



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA» ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των νέων τεχνολογιών από τα ελληνικά
τηλεοπτικά κανάλια και η επιρροή τους στο κοινό**

Συγγραφέας:

Γαρυφαλλιά Κίτσου

ΑΜ: MBA20092

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ανδρονίκη Κάβουρα

Αθήνα, Νοέμβριος 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE
ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
POSTGRADUATE PROGRAMME
"MBA BUSINESS ADMINISTRATION"**

Master's Thesis

The use of social media and new technologies by Greek television channels and their influence on the audience.

Author:

Garyfallia Kitsou

Registration Number: MBA20092

Supervisor:

Dr. Androniki Kavoura

Athens, November 2024



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA» ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των νέων τεχνολογιών από τα
ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια και η επιρροή τους στο κοινό**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι
Εξεταστική Επιτροπή:

A/A	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1.	Ανδρονίκη Κάβουρα	Καθηγήτρια Μάρκετινγκ/Επιβλέπουσα Καθηγήτρια	
2.	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής Μάρκετινγκ/Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής	
3.	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ/ Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Γαρυφαλλιά Κίτσου του Ανδρέα, με αριθμό μητρώου MBA20092 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Η Δηλούσα

Γαρυφαλλιά Κίτσου



(Υπογραφή)

Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)

Ευχαριστίες

Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, είχα την πολύτιμη υποστήριξη και βοήθεια από πολλούς ανθρώπους, τους οποίους επιθυμώ να ευχαριστήσω θερμά. Πρώτα και κύρια, εκφράζω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της έρευνάς μου, κυρία Ανδρονίκη Κάβουρα, για την αμέριστη καθοδήγηση και τη σημαντική της συμβολή στην επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας. Παράλληλα, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους αγαπημένους μου ανθρώπους για τη συνεχιζόμενη στήριξη, την κατανόηση και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της διατριβής.

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο που έχει μεταμορφώσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε όλο τον κόσμο. Ειδικότερα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ δημοφιλείς και έχουν εδραιωθεί στη ζωή πολλών ανθρώπων. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο ένα εργαλείο επικοινωνίας για διασκέδαση, αλλά αποτελούν επίσης σημαντικό μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ στην επιχειρηματική ζωή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως πηγή πληροφοριών και για τη διάδοση της γνώσης αλλάζοντας τις απόψεις και τις γνώμες των ανθρώπων. Μεταξύ άλλων, ανήκουν στις πιο σημαντικές τακτικές επιχειρηματικού μάρκετινγκ και βοηθούν στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, στην ανάπτυξη μιας ισχυρότερης θέσης στην αγορά ή να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παρούσα εργασία μελετά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο μάρκετινγκ για την τηλεόραση. Αρχικά έγινε μία ανασκόπηση των κοινωνικών δικτύων και της τηλεόρασης και αναλύθηκαν τα οφέλη και οι προκλήσεις που παρουσιάζουν. Έπειτα ακολούθησε μία εκτενής αναφορά στο μάρκετινγκ των MME καθώς και αναφέρθηκαν συγκεκριμένα παραδείγματα για το πως διάφορες πλατφόρμες κι εκπομπές χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ, τηλεόραση, διαφήμιση, ευκαιρίες, προκλήσεις

Abstract

Social media is a phenomenon that has transformed the way people around the world interact and communicate. In particular, social networking sites are very popular and have become entrenched in the lives of many people. However, social media is not only a communication tool for fun, but it is also an important part of marketing strategies in business. Social media is used as a source of information and to spread knowledge by changing people's opinions and views. Among other things, they are among the most important business marketing tactics and help to create new business opportunities, develop a stronger market position or modify consumer behavior. This paper studies the use of social networks as a marketing tool for television. First, an overview of social media and television was conducted and the benefits and challenges they present were analyzed. This was followed by an extensive discussion of media marketing and specific examples of how various platforms and shows have used social media to promote their products and services were given.

Key Words: social networks, marketing, television, advertising, opportunities, challenges

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Τα κοινωνικά δίκτυα.....	3
1.1 Ιστορική αναδρομή	3
1.2 Ανάλυση των πιο διαδεδομένων κοινωνικών δικτύων	4
1.2.1 Συγκριτική επισκόπηση ιστοχώραν και υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης	24
1.3 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων.....	26
1.3.1 Τι οδηγεί στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
1.4 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων.....	30
1.5 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα στην Ελλάδα.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ελληνική τηλεόραση	39
2.1 Ιστορική αναδρομή της τηλεόρασης στην ελληνική αγορά	39
2.2 Η τηλεόραση στην Ελλάδα σήμερα και η επιρροή της στο κοινό.....	41
2.3 Προγραμματισμός μάρκετινγκ των τηλεοπτικών καναλιών.....	45
2.3.1 Ο κωδικός QR στην τηλεόραση.....	46
2.4 Ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια και η επίδραση από τα social media.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνικά δίκτυα και τηλεόραση	49
3.1 Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ των MME.....	49
3.1.1 Οφέλη του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για τα MME	52
3.1.2 Προκλήσεις και κίνδυνοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων.....	55
3.2 Το φαινόμενο της «διπλής οθόνης»	58
3.3 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την τηλεόραση ως εργαλείο μάρκετινγκ	59
3.4 Η περίπτωση του ομίλου ANT1	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία της έρευνας	70
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	70
4.2 Στόχος της έρευνας	71
Εργαλεία της έρευνας	71
Ταυτότητα της έρευνας.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας	72
5.1 Δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία.....	72
5.2 Κύριο μέρος ερωτηματολογίου.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα – Συζήτηση	85
6.1 Συμπεράσματα	85
6.2 Προτάσεις	87
Βιβλιογραφία	88

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Εμπορικό σύμβολο του Facebook	5
Εικόνα 2 Νέο & Παλιό Εμπορικό σύμβολο του X (Twitter).....	8
Εικόνα 3 Εμπορικό σύμβολο του Instagram.....	13
Εικόνα 4 Εμπορικό σύμβολο του YouTube.....	16
Εικόνα 5: Εμπορικό σύμβολο του LinkedIn.....	18
Εικόνα 6: Εμπορικό σύμβολο του Tik Tok	20

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η επέκταση του Web 2.0 και η συνεχώς αυξανόμενη εξέλιξη και δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο είχαν τεράστια αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διεξάγουν το μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ εξακολουθούν να ισχύουν, ωστόσο, οι εταιρείες πρέπει πλέον να είναι δημιουργικές προκειμένου να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα κοινά και να έχουν ένα κέρδος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) αποτελούν ένα πρωτότυπο φαινόμενο επικοινωνίας και συνδιαλλαγής των ανθρώπων και είναι ικανά να επηρεάσουν την συμπεριφορά και το χαρακτήρα των χρηστών τους. Οι διαστάσεις που έχουν λάβει είναι τέτοιες που έχουν αφήσει πίσω τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και την εφημερίδα.

Σύμφωνα με μελέτη των Xu & Pratt (2018) σχεδόν έξι στους δέκα χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις και πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να "αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές τους" και "να εμβαθύνουν τη σχέση με τη μάρκα" μέσω του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι το 57% των χρηστών του διαδικτύου, χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα τα κοινωνικά μέσα Facebook, το Twitter και YouTube.

Η κοινωνική δικτύωση επεκτείνεται ραγδαία. Μεταξύ του 2017 και του 2018, ο Williamson (2019) εκτίμησε ότι υπήρξε μια αύξηση 11% στα άτομα που επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ περίπου 79,5 εκατομμύρια άνθρωποι, δηλαδή το 41% του αμερικανικού πληθυσμού των χρηστών του Διαδικτύου, επισκέφθηκαν τους ιστότοπους.

Πολλοί επικοινωνιολόγοι υποστηρίζουν, πως η τηλεόραση είναι ακόμη στην κορυφή της λίστας των πιο γνωστών μέσων ενημέρωσης διότι συνδέεται άμεσα με τα social media. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή μπορεί να γίνει αναπαραγωγή, επανάληψη, κριτική ή σχολιασμός κάποιου τηλεοπτικού προγράμματος. Επιπλέον συνδέει ακόμα περισσότερο τους χρήστες μεταξύ τους, καθιστώντας την τηλεόραση σε αυτή τη θέση της λίστας.

Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να κατανοήσει τις λειτουργίες πίσω από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, να παρουσιάσει την τηλεόραση του σήμερα με

κύριο προσανατολισμό τις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, προσδιορίζοντας τις ευκαιρίες και τις παγίδες της κοινωνικής δικτύωσης με κύριο μέλημα την ενίσχυση της σχέσης της με τους τηλεθεατές (Ιορδανίδου, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Τα κοινωνικά δίκτυα

1.1 Ιστορική αναδρομή

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα μέσα τα οποία χρησιμεύουν στην κοινωνική δικτύωση. Με τον όρο αυτό νοείται η κοινή συμμετοχή ατόμων σε διάφορες ηλεκτρονικές συλλογικότητες. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μέσα από διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες αποτελούνται συνήθως από άτομα με κοινά χαρακτηριστικά, όπως αυτό της ηλικίας, ενδιαφερόντων, επαγγέλματος, δραστηριοτήτων, χόμπι, ιδεολογίας κ.α. (Alves, Fernandes & Raposo, 2016).

Η ανάγκη επιβίωσης και ο ανταγωνισμός είναι οι κύριοι παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις να αναζητούν πάντα τις καλύτερες εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν στην αγορά. Το 1978, πριν από την εμφάνιση της τεχνολογίας του Παγκόσμιου Ιστού (WWW), για πρώτη φορά παρουσιάστηκαν τα κοινωνικά μέσα στα λεγόμενα BBS (Bulletin Board Systems), τα οποία ήταν μια εφαρμογή που κατέστησε δυνατή την ανταλλαγή πληροφοριών εντός των ήδη υπάρχοντων δικτύων και αναπτύχθηκε από τους Ward Christensen και Randy Suess για το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών.

Μέχρι την ανακάλυψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα, υπήρχε η ευκαιρία να δει κάποιος μια διαφήμιση σε τηλεόραση και να ενημερωθεί για το προϊόν, αλλά ποτέ δεν είχε την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του για το εν λόγω προϊόν και να ανταλλάξει πληροφορίες μεταξύ με άλλα άτομα σχετικά με αυτό το προϊόν. Έτσι, μπορούμε να πει κάποιος ότι ο όρος "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" έχει να κάνει με το πώς όλοι οι συμμετέχοντες αλλάζουν τις πληροφορίες τους μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου.

Σύμφωνα με τους Deliana, Sulistyowati and Kusumo (2017), όταν κάποιος μπορεί να μοιραστεί τη γνώμη του, τις φωτογραφίες του, το περιεχόμενό του, τις απόψεις του και όταν οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους είναι γνωστό ως "κοινωνικά μέσα". Επιπλέον ορίζουν τα κοινωνικά μέσα διαιρώντας τα σε δυο (2) μέρη, το "κοινωνικό" που έχει να κάνει με την επικοινωνία που έχουν οι άνθρωποι

μεταξύ τους και τα "μέσα ενημέρωσης" που ορίζονται σαν ο τρόπος με τον οποίο στέλνονται πληροφορίες σε διάφορα κανάλια.

1.2 Ανάλυση των πιο διαδεδομένων κοινωνικών δικτύων

Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin και Mark Zuckerberg.

Η ιδέα πίσω από το Facebook ήταν να παρέχει ένα διαδικτυακό βιβλίο προσώπων για τους φοιτητές του πανεπιστημίου ώστε να συνδέονται και να μοιράζονται πληροφορίες. Ήταν αρχικά ένα κοινωνικό δίκτυο για το Χάρβαρντ και επεκτάθηκε τα επόμενα χρόνια σε πολλά πανεπιστήμια. Τελικά, έγινε ένα κοινωνικό δίκτυο για οποιονδήποτε κι οπουδήποτε στον κόσμο.

Η έννοια του κοινωνικού δικτύου ήταν μια ιδέα που βρισκόταν σε εξέλιξη το 2004 και δεν ήταν εντελώς μοναδική. Άλλα κοινωνικά δίκτυα που ήταν ενεργά την εποχή που δημιουργήθηκε το Facebook ήταν το Friendster, το οποίο ξεκίνησε το 2002, και το MySpace, το οποίο ξεκίνησε το 2003. Οι χρήστες μπορούσαν να δημοσιεύσουν πληροφορίες, ενημερώσεις κατάστασης και φωτογραφίες του εαυτού τους στα κοινωνικά δίκτυα. Τα στοιχεία αυτά μοιράζονται με φίλους, συγγενείς και κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος.

Το Facebook είναι κάτι περισσότερο από μια απλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, διότι αποτελεί μια επιχείρηση. Το Facebook είχε την αρχική του δημόσια προσφορά στις 18 Μαΐου 2012, στο χρηματιστήριο Nasdaq, διαπραγματευόμενο με το σύμβολο FB (Εικόνα 1). Η εταιρεία μετονομάστηκε σε Meta στις 28 Οκτωβρίου 2021. Από την 1η Δεκεμβρίου 2021, η Facebook διαπραγματεύεται με το σύμβολο MVRB.



Εικόνα 1 Εμπορικό σύμβολο του Facebook

Το Facebook είναι μόνο μία από τις πολλές τεχνολογίες που διαχειρίζεται η Meta. Το 2012, το Facebook εξαγόρασε τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια, ενώ το 2014, εξαγόρασε και το WhatsApp για 19 δισεκατομμύρια δολάρια. Αργότερα το Facebook μπήκε στο hardware εικονικής πραγματικότητας (VR) με την εξαγορά της Oculus VR το 2014 έναντι 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Με τη Meta, η ιδέα είναι να δημιουργηθεί και να ενεργοποιηθεί το metaverse. Αυτό θα συγχωνεύσει στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης, VR και επαυξημένης πραγματικότητας για τη δημιουργία νέων τύπων αλληλεπιδράσεων και εμπειριών για τους χρήστες.

Το Facebook ξεκίνησε ως μια κοινότητα όπου οι χρήστες μοιράζονταν πληροφορίες για τον εαυτό τους και διάφορα θέματα. Με την πάροδο του χρόνου, διάφορα χαρακτηριστικά διεύρυναν το εύρος των δυνατοτήτων του, με τα κυριότερα να είναι (Kerner, 2022):

- **Χρονολόγιο:** Τα προφίλ και οι ενημερώσεις των χρηστών εμφανίζονται σε αυτό που είναι γνωστό ως Timeline. Το Timeline είναι ο διάδοχος του τοίχου του Facebook, ο οποίος ήταν το αρχικό μενού για τα προφίλ και τις ενημερώσεις των χρηστών. Το χρονολόγιο χρήστη περιλαμβάνει αναρτήσεις, ενημερώσεις κατάστασης, λίστες φίλων, φωτογραφίες, βίντεο και πληροφορίες δραστηριότητας του χρήστη.
- **Φίλοι:** Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Facebook είναι η δυνατότητα αναζήτησης και σύνδεσης με φίλους και οικογένεια. Η διεπαφή αναζήτησης βοηθά τους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα γνωστούς και προτείνει επίσης πιθανές συνδέσεις.

- **Ροή ειδήσεων:** Η ροή ειδήσεων επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν ειδήσεις από τις συνδέσεις και τις ομάδες που ακολουθούν. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν like σε μια συγκεκριμένη δημοσίευση ή να τη σχολιάσουν.
- **Σελίδες:** Οι σελίδες είναι οι σελίδες προφίλ και περιεχομένου για τις επιχειρήσεις στο Facebook. Οι σελίδες παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μοιράζονται πληροφορίες και να επικοινωνούν με τους πελάτες.
- **Παιχνίδια:** Το Facebook παρέχει μια ολοκληρωμένη δυνατότητα που επιτρέπει στους χρήστες να παίζουν παιχνίδια μόνοι τους ή μαζί με φίλους. Μεταξύ των πρώτων επιτυχιών των παιχνιδιών στο Facebook ήταν το FarmVille της Zynga.
- **Ομάδες:** Οι κοινότητες ενδιαφέροντος μπορούν να οργανωθούν με τη λειτουργία ομάδων του Facebook. Αυτό επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών, εικόνων και ενεργών συζητήσεων.
- **Εκδηλώσεις:** Αυτή η λειτουργία επιτρέπει στους χρήστες και τις ομάδες να οργανώνουν εκδηλώσεις τις οποίες μπορούν να παρακολουθήσουν οι οπαδοί τους. Επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν προσκλήσεις και να βοηθούν στη διαχείριση μιας λίστας συμμετεχόντων.
- **Αγορά:** Πρόκειται για ένα διαδικτυακό παζάρι, όπου οι χρήστες μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες με άλλα μέλη του Facebook.
- **Messenger:** Πρόκειται για έναν άμεσο αγγελιοφόρο που επιτρέπει στους φίλους να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο μέσω webchat ή μιας εφαρμογής για κινητά.
- **Βίντεο:** Το Facebook Live είναι μια λειτουργία που επιτρέπει σε ιδιώτες και επιχειρήσεις να μεταδίδουν ζωντανά βίντεο σε φίλους, συγγενείς και ακολούθους.

Το Facebook το χρησιμοποιούν καθημερινά δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν κοινότητες, προσωπικές αλληλεπιδράσεις και έσοδα. Υπάρχουν πολλές χρήσεις του Facebook από τις οποίες μπορούν να επωφεληθούν άτομα, κοινοτικές ομάδες και επιχειρήσεις όπως:

- **Σύνδεση με φίλους:** Η πρωταρχική χρήση του Facebook ήταν πάντα η σύνδεση ανθρώπων. Το Facebook είναι ένας τρόπος για να βρίσκετε και να συνδέεστε με φίλους και να παραμένετε ενημερωμένοι για τις δραστηριότητές τους.
- **Δημιουργία κοινοτήτων:** Το Facebook χρησιμοποιείται για τη δημιουργία και την οργάνωση κοινοτήτων ενδιαφέροντος για σχεδόν οποιοδήποτε θέμα. Είναι μια πλατφόρμα που μπορεί να δώσει τη δυνατότητα σε ομοϊδεάτες να συναντηθούν, να μοιραστούν ιδέες, να συζητήσουν και να οργανώσουν.
- **Ενασχόληση με τους πελάτες:** Για τις επιχειρήσεις, το Facebook μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση της μάρκας και στη δέσμευση των πελατών. Η παρουσία στο Facebook επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.
- **Αναζήτηση θέσεων εργασίας:** Το Facebook είναι συχνά ένας τρόπος να διερευνάται η προσωπική και επαγγελματική ζωή ανθρώπων και οργανισμών για να διαπιστωθεί από κάποιον αν υπάρχει ταύτιση. Επίσης σε αυτή την εφαρμογή, οι επιχειρήσεις συχνά παραθέτουν τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας.
- **Πώληση αγαθών και υπηρεσιών:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας στην αγορά. Μέσω διαφημίσεων μπορούν να ωθήσουν τους καταναλωτές προς τα προϊόντα τους.

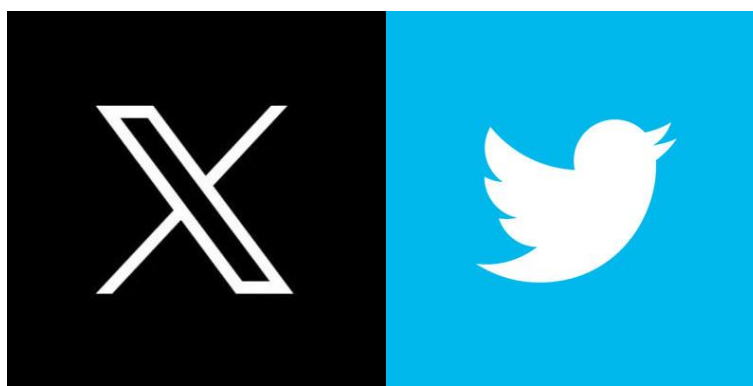
Τον Σεπτέμβριο του 2018, το Facebook παραδέχθηκε ότι παρείχε τηλεφωνικούς αριθμούς χρηστών σε διαφημιστές. Οι χρήστες έδωσαν αρχικά τους αριθμούς τους για να ενεργοποιήσουν τον έλεγχο ταυτότητας δύο παραγόντων. Αυτός ο έλεγχος ταυτότητας προοριζόταν να παρέχει ακεραιότητα στη διαδικασία σύνδεσης στο Facebook και οι πληροφορίες των χρηστών υποτίθεται ότι θα παρέμεναν ιδιωτικές.

Τον Νοέμβριο του 2021, το Facebook ανακοίνωσε ότι κλείνει ορισμένες από τις δυνατότητες αναγνώρισης προσώπου για να κατευνάσει τις ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα των χρηστών. Υπάρχουν πολλά προβλήματα με την αναγνώριση προσώπου, που χρησιμοποιούσε το Facebook, συμπεριλαμβανομένης της επισήμανσης χρηστών χωρίς άδεια.

Το Facebook έχει παραδεχτεί πολλούς κινδύνους και έχει προσδιορίσει διάφορες πηγές ασφαλείας για να παραμείνει ο χρήστης ασφαλής στον ιστότοπο. Οι χρήστες θα πρέπει να σκέφτονται πριν δημοσιεύσουν, να αναφέρουν πράγματα που είναι ύποπτα και να μην μοιράζονται ποτέ τους κωδικούς πρόσβασης.

X (Twitter)

Τον Μάρτιο του 2006, οι Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams δημιούργησαν το Twitter. Η ιδέα για το Twitter προήλθε από την επιθυμία να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα σύντομων μηνυμάτων για μια μικρή ομάδα. Ήταν διαθέσιμο στο κοινό τον Ιούλιο του 2006 (Hetler, 2022). Ο ορισμός του X (Twitter) είναι μια σύντομη έκρηξη ασήμαντων πληροφοριών και κελαηδίσματα από πουλιά, που περιγράφει τον σκοπό της κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter, να μοιράζονται σύντομες και γρήγορες πληροφορίες (Εικόνα 2).



Εικόνα 2 Νέο & Παλιό Εμπορικό σύμβολο του X (Twitter)

Το X (Twitter) είναι ένας δωρεάν ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μεταδίδουν σύντομες αναρτήσεις, γνωστές ως tweets. Αυτά τα tweets μπορούν να περιέχουν κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες ή συνδέσμους. Για να έχουν πρόσβαση στο X (Twitter), οι χρήστες χρειάζονται σύνδεση στο διαδίκτυο με έξυπνο τηλέφωνο για να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή ή τον ιστότοπο.

Πρόκειται για μια υπηρεσία microblogging, που είναι ένας συνδυασμός blogging και άμεσων μηνυμάτων για εγγεγραμμένους χρήστες και με τον οποίο μπορούν να δημοσιεύουν, να μοιράζονται, να κάνουν like και να απαντούν σε tweets

με σύντομα μηνύματα. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν μόνο να διαβάζουν τα tweets.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το X (Twitter) για να λαμβάνουν τις τελευταίες ενημερώσεις και προωθητικές ενέργειες από μάρκες, να επικοινωνούν με φίλους και να ακολουθούν επιχειρηματίες, πολιτικούς και διασημότητες. Το χρησιμοποιούν επίσης για να ενημερώνονται για ειδήσεις και γεγονότα. Το X (Twitter) ήταν η πρώτη πηγή που μετέδωσε την είδηση της προσγείωσης στο νερό της πτήσης 549 της US Airways στον ποταμό Χάντσον της Νέας Υόρκης.

Το X (Twitter) χρησιμοποιείται για τη γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών. Επειδή τα tweets μπορούν να παραδοθούν στους ακολούθους σε πραγματικό χρόνο, μπορεί να φαίνονται σαν άμεσα μηνύματα (IM). Σε αντίθεση με τα IM που εξαφανίζονται όταν ο χρήστης κλείνει την εφαρμογή, τα tweets δημοσιεύονται επίσης στον ιστότοπο του X (Twitter). Είναι μόνιμα, αναζητήσιμα και δημόσια. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα προστασίας των tweets, ώστε μόνο οι followers να μπορούν να διαβάζουν τα tweets. Μερικά αξιοσημείωτα συμβάντα του X (Twitter) είναι τα εξής (Hetler, 2022):

- **2012:** Περισσότεροι από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσιεύουν 340 εκατομμύρια tweets καθημερινά.
- **2013:** Το Twitter βρίσκεται στην πρώτη δεκάδα των ιστοσελίδων με τις περισσότερες επισκέψεις.
- **2013:** Το Σεπτέμβριο του 2013, το Twitter καταθέτει αίτηση για αρχική δημόσια προσφορά μετοχών στο κοινό (IPO).
- **2019:** Το Twitter έχει περισσότερους από 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
- **2022:** Ο Elon Musk, διευθύνων σύμβουλος της SpaceX και της Tesla, καταλήγει σε συμφωνία για την εξαγορά του Twitter έναντι 44 δισεκατομμυρίων δολαρίων για να το μετατρέψει σε ιδιωτική εταιρεία τον Απρίλιο.

Οι χρήστες του X (Twitter) επιλέγουν τι θέλουν να βλέπουν ακολουθώντας άλλους χρήστες και εταιρείες και αναζητώντας θέματα. Σε γενικές γραμμές, το χρονολόγιο αντικατοπτρίζει τις προτιμήσεις των χρηστών, αλλά μπορεί να βλέπουν

αναδημοσιεύσεις από άτομα που ακολουθούν και προωθούμενα Tweets, τα οποία είναι πληρωμένες διαφημίσεις. Στη γραμμή αναζήτησης, οι χρήστες μπορούν να πληκτρολογήσουν ένα πρόσωπο, ένα θέμα ή μια λέξη-κλειδί για αναζήτηση. Υπάρχει επίσης η λειτουργία #Explore για την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών και θεμάτων που βρίσκονται σε εξέλιξη.

Το X (Twitter) καθορίζει τι είναι trending με βάση έναν αλγόριθμο και τις προτιμήσεις, τις τοποθεσίες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Αυτός ο αλγόριθμος καθορίζει επίσης τι είναι δημοφιλές εκείνη τη στιγμή και αναδεικνύει αναδιδόμενες συζητήσεις και θέματα.

Για να βοηθήσει στον περιορισμό των ψεύτικων λογαριασμών, το X (Twitter) δημιούργησε το σύμβολο του επαληθευμένου λογαριασμού, το οποίο υποδεικνύει ότι ο λογαριασμός είναι νόμιμος και ανήκει στο συγκεκριμένο πρόσωπο ή εταιρεία. Για να γίνει επαληθευση, το X (Twitter) επιβεβαιώνει την ταυτότητα του ατόμου ή της εταιρείας. Αυτό συμβάλλει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης με τους χρήστες. Ο λογαριασμός πρέπει να συνδέεται με ένα δημοφιλές εμπορικό σήμα ή πρόσωπο και να ακολουθεί τα κριτήρια του X (Twitter) χρησιμοποιώντας έναν επίσημο ιστότοπο, ταυτότητα ή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να επαληθευτεί.

Στο Facebook ή το LinkedIn, τα μέλη πρέπει να εγκρίνουν τις κοινωνικές συνδέσεις. Αυτό όμως δεν ισχύει στην περίπτωση του X (Twitter). Ο καθένας μπορεί να ακολουθήσει οποιονδήποτε. Αφού βρουν μια επαφή στο X (Twitter), οι χρήστες μπορούν να πατήσουν "Follow" στη σελίδα του προφίλ τους.

Όταν οι χρήστες δημοσιεύουν ένα tweet, τα μηνύματα δημοσιεύονται στο προφίλ τους και στη συνέχεια εμφανίζονται στις ροές των ακολούθων. Αυτά τα tweets μπορούν επίσης να αναζητηθούν στο X (Twitter). Τα tweets περιλαμβάνουν αστεία, ειδήσεις, τυχαίες σκέψεις και ανταλλαγή άρθρων, όμως υπάρχει περιορισμός στην έκταση. Αρχικά, το X (Twitter) περιόριζε τους χαρακτήρες του tweet στους 140. Το όριο είναι πλέον 280 χαρακτήρες, στους οποίους περιλαμβάνονται τα κενά και τα σημεία στίξης.

Για να πλέξουν τα tweets σε ένα νήμα συζήτησης ή να τα συνδέσουν με ένα γενικό θέμα, τα μέλη μπορούν να προσθέσουν hashtags σε μια λέξη-κλειδί στην ανάρτησή τους. Το hashtag, το οποίο λειτουργεί σαν μετα-ταγκ, εκφράζεται ως #keyword. Αυτό καθιστά το tweet αναζητήσιμο κάτω από τη συγκεκριμένη λέξη-

κλειδί. Το X (Twitter) προσφέρει επίσης το TweetDeck για τη διαχείριση πολλαπλών λογαριασμών, όπως τον προγραμματισμό μελλοντικών tweets και πολλά άλλα.

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να κάνουν retweet την ανάρτηση κάποιου άλλου, η οποία προωθείται στο χρονολόγιο των ακολούθων. Μπορούν επίσης να σχολιάζουν ή να απαντούν σε αναρτήσεις. Για να δείξουν τη συμφωνία τους, τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να κάνουν like σε ένα tweet (Murthy, 2013).

Εκτός από την ανάρτηση tweets, οι χρήστες μπορούν να στέλνουν συνδέσμους και μηνύματα μεταξύ τους μέσω άμεσων μηνυμάτων. Αυτά τα απευθείας μηνύματα είναι ιδιωτικά μεταξύ των μερών που στέλνουν τα μηνύματα. Υπάρχει ρύθμιση για τη λήψη άμεσων μηνυμάτων από οποιονδήποτε, πράγμα που σημαίνει ότι οι χρήστες δεν χρειάζεται να ακολουθούν ο ένας τον άλλον για να ξεκινήσουν μια συζήτηση.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το X (Twitter) για τη γνωστοποίηση της μάρκας και τις δημόσιες σχέσεις - μέρος της στρατηγικής τους για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του X (Twitter) βοηθά τις επιχειρήσεις:

- Να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες,
- Να παρέχουν έγκαιρη εξυπηρέτηση πελατών,
- Να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό
- Να ανακοινώνουν νέα προϊόντα, πωλήσεις και εκδηλώσεις.

Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να αγοράζουν προωθούμενα tweets, ή διαφημίσεις, για να βοηθήσουν τους εμπόρους να προσεγγίσουν περισσότερους χρήστες ή να ασχοληθούν με τους οπαδούς τους. Αυτά τα tweets εμφανίζονται ακριβώς όπως άλλες δημοσιεύσεις, αλλά φέρουν την ένδειξη "προωθημένα".

Επειδή οι πληροφορίες διαδίδονται γρήγορα στο X (Twitter), υπάρχουν κίνδυνοι. Ορισμένοι από αυτούς περιλαμβάνουν τα εξής (Yao et al., 2021):

- **Διάδοση ψευδών ειδήσεων ή παραπληροφόρησης:** Οι πληροφορίες δημοσιεύονται σε πραγματικό χρόνο, οπότε είναι δύσκολο να σταματήσετε ή να επιβραδύνετε τη διάδοση όταν πρόκειται για ψευδείς ειδήσεις. Το X (Twitter) ξεκίνησε το πρόγραμμα Birdwatch το 2021 για να βοηθήσει στον περιορισμό των tweets από τη διάδοση της παραπληροφόρησης. Οι χρήστες θα

πρέπει να μάθουν να εντοπίζουν την παραπληροφόρηση και να αναφέρουν αυτά τα tweets αν χρειαστεί. Το X (Twitter) θα επανεξετάζει και στη συνέχεια θα αναστέλλει τους λογαριασμούς, εάν είναι απαραίτητο.

- **Twitter bots:** Αυτά τα προγράμματα υπολογιστών κάνουν tweet, retweet και ακολουθούν άλλους λογαριασμούς. Αυτοί οι ψεύτικοι λογαριασμοί μπορούν να δημιουργήσουν μεγάλες βάσεις οπαδών για τους διαφημιστές όταν οι χρήστες ανταποκρίνονται. Μιμούνται την ανθρώπινη επικοινωνία και μπορούν επίσης να διαδώσουν γρήγορα την παραπληροφόρηση ή την προπαγάνδα.
- **Παρενόχληση και αρνητικά σχόλια:** Τα συγκεκριμένα σχόλια καθώς και η παρενόχληση μπορούν να επηρεάσουν τόσο τα άτομα όσο και τις επιχειρήσεις.
- **Ασφάλεια δεδομένων και προστασία της ιδιωτικής ζωής:** Το X (Twitter) παραβιάστηκε τον Ιούλιο του 2020 από απατεώνες κρυπτονομισμάτων. Η απάτη περιλάμβανε τη δημοσίευση tweets από χακαρισμένους λογαριασμούς που ζητούσαν από τους ανθρώπους νόμισμα bitcoin με την υπόσχεση ότι το X (Twitter) θα διπλασίαζε τα χρήματα για μια φιλανθρωπική δωρεά. Έτσι εξαπατήθηκαν άνθρωποι που έχασαν σχεδόν 100.000 δολάρια. Οι χάκερς μπαίνουν επίσης σε λογαριασμούς για να δημοσιεύσουν πληροφορίες από το συγκεκριμένο πρόσωπο, συνήθως ένα δημόσιο πρόσωπο.

Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν, διαδικτυακή εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου που εξαγοράστηκε από το Facebook το 2012. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν φωτογραφίες και σύντομα βίντεο μέσω μιας εφαρμογής για κινητά (Εικόνα 3). Οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν μια λεζάντα σε κάθε δημοσίευσή τους και να χρησιμοποιούν hashtags και γεωγραφικές ετικέτες με βάση την τοποθεσία για να ευρετηριάσουν αυτές τις δημοσιεύσεις και να τις καθιστούν αναζητήσιμες από άλλους χρήστες εντός της εφαρμογής. Κάθε ανάρτηση ενός χρήστη εμφανίζεται στις ροές του Instagram των ακολούθων του και μπορεί επίσης να προβληθεί από το κοινό όταν επισημαίνεται με hashtags ή geotags. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να κάνουν το προφίλ τους ιδιωτικό, ώστε μόνο οι οπαδοί τους να μπορούν να βλέπουν τις αναρτήσεις τους (Holak, 2022).

Όπως και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες του Instagram μπορούν να κάνουν like, να σχολιάζουν και να βάζουν σελιδοδείκτες στις αναρτήσεις άλλων, καθώς και να στέλνουν προσωπικά μηνύματα στους φίλους τους μέσω της λειτουργίας Instagram Direct. Οι φωτογραφίες μπορούν να κοινοποιηθούν σε έναν ή περισσότερους άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης -- συμπεριλαμβανομένων των X (Twitter), Facebook και Tumblr -- με ένα μόνο κλικ.



Εικόνα 3 Εμπορικό σύμβολο του Instagram

Το Instagram δεν είναι μόνο ένα εργαλείο για ιδιώτες, αλλά και για επιχειρήσεις. Η εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών προσφέρει στις εταιρείες την ευκαιρία να ξεκινήσουν έναν δωρεάν επαγγελματικό λογαριασμό για να προωθήσουν το εμπορικό τους σήμα και τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες με επιχειρηματικούς λογαριασμούς έχουν πρόσβαση σε δωρεάν μετρήσεις δέσμευσης και εντυπώσεων. Σύμφωνα με τον ιστότοπο του Instagram, περισσότεροι από 1 εκατομμύριο διαφημιστές παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Instagram για να μοιραστούν τις ιστορίες τους και να προωθήσουν επιχειρηματικά αποτελέσματα. Επιπλέον, μέσω της εφαρμογής, το 60% των ανθρώπων δηλώνουν ότι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα.

Το Instagram ξεκίνησε στο Σαν Φρανσίσκο από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, οι οποίοι αρχικά προσπάθησαν να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα παρόμοια με το Foursquare, αλλά στη συνέχεια έστρεψαν την προσοχή τους αποκλειστικά στην ανταλλαγή φωτογραφιών. Η λέξη Instagram είναι ένα αμάλγαμα των λέξεων "instant camera" και "telegram".

Η εφαρμογή για iOS κυκλοφόρησε μέσω του iTunes App Store στις 6 Οκτωβρίου 2010 και η εφαρμογή για Android κυκλοφόρησε στις 3 Απριλίου 2012. Η δημοτικότητα της πλατφόρμας εκτοξεύτηκε στα ύψη, με την εταιρεία να αναφέρει

περισσότερους από 40 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μόλις δύο χρόνια μετά την κυκλοφορία της. Αυτό τράβηξε την προσοχή του Facebook, το οποίο το καλοκαίρι του 2012 αγόρασε επίσημα το Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Αρχικά, μόνο φωτογραφίες μπορούσαν να αναρτηθούν στο Instagram, αλλά το 2013, η εταιρεία επεκτάθηκε σε βίντεο 15 δευτερολέπτων. Το 2016, το Instagram αύξησε τη μέγιστη διάρκεια βίντεο στα 60 δευτερόλεπτα. Μέχρι το 2015, όλες οι φωτογραφίες που δημοσιεύονταν στο Instagram περιορίζονταν σε τετράγωνη αναλογία διαστάσεων. Η εταιρεία το άλλαξε αυτό για να επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο σε πλήρες μέγεθος. Τον Απρίλιο του 2017, η εταιρεία είχε 700 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, υπερδιπλάσιους από τη συνολική βάση χρηστών του X (Twitter).

Το Instagram παρέχει ένα ευρύ φάσμα ψηφιακών φίλτρων που μπορούν να εφαρμοστούν στις φωτογραφίες των χρηστών, συμπεριλαμβανομένων αυτών που προσθέτουν μια vintage ή ξεθωριασμένη εμφάνιση. Άλλες λειτουργίες επεξεργασίας περιλαμβάνουν το Lux, ένα εφέ που φωτίζει τις σκιές, σκουραίνει τα φωτεινά σημεία και αυξάνει την αντίθεση, ενώ τα εργαλεία ρύθμισης φωτογραφιών επιτρέπουν στους χρήστες να ρυθμίζουν τη φωτεινότητα, την αντίθεση, τον κορεσμό, την ευκρίνεια, τη δομή, την ευθυγράμμιση και την απόχρωση. Στις φωτογραφίες μπορούν επίσης να προστεθούν ένα χειροκίνητο εφέ μετατόπισης κλίσης και βινιέτας.

Το 2017, το Instagram κυκλοφόρησε μια λειτουργία που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν πολλές φωτογραφίες ή βίντεο ταυτόχρονα, τα οποία παρουσιάζονται σε μορφή καρουζέλ.

Παίρνοντας έμπνευση από τη δημοφιλή εφαρμογή Snapchat, το Instagram εισήγαγε το 2016 τη λειτουργία Stories που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται στιγμές από την ημέρα τους, οι οποίες εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Το Instagram Stories περιλαμβάνει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης φίλτρων προσώπου και αυτοκόλλητων που βασίζονται στην επαυξημένη πραγματικότητα, καθώς και τη δυνατότητα προσθήκης κειμένου, σχεδίων, emojis, συνδέσμων και γεωγραφικών ετικετών απευθείας στη φωτογραφία ή το βίντεο. Τον Απρίλιο του 2017, το Instagram Stories κατέγραψε 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ξεπερνώντας τους ενεργούς χρήστες του Snapchat, του μεγαλύτερου αντιπάλου του (Hu, et al., 2014).

Το Instagram διαθέτει επίσης μια σειρά από πρόσθετες εφαρμογές. Αυτές οι εφαρμογές είναι το Boomerang, το οποίο δημιουργεί προσαρμοσμένα GIF, το Hyperlapse, το οποίο δημιουργεί βίντεο time-lapse και το Layout, το οποίο δημιουργεί κολλάζ εικόνων με πολλαπλές εικόνες. Όταν εγκατασταθούν, οι εφαρμογές αυτές είναι προσβάσιμες απευθείας από την εφαρμογή του Instagram.

Η εφαρμογή Instagram είναι διαθέσιμη για λήψη σε iPhone, iPad και άλλες συσκευές iOS της Apple μέσω του App Store και σε συσκευές Android μέσω του Google Play. Μόλις εγκατασταθεί, οι χρήστες καλούνται να εγγραφούν δωρεάν και τους δίνεται η επιλογή είτε να εισάγουν τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους, η οποία συνεπάγεται τη δημιουργία ονόματος χρήστη και κωδικού πρόσβασης, είτε να συνδεθούν χρησιμοποιώντας το λογαριασμό τους στο Facebook. Οι νέοι χρήστες μπορούν να βρουν άτομα που μπορούν να ακολουθήσουν στο Instagram, βάζοντας την εφαρμογή να ψάξει τους φίλους τους στο Facebook και τα άτομα στη λίστα επαφών τους (Herman, et al., 2021).

Στην πρώτη οθόνη που εμφανίζεται όταν ανοίγει η εφαρμογή στην καρτέλα Home, οι χρήστες του Instagram μπορούν να βλέπουν φωτογραφίες από λογαριασμούς που ακολουθούν σε μορφή παρόμοια με αυτή της ροής ειδήσεων του Facebook. Οι ιστορίες Instagram, που δημοσιεύονται από χρήστες που ακολουθούν εμφανίζονται στην κορυφή της ροής Home με τη μορφή κυκλικών φωτογραφιών προφίλ. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Instagram Direct στην επάνω δεξιά γωνία της αρχικής ροής τους.

Η καρτέλα Εξερεύνηση της εφαρμογής Instagram επιτρέπει στα μέλη να αναζητούν λογαριασμούς χρηστών για να τους ακολουθήσουν ή να βρίσκουν φωτογραφίες χρηστών αναζητώντας hashtags ή geotags. Η καρτέλα Explore παρουσιάζει επίσης επιμελημένο περιεχόμενο και συστάσεις με βάση τη δραστηριότητα του χρήστη και τους λογαριασμούς που ακολουθεί, καθώς και trending hashtags και δημοφιλείς αναρτήσεις. Η καρτέλα Δραστηριότητα εμφανίζει την πρόσφατη εμπλοκή σε αναρτήσεις με τη μορφή likes και σχολίων, καθώς και την πρόσφατη δραστηριότητα από εκείνους που ακολουθεί ο χρήστης.

Η καρτέλα Προφίλ παρουσιάζει όλες τις δημοσιεύσεις φωτογραφιών και βίντεο του χρήστη σε ένα μέρος και ένα σύντομο βιογραφικό σημείωμα. Για να δημοσιεύσετε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, κάντε κλικ στην καρτέλα Κάμερα, η οποία θα σας δώσει

τη δυνατότητα να τραβήξετε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο μέσα από την εφαρμογή ή να επιλέξετε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο από τη βιβλιοθήκη της συσκευής.

YouTube

Το YouTube, είναι ένας ιστότοπος που σκοπεύει στην ανταλλαγή βίντεο (Εικόνα 4). Καταχωρήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους της αμερικανικής εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου PayPal. Είχαν την ιδέα ότι οι απλοί άνθρωποι θα απολάμβαναν να μοιράζονται τα "οικιακά τους βίντεο". Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια (Hosch, 2022).



Εικόνα 4 Εμπορικό σύμβολο του YouTube

Λίγο μετά το άνοιγμα της ιστοσελίδας σε περιορισμένη ("beta") βάση τον Μάιο του 2005, προσέλκυε περίπου 30.000 επισκέπτες την ημέρα. Μέχρι την επίσημη έναρξη λειτουργίας του YouTube στις 15 Δεκεμβρίου 2005, εξυπηρετούσε περισσότερες από δύο εκατομμύρια προβολές βίντεο κάθε μέρα. Μέχρι τον Ιανουάριο του 2006, ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί σε περισσότερες από 25 εκατομμύρια προβολές. Ο αριθμός των βίντεο που ήταν διαθέσιμα στον ιστότοπο ξεπέρασε τα 25 εκατομμύρια τον Μάρτιο του 2006, με περισσότερα από 20.000 νέα βίντεο να ανεβαίνουν καθημερινά. Μέχρι το καλοκαίρι του 2006, το YouTube εξυπηρετούσε περισσότερα από 100 εκατομμύρια βίντεο την ημέρα και ο αριθμός των βίντεο που ανεβαίνουν στον ιστότοπο δεν έδειχνε σημάδια επιβράδυνσης.

Η τεράστια αύξηση της επισκεψιμότητας στο YouTube δημιούργησε τα δικά της προβλήματα. Η εταιρεία έπρεπε συνεχώς να αγοράζει περισσότερο εξοπλισμό υπολογιστών και περισσότερες ευρυζωνικές συνδέσεις στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, το YouTube αναγκάστηκε να διαθέσει περισσότερους οικονομικούς πόρους για πιθανές δικαστικές διενέξεις, καθώς πολλές εταιρείες μέσων ενημέρωσης ανακάλυψαν ότι ορισμένα από τα βίντεο που ανέβαιναν στο YouTube περιείχαν υλικό που

προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Με περιορισμένη επιτυχία στην εμπορική εκμετάλλευση του ιστοτόπου του ή στον περιορισμό των αυξανόμενων δαπανών του, το YouTube άρχισε να αναζητά αγοραστή.

Το 2005, η αμερικανική εταιρεία μηχανών αναζήτησης Google Inc. είχε ξεκινήσει μια υπηρεσία βίντεο, το Google Video, αλλά απέτυχε να δημιουργήσει μεγάλη επισκεψιμότητα και η Google παρακινήθηκε να αγοράσει το YouTube έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε μετοχές τον Νοέμβριο του 2006. Ωστόσο, αντί να συγχωνεύσει τους δικτυακούς τόπους, η Google συνέχισε τη λειτουργία του YouTube όπως και πριν.

Για να μειώσει τον κίνδυνο αγωγών για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η Google διαπραγματεύτηκε συμφωνίες με διάφορες εταιρείες ψυχαγωγίας που θα επέτρεπαν την εμφάνιση υλικού βίντεο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στο YouTube και θα έδιναν στους χρήστες του YouTube το δικαίωμα να περιλαμβάνουν ορισμένα τραγούδια που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα στα βίντεο τους. Συμφώνησε επίσης, να αφαιρέσει δεκάδες χιλιάδες αρχεία βίντεο με πνευματικά δικαιώματα από το YouTube. Τον Νοέμβριο του 2008 η Google κατέληξε σε συμφωνία με την Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM), για την προβολή ορισμένων ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών πλήρους διάρκειας του στούντιο, με τις εκπομπές να είναι ελεύθερες προς παρακολούθηση, ενώ παράλληλα με τα προγράμματα θα προβάλλονταν διαφημίσεις (Tufekci, 2018).

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί ειδικά για την επιχειρηματική κοινότητα. Στόχος του ιστότοπου είναι να δώσει τη δυνατότητα στα εγγεγραμμένα μέλη να δημιουργήσουν και να τεκμηριώσουν δίκτυα ανθρώπων που γνωρίζουν και εμπιστεύονται επαγγελματικά (Hanna, 2022). Επίσης, το LinkedIn είναι μια πηγή για τους επαγγελματίες για να βρίσκουν θέσεις εργασίας, να ερευνούν εταιρείες και να λαμβάνουν νέα για τον κλάδο τους και τις επιχειρηματικές τους διασυνδέσεις (Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Εμπορικό σύμβολο του LinkedIn

Το LinkedIn συγκεντρώνει δεδομένα σε όλα τα προφίλ του LinkedIn για να παρέχει στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, στους εργοδότες, στους εργαζόμενους και στους εκπαιδευτικούς πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα και αφορούν πρότυπα που βοηθούν στην ευθυγράμμιση της προσφοράς εργατικού δυναμικού με τη ζήτηση παγκοσμίως. Τέτοια μοτίβα περιλαμβάνουν το πότε οι άνθρωποι γενικά αναζητούν το επόμενο βήμα στην καριέρα τους, τις τάσεις μετανάστευσης από την εργασία σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες, τα κενά δεξιοτήτων σε συγκεκριμένους κλάδους και ποιες πόλεις είναι πιο "κολλητικές", δηλαδή περιοχές από τις οποίες οι εργαζόμενοι είναι λιγότερο πιθανό να μετακινηθούν.

Το LinkedIn διαφέρει από άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, στο ότι έχει σχεδιαστεί ειδικά για τη δικτύωση επιχειρήσεων. Είναι ένα πιο κλειστό δίκτυο, όπου τα μέλη συνήθως συνδέονται μόνο με άτομα που ήδη γνωρίζουν ή τους έχει συστήσει κάποιος από το δίκτυό τους. Αυτό καθιστά το LinkedIn ιδανικό για την οικοδόμηση επαγγελματικών σχέσεων, σε αντίθεση με τις προσωπικές. Έτσι, το LinkedIn προσφέρει ορισμένες λειτουργίες που είναι παρόμοιες με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως ομάδες και φόρουμ συζητήσεων.

Το LinkedIn συνιδρύθηκε από τον Reid Hoffman, πρώην εκτελεστικό αντιπρόεδρο υπεύθυνο για την επιχειρηματική και εταιρική ανάπτυξη της PayPal. Ο ιστότοπος, ο οποίος ξεκίνησε τον Μάιο του 2003, έχει σήμερα πάνω από 850 εκατομμύρια μέλη, περίπου 191 εκατομμύρια από τις ΗΠΑ, με πάνω από 58 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές. Σύμφωνα με τον Reid Hoffman, σχεδόν το 30% των συνδρομητών του LinkedIn είναι υπεύθυνοι προσλήψεων.

Η Microsoft εξαγόρασε το LinkedIn τον Ιούνιο του 2016 έναντι 26,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Σύμφωνα με ορισμένους εμπειρογνώμονες, οι πλούσιοι

σφορί ημιδομημένων δεδομένων, που τα μέλη του LinkedIn παραχωρούν ελεύθερα , όπως είναι οι τίτλοι θέσεων εργασίας, οι γεωγραφικές περιοχές, οι πληροφορίες για τον κλάδο, οι δεξιότητες κ.λπ. κατέστησαν τη συμφωνία κλοπή, παρόλο που η εξαγορά του LinkedIn ήταν μία από τις πιο ακριβές αγορές της Microsoft μέχρι σήμερα.

Το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως από τρεις ομάδες ανθρώπων: ιδιώτες, αντιπρόσωποι πωλήσεων και υπεύθυνοι προσλήψεων: Για τα άτομα, το LinkedIn είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να διαχειριστεί κάποιος την καριέρα του, να βρει δουλειά, να κάνει έρευνα για εταιρείες, να συνδεθεί με επαγγελματικές επαφές και να λάβει νέα για τον κλάδο του. Οι πωλητές χρησιμοποιούν συχνά το LinkedIn για να δημιουργήσουν leads και να οικοδομήσουν σχέσεις με πιθανούς πελάτες. Οι υπεύθυνοι προσλήψεων χρησιμοποιούν το LinkedIn για να βρίσκουν υποψηφίους για ανοιχτές θέσεις, να ερευνούν εταιρείες και να συνδέονται με δυνητικούς υπαλλήλους.

Η σελίδα του προφίλ ενός μέλους του LinkedIn, η οποία δίνει έμφαση στις δεξιότητες, το ιστορικό απασχόλησης και την εκπαίδευση, διαθέτει ροές ειδήσεων του επαγγελματικού δικτύου και έναν περιορισμένο αριθμό προσαρμόσιμων ενοτήτων που επιτρέπουν να προβάλλει κάποιος τις δεξιότητες, τα προσόντα και το ιστορικό απασχόληση του, καθώς και συστάσεις από συναδέλφους και προηγούμενους εργοδότες. Η βασική συνδρομή για το LinkedIn είναι δωρεάν. Τα μέλη του δικτύου ονομάζονται "συνδέσεις". Σε αντίθεση με άλλους δωρεάν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn ενθαρρύνει τις συνδέσεις να έχουν προϋπάρχουσα σχέση. Εκτός από τις λειτουργίες που είναι διαθέσιμες στα βασικά μέλη, οι συνδρομές LinkedIn Premium προσφέρουν μια σειρά από λειτουργίες που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν τους χρήστες να είναι πιο παραγωγικοί και επιτυχημένοι στην καριέρα τους. Ορισμένες από αυτές τις λειτουργίες είναι οι εξής (Stone & Gaffney, 2016):

- Τα μηνύματα InMail μπορούν να σταλούν σε οποιοδήποτε μέλος, ακόμη και αν δεν είστε συνδεδεμένοι μαζί του. Αυτό είναι ένα ισχυρό χαρακτηριστικό για τους υπεύθυνους προσλήψεων, οι οποίοι συχνά απευθύνονται σε υποψηφίους που δεν γνωρίζουν προσωπικά κατά τη διάρκεια συνεδριών προσλήψεων.
- Τα προηγμένα φίλτρα αναζήτησης επιτρέπουν στους χρήστες να περιορίσουν τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους για να βρουν ακριβώς το κατάλληλο άτομο που αναζητούν.

- Οι προβολές προφίλ σας επιτρέπουν να βλέπετε ποιος έχει δει το προφίλ σας και πότε. Αυτό είναι χρήσιμο όταν τα μέλη αναζητούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης και θέλουν να γνωρίζουν πιθανές εταιρείες που ενδέχεται να εξετάζουν το προφίλ τους.
- Το Sales Navigator είναι ένα εργαλείο σχεδιασμένο ειδικά για πωλητές που παρέχει πρόσβαση σε πελάτες, στοιχεία λογαριασμού και πληροφορίες επικοινωνίας.

Tik Tok

Το Tik Tok ως μία πλατφόρμα δημοσίευσης βίντεο μικρής διάρκειας έκανε την εμφάνισή του το 2017. Ουσιαστικά αποτελεί την παγκόσμια εφαρμογή της αντίστοιχης κινέζικης εφαρμογής Douyin.



Εικόνα 6 Εμπορικό σύμβολο TikTok

Αν και στην αρχή της εμφάνισής της η εφαρμογή δε είχε την αναμενόμενη απήχηση, σήμερα μετρά πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες και θεωρείται πλέον η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εφαρμογή. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των χρηστών ανήκουν στις GenZ (1997-2012) και GenY, (1981-1996). Η μεγαλύτερη απήχηση του Tik Tok εντοπίζεται στις Η.Π.Α., Βραζιλία και Ινδονησία. Αντιθέτως, δεν έχει καθόλου παρουσία σε Ινδία, Μπαγκλαντές, Πακιστάν, Ιράν, Αφγανιστάν, καθώς έχει απαγορευτεί.

Η εφαρμογή Tik Tok καταφέρνει ουσιαστικά να συνδέσει την κοινωνική δικτύωση με την μουσική. Το πρωτότυπο και δημιουργικό περιεχόμενο κέντρισε το ενδιαφέρον

των χρηστών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι χρήστες, να αποθηκεύουν βίντεο και φυσικά να αναρτούν το δικό τους υλικό. Το περιεχόμενο των βίντεο που αναρτιέται στην συγκεκριμένη εφαρμογή περιλαμβάνει είτε κάποιο χορευτικό, είτε συγχρονισμός χειλιών με τραγούδι ή απόσπασμα από ταινία/σειρά ή και ιστορίες από την καθημερινή ζωή των χρηστών.

Έπειτα από την μεγάλη απήχηση που κέρδισε η εφαρμογή, παρατηρήθηκε πως πολλές επιχειρήσεις δημιούργησαν λογαριασμούς στην συγκεκριμένη εφαρμογή με στόχο την αύξηση της προβολής τους. Μέσα από τους λογαριασμούς αυτούς δημιουργούν καμπάνιες σύμφωνα με το περιεχόμενο που είναι πιο δημοφιλές και συνάδει με την φύση της επιχείρησης.

Μερικά από τα είδη διαφημίσεων που προσφέρει το Tik Tok είναι τα παρακάτω:

- **In-feed Video Ads:** Μεταξύ των βίντεο που εναλλάσσονται στη ροή της εφαρμογής εντάσσονται μικρής διάρκειας διαφημιστικά βίντεο.
- **Brand Takeover Ads:** Με το άνοιγμα της εφαρμογής εμφανίζεται βίντεο διαφήμισης.
- **Top-view Ads:** Διαφημίσεις έως 60 δευτερόλεπτα που εμφανίζονται όσο χρήστης χρησιμοποιεί την εφαρμογή.
- **Branded Hashtag Challenges:** Μία επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ξεκινήσει μία πρόκληση την οποία θα συνοδεύει ένα hashtag και θα καταβάλει στο TikTok το αντίστοιχο αντίτιμο, ώστε αυτό να προωθείται και να προβάλλεται στους χρήστες.
- **Branded Effects:** Δίνεται επίσης η δυνατότητα για δημιουργία εταιρικών stickers, AR φίλτρων ή ειδικά lenses που μπορούν να είναι live έως και δέκα ημέρες.

Το τρωτό σημείο του Tik Tok είναι πως σε σχέση με τις υπόλοιπες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται αδύναμο ως προς την προστασία των δεδομένων των χρηστών. Τον Φεβρουάριο του 2019 έπειτα από διακανονισμό κατέβαλε το ποσό των 5,7 εκατομμυρίων δολαρίων στις Η.Π.Α, καθώς κατηγορήθηκε για παράνομη συλλογή δεδομένων από ανήλικους.

Ιστολόγια – Blogs

Το ιστολόγιο, συντομογραφία του weblog, είναι μια συχνά ενημερωμένη ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για προσωπικά σχόλια ή για επιχειρηματικό περιεχόμενο. Τα ιστολόγια είναι συχνά διαδραστικά και περιλαμβάνουν τμήματα στο κάτω μέρος των μεμονωμένων αναρτήσεων ιστολογίου όπου οι αναγνώστες μπορούν να αφήνουν σχόλια. Τα περισσότερα είναι γραμμένα σε διαλογικό ύφος για να αντικατοπτρίζουν τη φωνή και τις προσωπικές απόψεις του blogger. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για να συνδεθούν με το κοινό-στόχο και να πουλήσουν προϊόντα (Aydin, 2014).

Τα ιστολόγια αρχικά ονομάζονταν ιστολόγια, τα οποία ήταν ιστότοποι που αποτελούνταν από μια σειρά καταχωρίσεων τοποθετημένων με αντίστροφη χρονολογική σειρά, ώστε οι νεότερες αναρτήσεις να εμφανίζονται στην κορυφή που ενημερώνονταν συχνά με νέες πληροφορίες για διάφορα θέματα.

Τα σημερινά ιστολόγια είναι πιο πιθανό να είναι ένα προσωπικό διαδικτυακό ημερολόγιο ή ένα σχόλιο που σχετίζεται με μια επιχείρηση, το οποίο ενημερώνεται συχνά και προορίζεται για κατανάλωση από το ευρύ κοινό. Τα ιστολόγια εξακολουθούν συχνά να ορίζονται από τη μορφή τους, η οποία αποτελείται από μια σειρά καταχωρίσεων που αναρτώνται σε μια ενιαία σελίδα με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Πολλά ιστολόγια είναι συνεργατικά και περιλαμβάνουν πολλούς συγγραφείς που συχνά γράφουν για ένα μόνο θέμα, όπως το Engadget, ένα τεχνολογικό ιστολόγιο με πολλούς συγγραφείς.

Ένα ιστολόγιο είναι συνήθως αφιερωμένο σε ένα θέμα που ενδιαφέρει ένα κοινό στόχο, όπως είναι η μόδα, η πολιτική ή η τεχνολογία των πληροφοριών. Τα ιστολόγια μπορούν να θεωρηθούν ως παροχή συνεχούς σχολιασμού πάνω σε ένα θέμα. Σκοπός τους είναι η συμμετοχή σε μια κοινότητα που ενδιαφέρεται για ένα θέμα και την προσωπικότητα ή τα προϊόντα του blogger ή της επιχείρησης που τα χρηματοδοτεί. Οι bloggers συχνά επιλέγουν μοναδικά ονόματα στον τομέα, που αντικατοπτρίζει το εκάστοτε θέμα, όπως το Not Another Cooking Show, ένα blog για φαγητό. Οι bloggers ελέγχουν το περιεχόμενό τους και δεν χρειάζεται να βασίζονται σε άλλα μέσα για να δημοσιεύσουν τις απόψεις τους και να συνδεθούν με το κοινό. Οι στρατηγικές νομισματοποίησης επιτρέπουν στους μπλόγκερ να κερδίζουν χρήματα από τα γραπτά τους και μερικές φορές να χτίζουν ολόκληρες καριέρες.

Σύμφωνα με την Gartner, οι περισσότεροι πελάτες κάνουν μεγάλο μέρος της αγοραστικής τους έρευνας στο διαδίκτυο, ξοδεύοντας μόνο το 5% του χρόνου τους με τους αντιπροσώπους πωλήσεων. Ανταποκρινόμενοι σε αυτή την τάση, το blogging έχει γίνει ένας αποτελεσματικός τρόπος για τους οργανισμούς να δημιουργούν έγκυρο περιεχόμενο ελκυστικό για τους αγοραστές που διεξάγουν τη δική τους έρευνα. Τα περισσότερα επιχειρηματικά ιστολόγια τελειώνουν με τη διαφήμιση του προϊόντος τους με την ελπίδα ότι οι αναγνώστες είναι έτοιμοι να αγοράσουν μετά την ανάγνωση και τη μάθηση από το ιστολόγιο. Μερικοί άλλοι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι ξεκινούν ιστολόγια είναι οι εξής (Barney, 2022):

- **Μοιράζονται απόψεις και συνδέονται με ένα κοινό:** Τα ιστολόγια παρέχουν σε πολλούς συγγραφείς και διανοητές μια διέξοδο για να μοιράζονται πληροφορίες και τις απόψεις τους με ένα ευρύ κοινό. Αντί να βασίζονται σε δημοσιεύσεις για να δημοσιεύσουν το περιεχόμενό τους ή να γράψουν για την επιχείρησή τους, τα άτομα και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν απευθείας με το κοινό τους. Το blogging είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την ευαισθητοποίηση σχετικά με ένα θέμα ή προϊόν και τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας γύρω από αυτό.
- **Δημιουργήστε μια επιχείρηση και πουλήστε προϊόντα:** Το blogging είναι μια δημοφιλής πρακτική για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να αποκτήσουν αξιοπιστία στον κλάδο τους, να δημιουργήσουν υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, να συνδεθούν με το κοινό-στόχο και να εντοπίσουν στοιχεία για πωλήσεις. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), το περιεχόμενο του ιστολογίου μπορεί να μετατρέψει ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο σε αυθεντία σε μια τεχνολογία ή αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, μια επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό που επισκέπτεται τακτικά τον ιστότοπό της ή παραπέμπει σε αυτόν και αγοράζει τα προϊόντα της.
- **Αύξηση της ευαισθητοποίησης:** Τα ιστολόγια είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την ευαισθητοποίηση σχετικά με θέματα και αιτίες και για την επιρροή της κοινής γνώμης και της κυβέρνησης. Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ιστολόγια για τη δημιουργία κοινωνικών και πολιτικών εκστρατειών που ενημερώνουν το κοινό για ένα θέμα και το κρατούν απασχολημένο με την ανάπτυξη του θέματος.

Το blogging έχει δει πολλά από τα χαρακτηριστικά που κάποτε το καθόριζαν να υποσκελίζονται από άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό μέσω σχολίων, ζωντανών ενημερώσεων και ενός vlog είναι πλέον πανταχού παρόντα χαρακτηριστικά στο YouTube, το Facebook, το Instagram, το X (Twitter) και άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάπτυξη των podcasts έχει επίσης αντικαταστήσει την επικράτηση των vlogs. Υπηρεσίες όπως η Substack επιτρέπουν στους συγγραφείς να πληρώνονται για το περιεχόμενο μέσω συνδρομών και προσελκύουν συγγραφείς μακριά από το μοντέλο του blogging.

Ωστόσο, το blogging παραμένει μια δημοφιλής δραστηριότητα ακόμη και μετά από σχεδόν 30 χρόνια. Το Tumblr, ένας από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους ιστολογίων, φιλοξενεί περισσότερα από 550 εκατομμύρια ιστολόγια. Το blog είναι επίσης μια επικερδής επιλογή καριέρας, με ιστολόγια όπως το HuffPost, το Mashable και το Gizmodo να γνωρίζουν επιτυχία ως δημοφιλείς ιστότοποι. Και για μια επιχείρηση που πωλεί προϊόντα, τα ιστολόγια παραμένουν ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να δημιουργήσουν διαδικτυακή επισκεψιμότητα, να αποκτήσουν κύρος στον τομέα τους και να προσελκύσουν πελάτες. Οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις συνεχίζουν να αναζητούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω των αναρτήσεων στα ιστολόγια τους (Rettberg, 2014).

1.2.1 Συγκριτική επισκόπηση ιστοχώρων και υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης

Καθώς ο βαθμός αποδοχής και υιοθέτησης των πρακτικών Κοινωνικής Δικτύωσης με τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών πολλαπλασιάζεται σταθερά στη διάρκεια των τελευταίων ετών, ειδικότερα μεταγενέστερα του 2004 και με την εμφάνιση του Facebook.com, οι λειτουργικές δυνατότητες των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης επεκτείνονται και διευρύνονται καλύπτοντας όλο και μεγαλύτερο εύρος εφαρμογών. Ακόμα και αν αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις αφορμή για έναν βασίμο προβληματισμό ως προς ζητήματα διασφάλισης προσωπικών δεδομένων και απώλειας της ιδιωτικότητας των χρηστών, η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση γίνεται αντικείμενο μελέτης τόσο επιστημόνων, όσο και επιχειρηματιών που διαβλέπουν σε αυτήν προοπτικές ανάπτυξης και κερδοφορίας (Adnan et al., 2015).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή το 2023 για την χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από Έλληνες πολίτες και από νοικοκυριά έδειξε 80,1% των ατόμων που είχαν ηλικία από 16 ως 74 χρονών είχαν συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα Facebook, Instagram, X (Twitter) κ.α. , ενώ το ποσοστό αυτών που εξέφρασαν γνώμη για θέματα πολιτικά και κοινωνικά στις ίδιες ιστοσελίδες ήταν 22.3%. Το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το 2023 ήταν 6.424.685 δηλαδή το 85%, ενώ ο αριθμός των νοικοκυριών που το χρησιμοποίησε την ίδια χρονική περίοδο ήταν 3.225.170 δηλαδή το 86,9% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2023).

Τελικά οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν την κυρίαρχη τάση στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web 2.0) συνιστώντας ένα πολυμορφικό εργαλείο διασύνδεσης, αλληλεπίδρασης και διάδρασης χρηστών στο πλαίσιο του Διαδικτύου, όχι μόνο σε επίπεδο ενασχόλησης ή ελεύθερου χρόνου, αλλά και επαγγελματικής δραστηριότητας ή ακόμα και κοινωνικής ευαισθητοποίησης μέσω της συμμετοχής σε αντίστοιχους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Adnan et al., 2015). Σε κάθε περίπτωση, η εξέλιξη των εν λόγω υπηρεσιών αν και δεν μπορεί να προβλεφθεί με ασφάλεια, μπορεί να θεωρηθεί ότι καθορίζεται από τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι άλλωστε αποτελούν και το βασικό συστατικό στοιχείο διατήρησης και τροφοδότησής τους.

Η διείδυση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, όμως, δε σταματά σε ατομικό επίπεδο. Επεκτείνεται προς την ενίσχυση του «Κοινού Καλού» (Social Good). Έτσι αποκομμένοι οι μέχρι πρότινος οργανισμοί κοινωνικού και επιχειρηματικού χαρακτήρα, χωρίς δυνατότητες διασύνδεσης με το ευρύ κοινό, αποκτούν θέση στον Παγκόσμιο Ιστό και δυνατότητα επαφής με τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Επεκτείνοντας τις κοινωνικές διαστάσεις των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, αναφέρεται η προστιθέμενη αξία στη διαδικασία της εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης λόγω ακριβώς της ενδυνάμωσης της διάδρασης «διδάσκοντα-διδασκόμενου» και της ενίσχυσης του ενδιαφέροντος του εκπαιδευόμενου για μάθηση με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Και στο επιχειρησιακό περιβάλλον όμως, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργώντας ως κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας, εμπλουτίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από πλευράς των επιχειρησιακών στελεχών, ενώ καθίστανται ικανά μέσα διαφήμισης, σφυγμομέτρησης και επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (Xu et al., 2015).

Όμως η ενίσχυση της οικειότητας τόσο με τη χρήση αυτών των υπηρεσιών όσο και μεταξύ των ανθρώπων που τις χρησιμοποιούν δεν επιφέρει πάντα θετικά αποτελέσματα. Μεταξύ άλλων χαλαρώνουν ή και συρρικνώνονται τα βασικά στοιχεία σεβασμού που θα πρέπει να διακρίνουν οποιαδήποτε σχετική δραστηριότητα, ενώ πολλές φορές εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις καταλήγουν σε αναποτελεσματικότητα της εργασίας τους λόγω προσκόλλησης σε Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Xu & Pratt, 2018). Ταυτοχρόνως, ανακύπτουν σημαντικοί προβληματισμοί σχετικά με την αποξένωση των ανθρώπων, καθώς η φυσική επικοινωνία δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική σε κάθε έκφραση της ανθρώπινης ζωής.

Ίσως τελικά, το κυρίαρχο ζήτημα που απασχολεί τόσο τους χρήστες όσο και τους χειριστές των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αυτό της Ιδιωτικότητας και Ασφάλειας (Security). Η σχετική ανησυχία έγκειται στο ενδεχόμενο του να καταχωρείται και να δημοσιεύεται μεγάλος όγκος προσωπικών πληροφοριών για κάθε χρήστη. Προς αυτή την κατεύθυνση πάντως, τουλάχιστον οι μεγαλύτεροι από τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης, λειτουργούν βάσει Νομικών Ρητρών και Δεσμεύσεων, τις οποίες αποδέχεται ο χρήστης προκειμένου να κάνει χρήση της υπηρεσίας. Οι χρήστες, μάλιστα, μπορούν με τη σειρά τους, μέσω μιας σειράς ειδικών ρυθμίσεων (Privacy Settings), να καθορίσουν ειδικούς κωδικούς ασφαλείας και να περιορίσουν τον αριθμό των τρίτων που μπορούν να έχουν πρόσβαση στον προσωπικό τους λογαριασμό και στις δημοσιευόμενες εκεί πληροφορίες (Xu et al., 2015).

1.3 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων

Τα ανθρώπινα όντα είναι κοινωνικά πλάσματα, χρειάζονται τη συντροφιά των άλλων για να ευδοκιμήσουν στη ζωή και η δύναμη των συνδέσεών τους έχει τεράστιο αντίκτυπο στην ψυχική υγεία τους και την ευτυχία. Το να είναι ένα άτομο κοινωνικά συνδεδεμένος με τους άλλους μπορεί να μειώσει το στρες, το άγχος και την κατάθλιψη, να ενισχύσει την αυτοεκτίμηση, να προσφέρει άνεση και χαρά, να αποτρέψει τη μοναξιά και ακόμη και να προσθέσει χρόνια στη ζωή (Thovex et al., 2016). Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη ισχυρών κοινωνικών δεσμών μπορεί να αποτελέσει σοβαρό κίνδυνο για την ψυχική και συναισθηματική υγεία.

Με βάση τον Hootsuite (2021), τα άτομα ξοδεύουν 7 ώρες και 59 λεπτά την ημέρα χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ενώ από αυτές τις ώρες οι άνθρωποι

χρησιμοποιούν 3 ώρες 26 λεπτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Οι σημερινοί χρήστες της τηλεόρασης ξοδεύουν μόνο 3 ώρες 4 λεπτά την ημέρα. Ένας από τους λόγους για τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται γρήγορα στον κόσμο είναι λόγω της ευκολίας πρόσβασης σε αυτά. Στην έρευνα του που περιλάμβανε 270 εκατομμύρια Ινδονήσιοι, το 64% ή 175 εκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου, 160 εκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και 63 εκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες του Instagram (Hootsuite, 2021).

Στον σημερινό κόσμο, πολλά άτομα βασίζονται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το X (Twitter), το Snapchat, το YouTube και το Instagram για να επικοινωνήσουν και να συνδεθούν διαδικτυακά τα άτομα μεταξύ τους. Αν και το καθένα έχει τα πλεονεκτήματά του, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την ανθρώπινη σύνδεση στον πραγματικό κόσμο. Απαιτείται προσωπική επαφή με άλλους για να ενεργοποιηθούν οι ορμόνες που ανακουφίζουν από το άγχος και σε κάνουν να νιώθεις πιο ευτυχισμένος, πιο υγιής και πιο θετικός. Κατά ειρωνικό τρόπο, για μια τεχνολογία που έχει σχεδιαστεί για να φέρει τους ανθρώπους πιο κοντά, το να αφιερώνει κάποιος πολύ χρόνο στην ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί στην πραγματικότητα να κάνει το άτομο να αισθάνεται μοναξιά και απομόνωση με αποτέλεσμα να ενισχύονται προβλήματα ψυχικής υγείας όπως το άγχος και η κατάθλιψη (Thonex et al., 2016). Συνεπώς, η σπατάλη υπερβολικού χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα αισθήματα λύπης, δυσαρέσκειας, απογοήτευσης ή μοναξιάς επηρεάζουν τη ζωή του ατόμου.

Η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει ένα δημοφιλές αγαθό στη σημερινή κοινωνία. Με τη χρήση διαφόρων τεχνολογικών συσκευών είναι ένας τρόπος για τους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς, να βρίσκονται φυσικά στην ίδια τοποθεσία. Η υψηλότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων ισχύει ιδιαίτερα για τις νεότερες γενιές. Μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη δείχνει ότι οι νέοι περνούν ένα μεγάλο μέρος της καθημερινής τους ζωής αλληλοεπιδρώντας μέσω των κοινωνικών μέσων. Η δυνατότητα ανάρτησης διαφημίσεων και προώθησης επιχειρήσεων ή ακόμη και δημιουργίας εκδηλώσεων είναι μερικά μόνο από τα θετικά στοιχεία που παρέχει η κοινωνική δικτύωση. Ωστόσο, υπάρχουν και κίνδυνοι, συμπεριλαμβανομένων των

σεξουαλικών αρπακτικών, των απατεώνων και της πιθανής απειλής ιών (Calancie et al., 2017).

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε όλα τα άτομα που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο να έχουν πρόσβαση στις σελίδες που δημιουργούνται από διάφορες εταιρείες και να επικοινωνούν για προσωπικά θέματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστό ότι αποτελούν το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ αλλά δεν είναι όλα τα κοινωνικά δίκτυα ταιριαστά με τους στόχους του μάρκετινγκ (Calancie et al., 2017). Ο κύριος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών ομάδων. Αυτό αποτελεί τη πιο σημαντική επαφή μεταξύ εταιρειών και πελατών.

1.3.1 Τι οδηγεί στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην εποχή που διανύουμε, οι περισσότεροι έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των smartphone ή tablet. Αν και αυτό καθιστά πολύ βολικό να διατηρείται η επαφή, σημαίνει επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάντα προσβάσιμα. Αυτή η εικοσιτετράωρη, υπερσυνδεδεσιμότητα μπορεί να προκαλέσει προβλήματα ελέγχου των παρορμήσεων, τις συνεχείς ειδοποιήσεις, που επηρεάζουν τη συγκέντρωση και την εστίασή, να διαταράσσουν τον ύπνο και ωθούν το κάθε άτομο να είναι υποχείριο του τηλεφώνου του.

Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχεδιαστεί για να τραβούν την προσοχή των χρηστών, να τους κρατούν συνδεδεμένους με σκοπό τον έλεγχο επανειλημμένα της οθόνης του κινητού και έτσι κερδίζουν οι εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης (Sariyska et al., 2019). Όμως, όπως ένας καταναγκασμός στον τζόγο ή ένας εθισμός στη νικοτίνη, το αλκοόλ ή τα ναρκωτικά, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργήσει ψυχολογική διαταραχή. Όταν ένα άτομο λαμβάνει συνεχώς ένα like ή share ή μια θετική αντίδραση σε μια ανάρτηση, μπορεί να προκαλέσει την απελευθέρωση ντοπαμίνης στον εγκέφαλο, χημική ουσία που μεταφράζεται σαν «ανταμοιβή». Συνεπώς, όσο περισσότερο υπάρχει το αίσθημα της ανταμοιβής, τόσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει κάποιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα κι αν αυτό είναι επιζήμιο για άλλες πτυχές της ζωής.

Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εξηγήσει καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα media εν γένει και κατ' επέκταση τα Social Media είναι η θεωρία των

Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων, υπάρχουν τέσσερις κινητήριες δυνάμεις (Sariyska et al., 2019).

1. Ενημέρωση,
2. Ψυχαγωγία,
3. Κοινωνική αλληλεπίδραση και
4. Προσωπική ταυτότητα.

Πολλοί από εμάς χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «κουβέρτα ασφαλείας». Κάθε φορά που βρισκόμαστε σε μια κοινωνική κατάσταση και νιώθουμε άγχος, αμηχανία ή μοναξιά, γυρίζουμε στα τηλέφωνα και συνδεόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, η αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να αντικαταστήσει την επαφή μεταξύ των ατόμων. Η έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να κρύβει άλλα υποκείμενα προβλήματα, όπως το άγχος, την κατάθλιψη ή την πλήξη (Schivinski, 2019)

Ο φαύλος κύκλος της ανθυγιεινής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί δηλαδή η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργήσει έναν αρνητικό, αυτοδιαιωριζόμενο κύκλο (Murar et al., 2017):

1. Μελέτες έδειξαν ότι γίνεται χρήση συχνότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όταν το άτομο νιώθει μοναξιά, κατάθλιψη και άγχος σαν έναν τρόπο για να ανακουφίσει την πλήξη ή να αισθανθεί συνδεδεμένος με τους άλλους.
2. Ωστόσο, η συχνότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τον φόβο και τα αισθήματα ανεπάρκειας, δυσαρέσκειας και απομόνωσης.
3. Με τη σειρά τους, αυτά τα συναισθήματα επηρεάζουν αρνητικά τη διάθεσή και επιδεινώνουν τα συμπτώματα κατάθλιψης, άγχους και στρες.
4. Αυτά τα επιδεινούμενα συμπτώματα κάνουν να χρησιμοποιούνται ακόμα περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι η καθοδική πορεία συνεχίζεται.

Το 2018, μια βρετανική μελέτη συνέδεσε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον μειωμένο και διαταραγμένο ύπνο, ο οποίος σχετίζεται με την κατάθλιψη, την απώλεια μνήμης και την κακή ακαδημαϊκή επίδοση. Η χρήση των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επίσης μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη σωματική υγεία των χρηστών. Οι ερευνητές γνωρίζουν ότι η σύνδεση μεταξύ του νου και του εντέρου μπορεί να μετατρέψει το άγχος και την κατάθλιψη σε ναυτία, πονοκεφάλους, μυϊκή ένταση και τρόμο (Tifferet, 2020).

Ο Lenhart (2010) μελέτησε την σχέση των ενηλίκων και των εφήβων με τα Social Media καθώς και ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που επιδίδονται οι χρήστες. Το συμπέρασμα που έβγαλε ήταν πως οι χρήστες εκτός από το να επικοινωνούν, να αναρτούν και να σχολιάζουν προφίλ φίλων, επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, το 38% των εφήβων και το 30% των ενηλίκων συμμετέχουν σε διαμοιρασμό περιεχομένου και σε ενεργή χρήση ιστολογίων, το 72% και 71% αντίστοιχα των εφήβων και ενηλίκων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς αναζήτηση πληροφοριών υγείας, το 62% των εφήβων και το 71% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις τρέχουσες εξελίξεις από τα Social Media ενώ τέλος το 32% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις (Janouch et al., 2016).

Αξίζει να σημειωθεί πως οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι χρήστες μέσα στο περιβάλλον των Social Media είναι πολυάριθμες και δεν εξαντλούνται στα προαναφερθέντα. Παρουσιάστηκαν ενδεικτικά κάποιες σημαντικές έρευνες που αφορούν το πεδίο, ώστε να μην πλατειάσουμε και ξεφύγουμε από το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

1.4 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν από τη δεκαετία του 1990, αλλά απέκτησαν αυξανόμενη δημοτικότητα γύρω στο 2005. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα δείχνει ότι την πρώτη φορά που αρχίζει το άτομο να ανταποκρίνεται στις ειδοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απελευθερώνεται ντοπαμίνη στον εγκέφαλο που ενισχύει το αίσθημα αυτοπεποίθησης. Η ντοπαμίνη είναι γνωστή ως η «ορμόνη της ευτυχίας» και είναι υπεύθυνη για να βιώνουμε την ευτυχία. Ο εγκέφαλος την απελευθερώνει όταν ο άνθρωπος τρώει ένα φαγητό που επιθυμεί πολύ, κατά την σεξουαλική επαφή ή λόγο χρήσης ορισμένων ουσιών (π.χ. κοκαΐνη). Επίσης, η ντοπαμίνη ενισχύει τη διάθεση, το κίνητρο και την προσοχή και βοηθά στη ρύθμιση

της κίνησης, της μάθησης και των συναισθηματικών αντιδράσεων. Δηλαδή, είναι μέρος του συστήματος ανταμοιβής του εγκεφάλου. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που βοηθούν στην αξιολόγηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kalogeropoulos, 2019).

Πλεονεκτήματα

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία, σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες αυτών των δικτύων έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φίλους από όλο το κόσμο, να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα, μουσικά τραγούδια και πολλές άλλες διαδικασίες, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση. Η επαφή και η επικοινωνία με άτομα από διαφορετικές χώρες και διαφορετικούς πολιτισμούς, βοηθά το χρήστη να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες, να εξοικειωθεί με το διαφορετικό στοιχείο, να μάθει περισσότερα πράγματα και να εξαλείψει τυχόν ρατσιστικές διαθέσεις. Επιπλέον, οι χρήστες των Social media, έχουν άμεση πρόσβαση στη διεθνή επικαιρότητα και σε πηγές ενημέρωσης από όλο το κόσμο. Η εύρεση πληροφοριών, φωτογραφικού υλικού στα διεθνή μέσα είναι δυνατή σε ελάχιστο χρόνο, από τη παρουσία αυτών στα κοινωνικά δίκτυα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι αρνητικές συνέπειες αυτών των ιστοσελίδων. Επιγραμματικά παρουσιάζονται παρακάτω (Kalogeropoulos, 2019):

1. Διάδοση πληροφοριών με γρήγορο τρόπο σε μεγάλους αριθμούς ανθρώπων.
2. Σύνδεση με άτομα που υποφέρουν με αποτέλεσμα να αναπτύσσετε η ευκαιρία για κοινωνική υποστήριξη, όπως για παράδειγμα άνθρωποι που πενθούν ή έχουν ορισμένες παθήσεις υγείας
3. Παροχή ευκαιριών με σκοπό να αναπτυχθούν υποστηρικτικές διαδικτυακές κοινότητες
4. Παροχή στην επιβολή του νόμου, γεγονός που είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη σύλληψη και τη δίωξη εγκληματιών
5. Ενίσχυση του τομέα της εκπαίδευσης των μαθητών και την δημιουργία εκπαιδευτικών ιστοτόπων με μοναδικούς και δημιουργικούς τρόπους

6. Χρήση για την αναζήτηση και εύρεση διαφορετικών ευκαιριών απασχόλησης (LinkedIn)
7. Χρήση για θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης
8. Αύξηση του τομέα της εκπαίδευσης σε θέματα υγείας
9. Μείωση προβλημάτων που σχετίζονται με την ψυχική υγεία του ατόμου
10. Σύνδεση με τις επαγγελματικές κοινότητες (π.χ. ερευνητές, επιχειρήσεις)
11. Προώθηση ευκαιριών για συνεργασίες με άλλους
12. Ταχεία επικοινωνία σε περιόδους κρίσης, όπως για παράδειγμα στην πανδημία COVID-19
13. Παροχή μοναδικών ευκαιριών για επαγγελματική εξέλιξη

Μειονεκτήματα

Τα Social media, έχουν κατηγορηθεί κατά κύριο λόγο για τη πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων. Η εύκολη επικοινωνία με οποιοδήποτε χρήστη, από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, επιφυλάσσει ορισμένες φορές κινδύνους, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες. Πέρα από το ρίσκο που περιλαμβάνει η επικοινωνία με αγνώστους, υπάρχει ο κίνδυνος της έκθεσης της προσωπικής ζωής των χρηστών. Αυτοί πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί ως προς το τι καταχωρούν σε αυτές τις ιστοσελίδες, ώστε να είναι όσο το δυνατό λιγότερο εκτεθειμένοι σε κακόβουλους χρήστες. Όταν οι προσωπικές πληροφορίες πέσουν σε λάθος χέρια, οι συνέπειες πολλές φορές είναι ανεξέλεγκτα δυσάρεστες. Ένα σημαντικό μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι έχει αφαιρέσει την ιδιωτικότητα που απολάμβαναν οι περισσότεροι άνθρωποι πριν από δύο δεκαετίες. Σήμερα, η ιδιωτικότητα είναι μια ψευδαίσθηση στον σημερινό κόσμο, όπως για παράδειγμα, αν κάποιος τραβήξει μια μη κολακευτική φωτογραφία ενός άλλου, μπορεί γρήγορα να διαδοθεί σε χιλιάδες ανθρώπους σε μια στιγμή. Άλλα μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν (Kalogeropoulos, 2019):

1. Συμβάλει στην κοινωνική απομόνωση
2. Η χρήση του μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποτελεσματικό εργαλείο για τον εκφοβισμό

3. Συχνά χρησιμοποιείται για την κατασκοπεία άλλων
4. Οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν είναι πιο πιθανό να συγκρίνονται κοινωνικά με άλλους
5. Παρουσίαση μιας ψευδής ιδέας της «φιλίας»
6. Έρευνες έχουν δείξει ότι μπορούν να αυξηθούν τα συναισθήματα της κατάθλιψης και του άγχους
7. Η παρουσίαση ψευδών ειδήσεων για άλλους και γεγονότων που δεν μπορούν εύκολα να επαληθευτούν
8. Στην πραγματικότητα δεν μπορεί να γνωρίζει κανείς ποιος βρίσκεται στην άλλη άκρη ενός λογαριασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
9. Δεν έχουν όλοι ίση πρόσβαση
10. Προωθεί την διάδοση παραπληροφόρησης σε μεγάλους όγκους ανθρώπων
11. Χρήση ως εργαλείο μίσους (διασποράς ρατσισμού, ομοφοβίας, διαφοράς τάξης κ.λπ.)
12. Μπορεί να υπάρξει έκθεση των παιδιών σε ακατάλληλο υλικό
13. Οδηγεί σε εθισμό
14. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον αποκλεισμό αιτούντων εργασία με βάση τα προσωπικά τους, που έχουν αναρτήσει ή έχουν δημοσιευτεί από άλλους

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδεικτικά, που έχουν συγκεντρωθεί από μελέτες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό της χώρας. Τα παραπάνω πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα θα πρέπει να αξιολογούνται με βάση το αναπτυξιακό επίπεδο του χρήστη (παιδί έναντι ενηλίκου), τον σκοπό χρήσης (ευχαρίστηση έναντι επαγγελματία), το πόσο χρόνο αφιερώνει κάποιος στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εάν η χρήση αρχίζει να μειώνει τις σχέσεις και τις ικανότητες του να τα πάει καλά στο σχολείο ή στην εργασία, εάν η χρήση συνεχίζεται με σημαντικές κοινωνικές συγκρίσεις του με άλλους και αισθήματα κατάθλιψης και άγχους και αν αγωνίζεται να απολαύσει άλλες πτυχές της ζωής που δεν περιλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το να γίνεται χρήση των μέσων

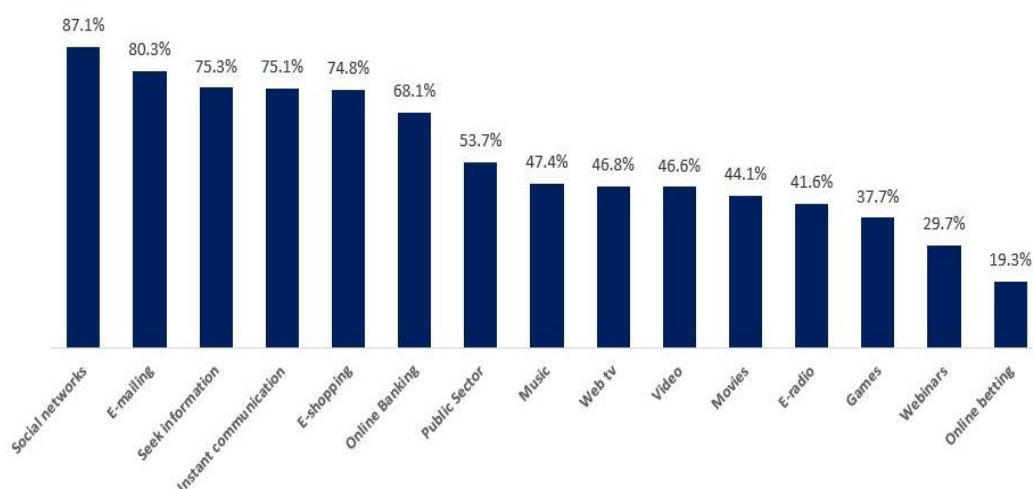
κοινωνικών δικτύωσης με όρθρο τρόπο μπορεί να ευνοήσει την ψυχική και συναισθηματική ευεξία του ατόμου (Leandros et al., 2016).

1.5 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα στην Ελλάδα

Από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέχρι σήμερα, όπως έχει αναφερθεί, επέφεραν αξιοσημείωτες αλλαγές στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων, κατάφεραν να διεκδικήσουν κομμάτι από τον χρόνο του κάθε ανθρώπου και διαχρονικά να κερδίζουν όλο και περισσότερους ακόλουθους. Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2022, καταγράφηκαν 7,4 εκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο συνολικός πληθυσμός της χώρας ανέρχεται στα 10,3 εκατομμύρια (PriceFox, 2022).

Το PriceFox με στοιχεία από την Focus Bari δημοσίευσε μία έρευνα όπου εξετάζει την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα και συγκεκριμένα η μελέτη αφορά το πρώτο εξάμηνο του 2022. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της, 87,1% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ώστε να συνδέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 80,3% για την ανταλλαγή email και το 75,3% για να αναζητήσουν κάποια πληροφορία.

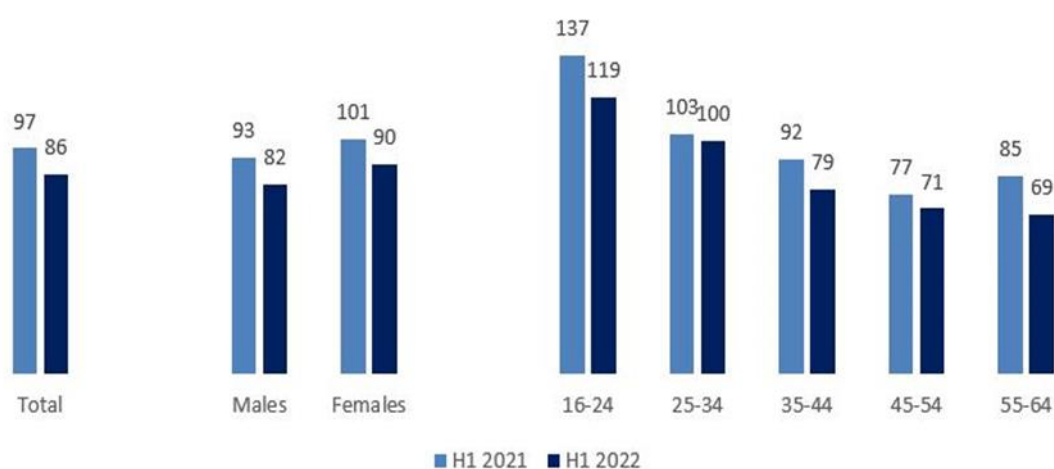
Διάγραμμα 1. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου



Πηγή: <https://www.pricefox.gr/>, PriceFox, 2022

Επίσης εξετάστηκε ο χρόνος που καταναλώνουν σήμερα οι Έλληνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα το φύλο και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν και παράλληλα εντοπίζεται η διαφορά με την αντίστοιχη χρονική περίοδο το 2021. Διαπιστώθηκε λοιπόν πώς κατά μέσο όρο οι Έλληνες ξοδεύουν 86 λεπτά την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειωμένη διάρκεια κατά 11 λεπτά σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2021.

Διάγραμμα 2. Χρήση Κοινωνικών Δικτύων (Λεπτά ανά ημέρα)



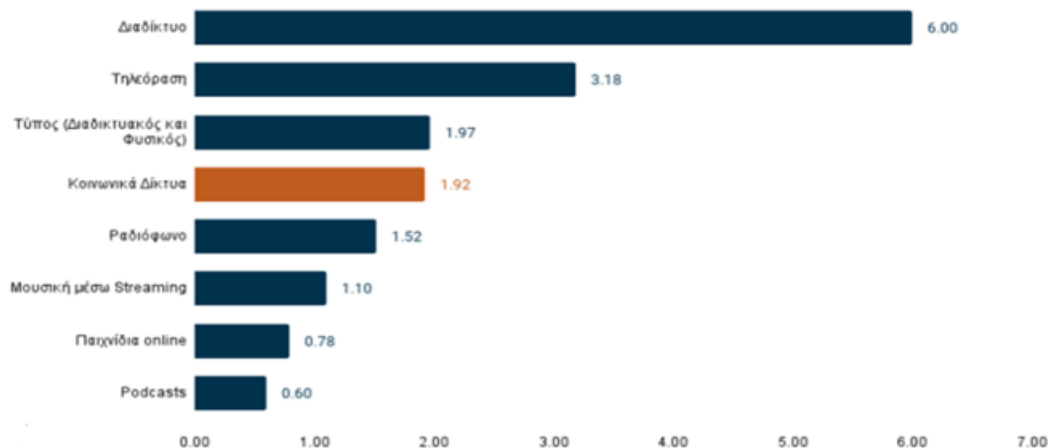
Πηγή: <https://www.pricefox.gr/>, PriceFox, 2022

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει και στην ελληνική κοινωνία ένα φανατικό κοινό που αφιερώνει σημαντικό χρόνο κάθε ημέρα. Οι λόγοι χρήσης ποικίλουν και όπως έχει αναφερθεί μπορεί να είναι η ψυχαγωγία, η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, η ενημέρωση κ.α. Αξίζει όμως να τονιστεί πως τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα κατά την εκδήλωση της πανδημίας COVID-19 και μετά, μεγάλο μέρος του πληθυσμού επιλέγει να ενημερώνεται για την επικαιρότητα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως συνέπεια αυτού, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δέχθηκαν ένα σημαντικό πλήγμα.

Σε μια άλλη πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε το PriceFox τον Ιανουάριο του 2023 αναφορικά με το πόση ώρα αφιερώνουν σε μέσα ενημέρωσης οι Έλληνες πολίτες, τα αποτελέσματα ανέδειξαν σαν πρώτο το διαδίκτυο στο οποίο αφιερώνουν 6 ώρες, κατόπιν 3,18 ώρες αφιερώνουν στην τηλεόραση, αμέσως μετά βρίσκεται ο Τύπος

(Διαδικτυακός και Φυσικός) στον οποίο αφιερώνουν 1,97 ώρες και με μικρή διαφορά στην τέταρτη θέση βρίσκονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με 1,92 ώρες.

Διάγραμμα 3. Πόσο χρόνο την ημέρα ξοδεύει ο Έλληνας σε Μέσα Ενημέρωσης;



Πηγή: <https://www.pricefox.gr/>, PriceFox, 2022

Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα, κατανοούμε πως η τηλεόραση αν και δεν καταλαμβάνει ολοκληρωτικά τον χρόνο που αφιερώνει ένα άτομο όσον αφορά την ενημέρωσή του, αλλά ακόμη αποτελεί μία από τις κυριότερες επιλογές. Παράλληλα και σύμφωνα με έρευνα του Reuters Institute, η ενημέρωση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκει μεγάλη ανταπόκριση από το ελληνικό κοινό, καθώς το 71% των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο επιλέγουν να ενημερωθούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Reuters Institute, 2022).

Σημαντική μνεία θα πρέπει να γίνει στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πολίτες στα τηλεοπτικά κανάλια και γενικότερα στα ΜΜΕ. Διαχρονικά οι Έλληνες πολίτες δείχνουν να μην δίνουν την ψήφο εμπιστοσύνης τους στην ενημέρωση μέσω των τηλεοπτικών καναλιών. Με βάση της έρευνα του Reuters Institute, βρέθηκαν στην τελευταία θέση της κατάταξης σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα ΜΜΕ, ανάμεσα σε 46 χώρες που περιλάμβανε. Μεγάλη μερίδα του πληθυσμού νιώθει πως τα τηλεοπτικά κανάλια δέχονται τόσο πολιτικές όσο και επιχειρηματικές επιρροές, με αποτέλεσμα να λείπει η αντικειμενικότητα στην ενημέρωση (Reuters Institute, 2022).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την αντίστοιχη έρευνα του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης το 2023, οι πολίτες στην Ελλάδα τείνουν να δείχνουν ολοένα και λιγότερη εμπιστοσύνη σε ειδήσεις που προβάλλουν τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης. Η έρευνα ανέδειξε την αποστροφή των πολιτών σε ειδήσεις που αφορούν για παράδειγμα τον πόλεμο στην Ουκρανία ή αστυνομικές ειδήσεις ενώ αντίθετα τείνουν να γίνονται πιο δημοφιλείς ειδήσεις με μια πιο θετική χροιά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επισκεψιμότητα ιστοσελίδων και μέσω των κοινωνικής δικτύωσης των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης να μειώνεται. Μερικά από τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μόνο το 19% των Ελλήνων παρουσιάζεται να εμπιστεύεται «τις περισσότερες ειδήσεις, τις περισσότερες φορές», ενώ παράλληλα οι χρήστες του διαδικτύου άνω των 35 ετών που επιλέγουν η ενημέρωσή τους να γίνεται διαδικτυακά απευθείας από τα μέσα ενημέρωσης (με επίσκεψη στην κεντρική σελίδα τους ή στην εφαρμογή τους) αποτελούν μόλις το 20%, το αντίστοιχο ποσό σε ηλικίες 18-35 ετών ανέρχεται στο 8% (Reuters Institute, 2022).

Την απώλεια του κοινού, τόσο όσον αφορά την ενημέρωση, όσο και την ψυχαγωγία, προσπαθούν να μετριάσουν τα τηλεοπτικά κανάλια αναπτύσσοντας δεσμούς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον, οι τηλεοπτικοί σταθμοί διατηρούν πιο ενεργούς λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο να προσελκύσουν νέο κοινό ή και να ενισχύσουν τους δεσμούς με το ήδη υπάρχον.

Οι εξελίξεις που επέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάγκη των τηλεοπτικών σταθμών να εξελιχθούν και να διατηρήσουν την δυναμική που κατείχαν μέχρι τώρα, οδήγησε στην δημιουργία μίας αλληλεξαρτώμενης σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τηλεοπτικών σταθμών. Έχει παρατηρηθεί πως το πως προβάλλονται οι ειδήσεις έχει τροποποιηθεί, η επικαιρότητα παρουσιάζεται είτε σε ενημερωτικές εκπομπές είτε σε δελτία ειδήσεων και αμέσως μετά από την προβολή οποιαδήποτε είδησης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί αναρτούν το αντίστοιχο περιεχόμενο σε λογαριασμούς που διατηρούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο οδηγεί συνήθως σε περαιτέρω σχολιασμό και ανάλυση του θέματος από τους χρήστες. Αντίστοιχα, πολλές ειδήσεις δημοσιοποιούνται πρώτα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκπομπές τηλεοπτικών σταθμών εκμαιεύουν την πληροφορία και υλικό όπως εικόνες, βίντεο και δηλώσεις από αυτά.

Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναζωπυρώσει το ενδιαφέρον για την «κοινωνική τηλεόραση» και τη δυνατότητα λήψης τηλεόρασης προσαρμοσμένης στις προτιμήσεις μας και με τους τρόπους που ενδιαφέρουν περισσότερο το κοινό . Έχει αποδειχθεί απίστευτα δύσκολο να γίνει σωστά, παρά το γεγονός ότι έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις δέκα πιο σημαντικές αναδύομενες τεχνολογίες της περασμένης δεκαετίας (Casalegno et al., 2023).

Οι θεατές μπορούν πλέον να συμμετέχουν σε μια σειρά από δραστηριότητες και χωρικές ρυθμίσεις χάρη στην εμφάνιση κινητών συσκευών που μεταδίδουν τηλεοπτικό περιεχόμενο. Σήμερα, η συμβατική ρύθμιση ενός θεατή να παρακολουθεί τηλεόραση στον καναπέ του είναι πιο περίπλοκη, καθώς ο ίδιος χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει το ίδιο πρόγραμμα στο φορητό υπολογιστή του ενώ τρώει, να δημοσιεύει βίντεο και σχόλια στον τοίχο του στο Facebook ενώ βρίσκεται οπουδήποτε. Αυτές οι συμπεριφορές έχουν αντίκτυπο στις προσπάθειες των σχεδιαστών να λάβουν υπόψη τα εργονομικά αποτελέσματα για τους χρήστες που κάνουν πολλές εργασίες ενώ καταναλώνουν ενεργά τρόφιμα και τηλεοπτικά προγράμματα (Casalegno et al., 2023).

Γενικά, σε μια πρόχειρη εξέταση των οικοσυστημάτων των μέσων έδειξε ότι οι δημοφιλείς τηλεοπτικές εκπομπές μπορούν εύκολα να μεταφερθούν μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών μέσων, μορφών και αλληλεπιδράσεων εκτός σύνδεσης. Αυτή η ανάλυση επιβεβαιώνει τα ευρήματα των εθνογραφικών στοιχείων, τα οποία είναι ότι η παρακολούθηση τηλεόρασης περιλαμβάνει πιο ενεργητικές μορφές κατανάλωσης από την απλή παθητική κατανάλωση επαγγελματικού περιεχομένου, όπως είναι για παράδειγμα το Mad Men στο οποίο οι δημιουργοί του έκαναν πιο απλό για όλους τους θεατές του να ενσωματώσουν το περιεχόμενο της σειράς στην καθημερινή τους ζωή. Το πέτυχαν χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα που ονομάζεται Mad Men Yourself, το οποίο επέτρεπε στους θαυμαστές της σειράς να προσαρμόσουν τις εκδόσεις κινουμένων σχεδίων των χαρακτήρων και να τους ορίσουν ως avatar του προφίλ τους στο Facebook και στο X (Twitter). Αυτό έδωσε στους χρήστες έναν τρόπο να εκφράσουν την υποστήριξή τους σε μια δημοφιλή εκπομπή απευθείας μέσω των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρακάμπτοντας τους παραδοσιακούς περιορισμούς της τηλεόρασης. Η εφαρμογή διευκόλυνε τους περιστασιακούς θαυμαστές να ασχοληθούν περισσότερο με τη σειρά σε όλες τις πλατφόρμες, σε αντίθεση με πιο καθηλωτικές μορφές δραστηριότητας θαυμαστών όπως το fanlib, που

απαιτούν εξειδικευμένη γνώση και αφοσίωση σε ένα κομμάτι περιεχομένου. Γενικά το Mad Men Yourself έδωσε τη δυνατότητα στους θεατές να αλληλεπιδρούν με την τηλεόραση σε μια σειρά από πλατφόρμες και συσκευές. (Casalegno et al., 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ελληνική τηλεόραση

2.1 Ιστορική αναδρομή της τηλεόρασης στην ελληνική αγορά

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) είναι όλα τα διαθέσιμα μέσα ενημέρωσης για προηγούμενα ή τρέχοντα συμβάντα σε όλο τον κόσμο. Τα πιο γνωστά ΜΜΕ είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, οι υπολογιστές, ο κινηματογράφος, τα βιβλία, η τηλεόραση και οτιδήποτε διακινεί ιδέες και πληροφορίες παγκοσμίως. Η αφορμή δημιουργίας όλων αυτών των μέσων ήταν η ανάγκη των ανθρώπων για έγκαιρη κι έγκυρη ενημέρωση και πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει γύρω τους. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ περιλαμβάνουν τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Στις μέρες μας αυτά τα μέσα δραστηριοποιούνται και διαδικτυακά αφού οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν διεισδύσει στις ζωές όλων (Χαιρετάκης, 2009). Η τηλεόραση, που αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά ΜΜΕ, είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που μεταδίδει και λαμβάνει κινούμενες εικόνες και ήχο εξ αποστάσεως. Η χρήση της είναι διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο και μπορεί να καλύψει όλο το φάσμα τεχνικών χαρακτηριστικών και δραστηριοτήτων των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τη μετάδοσή τους.

Η τηλεόραση αποτελεί μία εφεύρεση του 20^{ου} αιώνα και έφερε επανάσταση στις τάξεις της μαζικής επικοινωνίας. Ο Braid, το 1925 παρουσίασε δημόσια την συσκευή της τηλεόρασης. Το πρώτο τηλεοπτικό κανάλι που δημιουργείται είναι το BBC το 1929 και μεταδίδει το τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η επικοινωνία και η ενημέρωση των ανθρώπων έγινε πιο εύκολη φέρνοντας τους πιο κοντά. Εκτός από αυτά, η τηλεόραση προσφέρει ψυχαγωγία καθώς και έκφραση μέσω κριτικών σε τηλεοπτικά προγράμματα, παρουσιαστές ηθοποιούς κ.α.

Από την εφεύρεση της και μετά η τηλεόραση είναι ένα από τα κυρίαρχα και δυναμικά ΜΜΕ. Με το πέρας του χρόνου η εξέλιξη της τεχνολογίας εξέλιξε και βελτίωσε την ποιότητα της, φτάνοντας τη στο σημείο που βρίσκεται σήμερα. Τα πρώτα χρόνια εμφάνισής της, η τηλεόραση μετέδιδε σε ασπρόμαυρο δέκτη με χαμηλή

ανάλυση. Παρόλο που εδραιώθηκε γρήγορα και είχε μεγάλη απήχηση στο κοινό, το υψηλό κόστος για την αγορά των τηλεοπτικών δεικτών την κατέστησε δυσπρόσιτη για το ευρύ κοινό.

Αργότερα, στις ΗΠΑ, το 1954, κυκλοφόρησε ο πρώτος έγχρωμος τηλεοπτικός δείκτης. Τότε άρχισε να γίνεται πιο δημοφιλής στο ευρύ κοινό αφού ταυτόχρονα μειώθηκαν οι τιμές και συρρικνώθηκε το μέγεθος των δεικτών. Από το 1960 κι έπειτα έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη και ξεκινά να κλονίζει την δημοτικότητα του τύπου και του ραδιοφώνου (Βαλούκος, 2018).

Το 1966, έκανε την πρώτη της εμφάνιση στην Ελλάδα, υπό την ιδιοκτησία του δημοσίου. Η επίσημη έναρξη της κρατικής τηλεόρασης έγινε στο Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας με μία σειρά πειραματικών εκπομπών. Η αγορά των τηλεοπτικών δεικτών ήταν υψηλή κι έτσι δεν ήταν προσιτή για το ευρύ κοινό. Χαρακτηριστική ήταν η εικόνα των Ελλήνων έξω από τις βιτρίνες των καταστημάτων που τις πωλούσαν για να παρακολουθήσουν τα προγράμματα που μετέδιδε (Βαλούκος, 2018).

Αργότερα, η ελληνική τηλεόραση ξεκίνησε να μεταδίδει αθλητικά γεγονότα, ελληνικές σειρές και ξένες σειρές με την ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας για την εικόνα και τον ήχο της. Η εδραίωση της στην ελληνική αγορά έγινε λίγο αργότερα όταν το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας άλλαξε την ονομασία του σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης (EIPT) και εγκαταστάσεις του στην Α. Παρασκευή, Αττικής.

Το 1975, ξεκίνησε να ανεξαρτητοποιείται η κρατική τηλεόραση. Στη συνέχεια έγινε αναδιοργάνωση της EIPT και απέκτησε τη μορφή Ανώνυμη Εταιρεία. Ακολούθως, ιδρύθηκε η ET3 με την εκπομπή των καναλιών της να καλύπτει δέκα μεγάλες ελληνικές πόλεις. Η δημόσια τηλεόραση, παρά την ανεξαρτητοποίηση της, άρχισε να δέχεται πολιτικές παρεμβάσεις και ταυτίστηκε με τη διαπλοκή. Η ταυτόχρονη εμφάνιση τριών (3) νέων ιδιωτικών καναλιών, το 1980, φέρει μείωση εσόδων στην κρατική τηλεόραση (Χαιρετάκης, 2009). Τα ιδιωτικά κανάλια στηρίχθηκαν στην ανάγκη για πλουραλισμό τηλεοπτικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Η ιδιωτική τηλεόραση άρχισε να θεωρείται ως μία αναπτυσσόμενη αγορά και πεδίο επενδύσεων και οικονομικών ωφελειών. Αυτή ονομάστηκε ως 'απελευθέρωση' της ελληνικής τηλεόρασης (Βαλούκος, 2018).

Περίπου το 1985, συντάχθηκε η ‘Πράσινη Βίβλος’ όπου ανέφερε μία ‘Τηλεόραση χωρίς σύνορα’ όπου θεσμοθετήθηκε ένα ευνοϊκό πλαίσιο φιλελεύθερης διαχείρισης των τηλεοπτικών πεδίων. Η κύρια αιτία για αυτά ήταν οι πιέσεις των ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων που ζητούσαν να δραστηριοποιηθούν στην τηλεοπτική βιομηχανία αλλά και δευτερεύοντας η ανάγκη εκδημοκρατισμού της τηλεόρασης.

Μερικά ιδιωτικά κανάλια με προσωρινές άδειας διάρκειας επτά (7) ετών δόθηκαν στο MegaChannel (1989) και στη Νέα Τηλεόραση που δεν εξέπεμψε ποτέ. Λίγο αργότερα εξέπεμψε ο ANT1 και το Κανάλι 29 των εκδοτών της Αυριανής, Γιώργου και Μάκη Κουρή. Η ιδιωτική τηλεόραση άνοιξε την αγορά και το 1994 εξέπεμψε το πρώτο συνδρομητικό δίκτυο, το Filmnet, σε συχνότητες που ενοικίασε από την EPT, με πρόγραμμα που επικεντρώνονταν στις ταινίες πρώτης προβολής και τα αθλητικά. Οι πρώτες κινήσεις για ψηφιακή δορυφορική πλατφόρμα έγιναν το 1999 με τη Nova να εκπέμπει τελικά το 2001 μαζί με την Alpha Digital Services. Κατά καιρούς η EPT, το Mega, ο ANT1 και το Alter εξέπεμψαν επίσης δορυφορικά κανάλια. Το 2013 διακόπηκε η λειτουργία της EPT, ιδρύοντας ένα νέο δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα, τη Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία, Ίντερνετ και Τηλεόραση. Μέχρι την πλήρη προετοιμασία αυτού είχε δημιουργηθεί η Δημόσια Τηλεόραση (ΔΤ), ένας μεταβατικός φορέας υπό την αιγίδα και εποπτεία του Υπουργείου Οικονομικών (NEPIT) που ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2014 και διακόπηκε το 2015 με την επαναλειτουργία της EPT. Με αυτές τις βάσεις εξελίχθηκε η τηλεόραση του σήμερα (Βαλούκος, 2018).

2.2 Η τηλεόραση στην Ελλάδα σήμερα και η επιρροή της στο κοινό

Η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες λειτουργούν όλα τόσο από κρατικές όσο και από κερδοσκοπικές εταιρείες που εξαρτώνται από τη διαφήμιση, τις συνδρομές και άλλα έσοδα που σχετίζονται με τις πωλήσεις. Το Σύνταγμα της Ελλάδας εγγυάται την ελευθερία του λόγου.

Η ελευθερία του Τύπου διαβρώθηκε απότομα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2010-2015, πέφτοντας από την

35η θέση το 2009 στον Δείκτη Ελευθερίας του Τύπου των Δημοσιογράφων Χωρίς Σύνορα στην 99η θέση το 2014, που κατατάσσεται κάτω από όλες τις χώρες των Δυτικών Βαλκανίων καθώς και τα κράτη με κατασταλτικά πολιτικές μέσω ενημέρωσης όπως η Γκαμπόν, το Κουβέιτ ή η Λιβερία. Σύμφωνα με μελέτη του 2015 των Ιωσηφίδη και Μπούκα, η Ελλάδα ήταν το κράτος μέλος της ΕΕ «όπου η δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης αντιμετώπισαν την πιο οξεία κρίση τους» (Heijden, 2014).

Λόγω ότι μπορεί να προκαλέσει έντονα συναισθήματα, να εμπνεύσει τη φαντασία και να έχει ισχυρό οπτικό αντίκτυπο, η τηλεόραση χρησιμοποιείται ως μέσο διαφήμισης (Majeed & Razzak, 2011). Με βάση τους Kotler et al. (2014), η τηλεοπτική διαφήμιση εξακολουθεί να θεωρείται, ως το πιο επιτυχημένο μέσο για την παράδοση μηνυμάτων και την ενημέρωση του κοινού όσον αφορά τις τεχνικές προώθησης.

Η τηλεόραση σήμερα συνεχίζει να υπάρχει σε πολλά ελληνικά σπίτια. Αξίζει βέβαια να τονιστεί πως ο αριθμός των τηλεοράσεων το 2019 ήταν στο 96,7% των σπιτιών σε αντίθεση με το 98,9% που ήταν το 2010. Ο κύριος λόγος που η τηλεόραση άρχισε να ξεθωριάζει είναι η φτώχεια, καθώς αρκετά νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος δεν μπορούν να πληρώσουν για τις νέες ψηφιακές κεραίες και ο δεύτερος είναι η τεχνολογία, διότι οι νέοι που έχουν μεγαλώσει με laptop στα χέρια αντί για τηλεκοντρόλ, επιλέγουν να μην αγοράσουν τηλεόραση όταν αποφοιτήσουν από το πανεπιστήμιο, αλλά να βλέπουν σειρές και ταινίες στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά, το εντυπωσιακό ποσοστό του 96,7% δείχνει ότι η τηλεόραση είναι στο επίκεντρο στη ζωή των Ελλήνων και το τέλος της θα αργήσει πολύ να έρθει. Η τηλεόραση έχει μεγάλη επιρροή στη ζωή του ανθρώπου. Η θετική και η αρνητική επιρροή της τηλεόρασης στο άνθρωπο είναι (Montag et al., 2019):

Θετική επιρροή

Η θετική επιρροή της ελληνικής τηλεόρασης εντοπίζεται κυρίως στους παρακάτω άξονες:

- **Ενημέρωση:** Από τις ενημερωτικές εκπομπές για τις εξελίξεις στον κόσμο και τα δελτία ειδήσεων που ενημερώνουν για πολιτικές, κοινωνικές και άλλες εξελίξεις. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας ο άνθρωπος έχει την δυνατότητα να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω της τηλεόρασης (Smart TV) και μπορεί να ενημερώνεται μέσω μιας ευρύτερης γκάμας πληροφορίες.
- **Μάθηση:** Με τα ντοκιμαντέρ, ο άνθρωπος, μπορεί να ενημερωθεί βαθύτερα για κάποια άγνωστα πράγματα τα οποία μπορεί να μην έχουν άμεση επίδραση στην ζωή του, άλλα του δίνουν μια διαφορετική αντίληψη για τον κόσμο. Από εκπομπές ειδικού ενδιαφέροντος μπορούν οι τηλεθεατές να αποκτούν γνώσεις σχετικές με την υγεία, την διατροφή, την μαγειρική, την καλλιέργεια φυτών, την διακόσμηση κ.λπ. ενώ από την εκπαιδευτική τηλεόραση διδάσκονται ζωγραφική ή ξένες γλώσσες.
- **Ψυχαγωγία:** Μέσω προγραμμάτων ψυχαγωγικού χαρακτήρα, ο άνθρωπος μπορεί να έχει μια ευχάριστη έκβαση για να ξεχαστεί και να διασκεδάσει. Ακόμη, στην τηλεόραση προβάλλονται διάφορες ταινίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα οι οποίες αποτελούν μέσο διασκέδασης για πολλούς ανθρώπους. Τις βραδινές ώρες, τα σαββατοκύριακα και κυρίως τις ώρες όπου οι άνθρωποι ξεκουράζονται ή έχουν ελεύθερο χρόνο προβάλλονται οι ταινίες αυτές με σκοπό την υψηλή τηλεθέαση. Ακόμη, τα σαββατοκύριακα παρουσιάζει τηλεοπτικά προγράμματα με κινούμενα σχέδια για τη ψυχαγωγία των παιδιών.
- **Προώθηση αθλητισμού:** Η τηλεόραση προωθεί τον αθλητισμό προβάλλοντας πολλούς αθλητικούς αγώνες.

Αρνητική επιρροή

Αντίστοιχα, μπορούμε να εντοπίσουμε ορισμένους παράγοντες που αποτελούν αρνητική επιρροή για το κοινό:

- **Προπαγάνδα και Παραπληροφόρηση:** Μέσω της προβολής εκπομπών ή ταινιών οι οποίες περιέχουν μηνύματα με σκοπό να επηρεάσουν τους τηλεθεατές τους και να τους στρέψουν προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Με αυτόν τον τρόπο, η τηλεόραση μπορεί να προωθήσει την προπαγάνδα και την παραπληροφόρηση. Ακόμη, οι ενημερωτικές εκπομπές που προβάλλονται συζητούν για μια τεράστια ποικιλία πληροφοριών, οι οποίες μπορεί να είναι χρήσιμες αλλά κάποιες φορές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Έτσι πολλές φορές οι τηλεθεατές μπορεί να αποδέχονται ή ακόμα και να υπερασπίζονται ακραίες καταστάσεις όπως παραβίαση ανθρωπίνων δικαιωμάτων και αντιδημοκρατικές συμπεριφορές.
- **Διαφήμιση και Καταναλωτισμό:** Η προβολή διαφημίσεων μπορεί να προκαλέσουν την αγορά μη αναγκαίων προϊόντων, οδηγώντας το κοινό στον καταναλωτισμό. Ακόμη, μέσω των διαφημίσεων υπερεκτιμούνται τα προϊόντα και παραπλανούν τους καταναλωτές σε λανθασμένα πρότυπα και ιδανικά. Επιπλέον, πολλές φορές οι εκπομπές, οι οποίες προβάλλονται στην τηλεόραση, δημιουργούν λάθος πρότυπα στους ανθρώπους. Γιατί οι παρουσιαστές τους είναι άσχημα πρότυπα. Επιπροσθέτως, η ανάγκη υψηλής ακροαματικότητας οδηγεί πολλές εκπομπές σε προβολή λάθος μηνυμάτων. Υπάρχουν κάποιες ταινίες οι οποίες προσβάλλουν την ηθική αξία των ανθρώπων και είναι ακατάλληλες για τους ανήλικους. Τα τηλεοπτικά θεάματα που μπορεί να είναι εύληπτα για τους τηλεθεατές ή θεάματα που εύκολα διεγείρουν συναισθήματα των τηλεθεατών προκαλούν αποπροσανατολισμό από τα σημαντικά προβλήματα, αλλοτρίωση και παθητικότητα. Αυτό καθιστά το άτομο και ειδικά τον έφηβο αδύναμο να αντιδράσει σε ότι θέλουν να του επιβάλλουν όσον αφορά τις κοινωνικές ή τις προτιμήσεις του στην τέχνη. Έτσι εύκολα μπορεί κάποιος να δέχεται τηλεοπτικές εκπομπές χαμηλής αισθητικής, την εκμετάλλευση του ανθρώπινου πόνου ή την παραβίαση της ιδιωτικής ζωής.
- **Εθισμός και αντικοινωνική συμπεριφορά:** Η μακρά και η συνεχής παρακολούθηση τηλεόρασης μπορεί να προκαλέσει εθισμό στην πλειοψηφία των τηλεθεατών και κυρίως στους έφηβους. Ο προγραμματισμός της ζωής μπορεί να γίνεται με βάση τα τηλεοπτικά προγράμματα ή τις τηλεοπτικές παροτρύνσεις έτσι ώστε η αυτενέργεια των ατόμων να περιορίζεται σημαντικά. Πολλές φορές εθισμένοι στην τηλεόραση άνθρωποι μένουν κλεισμένοι μέσα

στο σπίτι τους χωρίς να έχουν σχεδόν καμία επαφή με τον έξω κόσμο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την έλλειψη επαφής και επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους, των νέων και γενικότερα όλων των ανθρώπων.

- **Βλάβες στην υγεία:** Η καθημερινή, πολύωρη παρακολούθηση τηλεόρασης μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην υγεία των ανθρώπων. Παραδείγματος χάριν μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην συγκέντρωση των ανθρώπων καθώς και παχυσαρκία καθώς οι περισσότεροι κάθονται μπροστά από την τηλεόραση τρώγοντας φαγητό.

Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης μπορεί να έχει αρκετούς περιορισμούς, όπως η ακρίβεια της και της μονόδρομης επικοινωνίας της (Bürgin & Wilken, 2021). Έτσι, η διαφήμιση περνάει σταδιακά από τα παραδοσιακά μέσα στον Παγκόσμιο Ιστό λόγω πολλών χαρακτηριστικών που έχει και επιτρέπει στους εμπόρους να ξεπεράσουν τους περιορισμούς των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Mulhern, 2009).

2.3 Προγραμματισμός μάρκετινγκ των τηλεοπτικών καναλιών

Βασικός στόχος των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια των τηλεοπτικών καναλιών είναι η προσέλκυση εσοδών, κύρια πηγή εσόδων αποτελούν οι διαφημίσεις. Οι εμπορικοί στόχοι που θέτει κάθε τηλεοπτικό κανάλι μπορούν να επιτευχθούν και να μεγιστοποιηθούν με την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής τηλεθέασης. Κατά συνέπεια κάθε τηλεοπτικό κανάλι επιθυμεί επιτύχει μια σχέση πιστότητας με το τηλεοπτικό κοινό διαμορφώνοντας κατάλληλα το τηλεοπτικό του πρόγραμμα.

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ (marketing plan), συνεπώς που ακολουθεί κάθε τηλεοπτικό κανάλι συνδέεται άρρητα με τον βασικό στόχο, της επίτευξης αυξημένων ποσοστών τηλεθέασης. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ (marketing plan) αποτελεί μία απαιτούμενη ενέργεια για την αποτελεσματική εφαρμογή του. Κατά τον McDonald ο ορισμός του προγραμματισμού μάρκετινγκ είναι «ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησης τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση». Κάθε τηλεοπτικό κανάλι διαθέτει ποικίλες

εναλλακτικές που μπορούν να επιλέξουν για την επίτευξη των στόχων τους. Τα τελευταία χρόνια όμως ένα εργαλείο μάρκετινγκ που επιλέγουν να αναπτύξουν και να επενδύσουν πόρους είναι αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.3.1 Ο κωδικός QR στην τηλεόραση

Το 1994, η ιαπωνική εταιρεία Denso Wave δημιούργησε κωδικούς QR, ή Κωδικούς Γρήγορης Απόκρισης, κυρίως για την παρακολούθηση ανταλλακτικών αυτοκινήτων. Οι κωδικοί QR έχουν εξελιχθεί σε ένα ευέλικτο εργαλείο για την κοινή χρήση και τη διαφήμιση περιεχομένου τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης (DeNardo, 2024).

Τα ασπρόμαυρα τετράγωνα χρησιμοποιούνται σε κωδικούς QR, οι οποίοι είναι γραμμικοί κώδικες μήτρας που αποθηκεύουν δεδομένα τόσο κάθετα όσο και οριζόντια. Όταν σαρώνονται με smartphone, μπορούν να συνδέσουν τους καταναλωτές με ιστότοπους, ταινίες, στοιχεία επικοινωνίας κ.α.

Σήμερα, οι κωδικοί QR χρησιμοποιούνται ευρέως από άτομα όλων των ηλικιών. Πάνω από το 50% των ατόμων ηλικίας μεταξύ 18 και 59 ετών σαρώνουν έναν κωδικό QR τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πάνω από το 50% των ατόμων άνω των 60 σαρώνουν έναν κωδικό τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Επειδή οι κωδικοί QR είναι τόσο βολικοί και απλοί στη χρήση, η έρευνα δείχνει ότι οι απόψεις των ανθρώπων για αυτούς είναι γενικά θετικές. Αλλά το επίπεδο άνεσης διαφέρει μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Όταν χρησιμοποιούν κωδικούς QR, οι χρήστες άνω των 60 ετών τείνουν να έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη από εκείνους κάτω των 60 ετών (DeNardo, 2024).

Οι κωδικοί QR χρησιμοποιούνται από τους σχεδιαστές του μάρκετινγκ τόσο στις καμπάνιες ροής όσο και στις γραμμικές τηλεοπτικές καμπάνιες. Λόγο ότι κάποιος μπορεί να επιλέξει προορισμό με τόση ευελιξία, οι κωδικοί QR ταιριάζουν πολύ στην τηλεόραση. Επιπλέον, τα άτομα αισθάνονται άνετα όταν σαρώνουν κωδικούς QR στην τηλεόραση, καθώς είναι μια από τις πιο αξιόπιστες πλατφόρμες μάρκετινγκ. Όταν μια τηλεοπτική διαφήμιση σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά τους, το 67% των καταναλωτών λέει ότι θα αλληλοεπιδράσει με τον κωδικό QR που εμφανίζεται. Ωστόσο, επειδή έχουν αμφιβολίες σχετικά με τις πρακτικές ελέγχου του Facebook, οι χρήστες είναι λιγότερο πιθανό να διαβάσουν τους κωδικούς QR που βρίσκονται στις διαφημίσεις του Facebook. Οι κωδικοί QR στις τηλεοπτικές διαφημίσεις πρέπει να είναι αρκετά μεγάλοι

για γρήγορη σάρωση, ορατοί για ένα αξιοπρεπές χρονικό διάστημα και συνδυασμένοι με μια προφορική παρότρυνση για δράση (DeNardo, 2024).

2.4 Ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια και η επίδραση από τα social media

Στην εποχή του διαδικτύου που διανύουμε, εκτός από τα επίσημα νούμερα τηλεθέασης σημαντικό ρόλο παίζει και η απήχηση του κάθε καναλιού, ραδιοφώνου, εφημερίδας ή portal στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ας δούμε αναλυτικά τις επιδόσεις των πρώην, νυν και μελλοντικών τηλεοπτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας.

Τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν και τα πιο δημοφιλή κανάλια στον Ελλαδικό χώρο όπως ANTI κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram, ο Alpha στο X (Twitter) και YouTube, το Mega παρατηρείται ότι βρίσκεται συνεχώς στην τέταρτη θέση. Επίσης, ορισμένα κανάλια όπως το ΣΚΑΪ και το Star είναι πιο χαμηλά στην κατάταξη, λόγω του ότι στη λίστα μετρούνται οι σελίδες για το κανάλι, κι όχι εκείνες για τα portal (skai.gr, star.gr). Παρακάτω, παρουσιάζονται κάποια από τα αποτελέσματα σχετικά με τα likes, followers, subscribers, τα οποία καταγράφονται παρακάτω (Iosifidis et al., 2019).

Πίνακας 1 Απήχησης των καναλιών στα social media, 2019

	<i>ANTI</i>	<i>MEGA</i>	<i>ALPHA</i>	<i>OPEN</i>	<i>STAR</i>	<i>ΣΚΑΪ</i>
Facebook (like)	431.893	380.994	306.402	71.883	40.113	31.707
X (Twitter) (followers)	190.225	130.919	290.865	3.275	25.442	4.712
Instagram (followers)	150.822	59.281	143.192	41.892	39.941	62.419
YouTube (subscribers)	344 χιλ.	-	532 χιλ.	97 χιλ.	335 χιλ.	168 χιλ.

Πηγή: <https://www.e-tetradio.gr/Article/19347/h-mahh-twn-kanaliwn-sta-social-media>

Πίνακας 2 Απήχησης των καναλιών στα social media, 2023

	<i>ANTI</i>	<i>MEGA</i>	<i>ALPHA</i>	<i>STAR</i>	<i>ΣΚΑΙ</i>	<i>OPEN</i>
Facebook (followers)	506 χιλ.	471 χιλ.	383 χιλ.	80χιλ.	214 χιλ.	103 χιλ.
X (Twitter) (followers)	249,2 χιλ.	203,1 χιλ.	23,2 χιλ.	47,1 χιλ.		
Instagram (followers)	215 χιλ.	218 χιλ.	190 χιλ.	69,4 χιλ.	116 χιλ.	74,6 χιλ.
Youtube (subscribers)	684 χιλ.	116 χιλ.	1,17 εκ.	696 χιλ.	631 χιλ.	478 χιλ.
LinkedIn (followers)	8.726	5.867	5.524	5.275	6.967	1.124

Συνεπώς, παρατηρούμε πώς η απόκτηση social media είναι ένα είδος marketing, το οποίο βοηθάει στην απήχηση του κάθε καναλιού ξεχωριστά. Αυξάνει δηλαδή το κοινό το οποίο παρακολουθεί τα ελληνικά κανάλια. Καταλήγοντας, τα ελληνικά κανάλια δίνουν μεγάλη σημασία στην διαχείριση των social media των καναλιών τους διότι τους αυξάνει την τηλεθέαση και τους επιφέρει την αύξηση των χρηματικών απολαβών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνικά δίκτυα και τηλεόραση

3.1 Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ των ΜΜΕ

Η επαφή μεταξύ εταιρειών και πελατών πριν την ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούνταν μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου. Αυτός ήταν ο μοναδικός τρόπος για να ενημερωθούν οι πελάτες για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης γενικότερα. Η δυνατότητα να ενημερωθεί ο πελάτης για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση μέσω της χρήσης εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται ως κοινωνικό μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, της πληροφορίας και του διαδικτύου έχει καταστήσει ευκολότερη την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (Mohammadian & Mohammadreza, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ο πιο διάσημος παράγοντας για την διαφήμιση προϊόντων και επιχειρήσεων. Αυτό ξεκίνησε από την ανάγκη επέκτασης της επικοινωνίας μέσω άλλων μέσων εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την τηλεοπτική διαφήμιση. Η επικοινωνία από τον έναν προς πολλούς δεν είναι αρκετή με αυτούς τους τρόπους γιατί πολλές φορές μπορεί να γίνει προκλητική και εξαντλητική. Για αυτό, η εύρεση ενός νέου τρόπου ολοκληρωμένης επικοινωνίας καθίσταται απαραίτητη για να επιτύχει το μάρκετινγκ. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία για να εκφράσουν τη ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, να τα βαθμολογούν και να μοιράζονται γνώμες κι εμπειρίες με άλλους πελάτες.

Σύμφωνα με τα προηγούμενα, συμπεραίνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν βασικό παράγοντα για την επιτυχία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Βέβαια, υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Johansson και Corvera (2012) τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι η εξοικονόμηση κόστους και ότι η επιχείρηση έρχεται πιο κοντά στον πελάτη.

Ταυτόχρονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ένα αρκετά θετικό ρόλο στο Word of Mouth (WOM) διότι μέσω αυτού από τους παλιούς πελάτες μπορούν να κερδίσουν νέους πελάτες, αξιοποιώντας τα θετικά σχόλια. Εκτός από την εύρεση

πελατών το στόμα με στόμα είναι απαραίτητο διότι δίνει αξιόπιστες πληροφορίες στην επιχείρηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Στις μέρες μας, είναι πολύ σημαντικό και ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να είναι πιο κοντά στον πελάτη και αυτό έχει γίνει εφικτό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι όταν ένας πελάτης, παραλαμβάνει ένα προϊόν και δεν είναι ικανοποιημένος με αυτό, μπορεί αμέσως να ανατρέξει σε ένα κοινωνικό μέσο και να αφήσει ένα σχόλιο για το προϊόν αυτό. Έτσι, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να απαντήσει αμέσως στον πελάτη, να βρει τι έγινε λάθος και αν είναι δυνατόν να το διορθώσει.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στη χρήση των κοινωνικών μέσων σαν εργαλείο μάρκετινγκ είναι οι εξής (Rugova & Prenaj, 2016):

- **Τελικοί χρήστες:** Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο παράγοντας αυτός αποτελεί την πιο σημαντική επιρροή για την υιοθέτηση αυτής της τεχνολογίας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η κατάρτιση στα ΜΜΕ μπορεί να βοηθήσει στη μεταφορά γνώσεων, έτσι ώστε να κατασκευάσουν νέα εργαλεία και να αλλάξουν τις απόψεις των εργαζομένων σχετικά με την τεχνολογική αλλαγή. Η έλλειψη τεχνολογικών γνώσεων σε συνδυασμό με τη λιγιστή εκτίμηση των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μία σημαντική δυσκολία για τα ΜΜΕ. Η ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα διαπιστώθηκε ότι έχουν θετικό άμεσο αντίκτυπο στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι Pookulangara και Koesler (2011) εξέτασαν επίσης την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βρήκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Οι εν λόγω μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι τελικοί χρήστες επηρεάζουν την υιοθέτηση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- **Οργάνωση και διαχείριση:** Ανάλογα με τους στόχους της διαχείρισης, ένας καινοτόμος τύπος διαχείρισης αυξάνει τους πόρους και τις ανθρώπινες ικανότητες προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και άλλων καινοτόμων σχεδίων. Τα οργανωτικά χαρακτηριστικά καθορίζουν τη δυνητική υιοθέτηση και χρήση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, ο ενθουσιασμός για τις αναδυόμενες

τεχνολογίες, η άνεση με τη χρήση τους εκ μέρους των διευθυντών και η ύπαρξη σχετικού πειραματισμού και καινοτομίας επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Ως εκ τούτου, με βάση αυτό ο οργανωτικός παράγοντας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο ανάλογα με τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων. Εάν η διοίκηση έχει ανοικτή και καινοτόμο προσέγγιση το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι πιο πιθανό να υιοθετηθεί ενώ εάν η διοίκηση έχει πιο συντηρητική προσέγγιση είναι μικρότερες οι πιθανότητες το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων να αποτελέσει στρατηγική μάρκετινγκ για τις εταιρείες.

- **Τεχνολογικός παράγοντας:** Δεν υπάρχουν πολύ καλά εδραιωμένα συστήματα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των e-marketing, επομένως, είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι πωλήσεις που προέρχονται άμεσα από την τεχνολογία, άρα, είναι δύσκολο να μετρηθεί η απόδοση της επένδυσης στην περίπτωση του e-marketing. Οι χρήστες έχουν γίνει πιο δεκτικοί απέναντι στο διαδίκτυο, ωστόσο, υπάρχουν κάποιες ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία της τεχνολογίας όταν αφορά τα χρήματα που επενδύονται. Εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένα εμπόδια για τα ΜΜΕ όταν πρόκειται για τη χρήση της τεχνολογίας για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων, για παράδειγμα, το spamming είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που συναντώνται. Παρόλα αυτά, όταν γίνεται λόγος για τον τεχνολογικό παράγοντα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πως η τεχνολογία αλλάζει πολύ γρήγορα και οι δυνητικές ανησυχίες αντιμετωπίζονται άμεσα. Για παράδειγμα, το Facebook διαθέτει ένα πολύ ασφαλές και καλά εδραιωμένο σύστημα μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων και δίνει τη δυνατότητα στα ΜΜΕ να στοχεύουν τους δυνητικούς καταναλωτές τους πραγματικά αποτελεσματικά. Επομένως, ο τεχνολογικός παράγοντας δεν μπορεί να θεωρηθεί παράγοντας με αρνητική επιρροή, λόγω της πολύ γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας και την καλή χρήση της από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσφορά διαφόρων επιλογών μάρκετινγκ μέσω αυτών.
- **Επιχειρηματικό περιβάλλον:** Η τεχνολογία χρησιμοποιείται σαν ένα εργαλείο ανταγωνισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να δημιουργήσει ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα, ενώ τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης τείνουν να υιοθετούν αυτή τη νέα τεχνολογία προκειμένου να παραμείνουν ενεργά στην αγορά. Επομένως, το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, αλλά αυτό εξαρτάται από το τοπικό περιβάλλον. Στις μεγαλύτερες πόλεις, η υιοθέτηση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων τείνει να είναι υψηλότερη λόγω των περισσότερων καινοτόμων επιχειρηματιών και του πιο ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου, το επιχειρηματικό περιβάλλον τείνει να έχει τεράστιο αντίκτυπο στην υιοθέτηση μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μέσα ενημέρωσης.

3.1.1 Οφέλη του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για τα MME

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται συχνά από τα MME επειδή προσφέρει ένα αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μια ποικιλία εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολύ εύκολα και δωρεάν, σε σύγκριση με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι κύριοι σκοποί της χρήσης του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι η ενίσχυση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, η έρευνα αγοράς, το γενικό μάρκετινγκ, η παραγωγή ιδεών, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών, οι δημόσιες σχέσεις, η επικοινωνία των εργαζομένων και η διαχείριση της φήμης. Πράγματι, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και της μάρκας, την επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο, την αφοσίωση των πελατών, αλλά και να βελτιώσουν τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης της εταιρείας, και ακόμη να αυξήσουν την επιτυχία του λανσαρίσματος νέων προϊόντων (Ferreira et al., 2020).

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων βοηθά στην επίτευξη των παραδοσιακών στόχων με τη χρήση μη παραδοσιακών τρόπων, αλλά μέσω της δημιουργικότητας, της κοινότητας και των σχέσεων αντί της χρήσης πολλών χρημάτων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Οι μέθοδοι μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων θεωρούνται ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε MME κι έτσι μπορεί να είναι οπλισμένο με πολύ αποτελεσματικά διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ που του επιτρέπει να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του με τον ίδιο τρόπο που το

κάνουν πολλές μεγάλες εταιρείες. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων αποτελεί μια μεγάλη αλλαγή στον κόσμο του μάρκετινγκ και μια τεράστια ευκαιρία για τα ΜΜΕ να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά και να βελτιώσουν την εικόνα τους (Ferreira et al., 2020).

Το 57% των ΜΜΕ δηλώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ωφέλιμα για τις επιχειρήσεις τους. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την επικοινωνία γύρω από τις μάρκες και τα προϊόντα, ενισχύοντας τη θετική αλλά και την αρνητική διαφήμιση γύρω από μια επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οτιδήποτε δημοσιεύεται στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να το δουν εκατομμύρια άνθρωποι σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Τα οφέλη του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα ΜΜΕ είναι πολλά με τα κυριότερα να είναι τα εξής (Rugova & Prenaj, 2016):

- **Αυξημένη έκθεση του εμπορικού σήματος:** είναι το κύριο πλεονέκτημα που αποκτούν τα ΜΜΕ με την υιοθέτηση και την εφαρμογή του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, που τα βοηθά να αυξήσουν την έκθεση της μάρκας τους. Η έκθεση του εμπορικού σήματος συμβαίνει όταν ο πελάτης γνωρίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω τουλάχιστον μίας από τις πέντε αισθήσεις του, είτε το έχει προσέξει είτε όχι. Επομένως, η προβολή των εμπορικών σημάτων αυξάνεται εάν μια επιχείρηση δημιουργήσει τη παρουσία της στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και χάρη στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα που αυτόματα επεκτείνεται γύρω από το εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με τον Stelzner (2012), η αυξημένη προβολή είναι το σημαντικότερο όφελος από το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Αυξημένη στοχευμένη επισκεψιμότητα:** Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες, που τους καθιστά μια βολική βάση-στόχο για τους ανθρώπους που προσπαθούν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άτομα στο διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει γίνει ένα πολύ αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση στοχευμένης επισκεψιμότητας στον ιστότοπο ή στα ιστολόγια των εταιρειών. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ανοίξει πολλές νέες πόρτες, δημιουργώντας ένα εξαιρετικά υψηλό ποσό διαδικτυακής κίνησης. Η στοχευμένη επισκεψιμότητα είναι η επισκεψιμότητα που έφτασε σε έναν ιστότοπο χάρη στο ενδιαφέρον για το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται. Η

στοχευμένη κίνηση είναι όταν το κοινό διαβάζει μια διαφήμιση για ένα προϊόν ή υπηρεσία που προωθεί μια μάρκα στον ιστότοπο της και ενδιαφέρεται πραγματικά να το αγοράσει, και έτσι κάνει κλικ σε αυτόν τον σύνδεσμο για να μεταβεί στον ιστότοπο της εταιρείας.

- **Πελάτης – στόχος:** Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους εμπόρους είναι η δυνατότητα εξειδικευμένης στόχευσης των πελατών με βάση μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποθηκεύουν κάθε είδους δεδομένα για τους χρήστες τους, όπως η ηλικία, το φύλο, γεωγραφική θέση, ενδιαφέροντα και πολλές άλλες πληροφορίες. Κατά συνέπεια, αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέγγιση του κοινού-στόχου της εταιρείας. Το Facebook προσφέρει μία από τις καλύτερες επιλογές για να κάνει στοχευμένο μάρκετινγκ με βάση την επισκεψιμότητα και δεδομένου ότι είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος μάρκετινγκ είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις γενικά.
- **Δημιουργία οδηγών:** Ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων εφαρμόζει τα κοινωνικά δίκτυα σαν στρατηγική για να αυξήσει τη δημιουργία πρωτοβουλιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες, γεγονός που είναι θετικό για κάθε επιχείρηση να έχει κάποιους υποψήφιους πελάτες από αυτούς τους ιστότοπους. Κάθε άτομο που του αρέσει η σελίδα της εταιρείας στο Facebook, στο Instagram και γενικά σε κάποια δημοφιλή πλατφόρμα είναι ένας δυνητικός πελάτης. Ως εκ τούτου, αποκτώντας όλο και περισσότερους οπαδούς στο διαδίκτυο, οι μάρκες μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητές τους να δημιουργήσουν νέους πελάτες. Η πρόκληση είναι να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να επισκέπτονται τους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων των εταιρειών. Μόλις οι επισκέπτες νιώσουν ενδιαφέρον από την μάρκα, τότε μόνο, θα γίνουν πολύτιμοι πελάτες.
- **Γνωριμία με την αγορά:** Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρει η υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων είναι ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η κατανόηση της αγοράς από τη στιγμή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει δημοτικότητα. Χάρη στον όγκο των δεδομένων που βρίσκονται στο αρχείο των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πληροφορίες σχετικά με το κοινό – στόχο και τους ανταγωνιστές

είναι εύκολα προσβάσιμες. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν σημαντικά τις γνώσεις αγοράς. Τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την ευκαιρία κατασκοπείας του ανταγωνισμού. Οποιοδήποτε επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί και να διαβάζει προσεκτικά τι συμβαίνει στον ιστότοπο των ανταγωνιστών της.

- **Αλληλεπίδραση με τους πελάτες:** Τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη διατήρηση μιας ευρείας διαδραστικής συζήτησης μεταξύ εταιρείας και πελάτη. Μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αφήνουν σχόλια και να μοιράζονται τις απόψεις τους και μπορούν επίσης να ζητήσουν βοήθεια και υποστήριξη. Η επικοινωνία είναι πολύ απλή και βελτιώνει τις σχέσεις μεταξύ των ΜΜΕ και των πελατών. Αυτό είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα και για τις δύο πλευρές, αφού βοηθά τα ΜΜΕ να βελτιώσουν την εικόνα και να αυξήσουν δυνητικά τους πελάτες τους.
- **Αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ:** Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που δεν χρειάζεται υψηλό κόστος διαφήμισης ή εξαιρετικά μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι μια στρατηγική για την πραγματοποίηση καλής διαφήμισης και χωρίς κόστος επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Εάν μια εταιρεία γνωρίζει πού βρίσκεται το κοινό – στόχος της αλληλοεπιδρά στο τοπίο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με μια μικρή επένδυση είναι αρκετή για να ξεκινήσει μια στρατηγική μέσω των κοινωνικών δικτύων και η απόδοση μπορεί να είναι εκπληκτική. Το καλύτερο παράδειγμα αυτής της αποδοτικότητας κόστους είναι το Facebook, το οποίο προσφέρει μια πολύ φθηνή μορφή στοχευμένου μάρκετινγκ.

3.1.2 Προκλήσεις και κίνδυνοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων

Εκτός από τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ, δημιουργείται μία πληθώρα προκλήσεων και κινδύνων. Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην είναι πάντα εύκολο στη χρήση ή αποδοτικό ως προς το κόστος. Μερικές φορές, ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης, το μέγεθος και την ηλικία και το στυλ διαχείρισης, πρέπει να γίνουν σκληρές προσπάθειες σε ορισμένους τομείς. Πρώτον, τα ΜΜΕ πρέπει να δεσμεύσουν

ανθρώπινους και χρονικούς πόρους για τη διαχείριση της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας υπάλληλος ή μια ομάδα εργαζομένων, πρέπει να είναι έτοιμοι και ικανοί να επικοινωνούν με τους πελάτες και να ανταποκρίνονται στα σχόλια και τα παράπονά τους σε καθημερινή βάση (Cochrane, 2018).

Οι εργαζόμενοι που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα καταρτισμένοι και εκπαιδευμένοι προκειμένου να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε κάθε ερώτηση και παράπονο που έχουν οι καταναλωτές, θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζονται και να ελέγχουν τα πιθανά αρνητικά σχόλια πριν γίνουν αντιληπτά από εκατοντάδες ή χιλιάδες άτομα. Επίσης, οι εργαζόμενοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι πολύ δραστήριοι και να παράγουν νέο περιεχόμενο τακτικά, προκειμένου να παραμείνουν στο ραντάρ των καταναλωτών και να δημιουργήσουν μία συνεχή επικοινωνία με τους καταναλωτές τους. Τα MME πρέπει να είναι προσεκτικά ώστε να μην δημοσιεύουν άσχετο περιεχόμενο, που ορισμένοι άνθρωποι μπορεί να το βρουν ενοχλητικό (Hallin et al., 2017).

Εκτός αυτού, τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ελέγχονται και να μετρούνται προκειμένου να κατανοηθεί πόσο αποτελεσματική είναι αυτή η στρατηγική και να καθοριστεί τι λειτουργεί και τι όχι από αυτή. Ορισμένα κανάλια μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι πιο αποδοτικά από άλλα, ενώ άλλα όχι, ανάλογα με τον καταναλωτικό στόχο, και μπορεί να θεωρηθούν πολύ χρονοβόρα και δαπανηρά σε σύγκριση με τα οφέλη τους. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί η απόδοση της επένδυσης, όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύ δύσκολο έργο. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί σοβαρή πρόκληση για την εφαρμογή του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η αδυναμία μέτρησης των αποτελεσμάτων του, τους αποτρέπει να γνωρίζουν ποιο κανάλι είναι ο καλύτερος τρόπος για να προχωρήσουν. Το αποτέλεσμα είναι ότι μπορεί να εφαρμόσουν μία άχρηστη στρατηγική, χάνοντας χρόνο και χρήμα χωρίς πραγματικό αντίκτυπο στη βελτίωση της φήμης της ονομασίας τους (Debatin et al., 2019).

Επιπλέον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αντιμετωπίζουν και άλλους σημαντικούς κινδύνους, όπως είναι οι κίνδυνοι φήμης, οι νομικοί και οι λειτουργικοί κίνδυνοι. Ένας από τους κύριους κινδύνους για τα MME που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η πιθανή ζημία της φήμης τους από την

αναποτελεσματική χρήση των ιστοτόπων τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η υπερβολική χρήση της διαφήμισης, η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών με εμπορικό τρόπο και υπερβολική προσπάθεια για πωλήσεις πολλές φορές φαίνονται ενοχλητικά στο κοινό, το οποίο μπορεί να δυσαρεστηθεί και να μην ακολουθήσει την επιχείρηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι εργαζόμενοι μπορούν επίσης να βλάψουν πολύ αρνητικά την εικόνα ενός μέσου μαζικής ενημέρωσης, δείχνοντας δυσαρεστημένη συμπεριφορά στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αναρτώντας ενοχλητικές πληροφορίες. Ως εκ τούτου, οι κίνδυνοι φήμης μπορούν εύκολα να ισούνται ή να υπερβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cochrane, 2018).

Δεύτερον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργούν έναν εντελώς νέο κόσμο προστασίας της ιδιωτικής ζωής, της ασφάλειας, της πνευματικής ιδιοκτησίας, των εργασιακών πρακτικών και άλλων νομικών κινδύνων. Οι εργαζόμενοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να κατανοούν το δίκαιο της τεχνολογίας πληροφοριών πριν εμπλακούν σε κοινωνικές δραστηριότητες τους. Οι κίνδυνοι ασφάλειας και λειτουργίας είναι επίσης υψηλοί και μπορούν να θεωρηθούν ανασταλτικός παράγοντας για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι κίνδυνοι ασφαλείας εμφανίζονται όταν υπάρχει κακόβουλο λογισμικό, ιοί ή spyware μεταφορτώνονται μέσω των ιστοτόπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ανησυχίες για την ασφάλεια είναι ένας σημαντικός αρνητικός παράγοντας, επειδή οι ΜΜΕ φοβούνται ότι μπορεί να πέσουν θύματα οικονομικών κινδύνων μέσω διαφόρων ιών και spywares. Επίσης, υπάρχουν πνευματική ιδιοκτησία και των μέσων ενημέρωσης σχετικά με την προστασία τρίτων ή τη δημοσίευση ψευδών θετικών κριτικών. Ως εκ τούτου, είναι πραγματικά σημαντικό για κάθε ΜΜΕ να κατανοήσει τα μειονεκτήματα που υπάρχουν της χρήσης του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Constantinides et al., 2019).

Σε γενικές γραμμές, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα πραγματικά χρήσιμο και ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο δεν γνωρίζει ακόμη κάθε ΜΜΕ πώς να χρησιμοποιεί σωστά.

3.2 Το φαινόμενο της «διπλής οθόνης»

Όπως έχει επισημανθεί τόσο το διαδίκτυο όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εμφάνισή τους επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό πολλούς τομείς της καθημερινής δραστηριότητας των ανθρώπων. Τα τελευταία χρόνια επικρατεί ένα φαινόμενο το οποίο έχει λάβει την ονομασία διπλή οθόνη (connected viewer). Ο όρος αυτός περιγράφει το άτομο εκείνο όπου την ώρα που παρακολουθεί μία εκπομπή στην τηλεόραση παράλληλα μέσω της χρήσης μίας άλλης συσκευής είναι ενεργός και σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Συμπεραίνουμε, λοιπόν μέσω αυτού του φαινομένου πως η διαδικασία της παρακολούθησης ενός τηλεοπτικού προγράμματος έχει διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό.

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο Reuters Institute οι λόγοι για τους οποίους ένα τηλεθεατής μπορεί να προβεί στην πράξη αυτή, ποικίλουν. Συνοπτικά, μπορούμε να αναφέρουμε πως ένα τηλεθεατής μπορεί να χρησιμοποιεί κάποιο ή και κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με την προβολή κάποιου τηλεοπτικού προγράμματος, είτε λόγω της μεγάλης διάρκειας των διαφημιστικών μηνυμάτων, οι οποίες προκαλούν ορισμένες φορές το αίσθημα της κούρασης, είτε γιατί ο τηλεθεατής θα ήθελε να δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο ή να παρακολουθήσει σχόλια άλλων τηλεθεατών για την συγκεκριμένη εκπομπή που παρακολουθεί την δεδομένη στιγμή. Επιπροσθέτως μία ακόμη αιτία που εντοπίζεται είναι όταν ο τηλεθεατής επιθυμεί να επιβεβαιώσει μία πληροφορία την οποία λαμβάνει από την τηλεόραση μέσω ενός ιστοτόπου (Pires, 2016).

Συντάσσεται έτσι ένα νέο προφίλ τηλεθεατή, όπου την προσοχή του διεκδικούν και άλλες οθόνες όπως αυτή του κινητού, του tablet ή του υπολογιστή, που μπορεί παράλληλα να παρακολουθεί μία εκπομπή αλλά και να αναρτά σχόλια που αφορούν την συγκεκριμένη εκπομπή, να αναζητά περαιτέρω πληροφορίες για το πρόγραμμα που παρακολουθεί και να ενημερώνεται και για άλλα θέματα της επικαιρότητας. Καθοριστικής σημασίας είναι η αντίδραση των τηλεοπτικών καναλιών απέναντι στο φαινόμενο αυτό, εδραιώνοντας την θέση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σκοπεύοντας έτσι στην διατήρηση της επαφής τους με το κοινό καθόλη την διάρκεια παρακολούθησης του τηλεοπτικού προγράμματος.

3.3 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την τηλεόραση ως εργαλείο μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι τηλεθεατές ασχολούνται όλο και περισσότερο με την πολυπραγμοσύνη των μέσων ενημέρωσης ενώ παρακολουθούν ένα πρόγραμμα. Μια διαδεδομένη δραστηριότητα πολλαπλών οθονών είναι η "κοινωνική τηλεόραση", δηλαδή η ταυτόχρονη παρακολούθηση τηλεόρασης μαζί με συζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις με τον τηλεοπτικό προγραμματισμό μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πιο αφοσιωμένο και προσεκτικό κοινό, οι δραστηριότητες κοινωνικής τηλεόρασης μπορεί επίσης να αποσπάσουν την προσοχή των πολυμέσων από τις διαφημίσεις. Έχει διαπιστωθεί ότι τα προγράμματα για τα οποία υπάρχει μεγάλος όγκος διαδικτυακής συζήτησης, οι λεγόμενες κοινωνικές εκπομπές, έχουν μεγαλύτερο κοινό και είναι πιθανότερο να παρακολουθούνται ζωντανά αντί να καταγράφονται και να προβάλλονται αργότερα (Fossen & Schweidel, 2017).

Η κοινωνική τηλεόραση είναι μια αναδυόμενη τεχνολογία επικοινωνίας που αναφέρεται στην επικοινωνία και τη διαδραστικότητα σε πραγματικό χρόνο, η οποία περιλαμβάνει εκπομπές στην τηλεόραση που παρακολουθούν οι χρήστες και το σχολιασμό τους από τα διασυνδεδεμένα άτομα που αλληλεπιδρούν με τη βοήθεια των ψηφιακών μέσων. Με απλά λόγια, πρόκειται για ένα μείγμα της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η βασική ιδέα πίσω από το σημερινό κίνημα της κοινωνικής τηλεόρασης ήταν να καταστήσει την τηλεόραση μια πιο ενεργή εμπειρία περιεχομένου για το κοινό. Αυτό φαίνεται στην πρωταρχική τάση της σημερινής κοινωνικής τηλεόρασης: ενσωμάτωση της κοινωνικής δικτύωσης στην τηλεόραση, ώστε οι άνθρωποι που παρακολουθούν στο σπίτι να μπορούν να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με φίλους και αγνώστους που παρακολουθούν τις ίδιες εκπομπές.

Οι προωθητικά σκεπτόμενοι έμποροι το βλέπουν αυτό ως επιχειρηματική ευκαιρία και αξιοποιούν αυτό το κανάλι για να μοιραστούν συναρπαστικό περιεχόμενο ως μέρος της εκστρατείας μάρκετινγκ.

Η κοινωνική τηλεόραση δεν είναι καινούργια, αλλά ούτε και εκτενώς ανεπτυγμένη. Οι περισσότερες από τις κύριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν τα δικά τους κανάλια, όπως το YouTube TV ή το IGTV. Καθώς η τεχνολογία βελτιώνεται και επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν ένα τηλέφωνο ή ένα tablet

αντί για τηλεχειριστήριο, η σύνθεση μεταξύ τηλεόρασης και smartphones θα αυξηθεί. Αυτή η τάση δημιούργησε έναν ψηφιακό χώρο όπου οι θεατές αλληλοεπιδρούν με τις τηλεοπτικές εκπομπές μέσω μιας δευτερεύουσας ψηφιακής πλατφόρμας. Μερικοί τρόποι συνεργασίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τηλεόρασης είναι (Grant, 2019):

1. Παραστάσεις ριάλιτι

Με τη βασική έννοια της κοινωνικής τηλεόρασης που είναι η σύνδεση των ανθρώπων γύρω από τις τηλεοράσεις τους και τις αγαπημένες τους εκπομπές, τότε η εφαρμογή που τροφοδότησε πραγματικά την κοινωνική τηλεόραση είναι το X (Twitter). Τα σόου ριάλιτι όπως το The X Factor έβαλαν το X (Twitter) στο επίκεντρο, βάζοντας τους κριτές του διαγωνισμού τραγουδιού να μιλούν συνεχώς για tweets και επιτρέποντας στους χρήστες να τουιτάρουν τις ψήφους τους. Σε αυτή την περίπτωση, το X (Twitter) ως κανάλι επικοινωνίας για την τηλεόραση λειτουργεί καλά επειδή τα tweets γίνονται ένα συνοδευτικό κανάλι επικοινωνίας που οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν στις συσκευές τους.

Ένα άλλο ριάλιτι που χρησιμοποιεί το X (Twitter) είναι το The Voice. Η στρατηγική της εκπομπής επικεντρώνεται στις απαντήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο στην κοινωνική τηλεόραση, συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησης hashtags και tweets στον αέρα. Όταν συγκεκριμένα tweets αναρτώνται στον αέρα, οι θεατές είναι πιο πιθανό να συζητήσουν αυτά τα tweets, αυξάνοντας έτσι την έκθεση της εκπομπής.

Το Σεπτέμβριο του 2023 έκανε την επανεμφάνισή του στους τηλεοπτικούς δέκτες το ριάλιτι μουσικής Fame Story, στα πλαίσια της προβολής του αλλά και της δημιουργίας μίας κοινότητας έχει δημιουργήσει λογαριασμούς σε Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) και YouTube. Στο συγκεκριμένο ριάλιτι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία υλικού και από τους διαγωνιζόμενους το οποίο δημοσιεύεται στους λογαριασμούς αυτούς. Επιπλέον, κατά την διάρκεια των ζωντανών εκπομπών δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή tweets που έχουν το hastag #FameStoryGreece ώστε να υπάρχει επικοινωνία με τους τηλεθεατές. Παράλληλα, εκτός από την προβολή επεισοδίων σε συγκεκριμένες ώρες στην τηλεόραση, το Fame Story ξεκίνησε να προβάλλεται εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο ζωντανά στο κανάλι του ριάλιτι στο YouTube, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους τηλεθεατές να έχουν επαφή με το πρόγραμμα οποιαδήποτε στιγμή θέλουν και να το παρακολουθούν για όσες ώρες

επιθυμούν. Η προβολή στο YouTube σταματάει μόνο κατά την διάρκεια μετάδοσης επεισοδίων στην τηλεόραση, τις ώρες αυτές αυτή δίνεται η προτροπή στους χρήστες να συνεχίσουν την παρακολούθηση του ριάλιτι στο τηλεοπτικό κανάλι. Ο λογαριασμός στο YouTube του ριάλιτι έχει ήδη 15,3 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες, όμως στην διάρκεια της ημέρας ο αριθμός των χρηστών που παρακολουθούν το υλικό αυξάνεται σημαντικά.

2. Εφαρμογές για κινητά

Τα τηλεοπτικά δίκτυα και οι πάροχοι έχουν λανσάρει εφαρμογές για να εξυπηρετήσουν τους χρήστες με εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την προβολή των επιτυχημένων τηλεοπτικών εκπομπών τους. Για παράδειγμα, η εφαρμογή Miso Social TV στο Android, ενσωματώνεται με το www.Direct2TV.com για να επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν τι παίζεται αυτή τη στιγμή και να μοιράζονται εμπειρίες στα κοινωνικά δίκτυα. Περαιτέρω, η εφαρμογή παρέχει επίσης παρασκευαστικό περιεχόμενο, ενσωματωμένο buzz που σχετίζεται με την εκπομπή από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και προσφέρει άλλες μοναδικές υπηρεσίες στους χρήστες.

3. Τηλεοπτικές διαφημίσεις

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επίσης ενσωματώσει περιεχόμενο που σχετίζεται άμεσα με την τηλεόραση. Το Facebook Watch, για παράδειγμα, συνδυάζει πτυχές της λειτουργικότητας διαμοιρασμού βίντεο με premium περιεχόμενο. Επιτρέπει στους δημιουργούς να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο μικρού και μεγάλου μήκους, αλλά περιλαμβάνει επίσης πρωτότυπο περιεχόμενο, από κωμωδία, δράμα και ειδήσεις.

Επιπλέον, το Facebook Watch προσφέρει δύο διαφορετικούς τρόπους για τις μάρκες να αξιοποιήσουν τα βίντεό τους: Audience Network και Ad Break. Με το δίκτυο κοινού, το Facebook Watch επιτρέπει στις μάρκες να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους σε εφαρμογές του Facebook, σε ιστότοπους, στο Facebook Instant Article, καθώς και σε παιχνίδια. Με το διάλειμμα διαφημίσεων, το Facebook Watch προσφέρει στις μάρκες τηλεοπτικές διαφημίσεις μαζί με διαφημίσεις εικόνας που εμφανίζονται ακριβώς κάτω από τα βίντεο.

4. Logo

Η κοινωνική τηλεόραση έχει τους θεατές να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για να σχολιάζουν και να συζητούν τις αγαπημένες τους εκπομπές.

Καθώς αποκτά δυναμική, οι έμπειροι έμποροι είναι έτοιμοι να επωφεληθούν, εμπλέκοντας το κοινό τους με νέους και συναρπαστικούς τρόπους.

Για τις τηλεοπτικές εκπομπές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλώς ένα κανάλι μάρκετινγκ. Είναι ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν αποκλειστικό περιεχόμενο, να συνεργαστούν με συγγραφείς και ηθοποιούς και να συνομιλήσουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις εκπομπές τους. Πάνω από το 60% των φανατικών τηλεθεατών μοιράζονται τις απόψεις τους στο X (Twitter). Το 40% μάλιστα πείθει τους άλλους να παρακολουθήσουν τις αγαπημένες τους σειρές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ τηλεοπτικών εκπομπών να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να αυξήσουν τις προβολές. Μερικές παρουσιάσεις που χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαφημιστούν αναλύονται παρακάτω (Sprinklr, 2021).

"Mr. Robot" στις ΗΠΑ

Για μια σειρά με θέμα έναν εκδικητικό χάκερ, το διαδίκτυο ήταν το ιδανικό μέρος για να ξεκινήσει μια πρωτοποριακή καμπάνια, κι έτσι έγινε με το "Mr. Robot". Για την προώθηση της πρεμιέρας της δεύτερης σεζόν, η σειρά φιλοξένησε ένα Q&A (ερωτήσεις και απαντήσεις) με τους ηθοποιούς σε Facebook Live. Δεκαπέντε λεπτά αργότερα, όμως, η συνέντευξη "χακαρίστηκε" από ένα μασκοφόρο μέλος της fsociety -της ομάδας χάκερ της σειράς.

"Γιατί να σπαταλήσουμε περισσότερο χρόνο σε άσκοπες εικασίες;", είπε το άτομο. "Αξίζετε κάτι καινούργιο, κάτι απροσδόκητο, κάτι που δεν έχετε ξαναδεί". Στη συνέχεια, ο χάκερ "διέρρευσε" το πρώτο επεισόδιο της πρεμιέρας της σεζόν που αποτελείται από δύο μέρη - τρεις ημέρες πριν από την προβολή του στο USA. Για να κρατήσει τους θαυμαστές σε όλο το διαδίκτυο, το "Mr. Robot" δημοσίευσε την πρεμιέρα για περιορισμένο χρονικό διάστημα στο X (Twitter), το Snapchat, το YouTube και το USANetwork.com. Συνολικά, η καμπάνια δημιούργησε 15 εκατομμύρια εμφανίσεις και 750.000 προβολές βίντεο σε λιγότερο από τρεις ώρες.

Το "Mr. Robot" προώθησε επίσης υπερ-στοχευμένες διαφημίσεις στο X (Twitter) και το Facebook για να προσεγγίσει εξειδικευμένα κοινά. Για παράδειγμα, οι χρήστες του Facebook που ενδιαφέρονται για την τεχνολογία θα έβλεπαν μια διαφήμιση για το hacking και όσοι ενδιαφέρονται για τα βιβλία κόμικς θα έβλεπαν μια διαφήμιση σε στυλ pop-art. Αυτή η στρατηγική επέτρεψε στην εκπομπή να κατανοήσει

καλύτερα τους θεατές-στόχους της και να τους εμπλέξει με πιο εξατομικευμένο περιεχόμενο.

Στο Instagram, η Shomi-μια καναδική πλατφόρμα video on demand- διοργάνωσε ένα κυνήγι θησαυρού για να προωθήσει την κυκλοφορία του "Mr. Robot". Σε όλο το Βανκούβερ και το Τορόντο, οι ψηφιακές out-of-home διαφημίσεις στο "χακαρίστηκαν" με μυστικά hashtags. Οι άνθρωποι μπορούσαν στη συνέχεια να αναζητήσουν αυτά τα hashtags στο Instagram και να βρουν έναν νέο λογαριασμό για την εκπομπή: @hell0f13nd. Οι αναρτήσεις από αυτόν τον λογαριασμό έστειλαν τους χρήστες σε μια αναζήτηση σε όλες αυτές τις πόλεις για να διεκδικήσουν αποκλειστικά δώρα από το "Mr. Robot". Το αποτέλεσμα ήταν ότι ο λογαριασμός του στο Instagram απέκτησε 10.000 νέους followers μέσα σε μόλις τρεις ημέρες.

Το συμπέρασμα: Φέρτε τους θαυμαστές στον κόσμο της σειράς σας. Η ομάδα πίσω από το "Mr. Robot" δεν δημοσίευσε απλώς διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- δημιούργησε διαδραστικές καμπάνιες που ζωντάνευαν θέματα και συγκρούσεις από τη σειρά. Φυσικά, δεν ασχολούνται όλες οι σειρές με χάκερ και το Deep Web. Αλλά αν μπορείτε να βρείτε έναν δημιουργικό τρόπο για να μεταφέρετε τον κόσμο της σειράς σας στο διαδίκτυο, μπορείτε να παρέχετε καθηλωτικές εμπειρίες που κρατούν τους θαυμαστές σας απασχολημένους πέρα από τις οθόνες της τηλεόρασης και τις πλατφόρμες video on demand.

"Empire" στο FOX

Το 2020, το μουσικό δράμα του FOX τράβηξε όλες τις στάσεις στο X (Twitter), και αυτό απέδωσε καρπούς. Το "Empire" ήταν η μόνη σεναριακή σειρά που κέρδισε μια θέση στη λίστα των MVPs του X (Twitter) της Nielsen για το 2016, δημιουργώντας κατά μέσο όρο 387.000 Tweets ανά επεισόδιο. Για παράδειγμα, ενόψει της πρεμιέρας της σεζόν, οι θεατές κλήθηκαν να τουιτάρουν τις ερωτήσεις τους στο @EmpireFOX με αντάλλαγμα μια απάντηση σε βίντεο από την πρωταγωνίστρια Taraji P. Henson. Όσοι έκαναν Tweet στο #FOXWednesdays με ένα emoji μπισκότου (προς τιμήν του χαρακτήρα της Henson, Cookie Lyon) είχαν επίσης δικαίωμα να κερδίσουν δωρεάν λιχουδιές, προσφορά της σειράς.

Ωστόσο, η διασκέδαση με τα emoji δεν τελείωσε εκεί. Η ενσωμάτωση στον αέρα με το καστ ενθάρρυνε τους θαυμαστές να κάνουν Tweet #Empire με αντάλλαγμα ένα προσαρμοσμένο emoji της Cookie που φορούσε χρυσά ακουστικά. Το "Empire"

χρησιμοποίησε επίσης το X (Twitter) για να προσφέρει κρυφές ματιές. Για παράδειγμα, αυτό το teaser για το φινάλε της περσινής σεζόν έλαβε 3.700 Retweets και 4.200 Likes. Οι χρήστες μπορούσαν επίσης να κάνουν Tweet #EmpireWednesday για μια αποκλειστική ματιά στα επερχόμενα επεισόδια.

Με τη διεξαγωγή αυτών των πρωτοβουλιών, το "Empire" δημιούργησε πάνω από 358 εκατομμύρια κοινωνικές εντυπώσεις και αύξησε τους οπαδούς του στο X (Twitter) κατά 59% - αυξάνοντας το κοινό του σε 1,1 εκατομμύρια θαυμαστές. Σύμφωνα με το X (Twitter), το 60% των φανατικών τηλεθεατών χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να δουν βίντεο κλιπ και το 57% ακολουθούν hashtags για να μάθουν τι λένε οι άνθρωποι. Εμπλέκοντας τους θεατές εδώ, οι έμποροι μπορούν να δώσουν στους θαυμαστές τη δυνατότητα να συνεχίσουν τις συζητήσεις τους και να διαδώσουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις αγαπημένες τους εκπομπές.

"Narcos" στο Netflix

Οι πλατφόρμες video on demand όπως το Netflix και η Amazon έχουν μοναδικές προκλήσεις μάρκετινγκ γιατί δεν μπορούν να προβάλλουν νέα επεισόδια κάθε εβδομάδα όπως τα τηλεοπτικά δίκτυα. Δεδομένου ότι κυκλοφορούν πολλά επεισόδια ταυτόχρονα, πρέπει να χτίσουν την προσμονή για την έναρξη μιας ολόκληρης σεζόν και στη συνέχεια να κρατήσουν τους θαυμαστές τους απασχολημένους ακόμη και μετά την ολοκλήρωση της παρακολούθησης.

Το "Narcos" – η σειρά του Netflix για τον αρχηγό του καρτέλ Πάμπλο Εσκομπάρ – το κάνει αυτό αριστοτεχνικά. Δεν θα μπορούσε να δημιουργήσει περιεχόμενο γύρω από την πλοκή, αφού αυτό θα μπορούσε να χαλάσει τη σειρά για όσους δεν την είχαν δει ακόμα. Αντ' αυτού, το "Narcos" επικεντρώθηκε στην εκπαίδευση των θεατών σχετικά με την κουλτούρα της ιστορίας και τις συγκρούσεις της στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, η σειρά ξεκίνησε την καμπάνια #Cokenomics, με μια σειρά προσαρμοσμένων γραφικών με στατιστικά στοιχεία για το εμπόριο κοκαΐνης στην Κολομβία. Οι αναρτήσεις αυτές απέφεραν πάνω από 100.000 συμμετοχές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το "Narcos" δημιούργησε επίσης γραφικά Facebook με δυνατότητα κοινής χρήσης γύρω από γεγονότα πραγματικού χρόνου, όπως το debate του GOP τον Σεπτέμβριο, την εποχή του φανταστικού ποδοσφαίρου και την κυκλοφορία των emojis αντίδρασης του Facebook. Χάρη σε αυτές τις πρωτοβουλίες, μέσα σε μόλις τρεις μήνες,

το "Narcos" δημιούργησε δύο εκατομμύρια followers στο Facebook, το Instagram και το X (Twitter). Ανακηρύχθηκε μάλιστα η πρωτότυπη σειρά του Netflix με τις περισσότερες αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2015.

Ωστόσο, η τηλεοπτική σειρά δεν σταμάτησε εκεί. Ανέβασε το μάρκετινγκ της στα ύψη την επόμενη χρονιά. Πιο συγκεκριμένα, ξεκίνησε την αμφιλεγόμενη καμπάνια της σχετικά με το μολυσμένο νόμισμα. Προφανώς, έως και το 90% των χαρτονομισμάτων δολαρίων ΗΠΑ και το 50% των ευρώ στη Γαλλία έχουν πάνω τους ίχνη κοκαΐνης. Που σημαίνει ότι δεν είμαστε τόσο μακριά από το εμπόριο ναρκωτικών όσο νομίζουμε. Για την προώθηση της γαλλικής έναρξης του "Narcos", το Netflix παρήγαγε κοινωνικό περιεχόμενο για να απεικονίσει αυτά τα ανησυχητικά γεγονότα.

Συγκεκριμένα, πήραν πραγματικά ευρώ, τα κάλυψαν με λευκή σκόνη που έγραφε #NARCOS και τα έστειλαν στον κόσμο. Δεδομένου ότι το hashtag μπορούσε να φανεί μόνο μετά τη λήψη μιας φωτογραφίας με φλας του χαρτονομίσματος, όπλισαν τους κοινωνικούς επηρεαστές με αυτό το ειδικό νόμισμα. Μόλις αυτοί οι influencers μοιράστηκαν τις εικόνες τους στο διαδίκτυο, αυτό ενθάρρυνε άλλους σε όλο τον κόσμο να ελέγξουν τα δικά τους χαρτονομίσματα για το hashtag #NARCOS. Η καμπάνια δημιούργησε 7,2 εκατομμύρια εμφανίσεις στο X (Twitter) και κατάφερε να κάνει το #Narcos να γίνει trend πριν από τη γαλλική πρεμιέρα.

"Stranger Things" στο Netflix

Το υπερφυσικό θρίλερ της δεκαετίας του '80 "Stranger Things" έχει ένα ενσωματωμένο πλεονέκτημα μάρκετινγκ που προκαλεί συναισθήματα νοσταλγίας. Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να βοηθήσουν τους θεατές να συνδεθούν με τη σειρά και να τη συνδέσουν με θετικές παιδικές αναμνήσεις. Στην πραγματικότητα, το Journal of Consumer Research διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι ξοδεύουν ακόμη και περισσότερα χρήματα όταν νιώθουν νοσταλγία (Cochran, 2018). Το "Stranger Things" αξιοποίησε αυτά τα συναισθήματα με τις εκστρατείες μάρκετινγκ. Μία ημέρα πριν από την κυκλοφορία, για παράδειγμα, η σειρά φιλοξένησε ένα τετράωρο livestream στο Twitch, κατά τη διάρκεια του οποίου influencers έπαιζαν βιντεοπαιχνίδια σε ένα υπόγειο με θέμα τη δεκαετία του '80. Υπήρχε όμως μια ανατροπή: οι χρήστες του Twitch μπορούσαν να ψηφίσουν για ανατριχιαστικά, "υπερφυσικά" γεγονότα που θα διέκοπταν το παιχνίδι, όπως τρεμάμενα φώτα και ιπτάμενα βιβλία. Στο τέλος, οι θεατές έβλεπαν οκτώ λεπτά από το πρώτο επεισόδιο.

Μόλις ξεκίνησε η σειρά, το "Stranger Things" χρησιμοποίησε το X (Twitter) για να αλληλοεπιδράσει με τους θαυμαστές και να δημιουργήσει εξατομικευμένα γραφικά. Για παράδειγμα, ο λογαριασμός απαντούσε σε Tweets με GIFs που έγραφαν τις απαντήσεις με χριστουγεννιάτικα φώτα - ένα νεύμα στην καινοτομία της Joyce Byers στη σειρά. Ο λογαριασμός προσέφερε ακόμη και προσαρμοσμένες απαντήσεις σε διάφορες γλώσσες για τους θαυμαστές σε όλο τον κόσμο. Η σειρά έδωσε τελικά στους θαυμαστές τα εργαλεία που χρειάζονταν για να δημιουργήσουν τα δικά τους γραφικά και να συνεχίσουν τη συζήτηση. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορούν να στείλουν τα δικά τους χριστουγεννιάτικα μηνύματα με το Lightbulb Message Maker. Στη συνέχεια μπορούν να κατεβάσουν την εικόνα τους, να την κάνουν Tweet ή να την μοιραστούν στο Facebook (Cochrane, 2018).

Αφού η σειρά είχε προβληθεί στο Netflix για μερικές εβδομάδες, το "Stranger Things" δημοσίευσε ένα βίντεο εικονικής πραγματικότητας 360 στο YouTube. Αυτή η διαδραστική εμπειρία επέτρεψε στους θεατές να εξερευνήσουν τον πρώτο όροφο του σπιτιού των Μπάιερς -όπου εξελίσσεται μεγάλο μέρος της υπερφυσικής δράσης- και να βιώσουν οι ίδιοι τη συγκίνηση. Το βίντεο έχει πλέον πάνω από 1,4 εκατομμύρια προβολές και συνεχίζει να μετράει.

"Bridgerton" στο Netflix

Η σειρά έκανε την εμφάνισή της το 2020 και από τότε έχει εξελιχθεί σε μία από τις πιο επιτυχημένες σειρές του Netflix, δείχνοντάς μας πώς ένα πρωτότυπο σενάριο, μία μεγαλεπήβολη παραγωγή, μαζί με μία στρατηγική προώθησης που εστίασε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να εκτοξεύσει τη δημοφιλία μίας σειράς.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη περίπτωση περιλάμβανε τη δημιουργία hashtags, όπως #Bridgerton, #BridgertonBoys, #BridgertonGirls, και #Bashment, τα οποία ενθάρρυναν την αλληλεπίδραση με το κοινό. Οι θεατές μπορούσαν να εκφράσουν τις σκέψεις τους, να προτείνουν πιθανά σενάρια για την εξέλιξη της πλοκής, καθώς και να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους μεταξύ των χαρακτήρων της σειράς, ανοίγοντας έτσι μία μεγάλη συζήτηση γύρω από τη σειρά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, στο Instagram αναρτήθηκαν φωτογραφίες με τους χαρακτήρες της σειράς, ενώ υπήρχε έντονη προώθηση μέσω των Instagram stories, με αποσπάσματα από τα γυρίσματα της σειράς και εκστρατείες αλληλεπίδρασης με το κοινό, μέσω

δημοσκοπήσεων και ερωτήσεων που στόχευαν στον έλεγχο των γνώσεων του κοινού, καθώς και των προτιμήσεών του. Συγκεκριμένα, υπήρχαν δημοσκοπήσεις όπου οι ακόλουθοι έπρεπε να ψηφίσουν ποιος χαρακτήρας, ποιο επεισόδιο ή ποια εμφάνιση ξεχώρισαν περισσότερο. Παράλληλα, δημιουργήθηκαν εικαστικά και φίλτρα που μπορούσε να χρησιμοποιήσει το κοινό στις δικές του δημοσιεύσεις, συμβάλλοντας έτσι στη διάδοση της σειράς.

Η διαρκώς αυξανόμενη δημοτικότητα του TikTok οδήγησε τους υπευθύνους να εντάξουν στην στρατηγική τους ενέργειες στην πλατφόρμα αυτή. Δημιουργήθηκαν “challenges”, με το πιο γνωστό να είναι το #BridgertonChallenge, το οποίο σχετιζόταν με τους χαρακτήρες, το στυλ και τα κοινωνικά θέματα στα οποία βασίστηκε η σειρά. Το TikTok έδωσε την ευκαιρία στους υποστηρικτές της σειράς να αναδείξουν τις αγαπημένες τους επιλογές από τη σειρά, αναπαράγοντας τα σε δικά τους βίντεο, ενώ μπορούσαν επίσης να αναδημιουργήσουν στιγμιότυπα από τα επεισόδια, αναδεικνύοντας τις πιο αστείες ή συγκινητικές σκηνές, προσελκύοντας έτσι μεγαλύτερο κοινό.

Ακόμα, η εμπειρία της σειράς μοιράστηκε και στην πλατφόρμα του YouTube, όπου το κοινό είχε την ευκαιρία να παρακολουθήσει συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές και τους συντελεστές, καθώς και στιγμές από τη δημιουργία της σειράς. Παράλληλα, διοργανώθηκε ζωντανή μετάδοση της πρεμιέρας της δεύτερης σεζόν της σειράς, όπου το κοινό παρακολούθησε το επεισόδιο μαζί με τους ηθοποιούς, αλληλοεπιδρώντας μαζί τους μέσω ερωτήσεων και απαντήσεων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπεράνει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλώς μια δεύτερη οθόνη για τους τηλεθεατές αλλά είναι μια πρώτη οθόνη για τους ανθρώπους που θέλουν να εμβαθύνουν στις αγαπημένες τους σειρές. Αυτό σημαίνει ότι τα κανάλια έχουν την ευκαιρία να εμπλέξουν τους θαυμαστές τους με προσαρμοσμένο περιεχόμενο εκτός των ορίων αυτών των προγραμμάτων 30 ή 60 λεπτών. Όπως αποδεικνύουν αυτές οι τέσσερις σειρές, οι δυνατότητες για κοινωνική διαφήμιση είναι σχεδόν απεριόριστες. Εάν οι έμποροι κατανοήσουν το κοινό-στόχο και τις βασικές πλατφόρμες τους, μπορούν να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες που αφήνουν τους ανθρώπους στην άκρη του καθίσματος - ακόμη και μετά το τέλος της σειράς (Sprinklr, 2021).

3.4 Η περίπτωση του ομίλου ANT1

Ο όμιλος ANT1 αποτελεί ένας από τους κυρίαρχους ομίλους μέσω μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα. Οι δραστηριότητές τους ομίλου αφορούν κυρίως την μετάδοση τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων, διαδικτυακές υπηρεσίες αλλά και τα μουσικά δρόμενα, καθώς μεταξύ των εταιρειών που διαθέτει ο όμιλος είναι και μία δισκογραφική εταιρεία. Το πρώτο επίτευγμα του ομίλου είναι ο τηλεοπτικός σταθμός ANT1 που έκανε πρεμιέρα το 1989. Πλέον το τηλεοπτικό πρόγραμμα του ANT1 έχει επεκταθεί και εκτός των εγχώριων συνόρων, συγκεκριμένα εκπέμπει σε Κύπρο, Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Αυστραλία και Ασία.

Η ένταση του διακαναλικού ανταγωνισμού έστρεψε τον τηλεοπτικό σταθμό στην υιοθέτηση σύγχρονων μορφών τηλεόρασης, μία πιο σημερινή προσέγγιση για την ενίσχυση της συνδεσιμότητας του κοινού με το κανάλι. Πιο συγκεκριμένα, ο όμιλος επικεντρώθηκε στην δημιουργία μιας εύχρηστης ιστοσελίδας με την οποία κάθε χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για το πρόγραμμα του σταθμού αλλά και για όλες τις τελευταίες ειδήσεις. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα του webtv, όπου κάθε τηλεθεατής μπορεί δωρεάν να παρακολουθεί παλιές και νέες σειρές και εκπομπές του σταθμού από όποιο μέρος και αν βρίσκεται, οποιαδήποτε στιγμή αλλά και της ζωντανής παρακολούθησης του προγράμματος του καναλιού.

Μία ακόμη σύγχρονη τάση που ακολούθησε ο όμιλος ANT1 ήταν αυτή του web radio και των podcasts, μέσω της ιστοσελίδας SOUNDIS και του αντίστοιχού app το κοινό μπορεί είτε να ακούσει live τους ραδιοφωνικούς σταθμούς του ομίλου είτε μέσα από την συλλογή να επιλέξει κάποιο podcast. Ένα από τα τελευταία εγχειρήματα του ομίλου είναι η δημιουργία της πρώτης ελληνικής συνδρομητικής τηλεόρασης. Ορμώμενος ο όμιλος από τις διεθνείς τάσεις που θέλουν πολλούς να επιλέγουν και να αφιερώνουν χρόνο σε συνδρομητικές πλατφόρμες όπως Netflix, AppleTV, Amazon Prime Video κ.α., δημιούργησε το ANT1+. Προσπαθώντας να ενισχύσει την έννοια της κοινότητας και της σύνδεσής του καναλιού και των τηλεθεατών δημιουργήθηκε η πλατφόρμα αυτή, όπου ο τηλεθεατής μπορεί να παρακολουθήσει ξένες και εγχώριες ταινίες και σειρές καθώς και αθλητικούς αγώνες σε αποκλειστικότητα. Δίνει επίσης την δυνατότητα στους συνδρομητές να δουν πρώτοι επεισόδια πριν την προβολή τους στην τηλεόραση.

Τις αξιοσημείωτες αλλαγές που επήλθαν τα τελευταία χρόνια στην επικοινωνία λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιλήφθηκαν άμεσα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του καναλιού και έστρεψαν την προσοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα ο σταθμός διαθέτει λογαριασμούς σε Facebook, Instagram, X (Twitter), Tik Tok, Youtube και LinkedIn. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλοποιούν την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών κάτι που δεν ισχύει στον ίδιο βαθμό με τα παραδοσιακά μέσα (Sadek, 2021). Έχοντας ως βάση το παραπάνω ο ANTI έχει στρέψει την προσοχή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιτύχει καλύτερη σύνδεση με το τηλεοπτικό κοινό και την προώθηση του τηλεοπτικού προγράμματος. Παρατηρώντας τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα, βλέπουμε ότι έχει δημιουργηθεί μία κοινότητα με σημαντικό αριθμό ακολούθων, αυτή τη στιγμή διαθέτει εκατομμύρια ακολούθους σε Facebook, Instagram, X (Twitter) και στο YouTube. Αξίζει να σημειωθεί ότι αν και ο λογαριασμός Tik Tok του σταθμού δεν έχει πολλά χρόνια παρουσίας, κατάφερε το 2022 να αποσπάσει πάνω από εκατό χιλιάδες ακολούθους και τρία εκατομμύρια «Μου αρέσει». Επίσης υπάρχει καθημερινή ανανέωση του περιεχομένου των λογαριασμών με δημοσιεύσεις άρθρων, φωτογραφιών βίντεο και ιστοριών.

Παράλληλα, ο τηλεοπτικός σταθμός επιλέγει να δημιουργήσει διαφορετικούς λογαριασμούς στο Instagram για ορισμένα τηλεοπτικά προϊόντα, με στόχο την προώθηση τους. Παίρνοντας σαν παράδειγμα ένα από τα επιτυχημένα προϊόντα του σταθμού την σειρά Παγιδευμένοι, βλέπουμε ότι ο λογαριασμός στο Instagram διαθέτει περίπου 44,3 χιλιάδες ακολούθους και μέχρι τώρα διαθέτει περίπου 881 δημοσιεύσεις. Μέσω της πλατφόρμας του Instagram δημοσιεύεται προωθητικό υλικό για την σειρά, όπως συνεχείς ενημερώσεις για τις μέρες και ώρες προβολής, στιγμιότυπα από τα γυρίσματα και πληροφορίες για τις εξελίξεις του σεναρίου.

Σε μία προσπάθεια ενίσχυσης της επαφής με τους τηλεθεατές της σειράς, μέσω ιστοριών δημιουργήθηκαν μικρά quiz και δημοσκοπήσεις που αφορούσαν το σενάριο και τους πρωταγωνιστές της σειράς. Παράλληλα, δόθηκε η ευκαιρία σε χρήστες του X (Twitter) να χρησιμοποιώντας το #pagidevmenoi να κάνουν ερωτήσεις τις οποίες αργότερα θα απαντούσαν οι πρωταγωνιστές της σειράς μέσω βίντεο που δημοσιεύτηκαν.

Θέλοντας συνεχώς να ενισχύσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εντείνει την αλληλεπίδραση με το κοινό, ο σταθμός

προσπαθεί να υπενθυμίζει με κάθε ευκαιρία σε τρέιλερ τους λογαριασμούς αλλά και την ιστοσελίδα του.

Έχοντας αναφερθεί σε ένα μικρό μέρος των ενεργειών του ομίλου, συμπεραίνουμε λοιπόν ότι όμιλος ANT1 εντοπίζοντας το αντίκτυπο που έχει επιφέρει η ψηφιοποίηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης προσπάθησε να εντάξει στη στρατηγική του όσο των δυνατών περισσότερα εργαλεία που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σκοπός της έρευνας

Έχοντας προσεγγίσει θεωρητικά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σκιαγραφήσει το πεδίο των τηλεοπτικών καναλιών καθώς και την σύνδεση των δύο αυτών στοιχείων, στο σημείο αυτό θα θέλαμε να επικεντρωθούμε σε μία πιο πρακτική προσέγγιση του θέματος. Σκοπός συνεπώς αυτής της έρευνας, είναι να προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε κατά πόσο γίνεται αντιληπτή η συσχέτιση των δύο παραπάνω παραγόντων από το κοινό και αν υφίσταται επιρροή στον τρόπο που το κοινό ενημερώνεται και ψυχαγωγείται. Συγκεκριμένα, θα επιχειρήσουμε να μετρήσουμε την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των καναλιών, ή εκπομπών των καναλιών, στην εμπειρία θέασης των Ελλήνων τηλεθεατών. Σύμφωνα με την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, η χρήση των ΜΚΔ από τις επιχειρήσεις δεν έχει ευεργετικά αποτελέσματα μόνο σχετικά με τη μείωση του κόστους, αλλά δημιουργεί μια αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και επιχείρησης που δημιουργεί έναν άρρηκτο δεσμό (Budiman, 2021). Η εμπειρική ανάλυση της παρούσας διπλωματικής, έχει ως στόχο να διερευνήσει τη σχέση των Ελλήνων πολιτών με τα social media και ειδικότερα την αλληλεπίδρασή τους με τα ΜΚΔ των τηλεοπτικών καναλιών που υπάρχουν στην Ελλάδα και είναι ενεργά στον συγκεκριμένο τομέα.

4.2 Στόχος της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τόσο την σχέση του δείγματος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και την σχέση που έχει σήμερα με τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τις εκπομπές τους. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, στόχος της παρούσας έρευνας είναι να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα ο βαθμός χρήσης της τηλεόρασης στην Ελλάδα;
- Για ποιους σκοπούς χρησιμοποιούν τα δύο μέσα οι Έλληνες χρήστες;
- Γίνεται αισθητή η παρουσία των τηλεοπτικών καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό;
- Έχουν επηρεαστεί οι τηλεοπτικές συνήθειες του κοινού από την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα τηλεοπτικά κανάλια;
- Επηρεάζει η χρήση των ΜΚΔ των καναλιών την εμπειρία θέασης και τη σχέση των θεατών με το κανάλι ή την εκπομπή;

Εργαλεία της έρευνας

Για την συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τριάντα τρεις (33) ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και βαθμολόγησης, εκ των οποίων 4 αναφέρονται σε δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, ενώ οι υπόλοιπες αναφέρονται στο κύριο θέμα της παρούσας διπλωματικής.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε και μοιράστηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms και συνεπώς το δείγμα που συλλέχθηκε αποτελεί δείγμα ευκολίας, υπό την έννοια ότι δεν υπήρξε κάποιου είδους δειγματοληψία.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το Google Forms με τη μορφή φόρμας Excel και στη συνέχεια αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 26.

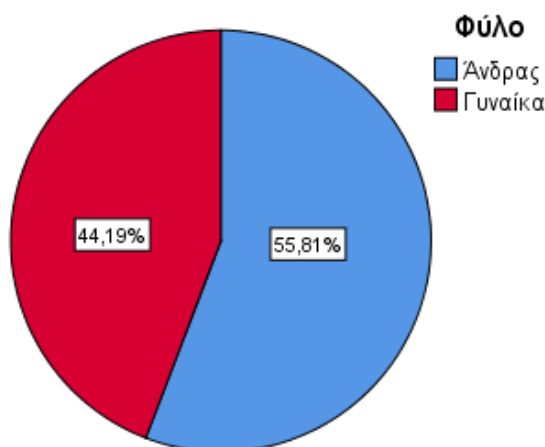
Ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα έλαβε μέρος τον Αύγουστο 2024 και συμμετείχε δείγμα 129 ατόμων. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο ευκολίας (convenience sample) που σημαίνει ότι επιλέγουμε από το γενικό πληθυσμό ένα δείγμα βασισμένοι στο κριτήριο της ευκολίας και όχι στα κριτήρια της τυχαιότητας και της αντιπροσώπευσης του πληθυσμού (Coolican, 2017). Οι συμμετέχοντες αρχικώς, ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και διαβεβαιώθηκε η τήρηση της ανωνυμίας τους κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και έπειτα τους ζητήθηκε η συμπλήρωσή του. Ενημερώθηκαν επίσης για τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ο οποίος ανέρχεται σε περίπου πέντε (5) λεπτά.

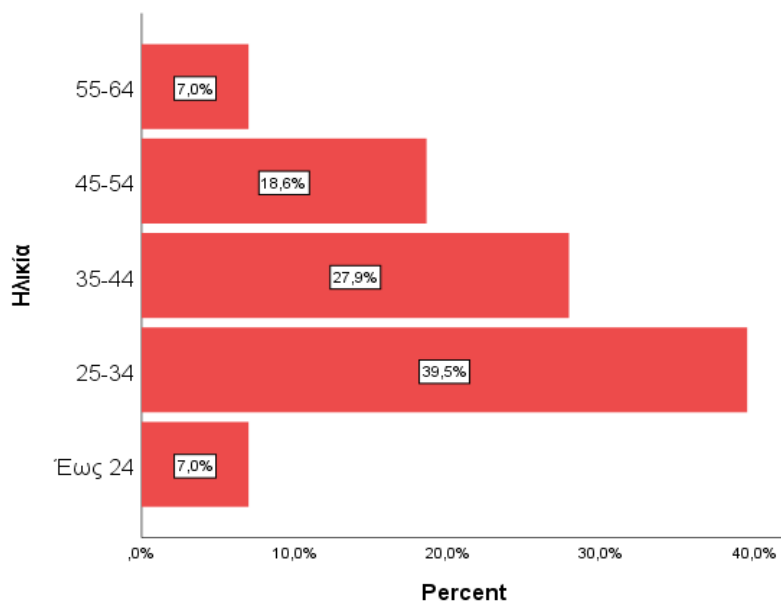
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας

5.1 Δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία

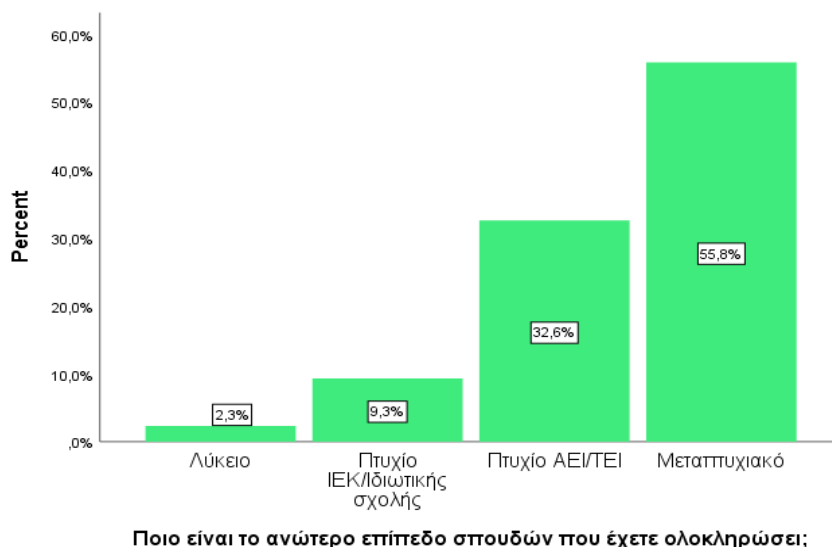
Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων, οι απαντήσεις στις οποίες απεικονίζονται στα γραφήματα και τους πίνακες που ακολουθούν.



Το δείγμα της εμπειρικής έρευνας αποτελείται κατά 44,19% από γυναίκες, ενώ οι άνδρες είναι η πλειοψηφία, με ποσοστό 55,81% συνολικά.



Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, βλέπουμε ότι η ηλικιακή κατηγορία με τις περισσότερες απαντήσεις είναι η 25-34 ετών, με ποσοστό 39,5%. Αμέσως μετά έρχεται η κατηγορία 35-44, και η κατηγορία 45-54 με ποσοστό 18,6%. Στην τελευταία θέση βρίσκονται οι νεότεροι (έως 24 ετών) και οι μεγαλύτεροι (55-64) συμμετέχοντες, με ίσο ποσοστό 7%.



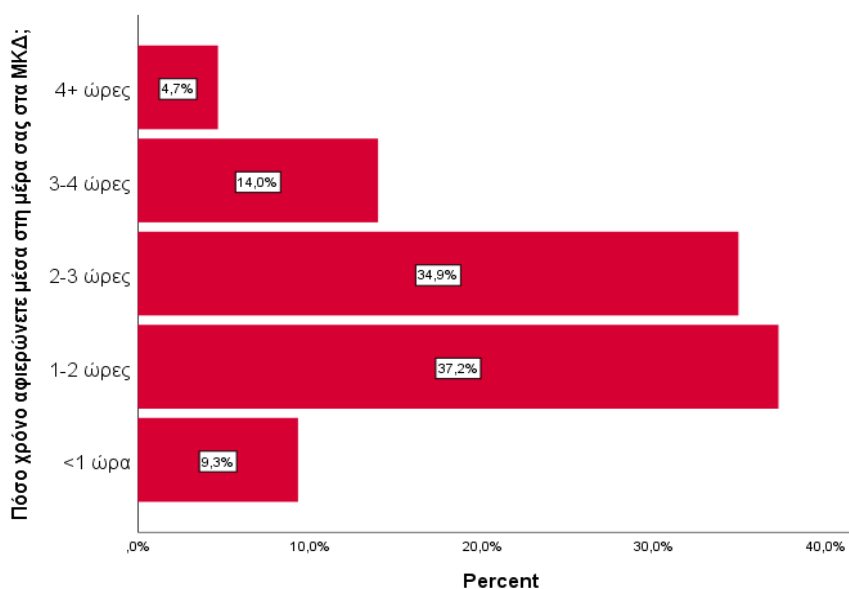
Οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων (55,8%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Ακολουθεί ένα ποσοστό 32,6% με πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ με μονοψήφια ποσοστά ακολουθούν αυτοί που διαθέτουν πτυχίο ΙΕΚ/Ιδιωτικής σχολής (9,3%) και οι απόφοιτοι Λυκείου (2,3%).

5.2 Κύριο μέρος ερωτηματολογίου

Το κύριο μέρος του εργαλείου της έρευνας περιείχε ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο και την τηλεόραση, οι απαντήσεις στις οποίες απεικονίζονται στα γραφήματα και τους πίνακες που ακολουθούν.

Ποια από τα παρακάτω ΜΚΔ χρησιμοποιείτε;	Ναι	Όχι
Facebook	86,0%	14,0%
Instagram	76,7%	23,3%
Twitter (X)	20,9%	79,1%
TikTok	34,9%	65,1%
YouTube	90,7%	9,3%
LinkedIn	67,4%	32,6%
Blogs/Ιστοσελίδες]	53,5%	46,5%

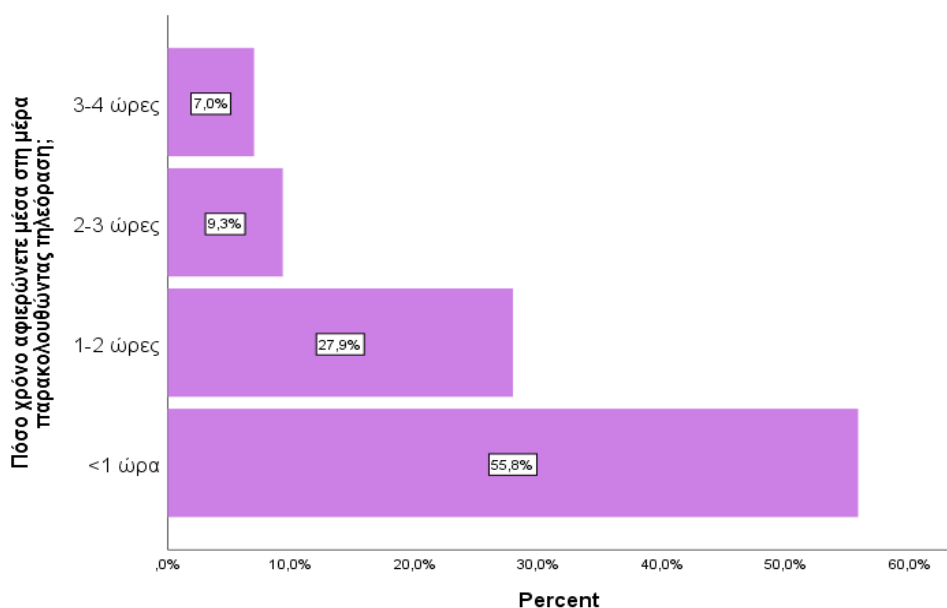
Τα δημοφιλέστερα μέσα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες είναι το Youtube (90,7%), το Facebook (86%) και το Instagram (76,7%). Τα λιγότερο δημοφιλή είναι το Twitter (X) με ποσοστό 20,9% και το TikTok (34,9%).



Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ξοδεύει από 1 έως 3 ώρες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού συνολικά το 72,1% δήλωσε μία από αυτές τις δύο απαντήσεις. Ένα σημαντικό ποσοστό που φτάνει το 14% δηλώνει ότι ξοδεύει 3-4 ώρες, ενώ πάνω από 4 ώρες δήλωσε μόλις το 4,7%. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 9,3% δήλωσε ότι ξοδεύει λιγότερο από μία ώρα.

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα ΜΚΔ για τους παρακάτω σκοπούς;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενημέρωση	11,6%	14,0%	25,6%	32,6%	16,3%
Επικοινωνία	9,3%	9,3%	23,3%	34,9%	23,3%
Ψυχαγωγία	9,3%	14,0%	32,6%	25,6%	18,6%

Από τον ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στο δείγμα της παρούσας διπλωματικής χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) περισσότερο για επικοινωνία, αφού οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ» αθροίζουν σε ποσοστό 58,2%. Ακολουθεί η ενημέρωση, με ποσοστό των δύο αυτών κατηγοριών οριακά κάτω του 50% (συγκεκριμένα 48,9%), ενώ η ψυχαγωγία βρίσκεται στην τρίτη θέση με αρκετά μικρότερο ποσοστό στις απαντήσεις αυτές.

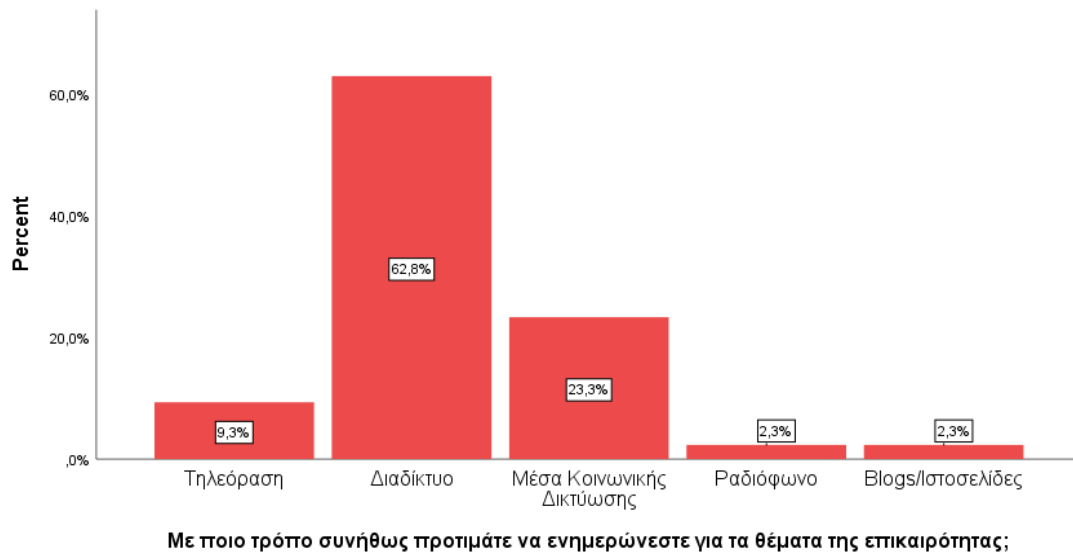


Παρατηρούμε από τις απαντήσεις που απεικονίζονται στην ανωτέρω ερώτηση, ότι η τηλεόραση δεν αποτελεί τη δημοφιλέστερη επιλογή των ερωτηθέντων μέσα στην ημέρα, αφού περισσότεροι από τους μισούς (55,8%) βλέπουν λιγότερο από μία ώρα. Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό της τάξης του 27,9% βλέπει 1 με 2 ώρες την ημέρα, ενώ οι μεγαλύτερες θεάσεις βρίσκονται σε μονοψήφια νούμερα.

Με ποιον τρόπο προτιμάτε να ψυχαγωγήσετε;	Ναι	Όχι
Τηλεόραση	48,8%	51,2%
Διαδίκτυο	93,0%	7,0%
Ραδιόφωνο	59,5%	40,5%
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	88,4%	11,6%
Blogs/Ιστοσελίδες	47,6%	52,4%

Την κύρια επιλογή για ψυχαγωγία αποτελεί το διαδίκτυο, με ποσοστό 93%, και ακολουθείται στενά από τα ΜΚΔ με ποσοστό 88,4%. Το ραδιόφωνο αποτελεί επίσης δημοφιλές μέσο, με ποσοστό θετικών απαντήσεων 59,5%, ενώ η τηλεόραση και τα Blogs/Ιστοσελίδες έπονται με ποσοστά μικρότερα του 50%.

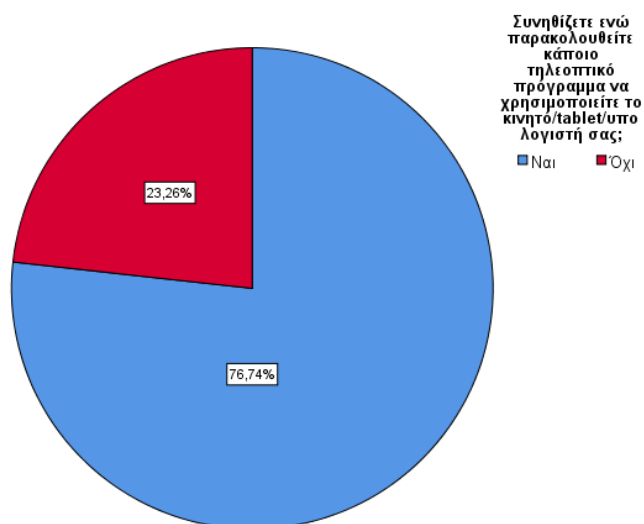
Στην επόμενη ερώτηση όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν ένα από τα ανωτέρω μέσα, το διαδίκτυο είχε συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό (62,8%), περίπου τριπλάσιο από την δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή που ήταν τα ΜΚΔ (23,3%). Οι υπόλοιπες επιλογές έπονται με μονοψήφια ποσοστά.



	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα ΜΚΔ αποτελούν μία αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης	4,7%	30,2%	48,8%	14,0%	2,3%
Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν στην διαμόρφωση της άποψης σας για ένα προϊόν, για έναν άνθρωπο κ.λπ.	4,7%	16,3%	27,9%	32,6%	18,6%

Παρόλο που όπως είδαμε στις προηγούμενες ερωτήσεις τα ΜΚΔ βρίσκονται αρκετά υψηλά στις επιλογές των πολιτών τόσο για ψυχαγωγία, όσο και για ενημέρωση, οι περισσότεροι τα αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη. Σχεδόν οι μισοί (48,8%) τα θεωρούν μετρίως αξιόπιστα, ενώ οι θετικές απαντήσεις αθροίζουν σε ποσοστό μόλις 14,3%. Σε αντίθεση με τη συγκεκριμένη άποψη, περισσότεροι από τους μισούς (51,2%) δηλώνει

ότι τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν πολύ την άποψή τους για ένα άτομο, προϊόν ή υπηρεσία.



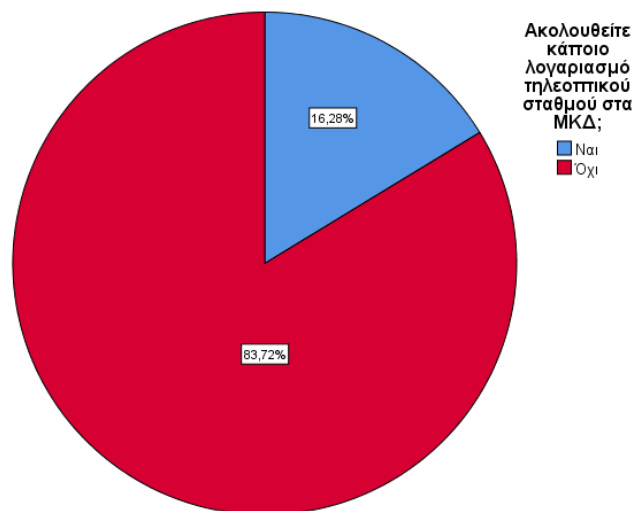
Το σύνδρομο της διπλής οθόνης έχει ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό στο δείγμα μας, αφού το 76,74% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή επικοινωνίας παράλληλα με την τηλεόραση.

Σε τι βαθμό παρακολουθείτε τα παρακάτω κανάλια;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
ANT1	30,2%	41,9%	20,9%	7,0%	0,0%
MEGA	27,9%	39,5%	9,3%	20,9%	2,3%
ALPHA	30,2%	32,6%	23,3%	14,0%	0,0%
ERT	39,5%	25,6%	16,3%	14,0%	4,7%
OPEN	53,5%	27,9%	11,6%	7,0%	0,0%
STAR	37,2%	32,6%	18,6%	11,6%	0,0%
ΣΚΑΪ	34,9%	25,6%	30,2%	4,7%	4,7%

Αναφορικά με τον βαθμό θέασης των τηλεοπτικών σταθμών, τα αποτελέσματα είναι μάλλον αναμενόμενα, με εξαίρεση το μάλλον μικρό ποσοστό του ANT1, και το σχετικά υψηλό ποσοστό της EPT.

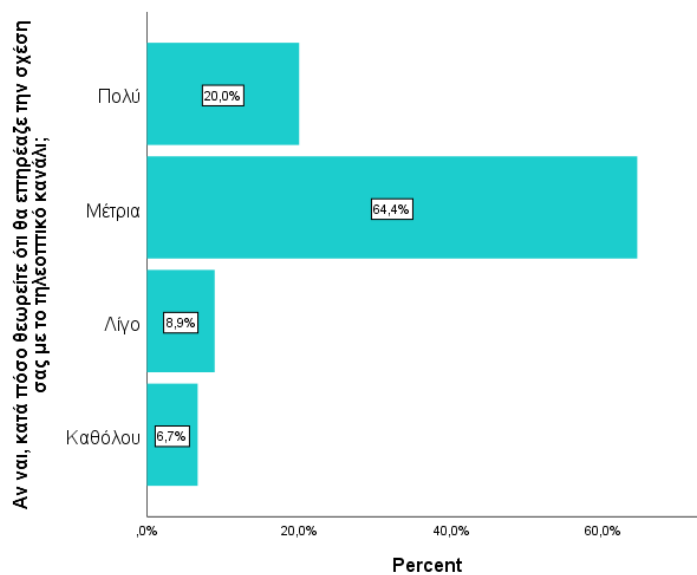
Ποια από τα παρακάτω κανάλια γνωρίζετε ότι διαθέτουν λογαριασμό στα ΜΚΔ;	Ναι	Όχι
ANT1	51,2%	48,8%
MEGA	41,9%	58,1%
ALPHA	48,8%	51,2%
ERT	55,8%	44,2%
OPEN	32,6%	67,4%
STAR	39,5%	60,5%
ΣΚΑΪ	51,2%	48,8%

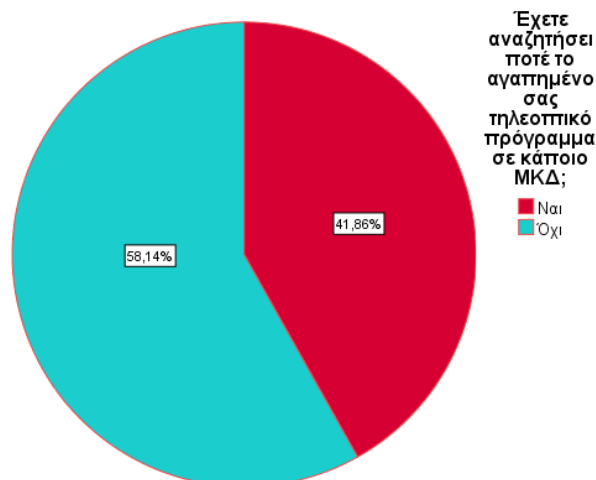
Οι συμμετέχοντες φαίνονται σχετικά ανενημέρωτοι για την ύπαρξη λογαριασμών ΜΚΔ των τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα. Μόλις για 3 σταθμούς το ποσοστό θετικής απάντησης ξεπερνάει το 50%, με μέγιστο το 55,8% της EPT, που μάλλον αποτελεί έκπληξη. Οι χαμηλότερες αντίθετα απαντήσεις ήταν για το OPEN και το STAR με ποσοστά 32,6% και 39,5%.



Συνέπεια και των προηγούμενων απαντήσεων είναι και το χαμηλό ποσοστό από τους συμμετέχοντες που ακολουθεί κάποιον λογαριασμό τηλεοπτικού σταθμού στα ΜΚΔ. Μόλις το 16,28% δήλωσε ότι ακολουθεί κάποιον σταθμό σε μία από τις πλατφόρμες στις οποίες διαθέτει λογαριασμό.

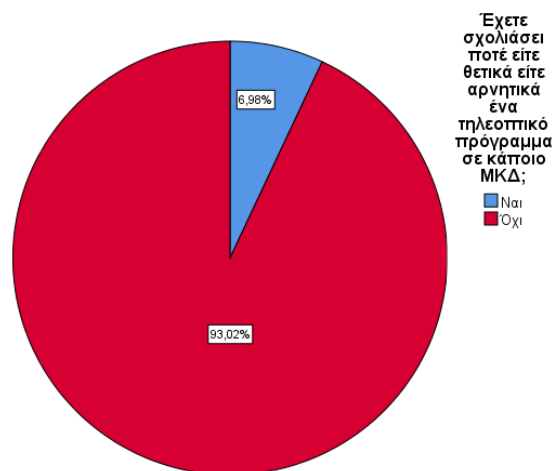
Επιπροσθέτως, όπως φαίνεται στην επόμενη ερώτηση, μόλις το 20% όσων δήλωσαν ότι ακολουθούν κάποιον σταθμό θεωρούν ότι αυτό επηρεάζει τη σχέση του με τον εν λόγω τηλεοπτικό σταθμό. Το 64,4% δηλώνει ότι υπάρχει μεν κάποια συσχέτιση, αλλά αυτή είναι μέτρια ισχύος.





Από το ανωτέρω διάγραμμα φαίνεται ότι λιγότεροι από τους μισούς δήλωσαν ότι έχουν αναζητήσει το αγαπημένο τους τηλεοπτικό πρόγραμμα σε κάποια πλατφόρμα ΜΚΔ. Από όσους δήλωσαν ότι όντως έχουν πραγματοποιήσει μία τέτοια αναζήτηση, μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποίησε το Facebook με ποσοστό 54,2%, ενώ ακολουθεί το Instagram (46,2%) και το YouTube (41,7%).

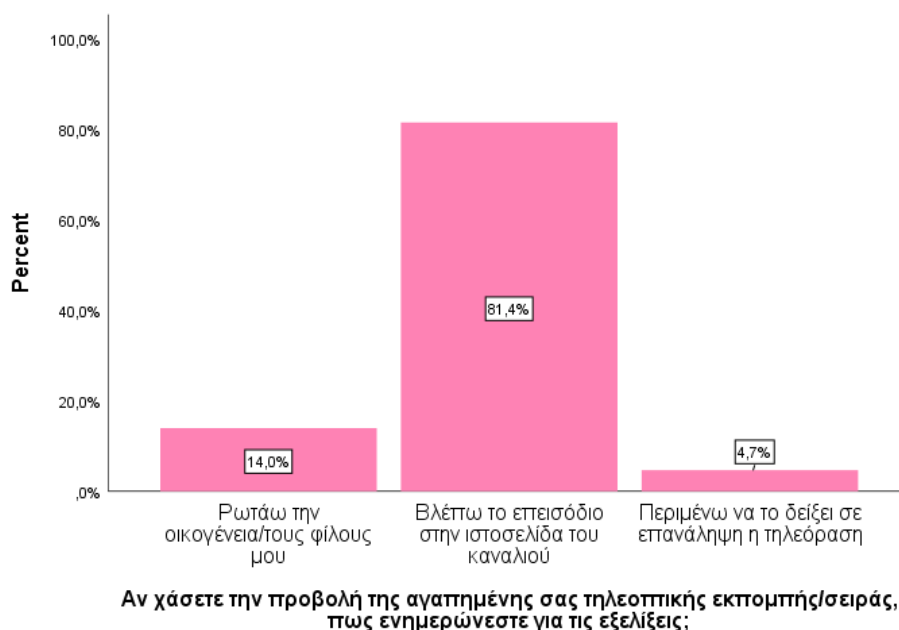
Αν ναι, σε ποιο από τα παρακάτω ΜΚΔ;	Ναι	Όχι
Facebook	54,2%	45,8%
Instagram	46,2%	53,8%
Twitter (X)	18,2%	81,8%
TikTok	14,3%	85,7%
YouTube	41,7%	58,3%
LinkedIn	13,0%	87,0%



Μόλις το 6,98% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει προβεί σε σχολιασμό τηλεοπτικού προγράμματος σε κάποιο λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό αυτό είναι μάλλον χαμηλό, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη τον αριθμό των σχολίων που συνήθως παρατίθενται κάτω από κάθε σχετική δημοσίευση, είτε με θετικό, είτε με αρνητικό περιεχόμενο.

Από που ενημερώνεστε συνήθως για τα τρέιλερ των αγαπημένων σας τηλεοπτικών εκπομπών;	Ναι	Όχι
Τηλεόραση	61,9%	38,1%
Διαδίκτυο	67,4%	32,6%
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	48,8%	51,2%
Ραδιόφωνο	4,7%	95,3%
Blogs/Ιστοσελίδες	18,6%	81,4%

Και στην ερώτηση σχετικά με την ενημέρωση των τηλεθεατών για τα τρέιλερ των εκπομπών, το διαδίκτυο αποτελεί την πρώτη επιλογή με ποσοστό 67,4%, ενώ στην τηλεόραση απευθύνεται το 61,9% των συμμετεχόντων. Λιγότερο δημοφιλή μέσα είναι το ραδιόφωνο αλλά και τα Blogs/Ιστοσελίδες.



Η ιστοσελίδα του τηλεοπτικού σταθμού αποτελεί την πηγή για τη συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (81,4%), σε περίπτωση που χάσουν την προβολή της αγαπημένης τους εκπομπής. Σε φίλους και την οικογένεια απευθύνεται το 14%, ενώ μόλις το 4,7% περιμένει να ξαναπαιχτεί το επεισόδιο στην τηλεόραση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναδημοσιεύω στο δικό μου ΜΚΔ τις αναρτήσεις του αγαπημένου μου καναλιού/εκπομπής:	93,0%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Αναδημοσιεύω στο δικό μου ΜΚΔ το προωθητικό διαφημιστικό υλικό του αγαπημένου μου καναλιού/εκπομπής:	95,3%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Σχολιάζω άρθρα και δημοσιεύσεις του αγαπημένου μου καναλιού/εκπομπής στα ΜΚΔ	97,7%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
Δημοσιεύω υλικό στη σελίδα του αγαπημένου μου καναλιού/εκπομπής	95,3%	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%

Όταν βλέπω στα ΜΚΔ το αγαπημένο μου κανάλι/εκπομπή αισθάνομαι ότι επικοινωνώ με τους άλλους χρήστες	69,8%	23,3%	4,7%	2,3%	0,0%
Όταν βλέπω το αγαπημένο μου κανάλι/εκπομπή αισθάνομαι ότι παρακολουθώ την ταινία/εκπομπή με πολλούς φίλους	65,1%	25,6%	7,0%	2,3%	0,0%
Όταν σχολιάζω στα ΜΚΔ του αγαπημένου μου καναλιού/εκπομπής, αισθάνομαι ότι πολλοί άνθρωποι βλέπουμε το ίδιο πρόγραμμα ταυτόχρονα	62,8%	16,3%	18,6%	2,3%	0,0%
Είμαι συναισθηματικά συνδεδεμένος με το αγαπημένο μου κανάλι/εκπομπή	67,4%	18,6%	11,6%	2,3%	0,0%
Είμαι συναισθηματικά δεμένος με τα ΜΚΔ του αγαπημένου μου καναλιού/εκπομπής	83,7%	14,0%	2,3%	0,0%	0,0%

Στις ερωτήσεις διασύνδεσης και συναισθηματικής δέσμευσης του ανωτέρω πίνακα, οι απαντήσεις είναι αρνητικές στην συντριπτική του πλειοψηφία. Πολύ μικρά και μονοψήφια ποσοστά ερωτηθέντων προχωρά σε αναδημοσίευση υλικού, ενώ και στις υπόλοιπες ερωτήσεις που δείχνουν την συναισθηματική εμπλοκή κατά τη διάρκεια της τηλεθέασης, τα ποσοστά στη θετική κλίμακα («Πολύ» και «Πάρα πολύ») δεν ξεπερνούν το 2,3%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα – Συζήτηση

6.1 Συμπεράσματα

Συμπεραίνοντας, στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο μάρκετινγκ για την τηλεόραση. Αρχικά έγινε μία ανασκόπηση των κοινωνικών δικτύων και της τηλεόρασης και αναλύθηκαν τα οφέλη και οι προκλήσεις που παρουσιάζουν. Έπειτα ακολούθησε μία εκτενής αναφορά στο μάρκετινγκ των ΜΜΕ καθώς και αναφέρθηκαν συγκεκριμένα παραδείγματα για το πως διάφορες πλατφόρμες κι εκπομπές χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Τα κύρια οφέλη που προσδιορίζονται σε αυτή την μελέτη είναι η έκθεση της μάρκας και η διαχείριση της φήμης, η αυξημένη στοχευμένη κίνηση, η δημιουργία νέων πελατών, η γνώση της αγοράς που σχετίζεται με το κοινό - στόχο και τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, ενώ το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι μια εξαιρετικά αποδοτική λύση, εξαρτάται κυρίως από τον τύπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σε κάθε περίπτωση.

Η (τηλεοπτική) εικόνα, ως ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο στο οποίο (όταν) είναι προσαρτημένο το υποκείμενο, συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός διαφορετικού habitus. Το habitus αυτό δεν επιβάλλεται, διαμορφώνεται (και μάλιστα ακόμα πιο αποτελεσματικά) με την ενεργή συμμετοχή του ατόμου αφού η τελευταία και δυνατή είναι και εντυπώσεις αυτενεργού - χωρίς περιορισμούς - δράσης δημιουργεί.

Τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστότοποι και τα φόρουμ θεωρούνται όλα ως κανάλια κοινωνικών μέσων, και μπορούν όλα να είναι σημαντικά κι επωφελείς για τις επιχειρήσεις με τον δικό τους τρόπο. Η online διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Η τηλεόραση θα πρέπει να προσπαθήσει να την υιοθετήσει και να της δώσει χώρο, διότι είναι μία εξαιρετικά ωφέλιμη στρατηγική μάρκετινγκ.

Όποια και αν είναι η κατεύθυνση που θα ακολουθήσουν στο μέλλον τα κανάλια που επενδύουν στην κοινωνική τηλεόραση, ένα πράγμα είναι σαφές, το φαινόμενο της κοινωνικής τηλεόρασης καθοδηγείται από τη νοοτροπία "πρώτα η κουλτούρα" που θέτει την κοινωνική σκέψη στο επίκεντρο του μάρκετινγκ.

Οι σειρές που αναφέρθηκαν δείχνουν τη σημαντική επίδραση του Facebook, του X (Twitter), του Snapchat, του YouTube, του Instagram, του Tik Tok και γενικότερα όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ένα Live βίντεο ή ένα tweet μπορεί να οδηγήσει σε ένα κύμα συζητήσεων και σχολίων για κάθε πρόγραμμα ή εκπομπή.

Παρόλα αυτά, η έρευνα μας ανέδειξε ότι παρά την αυξανόμενη παρουσία τηλεοπτικών σταθμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο, η σύνδεση του ελληνικού κοινού με τα τηλεοπτικά κανάλια μέσω αυτών των πλατφορμών παραμένει σχετικά αδύναμη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πρώτη οθόνη για τους ανθρώπους που θέλουν να εμβαθύνουν στις αγαπημένες τους σειρές. Αυτό σημαίνει ότι τα κανάλια έχουν την ευκαιρία να εμπλέξουν τους θαυμαστές τους με ανεξάντλητο περιεχόμενο.

Όπως αποδεικνύουν αυτές οι σειρές, οι δυνατότητες για κοινωνική διαφήμιση είναι σχεδόν απεριόριστες. Εάν οι έμποροι κατανοήσουν το κοινό-στόχο και τις βασικές πλατφόρμες τους, μπορούν να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες που αφήνουν τους ανθρώπους στην άκρη του καθίσματος – ακόμη και μετά το τέλος της σειράς

Ως εκ τούτου, τα κανάλια θα πρέπει να επινοήσουν στρατηγικές που θα επικεντρώνονται στις σχέσεις που έχουν με το κοινό τους. Αυτό σημαίνει, να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, παράγοντας παράλληλα σχετικό και αυθεντικό περιεχόμενο που συνδέεται με τις αξίες της μάρκας τους. Με άλλα λόγια, τα κανάλια που αγκαλιάζουν τη συμπεριφορά των πελατών και βρίσκουν τα μη παρεμβατικά σημεία σύνδεσης με τον τρόπο ζωής τους για να προσφέρουν την κορυφαία εμπειρία των πελατών θα κερδίσουν μακροπρόθεσμα την αφοσίωσή τους.

6.2 Προτάσεις

Με όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω, τα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια μπορούν να ενισχύσουν την αλληλεπίδρασή τους με το κοινό, υιοθετώντας τις σύγχρονες τάσεις και αξιοποιώντας την τεχνολογία σε μεγαλύτερο βαθμό. Η ένταξη συνεργασιών με influencers στην ατζέντα τους μπορεί να προσελκύσει ένα πιο νεανικό κοινό, το οποίο είναι ιδιαίτερα ενεργό στις ψηφιακές πλατφόρμες. Παράλληλα, η αξιοποίηση του φαινομένου της "διπλής οθόνης", με την προσθήκη ζωντανών συνομιλιών και διαγωνισμών κατά τη διάρκεια των εκπομπών, μπορεί να ενισχύσει την αμεσότητα και την εμπλοκή του κοινού. Επιπλέον, είναι ζωτικής σημασίας να επενδύσουν στην ανάλυση δεδομένων, ώστε να κατανοούν καλύτερα τις προτιμήσεις των τηλεθεατών και να προσαρμόζουν δυναμικά τη στρατηγική τους, διασφαλίζοντας μια πιο προσωποποιημένη και ελκυστική εμπειρία για το κοινό.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Adnan, M., Nagi, M., Kianmehr, K., Ridley, M., Alhajj, R., Rokne, J., (2015): Promoting where, when and what?: An analysis of web logs by integrating data mining and social network techniques to guide eCommerce business promotions. *J. Soc. Netw. Anal. Min.* 1(3), 173–185.
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Anson, W., & Samala, J., (2021). Social media. *The Licensing Journal*, 32(2). Arndt (1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature", *Advertising Research Foundation*.
- Assael, H., (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Aydin, S. (2014). The Use of Blogs in Learning English as a Foreign Language. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, Vol. 4(1), pp. 244-259.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M., (2016). Open-source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115.
- Barney, N. (2022). *Weblog*. Techtarget. Ανακτήθηκε από <https://www.techtarget.com/contributor/Nick-Barney>
- Bemoff, J., & Li, C., (2018). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36.
- Bone, P.F. (2015). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2021). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), pp. 281-297.

- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1339>.
- Bürgin, D. & Wilken, R. (2021). Increasing Consumers' Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing. *Journal of Business Ethics*, 1-26.
- Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. & Wallen, N. (2023). Understanding Television as a Social Experience, *Massachusetts Institute of Technologies*
- Calancie O., Ewing L., Narducci L. D., Horgan S. & Khalid-Khan, S. (2017). Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: a qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2017; 11(4)
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2019). Social media; a new frontier for retailers?. *European Retail Research*, pp. 1-28.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2019). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), pp. 83-108.
- Deliana, Y., Sulistyowati, L. & Kusumo, R.A. (2017). The Role of E-Commerce In Increasing Sales Of Agricultural Products. In *The 5th Annual Meeting of IBRAF Conference Proceedings*, pp. 346-357.
- eMarketer (2008). Consumers Await on Social Networks. eMarketer Research. Ανακτήθηκε από <https://www.emarketer.com>
- Ferreira, J. & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: The moderating effects of entrepreneurial orientation. *Int. J. Innov. Sci.* 2020, 12, pp. 255–286
- Fossen, B.L. & Schweidel, D.A. (2017). Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 9(2), pp. 31-38.
- Gabler, D.S. (2017). *Impact of the social media on Consumer Behavior in the United*, University of Central Florida.

- Gefen D. & Straub, D.W. (2019). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science* (32:6), pp. 407-424.
- Grant, N. (2019). Social Media + TV = Social TV. Viral Access. Ανακτήθηκε από <https://viralaccess.medium.com/social-media-tv-social-tv-6981fa9a3247>
- Hallin, D.C. & Papathanassopoulos, S. (2017). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175–195.
- Hanna, K. T., (2022). *LinkedIn*. Techtarget. Ανακτήθηκε από <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>
- Heijden, V.D.T (2014). Media landscape in Greece must reform quickly Archived 2016-03-04 at the Wayback Machine, *Euroscope*, pp. 879-985.
- Herman, J., Butow, E. & Walker, C. (2021). *Instagram for Business*. 2nd Ed., New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hetler, A. (2022). *Twitter, What is Twitter?*. Techtarget. Ανακτήθηκε από <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>
- Holak, B. (2022). *Instagram*. Techtarget. Ανακτήθηκε από <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Hootsuite, W. A. S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Data Reportal–Global Digital Insights.
- Hosch, W. L. (2024). *YouTube*. Encyclopedia Britannica. Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Hsiao K., Lin J. C. , Wang X. Lu H. , Yu H., (2019). Antecedents and Consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Emerald*, Vol.34 No 6, pp. 935-953.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S., (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. AAAI Publications, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

- Huang Z. & Benyoucef M., (2017): From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4): 246-259.
- Iosifidis, P., & Papathanassopoulos, S., (2019). Media, politics and state broadcasting in Greece. *European Journal of Communication*, 34(4), 345–359.
- Jascanu, N., Jascanu, V. & Nicolau, F. (2017). A new approach to Ecommerce multi-agent systems. The Annals of "Dunarea De Jos" University of Galati: Fascicle III *Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics*, 8-11.
- Kerner, S. M., (2022). *Facebook, What is Facebook?*. Techtarget. Ανακτήθηκε από <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Leandros, N., (2016). Media concentration and systemic failures in Greece. *International Journal of Communication*, 4(1), 886–905.
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(12), 3044-3051
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M., (2012). Identify the Success Factors of Social Media. *International Business and Management*.
- Montag, C., Błaszkiwicz, K., Lachmann, B., Sariyska, R., Andone, I., Trendafilov, B., et al. (2015). Recorded behavior as a valuable resource for diagnostics in mobile phone addiction: evidence from psychoinformatics. *Behav. Sci.* 5, 434–442.
- Murár P., (2017). Marketing na Twitteri. Bratislava: *WebSupport*. 133 s. ISBN 978-80-970814-8.
- Murthy, D., (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 3(2), pp. 66-69.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101
- Nyoni, P. & Velempini, M. (2018). *South African Journal of Science*. *S. Afr. j. sci.*, 114(5-6).

- Pires, F. (2016). *An overview of connected viewing. Matrices, 10 pp. 175-179.*
- Pookulangara, S. & Koesler, K., (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Rettberg, J.W. (2014). *Blogging. 2nd Edition, Polity, Wiley Publications.*
- Rugova, B. & Prenaj, B., (2016). Social media as marketing tool for mass media: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, 2(3), pp. 85-97.*
- Sariyska, R., Lachmann, B., Cheng, C., Gnisci, A., Sergi, I., Pace, A., et al. (2019). The motivation for facebook use – is it a matter of bonding or control over others?. *Journal of Individ. Differ. 40, 26–35. doi: 10.1027/1614-0001/a000273.*
- Schivinski, B. (2019). Eliciting brand-related social media engagement: a conditional inference tree framework. *J. Bus. Res., 1–9.*
- Silva, P., Matos, A.D. & Martinez-Pecino, R., (2018). Confidant network and quality of life of individuals aged 50+: the positive role of internet use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2018;21(11):694–702.*
- Sprinklr, T. (2021). 4 TV Shows Using Social Media to Drive Views. Sprinklr.
- Slone, A.R. & Gaffney, A.L.H. (2016). Assessing students' use of LinkedIn in a business and professional communication course. *Communication Teacher, 30(4), 206–214. https://doi.org/10.1080/17404622.2016.1219043*
- Thovex, C., Trichet, F., (2016): Semantic social networks analysis, towards a sociophysical knowledge analysis. *J. Soc. Netw. Anal. Min.*
- Tifferet, S. (2020). Gender differences in social support on social network sites: a meta-analysis. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw. 23, 199–209. doi: 10.1089/cyber.2019.0516*
- Tufekci, Z., (2018). *YouTube, the Great Radicalizer.* The New York Times, Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Williamson, D., (2019). Social Networks: Five Consumer Trends for 2019. *eMarketer Research.*

- Xu, X. & Pratt, S., (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), pp. 958-972.
- Xu, Y., Li, Y. & Josong, A., (2015): Recommender systems for web intelligence. *J. Emerg. Technol. Web Intell.* 2(4), pp. 269.
- Yao, Q., Man Li, R. Y., Song, L. & C. Crabbe, M. J., (2021). Construction safety knowledge sharing on Twitter: A social network analysis. *Safety Science*, 143(105411).
- McDonald, R. A. D. (Ed.). (2021). The future of entertainment. In *Future intelligence: The world in 2050 – Enabling governments, innovators, and businesses to create a better future*, pp.225-231.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Βαλούκος, Σ., (2018). *Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης (1960-2018)*. Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2023). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2023
- Ιορδανίδου, Σ., (2016). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία.*, Αθήνα - Λευκωσία: ΕΑΠ.

Ηλεκτρονικές πηγές

- Cochrane, K. (2018). To Regain Consumers' Trust, Marketers Need Transparent Data Practices. *Harvard Business Review*. Ανακτήθηκε από <https://hbr.org/2018/06/to-regain-consumers-trust-marketers-need-transparent-data-practices>.
- DeNardo, T. (2024). Scan, connect, engage: The power of QR codes in advertising. Ανακτήθηκε από <https://www.marketingarchitects.com/blog/qr-codes-and-tv-advertising>
- Kalogeropoulos, A. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019: Greece*. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Ανακτήθηκε από

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201906/DNR_2019_FI_NAL_0.pdf

Reuters Institute (2022). *Digital News report 2022*. Ανακτήθηκε από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Podara, A., Masiola, M., Nicolaou, C., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2024). Transformation of television-viewing practices in Greece: Generation Z and audio-visual content. *Journal of Media Studies*, 45(3), 123-145. Ανακτήθηκε από <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17496020211005395>

Journal. Media (2024). Greek Young Audience Perceptions and Beliefs on Different Aspects of TV Watching. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020033>