

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**INFLUENCER MARKETING Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ  
ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ SOCIAL MEDIA & ΠΩΣ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ  
ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

**ΜΙΑΣΤΑ ΕΥΘΥΜΙΑ**

**ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022**

## **Εξεταστικής Επιτροπή**

Πρόδρομος Γιαννας  
Απόστολος Γιωβανης  
Ανδρονίκη Κάβουρα

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη αφορά τη διερεύνηση του μάρκετινγκ επιρροής και τη λειτουργία αυτού σε επιμέρους τομείς και ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά εξετάστηκε η ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα βασικά χαρακτηριστικά, οι κατηγορίες και τα επικοινωνιακά τους στοιχεία. Έγινε αναφορά στις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και στο μάρκετινγκ επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια ιδιαίτερη αναφορά έγινε στους Influencer της εκπαίδευσης αλλά και στις υπάρχουσες προκλήσεις και ευκαιρίες. Βαρύτητα δόθηκε στα ΜΚΔ στη τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Η έρευνα που έγινε σκοπό είχε να διερευνήσει πώς το φύλο των ερωτηθέντων διαφοροποιεί τις απόψεις τους αναφορικά με το μάρκετινγκ επιρροής καθώς και την άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το εάν λειτουργεί πραγματικά το influence marketing επηρεάζει τις υπόλοιπες απόψεις τους σχετικά με αυτό

Η μελέτη συμπερασματικά κατέληξε στο ότι οι άνδρες συμφωνούν σε περισσότερο πως το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο

Ενώ επίσης έγινε σαφές ότι όσο περισσότερο συμφωνούν οι συμμετέχοντες πως λειτουργεί πραγματικά το influencer marketing, τόσο περισσότερο φαίνεται να υποστηρίζουν πως τα social media άλλαξαν το μάρκετινγκ επιρροής. Τέλος, όσο πιο θετική είναι η στάση των ερωτηθέντων σε σχέση με το ότι το μάρκετινγκ επιρροής έχει αποτέλεσμα, τόσο περισσότερο συμφωνούν ως προς το ότι επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα και πως την επόμενη πενταετία το μάρκετινγκ επιρροής θα γνωρίσει ανάπτυξη.

Λέξεις κλειδιά: Influencer Marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία, επιρροή, ανάπτυξη.

## **Abstract**

## Περιεχόμενα

<b>Περίληψη</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract</b>	<b>v</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή</b>	<b>1</b>
<b>2.1 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ και οι βασικότερες κατηγορίες</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης</b>	<b>19</b>
2.4.1 MySpace	19
2.4.2 Facebook	20
2.4.3 YouTube	21
2.4.4 Twitter	22
<b>2.5 Πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ</b>	<b>23</b>
2.5.1 Influencer Marketing	28
2.5.2 Email Marketing	29
2.5.3 Μάρκετινγκ περιεχομένου	29
2.5.4 Pay-per-click (PPC)	30
2.5.5 Affiliate Marketing	30
2.5.6 Mobile Marketing	30
2.5.7 Παρακολούθηση και κατανομή δαπανών	31
2.5.8 Οι κατάλληλες διαφημίσεις για την αύξηση των μετατροπών	31
2.5.9 Ποιοτικά και ποσοτικά αποτελέσματα	32
<b>2.6 Μάρκετινγκ επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης</b>	<b>33</b>
<b>Κεφάλαιο 3ο Influencers στο χώρο της εκπαίδευσης</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Στρατηγική Εκστρατείας Marketing Influencer της εκπαίδευσης</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διδασκαλία και τη μάθηση</b>	<b>36</b>
3.2.1 Στυλ διδασκαλίας και μάθησης	36
3.2.2 Οι ρόλοι των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων	38
3.2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διδασκαλία και τη μάθηση	38
3.2.4 Γενιά της συνεργασίας	39
<b>3.3 Κοινωνική Δικτύωση και Εκπαίδευση</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Προκλήσεις και Ευκαιρίες</b>	<b>46</b>
<b>3.5 Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση</b>	<b>46</b>
3.5.1 Ιδιωτικό απόρρητο	46
3.5.2 Πραγματική φιλία	47
3.5.3 Σπατάλη χρόνου	47
3.5.4 Κακή επικοινωνία	48
3.5.5 Ευκαιρίες χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση	48
3.5.6 Ευελιξία	49

3.5.7 Επαναληπτικότητα	50
3.5.8 Ευκολία και προσβασιμότητα	50
<b>3.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: μια ανασκόπηση</b>	<b>51</b>
<b>Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Σκοπός της έρευνας</b>	<b>55</b>
<b>4.2 Δείγμα</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Ερευνητικό εργαλείο</b>	<b>55</b>
<b>4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων</b>	<b>56</b>
<b>4.5 Εργαλεία ανάλυσης</b>	<b>56</b>
<b>4.6 Ανάλυση</b>	<b>58</b>
<b>Συμπεράσματα</b>	<b>91</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>93</b>

## Κεφάλαιο 1° Εισαγωγή

Τα Social Media είναι ιστότοποι και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο ή να συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται μόνο στη δημοσίευση φωτογραφιών στο Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει αξιοπιστία με τα χρόνια ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών όπου οι οργανισμοί μπορούν να αλληλεπιδρούν με το κοινό. Σήμερα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προσαρμόζουν αυτές τις εξελίξεις στα συστήματά τους και βασίζονται σε ομαδικούς πόρους και μηχανισμούς για τη βελτίωση της φοιτητικής ζωής. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση βοηθά τους μαθητές, τους εκπαιδευτικούς και τους γονείς να λάβουν περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες, να συνδεθούν με ομάδες μάθησης και άλλα εκπαιδευτικά συστήματα που κάνουν την εκπαίδευση βολική.

Οι μαθητές μπορούν να επωφεληθούν από διαδικτυακά σεμινάρια μέσω του YouTube, διαδικτυακά μαθήματα που παραδίδονται από πανεπιστήμια του εξωτερικού μέσω Skype και μια ευρεία γκάμα πόρων που μοιράζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Υπάρχει πολύτιμη γνώση που πρέπει να αποκτηθεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναλυτικά στοιχεία και γνώσεις για διάφορα θέματα ή ζητήματα για σκοπούς μελέτης. Τα εκπαιδευτικά κολέγια έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με φοιτητές μέσω δικτύων κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, τις ομάδες Google Plus και το YouTube. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να μοιράζονται υποστηρικτικές και θετικές αναρτήσεις που προσεγγίζουν όλους τους μαθητές που είναι συνδεδεμένοι με τα δίκτυα και τις σελίδες.

Υπάρχουν πολλά οφέλη που μπορούν να εξαχθούν από τη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης και σε υψηλότερα επίπεδα. Για παράδειγμα, οι



διευθυντές ή οι διαχειριστές μπορούν να βρουν έναν νέο τρόπο για να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως η κοινή χρήση σχολικών ειδήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων, αλλά και η πραγματοποίηση μιας διαδικτυακής συνάντησης με τους γονείς .

Τα συστήματα διαχείρισης μάθησης είναι ένα λογισμικό δικτύωσης που παρέχει εκπαιδευτικά προγράμματα και παρέχει στα ιδρύματα άλλες διοικητικές δραστηριότητες. Οι εκπαιδευτικοί χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο για να λάβουν νέους πόρους για να υποστηρίξουν τα μαθήματά τους, δραστηριότητες για τη διδασκαλία συγκεκριμένων εννοιών, ιδέες για πίνακες ανακοινώσεων, πληροφορίες για νέες εφαρμογές για παρακολούθηση συγκεκριμένων θεμάτων καθώς και για δικτύωση και γνώση του τι συμβαίνει στα εκπαιδευτικά συστήματα σε όλο τον κόσμο.

## Κεφάλαιο 2° Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέστη δυνατή μόνο λόγω της ανθρώπινης διάνοιας και της ανάγκης της για επικοινωνία, τροφοδοτούμενη από τις εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται ως βασικά και αποτελεσματικά διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας που αναφέρονται σε ολοκληρωμένους διαδραστικούς ιστότοπους που χρησιμοποιούνται για κοινωνικές συνδέσεις. Μέσω αυτών των καναλιών και μέσων, οι χρήστες δημιουργούν έναν εικονικό κόσμο επικοινωνίας και συνεισφέρουν τις πληροφορίες, τις ιδέες και τα μέσα σε αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με τη δημιουργία και την ενίσχυση προσωπικών συνδέσεων σε τεράστιο βαθμό (Helmond, et al., 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προχωρήσει από την άμεση ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών στην εικονική πραγματικότητα σε ένα θέμα χρόνου, από τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών σε μια πλατφόρμα συναλλαγών. Έχει γίνει η νούμερο ένα επιλογή για εμπόρους, ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, καλλιτέχνες και άλλους επαγγελματίες. Η γέννηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρονολογείται στις 24 Μαΐου 1844, όταν εφευρέθηκε η τηλεγραφική μηχανή. Ο Samuel Morse έστειλε ένα μήνυμα από τη Βαλτιμόρη στην Ουάσιγκτον. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1969 όταν εμφανίστηκε το ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Αυτό το πρόσφατα αναδυόμενο ψηφιακό δίκτυο επέτρεψε στους επιστήμονες από τέσσερα διάσημα πανεπιστήμια να διασυνδέονται και να μοιράζονται το λογισμικό, το υλικό και άλλους πόρους τους με ευκολία να κάθονται στα γραφεία τους. Ενώ το 1979, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν πιο ισχυρά όταν η NSF παρουσίασε ένα ζωντανό, γρήγορο και πιο ψηφιακό δίκτυο με το όνομα NSFNET. Μια δεκαετία μετά, κυκλοφόρησε η πρώτη αληθινή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. (Ortner, et al., 2018).

Λόγω της εμφάνισης ταχύτερου και αξιόπιστου διαδικτύου, ένας νέος δρόμος άνοιξε η CompuServe, η Prodigy και η America Online. Αυτές οι υπηρεσίες εισήγαγαν την ψηφιακή επικοινωνία στην πραγματική της ουσία στους χρήστες. Τους επέτρεψαν να στέλνουν αλληλογραφία μέσω του Διαδικτύου, π.χ., email, διαδικτυακές συνεδρίες συνομιλίας και υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων σε πίνακα ανακοινώσεων. Μετά από αυτό, το 1977, ξεκίνησε η πρώιμη περίοδος των νέων δικτύων κοινωνικής δικτύωσης με το σύντομο "Six Degrees", που ακολούθησε το Friendster το 2001. Στη συνέχεια ξεκίνησε η εξέγερση που επέτρεψε σε εκατομμύρια χρήστες να εγγραφούν για λογαριασμούς email και διαδικτυακές συνομιλίες. (Barnes, et al., 2019).

Μετά από αυτό ήρθε η εποχή της ψηφιοποιημένης κοινωνικής επικοινωνίας (Blogs), όταν το 1999, το «Live journal» ξεκίνησε να λειτουργεί στον πυρήνα του, έναν ιστότοπο εκδόσεων. Μαζί με την εμφάνισή του ήρθε μια άλλη πλατφόρμα blogging που ξεκίνησε από την Pyra Labs με την ονομασία «Blogger», που αργότερα αγοράστηκε το 2003 από τον τεχνολογικό γίγαντα Google. Ενώ το 2002, η κατάσταση διαφοροποιήθηκε στη διαδικτυακή αγορά, όταν ξεκίνησε το LinkedIn το οποίο βρέθηκε ούτως ώστε να παρέχει στους χρήστες ευκολία επικοινωνίας. Πλέον έχει πάνω από 700 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως.

Μετά ήρθε το Myspace το 2003, το οποίο έγινε ο ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις και το 2006 επέτρεψε στους χρήστες να μοιράζονται μουσική απευθείας στα προφίλ τους. Μετά από δύο χρόνια, το 2008, το Facebook επισκίασε το Myspace και έγινε ο πρώτος ιστότοπος που κέρδισε δημοτικότητα σε τόσο λίγο χρόνο. Η Google άνοιξε επίσης τον δρόμο της στο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λανσάροντας το Google+ το 2012. Μέχρι τώρα, όλοι γνώριζαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη σημασία τους και τα οφέλη τους.

Το τι θα συμβεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον μπορεί να προβλεφθεί μόνο από την τεχνολογική πρόοδο. Αυτές οι πλατφόρμες

μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να εξελιχθούν, αφήνοντας αυτές τις λειτουργίες πίσω δίνοντας τη θέση τους σε πιο καινοτόμες. (Karlan, & Mazurek, 2018).

Οι τελικοί χρήστες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως προαναφέρθηκαν θα κλίνουν προς υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις ακόλουθες ανάγκες τους: α) Πιο εξατομικευμένο περιεχόμενο για όλους, β) Ευκολία στις ροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γ) Προστασία της ιδιωτικής ζωής, δ) Βελτιωμένη σχεδίαση με περισσότερη εστίαση στα κινητά τηλέφωνα, ε) Εστίαση περισσότερο στην οικοδόμηση παρά στον διαχωρισμό

Όλες αυτές οι ανάγκες και επιθυμίες του τελικού χρήστη θα είναι σημαντικό να ικανοποιούνται ούτως ώστε να προβλεφθεί το πραγματικό μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα σήμαινε ότι αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να αρχίσουν να προσφέρουν συνδρομές επί πληρωμή και εργαλεία premium. Η πραγματική πρόκληση θα είναι για τους εμπόρους, οι οποίοι θα είναι σημαντικό να υποστούν τον πόνο της αλλαγής της ζήτησης των πιθανών πελατών τους.

Το μέλλον περιορίζεται μόνο στη φαντασία κάποιου. Οι γρήγορες αλλαγές στη ζήτηση, η πρόοδος στην τεχνολογία, οι ραγδαίες οικονομικές απαιτήσεις στην αγορά και η αλλαγή της κουλτούρας θα καθορίσουν και θα μεταμορφώσουν τη συνολική κατάσταση του τοπίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Savci, et al., 2020). Η επικοινωνία και το εμπόριο οδηγούνται και τα δύο μόνο μέσω της αλληλεπίδρασης. Και τα δύο αυτά γεγονότα θα αποτελέσουν τους ακρογωνιαίους λίθους στη διαμόρφωση του μέλλοντος και της εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον και έπειτα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι πλεονέκτησα για όποιον θέλει να στοχεύσει ένα υπάρχον κοινό, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί κανείς να προσλάβει εύκολα επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης ούτως ώστε να μοιραστεί τα προϊόντα του με τους ακόλουθούς του. Οι περισσότερες εταιρείες το κάνουν και σχεδόν κάθε άλλη εταιρεία αγοράζει

likes στο Instagram στις αναρτήσεις τους για μεγαλύτερη αφοσίωση των χρηστών και ούτως ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους. (Savci, et al., 2020).

Οι εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ορισμένες πολύτιμες λειτουργίες. Συγκεκριμένα παρέχουν μια πλατφόρμα ούτως ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες νέους ανθρώπους και να κάνουν φίλους πέρα από τα διεθνή σύνορα. Ακόμα επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν σε ομάδες άλλων που μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους, είναι δωρεάν στη χρήση ενώ παρέχουν εξειδικευμένα φόρουμ ή πλατφόρμες αλλά και ένα μεγάλο δίκτυο για πιθανή εύρεση νέας εργασίας.

Δίκτυα όπως το Twitter έχουν γίνει ένας πολύτιμος τρόπος ούτως ώστε να λαμβάνουν ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο. Συχνά αυτές οι πληροφορίες μπορούν να θεωρηθούν «ακατέργαστες», χωρίς καμία προκατάληψη ή ανάμειξη των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Με την άνοδο της δημοτικότητας των πρώιμων πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ήταν μόνο θέμα χρόνου να παρατηρήσουν οι επιχειρήσεις την αυξανόμενη τάση.

Οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες έχουν δει τη σημασία και την απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιοι κατάφεραν ακόμη και να το χρησιμοποιήσουν ούτως ώστε να βγάλουν μια αρκετά αξιοπρεπή διαβίωση. Πιο αναλυτικά, η ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως εξής: (Savci, et al., 2020). Η επικοινωνία σε μεγάλες αποστάσεις έχει επιτευχθεί από την αρχαιότητα μέσα από τα σήματα καπνού μέχρι τον γραπτό λόγο. Αυτό άλλαξε πολύ λίγο μέχρι την εμφάνιση του τηλέγραφου το 1792 .

Αυτή η τεχνολογία προσέφερε τελικά μια μέθοδο επικοινωνίας «γρηγορότερη από το άλογο» σε μεγάλες αποστάσεις και ήταν επαναστατική εκείνη την εποχή. Υπήρχαν, φυσικά, και άλλες μέθοδοι

επικοινωνίας εκτός από τη συγγραφή επιστολών, αλλά η χρησιμότητά τους περιοριζόταν στην οπτική επαφή. Το 1865 είδε την ανάπτυξη του πνευματικού ταχυδρομείου, το οποίο μπορεί να υπάρχει ακόμα σε τράπεζες και σούπερ μάρκετ. Αυτό επέτρεψε ακόμη μεγαλύτερη ταχύτητα επικοινωνίας - αλλά σε πολύ μικρότερη απόσταση. Στη συνέχεια, όταν το τηλέφωνο και το ραδιόφωνο ήρθαν στο προσκήνιο το 1800 όλα άλλαξαν.

Με την ικανότητά τους να παρέχουν, περισσότερο ή λιγότερο, άμεση επικοινωνία, ο κόσμος δεν θα επέστρεφε ποτέ πίσω. Και οι δύο παραμένουν πολύ σημαντικές μέθοδοι μέσων ενημέρωσης μέχρι σήμερα.

Η τεχνολογική έκρηξη στην πληροφορική μετά τη δεκαετία του 1940 άνοιξε το δρόμο για τον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχει σήμερα. Αρχικά ταπεινός σε κλίμακα, με τοπικά δίκτυα υπολογιστών, το CompuServe δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1960 .

Το διαδίκτυο, όπως το ξέρουμε, δεν έμεινε πολύ πίσω. Τα αρχικά email εμφανίστηκαν για πρώτη φορά το 1966 . Η δεκαετία του 1970 γνώρισε περαιτέρω ανάπτυξη με το 1979 να εμφανιστεί η εμφάνιση του Usenet, το οποίο επέτρεπε στους ανθρώπους να επικοινωνούν μέσω εικονικών ενημερωτικών δελτίων, άρθρων ή αναρτήσεων σε ομάδες συζήτησης. Αυτή η δεκαετία είδε επίσης την εισαγωγή των οικιακών υπολογιστών με τον τύπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αναπτύσσονται αμέσως μετά.

Τα συστήματα Usenet ήταν το πνευματικό τέκνο των Tom Truscott και Jim Ellis. Τα αληθινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήρθαν ένα βήμα πιο κοντά στη δεκαετία του 1980. Το 1985 παρουσιάστηκε το The Well and GENie. Το GENie (General Electric Network for Information Exchange) ήταν μια διαδικτυακή υπηρεσία που δημιουργήθηκε για την GE. (Savci, et al., 2020).

Αυτή ήταν μια κρίσιμη στιγμή στην ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στις επιχειρήσεις και γενικά, το GENie εξακολουθούσε να

χρησιμοποιείται μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 . Είχε 350.000 χρήστες στο αποκορύφωμά του και έπαψε να λειτουργεί μόνο από την ανάπτυξη του World Wide Web.

Λίγο πριν από την αλλαγή της χιλιετίας, οι πρώτοι ιστότοποι ιστολογίων άρχισαν να γίνονται δημοφιλείς και αυτή η μορφή κοινωνικών μέσων είναι ακόμα πολύ δημοφιλής σήμερα.

Το 1998 , το Moveon.org άνοιξε για επιχειρήσεις. Αρχικά δημιουργήθηκε ως ομάδα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άρχισε να περνάει γύρω από τις αναφορές που αντιτίθενται στην παραπομπή του Μπιλ Κλίντον. Αργότερα συνέχισε να προωθεί τον γενικό ακτιβισμό του Διαδικτύου, όπως η αντίθεση στις στρατιωτικές ενέργειες των ΗΠΑ στο εξωτερικό και η υποστήριξη δημοκρατικών υποψηφίων στις ΗΠΑ, καθώς και η συγκέντρωση χρημάτων. (Helmond, et al., 2019).

Το LiveJournal , ιδρύθηκε το 1999 . Αυτό είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που βασίζεται σε συνεχή ενημέρωση αναρτήσεων ιστολογίου. Ενθάρρυνε τους χρήστες να ακολουθούν ο ένας τον άλλον και να δημιουργούν ομάδες που επίσης αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Το 2000 ξεκίνησε η Lunar Storm . Αυτός ήταν ένας από τους πρώτους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που χρηματοδοτήθηκαν από εμπορικές διαφημίσεις.

Αυτή η στρατηγική θα γινόταν όλο και πιο σημαντική όσο προχωρούσε η δεκαετία. Ο ιστότοπος απευθύνεται σε εφήβους και αναπτύχθηκε στη Σουηδία. Μέχρι το 2007 , είχε αυξηθεί σε εντυπωσιακά 1,2 εκατομμύρια μέλη, το 70% των οποίων ήταν μεταξύ 12 και 17 ετών . Ο ιστότοπος έκλεισε το 2010 .

Η Wikipedia , κυκλοφόρησε το 2001 . Ο αντίκτυπός της στο διαδίκτυο δεν μπορεί να υποτιμηθεί - ακόμα κι αν η εγκυρότητα του περιεχομένου του μπορεί συχνά να αμφισβητηθεί. Ο ιδρυτικός της στόχος ήταν να παράσχει μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια που θα επέτρεπε σε οποιονδήποτε να επεξεργάζεται άρθρα. Δεν είναι σημαντικό να εκπλήσσει

το γεγονός ότι είναι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος γενικής αναφοράς στον κόσμο στο διαδίκτυο. Είναι μια μη κερδοσκοπική οντότητα και, παρά τους επικριτές της, είναι γενικά αγαπητή.

Η Wikipedia δεν θεωρεί ότι ο ιστότοπος είναι κοινωνικό μέσο, αλλά μπορεί να περιγραφεί ως μια διαδικτυακή κοινότητα ομοϊδεατών ανθρώπων και ως εκ τούτου συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Friendster εμφανίστηκε το 2002. Αυτή η πλατφόρμα που κατασκευάστηκε στη Μαλαισία, που τώρα δεν λειτουργεί, χρησιμοποιήθηκε αρχικά ως ιστότοπος υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήθηκε για όλες τις συνηθισμένες ενέργειες, αλλά και ως ιστότοπος γνωριμιών και εκδήλωσης, συγκροτημάτων και υπηρεσίες ανακάλυψης χόμπι. Εισήγαγε τα κοινωνικά παιχνίδια το 2011. Το Friendster έκλεισε τις πόρτες του το 2015 μετά από έλλειψη δέσμευσης από τα μέλη του και «το εξελισσόμενο τοπίο στην προκλητική βιομηχανία (Ortner, et al., 2018).

Το 2003 είδε την εμφάνιση του LinkedIn που επέτρεψε τη σταθερή ανάπτυξή του σε έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Το 2003 κυκλοφόρησε επίσης το MySpace, το οποίο γρήγορα έγινε «η» πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης εκείνη την εποχή. Επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόζουν πλήρως το προφίλ τους, αλλά και να μπορούν να ενσωματώνουν μουσική και βίντεο. Μια σημαντική στιγμή στην ιστορία των social media και αρκετά επαναστατική εκείνη την εποχή.

Η κοινή χρήση φωτογραφιών έγινε mainstream όταν εμφανίστηκαν το 2003, μεταξύ άλλων, το Photobucket και το Flickr. Το Second Life κυκλοφόρησε επίσης το 2003. Αυτός είναι ένας από τους προδρόμους των σημερινών μαζικών διαδικτυακών παιχνιδιών ρόλων για πολλούς παίκτες.

Το Del.icio.us, ένας διαδικτυακός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει αποθήκευση, κοινή χρήση και ανακάλυψη σελιδοδεικτών



ιστού, γεννήθηκε επίσης το 2003 . Το 2006 εμφανίστηκε το Facebook. Παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση στον κόσμο.

Το Twitter επίσης, που κυκλοφόρησε το 2006 , επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν απευθείας με διασημότητες . Το Tumblr και το Friend Feed έγιναν μέλη του πάρτι το 2007 . Το Tumblr έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα. Περίπου αυτή την εποχή, οι επιχειρήσεις άρχισαν πραγματικά να προσέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικά τη δύναμή τους για τη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις έσπευσαν να ανοίξουν λογαριασμούς και να συνδεθούν με αυτούς και σε άλλους δημοφιλείς ιστότοπους. (Barnes, et al., 2019).

Ένα ακόμη σημαντικό βήμα στην εξέλιξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ήταν η κυκλοφορία του Instagram το 2010. Μια πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο με έδρα τις ΗΠΑ, το Instagram είναι σήμερα ένας από τους μεγαλύτερους ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και είναι διαθέσιμο σε όλες τις πλατφόρμες έξυπνων συσκευών. Ένα από τα χαρακτηριστικά που ξεχώρισαν τις πρώτες μέρες ήταν η δυνατότητα των χρηστών να επεξεργάζονται το ανεβασμένο περιεχόμενο εντός της εφαρμογής και να οργανώνουν υλικό χρησιμοποιώντας ετικέτες και άλλες πληροφορίες τοποθεσίας.

Μετά την κυκλοφορία του, έγινε γρήγορα ευρέως δημοφιλές, αποκτώντας το νούμερο 2 εκατομμυρίων χρηστών μόνο τους πρώτους μήνες του. Βλέποντας τις δυνατότητες για την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook εξαγόρασε την εταιρεία το 2012.

Σήμερα, χρησιμοποιείται ευρέως από ιδιώτες χρήστες και επιχειρήσεις για την προβολή τους και λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό ως διαφημιστική πλατφόρμα. Το WeChat εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2011. Μια κινεζική είσοδος στη βιομηχανία των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, σήμερα, είναι μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικών μέσων στον κόσμο.

Αναφορικά με ορισμένες εκτιμήσεις, το WeChat έχει περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς μηνιαίους χρήστες. Περιγράφεται από ορισμένους ως η « εφαρμογή για τα πάντα », το WeChat είναι ένα ενιαίο κατάστημα για όλα τα κοινωνικά μέσα. Σήμερα ανήκει στον κινεζικό τεχνολογικό γίγαντα Tencent και προσφέρει στους χρήστες του όχι μόνο τα βασικά των social media αλλά και τη δυνατότητα να πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές και αγορές, όπως κρατήσεις πτήσεων και ξενοδοχείων μέσω της εφαρμογής.

Ωστόσο, λόγω της δημοτικότητάς του, το WeChat υπόκειται επίσης σε μαζική παρακολούθηση από το Κινεζικό Κομμουνιστικό Κόμμα και είναι επίσης επιρρεπές σε λογοκρισία οποιουδήποτε πολιτικά ευαίσθητου περιεχομένου στην Κίνα. (Kaplan, & Mazurek, 2018).

Η Google αποφάσισε να λανσάρει το Google+ το 2011 ως ένα πλήρως ανεπτυγμένο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπόρεσαν να σχηματίσουν ομαδικές επαφές σε "κύκλους" και να συνομιλήσουν μέσω βίντεο "hangouts". Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα, άρχισαν επίσης να προκαλούν ενδιαφέρον για ενημερώσεις και πληροφορίες. Αυτό οδήγησε στην κυκλοφορία του Vine το 2012 . Το 2016, η πλέον απίστευτα δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, TikTok , κυκλοφόρησε για πρώτη φορά από την Douyin για την κινεζική αγορά, αργότερα κυκλοφόρησε σε iOS και Android εκτός Κίνας.

Εστιάζοντας κυρίως στη μεταφόρτωση και την κοινή χρήση βίντεο, αυτή η εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης έχει δει μια έκρηξη σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Οι περισσότεροι χρήστες το χρησιμοποιούν ούτως ώστε να ηχογραφήσουν σύντομο χορευτικό, lip-syn,

κωμωδία ή άλλα βίντεο ταλέντων και φαίνεται να βρίσκει πραγματικά προβάδισμα.

Παρόλο που πολλά βίντεο που φορτώνονται στον ιστότοπο μπορεί να είναι απολύτως αξιοπρόσεκτα, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι είναι μια εξαιρετικά εθιστική πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. (Savci, et al., 2020).

Η Parler , που διαθέτει εφαρμογές κοινωνικών μέσων κυκλοφόρησε το 2018, και περιγράφει τον εαυτό της ως μια αμερόληπτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με ελεύθερη έκφραση αφιερωμένη στην προστασία των δικαιωμάτων των χρηστών της πάνω από κάθε άλλη ανησυχία.

Ονομάστηκε έτσι από το γαλλικό "to speak", το Parler δημιουργήθηκε από τον CEO John Matze το 2018. Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κέρδισε ένα κύμα χρηστών όταν ορισμένα εξέχοντα δημόσια πρόσωπα εγγράφηκαν και προώθησαν τον ιστότοπο από τα τέλη του 2018 έως τις αρχές του 2019.

Η Parler, όπως πολλές άλλες νεότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει φιλοδοξίες να ανατρέψει μερικούς από τους παλαιότερους, πιο καθιερωμένους ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter. Το αν θα επιτύχει αυτό το μεγάλο όραμα δεν έχει ακόμη φανεί.

Σήμερα, υπάρχει μια εντυπωσιακή ποικιλία από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές κοινωνικών μέσων και άλλους ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί από τους οποίους επιτρέπουν την κοινή χρήση μεταξύ τους. Όπως είναι ευρέως γνωστό, αυτό επέτρεψε σε αυτό το μέσο να επιτρέπει τη μέγιστη έκθεση για τους χρήστες χωρίς να θυσιάζεται η διαπροσωπική επικοινωνία.

## 2.1 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αναφορικά με τα παραπάνω και πιο συνοπτικά τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών στη σύγχρονη ποικιλία που χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι καινούργια. Επιπλέον, δεν ξεκίνησαν από τους υπολογιστές αλλά από το τηλέφωνο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, ξεκίνησε το rphreaking μέσω τηλεφώνου, ο όρος που χρησιμοποιείται για την ανεξέλεγκτη αναζήτηση του τηλεφωνικού δικτύου.

Οι rphreaks (αλλιώς χάκερ) κατάφεραν να εντοπίσουν γραμμές δοκιμών των τηλεφωνικών εταιρειών και κυκλώματα συνεδρίων ούτως ώστε να ολοκληρώσουν το έργο τους. Ο Brett Borders δήλωσε ότι ίσως ήταν σε θέση να εισβάλει σε εταιρικά αχρησιμοποίητα φωνητικά γραμματοκιβώτια ούτως ώστε να φιλοξενήσει τα πρώτα blogs και podcast (Borders, 2010).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 εμφανίστηκε το e-mail. Ωστόσο, το διαδίκτυο δεν ήταν διαθέσιμο στο κοινό μέχρι το 1991. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν αρχικά μια μέθοδος ανταλλαγής μηνυμάτων από τον έναν υπολογιστή στον άλλο, αλλά και οι δύο υπολογιστές έπρεπε να είναι σε απευθείας σύνδεση. (Rimskii, 2011).

Το MUD βασίζεται κυρίως σε κείμενο που απαιτεί από τους χρήστες να πληκτρολογούν εντολές χρησιμοποιώντας μια φυσική γλώσσα. Το BBS δημιουργήθηκε το 1978, την ίδια χρονιά με το MUD. Το BBS είναι συνώνυμο του συστήματος πίνακα ανακοινώσεων.

Το Usenet είναι ένα σύστημα για την ανάρτηση άρθρων ή ειδήσεων. Η διαφορά από ένα BBS είναι ότι το Usenet δεν έχει κεντρικό διακομιστή ή αποκλειστικό διαχειριστή—τα μηνύματα προωθούνται σε διάφορους διακομιστές μέσω ροών ειδήσεων. Στο κρατικό πανεπιστήμιο Murray του Κεντάκι, ξεκίνησε ένα έργο για τη συνεργασία με ένα BBS ούτως ώστε να

καλύψει τις ανάγκες των εκπαιδευτικών της περιοχής (Shirky, 2011).

Η General Electric Information Services (GEIS) εκτελούσε το GENie στους υπολογιστές mainframe με κοινή χρήση χρόνου κατά τις ώρες που δεν ήταν αιχμής. Η GEIS αρχικά αρνήθηκε να επεκτείνει το δίκτυο ούτως ώστε να επιτρέψει στην GENie να αναπτυχθεί. Το Listserv, που κυκλοφόρησε το 1986, ήταν η πρώτη εφαρμογή λογισμικού ηλεκτρονικής λίστας αλληλογραφίας. Πριν από τη δημιουργία του, η διαχείριση των λιστών e-mail έπρεπε να γίνεται με μη αυτόματο τρόπο. Το λογισμικό επιτρέπει στον αποστολέα να στείλει ένα e-mail με πολλά άτομα ως παραλήπτες. Αρχικά, το Listserv ήταν ένα δωρεάν λογισμικό, αλλά πλέον πωλείται εμπορικά. Διατίθεται δωρεάν έκδοση για όριο δέκα λιστών με όχι περισσότερους από 500 συνδρομητές. Το IRC, Internet Relay Chat, σχεδιάστηκε για την ομαδική επικοινωνία και είναι μια μορφή συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, γνωστή και ως ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου στο Διαδίκτυο ή συγχρονική διάσκεψη.

Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 1990. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν το Six Degrees, το BlackPlanet, το Asian Avenue και το MoveOn. Αυτοί είναι, ή υπήρξαν, εξειδικευμένοι διαδικτυακοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούσαν να αλληλεπιδρούν, συμπεριλαμβανομένων ιστότοπων για υποστήριξη δημόσιας πολιτικής και ένα κοινωνικό δίκτυο που βασίζεται σε ένα μοντέλο ιστού επαφών. Το Third Voice ήταν μια δωρεάν προσθήκη που επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν σχόλια σε ιστοσελίδες.

Οι αντίπαλοι του λογισμικού υποστήριξαν ότι τα σχόλια ήταν συχνά χυδαία ή συκοφαντικά. Το Napster ήταν μια εφαρμογή λογισμικού που επέτρεπε την κοινή χρήση αρχείων από ομοτίμους. Οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να μοιράζονται αρχεία μουσικής παρακάμπτοντας τις συνήθειες μεθόδους διανομής, κάτι που στο τέλος κρίθηκε ότι αποτελεί παραβίαση των νόμων περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Το 2000 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έλαβαν μεγάλη ώθηση με την εμφάνιση πολλών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το 2001 κυκλοφόρησαν τα Fotolog, Sky blog και Friendster και το 2003 το MySpace, το LinkedIn, το lastFM, το tribe.net, το Hi5 κ.λπ. Το 2004, αναπτύχθηκαν δημοφιλή δίκτυα όπως το Facebook Harvard, το Dogster και το Mixi. Κατά τη διάρκεια του 2005, εμφανίστηκαν μεγάλα ονόματα όπως το Yahoo!360, το YouTube, το Cyword και το Black planet (Junco, Heibergert, & Loken, 2011).

## **2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ και οι βασικότερες κατηγορίες**

Πολλά χαρακτηριστικά καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα μοναδικό εργαλείο επικοινωνίας. Πρώτον, οι χρήστες των social media είναι δημιουργοί περιεχομένου. Οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους ιστολόγια, να γράψουν μια ανάρτηση στο Facebook ή στο Twitter εκφράζοντας τις σκέψεις τους για ένα θέμα ή να δημοσιεύσουν ένα ιστολόγιο βίντεο ("vlog") σχετικά με τις πιο πρόσφατες ταξιδιωτικές τους περιπέτειες στο YouTube. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία επικοινωνίας. Το κοινό ασχολείται περισσότερο με τα μηνύματα επωνυμίας, επειδή μπορούν να παρέχουν σχόλια στις εταιρείες, δημιουργώντας μια αμφίδρομη συνομιλία. Cohen (2009) (Stelzner, 2009).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των social media είναι η άμεση επικοινωνία. Το κοινό δεν χρειάζεται να περιμένει μέχρι τις προγραμματισμένες εκπομπές ειδήσεων ούτως ώστε να λάβουν πληροφορίες, επειδή οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφέρουν τις ειδήσεις απευθείας στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να μοιράζονται και να δημοσιεύουν περιεχόμενο ειδήσεων στα δίκτυά τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν επίσης την αίσθηση της

διασύνδεσης και της κοινότητας φέρνοντας ανθρώπους σε όλο τον κόσμο μαζί στο διαδίκτυο. Όσοι ζουν στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούν εύκολα να αλληλεπιδράσουν με όσους ζουν στην Αυστραλία. Οι Valentini και Kruckeberg (2012) γράφουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσαν να υπάρχουν χωρίς τους χρήστες τους, δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά διαδραστικότητας δημιουργούν ένα συναίσθημα κοινότητας.

Το έτος 2005 σηματοδότησε την έναρξη πολλών κοινωνικών δικτύων όπως το Yahoo 360 και το YouTube και το Facebook. Το Facebook ήταν μόνο για την κοινότητα του Χάρβαρντ, αλλά έγινε προσβάσιμο από μαθητές λυκείου. Αργότερα το 2007, η ανάπτυξη του Facebook ήταν εκπληκτική, καθώς κέρδιζε πάνω από 1 εκατομμύριο νέους χρήστες κάθε εβδομάδα. Το Yahoo!360 ήταν ένας ιστότοπος που ξεκίνησε η Yahoo! Inc., και όπου οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα προφίλ το οποίο να συμπεριλαμβάνει ένα αναλυτικό και ολοκληρωμένο άλμπουμ φωτογραφιών και να αλληλεπιδράσουν με άλλα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα ή να έρθουν σε επαφή με μερικούς από τους φίλους τους όπως σε οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο (Bedell, 2010).

Το YouTube δημιουργήθηκε από τρεις υπαλλήλους του PayPal που ήθελαν να έχουν έναν ιστότοπο όπου οι άνθρωποι θα μπορούσαν να ανεβάζουν και να μοιράζονται πολλά διαφορετικά βίντεο. Το YouTube ήταν μια επανάσταση στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επειδή χρειαζόταν μια απλή διεπαφή σε έναν κόσμο όπου δεν ήταν εύκολο, σχεδόν αδύνατο να δημοσιεύσεις βίντεο στο διαδίκτυο (Kevthefont, 2010).

### **2.3 Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις συνομιλίες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό αξιοποιώντας την έννοια της «μακράς ουράς», που σημαίνει συνομιλίες που μπορούν να μεταφερθούν σε διαφορετικά φόρουμ. Υπάρχουν πολλά κανάλια επικοινωνίας σε έναν

οργανισμό τα οποία περιλαμβάνουν συσκέψεις, τηλεφωνικές κλήσεις και e-mail. Αυτά τα κανάλια επικοινωνίας έχουν τους δικούς τους περιορισμούς, όπως το να ξεχαστεί ένα μήνυμα, να μην κρατηθούν σημειώσεις κατά τη διάρκεια μιας συνάντησης και η αναζήτηση πληροφοριών σε μια τεράστια λίστα e-mail που μπορεί να είναι δύσκολο. Η χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει τα κανάλια επικοινωνίας και την αποτελεσματικότητά τους στους οργανισμούς.

Τώρα οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να σπαταλούν τον χρόνο τους, καθώς είναι πολύ πιο εύκολο για κάποιον να αποστείλει ένα μήνυμα μέσω instant messenger ή tweet και να λάβει την απάντηση πολύ γρήγορα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν επίσης τη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας σε έναν οργανισμό, γεγονός που οδήγησε σε καλύτερα αποτελέσματα. Όταν μια ομάδα ενθαρρύνεται να εργαστεί ως ομάδα επιτρέποντας στα μέλη της να μοιραστούν τον φόρτο εργασίας τους, το αποτέλεσμα θα είναι τεράστιο σε σύγκριση με αυτό που θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα μόνο άτομο.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως πηγή που επιτρέπει στους ανθρώπους να δημιουργούν και να μοιράζονται τις ιδέες τους. Μέσω της επικοινωνίας και της συνεργασίας, μπορεί κανείς να αυξήσει τη συνολική αποτελεσματικότητα μιας ομάδας. Οι εταιρείες είναι σημαντικό να επιτρέπουν στους υπαλλήλους τους να αξιοποιούν τα δίκτυά τους εάν έχουν ένα καλά χτισμένο κοινωνικό προφίλ. Αυτό θα οδηγήσει σε επαγγελματικά κέρδη, καθώς αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επιτρέψουν τη συνεργασία χωρίς ηγέτες στους αντίστοιχους κλάδους τους. Επιπλέον, αυτό θα βοηθήσει τους εργαζόμενους να παραμείνουν ενημερωμένοι με τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο και επίσης να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους κορυφαίους ηγέτες.

Το κεντρικό σημείο σχετικά με αυτά τα «άυλα» ή μακροπρόθεσμα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ απλό. Η ενασχόληση με



τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει στην ενίσχυση της εμπειρίας από μια μάρκα που με τη σειρά του θα υποστηρίξει τη δημιουργία μιας μάρκας. Μερικές λέξεις μπορούν να περιγράψουν μια επωνυμία είτε στον καταναλωτή είτε στον επιχειρηματικό χώρο.

Η δημιουργία επωνυμίας συμβάλλει στην ενίσχυση της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία μπορεί επανειλημμένα να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα. Οι πελάτες βιώνουν ένα προνόμιο μάρκας κατά τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και επίσης όταν αλληλεπιδρούν με μια εταιρεία (Carragher, Parnell, Carragher, Carragher, & Sullivan, 2006). Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας ξεκινά με τις εμπειρίες των εργαζομένων μιας εταιρείας. (Carragher, Parnell, & Spillan, 2009). Το φόρουμ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί ως ένας ισχυρός τρόπος επικοινωνίας της αξίας της μάρκας και των χαρακτηριστικών της μάρκας, καθώς διευκολύνεται η ανοιχτή μορφή επικοινωνίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι καλύτερο στις ακόλουθες περιπτώσεις: προώθηση της ανοιχτής επικοινωνίας μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης, που σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι μπορούν να μοιράζονται ιδέες και να εργάζονται σε ομάδες αποτελεσματικά, το οποίο βοηθά στην ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη συλλογική επικοινωνία μεταξύ των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών, στη λήψη σχολίων, στον ορισμό του προϊόντος, στην ανάπτυξη του προϊόντος ή σε οποιαδήποτε μορφή εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών. Ακόμη, τα μέλη ενθαρρύνονται ή μέρος των εργαζομένων της εταιρείας, να αποτελέσουν μέλη μιας καλά αναγνωρισμένης κοινότητας (Carragher, 2011).

Η κύρια πρόκληση για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι να αποτελέσει μια αξιόπιστη πηγή επικοινωνίας, καθώς δεν μπορεί να βοηθήσει στον έλεγχο ζημιάς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ούτως ώστε να είναι ρεαλιστικά, διαφανή και ούτως ώστε

να μπορούν να επικοινωνούν ζητήματα εγκαίρως, να μειώσουν τυχόν κακές φήμες, αρνητικές συζητήσεις και να παρακινήσουν τους ανθρώπους να μιλούν θετικά για λογαριασμό της εταιρείας.

Υπάρχουν διάφορες υπηρεσίες επί πληρωμή που είναι διαθέσιμες για την παρακολούθηση συνομιλιών στον Ιστό. Αυτές πραγματοποιούν μια ποιοτική και ποσοτική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο διεξάγονται οι συζητήσεις και το κατά πόσον οι πληροφορίες διαδίδονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, τα ιστολόγια, το YouTube έχουν αποτελέσει σημαντικές πηγές διεξαγωγής προσλήψεων. Το LinkedIn είναι μια άλλη παρόμοια πηγή που χρησιμοποιείται από τους υπεύθυνους προσλήψεων και περίπου το 80 τοις εκατό των εταιρειών το χρησιμοποιούν για τη διαδικασία των προσλήψεων.

## **2.4 Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης**

### **2.4.1 MySpace**

Το MySpace, είναι μια δωρεάν υπηρεσία που υποστηρίζεται από διαφημίσεις, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σελίδες "προφίλ" στον Ιστό που διαθέτουν φωτογραφίες, να εκφράζουν τα ενδιαφέροντά τους και, το πιο σημαντικό, να συνδέονται με προφίλ άλλων ατόμων.

Ο ιστότοπος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ούτως ώστε να διατηρήσουν οι χρήστες επαφή με φίλους, να κάνουν γνωριμίες και να βρουν νέους συνεργάτες. Τα μέλη είναι σημαντικό να είναι τουλάχιστον 13 ετών και τα προφίλ των μελών κάτω των 16 δεν μπορούν να προβληθούν από μέλη άνω των 18 ετών, ούτως ώστε να μειωθεί η πρόσβαση από πιθανούς σεξουαλικούς θηρευτές. (Natta, 2010).

Τον Ιούλιο του 2005, το Myspace εξαγοράστηκε από την News Corporation για 580 εκατομμύρια δολάρια και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε το Yahooo οπότε η Google έγινε ο ιστότοπος με τις περισσότερες

επισκέψεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Παρήγαγε 800 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους 2008. Στο αποκορύφωμά του τον Απρίλιο του 2008, το Myspace και το Facebook έφτασαν τους 115 εκατομμύρια χρήστες, αλλά το Myspace έχασε οριακά από το πρόσφατα αναδυόμενο Facebook όσον αφορά τους παγκόσμιους χρήστες. Τον Μάιο του 2009, το Facebook ξεπέρασε το Myspace σε αριθμό μοναδικών επισκεπτών στις ΗΠΑ. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του Myspace μειώθηκε σταθερά παρά τους αρκετούς επανασχεδιασμούς. Μέχρι το 2019, οι μηνιαίοι επισκέπτες του ιστότοπου είχαν πέσει στα επτά εκατομμύρια.

Τον Ιούνιο του 2009, η Myspace απασχολούσε περίπου 1.600 υπαλλήλους. Τον Ιούνιο του 2011, η Specific Media Group και ο Justin Timberlake αγόρασαν από κοινού την εταιρεία για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια. Στις 11 Φεβρουαρίου 2016, ανακοινώθηκε ότι το Myspace και η μητρική του εταιρεία είχαν αγοραστεί από την Time για 87 εκατομμύρια δολάρια. Η Time αγοράστηκε με τη σειρά της από τη Meredith Corporation στις 31 Ιανουαρίου 2018. Στις 4 Νοεμβρίου 2019, η Meredith απέκλεισε τη Myspace και την αρχική της εταιρεία χαρτοφυλακίου και την πούλησε στη Viant Technology LLC.

#### **2.4.2 Facebook**

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 και λειτουργεί ιδιωτικά από την Facebook, Inc. (Facebook, 2004). Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και άλλους όταν ο ίδιος φοιτούσε στο Χάρβαρντ, αν και όταν ξεκίνησε ο ιστότοπος, αρχικά περιοριζόταν μόνο σε φοιτητές του Χάρβαρντ. Αργότερα το προνόμιο επεκτάθηκε σε μαθητές λυκείου και αργότερα σε όλους όσους είναι 13 ετών και άνω. Από τον Ιούλιο του 2010, το Facebook έχει περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Τον Ιανουάριο του 2009, το Facebook κατατάχθηκε ως το πιο χρησιμοποιούμενο κοινωνικό

δίκτυο παγκοσμίως. Επίσης, τον Μάιο του 2010, η Google ανακοίνωσε ότι περισσότεροι άνθρωποι επισκέφτηκαν το Facebook από οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα στον κόσμο, το οποίο διαπιστώθηκε από ευρήματα σε 1.000 τοποθεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους και να ανταλλάξουν μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων αυτόματων ειδοποιήσεων, φωτογραφιών και σχολίων όταν ενημερώνουν το προφίλ τους.

Επιπλέον, οι χρήστες του Facebook μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος, οργανωμένες ανά χώρο εργασίας, σχολείο, κολέγιο ή άλλα χαρακτηριστικά. Το Facebook επιτρέπει σε οποιονδήποτε είναι τουλάχιστον 13 ετών να εγγραφεί ως χρήστης του ιστότοπου. Σε καθημερινή βάση, η κίνηση στο δίκτυο Facebook αυξάνεται. Το Facebook έγινε επίσης το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο σε οκτώ μεμονωμένες αγορές στην Ασία — τις Φιλιππίνες, την Αυστραλία, την Ινδονησία, τη Μαλαισία, τη Σιγκαπούρη, τη Νέα Ζηλανδία, το Χονγκ Κονγκ και το Βιετνάμ. Στις 24 Οκτωβρίου 2007, η Microsoft ανακοίνωσε ότι είχε αγοράσει ένα μερίδιο 1,6% του Facebook για 240 εκατομμύρια δολάρια, δίνοντας στο Facebook μια συνολική τεκμαρτή αξία περίπου 15 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η αγορά της Microsoft περιελάμβανε δικαιώματα τοποθέτησης διεθνών διαφημίσεων στο Facebook και το ίδιο ακολούθησαν και άλλες εταιρείες. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου FIFA 2010, η Nike πραγματοποίησε μια διαφήμιση στο Facebook και μέσα σε λίγα λεπτά, κατά μέσο όρο 8 εκατομμύρια θεατές είχαν εγγραφεί στο Facebook (Kevthefont, 2010).

### **2.4.3 YouTube**

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 και είναι η πιο δημοφιλής εταιρεία κοινής χρήσης βίντεο στον κόσμο, όπου μπορεί κανείς να βρεί, να παρακολουθήσει και να μοιραστεί βίντεο (YouTube, 2005). Το YouTube

παρέχει φόρουμ για τους ανθρώπους να συνδεθούν, να κατανοήσουν και να εμπνεύσουν άλλους σε όλο τον κόσμο και λειτουργεί ως κορυφαία πλατφόρμα για δημιουργούς και εκδότες, μεγάλους και μικρούς. Το YouTube εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για την προβολή μιας ποικιλίας βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων ταινιών, τηλεοπτικών και μουσικών βίντεο και περιεχομένου. Τον Νοέμβριο του 2006, μέσα σε ένα χρόνο από την κυκλοφορία του, το YouTube αγοράστηκε από την Google Inc. μια από τις πιο πολυσυζητημένες εξαγορές μέχρι σήμερα.

Το YouTube έχει δημιουργήσει διάφορες συνεργασίες με παρόχους περιεχομένου όπως CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel και πολλούς άλλους (YouTube, 2005). Το YouTube πρόσφερε μια beta έκδοση του ιστότοπου στο κοινό τον Μάιο του 2005, έξι μήνες πριν από την κυκλοφορία του τον Νοέμβριο του 2005. Ο ιστότοπος αναπτύχθηκε γρήγορα και τον Ιούλιο του 2006, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι κυκλοφόρησε πάνω από 65.000 νέα βίντεο που ανεβαίνουν κάθε μέρα και ο ιστότοπος έχει 100 εκατομμύρια προβολές βίντεο κάθε μέρα (YouTube, 2005).

#### **2.4.4 Twitter**

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006, τη χρονιά που το Facebook άρχισε να ανοίγει τις πόρτες του σε όλους. Το Twitter απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα πρώτον επειδή πρόσφερε περισσότερες διαφορετικές επιλογές όπως το micro blogging και δεύτερον επειδή χρησιμοποιήθηκε από ορισμένες διασημότητες. Μέχρι το 2010, δημιουργήθηκαν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Friend feed το 2007, το οποίο ήταν μια ροή για την ενοποίηση των ενημερώσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και αποκτήθηκε από το Facebook το

2009 (Jasra, 2010). Το Ping.fm δημιουργήθηκε το 2008 και ορίστηκε ως υπηρεσία micro blogging και δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σε πολλά κοινωνικά δίκτυα ταυτόχρονα.

Το Google buzz είναι ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης και ανταλλαγής μηνυμάτων που ενσωματώνει ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζεται στον ιστό και που λειτουργεί μέσω της δημοφιλούς υπηρεσίας Gmail, επιτρέποντας στους χρήστες να δημοσιεύουν ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες και συνδέσμους προς μέλη του δικτύου τους, καθώς και να συγκεντρώνουν τη δραστηριότητά τους σε άλλους ιστότοπους όπως το Twitter ή το Facebook (Gross, 2010).

## **2.5 Πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Οι πρώτες προσεγγίσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ το όρισαν ως μια προβολή του συμβατικού μάρκετινγκ, των εργαλείων και των στρατηγικών του, στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, οι ιδιαιτερότητες του ψηφιακού κόσμου και η ιδιοποίησή του για το μάρκετινγκ έχουν προωθήσει την ανάπτυξη καναλιών, μορφών και γλωσσών που έχουν οδηγήσει σε εργαλεία και στρατηγικές που είναι αδιανόητο να υπάρχουν εκτός απευθείας σύνδεσης. Σήμερα, αντί για υποτύπος του συμβατικού μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα νέο φαινόμενο που συνδυάζει την προσαρμογή και τη μαζική διανομή για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ (Bala & Verma, 2018):

Δημιουργία εμπορικού σήματος (branding). Οι πλατφόρμες και οι υπηρεσίες 2.0 είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για τη δημιουργία μιας εικόνας του εμπορικού σήματος στον Ιστό λόγω του εύρους, της παρουσίας και των συνεχών ενημερώσεων.

Πληρότητα. Οι δυνατότητες διάδοσης πληροφοριών μέσω συνδέσμων προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να προσεγγίσουν τον οργανισμό με ευρύτερο και εξατομικευμένο τρόπο.

Ευχρηστία – λειτουργικότητα. Το Web 2.0 προσφέρει απλές και φιλικές προς το χρήστη πλατφόρμες για όλους, ούτως ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία των χρηστών και να επιτραπεί η δραστηριότητά τους.

Διαδραστικότητα. Στο πλαίσιο στο οποίο οι οργανισμοί προσπαθούν να σφυρηλατήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με το κοινό τους, το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα συνομιλίας και συνεπώς δημιουργίας θετικής εμπειρίας με το εμπορικό σήμα. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι βασική, όπως η αξιολόγηση του προϊόντος, ή να μετατραπεί σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

Οπτική επικοινωνία. Αναφορικά με την σκέψη περί της οπτικής, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στους εμπόρους διαφορετικά εργαλεία που βασίζονται σε εικόνες και βίντεο. Αυτός είναι ένας ελκυστικός τρόπος προσέγγισης κοινού που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συμμετοχή.

Σχετική διαφήμιση. Η εύκολη τμηματοποίηση και η προσαρμογή της διαφήμισης στο Διαδίκτυο μεγιστοποιούν την απόδοση. Εκτός αυτού, απαλλαγμένο από τους περιορισμούς άλλων μέσων, αυτό το περιβάλλον επέτρεψε μια πιο ελκυστική διαφήμιση.

Κοινοτικές συνδέσεις. Το Διαδίκτυο είναι μια μοναδική ευκαιρία για τη σύνδεση οργανισμών με το κοινό τους και των χρηστών μεταξύ τους. Αυτή η συνδεσιμότητα μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία τους και να ενισχύσει τη σχέση με το προϊόν, το εμπορικό σήμα ή τον οργανισμό.

Μεταδοτικότητα (virality). Η ουσία του Διαδικτύου ως Ιστός διασυνδεδεμένων κόμβων καθιστά δυνατή την εκθετική επέκταση οποιουδήποτε περιεχομένου. Λαμβάνοντας το μοντέλο της επικοινωνίας WOM (από στόμα σε στόμα), η «ιογενής» επικοινωνία γίνεται πιο σχετική λόγω της συνδεσιμότητας, της στιγμιαίας χρήσης και της δυνατότητας

κοινής χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών που ενισχύουν τη διάδοση του περιεχομένου.

Μέτρηση αποτελεσμάτων. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κατατάσσονται στην πρώτη θέση όσον αφορά τη διαθεσιμότητα επιλογών παρακολούθησης και τη δυνατότητα αξιολόγησης του αποτελέσματος.

Ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα στρατηγικό έγγραφο που λαμβάνει την τρέχουσα κατάσταση ενός συγκεκριμένου οργανισμού ούτως ώστε να θέσει ορισμένους ενδιάμεσους στόχους και να καθορίσει τη στρατηγική και τα μέσα για την επίτευξή τους. Αυτό το έγγραφο περιγράφει επίσης τις ευθύνες, το χρονικό πλαίσιο και τα εργαλεία ελέγχου για την παρακολούθηση. Οι στόχοι ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν συζήτηση για τους οργανισμούς και το περιβάλλον τους. Ομοίως, είναι σημαντικό να αποτελέσει έναν οδικό χάρτη του τρόπου διαχείρισης της στρατηγικής μάρκετινγκ του οργανισμού, ούτως ώστε οι πόροι να κατανέμονται σωστά (de Ruyter, Keeling & Ngo, 2018).

Το σχέδιο βοηθά επίσης στον έλεγχο και την αξιολόγηση της παραγωγής και στην αντιμετώπιση οποιασδήποτε πιθανής απόκλισης από τα αναμενόμενα αποτελέσματα του οργανισμού. Υπό αυτό το πρίσμα, ένα σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα ευέλικτο έγγραφο που είναι σημαντικό να προσαρμόζεται στην κατάσταση της εταιρείας και που είναι σημαντικό να τροφοδοτεί τα αποτελέσματα που προκύπτουν από κάθε δράση που αναπτύσσεται, ειδικά στον ψηφιακό χώρο. Η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ είναι παρόμοια με ένα συμβατικό ως προς τη δομή του, αλλά περιλαμβάνει επίσης ορισμένες παραλλαγές σε λειτουργικό επίπεδο.

Στην πραγματικότητα, αυτό δεν σημαίνει μόνο ότι είναι σημαντικό να αναπτυχθούν ορισμένες συγκεκριμένες στρατηγικές και εργαλεία, αλλά και ότι η ευελιξία των ψηφιακών μέσων και η ικανότητά τους για άμεση μέτρηση αναγκάζουν τους οργανισμούς να αναπτύξουν μια στρατηγική που μπορεί να αναθεωρηθεί βραχυπρόθεσμα, καθώς και την επαναληπτική



διαδικασία μεταξύ δράσης και ελέγχου. Ένα διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο αναφορικά με το στρατηγικό σχέδιο της εταιρείας που θέτει στόχους μιας δραστηριότητας στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς και το τι, πώς, πότε, ποιος και γιατί (6 Ws) της παρουσίας στον Ιστό. Υπάρχουν διαφορετικές επιλογές σχετικά με τη δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Υποστηρίζεται μια δομή τεσσάρων φάσεων, καθώς αυτή είναι απλή και ξεκάθαρη στον σχεδιασμό για τη στρατηγική οποιασδήποτε δράσης (Σχήμα 2.1).



Το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται στην τεχνολογία για την ανάλυση της συνολικής απόδοσης μιας εκστρατείας μάρκετινγκ και για την καθοδήγηση μελλοντικών στρατηγικών και λήψεις αποφάσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά κάθε πρωτοβουλία μάρκετινγκ που αξιοποιεί τα διαδικτυακά μέσα και το διαδίκτυο μέσω συνδεδεμένων συσκευών όπως κινητά τηλέφωνα, οικιακούς υπολογιστές ή το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT). Οι κοινές πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στη

διανομή ενός μηνύματος επωνυμίας μέσω μηχανών αναζήτησης, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογών, email και ιστοτόπων (Mogaji, et al., 2020).

Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει συχνά στην προσέγγιση ενός πελάτη με μηνύματα. Ιδανικά, οι ομάδες μάρκετινγκ θα μπορούν να παρακολουθούν τον ρόλο που παίζει καθένα από αυτά τα μηνύματα ή/και κανάλια στην επίτευξη του τελικού τους στόχου (Low et al. 2020)

Εν ολίγοις, ένα στοιχείο ψηφιακού μάρκετινγκ είναι κάθε εργαλείο που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο. Ακολουθούν μερικά από τα πιο κοινά παραδείγματα: α) Προφίλ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, β) Δικτυακός τόπος, γ) Εικόνες και Περιεχόμενο βίντεο, ε) Αναρτήσεις ιστολογίου και ηλεκτρονικά βιβλία, ζ) Κριτικές και μαρτυρίες πελατών, η) Επώνυμα λογότυπα, εικόνες ή εικονίδια, θ) Πλατφόρμες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Οι σημερινοί καταναλωτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το Facebook, το LinkedIn και το Snapchat. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό οι επωνυμίες να λειτουργούν ενεργά σε όλους τους λογαριασμούς. Κατά μέσο όρο οι χρήστες έχουν περίπου 8 λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Κατά μέσο όρο δαπανώνται 2 ώρες και 22 λεπτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά άτομο την ημέρα. Από τα 5,11 δισεκατομμύρια ανθρώπους που έχουν τηλέφωνο, τα 3,26 δισεκατομμύρια έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας το (Saura et al., 2019)

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν τις προοπτικές τους με πολλούς τρόπους. Πρώτον, οι ομάδες μάρκετινγκ είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν αυτά τα κανάλια για τη διανομή πληρωμένων διαφημίσεων. Κάθε πλατφόρμα έχει έναν τρόπο για τις ομάδες μάρκετινγκ να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες επί πληρωμή και να

τμηματοποιούν τους χρήστες, ώστε αυτές οι διαφημίσεις να εμφανίζονται στις ροές των μελών του κοινού-στόχου . Αν και κάθε πλατφόρμα είναι διαφορετική, οι περισσότερες έχουν δυνατότητες που επιτρέπουν στις ομάδες μάρκετινγκ να τοποθετούν διαφημίσεις με βάση την τοποθεσία , τον τίτλο εργασίας, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία κ.λπ. (Saura et al., 2019)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος ούτως ώστε να προωθούνται προϊόντα ή πόροι αλληλεπιδρώντας με τους καταναλωτές. Οι πιθανότητες είναι ότι οι άνθρωποι που ακολουθούν την εκάστοτε επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πιθανότατα αγοράσει από το ίδιο κατάστημα στο παρελθόν. Η αλληλεπίδραση μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή η απάντηση σε ερωτήσεις προσανατολισμένες στην εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας πολύ καλός τρόπος ούτως ώστε να διασφαλιστεί η συνεχής δέσμευση με την επωνυμία και να καλλιεργηθούν θετικές εμπειρίες και αφοσίωση πελατών.

Τέλος, οι ομάδες μάρκετινγκ είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ούτως ώστε να δημιουργήσουν την επωνυμία τους και να δημιουργήσουν μια φωνή που μπορεί να τις κάνει δημοφιλείς για παρακολούθηση και κοινή χρήση (Makrides et al., 2020).

### **2.5.1 Influencer Marketing**

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος ούτως ώστε να αξιοποιηθούν τα ψηφιακά κανάλια για να προσεγγιστεί το κοινό-στόχος είναι με το μάρκετινγκ επιρροής. Οι επωνυμίες είναι σε θέση να συνεργαστούν με διασημότητες, ιστότοπους ή άλλους που θεωρούνται ειδικοί στον τομέα τους και μοιράζονται παρόμοιες αξίες. Στη συνέχεια, οι επωνυμίες μπορούν να προσεγγίσουν τους οπαδούς αυτών των influencers με επώνυμο περιεχόμενο και προσφορές. Πολλοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν βρει επιτυχία με το μάρκετινγκ επηρεασμού, με 9 στους 10 να σημειώνουν ότι ήταν το ίδιο ή καλύτερο από άλλα κανάλια που

χρησιμοποιούν. Επιπλέον, 1 στις 2 γυναίκες βασίστηκαν σε μια απόφαση αγοράς σε μια σύσταση ενός influencer.

### **2.5.2 Email Marketing**

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν στους οργανισμούς να παραμένουν συνδεδεμένοι με υποψήφιους πελάτες στέλνοντάς τους προσαρμοσμένα ενημερωτικά δελτία ή προσφορές με βάση το ιστορικό αγορών του παρελθόντος ή τις δεσμεύσεις της επωνυμίας. Εάν ένα άτομο έχει αλληλεπιδράσει με μερικά από τα επώνυμα σημεία επαφής όπως μια προσφορά ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για έκπτωση 10 τοις εκατό στα είδη που εξέταζε ή δωρεάν αποστολή - αυτό μπορεί τελικά να επιφέρει μια μετατροπή.

### **2.5.3 Μάρκετινγκ περιεχομένου**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου επιτρέπει στις ομάδες μάρκετινγκ να απαντούν στις ερωτήσεις των χρηστών τους. Οι ομάδες μάρκετινγκ δημιουργούν περιεχόμενο, βίντεο και άλλα στοιχεία ούτως ώστε να απαντήσουν σε ερωτήσεις ή να παρέχουν περιεχόμενο στους καταναλωτές σε όλα τα τρία στάδια της διαδρομής του αγοραστή:

- Το στάδιο συνειδητοποίησης : Ο αγοραστής συνειδητοποιεί ότι έχει μια ανάγκη
- Το στάδιο εξέτασης : Ο αγοραστής καθορίζει μια πορεία δράσης για την κάλυψη αυτής της ανάγκης
- Το στάδιο της απόφασης : Ο αγοραστής αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία ούτως ώστε να καλύψει την ανάγκη

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι συχνά λιγότερο ακριβό από άλλες μορφές μάρκετινγκ, ενώ παράγει σχεδόν 3 φορές περισσότερους δυνητικούς πελάτες (Mok Kim Man, 2022)

#### **2.5.4 Pay-per-click (PPC)**

Η πληρωμή ανά κλικ είναι μια μορφή πληρωμένης διαφήμισης που επιτρέπει στις ομάδες μάρκετινγκ να αγοράζουν ουσιαστικά επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους. Οι έμποροι τοποθετούν διαφημίσεις σε ιστότοπους ή μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Microsoft Bing και πληρώνουν ένα τέλος κάθε φορά που γίνεται κλικ στη διαφήμιση. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται συχνά στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης και συνήθως καθορίζονται από προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, ενώ οι διαφημίσεις banner σε ιστότοπους έχουν συνήθως καθορισμένες τιμές.

#### **2.5.5 Affiliate Marketing**

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι παρόμοιο με τα προγράμματα παραπομπής, περιλαμβάνει τη συνεργασία με εξωτερικά άτομα ή εταιρείες βάσει της συμφωνίας ότι προωθούν το κάθε προϊόν με αντάλλαγμα μια προμήθεια από κάθε πώληση που μπορεί να αποδοθεί στις προσπάθειές τους. Αυτός είναι ένας τρόπος ούτως ώστε να μειώνεται το κόστος και να ανατίθεται σε τρίτους μέρος της βαριάς προώθησης, ωστόσο, αφήνεται η φήμη της επωνυμίας στα χέρια κάποιου άλλου, επομένως αυτός ο τύπος μάρκετινγκ απαιτεί συχνά πιο εκτεταμένη παρακολούθηση (Mandal, 2019).

#### **2.5.6 Mobile Marketing**

Οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ για κινητά είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν πολλές από τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που αναφέρονται παραπάνω και συνήθως θα αξιοποιήσουν έναν συνδυασμό μηνυμάτων κειμένου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, email, ειδοποιήσεων push και εφαρμογών για κινητά. Η σημασία του mobile marketing

αυξάνεται, καθώς αναμένεται ότι έως το 2024, ο αριθμός των αγοραστών από κινητά θα αυξηθεί σε περίπου 187,5 εκατομμύρια χρήστες. Με τη σαφή μετάβαση στα κινητά, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να σκεφτούν πώς είναι δυνατόν να βελτιστοποιήσουν τις τρέχουσες προσπάθειες μάρκετινγκ για κινητά ώστε να είναι δυνατόν να προσφέρουν μια απρόσκοπτη και φιλική προς τον χρήστη εμπειρία (Mok Kim Man, et al., 2020)

Οι πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ εκτείνονται σε πολλές λειτουργίες σε μία λύση – επιτρέποντας στις ομάδες μάρκετινγκ να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη / ολιστική άποψη των καμπανιών τους (Aladayleh, 2020).

#### **2.5.7 Παρακολούθηση και κατανομή δαπανών**

Πολλοί έμποροι δυσκολεύονται να προσδιορίσουν ποια κανάλια αποφέρουν τη μεγαλύτερη αξία, και επομένως αυτά στα οποία θα είναι σημαντικό να ξοδέψουν περισσότερα. Αυτή η πρόκληση επιδεινώνεται από την ολοένα και μεγαλύτερη ποικιλία ψηφιακών καναλιών στα οποία είναι σημαντικό να υπάρχουν. Έχοντας αυτό υπόψη, οι ομάδες μάρκετινγκ θα είναι σημαντικό να αξιοποιήσουν μια πλατφόρμα που χρησιμοποιεί προηγμένη μοντελοποίηση απόδοσης. Αυτό θα τους δώσει πληροφορίες σχετικά με τα ποσοστά δαπανών και επιτυχίας σε πολλά ψηφιακά κανάλια, καθώς και σημαντικές προτάσεις για την ευρύτερη βελτιστοποίηση της δαπάνης ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Χρησιμοποιώντας ένα ολοκληρωμένο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, οι ομάδες μάρκετινγκ είναι πιο πιθανό να λαμβάνουν ενημερωμένες ικανότητες μοντελοποίησης απόδοσης, όπως η ενοποιημένη μέτρηση.

#### **2.5.8 Οι κατάλληλες διαφημίσεις για την αύξηση των μετατροπών**

Με τη σωστή πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα το είδος του περιεχομένου που έχει απήχηση στους

πελάτες σε όλες τις πλατφόρμες. Αυτό επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποια δημιουργικά στοιχεία συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη αφοσίωση. Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να βοηθήσουν στη δημιουργία πιο ολοκληρωμένων προφίλ χρηστών που βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν πότε είναι σημαντικό να εμφανίζουν στο κοινό-στόχο τους μια διαφήμιση και σε ποια συσκευή (Portes et al., 2020)

### **2.5.9 Ποιοτικά και ποσοτικά αποτελέσματα**

Η σωστή πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά στο να γίνονται καλύτερες επιλογές ούτως ώστε να αυξηθούν τα έσοδα όταν σχεδιάζονται μέσα, αξιοποιώντας νέες τεχνικές διαφήμισης ή πραγματοποιούνται αγορές μέσω. Ένα σημαντικό μέρος αυτού είναι να βοηθήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τόσο τις εκστρατείες άμεσης απόκρισης όσο και τις πιο ποιοτικές καμπάνιες, όπως η δημιουργία επωνυμίας. Οι πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ είναι δυνατόν να παρέχουν μετρήσεις για το πώς η αξία τους συγκρίνεται με την πάροδο του χρόνου (Bani, & Nordin, 2020).

Οι πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν εξαιρετικούς πόρους, καθώς οι επωνυμίες προσπαθούν να είναι παρούσες σε πολλά κανάλια και διασφαλίζουν ότι αυτή η παρουσία είναι κινητήρια αξία. Εργαλεία όπως η ενιαία πλατφόρμα του Marketing Evolution επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μετρούν και να βελτιστοποιούν την απόδοση, τις πωλήσεις και την αφοσίωση στο μάρκετινγκ, παρέχοντας μια ολιστική άποψη για την επιτυχία μιας καμπάνιας σε κάθε σημείο επαφής. Με τη δυνατότητα παρακολούθησης αναλυτικών δεδομένων, όπως εκθέσεις μέσω, πωλήσεις και γεωγραφική τοποθεσία, μπορούν να αντληθούν πληροφορίες που να λάβουν δράση και αποφάσεις και να καθοδηγήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ στο

μέλλον. Προτού επιλεγεί μια πλατφόρμα, είναι σημαντικό να προσδιορίζονται οι στόχοι και οι δείκτες KPI ούτως ώστε να βρίσκεται η πλατφόρμα που καλύπτει τη σωστή λειτουργικότητα και να ευθυγραμμιστεί με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης (Sharma, & Aggarwal, 2022).

## **2.6 Μάρκετινγκ επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

Ως διαμορφωτές γνώμης (influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης νοούνται οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι διάσημοι σε έναν εξειδικευμένο τομέα, έχουν πολλούς ακόλουθους και μπορούν να τους πείσουν να ακολουθήσουν τις υποστηρίξεις τους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Στο παρελθόν, η ταξινόμηση των διαμορφωτών γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιοριζόταν μόνο σε εκείνους που έγιναν δημοφιλείς μέσω των δραστηριοτήτων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξαιρουμένων των παραδοσιακών διασημοτήτων με φήμη από την υποκριτική ή/και το τραγούδι (Khamis κ.ά., 2016). Ωστόσο, στις μέρες μας, δεν υπάρχει κανένα διακριτό όριο προκειμένου για τη διάκριση μεταξύ ενός influencer και μιας παραδοσιακής διασημότητας, καθώς ένα άτομο μπορεί να έχει και τις δύο ταυτότητες. Για παράδειγμα, η Kylie Jenner δεν είναι μόνο μια διάσημη Αμερικανίδα τηλεοπτική σταρ αλλά και μια δημοφιλής influencer στο Instagram με πάνω από 202 εκατομμύρια ακόλουθους.

Ως εκ τούτου, οι influencers περιλαμβάνουν οποιονδήποτε, έναν blogger, μια παραδοσιακή διασημότητα ή έναν διαδικτυακό επιχειρηματία, οι οποίοι διαδίδουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, την υγεία και τον τρόπο ζωής σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν λάτρεις της μόδας που υποστηρίζουν τον τρόπο ζωής τους και προωθούν την εικόνα των επωνυμιών ομορφιάς, διασημότητες που παρουσιάζουν τις selfie φωτογραφίες τους με αναγνωρισμένα επώνυμα προϊόντα, bloggers που εκπαιδεύουν τους



καταναλωτές να χρησιμοποιούν προϊόντα που προσφέρονται από επωνυμίες (Arrieta κ.ά., 2019) και vloggers που μοιράζονται τις απόψεις τους για προϊόντα σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube, το Weibo, το Facebook και το Instagram. Ανάμεσα στις διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram ξεχωρίζει ως η προτιμώμενη επιλογή επικοινωνίας των influencers με τους καταναλωτές λόγω του υψηλού ποσοστού εμπλοκής ανά ανάρτηση και του υψηλού ποσοστού μετατροπής (de Ruyter, Keeling & Ngo, 2018).

Οι influencers διαδίδουν ενημερώσεις και πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες, μοιράζονται ψυχαγωγικό περιεχόμενο, αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές στο Instagram και ενισχύουν τη στάση των καταναλωτών σχετικά με μια μάρκα. Περιττό να ειπωθεί ότι το περιεχόμενο που μοιράζονται οι influencers είναι χρήσιμο τόσο για διεθνείς όσο και για τοπικές μάρκες, επειδή οι influencers θεωρούνται αξιόπιστοι ως ειδικοί στους τομείς ενδιαφέροντός τους. Επιπλέον, το διαδραστικό περιεχόμενο που μοιράζονται οι influencers θεωρείται ως σημαντικό ερέθισμα για την προώθηση μιας μάρκας στους καταναλωτές, επειδή οι influencers μεταφέρουν τα δικά τους νοήματα στις συγκεκριμένες μάρκες με τη μορφή οπτικής ελκυστικών αναρτήσεων και βίντεο, δημιουργώντας έτσι ευνοϊκές εικόνες για τη μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι influencers αναγνωρίζονται ως μία από τις πηγές με τη μεγαλύτερη επιρροή που οδηγούν τα αποτελέσματα της εμπλοκής μεταξύ μάρκας-καταναλωτών με βάση μέτρα όπως ο αριθμός των ακολούθων, των επισημάνσεων «μου αρέσει», των σχολίων και των κοινοποιήσεων (Jin and Muqaddam, 2019), γεγονός που δικαιολογεί την προσοχή των μελετητών στην αξιοπιστία των ατόμων με επιρροή στα κοινωνικά μέσα.

## **Κεφάλαιο 3ο Influencers στο χώρο της εκπαίδευσης**

### **3.1 Στρατηγική Εκστρατείας Marketing Influencer της εκπαίδευσης**

Το Influencer Marketing είναι επί του παρόντος το πιο αποτελεσματικό μέσο για τις επιχειρήσεις για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στο κοινό-στόχο τους. Ένας από τους πολλούς λόγους είναι ότι το influencer marketing προσελκύει πολλούς πελάτες σε επωνυμίες και επιχειρήσεις. Οι αριθμοί έχουν αυξηθεί περαιτέρω κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 καθώς οι άνθρωποι ήταν περιορισμένοι στα σπίτια τους. Με αυτήν την τεράστια ανάπτυξη στην ψηφιοποίηση, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που προτείνονται από εξέχουσες προσωπικότητες σε διαδικτυακούς χώρους (Brooks, 2020).

Το μάρκετινγκ Influencer κατέχει εξέχουσα θέση στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, ειδικά στις βιομηχανίες μόδας, τεχνολογίας και ομορφιάς για αρκετό καιρό. Τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί στον χώρο των εκπαιδευτικών ως ένας συναρπαστικός, νέος τρόπος ούτως ώστε να προωθηθούν τα ευρύτερα προϊόντα, μια εταιρεία ή η επωνυμία της εταιρείας αυτής σε νέους ανθρώπους στην αγορά της εκπαίδευσης (Cate, & Heer, 2018).

Οι δάσκαλοι έχουν να παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός παιδιού, διαμορφώνοντας τις κοινωνικές, συναισθηματικές, ψυχολογικές και διανοητικές του ιδιότητες. Αυτό μπορεί να συμβεί σε δύο άκρα. Το ένα είναι ένας θετικός αντίκτυπος που μεταμορφώνει τον μαθητή και τον εξοπλίζει να αντιμετωπίσει μερικές από τις διδακτικές στιγμές της ζωής. Το δεύτερο είναι ένας αρνητικός αντίκτυπος, που μπορεί να απενεργοποιήσει την οπτική των μαθητών σχετικά με την εκπαίδευση και να τους αφήσει έξω από τη μαθησιακή διαδικασία. Ωστόσο, η εκπαίδευση δεν είναι μονόδρομος και αυτό δεν σημαίνει ότι η ευθύνη για αυτήν την επιρροή ανήκει αποκλειστικά στους εκπαιδευτικούς. (Brooks, 2021).

Ένας influencer είναι κάποιος που ξεχωρίζει στα δίκτυα και επηρεάζει τους ανθρώπους γύρω του, αποτελώντας πρότυπο. Ενώπιον των influencers, σε όλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής ζωής, αυτοί που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στην ανάπτυξη του ατόμου (εκτός από την οικογένεια) είναι οι δάσκαλοι, τους οποίους θεωρούν ως αναφορές και καθοδηγούν στην προσωπική ανάπτυξη των παιδιών (Carpenter et al., 2022). Γι' αυτό η εκπαίδευση και οι δάσκαλοι είναι σημαντικό να είναι πάντα ενημερωμένοι με τις κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές και να καινοτομούν ούτως ώστε να προσαρμοστούν στη γλώσσα των νέων γενεών. Αλλά δεν είναι μόνο η τεχνολογία που φτάνει στην τάξη, η εκπαίδευση φεύγει όλο και περισσότερο από την τάξη και αποκτά παρουσία στο διαδίκτυο (Rowland, & Noteboom, 2019).

### **3.2 Επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διδασκαλία και τη μάθηση**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια νέα κοινότητα όπου εκπαιδευτικοί και μαθητές δεν χρειάζεται να επικοινωνούν μέσω του παραδοσιακού περιβάλλοντος της τάξης πρόσωπο με πρόσωπο. Ο ολοκαίνουργιος μεταβαλλόμενος τρόπος του περιβάλλοντος διδασκαλίας-μάθησης ενέχει σίγουρα κάποιες επιπτώσεις. Οι επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διδασκαλία και τη μάθηση αντανακλώνται από τα συλλ διδασκαλίας-μάθησης, τους ρόλους εκπαιδευτικών-μαθητών και τις συναισθηματικές-συμπεριφορικές επιδράσεις.

#### **3.2.1 Στυλ διδασκαλίας και μάθησης**

Η επίσημη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αναγνωριστεί ως ένας συνδυασμός διαδικτυακής και παραδοσιακής διδασκαλίας στην τάξη, όπως προτείνεται από τον Awla (2014). Πιστεύεται ότι ένας τέτοιος συνδυασμός θα μπορούσε να βελτιώσει το περιβάλλον

διδασκαλίας και μάθησης καθώς και τον τεχνολογικό αλφαριθμητισμό τόσο των μαθητών όσο και των εκπαιδευτικών. Η ποιότητα της βιωματικής μάθησης πρέπει να επιτευχθεί με την εξέταση του τρόπου διδασκαλίας, την αξιολόγηση των προτιμώμενων στυλ μάθησης των μαθητών· τη γνώση σχετικά με τα διαδικτυακά και παραδοσιακά εργαλεία διδασκαλίας και μάθησης και τον τρόπο επιλογής αυτών και τέλος, με τον προβληματισμό, την εφαρμογή και την αναθεώρηση του διαδικτυακού σχεδίου διδασκαλίας. Η διαδικασία θα είναι πιο αποτελεσματική εάν η έρευνα δράσης στην τάξη εφαρμοστεί από τους εκπαιδευτικούς στην πορεία (Arbuthnott & Kratzig, 2015).

Για τους μαθητές, η ανεξαρτησία και η αυτονομία είναι απαραίτητα στυλ μάθησης για να είναι επιτυχημένοι διαδικτυακοί μαθητές, ειδικά στο πλαίσιο της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Ο White υποστήριξε επίσης ότι τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών μαθητών πρέπει να περιλαμβάνουν την ικανότητα «εντοπισμού, συμμετοχής και διαχείρισης των μαθησιακών εμπειριών, που ταιριάζουν με τις ατομικές τους μαθησιακές ανάγκες», προκειμένου να αποκομίσουν οποιοδήποτε όφελος από τον νέο τρόπο μάθησης. Ο εντοπισμός των στυλ μάθησης του διαδικτυακού εκπαιδευόμενου μπορεί να επιτευχθεί με ηλεκτρονικά εργαλεία.

Ο Gilakjani (2012) ανέπτυξε το «Detecting Learning Styles» (DeLeS) ως εργαλείο, το οποίο είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βοηθά τον εντοπισμό των στυλ μάθησης των μαθητών που συμμετέχουν σε διαδικτυακά μαθήματα. Διαπίστωσε ότι οι μαθητές κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την αισθητήρια/διαισθητική διάσταση, την ενεργητική/αναστοχαστική και τη διαδοχική/σφαιρική διάσταση στη διαδικτυακή μάθηση αντίστοιχα. Αυτό σημαίνει ότι σε περισσότερους μαθητές αρέσει να μαθαίνουν γεγονότα και συγκεκριμένο υλικό με βάση την αισθητηριακή και προβλεπτική τους έκβαση παρά να συμμετέχουν στη συζήτηση και τον προβληματισμό σχετικά με τις παρεχόμενες πληροφορίες. Η μάθηση βήμα προς βήμα ή η ολιστική εκμάθηση της γνώσης, ωστόσο,

θεωρείται ως έσχατη λύση. Οι ομάδες του Facebook, τα SMS (έξυπνο τηλέφωνο), το Blogging, το live streaming, προσομοιώνουν ένα τηλεοπτικό στούντιο π.χ. για τη διδασκαλία εννοιών της δημοσιογραφίας.

### **3.2.2 Οι ρόλοι των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν πλέον έναν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των επικοινωνιακών δεξιοτήτων ενός ατόμου. Αυτοί οι ιστότοποι δίνουν μεγάλο περιθώριο στους χρήστες να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν τα προφίλ τους, να επιδοθούν σε συνομιλίες και συνομιλίες μέσω βίντεο, να γράφουν σε ιστολόγια, να διαγράφουν ανεπιθύμητες φωτογραφίες, να λαμβάνουν δεδομένα, να ελέγχουν τις ρυθμίσεις απορρήτου, να διαμοιράζονται αρχεία, κ.λπ. Αναμφίβολα, αυτοί οι ιστότοποι αποτελούν μια αποτελεσματική στρατηγική για τη βελτίωση της επικοινωνίας καθώς και των τεχνικών δεξιοτήτων των ατόμων (Buck, 2012).

### **3.2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διδασκαλία και τη μάθηση**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη ενσωματωθεί σε ένα άτυπο εκπαιδευτικό σύστημα εδώ και δεκαετίες, π.χ. τηλεδιάσκεψη και εξ αποστάσεως ηλεκτρονική μάθηση προτού εξελιχθούν σε ένα πιο εξελιγμένο σύστημα, το e-learning. Υπάρχει επίσης διαμάχη ως προς τη χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή η διαδικτυακή συνομιλία. Συνεπώς, οι μελέτες ποικίλλουν και πολλές εξ αυτών επανεξετάζουν τους ρόλους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στην εκπαίδευση, καθώς έχουν ήδη ενσωματωθεί αναπόφευκτα στην καθημερινότητά μας.

Η διαδικτυακή μάθηση φαίνεται να συνδέεται με τους μαθητές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. Η ηλεκτρονική μάθηση καλύπτει τόσο τα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιούνται στο σχολείο,

όσο και εκτός σχολείου. Το περιεχόμενο αυτών των εκπαιδευτικών εργαλείων έχει δημιουργηθεί σκόπιμα ως εκπαιδευτικά μέσα και στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτείται αξιολόγηση για την εκπλήρωση των εργασιών του μαθήματος. Ωστόσο, η αρχική ιδέα του Mark Zuckerberg για το Facebook δεν στόχευε στην εκπαίδευση, αλλά στην κοινωνική διασύνδεση στον ελεύθερο χρόνο. Η πολιτική για το Facebook δηλώνει ξεκάθαρα ότι η εφαρμογή αφορά στη «.....δημιουργία μεγαλύτερης κατανόησης και σύνδεσης» (Seaman & Tinti-Kane, 2013).

Τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων είναι εργαλεία που επιτρέπουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την εύκολη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες. Παραδείγματα δημοφιλών εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Twitter, το Facebook, τα Blogs, το word press και οι εκτυπωτές. Οι ειδικοί είναι στη διάθεση των χρηστών μέσω του πληκτρολογίου ή των κινητών τηλεφώνων, εάν ξέρουμε πώς να τους βρούμε και να συνδεθούμε μαζί τους. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες υπάρχουν παντού, όχι μόνο στα σχολικά βιβλία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο διδασκαλίας και μάθησης μέσω αυτών και μπορούν να βοηθήσουν στη διασύνδεση μαθητών και εκπαιδευτικών στη δημιουργία επαγγελματικών δικτύων που τους συνδέουν με κοινότητες πέρα από την τάξη (Siddig, 2020).

#### **3.2.4 Γενιά της συνεργασίας**

Για να ευδοκιμήσουν σε αυτήν την πάντα συνδεδεμένη κοινότητα, μαθητές και εκπαιδευτικοί θα πρέπει να γίνουν ευέλικτοι μαθητές, δημιουργοί και συνεργάτες και η επιτυχία τους και το μέλλον τους εξαρτάται από αυτό. Στη σημερινή εποχή της συνεργασίας, όλοι βιώνουν τις επιδράσεις από τη χρήση της πιο μεταμορφωτικής τεχνολογίας που υπήρξε ποτέ χωρίς αμφιβολία. Αυτά τα εργαλεία μας ακολουθούν όχι μόνο για να αντλήσουμε γνώσεις και εμπειρίες από περισσότερους από ένα

δισεκατομμύριο ανθρώπου που συνδέονται στο διαδίκτυο, αλλά και για να συνδεθούμε μαζί τους και να βελτιώσουμε την κατανόησή μας για την παγκόσμια εμπειρία. Αυτά τα εργαλεία αλλάζουν ταχύτατα και είναι αναμφισβήτητα κοινωνικά και πλούσια με ισχυρές ευκαιρίες μάθησης για όλους μας, εάν μπορούμε να καταλάβουμε πώς να αξιοποιήσουμε τις δυνατότητές τους (Kara, Cubukcuoglu & Elci, 2020).

Για τους εκπαιδευτικούς και τα σχολεία στα οποία διδάσκουν, οι προκλήσεις αφορούν την ικανότητα να μαθαίνουμε ό,τι θέλουμε, οπουδήποτε θέλουμε, από οποιονδήποτε καθιστώντας τη γραμμική, ηλικιακή και καθοδηγούμενη από τους εκπαιδευτικούς γνώση ολοένα και λιγότερο σχετική. Το έργο που δημιουργούμε και δημοσιεύουμε αξιολογείται με βάση την αξία που αποφέρει στους ανθρώπους που το διαβάζουν, αντιδρούν σε αυτό και το αναμιγνύουν. Πολλά από αυτά που μαθαίνουν οι μαθητές στα σχολεία τα ξεμαθαίνουν αφού αποφοιτήσουν, καθώς τα γεγονότα και οι αλήθειες αλλάζουν συνεχώς και η συνεργασία γίνεται ο κανόνας, όχι η εξαίρεση.

Η εποχή της συνεργασίας αφορά τη μάθηση με μια αναμφισβήτητη διαφορετική ομάδα «άλλων» ανθρώπων τους οποίους μπορεί να μην γνωρίζουμε και μπορεί να μην συναντήσουμε ποτέ, αλλά που μοιράζονται το ίδιο πάθος και ενδιαφέροντα και είναι πρόθυμοι να τα εξερευνήσουμε μαζί. Πρόκειται για τη δυνατότητα δημιουργίας ασφαλών, αποτελεσματικών δικτύων και κοινοτήτων γύρω από αυτές τις εξερευνήσεις, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στη διαδικασία και τη συμβολή στις συνομιλίες και τις σχέσεις που προκύπτουν από αυτές.

Αυτό έχει να κάνει με τη συνεργασία στη δημιουργία προγραμμάτων σπουδών, κείμενα και αίθουσες διδασκαλίας που βασίζονται στη βαθιά διερεύνηση των επαναπροσδιοριστικών ερωτήσεων της ομάδας, είναι η επίλυση προβλημάτων από κοινού και η ανταλλαγή γνώσεων (Reinhardt, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σύνδεσμος. Σήμερα οι μαθητές συνδέονται καθημερινά μέσω ιστολογίων, wikis, Skype,

ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων περισσότερο από την εκμάθηση περιεχομένου και η έμφαση μεταφέρεται πλέον στη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία τείνουν να διδάσκουν την παγκόσμια συνεργασία και επικοινωνία, επιτρέποντας στους μαθητές να δημιουργήσουν τα δικά τους δίκτυα στη διαδικασία.

Στην πραγματικότητα, πρέπει επίσης να επεκτείνουμε την ικανότητά μας να σκεφτόμαστε κριτικά για τον κατακλυσμό των πληροφοριών που παράγονται πλέον από τα εκατομμύρια των ερασιτεχνών συγγραφέων. Στην πραγματικότητα, πρέπει να βασιστούμε την εμπιστοσύνη μας στα μέλη του προσωπικού μας δικτύου ώστε να προηγηθούμε στη θάλασσα των πραγμάτων, εντοπίζοντας και μοιράζοντας τα πιο σχετικά, ενδιαφέροντα, χρήσιμα κομμάτια και θα πρέπει να συνεργαστούμε για να τα οργανώσουμε όλα, ως μακροχρόνιες ταξινομίες γνώσης που δίνουν τη θέση τους σε ένα εξαιρετικά εξατομικευμένο περιβάλλον πληροφοριών, ώστε να δημιουργήσουμε με κάποιον τρόπο συνεργάτες μάθησης.

Ευτυχώς, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως τα wiki, τα ιστολόγια και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εργασία με άλλους ως προς τον χρόνο και τον χώρο όσο ποτέ. Είναι πράγματι «όπλα μαζικής συνεργασίας». Η διδασκαλία στον 21ο αιώνα είναι τόσο συναρπαστική αλλά και τρομακτική. Λόγω των πόρων, της συνεργασίας και των ευκαιριών να γεφυρωθεί ο ακαδημαϊκός κόσμος με τον «πραγματικό» κόσμο. Ωστόσο, είναι τρομακτικό γιατί υπάρχουν τόσες πολλές επιλογές και ευκαιρίες. Περισσότερες επιλογές ισοδυναμούν με περισσότερο άγχος. Όπως σε κοινωνικές καταστάσεις πρόσωπο με πρόσωπο, οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνουν και να διατηρούν τη σωστή εθιμοτυπία στο διαδίκτυο. Οι εκπαιδευτικοί διαδραματίζουν πλέον περισσότερο τον ρόλο του διευκολυντή παρά του μεταδότη πληροφοριών.

Συνεργαζόμενοι με τους μαθητές και αναζητώντας τις γνώσεις τους, και δίνοντάς τους πρόσθετα εργαλεία, μπορεί κανείς μόνο να φανταστεί τι



θα καταφέρουν. Στους μαθητές πρέπει να προσφέρονται ευκαιρίες που τους επιτρέπουν να εξερευνήσουν την παγκόσμια κοινότητα και να επικοινωνήσουν με άλλους από όλο τον κόσμο (Poore, 2015).

Η έρευνα δείχνει ότι σχεδόν το 80% των νέων έχουν κάποιο προφίλ σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, twitter, κ.ά. Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής πολλών νέων γιατί έχουν ανακαλύψει τα ταλέντα τους. Μαθητές που είναι καλοί στον προγραμματισμό εξερευνούν τις δυνατότητές τους, οι μαθητές που είναι καλοί στη μουσική κυκλοφορούν τα βίντεό τους και τα μοιράζονται οδηγώντας τους στα όνειρά τους. Και πολλοί μαθητές μπορούν να μοιράζονται ελεύθερα τα προβλήματά τους και να συλλέγουν διάφορες προτάσεις από τους διαδικτυακούς τους φίλους.

Η τεχνολογία γενικά επιφέρει μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι εκπαιδευτικοί αλληλεπιδρούν με τις τάξεις τους. Στην πραγματικότητα, το 58% των εκπαιδευτικών ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν ΤΠ σε κάθε μάθημα που διδάσκουν, ενώ το 77% αναφέρει ότι έχει δει μια αύξηση στην αλληλεπίδραση στην τάξη ως αποτέλεσμα της χρήσης τεχνολογίας από τους μαθητές. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι εκπαιδευτικοί καλωσορίζουν το YouTube, το Facebook, το twitter, τα έξυπνα τηλέφωνα κ.ά., στο μαθησιακό περιβάλλον (Ansari & Khan, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο διδασκαλίας αποτελούν ένα φυσικό στοιχείο συνεργασίας. Οι μαθητές ασκούν κριτική και σχολιάζουν ο ένας στις εργασίες του άλλου με όρους δημιουργίας. Δημιουργούν περιεχόμενο και μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση ο ένας στον άλλον και με τον εκπαιδευτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εκπαίδευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη τώρα περισσότερο από ποτέ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο διαμοιρασμού και υποστήριξης από ομοτίμους που μπορεί να είναι πολύτιμο για τους νέους. Επιτρέπουν τις συζητήσεις, την ανταλλαγή πληροφοριών, την αναζήτηση πληροφοριών, την κοινή χρήση

πόρων και τη δημιουργία κοινότητας, και όλα αυτά σε μια οικεία συσκευή (Mance & Ranieri, 2016).

### **3.3 Κοινωνική Δικτύωση και Εκπαίδευση**

Έχει αποδειχθεί στον τομέα της ψυχολογίας και της γλωσσολογίας ότι η διαδικασία της αποθήκευσης πληροφοριών ή λεξιλογίου στο ανθρώπινο μυαλό καθορίζεται από τη φύση της ψυχολογικής κατάστασης του παραλήπτη. Διαπιστώνεται επίσης ότι αυτή η ιδέα υποστηρίζεται από την ελληνική φιλοσοφία του Αριστοτέλη όταν τόνισε στη θεωρία της γνώσης την ανάγκη χρήσης κάποιας μορφής ψυχαγωγίας κατά τη διαδικασία του μαθήματος. Πιστεύεται λοιπόν ότι αυτοί οι ιστότοποι θα είναι χρήσιμα εργαλεία που θα φέρουν την επανάσταση στον τομέα της εκπαίδευσης, εάν έχουμε τη δυνατότητα να τα ελέγξουμε ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της γνώσης και των επιστημών.

Συνολικά, οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Παρέχονται συνεπώς ως εργαλεία που διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία. Στον τομέα της ηλεκτρονικής μάθησης, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χειρίστηκαν το μεγάλο πρόβλημα που έθεσαν οι εκπαιδευτικοί την τελευταία περίοδο, όπως η έλλειψη μιας ανθρωπιστικής πτυχής μιας και περιγράφεται ως ότι η διδασκαλία στερείται πνεύματος. Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει στην επίλυση ορισμένων εξ αυτών των προβλημάτων, προσθέτοντας τη διαδραστική πλευρά και καθιστώντας τη συμμετοχή του ανθρώπινου στοιχείου στην εκπαιδευτική διαδικασία κάτι σημαντικό. Αυτό οδήγησε σε μια αύξηση στην προσέλκυση ανθρώπων προς την ηλεκτρονική μάθηση και ορισμένοι ερευνητές στον τομέα των κοινωνικών επιστημών πραγματοποιούν μελέτες για να εξετάσουν αυτό το φαινόμενο και να

διευκρινίσουν τους λόγους για την έλξη που ασκούν οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση (Chugh & Ruhí, 2018, Zaidieh, 2012).

Πρώτον, ο τίτλος της μελέτης είναι «Χρήση της τεχνολογίας κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της μάθησης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: Μια μελέτη περίπτωσης με τη χρήση του Facebook». Αυτή η μελέτη διερευνά τη δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας κοινωνικής δικτύωσης στη βελτίωση της μάθησης σε ένα εισαγωγικό μάθημα MIS σε μεταπτυχιακό επίπεδο μέσω του Facebook. Εφαρμόζεται στη Σχολή Εμπορίου και Λογιστικής του Πανεπιστημίου Thammasat και διήρκεσε πέντε μήνες κατά το δεύτερο εξάμηνο 2009-2010. Συνολικά, 69 φοιτητές, 2 διδάσκοντες και 1 βοηθός εκπαιδευτή ανέλαβαν τον ρόλο των ενεργών συμμετεχόντων, ενώ 6 μη εγγεγραμμένοι φοιτητές και 3 μέλη ΔΕΠ από το τμήμα MIS και Οικονομικών ανέλαβαν τον ρόλο των μη ενεργών συμμετεχόντων. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν την ποιοτική και ποσοτική μέθοδο σε μια περίοδο παρατήρησης 105 ημερών, εξήγησαν τα πρωτόκολλα χρήσης του συστήματος και όρισαν διαφορετικές ομάδες χρηστών. Στην εργασία που οργανώθηκε ως εξής, οι ερευνητές εξέτασαν τις δυνατότητες χρήσης των κοινοτήτων πρακτικής και διαφορετικών τεχνολογιών Web 2.0 στον χώρο της εκπαίδευσης. Επιπλέον, χρησιμοποίησαν την κοινωνική δικτύωση για τη βελτίωση της μάθησης σε ένα εισαγωγικό μάθημα MIS σε μεταπτυχιακό επίπεδο.

Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν το Facebook για να σχεδιάσουν και να βελτιώσουν την παιδαγωγική διδασκαλία καθώς και να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό περιβάλλον μάθησης. Οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook επιτρέπουν στα μέλη να συμμετέχουν σε ένα μαθησιακό περιβάλλον όπου η μαθησιακή διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί εναλλακτικά τόσο μέσα όσο και έξω από την τάξη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν οφέλη από την επιτυχή χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση τόσο για μαθητές όσο και για εκπαιδευτικούς. Για τους μαθητές: κάποιος βαθμός άτυπης μάθησης μέσω άτυπης

επικοινωνίας, υποστήριξης για συνεργασία, ανατροφοδότησης σε σκέψεις και συνεργασίας ανεξάρτητα από τον χώρο και τον χρόνο. Για τους διδάσκοντες: απόκτηση σχολίων ανατροφοδότησης από τους μαθητές και συνεχής επικοινωνία μαζί τους και παραγωγή μιας αποτελεσματικής εκπαιδευτικής τεχνολογίας για τους πελάτες τους. Έτσι, η τεχνολογία δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την προώθηση μιας κουλτούρας μάθησης, ως εργαλείο μάθησης τόσο για μαθητές όσο και για εκπαιδευτικούς. Επιπλέον, στο μέλλον, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης θα έχουν τη σημαντική δυνατότητα να επεκτείνουν τη διδασκαλία και τη μάθηση εκτός τάξης (Krouska, Troussas & Virvou, 2019).

Δεύτερον, ο τίτλος της μελέτης είναι «Μαθησιακές πλατφόρμες με βάση το Διαδίκτυο οι οποίες ενσωματώνουν την κοινωνική δικτύωση στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό σε λύκεια της Κίνας». Οι ερευνητές ασχολήθηκαν με τον τρόπο χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης στην υποστήριξη της εκπαίδευσης για την οικοδόμηση ενός παιδαγωγικού μοντέλου με τη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης και προσπάθησαν να εντοπίσουν την ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης της ατομικής δημιουργικότητας με την ομαδική δραστηριότητα συνεργασίας. Αυτό το μοντέλο δημιουργήθηκε με βάση ένα παραδοσιακό εκπαιδευτικό μοντέλο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον το κύριο μέσο επικοινωνίας μεταξύ μαθητών και εκπαιδευτικών. Ωστόσο, αυτό το μοντέλο προέβλεψε ότι θα ενισχύσει τη μαθησιακή αποτελεσματικότητα. Διαπιστώνεται και από προηγούμενες μελέτες ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν πλέον έναν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση και την ανάπτυξη της εκπαίδευσης τόσο σε επίπεδο μαθητών όσο και σε επίπεδο εκπαιδευτικών (Chen & Chang, 2014).

### **3.4 Προκλήσεις και Ευκαιρίες**

Σε αυτήν την εποχή, διατίθενται πάμπολλες ευκαιρίες στην εκπαίδευση όπως ποτέ άλλοτε. Μολονότι οι εκπαιδευτικοί που

χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία δίνουν τη δυνατότητα στους μαθητές να συμμετέχουν στην εκπαίδευσή τους, αυτό ενέχει και τον κίνδυνο της έκθεσης των μαθητών σε ακατάλληλο υλικό, ή ο εκφοβισμός και η παρενόχληση από συνομηλίκους. Θα αναφερθούν κάποιες προκλήσεις και ευκαιρίες από τη χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση.

### **3.5 Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση**

Υπάρχουν πολλές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, όπως η ιδιωτικότητα, η αφιέρωση χρόνου και η κακή επικοινωνία.

#### **3.5.1 Ιδιωτικό απόρρητο**

Σήμερα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter είναι ανοιχτοί για όποιον θέλει να συμμετάσχει. Ωστόσο, οι ερευνητές έχουν μελετήσει τη σχέση μεταξύ των ανησυχιών για το απόρρητο και της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι χρήστες θα εκφράσουν πολύ έντονες ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο των προσωπικών τους πληροφοριών, αλλά δεν θα είναι καθόλου προσεκτικοί όσον αφορά τη διασφάλισή τους. Αν και πολλές από τις πληροφορίες που παρέχουν τα άτομα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι προαιρετικές, οι χρήστες σταδιακά αισθάνονται πιο άνετα με την εμφάνιση πολλών προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Επομένως, ένα από τα κύρια προβλήματα για τους χρήστες που εγγράφονται σε αυτούς τους ιστότοπους είναι το απόρρητο. Πόσο ιδιωτικές είναι οι πληροφορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα; Ποιος έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και σε τι χρησιμεύει; Ποιος είναι ο ρόλος του γονέα, του μαθητή, του εκπαιδευτικού και του προγραμματιστή ιστοτόπων στη διασφάλιση ότι ένα άτομο κατανοεί το δικαίωμά του στην

ιδιωτική ζωή και το ασκεί αναλόγως; Συνεπώς, το απόρρητο αποτελεί ένα από τα εμπόδια στη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση (Tan κ.ά., 2012).

### **3.5.2 Πραγματική φιλία**

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, το άτομο αποκτά πολλούς φίλους, αλλά η ποιότητα και η ακεραιότητα αυτών των φιλιών δεν είναι πάντα αληθινή. Από την άλλη πλευρά, τα δεδομένα σε αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για ένα άτομο δεν είναι πάντα 100% ειλικρινή και αξιόπιστα και δεν επαληθεύουν τα προσωπικά στοιχεία (ηλικία, τοποθεσία, κ.λπ.) των μελών τους. Ενώ οι ιστότοποι παρέχουν την ευκαιρία στα άτομα να παρουσιάσουν μια θετική και ακριβή εικόνα του εαυτού τους, υπάρχει εξίσου η επιλογή για κατάχρηση αυτής της διαφάνειας. Ως εκ τούτου, το να έχει κανείς πολλούς φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να είναι περισσότερο επιβλαβές παρά καλό. Αυτό θα επηρεάσει τη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση.

### **3.5.3 Σπατάλη χρόνου**

Η μελέτη που διεξήχθη από τον ιστότοπο [www.azureim.com](http://www.azureim.com) εξέτασε τον χρόνο που δαπανούν τα άτομα στο διαδίκτυο, καθώς αυτό έχει αντίκτυπο στην υγεία των ατόμων, επειδή η κατανάλωση αρκετού χρόνου στην περιήγηση σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των γονιδίων στο ανθρώπινο σώμα και να αποδυναμώσει το ανοσοποιητικό και τα επίπεδα ορμονών και τη λειτουργία των αρτηριών. Επιπλέον, έχει επίσης αντίκτυπο στην ψυχική υγεία. Επιπλέον, η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση μπορεί να προκαλέσει έλλειψη κινήτρων για μάθηση και μπορεί να είναι βαρετή η παραμονή μπροστά από έναν υπολογιστή για μεγάλο χρονικό διάστημα, ειδικά εάν το επιστημονικό υλικό που παρουσιάζεται είναι

απαλλαγμένο από ακουστικά και οπτικά εφέ που θα προσέλκυαν τους μαθητές περισσότερο.

#### **3.5.4 Κακή επικοινωνία**

Η ηλεκτρονική μάθηση δεν παρέχει στον μαθητή τις ίδιες ευκαιρίες επεξήγησης και διευκρίνισης όπως στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση. Οι εκπαιδευόμενοι αντιμετωπίζουν κάποια δυσκολία μέσω της κοινωνικής δικτύωσης να εκφράσουν τις απόψεις και τις ιδέες τους γραπτώς, καθώς πολλοί μαθητές προτιμούν να εκφράζουν τις ιδέες τους προφορικά, προσέγγιση που χρησιμοποιούν εδώ και πολλά χρόνια μέσω της μελέτης τους, ενώ οι χρήστες της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης πρέπει να αποκτήσουν δεξιότητες γραφής ώστε να εκφράσουν ελεύθερα τις ιδέες και τις απόψεις τους. Η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο επιτρέπει στα άτομα να αντιλαμβάνονται ενδείξεις όπως τον τόνο της φωνής ή τη γλώσσα του σώματος, ωστόσο αυτά δεν υπάρχουν σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον (Teyebinik & Puteh, 2013).

#### **3.5.5 Ευκαιρίες χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση**

Στον τομέα της εκπαίδευσης, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε έναν μαθητή την ευκαιρία να συνδεθεί με άλλους μαθητές, εκπαιδευτικούς, διαχειριστές, αποφοίτους, τόσο εντός όσο και εκτός του σχολείου του. Οι μελετητές επαινούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για την ικανότητά τους να προσελκύουν, να παρακινούν και να εμπλέκουν τους μαθητές σε ουσιαστική επικοινωνιακή πρακτική, ανταλλαγή περιεχομένου και συνεργασία. Υπάρχουν μερικές ευκαιρίες στη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση όπως οι παρακάτω (Greenhow & Lewin, 2016).

### **3.5.6 Ευελιξία**

«Η ευέλικτη μάθηση διευρύνει τις επιλογές για το τι, πότε, πού και πώς μαθαίνουν οι άνθρωποι. Υποστηρίζει διαφορετικά στυλ μάθησης, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής μάθησης. Ευελιξία σημαίνει πρόβλεψη και ανταπόκριση στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των μαθητών». Η ευελιξία είναι ένα από τα πιο ελκυστικά στοιχεία της διαδικτυακής μάθησης στην κοινωνική δικτύωση με μικτές προσεγγίσεις που συνδυάζουν την πρόσωπο με πρόσωπο μάθηση και τη μάθηση στο διαδίκτυο που είναι προτιμότερο από μία διαδικτυακή παιδαγωγική μόνο. Τα μαθήματα πρόσωπο με πρόσωπο είναι πιθανό να επιτρέψουν υψηλά επίπεδα συναισθηματικής κατανόησης, ενώ η ευκολία και η ευελιξία των διαδικτυακών στοιχείων μπορεί να παρακινήσει τους μαθητές να ολοκληρώσουν εκπαιδευτικά καθήκοντα.

Συμβάλλει στις διαφορετικές οπτικές γωνίες των μαθητών, καθώς φόρουμ όπως τα chatrooms που υπάρχουν στην κοινωνική δικτύωση παρέχουν ευκαιρίες ανταλλαγής απόψεων για θέματα, γεγονός που αυξάνει τις ευκαιρίες αξιοποίησης απόψεων και προτάσεων και την ενσωμάτωσή τους με τις απόψεις του μαθητή και βοηθά στη διαμόρφωση μιας γερής βάσης για τους μαθητές στο γνωστικό τους σκοπό.

Οι εκπαιδευτικές θεωρίες επιβεβαιώνουν ότι η ανθρώπινη αλληλεπίδραση αποτελεί ένα ζωτικό στοιχείο στη μαθησιακή διαδικασία. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κοινωνική δικτύωση παρέχει συμμετοχή μέσω τέτοιων εικονικών αιθουσών διδασκαλίας, αιθουσών συνομιλίας και συναντήσεων μέσω βίντεο (Karim & Goodwin, 2013).

### **3.5.7 Επαναληπτικότητα**

Είναι αναμφισβήτητο ότι οι πληροφορίες εξαρτώνται από όλα τα αισθητηριακά μας στοιχεία, ενώ η απόκριση εξαρτάται από τα



χαρακτηριστικά του ατόμου και το κίνητρο για μάθηση. Επομένως, πρέπει να παρέχεται ένας τρόπος που να προσφέρει σε έναν εκπαιδευόμενο τη δυνατότητα επανάληψης, κάτι που σπάνια προσφέρεται από τις παραδοσιακές εκπαιδευτικές μεθόδους. Η κοινωνική δικτύωση προσφέρει επαναληπτικότητα και δίνει την ευκαιρία στους μαθητές να ανακτήσουν τις πληροφορίες αμέσως ή αργότερα.

### **3.5.8 Ευκολία και προσβασιμότητα**

Η κοινωνική δικτύωση είναι εύκολη και γρήγορη όσον αφορά την προσβασιμότητα, την αναθεώρηση, την ενημέρωση και την επεξεργασία των αναγκών του εκπαιδευτικού υλικού οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε. Επιπλέον, επιτρέπει την επιλογή εκπαιδευτικού υλικού από μεγάλη ποσότητα μαθημάτων που προσφέρονται στο Διαδίκτυο και τα οποία χρειάζεται ο εκπαιδευόμενος και επίσης διευκολύνει τη διανομή του υλικού των μαθημάτων. Η κοινωνική δικτύωση βοηθά στη μείωση του άγχους και στην αύξηση της ικανοποίησης των μαθητών. Επιτρέπει σε κάθε μαθητή (αργά ή γρήγορα) να μελετά με τον δικό τους ρυθμό και ταχύτητα (αυτο-βηματισμός).

Επιπλέον, είναι εύκολο να συμμετέχει κανείς σε συζητήσεις στον πίνακα ανακοινώσεων ανά πάσα στιγμή ή να επισκέπτεται τα προφίλ συμμαθητών και εκπαιδευτικών εξ αποστάσεως στο chat room. Μπορεί να παρέχει ισχυρότερη κατανόηση και να αυξήσει την παραμονή στο μάθημα, λόγω της χρήσης πολλών στοιχείων που υπάρχουν στην ηλεκτρονική μάθηση, π.χ. πολυμέσα, κουίζ, αλληλεπίδραση ... κ.λπ. και δίνει την ευκαιρία για επανάληψη. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει την πρόσβαση σε μαθήματα που είναι διαθέσιμα στους ιστοτόπους τους, επιτρέποντας στον εκπαιδευόμενο να τα παρακολουθεί διαδικτυακά οποιαδήποτε στιγμή κρίνει σκόπιμο και να ξεπεράσει τους περιορισμούς του χώρου και του

χρόνου στην εκπαιδευτική διαδικασία. Ως αποτέλεσμα, βοηθά στην επίλυση συγκρούσεων ως προς το χρονοδιάγραμμα (Boesrflug et al., 2015).

### **3.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: μια ανασκόπηση**

Δεδομένης της ικανότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διευκολύνουν την καλύτερη σύνδεση μεταξύ ατόμων, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να επωφεληθούν από αυτά. Ειδικότερα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν τις καλύτερες πιθανότητες να προσαρμοστούν σε αυτές τις νέες τεχνολογίες. Ο τυπικός πληθυσμός πανεπιστημιακής ηλικίας στρέφεται ολοένα και περισσότερο στην κοινωνική δικτύωση ως πρωταρχική μορφή επικοινωνίας και τα ιδρύματα εκμεταλλεύονται αυτή την τάση για να προσεγγίσουν τους υφιστάμενους και τους πιθανούς φοιτητές (Grenwood, 2012).

Η επίσημη και η άτυπη εκπαίδευση έχουν ωφεληθεί από την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία δεκαετία. Η τυπική εκπαίδευση αναφέρεται σε ένα σύνολο εκπαιδευτικών προγραμμάτων για όλες τις ηλικίες που οργανώνονται με ιεραρχικό τρόπο, από το νηπιαγωγείο έως το λύκειο και κατόπιν την πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν ακαδημαϊκούς, επαγγελματικές γνώσεις και πρακτική και τεχνική κατάρτιση. Οι Jeffs και Smith (2021) όρισαν την άτυπη μάθηση ως ένα είδος μάθησης που εμφανίζεται στο πλαίσιο της καθημερινής ζωής και των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Η διαδραστική μάθηση ή η δια βίου μάθηση είναι άλλοι όροι για την άτυπη μάθηση.

Η χρήση των εκπαιδευτικών τεχνολογιών έχει φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές μαθαίνουν και οι εκπαιδευτικοί διδάσκουν. Πλέον είναι διαθέσιμα πολυάριθμα ελεύθερα διαδικτυακά μαθήματα και διαδικτυακά κολέγια λόγω της βελτιωμένης συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο. Τα διαδικτυακά πανεπιστήμια είναι ευρέως προσβάσιμα και

τα παραδοσιακά κολέγια και πανεπιστήμια συνεχίζουν να παρέχουν στους φοιτητές επιλογές μάθησης δια βίου τις οποίες τα άτομα μπορούν να εκμεταλλευτούν από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή (Voogt κ.ά., 2013).

Η ευρεία διαθεσιμότητα της τεχνολογίας επέτρεψε επίσης σε φοιτητές από απομακρυσμένες τοποθεσίες, σε οικογένειες με χαμηλό εισόδημα και σε άτομα με αναπηρίες να αποκτήσουν εκπαίδευση. Επιπλέον, οι ΤΠΕ παρέχουν νέα μέσα για την προσφορά μιας ευέλικτης, εξατομικευμένης εκπαίδευσης που μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες των φοιτητών σε ποικίλες εκπαιδευτικές καταστάσεις. Σύμφωνα με τους Englund, Olofsson & Price (2016), αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει σημαντικές μεταβολές στον ακαδημαϊκό χώρο, η εκτεταμένη χρήση του μέσου από τους ακαδημαϊκούς δεν έχει οδηγήσει στις απαραίτητες εννοιολογικές τροποποιήσεις στις παραδοσιακές μορφές διδασκαλίας. Η ευκαιρία της τεχνολογίας να φέρει επανάσταση στη διδασκαλία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παραβλέπεται, ή χειρότερα, αγνοείται, κάτι που είναι αποθαρρυντικό. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις διδακτικές πρακτικές των ακαδημαϊκών δεν ήταν εντελώς ανεπιτυχής.

Σύμφωνα με τον Falloon (2020), το ένα τρίτο των καθηγητών δεν είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ στις διδακτικές τους πρακτικές. Επιπλέον, η κατάρτιση του διδακτικού προσωπικού φαίνεται να αποθαρρύνει τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας ως θεμελιώδους στοιχείου της παροχής εκπαίδευσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο διδασκαλίας-μάθησης είναι μια σύγχρονη τάση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Manca, 2020). Παρόλο που η τεχνολογία Web 2.0 είναι ευρέως διαθέσιμη, οι ακαδημαϊκοί δεν την έχουν εκμεταλλευτεί για να συμπληρώσουν τις μεθόδους διδασκαλίας, παράδοσης περιεχομένου και αξιολόγησης. Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από φοιτητές γίνεται κυρίως για λόγους κοινωνικοποίησης παρά για εκπαιδευτικούς σκοπούς, παρά την πρόθεσή τους να τα χρησιμοποιήσουν. Σε αντίθεση με τη δημοφιλή πεποίθηση, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι σχολές

είναι λιγότερο πρόθυμες στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διδακτικούς σκοπούς (Piotrowski, 2015).

Οι ακαδημαϊκοί δεν είναι σίγουροι για τον ρόλο που θα πρέπει να διαδραματίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τάξη, λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπό τους στην ακαδημαϊκή πρακτική. Επιπλέον, στους διδάσκοντες συστήνεται να διατηρούν μια ισορροπία σε σχέση με τον στόχο, τον έλεγχο και τη χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικούς σκοπούς έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας και οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι οι εκπαιδευτικοί γενικώς είναι επιφυλακτικοί σχετικά με τη χρήση τους. Ορισμένοι ακαδημαϊκοί θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τεχνολογία που προκαλεί αναστάτωση, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι θολώνουν τη γραμμή μεταξύ προσωπικής και επαγγελματικής χρήσης (Tang & Hew, 2017). Ένας άλλος λόγος για την έλλειψη ενδιαφέροντος των ακαδημαϊκών για το εκπαιδευτικό δυναμικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η έλλειψη προσωπικής χρήσης αυτών των πλατφορμών. Οι χρονικοί περιορισμοί, ο υπερβολικός φόρτος εργασίας, η ασφάλεια του δικτύου και ο εκφοβισμός, η ανωνυμία και η έλλειψη κατάλληλων διαδικασιών αξιολόγησης είναι θέματα που εμποδίζουν τους ακαδημαϊκούς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς της διδασκαλίας.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα κολλέγια ή τα πανεπιστήμια ενέχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η εφαρμογή τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης στην τάξη απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, δεν είναι όλοι οι φοιτητές ενθουσιασμένοι με τη χρήση αυτών των τεχνολογιών λόγω διαφορετικών παραγόντων, όπως η ποικιλομορφία των εμπειριών, η εξοικείωση, οι στάσεις και οι προσδοκίες τους σχετικά με τις διαδικτυακές τεχνολογίες. Για τη διάδοση της δημόσιας πληροφόρησης, ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πιο επίσημα από ό,τι έπρεπε να είναι

παρά τα οφέλη και τα μειονεκτήματα. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Facebook και το Twitter. Πολλά πανεπιστήμια βρήκαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια επίσημη σελίδα στο Facebook, μαζί με μια σειρά από άλλες πανεπιστημιακές οντότητες, όπως η βιβλιοθήκη, ο σύλλογος φοιτητών και το φόρουμ φοιτητών ή με το Twitter, οι φοιτητές και οι καθηγητές μπορούν να σχηματίσουν ένα δίκτυο αμοιβαίου θαυμασμού και υποστήριξης. Το Twitter διευκολύνει επίσης τους χρήστες να διαδίδουν πληροφορίες και να εκφράζουν τις απόψεις τους (Xin & Senin, 2022).

## **Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία**

### **4.1 Σκοπός της έρευνας**

Η εν λόγω έρευνα έχει ως κύριο σκοπό τη μελέτη των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το μάρκετινγκ επιρροής και τη λειτουργία αυτού σε επιμέρους τομείς. Σύμφωνα με τα παραπάνω, διερευνώνται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Το φύλο των ερωτηθέντων διαφοροποιεί τις απόψεις τους αναφορικά με το μάρκετινγκ επιρροής;
- Η άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το εάν λειτουργεί πραγματικά το influence marketing επηρεάζει τις υπόλοιπες απόψεις τους σχετικά με αυτό;

### **4.2 Δείγμα**

Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος 60 άτομα και των δύο φύλων, με τις γυναίκες να υπερτερούν με αρκετά μεγάλη απόκλιση. Επιπλέον, οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει το δείγμα είναι ποικίλες, ενώ αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων βλέπουμε ότι η πλειοψηφία περιορίζεται στους άγαμους και στους έγγαμους με παιδιά.

### **4.3 Ερευνητικό εργαλείο**

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χορηγήθηκε αντίστοιχο ερωτηματολόγιο στους συμμετέχοντες, το οποίο απαρτίζεται από 2 ενότητες: τα

δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και τις γενικές ερωτήσεις, οι οποίες και διερευνούν τις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με το influencer marketing, την αποδοτικότητα του και την μελλοντική του ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αποτελείται από 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ η δεύτερη από 14 επίσης κλειστού τύπου.

#### **4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν στους συμμετέχοντες με τη βοήθεια των φορμών της Google. Σε πρώτη φάση, αποσαφηνίστηκαν όλες οι λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης αυτών, καθώς και ο εκτιμώμενος χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης. Έπειτα, διευκρινίστηκε η ανωνυμία των απαντήσεων, εφόσον τα ερωτηματολόγια θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της εν λόγω μελέτης. Το αρχείο Google form διαμοιράσθηκε σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης σχετικές με το θέμα της έρευνας.

#### **4.5 Εργαλεία ανάλυσης**

Η ανάλυση έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS.25, ενώ βοηθητικό εργαλείο αποτέλεσε και το MS OFFICE 2019. Αναλυτικότερα, για την επίτευξη της παρουσίασης των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες, χρησιμοποιήθηκαν ποσοστά και συχνότητα, τα οποία αποδόθηκαν σε αντίστοιχα διαγράμματα που προέκυψαν από τα λογισμικά που προαναφέρθηκαν. Ταυτόχρονα, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων έγινε χρήση του ελέγχου Mann-Whitney και του συντελεστή συσχέτισης Pearson.





## 4.6 Ανάλυση

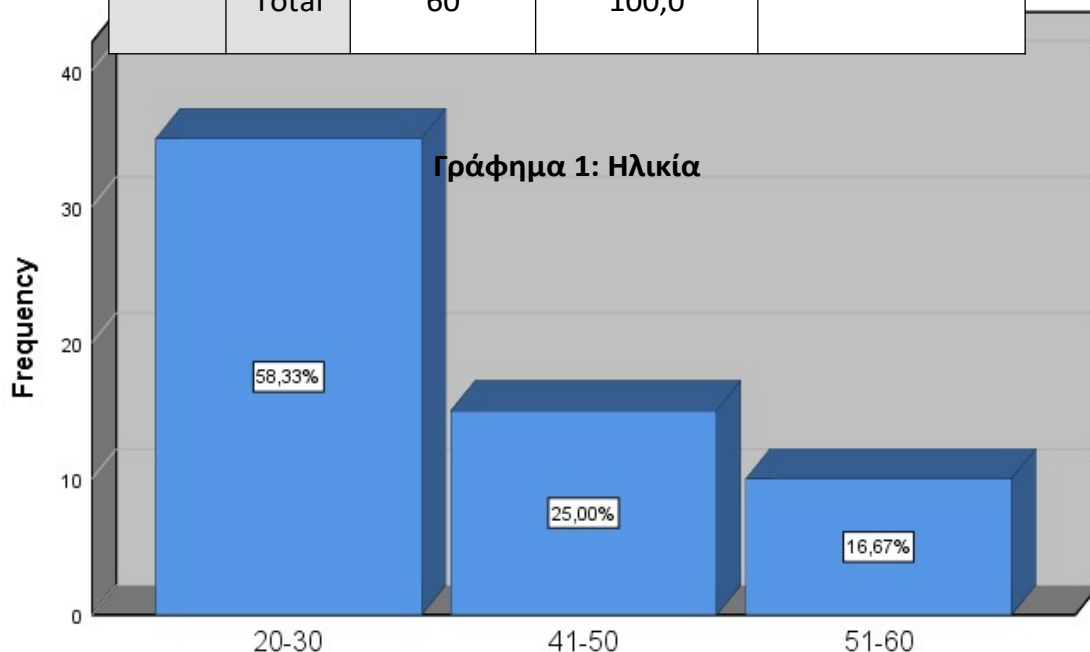
### Δημογραφικά στοιχεία

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, δηλαδή την ηλικία, το φύλο και την οικογενειακή τους κατάσταση.

Στον Πίνακα 1 και Γράφημα 1 που παρατίθενται παρακάτω φαίνεται η ηλικία των ερωτηθέντων, η οποία είναι κατά κύριο λόγο μεταξύ 20 και 30 ετών, σε ποσοστό 58.3%, ενώ υπάρχουν και συμμετέχοντες που είναι από 41 έως 50 ετών και από 51 έως 60, σε ποσοστό 25% και 16.7% αντίστοιχα.

**Πίνακας1: Ηλικία**

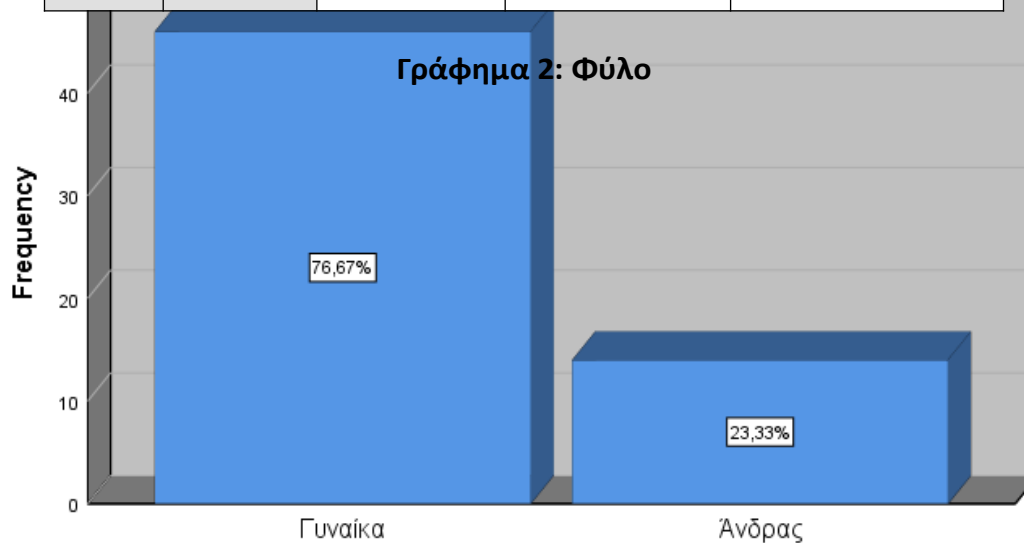
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	35	58,3	58,3
	41-50	15	25,0	83,3
	51-60	10	16,7	100,0
	Total	60	100,0	



Ακολούθως, παρατηρώντας τον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες σε ποσοστό ύψους 76.7%, ενώ μόλις το 23.3% είναι άνδρες.

**Πίνακας 2: Φύλο**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	46	76,7	76,7
	Άνδρας	14	23,3	100,0
	Total	60	100,0	

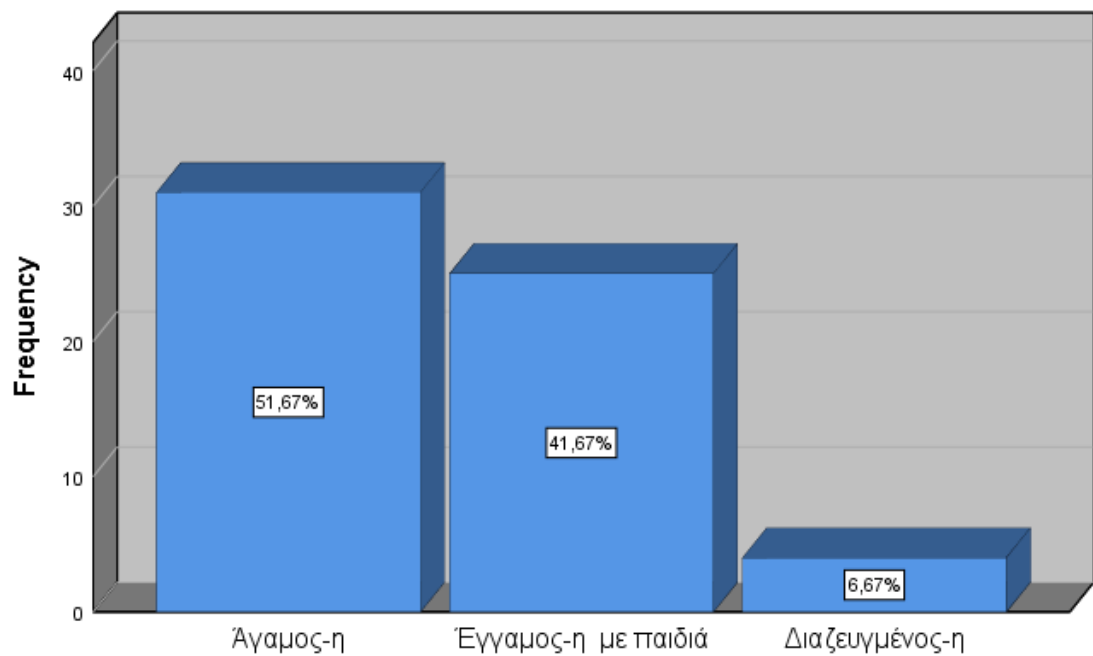


Κλείνοντας με την ομάδα των δημογραφικών στοιχείων, παρατηρούμε στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3 ότι χωρίς μεγάλη απόκλιση υπερτερούν οι συμμετέχοντες που είναι άγαμοι με ποσοστό 51.7% και ακολουθούν με 41.7% οι έγγαμοι με παιδιά. Τέλος, μόλις το 6.7% αυτών είναι διαζευγμένοι.

### **Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος-η	31	51,7	51,7
	Έγγαμος-η με παιδιά	25	41,7	93,3
	Διαζευγμένος-η	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

**Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση**

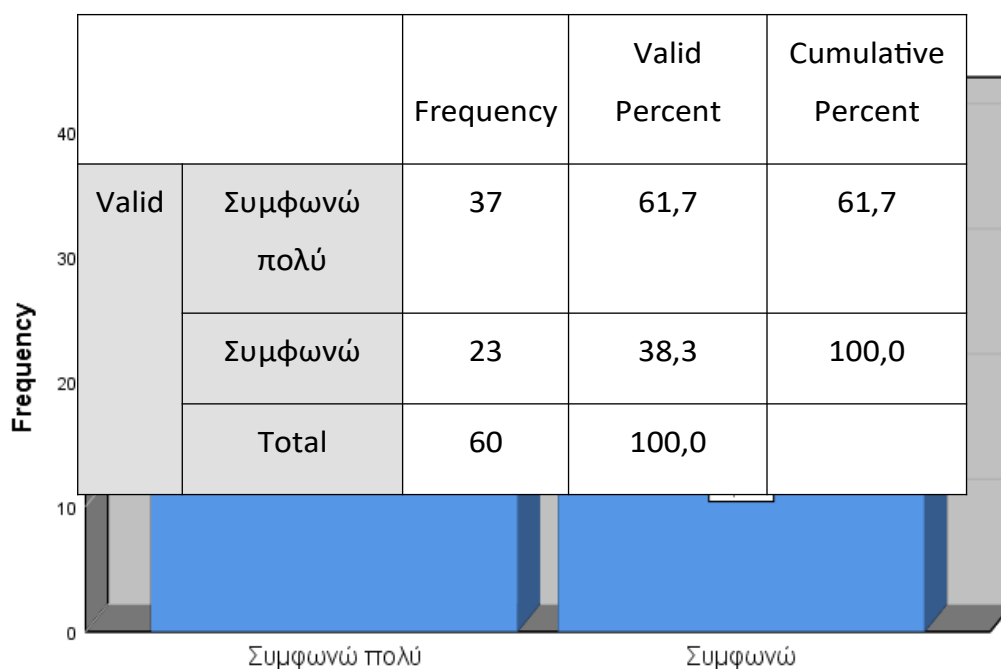


## Γενικές ερωτήσεις

Η ενότητα που ακολουθεί περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις προς τους συμμετέχοντες, σχετικές με την χρήση, την αποτελεσματικότητα και την μελλοντική ανάπτυξη του influencer marketing.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4 στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες δείχνουν να είναι σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση, καθώς το 61.7% απαντά «Συμφωνώ πολύ» και το 38.3% «Συμφωνώ».

**Πίνακας 4: Άλλαξαν τα social media το μάρκετινγκ επιρροής**

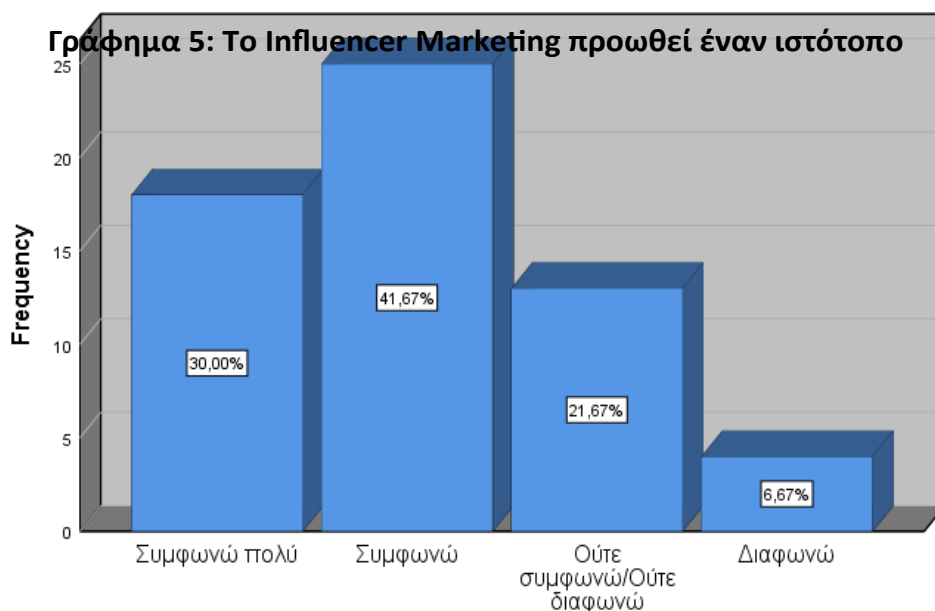


#### **Γράφημα 4: Άλλαξαν τα social media το μάρκετινγκ επιρροής**

Ακολούθως, ο Πίνακας 5 και το Γράφημα 5 φανερώνουν τη γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο. Όπως φαίνεται, οι περισσότεροι εξ αυτών είναι σύμφωνοι, με το 41.7% να δηλώνει «Συμφωνώ» και το 30% «Συμφωνώ πολύ». Ακολουθεί το 21.7% που δείχνει ουδέτερη στάση, ενώ μόλις το 6.7% διαφωνεί.

**Πίνακας 5: Το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	18	30,0	30,0
	Συμφωνώ	25	41,7	71,7
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	13	21,7	93,3
	Διαφωνώ	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	



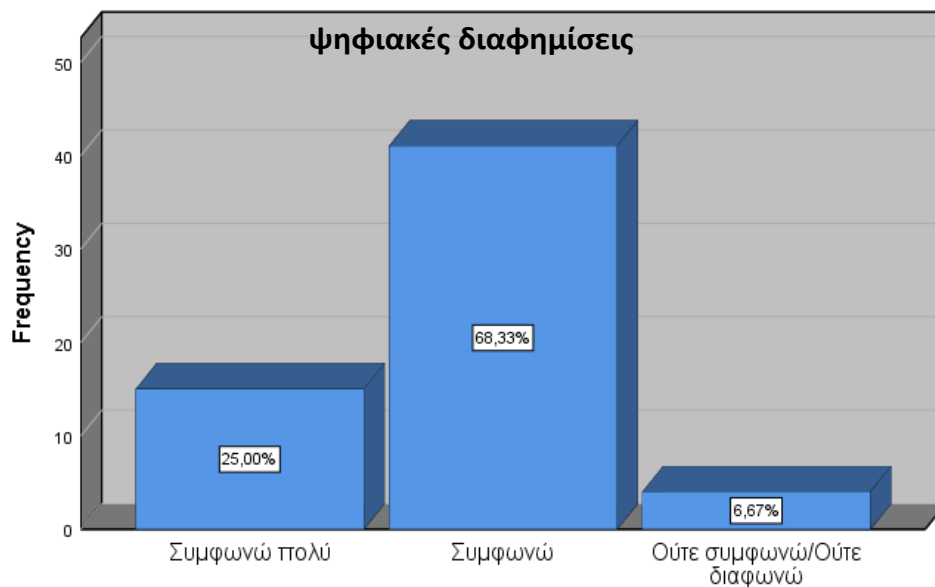
Συνεχίζοντας με το θέμα του Influencer Marketing, στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6 φαίνεται η γνώμη των ερωτηθέντων στο εάν το παραπάνω αναπτύσσεται ταχύτερα μέσω των ψηφιακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 68.3% απάντησε ότι συμφωνεί, το 25% ότι συμφωνεί πολύ, ενώ μονάχα το 6.7% έδειξε ουδέτερη στάση.



**Πίνακας 6: Το Influencer Marketing αναπτύσσεται πιο γρήγορα από τις ψηφιακές διαφημίσεις**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	15	25,0	25,0
	Συμφωνώ	41	68,3	93,3
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

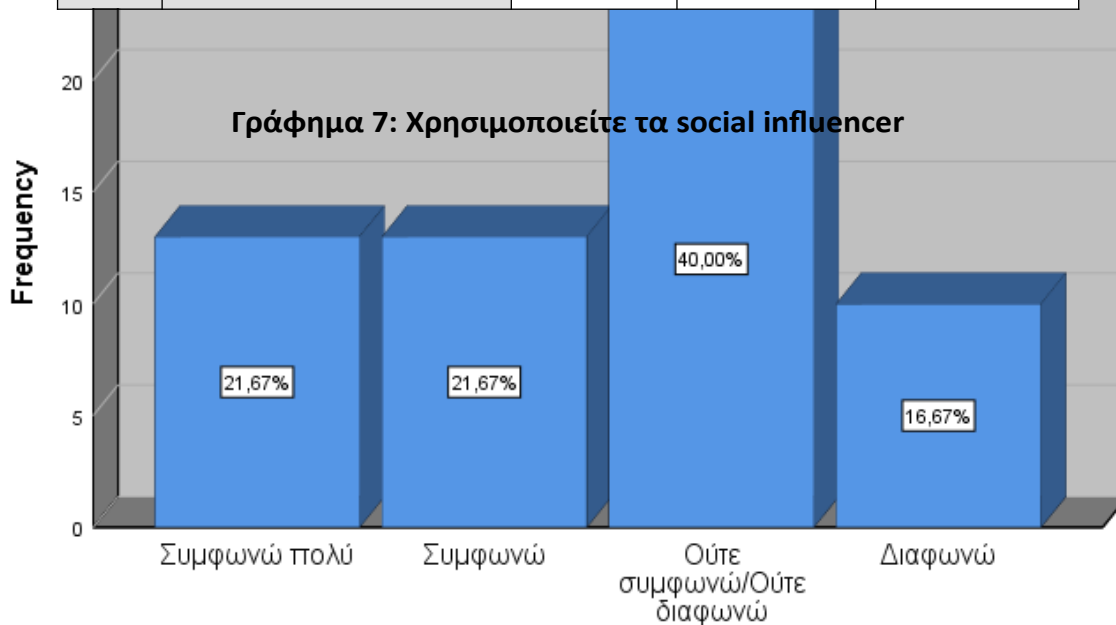
**Γράφημα 6: Το Influencer Marketing αναπτύσσεται πιο γρήγορα από τις ψηφιακές διαφημίσεις**



Ο Πίνακας 7 και το Γράφημα 7 δείχνουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο εάν χρησιμοποιούν τα social influencer, οι οποίες φαίνεται να ποικίλουν. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι από αυτούς σε ποσοστό 40% δείχνουν ουδέτεροι, ενώ οι απαντήσεις «Συμφωνώ πολύ» και «Συμφωνώ» κάλυψαν από 21.7% έκαστη. Τέλος, το 16.7% του δείγματος δε χρησιμοποιεί τα social influencer.

**Πίνακας 7: Χρησιμοποιείτε τα social influencer**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	13	21,7	21,7
	Συμφωνώ	13	21,7	43,3
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	24	40,0	83,3
	Διαφωνώ	10	16,7	100,0
	Total	60	100,0	

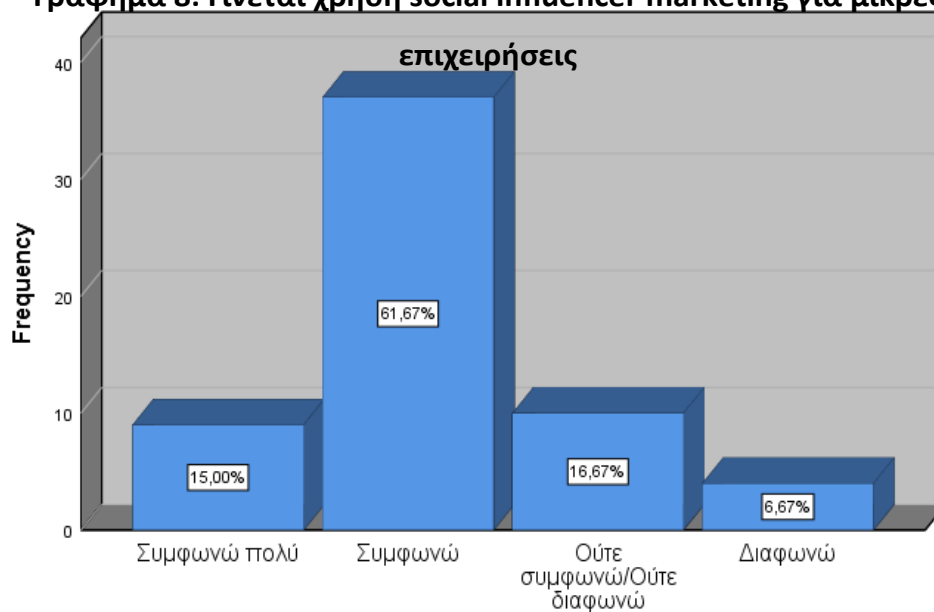


Εν συνεχεία, στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8 που παρατίθενται παρακάτω, φαίνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το εάν θεωρούν πως το social influencer marketing εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις μικρού βεληνεκούς. Η πλειοψηφία αυτών λοιπόν, σε ποσοστό 61.7%, θεωρεί ότι γίνεται χρήση του social influencer marketing σε μικρές επιχειρήσεις, το 15% του δείγματος δηλώνει πιο έντονα τη συμφωνία του με την εν λόγω πρόταση απαντώντας «Συμφωνώ πολύ», ενώ το 16.7% φαίνεται να είναι ουδέτερο. Τέλος, μόλις το 6.7% είναι της άποψης ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

**Πίνακας 8: Γίνεται χρήση social influencer marketing για μικρές επιχειρήσεις**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	9	15,0	15,0
	Συμφωνώ	37	61,7	76,7
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	10	16,7	93,3
	Διαφωνώ	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

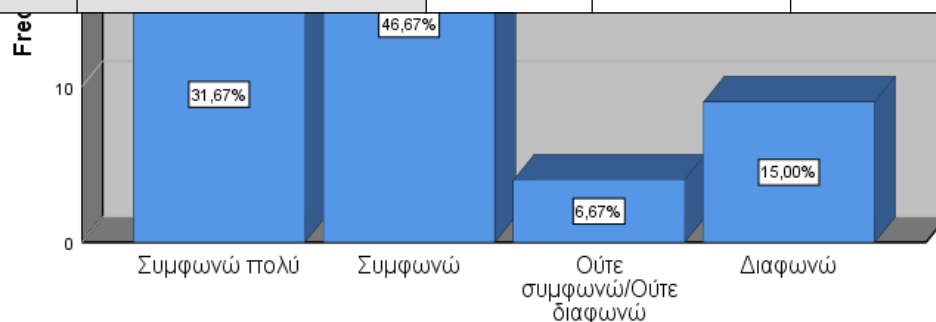
**Γράφημα 8: Γίνεται χρήση social influencer marketing για μικρές**



Στην ερώτηση εάν οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ επιρροής, όπως φαίνεται στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, οι απαντήσεις ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, το 46.7% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί, ενώ το 31.7% ότι συμφωνεί πολύ. Παράλληλα, το 15% των συμμετεχόντων διαφωνεί και το 6.7% δείχνει ουδετερότητα.

**Πίνακας 9: Οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ επιρροής**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	19	31,7	31,7
	Συμφωνώ	28	46,7	78,3
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	4	6,7	85,0
	Διαφωνώ	9	15,0	100,0
	Total	60	100,0	



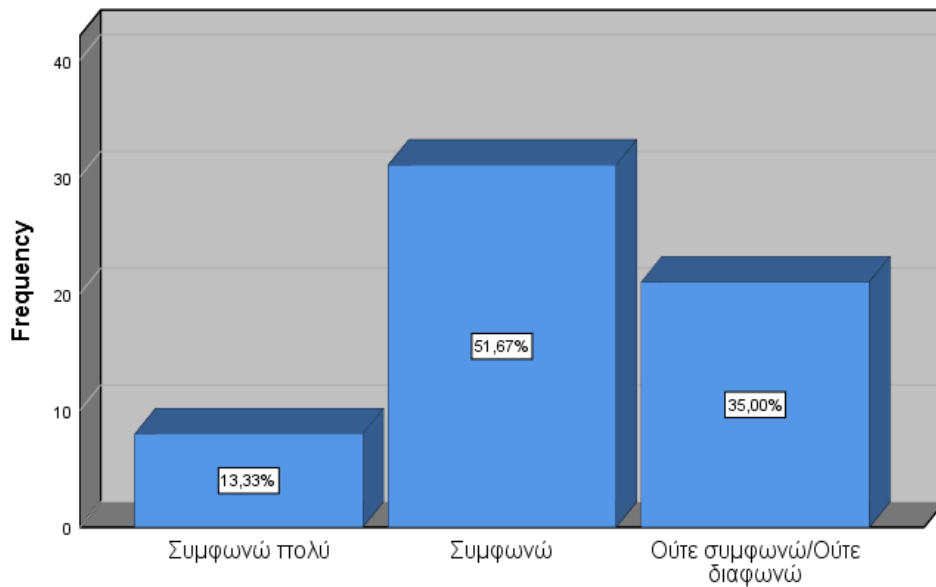
## **Γράφημα 9: Οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ επιρροής**

Αναφορικά με την επικαιρότητα του Influencer Marketing στον κλάδο της εκπαίδευσης, παρατίθενται ο Πίνακας 10 και το Γράφημα 10 με τις θέσεις των ερωτηθέντων. Αναλυτικότερα, το 51.7% αυτών συμφωνούν ότι το Influencer Marketing είναι επίκαιρο στην εκπαιδευτική διαδικασία, σε αντίθεση με το 35% που δεν έχει σαφή άποψη, καθώς δηλώνει «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ». Τέλος, το 13.3% του δείγματος δείχνει απόλυτο, θεωρώντας ότι το Influencer Marketing είναι πολύ επίκαιρο στον τομέα της εκπαίδευσης.

**Πίνακας 10: Είναι επίκαιρο το Influencer Marketing στην εκπαιδευτική διαδικασία**

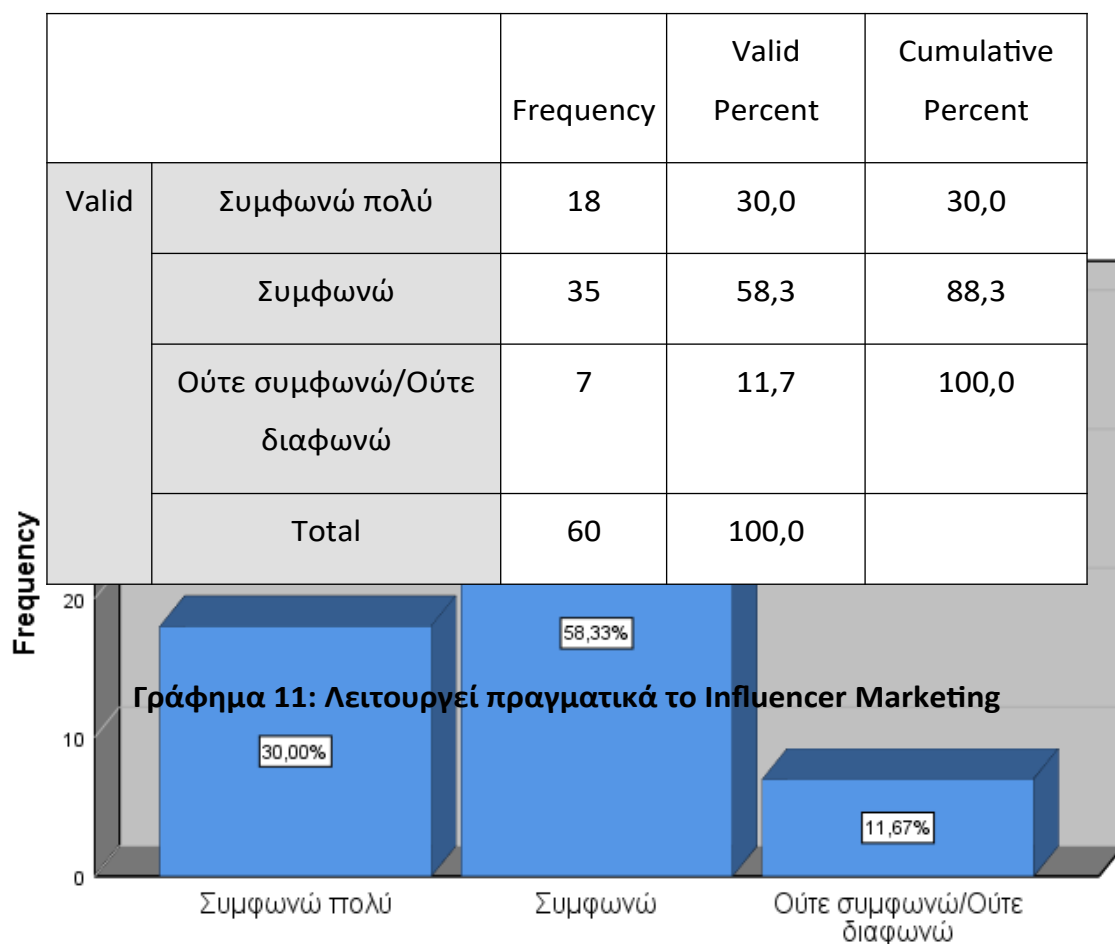
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	8	13,3	13,3
	Συμφωνώ	31	51,7	65,0
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	21	35,0	100,0
	Total	60	100,0	

**Γράφημα 10: Είναι επίκαιρο το Influencer Marketing στην εκπαιδευτική διαδικασία**



Ο Πίνακας 11 και το Γράφημα 11, ακολούθως, δείχνουν τις απόψεις των συμμετεχόντων για το εάν το Influencer Marketing λειτουργεί πραγματικά. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία αυτών συμφωνεί με το 58.3% να απαντά «Συμφωνώ» και το 30% «Συμφωνώ πολύ», ενώ το 11.7% είναι ουδέτερο ως προς την ουσιαστική λειτουργία του Influencer Marketing.

**Πίνακας 11: Λειτουργεί πραγματικά το Influencer Marketing**



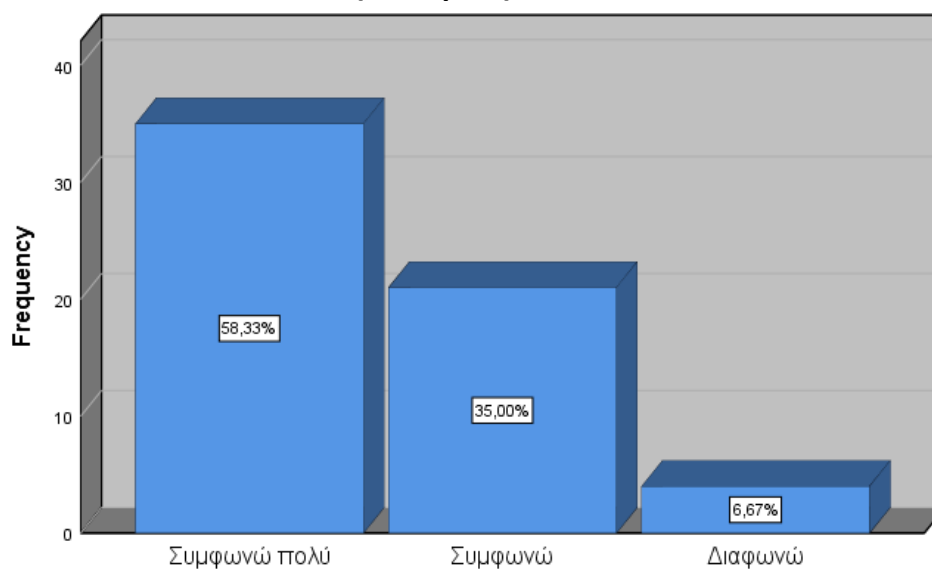


Ακολούθως, ο Πίνακας 12 και το Γράφημα 12 που παρατίθενται παρακάτω, φανερώνουν την πρόβλεψη των ερωτηθέντων σχετικά με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ επιρροής στα επόμενα πέντε έτη. Οι περισσότεροι, λοιπόν, με ποσοστό του ύψους 58.3% είναι απόλυτα σύμφωνοι με το γεγονός ότι το μάρκετινγκ επιρροής θα εμφανίσει ανάπτυξη μέσα στην επόμενη πενταετία. Συνεχίζοντας, το 35% δηλώνει ότι συμφωνεί με την παραπάνω θέση, ενώ μόλις το 6.7% εκφράζει τη διαφωνία του.

**Πίνακας 12: Πιστεύετε ότι θα έχει ανάπτυξη το μάρκετινγκ επιρροής, στην επόμενη πενταετία**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	35	58,3	58,3
	Συμφωνώ	21	35,0	93,3
	Διαφωνώ	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

**Γράφημα 12: Πιστεύετε ότι θα έχει ανάπτυξη το μάρκετινγκ επιρροής, στην επόμενη πενταετία**



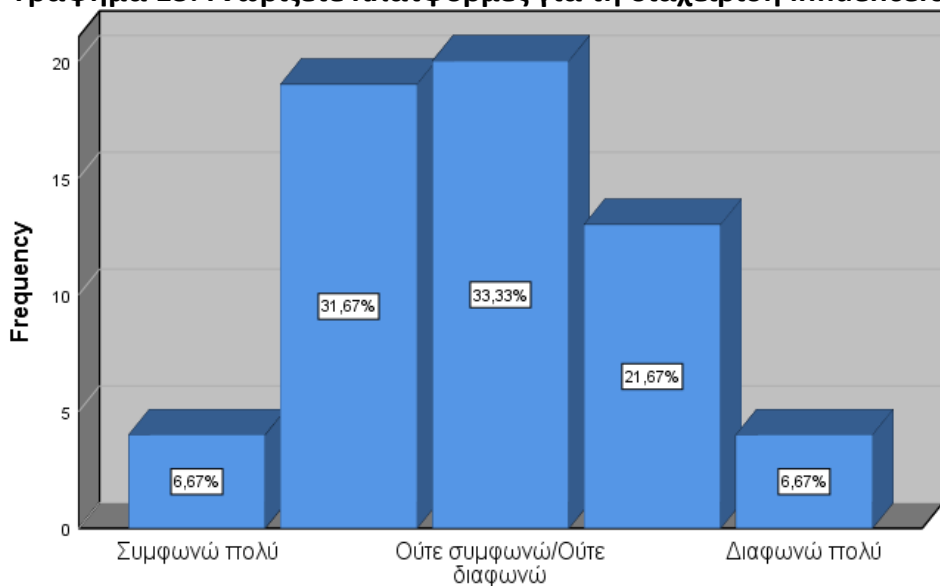
Στη συνέχεια, ο Πίνακας 13 και το Γράφημα 13 δείχνουν το βαθμό που οι συμμετέχοντες είναι ενήμεροι σχετικά με τις πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό, ύψους 33.3%, δείχνει ουδέτερο απαντώντας «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ», ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά, σε ποσοστό 31.7%, όσοι υποστηρίζουν ότι γνωρίζουν πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers. Στη συνέχεια, το 21.7% του δείγματος δηλώνει ότι δε γνωρίζει, και τέλος, οι απόλυτες απαντήσεις «Συμφωνώ πολύ» και «Διαφωνώ πολύ» καταλαμβάνουν μόλις το 6.7% έκαστη.

**Πίνακας 13: Γνωρίζετε πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
0.0Valid id	Συμφωνώ πολύ	4	6,7	6,7
	Συμφωνώ	19	31,7	38,3

	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	20	33,3	71,7
	Διαφωνώ	13	21,7	93,3
	Διαφωνώ πολύ	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

**Γράφημα 13: Γνωρίζετε πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers**

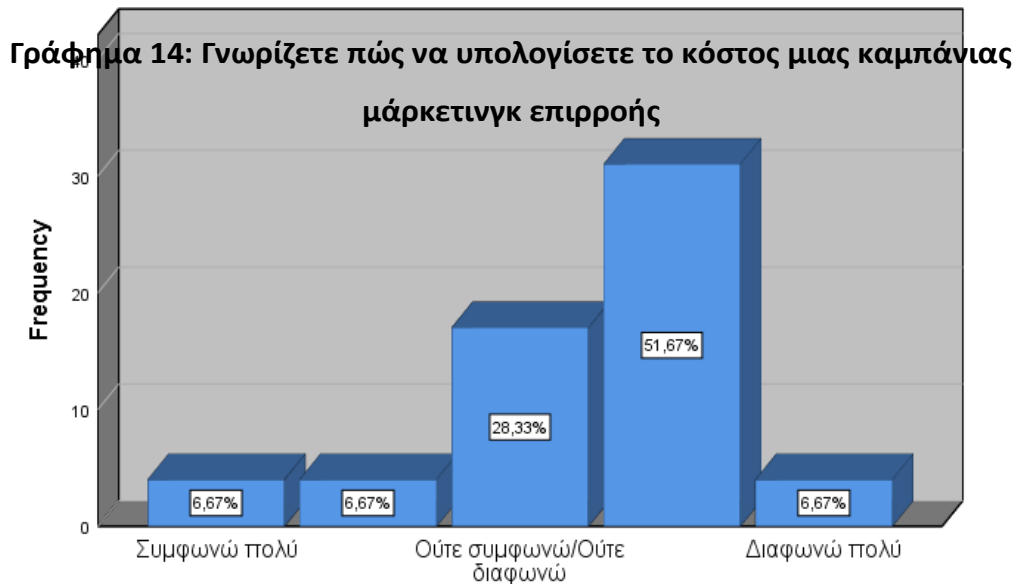


Ο Πίνακας 14 και το Γράφημα 14, που ακολουθούν, δηλώνουν το κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι σε θέση να υπολογίσουν το κόστος καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό

αυτών, ύψους 51.7%, δε γνωρίζουν τον υπολογισμό του εν λόγω κόστους, ενώ το 28.3% δείχνουν ουδέτερη στάση. Αντιθέτως, οι απαντήσεις «Συμφωνώ πολύ», «Συμφωνώ» και «Διαφωνώ πολύ» καταλαμβάνουν το 6.7% η καθεμία.

**Πίνακας 14: Γνωρίζετε πώς να υπολογίσετε το κόστος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	4	6,7	6,7
	Συμφωνώ	4	6,7	13,3
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	17	28,3	41,7
	Διαφωνώ	31	51,7	93,3
	Διαφωνώ πολύ	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

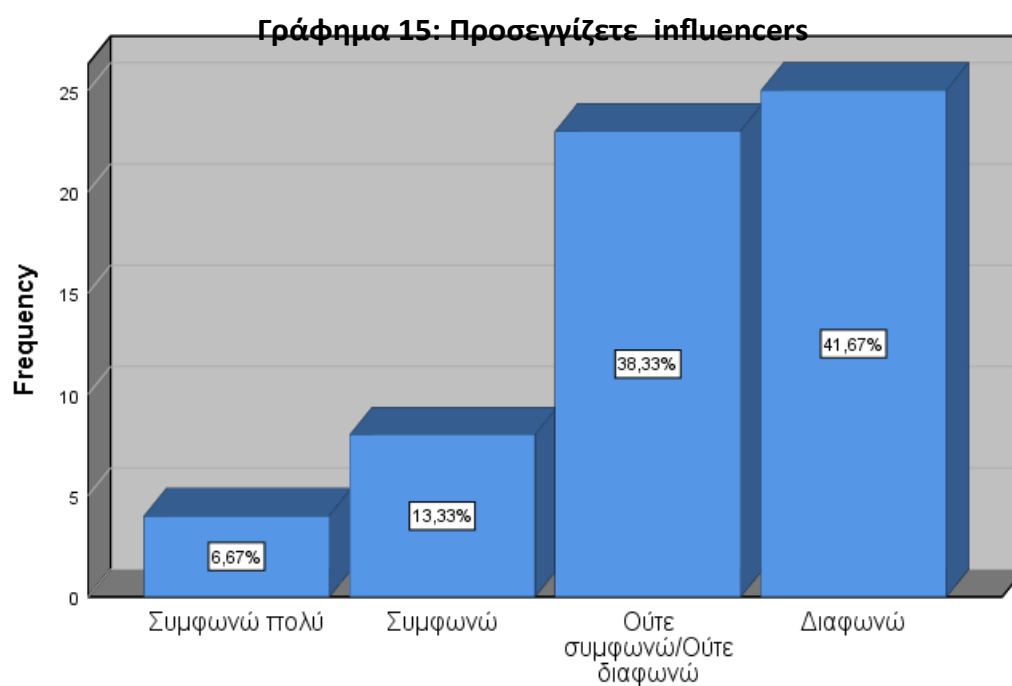


Παρακάτω, στον Πίνακα 15 και Γράφημα 15 φαίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων για το εάν προσεγγίζουν influencers, όπου οι απαντήσεις είναι ποικίλες. Όπως φαίνεται, το 41.7% του δείγματος δήλωσε ότι δεν προσεγγίζει influencers, ενώ με μικρή απόκλιση, το 38.3% έδειξε ουδετερότητα. Εν αντιθέσει, οι υπόλοιποι ερωτηθέντες έδειξαν θετικοί ως προς αυτό με το 13.3% να δηλώνει «Συμφωνώ» και το 6.7% «Συμφωνώ πολύ».

**Πίνακας 15: Προσεγγίζετε influencers**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	4	6,7	6,7

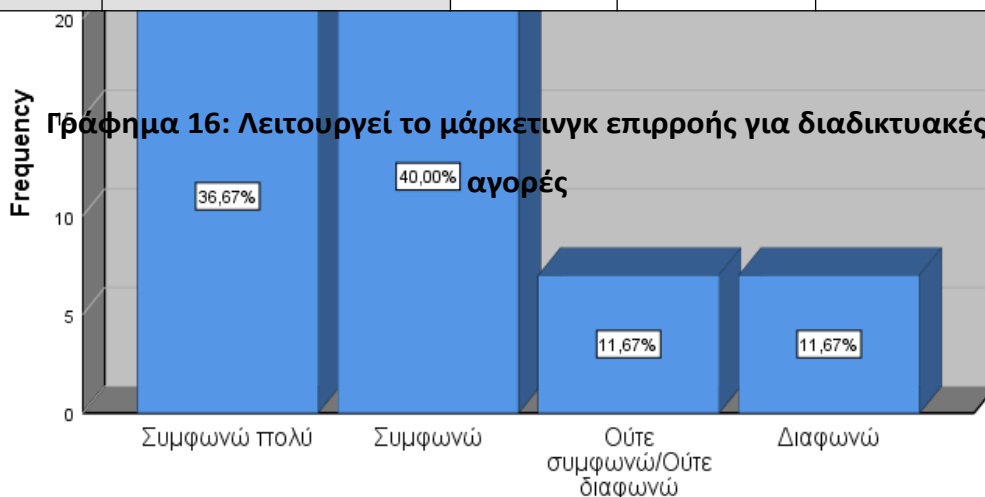
	Συμφωνώ	8	13,3	20,0
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	23	38,3	58,3
	Διαφωνώ	25	41,7	100,0
	Total	60	100,0	



Συνεχίζοντας, ο Πίνακας 16 και το Γράφημα 16 φανερώνουν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη λειτουργία του μάρκετινγκ επιρροής στις διαδικτυακές αγορές. Όπως γίνεται αντιληπτό η πλειοψηφία θεωρεί ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει τις διαδικτυακές αγορές, με το 40% να απαντά «Συμφωνώ» και το 36.7% «Συμφωνώ απόλυτα». Υπάρχουν όμως και αυτοί που δείχνουν ουδέτερη στάση, καταλαμβάνοντας το 11.7%, και τέλος αυτοί που είναι αρνητικοί καλύπτοντας το υπόλοιπο 11.7%.

**Πίνακας 16: Λειτουργεί το μάρκετινγκ επιρροής για διαδικτυακές αγορές**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	22	36,7	36,7
	Συμφωνώ	24	40,0	76,7
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	7	11,7	88,3
	Διαφωνώ	7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	



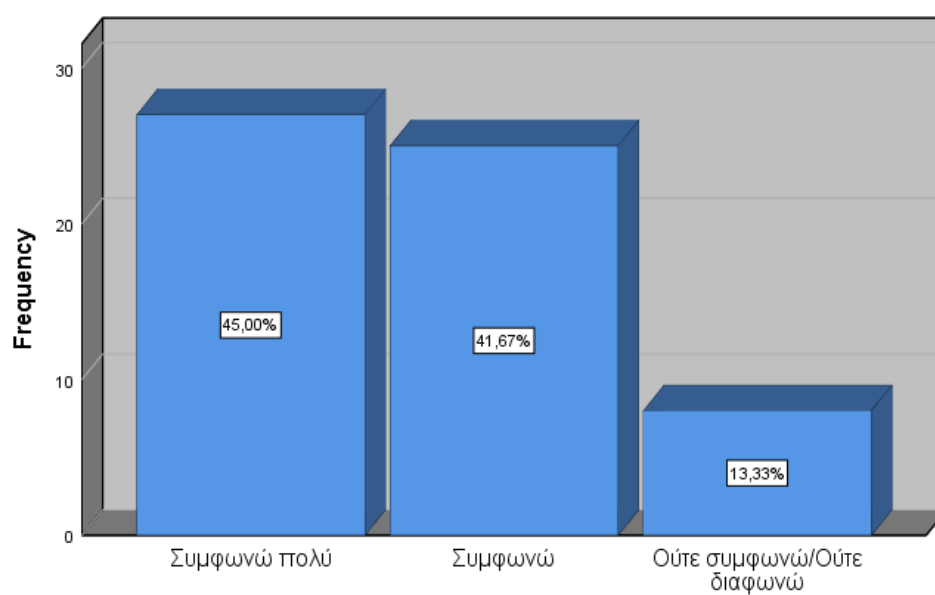


Τελειώνοντας, στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17 που παρατίθενται παρακάτω, φαίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων μέσω του influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σαφές ότι οι περισσότεροι από αυτούς, άλλοι με μικρότερη και άλλη με μεγαλύτερη ένταση, συμφωνούν με το 45% να δηλώνει «Συμφωνώ πολύ» και το 41.7% «Συμφωνώ». Τέλος, το υπόλοιπο 13.3% επέδειξε ουδέτερη στάση.

**Πίνακας 17: Επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πολύ	27	45,0	45,0
	Συμφωνώ	25	41,7	86,7
	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	8	13,3	100,0
	Total	60	100,0	

**Γράφημα 17: Επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα**





## Ερευνητικά ερωτήματα

Στην ακόλουθη ενότητα, διερευνώνται τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διατυπώνονται ως εξής:

- Το φύλο των ερωτηθέντων διαφοροποιεί τις απόψεις τους αναφορικά με το μάρκετινγκ επιρροής;
- Η άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το εάν λειτουργεί πραγματικά το influence marketing επηρεάζει τις υπόλοιπες απόψεις τους σχετικά με αυτό;

Για την απάντηση του πρώτου ερωτήματος έγινε χρήση του μη παραμετρικού Mann-Whitney. Η επιλογή του στηρίχτηκε στο Κεντρικό Οριακό Θεώρημα, το οποίο υποδεικνύει πως όταν ένα δείγμα έχει περισσότερες από 30 παρατηρήσεις, τότε μπορεί να θεωρηθεί εκ παραδοχής ότι κάθε ποσοτική μεταβλητή σε αυτό, ακολουθεί την κανονική κατανομή. Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον Πίνακα 18, από τον οποίον προέκυψαν 3 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

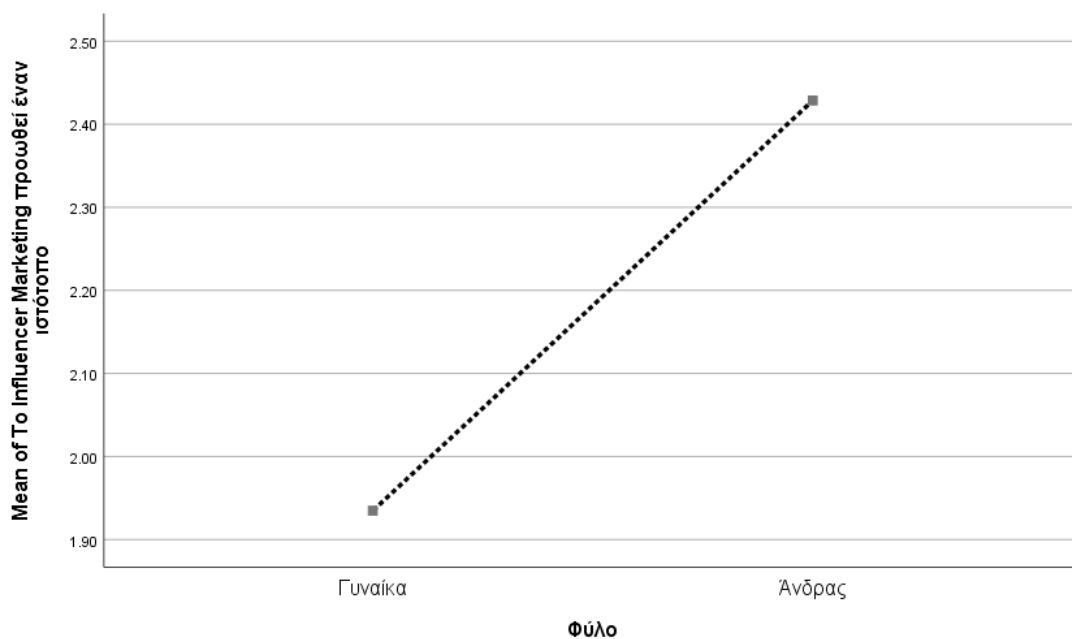
**Πίνακας 18: Διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο**

	Φύλο
Άλλαξαν τα social media το μάρκετινγκ επιρροής	0.693
Το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο	<b>0.025</b>
Το influencer marketing αναπτύσσεται πιο γρήγορα από τις ψηφιακές διαφημίσεις	<b>0.000</b>
Χρησιμοποιήσετε τα social influencer	0.510
Γίνεται χρήση social influencer marketing για μικρές επιχειρήσεις	0.482
Οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ επιρροής	0.328
Είναι επίκαιρο το Influencer Marketing στην εκπαιδευτική διαδικασία	0.802

Λειτουργεί πραγματικά το Influencer Marketing	0.564
Πιστεύετε ότι θα έχει ανάπτυξη το μάρκετινγκ επιρροής, στην επόμενη πενταετία	0.206
Γνωρίζετε πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers	0.172
Γνωρίζετε πώς να υπολογίσετε το κόστος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής	<b>0.010</b>
Προσεγγίζετε influencers	0.285
Λειτουργεί το μάρκετινγκ επιρροής για διαδικτυακές αγορές	0.289
Επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα	0.579

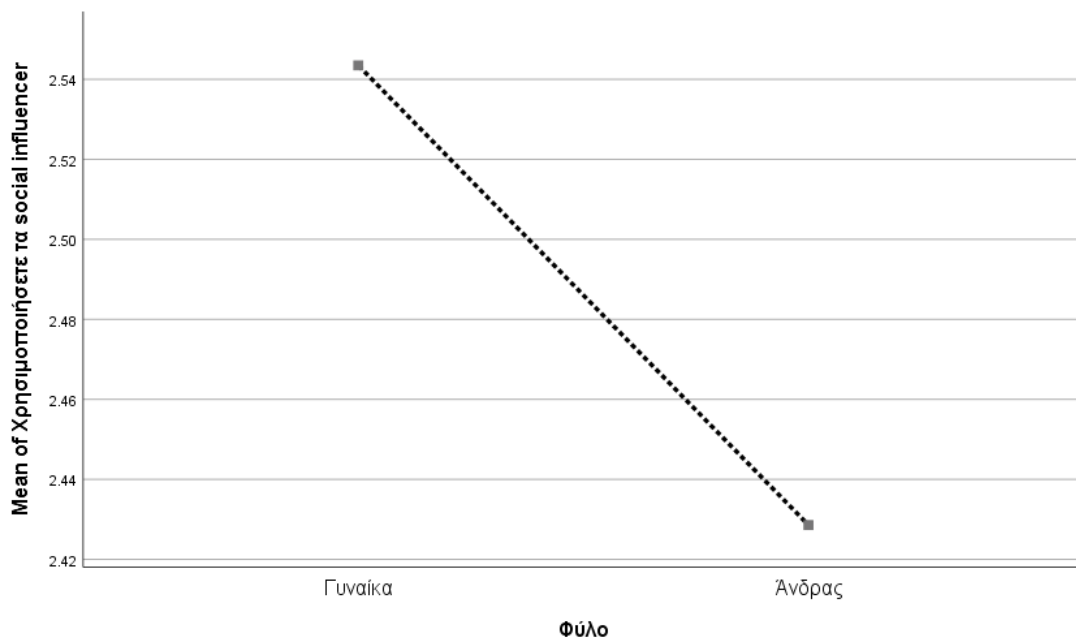
Στο Γράφημα 18, είναι εμφανές πως οι άνδρες συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο πως το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο, συγκριτικά με τις γυναίκες του δείγματος.

**Γράφημα 18: Διαφοροποίηση της προώθησης ενός ιστότοπου ως προς το φύλο**



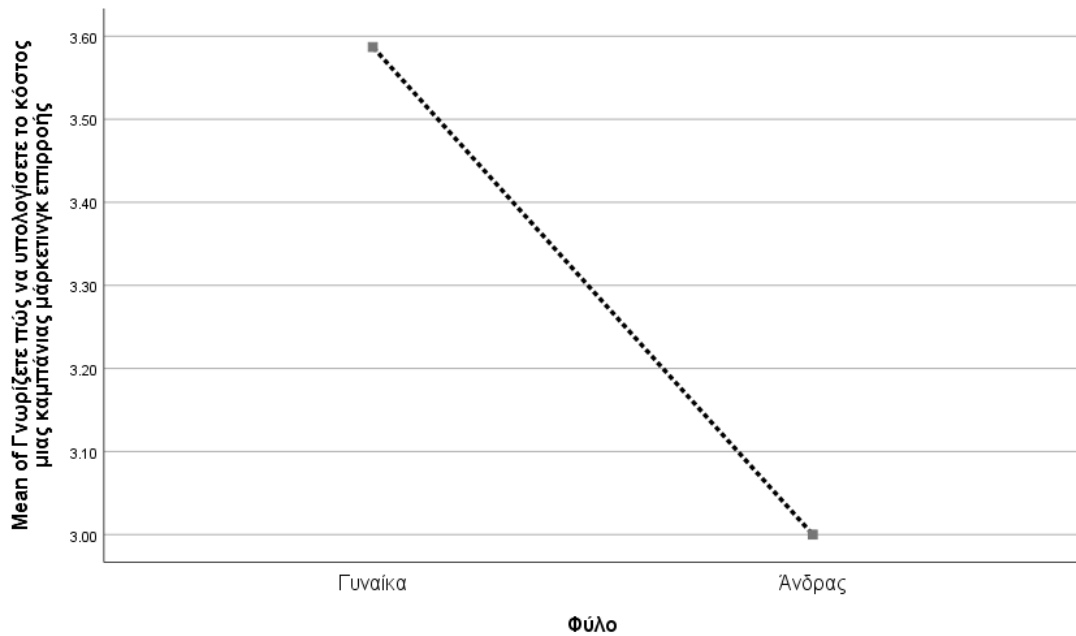
Στο ακόλουθο Γράφημα 19 είναι εμφανές πως οι γυναίκες είναι πιο θετικές, σε σχέση με τους άνδρες, ως προς το ότι χρησιμοποιούν τα social influencer.

**Πίνακας 19: Χρήση social influencer ως προς το φύλο**



Στο Γράφημα 20 που ακολουθεί, παρατηρείται πως οι γυναίκες συμφωνούν σε υψηλότερο βαθμό πως γνωρίζουν να υπολογίζουν το κόστος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής, ενώ χαμηλότερα τοποθετούνται οι άνδρες.

**Γράφημα 20: Γνώση υπολογισμού κόστους μιας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής ως προς το φύλο**



Συνεχίζοντας με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson. Το συγκεκριμένο μαθηματικό εργαλείο λαμβάνει τιμές από το -1 έως το 1, ενώ όσο πλησιάζει την μονάδα (κατ' απόλυτη τιμή) τόσο πιο ισχυρή θεωρείται η εκάστοτε συσχέτιση μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών. Στον Πίνακα 19 παρουσιάζονται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης, από τις οποίες αναδεικνύονται 10 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε 95% και 99% επίπεδο εμπιστοσύνης. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι συμμετέχοντες πως λειτουργεί πραγματικά το influencer marketing, τόσο πιο θετικοί είναι ως προς το ότι τα social media άλλαξαν το μάρκετινγκ επιρροής, πως το influencer marketing προωθεί έναν ιστότοπο, πως χρησιμοποιούν τα social influencer και πως πρέπει γίνεται χρήση στις μικρές επιχειρήσεις και στις επωνυμίες. Παράλληλα, τόσο αυξάνεται η συμφωνία τους αναφορικά με το ότι γνωρίζουν πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers, πως να υπολογίζουν μια αντίστοιχη καμπάνια και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ επιρροής για τις διαδικτυακές αγορές. Ακόμη, η αύξηση της συμφωνίας αναφορικά με το ότι το μάρκετινγκ επιρροής είναι

αποτελεσματικό ταυτίζεται με αύξηση της συμφωνίας ως προς το ότι επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα και πως την επόμενη πενταετία το μάρκετινγκ επιρροής θα γνωρίσει ανάπτυξη. Οι παραπάνω συσχετίσεις δέχονται τιμές από το 0.303 έως το 0.834, επομένως είναι μικρής έως υψηλής έντασης.

**Πίνακας 19: Αποτελέσματα συντελεστή Pearson**

	Λειτουργεί πραγματικά το Influencer Marketing
Άλλαξαν τα social media το μάρκετινγκ επιρροής	<b>.621**</b>
Το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο	<b>.504**</b>
Χρησιμοποιήσετε τα social influencer	<b>.446**</b>
Γίνεται χρήση social influencer marketing για μικρές επιχειρήσεις	<b>.383**</b>
Οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ επιρροής	0.097
Είναι επίκαιρο το Influencer Marketing στην εκπαιδευτική διαδικασία	<b>.423**</b>
Γνωρίζετε πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers	<b>.364**</b>
Γνωρίζετε πώς να υπολογίσετε το κόστος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής	<b>.534**</b>
Προσεγγίζετε influencers	0.231
Λειτουργεί το μάρκετινγκ επιρροής για διαδικτυακές αγορές	<b>.741**</b>
Επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα	<b>.834**</b>
Το influencer marketing αναπτύσσεται πιο γρήγορα από τις ψηφιακές διαφημίσεις	0.151
Πιστεύετε ότι θα έχει ανάπτυξη το μάρκετινγκ επιρροής, στην επόμενη πενταετία	<b>.303*</b>
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	



\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Συμπεράσματα

Στην ανωτέρω έρευνα διερευνήθηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το μάρκετινγκ επιρροής και τη λειτουργία αυτού σε επιμέρους τομείς. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 60 συνολικά ερωτηθέντες, υπερτερώντας οι γυναίκες, με ποικιλία ηλικιακών ομάδων, ενώ οι περισσότεροι είναι άγαμοι.

Επιπρόσθετα, οι ερωτηθέντες φαίνεται να είναι σύμφωνοι στο σύνολό τους για το γεγονός ότι τα social media άλλαξαν το μάρκετινγκ επιρροής. Παράλληλα, η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει σύμφωνη με το ότι το influencer marketing προωθεί τον ιστότοπο και ότι αναπτύσσεται ταχέως από τις ψηφιακές διαφημίσεις. Συνεχίζοντας, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δείχνουν ουδετερότητα σχετικά με το εάν οι ίδιοι χρησιμοποιούν τα social influencer, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία υποστηρίζει ότι το social influencer marketing χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις μικρού βεληνεκούς, καθώς και ότι οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ επιρροής. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι το influencer marketing είναι επίκαιρο στην εκπαιδευτική διαδικασία, ενώ φαίνεται επίσης να συμφωνούν και στο γεγονός ότι η λειτουργία αυτού είναι ουσιαστική και πραγματική.

Παράλληλα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το μάρκετινγκ επιρροής θα επιδείξει ανάπτυξη την επόμενη πενταετία, παρόλο που διακρίνεται μία ουδέτερη στάση αυτών αναφορικά με το εάν γνωρίζουν πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers. Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι εξ αυτών δεν είναι γνώστες του υπολογισμού μίας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής. Ακόμη, η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να μην προσεγγίζει influencers, τη στιγμή που η πλειονότητα αυτών θεωρεί πως το μάρκετινγκ επιρροής λειτουργεί για διαδικτυακές αγορές. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι της άποψης ότι μέσω του

influencer marketing, επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι στα κοινωνικά δίκτυα.

Μέσα από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως οι άνδρες συμφωνούν σε περισσότερο πως το Influencer Marketing προωθεί έναν ιστότοπο, ενώ οι γυναίκες έχουν πιο θετική στάση αναφορικά με τη χρήση social influencer και την γνώση που έχουν αναφορικά με τον υπολογισμό του κόστους μιας καμπάνιας μάρκετινγκ επιρροής. Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως όσο περισσότερο συμφωνούν οι συμμετέχοντες πως λειτουργεί πραγματικά το influencer marketing, τόσο περισσότερο φαίνεται να υποστηρίζουν πως τα social media άλλαξαν το μάρκετινγκ επιρροής, πως το influencer marketing προωθεί έναν ιστότοπο, πως χρησιμοποιούν τα social influencer και πως πρέπει γίνεται χρήση στις μικρές επιχειρήσεις και στις επωνυμίες. Επιπλέον, τόσο υψηλότερη είναι και η συμφωνία τους αναφορικά με το ότι γνωρίζουν πλατφόρμες για τη διαχείριση influencers, πως να υπολογίζουν μια αντίστοιχη καμπάνια και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ επιρροής για τις διαδικτυακές αγορές. Τέλος, όσο πιο θετική είναι η στάση των ερωτηθέντων αναφορικά με το ότι το μάρκετινγκ επιρροής είναι αποτελεσματικό, τόσο περισσότερο συμφωνούν ως προς το ότι επιτυγχάνονται επιχειρησιακοί στόχοι με το influencer marketing στα κοινωνικά δίκτυα και πως την επόμενη πενταετία το μάρκετινγκ επιρροής θα γνωρίσει ανάπτυξη.

## Βιβλιογραφία

- Aladayleh, K. (2020). A framework for integration of artificial intelligence into digital marketing in Jordanian commercial banks. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 32-39.
- Ansari, J. A. N., & Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1), 1-16.
- Arbuthnott, K. D., & Krätzig, G. P. (2015). Effective teaching: Sensory learning styles versus general memory processes. *Comprehensive Psychology*, 4, 06-17.
- Arrieta, B.U., Peña, A.I.P. and Medina, C.M. (2019), "The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger", *Online Information Review*, Vol. 43 No. 3, pp. 326-349.
- Awla, H. A. (2014). Learning styles and their relation to teaching styles. *International journal of language and linguistics*, 2(3), 241-245.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bani, S. A., & Nordin, N. M. (2020). Exploring Digital Marketing Practices for KUNTUM Magazine Publishing Company in Malaysia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(1), 41-58.
- Barnes, S. S., Kaul, V., & Kudchadkar, S. R. (2019). Social media engagement and the critical care medicine community. *Journal of Intensive Care Medicine*, 34(3), 175-182.

- Bedell, J. (2010). *What is the Difference Between Social Media and Social Networking?* [online] ανάκτηση από: <http://jasontbedell.com/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-networking> [πρόσβαση 25-7-2022]
- Boespflug, A., Guerra, J., Dalle, S., & Thomas, L. (2015). Enhancement of customary dermoscopy education with spaced education e-learning: a prospective controlled trial. *JAMA dermatology*, *151*(8), 847-853.
- Borders, B. (2010). A brief history of social media. [online] ανάκτηση από: <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media> [πρόσβαση 28-7-2022]
- Brooks, R. (2020). Diversity and the European higher education student: policy influencers' narratives of difference. *Studies in Higher Education*, *45*(7), 1507-1518.
- Brooks, R. (2021). Europe as spatial imaginary? Narratives from higher education 'policy influencers' across the continent. *Journal of education policy*, *36*(2), 159-178.
- Buck, A. (2012). Examining digital literacy practices on social network sites. *Research in the Teaching of English*, 9-38.
- Carpenter, J. P., Shelton, C. C., & Schroeder, S. E. (2022). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-16.
- Carraher, S., Parnell, J., Carraher, S.C., Carraher, C., & Sullivan, S. (2006). Customer service, entrepreneurial orientation, and performance: A study in health care organizations in Hong Kong, Italy, New Zealand, the United Kingdom, and the USA. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, *11* (4), 33-48.

- Carraher, S.M. (2011). Turnover prediction using attitudes towards benefits, pay, and pay satisfaction among employees and entrepreneurs in Estonia, Latvia, & Lithuania. *Baltic Journal of Management* 6 (1), 25-52.
- Carraher, S.M., Parnell, J., & Spillan, J. (2009). Customer service-orientation of small retail business owners in Austria, the Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, and Slovenia. *Baltic Journal of Management*, 4 (3), 251-268.
- Cate, R. E., & Heer, D. (2018). Literature review and methods paper: Identifying influencers that contribute to transformative learning in an electrical and computer engineering undergraduate capstone design project and selecting action research methods to frame a study. In *2018 ASEE Annual Conference & Exposition*.
- Chen, C. M., & Chang, C. C. (2014). Mining learning social networks for cooperative learning with appropriate learning partners in a problem-based learning environment. *Interactive Learning Environments*, 22(1), 97-124.
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605-616.
- Cohen, L. S. (2009). *Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?* [online] ανάκτηση από: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> [πρόσβαση 26-7-2022]
- de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 199-203.
- Englund, C., Olofsson, A. D., & Price, L. (2016). Teaching with technology in higher education: Understanding conceptual change and development in practice. *Higher Education Research & Development*, 36(1), 73-87.

- Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: the teacher digital competency (TDC) framework. *Educational Technology Research and Development*, 68(5), 2449-2472.
- Gilakjani, A. P. (2012). A match or mismatch between learning styles of the learners and teaching styles of the teachers. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 4(11), 51.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, media and technology*, 41(1), 6-30.
- Greenwood, G. (2012). Examining the presence of social media on university web sites. *Journal of college admission*, 216, 24-28.
- Gross, D. (2010). *Google Buzz goes after Facebook, Twitter*. [online] ανάκτηση από: [http://articles.cnn.com/2010-02-09/tech/google.social\\_1\\_google-web-networking-sites-search-engine?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2010-02-09/tech/google.social_1_google-web-networking-sites-search-engine?_s=PM:TECH) [πρόσβαση 26-7-2022]
- Helmond, A., & van der Vlist, F. N. (2019). Social media and platform historiography: Challenges and opportunities. *TMG—Journal for Media History*, 22(1).
- Jasra, M. (2010). *The History of Social Media [Infographic]*. [online] ανάκτησης από: <http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/history-of-social-media-infographic.html> [πρόσβαση 23-7-2022]
- Jatho, A., Bikaitwoha, M. E., & Mugisha, N. M. (2020). Socio-culturally mediated factors and lower level of education are the main influencers of functional cervical cancer literacy among women in Mayuge, Eastern Uganda. *ecancermedicalscience*, 14.
- Jeffs, T., & Smith, M. K. (2021). The education of informal educators. *Education Sciences*, 11(9), 488.

- Jin, S.V. and Muqaddam, A. (2019), "Product placement 2.0: "do brands need influencers, or do influencers need brands?", *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 522-537.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132.
- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). Social media. *Handbook of media management and economics*, 273-286.
- Kara, N., Çubukçuoğlu, B., & Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, 28.
- Karim, I., & Goodwin, R. (2013). Using cloud computing in e-learning systems. *learning*, 1, 2.
- Kevthefont (2010). Curse of the Nike advert-it was written in the future. *Bukisa*, 1.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016), "Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers", *Celebrity Studies*, Vol. 8 No. 2, pp. 191-208.
- Krouska, A., Troussas, C., & Virvou, M. (2019). A literature review of Social Networking-based Learning Systems using a novel ISO-based framework. *Intelligent Decision Technologies*, 13(1), 23-39.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.



- Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education, 44*, 100707.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). “Yes for sharing, no for teaching!”: Social Media in academic practices. *The Internet and Higher Education, 29*, 63-74.
- Mandal, P. C. (2019). Public policy issues in direct and digital marketing—Concerns and initiatives: Public policy in direct and digital marketing. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA), 6(4)*, 54-71.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal, j-ausmj*.
- Mok Kim Man, M., & Yang, L. R. (2022). The future prospect of digital marketing in the Malaysian context. *International Business Research, 15(1)*, 72.
- Nations, D. (2010). *Web Trends* . [online] ανάκτηση από: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> [πρόσβαση 25-7-2022]
- Natta, O. V. (2010). step down. *Techcrunch, 2*.
- Ortner, C., Sinner, P., & Jadin, T. (2018). The history of online social media. *The SAGE handbook of web history*, 372-384.
- Piotrowski, C. (2015). Emerging research on social media use in education: A study of dissertations. *Research in Higher Education Journal, 27*, 1–12
- Poore, M. (2015). *Using social media in the classroom: A best practice guide* . Sage.
- Portes, A., N'goala, G., & Cases, A. S. (2020). Should digital marketing practices be more transparent? An empirical investigation on the roles

of consumer digital literacy and privacy concerns in self-service technologies. In *16th International Research Conference in Service Management*.

Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching*, 52(1), 1-39.

Rimskii, V. (2011). The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities. *Russian Social Science Review*, 52 (1), 79-101.

Rowland, P., & Noteboom, C. B. (2019). Adolescent Girls' Influencers in Cybersecurity Education and Activities. *MWAIS 2019 Proceedings*.

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.

Savci, M., Tekin, A., & Elhai, J. D. (2020). Prediction of problematic social media use (PSU) using machine learning approaches. *Current Psychology*, 1-10.

Seaman, J., & Tinti-Kane, H. (2013). *Social media for teaching and learning*. London: Pearson Learning Systems.

Sharma, K., & Aggarwal, S. (Eds.). (2022). *Digital Marketing Outreach: The Future of Marketing Practices*. Taylor & Francis.

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90 (1), 28-41.

Siddig, B. (2020). Social media in teaching of languages. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(12), 72-80.

Stelzner, M. (2009). *Social Media vs. Social Networking : What 's the difference* . [online] ανάκτηση από:

<http://www.examiner.com/networking-in-national/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference> [πρόσβαση 26-7-2022]

Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*.

Tang, Y., & Hew, K. F. (2017). Is mobile instant messaging (MIM) useful in education? Examining its technological, pedagogical, and social affordances. *Educational Research Review*, 21, 85-104.

Tayebinik, M., & Puteh, M. (2013). Blended Learning or E-learning?. *arXiv preprint arXiv:1306.4085*.

Voogt, J., Fisser, P., Pareja Roblin, N., Tondeur, J., & van Braak, J. (2013). Technological pedagogical content knowledge—a review of the literature. *Journal of computer assisted learning*, 29(2), 109-121.

Xin, Y., & Senin, A. B. A. (2022). Features of Environmental Sustainability Concerning Environmental Regulations, Green Innovation and Social Distribution in China. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1).

YouTube. (2005). *YouTube*. [online] ανάκτηση από: <http://www.youtube.com/t/about> [πρόσβαση 24-7-2022]

Zaidieh, A. J. Y. (2012). The use of social networking in education: Challenges and opportunities. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT)*, 2(1), 18-21.