ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στα τηλεοπτικά μέσα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Ευαγγελία Φιλίππου

Επιβλέπον: Δρ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

©

2015

TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

The use of social networks in television media

DIPLOMA THESIS

Student : Evangelia Filippou

Supervisor : Dr. Costas Panagiotakis

©

2015

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο ο οποίος ανταποκρινόταν έγκαιρα και με καθοδηγούσε, μου έλυνε απορίες και έκανε τις απαραίτητες διορθώσεις στην εργασία. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το κοινό που συμμετείχε για την συμπλήρωση του ερωτηματολόγιου όπου τα αποτελέσματα έπαιξαν σημαντικό ρόλο για την διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες **4**

Περίληψη **7**

Abstract **8**

Εισαγωγή **9**

Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα **11**

1.1 Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων **12**

Κεφάλαιο 2 : Παραδείγματα Κοινωνικών Δικτύων **17**

2.1 Facebook **17**

2.1.1 Ιστορικό 17

2.1.2 Σκοπός 19

2.2 Twitter **19**

2.2.1 Ιστορικό 20

2.2.2 Σκοπός 21

2.3 LinkedIn **21**

2.3.1 Ιστορικό 21

2.3.2 Σκοπός 22

2.4 YouTube **23**

2.4.1 Ιστορικό 23

2.4.2 Σκοπός 24

2.5 Ιστολόγια (Blogs) **24**

2.5.1 Ιστορικό 26

2.5.2 Σκοπός 27

2.6 Google **28**

2.6.1 Ιστορικό 28

2.6.2 Σκοπός 30

Κεφάλαιο 3: Επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων **31**

Κεφάλαιο 4: Η σχέση των κοινωνικών δικτύων με το Μάρκετινγκ **32**

4.1 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα **33**

4.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ στα τηλεοπτικά μέσα **34**

4.3 Το Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων **36**

4.4 Η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στα Τηλεοπτικά Μέσα **37**

4.5 Πλεονεκτήματα **39**

Κεφάλαιο 5: Ελληνική Τηλεόραση **41**

5.1 Ο ρόλος της τηλεόρασης στην Ελληνική πραγματικότητα **41**

5.2 Μέγεθος Αγοράς **41**

Κεφάλαιο 6: Ερευνητική Μεθοδολογία **42**

6.1 Σκοπός της έρευνας **42**

6.2 Στόχος **42**

6.3 Πηγές Δεδομένων **42**

6.4 Εργαλεία Έρευνας **43**

6.5 Σχέδιο Δειγματοληψίας 43
6.6 Μέθοδος Επαφής 43
Κεφάλαιο 7: Ερευνητικά Ευρήματα 43
7.1 Ταυτότητα Έρευνας 43
7.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων 43
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – Προτάσεις 49
Επίλογος 51
Βιβλιογραφία 52
Παράρτημα 56
Ερωτηματολόγιο (ηλεκτρονική μορφή) 56
Ερωτηματολόγιο (έντυπη μορφή) 60
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου 65

Περίληψη

Ο αστραπιαίος ρυθμός με τον οποίο μεταβάλλονται οι σημερινές κοινωνίες όσον αφορά τη μετάδοση και διάχυση των πληροφοριών και γεγονότων και γενικότερα του τρόπου ζωής, δημιουργεί την επιτακτική ανάγκη για προσαρμογή και ευελιξία. Έτσι, τα τηλεοπτικά μέσα έχοντας ως γνώμονα την έγκυρη, έγκαιρη και αντικειμενική μετάδοση ειδήσεων αναγκάστηκαν χρόνο με τον χρόνο να διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρουν τις ειδήσεις στον κόσμο. Μέσα σε αυτή τη διαδικασία προσαρμογής εντάσσονται και τα κοινωνικά δίκτυα. Στην εργασία που ακολουθεί, αναλύονται τα κοινωνικά δίκτυα και η δημιουργία τους. Μελετάται επίσης, ο τρόπος με τον οποίον τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin και τα Ιστολόγια διαμορφώνουν την επικοινωνία των χρηστών του διαδικτύου με τα τηλεοπτικά μέσα του σήμερα. Για να αξιολογηθεί η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στα τηλεοπτικά μέσα έγινε έρευνα με ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματα της οποίας αναλύονται στην παρακάτω εργασία. Επιπλέον, μελετάτε η περίπτωση της Ελληνικής τηλεόρασης σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα.

Λέξεις – κλειδιά

Κοινωνικά δίκτυα, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google +, Ιστολόγιο, Τηλεοπτικά μέσα, Διαδίκτυο.

Abstract

The fast changing pace of todays communities regarding communication and information release are becoming an essential need for adjustment and flexibility. In this way the television media having considered reliable, timely, accurate and objective news reporting adapted a newer approach into news delivery to the world. During this process the social media networks are involved as well. The assignment analyzes social media creation and expansion including the major networks such as Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin and blogs. One of the main objectives of the assignment is to study the internet users perspective over the tv media communication of today. A questionnaire was used in order to examine the results about the influence of social networks over the tv media. Another objective of the assignment is to study the relation of Greek television with the social media.

Key words

Social networks, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Blogs, Internet, Broadcast Industry

Εισαγωγή

Όντας στο κατώφλι του 21ου αιώνα η ανάγκη για εξέλιξη είναι πλέον επιτακτική. Συνεχώς ανακαλύπτεται κάτι νέο, πρωτοποριακό, διαφορετικό. Ο κόσμος της σημερινής εποχής λόγω αυτής της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας νιώθει όλο και περισσότερο την ανάγκη να ενταχθεί σε κάποιο σύνολο. Φαινόμενο των εποχών είναι η μοναξιά που παρατηρείται σε διάφορες ηλικίες. Αυτή η ανάγκη των ανθρώπων έφερε τη δημιουργία των κοινωνικών δικτύων. Ο τρόπος λειτουργίας του διαδικτύου άλλαξε μετά την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, τώρα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα τα αντλήσουν πληροφορίες αλλά και να προσθέσουν πληροφορίες, να τις επεξεργαστούν, να τις μοιραστούν με άλλους χρήστες και στη συνέχεια να τις σχολιάσουν εκφράζοντας την άποψη τους. Πλέον ο πιο σύντομος τρόπος ενημέρωσης για τον σημερινό άνθρωπο που εργάζεται αρκετές ώρες τη μέρα με μηδαμινό ελεύθερο χρόνο είναι μέσω τον κοινωνικών δικτύων, τα οποία του προσφέρουν τη δυνατότητα κοινωνικοποίησης και ενημέρωσης ταυτοχρόνως. Βάση των παραπάνω δεδομένων αναγκάστηκαν τα τηλεοπτικά μέσα να προσαρμοστούν με αποτέλεσμα τη δημιουργία λογαριασμών στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Κύριο μέλημα των τηλεοπτικών μέσων είναι η έγκαιρη, έγκυρη και αντικειμενική ενημέρωση των τηλεθεατών τους. Ποιος θα μπορούσε να είναι ο αμεσότερος και πιο γρήγορος τρόπος ενημέρωσης του τηλεοπτικού κοινού; Η απάντηση βρίσκετε στις προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου που τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι η επισκεψιμότητα και χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται μέρα με τη μέρα γεγονός που τα θέτει ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής ενός μεγάλου μέρους ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη. Έχοντας αυτό το γεγονός ως γνώμονα τα τηλεοπτικά μέσα προκειμένου να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν περισσότερο κοινό μεταδίδουν τις πληροφορίες και ειδήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων φτάνοντας ένα βήμα πιο κοντά στις προτιμήσεις του κόσμου .

Στη εργασία που ακολουθεί αρχικά γίνετε αναφορά στον όρο Κοινωνικά Δίκτυα με αναφορές στον τρόπο δημιουργίας τους. Στη συνεχεία, αναλύονται τα δημοφιλέστερα παραδείγματα κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, Twitter,

Youtube, LinkedIn και τα Ιστολόγια (Blogs). Ακολουθεί η σχέση των Κοινωνικών δικτύων με το Μάρκετινγκ όπου γίνετε μια εκτενής αναφορά. Σε μεταγενέστερο στάδιο αναλύετε η σχέση ανάμεσα στα τηλεοπτικά μέσα και τα Κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα γίνονται αναφορές στην Ελληνική τηλεόραση και την σχέση Μάρκετινγκ-Τηλεοπτικά μέσα-Κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τη διεξαγωγή έρευνας με την οποία διαπιστώνεται η ανάμιξη των κοινωνικών δικτύων με τα τηλεοπτικά μέσα και η συμβολή τους σε στρατηγικές Μάρκετινγκ. Το θέμα που διαπραγματεύεται η εργασία είναι κάτι σύγχρονο και σχετικό με τον τομέα της Εμπορίας και Διαφήμισης. Έχει ως αντικείμενο τις τα κοινωνικά δίκτυα που αποτελούν μέρος των νέων τεχνολογιών. Είναι ζωτικής σημασίας για τα τηλεοπτικά μέσα η χρήση των κοινωνικών δικτύων εφόσον επιθυμούν να παραμένουν στην πρώτη γραμμή ενημέρωσης και να εξελίσσονται συνεχώς.

Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως η κοινωνική δομή ατόμων ή οργανώσεων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Είναι υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ, όπου εκεί θα έχουν μια λίστα χρηστών με τους οποίους θα μοιράζονται διάφορες υπηρεσίες, από μία απλή συνομιλία, σε πολλαπλές ταυτόχρονες βιντεοκλήσεις και από την ανταλλαγή απλών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έως τη συμμετοχή τους σε ομάδες συζήτησης (Miguens, Baggio, Costa, 2008:1). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλοί και χρόνο με το χρόνο ενσωματώνουν νέα εργαλεία πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως τη συνδεσιμότητα, τη φωτογραφία / τα βίντεο /τη κοινή χρήση πληροφοριών. Τα online κοινωνικά δίκτυα μπορούν επίσης να περιέχουν κατηγοριοποιήσεις σχέσεων (π.χ. άτομα της ίδιας πόλης κτλ), μέσα σύνδεσης με φίλους (με την δημιουργία προφίλ από τον ίδιο τον χρήστη), ή συστήματα που προτείνουν διάφορα είδη αντικειμένων ή δραστηριοτήτων. Κάποιοι δημοφιλείς χώροι συνδυάζουν διαφορετικές λειτουργίες αυτού του τύπου και αποτελούν μερικά από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα συστήματα, όπως το Facebook (πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες), το Twitter (πάνω από 554εκατ. χρήστες), το Youtube (1 δισεκατομμύριο χρήστες) και το LinkedIn (πάνω από 5.5 εκατομμύρια χρήστες) (Miguens, Baggio, Costa, 2008:1).

Τα τελευταία χρόνια το γνωστό Word of Mouth (WOM) που διαμορφώνει τη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και είναι η κύρια πηγή των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για τη λήψη των αποφάσεών τους (DiPietro, Wang, Rompf, & Severt, 2007). Ωστόσο, στην εποχή του Διαδικτύου, το WOM εξαφανίζεται πλέον αυθόρμητα. Έτσι δημιουργούνται ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο από τους χρήστες αλλάζοντας τον ορισμό του WOM, αυξάνοντας την ικανότητα του πελάτη να εκφράσει τη γνώμη του για πολλούς ανθρώπους και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν την ικανότητα ενός οργανισμού να χειραγωγήσει το WOM. Έτσι συμπεράνουμε ότι λόγω της επέκτασης του διαδικτύου και της δημοτικότητας των διαδικτυακών κοινοτήτων έχει εξελιχθεί το

WOM σε άλλη μορφή και ονομάζεται e- WOM (Leivadiotou, Markopoulos, 2010:140). Ο ορισμός του ηλεκτρονικού WOM έχει πρωτοαναφερθεί το 1993 (Breazeale, 2009). Οι διάφορες μορφές του eWOM παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να ενισχύσουν τις φωνές τους με πρωτοφανή τρόπο. Γίνονται τοποθετήσεις των καταναλωτών όπου εκφράζουν την άποψη τους, σε ομάδες συζητήσεων, blogs, και πίνακες συζητήσεων. Οι χρήστες ενώνονται και σχηματίζουν κοινότητες με επίκεντρο τις οργανώσεις που αγαπούν και μισούν. Δεν είναι σοφό για τις οργανώσεις να αγνοήσουν την επίδραση του e-WOM Μέσω των εικονικών κοινοτήτων το διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να μοιραστούν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες με ένα πλήθος άλλων καταναλωτών που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική word of mouth communication (Leivadiotou, Markopoulos, 2010:140).

1.1 Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων

Η τεχνολογία άρχισε να αλλάζει πολύ γρήγορα στον 20ο αιώνα. Μετά τους πρώτους υπολογιστές που δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 1940, οι επιστήμονες και οι μηχανικοί άρχισαν να αναπτύσσουν τρόπους για τη δημιουργία δικτύων μεταξύ αυτών των υπολογιστών, και αυτό θα οδηγούσε αργότερα στη γέννηση του Διαδικτύου. Από τις πρώτες μορφές του Διαδικτύου, είναι το CompuServe, που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1960. (Βικιπέδια, 2015)Οι πρωτόγονες αυτές μορφές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναπτύχθηκαν επίσης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Από τη δεκαετία του '70, η τεχνολογία δικτύωσης είχε βελτιωθεί, και το UseNet το 1979 επέτρεψε στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω ενός εικονικού ενημερωτικού δελτίου. Από τη δεκαετία του 1980, οι οικιακοί υπολογιστές είχαν αρχίσει να γίνονται πιο συνηθισμένοι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονταν όλο και περισσότερο. Οι διαδικτυακές συνομιλίες (Internet chats) που ήταν οι πρόγονοι των σημερινών κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά το 1988 και συνέχισαν να είναι δημοφιλής και στη δεκαετία του 1990 (Wikipedia, 2015).

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τα εικονικά τους

προφίλ και να αναπτύξουν ένα δίκτυο επαφών, με τις οποίες μπορούν να επικοινωνούν μέσω της ιστοσελίδας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών, και το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα τηλεοπτικά μέσα έχει αλλάξει τον τρόπο που γινόταν η διαφήμιση, η επικοινωνία και το μάρκετινγκ στην τηλεόραση. Πλέον οι τηλεοπτικές εκπομπές διαφημίζονται, έρχονται κοντά και επικοινωνούν με τους τηλεθεατές μέσω των κοινωνικών δικτύων και είναι σε επαφή με τον κόσμο τους πολλές περισσότερες ώρες από πριν. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και συσκευές ηλεκτρονικών υπολογιστών των καταναλωτών αλλάζουν ραγδαία τον τρόπο που δημιουργείται η επικοινωνία, η διανομή, και η ανταλλαγή πληροφοριών έκτακτης ανάγκης κατά τη διάρκεια κοινωνικών κρίσεων (Palen et al. 2010; Palen et al. 2009; Shklovski et al. 2010; Shklovski et al. 2008; Starbird and Palen 2010). Κατά τη διάρκεια μεγάλων συμβάντων που γίνονται στον κόσμο όπως για παράδειγμα φυσικές καταστροφές και τρομοκρατικές επιθέσεις, έχει παρατηρηθεί ότι η πρώτη αναφορά σε ένα συμβάν γίνετε από έναν αυτόπτη μάρτυρα με μια έξυπνη συσκευή κινητής επικοινωνίας (smartphone) σε ένα κοινωνικό δίκτυο, έτσι η πρώτη παρουσίαση του γεγονότος γίνεται πολύ γρήγορα μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, και ακολούθως γίνεται η αναφορά από τα μέσα ενημέρωσης. Πράγματι έχουν καταγραφεί πολλές περιπτώσεις όπου ένα συμβάν βγαίνει στη δημοσιότητα από

αυτόπτης μάρτυρες που το αποθανατίζουν την ίδια στιγμή με συσκευές τελευταίας τεχνολογίας οι οποίες είναι συνδεδεμένες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρά τα πλεονεκτήματα αυτά, υπάρχουν πολλές αμφισβητήσεις ως προς την ποιότητα των πληροφοριών σε ενδεχόμενο ενός μεγάλου γεγονότος ή κρίσης από τους εθελοντές πολίτες στο διαδίκτυο. Μια πρόσφατη εξέταση ορισμένων είχε ως αποτελέσματα μετά από αναζήτηση σε πραγματικό χρόνο στο Facebook, Twitter αποκαλύπτει ότι οι πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο ως επί το πλείστον έχουν κατασκευασμένο περιεχόμενο, ανεπιβεβαίωτες δηλώσεις, και παρερμηνείες (Metaxas and Mustafaraj 2010, p. 1.). Για το λόγο αυτό, και παρά τις δυνατότητες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και τις εθελοντικές εκθέσεις, συχνά βλέπουμε ότι οι ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο, αποτελούν προϊόν φαντασίας και παραπληροφόρησης και, σε ακραίες περιπτώσεις, προπαγάνδα (Leberecht 2010).

Γενικότερα, ο όρος κοινωνικά μέσα (social media) περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το Facebook και το LinkedIn, αυτά όμως είναι ένα δείγμα από το φάσμα των κοινωνικών δικτύων. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα ιστολόγια και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, instagram), και
- Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Αναφορικά, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν όλες αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες που αφήνουν τους χρήστες να δημοσιεύσουν πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο. Γενικότερα όμως υπάρχει μια τεράστια συζήτηση σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία των περιεχόμενων που ανεβάζει ο κάθε χρήστης σε αυτές τις πλατφόρμες social media. Σε αυτό προστίθεται και ο κίνδυνος για την ασφάλεια των πληροφοριών, η οποία μπορεί να διαρρεύσει σε τρίτους με οικονομικά συμφέροντα στην πλατφόρμα. Όταν πρόκειται για απευθείας σύνδεση (online) κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως

ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν μεταξύ των κοινοτήτων των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, θρησκευτικές πεποιθήσεις ή πολιτικές παρατάξεις. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. (Wikipedia, 2015) Οι εταιρείες τηλεοπτικών μέσων συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές εταιρείες σε γενικότερο επίπεδο φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του διαδικτύου (Internet) ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους. Έτσι το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας, μέσον παρακολούθησης του ανταγωνισμού και άμεση πηγή ενημέρωσης. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο των τηλεοπτικών μέσων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Linked και Twitter, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, δημιουργίας και ανταλλαγής πληροφοριών.

Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο, αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, κάθε διαφορετική σχέση, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, εκφράζει αυτόματα και τη σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα που ερευνάται με τις τεχνικές και μεθόδους της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων το

σύνολο των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται γραφικά με κόμβους (nodes) που εκφράζουν τα άτομα και γραμμές που εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ τους. Αυτή η σχεδόν απλοϊκή σχηματική απεικόνιση αποκτά νόημα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα, αποκαλύπτοντας τη «γεωμετρία» της δομή της υπό έρευνα ομάδας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από το «πλέγμα» των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα διακριτά μέλη που την αποτελούν. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα τηλεοπτικά μέσα έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον τρόπο ενημέρωσης του κοινού. Πολλά διεθνή μέσα ενημέρωσης όπως το BBC, CNN και πολλά άλλα, αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση μεταξύ του τηλεοπτικού κοινού και των καναλιών.

Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, τα τηλεοπτικά μέσα τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής αναζητούν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση του κοινού τους. Οι προσπάθειες αυτές πρέπει να εστιάζουν στον προσανατολισμό της χρήσης των κοινωνικών δικτύων προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους τηλεοπτικούς σταθμούς όσο και για το τηλεοπτικό κοινό. Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών, τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής: Facebook, YouTube, Twitter, και LinkedIn.

Κεφάλαιο 2 : Παραδείγματα Κοινωνικών Δικτύων

2.1 Facebook

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook όταν ήταν φοιτητής του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια ενώ στο τέλος κατέληξε παγκόσμιο φαινόμενο. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

.

Εικόνα 1: Το λογότυπο του Facebook

2.1.1 Ιστορικό

Στις 28 Οκτωβρίου, 2003 ο Zuckerberg σχεδίασε ένα πρόγραμμα που ονομάστηκε Facemash, καθώς ήταν δευτεροετής στο Χάρβαρντ. Σύμφωνα με το «The Harvard Crimson» η σελίδα ήταν μια σύγκριση στο ποιος είχε την πιο καλή εξωτερική εμφάνιση και ποιος όχι. Χρησιμοποιούνταν φωτογραφίες από τα Facebook από 9 εστίες, βάζοντας δυο φωτογραφίες δίπλα τη μια στην άλλη και ζητώντας από τους χρήστες να διαλέξουν ποιος είχε την πιο καλή εξωτερική εμφάνιση. Για να επιτευχθεί αυτό, ο Zuckerberg μπήκε παράνομα στις προστατευόμενες περιοχές του δικτύου των υπολογιστών του Χάρβαρντ και αντίγραψε τις ιδιωτικές φωτογραφίες από τους κοιτώνες. Το Χάρβαρντ δεν είχε μαθητικό "Facebook" (ένας κατάλογος με φωτογραφίες και βασικές πληροφορίες) κατά τη χρονική

στιγμή, αν και κάποιες εστίες είχαν την έκδοση των δικών τους έντυπων facebooks από τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Το Facemash προσέλκυσε 450 επισκέπτες και 22.000 είδαν τις φωτογραφίες από τις πρώτες τέσσερις ώρες της απευθείας σύνδεσης του. Η σελίδα προωθήθηκε πολύ γρήγορα σε διάφορες άλλες εστίες του πανεπιστημίου αλλά έκλεισε μερικές μέρες αργότερα από τη διοίκηση του Χάρβαρντ. Τον Ιανουάριο του 2004 ο Zuckerberg προετοίμαζε μια νέα ιστοσελίδα,. Ο ίδιος είπε ότι εμπνεύστηκε από ένα άρθρο σχετικά με το περιστατικό Facemash στο «The Harvard Crimson». Στις 4 του Φλεβάρη 2004, ο Zuckerberg ξεκίνησε το "Thefacebook", που αρχικά βρισκόταν στο thefacebook.com. Έξι ημέρες αργότερα μετά που ξεκίνησε η ιστοσελίδα, τρεις τελειόφοιτοι του Χάρβαρντ (οι Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss και Divya Narendra) κατηγόρησαν τον Zuckerberg ότι τους παραπλάνησε εκ προθέσεως, πιστεύοντας ότι θα τους βοηθήσει να οικοδομήσουν ένα κοινωνικό δίκτυο που θα ονομάζεται HarvardConnection.com. Ισχυρίστηκαν ότι αντί αυτού χρησιμοποίησε τις ιδέες τους για να οικοδομήσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Οι τρεις παραπονέθηκαν στο The Harvard Crimson και η εφημερίδα άρχισε έρευνα. Αργότερα υπέβαλαν μήνυση εναντίον του Zuckerberg, στη συνέχεια όμως κατέληξαν σε διακανονισμό το 2008 για 1,2 εκατ. μετοχές (αξίας $ 300,000,000 προσφορά νέων χρεογράφων με δημόσια εγγραφή του Facebook). Η ιδιότητα του μέλους περιοριζόταν αρχικά στους μαθητές του κολλεγίου του Χάρβαρντ. Εντός του πρώτου μήνα, περισσότεροι από τους μισούς φοιτητές του Χάρβαρντ είχαν καταγραφεί στην υπηρεσία. Οι Eduardo Saverin (επιχειρηματικές πτυχές), Dustin Moskovitz (προγραμματιστής), Andrew McCollum (γραφίστας) , και Chris Hughes εντάχθηκαν στην ομάδα του Zuckerberg για να βοηθήσουν την προώθηση της ιστοσελίδας. Τον Μάρτιο του 2004, το Facebook επεκτάθηκε στα πανεπιστήμια Columbia, Stanford, Yale και αργότερα άνοιξε σε όλα τα κολέγια τις Ivy League, στο Boston University, το Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, το MIT, και σταδιακά τα περισσότερα πανεπιστήμια στον Καναδά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Στα μέσα του 2004, ο επιχειρηματίας Sean Parker (ανεπίσημος σύμβουλος του Zuckerberg) έγινε πρόεδρος της εταιρείας. Τον Ιούνιο του 2004, το Facebook κινεί τη βάση του στο Πάλο Άλτο της Καλιφόρνια. Έλαβε την πρώτη επένδυσή του αργότερα αυτό το μήνα από την PayPal που είχε συνιδρυτή τον Peter Thiel το 2005, η εταιρεία μείωσε το όνομα της μετά την αγορά του ονόματος facebook.com για $ 200.000. Στα τέλη του 2007, το Facebook είχε 100.000

σελίδες επιχειρήσεων (σελίδες που επιτρέπει στις εταιρείες να προωθήσουν τον εαυτό τους και να προσελκύσουν πελάτες). Αυτό που ξεκίνησε ως σελίδες της ομάδας (group), αλλά με μια νέα έννοια που ονομάζεται σελίδες εταιρείας είχε σχεδιαστεί. Στις 12 Ιουνίου 2013, το Facebook ανακοίνωσε στο χώρο ειδήσεων του (newsroom) ότι εισήγαγε ετικέτες (clickable hashtags) για να βοηθήσει τους χρήστες να ακολουθούν συζητήσεις ή να μπορούν να δουν τι λένε οι άλλοι για ένα θέμα. Τον Ιούλιο του 2013 η Wall Street Journal σε άρθρο της προσδιόρισε τα χρεόγραφα με δημόσια εγγραφή του Facebook, ως η αιτία μιας αλλαγής εθνικών οικονομικών στατιστικών στοιχείων στις ΗΠΑ. Το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας ανέφερε ότι ο μέσος εβδομαδιαίος μισθός στην πολιτεία της ΗΠΑ ήταν $ 3.240, 107% υψηλότερος από το προηγούμενο έτος. Σημείωσε οι μισθοί ήταν «το ισοδύναμο των 168.000 δολαρίων το χρόνο, και πάνω από 50% υψηλότεροι από την επόμενη υψηλότερη πολιτεία, την πολιτεία της Νέας Υόρκης (πιο γνωστή ως Μανχάταν), στην οποία οι μισθοί διαμορφώθηκαν στα 2.107 δολάρια την εβδομάδα, ή περίπου 110 χιλιάδες δολάρια το χρόνο.

2.1.2 Σκοπός

Σκοπός του κοινωνικού δικτύου με την επονομασία Facebook, είναι να φέρνει τους χρήστες του κοντά μηδενίζοντας τις αποστάσεις, οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν σε απευθείας σύνδεση (online) με τη υπηρεσία της συνομιλίας (chat) και τις βιντεοκλήσεις. Το Facebook έχει φέρει κοντά φίλους, γνωστούς, συμμαθητές, συνεργάτες, πελάτες, ενώ παράλληλα ανοίγει το δρόμο για νέες γνωριμίες μέσω των σελίδων και ομάδων (group) που υπάρχουν ώστε να γνωριστούν άτομα με ίδια ενδιαφέροντα. Ως προς την επαγγελματική του χρήση, το Facebook δίνει την δυνατότητα δωρεάν προβολής μιας επιχείρησης, ενός συμβάν (πχ. Πάρτι, συλλαλητήριο, χορός). Η προβολή γίνεται σε ένα πολύ μεγάλο και ευρύ κοινό. Επίσης υπάρχουν οι διαφημίσεις επί πληρωμή, που εκτοξεύουν τις προβολές τις επιχειρησιακής σελίδας.

2.2 Twitter

Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 300 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσία microblogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν "tweets", που είναι μηνύματα κειμένου τα οποία περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες. Οι εγγεγραμμένοι

χρήστες μπορούν να διαβάσουν και να στέλνουν tweets, αλλά οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν μόνο να διαβάσουν. Όταν ένας χρήστης δημοσιεύσει ένα μήνυμα, δεν είναι δυνατόν να το αλλάξει, αλλά μόνο να το διαγράψει. Τα μέλη μπορούν να στέλνουν προσωπικά μηνύματα στις διασυνδέσεις τους. Το δίκτυο προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα να αναφέρουν ενόχληση από άλλα μέλη του δικτύου, των οποίων ο λογαριασμός μπορεί να ανασταλεί γι' αυτό το λόγο. Το δίκτυο έχει απαγορευθεί στην Κίνα (λογοκρισία). Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε Twitter μέσω της ιστοσελίδας, SMS, ή της εφαρμογής του Twitter στην κινητή τους συσκευή. Η Twitter Α.Ε. έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο και έχει γραφεία στη Νέα Υόρκη, Βοστώνη, Σαν Αντόνιο και το Ντιτρόιτ.

Εικόνα 2. Το λογότυπο του twitter

2.2.1 Ιστορικό

Η προέλευση του Twitter έγινε σε μια «μονοήμερη συνέδρια καταιγισμού ιδεών (Brain storming)» που πραγματοποιήθηκε από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρίας podcasting Odeo. Ο Dorsey, εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου, χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία SMS, για την επικοινωνία με μια μικρή ομάδα. Η αρχική κωδική ονομασία του έργου για την υπηρεσία ήταν "twttr", μια ιδέα όπου ο Williams αργότερα, απέδωσε στον Noah Glass. Οι εργασίες για το έργο άρχισαν στις 21 Μαρτίου του 2006 όταν ο Dorsey δημοσίευσε το πρώτο μήνυμα στο Twitter στις 21:50 λέγοντας ότι μόλις δημιούργησε το twttr του και ότι συνάντησαν την λέξη twitter κάτι το οποίο ήταν απλά τέλειο. Η εταιρεία παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη. Είχε δημοσιεύσει 400.000 tweets ανά τρίμηνο το 2007. Το μερίδιο αυτό αυξήθηκε σε 100 εκατομμύρια tweets τα οποία δημοσιεύτηκαν ανά τρίμηνο το 2008. Τον Φεβρουάριο του 2010, οι χρήστες του Twitter έστελναν 50 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα. Μέχρι τον Μάρτιο του 2010,

η εταιρεία κατέγραψε πάνω από 70.000 εγγεγραμμένες εφαρμογές. Τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατομμύρια tweets στάλθηκαν κάθε ημέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets να αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο, σύμφωνα με το Twitter. Από το Μάρτιο του 2011, που ήταν περίπου 140 εκατομμύρια tweets δημοσιεύτηκαν καθημερινά. Όπως σημειώνεται στη Compete.com, το Twitter ανέβηκε στην τρίτη υψηλότερη κατάταξη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, τον Ιανουάριο 2009.

2.2.2 Σκοπός

Είναι η δημοσίευση στο διαδίκτυο σύντομων μηνυμάτων, συνολικού μεγέθους έως 140 χαρακτήρων, με τις σκέψεις, τις δραστηριότητες, τις ερωτήσεις ή οτιδήποτε άλλο απασχολεί τους χρήστες του. Το όριο αυτό των 140 χαρακτήρων δεν αποτελεί μειονέκτημα. Αυτό γιατί από την χρήση και λειτουργία του Twitter, έχει αποδειχθεί ότι ο συγκεκριμένος περιορισμός συμβάλει στην ακρίβεια της μεταφερόμενης πληροφορίας , αλλά και στην ανάπτυξη της εκφραστικότητας των χρηστών που το χρησιμοποιούν.

2.3 LinkedIn

Πρόκειται για ένα σύστημα κοινωνικής δικτύωσης που προορίζεται για επαγγελματική χρήση (business oriented). Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε στις 5 Μαΐου 2003 , χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Το 2006, το LinkedIn αυξήθηκε σε 20 εκατομμύρια χρήστες. Από τον Ιούνιο του 2013, το LinkedIn αναφέρει περισσότερα από 259 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και εδάφη.

Εικόνα 3. Το λογότυπο του LinkedIn

2.3.1 Ιστορικό

Ιδρύθηκε τον Δεκέμβρη του 2002 από τον Reid Hoffman (πρώην διευθύνων σύμβουλος του LinkedIn) και κυκλοφόρησε στο κοινό τον Μάη του 2003. Σήμερα

διευθύνων σύμβουλος είναι ο Jeff Weiner, πρώην σύμβουλος της εταιρίας Yahoo. Πρόκειται για ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπου ο κάθε εργαζόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέρφων. Πλέον, το LinkedIn έχει εμπλουτιστεί και με εφαρμογές τρίτων που μπορούν να αλληλεπιδρούν με το site, και έτσι για παράδειγμα μπορεί κανείς να συνδέσει το blog που διατηρεί στο WordPress με το LinkedIn, να εμφανίσει τα βιβλία που προτιμά μέσω του Amazon, να δημοσιεύσει παρουσιάσεις (της εταιρείας, των προϊόντων ή κάποιου project για παράδειγμα) και πολλά άλλα. Μέσω του συστήματος αυτού εργοδότες μπορούν να δημιουργήσουν λίστες με ευκαιρίες εργασίας αλλά και πιθανοί ενδιαφερόμενοι για μια θέση εργασίας μπορούν να εκτιμήσουν το προφίλ του μάνατζερ με τον οποίο ενδέχεται να συνεργαστούν. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε είκοσι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά, Ολλανδικά, Σουηδικά, Δανικά, Ρουμάνικα, Ρώσικα, Τούρκικα, Γιαπωνέζικα, Τσέχικα, Πολωνικά, Κορεάτικα, Ινδονησιακά, Μαλαισιακά και Ταγκαλογκικά. Από τις 2 Ιουλίου το 2013 η Quantcast (διαφημιστική εταιρεία) αναφέρει ότι η LinkedIn έχει 65,6 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα από τις ΗΠΑ και 178,9 εκατομμύρια από το παγκόσμιο. Ένας αριθμός που από τις 29 Οκτωβρίου του 2013 έχει αυξηθεί κατά 184 εκατομμύρια.

2.3.2 Σκοπός

Ο κύριος σκοπός του LinkedIn είναι να παρέχει επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους επαγγελματίες και επιχειρηματίες, από όλο τον κόσμο, μέσα από την οργάνωση και επέκταση του επαγγελματικού δικτύου. Το δίκτυο αυτό απευθύνεται τόσο σε εργοδότες, οι οποίοι μπορεί να αναζητούν ανθρώπινο δυναμικό, συνεργάτες, πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες και πελάτες, όσο και σε εργαζομένους, ή υποψήφιους εργαζόμενους που αναζητούν μια θέση εργασίας και επικοινωνία με συναδέλφους τους. Το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο που καλλιεργεί την επαγγελματική αλληλεγγύη και την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και εμπειριών.

2.4 YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Εικόνα 4. Το λογότυπο του YouTube

2.4.1 Ιστορικό

Η ιστορία του YouTube άρχισε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005, όταν οι τρεις πρώην υπάλληλοι της PayPal ενεργοποίησαν το όνομα του Internet τομέα "YouTube.com" και άρχισε να δημιουργεί μια ιστοσελίδα επιμερισμού βίντεο στην οποία οι χρήστες μπορούσαν να ανεβάσουν, να μοιραστούν και προβάλουν βίντεο. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time «Η Εφεύρεση του 2006» ("Invention of the Year 2006"). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή

μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

2.4.2 Σκοπός

Σκοπός του YouTube είναι όλοι να μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

2.5 Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια (blogs) είναι ιστό-χώροι ή ιστοσελίδες που ανανεώνονται τακτικά συνήθως σε καθημερινή βάση. Περιέχουν πληροφορίες σχετικές με ένα θέμα και συνήθως χρησιμοποιούνται σαν καθημερινά ημερολόγια από τους δημιουργούς τους. Ημερολόγια που αφορούν την προσωπική ζωή ή τα ενδιαφέροντα του εκδότη τους. Τα ιστολόγια (blogs) χρησιμοποιούνται ευρέως για την έκφραση πολιτικών απόψεων και για κοινωνικά σχόλια και τελευταία όταν οι εταιρείες ανακάλυψαν τη δυναμική των ιστολόγιων (blogs), τα χρησιμοποιούν για να κρατούν ενημερωμένους τους ενδιαφερόμενους αλλά και για να δώσουν ένα βήμα έκφρασης στους εργαζόμενους ή στους συνεργάτες τους. Στην πραγματικότητα τα

ιστολόγια (blogs) μπορούν να είναι οτιδήποτε θέλει ο εκδότης τους. Πραγματική μόδα τα έκανε η google με την δωρεάν δυνατότητα που έδωσε να το κάνουν και άνθρωποι που δεν είχαν ιδέα από κατασκευή ιστοσελίδων, με την υπηρεσία blogger. Τα ιστολόγια (blogs) αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα γιατί έχουν εμπλακεί στο παιχνίδι δημοσίων σχέσεων των παραδοσιακών μέσω επικοινωνίας. Έτσι σύγχρονες εκδοχές της ιστολόγιο-μανίας (blog-mania) είναι τα βιβλία που έχουν εκδοθεί με το περιεχόμενο διαφόρων ιστολόγιων (blogs), το ότι συχνά πυκνά διάφορα έντυπα αναπαράγουν κείμενα από ιστολόγια (blogs) και ότι κάποιοι blogger έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα στα μέσα ενημέρωσης. Καινούργια μόδα είναι η αναδημοσίευση διάφορων επιλεγμένων δημοσιεύσεων (Posts) από ιστολόγια (blogs) σε διάφορες εφημερίδες και περιοδικά.

Εικόνα 5. Το λογότυπο τον ιστολόγιων.

2.5.1 Ιστορικό

Το 1998 υπήρχαν ελάχιστες ιστοσελίδες τύπου ιστολόγιων (blog). Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους είναι η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα ήταν ο Jesse James Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους έστειλε αυτή τη λίστα στον Cameron Barrett ο οποίος δημοσίευσε τη λίστα στο Camworld και όσοι διέθεταν ιστολόγια (Blog) και δεν είχαν συμπεριληφθεί στη λίστα άρχισαν να του στέλνουν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων (URL) τους για να τους συμπεριλάβει. Έτσι, ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινωνία αφού ήταν εύκολο να παρακολουθείς όλα τα ιστολόγια (blogs) που βρίσκονταν στη λίστα του Cameron. Η λίστα αυτή μεγάλωνε τόσο πολύ όμως που αποφάσισε να αφήσει μόνο αυτά που παρακολουθούσε ο ίδιος. Αυτό μάλιστα αποτελεί τον πρόδρομο της λίστας που περιέχουν και σήμερα τα περισσότερα ιστολόγια (blogs). Το ίδιο έκαναν και άλλοι χρήστες των ιστολόγιων (bloggers).

Το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα ιστολόγια (blogs) που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το Eatonweb Portal. Το κριτήριο της Brigitte ήταν πολύ απλό: κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία. Το θέμα του τι είναι και τι όχι τα ιστολόγια (blogs) απασχόλησε πολύ όλους τους χρήστες των ιστολόγιων (bloggers) αλλά, επειδή η λίστα της του Eatonweb Portal ήταν η πιο πλήρης, κυριάρχησε το κριτήριο της Eaton.

Τον Ιούλιο του 1999 εμφανίστηκε το Pitas, το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του ιστολόγιο (blog) και τον Αύγουστο η εταιρεία Pyra παρουσίασε το ιστολόγιο Blogger. Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των ιστολόγιων (blogs), τα οποία πολλαπλασιάζονταν με γεωμετρική πρόοδο. Έτσι, ενώ το 1999 υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια. Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν

τον όρο μπλογκόσφαιρα (blogosphere) ήταν οι Schneider και Foot το 2004 με το σύγγραμμά τους «The Web as an Object of Study».

2.5.2 Σκοπός

Ένα τυπικό ιστολόγιο (blog) αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της σελίδας αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα ιστολόγια (blog), δηλαδή ο αριθμός των ιστολόγιων (blog) που το κάνουν αυτό (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα ιστολόγιο (blog) καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό. Αναμφισβήτητα την καρδιά ενός ιστολόγιου (blog) αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η πλειονότητα των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα ιστολόγιο (blog), η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθότι μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο. Κατά συνέπεια είναι εντυπωσιακό ότι λιγότερο από το 1/3 των καταχωρήσεων περιέχουν οποιαδήποτε σύνδεση, ενώ η κεντρική τάση για μια καταχώρηση είναι να μην περιέχει καμία. Ακόμη και όταν οι συνδέσεις είναι παρούσες, οδηγούν σπάνια σε άλλη περιοχή ή άλλα ιστολόγια (blog), αλλά κυρίως σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Τέλος η μέση καταχώρηση

αποτελείται περίπου από 210 λέξεις κάτι που σημαίνει λίγο λιγότερο από ότι ένα ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail) που συντάσσεται για μία ακαδημαϊκή λίστα συζήτησης.

2.6 Google

Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Η ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης από τη στιγμή της ίδρυση της προκλήθηκε από μια αλυσίδα προϊόντων, συγχωνεύσεων και συνεργασιών πέρα από τη μηχανή αναζήτησης της Google. Προσφέρει λογισμικό συμπεριλαμβανομένου email (Gmail), σουίτα γραφείου (Google Drive), και κοινωνικής δικτύωσης (Google +). Η εταιρία ηγείται της ανάπτυξης του λειτουργικού συστήματος για κινητές συσκευές Android. Η Google μετακινείται όλο και περισσότερο σε υλικό τηλεπικοινωνιών: συνεργάζεται με μεγάλους κατασκευαστές ηλεκτρονικών για την παραγωγή των συσκευών Nexus και εξαγόρασε την Μοτορόλα τον Μάιο του 2012.

Σήμερα η μηχανή αναζήτησης Google είναι μια από τις δημοφιλέστερες, και οι φράσεις «κάνω google», «γκουγκλάρω», «γκουγκλίζω»,« google it» ή «μπαίνω στον γκούγκλη» είναι συνώνυμες με το «ψάχνω για πληροφορίες στο Διαδίκτυο». Αντίστοιχα, στην αγγλική γλώσσα το ρήμα "to google" έχει αποκτήσει πλέον ταυτόσημη έννοια με το ρήμα «αναζητώ», και, πρόσφατα, το ίδιο ρήμα προστέθηκε στο αγγλικό λεξικό Merriam-Webster με όλα τα παράγωγά του (to google > googling > googled).

Έρευνες αγοράς έδειξαν ότι τον Απρίλιο του 2007, η Google Inc. ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας έτσι τη Microsoft Corporation

Εικόνα 6. Το λογότυπο της Google

2.6.1 Ιστορικό

Η Google ξεκίνησε τον Μάρτιο του 1996 σαν μια εργασία από τους Larry Page και Sergey Brin, οι οποίοι έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ διπλωματική τους εργασία, σκέφτονταν πως μια ιστοσελίδα μπορεί μεταξύ άλλων να εξερευνά μαθηματικές πτυχές του παγκόσμιου ιστού

κατανοώντας τον σύνδεσμο σαν ένα μεγάλο γράφημα. Ο καθηγητής του τον ενθάρρυνε για αυτή την εργασία.

Ενώ οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης κατέτασσαν τα αποτελέσματά τους μετρώντας πόσες φορές οι όροι αναζήτησης εμφανίζονταν στην σελίδα, οι δύο τους δημιούργησαν ένα καλύτερο σύστημα που ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων. Ονόμασαν τη νέα τεχνολογία PageRank, η οποία καθόριζε τη συνάφεια μιας ιστοσελίδας από τον αριθμό και τη σημαντικότητα των σελίδων που οδηγούν πίσω σε αυτήν.

Ονόμασαν τη μηχανή αναζήτησής τους Google. Η λέξη «Google» προήλθε από αναγραμματισμό της λέξης «Googol», τον μαθηματικό όρο που εισήγαγε ο Milton Sirotta για τον αριθμό 10100 που γράφεται: «1 ακολουθούμενο από 100 μηδενικά». Με τον όρο αυτόν η Google επιθυμεί να υποδηλώσει την αποστολή της εταιρίας να οργανώσει το τεράστιο πλήθος πληροφοριών του Ιντερνέτ.

Αρχικά, η μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα του Στάνφορντ google.stanford.edu . Το google.com καταχωρίσθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 1997. Επίσημα έφτιαξαν την εταιρεία τους, Google, στις 4 Σεπτεμβρίου 1998 στο γκαράζ ενός φίλου στο Menlo Park της Καλιφόρνια και την ίδια μέρα η Google έγινε ιδιωτική εταιρία. Στις 19 Αυγούστου του 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο. Ο στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Το 2006 η Google μετέφερε τα κεντρικά της γραφεία στο Μάουντεν Βιού της Καλιφόρνια, τα οποία ονομάζονται Googleplex.

Τον Φεβρουάριο του 2013, η Google αγόρασε την Pyra Labs, ιδιοκτήτρια εταιρεία του Blogger, ένα πρωτοποριακό και κορυφαίο ιστολόγιο. Η εξαγορά διασφάλισε την ανταγωνιστική ικανότητα να χρησιμοποιούν πληροφορίες προερχόμενες από δημοσιεύσεις σε blog, να βελτιώσουν την ταχύτητα και την καταλληλότητα των άρθρων που περιλαμβάνονται σε ένα συνδυασμένο προϊόν στη μηχανή αναζήτησης.

Από το Σεπτέμβριο του 2013, η Google δραστηριοποιείται με 70 γραφεία σε περισσότερες από 40 χώρες.

Στην κορύφωση της ζήτησης του στις αρχές του 2004, η Google χειρίζεται πάνω από το 84,7% όλων των αιτημάτων αναζήτησης στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας του και μέσω των συνεργασιών της με άλλους πελάτες του Διαδικτύου, όπως το Yahoo!, AOL και CNN. Τον Φεβρουάριο του 2004, το Yahoo! σταμάτησε τη συνεργασία του με την Google, παρέχοντας μια δική του ανεξάρτητη μηχανή αναζήτησης. Αυτό κόστισε στη Google κάποιο μερίδιο αγοράς, η κίνηση του Yahoo! έδωσε έμφαση στη διακριτικότητα Google, και σήμερα το ρήμα "to google" έχει εισέλθει σε μια σειρά από γλώσσες (αρχικά ως λαϊκό ιδίωμα ρήμα και τώρα ως πρότυπο λέξη), που σημαίνει για να εκτελέσει μια αναζήτηση στο διαδίκτυο.

2.6.2 Σκοπός

Στη Google, πιστεύουν στη δύναμη του διαδικτύου να βοηθήσει τους ανθρώπους να ανακαλύψουν, να συνδεθούν, και να μάθουν. Η εκπαίδευση βρίσκεται στο επίκεντρο της αποστολής της εταιρείας «να οργανώσει την παγκόσμια πληροφορία και να την καταστήσει προσβάσιμη και χρήσιμη».

Οι τεχνολογικές αιχμές θα διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο συμβάλλοντας στο να εξοπλίσουν τις μελλοντικές γενιές με τις δεξιότητες που χρειάζονται για να ευδοκιμήσουν στο εργατικό δυναμικό του σήμερα και του αύριο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο υποστηρίζουν τη συνεργατική μάθηση σε κοινότητες σε όλο τον κόσμο, και γιατί έχουμε επενδύσει σημαντικά στην εκπαίδευση των προγραμμάτων πρωτοβουλιών και συνεργασιών μέσα από τα προϊόντα και τα εργαλεία μας.

Κεφάλαιο 3: Επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους (Kraut, 2002). Το Facebook σήμερα αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντές για την ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μια έντονη επίδραση στην κοινωνία γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται από τους τομείς που σχετίζονται με την επικοινωνία, την μετάδοση πληροφοριών, τη διαφήμιση και πολλούς άλλους. Οι επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στην ψυχολογία των ατόμων έχουν καταστεί ένα πολύ σημαντικό αντικείμενο μελέτης της επιστήμης της ψυχολογίας σήμερα, λόγω του ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ διαδεδομένη. Από τη μία η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να αποκομίσει πολλά ωφέλει από την μελέτη από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και από την άλλη μπορεί να εξακριβωθεί πια είναι η ψυχολογία και τα συναισθήματα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων και πως επηρεάζονται από το διαδίκτυο. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός (bullying) είναι επίσης κάτι πολύ διαδεδομένο, όπου υπάρχουν φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμησης, προσπάθειας χειραγώγησης ατόμων πιο αδύναμων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται και με ψυχολογικές ασθένειες όπως η κατάθλιψη, διότι δεν ανταποκρίνονται στον πραγματικό κόσμο αλλά σε ένα κόσμο εικονικό (McPherson, 2001). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ως στόχο να προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως "ερασιτέχνες" δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Κεφάλαιο 4: Η σχέση των κοινωνικών δικτύων με το Μάρκετινγκ

Με την πρόοδο του Διαδικτύου, ιδιαίτερα την τεχνολογία του Web 2.0, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια μοναδική πλατφόρμα για καταναλωτές. Πρώτον τους δίνεται η ευκαιρία να δημοσιοποιήσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες των προϊόντων τους και δεύτερον μπορεί ο κόσμος να κάνει μια κριτική στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, από στόμα σε στόμα ή από αξιολογήσεις των καταναλωτών (Bickart and Schindler, 2001). Αυτό μπορεί να γίνει και για τα τηλεοπτικά μέσα. Με την ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στην διαδικτυακή επαφή με άλλους ανθρώπους αλλά και στην πληροφόρηση για νέα από την τηλεόραση. Πλέον ο κόσμος δεν παρακολουθεί τηλεόραση μόνο με την οικογένεια του στο σαλόνι, αλλά συζητά και αναλύει μια τηλεοπτική εκπομπή με όλο τον πλανήτη. Με τα κοινωνικά δίκτυα οι τηλεθεατές έχουν πλέον πρόσβαση σε συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο με εκατομμύρια άλλους με βάση αυτό που παρακολουθούν. Με όλο και περισσότερα τηλεοπτικά δίκτυα να αναλαμβάνουν δράση ώστε να προωθήσουν τις εκπομπές τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω Facebook και Twitter. Το Twitter έχει αλλάξει την τηλεόραση πάρα πολύ. Δεν είναι τόσο δημοφιλές όσο το Facebook, αλλά εξακολουθεί να έχει περίπου 300 εκατομμύρια χρήστες. Τα τηλεοπτικά δίκτυα εκμεταλλεύονται αυτή τη μεγάλη αγορά για να συνεργαστούν με τους οπαδούς τους. Για παράδειγμα, πολλές τηλεοπτικές εκπομπές την ώρα της προβολής τους εμφανίζουν hashtags (μια λέξη ή φράση της οποίας προηγείται το σύμβολο # και χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό μηνυμάτων σε ένα συγκεκριμένο θέμα) στην κάτω γωνία της οθόνης έτσι ώστε οι τηλεθεατές να μπορούν να μπουν εύκολα στο twitter και να δουν τι λένε οι άλλοι για την εκπομπή αυτή. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με το Facebook, με όλο και περισσότερους ανθρώπους να παρακολουθούν τηλεόραση μαζί με το κινητό τους ή κάποιαν άλλη ηλεκτρονική συσκευή συνδεδεμένη με το Facebook είναι προφανές να ενημερώνουν και να ενημερώνονται μέσω τον διάφορων φόρουμ ή της κατάστασης του προφίλ τους για τα πράγματα που συμβαίνουν στην τηλεόραση. Με το Facebook, μπορεί ο κάθε χρήστης να μοιραστεί τις σκέψεις και τις απόψεις

του με όλους τους φίλους του. Περισσότεροι από τους χρήστες το κάνουν αναζητώντας μια απάντηση από τους φίλους τους. Είτε πρόκειται για ένα σχόλιο (comment) ή ένα «μου αρέσει» (like), η ανάγκη για διαδικτυακή εμπλοκή συνεχίζει να αυξάνεται. Δεδομένου ότι δεν μπορούμε πάντα να είμαστε με τους φίλους μας, είναι πολύ πιο εύκολο να μοιραστούμε ό, τι σκεφτόμαστε σε απευθείας σύνδεση.

4.1 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Το μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο παρουσιάζει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά ορισμένα προϊόντα πολυεθνικών κυρίως εταιριών που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους. Σε αυτή την περίπτωση, η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης (τα διαφημιστικά σποτ) είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν. Αντίθετα η δεύτερη όψη του μάρκετινγκ που αφορά αρκετά ελληνικά προϊόντα δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν του τύπου «προτιμώ Ελληνικά προϊόντα» δε φαίνεται ότι έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμα το βασικό στόχο του που είναι η κάλυψη του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Οι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ελληνική παραγωγή δίνει προϊόντα μέτριας ποιότητας ενώ οι παραγωγοί ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ξένα προϊόντα εις βάρος των ελληνικών. Όσον αφορά το μάρκετινγκ εξαγωγών ελληνικών προϊόντων, τα μεγαλύτερα εμπόδια φαίνεται ότι είναι η έλλειψη δικτύων και καναλιών προώθησης και διανομής όπως και η έλλειψη πεπειραμένων στελεχών και ισχυρών εξαγωγικών εταιριών. Πάντως τα τελευταία χρόνια οι ευκαιρίες που εμφανίστηκαν για τις ελληνικές επιχειρήσεις στη Βαλκανική αγορά υπήρξαν σημαντικός παράγων ενεργοποίησης φιλόδοξων στελεχών και εφαρμογής των νέων μεθόδων του μάρκετινγκ (Α. Καλαϊτζόγλου, 2012).

4.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ στα τηλεοπτικά μέσα

Μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι το βασικό καθήκον του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει και να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών με τον πιο κερδοφόρο τρόπο. Η εμφάνιση του Web 2.0 και η αλματώδης αύξηση των χρηστών του διαδικτύου άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Το Web 2.0 είναι ένας όρος που έγινε δημοφιλής μετά την κατάρρευση των εταιριών dot-com. Αρχικά το Web 1.0 επέτρεπε μια μονόδρομη επικοινωνία των χρηστών χωρίς αλληλεπιδράσεις. Το σημερινό όμως Web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες να συνομιλούν και να συνεργάζονται σε μια ιστοσελίδα. Κυρίως η χρήση των κοινωνικών δικτύων δημιούργησαν ριζικές αλλαγές καθώς νέες ανάγκες και μεθόδους στον τρόπο που μια επιχείρηση προβάλλετε στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και η επιδιωκόμενο και πολύτιμη ανατροφοδότηση (feedback) καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται οι λεγόμενες ομάδες-στόχος (target group) και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασής του σε στοχευόμενο κοινό (Haythornthwaite C, 2005). Πιστεύεται ότι κάθε οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές, όπως επίσης, και στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά του κόσμου (Mitran, P. C. & Bebeseleia, M., 2011). Τα τηλεοπτικά μέσα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέρος των στρατηγικών Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν για να προωθήσουν τις τηλεοπτικές σειρές, μάλιστα με το ξεκίνημα της προβολής μιας σειράς το κανάλι φροντίζει να δημιουργήσει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα για να προσελκύσει περισσότερους τηλεθεατές. Στη συνέχεια οι φανατικοί της σειράς δημιουργούν άλλους λογαριασμούς προσθέτοντας βίντεο, φωτογραφίες, σχόλια δημιουργώντας έτσι μια κοινότητα η οποία κάποιες φορές έχει

λόγο και για το τέλος που θα δοθεί στην τηλεοπτική σειρά. Τα τηλεοπτικά μέσα στην προσπάθεια τους να μη δυσαρεστήσουν τους φανατικούς τηλεθεατές τους προσαρμόζουν το σενάριο ανάλογα με τα σχόλια και τις αντιδράσεις τους. Με αυτό τον τρόπο γίνεται η προώθηση τηλεοπτικών σειρών και εκπομπών με μηδενικό κόστος για τα κανάλια.

Από μια γρήγορη περιήγηση στο διαδίκτυο μπορεί να δει κανείς τους τηλεοπτικούς σταθμούς που επιλέγουν οι χρήστες για την ενημέρωση και τη ψυχαγωγία τους. Τα διάφορα τηλεοπτικά κανάλια διαθέτουν λογαριασμούς στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Youtube και Twitter. Το Mega για παράδειγμα διαθέτει λογαριασμό στο Facebook με περίπου 351,000 χρήστες οι οποίοι κάνοντας «Like» στη σελίδα παρακολουθούν ότι αναρτάτε από τους διαχειριστές της σελίδας με τη δυνατότητα σχολιασμού ή κοινοποίησης. Το ίδιο κανάλι διαθέτει δικό του κανάλι στο Youtube και λογαριασμό στο Twitter με περίπου 87,5 χιλιάδες followers (ακόλουθους). Ο Ant1 διαθέτει επίσης λογαριασμούς σε Facebook, Twitter και κανάλι στο Youtube με τους χρήστες να ανέρχονται στις 71,760 χιλιάδες και 4 χιλιάδες αντίστοιχα. Ακόμα ένα δημοφιλές κανάλι της ελληνικής τηλεόρασης είναι το Star με περίπου 58 χιλιάδες χρήστες στο Facebook και περίπου 64 χιλιάδες στο Twitter. Το κανάλι Star όπως και τα προαναφερθέντα διαθέτει επίσης κανάλι στο Youtube. Τέλος αξίζει να αναφέρουμε το κανάλι του Alpha με περίπου 238 χιλιάδες χρήστες στο Facebook, 167 χιλιάδες στο Twitter και διαδικτυακό κανάλι στο Youtube. Όλα τα παραπάνω τηλεοπτικά κανάλια και ακόμα περισσότερα διαθέτουν λογαριασμούς στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα στην προσπάθεια τους για αύξηση του κοινού τους. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η πιο έγκυρη ενημέρωση διότι πλέον ο κάθε χρήστης από το σπίτι του μπορεί έχοντας ταυτόχρονη πρόσβαση στα διάφορα τηλεοπτικά μέσα να διασταυρώσει την ορθότητα μιας είδησης.

4.3 Το Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

Όταν οι άνθρωποι ακούνε τον όρο μάρκετινγκ συχνά έχουν στο μυαλό τους εικόνες διαφημίσεις σε πινακίδες, διαφημίσεις στην τηλεόραση, ένα ραδιοφωνικό σποτ, ή μια μυριάδα άλλων διαφημιστικών. Ωστόσο, η προώθηση είναι μόνο ένα μέρος, αν και πολύ σημαντικό, μιας συνολικής κοινωνικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η ραγδαία αύξηση των κοινωνικών δικτύων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της ζωής μας από ένα τεράστιο φάσμα ανθρώπων ήταν επόμενο να επηρεάσει και την οικονομία. Κυβερνητικές υπηρεσίες καθώς και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις υποχρεώνουν έμμεσα τον κόσμο να στραφεί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήση των κινητών, των notebooks και των tablets. Το γεγονός ότι οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες σε όποιον τις αναζητεί λόγω διαδικτύου κάνει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, χρησιμοποιώντας σαν όπλο τα κοινωνικά δίκτυα (Kotler, Zaltman,1971). Η δουλεία των ανθρώπων του μάρκετινγκ έχει εξελιχτεί και τώρα στόχος τους είναι να μπορέσει η εταιρία τους ή στην περίπτωση μας η τηλεοπτική εκπομπή τους να ενταχθεί στα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τρόπους επικοινωνίας και συχνότερης επαφής με τους πελάτες τους μέσω αυτού του καινούργιου περιβάλλοντος. Σε καμία περίπτωση δεν νοείτε ότι θα σταματήσουν να χρησιμοποιούνται οι κλασσικές τεχνικές του μάρκετινγκ (Arnould and Wallendorf 1994). Στα πλαίσια όμως της συνεχούς εξέλιξης και σύμφωνα με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας θα γίνεται ένα καινούργιο σχέδιο μάρκετινγκ όπου θα παντρεύονται οι καινούργιες με τις παλιές τεχνικές. Στην ουσία μέσω των κοινωνικών δικτύων προσελκύονται πελάτες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της προβολής της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα προφίλ με το όνομα της επιχείρησης ή του καναλιού το όποιο θα ανακυκλώνει είδησης και θα το βλέπουν όλο και περισσότερα άτομα. Πρώτον ο τηλεθεατής μαθαίνει για τα καινούργια προγράμματα ενός καναλιού και δεύτερον με τον τρόπο αυτό ο επίδοξος πελάτης εξοικειώνεται με το όνομα του καναλιού ή της τηλεοπτικής εκπομπής

Τέλος, καλό θα ήταν να αναφέρουμε ότι στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ δίνεται περισσότερη έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να επικρατεί στις σχέσεις των τηλεοπτικών μέσων σαν επιχειρήσεις με το κοινό της. Σε μία συνεχώς εξιχρονισμένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες αντίτυπα ενός τηλεοπτικού προϊόντος και ανά το παγκόσμιο και στην ίδια τη χώρα είναι πολύ δύσκολο να κερδηθεί η εμπιστοσύνη με τον τηλεθεατή. Έτσι συμπεραίνουμε ότι εφόσον τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους είναι μια γέφυρα σχέσεων ανάμεσα στον τηλεθεατή και τα τηλεοπτικά μέσα και θα έπρεπε να τους δίνεται μεγαλύτερη έμφαση (N. Hopkins,1992).

4.4 Η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στα Τηλεοπτικά Μέσα

Η συνεχής αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει τον τρόπο που ένας άνθρωπος κοινωνικοποιείται με άλλους ανθρώπους. Αυτή η καινούργια επιρροή έχει αλλάξει άρδην τον τρόπο με τον οποίο ο καθένας συναναστρέφεται στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και κυρίως στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα να επανασυνδεθεί κάποιος με παλιούς φίλους και γνωστούς, για άλλους προσφέρουν τη δυνατότητα να κάνουν νέους φίλους, να αναπτυχθούν εμπορικές ιδέες, να διανεμηθεί περιεχόμενο και εικόνες με σκοπό τη διαφήμιση, και πολλές άλλες δραστηριότητες. Οι χρήστες μπορούν να μείνουν ενήμεροι για τις τελευταίες παγκόσμιες και τοπικές εξελίξεις, και να συμμετέχουν σε εκστρατείες και δραστηριότητες της επιλογής τους. Οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn για να ενισχύσουν την καριέρα και τις προοπτικές των επιχειρήσεων τους. Οι μαθητές μπορούν να συνεργάζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων με τους συμμαθητές τους για να βελτιώσουν τις ακαδημαϊκές γνώσεις και δεξιότητες επικοινωνίας τους. Δυστυχώς όμως, υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα στην κοινωνική δικτύωση. Για πολλούς εσωστρεφείς και κοινωνικά απομονωμένους χρήστες, η

υπερβολική έμφαση στην εικονική αλληλεπίδραση, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να τους κάνει να αγνοούν τον πραγματικό κόσμο έξω, με αποτέλεσμα να αποκόπτονται από αυτόν εντελώς. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις (Leskovec, Jure, KevinJ. Lang, A. Dasgupta, M. W. Mahoney, 2008).

Σε μια κοινωνία όπου τα πάντα είναι σε συνεχή εξέλιξη όλοι προσπαθούν να διαφοροποιηθούν και να καινοτομήσουν. Ειδικότερα στον σκληρό χώρο της τηλεόρασης όπου υπάρχει απίστευτος ανταγωνισμός τα κανάλια οφείλουν στο τηλεοπτικό τους κοινό να προσφέρουν όσο το δυνατό εγκυρότερες και έγκαιρες πληροφορίες. Ο τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων έχει πλέον αλλάξει, οι παρουσιαστές χρησιμοποιούν οθόνες αφής για να παρουσιάσουν τις ειδήσεις, με το νέο μιας είδησης αμέσως το κανάλι φροντίζει να το αναρτήσει είτε στο Twitter ή στο Facebook διατηρώντας έτσι την πρώτη γραμμή στην ενημέρωση. Διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία με απεσταλμένους φωτορεπόρτερ σε πεδία μάχης έχουν άμεση εικόνα του τι συμβαίνει προβάλλοντας καμιά φορά και αφιλτράριστες εικόνες. Όλα αυτά γίνονται με τη χρήση της τεχνολογίας μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τώρα πια το τηλεοπτικό κοινό ακόμα και την ώρα της προβολής μιας είδησης έχει τη δυνατότητα με μια ανάρτηση ενός σχολίου σε κοινωνικό δίκτυο να σχολιάσει επιδοκιμάζοντας ή αποδοκιμάζοντας την. Η μετάδοση μιας είδησης ή ενός βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να γίνει σε ελάχιστο χρονικό διάστημα viral[1] καθιστώντας τους συμμετέχοντας πρωταγωνιστές για κάποιες ώρες ή μέρες. Ακριβώς πάνω σε αυτή την δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν το ενδιαφέρον τους τα τηλεοπτικά μέσα. Έχουν τεράστια δύναμη ενημερώνοντας και επηρεάζοντας εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο. Πολλές φορές τα τηλεοπτικά μέσα βρίσκουν τις ειδήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα, κάποιος άνθρωπος που βρισκόταν την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο μέρος τράβηξε βίντεο ή έβγαλε

[1] χαρακτηρίζεται ένα βίντεο το οποίο γίνεται δημοφιλές (κυρίως) μέσω διαδικτυακής διαμοίρασης (internet sharing) συνήθως μέσω ιστοσελίδων φιλοξενίας βίντεο, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

φωτογραφίες στη συνέχεια της ανέβασε στον λογαριασμό του σε ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα η είδηση μεταδίδεται από τα τηλεοπτικά μέσα. Κύριο μέλημα τον τηλεοπτικών καναλιών είναι η διασταύρωση της είδησης πριν την προβολή της, αρκετές φορές έχουμε δει ή ακούσει αναληθείς ειδήσεις. Εκτός από την αμεσότητα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στα τηλεοπτικά μέσα, δίνουν τη δυνατότητα στους μέχρι πρότινος βουβούς πολίτες να μπορούν να εκφράζουν τους προβληματισμούς τους, τις ανησυχίες τους για τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα της χώρας τους. Με αυτό τον τρόπο παύουν τα τηλεοπτικά μέσα να παρουσιάζουν την άποψη μιας παράταξης ή μιας ιδεολογίας προσπαθώντας να είναι πιο αντικειμενικά όσον αφορά στην οπτική μετάδοση μιας είδησης. Η σχέση των τηλεοπτικών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αλληλεξαρτώμενη, για να επιβιώσουν χρειάζονται το ένα τη στήριξη του άλλου. Στον αντίποδα, υπάρχει η άποψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν και στρεβλώνουν τα γεγονότα λόγω της ελευθερίας έκφρασης που δίδεται σε αυτούς που παρουσιάζουν το γεγονός με αποτέλεσμα το τηλεοπτικό κοινό ως ο τελικός δέκτης να λαμβάνει μια όχι και τόσο αντικειμενική πληροφόρηση.

4.5 Πλεονεκτήματα

Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει αλλάξει ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Από τα γράμματα και τα τηλέφωνα που ήταν μέσα που χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι πριν μερικά χρόνια για να επικοινωνήσουν τώρα είμαστε μερικά κλικ μακριά από μια άλλη ήπειρο, με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και όλα αυτά τα μέσα που υπάρχουν σήμερα μπορούμε ανά πάσα στιγμή να μάθουμε τη γίνεται κάπου μακριά και να μιλήσουμε με τους φίλους μας που βρίσκονται εκεί σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η εξέλιξη σε πληροφορίες έχει βοηθήσει πολλούς ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Το ίδιο συμβαίνει και με την τηλεόραση, κάποτε ένας τηλεθεατής έπρεπε να περιμένει να έρθει μια σειρά από μακριά στην ελληνική τηλεόραση υπομονετικά για χρόνια.

Τις περισσότερες φορές ο κόσμος ούτε καν γνώριζε τις διάσημες σειρές και εκπομπές των άλλων χωρών. Τώρα με τη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων όλοι οι χρήστες ξέρουν τι παίζει σε άλλες χώρες και μπορούν να δουν από μερικά κομμάτια έως και ολόκληρα επεισόδια. Αυτό είναι κάτι που αναγκάζει τα τηλεοπτικά μέσα να είναι συγχρονισμένα και να αναβαθμίζουν τα προγράμματα τους συνεχώς. Οπότε βλέπουμε ότι ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο κέρδος για τον περισσότερο κόσμο, μπορούν παράλληλα να λειτουργήσουν και σαν τεράστια εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης σε ένα τηλεοπτικό μέσο. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων συλλέγουν πολλά δεδομένα σχετικά με τους χρήστες τους, είναι κάτι πολύ απλό για τους διαφημιστές να στείλουν το σωστό μήνυμα στη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων . Για παράδειγμα, αν ένα τηλεοπτικό δίκτυο έχει μια καινούργια εκπομπή σχετικά με ένα εξειδικευμένο θέμα μπορεί το Facebook ή το Twitter να αναμεταδώσει αυτή τη διαφήμιση σε άτομα που είτε έχουν στο ενεργητικό τους ασχολίες με αυτό το θέμα είτε απλά έψαξαν αυτό το θέμα σε κάποια στιγμή στο διαδίκτυο (Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2012).

Ενσωματώνοντας την διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων στον συνολικό προϋπολογισμό διαφήμισής ενός τηλεοπτικού σταθμού θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευόμενο κοινό που είναι πιθανό να πείσει τους τηλεθεατές να παρακολουθήσουν αυτό που τους διαφημίζετε. Αυτό μεταφράζεται ως εξοικονόμηση προϋπολογισμού. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη συγκεκριμένη διαφήμιση (Ζαχαρής Χ. , 2011).

Κεφάλαιο 5: Ελληνική Τηλεόραση

5.1 Ο ρόλος της τηλεόρασης στην Ελληνική πραγματικότητα

Η τηλεόραση αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ελληνικής κουλτούρας. Σίγουρα είναι πολύ λίγα τα σπίτια στην Ελλάδα που δεν έχουν τηλεόραση σήμερα. Είναι ένα μέρος της καθημερινότητας των Ελλήνων και οι εκπομπές αντιπροσωπεύουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Ιδιαίτερα για τους μεγαλύτερους, οι οποίοι δεν είναι και τόσο εξοικειωμένοι με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (έξυπνα κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες κτλ) η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή πληροφόρησης. Ανά το παγκόσμιο η τηλεόραση είναι από τα πιο διαδεδομένα μέσα ψυχαγωγίας. Οι κύριοι τύποι προγραμμάτων που προβάλλονται από τα ελληνικά τηλεοπτικά μέσα είναι οι εξής: σειρές, κινηματογράφος, ελαφρά ψυχαγωγία, τέχνες-πολιτισμός, ενημέρωση-ειδήσεις, παιδικές εκπομπές και αθλητικά. Αυτά τα προγράμματα είναι ή παραγωγές που γίνονται στον ίδιο τον σταθμό ή παραγωγές εξωτερικές που αγοράζονται από εταιρείες παραγωγής στην Ελλάδα ή από ξένους σταθμούς. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση για τηλεθέαση γενικά είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τηλεθεατών, η εποχή του χρόνου και η μέρα και ώρα προβολής. Η εισαγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων από χώρες του εξωτερικού είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, κυρίως όσον αφορά τον κινηματογράφο και τις σειρές. Οι προσπάθειες για εξαγωγή εγχώριων προγραμμάτων είναι ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο. Η συνδρομητική τηλεόραση βρίσκεται σε άνθηση στην Ελλάδα λόγω των ποδοσφαιρικών αγώνων.

5.2 Μέγεθος Αγοράς

Αναφορικά με την συμβατική τηλεόραση, αυτή περιλαμβάνει τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας καθώς και τους τρεις κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς (ICAP, 1999). Σύμφωνα με την ανάλυση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις υπάγονται στον κλάδο Ξ922, Ραδιοφωνικές και Τηλεοπτικές Δραστηριότητες. Στον κλάδο αυτό περιλαμβάνονται εταιρείες η κύρια δραστηριότητα των οποίων είναι: 1) μετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων και 2) παραγωγή ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων είτε σε απευθείας

μετάδοση είτε σε μαγνητοσκόπηση. Τα προγράμματα που παράγονται και εκπέμπονται μπορεί να προορίζονται για ψυχαγωγία, για εκπαίδευση, για επιμόρφωση ή για μετάδοση ειδήσεων. Η τηλεόραση χαρακτηρίζεται από μια συνεχώς αυξανόμενη απήχηση και διείσδυση στον πληθυσμό σε σχέση με τα άλλα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι το 1997, το ποσοστό των νοικοκυριών που παρακολουθούσαν σε ημερήσια βάση τηλεόραση ήταν 87%, ενώ το 1999 έφτασε το 99%.

Κεφάλαιο 6: Ερευνητική Μεθοδολογία

6.1 Σκοπός της έρευνας

Μετά τη θεωρητική προσέγγιση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στα τηλεοπτικά μέσα, σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε αναλυτικά με το τι συμβαίνει στην πράξη. Θα αναλύσουμε το ερωτηματολόγιο που δόθηκε σε 30 άτομα για τη συσχέτιση των κοινωνικών δικτύων με τα τηλεοπτικά μέσα. Σκοπός, δηλαδή, αυτής της ποιοτικής έρευνας είναι να προσδιορίσει κατά πόσο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την συσχέτιση των τηλεοπτικών σταθμών με τα κοινωνικά δίκτυα από πού προτιμούν να ενημερώνονται πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και για πιο σκοπό.

6.2 Στόχος

Στόχος της έρευνας ήταν να δούμε κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει και επηρεαστεί από τα τηλεοπτικά μέσα. Προσπαθήσαμε να κάνουμε μια μικρή εμπειρική ανάλυση της κατάστασης . Κύριο μέλημα ήταν να δούμε αν τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από την τηλεόραση σαν μια νέα μορφή διαφήμισης και ενημέρωσης, αν ο κόσμος τα παρακολουθεί και εμπιστεύεται για την ενημέρωση του.

6.3 Πηγές Δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο θα στοχεύσει στην συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τον πληθυσμό του δείγματος.

6.4 Εργαλεία Έρευνας

Για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων θα γίνει έρευνα με δημοσκόπηση, μέσω ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις θα είναι κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής και βαθμολόγησης).

6.5 Σχέδιο Δειγματοληψίας

Στην έρευνα θα συμπεριληφθούν όλα τα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν στην εργασία και θα δούμε πως αυτά μπορούν να επηρεάσουν τα τηλεοπτικά μέσα την ύπαρξη και την δραστηριότητα τους σήμερα. Έγινε μια προσπάθεια να υπάρξει ένα δείγμα κατά το δυνατόν ευρύτερα αντιπροσωπευτικότερο.

6.6 Μέθοδος Επαφής

Τα μέλη του δείγματος θα προσεγγιστούν με συνέντευξη μέσω διαδικτύου, καλούμενα να συμπληρώσουν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Κεφάλαιο 7: Ερευνητικά Ευρήματα

7.1 Ταυτότητα Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Δεκεμβρίου – Ιανουαρίου 2014 σε ένα δείγμα 30 ατόμων κατοίκων της Κρήτης. Η μέθοδος διεξαγωγής ήταν με συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας ερωτηματολογίου που ήταν διαθέσιμη σε διεύθυνση του διαδικτύου. Η διεύθυνση διαδικτύου και οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δόθηκαν στους εν δυνάμει συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

7.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα:

Στην πρώτη ερώτηση που ήταν πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση; Οι απαντήσεις είχαν ως εξής: 6 από τους 30 άρα 20% των ερωτηθέντων απάντησαν κάθε 1 ώρα. Κάθε 2 ώρες απάντησαν 3 που ήταν ένα δείγμα 10%. Κάθε 3 ώρες απάντησαν 4 οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 13% και στην τελευταία απάντηση που ήταν κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια απάντησαν 17 άτομα που αντιστοιχούν στο 57%.

Στη δεύτερη ερώτηση που ήταν ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται; Οι απαντήσεις είχαν ως εξής 23 άτομα απάντησαν το Facebook που αντιστοιχεί σε 53%, το Twitter φαίνεται να χρησιμοποιούν 4 άτομα άρα 9%, 8 άτομα προτιμούν το Google που είναι το 19%, ναι στο YouTube λένε 6 άτομα 14%, το LinkedIn

φαίνεται να αρέσει μόνο σε 2 άρα στο 5%. Την τελευταία απάντηση που ήταν άλλο δηλαδή ρωτούσε τους ερωτηθείς αν προτιμούν κάποιο εναλλακτικό μέσω δικτύωσης που δεν αναφέρεται στις προηγούμενες απαντήσεις η απάντηση ήταν 0. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαδίκτυο; Αυτή ήταν η τρίτη ερώτηση και οι απαντήσεις που δεχθήκαμε είχαν ως εξής: 13 άτομα υποστήριξαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε 1 ώρα(43%), κάθε 2 ώρες το χρησιμοποιούν 11 άτομα δηλαδή το 37%. Κάθε 3 ώρες 3 μόνο άτομα άρα το 10%, και κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια πάλι απάντησαν 3 άτομα 10%. Η τέταρτη ερώτηση ρωτούσε πόσο συχνά χρησιμοποιείται το κινητό. Το 73% ισχυρίστηκε ότι χρησιμοποιεί το κινητό του κάθε 1 ώρα, κάτι που αντιστοιχεί σε 22 άτομα. Κάθε 2 ώρες χρησιμοποιούν το κινητό τους 5 άτομα το 17%, κάθε 3 ώρες μόνο ένα άτομα χρησιμοποιεί το κινητό του 1 άρα 3%,και τέλος κάθε 4 ώρες η ακόμα πιο σπάνια μόνο 2 άτομα είπαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό τους 7%. Στην πέμπτη ερώτηση οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν Για ποιο λόγο χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας περισσότερο. Οι απαντήσεις ήταν τρεις και οι ερωτηθείς έπρεπε να διαλέξουν μια μόνο απάντηση. 1. Για διασκέδαση απάντησαν 4 το 13%. 2. Για ψυχαγωγία – κυρίως κουβεντιάζω με φίλους σε κοινωνικές δικτυώσεις απάντησαν 11 άρα 37%. 3.Για ενημέρωση, μόρφωση και συζήτηση χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ 15 άτομα 50%. Πόσο χρησιμοποιείτε κλασσικούς τύπους των ΜΜΕ σχετικά με τους καινούριους; Αυτή ήταν η έκτη ερώτηση και η απάντηση ήταν μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10 όπου 1 σημαίνει πώς χρησιμοποιείτε μόνο κλασσικούς και 10 σημαίνει πώς χρησιμοποιείτε μόνο καινούριους. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Κλίμακα	Απαντήσεις	Ποσοστό
1	**1**	3%
2	**0**	0%
3	**3**	10%
4	**1**	3%
5	**1**	3%
6	**5**	17%
7	**4**	13%
8	**10**	33%
9	**2**	7%
10	**3**	10%

Πίνακας 1 Απάντηση ερώτησης 6

Η έβδομη ερώτηση «Για ποιόν λόγο χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;». Είχε τις εξής απαντήσεις:

Για διασκέδαση – επικοινωνία με φίλους	**18**	62 %
Να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους	**0**	0%
Να ενημερωθώ για τηλεοπτικά προγράμματα που με ενδιαφέρουν	**3**	10 %
Για ανταλλαγή γνώσεων	**6**	21 %
Για να εκφράσω τον εαυτό μου	**2**	7%
Λόγω δουλειάς	**0**	0%

Πίνακας 2 Απάντηση ερώτησης 7

Η όγδοη ερώτηση ήταν μια ερώτηση κλίμακας 1 με 10 όπου 1 σημαίνει πώς δεν χρησιμοποιείτε κοινωνικές δικτυώσεις καθόλου για διασκέδαση και 10 σημαίνει πώς βλέπετε τηλεόραση πάντα για διασκέδαση. Οι απαντήσεις είχαν ως εξής:

Κλίμακα	Απαντήσεις	Ποσοστό
1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**1**	3%
4	**2**	7%
5	**2**	7%
6	**6**	20%
7	**5**	17%
8	**8**	27%
9	**0**	0%
10	**6**	20%

Πίνακας 3 Απάντηση ερώτησης 8

Η ερώτηση εννιά ήταν « Για ποιόν λόγο παρακολουθείτε τηλεόραση;» με τις απαντήσεις Ενημέρωση και Διασκέδαση να λαμβάνουν το 39% καθώς ψηφίστηκαν από 15 άτομα στη συνέχεια 5 άτομα προτίμησαν την μόρφωση και 3 την διασκέδαση.

Η δέκατη ερώτηση «Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση για διασκέδαση;», η οποία δεχόταν απαντήσεις από το 1 μέχρι 10 οπού 1 σημαίνει πώς δεν βλέπετε τηλεόραση καθόλου και 10 σημαίνει πώς βλέπετε τηλεόραση πάντα για διασκέδαση πήρε τις εξής απαντήσεις:

Κλίμακα	Απαντήσεις	Ποσοστό
1	**2**	7%
2	**3**	10%
3	**1**	3%
4	**0**	0%
5	**3**	10%
6	**3**	10%
7	**8**	27%
8	**6**	20%

9	**2**	7%
10	**2**	7%

Πίνακας 4 Απάντηση ερώτησης 10

Η ενδέκατη ερώτηση «Ποια κανάλια παρακολουθείτε στην τηλεόραση;» πήρε τις ακόλουθες απαντήσεις: ο Ant1 ψηφίστηκε από 12 άτομα που αντιστοιχούν 31%, ο Alpha από 7 άρα το 18% το Mega από 14 δηλαδή το 36% και το Star από 6 άρα το 15%.

Δωδέκατη ερώτηση ζητά να μάθει από που ενημερώνετε ο κόσμος για τις καινούργιες εκπομπές τις τηλεόρασης. Τις λιγότερες απαντήσεις παίρνει η έντυπη ενημέρωση με μόνο 1 άτομο να την χρησιμοποιεί δηλαδή το 5%, το ραδιόφωνο ψηφίστηκε από 2 συγκεντρώνοντας 9%, η τηλεόραση από 3 δηλαδή το 14% και τα κοινωνικά δίκτυα από 16 άτομα ποσοστό 73%.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση ήταν « Όταν βλέπεις μια τηλεοπτική εκπομπή, πως τη σχολιάζεις με τους φίλους σου;». Η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν συζητώντας στο Facebook που προτιμήθηκε από 8 άτομα άρα το 57%, κάνοντας tweet είπαν 3 που αντιστοιχεί σε ποσοστό 21% το ίδιο ποσοστό απάντησε αναλύοντας την άποψη σου στο blog σου και κανένας δεν είπε ότι βλέπει μαζί με τους φίλους την επανάληψη της εκπομπής στο YouTube.

Αν σας ενδιέφερε να δουλέψετε στην τηλεόραση πως θα προσπαθούσατε να έρθετε σε επαφή; Αναρωτιόταν η δέκατη τέταρτη ερώτηση, παίρνοντας τις ακόλουθες απαντήσεις το Facebook προτιμήθηκε από 15 41%, το LinkedIn από 7 με ποσοστό 19%, το Blog και το YouTube από 6 άτομα με ποσοστό 16% και το Twitter μόνο από 3 με ποσοστό 8%.

Δέκατη πέμπτη ερώτηση ήταν «Αν χάσεις την προβολή της αγαπημένης σου σειράς πως ενημερώνεσαι για τις εξελίξεις;». Με απαντήσεις:

Ρωτάς τους φίλους σου	**4**	29 %
Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Facebook	**7**	50 %
Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Twitter	**3**	21 %
• Περιμένεις να ανέβει το επεισόδιο στο YouTube	**0**	0%
• Κοιτάζεις τα αγαπημένα σου blogs για να δεις αν έχει πει κανείς κάτι	**0**	0%

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις ήταν δημογραφικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδιοριστεί το κοινό που απάντησε.

Στην ερώτηση ποιά είναι η ηλικία σας; 63% από τους ερωτηθείς ήταν μεταξύ 25 - 44 χρονών δηλαδή 19 άτομα, 23 % ήταν μεταξύ 15-24 άρα 7 άτομα και 13 % ήταν πάνω από 45 χρονών δηλαδή 4 άτομα από το δείγμα μας.

Ποια είναι η μόρφωση σας; 1 από τους ερωτηθέντες ήταν απόφοιτος δημοτικού σχολείου ή κατώτερης εκπαίδευσης λαμβάνοντας ποσοστό 3%, 5 ήταν μαθητές οι απόφοιτοι γυμνασίου λυκείου με ποσοστό 17% και 24 ήταν Σπουδαστές ή απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ με ποσοστό 80%.

Στην ερώτηση φύλου 11 ήταν άνδρες άρα 37% και 19 γυναίκες δηλαδή 63%.

Η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων είχε ως εξής:

Μόνιμος/η εργαζόμενος/η	**11**	37%
Άνεργος/η	**11**	37%
Εργαζόμενος/η part-time	**7**	23%
Συνταξιούχος	**1**	3%

Οι ερωτηθέντες εργάζονται:

Ιδιωτικό Τομέα	**1**	6%
Δημόσιο Τομέα	**5**	29%
Μη κυβερνητική οργάνωση	**11**	65%

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – Προτάσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα επικοινωνίας, διαφήμισης αλλά και ενημέρωσης παγκοσμίως. Είναι ένα δυνατό εργαλείο Μάρκετινγκ που συνεχώς κερδίζει έδαφος. Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Ο σκοπός της πτυχιακής αυτής μελέτης ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στο μάρκετινγκ και πως έχουν αναμιχθεί με τα τηλεοπτικά μέσα καθώς και την προβολή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αναλύονται όλες οι σχετικές έννοιες όπως των κοινωνικών δικτύων, του μάρκετινγκ, η έννοια της διαφήμισης και η προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον αναλύεται η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων όπως: Facebook του Twitter, του LinkedIn, του YouTube και των ιστολόγιων (Blog). Η πτυχιακή αυτή στοχεύει στο να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων μέσω των τηλεοπτικών μέσων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους. Από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν κάποια σημαντικά στοιχεία: Η τηλεόραση είναι ένα παρωχημένο μέσο διασκέδασης και ενημέρωσης. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής των ανθρώπων τους έχει κάνει τόσο πολυάσχολους που δεν βρίσκουν χρόνο μέσα στη μέρα να παρακολουθήσουν τηλεόραση. Για αυτό και από το δείγμα μας το 57% των ερωτηθέντων βλέπει τηλεόραση κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια. Ο καινούργιος τρόπος ζωής των ανθρώπων και η κατεύθυνση τους προς καινούργια μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας επιβεβαιώνεται από

επόμενη ερώτηση στην οποία βλέπουμε ότι το 43% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κάθε μια ώρα.

Όπως διαπιστώνεται τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πολύ στη σύγχρονη εποχή και προτιμούνται ιδιαίτερα ως πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας. Στην κορυφή βρίσκεται το Facebook το οποίο προτιμά το 53% παρόλο που δεν έχει πολλά χρόνια λειτουργίας έχει γίνει ευρέως γνωστό και δημοφιλή στην Ελλάδα. Αμέσως μετά αλλά με μεγάλη διαφορά χρησιμοποιείτε το Google με ποσοστό 19%.

Εξαρτημένοι με το κινητό τους φαίνεται να είναι οι Έλληνες καθώς στο δείγμα που είχαμε το 73% ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί το κινητό του κάθε μια ώρα ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό του 7% το χρησιμοποιεί κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια. Η ενημέρωση είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αυτό απάντησε το 50% και αμέσως μετά για επικοινωνία με φίλους απάντησε το 37%. Οι νέοι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως για διασκέδαση και επικοινωνία με φίλους από το 62%. Ακολούθως για ανταλλαγή γνώσεων από το 21%. Τηλεόραση παρακολουθεί ο περισσότερος κόσμος κυρίως για διασκέδαση και ενημέρωση. Αλλά κανείς δεν βλέπει τόσο συχνά. Το Mega είναι πρώτο στις προτιμήσεις των καναλιών από τους ερωτηθέντες με 36% και ακολουθεί ο Αντ1 με 31%. Το 73% του δείγματος μας ενημερώνεται για τις αγαπημένες του τηλεοπτικές εκπομπές από τα κοινωνικά δίκτυα. Το 73% συζητάει τα αγαπημένα του προγράμματα στην τηλεόραση με τους φίλους του στο Facebook. Το 41% του δείγματος μας θα προσπαθούσε να δικτυωθεί μέσω Facebook για να βρει μια δουλειά στην τηλεόραση. Επίσης το 50% ενημερώνεται για τις εξελίξεις στις αγαπημένες του εκπομπές μέσω της σελίδας τους στο Facebook ενώ μόνο το 21% θα κοίταζε την σελίδα της εκπομπής στο Twitter.

Το μάρκετινγκ, επίσης, μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως διαπιστώνεται και από τις απόψεις των καταναλωτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία αφού δεν είναι λίγοι εκείνοι που βλέπουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται, τις βρίσκουν ενδιαφέρουσες και αρκετές φορές αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται σ’ αυτές.

Ξεκινώντας με την τμηματοποίηση, προκύπτει ότι όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί

τμηματοποιούν την αγορά με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, όλοι στηρίζονται στο φύλο, στην ηλικία, στο διαχωρισμό εργαζόμενων και μη εργαζόμενων και στο μορφωτικό επίπεδο, εκτός από το STAR το οποίο ενδιαφέρεται μόνο για την ηλικία ανεξαρτήτως των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Περνώντας στη στόχευση, το κύριο χαρακτηριστικό με βάση το οποίο οδηγούνται στο να στοχεύσουν είναι η καταναλωτική δύναμη του κοινού. Όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί θέλουν να έχουν ως κοινό το ενεργές κοινό, δηλαδή το κοινό για το οποίο ενδιαφέρονται οι διαφημιστικές εταιρείες.

Επίλογος

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα επικοινωνίας, διαφήμισης αλλά και ενημέρωσης παγκοσμίως. Είναι ένα δυνατό εργαλείο Μάρκετινγκ που συνεχώς κερδίζει έδαφος. Αδιαμφησβήτητα έχουν επηρεάσει και εξελίξει τον τρόπο μετάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών. Ορθά λοιπόν τα τηλεοπτικά μέσα χρησιμοποιούν στον μέγιστο δυνατό τρόπο τις υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για σκοπούς Μάρκετινγκ.

Η σχέση των κοινωνικών δικτύων από τα τηλεοπτικά μέσα είναι όπως αναφέρεται παραπάνω στην εργασία αλληλεξαρτώμενη, γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο οφείλουν και τα δύο μέσα να σέβονται και να συνεργάζονται όσο το δυνατόν πιο εποικοδομητικά έχοντας ως στόχο την κοινωνικοποίηση και ψυχαγωγία αλλά και την σωστή, αμερόληπτη και έγκυρη ενημέρωση αντίστοιχα.

Βιβλιογραφία

Arnould, Eric J. and Melanie Wallendorf (1994), “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation,” Journal of Marketing Research, 31 (November), 484-504

Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31–40.

Breazeale, M. (2009). Word of mouse. International Journal of Market Research, 51(3), 297-318.

DiPietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-destination visitor information search and venue decision strategies. International Journal of Tourism Research, 9(3), 175-188.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., et al. (2002). Internet paradox revisited. Journal of Social Issues 58:49–74

Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: Trip Advisor Case Study, Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, May. 26-28

Palen, L., Anderson, K. M., Mark, G., Martin, J., Sicker, D., Palmer, M., & Grunwald, D. (2010). A vision for technology-mediated support for public participation and assistance in mass emergencies and disasters. In Proceedings of the 2010 ACM-BCS Visions of Computer Science Conference. ACM-BCS Visions of Computer Science. British Computer Society, Swinton, UK, 1-12.

Sanfey, A.G. & Cohen, J.D. (2004). Is knowing always feeling? Proceedings of the National Academy of Sciences, 101, 16709-16710

Smythe, D., (1977), Communications: blindspot of western Marxism, Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. 1, pp. 1-27.

Straubhaar, J.D., Heeter, D., Greenberg, B.S., Ferreira, L., Wick, R. and Lau, T.Y., (1992), What makes news: western, socialist and third world television newscasts

compared in eightcountries, Korzenny, F. and Ting-Toomey, S. (eds), Mass Media Effects Across Cultures,Newbury Park: Sage, pp. 89-109.

Tiedge, J.T. and Ksobiech, K.J., (1987), Counterprogramming prime time network television, Journal of Broadcasting and the Electronic Media, Vol. 31, pp. 41-55.

Timberg, B., (1994), The unspoken rules of talk television, Newcomb, H. (ed), Television: The Critical View, New York: Oxford University Press, 5th edition, pp. 282-302.

Vane, E.T. and Gross, L.S., (1994), Programming for TV, radio and cable, Boston: Focal Press, pp. 167-181.

Webster, J.G. and Lichty, L.W., (1991), Ratings analysis: theory and practice, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Αυλωνίτης, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π., (2004), Αποτελεσματική διοίκηση χαρτοφυλακίου προϊόντωνκαι υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλης.

Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β. (2008), «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING», σελ 2-3 Αθήνα

Γούναρης, Σ., (2003), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Rosili.

Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , (2011), «Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές» εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Ζαχαρής Χ. (2011), διπλωματική μελέτη «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα

Ζέρβα Μ. Β. , (2001) «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο» , εκδόσεις Anubis, Αθήνα

Θεοδωρούδης Ε. , (2005), διπλωματική εργασία «ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ», Θεσσαλονίκη

Καζάζη Μ. (2008), «Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία» , δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Καλαιτζής Σ. (1998), «: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ», εκδόσεις Leader Books, Αθήνα

Κεχαγιά Μ. (2008), «Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ», ηλεκτρονικό βιβλίο, Θεσσαλονίκη

Μπάλτας Γ. ,Παπασταθοπούλου Π. (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Παπαδόπουλος Λ. , (2011) διπλωματικήεργασία «Αξιοποίηση κοινωνικών δεδομένων για την ανάπτυξη εφαρμογής για τους χρήστες κινητών συσκευών» Πάτρα

Πίττας Σ. (2008), πολυοδηγός «MarketonWheels», σελ. 171-172, Αθήνα

Σκιαδάς Χ. , Μαρκάκη Μ. (2001), «Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο», εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 91-93 και 179-182 Αθήνα

Ιστότοποι

Alpha tv(2014)http:/www.alphatv.gr.[πρόσβαση 19/2/2014]

Ant1 tv (2014)http://tv.antenna.gr.[πρόσβαση 19/2/2014]

Mega tv (2014)http://www.magatv.com.[πρόσβαση 19/2/2014]

Star tv (2014)http://www.star.gr.[πρόσβαση 19/2/2014]

Βικιπεδια (2014) http://en.wikipedia.org/wiki/Blogs.[πρόσβαση 20/2/2014]

Βικιπεδια (2014) http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook.[πρόσβαση 2/3/2014]

Βικιπεδια (2014) http://en.wikipedia.org/wiki/Linkedin.[πρόσβαση 3/3/2014]

Βικιπεδια (2014) http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter.[πρόσβαση 15/2/2014]

Βικιπεδια (2014) http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube.[πρόσβαση 19/2/2014]

Βικιπεδια (2014) πηγή διαδίκτυο http://en.wikipedia.org/wiki/Blogs.[πρόσβαση 1/3/2014]

Βικιπεδια (2014) http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google. [πρόσβαση 1/3/2014]

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο (ηλεκτρονική μορφή)

Κοινωνικά δίκτυα και τηλεόραση

* Απαιτείται

Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση; *

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια

Ποια κοινωνικα δίκτυα χρησιμοποιείται; *

- Facebook
- Twitter
- Google
- Youtube
- LinkedIn
- Άλλο:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαδίκτυο; *

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το κινητό; *

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες η ακόμα πιο σπάνια

Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο; *

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ περισσότερο; *

- Για διασκέδαση
- Για ψυχαγωγία – κυρίως κουβεντιάζω με φίλους σε κοινωνικές δικτυώσεις
- Για ενημέρωση, μόρφωση και συζήτηση

Πόσο χρησιμοποιείτε κλασσικούς τύπους των ΜΜΕ σχετικά με τους καινούριους; *

Καινούριοι τύποι συμπεριλαμβάνουν Facebook και άλλες κοινωνικές δικτυώσεις, υπολογιστές, κινητή μουσική, κινητά τηλέφωνα, κάμερες/ συσκευές εγγραφής φωνής. Παλιοί τύποι συμπεριλαμβάνουν τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο, βιβλία, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις... Διαβαθμίστε την απάντηση από 1 μέχρι 10

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1 σημαίνει πώς χρησιμοποιείτε μόνο κλασσικούς	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10 σημαίνει πώς χρησιμοποιείτε μόνο καινούριους

Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα; *

- Για διασκέδαση – επικοινωνία με φίλους
- Να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους
- Να ενημερωθώ για τηλεοπτικά προγράμματα που με ενδιαφέρουν
- Για ανταλλαγή γνώσεων
- Για να εκφράσω τον εαυτό μου
- Λόγω δουλειάς

Όταν βλέπεις μια τηλεοπτική εκπομπή, πως τη σχολιάζεις με τους φίλους σου; *

- Κανοντάς twitt
- Συζητώντας στο Facebook
- Βλέποντας μαζί με τους φιλους την επανάλυψη της εκπομής στο Youtube
- Αναλύοντας την άποψη σου στο blog σου

Αν σας ενδιέφερε να δουλέψετε στην τηλεόραση πως θα προσπαθούσατε να έρθετε σε επαφή; *

Μέσω...

- Facebook
- LinkedIn
- Blog
- Twitter
- Youtube

Αν χάσεις την προβολή της αγαπημένης σου σειράς πως ενημερώνεσαι για τις εξελίξεις; *

- Ρωτας τους φιλους σου
- Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Facebook
- Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Twitter
- Περιμένεις να ανέβει το επισόδειο στο Youtube
- Κοιτάζεις τα αγαπημένα σου blogs για να δεις αν εχεί πει κανεις κάτι

Για ποίο λόγο παρακολουθήτε τηλεόραση; *

- Ενημέρωση
- Μόρφωση
- Έμπνευση
- Διασκέδαση

Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση για διασκέδαση; *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 σημαίνει πώς δεν βλέπετε τηλεώραση καθόλου	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	10 σημαίνει πώς βλέπετε τηλεώραση πάντα για διασκέδαση

Ποια κανάλια παρακολουθητε στην τηλεόραση *

- Ant1
- Alpha
- Mega
- Star

Όταν βλέπεις μια τηλεοπτική εκπομπή, πως τη σχολιάζεις με τους φίλους σου; *

- [ ] Κανοντάς twitt
- [ ] Συζητώντας στο Facebook
- [ ] Βλέποντας μαζί με τους φιλους την επανάλυψη της εκπομής στο Youtube
- [ ] Αναλύοντας την άποψη σου στο blog σου

Αν σας ενδιέφερε να δουλέψετε στην τηλεόραση πως θα προσπαθούσατε να έρθετε σε επαφή; *

Μέσω...

- [ ] Facebook
- [ ] LinkedIn
- [ ] Blog
- [ ] Twitter
- [ ] Youtube

Αν χάσεις την προβολή της αγαπημένης σου σειράς πως ενημερώνεσαι για τις εξελίξεις; *

- ○ Ρωτας τους φιλους σου
- ○ Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Facebook
- ○ Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Twitter
- ○ Περιμένεις να ανέβει το επισόδειο στο Youtube
- ○ Κοιτάζεις τα αγαπημένα σου blogs για να δεις αν εχεί πει κανεις κάτι

Ποιά είναι η ηλικία σας; *

- ○ 15-24
- ○ 25-44
- ○ 45+

Ποια είναι η μορφωσή σας; *

- ○ Δημοτικό σχολείο ή κατώτερο
- ○ Μαθητής ή απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου
- ○ Σπουδαστής ή απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ

Το φύλο σας; *

- ○ Άνδρας
- ○ Γυναίκα

Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση; *

- ○ Μόνιμος/η εργαζόμενος/η
- ○ Άνεργος/η
- ○ Εργαζόμενος/η part-time
- ○ Συνταξιούχος

Πού εργάζεστε;

- ○ Ιδιωτικό Τομέα
- ○ Δημόσιο Τομέα
- ○ Μη κυβερνητική οργάνωση

Ερωτηματολόγιο (έντυπη μορφή)

Α ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 15-24
- 25-44
- 45+

2. Ποια είναι η μόρφωση σας;

- Δημοτικό σχολείο ή κατώτερο
- Μαθητής ή απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου
- Σπουδαστής ή απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ

3. Το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

4. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;

- Μόνιμος/η εργαζόμενος/η
- Άνεργος
- Εργαζόμενος/η part-time
- Συνταξιούχος

5. Που εργάζεστε;

- Ιδιωτικό Τομέα
- Δημόσιο Τομέα
- Μη κυβερνητική οργάνωση

Β ΚΥΡΙΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

6. Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση;

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες η ακόμα πιο σπάνια

7. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται;

- Facebook
- Twitter
- Google
- YouTube
- LinkedIn

- Άλλο

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το κινητό

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 4 ώρες ή ακόμα πιο σπάνια

10. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;

- Κάθε 1 ώρα
- Κάθε 2 ώρες
- Κάθε 3 ώρες
- Κάθε 2 ώρες η ακόμα πιο σπάνια

11. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ περισσότερο;

- Για διασκέδαση
- Για ψυχαγωγία - κυρίως κουβεντιάζω με φίλους σε κοινωνικές δικτυώσεις
- Για ενημέρωση, μόρφωση και συζήτηση

12. Πόσο χρησιμοποιείτε κλασσικούς τύπους ΜΜΕ σχετικά με τους καινούριους; Από μια κλίμακα 1-10(1 σημαίνει πώς χρησιμοποιείτε μόνο κλασσικούςκαι 10 σημαίνει πώς χρησιμοποιείτε μόνο καινούριους)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

13. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;

- Για διασκέδαση – επικοινωνία με φίλους
- Να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους
- Να ενημερωθώ για τηλεοπτικά προγράμματα που με ενδιαφέρουν
- Για ανταλλαγή γνώσεων
- Για να εκφράσω τον εαυτό μου
- Λόγω δουλειάς

14. Πόσο χρησιμοποιείτε Facebook ή άλλες κοινωνικές δικτυώσεις για διασκέδαση (για επικοινωνία με φίλους, παιχνίδια...); Από μια κλίμακα 1-10 (1 σημαίνει πώς δεν χρησιμοποιείτε κοινωνικές δικτυώσεις καθόλου για διασκέδαση και 10 σημαίνει πώς χρησιμοποιείται κοινωνικές δικτυώσεις πάντα για διασκέδαση)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

15. Για ποιο λόγο παρακολουθείτε τηλεόραση;

- Ενημέρωση
- Μόρφωση
- Έμπνευση
- Διασκέδαση

16. Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση για διασκέδαση; Από μια κλίμακα 1-10 (1 σημαίνει πώς δεν βλέπετε τηλεόραση καθόλου και 10 σημαίνει πώς βλέπετε τηλεόραση πάντα για διασκέδαση)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

- 7
- 8
- 9
- 10

17. Ποια κανάλια παρακολουθείτε στην τηλεόραση

- Ant1
- Alpha
- Mega
- Star

18. Από πού ενημερώνεστε για τις καινούργιες εκπομπές τις τηλεόρασης;

- Έντυπη ενημέρωση
- Κοινωνικά Δίκτυα
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση

19. Όταν βλέπεις μια τηλεοπτική εκπομπή, πως τη σχολιάζεις με τους φίλους σου;

- Κάνοντας twit
- Συζητώντας στο Facebook
- Βλέποντας μαζί με τους φίλους την επανάληψη της εκπομπής στο YouTube
- Αναλύοντας την άποψη σου στο blog σου

20. Αν σας ενδιέφερε να δουλέψετε στην τηλεόραση πως θα προσπαθούσατε να έρθετε σε επαφή; Μέσω

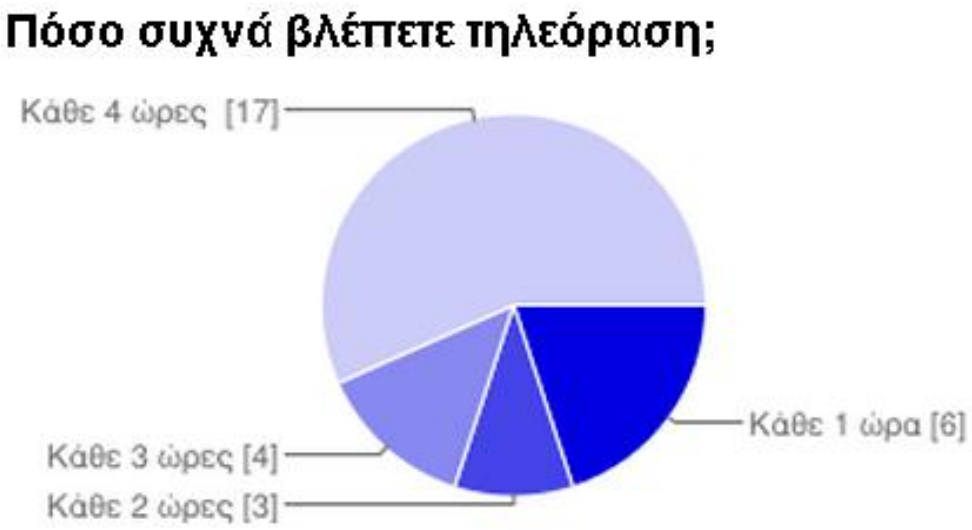
- Facebook
- LinkedIn
- Blog
- Twitter
- YouTube

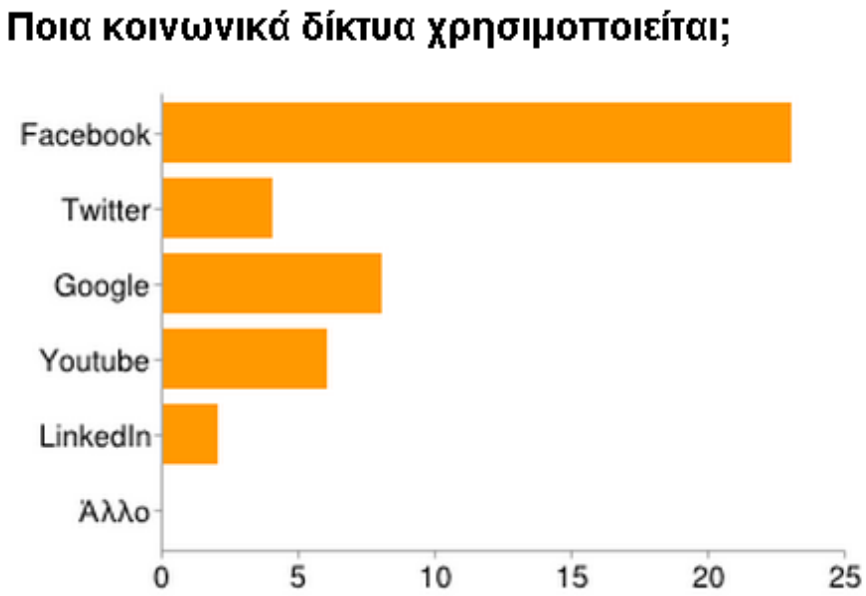
21. Αν χάσεις την προβολή της αγαπημένης σου σειράς πως ενημερώνεσαι για τις εξελίξεις;

- Ρωτάς τους φίλους σου
- Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Facebook
- Κοιτάζεις την σελίδα της εκπομπής στο Twitter
- Περιμένεις να ανέβει το επεισόδιο στο YouTube
- Κοιτάζεις τα αγαπημένα σου blogs για να δεις αν έχει πει κανείς κάτι

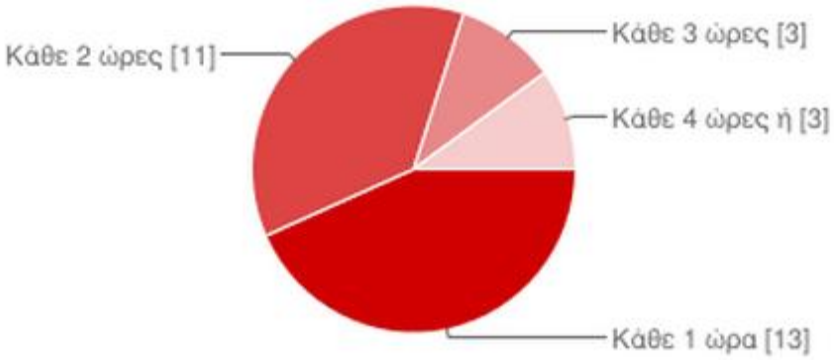
ΤΕΛΟΣ

Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

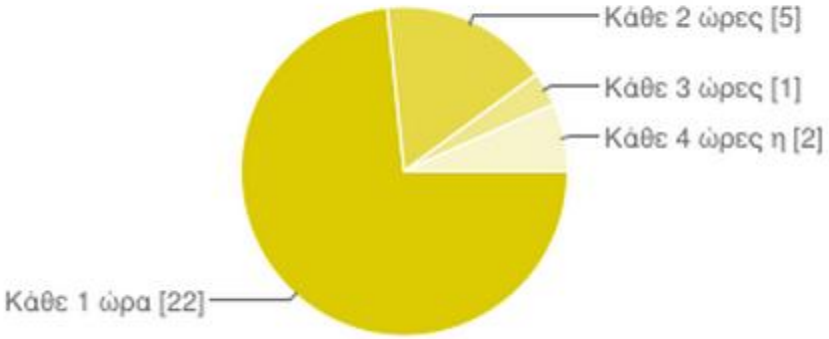




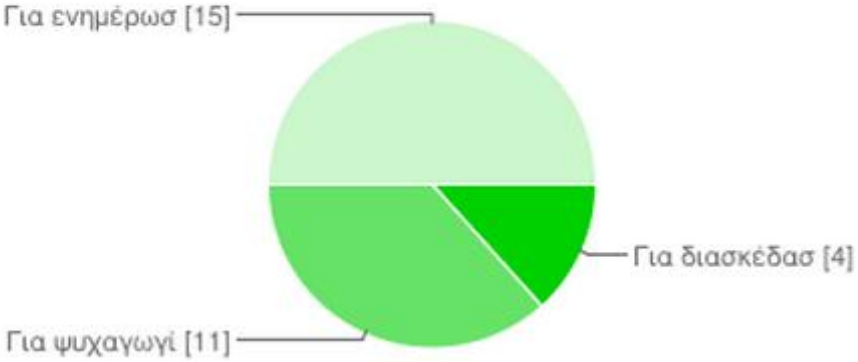
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαδίκτυο;



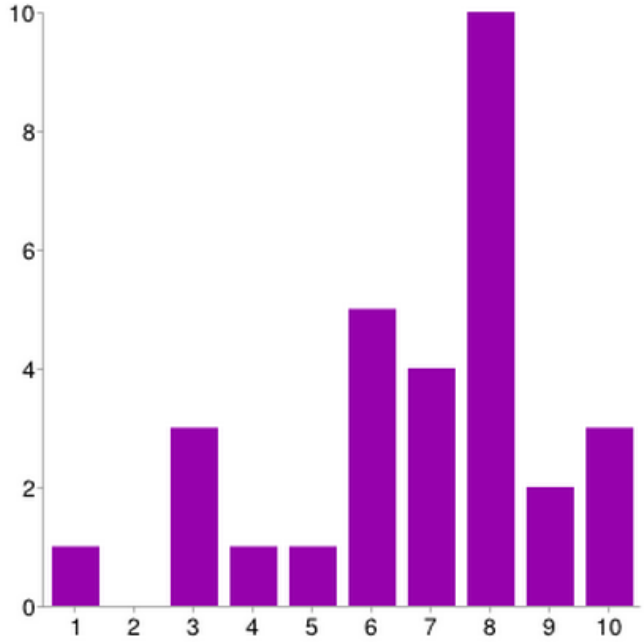
Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το κινητό;



Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ περισσότερο;

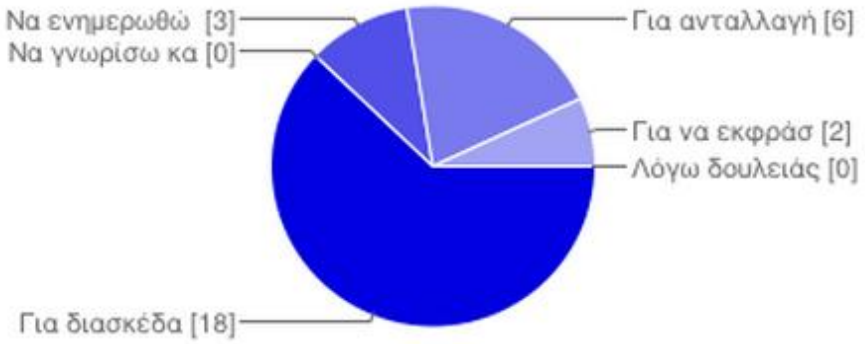


Πόσο χρησιμοποιείτε κλασσικούς τύπους των ΜΜΕ σχετικά με τους καινο

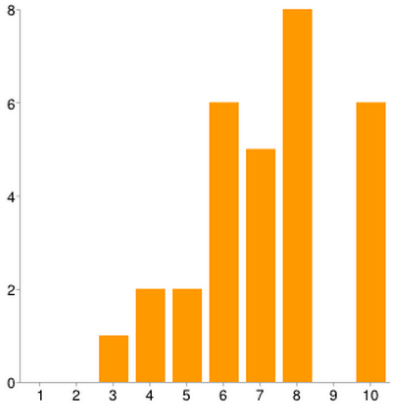


1	**1**	3%
2	**0**	0%
3	**3**	10%
4	**1**	3%
5	**1**	3%
6	**5**	17%
7	**4**	13%
8	**10**	33%
9	**2**	7%
10	**3**	10%

Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;

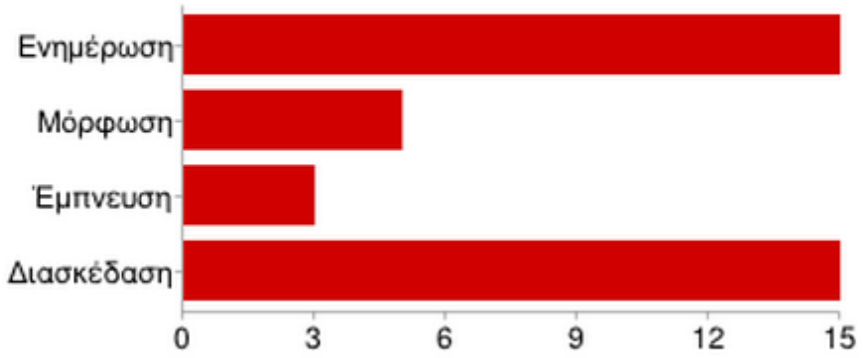


Πόσο χρησιμοποιείτε Facebook ή άλλες κοινωνικές δικτυώσεις για διασκέδαση (για επικοινωνία με φίλους, παιχνίδια...);

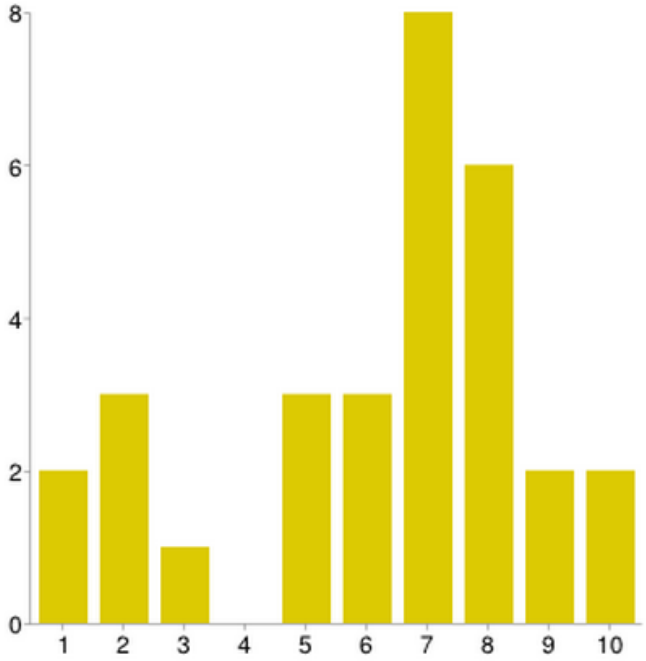


1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**1**	3%
4	**2**	7%
5	**2**	7%
6	**6**	20%
7	**5**	17%
8	**8**	27%
9	**0**	0%
10	**6**	20%

Για ποίο λόγο παρακολουθείτε τηλεόραση;

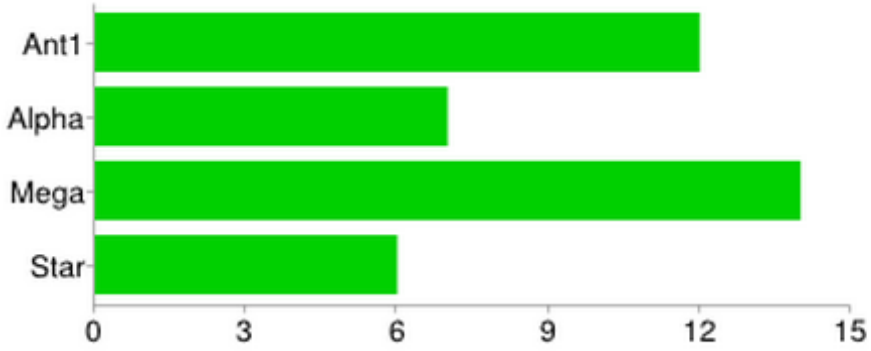


Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση για διασκέδαση;

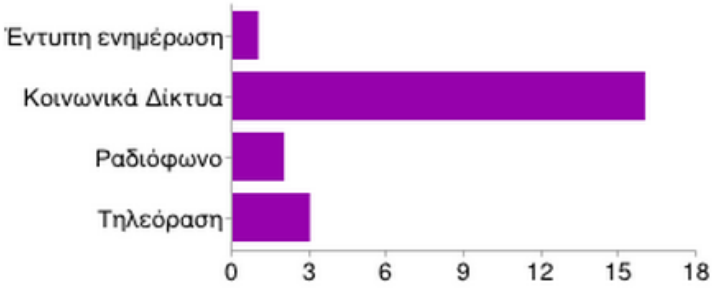


1	**2**	7%
2	**3**	10%
3	**1**	3%
4	**0**	0%
5	**3**	10%
6	**3**	10%
7	**8**	27%
8	**6**	20%
9	**2**	7%
10	**2**	7%

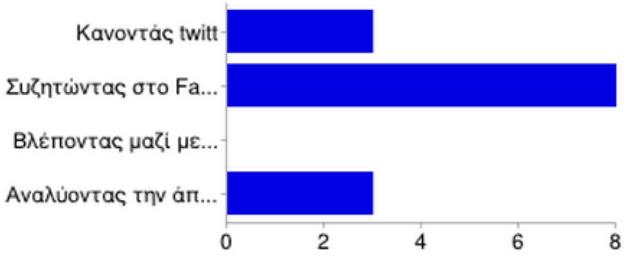
Ποια κανάλια παρακολουθείτε στην τηλεόραση;



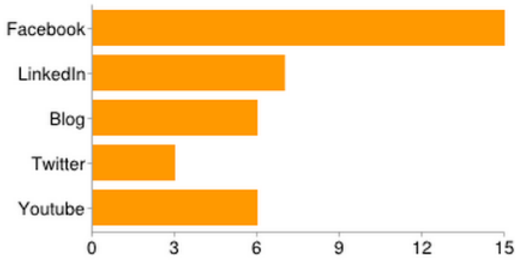
Απο που ενημερώνεστε για τις καινούργιες εκπομπές τις τηλεόρασης;



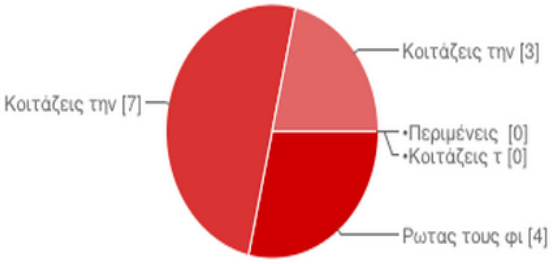
Όταν βλέπεις μια τηλεοπτική εκπομπή, πως τη σχολιάζεις με τους φίλους σου;



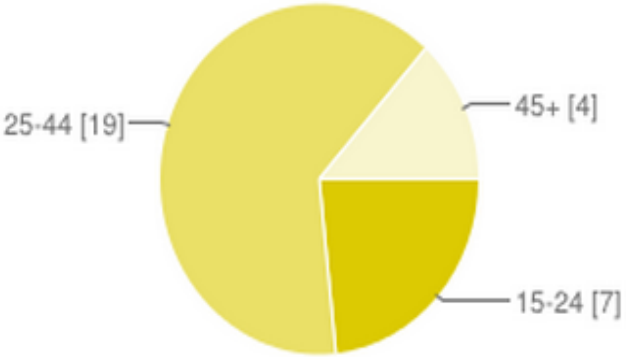
Αν σας ενδιέφερε να δουλέψετε στην τηλεόραση πως θα προσπαθούσατε να έρθετε σε επαφή;



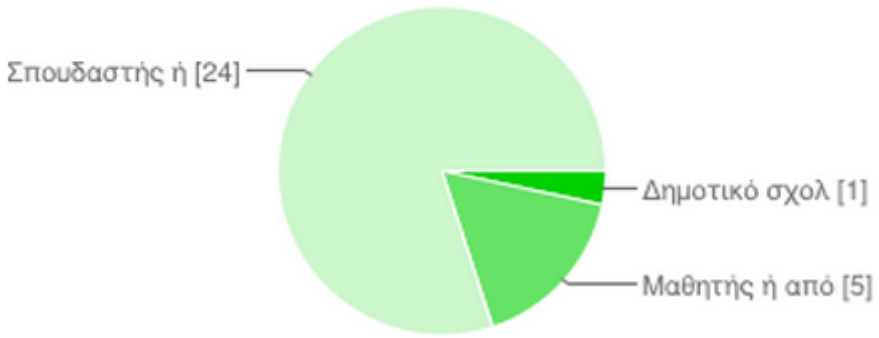
Αν χάσεις την προβολή της αγαπημένης σου σειράς πως ενημερώνεσαι για τις εξελίξεις;



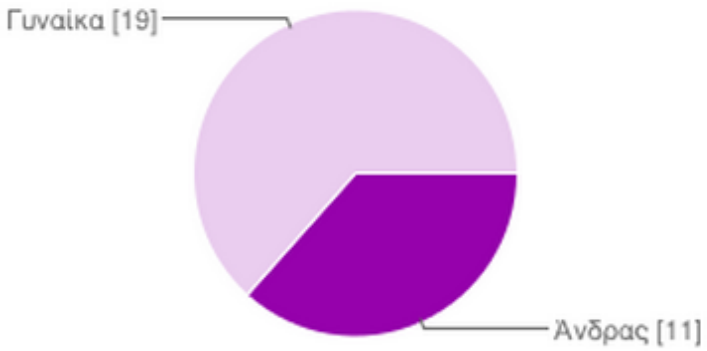
Ποιά είναι η ηλικία σας;



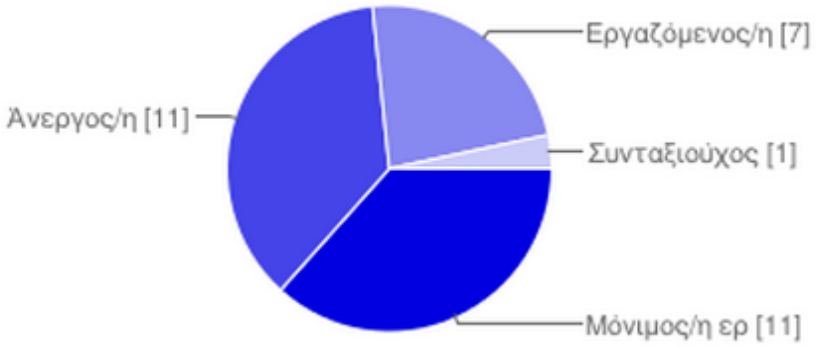
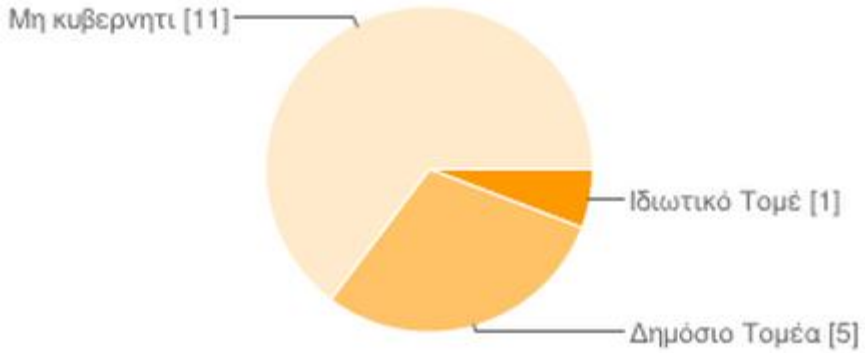
Ποια είναι η μορφωσή σας;



Το φύλο σας;



Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;



Πού εργάζεστε;