

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστήμων

Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Μελέτη και Υπολογισμός της Επιρροής Ατόμων, Επιχειρήσεων,
Κρατών στον Πραγματικό και Ψηφιακό Κόσμο**

Μάριος Γεώργιου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Νταλιάνης Κλήμης**

Δεκέμβριος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστήμων

Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Μελέτη και Υπολογισμός της Επιρροής Ατόμων, Επιχειρήσεων,
Κρατών στον Πραγματικό και Ψηφιακό Κόσμο**

Μάριος Γεώργιου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Νταλιάνης Κλήμης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστήμων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2019

Περίληψη

Η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ένα πανταχού παρόν φαινόμενο. Οι έρευνες δείχνουν ότι το 90% των ενηλίκων διαθέτει πλέον ένα smartphone. Το Facebook είναι ο δημοφιλέστερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο που περιλαμβάνει 1,5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες με τουλάχιστον 900 εκατομμύρια από αυτές τις συνδέσεις στην περιοχή καθημερινά. Οι Pittman και Reich (2016) συνθέτουν αυτά τα ευρήματα για να δείξουν ότι το 91% των ιδιοκτητών smartphone χρησιμοποίησαν τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης στο τηλέφωνό τους τουλάχιστον μία φορά κάθε μέρα.

Λόγω της επικράτησης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη ζωή μας, οι άνθρωποι του κόσμου, είναι πιο αλληλένδετοι από οποιονδήποτε άλλο χρόνο στην ιστορία. Εξαιτίας αυτού, θα μπορούσε να υπάρξει μια αντίληψη ότι οι άνθρωποι είναι πιο ευτυχισμένοι επειδή συνδέονται με περισσότερους ανθρώπους. Στην πραγματικότητα, οι συμμετέχοντες που ήταν πιο κοινωνικά ενεργοί [offline] ανέφεραν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την ζωή και υψηλότερη ψυχολογική ευημερία. Ωστόσο, η κοινωνική αλληλεπίδραση στον εικονικό κόσμο λέει μια διαφορετική ιστορία, ειδικά όταν αυτές οι ηλεκτρονικές συνδέσεις επηρεάζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις εκτός σύνδεσης.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει αυξηθεί εκθετικά και έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ τους. Το Facebook είναι η πιο χρησιμοποιημένη ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσων στον κόσμο και έχει μεγάλες δυνατότητες να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις σχέσεις των εφήβων που το χρησιμοποιούν.

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, θα λέγαμε πως βασικός σκοπός της εν λόγω εργασίας, ορίζεται η συλλογή, επεξεργασία και μελέτη δεδομένων σχετικά με την ανάλυση και των παραγόντων της μελέτης και του υπολογισμού της επιρροής των ατόμων, επιχειρήσεων και κρατών στον πραγματικό και ψηφιακό κόσμο.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα» του τμήματος Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστήμων. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της. Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Καθηγητή Κλήμη Νταλιάνη για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε. Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την Ακαδημαϊκή Υπεύθυνο μου Δρ. Τζάνα Όττερμπαχερ οι οποίες με βοήθησε στην διανομή των ερωτηματολογίων και ουσιαστικά στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας .

Περιεχόμενα

	Περίληψη	1
	Abstract	2
	Εισαγωγή	4
1	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	7
1.1	Αποσαφήνιση Όρων και Ορισμοί	7
1.1.1	Ορισμός Διαδικτύου	7
1.1.2	Οφέλη του Διαδικτύου	8
1.1.3	Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	9
1.1.4	Ορίζοντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	10
1.1.5	Διαστάσεις της Κοινωνικής Δικτύωσης	11
1.1.6	Είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	13
1.1.7	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή	15
1.1.8	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Σωστή Λειτουργία του Τύπου	16
1.1.9	Ο Ρόλος των Κοινωνικών Μέσων και Ιδιαίτερα του Facebook στην Λειτουργία των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας	17
1.1.10	Είδη Νέων Τεχνολογιών	18
1.1.11	Το Ζήτημα της Ασφάλειας και Αξιοπιστίας των Κοινωνικών Μέσων	19
1.1.12	Πλατφόρμες Εφαρμογής Νέων Τεχνολογιών	25
1.1.13	Λόγοι Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) από Ιδιώτες και Επιχειρήσεις στις Μέρες μας	26
1.2	Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Ατόμων που Ασκούν Επιρροή (Influence)	29
1.3	Στοιχεία που Διαθέτουν οι Άνθρωποι με Επιρροή	31
1.4	Σύνοψη των Στοιχείων των Ατόμων με Επιρροή	32
2	Μεθοδολογία Έρευνας	36
2.1	Σκοπός της Έρευνας	
2.2	Πληθυσμός της Έρευνας	
2.3	Συλλογή Δεδομένων	37
2.4	Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	39
3	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	40
3.1	Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων Έρευνας	
3.2	Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	76
4	Επίλογος – Συμπεράσματα.....	
5	Βιβλιογραφία.....	81

Εισαγωγή

Με ένα μεγάλο μέρος του κόσμου που έχει πρόσβαση σε κοινωνικά μέσα σε καθημερινή βάση, υπάρχουν όλο και περισσότερες ενδείξεις ότι τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν ποικίλη εμπειρία για κάθε χρήστη και ότι ορισμένες από αυτές τις εμπειρίες παράγουν θετικά αποτελέσματα. Αυτά τα οφέλη προσφέρουν πιθανές εξηγήσεις σχετικά με το γιατί η χρήση των μέσων ενημέρωσης συνεχίζει να αυξάνεται σε όλο τον κόσμο. Ένας από τους συνηθέστερους λόγους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media είναι να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και τα μέλη της οικογένειάς τους (Pemppek, Yermolayeva, & Calvert, 2009 · Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008 · Wang, Tchernev, & Solloway, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν εύκολο τρόπο διατήρησης επαφών και διατήρησης σχέσεων με άτομα που συχνά βρίσκονται εκτός της συχνής επικοινωνίας. Οι Subrahmanyam et al. (2008), υποδεικνύουν ότι πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το χρησιμοποιούν τόσο για σύνδεση όσο και για επανασύνδεση με άλλους, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των διαδικτυακών και offline δικτύων των συμμετεχόντων. Ωστόσο, η επικάλυψη ήταν ατελής. το πρότυπο υποδεικνύει ότι πολλοί χρήστες στο διαδίκτυο ασχολούνται με διάφορα διαδικτυακά περιβάλλοντα για τη διαχείριση διαφόρων τμημάτων των συνδέσεων εκτός σύνδεσης.

Τα σε απευθείας σύνδεση προφίλ αντανακλούν συχνά κάποια εκδοχή της ζωής εκτός σύνδεσης που αντιπροσωπεύουν. Σε αυτά τα διαδικτυακά προφίλ, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων εκφράζουν ορισμένα στοιχεία του εαυτού τους που θέλουν άλλους να δουν. Με άλλα λόγια, ο χρήστης χειρίζεται τις προτιμήσεις του προφίλ του για να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική ταυτότητα (Pemppek et al., 2009). Εκτός από τη συμβολή στη δημιουργία μιας διαδικτυακής ταυτότητας, η χρήση των κοινωνικών μέσων προσφέρει επίσης ικανοποίηση σε ορισμένες συναισθηματικές, γνωστικές, κοινωνικές και συνήθεις περιοχές της ζωής των χρηστών (Wang et al., 2012).

Γενικά, ωστόσο, μόνο μερικοί από αυτούς τους τομείς ικανοποιούνται πλήρως, οδηγώντας σε συσσώρευση αταίριαστων αναγκών που οδηγούν σε επακόλουθη χρήση των κοινωνικών μέσων και συμβάλλουν στον εθισμό του χρήστη ή, τουλάχιστον, στην υπερβολική χρήση των κοινωνικών μέσων, εκτός αν οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται σε περιπτώσεις εκτός σύνδεσης .

Οι επιθυμητές ευχαριστίες στα κοινωνικά μέσα συχνά οδηγούν τις συμπεριφορές που οδηγούν σε αυτές τις ευχαριστίες. Οι Hayes, Carr και Wohn (2016) εξέτασαν το νόημα ότι "αρέσει" μια θέση στο Facebook (ή ένα "αγαπημένο" στο Twitter κ.λπ.) είχε τόσο για την αρχική αφίσα όσο και για εκείνη που "άρεσε" τη θέση. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι άνθρωποι υποτίμησαν το Facebook "αρέσει" εξαιτίας του γεγονότος ότι ήταν πιο αντιδραστικοί απ' ό, τι συνειδητοποίησαν. Τα αγαπημένα στο Twitter δεν είχαν σημασία, επειδή αφορούσαν περισσότερο το περιεχόμενο από το κοινωνικό κεφάλαιο.

Η παραλαβή αυξήσεων στην Reddit συνέβαλε στο κοινωνικό νόμισμα της θέσης καθιστώντας την πιο αξιόπιστη και αποδεκτή από άλλους συνδρομητές. Επιπλέον, τα ευρήματα από τη μελέτη του Hayes et al. (2016) αποκάλυψε τέσσερα βασικά κίνητρα για την αποστολή μιας παραγλωσσικής ψηφιακής προσφοράς (PDA-aka "liking" ή "favoriting") μιας θέσης) και τρεις κύριες ευχαριστίες για τη λήψη ενός PDA.

Τα αποτελέσματα από τους Hayes et al (2016) εξήγησε ότι υπήρχαν διάφορες ευχαριστίες που έλαβαν οι άνθρωποι από τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, πρόσθετη έρευνα θα βοηθήσει στην περαιτέρω προβολή αυτού του φαινομένου. Oeldorf-Hirsch και Sundar (2016) διερεύνησαν τα κίνητρα για τον λόγο ότι οι άνθρωποι μοιράζονται τις φωτογραφίες online. Οι συμμετέχοντες είχαν ερωτήσεις σχετικά με τον λόγο για τον οποίο μοιράζονται τις φωτογραφίες στο διαδίκτυο και τα αποτελέσματα αποκάλυψαν τέσσερις κατηγορίες ικανοποίησης: αναζήτηση και επίδειξη - η ανάγκη να συμβαδίζει με τον κόσμο και να διατηρεί τις καρτέλες σε άλλους. τεχνολογικά πλεονεκτήματα-τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας διευκολύνουν την κοινή χρήση. κοινωνική σύνδεση - διατήρηση στενών σχέσεων και δημιουργία νέων σχέσεων. και φτάνοντας-θέλουν να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό και να λάβουν ανατροφοδότηση για τις φωτογραφίες τους. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι η φωτογραφία σε κοινή χρήση οφείλεται στις κοινωνικές ανάγκες και η πλατφόρμα προσέφερε ειδικές προσφορές που επέτρεψαν τη συμπεριφορά (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016).

Οι αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά μέσα έχουν συχνά αναφερθεί ως γεφύρωση και σύνδεση κοινωνικού κεφαλαίου (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, Putnam, 2000). Οι Bourdieu και Wacquant (1992) ορίζουν το κοινωνικό κεφάλαιο ως "το άθροισμα των πόρων, πραγματικών ή εικονικών, που να συσσωρεύονται σε ένα άτομο ή μια ομάδα λόγω της κατοχής ενός σταθερού δικτύου περισσότερο

ή λιγότερο θεσμοποιημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης» (σελ. 14). Καθώς σχετίζεται με τα κοινωνικά μέσα, το κοινωνικό κεφάλαιο είναι οι σχέσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο που εμπλουτίζουν τις εικονικές αλληλεπιδράσεις. Η γεφύρωση και η συγκόλληση συχνά τοποθετούνται ως αντιθέσεις μεταξύ τους, αλλά αυτό θα ήταν μια εσφαλμένη υπόθεση αυτών των εννοιών. Αντίθετα, είναι αναλογικές διαστάσεις κατά τις οποίες μπορούν να συγκριθούν διαφορετικές μορφές κοινωνικού κεφαλαίου.

Η γεφύρωση του κοινωνικού κεφαλαίου αποτελείται από πολλά στοιχεία, όπως: η σύνδεση με ανθρώπους που σκέπτονται διαφορετικά από τους εαυτούς μου είναι γενικά ασθενέστεροι και πιο εύθραυστοι, αλλά επιτρέπουν πιο ανοιχτές πόρτες που δεν επιτρέπουν τη σύνδεση. Είναι πιθανότερο να προωθήσει την κοινωνική ένταξη · καλό για τη σύνδεση των εξωτερικών περιουσιακών στοιχείων και τη διάδοση πληροφοριών · καλό για να πάρει μπροστά? και μπορεί να δημιουργήσει ένα ευρύτερο φάσμα ταυτοτήτων.

Η σύνδεση του κοινωνικού κεφαλαίου είναι συγκρίσιμη, αλλά με βασικές διαφορές: σύνδεση με ομοϊδεάτες άτομα. Οι δεσμοί είναι ισχυρότεροι και συνήθως διατηρούνται εντός ενός μικρότερου κύκλου συνδέσεων. ενθαρρύνει τον κοινωνικό αποκλεισμό λόγω της ισχυρής εμπιστοσύνης εντός του ομίλου · καλό για να πάρει από? και μπορεί να αναφέρεται ως θάλαμος ηχώ από άτομα που σκέφτονται ταυτόχρονα χωρίς αντίθετες ιδέες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν: οικογένειες, κλειστά φόρουμ ομάδων και αδελφότητες (Putnam, 2000).

Ουσιαστικά, το καλύτερο κοινωνικό κεφάλαιο ενός ατόμου είναι το μεγαλύτερο πεδίο επιρροής του στο διαδίκτυο. Ωστόσο, οι χρήστες πρέπει επίσης να είναι προσεκτικοί όταν συνδέονται με άλλους, έτσι ώστε να μην γίνονται πολύ ευάλωτοι λόγω υπερβολικής έκθεσης των προσωπικών τους πληροφοριών. Ο Quinn (2016) διαπίστωσε ότι υπήρχαν τέσσερις έγκυρες ανησυχίες σχετικά με την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο, έλεγχος πληροφοριών-έλεγχος του όγκου των πληροφοριών που στέλνετε σε άλλους ανθρώπους. απώλεια ισχύος - όταν μοιράζεστε τις προσωπικές σας πληροφορίες με άλλους, αποκτούν κάποια δύναμη πάνω σας. ζημιά που θεωρείται απώλεια ταυτότητας, μελλοντική ζωή της πιθανότητας βλάβης που υπονοείται από την πληροφορία.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα επίπεδα ιδιωτικού απορρήτου, είναι ενδιαφέρον να δούμε πώς αυτές οι συμπεριφορές απορρήτου επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ασχολούνται με άλλους σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης καθώς και πώς αυτές οι ηλεκτρονικές συμπεριφορές επηρεάζουν τις σχέσεις που διαμορφώνονται τόσο στα κοινωνικά μέσα όσο και στον φυσικό κόσμο.

Κεφάλαιο I

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Αποσαφήνιση Όρων και Ορισμοί

1.1.1 Ορισμός Διαδικτύου

Αναφερόμενοι στη δομή και δυνατότητες του διαδικτύου, θα λέγαμε πως το Internet έχει του ρίζες της στη δεκαετία του 1960 στις ΗΠΑ, όταν κυριαρχούσε ο Ψυχρός Πόλεμος. Η σημαντική ανάγκη γι' ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών, οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασπαρμένοι σε όλη τη χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχων εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους. Υιοθετημένο και χρηματοδοτούμενο αρχικά από το υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, το Internet ξεκίνησε ως δίκτυο που συνέδεε συστήματα των κρατικών υπηρεσιών και μερικών μεγάλων πανεπιστημίων, με την επωνυμία ARPANET (Advanced Research Project Agency NETwork).

Σταδιακά, όλο και περισσότερα ιδρύματα γίνονταν μέλη του δικτύου, οπότε και το Internet μετεξελίχθηκε σε σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο της επιστημονικής κοινότητας (Οικονομίδης, 2004).

Η μετεξέλιξη αυτή έφερε ουσιαστικά και την αλλαγή του φορέα διαχείρισης του δικτύου, από την ARPA, η διαχείριση του δικτύου πέρασε στην NSF (National Science Foundation). Με την παγκοσμιοποίηση του Internet όμως, χάθηκε και η έννοια της κεντρικής διαχείρισης. Σ' εθνικό επίπεδο υπάρχουν φορείς που καταγράφουν και δημοσιεύουν τα χαρακτηριστικά των διάφορων κόμβων που εμπίπτουν στη γεωγραφική αρμοδιότητά τους (διεύθυνση του κάθε κόμβου, πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί κ.ά.) (Παραπούρα, Παρασκευά, 2007).

Με μια φράση, το Internet σήμερα προσδιορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (local and wide area networks). Με τη βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που περιέχονται σε οποιοδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου, που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές προσδιορίζονται ως υπηρεσίες του Internet (Οικονομίδης, 2004).

Σημειώνεται επίσης πως η ανάπτυξη του Internet και του εύρους των παρεχόμενων υπηρεσιών του είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Ήδη 20 χρόνια πριν, το 1994, από 80 χώρες, 25.000.000 χρήστες, 16.500 δίκτυα και 3.000.000 διασυνδεδεμένους υπολογιστές που αποτελούσαν τον «πληθυσμό» του Internet το 1994 (Παραπούρα, Παρασκευά, 2007).

Σήμερα, τα δεδομένα είναι πολλαπλάσια σε μέγεθος και μ' έντονα αυξητική τάση. Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, ο βασικός σκοπός ύπαρξης του Internet είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Με γνώμονα το σκοπό αυτό, δημιουργήθηκαν και οι πρώτες υπηρεσίες για τους χρήστες. Για να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιο χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα ακόλουθα στοιχεία (Παραπούρα, Παρασκευά, 2007):

- Σ' έναν υπολογιστή-κόμβο του Internet, στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει οργανωθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει επιτραπεί η χρήση της από τον συγκεκριμένο χρήστη
- Ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή-κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, μέσω του οποίου θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

1.1.2 Οφέλη του Διαδικτύου

Για να είναι δυνατή η χρήση οποιασδήποτε υπηρεσίας του Internet από ένα άτομο, πρέπει αυτό να είναι «διαπιστευμένος» χρήστης του δικτύου. Σε όλο το δίκτυο υπάρχουν

υπολογιστές-κόμβοι, των οποίων η δραστηριότητα συνίσταται κυρίως στη διαχείριση και τον έλεγχο της πρόσβασης χρηστών. Μόνο μέσω αυτών των υπολογιστών-κόμβων είναι δυνατή η πρόσβαση στο δίκτυο και στις υπηρεσίες του. Οι υπολογιστές αυτοί εναλλακτικά μπορεί να ανήκουν (*Οικονομίδης, 2004*):

- σε εμπορικούς φορείς παροχής υπηρεσιών Internet (στη χώρα μας οι εταιρείες Compulink, Forthnet, OTEnet, HellasNet, HellasOnLine και EEXI είναι από τις πιο γνωστές)·
- σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς (κρατικούς φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ.) που διαχειρίζονται την πρόσβαση στο δίκτυο μόνο για τους υπαλλήλους τους.

Για την αρχική απόκτηση των «διαπιστευτηρίων», η διαδικασία που ακολουθείται είναι απλή. Ο μελλοντικός χρήστης του δικτύου έρχεται σε επαφή με τον διαχειριστή του υπολογιστή-κόμβου που θα συνδεθεί (είτε μέσω τοπικού δικτύου είτε μέσω τηλεφωνικής γραμμής χρησιμοποιώντας μία συσκευή modem) και δηλώνει την πρόθεσή του να συνδεθεί με το Internet. Με τη σειρά του ο διαχειριστής καταχωρεί τα στοιχεία του χρήστη στον υπολογιστή-κόμβο και ταυτόχρονα δίνει την έγκριση πρόσβασης.

Από τη στιγμή που έχουν καταχωρηθεί τα στοιχεία του χρήστη και υπάρχει η αντίστοιχη έγκριση πρόσβασης στο δίκτυο, αυτός θεωρείται «διαπιστευμένος» και, ανά πάσα στιγμή, μπορεί να έχει πρόσβαση σε όποιες υπηρεσίες του Internet έχει επιλέξει ή ενεργοποιήσει. Προφανώς η πρόσβαση διακόπτεται με την άρση της έγκρισης (που μπορεί να γίνει μόνο από τον διαχειριστή του υπολογιστή-κόμβου με τον οποίο συνδέεται ο χρήστης) (*Παραπούρα, Παρασκευά, 2007*).

1.1.3 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ως κοινωνική δικτύωση ή αλλιώς “social networking” ορίζεται η πρακτική της επέκτασης των γνώσεων ενός χρήστη του διαδικτύου μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εκείνον (*Gunawardena, Hermans, Sanchez, Richmond, Bohley, Tuttle, 2009*).

Αντίθετα, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή “social media” αναφέρεται σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Foursquare κ.ά.) που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, εικόνες και βίντεο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Gunawardena, Hermans et al, 2009). Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα «εργαλεία» που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τους παραπάνω ορισμούς, μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του να κοινωνικοποιείται, δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του. Η τεράστια ανάπτυξη, όμως, της τεχνολογίας και η εδραίωση της χρήσης του διαδικτύου έχουν προσδώσει μία νέα χροιά στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε διαδικτυακή δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν με οποιονδήποτε, από οπουδήποτε, και σε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν. (Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al 2009).

Προκύπτει, λοιπόν, η έννοια των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, που ορίζονται ως διαδικτυακοί χώροι, με μεγάλο βαθμό προσαρμοστικότητας και προσωποποίησης από τους χρήστες τους, στους οποίους δημιουργούνται τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα και όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν μέσω άβαταρ σε μία δεύτερη εικονική ζωή (Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al 2009).

1.1.4 Ορίζοντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες (Kim, Jeong, Lee, 2010). Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτά τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες (Bard, 2010).

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο (Durukan, Bozacı, Hamsioğlu, 2012).

Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα (Hensel, Deis, 2010).

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες.

1.1.5 Διαστάσεις της Κοινωνικής Δικτύωσης

Η κοινωνική οργάνωση από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου αντιπροσωπεύεται από τη θεματική τριάδα «ταυτότητα – θέση(status) – δύναμη». Μέσα σε αυτήν αρχικά δημιουργείται μια ατομική και συλλογική ταυτότητα. Στην συνέχεια παρατηρείται μια μη σωστή κατανομή του κοινωνικού κεφαλαίου. Στο σημείο αυτό δημιουργείται ένας ανταγωνισμός που προκαλείται από την κοινωνική θέση του καθενός. Οι μορφές κυριαρχίας του διαδικτύου – υλικής και συμβολικής- υπάρχουν σε πολλούς τρόπους. Ο λόγος είναι ότι οι οργανωτικές δομές διοικούν τις κοινωνίες και είναι αυτές που μοιράζουν τα αγαθά. Φυσικά όχι πάντα δίκαια (Durukan, Bozacı, Hamsioğlu, 2012).

Είναι γεγονός ότι στους ιστότοπους οι ταυτότητες των χρηστών είναι εικονικές. Στον πραγματικό κόσμο αυτό που αντιπροσωπεύουν οι ταυτότητες είναι οι παραδοσιακές αξίες. Αλλά το διαδίκτυο ευνοεί τη δημιουργία λανθασμένων ταυτοτήτων και μάλιστα δημιουργεί και ένα ευρύ

πεδίο για την κατασκευή τους (*Owyang, 2009*). Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια πληθώρα ταυτοτήτων οι οποίες όμως στη πραγματικότητα κατακερματίζουν την πραγματική που δεν ισχύει πλέον. Στον κυβερνοχώρο ο κάθε ένας έχει όποιο πρόσωπο θέλει και επιθυμεί. Κανείς δεν τον ελέγχει και κανείς δεν θα καταλάβει την πραγματική του ταυτότητα και πρόσωπο (Hensel, Deis, 2010).

Κάποιες στιγμές ο κατακερματισμός της πραγματικής ταυτότητας μπορεί να λειτουργεί και απελευθερωτικά ή και ανησυχητικά. Στην περίπτωση που δρα απελευθερωτικά γίνονται κάποιου είδους γνωριμίες και επαφές που αφορούν θέματα επαγγελματικά και οικονομικά. Προκειμένου να ωφεληθεί κάποιος επαγγελματικά εκμεταλλεύεται μέσω του διαδικτύου κάποιες νέες γνωριμίες. Από την άλλη πλευρά ο κυβερνοχώρος είναι απεριόριστος και δεν έχει όρια. Η αναφορά του John Perry Barlow στην Διακήρυξη Ανεξαρτησίας του Κυβερνοχώρου αναφέρει χαρακτηριστικά (Zarella, 2010).

Ο κυβερνοχώρος αποτελεί έναν χώρο που βρίσκεται παντού και πουθενά. Σε αυτόν δεν κατοικούν σώματα ανθρώπων. Είναι ένα δημιούργημα στο οποίο ο κάθε ένας μπορεί να εισβάλλει. Κανείς δεν χρειάζεται ειδική μεταχείριση και κανείς δεν είναι προκατειλημμένος. Δεν υπάρχουν φυλετικές διακρίσεις, οικονομικός ανταγωνισμός ή/και τοποθεσία γέννησης. Ο κάθε ένας μπορεί να εκφράσει αυτό που θεωρεί ότι είναι σωστό και δεν χρειάζεται να φοβάται ή να αισθάνεται ότι θα υπάρξει λογοκρισία. Τα πιστεύω και οι απόψεις λέγονται ελεύθερα και έννοιες σαν αυτές της ιδιοκτησίας, έκφρασης, ταυτότητας και περιεχομένου από νομικής πλευράς δε υφίστανται (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

Η βάση είναι η ύλη η οποία όμως και δεν υπάρχει στον κυβερνοχώρο». Αποτελεί όμως σοβαρό μειονέκτημα η κατάργηση της ιδιωτικής ζωής για κάποιους. Ο λόγος είναι ότι ο κάθε ένας έχει πρόσβαση στον κυβερνοχώρο και να πάρει πληροφορίες για κάποιους άλλους. Πολλές φορές υπάρχει και ο κίνδυνος να κλαπεί η ταυτότητα κάποιου ή ακόμα και να δημιουργηθούν προφίλ και ταυτότητες κάποιων ερήμην τους ή και να σβηστούν αυτές που ήδη έχουν (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

1.1.6 Είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Facebook

Σε λειτουργία από το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook θεωρείται μια κοινωνική χρησιμότητα που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης και τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων.

Η απλουστευμένη περιήγηση του Facebook δίνει στους χρήστες, την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών του. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του Facebook όπως στις φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και αποσπασμένα στοιχεία - επιδεικνύονται στο μέρος των αριστερών πλευρών, μαζί με οποιεσδήποτε εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει.

- **TWITTER**

Το συγκεκριμένο διαδικτυακό εργαλείο αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης καθώς και μια υπηρεσία micro-blogging μέσα από την οποία δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, μέχρι και 140 χαρακτήρες (Zarrella, 2010). Αυτά είναι τα γνωστά tweets. Η δημιουργία του επήλθε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Η δημοτικότητα του έγινε σύντομα γνωστή σε όλο τον κόσμο με τους χρήστες να αγγίζουν τους 500 εκ. μέχρι το 2012 και με πάνω από 340 εκ tweets.

Ο καθημερινός του χειρισμός, φτάνει το 1.6 δις. ευρώ. Το twitter είναι από τα πιο γνωστά site και ανήκει στα δέκα πιο δημοφιλή. Η επισκεψιμότητά του είναι υψηλή και αναφέρεται σε sms του διαδικτύου. Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί μπορούν να διαβάσουν τα tweets αλλά όσοι είναι εγγεγραμμένοι μπορούν και να δημοσιεύουν μέσα από τη διεπαφή της ιστοσελίδας (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Αποτελεί βέβαια ένα δυνατό χώρο κοινωνικής δικτύωσης από το 2009 με τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν οι χρήστες μηνύματα ή να ανανεώνουν πληροφορίες (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009). Η πρόσβαση είναι ελεύθερη και όσοι έχουν σχέση με πανεπιστήμια, θέσεις απασχόλησης ή και γεωγραφικές περιοχές μπορούν να το χρησιμοποιούν (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009). Οι ενεργοί χρήστες του είναι πάνω από 800 εκατομμύρια και στη λίστα ταξινόμησης

του Alexa είναι από τα πιο δημοφιλή web site όλου του κόσμου. Είναι πολύ δημοφιλές για τα ανάρτηση φωτογραφιών με πάπων από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε ημέρα (Hensel, Deis, 2010).

Δεν είναι τυχαίο ότι το facebook έχει κατηγορηθεί σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές θέσεις των ιδρυτών του. Η συγκεκριμένη όμως σελίδα παραμένει πολύ γνωστή και σε αγγλόφωνες περιοχές. Αν και οι κίνδυνοι είναι πολλοί δε αναφέρεται κάποιο πρόβλημα για τους σωστούς χρήστες. Επίσης περιέχει παιχνίδια και η δυνατότητα ανεβάσματος βίντεο.

- **INSTAGRAM**

Αποτελεί μια εφαρμογή η οποία είναι δωρεάν για τη κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι συσκευές για τις οποίες διατίθεται είναι οι Apple iOS και η Android. Μέσα από αυτή την εφαρμογή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα ν' ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο και να κάνουν κοινοποιήσεις. Επίσης μπορούν να κάνουν like ή να γράφουν σχόλια. Δίνει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων σε άτομα πάνω από 13 ετών να έχουν δικό τους προφίλ.

- **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις - connections). Το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις.

Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστότοπους κοινωνικής διαδικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο, ενώ άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυά του για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία

- **Pinterest**

Το Pinterest το Σεπτέμβριο του 2012 έγινε η 4η μεγαλύτερη παγκόσμια πηγή κίνησης σε sites. Μέσα σε ένα χρόνο, το Σεπτέμβριο του 2013 είχε τη μεγαλύτερη αύξηση σε παραπομπές δικτύου, από όλα τα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 66,52%. 2 στους 5 χρήστες αγόρασαν ένα προϊόν αφού πρώτα

είχαν αλληλεπιδράσει στο Pinterest (pin, reppin, like). Το Pinterest αποδίδει 400% περισσότερο revenue per click από το Twitter και 27% πιο πολύ από το Facebook. Το 81% των χρηστών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το Pinterest σαν πηγή πληροφοριών. Οι βασικοί του χρήστες είναι γυναίκες ηλικίας 26-44.

Το Pinterest μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει σχέσεις με το κοινό της, να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο και πιο συγκεκριμένο κοινό και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η αύξηση της κίνησης στην σελίδα της επιχείρησης σας αλλά και η δυνατότητα δημιουργίας επικερδών συνεργασιών είναι δυο ακόμη από τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το Pinterest σε μια μικρή επιχείρηση (Durukan, Bozaci, Hamsioglu, 2012).

1.1.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή

Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει ν'ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής (Σακαλάκη, 2007).

Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό.

Για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνιστούν τη βασική μορφωτική πηγή μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ παράλληλα θα ήταν αδύνατο να στερούνται ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αφού στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο. Είναι μάλιστα αυτός τόσο αναπτυγμένος και σημαντικός, ώστε να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας κι ενημέρωσης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η ζωντανή ανθρώπινη παρουσία. Έτσι συντρίβουν την ανθρώπινη μοναξιά, απελευθερώνουν τον άνθρωπο από τα στενά πλαίσια του χώρου και της καθημερινότητας, ενώ συμβάλλουν αποφασιστικά και στην ποιοτική άνοδο της πολιτιστικής στάθμης ενός λαού,

παρουσιάζοντας τη λογοτεχνία, το θέατρο ή τη μουσική και δίνοντας ερεθίσματα για βαθύτερη επαφή με την τέχνη (Σακαλάκη, 2007).

Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η ιδιότυπη σχέση εξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων αυτών και του σύγχρονου πολιτισμού που δεν θα μπορούσε να υπάρξει στις διάφορες λειτουργίες και στην ποικιλομορφία του χωρίς αυτά, τότε ύστερα κι απ'όλες τις παραπάνω λειτουργίες που επιτελούν, είναι απόλυτα αιτιολογημένη η θέση τους στη σύγχρονη ζωή, όπου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία της δραστηριότητας των κοινωνιών και τείνουν να γίνουν ολοκληρωτικοί κυρίαρχοι του ελεύθερου χρόνου κι ευρύτερα της αγωγής των ανθρώπων (Καραποστόλης, 2008, σελ.78-82).

1.1.8 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Σωστή Λειτουργία του Τύπου

Ο τύπος, ένα από τα παλαιότερα και σημαντικότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορεί να λειτουργήσει σωστά εάν πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Μια από τις απαραίτητες αυτές προϋποθέσεις είναι η ύπαρξη του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Αν σε ένα κράτος δεν υπάρχει η δημοκρατία είναι αδύνατο να υπάρξει ελεύθερη έκφραση, επομένως είναι αδύνατη η σωστή λειτουργία του τύπου. Επιπλέον, ο τύπος πρέπει να είναι ανεξάρτητος από οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες, οι οποίοι, όπως είναι γνωστό, έχουν μεγάλη ισχύ και μπορούν να κατευθύνουν πολλά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Παπαθανασόπουλος, 2008).

Απαραίτητο επίσης είναι και το δημοσιογραφικό ήθος, ώστε η ενημέρωση των πολιτών να είναι αντικειμενική και αναμειγμένη με προσωπικά σχόλιο των δημοσιογράφων. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η έγκυρη αλλά και η έγκαιρη ενημέρωση. Για να γίνουν εφικτά τα παραπάνω το κράτος υποχρεούται να ενισχύσει οικονομικά τα μέσα, ώστε να ασκούν αδέσμευτα και απρόσκοπτα το έργο τους χωρίς να χειραγωγούνται από ανώτερους φορείς της εξουσίας.

Τέλος και η πολιτεία «παίζει» πρωταρχικό ρόλο στη σωστή λειτουργία του τύπου. Έτσι η ίδια θα πρέπει να φροντίζει ώστε να ελέγχει με τους αναγκαίους θεσμούς κάθε είδους υπερβολές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά και η ίδια να αποφεύγει την υπερβολή με αποτέλεσμα ο έλεγχος να μην παραβιάζει την ελευθεροτυπία. Αν, λοιπόν, δεν τηρούνται όλες αυτές οι προϋποθέσεις ο τύπος παρεκκλίνει από την αλήθεια, δεν έχει συναίσθηση του χρέους του, κατευθύνεται από μία πολιτική παράταξη και αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη

προκαλώντας κοινωνικές αναταραχές. Με άλλα λόγια, ο τύπος που δεν λειτουργεί σωστά, μπορεί να συντελέσει στην κατάλυση του δημοκρατικού πολιτεύματος.

1.1.9 Ο Ρόλος των Κοινωνικών Μέσων και Ιδιαίτερα του Facebook στην Λειτουργία των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας

Η αποστολή υλικού μέσω τεχνικών social media στα μέλη μιας επιλεγμένης λίστας είναι πολύ πιο αποτελεσματική από την αποστολή ενός μαζικού e-mail στους δικαιούχους με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Briggs, 2007). Αυτό οφείλεται σύμφωνα με τους ειδικούς στο γεγονός ότι η ομάδα των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που συγκεντρώνονται οι υπεύθυνοι σε με επιχείρηση, έχουν ένα ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, ενώ δεν υπάρχει καμία πληροφορία σχετικά με το άλλο σύνολο των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αναφέρει κατά πόσον ή όχι τα μέλη θα έχουν ακόμη και ένα ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Boyd, Potter, 2003).

Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, μπορεί να αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει για όλες τις Social Media ιστοσελίδες. Με λίγα λόγια, σημαίνει ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την τελική απόφαση ανάγνωσης και διάδοσης ενός άρθρου (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012).

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως για τον διαμοιρασμό του άρθρου, επιλέγεται το Facebook, αφού μπορεί να προσφέρει σημαντικά στοιχεία όπως (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012)

- Το Facebook είναι ακόμα η κυρίαρχη πλατφόρμα των social media, ακολουθούμενη από το Twitter και το YouTube.
- Οι τέσσερις κορυφαίοι στόχοι στα social media για τις ΜΜΕ είναι η Αναγνωρισιμότητα, η ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής, η στοχευμένη κίνηση (traffic) και η παραγωγή Leads.
- Τα οφέλη στα social media για την προβολή άρθρων, είναι η οικοδόμηση της Αναγνωρισιμότητας και η οικοδόμηση μιας κοινότητας

- Οι επιχειρήσεις συνδυάζουν Social Media Marketing, Mobile Marketing, Search Engine optimization και Email Marketing ταχυδρομείου από κοινού για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων τους.

1.1.10 Είδη Νέων Τεχνολογιών

- Social Networks (Κοινωνικά Δίκτυα)

Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή Social Media, καθώς προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Συνιστά ένα τεράστιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εκμηδενίζει τις αποστάσεις και ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Αυτού του είδους η κατηγορία προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, όπως π.χ.: φίλους, συνεργάτες.

Μ' αυτόν τον τρόπο, είναι σε θέση να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, απόψεις για θέματα ποικίλης ύλης. Είναι ένας διαδικτυακός εικονικός «καθρέφτης προσωπικότητας», καθώς ο κάθε χρήστης καταθέτει τις προσωπικές του σκέψεις και εμπειρίες. Τα πιο γνωστά και δημοφιλή από αυτά είναι τα: "Facebook", "Myspace", "LinkedIn".

- Social Book marking (Κοινωνική Σελιδοσήμανση)

Η συγκεκριμένη κατηγορία επιτρέπει στο χρήστη όχι μόνο να αναζητά και να οργανώνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τις μοιράζεται με τα άτομα που επιθυμεί, καθώς επίσης και να τις αξιολογεί. Οι σελιδοδείκτες αποθηκεύονται on-line και διαμοιράζονται αντίστοιχα προς άλλους χρήστες.

Μ' αυτόν τον τρόπο, τα "Bookmarks" λειτουργούν ως ψήφος επιδοκιμασίας ή αποδοκιμασίας, αφού επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράσουν την προσωπική τους συμφωνία ή δυσαρέσκεια, κατατάσσοντας το θέμα που συγκεντρώνει τις περισσότερες ψήφους στην κορυφή της εκάστοτε ιστοσελίδας ή συνδέσμου. Εδώ συμπεριλαμβάνονται τα: "Delicious", "Diggo", "Faves", "StumbleUpon", "BlockMarks" κ.ά.

- Collaborative Authoring (Συνεργατική Συγγραφή)

Αποτελεί την πιο απλή μορφή των Social Media, καθώς βασίζεται κυρίως στη διαμόρφωση κειμένων και κατ' επέκταση επιτρέπει μία απλή ανταλλαγή πληροφοριών. Ακόμη, καθιστά δυνατή την από κοινού και ταυτόχρονη δημιουργία και τροποποίηση περιεχομένου από πολλούς χρήστες. Τα πιο γνωστά στην εν λόγω κατηγορία είναι τα: "Wikipedia", "Google docs", "Zoho office suite" κ.ά.

- Social / Multimedia Sharing (Photo – Video Sharing: Διαμοιρασμός Πολυμέσων)

Η εν λόγω κατηγορία δίνει στους χρήστες την ευκαιρία να «ανεβάζουν» και να διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας και βίντεο είτε ιδιωτικά με επιλεγμένους μόνο χρήστες είτε δημόσια. Υπάρχει η δυνατότητα χορήγησης αδειών, σύμφωνα με τις οποίες οι άλλοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αρχεία αυτά με την απλή ενσωμάτωση των κωδικών τους στα “blogs”. Τα πιο γνωστά από αυτά τα μέσα είναι τα: “Flickr”, “YouTube”, “Qik Snapfish”, “Jumpcut”, “Vimeo”, “Devianart”, “Photobucket”.

- Web Conferencing (Διαδικτυακές-Τηλεδιασκέψεις)

Πρόκειται για την υπηρεσία που επιτρέπει το διαμοιρασμό τηλεδιασκέψεων σε απομακρυσμένες περιοχές. Σε γενικές γραμμές, είναι προσβάσιμη από διαδικτυακές τεχνολογίες και ιδιαίτερα από πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο τόσο από το ένα σημείο στο άλλο όσο και από έναν αποστολέα σε πολλούς δέκτες.

Προσφέρει πληροφορίες βασιζόμενες σε κείμενο μηνυμάτων και συνομιλία μέσω βίντεο και οι οποίες μπορούν να ανταλλάσσονται ταυτόχρονα σε γεωγραφικά απομακρυσμένες τοποθεσίες. Οι εφαρμογές για τις Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις περιλαμβάνουν συναντήσεις, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, διαλέξεις ή σύντομες παρουσιάσεις από οποιονδήποτε υπολογιστή. Οι πιο δημοφιλείς απ’ αυτές είναι οι: “WebEx”, “GoToMeeting”, “DimDim”.

- Social News ή News Site (Ειδήσεις)

Αυτού του είδους η κατηγορία παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα όχι μόνο να διαβάσουν ειδήσεις και άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα, αλλά και να τα «ψηφίσουν» ή να τα σχολιάσουν. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Δηλαδή, ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές, μπορεί να προβληθεί σε μία πιο «εξέχουσα» θέση. Τα πιο γνωστά απ’ αυτά είναι τα: “Digg”, “Sphinn”, “Newsvine” και “BallHype”.

1.1.11 Το Ζήτημα της Ασφάλειας και Αξιοπιστίας των Κοινωνικών Μέσων

Είναι γεγονός πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, ιδιαίτερως ανάμεσα στους νέους ηλικιακά αλλά και όχι μόνο ανθρώπους. Παράλληλα, όμως, οι υπηρεσίες αυτές προσδίδουν και μία καινούργια διάσταση στην έννοια του «προσωπικού χώρου», δημιουργώντας σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών τους, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο Διαδίκτυο με πρωτοφανή τρόπο και

ποσότητα.

Έτσι, ένα από τα βασικά θέματα που απασχολεί τους ειδικούς και συγκεκριμένα τις «Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης», είναι η ασφάλεια των δεδομένων του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο σημαντικό και ταυτόχρονα πολύπλοκο ζήτημα είναι αυτό των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες, καθώς επίσης και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το Μάρτιο του 2008, η «Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες» (IWGDPT) εξέδωσε ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έγγραφο, στη διαμόρφωση του οποίου συμμετείχε ενεργώς και η Ελληνική Αρχή, απευθύνεται τόσο στους παρόχους όσο και στους χρήστες των υπηρεσιών αυτών (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Όσον αφορά την πλευρά αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, τα ενδεικτικά μέτρα που προτείνονται, περιλαμβάνουν (Bard, 2010):

- Τη διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων (“terms & conditions”) ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ.: ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά τη δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ.: διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ.: φωτογραφίες) χωρίς τη συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, κρίνεται αναγκαίο να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.
- Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ.: να έχουν τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (π.χ.: διαφημιστικούς).
- Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα, όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν

συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

- Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ. Από την άλλη πλευρά, προς τους χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ενδεικτικά συνίσταται να:
- ❖ Είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό ατόμων στο Διαδίκτυο.
- ❖ Σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.
- ❖ Χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, όπως π.χ.: περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.
- ❖ Χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ.: υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).
- ❖ Προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.
- ❖ Προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ. Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμο να ληφθεί πως η ανώφελη και συχνά άσκοπη σπατάλη χρόνου αποτελεί μέρος του γενικότερου ζητήματος περί καλής χρήσης και αξιοποίησης του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, κατά τρόπο που να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία που επεκτείνουν τις ανθρώπινες δυνατότητες και όχι «μαύρες τρύπες», όπου ο κάθε χρήστης πετάει κομμάτι από τη ζωή του.

Μία από τις ιδέες που επεξεργάζονται οι ερευνητές, διατυπωμένη από τον Sir Tim Berners-Lee (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010), πατέρα του “www”, αφορά την ίδρυση και καθιέρωση μιας «αξιόπιστης αρχής κεντρικής διαχείρισης», απ’ όπου οι χρήστες θα επιλέγουν όχι μόνο τις πληροφορίες που θα δίνουν αλλά και σε ποιους θα τις δίνουν, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν ότι επιθυμούν. Απώτερος στόχος όλων των παραπάνω δεδομένων είναι να προκύψει ισορροπία ανάμεσα στην ελευθερία που προσφέρει η ανωνυμία του χρήστη και την ευθύνη που προκύπτει από τις πράξεις του στο Διαδίκτυο (Boyd, Potter, 2003).

Πολύ ενδιαφέρουσες είναι δύο έρευνες της Econsultancy πάνω στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ που έγιναν το 2012 και 2013, «State of Search Marketing Report 2012» και «State of Search Marketing

Report 2013», αντίστοιχα. Η πρώτη έγινε το 2012 σε 36 χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Οι ερωτηθέντες (900) αποτελούνταν από στελέχη του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις και από άτομα που εξειδικεύονται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ) (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Σύμφωνα με την έρευνα όλο και περισσότερες εταιρείες αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις τεχνικές SEO και SMM και γενικότερα τις διαδικασίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, κυρίως λόγω εξειδίκευσης, χαμηλότερου κόστους και εξοικονόμησης χρόνου.

Υπήρξε μια μείωση στον αριθμό των εταιρειών που κάνουν SEO, SEM και SMM εσωτερικά (in-house), με τα περισσότερα στελέχη του μάρκετινγκ να ζητούν βοήθεια από τους παρόχους υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μόνο το 44% των εταιριών κάνουν την διαδικασία του SEO εσωτερικά, σε σύγκριση με 51% το περασμένο έτος. Επίσης, μόνο το 38% των εταιριών κάνουν SEM εσωτερικά σε σύγκριση με το 47% το 2010. Και τέλος, μόνο το 55% κάνουν SMM εσωτερικά, σε σύγκριση με 62% το προηγούμενο χρόνο.

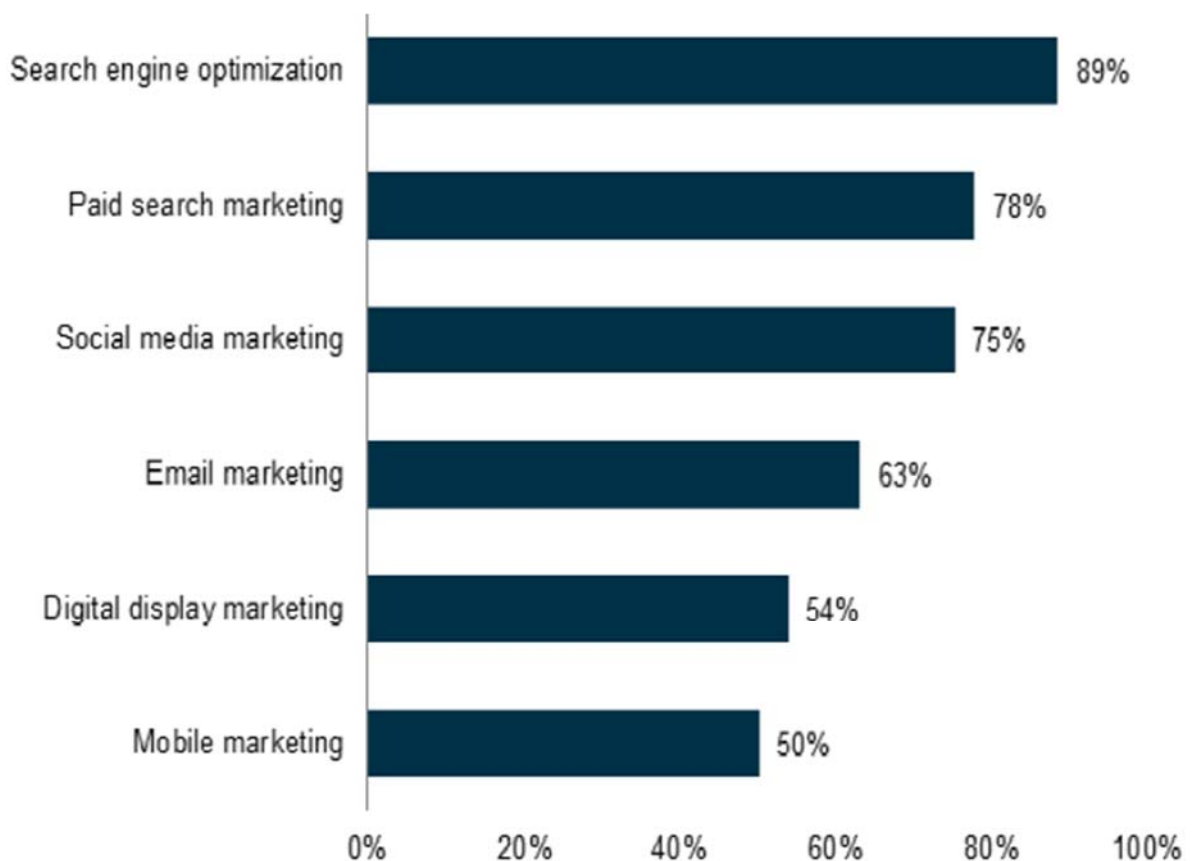
Η Google κυριαρχεί ως μηχανή αναζήτησης με την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%), να πληρώνουν για να διαφημιστούν στο Google Adwords. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν ποιο θεωρούν το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια SEO διαδικασία. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά είναι ο πρωταρχικός στόχος για SEO, με το 35% των ερωτηθέντων να αναφέρουν ότι αυτή είναι η κορυφαία προτεραιότητα τους.

Το 32% συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) είναι το βέλτιστο αποτέλεσμα από αυτήν την διαδικασία. Το 18% θεωρεί την υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα ως το καλύτερο επακόλουθο μιας SEO διαδικασίας. Τέλος, το 10% θεωρεί την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης και την ενίσχυση της φήμης της, ενώ μόλις το 5% θεωρεί την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών ως βέλτιστο αποτέλεσμα από την διαδικασία του SEO.

Σχετικά με το SMM, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφώνησε ότι επηρεάζουν σημαντικά την ενίσχυση της εικόνας για την επιχείρηση, ενώ λιγότερο την διατήρηση αφοσίωσης του πελάτη και την ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες αναφέρανε ποιες τεχνικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση. Πρώτο είναι το SEM, ακολουθεί το Email Μάρκετινγκ μαζί με το SEO, η Διαδικτυακή διαφήμιση (banners) και τέλος το SMM. Επίσης, πολύ ενδιαφέρουσα είναι και η έρευνα «State of Search Marketing Report 2013», της Econsultancy. Η έρευνα έγινε το 2013 σε 25 χώρες και οι ερωτηθέντες (400) αποτελούνταν από στελέχη του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις και από άτομα που εξειδικεύονται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ).

Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM) και του Mobile Marketing τα τελευταία χρόνια, φαίνεται πως SEO και SEM είναι ακόμα οι πιο συχνά ψηφιακές δραστηριότητες που εκτελούνται, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, με ποσοστά 89% και 78% αντίστοιχα. (πίνακας Νο.1).



Απάντηση στην ερώτηση : Ποιο από τα παρακάτω είδη δραστηριοτήτων ο οργανισμός σας εκτελεί, ή διαχειρίζεται για λογαριασμό των πελατών; Πηγή Econsultancy

Επίσης οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν σε ποιο βαθμό οι προσπάθειες βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) ολοκληρώνονται με τις υπόλοιπες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Σχεδόν οι μισοί (45%) του συνόλου των ερωτηθέντων από τις επιχειρήσεις απάντησαν πως το Content Marketing είναι «εξαιρετικά ολοκληρωμένο» με τις προσπάθειες SEO, σε σύγκριση με μόλις 24% για SEM και 16% για Mobile Marketing.

Ενώ το ίδιο ισχύει και με τους ερωτηθέντες των παρόχων υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ, υπάρχει όμως η τάση να αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα της ενσωμάτωσης όλων των μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με τους ερωτηθέντες από τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές αναμένουν όλο και περισσότερο μια συνεπή εμπειρία σε όλα τα κανάλια και η ολοκλήρωση των προσπαθειών των διαφόρων ψηφιακών μεθόδων αποτελεί βασική συνιστώσα για την επίτευξη σε αυτή την εμπειρία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά, αλλά οι ερωτηθέντες αμφισβητούν την αξία του Google+ για SEO, καθώς μόνο το 47% των marketers των επιχειρήσεων και το 58% των marketers των παρόχων υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ πιστεύουν ότι το Google + έχει σημαντικό αντίκτυπο για SEO. Ακόμη ένα άλλο συμπέρασμα της έρευνας είναι πως το Mobile Marketing διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο για τους marketers. Όμως, ενώ πάνω από οκτώ στους δέκα marketers εντοπίζουν το Mobile Marketing ως σημαντικό, μόλις το 3% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ πηγαίνει σε αυτόν τον τομέα.

Αξιόλογη και πολύ πρόσφατη είναι η έρευνα «Small and Medium Enterprises (SMEs) Key Challenges and innovative approach for using social media marketing (SMM)» που δημοσιεύθηκε από το Journal for Studies in Management and Planning. Οι Patil & Puri, 2015 διερεύνησαν τις τρέχουσες πρακτικές, τα οφέλη, τους περιορισμούς και τους κινδύνους που σχετίζονται με το social media marketing (SMM), για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME). Μερικά από τα σημαντικά ευρήματά της έρευνας είναι ότι (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009):

- Το Facebook είναι ακόμα η κυρίαρχη πλατφόρμα των social media, ακολουθούμενη από το Twitter και το YouTube.
- Οι τέσσερις κορυφαίοι στόχοι στα social media για τις MME είναι η Αναγνωρισιμότητα της Επωνυμίας (Brand Awareness), η ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής, η στοχευμένη κίνηση (traffic) και η παραγωγή Leads. Insights Market – Έρευνα, παρακολούθηση του

ανταγωνιστή, Δημόσιες Σχέσεις και Ανθρώπινο δυναμικό είναι επίσης βασικοί στόχοι για τη χρήση των Social Media.

- Τα οφέλη στα social media για τις MME είναι η οικοδόμηση της Αναγνωρισιμότητας της Επωνυμίας, η οικοδόμηση μιας κοινότητας που να υπάρχει δέσμευση πελατών (Engagement), η διαχείριση της φήμης και η στελέχωση της επιχείρησης.
- Σύμφωνα με τον προγραμματισμό των πόρων για το social media marketing, το 43% των MME ανατεθεί πλήρως σε τρίτους (outsourcing), το 38% των MME έχει εσωτερική βασική ομάδα συμπληρωμένη από παρόχους υπηρεσιών social media marketing (agencies), 12% των MME έχει τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που χειρίζεται τα social media και μόνο το 7% των MME έχει εσωτερική βασική ομάδα για να χειριστεί Κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης.
- Οι επιχειρήσεις συνδυάζουν Social Media Marketing, Mobile Marketing, Search Engine optimization και Email Marketing ταχυδρομείου από κοινού για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων τους.

1.1.12 Πλατφόρμες Εφαρμογής Νέων Τεχνολογιών

Ως εφαρμογές Νέων Τεχνολογιών, χαρακτηρίζονται οι εφαρμογές εκείνες οι οποίες εκτός από την μεταφορά κειμένων, διαθέτουν και την μεταφορά ήχου, εικόνας και video. Έτσι ως εφαρμογή Νέων Τεχνολογιών χαρακτηρίζεται η εφαρμογή που για να λειτουργήσει χρησιμοποιεί τις αρχές της Τηλεματικής, δηλαδή συνδυασμού των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των τεχνολογιών πολυμέσων (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Ωστόσο, αναφέρεται πως η πληροφορία που βρίσκεται σε ψηφιακή μορφή μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα η παρουσίαση της πληροφορίας μπορεί να γίνεται γραμμικά, στην περίπτωση αυτή ο χρήστης παρακολουθεί την παρουσίαση ακολουθώντας μια προκαθορισμένη ροή. Η μέθοδος αυτή είναι ανάλογη με την οργάνωση ενός βιβλίου (Bard, 2010).

Ένας άλλος τρόπος παρουσίασης είναι ο μη γραμμικός, που επιτρέπει τη μετάβαση σε μη διαδοχικά τμήματα της πληροφορίας. Στο σημείο αυτό, η πληροφορία είναι οργανωμένη σε αυτοτελείς ενότητες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους μέσω συνδέσμων. Ένας σύνδεσμος μπορεί να είναι λέξη, πλήκτρο κτλ. Η μετάβαση από τη μία ενότητα στην άλλη γίνεται μέσω αυτών των συνδέσμων και καλείται πλοήγηση (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Τα είδη των Νέων Τεχνολογιών χωρίζονται ανάλογα με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με τον χρήστη, έτσι υπάρχουν τρία είδη πολυμέσων τα απλά πολυμέσα (multimedia), τα διαλογικά πολυμέσα (interactive multimedia) και τα υπερμέσα (hypermedia). Στα απλά μέσα Νέων Τεχνολογιών, η πληροφορία παρουσιάζεται γραμμικά δηλαδή, ο χρήστης λαμβάνει τις πληροφορίες με μια προκαθορισμένη σειρά χωρίς να μπορεί να επέμβει σε αυτήν.

Στα διαλογικά μέσα Νέων Τεχνολογιών, δίνεται στον χρήστη η δυνατότητα να επιλέξει τον δρόμο που θα ακολουθήσει η εφαρμογή αλλά μόνο σε κομβικά σημεία, πράγμα που δεν απαλείφει την γραμμικότητα της εφαρμογής. Η εφαρμογή εκτελείται γραμμικά από την στιγμή που ο χρήστης θα επιλέξει έναν δρόμο μέχρι να ξαναφθάσει σε κομβικό σημείο. Ένα παράδειγμα διαλογικού πολυμέσου είναι η εφαρμογή που χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία ενοικίασης μιας ταινίας από έναν αυτόματο πωλητή ταινιών. Η εφαρμογή περιέχει κείμενο και εικόνα. Ο χρήστης μπορεί π.χ. να επιλέξει πατώντας ένα πλήκτρο το είδος της ταινίας που θέλει να νοικιάσει πράγμα το οποίο συνιστά την διαλογικότητα του πολυμέσου (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Το τρίτο είδος πολυμεσικής εφαρμογής είναι τα υπερμέσα τα οποία αξιοποιούν στο έπακρο τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Δηλαδή ο χρήστης είναι αυτός που επιλέγει ποιες πληροφορίες θα δεχτεί και ποια χρονική στιγμή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καταργείται τελείως η γραμμικότητα της εφαρμογής και να γίνεται μη γραμμική (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

1.1.13 Λόγοι Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) από Ιδιώτες και Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες (Berger, Milkman, 2012).

Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα.

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε αυτό το έγγραφο. Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής:

- Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφορούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.
- Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν ή να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.
- Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιοι άλλοι τρίτοι.

- Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.
- Απαραίτητα μέτρα ,όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες , όπως (Kim, Ko, 2012) :

- Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών
- Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.
- Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμα προφίλ.

Αποτελεί ;ομνω γεγονός πως υπάρχει ένας αυξημένος αριθμός ατόμων ανά τον κόσμο και οι οποίοι ξοδεύουν σχετικά πάρα πολύ χρόνο στο διαδίκτυο και στις διάφορες διαδικτυακές ειδήσεις και γεγονότα αλλά και στην χρήση των διαφόρων μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, Twitter και YouTube (Thoumrungroje, 2014).

Για το λόγο λοιπόν αυτό και φυσικά εξαιτίας της μεγάλης κατανάλωσης και προβολής των διαφόρων ειδών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι υπεύθυνοι και διαφημιστές στις επιχειρήσεις, επιχειρούν να καταστρώνουν σχέδια μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους και των προϊόντων που πωλούν, με σκοπό την προώθηση αυτών και την αύξηση της κατανάλωσής τους από τους πολίτες και χρήστες του διαδικτύου (Thoumrungroje, 2014).

Βάσει ερευνών ωστόσο, έχει σημειωθεί πως ιδιαίτερο ρόλο στα παραπάνω, κατέχει και η τεχνική της Διάδοσης Ειδήσεων μέσω Ομιλίας ή διαφορετική τεχνική γνωστή ως Electronic Word of

Mouth, και η κατανάλωση αγαθών στην επιδεικτική κατανάλωση.

Σε σχετική έρευνα σημειώνεται πως υπάρχει απευθείας και μη απευθείας επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επιδεικτική κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, σημειώνεται πως η τεχνική Electronic Word of Mouth και η χρήση των Μέσων Κοινωνική Δικτύωσης, αναφέρονται ως δύο (2) άκρως βασικά στοιχεία και “εργαλεία” στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και στοιχεία προώθησης και εφαρμογής της επιδεικτικής κατανάλωσης από μέρους των χρηστών (Thoumrungrroje, 2014).

1.2 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Ατόμων που Ασκούν Επιρροή (Influence)

Οι άνθρωποι με επιρροή διεθνώς, οι οποίοι διαφορετικά μπορούν να είναι γνωστοί ως *influencers*, είναι εκείνοι που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις απόψεις και τις ενέργειες άλλων ανθρώπων (Tandoc, Ferrucci, Duffy, 2015). Ένας άνθρωπος με επιρροή, μπορεί να είναι ένας κανονικός άνθρωπος, ένας δημοσιογράφος, ένας ειδικός σε έναν τομέα ή κάποιος με συγκεκριμένο καθεστώς διασημοτήτων (Quinn, 2016). Στο μάρκετινγκ για παράδειγμα, ένας άνθρωπος με επιρροή είναι ένα πρόσωπο που συνδέεται με έναν βασικό ρόλο - συνήθως την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης - μέσα από μια κοινότητα, ένα social media outlet, μια ομάδα καταναλωτών ή μια βιομηχανία ή οργανισμό.

Προσφέροντας έπαινο για ένα εμπορικό σήμα, ένας άνθρωπος με επιρροή, εκπληρώνει το ρόλο του ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να αγοράσουν το όποιο εμπορικό σήμα. Οι υπεύθυνοι επιρροής είναι υπεύθυνοι επίσης για την εισαγωγή νέων πελατών στο εμπορικό σήμα, τη διανομή περιεχομένου μάρκας, την προσφορά μαρτυριών για το μάρκα, τη συγγραφή αναφορών ή την κοινή χρήση αξιολογήσεων, τη δημιουργία περιεχομένου σχετικά με το εμπορικό σήμα, την αφήγηση ιστοριών σχετικά με το εμπορικό σήμα και την αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές σχετικά με το εμπορικό σήμα. Επειδή οι παράγοντες επηρεασμού είναι τόσο σημαντικοί, πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει προγράμματα επιρροής.

Όταν πρόκειται για κοινωνικά μέσα, οι άνθρωποι με επιρροή είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν έναν τεράστιο κατάλογο φίλων που τους ακολουθούν, ενημερώνουν συνεχώς την κατάστασή τους ή τη σελίδα τους, είναι "εν γνώσει" ενημερωμένοι για το τι είναι μοντέρνο ή δημοφιλές και πάντα ανακαλύπτουν νέες τάσεις των οποίων οι λέξεις θεωρούνται σημαντικό γεγονός. Ενώ οι άνθρωποι με

επιρροή μπορεί να είναι σχεδόν οποιοδήποτε, ανεξάρτητα από τον τίτλο ή την ιδιότητα της θέσης εργασίας, όλοι τους έχουν ένα βασικό σύνολο χαρακτηριστικών που τους καθιστούν εξαιρετικό σε αυτό που κάνουν. Όλοι οι πολύ αποτελεσματικοί άνθρωποι εμπλέκονται σε σχετικές διαδικασίες, θεωρούνται ηγέτες της σκέψης, είναι αξιόπιστοι, είναι καλοί επικοινωνούντες και είναι πειστικοί.

Ωστόσο, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή υποσυνείδητου μάρκετινγκ. Για αιώνες, τα εμπορικά σήματα και οι διαφημιζόμενοι επιδιώκουν να διαμορφώσουν τις σκέψεις, τις συμπεριφορές των καταναλωτών, χωρίς καν να το γνωρίζουν (Quinn, 2016). Ο όρος "μάρκετινγκ επιρροής" αυξήθηκε κατά 325% στις αναζητήσεις Google κατά το 2017. Αυτό συνεπάγεται τη ταχύτερα αναπτυσσόμενη μέθοδο online απόκτησης στοιχείων και δεδομένων, του έτους.

Αυτή η τάση είναι πιθανό να συνεχιστεί και στο μέλλον, καθώς περίπου τα δύο τρίτα των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, προσπαθούν να αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους για το μάρκετινγκ επιρροής κατά το επόμενο έτος. Οι έμποροι αναμένεται να επενδύσουν φέτος έναν μέσο προϋπολογισμό 25.000 έως 50.000 δολαρίων σε εκστρατείες πολλαπλών επιρροών. Για κάθε δολάριο που δαπανάται για το μάρκετινγκ επιρροής, οι έμποροι βλέπουν έναν μέσο όρο αξίας 7,65 δολαρίων στην κερδοφόρα αξία των μέσων που επέστρεψε.

Η μεγαλύτερη πλατφόρμα για το μάρκετινγκ επιρροής, μπορεί να βρεθεί στο Instagram. Το περασμένο έτος είδε ένα επιβλητικό αριθμό 12,9 εκατ. και ο αριθμός αυτός εκτιμάται ότι θα διπλασιαστεί το 2019, δημιουργώντας ένα εκτιμώμενο μέγεθος αγοράς περίπου 1,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Φυσικά, τα εμπορικά σήματα είναι επένδυση για να συνδέονται με τα δημοφιλή στοιχεία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Στην πραγματικότητα, αυτή η υψηλή ζήτηση δημιούργησε μια ολόκληρη βιομηχανία, με μεσάζοντα τα πρακτορεία που αναδύονται για να χρησιμεύσουν ως διαμεσολαβητές μεταξύ των εταιρειών και των επιθυμητών τους επηρεαστών. Ενώ οι αριθμοί μπορούν να μιλήσουν από μόνοι τους, αυτό μας αφήνει ακόμα το βασικό μας ερώτημα: ποιοι είναι ακριβώς αυτοί οι άνθρωποι με επιρροή σε όλους του χώρους;

Βασικά η απάντηση είναι, καθημερινοί άνθρωποι όπως ο καθένας. Είναι άνθρωποι που έχουν πάθος και δεν φοβούνται να πείσουν τον κόσμο γι 'αυτό. Είτε πρόκειται για μαγείρεμα, μόδα, κωμωδία ή τυχερά παιχνίδια, οι δυνατότητες είναι ατελείωτες. Και με την ιδιοτέλεια και το πάθος

τους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, οι άνθρωποι με επιρροή έχουν κερδίσει τεράστια δημοτικότητα στο διαδίκτυο, επιτρέποντάς τους να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τις απόψεις του κοινού σε θέματα μέσω blog posts, βίντεο, εικόνων, tweets κ.ο.κ.

Ένας άνθρωπος με επιρροή είναι κάποιος που οδηγεί ένα κίνημα που βασίζεται στο πάθος και την πιστή υποστήριξη της κοινότητας των υπολοίπων ατόμων. Φαινομενικά από τη μια μέρα στην άλλη, οι άνθρωποι με επιρροή μπορούν να εμπνεύσουν ένα μικρότερο έργο σε μια ιδέα που αλλάζει τον κόσμο. Η επιρροή δεν είναι κάτι με το οποίο γεννηθήκε κάποιος, - είναι μια αποκτηθείσα ικανότητα. Και όπως τα περισσότερα πράγματα, η επιρροή κάποιου μπορεί να βελτιωθεί και να παραχθεί με την πάροδο του χρόνου (Beyens, Frison, Eggermont, 2016).

1.3 Στοιχεία που Διαθέτουν οι Άνθρωποι με Επιρροή

Για να διαβιώσει κάποιος στη σύγχρονη οικονομία επιρροής, δεν χρειάζεται κάποιο πτυχίο. Δεν χρειάζεται να γνωρίζει διασημότητες και δεν χρειάζεται να έχει πολλά χρήματα. Απλά πρέπει να μάθει από άλλους ανθρώπους με επιρροή, σχετικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του και να εφαρμόζει το συλλ ηγεσίας στη δική του ζωή (Tandoc, Ferrucci, Duffy, 2015).

Οι άνθρωποι με επιρροή επικεντρώνονται στην αλληλοβοήθεια χωρίς να περιμένουν κάτι σε αντάλλαγμα. Δίνουν και ισορροπούν με τα δικά τους συμφέροντα για να κερδίσουν κέρδος για όλους τους ανθρώπους. Ο Adam Grant, συγγραφέας του βιβλίου «*Give and Take: γιατί βοηθώντας άλλους οδηγεί την επιτυχία σας*», ανέφερε ότι οι άνθρωποι με επιρροή δεν είναι μόνο φιλόανθρωποι ή εθελοντές αλλά άνθρωποι που απολαμβάνουν βοηθώντας τους άλλους και συχνά το κάνουν χωρίς μεγάλες διασυνδέσεις. Εξηγεί ότι οι παραγωγοί ταινιών, έχουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία να πετύχουν και να αποτύχουν στην κάθε επιχείρηση, επειδή συχνά μπορούν να επωφεληθούν οι άνθρωποι με επιρροή, αλλά οι πιο επιτυχημένοι παραγωγοί ευδοκιμούν όταν έχουν τα δικά τους συμφέροντα ευθυγραμμισμένα με το τι προσφέρουν (Beyens, Frison, Eggermont, 2016).

Οι πρώτοι υιοθετούντες μιας άποψης, είναι άνθρωποι που αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα τεχνολογίας όταν διατίθενται για πρώτη φορά. Οι άνθρωποι με επιρροή αντιμετωπίζουν την έγκαιρη χρήση ως τρόπο σκέψης, νοοτροπίας και φιλοσοφίας για το ποιοι είναι ως δημιουργοί και επιχειρηματίες. Η περιέργεια για τα νέα μέσα τεχνολογίας, είναι το μόνο που χρειάζεται κανείς για να καταλάβει πώς να ξεκινήσετε την ιδέα του. Προχωρώντας πρώτα στην τεχνολογία δεν σημαίνει ότι πρέπει να είναι ειδικός των κοινωνικών μέσων ή της τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι βλέπει την τεχνολογία ως εργαλείο και διαδικασία και δεν φοβάται να δοκιμάσει νέα πράγματα (Quinn, 2016).

Ο John Wood είπε κάποτε, είναι οι μικρές λεπτομέρειες που είναι ζωτικής σημασίας. Τα μικρά πράγματα κάνουν τα μεγάλα πράγματα να συμβαίνουν. "Αυτό ισχύει για τους ανθρώπους με επιρροή καθώς χτίζουν το μεγάλο όραμα τους με την πάροδο του χρόνου, ενώ παράγουν μικρότερα έργα στην πορεία. Με απλά λόγια, το μεγάλο όραμά τους, είναι ο τελικός τους στόχος. Οι υπεύθυνοι άνθρωποι με επιρροή δεν επιτρέπουν στον καθένα ή σε τίποτα να παρεμποδίσει το όραμά τους. Οι υπεύθυνοι επηρεάζουν σημαντικά και στη συνέχεια επικυρώνουν το όραμά τους για να αποδείξουν ότι είναι οι καλύτεροι στον κόσμο σε αυτό που κάνουν (Beyens, Frison, Eggermont, 2016).

Κάθε δημιουργός είναι σε θέση να μοιραστεί την επιτυχία του άλλου και να εισαγάγει νέα ακροατήρια μεταξύ τους. Είναι ένας τρόπος για να βοηθήσετε τους άλλους και να προσεγγίσετε νέες κοινότητες. Ακόμη και οι μεγάλοι YouTubers θέλουν να συνεργαστούν με τους μικρότερους YouTubers, αν όχι να τους βοηθήσουν και να τους πληρώσουν προς τα εμπρός, αλλά και να αυξήσουν το κοινό τους σε μια μικρότερη θέση.

1.4 Σύνοψη των Στοιχείων των Ατόμων με Επιρροή

Σύμφωνα με όσα αναφέρθησαν παραπάνω, θα λέγαμε πως στην καθημερινή μας ζωή, μερικοί άνθρωποι μπορούν να μας επηρεάσουν περισσότερο από τους άλλους, ενώ υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που μπορούν να επηρεάσουν εύκολα πολλούς άλλους ανθρώπους εύκολα μέσω της άποψης τους (οι αποκαλούμενοι ερεθιστές). Οι επιρροές είναι ένας όρος τάσης, η χρήση του οποίου προκαλεί με την εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ο τομέας μάρκετινγκ καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια για να μελετήσει πώς η προσωπικότητα των ανθρώπων επηρεάζει τον ρόλο τους με επιρροή (Tandoc, Ferrucci, Duffy, 2015). Παράλληλα, η

εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οδηγεί σε μελέτες επικεντρωμένες στην άποψη που οδηγεί στο πεδίο εφαρμογής τους όπου οι πολιτιστικές εμπειρίες δεν αποκλείονται. Για να κατανοήσουμε την έκταση της "τάσης επηρεασμού", αρκετοί άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους τόπους, τα γεγονότα και τις συμβουλές από άτομα που πιστεύεται ότι είναι "εμπειρογνώμονες" ή άτομα με κυρίαρχη προσωπικότητα. Η επικοινωνία μηνυμάτων μέσω επιρροών θεωρείται γενικά ως μια καλή πρακτική για τη μεγιστοποίηση της εμπειρίας, εάν οι άνθρωποι ακολουθήσουν τις συμβουλές τους (Beyens, Frison, Eggermont, 2016). Σε αυτή τη βάση, η κατανόηση ενός ανθρώπου με επιρροή, είτε ως εμπειρογνώμονας ενός πεδίου ή ενός ηγέτη της κοινής γνώμης, εισάγει μια ισχυρή δυνατότητα κατανόησης του τρόπου με τον οποίο μπορούν να επηρεαστούν οι άλλοι (Steers, 2016).

Οι επιρροές στις προσωπικότητες μπορούν να χειραγωγήσουν τους άλλους με διάφορους τρόπους, ιδίως - μπορούν ενδεχομένως να παρακινήσουν να επισκεφτούν έναν τόπο, να δημιουργήσουν τάσεις, να δημιουργήσουν ομάδες ανθρώπων που μπορούν να προωθήσουν τη δέσμευση καθώς και να ξεκινήσουν συζητήσεις. Οι ενέργειες των επηρεαστών είναι σημαντικές για τα πολιτιστικά ιδρύματα για δύο λόγους. Πρώτον, οι άνθρωποι με επιρροή, μπορούν να συμμετάσχουν και να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο για τη διάδοση μηνυμάτων εκ μέρους του πολιτιστικού ιδρύματος και δεύτερον, οι πολιτιστικοί χώροι μπορούν να μάθουν από τη συμπεριφορά των επηρεαστών και να ενεργήσουν αναλόγως. Επιπλέον, καθώς η ύπαρξη ενός πολιτιστικού χώρου βασίζεται στην εξάπλωση του "σωστού" μηνύματος, κάθε παρεξήγηση ή διάδοση των λανθασμένων λέξεων μπορεί να παραπλανήσει το κοινό και να έχει αρνητικές επιπτώσεις στον πολιτιστικό θεσμό.

Ο όρος άνθρωποι με επιρροή, δεν είναι κάτι καινούργιο, προκαλεί ως όρο που χρησιμοποιείται εκτενώς στα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τους Freberg et al, αναφέρεται στους ανθρώπους (ή απλώς σε προσωπικό προσωπικό), των οποίων η στάση, ο τρόπος έκφρασης απόψεων και απόψεων μπορούν να επηρεάσουν μαζικά άλλους ανθρώπους. Ως ερευνητική υπόθεση, η προηγούμενη μπορεί να πραγματοποιηθεί εσκεμμένα, μπορεί να σχετίζεται με τη θέση της κοινωνίας, την κουλτούρα ή την εργασία ή μπορεί ακόμη και να είναι αποτέλεσμα συνεχούς παρουσίας των μέσων ενημέρωσης (Quinn, 2016).

Καθώς η ποικιλία των κοινωνικών μέσων είναι μεγάλη, εξετάζουμε τους επηρεαστές, καθώς ενεργούν σε κοινωνικά μέσα όπως το Facebook (<https://www.facebook.com-Facebook>), το Twitter (<https://www.twitter.com-Twitter>) ή το Google+ (<https://plus.google.com- Google Plus>). Οι κοινές

επιρροές θα μπορούσαν να είναι άνθρωποι όπως οι αθλητές, τα αστέρια ροκ, οι ηθοποιοί, τα μοντέλα, οι πολιτικοί, οι μέντορες κλπ. Ωστόσο, η έρευνα δείχνει ότι ο καθένας μπορεί να είναι ένας επηρεαστής υπό ορισμένες συνθήκες (Tandoc, Ferrucci, Duffy, 2015).

Οι Peng και Sun δηλώνουν ότι οι άνθρωποι με επιρροή, επηρεάζουν την ανάπτυξη των κοινωνικών συνομιλιών με το να μην προσποιούνται ότι αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών ή ειδήσεων, αλλά σχολιάζουν ότι συμβαίνουν γεγονότα. Οι μεμονωμένοι επηρεαστές των κοινωνικών μέσων φαίνεται να έχουν το δικό τους μοναδικό στυλ, ή τα κοινωνικά μέσα "φωνής", όταν εκφράζουν τη γνώμη τους και αλληλεπιδρούν με τους άλλους (Beyens, Frison, Eggermont, 2016).

Από τεχνική άποψη, η αναγνώριση των ανθρώπων με επιρροή και των προσωπικοτήτων στα κοινωνικά μέσα, περιλαμβάνει την μέτρηση παραμέτρων που σχετίζονται με τον αριθμό των θέσεων, τις προτιμήσεις, τα σχόλια και την αναπαραγωγή του περιεχομένου τους από άλλους, την ανάλυση των ποιοτικών πτυχών των σχολίων και την εκτίμηση του αριθμού των ατόμων που έλαβε το "μήνυμα", το αποκαλούμενο "reach". Διάφορα διαφορετικά ερευνητικά μονοπάτια επικεντρώθηκαν στην καθιέρωση της επηρεασμού των προσωπικοτήτων στα κοινωνικά μέσα.

Οι Peng και Sun εφάρμοσαν ένα δυναμικό μοντέλο διάχυσης, προκειμένου να βρεθούν οι άνθρωποι με επιρροή στις συζητήσεις και να προβλεφθούν άλλοι από διαφορετικά θέματα, αλλά μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Η εύρεση των επιρροών και των σοβαρών συνομιλιών, είναι εξαιρετικά σημαντική για τους σκοπούς μάρκετινγκ, πράγμα που είναι ο λόγος που η έρευνα γίνεται στον τομέα, εστιάζοντας στη χρήση αποκλειστικών αλγορίθμων που μπορούν να εντοπίσουν τους επηρεαστές για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Steers, 2016).

Είναι επίσης σημαντικό το πώς οι άλλοι αναγνωρίζουν, δέχονται και αντιδρούν στις ενέργειες των επηρεαστών, μια διαδικασία που αποτελεί μέρος της έρευνας από τους Freberg et al., οι οποίοι αναπτύσσουν μια τεχνική που προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων που επηρεάζουν και προσπαθούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις δεξιότητες των κοινωνικών μέσων με την εφαρμογή των χαρακτηριστικών που απορρέουν.

Παράλληλα με την ανάλυση της προσωπικότητας των επισκεπτών ενός πολιτιστικού χώρου και την εξαγωγή πληροφοριών για την προσωπικότητά τους, εφαρμόζεται μια αλγοριθμική διαδικασία για να ανακαλύψουν τις σοβαρές συνομιλίες. Αλγόριθμοι έχουν χρησιμοποιηθεί επίσης με επιτυχία στο παρελθόν για να αναλύσουν κοινωνικές συνομιλίες (Steers, 2016). Η μέτρηση του αριθμού σχολίων, η διάρκεια του κειμένου, οι αντιδράσεις στο αρχικό κείμενο και τα σχόλια, ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στη συζήτηση και ο ορισμός των επίθετων στο κείμενο είναι μερικές από τις βασικές μετρήσεις που μπορούν να μας βοηθήσουν να αναγνωρίσουμε ποιοτικές συζητήσεις.

Η ανάλυση των επίθετων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επεξεργασία της φυσικής γλώσσας και ο ρόλος τους σε ένα κείμενο αποτελεί μέρος της έρευνας σε διάφορους τομείς (Quinn, 2016). Επιπλέον, αναλύοντας τους παράγοντες που καθιστούν μια συζήτηση σημαντική, θα πρέπει να είμαστε σε θέση να επαναδημιουργήσουμε παρόμοιες συζητήσεις ή ακόμα και να συμμετέχουμε αυτοματοποιημένα (π.χ. bots). Επιπλέον, μεταξύ των πρωταρχικών σκοπών ενός πολιτιστικού χώρου είναι η μεγιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Καθώς η χρήση των κοινωνικών μέσων και του περιεχομένου σε απευθείας σύνδεση μπορεί να επηρεάσει τη στάση ενός επισκέπτη (ή ενός μελλοντικού επισκέπτη), είναι σημαντικό να μπορούν οι χώροι να συμμετέχουν, να δημοσιεύουν και να γνωρίζουν σοβαρές συνομιλίες. Θα πρέπει επίσης να ερευνηθούν οι άνθρωποι που μπορούν να δημιουργήσουν και να συμμετάσχουν σε αυτές. Το πεδίο της αναγνώρισης των "σοβαρών συζητήσεων" είναι διπλό.

Αρχικά, είμαστε σε θέση να ειδοποιήσουμε τον πολιτιστικό θεσμό για την ύπαρξη μιας τέτοιας συνομιλίας, καθώς είναι ένας τρόπος αλληλεπίδρασης με το κοινό. Δεύτερον, αναγνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά των συνομιλιών, ο πολιτιστικός θεσμός είναι σε θέση να ξεκινήσει τέτοιου είδους συζητήσεις για να προσελκύσει την προσοχή και να ευαισθητοποιήσει το ακροατήριό του, αυξάνοντας έτσι το κεφάλαιο επηρεασμού των κοινωνικών μέσων και βελτιώνοντας την απόδοση του χώρου (Tandoc, Ferrucci, Duffy, 2015).

Κεφάλαιο II

Μεθοδολογία Έρευνας

2.1 Σκοπός της Έρευνας

Ως βασικός σκοπός της εν λόγω εργασίας, ορίζεται η συλλογή, επεξεργασία και μελέτη δεδομένων σχετικά με την ανάλυση και των παραγόντων της μελέτης και του υπολογισμού της επιρροής των ατόμων, επιχειρήσεων και κρατών στον πραγματικό και ψηφιακό κόσμο.

2.2 Πληθυσμός της Έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από 85 άτομα πολίτες που ζουν στην Κύπρο και οι οποίοι αναφέρουν τις απόψεις τους σχετικά με την ανάλυση και των παραγόντων της μελέτης και του υπολογισμού της επιρροής των ατόμων, επιχειρήσεων και κρατών στον πραγματικό και ψηφιακό κόσμο. Στο δείγμα της έρευνας, το 57,6% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 42,4% ήταν άνδρες. Το 40% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 23-28 ετών, το 24,7% ήταν ηλικίας από 29-34 ετών, το 17,6% από 17-22 ετών, το 7,1% από 35-40 ετών και το υπόλοιπο 10,6% (αθροιστικά) ήταν από 41-58 ετών. Το 41,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,2% είναι φοιτητές, το 20% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,4% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 4,7% είναι άνεργοι και το υπόλοιπο 3,5% ασχολούνται με τα οικιακά.

Το 23,5% των ερωτηθέντων είχαν εισόδημα από 1001-1500 ευρώ, το 18,8% από 601-1000 ευρώ, το 17,6% παίρνουν χρήματα από τους γονείς τους, το 11,8% είχαν εισόδημα από 301-600 ευρώ και το ίδιο ποσοστό από 1501-2000 ευρώ. Το 9,4% είχαν εισοδήματα έως 300 ευρώ, το 4,7% από 3000 ευρώ και άνω και το υπόλοιπο 2,4% από 2001-2500 ευρώ.

2.3 Συλλογή Δεδομένων

Έρευνα κυρίως ορίζεται η αναζήτηση και συλλογή δεδομένων με σκοπό να εμπλουτίσει κανείς τις γνώσεις του και των άλλων για σημαντικά θέματα (Howard, Sharp, 2001). Σύμφωνα με τον Robson (2007), μια έρευνα γίνεται συστηματικά, σκεπτικιστικά και δεοντολογικά.

Συστηματική έρευνα σημαίνει ότι οι ερευνητές πρέπει να έχουν σκεφτεί σοβαρά πως θα κάνουν την έρευνα και για ποιο λόγο, επαγωγικά να υποβάλλουν στην συνέχεια τα δικά τους συμπεράσματα και τις προτάσεις τους και τέλος δεοντολογικά σημαίνει να τηρείται ένας κώδικας εμπιστοσύνης δηλαδή να προστατεύεται το απόρρητο των ερωτώμενων από τον ερευνητή. Η επιστημονική έρευνα μπορεί να αρχίσει με καλοδιατυπωμένες υποθέσεις, να τις αναπτύξει κατά τη διάρκεια μιας ερευνητικής προσπάθειας ή να τις διατυπώσει στο τέλος.. Η επαλήθευση των αρχικών υποθέσεων είναι ο σκοπός κάθε έρευνας.

Τα είδη της έρευνας είναι δυο, η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποιοτική έρευνα είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία των ερευνητών (Ιωσηφίδης, 2003). Τα βασικά ζητήματα της είναι η ερευνητική και μεθοδολογική προσέγγιση, το ερευνητικό πρόβλημα, η θεωρητική αφετηρία του ερευνητή και τα συγκεκριμένα μεθοδολογικά εργαλεία άντλησης γνώσης από το ερευνητικό πεδίο» (Ιωσηφίδης, 2003). Ο στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η περιγραφή, η ανάλυση, η ερμηνεία και η κατανόηση των φαινομένων και απαντάει στο πως και στο γιατί. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ποιοτική μέθοδο έρευνας διότι αναφέρονται περισσότερο στις κοινωνικές σχέσεις των ομάδων, φαινομένων που ερευνούν και όχι σε μετρήσιμες ποσότητες (Ιωσηφίδης, 2003).

Στη παρούσα εργασία, επιλέγεται η ποιοτική και ποσοτική έρευνα γιατί μελετάται ένα ευαίσθητο για τη κοινωνία θέμα. Κατά την διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας και ειδικά στα πρώιμα στάδια της, οι ερευνητές δεν μπορούν να καθορίσουν με ακρίβεια το αντικείμενο της έρευνας τους προς τους άλλους. Έτσι κάποιος σ' αυτό το ξεκίνημα υπάρχει η περίπτωση να ακολουθήσουν δύο τρόπους καταγραφής της έρευνας τους, την σύντομη και γενική εκδοχή της ή την μακροσκελή και λεπτομερή ανάλυση του κεντρικού άξονα της έρευνας.

Στην διεξαγωγή μιας ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας θα πρέπει να καθορίζεται με σαφήνεια ποιος είναι ο σκοπός της. Ο ερευνητής είναι πιθανό να συναντήσει μέσα στην έρευνά του σκοπούς που δεν είχαν εκδηλωθεί ρητά κατά την ερευνητική του μελέτη και μ' αυτό τον τρόπο να αναγκάζεται να απέχει απ' τον κύριο στόχο του. Για παράδειγμα, κοινωνική και πολιτική μεταρρύθμιση.

Ένα άλλο στοιχείο, το οποίο είναι βασικό και θα πρέπει οι ερευνητές να ακολουθήσουν είναι η αμεσότητα που πρέπει να τίθενται τα ερωτήματα που σχετίζονται με κοινωνικοπολιτικά ζητήματα, αλλά και να είναι έτοιμοι για τις αντιπαραθέσεις που ενδέχεται να υπάρχουν σε αυτά. Στην περιγραφή της στρατηγικής αναζήτησης, αναφέρονται οι βάσεις αποδελτίωσης βιβλιογραφικών δεδομένων στις οποίες αναζητούνται τα άρθρα καθώς και οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση, αλλά και τον συνδυασμό τους.

Έτσι λοιπόν αναφέρεται πως για τη συλλογή όλων των κατάλληλων στοιχείων και παράθεσης των σχετικών ερευνών, η εύρεση των στοιχείων αναφέρεται σε επιστημονικούς διαδικτυακούς τόπους με επιστημονικές μελέτες στο θέμα που εξετάζεται και πιο συγκεκριμένα στους διαδικτυακούς ιστοτόπους καθώς και σε σχετικά επιστημονικά περιοδικά των οποίων αποσπάσματα από σχετικά άρθρα δημοσιεύονται στο διαδίκτυο.

Οι δημοσιεύσεις οι οποίες έχουν γίνει για το συγκεκριμένο θέμα, αναφέρονται ουσιαστικά σε έρευνες οι οποίες έγιναν στο εξωτερικό, αφού οι μελέτες στην Ελλάδα για το συγκεκριμένο θέμα είναι πολύ περιορισμένες και δεν μπορούν να υποστηρίξουν σε επαρκή βαθμό την θεωρητική ανάλυση της περίπτωσης που εξετάζεται.

Σε γενικές γραμμές, η δευτερογενής έρευνα, ασχολείται με την συλλογή πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλο εκτός του ερευνητή και για κάποιο άλλο σκοπό, οι οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα. Με την έρευνα αυτή αρχίζει ουσιαστικά η συλλογή των πρώτων πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

Τέλος, «εργαλείο» δευτερογενούς έρευνας αποτελούν προγενέστερες ακαδημαϊκές μελέτες καθώς και βιβλιογραφίες που ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα και μπορούν να δώσουν στον ερευνητή χρήσιμες πληροφορίες για το υπό διερεύνηση θέμα. Στην παρούσα εργασία, η δευτερογενής έρευνα βασίζεται πάνω σε ακαδημαϊκά βιβλία που αναλύουν την περίπτωση με την ανάλυση και των παραγόντων της μελέτης και του υπολογισμού της επιρροής των ατόμων, επιχειρήσεων και κρατών στον πραγματικό και ψηφιακό κόσμο, είτε από εφημερίδες είτε από

περιοδικά, ή από πηγές από το διαδίκτυο καθώς και από οποιαδήποτε βιβλιοθήκη που θα μπορούμε να έχουμε πρόσβαση. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως τα εν λόγω κείμενα και πηγές που χρησιμοποιούνται στο κείμενο, επιλέχθηκαν βάση των συγκεκριμένων χρήσιμων πληροφοριών που προσφέρουν.

Η περίοδος κατά την οποία πραγματοποιήθηκε η ανωτέρω έρευνα, αναφέρεται τον μήνα Μάρτιος - Οκτώβριος του 2019 και η οποία όμως ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του ίδιου χρόνου με την οριστικοποίηση του θέματος της πτυχιακής εργασίας. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι έρευνες αναφέρονται στην τελευταία δεκαπενταετία, δηλαδή από το έτος 2005 έως και σήμερα και με σκοπό να είναι πιο επιστημονικές αλλά κυρίως όσο το δυνατόν πιο πρόσφατα και ανανεωμένα τα αποτελέσματα τα οποία προσφέρουν.

2.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων, γίνεται με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS No.22 στο οποίο καταχωρούνται όλες οι ερωτήσεις και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, ακολούθως γίνεται η περιγραφική ανάλυση αυτών και τέλος απαντώνται μέσω κατάλληλα στατιστικών μελετών, όλες οι ερευνητικές ερωτήσεις και υποθέσεις της εν λόγω εργασίας με τη χρήση των στατιστικών εργαλείων της στατιστικής περιγραφικής μελέτης.

Κεφάλαιο III

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

3.1 Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων Έρευνας

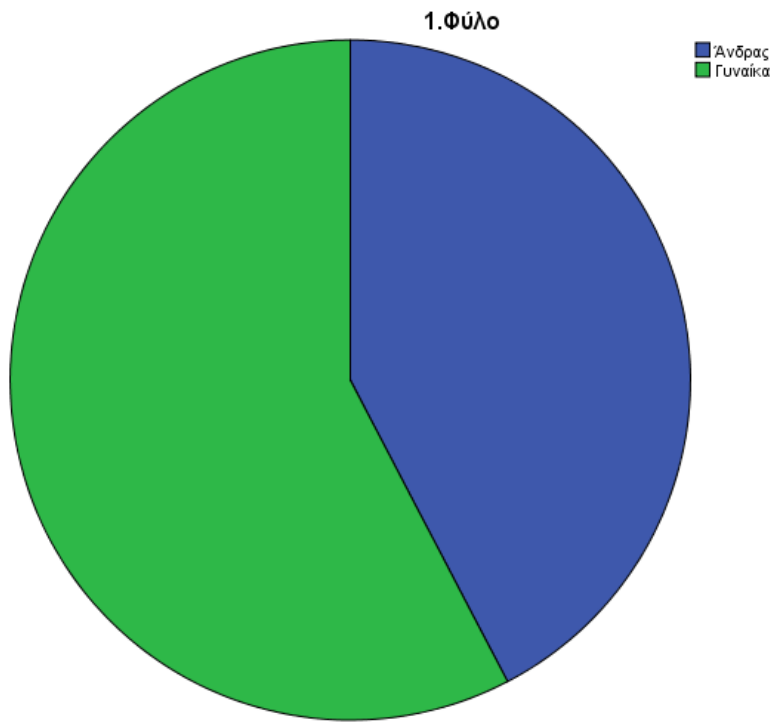
Μέρος Α: Προσωπικά Στοιχεία

Φύλο

Το 57,6% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 42,4% ήταν άνδρες.

1.Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	36	42,4	42,4	42,4
Γυναίκα	49	57,6	57,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	



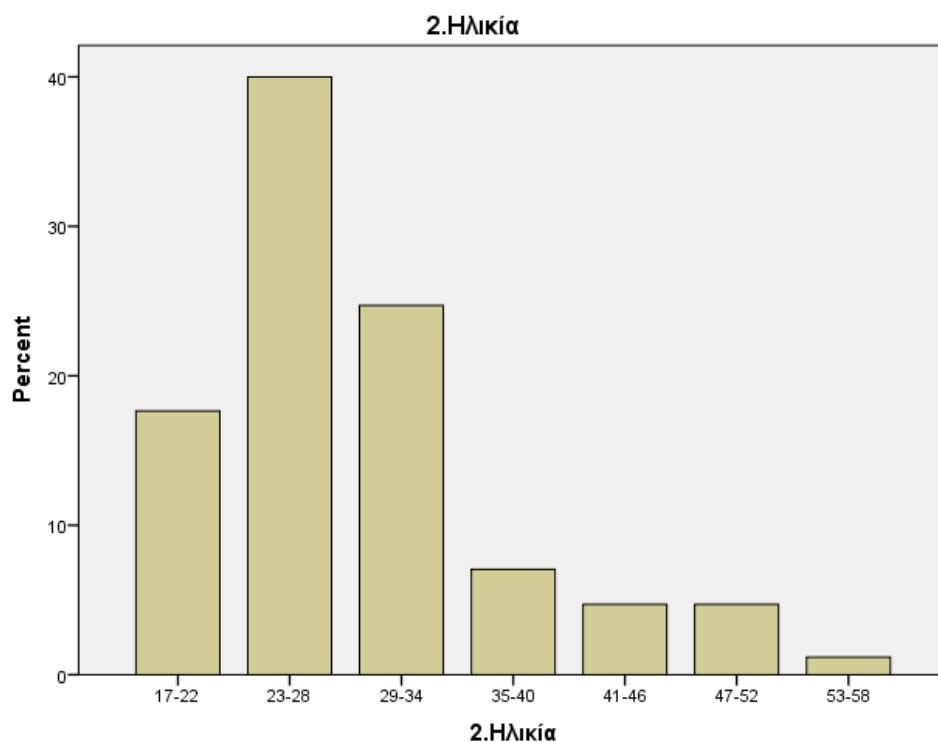
Ηλικία

Το 40% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 23-28 ετών, το 24,7% ήταν ηλικίας από 29-34 ετών, το 17,6% από 17-22 ετών, το 7,1% από 35-40 ετών και το υπόλοιπο 10,6% (αθροιστικά) ήταν από 41-58 ετών.

2.Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	15	17,6	17,6	17,6
23-28	34	40,0	40,0	57,6
29-34	21	24,7	24,7	82,4
35-40	6	7,1	7,1	89,4
41-46	4	4,7	4,7	94,1
47-52	4	4,7	4,7	98,8
53-58	1	1,2	1,2	100,0

Total	85	100,0	100,0
-------	----	-------	-------



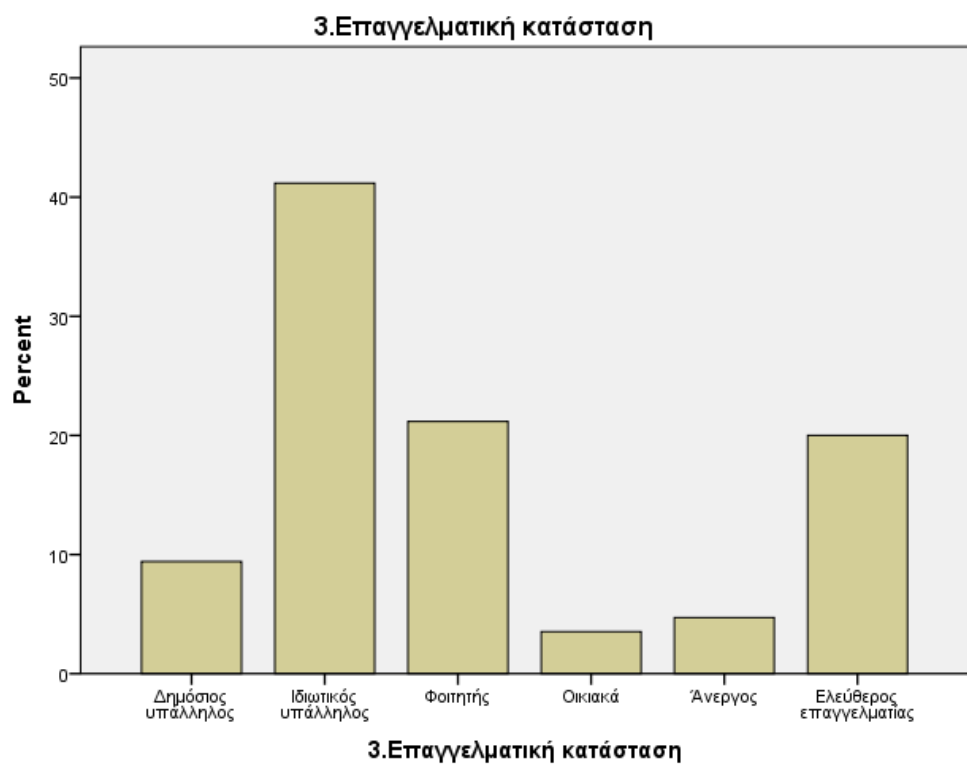
Επαγγελματική κατάσταση

Το 41,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,2% είναι φοιτητές, το 20% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,4% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 4,7% είναι άνεργοι και το υπόλοιπο 3,5% ασχολούνται με τα οικιακά.

3.Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος υπάλληλος	8	9,4	9,4	9,4
Ιδιωτικός υπάλληλος	35	41,2	41,2	50,6
Φοιτητής	18	21,2	21,2	71,8
Οικιακά	3	3,5	3,5	75,3

Άνεργος	4	4,7	4,7	80,0
Ελεύθερος επαγγελματίας	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

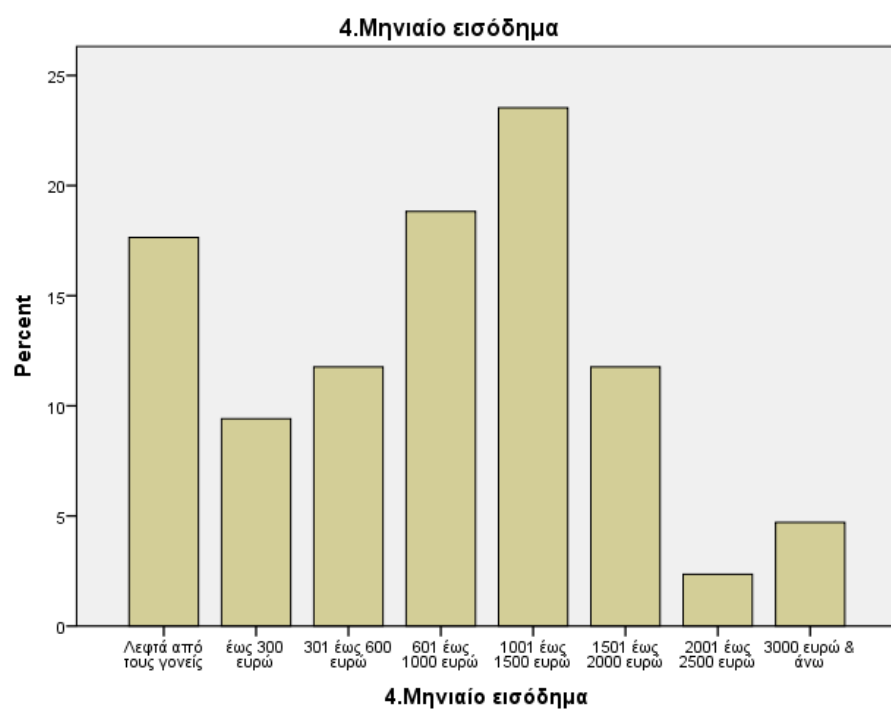


Μηνιαίο Εισόδημα

Το 23,5% των ερωτηθέντων είχαν εισόδημα από 1001-1500 ευρώ, το 18,8% από 601-1000 ευρώ, το 17,6% παίρνουν χρήματα από τους γονείς τους, το 11,8% είχαν εισόδημα από 301-600 ευρώ και το ίδιο ποσοστό από 1501-2000 ευρώ. Το 9,4% είχαν εισοδήματα έως 300 ευρώ, το 4,7% από 3000 ευρώ και άνω και το υπόλοιπο 2,4% από 2001-2500 ευρώ.

4.Μηνιαίο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λεφτά από τους γονείς	15	17,6	17,6	17,6
	έως 300 ευρώ	8	9,4	9,4	27,1
	301 έως 600 ευρώ	10	11,8	11,8	38,8
	601 έως 1000 ευρώ	16	18,8	18,8	57,6
	1001 έως 1500 ευρώ	20	23,5	23,5	81,2
	1501 έως 2000 ευρώ	10	11,8	11,8	92,9
	2001 έως 2500 ευρώ	2	2,4	2,4	95,3
	3000 ευρώ & άνω	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



Μέρος Β: Σχέση του Καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα

5. Κοινωνικά Δίκτυα που έχετε προφίλ

Το 21,2% των ερωτηθέντων έχουν προφίλ στο Facebook, το 16,5% έχει Instagram, το 11,6% έχει Facebook, You tube & Instagram και το 10,6% έχει Facebook & Instagram.

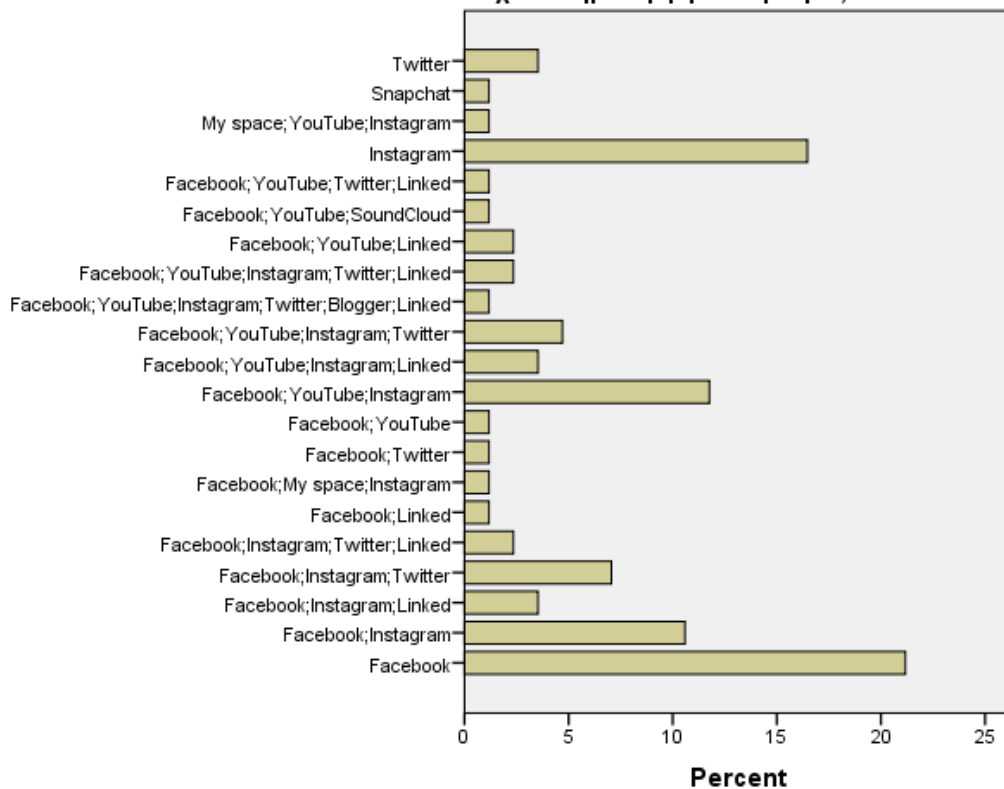
5. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	18	21,2	21,2	21,2
Facebook;Instagram	9	10,6	10,6	31,8
Facebook;Instagram;Linked	3	3,5	3,5	35,3
Facebook;Instagram;Twitter	6	7,1	7,1	42,4
Facebook;Instagram;Twitter;LinkedIn	2	2,4	2,4	44,7
Facebook;Linked	1	1,2	1,2	45,9
Facebook;My space;Instagram	1	1,2	1,2	47,1
Facebook;Twitter	1	1,2	1,2	48,2
Facebook;YouTube	1	1,2	1,2	49,4
Facebook;YouTube;Instagram	10	11,8	11,8	61,2
Facebook;YouTube;Instagram;LinkedIn	3	3,5	3,5	64,7
Facebook;YouTube;Instagram;Twitter	4	4,7	4,7	69,4

Facebook;YouTube;Instagram;Twitter;Blogger;Linked	1	1,2	1,2	70,6
Facebook;YouTube;Instagram;Twitter;Linked	2	2,4	2,4	72,9
Facebook;YouTube;Linked	2	2,4	2,4	75,3
Facebook;YouTube;SoundCloud	1	1,2	1,2	76,5
Facebook;YouTube;Twitter;Linked	1	1,2	1,2	77,6
Instagram	14	16,5	16,5	94,1
My space;YouTube;Instagram	1	1,2	1,2	95,3
Snapchat	1	1,2	1,2	96,5
Twitter	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

5. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

5. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;



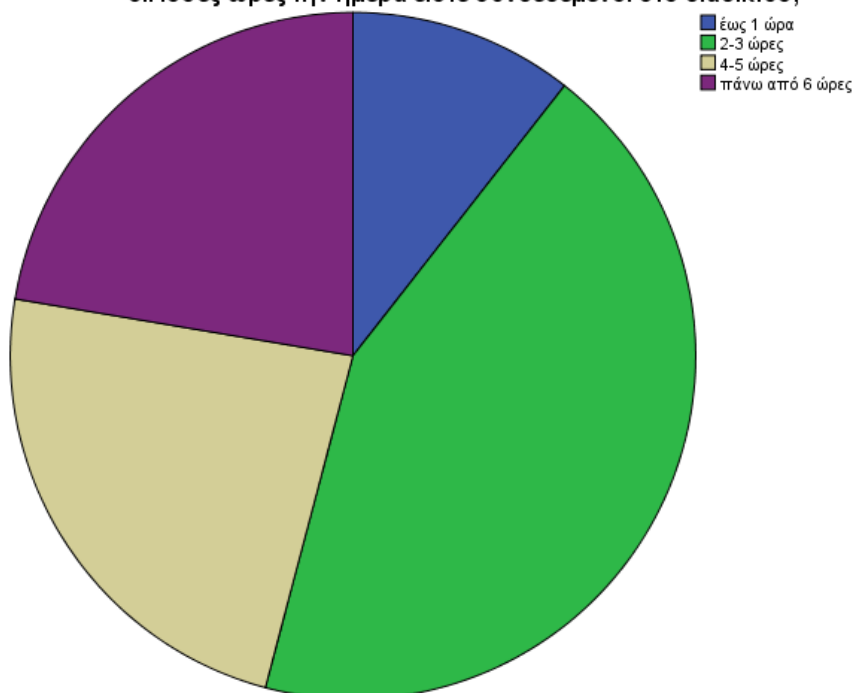
6. Ώρες στο διαδίκτυο

Το 43,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι συνδεδεμένοι καθημερινά 2-3 ώρες στο διαδίκτυο, το 23,5% από 4-5 ώρες, το 22,4% πάνω από 6 ώρες και το υπόλοιπο 10,6% έως 1 ώρα τη μέρα.

6. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 1 ώρα	9	10,6	10,6	10,6
2-3 ώρες	37	43,5	43,5	54,1
4-5 ώρες	20	23,5	23,5	77,6
πάνω από 6 ώρες	19	22,4	22,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

6. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;



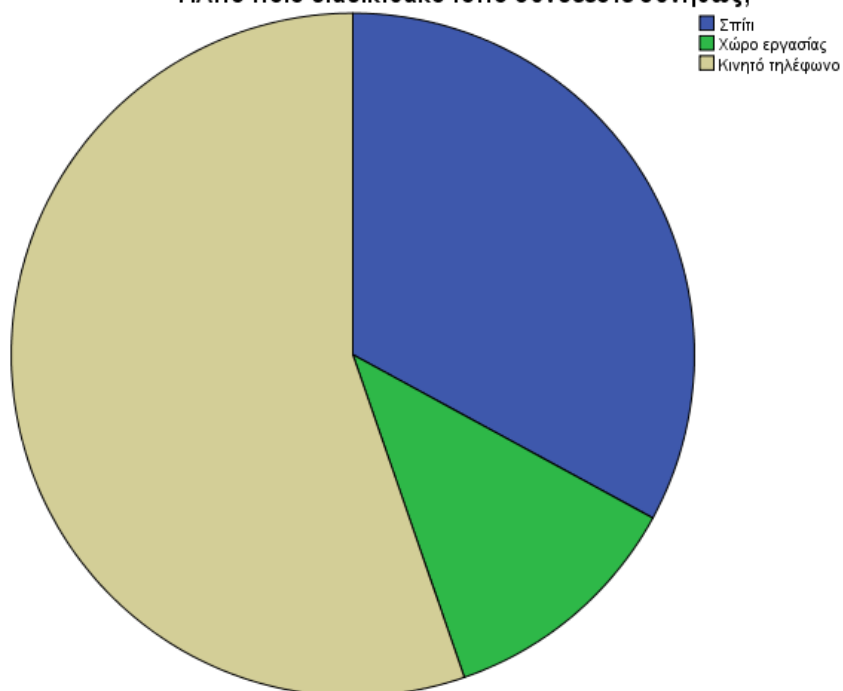
7. Από που συνδέεστε

Το 55,3% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό του τηλέφωνο, το 32,9% από το σπίτι του και το υπόλοιπο 11,8% από το χώρο εργασίας του.

7.Από ποιο διαδικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σπίτι	28	32,9	32,9	32,9
Χώρο εργασίας	10	11,8	11,8	44,7
Κινητό τηλέφωνο	47	55,3	55,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

7.Από ποιο διαδικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως;



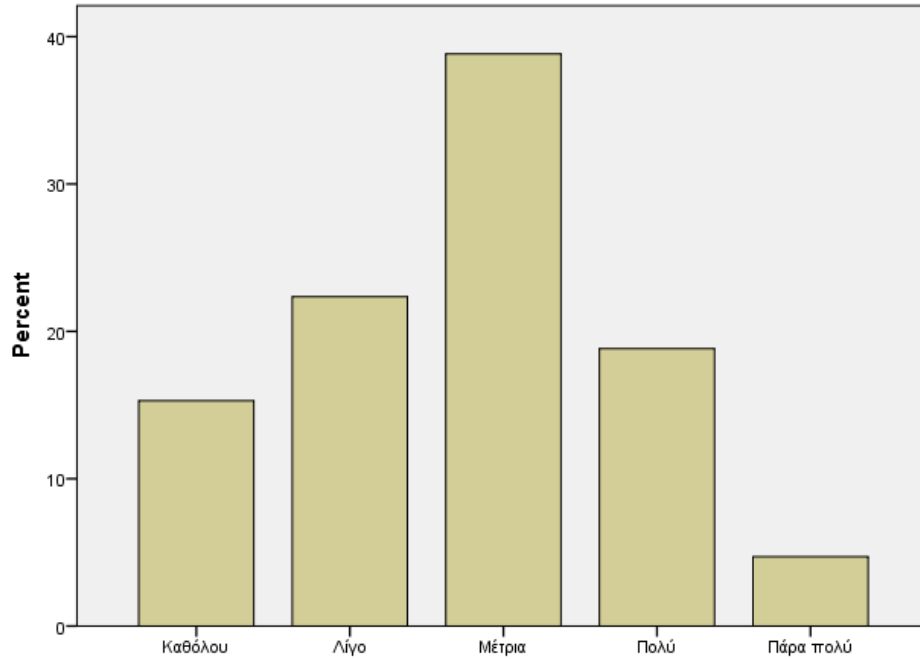
8. Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;

Το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει σε μέτριο βαθμό στο πεδίο ενασχόλησης τους, το 22,4% σε λίγο βαθμό, το 18,8% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 15,3% δήλωσαν πως δεν τους έχουν βοηθήσει καθόλου ενώ το υπόλοιπο 4,7% δήλωσαν πως δεν τους έχουν βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

8.Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	15,3	15,3	15,3
	Λίγο	19	22,4	22,4	37,6
	Μέτρια	33	38,8	38,8	76,5
	Πολύ	16	18,8	18,8	95,3
	Πάρα πολύ	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

8.Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;



8.Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;

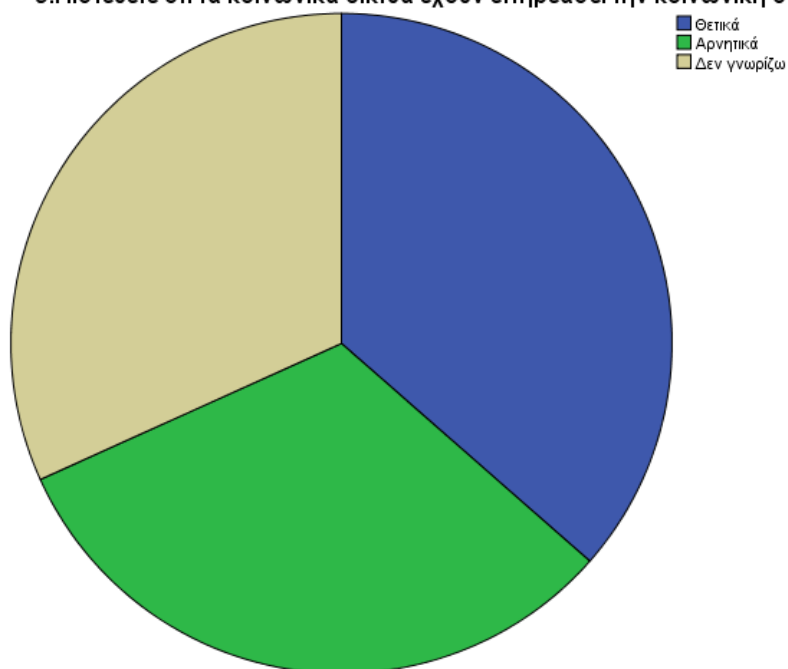
9.Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή

Το 36,5% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή, το 31,8% διαφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 31,8% δεν γνωρίζουν εάν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή.

9.Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Θετικά	31	36,5	36,5	36,5
Αρνητικά	27	31,8	31,8	68,2
Δεν γνωρίζω	27	31,8	31,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

9.Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή



10.1 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επικοινωνία με άλλους

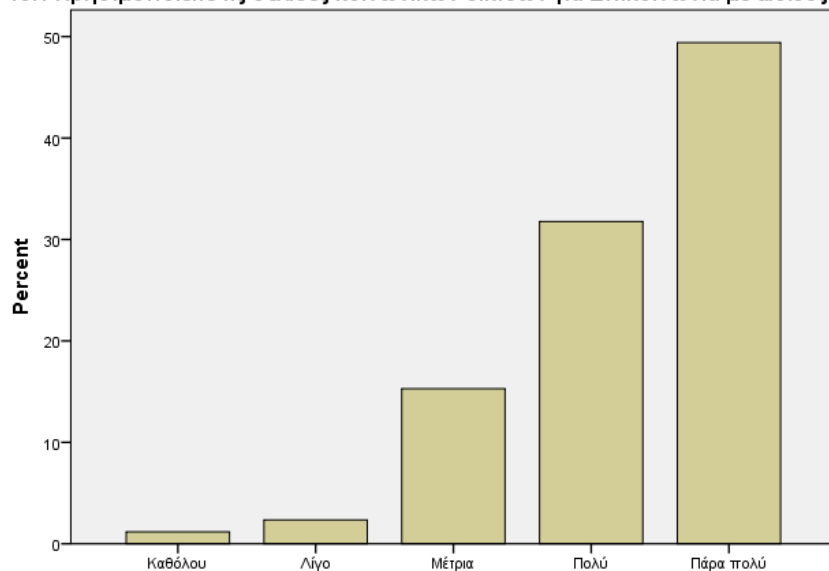
Το 49,4% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Επικοινωνία με άλλους, το 31,8% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 15,3% σε μέτριο βαθμό.

10.1 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επικοινωνία με άλλους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
Λίγο	2	2,4	2,4	3,5
Μέτρια	13	15,3	15,3	18,8
Πολύ	27	31,8	31,8	50,6

Πάρα πολύ	42	49,4	49,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

10.1 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επικοινωνία με άλλους



10.1 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επικοινωνία με άλλους

10.2 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενείς

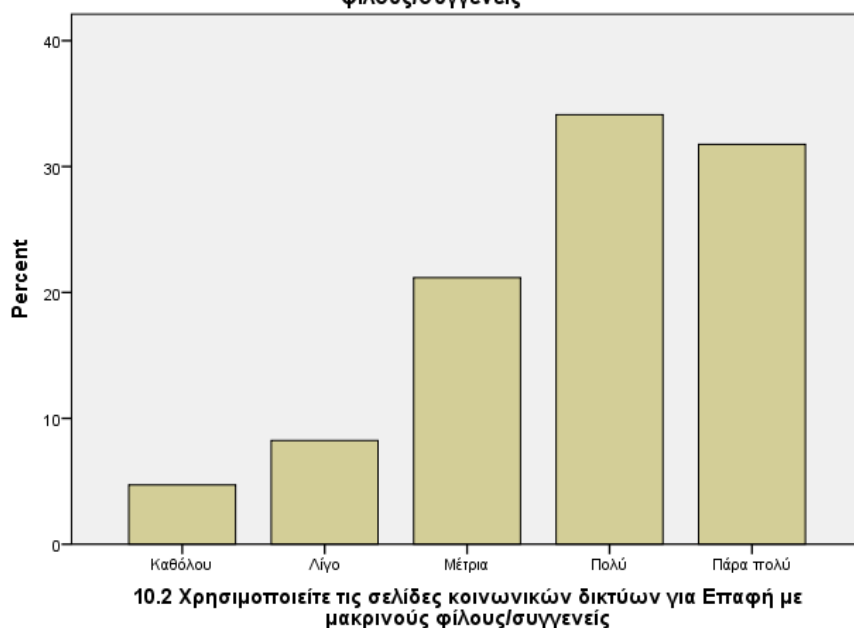
Το 34,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενείς, το 31,8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 21,2% σε μέτριο βαθμό.

10.2 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενείς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	4,7	4,7	4,7
Λίγο	7	8,2	8,2	12,9
Μέτρια	18	21,2	21,2	34,1

Πολύ	29	34,1	34,1	68,2
Πάρα πολύ	27	31,8	31,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

10.2 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενείς



10.3 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Ενημέρωση εξελίξεων

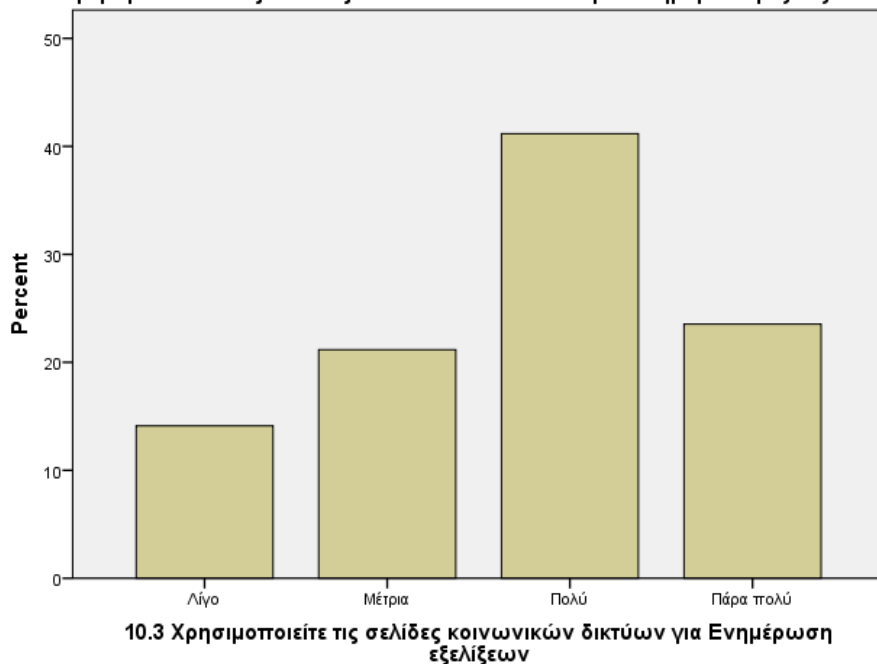
Το 41,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Ενημέρωση εξελίξεων, το 23,5% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 21,2% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 14,1% σε λίγο βαθμό.

10.3 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Ενημέρωση εξελίξεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	12	14,1	14,1	14,1

Μέτρια	18	21,2	21,2	35,3
Πολύ	35	41,2	41,2	76,5
Πάρα πολύ	20	23,5	23,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

10.3 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Ενημέρωση εξελίξεων



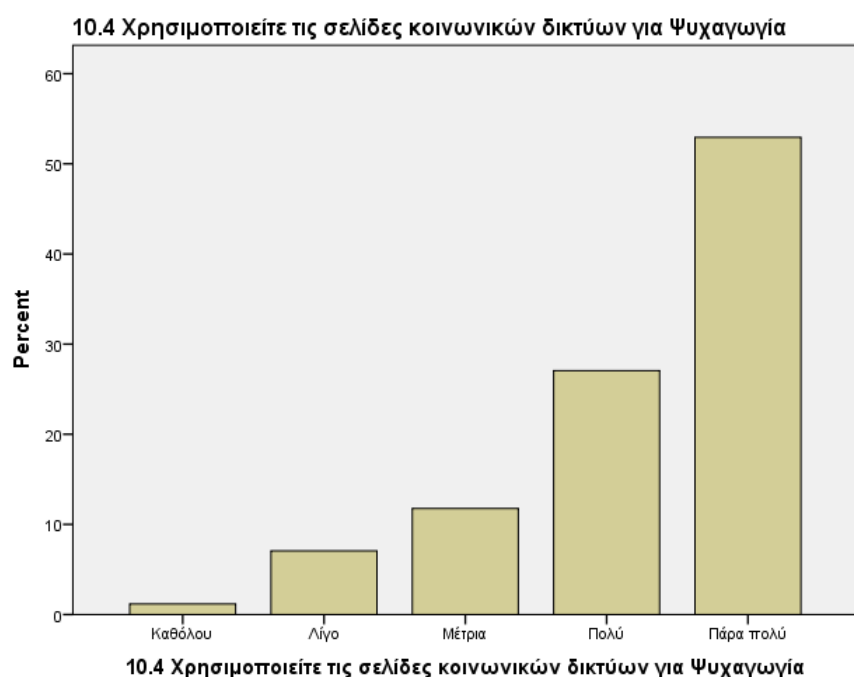
10.4 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Ψυχαγωγία

Το 52,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Ψυχαγωγία, το 27,1% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 11,8% σε μέτριο βαθμό.

10.4 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Ψυχαγωγία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
	Λίγο	6	7,1	7,1	8,2
	Μέτρια	10	11,8	11,8	20,0
	Πολύ	23	27,1	27,1	47,1
	Πάρα πολύ	45	52,9	52,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



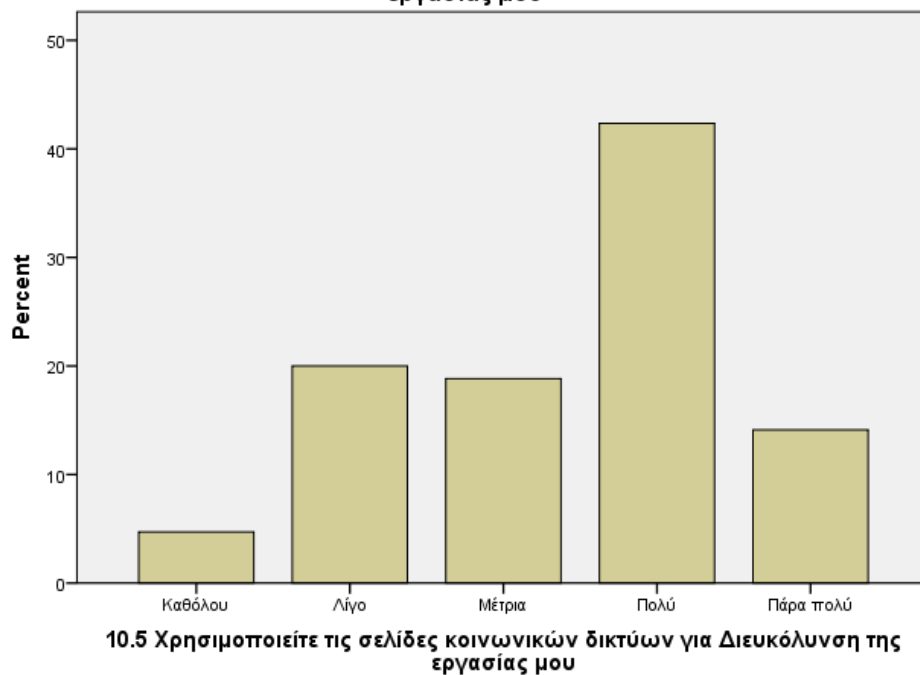
10.5 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Διευκόλυνση της εργασίας μου

Το 42,4% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Διευκόλυνση της εργασίας τους, το 20% σε λίγο βαθμό, το 18,8% σε μέτριο βαθμό και το 14,1% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

10.5 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Διευκόλυνση της εργασίας μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,7	4,7	4,7
	Λίγο	17	20,0	20,0	24,7
	Μέτρια	16	18,8	18,8	43,5
	Πολύ	36	42,4	42,4	85,9
	Πάρα πολύ	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

10.5 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για Διευκόλυνση της εργασίας μου



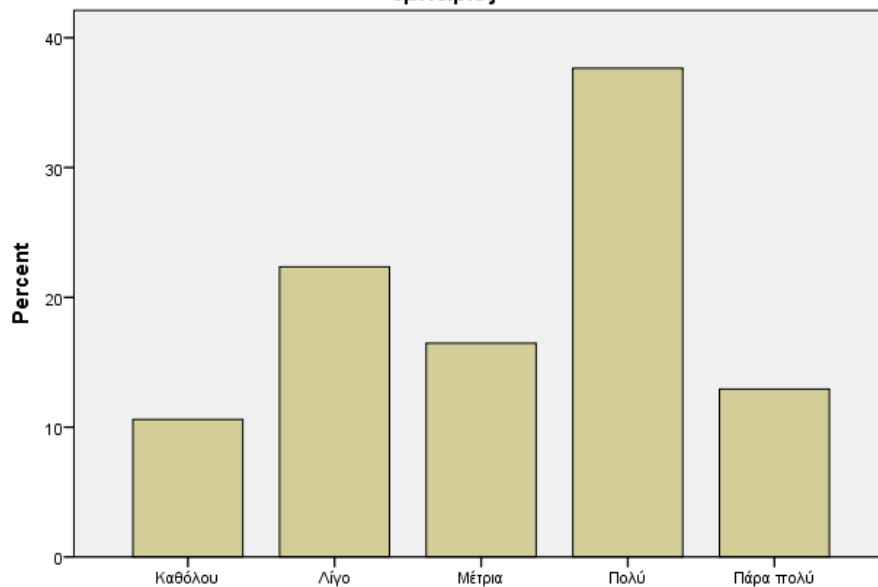
10.6 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για να Μοιραστώ απόψεις & εμπειρίες

Το 37,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για να μοιραστούν απόψεις & εμπειρίες, το 22,4% σε λίγο βαθμό, το 16,5% σε μέτριο βαθμό, το 12,9% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 10,6% δεν το χρησιμοποιούν καθόλου για αυτό το λόγο.

10.6 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για να Μοιραστώ απόψεις & εμπειρίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	10,6	10,6	10,6
Λίγο	19	22,4	22,4	32,9
Μέτρια	14	16,5	16,5	49,4
Πολύ	32	37,6	37,6	87,1
Πάρα πολύ	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

10.6 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για να Μοιραστώ απόψεις & εμπειρίες



10.6 Χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικών δικτύων για να Μοιραστώ απόψεις & εμπειρίες

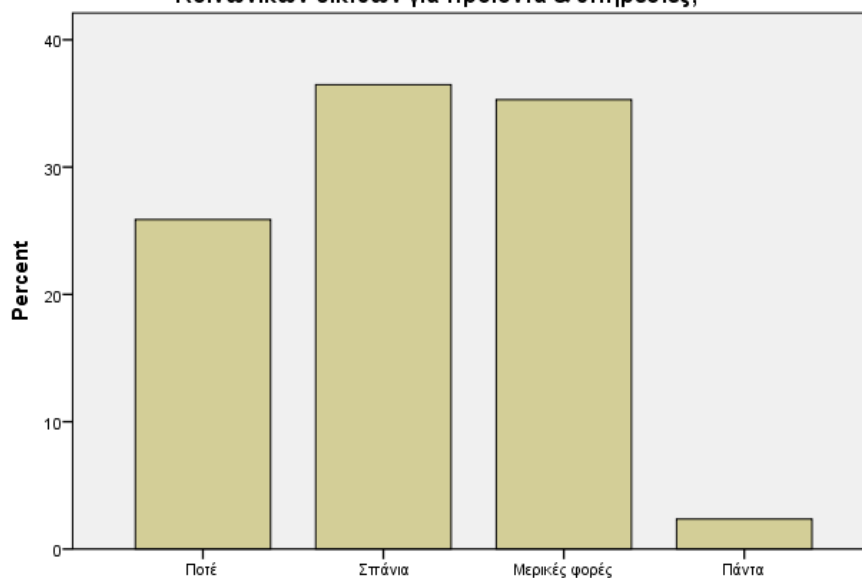
11. Προσέχετε-Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες Κοινωνικών δικτύων για προϊόντα & υπηρεσίες;

Το 36,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως προσέχουν/διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες Κοινωνικών δικτύων για προϊόντα & υπηρεσίες σπάνια, το 35,3% μερικές φορές, το 25,9% ποτέ και μόλις το 2,4% δήλωσε πως τις προσέχουν/διαβάζουν πάντα.

11.Προσέχετε-Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες Κοινωνικών δικτύων για προϊόντα & υπηρεσίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	22	25,9	25,9	25,9
Σπάνια	31	36,5	36,5	62,4
Μερικές φορές	30	35,3	35,3	97,6
Πάντα	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

11.Προσέχετε-Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες Κοινωνικών δικτύων για προϊόντα & υπηρεσίες;



11.Προσέχετε-Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες Κοινωνικών δικτύων για προϊόντα & υπηρεσίες;

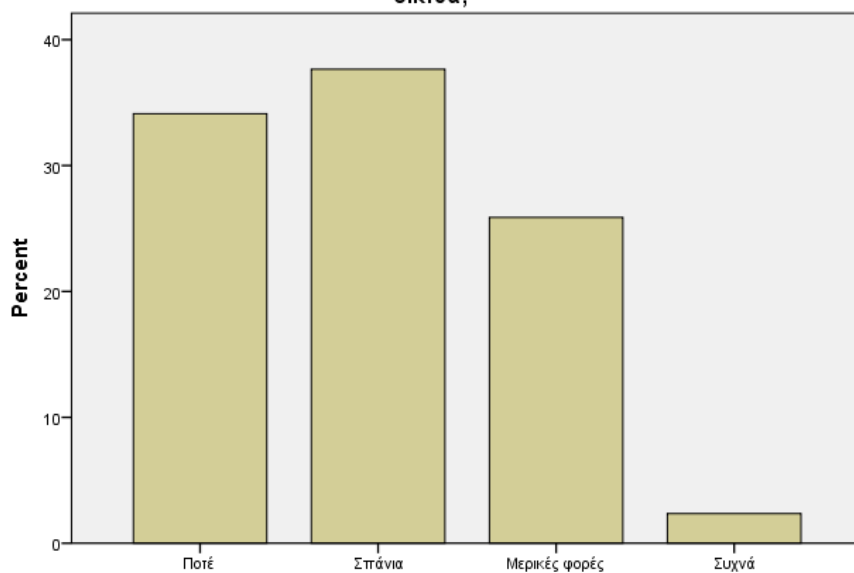
12.Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα Κοινωνικά δίκτυα;

Το 37,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αγοράζουν σπάνια κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα Κοινωνικά δίκτυα, το 34,1% δεν αγοράζουν ποτέ, το 25,9% αγοράζουν μερικές φορές και το υπόλοιπο 2,4% δήλωσαν πως αγοράζουν συχνά.

12.Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα Κοινωνικά δίκτυα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	29	34,1	34,1	34,1
Σπάνια	32	37,6	37,6	71,8
Μερικές φορές	22	25,9	25,9	97,6
Συχνά	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

12.Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα Κοινωνικά δίκτυα;



12.Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα Κοινωνικά δίκτυα;

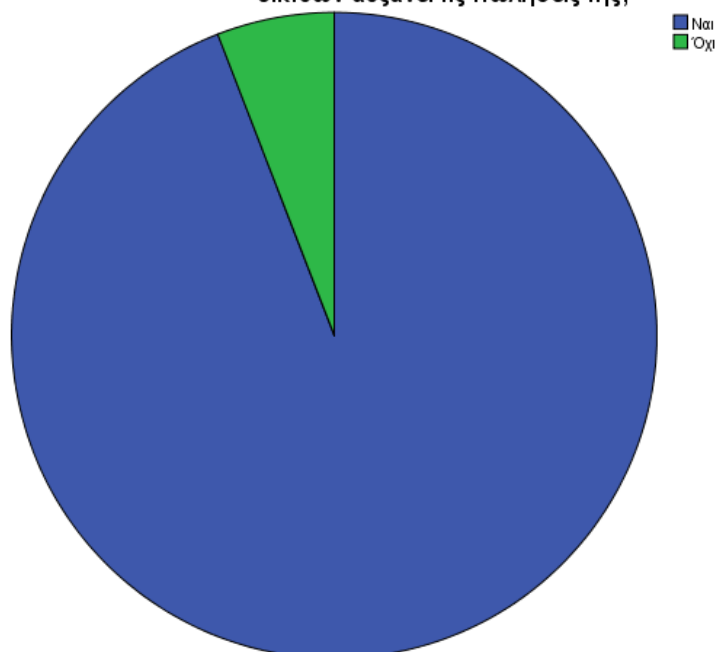
13.Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησής σας μέσω των Κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις της;

Το 94,1% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως η προβολή της επιχείρησής τους μέσω των Κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις της και το υπόλοιπο 5,9% διαφώνησαν.

13. Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησής σας μέσω των Κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις της;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	80	94,1	94,1	94,1
Όχι	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

13. Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησής σας μέσω των Κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις της;



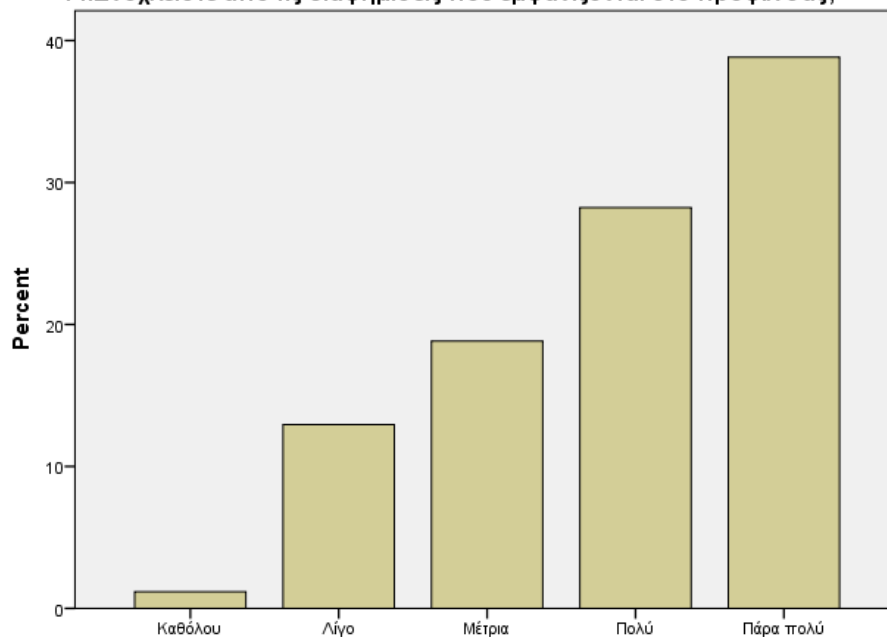
14. Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;

Το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενοχλούνται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους, το 28,2% ενοχλούνται πολύ, το 18,8% σε μέτριο βαθμό και το 12,9% σε λίγο βαθμό.

14.Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
Λίγο	11	12,9	12,9	14,1
Μέτρια	16	18,8	18,8	32,9
Πολύ	24	28,2	28,2	61,2
Πάρα πολύ	33	38,8	38,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

14.Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;



14.Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;

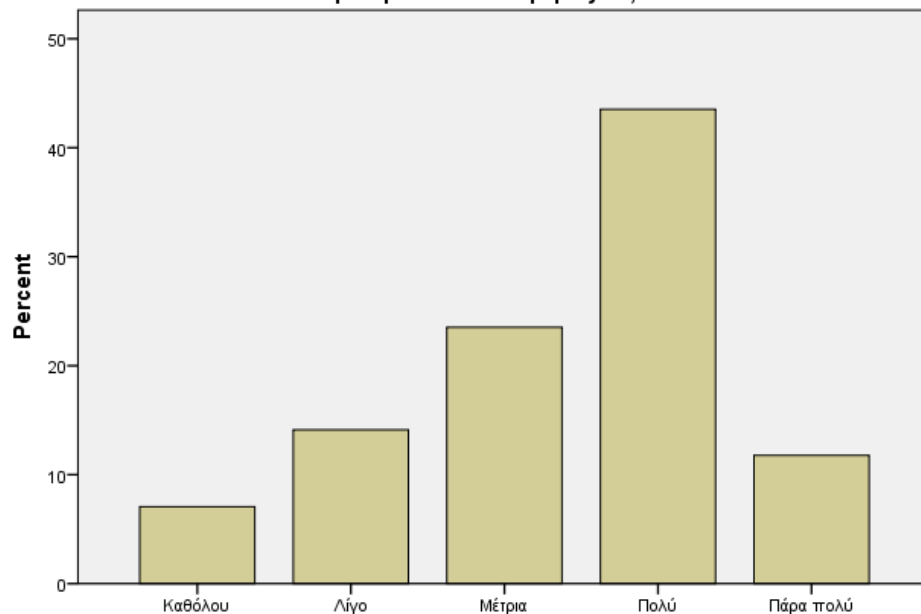
15.Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιή κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;

Το 43,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως μπορεί να τους επηρεάσει μια κακιή κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν, το 23,5% μπορεί να τους επηρεάσει σε μέτριο βαθμό, το 14,1% σε λίγο βαθμό και το 11,8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

15.Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	7,1	7,1	7,1
Λίγο	12	14,1	14,1	21,2
Μέτρια	20	23,5	23,5	44,7
Πολύ	37	43,5	43,5	88,2
Πάρα πολύ	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

15.Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;



15.Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;

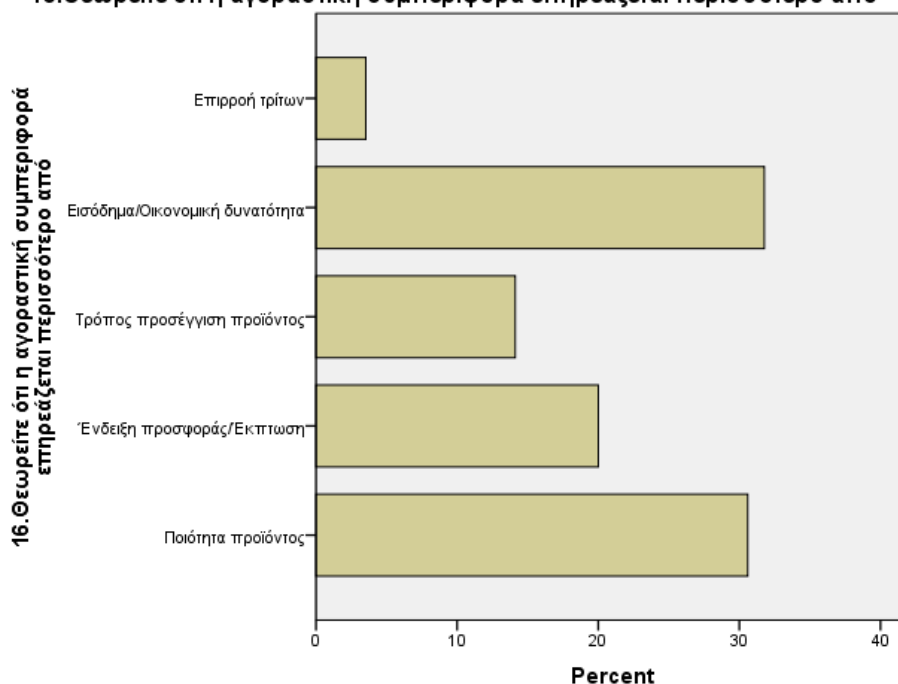
16.Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται περισσότερο από:

Το 31,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται περισσότερο από το Εισόδημα/Οικονομική δυνατότητα, το 30,6% από την Ποιότητα προϊόντος, το 20% από την Ένδειξη προσφοράς/Εκπτώση, το 14,1% με τον Τρόπο προσέγγισης του προϊόντος και το 3,5% από την Επιρροή τρίτων.

16.Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται περισσότερο από

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποιότητα προϊόντος	26	30,6	30,6	30,6
Ένδειξη προσφοράς/Εκπτώση	17	20,0	20,0	50,6
Τρόπος προσέγγιση προϊόντος	12	14,1	14,1	64,7
Εισόδημα/Οικονομική δυνατότητα	27	31,8	31,8	96,5
Επιρροή τρίτων	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

16.Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται περισσότερο από



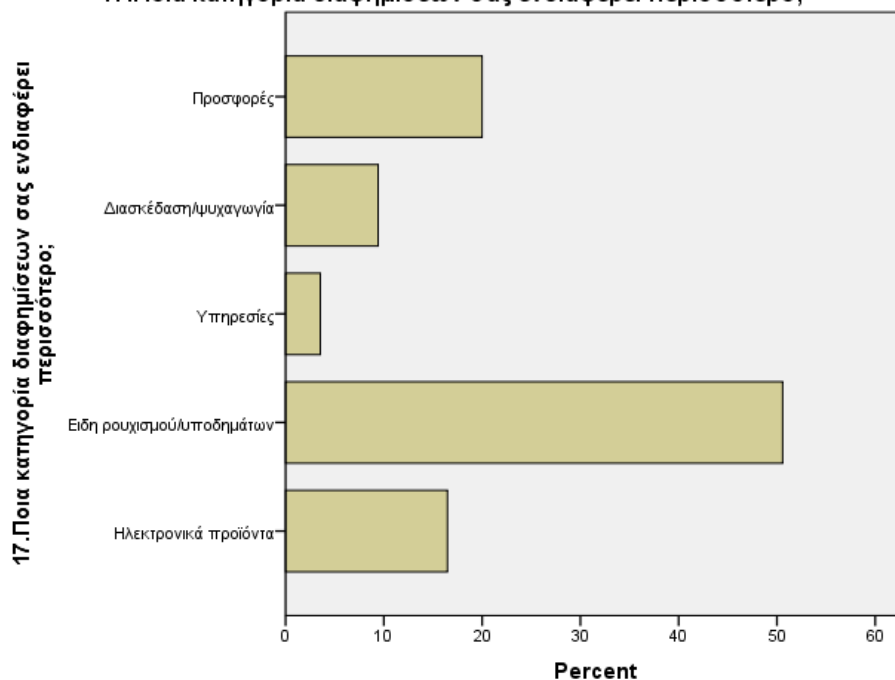
17.Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;

Το 50,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κατηγορία διαφημίσεων τους ενδιαφέρει περισσότερο τα είδη ρουχισμού/υποδημάτων, το 20% οι προσφορές, το 16,5% τα Ηλεκτρονικά προϊόντα, το 9,4% η Διασκέδαση/ψυχαγωγία και το 3,5% οι υπηρεσίες.

17.Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ηλεκτρονικά προϊόντα	14	16,5	16,5	16,5
Είδη ρουχισμού/υποδημάτων	43	50,6	50,6	67,1
Υπηρεσίες	3	3,5	3,5	70,6
Διασκέδαση/ψυχαγωγία	8	9,4	9,4	80,0
Προσφορές	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

17.Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;



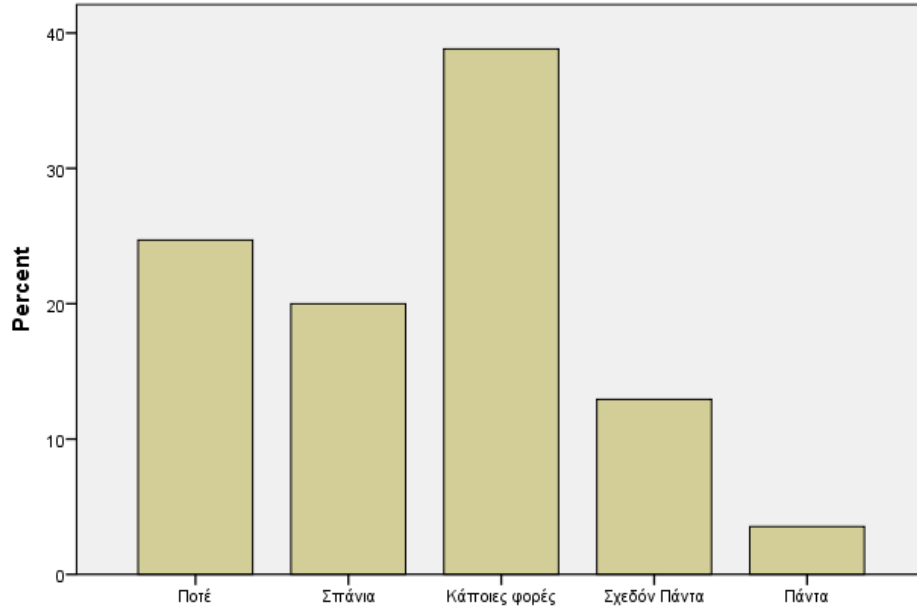
18.Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας από το διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας;

Το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κάποιες φορές έχουν ή θα ήθελαν να αξιολογήσουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω της σελίδας, το 24,7% δήλωσαν πως ποτέ δεν θέλουν να αξιολογήσουν το προϊόν που αγόρασαν, το 20% θέλουν να αξιολογήσουν σπάνια, το 12,9% το αξιολογούν σχεδόν πάντα και το υπόλοιπο 3,5% το αξιολογούν πάντα.

18.Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας από το διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	21	24,7	24,7	24,7
Σπάνια	17	20,0	20,0	44,7
Κάποιες φορές	33	38,8	38,8	83,5
Σχεδόν Πάντα	11	12,9	12,9	96,5
Πάντα	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

18.Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας από το διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας;



18.Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας από το διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας;

19.Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνεται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;

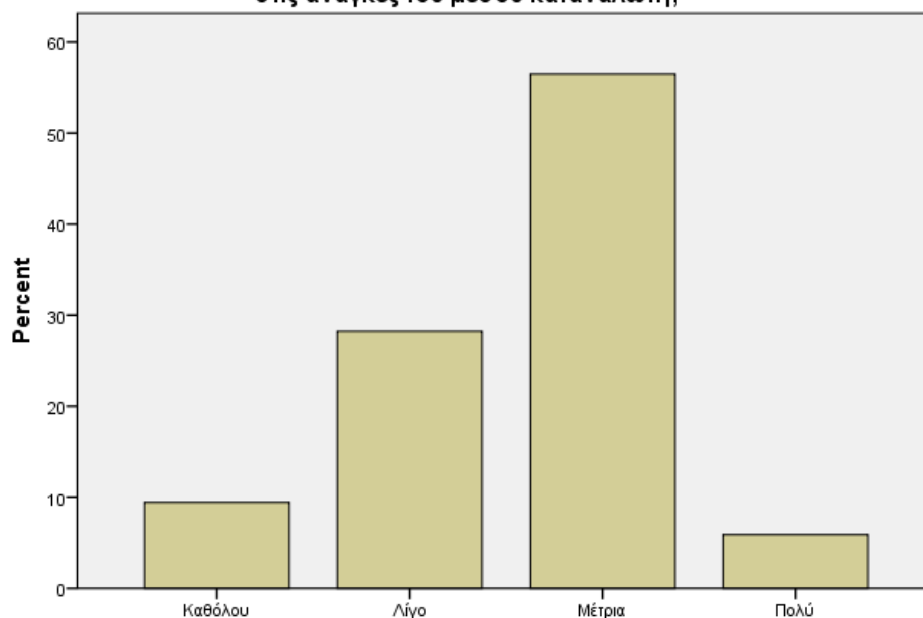
Το 56,5% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνεται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή σε μέτριο βαθμό, το 28,2% σε λίγο βαθμό, το 9,4% δήλωσαν πως δεν ανταποκρίνονται καθόλου και το υπόλοιπο 5,9% δήλωσαν πως ανταποκρίνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό.

19.Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνεται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	9,4	9,4	9,4
Λίγο	24	28,2	28,2	37,6
Μέτρια	48	56,5	56,5	94,1

Πολύ	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

19. Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;



19. Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;

20. Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων;

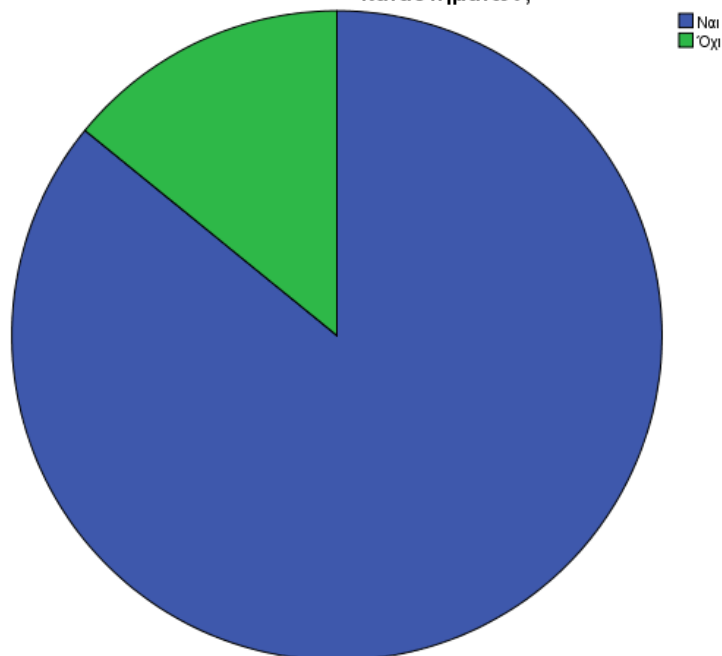
Το 85,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων ενώ το υπόλοιπο 14,1% διαφώνησαν.

20. Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	73	85,9	85,9	85,9
Όχι	12	14,1	14,1	100,0

Total	85	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

20.Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων;



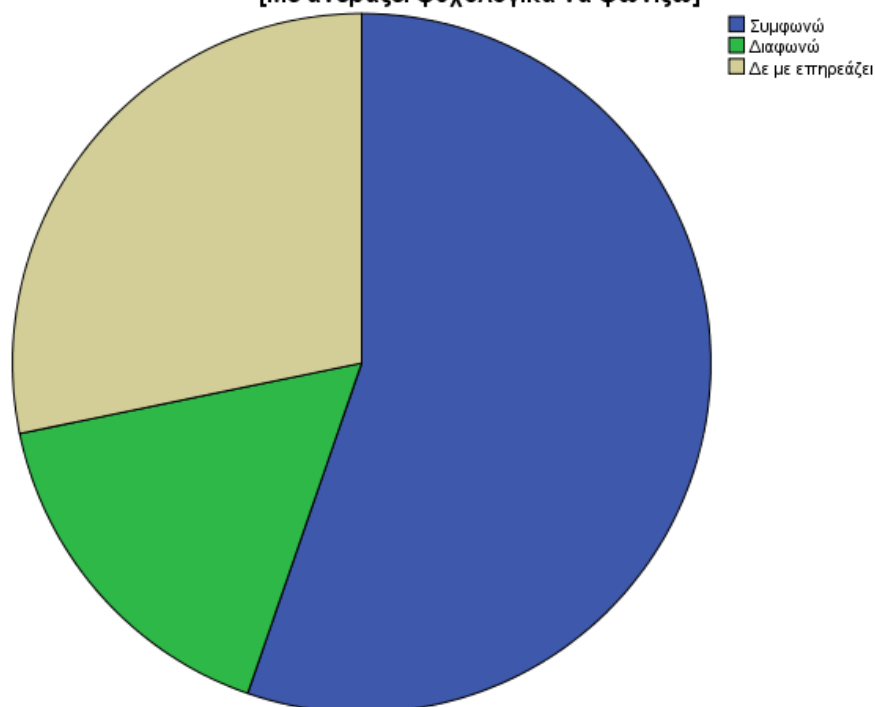
21.1 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Με ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζω]

Το 55,3% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι τους ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζουν, το 28,2% δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει ενώ το υπόλοιπο 16,5% δήλωσαν πως διαφωνούν με την ανωτέρω άποψη.

21.1 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Με ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζω]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	47	55,3	55,3	55,3
Διαφωνώ	14	16,5	16,5	71,8
Δε με επηρεάζει	24	28,2	28,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

21.1 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Με ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζω]



21.2 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω σε ένα φυσικό κατάστημα]

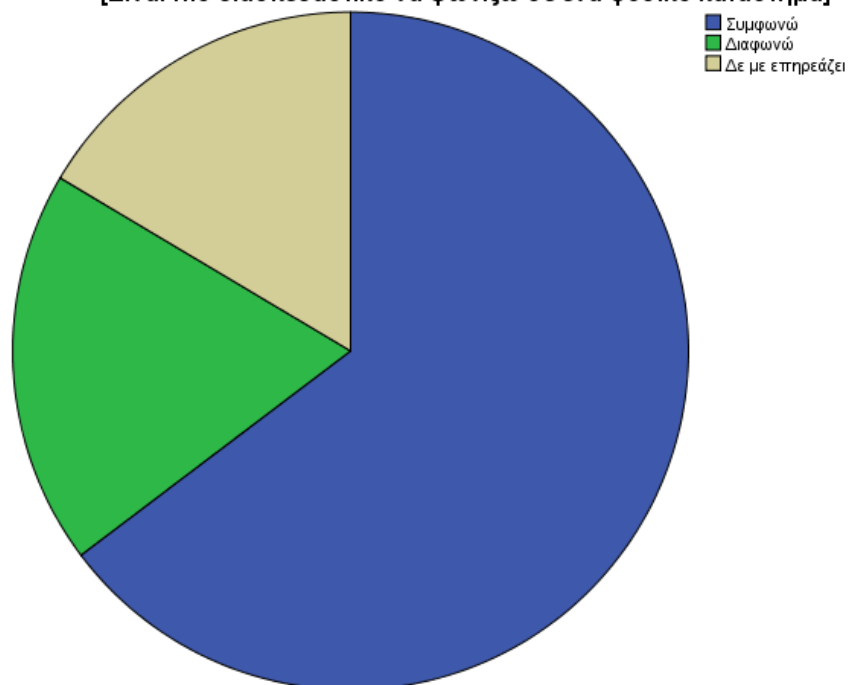
Το 64,7% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν σε ένα φυσικό κατάστημα, το 18,8% διαφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 16,5% δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει.

21.2 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω σε ένα φυσικό κατάστημα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	55	64,7	64,7	64,7
Διαφωνώ	16	18,8	18,8	83,5
Δε με επηρεάζει	14	16,5	16,5	100,0

Total	85	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

21.2 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω σε ένα φυσικό κατάστημα]



21.3 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Είναι πιο ασφαλή η αγορά μου από ένα κατάστημα φυσικό]

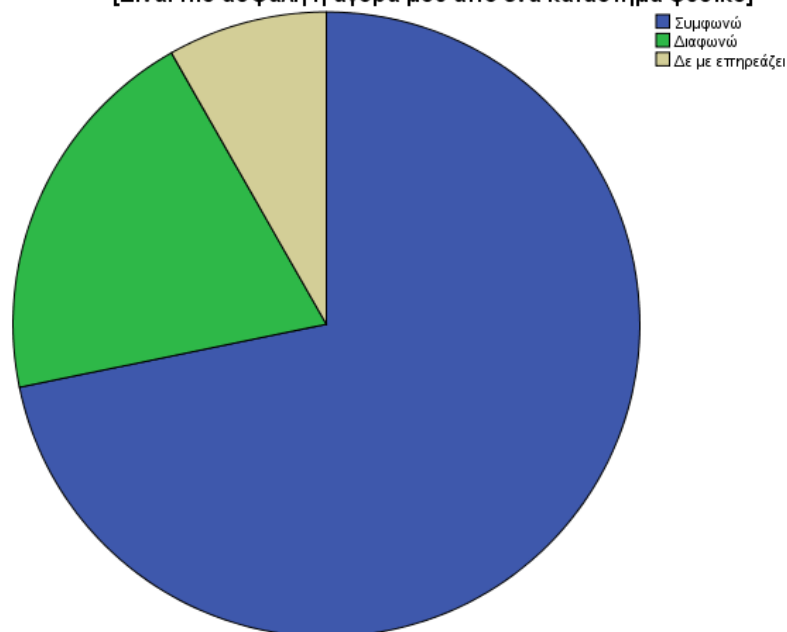
Το 71,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι είναι πιο ασφαλή η αγορά τους από ένα κατάστημα φυσικό, το 20% διαφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 8,2% δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει.

21.3 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Είναι πιο ασφαλή η αγορά μου από ένα κατάστημα φυσικό]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	61	71,8	71,8	71,8
Διαφωνώ	17	20,0	20,0	91,8

Δε με επηρεάζει	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

21.3 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Είναι πιο ασφαλή η αγορά μου από ένα κατάσταση φυσικό]



21.4 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Στο internet ξεφεύγω και αγοράζω περισσότερα]

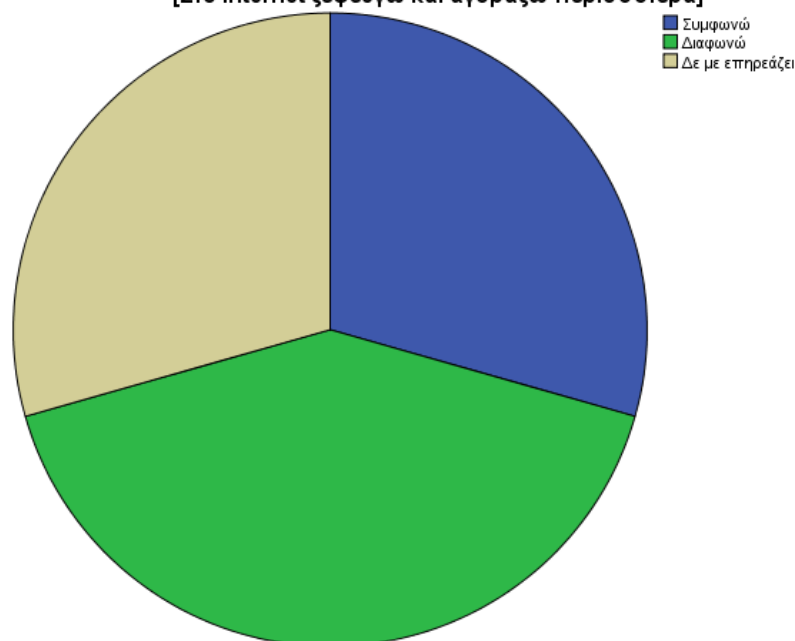
Το 41,2% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι στο internet ξεφεύγουν και αγοράζουν περισσότερα, το 29,4% συμφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 29,4% δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει.

21.4 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Στο internet ξεφεύγω και αγοράζω περισσότερα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	25	29,4	29,4	29,4
Διαφωνώ	35	41,2	41,2	70,6

Δε με επηρεάζει	25	29,4	29,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

21.4 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Στο internet ξεφεύγω και αγοράζω περισσότερα]



21.5 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Η αγορά από τα Κ.Δ., με κάνει να ξεφεύγω από την καθημερινότητα]

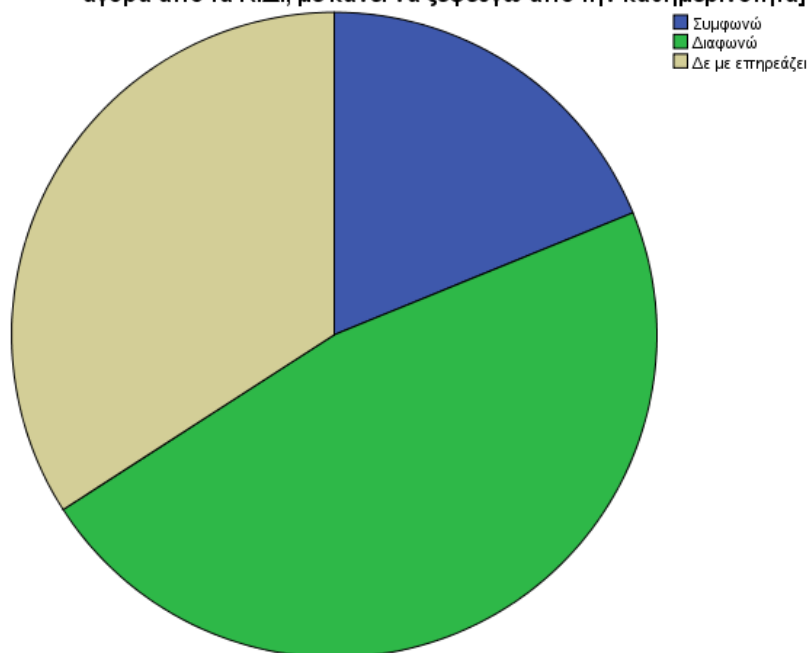
Το 47,1% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι η αγορά από τα Κοινωνικά δίκτυα, τους κάνει να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα, το 34,1% δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει ενώ το υπόλοιπο 18,8% δήλωσαν πως συμφωνούν με την ανωτέρω άποψη.

21.5 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Η αγορά από τα Κ.Δ., με κάνει να ξεφεύγω από την καθημερινότητα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Συμφωνώ	16	18,8	18,8	18,8
	Διαφωνώ	40	47,1	47,1	65,9
	Δε με επηρεάζει	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

21.5 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Η αγορά από τα Κ.Δ., με κάνει να ξεφεύγω από την καθημερινότητα]



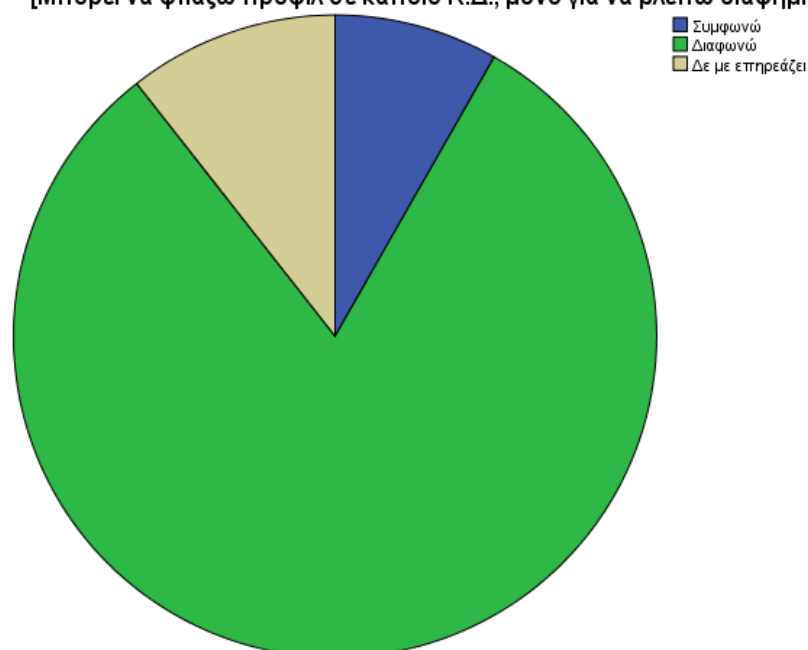
21.6 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Μπορεί να φτιάξω προφίλ σε κάποιο Κ.Δ., μόνο για να βλέπω διαφημίσεις]

Το 81,2% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι μπορούν να φτιάξουν προφίλ σε κάποιο Κοινωνικό δίκτυο, μόνο για να βλέπουν διαφημίσεις, το 10,6% δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει ενώ το υπόλοιπο 8,2% δήλωσαν πως συμφωνούν με την ανωτέρω άποψη.

21.6 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Μπορεί να φτιάξω προφίλ σε κάποιο Κ.Δ., μόνο για να βλέπω διαφημίσεις]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	7	8,2	8,2	8,2
Διαφωνώ	69	81,2	81,2	89,4
Δε με επηρεάζει	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

21.6 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Μπορεί να φτιάξω προφίλ σε κάποιο Κ.Δ., μόνο για να βλέπω διαφημίσεις]



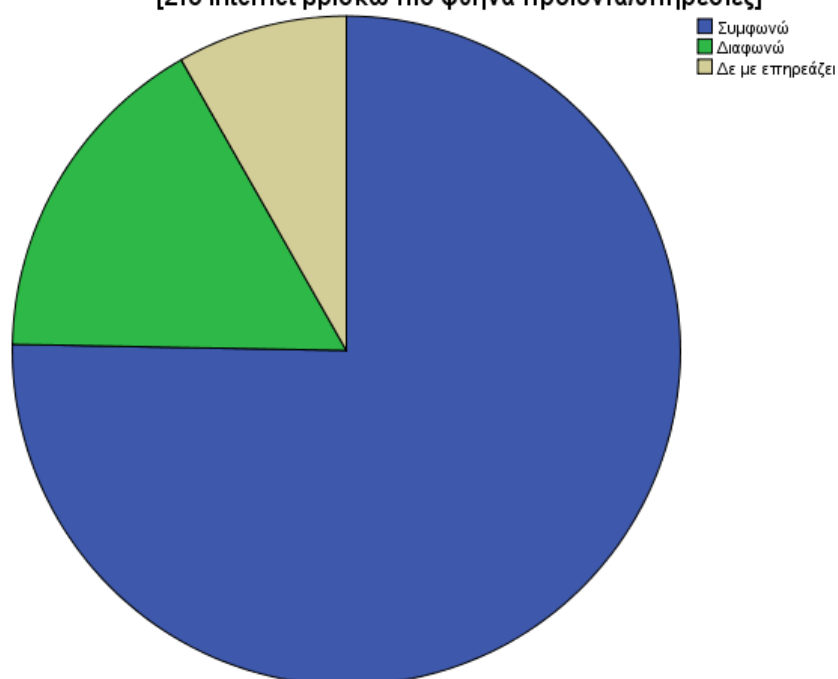
21.7 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Στο internet βρίσκω πιο φθηνά προϊόντα/υπηρεσίες]

Το 75,3% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι στο internet βρίσκουν πιο φθηνά προϊόντα/υπηρεσίες, το 16,5% διαφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 8,2% δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει.

21.7 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Στο internet βρίσκω πιο φθηνά προϊόντα/υπηρεσίες]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	64	75,3	75,3	75,3
Διαφωνώ	14	16,5	16,5	91,8
Δε με επηρεάζει	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

21.7 Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, η πρόταση [Στο internet βρίσκω πιο φθηνά προϊόντα/υπηρεσίες]



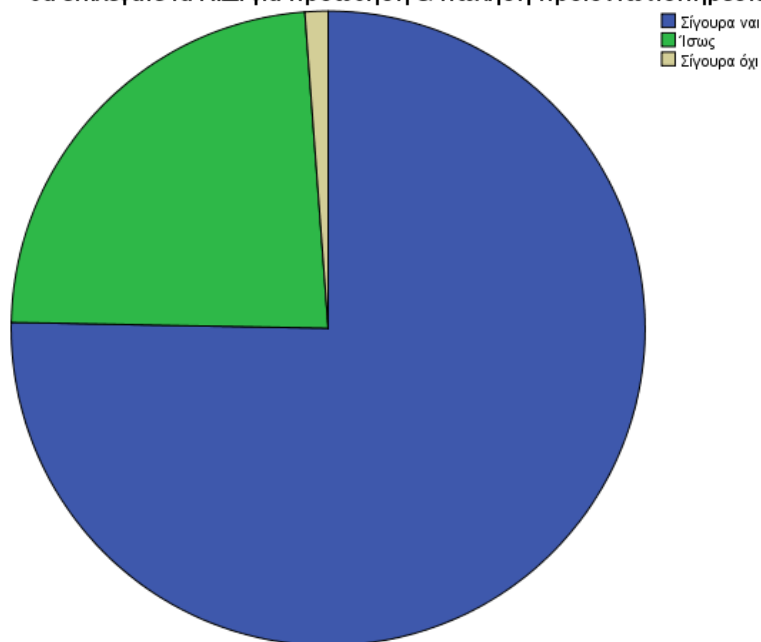
22. Αν είστε/ήσασταν έμπορος/κάτοχος εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα Κ.Δ. για προώθηση & πώληση προϊόντων/υπηρεσιών σας;

Το 75,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αν ήταν έμποροι/κάτοχοι εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγαν τα Κοινωνικά Δίκτυα για προώθηση & πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους, το 23,5% δήλωσαν πως ίσως και να το επέλεγαν και το υπόλοιπο 1,2% δεν θα το επέλεγαν.

22.Αν είστε/ήσασταν έμπορος/κάτοχος εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα Κ.Δ. για προώθηση & πώληση προϊόντων/υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σίγουρα ναι	64	75,3	75,3	75,3
Ίσως	20	23,5	23,5	98,8
Σίγουρα όχι	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

22.Αν είστε/ήσασταν έμπορος/κάτοχος εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα Κ.Δ. για προώθηση & πώληση προϊόντων/υπηρεσιών σας;



3.2 Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Κεφάλαιο IV

Επίλογος – Συμπεράσματα

Ως κοινωνικά όντα, είναι φυσικό να θέλουμε να συνδεθούμε με τους γύρω μας και τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν σίγουρα διευκολύνει αυτό. Ωστόσο, όπως έχει αποδειχθεί σε αυτή τη μελέτη, τα κοινωνικά μέσα δεν είναι χωρίς τις παγίδες της. Υποστηριζόμενο από τα ποσοτικά δεδομένα, τα ποιοτικά ευρήματα αυτής της μελέτης παρέχουν αναμφισβήτητες αποδείξεις ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων προσφέρει πιο αρνητικές συνέπειες από τα οφέλη.

Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι εάν δεν ληφθούν κάποια κατάλληλα μέτρα για να γίνει πιο συνειδητή η χρήση των κοινωνικών μας μέσων και για το τι μπορούμε να κάνουμε για την επίλυση αυτών των ζητημάτων τότε πιθανόν να αναπτύξουμε αρνητικές συνήθειες και να βυθιστούμε περισσότερο σε κατάσταση βαθύτερης συναισθηματικής δυσφορίας επιτρέποντας παθητικά την επιδείνωση της υγείας και των σχέσεών μας.

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει πώς δημιουργούνται ή ενισχύονται οι εθιστικές συμπεριφορές μέσω της υπερβολικής χρήσης των κοινωνικών μέσων. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει επίσης να εξετάσει ποιος θα πρέπει να είναι ο ιδανικός χρόνος για τα κοινωνικά μέσα. Μια άλλη ιδέα για τη μελλοντική έρευνα είναι να εξετάσει τις διαφορές μεταξύ των φύλων για τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Ένας από τους πιθανούς περιορισμούς στη συλλογή πλουσιότερων δεδομένων από ό, τι αποκτήθηκε σε αυτή τη μελέτη, ήταν ότι οι ερωτήσεις σύντομης απάντησης στην έρευνα ήταν υπερβολικά αόριστες. Η ύπαρξη τέτοιων μη συγκεκριμένων ερωτήσεων είχε ως αποτέλεσμα κάπως ασαφείς απαντήσεις. Ωστόσο, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν εξακολουθούν να εξυπηρετούν με πολλούς τρόπους. Ένας άλλος περιορισμός ήταν ότι όλοι οι συμμετέχοντες είχαν στρατολογηθεί μόνο μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπου και ολοκλήρωσαν την έρευνα. Αυτή η μέθοδος θα μπορούσε να προκαλέσει αμελητέα αποτελέσματα λόγω της συρρίκνωσης και της προσωπικής μεροληψίας, ωστόσο, ο συντάκτης αισθάνεται υποχρεωμένος να δικαιολογήσει ότι τα δεδομένα που

συλλέγονται εδώ είναι νόμιμα και όχι μόνο ένα υποπροϊόν που πρέπει να ελέγχονται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Μια τελευταία σκέψη αυτής της ερευνητικής μελέτης είναι ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να είναι σχετικά καινούργια στον κόσμο και καθώς αυτό το φαινόμενο συνεχίζει να αναπτύσσεται, μόνο η συνεχής έρευνα και ο χρόνος θα είναι σε θέση να προσδιορίσουν τι συμβαίνει πραγματικά στην ανθρωπότητα τα επόμενα χρόνια.

Ως προς τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, το 21,2% των ερωτηθέντων έχουν προφίλ στο Facebook, το 16,5% έχει Instagram, το 11,6% έχει Facebook, You tube & Instagram και το 10,6% έχει Facebook & Instagram και το 43,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι συνδεδεμένοι καθημερινά 2-3 ώρες στο διαδίκτυο, το 23,5% από 4-5 ώρες, το 22,4% πάνω από 6 ώρες και το υπόλοιπο 10,6% έως 1 ώρα τη μέρα.

Επίσης το 55,3% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό του τηλέφωνο, το 32,9% από το σπίτι του και το υπόλοιπο 11,8% από το χώρο εργασίας του, το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει σε μέτριο βαθμό στο πεδίο ενασχόλησης τους, το 22,4% σε λίγο βαθμό, το 18,8% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 15,3% δήλωσαν πως δεν τους έχουν βοηθήσει καθόλου ενώ το υπόλοιπο 4,7% δήλωσαν πως δεν τους έχουν βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 36,5% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή, το 31,8% διαφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 31,8% δεν γνωρίζουν εάν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή.

Αντίστοιχα, το 49,4% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Επικοινωνία με άλλους, το 31,8% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 15,3% σε μέτριο βαθμό, το 34,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενείς, το 31,8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 21,2% σε μέτριο βαθμό, το 41,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Ενημέρωση εξελίξεων, το 23,5% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 21,2% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 14,1% σε λίγο βαθμό και το 52,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Ψυχαγωγία, το 27,1% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 11,8% σε μέτριο βαθμό.

Το 42,4% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για Διευκόλυνση της εργασίας τους, το 20% σε λίγο βαθμό, το 18,8% σε μέτριο βαθμό και το 14,1% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 37,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για να μοιραστούν απόψεις & εμπειρίες, το 22,4% σε λίγο βαθμό, το 16,5% σε μέτριο βαθμό, το 12,9% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 10,6% δεν το χρησιμοποιούν καθόλου για αυτό το λόγο και το 37,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αγοράζουν σπάνια κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα Κοινωνικά δίκτυα, το 34,1% δεν αγοράζουν ποτέ, το 25,9% αγοράζουν μερικές φορές και το υπόλοιπο 2,4% δήλωσαν πως αγοράζουν συχνά.

Επίσης, το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενοχλούνται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους, το 28,2% ενοχλούνται πολύ, το 18,8% σε μέτριο βαθμό και το 12,9% σε λίγο βαθμό, το 43,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως μπορεί να τους επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν, το 23,5% μπορεί να τους επηρεάσει σε μέτριο βαθμό, το 14,1% σε λίγο βαθμό και το 11,8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 31,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται περισσότερο από το Εισόδημα/Οικονομική δυνατότητα, το 30,6% από την Ποιότητα προϊόντος, το 20% από την Ένδειξη προσφοράς/Εκπτώση, το 14,1% με τον Τρόπο προσέγγισης του προϊόντος και το 3,5% από την Επιρροή τρίτων και το 50,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κατηγορία διαφημίσεων τους ενδιαφέρει περισσότερο τα Είδη ρουχισμού/υποδημάτων, το 20% οι προσφορές, το 16,5% τα Ηλεκτρονικά προϊόντα, το 9,4% η Διασκέδαση/ψυχαγωγία και το 3,5% οι υπηρεσίες.

Το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κάποιες φορές έχουν ή θα ήθελαν να αξιολογήσουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω της σελίδας, το 24,7% δήλωσαν πως ποτέ δεν θέλουν να αξιολογήσουν το προϊόν που αγόρασαν, το 20% θέλουν να αξιολογήσουν σπάνια, το 12,9% το αξιολογούν σχεδόν πάντα και το υπόλοιπο 3,5% το αξιολογούν πάντα, το 56,5% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνεται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή σε μέτριο βαθμό, το 28,2% σε λίγο βαθμό, το 9,4% δήλωσαν πως δεν ανταποκρίνονται καθόλου και το υπόλοιπο 5,9% δήλωσαν πως ανταποκρίνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 85,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων ενώ το υπόλοιπο 14,1% διαφώνησαν.

Τέλος, το 55,3% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι τους ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζουν, το 28,2% δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει ενώ το υπόλοιπο 16,5% δήλωσαν πως διαφωνούν με την ανωτέρω άποψη, το 41,2% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι στο internet ξεφεύγουν και αγοράζουν περισσότερα, το 29,4% συμφώνησαν ενώ το υπόλοιπο 29,4% δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει, το 81,2% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι μπορούν να φτιάξουν προφίλ σε κάποιο Κοινωνικό δίκτυο, μόνο για να βλέπουν διαφημίσεις, το 10,6% δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει ενώ το υπόλοιπο 8,2% δήλωσαν πως συμφωνούν με την ανωτέρω άποψη και το 75,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αν ήταν έμποροι/κάτοχοι εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγαν τα Κοινωνικά Δίκτυα για προώθηση & πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους, το 23,5% δήλωσαν πως ίσως και να το επέλεγαν και το υπόλοιπο 1,2% δεν θα το επέλεγαν.

Βιβλιογραφία

Falk, J.H.; Dierking, L.D. *The Museum Experience Revisited*; Left Coast Press: Walnut Creek, CA, USA, 2013; 416p

Maslow, A.H. A theory of human motivation. *Psychol. Rev.* 1943, 50, 370–396

Duncan, S.; Barrett, L.F. Affect is a form of cognition: A neurobiological analysis. *Cognit. Emot.* 2007, 21, 1184–1211

Harmon-Jones, E.; Gable, P.A.; Price, T.F. Does negative affect always narrow and positive affect always broaden the mind? Considering the influence of motivational intensity on cognitive scope. *Curr. Direct. Psychol. Sci.* 2013, 22, 301–307

Harmon-Jones, E.; Harmon-Jones, C.; Amodio, D.M.; Gable, P.A. Attitudes toward emotions. *J. Pers. Soc. Psychol.* 2011, 101, 1332

Reber, A.S. *The Penguin Dictionary of Psychology*; Penguin Press: London, UK, 1995.

Sheng, C.W.; Chen, M.C. A study of experience expectations of museum visitors. *Tour. Manag.* 2012, 33, 53–60.

Economou, M.; Meintani, E. *Promising Beginning? Evaluating Museum Mobile Phone Apps; Emerging Experiences*, University of Limerick: Limerick, Ireland, 2011. *Heritage* 2018, 1 252

Kuflik, T.; Stock, O.; Zancanaro, M.; Gorfinkel, A.; Jbara, S.; Kats, S.; Kashtan, N. A visitor's guide in an active museum: Presentations, communications, and reflection. *J. Comput. Cult. Herit. (JOCCH)* 2011, 3, 11.

Gnambs, T.; Batinic, B. A Personality—Competence Model of Opinion Leadership. *Psychol. Mark.* 2012, 29, 606–621

Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P.; Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 2011, 54, 241–251

Panahi, S.; Watson, J.; Partridge, H. Social media and tacit knowledge sharing: Developing a conceptual model. *World Acad. Sci. Eng. Technol.* 2012, 64, 1095–1102.

Morris, M.R.; Teevan, J.; Panovich, K. What do people ask their social networks, and why? A survey study of status message q&a behavior. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada, 13–18 April 1996; pp. 1739–1748.

Trusov, M.; Bodapati, A.V.; Bucklin, R.E. Determining influential users in internet social networks. *J. Mark. Res.* 2010, 47, 643–658

Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K.; Freberg, L.A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 2011, 37, 90–92

Bakshy, E.; Hofman, J.M.; Mason, W.A.; Watts, D.J. Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. In Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Hong Kong, China, 9–12 February 2011; pp. 65–74.

Peng, W.; Sun, T. U.S. Patent Method and System for Identifying a Key Influencer in Social Media Utilizing Topic Modeling and Social Diffusion Analysis; No. 8,312,056; U.S. Patent and Trademark Office: Washington, DC, USA, 2012.

Gillin, P. *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*; Linden Publishing: Fresno, CA, USA, 2009.

Booth, N.; Matic, J.A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corp. Commun. Int. J.* 2011, 16, 184–191.

Parsons, T.; Ratcliffe, M.; Crumpler, R.; Kessler, W.; Freytag, K. U.S. Patent Social Analytics System and Method for Analyzing Conversations in Social Media; No. 8,682,723; U.S. Patent and Trademark Office: Washington, DC, USA, 2014.

Sheinman, V.; Fellbaum, C.; Julien, I.; Schulam, P.; Tokunaga, T. Large, huge or gigantic? Identifying and encoding intensity relations among adjectives in WordNet. *Lang. Resour. Eval.* 2013, 47, 797

Raison, K.; Tomuro, N.; Lytinen, S.; Zagal, J.P. Extraction of User Opinions by Adjective-Context Co-clustering for Game Review Texts. In *Advances in Natural Language Processing; JapTAL 2012. Lecture Notes in Computer Science*; Isahara, H., Kanzaki, K., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2012; Volume 7614.

Bouillon, P.; Viegas, E. The description of adjectives for natural language processing: Theoretical and applied perspectives. In Proceedings of the Description des Adjectifs pour les Traitements Informatiques. Traitement Automatique des Langues Naturelles, Cargèse, France, 12–17 July 1999.

Fan, W.; Gordon, M.D. The power of social media analytics. *Commun. ACM* 2014, 57, 74–81

Colbert, F.; Courchesne, A. Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission. *City Cult. Soc.* 2012, 3, 275–280

Scullard, M.; Baum, D. *Everything DiSC Manual*; Wiley: Hoboken, NJ, USA, 2015.

Krueger, D. Characteristics of the female entrepreneur. *J. Bus. Entrep.* 2000, 12, 87.

Lykourantzou, I.; Naudet, Y.; Vandenabeele, L. Reflecting on European history with the help of technology: The CrossCult project. In *Proceedings of the 14th Eurographics Workshop on Graphics and Cultural Heritage*, Genova, Italy, 5–7 October 2016; pp. 67–70.

Lykourantzou, I.; Antoniou, A.; Naudet, Y.; Dow, S.P. Personality matters: Balancing for personality types leads to better outcomes for crowd teams. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, San Francisco, CA, USA, 27 February–2 March 2016; pp. 260–273.

Abbasi, I. S., & Alghamdi, N. G. (2017). When flirting turns into infidelity: The Facebook dilemma. *The American Journal of Family Therapy*, 45(1), 1-14.

Alter, A. (2017). *Irresistible*. Penguin Press: New York.

Alajmi, M. A., Alharbi, A. H., & Ghuloum, H. F. (2016). Predicting the use of Twitter in developing countries: Integrating innovation attributes, uses and gratifications, and trust approaches. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19, 215-237. doi:10.28945/3534

AP. (2010). Study: Students more stressed now than during Depression? *USA Today*. Retrieved from: http://usatoday30.usatoday.com/news/education/2010-01-12-students-depression-anxiety_N.htm

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.

- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior, 37*, 290-297.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior, 27*, 1337-1343.
- Chotpitayasunondh, V. & Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior, 63*, 9-18
- Coleman, G. (2014). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymous*. London and New York: Verso Books.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509-516.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1143-1168
- Gan, C. (2018). Gratifications for using social media. *Information Development, 34*(2), 139-147.
- Garthoeffner, J. L., Henry, C. S., & Robinson, L. (1993). The modified interpersonal relationship scale: Reliability and validity. *Psychological Reports, 73*, 995-1004.
- Hayes, A. F. (2008). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2013). *Model templates for PROCESS for SPSS and SAS*. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/templates.pdf>.
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(1), 171-187.

- Hendrick, S. S. (1988). A generic measure of relationship satisfaction. *Journal of Marriage and the Family*, 50(1), 93–98.
- Hertlein, K. M. (2012). Digital dwelling: Technology in couple and family relationships. *Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 61(3), 374-387.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Retrieved from <http://poq.oxfordjournals.org.erl.lib.byu.edu/>
- Kerkhof, P., Finkenauer, C., & Muusses, L. D. (2011). Relational consequences of compulsive Internet use: A longitudinal study among newlyweds. *Human Communication Research*, 37(2), 147-173
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *Public Library of Science*, 1(8), e69841.
- Lai, C. Altavilla, D. Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51–78.
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., & Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, 51-56.
- Nezlek, J. B., Richardson, D. S., Green, L. R., & Schatten-Jones, E. C. (2002). Psychological well-being and day-to-day social interaction among older adults. *Personal Relationships*, 9(1), 57-71. Retrieved from <http://www.wiley.com.erl.lib.byu.edu/WileyCDA/>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and technological motivations for online photo sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 624-642.
- Olufadi, Y. (2016). Social networking time use scale (SONTUS): A new instrument for measuring the time spent on the social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33, 452-471

- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7, 161–192
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 729–733
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238
- Petersen, C., & Johnston, K. A. (2015). The impact of social media usage on the cognitive social capital of university students. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 18, 1-30.
- Pew Research Center. (2014). Cell phone and smartphone ownership demographics. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/data-trend/mobile/cell-phone-and-smartphoneownershipdemographics/>
- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350– 361
- Quinn, K. (2016). Why we share: A uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61-86
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J. (2013a). The media/technology usage, attitudes and anxiety scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511

- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S. A., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013b). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1243–1254
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the Adolescent Self-Image* (Rev. ed.). Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Rosenthal, S. R., Buka, S. L., Marshall, B. D. L., Carey, K. B., & Clark, M. A. (2016). Negative experiences on Facebook and depressive symptoms among young adults. *Journal of Adolescent Health*, *59*, 510-516.
- Rubin, A. M. (2009). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, (3rd Ed.), (pp. 165–184). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, *3*, 133–148.
- Salzberg, S. (1995). *Loving-kindness: The revolutionary art of happiness*. Shambhala Publications.
- Seo, D. G., Park, Y., Kim, M. K., & Park, J. (2016). Mobile phone dependency and its impacts on adolescents’ social and academic behaviors. *Computers in Human Behavior*, *63*, 282- 292
- Steers, M. N. (2016). ‘It’s complicated’: Facebook’s relationship with the need to belong and depression. *Current Opinion in Psychology*, *9*, 22-26.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*, 420-433
- Tandoc, E. C. J., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, *43*, 139- 146
- U Pandita, S. (2006). *The state of mind called beautiful*. Simon and Schuster.
- Underwood, H. & Findlay, B. (2004). Internet relationships and their impact on primary relationships. *Behavior Change*, *21*(2), 127-140.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, *28*, 1829-1839

Wisdom, J., & Creswell, J. W. (2013). Mixed methods: Integrating quantitative and qualitative data collection and analysis while studying patient-centered medical home models. *Agency for Healthcare Research and Quality*. Retrieved from: <https://pcmh.ahrq.gov/page/mixed-methods-integrating-quantitative-and-qualitative-data-collection-and-analysis-while>