



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: ΤΟ FACEBOOK ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΑΛΑΖΟΥΛΑ ΑΝΘΗ**

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 9983201300016**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΣΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2017-2018**

**ΑΘΗΝΑ, 2018**

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο και επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Γκούσκο Δημήτρη, για την προθυμία του να συνεργαστούμε, για τη συμβολή του στην εύρεση επιστημονικών πηγών και γενικώς για την ουσιαστική καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον ευχαριστώ τους γονείς μου, Αντώνη και Όλγα και ιδιαίτερα την αδερφή μου, Μαρία για την στήριξή τους καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Γαλαζούλα Ανθή  
Φεβρουάριος 2018

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το Facebook είναι το πιο επιτυχημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε ολόκληρο τον κόσμο, με περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 2004 και από το 2005 και έπειτα ξεκίνησε να χρησιμοποιείται από όλους παγκοσμίως. Έκτοτε η διαμεσολαβημένη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων εδραιώθηκε και το Facebook συνέβαλε στην δημιουργία κοινοτήτων, στην επικοινωνία και αλληλεπίδραση των ατόμων σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, η εκτεταμένη χρήση του στο πεδίο της κοινωνικής ζωής, της αγοράς, της οικονομίας, της εκπαίδευσης και του πολιτισμού δείχνει και την τεράστια ισχύ και επιρροή του. Οι χρήστες το χρησιμοποιούν καθημερινά αυτό το μέσο κυρίως για να ενημερώνονται για την επικαιρότητα και για να επικοινωνούν με φίλους αλλά και για πολλούς ακόμα λόγους, οι οποίοι θα αναλυθούν στην εργασία. Παράλληλα να επισημανθεί πως έχει συνεισφέρει μαζί και με άλλους παράγοντες στην εκτόπιση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση και ο τύπος. Σε αυτήν την εργασία αναλύεται το Facebook ως μέσο επικοινωνίας και εν γένει όλες οι διαστάσεις του και οι δυνατότητες που προσφέρει.

Λέξεις-κλειδιά: Facebook, μέσο κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία

## **ABSTRACT**

Facebook is the most successful medium in the field of social networking services worldwide and more than 1 billion active people use it monthly. It was founded on 2004 and from 2005 onwards people started using it globally. Since then individuals started communicating with each other via Facebook and started creating communities within it. Additionally, its extended usage in the field of social life, economy, education, politics and many other sectors points out its huge impact. Individuals use it in their daily life and mainly because they want to inform themselves, communicate with others and for other reasons as well, that will be discussed below. On the other hand, other traditional media, such as television and newspapers are not used that much because of social media. In this essay, I will present and analyse Facebook as a medium of communication and in general the tools and potential that are provided by it.

Key-words: Facebook, social media, communication

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	6
Αναλυτικός κατάλογος εικόνων.....	8
Κεφάλαιο 1: Εργαλεία που παρέχει το Facebook δωρεάν και με πληρωμή.....	9
1.1: Περιγραφή της πλατφόρμας και δωρεάν εργαλεία.....	9
1.2 Εργαλεία με πληρωμή.....	14
1.3 Αλγόριθμος του Facebook.....	21
Κεφάλαιο 2: Ιστορική πορεία ανάπτυξης και συγχρονικά και διαχρονικά στοιχεία για το μέγεθος του Facebook και το προφίλ των χρηστών, στην Ελλάδα και διεθνώς.....	23
2.1 Ιστορική πορεία ανάπτυξης.....	23
2.2 Στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος του Facebook και το προφίλ των χρηστών διεθνώς.....	28
2.3 Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook στην Ευρώπη.....	31
2.4 Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook στην Ελλάδα.....	32
Κεφάλαιο 3: Χρήσεις του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού από τον ιδιωτικό τομέα, τον δημόσιο τομέα, τον τρίτο τομέα και την κοινωνία πολιτών.....	34
3.1 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στον τομέα της εκπαίδευσης.....	34
3.2 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο πεδίο των επιχειρήσεων.....	36
3.3 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο χώρο του ακτιβισμού.....	38
3.4 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο χώρο της πολιτικής.....	40
Κεφάλαιο 4: Προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της δικτύωσης, της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω Facebook .....	43
4.1 Εργαλεία μετρήσεων για την απήχηση μιας σελίδας στο Facebook.....	43
4.2 Μελέτες και έρευνες για προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω Facebook.....	48

Κεφάλαιο 5: Παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής αξιοποίησης του Facebook, στην Ελλάδα και διεθνώς με κριτήρια απήχησης, δικτύωσης, ποιότητας ή/και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.....	50
5.1 Σε εθνικό επίπεδο.....	50
5.2 Σε διεθνές επίπεδο.....	55
Κεφάλαιο 6: Χρήσεις του περιεχομένου του Facebook ως πηγής δεδομένων για τρίτους σκοπούς.....	58
6.1 Χρήση του Facebook από νέους ανθρώπους για ψυχολογικούς λόγους.....	58
6.2 Χρήση του Facebook από τους χρήστες-καταναλωτές και η σχέση τους με τις σελίδες εταιρειών.....	61
Κεφάλαιο 7: Ερευνητικές προσεγγίσεις για ψυχολογικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, πολιτικές, ηθικές και νομικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook.....	63
7.1 Νομικές και ηθικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook.....	63
7.2 Ψυχολογικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook.....	67
7.3 Πολιτισμικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook.....	69
Συμπεράσματα-Επίλογος.....	70
Ελληνοαγγλικό λεξικό.....	72
Αγγλοελληνικό λεξικό.....	73
Βιβλιογραφία.....	74
Διαδικτυακές πηγές.....	77

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιασθούν όλες οι διαστάσεις επικοινωνίας του Facebook και οι δυνατότητες που προσφέρει. Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έχει τους περισσότερους ενεργούς χρήστες. Ο λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα στην εργασία μου είναι διότι ασχολούμαι με όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό και ήθελα να μάθω περισσότερες πληροφορίες για τον τρόπο που λειτουργεί το Facebook, την πλατφόρμα και τα εργαλεία καθώς και για τις συνεργασίες του με διάφορες προσωπικότητες και με εταιρείες.

Σε αυτή την εργασία θα παρουσιασθούν αρχικά τα εργαλεία που παρέχει το Facebook δωρεάν και με πληρωμή στους χρήστες. Έπειτα, θα αναλυθεί η ιστορία του από το 2004 μέχρι και σήμερα ως προς τις αλλαγές και εν γένει την πορεία του. Ακολουθούν κάποια στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος του μέσου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και η χρήση του στον τομέα της εκπαίδευσης, της πολιτικής, του ακτιβισμού και των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν τα εργαλεία που δίνει το Facebook σε χρήστες που έχουν τη δική τους σελίδα, τα οποία σχετίζονται με την πορεία της επιτυχίας της σελίδας προκειμένου να μετρηθεί η απήχυσή της στους χρήστες. Παράλληλα, θα αναλυθούν κάποιες σημαντικές έρευνες που έχουν γίνει προκειμένου να προσδιορισθεί η μετρησιμότητα για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας στο Facebook. Επιπροσθέτως, θα δοθούν παραδείγματα των πέντε κορυφαίων σελίδων του μέσου, στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Έπειτα, θα αναλυθούν έρευνες σχετικά με τη χρήση των δεδομένων του Facebook για τρίτους σκοπούς αλλά και έρευνες για ζητήματα, τα οποία πρέπει να ρυθμιστούν. Μέσα από όλα αυτά τα θέματα θα κατανοηθεί η επιρροή του Facebook, η επιτυχία του παγκοσμίως και οι τρόποι με τους οποίους οι χρήστες είναι παραγωγοί περιεχομένου αλλά και καταναλωτές.

Όσον αφορά τη βιβλιογραφία μου, οι πηγές μου αποτελούνται από επιστημονικά άρθρα και βιβλία από το 2012 μέχρι το 2017. Σχετικά με τα στατιστικά, οι πηγές μου ήταν οι εξής ιστότοποι: <http://www.internetworldstats.com/> και <https://www.statista.com/>.

Τέλος, επιχειρήσα να καλύψω όλα τα αναφερόμενα ζητήματα όσο καλύτερα μπορούσα. Να επισημανθεί πως το Facebook όπως και όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει συχνά ως προς τα εργαλεία και τις δυνατότητες που προσφέρει,

οπότε ίσως κάποια στοιχεία να είναι διαφορετικά σήμερα δεδομένου πως υπάρχει και βιβλιογραφία από το 2012. Εντούτοις, πιστεύω πως όλη η εργασία είναι μία καλή σύνοψη των διαστάσεων και δυνατοτήτων του Facebook ως μέσο επικοινωνίας.

## ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Αριθμός εικόνας	Πηγή	Σελίδα
1	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	10
2	<a href="https://www.facebook.com/business">https://www.facebook.com/business</a>	15
3	<a href="https://donations.fb.com">https://donations.fb.com</a>	19
4	<a href="https://politics.fb.com/ad-campaigns/activate/">https://politics.fb.com/ad-campaigns/activate/</a>	20
5	<a href="https://newsroom.fb.com/news/2012/09/introducing-facebook-gifts/">https://newsroom.fb.com/news/2012/09/introducing-facebook-gifts/</a>	23
6	<a href="https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/">https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/</a>	26
7	<a href="https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/">https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/</a>	27
8	<a href="https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/">https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/</a>	28
9	<a href="https://www.statista.com/statistics/745400/facebook-europe-mau-by-quarter/">https://www.statista.com/statistics/745400/facebook-europe-mau-by-quarter/</a>	29
10	<a href="https://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr">https://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr</a>	30
11	<a href="https://www.statista.com/statistics/621193/leading-social-networks-ranked-by-market-share-in-greece/">https://www.statista.com/statistics/621193/leading-social-networks-ranked-by-market-share-in-greece/</a>	31
12	<a href="https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns">https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns</a>	39
13	<a href="https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns">https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns</a>	40
14	<a href="https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/">https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/</a>	49
15	<a href="https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/">https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/</a>	53



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Επικοινωνιακά εργαλεία που παρέχει το Facebook, δωρεάν και με πληρωμή

Το Facebook, το οποίο ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τους Μαρκ Ζακερμπεργκ, Εντουαρντο Σαβερν, Νταστιν Μοσκοβιτς, Κρις Χιουζ και Αντριου Μακκολουμ αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε ολόκληρο τον κόσμο, με 1,4 δισεκατομμύριο καθημερινά ενεργούς χρήστες<sup>1</sup> και έχει ως κύριο στόχο αφενός την επικοινωνία μεταξύ τους και αφετέρου την ανανέωση των προσωπικών τους πληροφοριών. Σύμφωνα και με τον επίσημο ιστότοπο του Facebook<sup>2</sup>, σκοπός της ομάδας της εταιρείας είναι να δοθεί η δύναμη στους ανθρώπους να χτίσουν μια κοινότητα και να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά, στον οποίο οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το Facebook να μένουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και γονείς, ώστε να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στον κόσμο και να μοιραστούν και να εκφράσουν οτιδήποτε είναι σημαντικό για αυτούς. Παράλληλα να επισημανθεί πως από το 2004 μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές αλλαγές ως προς τα εργαλεία και την πλατφόρμα, οι οποίες θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο. Παρακάτω, παρουσιάζεται η περιγραφή της πλατφόρμας και των εργαλείων<sup>3</sup>, τα οποία παρέχονται δωρεάν ή με πληρωμή στους χρήστες, καθώς και ο προσδιορισμός του τρόπου εμφάνισης των αναρτήσεων στην αρχική σελίδα ενός χρήστη.

#### 1.1 Περιγραφή της πλατφόρμας και δωρεάν εργαλεία

Αρχικώς, να διευκρινισθεί πως το Facebook δίνει εξαρχής τη δυνατότητα στο οποιοδήποτε άτομο να εγγραφεί, διαδικασία, η οποία είναι και θα είναι πάντα δωρεάν, φράση που έχει πει ο ιδρυτής αυτού του κοινωνικού μέσου, η οποία αναγράφεται και στην ίδια την πλατφόρμα, πριν την εγγραφή ή σύνδεση του χρήστη. Να επισημανθεί πως χωρίς την σύνδεση του χρήστη<sup>4</sup> δεν είναι δυνατό να δει κανείς τις πληροφορίες

---

<sup>1</sup> Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του επίσημου ιστότοπου <https://newsroom.fb.com> ο οποίος είναι της εταιρείας Facebook, για τον Δεκέμβρη του 2017.

<sup>2</sup> <https://newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>3</sup> Τα εργαλεία, που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο είναι σύμφωνα με την σημερινή τους μορφή και λειτουργία.

<sup>4</sup> Η σύνδεση γίνεται μέσω συσκευών, όπως Η/Υ, λάπτοπ, κινητό και τάμπλετ. Όπου αναφέρεται στο κείμενο η λέξη σύνδεση, αφορά τη σύνδεση μέσω οποιαδήποτε συσκευής.

των χρηστών στο Facebook. Επίσης, η σύνδεση στο δίκτυο είναι απαραίτητη για τη χρήση του. Αφού συνδεθεί λοιπόν ο χρήστης ή αφού ολοκληρώσει την εγγραφή του σε περίπτωση που το χρησιμοποιεί για πρώτη φορά, θα διαπιστώσει πως η πλατφόρμα του Facebook, αποτελείται από ορισμένες ενότητες. Είναι αρκετά εύκολο σαν μέσο, ως προς την χρήση του και δεν χρειάζονται οδηγίες τουλάχιστον για όσους είναι εξοικειωμένοι με τις λειτουργίες του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.



facebook

Email ή τηλέφωνο  Κωδικός πρόσβασης

Εγχάστε το λογαριασμό σας;

Χάρη στο Facebook, συνδέεστε με τους κοντινούς σας ανθρώπους και μοιράζεστε πράγματα μαζί τους.

**Εγγραφή**  
Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!

Ημερομηνία γέννησης  
4 ▾ Φεβ ▾ 1993 ▾ Γιατί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου;

Γυναίκα  Άνδρας

Αν πατήσετε "Δημιουργία λογαριασμού", δηλώνετε ότι συμφωνείτε με τους Όρους χρήσης μας και ότι έχετε διαβάσει την Πολιτική δεδομένων μας, καθώς και τη δήλωση σχετικά με τη Χρήση των cookies. Μπορεί να λάβετε ειδοποιήσεις μέσω SMS από το Facebook και μπορείτε να απενεργοποιήσετε αυτή τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή.

Δημιουργήστε Σελίδα για διασημότητα, συγκρότημα ή επιχείρηση.

Εικόνα 1: Πλατφόρμα του Facebook προτού συνδεθεί ή εγγραφεί ο χρήστης

Όσον αφορά την περιγραφή της πλατφόρμας, όταν η σύνδεση γίνεται μέσω υπολογιστή, στην πλατφόρμα βρίσκεται πρώτα η αρχική σελίδα, στην οποία στα αριστερά και κάθετα υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες, όπως «ομάδες» (groups), στις οποίες είναι μέλος ο χρήστης, «σελίδες του Facebook» (pages), στις οποίες έχει πατήσει το κουμπί «μου αρέσει» (like), «παιχνίδια» (games) που έχει δηλώσει πως τον ενδιαφέρουν, «λίστες» φίλων (friends lists), «εκδηλώσεις» (events) και διάφορα άλλα. Έπειτα, υπάρχει η ενότητα των «μηνυμάτων» (messages) σε μια οριζόντια μπάρα στο πάνω μέρος της πλατφόρμας, μέσω της οποίας επικοινωνούν οι χρήστες με άλλους με προσωπικά μηνύματα. Δίπλα από την ενότητα των μηνυμάτων, υπάρχει η ενότητα των φίλων, στην οποία ο χρήστης βρίσκει αιτήματα φιλίας από άλλους χρήστες ή βλέπει προτεινόμενους φίλους για προσθήκη στο δίκτυο του. Να διευκρινισθεί εδώ πως η πρόταση νέων φίλων γίνεται από το Facebook και το κριτήριο επιλογής των χρηστών

είναι αν αυτοί έχουν κοινούς φίλους με τον χρήστη, στο λογαριασμό του οποίου θα εμφανισθούν ως προτεινόμενοι φίλοι. Από την άλλη πλευρά του εικονιδίου των μηνυμάτων, υπάρχει η κατηγορία των «ειδοποιήσεων» (notifications), στην οποία γίνονται ενημερώσεις για διάφορα θέματα, τα οποία αφορούν το λογαριασμό και τις ενέργειες του χρήστη. Επιπροσθέτως, δίπλα από την κατηγορία των ειδοποιήσεων, υπάρχει η κατηγορία με τις ρυθμίσεις για το λογαριασμό και τα θέματα ασφαλείας. Τέλος, πριν τα εικονίδια των φίλων, των μηνυμάτων, των ειδοποιήσεων και των ρυθμίσεων, υπάρχει το εικονίδιο του λογαριασμού του χρήστη, το οποίο όταν πατηθεί, ο χρήστης θα μεταβεί στον δικό του «χρονολόγιο» (timeline), στο οποίο μπορεί να δημοσιεύσει το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που επιθυμεί. Πιο συγκεκριμένα, στο χρονολόγιο υπάρχει η «ενημέρωση κατάστασης» (status update), μέσω της οποίας είναι δυνατό να γίνουν οι αναρτήσεις με κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο. Να προστεθεί πως η ενημέρωση κατάστασης βρίσκεται και στην αρχική σελίδα του χρήστη.

Αντίστοιχα και στην εφαρμογή του κινητού τηλεφώνου ή τάμπλετ, οι οποίες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα από τους χρήστες στην καθημερινότητά τους, υπάρχει παρόμοια ταξινόμηση με τη διαφορά πως η ενότητα των μηνυμάτων είναι ξεχωριστή από το Facebook και για αυτήν δημιουργήθηκε μια καινούργια και διαφορετική εφαρμογή με την ονομασία messenger, η οποία κυκλοφορεί και χρησιμοποιείται από τον Αύγουστο του 2011 μέχρι και σήμερα. Να επισημανθεί πως πλέον μπορεί κάποιος να έχει λογαριασμό μόνο στο messenger και όχι απαραίτητα και στο Facebook.

Το Facebook παρέχει στον χρήστη αρκετά εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα δωρεάν και τον βοηθούν στην επικοινωνία με άλλους χρήστες. Το κυριότερο, όπως αναφέρθηκε είναι η ενότητα των μηνυμάτων, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους. Επίσης τα μηνύματα εκτός από τη μορφή συζητήσεων, είναι δυνατό να περιλαμβάνουν και συνημμένες εικόνες, βίντεο και γενικότερα αρχεία. Εκτός από αυτά υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής των αυτοκόλλητων, γνωστά με τον όρο emoji, τα οποία είναι διάφορα ηλεκτρονικά αυτοκόλλητα ή εικονίδια αλλά και κινούμενες εικόνες, τα οποία οι χρήστες εντάσσουν

στην επικοινωνία τους με άλλους φίλους στην ενότητα των μηνυμάτων για να εκφραστούν με έναν πιο επεξηγηματικό τρόπο<sup>5</sup>.

Στο Facebook είναι δυνατή η δημοσίευση φωτογραφιών, βίντεο ή κειμένων στο χρονολόγιο του χρήστη. Ο χρήστης αλλά και οι φίλοι του έχουν τη δυνατότητα να πατήσουν το κουμπί «μου αρέσει» (like), το οποίο βρίσκεται κάτω από μια δική του δημοσίευση. Πλέον, από το 2016, εκτός από το «μου αρέσει» υπάρχουν και άλλες δηλώσεις αντίδρασης, οι οποίες εκφράζουν αγάπη, λύπη, θυμό και έκπληξη με αντίστοιχα εικονίδια η κάθε μία. Οι φίλοι έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν κάτω από οποιαδήποτε δημοσίευση, όπως επίσης και να την κοινοποιήσουν και στο δικό τους χρονολόγιο. Με τον ίδιο τρόπο μπορούν οι χρήστες να «αντιδράσουν» και σε σελίδες του Facebook, σε διάφορες δημοσιεύσεις τους. Επιπροσθέτως σε αναρτήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν φωτογραφίες, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει με ετικέτα κάποιον φίλο του από το δίκτυό του, στην περίπτωση που είναι απεικονιζόμενος στη συγκεκριμένη φωτογραφία.

Εν συνεχεία, ένα επικοινωνιακό εργαλείο στο Facebook που έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες είναι η δημιουργία των ομάδων. Οι ομάδες δημιουργούνται από ένα χρήστη, ο οποίος αποτελεί τον διαχειριστή και μπορεί να ορίσει και άλλους ως συνδιαχειριστές. Οι ομάδες έχουν συγκεκριμένη θεματολογία, ανάλογα πάντα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, στις οποίες το περιεχόμενο είναι συνήθως ιδιωτικό. Να διευκρινισθεί πως το αν θα είναι ιδιωτικό ή δημόσιο εξαρτάται από τους διαχειριστές. Μερικές από τις ομάδες είναι πιο γενικές και αφορούν θέματα, όπως η φωτογραφία, ο αθλητισμός ή η διατροφή και άλλες αφορούν πιο ιδιαίτερα θέματα, όπως για παράδειγμα την υποστήριξη γυναικείων προβλημάτων σε μία πόλη.

Άλλο ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο αποτελούν οι εκδηλώσεις, οι οποίες δημιουργούνται είτε από εταιρικά προφίλ διάφορων επιχειρήσεων ή από χρήστες. Οι

---

<sup>5</sup> Με τη φράση επεξηγηματικό τρόπο, εννοώ πως λόγω του ότι τα μηνύματα είναι πιο απρόσωπα και ανήκουν στην κατηγορία της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, τα αυτοκόλλητα, οι κινούμενες εικόνες και τα «emoji» κατά κάποιον τρόπο συμβάλλουν στην επεξήγηση του τι νιώθει ο χρήστης ή πως χρησιμοποιεί κάποιες εκφράσεις στην επικοινωνία του με φίλους μέσω των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, όταν τοποθετείται ένα αυτοκόλλητο, το οποίο έχει λυπημένη έκφραση γίνεται πιο επεξηγηματική διάθεση του χρήστη.

εκδηλώσεις αυτές υπάρχουν στην πλατφόρμα του Facebook, ως ξεχωριστά εργαλεία, ωστόσο η πραγμάτωσή τους αφορά τον πραγματικό και όχι τον διαδικτυακό κόσμο.

Τέλος, μία νέα ενότητα, που έκανε την εισαγωγή της αρκετά πρόσφατα στο facebook, είναι το marketplace<sup>6</sup>. Σύμφωνα και με τον επίσημο ιστότοπο της Facebook Bussiness, ο λόγος της δημιουργίας του marketplace οφείλεται στην μεγάλη ύπαρξη των ομάδων, στις οποίες ήταν δυνατή η πώληση και η αγορά διάφορων αντικειμένων. Για τη μεγαλύτερη διευκόλυνση των χρηστών, δημιουργήθηκε αυτή η νέα ενότητα τόσο για την πλατφόρμα του Facebook στους υπολογιστές όσο και την εφαρμογή του σε κινητές συσκευές και ο καθένας ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του μπορεί να δημοσιεύσει αντικείμενα προς πώληση εντελώς δωρεάν ή και να αγοράσει με κάποιο κόστος από άλλους χρήστες.

---

<sup>6</sup> Για το marketplace δεν έχει δοθεί αντίστοιχος όρος στα ελληνικά από το Facebook.

## 1.2 Εργαλεία με πληρωμή

Το Facebook εκτός από τα προαναφερόμενα εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα δωρεάν, παρέχει στους χρήστες και εργαλεία με πληρωμή. Το πρώτο εργαλείο, το οποίο θα αναλύσω είναι οι διαφημίσεις στο Facebook (facebook ads), οι οποίες χρησιμοποιούνται καθαρά για εμπορικό σκοπό από επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις στις σελίδες των εταιρειών, τις οποίες σελίδες έχουν δημιουργήσει οι διαχειριστές τους<sup>7</sup>, αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων στους χρήστες στον κόσμο του Facebook<sup>8</sup>. Η προώθηση λοιπόν των σελίδων των εταιρειών γίνεται με τη δημιουργία και χρήση διαφημίσεων με στόχο την αύξηση της αναγνώρισής τους και την προσέγγιση των ατόμων που ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό τους. Η δημιουργία διαφημίσεων είναι διαθέσιμη στην διαχείριση κάθε σελίδας της επιχείρησης στο Facebook, μέσω του μπλε κουμπιού «προώθησης», το οποίο εμφανίζει διαφορετικές επιλογές για την σύνδεση της επιχείρησης με άτομα που είναι σημαντικά για αυτήν. Να επισημανθεί πως το Facebook παρέχει πολλές διαφημιστικές πλατφόρμες και στόχους, όμως η προώθηση επιτυγχάνεται με γρήγορο τρόπο απευθείας από τη σελίδα της εταιρείας. Το Facebook αντλεί αυτόματα το κείμενο, την εικόνα και δημιουργεί τη διαφήμιση εκείνη τη στιγμή. Επιπλέον, το μόνο που χρειάζεται να πράξει ο διαχειριστής της σελίδας είναι να επιλέξει το κοινό<sup>9</sup> που επιθυμεί να στοχεύσει και να ορίσει το ποσό που επιθυμεί να ξοδέψει. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης μιας σελίδας στις αρχικές σελίδες των χρηστών, που αποτελούν το στόχο προβολής της, είναι η δημιουργία μιας διαφήμισης είτε από τη μεριά της εταιρείας ή από τη μεριά του Facebook<sup>10</sup>, η στόχευση κοινού, οι τοποθεσίες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα σημεία που θα εμφανιστεί η διαφήμιση, ο προϋπολογισμός, δηλαδή το ποσό που θέλει η κάθε εταιρεία να ξοδέψει για την

---

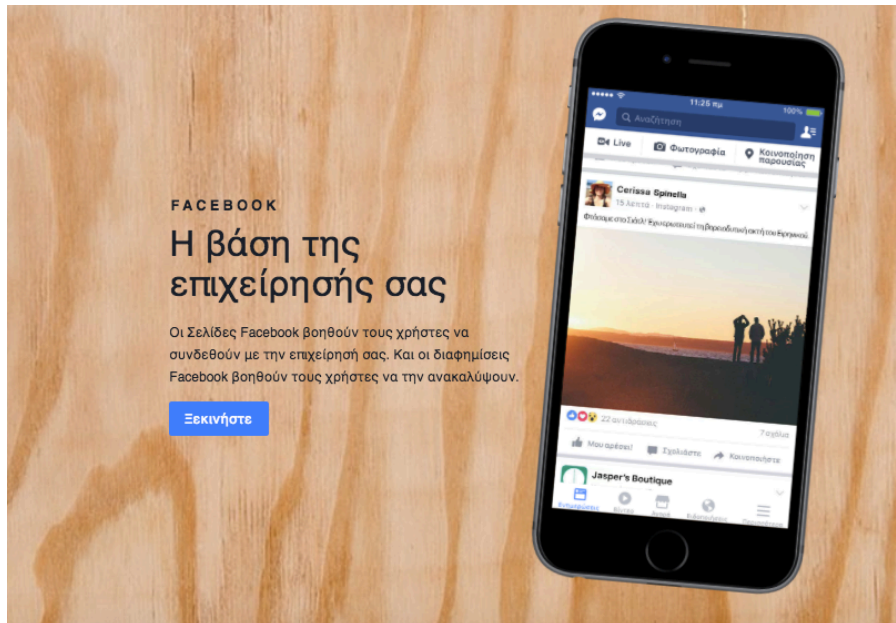
<sup>7</sup> Πρόκειται για άτομα που εργάζονται στην ίδια την επιχείρηση ή αποτελούν ανεξάρτητη ομάδα που εργάζεται μόνο για την παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter κ.α.

<sup>8</sup> Σύμφωνα με: <https://www.facebook.com/business/help/209213872548401>

<sup>9</sup> Με τον όρο κοινό δεν εννοείται σε καμία περίπτωση πως οι χρήστες είναι παθητικοί αλλά χρησιμοποιείται με την έννοια πως οι χρήστες του Facebook, που έχουν πατήσει το κουμπί «μου αρέσει» στη σελίδα της επιχείρησης, ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες της και αποτελούν τους πελάτες της ή οπαδούς της.

<sup>10</sup> Το Facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργεί μόνο του τη διαφήμιση στην περίπτωση προώθησης της σελίδας.

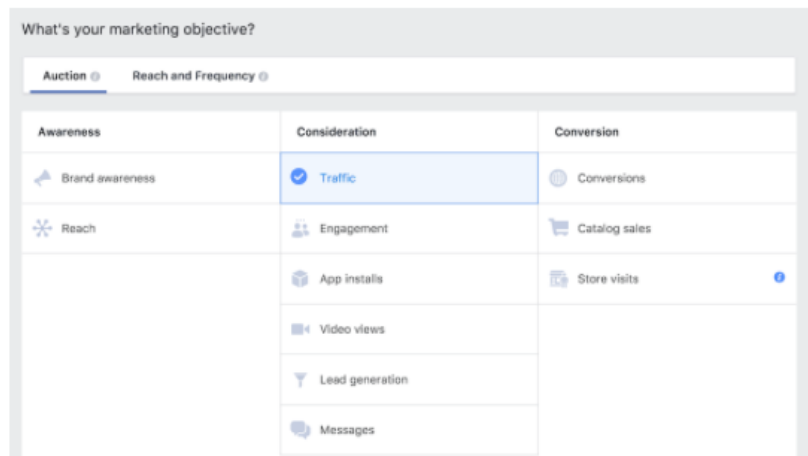
προώθησή της στο Facebook, λεπτομερή φίλτρα που είναι προηγμένες επιλογές προσφοράς και καθορισμού προϋπολογισμού με το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων και τέλος η πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία, τα οποία δείχνουν την απόδοση της διαφήμισης σε καθημερινή βάση.<sup>11</sup>



Εικόνα 2: Διαφημίσεις στην αρχική σελίδα του Facebook στο κινητό

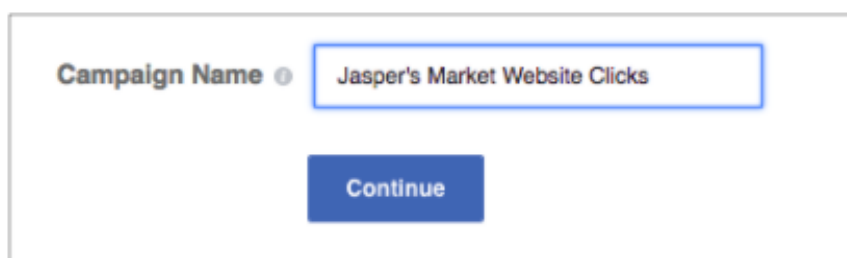
Παρακάτω ακολουθούν κάποια στιγμιότυπα για τα χαρακτηριστικά προώθησης μιας σελίδας και των βημάτων δημιουργίας μιας διαφήμισης.

### 1. Δημιουργία εκστρατείας



<sup>11</sup> Όλες αυτές οι πληροφορίες αντλήθηκαν από τον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας Facebook business, που παρέχει πληροφορίες για το μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις, που διαφημίζονται στο Facebook. Ο σύνδεσμος είναι ο ακόλουθος: <https://www.facebook.com/business/help/209213872548401>

(Επιλογή στόχου)



Campaign Name ⓘ Jasper's Market Website Clicks

Continue

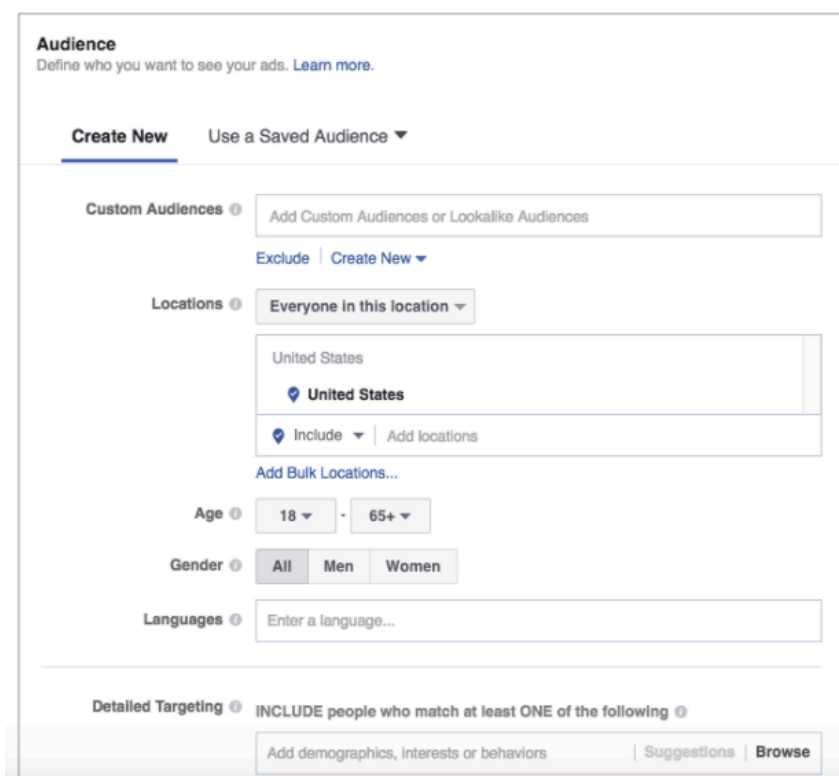
(Επιλογή ονόματος για την εκστρατεία)

## 2. Δημιουργία διαφημιστικών συνόλων



Ad Set Name ⓘ US - 18+

(Όνομα διαφημιστικού συνόλου)



**Audience**  
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

**Create New** Use a Saved Audience ▼

**Custom Audiences** ⓘ Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

Exclude | Create New ▼

**Locations** ⓘ Everyone in this location ▼

United States

United States

Include ▼ | Add locations

Add Bulk Locations...

**Age** ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

**Gender** ⓘ All Men Women

**Languages** ⓘ Enter a language...

**Detailed Targeting** ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

(Επιλογή κοινού)



**Budget & Schedule**  
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear. [Learn more.](#)

**Budget**    
\$11.00 USD

Actual amount spent daily may vary.

**Schedule**  Run my ad set continuously starting today  
 Set a start and end date

You'll spend no more than **\$77.00** per week.

---

**Optimization for Ad Delivery**

**Bid Amount**  **Automatic** - Let Facebook set the bid that helps you get the most post engagements at the best price.  
 **Manual** - Enter a bid based on what post engagements are worth to you.

**When You Get Charged**   
[More Options](#)

**Ad Scheduling**   
[More Options](#)

**Delivery Type**  **Standard** - Get results with lowest costs throughout your selected schedule.  
 **Uniform** - Spend uniformly across your audience throughout your selected schedule.

(Ορισμός προϋπολογισμού)

### 3. Δημιουργία διαφημίσεων

**Page**  
Choose the Facebook Page you want to promote.

**Facebook Page**

(Επιλογή σελίδας)

**Format**  
Choose how you'd like your ad to look.

<input type="radio"/>  <b>Carousel</b> Create an ad with 2 or more scrollable images or videos	<input checked="" type="radio"/>  <b>Single Image</b> Create up to 6 ads with one image each at no extra charge	<input type="radio"/>  <b>Single Video</b> Create an ad with one video	<input type="radio"/>  <b>Slideshow</b> Create a looping video ad with up to 10 images	<input type="radio"/> <b>NEW</b>  <b>Collection</b> Feature a collection of items that open into a fullscreen mobile experience. <a href="#">Learn more.</a>
---	--	---	---	---

(Επιλογή διαφημιστικής μορφής)

### 4. Επιλογή μέσων για το δημιουργικό των διαφημίσεων

### 5. Προσθήκη κειμένου στις διαφημίσεις

Συμπερασματικά, οι διαφημίσεις βοηθούν τις εταιρείες μέσω των σελίδων τους στο Facebook να προσεγγίσουν το κατάλληλο κοινό, να προσελκύσουν την προσοχή του και να πετύχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν. Τέλος, όσον αφορά τους χρήστες, βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις στη δεξιά στήλη του Facebook κατά τη σύνδεση στον υπολογιστή και στις «ενημερώσεις» (newsfeed) των κινητών συσκευών. Να τονισθεί πως το περιεχόμενο των διαφημίσεων συνδυάζεται με ειδήσεις για κοινωνικές ενέργειες που έχουν κάνει οι φίλοι των χρηστών, όπως να δηλώσουν ότι τους αρέσει μια σελίδα<sup>12</sup>.

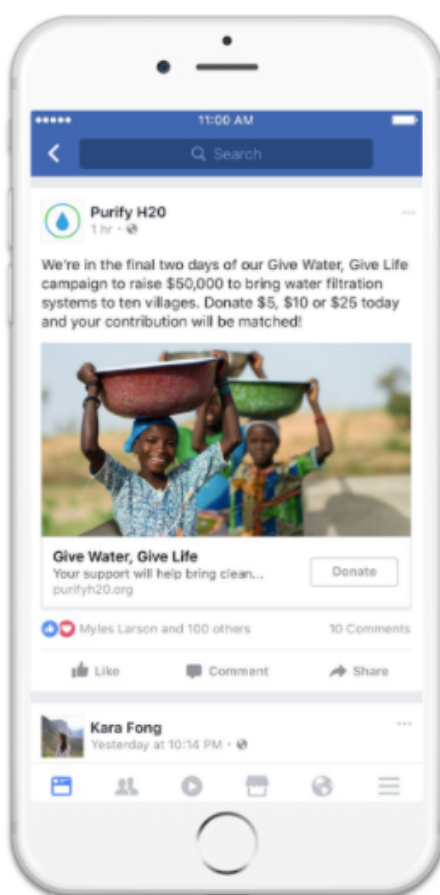
Πέρα από την προώθηση των εταιρειών υπάρχουν και άλλα εργαλεία με πληρωμή για κοινωνικό σκοπό για τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και φιλανθρωπικούς οργανισμούς αλλά και για συγκεκριμένους σκοπούς στο πεδίο της πολιτικής. Όσον αφορά τις σελίδες των φιλανθρωπικών οργανισμών στο Facebook, τους παρέχεται το εργαλείο να δέχονται δωρεές με σκοπό την συγκέντρωση ενός ποσού για κάποιον κοινωνικό σκοπό. Στις ΗΠΑ και σε συγκεκριμένες χώρες της Ευρώπης επιτρέπεται η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου. Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί στη χώρα μας δεν έχουν τη δυνατότητα προς το παρόν για αυτό το εργαλείο. Ωστόσο, στη χώρα μας οι χρήστες μπορούν να κάνουν δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς άλλων χωρών, στις σελίδες των οποίων παρέχεται αυτό το εργαλείο. Να σημειωθεί πως δεν επιβαρύνονται οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί, οι οποίοι δέχονται δωρεές μέσω της σελίδας τους στο Facebook, με την προϋπόθεση πως ανήκουν σε μία από τις χώρες που τους δίνεται αυτό το εργαλείο.

Όσον αφορά τις δωρεές σε προσωπικούς εράνους στις ΗΠΑ και στον Καναδά υπάρχει μία επιβάρυνση στις οργανώσεις για την κάλυψη των εξόδων διεκπαιρέωσης της πληρωμής, αξιολόγησης του εράνου και προστασίας από αυτές από το Facebook. Αντίθετα, σχετικά με δωρεές σε προσωπικούς εράνους στην Ευρώπη, την Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία δεν υπάρχει κάποια επιβάρυνση προς το παρόν με έξοδα. Παρόλα αυτά δεν είναι γνωστό ακόμα το κριτήριο παροχής αυτού του εργαλείου και ταυτόχρονα για το αν θα υπάρχει επιβάρυνση ή όχι σε κάποιες χώρες από την

---

<sup>12</sup> Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/116118951805237>

Facebook.<sup>13</sup> Η γνωστοποίηση των δωρεών των οργανισμών γίνονται μέσα από εργαλεία για εράνους από τη Facebook, αφού έχει εγκρίνει τους φιλανθρωπικούς οργανισμούς και έχει πιστοποιήσει τις σελίδες τους. Παρακάτω ακολουθεί και ένα στιγμιότυπο της εμφάνισης μιας δωρεάς από τη σελίδα ενός φιλανθρωπικού οργανισμού στο Facebook, στην αρχική σελίδα ενός χρήστη.<sup>14</sup>



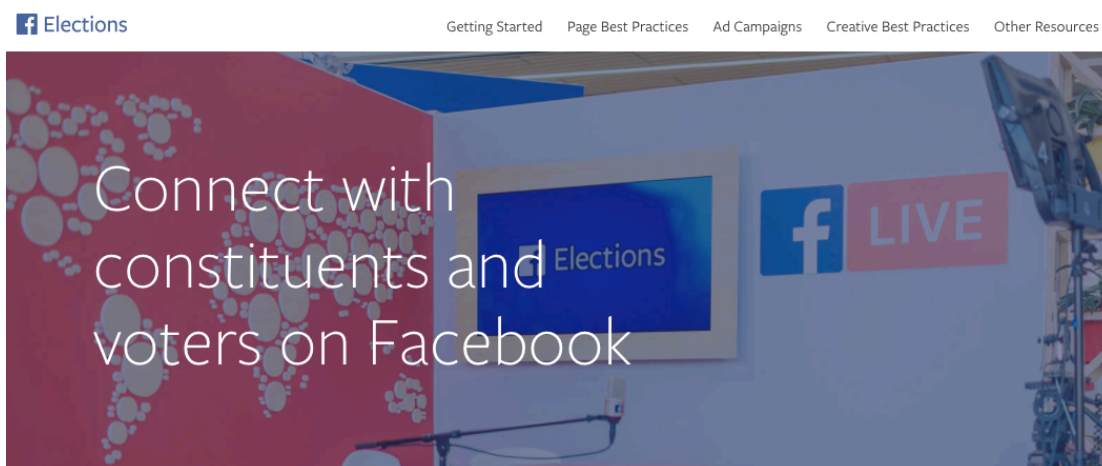
*Εικόνα 3: Δημοσίευση από σελίδα φιλανθρωπικού οργανισμού με στόχο τη δωρεά*

Όσον αφορά τον χώρο της πολιτικής, το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε πολιτικούς να έχουν τη δική τους σελίδα και να προβάλλονται μέσω συγκεκριμένων εργαλείων, ανεξαρτήτως τοποθεσίας και χώρας. Ειδικότερα, σε έναν από τους ιστότοπους του Facebook, υπάρχουν αναλυτικές οδηγίες του πως μπορεί ένας πολιτικός να συνδεθεί με τους άλλους πολιτικούς αλλά και με τους ψηφοφόρους του. Εδώ θα αναφερθώ μόνο στο με πληρωμή εργαλείο της διαφήμισης της σελίδας ενός πολιτικού προσώπου στο

<sup>13</sup> Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Facebook, για τις δωρεές των φιλανθρωπικών οργανισμών: <https://www.facebook.com/help/1640008462980459>

<sup>14</sup> Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Facebook για τις δωρεές: <https://donations.fb.com/>

Facebook, το οποίο ακολουθεί την ίδια διαδικασία με τη δημιουργία διαφήμισης μιας σελίδας επιχείρησης, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως<sup>15</sup>. Με τη δημιουργία διαφημίσεων και εκστρατειών από τη σελίδα ενός πολιτικού είναι δυνατό να προβληθεί περισσότερο στους χρήστες, που έχει ως στόχο και να πετύχει την αναγνωρισιμότητά του στο Facebook.



*Εικόνα 4: Ενότητα των εκλογών στο Facebook από τον ιστότοπο, Facebook Business*

Συμπερασματικά, το Facebook παρέχει αρκετά εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα δωρεάν για όλους τους χρήστες αλλά και σε εκείνους που αποφασίζουν να δημιουργήσουν μια σελίδα για την επιχείρησή τους, με τη διαφορά πως υπάρχει επιπλέον κόστος. Εκτός από τις επιχειρήσεις είδαμε πως δίνεται και η δυνατότητα σε μη κυβερνητικές οργανώσεις και φιλανθρωπικούς οργανισμούς και πολιτικούς να γνωστοποιήσουν τη δράση τους μέσω των εργαλείων που παρέχει η πλατφόρμα και να έρθουν σε επαφή με τους χρήστες στον κόσμο του Facebook.

---

<sup>15</sup> Σύμφωνα με τον ακόλουθο επίσημο ιστότοπο της Facebook: <https://politics.fb.com/ad-campaigns/activate/>

### **1.3 Αλγόριθμος του Facebook και προσδιορισμός του τρόπου εμφάνισης των αναρτήσεων στην αρχική σελίδα ενός χρήστη**

Ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει κατά καιρούς όλους τους χρήστες του Facebook είναι ο τρόπος και η σειρά βάσει των οποίων εμφανίζονται στην αρχική τους σελίδα οι δημοσιεύσεις των φίλων και των σελίδων που αλληλεπιδρούν μαζί τους. Αρχικά, το Facebook χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο Edgerank, ο οποίος είναι μία συλλογή από πολλαπλές λειτουργίες με διαφορετικές μεταβλητές. Ο συγκεκριμένος αλγόριθμος καθορίζει την σειρά των αναρτήσεων που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα ενός χρήστη. Ωστόσο να τονισθεί πως πριν από το 2014, το κριτήριο εμφάνισης των δημοσιεύσεων στην αρχική σελίδα ήταν η χρονολογική σειρά βάσει της οποίας αυτές αναρτούνταν. Από το 2014 μέχρι και σήμερα αυτό άλλαξε λόγω κάποιων παραγόντων που θα αναλυθούν παρακάτω. Αυτή η αλλαγή πραγματοποιήθηκε με τον αλγόριθμο Edgerank, γεγονός που έκανε αρκετούς χρήστες να παραπονεθούν.

Ένας παράγοντας που συνέβαλε στη συγκεκριμένη αλλαγή είναι η συνεργασία των επιχειρήσεων με το Facebook. Ειδικότερα, από τη στιγμή που δόθηκε η δυνατότητα του επί πληρωμή εργαλείου της διαφήμισης στις σελίδες των επιχειρήσεων, αυτόματα οι άνθρωποι που εργάζονται στο Facebook ανακοίνωσαν πως θα γίνουν αλλαγές στην σειρά εμφάνισης των δημοσιεύσεων, με σκοπό να δοθεί η δυνατότητα προώθησης της σελίδας αυτών που έχουν πληρώσει για διαφήμιση στις αρχικές σελίδες των χρηστών. Αποφασίστηκε λοιπόν η δημοσίευση να εμφανίζεται με τη σήμανση ως χορηγούμενη στις αρχικές σελίδες των χρηστών, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους και βάσει των ενδιαφερόντων τους. Για παράδειγμα, αν μία σελίδα που σχετίζεται με είδη ομορφιάς διαφημισθεί στο Facebook έχει περισσότερες πιθανότητες να εμφανισθεί στην αρχική σελίδα ενός χρήστη, ο οποίος είναι γυναίκα και έχει πατήσει μου αρέσει σε σελίδες με αντίστοιχο περιεχόμενο. Αυτή η προώθηση όμως θα γινόταν πολύ πιο εύκολα με την κατάργηση του τρόπου εμφάνισης των αναρτήσεων βάσει χρονολογικής σειράς.

Εν συνεχεία, οι άνθρωποι του Facebook αποφάσισαν να προχωρήσουν σε αυτήν την αλλαγή διότι είδαν πως χρήστες δημοσιεύουν οτιδήποτε είδους περιεχόμενο ανα τακτά χρονικά διαστήματα μέσα σε μία ημέρα. Εξαιτίας αυτού παρατήρησαν πως ήταν αρκετά κουραστικό για χρήστες να βλέπουν στην αρχική τους σελίδα πολλές

δημοσιεύσεις από ένα μόνο φίλο του δικτύου τους για ένα μικρό χρονικό διάστημα με τον οποίο μπορεί να μην είχαν κάποια στενή σχέση στην πραγματικότητα αλλά ούτε και μεγάλη αλληλεπίδραση στο Facebook. Επιπροσθέτως, αυτό συνέβαινε όχι μόνο από έναν φίλο του δικτύου αλλά από περισσότερους, γεγονός που έκανε τον χρήστη να μην του αρέσει τόσο αυτό που έβλεπε στην αρχική του. Έχοντας ως κριτήριο πάντα την ευχαρίστηση του χρήστη, το Facebook προχώρησε στην αλλαγή της χρονολογικής σειράς και έθεσε σε προτεραιότητα τις δημοσιεύσεις από χρήστες που είτε ήταν στενοί φίλοι ή είχαν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στις αντιδράσεις των δημοσιεύσεων όπως σχόλια και κοινοποιήσεις αλλά και συχνότερες ομιλίες στο messenger.

Το Facebook άλλαξε την σειρά εμφάνισης των δημοσιεύσεων με σκοπό την προβολή όσο το δυνατό πιο σχετικού και επιθυμητού περιεχομένου προς τον χρήστη. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος πως πολλοί χρήστες εξέφρασαν παράπονα για αυτήν την αλλαγή το Facebook έδωσε τη δυνατότητα επιλογής κορυφαίων δημοσιεύσεων ή δημοσιεύσεις βάσει χρονολογικής σειράς στην αρχική σελίδα με σκοπό να έχει ο χρήστης αυτό που επιθυμεί. Ωστόσο, μέχρι και σήμερα η δυνατότητα επιλογής εμφάνισης δημοσιεύσεων στην αρχική σελίδα είναι δυνατή για το χρήστη μόνο όταν την επιλέγει μόλις συνδεθεί. Σε περίπτωση που αποσυνδεθεί υπάρχει εξ αρχής η εμφάνιση των δημοσιεύσεων με κορυφαίο περιεχόμενο και αν ο χρήστης επιθυμεί την άλλη επιλογή πρέπει να το επιλέξει ξανά κατά την σύνδεσή του.

Εν τέλει, μέχρι και σήμερα το Facebook επιχειρεί να αλλάξει τον αλγόριθμο και στοχεύει στην εμφάνιση των δημοσιεύσεων των στενών φίλων και των σελίδων που έχει τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση ο χρήστης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **Ιστορική πορεία ανάπτυξης και συγχρονικά και διαχρονικά στοιχεία για το μέγεθος του Facebook και το προφίλ των χρηστών, στην Ελλάδα και διεθνώς**

Σε αυτό το κεφάλαιο, στο πρώτο μέρος θα παρουσιάσω την ιστορική πορεία του Facebook από το 2004 που δημιουργήθηκε μέχρι και σήμερα εστιάζοντας στις αλλαγές και στα νέα εργαλεία του μέσου κάθε έτος. Έπειτα στα επόμενα μέρη θα παρουσιάσω στατιστικά στοιχεία από έγκυρες πηγές για τον αριθμό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Facebook καθώς και μερικά χαρακτηριστικά για τους χρήστες σε όλο τον κόσμο, στην Ευρώπη και στη χώρα μας.

#### **2.1 Ιστορική πορεία ανάπτυξης**

Το Facebook<sup>16</sup> ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον ιδρυτή Mark Zuckerberg και τους συνιδρυτές Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin. Αρχικά ξεκίνησε ως κοινότητα με το όνομα «thefacebook», μέλη του οποίου ήταν μόνο φοιτητές από το πανεπιστήμιο του Harvard, στο οποίο φοιτούσαν και οι ιδρυτές του. Ήδη ένα μήνα αργότερα ξεκίνησαν οι αλλαγές και έγινε δυνατή η πρόσβαση από φοιτητές των πανεπιστημίων Stanford, Columbia και Yale. Στη συνέχεια έξι μήνες αργότερα δημιουργείται ο τοίχος του Facebook (Facebook wall), στον οποίο οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν τα μηνύματα στους φίλους τους. Από την αρχική του πορεία σημειώθηκαν 1 εκατομμύριο ενεργοί άνθρωποι στο Facebook (Δεκέμβρης του 2004).

Η επέκτασή του δεν σταματά εκεί. Έγινε ιδιαίτερα έντονη το 2005 καθώς μεγάλωσε ακόμα περισσότερο, υποστηρίζοντας περισσότερα από 800 δίκτυα κολλεγίων και λυκείων στις Η.Π.Α. Παράλληλα, το Σεπτέμβριο του ίδιου έτους το «thefacebook» γίνεται «Facebook» όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Έπειτα, τον Οκτώβριο του 2015 δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να προσθέτουν φωτογραφίες και τον ίδιο μήνα ξεκινά να επεκτείνεται σε διεθνή δίκτυα σχολείων. Τον Απρίλη του επόμενου έτους η πρόσβαση στο Facebook είναι δυνατή και από κινητά τηλέφωνα και μετά από πέντε μήνες γίνεται η εισαγωγή της πρώτης εκδοχής του Facebook API.

---

<sup>16</sup> Τα στοιχεία για την ιστορική πορεία του Facebook, αντλήθηκαν από τον ακόλουθο επίσημο ιστότοπο του Facebook στην κατηγορία «Η ιστορία μας»: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Στη συνέχεια τον Σεπτέμβριο του 2006 προστίθεται η ενότητα της «αρχικής σελίδας» (Newsfeed) και επεκτείνεται το δίκτυο με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί ο οποιοσδήποτε να εγγραφεί. Επιπλέον, τον Ιούνιο του 2007 δίνεται η δυνατότητα για την δημοσίευση βίντεο και τον Οκτώβρη του ίδιου έτους δίνεται η δυνατότητα σε εταιρείες και χρήστες να έχουν τις δικές τους σελίδες και να διαμορφώνουν τις διαφημίσεις τους σχετικά με αυτές στο Facebook.

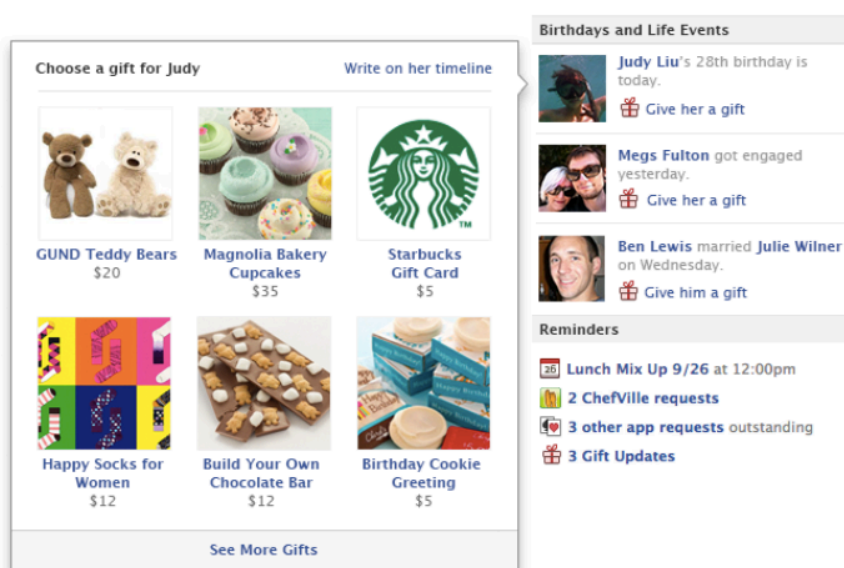
Το Φεβρουάριο του 2008 δημιουργούνται ρυθμίσεις για επιλογή αλλαγής της αγγλικής γλώσσας και αντικατάστασής της με των ακόλουθων: ισπανική, γαλλική και γερμανική. Μετά από λίγους μήνες ξεκίνησαν να δίνονται επιλογές για γλώσσες όλων των χωρών. Δύο μήνες αργότερα κυκλοφορεί η ενότητα των μηνυμάτων, η οποία είχε ονομαστεί τότε ως chat. Στις αρχές του επόμενου έτους προστίθεται το κουμπί «μου αρέσει» και το εργαλείο της δημιουργίας ενός username για τον κάθε χρήστη. Να σημειωθεί πως τον Ιούλιο του 2010 μετρήθηκαν 500 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο Facebook και τον ίδιο μήνα προστέθηκε το εργαλείο με τη δυνατότητα της εισαγωγής μιας ερώτησης από την πλευρά των χρηστών, με σκοπό να λάβουν κάποια απάντηση στους προβληματισμούς τους. Έπειτα τον Αύγουστο του 2010 κυκλοφόρησε η δυνατότητα της εμφάνισης της τοποθεσίας. Πλέον όλοι οι χρήστες μπορούσαν να κάνουν «κοινοποίηση της παρουσίας» (check-in) είτε μόνοι τους ή μαζί με άλλους φίλους και τον Οκτώβρη προστέθηκε άλλο ένα εργαλείο, το οποίο είναι η δημιουργία ομάδων.

Το 2011 δόθηκε η δυνατότητα του να κάνει ένας χρήστης μια βίντεοκλήση με κάποιον άλλο ενώ παράλληλα προστέθηκε το προσωπικό χρονολόγιο στο προφίλ κάθε χρήστη, το οποίο περιλάμβανε προσωπικές πληροφορίες, το δίκτυο φίλων και φωτογραφίες, βίντεο και αναρτήσεις του χρήστη ή δημοσιεύσεις που τον είχαν προσθέσει με ετικέτα φίλοι του δικού του δικτύου. Τον Οκτώβρη του 2011 δόθηκε η δημιουργία εφαρμογής Facebook για ipad.

Στη συνέχεια το Facebook μεγαλώνει ακόμα περισσότερο και αγοράζει την εφαρμογή Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Αυτή η κίνηση έδειξε πως ήταν από τις μεγαλύτερες αποκτήσεις όλων των εποχών και παράλληλα μέσα από αυτό φάνηκε το μέγεθος, η δύναμη και η επιτυχία του Facebook. (Lee, 2012)



Συνεχίζοντας, το Facebook το Μάιο του 2012 δίνει τη δυνατότητα της λήψης και δημοσίευσης φωτογραφιών μέσω της κάμερας. Ταυτόχρονα γίνεται δυνατή η επεξεργασία μέσω περικοπής και προσθήκης φίλτρου στις φωτογραφίες κατά τη χρήση της εφαρμογής. Στη συνέχεια τον Σεπτέμβριο του 2012 προστέθηκαν «τα δώρα μέσω του Facebook» (Facebook gifts), τα οποία ήταν πραγματικά δώρα (με πληρωμή από την πλευρά του χρήστη) που μπορούσε κανείς να δώσει σε κάποιον άλλο φίλο του λόγω μιας ειδικής περίπτωσης όπως τα γενέθλια. Ακολουθεί μια εικόνα για καλύτερη κατανόηση του προαναφερόμενου εργαλείου.



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από το Facebook για την δυνατότητα αγοράς δώρων

Παράλληλα την ίδια περίοδο δόθηκε η δυνατότητα για δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς και μη κυβερνητικές οργανώσεις μέσω εργαλείων, όπως συζητήθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Τον Ιανουάριο του 2013 προστέθηκαν γραφικά μέσω του συστήματος Beta (Graph search beta) και τον Φεβρουάριο του 2013 το Facebook προχωρά στην αγορά της εταιρείας Atlas. Επιπροσθέτως, στις 20 Αυγούστου του 2013 δημιουργείται από το Facebook η Internet.org με σκοπό την ίση πρόσβαση στο διαδίκτυο από όλα τα μέρη του κόσμου. Σύμφωνα με τον ιδρυτή του Facebook το Internet.org προέκυψε λόγω του ότι το Facebook οτιδήποτε έχει εκπονήσει, έγινε για να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να συνδεθούν, όμως στις αναπτυσσόμενες χώρες πολλές φορές δεν υπάρχει τρόπος στην πρόσβαση του διαδικτύου. Για αυτό τον λόγο, το Internet.org θα επιχειρήσει να δώσει πρόσβαση σε όλους τους ανθρώπους. Οι άνθρωποι που εργάζονται στις εταιρείες Facebook, Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera,

Samsung και Qualcomm αναπτύσσουν έργα και μοιράζονται τη γνώση τους και κινητοποιούν τις κυβερνήσεις μέχρι και σήμερα με σκοπό να κάνουν εφικτή τη σύνδεση στο διαδίκτυο από όλους τους ανθρώπους.

Τον Φεβρουάριο του 2014 για άλλη μια φορά το Facebook δείχνει την δύναμη και την επιτυχία του, καθώς αγοράζει την εφαρμογή Whatsapp, την οποία χρησιμοποιούν πάνω από 450 εκατομμύριο άνθρωποι κάθε μήνα σε ολόκληρο τον κόσμο. Τον Απρίλη του 2014 προστίθεται το εργαλείο της δυνατότητας του να βρίσκουν οι χρήστες φίλους κοντά τους, μετά την ενεργοποίηση τοποθεσίας τους και σύνδεσή της με το Facebook. Τον Ιούλιο του 2014 προστίθεται το εργαλείο της αποθήκευσης (save) μιας δημοσίευσης από φίλους ή από σελίδες στο Facebook, με σκοπό την αρχειοθέτησή της ώστε να επιστρέψει ο χρήστης όποτε επιθυμεί και να την ξαναδεί. Τον Οκτώβρη του 2014 κυκλοφόρησε το εργαλείο της κοινοποίησης της ασφάλειας (safety check). Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιήσουν την ασφάλειά τους και να ενημερώσουν τους φίλους τους στο Facebook, εξαιτίας κάποιας φυσικής καταστροφής ή τρομοκρατικής επίθεσης ή σημαντικών περιπτώσεων στην περιοχή τους. Συνεχίζοντας, το Νοέμβριο του 2014 δίνεται η δυνατότητα σχηματισμού ομάδων στα μηνύματα, με σκοπό τη δημιουργία συνομιλίας άνω των δύο ατόμων και τον Μάρτιο του 2015 κυκλοφόρησε η εφαρμογή messenger για κινητές συσκευές, η οποία έδωσε τη δυνατότητα να είναι ανεξάρτητη από το Facebook μόνο για τους χρήστες που δεν επιθυμούσαν να έχουν λογαριασμό στο μέσο. Τον επόμενο μήνα δόθηκε η δυνατότητα απλής κλήσης και βιντεοκλήσης μεταξύ των χρηστών μέσω του messenger.

Στην συνέχεια τον Απρίλιο του 2015 καταγράφηκε η παρουσία 40 εκατομμύριο ενεργών σελίδων μικρών επιχειρήσεων στο Facebook. Τον Ιούνιο του 2015 κυκλοφόρησε η εφαρμογή Facebook Lite για κινητές συσκευές με λογισμικό Android, με σκοπό να χρησιμοποιούνται λιγότερα δεδομένα και να λειτουργεί η εφαρμογή σε οποιεσδήποτε συνθήκες δικτύου. Παράλληλα, το ίδιο διάστημα κυκλοφόρησε το εργαλείο «οι στιγμές» (moments). Ουσιαστικά πρόκειται για αναμνήσεις από δημοσιευμένες φωτογραφίες με φίλους, τις οποίες υπενθυμίζει το Facebook στον χρήστη μετά το πέρασμα ενός έτους. Τον Αύγουστο του 2015 κυκλοφόρησε το εργαλείο «ζωντανά» (live streaming) για γνωστούς και πιστοποιημένους λογαριασμούς, το οποίο έδωσε τη δυνατότητα να συνδεθούν με τους χρήστες με απευθείας σύνδεση. Για παράδειγμα, με το εργαλείο ζωντανά ένας πολιτικός μπορεί να

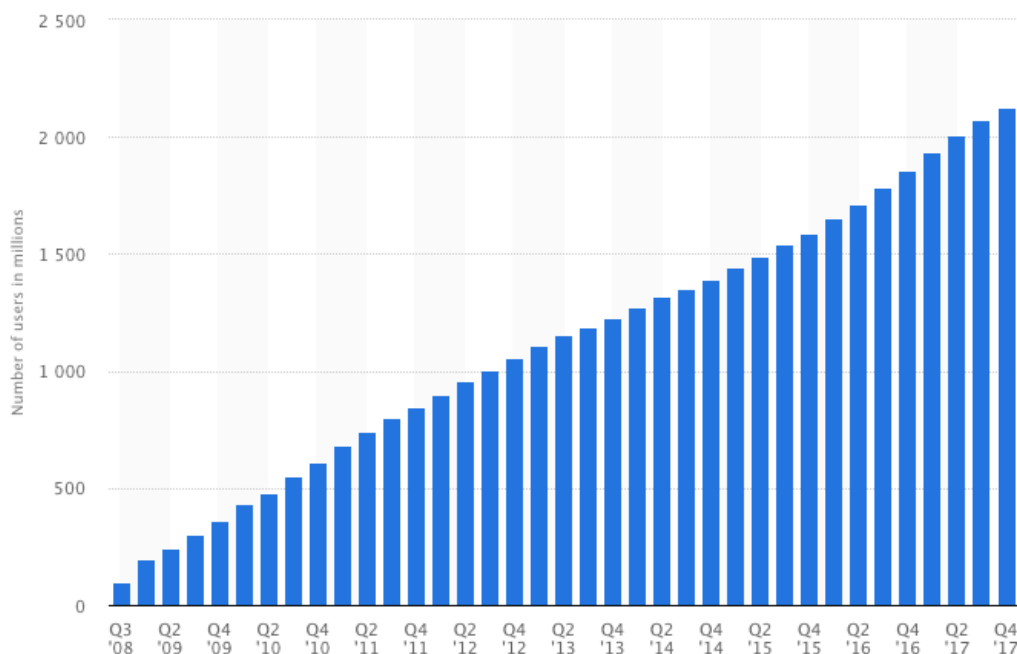
τραβήξει ένα βίντεο σε απευθείας σύνδεση και οι χρήστες να το παρακολουθήσουν και να σχολιάζουν ταυτόχρονα κάτω από τη «ζωντανή» δημοσίευση. Λίγους μήνες αργότερα το εργαλείο έγινε διαθέσιμο και για τους χρήστες.

Έπειτα τον Φεβρουάριο του 2016 προστέθηκαν οι δηλώσεις αντίδρασης κάτω από τις δημοσιεύσεις. Οι δηλώσεις αντίδρασης εκτός από το «μου αρέσει» είναι εικονίδια που δηλώνουν αγάπη, θυμό, έκπληξη και λύπη όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο. Στις 20 Ιουλίου του 2016 καταγράφηκε πως περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούν το messenger κάθε μήνα. Έπειτα τον Οκτώβριο του 2016 κυκλοφόρησε το Marketplace και οι εκδηλώσεις, όπως αναφέρθηκαν και στο πρώτο κεφάλαιο με τα δωρεάν εργαλεία του Facebook και τέλος στις 30 Μαρτίου του 2017 κυκλοφορεί το εργαλείο των προσωπικών εράνων από λογαριασμούς και σελίδες. Να τονισθεί πως το Facebook κατά καιρούς αφαιρεί ορισμένα εργαλεία, όπως για παράδειγμα το εργαλείο με τα δώρα, το οποίο δεν είναι διαθέσιμο τα τελευταία δύο χρόνια.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, μπορεί κανείς να κατανοήσει τη δύναμη του μεγαλύτερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και τους λόγους για τους οποίους έχει επιτύχει, καθώς είναι το μόνο μέσο που έχει ενσωματώσει όλα αυτά τα εργαλεία για την επικοινωνία και αλληλεπίδραση των ανθρώπων από όλον τον κόσμο.

## 2.2 Στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος του Facebook και το προφίλ των χρηστών διεθνώς

Παρακάτω, παρουσιάζονται πίνακες με στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Facebook παγκοσμίως. Ο αριθμός των χρηστών είναι σε εκατομμύρια και φαίνεται στην κάθετη στήλη του παρακάτω διαγράμματος. Στην οριζόντια στήλη αναγράφονται τα έτη και συγκεκριμένα ο αριθμός των τετραμήνων που πραγματοποιήθηκαν οι μετρήσεις.<sup>17</sup>



Εικόνα 6: Πληροφορίες για τον παγκόσμιο αριθμό των χρηστών που χρησιμοποιούν το Facebook από το τρίτο τετράμηνο του 2008 μέχρι το τέταρτο τετράμηνο του 2017

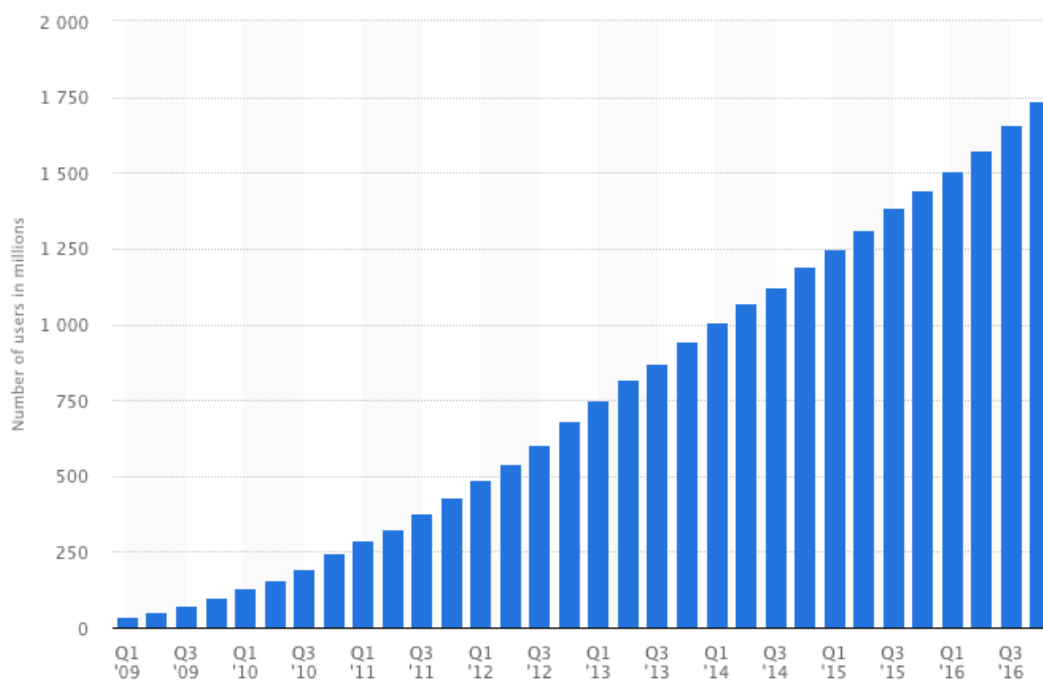
Επεξηγηματικά, το παραπάνω διάγραμμα<sup>18</sup> δείχνει τον παγκόσμιο αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών του Facebook από το 2008 μέχρι και το 2017. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στο τρίτο τετράμηνο του 2012 ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook έφτασε το 1 δισεκατομμύριο, κάτι που κανένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν κατάφερε. Ως ενεργοί χρήστες οι ερευνητές θεώρησαν εκείνους οι οποίοι είχαν συνδεθεί στο Facebook τις τελευταίες 30 μέρες του μήνα. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, ο αριθμός των ενεργών χρηστών αυξάνεται

<sup>17</sup> Για παράδειγμα, το Q2 του '14 είναι το δεύτερο τετράμηνο του έτους 2014.

<sup>18</sup> Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

συνεχώς μέχρι που το τελευταίο τετράμηνο του 2017 ξεπέρασε τον αριθμό των 2 δισεκατομμύριο χρηστών.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως έχει αυξηθεί σε τεράστιο βαθμό ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιεί το Facebook μέσω του κινητού τα τελευταία χρόνια, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. Ειδικότερα, στην κάθετη στήλη φαίνεται ο αριθμός των χρηστών σε εκατομμύρια και στην οριζόντια φαίνονται οι χρονολογίες βάσει μετρήσεων που πραγματοποιήθηκαν σε συγκεκριμένα τετράμηνα του κάθε έτους. Εδώ φαίνεται ο αριθμός των ενεργών χρηστών το μήνα που χρησιμοποιούν το Facebook από το 2009 μέχρι και το 2016. Είναι ξεκάθαρη η αύξηση καθώς το τρίτο τρίμηνο του 2016 ο αριθμός των χρηστών έφτασε τους 175 δισεκατομμύρια. Από εδώ φαίνεται πόσο πολλοί είναι οι χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο που κάνουν χρήση του τηλεφώνου για την ενασχόλησή τους με το Facebook.<sup>19</sup>



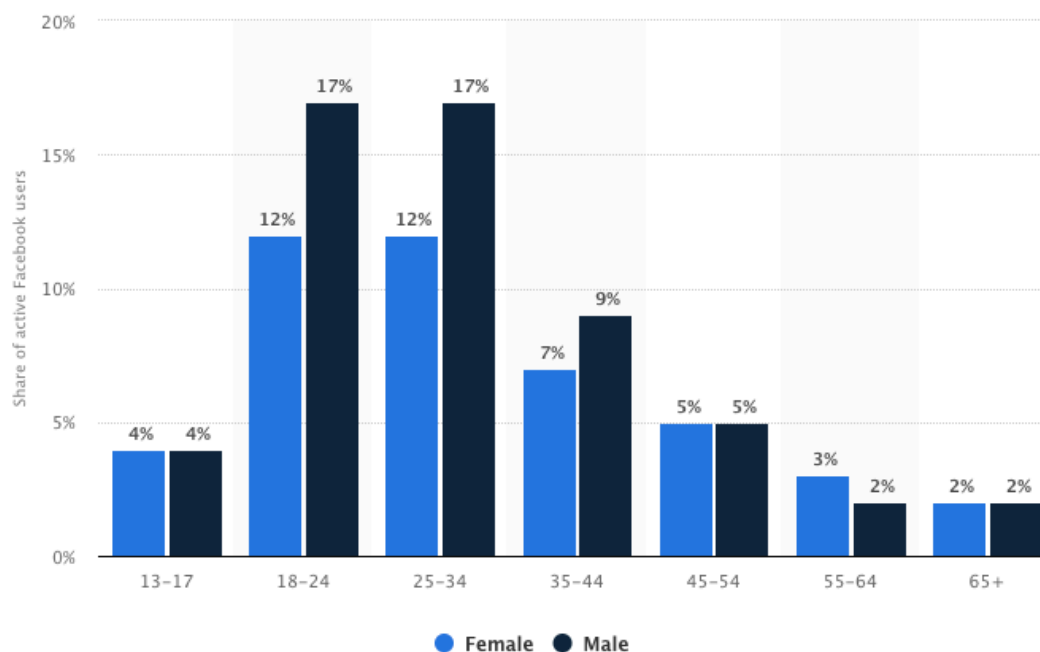
Εικόνα 7: Πληροφορίες για τον αριθμό των χρηστών που χρησιμοποιούν το Facebook από το πρώτο τετράμηνο του 2009 μέχρι το τρίτο τρίμηνο του 2016

Στη συνέχεια, θα παρουσιάσω ένα διάγραμμα<sup>20</sup> το οποίο απεικονίζει ορισμένα δημογραφικά στοιχεία για τους ενεργούς χρήστες του Facebook σε διεθνές επίπεδο. Τα

<sup>19</sup> Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/>

<sup>20</sup> Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

δημογραφικά στοιχεία σχετίζονται με την ηλικία και το γένος. Επιπλέον, η μέτρηση αφορά τον Ιανουάριο του 2018. Στην συγκεκριμένη μέτρηση, διαπιστώθηκε πως 12% των παγκόσμιων ενεργών στο Facebook γυναικών ήταν στις ηλικίες μεταξύ των 18 και 24 χρονών.<sup>21</sup>

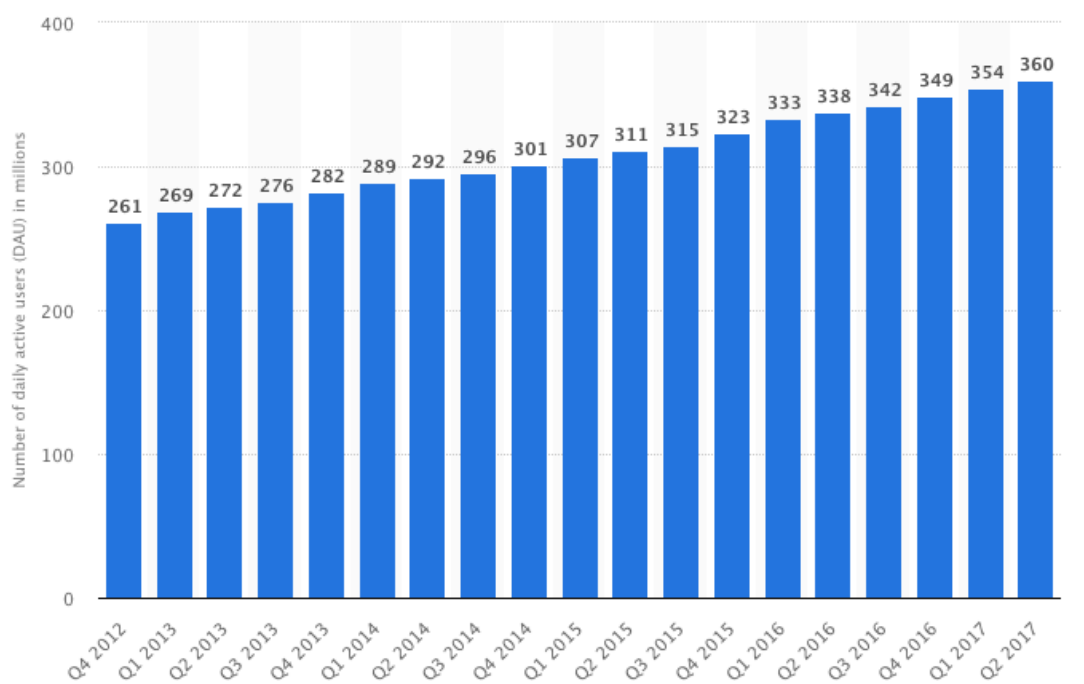


Εικόνα 8: Διάγραμμα για τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του Facebook

<sup>21</sup> Το κατώτερο όριο ηλικίας ήταν τα 13 χρόνια, καθώς μετά τα 13 έχει δικαίωμα κανείς να εγγραφεί στο Facebook.

## 2.3 Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook στην Ευρώπη

Πριν προχωρήσω στα στατιστικά στοιχεία για την χώρα μας, θεωρώ σημαντική την έκθεση στατιστικών για την χρήση του Facebook στην Ευρώπη. Ακολουθεί ένα διάγραμμα<sup>22</sup>, το οποίο δίνει πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των καθημερινά ενεργών χρηστών στο Facebook, από το τελευταίο τετράμηνο του 2012 μέχρι και το δεύτερο τετράμηνο του 2017. Η κάθετη στήλη αντιπροσωπεύει τον αριθμό των χρηστών σε εκατομμύρια και η οριζόντια αντιπροσωπεύει τα τετράμηνα και τα έτη. Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν καθημερινά το Facebook μεγαλώνει ανα έτος, μέχρι που το 2012 φτάνει τον αριθμό των 360 εκατομμύριο χρηστών.



Εικόνα 9: Στοιχεία για τον αριθμό των καθημερινά ενεργών χρηστών του Facebook στην Ευρώπη από το τέταρτο τετράμηνο του 2012 μέχρι το δεύτερο τετράμηνο του 2017

<sup>22</sup> Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/745400/facebook-europe-mau-by-quarter/>

## 2.4 Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook στην Ελλάδα

Ακολουθούν ένας πίνακας και ένα διάγραμμα, τα οποία μας δίνουν κάποιες πληροφορίες για το Facebook στη χώρα μας. Το πρόβλημα μου στην παρούσα ενότητα είναι πως δεν κατάφερα να βρω στοιχεία σχετικά με το προφίλ των χρηστών στην Ελλάδα αλλά ούτε και για τον αριθμό τους για τα τελευταία έτη. Ωστόσο, κατάφερα και συγκέντρωσα κάποιες πληροφορίες, οι οποίες παρέχουν ορισμένα στοιχειώδη στατιστικά. Κατά τη γνώμη μου, θεωρώ πως αυτό θα μπορούσε να σταθεί ως αφορμή για τη βελτίωση του προβλήματος, διότι δεν υπάρχουν δεδομένα και πληροφορίες για την χώρα μας και για το προφίλ των χρηστών στο Facebook.

Συνεχίζοντας, ο πρώτος πίνακας δείχνει εν γένει κάποια στοιχεία για τον πληθυσμό της Ελλάδας και μετέπειτα για το Facebook. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου είναι 7,525,926, ο οποίος καταγράφηκε για τον Ιούνιο του 2017. Επιπλέον, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών του Facebook είναι 5,300,000 για τον ίδιο μήνα και έτος.<sup>23</sup> Αυτή η σύγκριση δείχνει και την ισχύ του Facebook έναντι άλλων μέσων και ιστότοπων ακόμα και στη χώρα μας.

 <b>G R E E C E</b>
GR - 10,892,931 population (2017) - Country Area: 131,957 sq km
Capital city: Athens - population 762,698 (2012)
<b>7,525,926 Internet users in June/2017, 69.1% penetration, per IWS.</b>
<b>5,300,000 Facebook subscribers on June/2017, 45.9% penetration rate.</b>
Local Time and Weather in <a href="#">Athens, Greece</a>

Εικόνα 10: Στοιχεία για τους χρήστες του διαδικτύου και του Facebook στην Ελλάδα

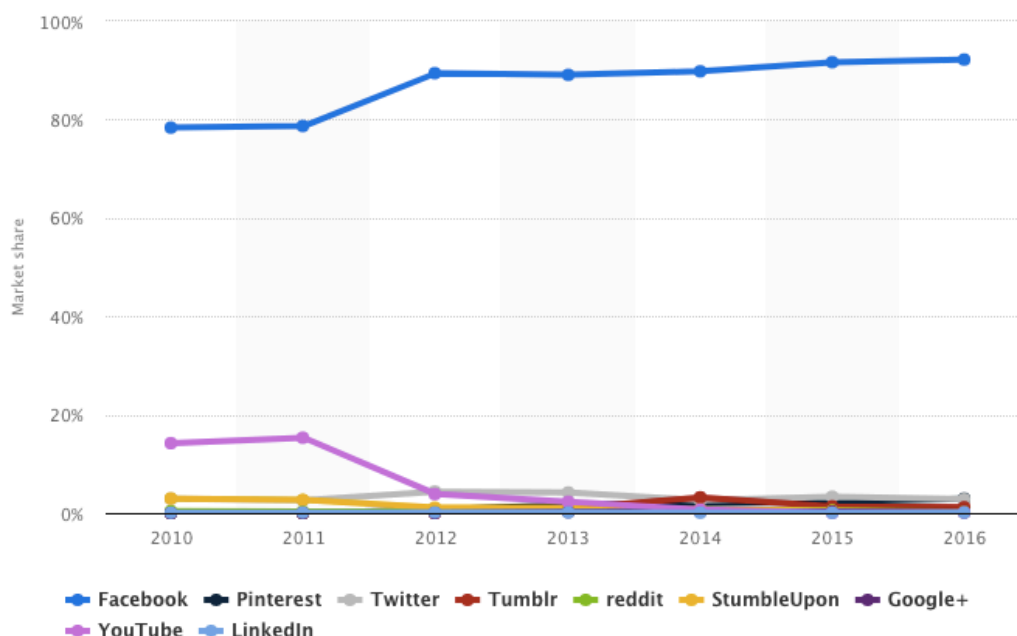
Παρακάτω ακολουθεί ένα διάγραμμα<sup>24</sup> το οποίο δείχνει πως το Facebook ξεπερνά τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά στη χώρα μας. Η κάθετη στήλη αντιπροσωπεύει το μερίδιο αγοράς (market share) ενώ η οριζόντια στήλη αντιπροσωπεύει τα έτη 2010 μέχρι και 2016. Οι χρωματιστές γραμμές αντιπροσωπεύουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επεξηγούνται κάτω από τις

<sup>23</sup> Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>

<sup>24</sup> Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/621193/leading-social-networks-ranked-by-market-share-in-greece/>



χρονολογίες. Το Facebook φαίνεται με διαφορά να κυριαρχεί συγκριτικά με όλα τα υπόλοιπα ως προς τους χρήστες αλλά παράλληλα και σαν εταιρεία από το 2010 μέχρι το 2016.



*Εικόνα 11: Το μερίδιο αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Όπως συζητήθηκε σε όλο το κεφάλαιο, η ιστορική πορεία του Facebook σε συνδυασμό με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία δείχνουν την χρήση του από τον τεράστιο αριθμό ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο και τους λόγους για τους οποίους έχει επιτύχει και εν γένει σαν επιχείρηση αλλά και ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης συγκριτικά με τα υπόλοιπα. Δυστυχώς, σε αυτό το κεφάλαιο δεν κατάφερα να συγκεντρώσω δημογραφικά στοιχεία παγκοσμίως και για την Ελλάδα, διότι σε αξιόπιστες πηγές μπόρεσα να βρω στοιχεία μόνο για συγκεκριμένες χώρες, όπως Η.Π.Α., Αγγλία, Γερμανία και άλλες. Ειδικά όσον αφορά τη χώρα μας υπάρχουν αρκετές ελλείψεις πληροφοριών για το προφίλ των χρηστών και γενικώς τη χρήση του Facebook από τα παλαιότερα χρόνια μέχρι σήμερα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### **Χρήσεις του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού από τον ιδιωτικό τομέα, τον δημόσιο τομέα, τον τρίτο τομέα και την κοινωνία πολιτών**

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιάσω τη χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού σε διάφορους τομείς, που ξεφεύγουν από την ιδιωτική χρήση. Ακολουθούν τέσσερις διαφορετικές ενότητες. Στην πρώτη παρουσιάζεται η χρήση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης, στη δεύτερη στο πεδίο των επιχειρήσεων, στην τρίτη στο χώρο του ακτιβισμού και στην τέταρτη στο χώρο της πολιτικής.

#### **3.1 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στον τομέα της εκπαίδευσης**

Η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων σε όλους τους τομείς. Η κοινωνική δικτύωση δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένο εύρος ηλικίας αλλά έχει επεκταθεί σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων τα τελευταία χρόνια, ανάμεσα στους οποίους βρίσκονται νέα άτομα και φοιτητές. Συγκεκριμένα, το Facebook εκτός από την επικοινωνία και τη ψυχαγωγία, που προσφέρει, αποτελεί σημαντικό εργαλείο χρήσης για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Στις μέρες μας, όσον αφορά την τριτοβάθμια εκπαίδευση οι φοιτητές χρησιμοποιούν το Facebook με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών για διάφορα θέματα, τα οποία σχετίζονται με το ίδιο το πανεπιστήμιο, τα μαθήματα, τις διαλέξεις, τις ακαδημαϊκές δραστηριότητες και την καθημερινή ζωή τους. Επιπλέον, δεν είναι λίγες οι μελέτες, οι οποίες έχουν δείξει πως οι φοιτητές θεωρούν το Facebook πολύ σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο τους βοηθά να προσαρμοσθούν στην ακαδημαϊκή τους ζωή με πιο γρήγορο και ευχάριστο τρόπο, καθώς μέσω των ομάδων που σχηματίζονται από τους φοιτητές, ενισχύεται το αίσθημα της κοινότητας. (Cheung, Chiu & Lee, 2011) Να επισημανθεί πως αυτό ισχύει ειδικά για την γενιά των ανθρώπων που έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1980 και 1999, η οποία λέγεται διαφορετικά γενιά των “millennial” και έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά φοίτησης και αποφοίτησης περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη γενιά. (Seppanen & Gualtieri, 2012) Αυτή η γενιά, ασχολείται

με το Facebook σε καθημερινή βάση και το ελέγχει αρκετές φορές μέσα στην ημέρα, με επιπρόσθετο σκοπό την ενημέρωση σχετικά με εκπαιδευτικά θέματα και την επικοινωνία με συμφοιτητές.

Σχετικά λοιπόν με την εκπαιδευτική χρήση του Facebook, μελέτες έχουν δείξει πως εκτός από την δημιουργία ομάδων και συζητήσεων μεταξύ των φοιτητών, οι καθηγητές σε πολλά πανεπιστήμια έχουν εκμεταλλευτεί αυτή την αλλαγή στη ζωή των φοιτητών και παρέχουν περιεχόμενο, υλικό μαθήματος, τεστ και έρευνες μέσα σε αυτές τις ομάδες, με σκοπό την επιπρόσθετη μόρφωση τους. (Thomson, 2013) Ένα παράδειγμα επιτυχούς συνεργασίας μεταξύ φοιτητών και καθηγητών στο Facebook είναι το τμήμα των νέων τεχνολογιών στο πανεπιστήμιο του Βελιγραδίου στην Σερβία, στο οποίο οι καθηγητές δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικά με τη διδακτέα ύλη σε κλειστές ομάδες στο Facebook, στις οποίες είναι μέλη μόνο οι φοιτητές του τμήματος. Σε αυτές τις ομάδες, γίνονται συζητήσεις και σχόλια και δίνονται απαντήσεις σε απορίες των φοιτητών. (Manasijević D., 2016)

Καθώς, η χρήση αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίαρχη ανάμεσα στους νέους ανθρώπους, πολλοί ερευνητές έχουν συμφωνήσει πως η εκπαιδευτική χρήση του έχει περισσότερα πλεονεκτήματα παρα μειονεκτήματα, καθώς επιτυγχάνεται καλύτερα η επικοινωνία, η κοινή συνεργασία μέσω φοιτητών και καθηγητών, μέσω των συζητήσεων στις ομάδες, αφού εκθέτουν οι φοιτητές με μεγαλύτερη όρεξη τις απόψεις και τις ιδέες τους. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει βέβαια και μια μερίδα ερευνητών, η οποία ισχυρίζεται πως δεν θα έπρεπε να γίνεται εκπαιδευτική χρήση του μέσου, καθώς οι φοιτητές αποσυντονίζονται και προτιμούν τη χρήση του για άλλους λόγους, όπως για ψυχαγωγικούς και όχι εκπαιδευτικούς.

Συμπερασματικά, οι φοιτητές ωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από τα πλεονεκτήματα του Facebook, καθώς προσφέρονται πολλά εργαλεία, μέσω των οποίων καταφέρνουν να έχουν καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία με συμφοιτητές αλλά και καθηγητές. Ωστόσο, δεν μπορεί να γενικευθεί τίποτα και ούτε να εξαρτηθεί η πρόοδος κάποιου φοιτητή αποκλειστικά στην εκπαιδευτική χρήση του Facebook, καθώς τα πλεονεκτήματα του είναι περισσότερο συμπληρωματικά στην πρόοδο της ακαδημαϊκής του πορείας. (Manasijević D., 2016)

### 3.2 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο πεδίο των επιχειρήσεων

Στις μέρες μας περισσότερο από ποτέ, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων και δεν έχουν αφήσει το χώρο των επιχειρήσεων ανεπηρέαστο. Η χρήση του Facebook από τις επιχειρήσεις είναι κάτι παραπάνω από εκτεταμένη. Ειδικότερα, το Facebook είναι η πιο επιτυχημένη εταιρεία στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο λαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του από επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να προσεγγίσουν μέλη, μέσω του μάρκετινγκ και διαφημιστικών δραστηριοτήτων. (Hansson, Wrangmo, Søylen, 2013) Το μάρκετινγκ λοιπόν, αποτελεί ένα λειτουργικό εργαλείο, μέσω του οποίου είναι δυνατό για όλες τις εταιρείες, μεγάλες και μικρές να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους σε σχετικά χαμηλό κόστος.

Σήμερα οι εταιρείες από όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν το Facebook για επικοινωνία με τους χρήστες, με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους. Αυτό το πετυχαίνουν με τη δημιουργία μιας σελίδας στην πλατφόρμα του μέσου, στην οποία δημοσιεύουν υλικό με φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα σχετικά με τις υπηρεσίες τους ή τα προϊόντα τους. Σταδιακά, μέσω διαφημίσεων, τις οποίες έχουν πληρώσει οι εταιρείες, διαφημίζονται στα χρονολόγια των χρηστών και αυτοί με τη σειρά τους ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, μέσω του εργαλείου «μου αρέσει» που πατούν στις σελίδες των εταιρειών, φαίνεται και ο αριθμός των οπαδών και κατ'επέκταση η απήχηση των σελίδων. Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι τεράστια καθώς το κόστος διαφήμισης είναι χαμηλό και αυξάνεται η φήμη τους ενώ ταυτόχρονα υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με τους χρήστες, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να σχολιάσουν στις σελίδες τους και να ανταλλάξουν απόψεις για τις υπηρεσίες τους με την επιλογή προσωπικού μηνύματος ή δημοσίου σχολίου στις δημοσιεύσεις ή στην ενότητα της αξιολόγησης (review) της σελίδας. Να προστεθεί εδώ πως δεν είναι λίγοι οι χρήστες του Facebook, οι οποίοι όταν είναι ευχαριστημένοι από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δημοσιεύουν κάτι σχετικό με αυτό στο χρονολόγιο τους και έτσι γνωστοποιείται ακόμα περισσότερο η εταιρεία σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Αρκετές μελέτες υποστηρίζουν πως οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο πελάτες μια εταιρείας, οι οποίοι έχουν ήδη καταναλώσει το προϊόν και όχι μια διαφήμιση από την ίδια την εταιρεία. (Seung A., 2012)

Επιπλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στο Facebook για δημιουργία διάφορων εκστρατειών, δημιουργία ψηφοφορίας και δημοσιευμάτων με ερωτήσεις και απαντήσεις (περισσότερο γνωστός είναι ο αγγλικός όρος: Q & A) με σκοπό να αυξήσουν τη απήχησή τους και να ενδυναμώσουν την επικοινωνία με τους χρήστες. Ένα παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Starbucks, η οποία κατα καιρούς στη σελίδα της στο Facebook κάνει γκάλοπ για τα ροφήματα και τους καφέδες και ζητά την άποψη του κοινού αλλά και τα σχόλια του, με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών της. Ένα ακόμα παράδειγμα επιτυχημένης επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και κοινού στο Facebook είναι η εταιρεία Procter and Gamble με την εκστρατεία «Thank you, Mom», η οποία κυκλοφόρησε το 2012 κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στο Λονδίνο. Η σελίδα με αυτή τη καμπάνια στην πλατφόρμα του μέσου είχε πολύ μεγάλη απήχηση στους χρήστες, κυρίως λόγω του συναισθηματικού περιεχομένου του μηνύματος. (Hansson, Wrangmo, Søylen, 2013)

Πέρα από τα παραπάνω πλεονεκτήματα που προσφέρει η πλατφόρμα του μέσου, πολλές φορές η επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και των χρηστών του Facebook δεν εξελίσσεται θετικά. Σε περιπτώσεις, στις οποίες οι χρήστες δεν είναι ευχαριστημένοι από την υπηρεσία μιας εταιρείας κάνουν αρνητικά σχόλια σε δημοσιεύσεις ή στην κατηγορία αξιολόγηση στην σελίδα της εταιρείας και αυτό έχει ως σοβαρή επίπτωση να απομακρυνθούν μελλοντικοί πελάτες. Η «επιβίωση» της εταιρείας ειδικά όταν υπάρχουν πολλές κακές κριτικές και αξιολογήσεις, εξαρτάται από την ταχύτητα της ανταπόκρισης της. (Benoit, 1997) Σημασία έχει να διαχειρισθεί τις κριτικές άμεσα και με ευγενικό και απολογητικό τρόπο προς τους χρήστες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, δείχνει πως λαμβάνει σοβαρά τα σχόλια των χρηστών στο Facebook και ενδιαφέρεται για την επικοινωνία τους και τις απόψεις τους και για την ικανοποίησή τους. Ένα παράδειγμα κακής διαχείρισης σχολίων είναι η αντίδραση της εταιρείας Nestlé Corporation, η οποία επέλεξε να κάνει λεκτική επίθεση στη σελίδα της στην πλατφόρμα του Facebook, ως απάντηση σε μια επίθεση, που δέχτηκε από την Greenpeace. (Coombs, 2007)

Συμπερασματικά, οι εταιρείες που αναπτύσσουν καλή εικόνα στο κοινό και έχουν αυξημένα κέρδη, είναι εκείνες που εκτός από το κομμάτι της διαφήμισης, ενδιαφέρονται να επικοινωνήσουν με τους χρήστες μέσω του Facebook, να εξετάσουν τις απόψεις τους, τα σχόλια τους και τις αξιολογήσεις τους.

### 3.3 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο χώρο του ακτιβισμού

Η χρήση του Facebook και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπαριστά μια καινοτομία, η οποία έχει μεταβάλλει το κοινωνικό σύστημα θεμελιωδώς. (Young J., 2016) Αυτά τα μέσα δεν λειτουργούν με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά στοχεύουν κυρίως στην δικτύωση και την αλληλεπίδραση. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν εκμεταλλευθεί αυτή τη λειτουργία και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να κάνουν γνωστό το έργο τους, να ενημερώσουν και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό, να προάγουν την ενασχόληση με τον πολίτη και να έρθουν σε επαφή με τους χρήστες, οι οποίοι έχουν ενδιαφέρον προς θέματα σχετικά με τον ακτιβισμό.

Σύμφωνα με την Randi Zuckerberg, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοκρατικά, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν περιεχόμενο, να καταναλώσουν υλικό από άλλους και να κοινοποιήσουν οτιδήποτε επιθυμούν ελεύθερα και ιδιαίτερα το Facebook τους επιτρέπει να εκφραστούν με δημοκρατικό τρόπο και να δημιουργήσουν εκστρατείες, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα για ουσιαστικές αλλαγές.

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα μεγάλης αλλαγής, είναι η χρήση του βίντεο του οργανισμού «Invisible Children» κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης, με την εκστρατεία τους «KONY2012», το οποίο δημοσιεύτηκε στο Facebook, μέσω της σελίδας του οργανισμού, όπως επίσης και στο Twitter και Youtube. (Young, 2016) Συγκεκριμένα, ο οργανισμός αυτός προσπάθησε να διαδώσει παγκόσμια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αίτηση σύλληψης του Joseph Kony, του αρχηγού της LRA μιας οργάνωσης, η οποία σκότωσε πολλούς πολίτες της Ουγκάντα, στην Αφρική. Με σκοπό το οριστικό τέλος των θανάτων αθώων πολιτών, η καμπάνια «We want Obama» πήρε το αίτημά της οργάνωσης «Invisible Children» και αφού έλαβε εκατομμύρια υπογραφές, αποπλίστηκε ο στρατός από την Ουγκάντα. Αυτό το παράδειγμα δείχνει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους οργανισμούς να κάνουν μεγαλύτερες πράξεις εκτός από ενημέρωση και συνεχείς δημοσιεύσεις για τις δράσεις τους. Επιπροσθέτως, δίνουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν τους άλλους και να

μοιρασθούν ουσιώδεις πληροφορίες μαζί τους και αυξήσουν τη συνείδηση του κοινού μέσω της επικοινωνίας στο διαδίκτυο.

Προχωράμε σε μια μελέτη, η οποία εξέτασε τα εκατό μεγαλύτερα φιλανθρωπικά ιδρύματα στις Η.Π.Α. και τις δράσεις τους στο Facebook. (Belluci, Manetti, 2017) Τα συμπεράσματα έδειξαν πως μόνο 59 από τα 100 είχαν έναν επίσημο λογαριασμό στο Facebook. Από τα 59 μόνο ένα μικρό ποσοστό έδειξε να λαμβάνει υπόψη τα σχόλια των χρηστών και να αλληλεπιδρά μαζί τους. Ιδρύματα όπως, Bill and Melinda Gates Foundation, Rockefeller Foundation και California Endowment έδειξαν να δημοσιεύουν κάθε μέρα περιεχόμενο και να προσφέρουν τη δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, με διάφορες μεθόδους όπως το ερώτηση και απάντηση (Q & A). Γενικότερα αυτού του είδους η επικοινωνία δεν αντικαθιστά σε καμία περίπτωση την διαπροσωπική επικοινωνία ωστόσο όμως την ενδυναμώνει.

### 3.4 Χρήση του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο χώρο της πολιτικής

Το Facebook προσφέρει ευκαιρίες επικοινωνίας σε πρόσωπα και οργανισμούς, οι οποίοι ασχολούνται με την πολιτική όμως παράλληλα προσθέτει μεγαλύτερη κοινωνική πίεση στον τρόπο χρήσης του από τη μεριά τους. Η πίεση αυτή αυξάνεται ανάλογα με τη σημασία της θέσης και των καθηκόντων των προσώπων, που ασχολούνται με την πολιτική. (Nitschke, Donges, Schade, 2014) Μέσω της πλατφόρμας του Facebook, τα κόμματα των πολιτικών, δημιουργώντας δικές τους σελίδες, ως πιστοποιημένοι λογαριασμοί, μπορούν να δώσουν στο κοινό το μήνυμά τους με πιο άμεσο τρόπο, προτού τα τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης ερμηνεύσουν και σχολιάσουν τα γεγονότα. (Stieglitz, Dang-Xuan, 2012)

Οι πολιτικοί μέσω των δημοσιεύσεων τους στις σελίδες τους στο Facebook, έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες, οι οποίοι μπορεί να είναι πιθανοί ψηφοφόροι. Ωστόσο διαχειριστές αυτών των σελίδων είναι και άτομα, τα οποία ανήκουν στην ομάδα των δημοσίων σχέσεων που εργάζονται για το πρόσωπο, το οποίο έχει την σελίδα και μετέπειτα αναλαμβάνουν την επικοινωνία με τους χρήστες.

Δεν είναι λίγες οι πολιτικές προσωπικότητες, οι οποίες προκειμένου να δείξουν μια πιο θετική εικόνα στους χρήστες του Facebook, χρησιμοποιούν οι ίδιοι συγκεκριμένα εργαλεία, που παρέχει το μέσο στις σελίδες τους και προσεγγίζουν τους χρήστες με έναν πιο άμεσο τρόπο. Αναφέρομαι στο εργαλείο «ζωντανά» μέσω του οποίου ο χρήστης στην ενότητα της ανάρτησης μιας δημοσίευσης, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την κατηγορία ζωντανά και να τραβήξει ένα βίντεο και να το παρακολουθήσουν άμεσα οι χρήστες, οι οποίοι τον ακολουθούν ενώ ταυτόχρονα μπορούν με τη σειρά τους να σχολιάσουν και να πατήσουν διάφορες αντιδράσεις, όπως «μου αρέσει» ή «τέλειο» ή κάποια άλλη. Αυτό προσφέρει αμεσότητα και κάνει τους χρήστες να νιώθουν μεγαλύτερη οικειότητα με τον πολιτικό, ο οποίος επιλέγει αυτό το εργαλείο, καθώς απευθύνεται μόνο στους χρήστες, που τον ακολουθούν και τους παρέχεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί του με έναν διαφορετικό τρόπο.



Σύμφωνα και με τον ιστότοπο του <sup>25</sup>Facebook ένας πολιτικός που έχει χρησιμοποιήσει αυτό το εργαλείο για να επικοινωνήσει με τους χρήστες είναι ο πρωθυπουργός του Καναδά Justin Trudeau. Συγκεκριμένα, τον Οκτώβρη του 2015, ο πολιτικός βρισκόταν στο Πανεπιστήμιο του Wilfrid Laurier και έπειτα από ανακοίνωσή του στη σελίδα του στο Facebook, είπε πως θα βγει ζωντανά στην πλατφόρμα του μέσου και ενθάρρυνε το κοινό του να κάνει ερωτήσεις, σε αρκετές από τις οποίες απάντησε. <sup>26</sup>



<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns>

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns>

*Εικόνα 12: Ομιλία του πρωθυπουργού Justin Trudeau με χρήση του εργαλείου ζωντανά στο Facebook*

Ένα ακόμη παράδειγμα χρήσης του Facebook για επικοινωνία σοβαρού σκοπού, το οποίο παρέχει ο ιστότοπος του μέσου έχει σχέση με τον πολιτικό Obama. Ο Obama γενικά χρησιμοποιούσε πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έρθει σε αμεσότερη επαφή με το κοινό του. Συγκεκριμένα στις 31 Αυγούστου του 2015, δημοσιεύθηκε ένα βίντεο μικρού μήκους, στο οποίο ο πολιτικός μιλούσε για την πτήση του στην Αλάσκα, που σκοπό είχε την καμπάνια κατά της αλλαγής του κλίματος.<sup>27</sup>



*Εικόνα 13: Χρήση του εργαλείου ζωντανά στο Facebook από τον πρώην πρωθυπουργό Barack Obama*

Τέλος στο πεδίο της πολιτικής αν και το Facebook και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιμετωπίζονται πολλές φορές με διστακτικότητα από τους χρήστες, οι προσεγμένες κινήσεις των πολιτικών, η δημιουργία εκστρατιών και οι προσπάθειες

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns>

αλληλεπίδρασης μαζί τους θα αυξήσει την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη προς αυτούς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### **Προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της δικτύωσης, της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω του Facebook**

Σε αυτό το κεφάλαιο, το οποίο είναι αποτελούμενο από δύο ενότητες, θα αναφερθώ στους τρόπους μέτρησης της απήχησης της επικοινωνίας μέσω Facebook. Αρχικώς, η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα εργαλεία μετρήσεων για την απήχηση των δημοσιεύσεων στις σελίδες στο Facebook, τα οποία παρέχονται από το ίδιο το μέσο αποκλειστικά στους διαχειριστές των σελίδων. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ορισμένες μελέτες και έρευνες, οι οποίες έχουν εκπονηθεί με σκοπό την έκθεση μιας σειράς μετρήσεων για την αξιολόγηση της επικοινωνίας στο Facebook και τον προσδιορισμό εν γένει της μετρησιμότητας στο μέσο.

#### **4.1 Εργαλεία μετρήσεων για την απήχηση μιας σελίδας στο Facebook**

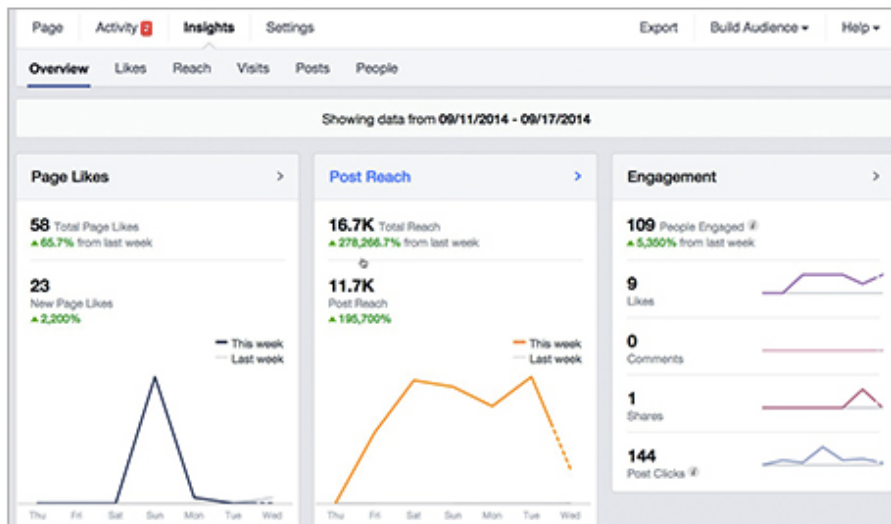
Παρακάτω, θα παρουσιάσω εργαλεία, τα οποία παρέχονται από το Facebook στον διαχειριστή<sup>28</sup> με σκοπό τη μέτρηση της απήχησης της σελίδας του. Ωστόσο να τονισθεί πως αυτά τα εργαλεία είναι ορατά μόνο στο διαχειριστή της σελίδας και παρέχονται δωρεάν ανεξαρτήτως της απήχησης και της σελίδας του. Το Facebook παρέχει αναλυτικά πίνακες για την απήχηση όλων των ειδών των δημοσιεύσεων (ακόμα και για βίντεο) αλλά και για τον αριθμό των ατόμων, τα οποία έχουν πατήσει το κουμπί «μου αρέσει» στη σελίδα. Από την στιγμή που γίνεται μια δημοσίευση και έπειτα, ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να δει δεδομένα, πίνακες και διαγράμματα μετρήσεων στην ενότητα «Δημοσιεύσεις των στατιστικών στοιχείων». Παρακάτω παρουσιάζω τις κατηγορίες των μετρήσεων της απήχησης στο κοινό μιας σελίδας στο Facebook με εικόνες και στοιχεία, τα οποία έχουν αντληθεί από τον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Η γενικότερα στους διαχειριστές, καθώς μπορεί να είναι παραπάνω από ένας διαχειριστής στη σελίδα.

<sup>29</sup> <https://el-gr.facebook.com/business/a/page/page-insights>

1. Αρχικά, δίνεται μία σφαιρική εικόνα για την επίδοση της σελίδας την τελευταία εβδομάδα, ως πρώτη κατηγορία. Στην πρώτη και δεξιά στήλη, φαίνεται ο αριθμός των οπαδών για τη σελίδα βάσει των «μου αρέσει» που έχουν συγκεντρωθεί. Στη μεσαία στήλη είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων, οι οποίοι φάνηκαν στη σελίδα και στις δημοσιεύσεις και στην αριστερά στήλη είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων, οι οποίοι ενασχολήθηκαν με τη σελίδα.



*See your total likes, post reach and more*

2. Ακολουθεί η επόμενη ενότητα με τα «μου αρέσει», στην οποία υπάρχουν τρεις μετρήσεις. Στην πρώτη κατηγορία, όπως βλέπουμε την εικόνα κάθετα, απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός των ατόμων, που πάτησαν «μου αρέσει» στη σελίδα για τις τελευταίες 28 μέρες. Στη δεύτερη κατηγορία είναι ο συνολικός αριθμός των «μου αρέσει», χωρίς τον αριθμό των ατόμων που ακύρωσαν το μου αρέσει («unlike»)<sup>30</sup>. Στην τρίτη κατηγορία βρίσκεται ο αριθμός σχετικά με το πόσες φορές η σελίδα άρεσε σε κάποιον, βάσει κατανομής των δημοσιεύσεων που έγινε το μου αρέσει.

<sup>30</sup> Να επισημανθεί πως δεν υπάρχει η αντίδραση «δεν μου αρέσει» (με τον αγγλικό όρο dislike), αλλά εδώ έχει γραφτεί με την έννοια ότι κάποιος παίρνει πίσω την αντίδραση «μου αρέσει» και δεν υπάρχει πια (unlike).

## Likes

In the Likes section, you'll see 3 core metrics:

- **Page Likes:** The total Page likes for each day, over a 28-day period
- **Net Likes:** The number of new likes minus the number of unlikes
- **Where Your Page Likes Happened:** The number of times your Page was liked, broken down by where it happened



*See your Page likes metrics*

3. Ακολουθεί η ενότητα με την «έκταση» (Reach section). Στην πρώτη κατηγορία καθέτως είναι ο αριθμός των χρηστών, που εκτέθηκε στη δημοσίευση. Στη δεύτερη είναι η «θετική ασχολία» (positive engagement), η οποία βοήθησε στην αύξηση των ακολούθων της σελίδας και τέλος στην τρίτη είναι η «αρνητική ενασχόληση» (negative engagement), η οποία θα απομακρύνει τον αριθμό των ανθρώπων που προσέλκυσε η σελίδα. Η τέταρτη ενότητα αφορά τον συνολικό αριθμό των ατόμων, που εκτέθηκαν σε όλη τη δραστηριότητα της σελίδας.

## Reach

The Reach section shows you:

- **Post Reach:** The number of people your post was served to, broken down by paid and organic reach
- **Likes, comments and shares:** The positive engagement that helps you reach more people
- **Hide, Report as Spam and Unlikes:** Negative engagement will decrease the number of people you reach
- **Total Reach:** The number of people who were served any activity from your Page



*See how many people your post was served to*

4. Εν συνεχεία, ακολουθεί η ενότητα με τις «επισκέψεις» (visits). Σε αυτή την ενότητα, φαίνεται το πόσες φορές έχουν επισκεφθεί τη σελίδα οι χρήστες και ο αριθμός των στιγμών, που οι χρήστες βρήκαν τη σελίδα από κάποιον άλλον ιστότοπο εκτός του Facebook.

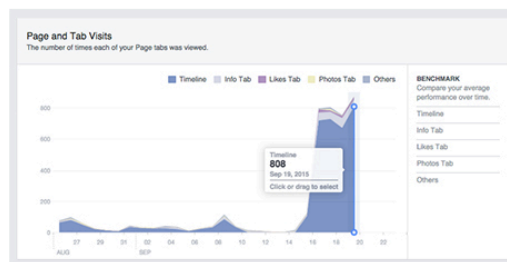
## Visits

Under Visits you'll see:

- **Page and Tab Visits:** The number of times each of your Page tabs was viewed
- **External Referrers:** The number of times people came to your Page from a website off of Facebook

Ensure your Page is filled out with basic information so you can be found by the people that matter most to you.

[Διαβάστε περισσότερα](#)



See total Page and tab views

5. Μετά από τις επισκέψεις ακολουθεί η ενότητα με τις «δημοσιεύσεις» (posts), η οποία χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη δείχνει πότε οι χρήστες, οι οποίοι έχουν πατήσει «μου αρέσει» στη σελίδα είναι σε απευθείας σύνδεση με το περιεχόμενο της σελίδας στο Facebook. Η δεύτερη δείχνει την επιτυχία των δημοσιεύσεων ανάλογα του μέσου όρου της ενασχόλησης εκ μέρους των χρηστών και η τρίτη δείχνει τα πιο πετυχημένα δημοσιεύματα από άλλες σελίδες, που παρακολουθούνται από τον διαχειριστή μέσω της σελίδας του.

## Posts

The Posts tab is divided into the following 3 sections:

- **When Your Fans Are Online:** Shows you when the people who like your Page are on Facebook content
- **Posts Type:** Displays the success of different post types based on average reach and engagement
- **Top Posts from Pages You Watch:** Gives you the engagement of posts from the Pages you're watching

**Tip:** Schedule your posts to appear when your audience is most often online. You can also review your post types to see what resonates most with your audience, like link posts or photo posts.



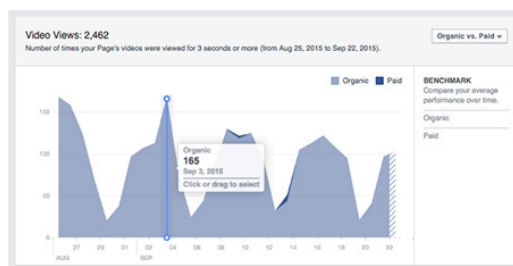
See when your audience is online

6. Μετά είναι η ενότητα των «βίντεο» (video section). Εδώ φαίνονται τρεις κατηγορίες. Η πρώτη δείχνει πόσες φορές παρακολούθησαν τα βίντεο οι χρήστες για 3 δευτερόλεπτα ή περισσότερο. Στη δεύτερη κατηγορία φαίνεται το πόσες φορές ένα βίντεο έχουν παρακολουθήσει οι χρήστες για 30 δευτερόλεπτα και παραπάνω. Στην τρίτη κατηγορία φαίνονται τα πιο δημοφιλή βίντεο, που έχουν παρακολουθήσει οι χρήστες για 3 δευτερόλεπτα ή περισσότερο.

## Video

The Videos section will show you 3 things:

- **Video Views:** Number of times your Page's videos were viewed for 3 seconds or more
- **30-Second Views:** Number of times your Page's videos were viewed for 30 seconds or more. If a video is less than 30 seconds, this counts when people view 97 percent of it.
- **Top Videos:** Most viewed videos on your Page watched for 3 seconds or more.



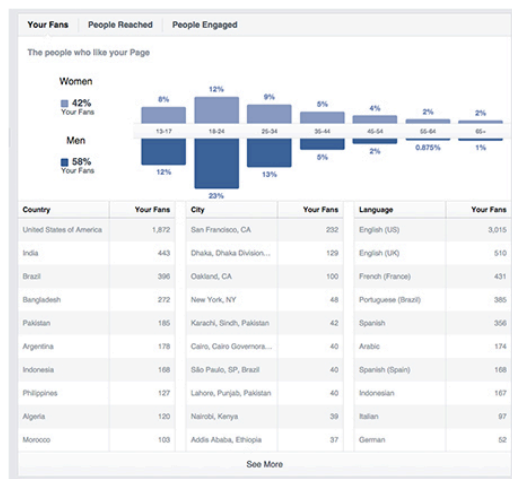
7. Τέλος, ακολουθεί η τελευταία ενότητα στην οποία ο διαχειριστής μπορεί να δει τους οπαδούς και τους χρήστες που έχουν επισκεφθεί τη σελίδα και τους χρήστες που παρακολουθούν συχνά τη σελίδα και έχουν ασχοληθεί με τις δημοσιεύσεις πατώντας «μου αρέσει» ή κάποια άλλη αντίδραση όπως αυτές που αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο ή έχουν σχολιάσει ή έχουν κοινοποιήσει κάποια από τις δημοσιεύσεις.

## People

The *People* tab is divided into Your Fans, People Reached and People Engaged.

- **Your Fans:** View the gender, age, location and language of the people who like your Page
- **People Reached:** See the people your post was served to in the past 28 days
- **People Engaged:** Find out who has liked, commented on, shared your posts or engaged with your Page in the past 28 days. Once you know who your most engaged audience is, you can better tailor your Boosted Posts to them.

**Tip:** Target your **Boosted Posts** to your most engaged audience to keep them interested. For example, Allison Park Store changed their Boosted Posts to be less focused on male interests like golf, once they learned that the majority of their fans were women.



Τέλος, να τονίσω πως η ενότητα αυτή περιλαμβάνει περισσότερο πληροφορίες για αναλυτικά στοιχεία (facebook page insights), που μπορεί κανείς να δει στη σελίδα του στο Facebook, όμως αποτελούν ταυτόχρονα και δείκτες μέτρησης της

αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας με τους ακόλουθους-χρήστες της σελίδας και γενικότερα της απήχησης.

#### **4.2 Μελέτες και έρευνες για προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω Facebook**

Σε αυτήν την ενότητα, γίνεται έκθεση μερικών ερευνών για προσεγγίσεις της μετρησιμότητας της επικοινωνίας μέσω Facebook. Η πλατφόρμα του Facebook και των περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρεται στους ερευνητές για δημιουργία εμπειρικών μελετών λόγω των δημοσίων χαρακτηριστικών τους, χωρίς αυτό να σημαίνει πως ο προσδιορισμός της μετρησιμότητάς τους είναι εύκολος αλλά αντίθετα έχει διαπιστωθεί πως είναι αρκετά δύσκολος, όπως θα εξηγηθεί παρακάτω.

Η εμπειρική μελέτη των Bonsón και Ratkai (2012) αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για την μέτρηση της επιτυχίας, της δημοτικότητας (popularity), της δέσμευσης (commitment) και της εξάπλωσης (virality) μιας σελίδας στο Facebook από μία επιχείρηση και την αξιολόγηση της διάθεσης των χρηστών. Να τονισθεί πως οι μέτρησεις πραγματοποιήθηκαν βάσει ανάλυσης περιεχομένου των πληροφοριών σε 314 σελίδες Ευρωπαϊκών εταιρειών στο Facebook, τις οποίες μετρήσεις επικύρωσαν δέκα ενεργές εταιρείες επίσης στο Facebook. Οι μετρήσεις των συγκεκριμένων ερευνητών συμβάλλουν στην κατανόηση της χρήσης του μέσου, ως ένα εργαλείο διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης μιας εταιρείας στο Facebook. Αρχικώς, σύμφωνα με τους δύο προαναφερόμενους ερευνητές η δημοτικότητα είναι δυνατό να μετρηθεί από τον αριθμό των μου αρέσει στις σελίδες των εταιρειών, η δέσμευση μετριέται βάσει των σχολίων από τους χρήστες και η εξάπλωση μετριέται βάσει των κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων που υπάρχουν στις σελίδες. Όσον αφορά τη διάθεση των χρηστών είναι δυνατό να μετρηθεί βάσει ποσοτικής έρευνας στις αναρτήσεις των σελίδων και ταξινόμηση των σχολίων των χρηστών σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα από την πλευρά των ερευνητών. Επιπλέον, η επικοινωνία ανάμεσα στις εταιρείες και τους χρήστες μπορεί να μετρηθεί βάσει των σχολίων στις δημοσιεύσεις στις σελίδες, οι οποίες θα αξιολογηθούν βάσει περιεχομένου των δημοσιεύσεων και κατά πόσο υπήρχαν απαντήσεις στα σχόλια των χρηστών εκ μέρους των διαχειριστών.



Εν τέλει, η μέτρηση των σελίδων στο Facebook είναι δυνατό να μετρηθεί αφενός με εργαλεία, που παρέχει το Facebook στον διαχειριστή της σελίδας όπως αναφέρθηκαν στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου και αφετέρου είναι δυνατό να μετρηθεί και από μελετητές σύμφωνα με τη μέθοδο των ερευνητών Bonsón και Ratkai, η οποία περιλαμβάνει ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους έρευνας στις σελίδες. Ακόμα λοιπόν και αυτοί που δεν είναι διαχειριστές μιας σελίδας στο Facebook έχουν τη δυνατότητα να μετρήσουν την απήχησή της με τις μεθόδους που αναλύθηκαν παραπάνω.

Από την άλλη πλευρά αξίζει να αναφερθεί και άλλη μελέτη στην οποία οι ερευνητές δώσαν άλλες προτάσεις για τη μετρησιμότητα στο Facebook. Σύμφωνα, με την έρευνα των Σπιλιοτόπουλου και Oakley (2013), στο Facebook η μετρησιμότητα είναι δυνατή μέσω του API (Application Programming Interface), το οποίο επιτρέπει στους μελετητές να μαζέψουν δεδομένα σχετικά με τη χρήση μιας σελίδας στο Facebook και εν γένει τη δομή ενός προσωπικού δικτύου στο διαδίκτυο με ακρίβεια και αξιοπιστία. Για παράδειγμα, βάσει αυτών των δεδομένων, τα οποία συλλέγονται μέσω του API μπορεί κάποιος που κάνει έρευνα να βρει πως η σύνδεση μεταξύ φίλων μπορεί να προβλεφθεί μέσω των σελίδων στο Facebook. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές υπάρχουν και άλλοι τρόποι μετρήσεων, οι οποίοι σχετίζονται με τη χρήση ερωτηματολογίων για έρευνες σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης και το χρόνο, τον οποίο δαπανά ένας χρήστης στο Facebook. Αυτές οι μέθοδοι έχουν χαρακτηριστεί από πολλούς ερευνητές ως αναξιόπιστες, ανακριβείς και μη αντιπροσωπευτικές, καθώς δεν γίνεται να βασισθεί η μετρησιμότητα σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό ερωτηθέντων, το οποίο αποτελεί ένα πολύ μικρό ποσοστό χρηστών συγκριτικά με τον συνολικό αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook.

Καταλήγοντας, η μέτρηση της απήχησης και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω Facebook είναι αρκετά δύσκολο να προσδιορισθεί με ακρίβεια και ιδίως για τους προσωπικούς λογαριασμούς, διότι δεν υπάρχει πρόσβαση αφενός στο λογαριασμό τους και αφετέρου στα προσωπικά τους δεδομένα. Η μέτρηση λοιπόν της επιτυχημένης επικοινωνίας μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω ερευνών στις σελίδες των επιχειρήσεων στο Facebook, μελετώντας αναλυτικά τις δημοσιεύσεις και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες βάσει του αριθμού των μου αρέσει, των σχολίων και των κοινοποιήσεων αλλά και βάσει ποιοτικών μελετών. Επίσης, ο διαχειριστής μιας σελίδας μπορεί να έχει πλήρη εικόνα για την απήχησή της δικής του σελίδας βάσει των

εργαλείων που του παρέχει το ίδιο το Facebook. Οι άλλες μέθοδοι που αναφέρθηκαν δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως αξιόπιστες, καθώς έχουν αρκετούς περιορισμούς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### **Παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής αξιοποίησης του Facebook, στην Ελλάδα και διεθνώς, με κριτήρια απήχησης, δικτύωσης, ποιότητας ή και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσω κάποιες περιπτώσεις χρηστών, οι οποίοι συγκέντρωσαν την μεγαλύτερη απήχηση, μέσω των σελίδων τους στο Facebook και κατάφεραν να κερδίσουν τους χρήστες. Οι συγκεκριμένες σελίδες δεν αποτελούνται μόνο από διάσημες προσωπικότητες αλλά και από εταιρείες. Αρχικά θα αναλύσω τις πέντε πιο επιτυχημένες σελίδες στην Ελλάδα και στη συνέχεια τις πέντε πιο επιτυχημένες σε διεθνές επίπεδο. Για αυτό το κεφάλαιο, χρησιμοποίησα τις πληροφορίες σχετικά με τα στατιστικά του Facebook, από τον ιστότοπο [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Για το εθνικό επίπεδο, αναζήτησα τις σελίδες με τους περισσότερους οπαδούς, οι οποίοι προέρχονται από την Ελλάδα και όχι από κάποια άλλη χώρα, με κριτήριο κυρίως τη συγκέντρωση του αριθμού των «μου αρέσει». Αντίστοιχα και για το διεθνές επίπεδο αναζήτησα τις σελίδες, οι οποίες συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο αριθμό των «μου αρέσει». Να προσθέσω πως εκπόνησα και η ίδια τη δική μου έρευνα, καθώς είδα αναλυτικά τις πετυχημένες σελίδες στο Facebook, το περιεχόμενό τους, τις πληροφορίες τους, τις αξιολογήσεις και την επικοινωνία τους με το κοινό.

#### **5.1 Σε εθνικό επίπεδο**






Στη χώρα μας φαίνεται οι πρώτες πέντε σελίδες, οι οποίες συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο αριθμό Ελλήνων οπαδών να μην είναι προσωπικότητες αλλά εταιρείες με προϊόντα και με ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Οι τέσσερις είναι ελληνικές εταιρείες και δημιουργίες<sup>31</sup> (αναγράφεται δίπλα από τα ονόματα η τοποθεσία Greece) ενώ η μία είναι

---

<sup>31</sup> Με τον όρο δημιουργίες αναφέρομαι στις σελίδες, όπως «Ο τοίχος είχε τη δική του υστερία», η οποία δεν είναι εταιρεία αλλά μια σελίδα στο Facebook, που

παγκοσμίου ενδιαφέροντος και αμερικανικής προέλευσης (αναγράφεται δίπλα από την σελίδα το Global). Παρακάτω ακολουθεί μια εικόνα από τον ιστότοπο Social bakers και φαίνονται οι σελίδες με τη μεγαλύτερη απήχηση και δίπλα οι οπαδοί από την Ελλάδα (local fans) και οι οπαδοί, οι οποίοι συγκεντρώθηκαν συνολικά από όλες τις χώρες (total fans).<sup>32</sup>

## Facebook Pages Stats in Greece

		Local Fans	Total Fans
1	 ΠΛΑΙΣΙΟ - PLAISIO GREECE	951 449	1 042 075
2	 Τι λες τώρα; GREECE	907 530	1 050 413
3	 Samsung GREECE	832 350	833 485
4	 Texas HoldEm Poker GLOBAL	771 926	65 504 469
5	 Ο τοίχος είχε τη δική του υστερία GREECE	735 318	835 140

*Εικόνα 14: Μεγαλύτερη απήχηση των κορυφαίων πέντε σελίδων στο Facebook στην Ελλάδα (τοπικοί οπαδοί και οπαδοί από όλες τις χώρες)*

Όπως φαίνεται και στην εικόνα, η πρώτη σελίδα, η οποία απέσπασε το μεγαλύτερο αριθμό οπαδών είναι το Πλαίσιο. Συγκέντρωσε συνολικά 1.042.075 «μου αρέσει» και το μεγαλύτερο ποσοστό Ελλήνων χρηστών, το οποίο είναι 951.449, συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες σελίδες. Πρόκειται για την πιο κερδοφόρα ελληνική εταιρεία πληροφορικής και ειδών γραφείου στη χώρα μας. Στο Facebook η σελίδα φαίνεται να είναι αρκετά προσεγμένη και να ενημερώνεται σε καθημερινή βάση με περιεχόμενο. Συγκεκριμένα, φαίνεται να αντλεί το περιεχόμενο της από τον επίσημο ιστότοπο [www.plasion.gr](http://www.plasion.gr) ο οποίος περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Εκτός από αυτόν τον ιστότοπο, οι δημοσιεύσεις στην σελίδα από τους διαχειριστές περιλαμβάνει και άρθρα από το μπλογκ της εταιρείας [www.blog.plaisio.gr](http://www.blog.plaisio.gr) ο οποίος

δημιουργήθηκε από χρήστες, χωρίς να είναι εταιρεία αλλά έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο και ως σκοπό την επαφή με τους χρήστες και την ψυχαγωγία τους.

<sup>32</sup> Πηγή: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/>, ωστόσο εγώ αναφέρομαι στους οπαδούς από τη συγκεκριμένη χώρα και όχι στο σύνολο και είναι διαφορετικοί λογαριασμοί. Για να έχετε πρόσβαση στην πηγή πατήστε fans from chosen country δίπλα από την αναζήτηση στην Ελλάδα και θα ζητηθεί να συμπληρώσετε μια φόρμα (χωρίς να επιβαρυνθείτε με χρέωση) και θα εμφανισθεί η εικόνα όπως την έχω.

σχετίζεται με συμβουλές και πληροφορίες για ηλεκτρονικά είδη και έχει ένα πιο γενικό περιεχόμενο συγκριτικά με τον προηγούμενο ιστότοπο. Επίσης, οι δημοσιεύσεις περιλαμβάνουν διαφημίσεις των προϊόντων της για προσφορές και διαγωνισμούς. Με μια εκτενή έρευνα στην σελίδα, οι δημοσιεύσεις φαίνεται να έχουν ένα μεγάλο αριθμό αντιδράσεων από τους χρήστες (100-500 «μου αρέσει» και «αγαπάω») ενώ σε σχόλια των χρηστών στις δημοσιεύσεις της σελίδας, οι διαχειριστές φαίνεται να ανταποκρίνονται με αναλυτικές πληροφορίες, εξηγήσεις και οδηγίες. Η επιτυχία αυτής της σελίδας στο Facebook οφείλεται αφενός στην επιτυχία της ίδιας της επιχείρησης στον πραγματικό κόσμο και αφετέρου στην καθημερινή ανάρτηση υλικού για τα προϊόντα της και εν γένει στην παροχή πληροφοριών σχετικές με την τεχνολογία αλλά και την επικοινωνία με τους χρήστες. Άλλωστε και η ίδια η εταιρεία αναφέρει στην ενότητα «για εμάς»: «Πες μας την απορία σου, δώσε μας την κριτική σου, μοιράσου κάτι αστείο ή κάτι που βρήκες ενδιαφέρον... και πάνω από όλα έλα να κάνουμε socializing!».

Η αμέσως επόμενη σελίδα στο Facebook, η οποία κατάφερε να έρθει σε δεύτερη θέση όσον αφορά την συγκέντρωση των περισσότερων «μου αρέσει» είναι η «Τι λες τώρα;». Πρόκειται για μια διαδικτυακή ιστοσελίδα ψυχαγωγικού και κοινωνικού περιεχομένου, η οποία στην σελίδα της στο Facebook δημοσιεύει άρθρα από τον ιστότοπό της [www.tilestwra.gr](http://www.tilestwra.gr). Συγκεκριμένα, στο Facebook έχει συγκεντρώσει 907.530 Έλληνες οπαδούς και συνολικά 1.050.413. Στην σελίδα της δημοσιεύονται ανα μία ώρα δύο άρθρα. Οι χρήστες φαίνεται να είναι αρκετά ενεργοί, καθώς υπάρχουν πολλές αντιδράσεις και σχόλια κάτω από όλες τις αναρτήσεις, όπως και αρκετές κοινοποιήσεις. Ωστόσο οι διαχειριστές της σελίδας δεν παίρνουν μέρος στις συζητήσεις και στα σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις. Κατά τη γνώμη μου η επιτυχία αυτής της σελίδας οφείλεται στον έντονο ψυχαγωγικό περιεχόμενο αλλά και στο κοινωνικό, καθώς υπάρχουν ειδήσεις για την επικαιρότητα από όλον τον κόσμο ενώ τα άρθρα είναι σύντομα και περιεκτικά και οι συγγραφείς έχουν ως προτεραιότητα το σεβασμό του κοινού.

Η τρίτη σελίδα με την μεγαλύτερη συγκέντρωση των «μου αρέσει» είναι της εταιρείας Samsung Greece. Η Samsung Greece σχετίζεται με ηλεκτρονικά είδη τελευταίας τεχνολογίας και άλλα ψηφιακά μέσα. Η σελίδα της στο Facebook είναι πλήρως φροντισμένη και παρέχει στους νέους επισκέπτες και χρήστες αναλυτικές πληροφορίες

για τις υπηρεσίες της και την ίδια την εταιρεία. Ωστόσο, οι δημοσιεύσεις της σχετίζονται κυρίως με νέα προϊόντα και προσφορές, οι οποίες οδηγούν στο επίσημο ιστότοπο της [www.samsung.gr](http://www.samsung.gr), μέσω του συνδέσμου στην περιγραφή της κάθε ανάρτησης. Στις δημοσιεύσεις υπάρχουν αρκετές αντιδράσεις και σχόλια, όχι τόσα όμως όσο στην σελίδα «Τι λες τώρα;» δεδομένου πως πρόκειται για επιχείρηση με διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών ενώ η τελευταία μέσω των άρθρων κοινωνικού περιεχομένου, προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν διάλογο. Να προστεθεί πως στα σχόλια, που οι χρήστες κάνουν ερωτήσεις για διάφορα ζητήματα σχετικά με την εταιρεία και τις υπηρεσίες της, υπάρχει πάντα ανταπόκριση από τους διαχειριστές, οι οποίοι απαντούν στους χρήστες άμεσα και με ευγενικό τρόπο. Όπως αναφέρεται και στην ενότητα «Για εμάς» στην σελίδα τους η εταιρεία επιθυμεί την επαφή με τον χρήστη καθώς λέει: «Συντονιστείτε μαζί μας για πολλές ευχάριστες εκπλήξεις. Ο τοίχος μας είναι ανοιχτός σε κάθε έναν από εσάς, που θέλει να μοιραστεί τον αυθορμητισμό του. Κάνετε click στο «Μου αρέσει!» και ζήστε την εμπειρία Samsung στα όρια!» Η επιτυχία αυτής της σελίδας οφείλεται στην επιτυχία της ίδιας της επιχείρησης και εκτός του Facebook αλλά και στην καθημερινή ανάρτηση περιεχομένου για τις προσφορές και υπηρεσίες της.

Στη συνέχεια σε τέταρτη θέση βρίσκεται η ιστοσελίδα Texas Holdem Poker, η οποία είναι αμερικανικής προέλευσης και παγκοσμίου ενδιαφέροντος. Ο αριθμός των Ελλήνων οπαδών είναι 771.926 και ο συνολικός αριθμός είναι 65.504.469. Είναι μια ιστοσελίδα, η οποία παρέχει πληροφορίες για το παιχνίδι της στο Facebook, το οποίο έχει την ίδια ονομασία. Σε όλες τις δημοσιεύσεις υπάρχουν πολλές αντιδράσεις και σχόλια από τους χρήστες, στα οποία οι διαχειριστές απαντούν αναλυτικά και επεξηγηματικά. Επιπροσθέτως, ο λόγος που έχει επιτύχει είναι αφενός λόγω της απήχησης του ίδιου του παιχνιδιού και αφετέρου διότι σε αυτή την ιστοσελίδα υπάρχουν πληροφορίες για το ίδιο το παιχνίδι, τις αλλαγές, τις τάσεις και παρέχεται επεξήγηση σε οποιονδήποτε χρήστη που ρωτά.






Στην πέμπτη θέση βρίσκεται η σελίδα «Ο τοίχος είχε τη δική του υστερία». Πρόκειται για μια σελίδα, που ξεκίνησε από το Facebook, η οποία είχε στις αναρτήσεις μόνο εικόνες με χιουμοριστικό περιεχόμενο. Εξακολουθεί να έχει τέτοιου είδους εικόνες μόνο που τώρα οι εικόνες περιλαμβάνονται και σε άρθρα από τον επίσημο ιστότοπο [www.hysteria.gr](http://www.hysteria.gr). Έχει συγκεντρώσει 735.318 Έλληνες οπαδούς και συνολικά 835.140.

Η απήχησή της οφείλεται στον διασκεδαστικό χαρακτήρα της, στη χρήση του ανεπίσημου ύφους της ελληνικής γλώσσας και στο αποκλειστικά χιουμοριστικό και σατυρικό περιεχόμενο. Η κάθε ανάρτηση συγκεντρώνει αρκετές αντιδράσεις, σχόλια και πολλές κοινοποιήσεις. Τα σχόλια ως επί το πλείστον αφορούν συζητήσεις μεταξύ χρηστών. Κατά τη γνώμη μου η απήχηση οφείλεται στην διασκέδαση που προσφέρει, η οποία βοηθά τους χρήστες να δουν κάτι πιο ελαφρύ, το οποίο ξεφεύγει από την καθημερινότητα, παρόλο που αρκετές φορές το περιεχόμενο είναι σατυρικό και προσβλητικό για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ανθρώπων και προσωπικοτήτων.

## 5.2 Σε διεθνές επίπεδο

Προχωράμε στην παρουσίαση των πέντε σελίδων με την πιο επιτυχημένη αξιοποίηση του Facebook. Οι σελίδες αυτές είναι κυρίως διάσημες προσωπικότητες παγκοσμίως και από διάφορες χώρες, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα. Να τονισθεί πως οι οπαδοί είναι ένα άθροισμα των χρηστών, που έχουν πατήσει «μου αρέσει» στις σελίδες τους σε διεθνές επίπεδο.<sup>33</sup>

### Facebook Pages Stats

		Total Fans
1	 Cristiano Ronaldo PORTUGAL	122 592 573
2	 Real Madrid C.F. SPAIN	106 610 890
3	 Shakira COLOMBIA	103 882 376
4	 FC Barcelona SPAIN	103 473 717
5	 Vin Diesel UNITED STATES	100 719 032

*Εικόνα 15: Μεγαλύτερη απήχηση των κορυφαίων πέντε σελίδων στο Facebook παγκοσμίως*  
Η πρώτη σελίδα ανήκει στον διάσημο πορτογάλο ποδοσφαιριστή Christiano Ronaldo, η οποία έχει συγκεντρώσει μέχρι στιγμής 122.592.573 οπαδούς από όλο τον κόσμο. Η σελίδα του περιλαμβάνει αναλυτικές πληροφορίες για τον ίδιο και την καριέρα του από το παρελθόν μέχρι σήμερα. Επίσης, οι αναρτήσεις του διαφέρουν ως προς τη γλώσσα καθώς κάποιες είναι στην πορτογαλική γλώσσα και άλλες στην αγγλική. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων του σχετίζεται με φωτογραφίες και βίντεο από την προσωπική του ζωή αλλά και από την καριέρα του. Να τονισθεί πως σε μερικές από τις φωτογραφίες του γίνονται διαφημίσεις με άλλες εταιρείες. Για παράδειγμα, υπάρχουν δημοσιεύσεις στις οποίες απεικονίζεται ο ίδιος φορώντας παπούτσια της εταιρείας Nike, ωστόσο υπάρχει διευκρίνιση στο πάνω μέρος της δημοσίευσης δίπλα από την ημερομηνία πως πρόκειται για περιεχόμενο, το οποίο διαφημίζει μάρκες. Όποτε εκτός από διάσημη προσωπικότητα, είναι ταυτόχρονα και πρεσβευτής μάρκας (brand ambassador/influencer), που αποτελεί μια νέα τάση στα μέσα κοινωνικής

<sup>33</sup> Πηγή: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>

δικτύωσης εκ μέρους πολλών διασήμων, καθώς καλούνται να εκπροσωπήσουν μάρκες στις φωτογραφίες τους και στα βίντεο τους για διαφήμιση εταιρειών. Όσον αφορά την επιτυχία της σελίδας του οφείλεται στην καθημερινή ανάρτηση υλικού αλλά και στην ίδια επιτυχία της καριέρας του, η οποία έχει αγαπηθεί από τους οπαδούς του και επιθυμούν να βλέπουν περιεχόμενο του αθλητή και στο Facebook. Να επισημανθεί πως λειτουργεί περισσότερο σαν σελίδα για οπαδούς παρα ως σελίδα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.

Η δεύτερη σελίδα ανήκει στη γνωστή αθλητική ομάδα Real Madrid C.F. Έχει συγκεντρώσει 106.610.890 οπαδούς στην πιστοποιημένη σελίδα της στο Facebook. Το περιεχόμενο της σχετίζεται με αγώνες και επιτυχίες της ομάδας. Υπάρχει καθημερινή ανάρτηση με αθλητικό περιεχόμενο και πολλές από τις αναρτήσεις της περιλαμβάνουν άρθρα από τον επίσημο διαδικτυακό ιστότοπο [www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com). Η απήχησή της οφείλεται αφενός στην αγάπη της πλειονότητας των χρηστών για το ποδόσφαιρο και αφετέρου στους διάσημους αθλητές και την καθημερινή και ενδιαφέρουσα ανάρτηση υλικού. Ωστόσο, όπως και στην περίπτωση της σελίδας του Chistiano Ronaldo δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες και τους διαχειριστές στα σχόλια των δημοσιεύσεων αλλά από την πλευρά τους οι χρήστες σχολιάζουν και συζητούν μεταξύ τους και εκφράζουν την γνώμη τους σχετικά με το περιεχόμενο.

Η τρίτη σελίδα ανήκει στην γνωστή τραγουδίστρια Shakira, η οποία έχει συγκεντρώσει 103.882.376 οπαδούς. Οι συχνές αναρτήσεις της σχετίζονται με την προσωπική της ζωή αλλά και οτιδήποτε νέο υπάρχει στην καριέρα της, όπως για παράδειγμα ένα νέο τραγούδι αλλά και ενημερώσεις για εκστρατείες από μη κυβερνητικές οργανώσεις. Η σελίδα της λοιπόν καλύπτει μια πλήρη θεματολογία. Υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες για την ίδια την τραγουδίστρια και υπάρχουν στις δημοσιεύσεις και σύνδεσμοι, οι οποίοι οδηγούν στις σελίδες της σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως twitter και youtube. Η επιτυχία της οφείλεται και στην απήχησή της ίδιας της τραγουδίστριας στην πραγματική ζωή και στη φήμη, που έχει χτίσει τα προηγούμενα χρόνια μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης αλλά και στη συχνή ενασχόλησή της με τη σελίδα.

Η τέταρτη σελίδα είναι της FC Barcelona, η οποία έχει συγκεντρώσει 103.473.717 οπαδούς. Σε καθημερινή βάση γίνονται δημοσιεύσεις και αναρτήσεις σχετικά με την



επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα ενώ υπάρχει και η δυνατότητα του διαδικτυακού μαγαζιού (e-shop) μέσω της σελίδας, στο οποίο είναι δυνατό ο χρήστης να αγοράσει προϊόντα της αντίστοιχης εταιρείας. Όπως και στις δυο πρώτες περιπτώσεις, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, ο λόγος επιτυχίας αυτών των δύο διάσημων ομάδων, είναι η αγάπη των χρηστών για το ποδόσφαιρο και για τις δύο αυτές επικερδείς και επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες ενίσχυσαν ουσιαστικά την φήμη τους και την επαφή τους με το κοινό, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, η πέμπτη σελίδα με τους περισσότερους οπαδούς είναι εκείνη του αμερικανού ηθοποιού Vin Diesel. Ειδικότερα ο αριθμός των οπαδών είναι 100.719.032. Στη σελίδα γίνονται συχνά δημοσιεύσεις σχετικά με την προσωπική ζωή του ηθοποιού και φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία φαίνεται να έχει τραβήξει ο ίδιος και παράλληλα υπάρχουν και αναρτήσεις για την καριέρα του. Η απήχισή του οφείλεται στην ενασχόληση του ηθοποιού ή και διαχειριστή, στην περίπτωση που δεν είναι το ίδιο το πρόσωπο, και την αγάπη των χρηστών για εκείνον.

Συμπερασματικά, μέσα από αυτή την έρευνα είναι σημαντικό να τονισθεί πως είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί η απήχηση των σελίδων και γενικότερα να προσδιορισθεί η μετρησιμότητά τους, όπως αναφέρθηκα σε αυτό το ζήτημα στο τέταρτο κεφάλαιο. Επίσης απαραίτητος κρίνεται ο προσδιορισμός των κριτηρίων για την απήχισή τους. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, επιχείρησα να δω την απήχηση των σελίδων στο Facebook βάσει της ιστοσελίδας Social bakers, η οποία προσφέρει στατιστικά αποτελέσματα για τις σελίδες του Facebook, οι οποίες έχουν το μεγαλύτερο αριθμό οπαδών στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, με κυριότερο κριτήριο τον αριθμό των «μου αρέσει» αλλά και την ενασχόληση των διαχειριστών με τη σελίδα τους. Το συμπέρασμά μου σχετίζεται πως οι εταιρείες με υπηρεσίες και προϊόντα χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στο Facebook για την διαφήμισή τους και την ενημέρωση, επικοινωνία με τους χρήστες και ταυτόχρονα την εξυπηρέτησή τους. Ωστόσο, οι σελίδες, οι οποίες σχετίζονται με διάσημες προσωπικότητες αν και οι χρήστες αντιδρούν με σχόλια, κοινοποιήσεις και δηλώσεις αντίδρασης στις δημοσιεύσεις τους δεν υπάρχει επικοινωνία με τους διαχειριστές αλλά οι σελίδες χρησιμοποιούνται περισσότερο σαν fan pages (σελίδες οπαδών). Σε αυτό το κεφάλαιο, οι πιο γνωστές και επικερδείς επιχειρήσεις φάνηκαν να έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση, όπως και οι πιο γνωστοί και αγαπητοί διάσημοι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Χρήσεις του περιεχομένου του Facebook ως πηγής δεδομένων για τρίτους σκοπούς

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσω ορισμένες έρευνες για τη χρήση του περιεχομένου του Facebook, οι οποίες έχουν οδηγήσει σε μερικά συμπεράσματα σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα πέρα από την απλή επικοινωνία των ατόμων. Αυτό το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος σχετίζεται με ζητήματα σχετικά με τη χρήση του Facebook από νέους ανθρώπους για ψυχολογικούς λόγους και το δεύτερο μέρος έχει να κάνει με τη χρήση του Facebook από τους χρήστες-καταναλωτές και την σχέση τους με τις σελίδες των εταιρειών και ιδίως των brands. Να τονισθεί πως και τα δύο αυτά ζητήματα αποτελούν πηγή δεδομένων για τρίτους σκοπούς.

#### 6.1 Χρήση του Facebook από νέους ανθρώπους για ψυχολογικούς λόγους

Οι ψυχικές διαταραχές αποτελούν τις πιο συχνά διαγνωσμένες ασθένειες στην νεαρή ενηλικίωση των ατόμων και μπορούν να οδηγήσουν σε μια αρνητική ποιότητα ζωής, με έντονη την ανάγκη για αποτελεσματική παρέμβαση, με σκοπό αρχικά να μετριασθούν και στη συνέχεια να εξαλειφθούν τα καταθλιπτικά συμπτώματα. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι νέοι άνθρωποι αναζητούν πλέον βοήθεια ιδίως στο Facebook μέσω ομάδων υποστήριξης, για την επίλυση των προβλημάτων τους, παρόλο που γνωρίζουν πως η προσφορά και η στήριξη δεν είναι επαγγελματική. (Lenhart, 2015)

Οι νέοι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το Facebook τείνουν να είναι πιο επιρρεπείς στην αποκάλυψη των προσωπικών τους πληροφοριών συγκριτικά με τους ενήλικες. (Williams, Merten, 2008) Πράγματι, έχει διαπιστωθεί πως οι ομάδες υποστήριξης στο Facebook μπορούν να συμβάλλουν στην θετική αλλαγή της ψυχολογίας των νέων, καθώς αυτοί επιλέγουν το Facebook ως τρόπο έκφρασης των συναισθημάτων τους, των εμπειριών τους και των προθέσεών τους. (Goh, Huang, 2009)

Μία εμπειρική μελέτη, που εκπονήθηκε πρόσφατα δίνει λεπτομέρειες για τη χρήση του Facebook από εφήβους, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν τις ομάδες στο Facebook, με σκοπό να επιλύσουν προβλήματα για την ψυχική τους υγεία. (Lerman, Lewis, Lumley,

Grogan, Hudson, Johnson, 2017) Το Facebook ερευνήθηκε ως πηγή υποστήριξης και βοήθειας για τους εφήβους αλλά και εν γένει τους νέους, οι οποίοι παρουσίασαν συμπτώματα κατάθλιψης ή κάποιας ψυχικής διαταραχής. Εξετάστηκε λοιπόν τον Μάρτιο του 2012, το περιεχόμενο μερικών ομάδων υποστήριξης στο Facebook, οι οποίες είχαν ως στόχο την παροχή βοήθειας σε άτομα που υπέφεραν από τις προαναφερόμενες παθήσεις. Η αιτία επιλογής των ομάδων υποστήριξης είναι πως οι συγκεκριμένοι χρήστες που ερευνήθηκαν δήλωσαν πως προτιμούν τη διαδικτυακή επικοινωνία ακριβώς επειδή δεν γνωρίζονται με τα πρόσωπα που θα απαντήσουν και κατ'επέκταση δεν έχουν κάποιον φόβο μήπως κριθούν βάσει αυτών που θα ειπωθούν. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη μελέτη βάσει της ανάλυσης των δημοσιεύσεων στις ομάδες υποστήριξης βρέθηκε πως πάντα δημοσιεύονταν πρώτα η περιγραφή του προβλήματος από το άτομο, έπειτα στα σχόλια υπήρχαν ερωτήματα και σχόλια για περισσότερες διευκρινίσεις και τα τελευταία σχόλια έδειχναν πως όλοι ήταν διατεθειμένοι να δώσουν λύσεις και μάλιστα οι περισσότεροι ενθάρρυναν την αναζήτηση της επαγγελματικής βοήθειας μέσα από την δημοσίευση συνδέσμων σε βοηθητικές ιστοσελίδες και βίντεο στο διαδίκτυο.

Αυτή η πρόσφατη έρευνα έδειξε πως το Facebook μπορεί να αποτελέσει έναν θετικό και ασφαλές περιβάλλον, το οποίο συμβάλλει στην έκθεση αποκάλυψης των προβλημάτων των νέων και στην υποστήριξή τους. Αν και δεν υπάρχουν αποδείξεις για το αν όντως θεραπεύονται πλήρως τα άτομα βάσει μόνο των ομάδων υποστήριξης στο Facebook, θα μπορούσαν οι επαγγελματίες γιατροί και ψυχολόγοι να ενσωματώσουν γενικότερα όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο παροχής βοήθειας, καθώς η χρήση τους είναι πλέον διαδεδομένη και καθημερινή από τους περισσότερους εφήβους και νέους.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλοί ερευνητές που έχουν υποστηρίξει πως η χρήση του Facebook μπορεί να κάνει τους ανθρώπους πιο ευάλωτους και λιγότερο ευτυχισμένους, κυρίως εξαιτίας της σύγκρισης που προκαλείται από τις δημοσιεύσεις των χρηστών. Η έρευνα των Taylor και Strutton (2017) έδειξε πως η χρήση του Facebook γενικώς έχει περισσότερο αρνητικά παρα θετικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν πως το Facebook αντικατοπτρίζει την ταυτότητα των χρηστών, ενθαρρύνοντάς τους να αναπτύξουν περιεχόμενο επιλεκτικών εμπειριών από τις ζωές τους, τις οποίες θα μοιραστούν με τους φίλους τους, λέγοντας τη δική τους

ιστορία. Εν συνεχεία, η πλειονότητα των χρηστών δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικά με τις επιτυχίες και τα επιτεύγματά τους με σκοπό να πείσουν τους φίλους τους πως οι ζωές τους είναι καλύτερες από ότι στην πραγματικότητα. Αυτή η κατάσταση αυτόματα προκαλεί συγκρίσεις και αρνητικά αισθήματα, όπως ο φθόνος. Για αυτό τον λόγο οι χρήστες, επηρεαζόμενοι από άλλους φίλους προσπαθούν να καλύψουν τις ανεπάρκειές τους με την ανάρτηση υλικού, το οποίο δεν είναι αντιπροσωπευτικό της πραγματικής τους ζωής.

Εν τέλει, μπορούμε να πούμε πως αν και έχουν γίνει πολλές έρευνες που έχουν υποστηρίξει θετικές ή αρνητικές συνέπειες της χρήσης του Facebook από τους χρήστες, τα αποτελέσματα εξαρτώνται από την χρήση που κάνει ο καθένας. Οι έρευνες αυτές πάντως είναι η απόδειξη πως το Facebook χρησιμοποιείται και ως πηγή δεδομένων για τρίτους σκοπούς πέρα από την απλή επικοινωνία.

## 6.2 Χρήση του Facebook από τους χρήστες-καταναλωτές και η σχέση τους με τις σελίδες εταιρειών

Το Facebook είναι το κυρίαρχο μέσο στην αντίστοιχη αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Patterson, 2015) Όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, είναι όλο και πιο σύνηθες για τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο, να έχουν μία σελίδα στο Facebook, η οποία να τους εκπροσωπεί. Επιπλέον, οι χρήστες πατούν το κουμπί «μου αρέσει» στη σελίδα τους για να λαμβάνουν νέα για οτιδήποτε καινούριο υπάρχει. Παράλληλα, όπως έχει αναφερθεί, το κουμπί μου αρέσει αποτελεί και έναν τρόπο διαφήμισης, καθώς όταν ένας χρήστης πατάει μου αρέσει στη σελίδα και την ακολουθεί, αυτή η δραστηριότητα εμφανίζεται στις αρχικές σελίδες των φίλων του. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί πως αν και οι χρήστες πατούν μου αρέσει στη σελίδα κάποιας εταιρείας στο Facebook, αυτή η κίνηση δεν σημαίνει και την ενασχολήση του χρήστη με τη σελίδα και το περιεχόμενό της. (Dodoo, 2018) Για παράδειγμα, οι κορυφαίες πέντε πρώτες σελίδες στο Facebook, οι οποίες σχετίζονται με brands εταιρειών έχουν περισσότερο από 500 εκατομμύρια οπαδούς<sup>34</sup> και έρευνες έχουν αποδείξει πως μόνο το 1% ασχολείται ενεργά με το περιεχόμενο των σελίδων. (Creamer, 2012) Αυτή η διαπίστωση οδηγεί πως υπάρχουν κάποιοι λόγοι, για τους οποίους οι χρήστες πατούν το κουμπί μου αρέσει χωρίς να ασχολούνται όμως με την σελίδα.

Παρόλο που οι εταιρείες, οι οποίες εκπροσωπούν ένα brand, όπως η Coca-Cola, η Nike, η Samsung και άλλες έχουν καταφέρει να συγκεντρώσουν στην σελίδα τους στο Facebook, μεγάλο αριθμό οπαδών, οι περισσότεροι χρήστες από τη μεριά τους που δεν ασχολούνται με το περιεχόμενο της σελίδας φαίνεται να έχουν δύο διαφορετικούς λόγους που πατούν μου αρέσει. (Dodoo, 2018) Ένας λόγος λοιπόν αφορά συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι κάποιες φορές είναι συνειδητοί και άλλες φορές ασυνείδητοι, για προσδιορισμό της ταυτότητάς τους στο Facebook. Ειδικότερα, όταν πατά κανείς το κουμπί μου αρέσει σε κάποια σελίδα αυτόματα προβάλλεται αυτή η κίνηση στις αρχικές σελίδες των άλλων φίλων και αυτός είναι ένας τρόπος να δουν οι φίλοι τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Άλλωστε τα brands σε σελίδες εταιρειών στο Facebook αντιπροσωπεύουν πληροφορίες και στοιχεία για διάφορα θέματα όπως

---

<sup>34</sup> Με κριτήριο τον αντίστοιχο αριθμό των «μου αρέσει» στη σελίδα.

εθνικότητα, πολιτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις, σεξουαλικές προτιμήσεις και άλλα. (Kosinski, 2013) Με αυτό τον τρόπο λοιπόν συμπληρώνεται η ταυτότητα κάποιου στο Facebook αλλά και οι φίλοι μαθαίνουν πράγματα για αυτή την ταυτότητα. Έπειτα ο δεύτερος λόγος αφορά την αίσθηση του ανήκειν. Όταν τα άτομα πατούν μου αρέσει σε μια σελίδα αυτόματα μπορούν να κάνουν συνομιλίες με άλλους χρήστες, που έχουν ενεργήσει με όμοιο τρόπο στην ίδια σελίδα και να κάνουν διαλόγους σχετικά με το περιεχόμενο και μοιραστούν απόψεις. Ταυτόχρονα αυτές οι κινήσεις δημιουργούν το αίσθημα της κοινότητας, ένας από τους λόγους που οι χρήστες έχουν λογαριασμό στο Facebook.

Για αυτούς τους λόγους λοιπόν, μπορεί κανείς να πατήσει μου αρέσει σε μια σελίδα στο Facebook, οι οποίοι παράλληλα δείχνουν και την επιρροή της αγοράς και του brand στην προσωπικότητα του χρήστη. Σαφώς, ανεξαρτήτως αυτών των ερευνών, είναι αναμενόμενο πως οι χρήστες ακολουθούν σελίδες γιατί πράγματι τους αρέσει το υλικό τους και επειδή επιθυμούν να ενημερώνονται για τις υπηρεσίες, τις δράσεις και τα προϊόντα τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Ερευνητικές προσεγγίσεις για ψυχολογικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, ηθικές και νομικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσω ερευνητικά ερωτήματα και εν γένει σημαντικά ζητήματα σχετικά με το Facebook, τα οποία προς το παρόν δεν έχουν ρυθμιστεί πλήρως. Το πρώτο αφορά νομικά και ηθικά προβλήματα που έχουν προκύψει από τους ιδρυτές και δημιουργούς του Facebook και από τη διαμόρφωση της πλατφόρμας, ζήτημα το οποίο εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Έπειτα, θα εξηγήσω τις ψυχολογικές επιδράσεις που προκαλούνται από το Facebook. Τέλος θα παρουσιασθεί η διαφορετική χρήση του Facebook από διαφορετικούς πολιτισμούς καθώς και κατά πόσο το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης συνδέει τους ανθρώπους μεταξύ τους σε όλον τον κόσμο.

#### 7.1 Νομικές και ηθικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook

Το Facebook αποτελεί το πιο ευρέως χρησιμοποιημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τον πρώτο ιστότοπο<sup>35</sup> στο οποίο στρέφονται οι χρήστες όταν ανοίγουν τον υπολογιστή τους, το κινητό τους ή το τάμπλετ για να ενημερωθούν και να επικοινωνήσουν με φίλους και γνωστούς. (Joinson, 2008) Ειδικότερα, οι ενέργειες των χρηστών αφορούν την ενημέρωση του προσωπικού προφίλ, την αποστολή μηνυμάτων, τη δημοσίευση φωτογραφιών είτε ως δημόσιες ή ως ιδιωτικές, τη δημοσίευση σχολίων στις αναρτήσεις άλλων φίλων και σελίδων και την προσθήκη τους σε νέες ομάδες. Αυτές οι ενέργειες θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως εσκεμμένη διαρροή προσωπικών πληροφοριών, γεγονός που δεν θα έπρεπε να προκαλεί έκπληξη, καθώς το Facebook είναι συνυφασμένο με αυτή τη διαρροή, η οποία γίνεται εν γνώσει από τη μεριά των χρηστών. Οι άνθρωποι, που εργάζονται στην εταιρεία Facebook έχουν πρόσβαση στα προφίλ και τις πληροφορίες χρηστών, σελίδων και εν γένει σε οτιδήποτε υπάρχει στο μέσο. Το Facebook γνωρίζει τόσο καλά τους χρήστες, που θα μπορούσε να πει κανείς πως τους γνωρίζει περισσότερο και από τους ίδιους τους φίλους τους. (Berger, 2017)

---

<sup>35</sup> Η εφαρμογή στην περίπτωση της χρήσης του μέσω κινητών συσκευών.

Το Facebook έχει κάνει συμφωνία με άλλες εφαρμογές (third-apps), οι οποίες ανήκουν σε άλλες εταιρείες, για κοινή χρήση των προσωπικών πληροφοριών και στοιχείων των χρηστών. Οι εταιρείες αυτές με τη σειρά τους δίνουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών σε άλλες εταιρείες, οι οποίες ασχολούνται με μάρκετινγκ και διαφήμιση. (Malik, Hiekkanen, Dhir, Nieminen, 2016) Ανεξαρτήτως του ότι αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα στοιχεία για εμπορικό σκοπό, είναι γεγονός πως παράλληλα διαμορφώνουν ένα πορτραίτο για τον κάθε χρήστη μέσω των ενεργειών του στο Facebook και έχουν πρόσβαση στις προσωπικές του πληροφορίες, κινήσεις οι οποίες μπορούν να χαρακτηρισθούν παράνομες από νομική άποψη. Στη συνέχεια, οι χρήστες χάνουν τον έλεγχο όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα τους από τη στιγμή που διακινούνται με τον προαναφερόμενο τρόπο. Ζωντανό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Rapleaf. Ειδικότερα τον Οκτώβρη του 2010 η The Wall Street Journal μίλησε για τη συγκεκριμένη εταιρεία και δημοσιεύσε πως πούλησε τα προφίλ των χρηστών του Facebook, τα οποία τα είχε βρει μέσω διαδικτυακών δραστηριοτήτων. (Lee, 2012) Από τότε οι άνθρωποι που εργάζονται για το Facebook υιοθέτησαν μια πιο αυστηρή στάση όσον αφορά τις εφαρμογές, που πωλούν τα δεδομένα των χρηστών και απαγόρεψαν από την Rapleaf να παίρνει δεδομένα από το Facebook. (Lee, 2012)

Όσον αφορά τους χρήστες αν και υπάρχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητά τους και την προστασία τους στο Facebook, οι περισσότεροι από αυτούς φαίνεται να αγνοούν τον κίνδυνο για την υποκλοπή των προσωπικών τους δεδομένων. (Orito, 2014) Είναι γεγονός πως οι χρήστες ανεβάζουν υλικό σε καθημερινή βάση σε μεγάλες ποσότητες, το οποίο φαίνεται και από τον αριθμό των 250 εκατομμυρίο φωτογραφιών που είχαν δημοσιεύσει στο Facebook το έτος 2013 ενώ υπολογίστηκε πως κάθε μέρα αναρτούνταν περίπου 350 εκατομμύριο φωτογραφίες. (Internet.org, 2013) Παρα την ανησυχία τους ο λόγος που ανεβάζουν τόσο υλικό μέχρι και σήμερα είναι διότι ψάχνουν πάντα για θετική ανατροφοδότηση από τους φίλους. (Liu, Brown, 2014) Εξαρχής, οι χρήστες δημοσιεύουν τις καλές φωτογραφίες και εμπειρίες που έχουν βιώσει καθώς επιθυμούν μόνο αυτές να δείχνουν στους άλλους. (Berger, 2017) Αυτού του είδους οι δημοσιεύσεις βοηθούν τους χρήστες στη διαχείριση της ταυτότητάς τους και στην διατήρηση επαφών με φίλους αλλά και τη δημιουργία νέων διότι επιζητούν την προσοχή των άλλων και έχουν την ανάγκη να διαμοιρασθεί η πληροφορία και παράλληλα να λάβουν θετική ανατροφοδότηση, όπως αναφέρθηκε. (Malik, 2013) Όμως, εδώ ακριβώς παρατηρείται το παράδοξο της ιδιωτικότητας, καθώς αφενός οι



χρήστες ανησυχούν για τη διαρροή των προσωπικών τους δεδομένων και αφετέρου διακινούν μεγάλα ποσά πληροφοριών τους στο Facebook.

Εκτός από τα παραπάνω, υπάρχουν και ανησυχίες σχετικά με τον διαδικτυακό εκφοβισμό και την ασφάλεια των παιδιών, τα οποία ξεκινούν να φτιάχνουν λογαριασμούς στο Facebook ήδη από την παιδική ηλικία, συμπληρώνοντας ψεύτικα στοιχεία στο πεδίο εγγραφής ενός νέου χρήστη στο Facebook<sup>36</sup>. Άλλωστε και η φράση του Tsjeeng στην διαδικτυακή έκδοχή της εφημερίδας Guardian, που δημοσιεύσε το Μάρτιο του 2010 δείχνει τη θέση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης στις ζωές πολλών εφήβων και ενηλίκων: «Αν είσαι ένας νέος ή έφηβος, δεν μπορείς να ζήσεις χωρίς το Facebook». Δεν είναι λίγες οι φορές που οι χρήστες έχουν κάνει παράπονα για την καταπάτηση των δικαιωμάτων τους και ειδικά για την ιδιωτικότητα τους αναγκάζοντας τους προγραμματιστές για ανασχεδιασμό των τεχνολογικών υπηρεσιών του Facebook και των πολιτικών του σχετικά με τους όρους και τις προϋποθέσεις (terms and conditions). Επιπροσθέτως, να τονισθεί πως υπάρχουν και διαδικτυακές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα η Diaspora ( <https://joindiaspora.com> ) και η Tos;Dr ( <http://tosdr.org> ) που επιχειρούν να διευθετήσουν τα θέματα σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ελευθερία στο διαδίκτυο. (Lin, 2013)

Εκτός από την συνεργασία του Facebook με άλλες εφαρμογές, όπως η Farmville, Words with friends, Skype, Tripadvisor, Yelp και άλλες, οι οποίες αν και παρέχονται δωρεάν στους χρήστες, κλέβουν τα στοιχεία τους για λογαριασμό άλλων εταιρειών που ασχολούνται με διαφήμιση, υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους το Facebook εισβάλλει στην ιδιωτικότητα των χρηστών<sup>37</sup>. Ένας τρόπος είναι το νέο χρονολόγιο, όπως διαμορφώθηκε από το 2011, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε φίλους ενός χρήστη να ανατρέξουν σε παλιές δημοσιεύσεις και να δουν το περιεχόμενό του. Ένας άλλος τρόπος είναι το κουμπί «μου αρέσει», το οποίο ουσιαστικά λειτουργεί σαν κατάσκοπος. Ειδικότερα, εκφράζει προσωπικά ενδιαφέροντα και όταν το πατήσει ένας χρήστης σε μια δημοσίευση, αυτή εμφανίζεται στα χρονολόγια άλλων φίλων και σε διαφημιστές. Επιπλέον, η δυνατότητα προσθήκης ετικέτας ενός χρήστη σε μια φωτογραφία ή

---

<sup>36</sup> Η εγγραφή ενός νέου χρήστη είναι δυνατή στο Facebook, με την προϋπόθεση πως είναι τουλάχιστον 13 ετών.

<sup>37</sup> Σύμφωνα με το βιβλίο Stop Facebook from Spying you, Editors from Bottom Line Personal.

δημοσίευση από κάποιον φίλο. Τέλος, οι ίδιοι οι φίλοι στο δίκτυο, οι οποίοι αποκαλύπτουν πολλά για έναν χρήστη.

Συμπερασματικά, σύμφωνα και με το βιβλίο Stop Facebook from Spying you, υπάρχουν τρόποι προστασίας των προσωπικών στοιχείων από την πλευρά του χρήστη. Ο καλύτερος τρόπος για τον χρήστη να προστατέψει τα προσωπικά δεδομένα του είναι να ελέγχει πλήρως όλες τις ρυθμίσεις του Facebook σχετικά με την ιδιωτικότητα και την αναθεώρηση προσθήκης ετικέτας από φίλους σε δημοσιεύσεις, φωτογραφίες και βίντεο και να σκέφτεται καλύτερα το περιεχόμενο που πρόκειται να δημοσιεύσει στο χρονολόγιο του, και να προσθέτει μόνο γνωστά άτομα στον δίκτυό του.

## 7.2 Ψυχολογικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook

Οι χρήστες του Facebook δεν περιορίζονται μόνο σε άτομα άνω των 13, παρόλο που αυτή είναι η βασική προϋπόθεση για να ολοκληρώσει κανείς την εγγραφή του στο μέσο. Όπως αναφέρθηκε παιδιά και έφηβοι έχουν λογαριασμό, οι οποίοι έχουν δώσει ψεύτικα στοιχεία για την ηλικία τους, προκειμένου να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ. Τα παιδιά και οι έφηβοι είναι ιδιαίτερα επιρρεπή στις ψυχολογικές επιδράσεις, που προκαλούνται από τη χρήση του μέσου κυρίως λόγω της ηλικίας. Όπως διαπιστώθηκε και σε μια έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το 2016, δεν είναι λίγες οι φορές που προκαλούνται έντονα συναισθήματα και αμηχανία στα παιδιά-χρήστες λόγω του ότι υπάρχουν πληροφορίες για αυτά στο Facebook, οι οποίες είναι ορατές και σε προφίλ άλλων. (Whon & Spottwood, 2016) Ο λόγος που προκαλείται αυτή η αμηχανία είναι επειδή οι πληροφορίες σχετίζονται με μη κολακευτικές φωτογραφίες τους ή εν γένει περιεχόμενο, το οποίο δεν είναι όπως θα επιθυμούσαν ή όπως των άλλων φίλων τους στο Facebook. Ουσιαστικά υπάρχει μια αμηχανία για την εικόνα και το περιεχόμενο που πρέπει κανείς να προβάλλει στο Facebook και παράλληλα γίνεται μια σύγκριση με τα προφίλ των φίλων, τα οποία μπορεί κάποιος χρήστης να θεωρεί καλύτερα ή πιο αρεστά. Σε παρόμοια έρευνα έχει καταγραφεί πως περίπου το 21% των ατόμων έχουν αναφέρει πως έχουν βιώσει αμηχανία στο Facebook εξαιτίας των δημοσιεύσεων κάποιου άλλου. (Best, Taylor, Manktelow, 2015) Η αμηχανία προκύπτει από την ανησυχία του παιδιού για το τι είναι φυσιολογικό και τι πρέπει κανείς να παρουσιάζει στις δημοσιεύσεις στο Facebook, οι οποίες πρέπει να αρέσουν και στους διαδικτυακούς φίλους. Επιπροσθέτως, η αμηχανία αυτή τείνει να αυξάνεται όταν το παιδί έχει πολλούς φίλους στο Facebook διότι ανησυχεί για την έκθεση των δικών του πληροφοριών και το είδος του περιεχομένου που θα δημοσιεύσει διότι ο αριθμός των φίλων του που θα το δουν και θα το κρίνουν είναι μεγαλύτερος.

Επίσης, εκτός από την συγκεκριμένη έρευνα τον Μάρτιο του 2012, η δημοσιογράφος Amanda Enayati δημοσίευσε μια συνέντευξη της μαθήτριας Amanda Coleman, η οποία ήταν πρόεδρος της γυναικείας αδελφότητας σε ένα πανεπιστήμιο των ΗΠΑ και αποφάσισε να διαγράψει τον λογαριασμό της στο Facebook. Ο λόγος που την έκανε να οδηγηθεί σε αυτή την απόφαση είναι πως πολλά κορίτσια από το πανεπιστήμιο της ζητούσαν συμβουλές για το άγχος τους και τα έντονα συναισθήματα, που βίωναν εξαιτίας της χρήσης του Facebook. Συγκεκριμένα, στις συζητήσεις που είχε μαζί τους

παρατήρησε πως σχεδόν όλες της έλεγαν πως νιώθουν ότι δεν είναι αρκετές λόγω του ότι το Facebook προβάλλει την ομορφιά και την τάξη που έχει ο καθένας στην κοινωνία και πως επικρατεί η σύγκριση με άλλους χρήστες. (Lee, 2012) Αυτό το παράδειγμα αποτελεί επίσης μια απόδειξη πως το Facebook προκαλεί δυνατά συναισθήματα και επηρεάζει ψυχολογικά τα άτομα στην παιδική και εφηβική ηλικία.

Τέλος, να προστεθεί πως αυτά τα παραδείγματα θυμίζουν το Facemash, τον πρόγονο του Facebook, το οποίο τοποθετούσε δύο εικόνες από διαφορετικά άτομα, η μία ακριβώς δίπλα στην άλλη και ρωτούσε τους χρήστες να διαλέξουν ποιο από τα δύο άτομα είναι πιο όμορφο και αρεστό. Το Facemash είχε ιδρυθεί επίσης από τον Mark Zuckerberg και παρόλο που μετά την κατάργησή του, υπάρχει το Facebook οι χρήστες εξακολουθούν ακόμα να συγκρίνουν τους εαυτούς τους με φίλους και φίλους φίλων ως προς την εμφάνιση, την ομορφιά και τη δημοτικότητα.

### 7.3 Πολιτισμικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε με σκοπό να συνδέσει τους ανθρώπους μεταξύ τους. Ωστόσο, μέσα από έρευνες έχει αποδειχθεί πως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook βάσει του πολιτισμού τους ενώ ταυτόχρονα το ίδιο το μέσο λειτουργεί ως ένας μηχανισμός διατήρησης και ενίσχυσης των πολιτισμικών στοιχείων και διαφορών ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες. (Hong, Na, 2017) Σε μια έρευνα που εκπονήθηκε πρόσφατα, οι μελετητές έκαναν σύγκριση μεταξύ της Η.Π.Α. και της Κορέας, δύο χώρες με διαφορετική κουλτούρα και τρόπο σκέψης. Στις Η.Π.Α. θεωρείται πως οι άνθρωποι λειτουργούν περισσότερο ως αυτόνομοι και ανεξάρτητοι ενώ στην Κορέα βασίζονται περισσότερο σε αλληλοεξαρτώμενες σχέσεις, με την έννοια πως οι άνθρωποι εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στις κοινωνικές σχέσεις. Η συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν εξέτασε αν αυτού του είδους οι διαφορές μπορούν να οδηγήσουν σε επίσης αντίστοιχες διαφορές στην δραστηριότητα των ανθρώπων που ζουν σε αυτές τις χώρες στον κόσμο του Facebook. (Hong, Na, 2017) Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν πως ότι συμβαίνει στην πραγματικότητα, το ίδιο συμβαίνει και στο Facebook. Παρατηρήθηκε πως στην Κορέα οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε δημοσιεύσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα πιστεύω τους και τις συμπεριφορές τους ενώ στην Αμερική οι χρήστες εστιάζουν σε θέματα γύρω από τον εαυτό τους. Αυτή η έρευνα έδειξε πως το πολιτισμικό υπόβαθρο του καθενός καθορίζει και τις δραστηριότητες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από τη δραστηριότητα του καθενός βάσει του περιβάλλοντός του, το Facebook διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις μεταξύ φίλων και γνωστών, οι οποίοι ζουν στο εξωτερικό και όχι στη χώρα τους. (Schwab, Greitemeyer, 2015) Παράλληλα, διευκολύνεται και η εύρεση νέων φίλων, που προέρχονται από διαφορετικές κουλτούρες και τους δίνεται η ευκαιρία να μοιραστούν προσωπικές εμπειρίες μέσω της παροχής των εργαλείων της πλατφόρμας. Εν τέλει, λαμβάνοντας υπόψη και τη διαδεδομένη χρήση των κινητών συσκευών, το Facebook έχει γίνει πολύ εύκολος τρόπος επικοινωνίας για πολλούς ανθρώπους παγκοσμίως αλλά και στην περίπτωση μεγάλων αποστάσεων μεταξύ φίλων και γνωριμιών, ανεξαρτήτως του τρόπου με τον οποίο ο πολιτισμός επηρεάζει την χρήση του.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το Facebook έχει διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων μεταξύ διαδικτυακού και πραγματικού κόσμου. Η κυριαρχία του και η ισχύ του δεν φαίνεται μόνο από τα έσοδα της εταιρείας και τις αγορές άλλων μεγάλων εταιρειών, όπως Instagram, Watsapp και Atlas αλλά ειδικά από την εκτεταμένη χρήση του από τους μαθητές, τους φοιτητές, τους πολιτικούς, τους ακτιβιστές και τους επιχειρηματίες και πολλούς άλλους.

Μέσα από αυτή την ανάλυση φάνηκε πως το Facebook έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά και προσφέρει πολλά εργαλεία στους χρήστες και για αυτούς ακριβώς τους λόγους έχει την σημερινή απήχηση και αποτελεσματικότητα. Έχει συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην επικοινωνία μεταξύ χρηστών και όχι μόνο στην απλή της μορφή αλλά και σε επίλυση πιο ειδικών και προσωπικών θεμάτων, όπως υποστήριξη για εκπαιδευτικά θέματα ή βοήθεια σε άτομα με ψυχολογικά προβλήματα. Παράλληλα, έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρείες να διαφημίσουν τα προϊόντα τους αλλά και σε πολιτικούς να αναδείξουν την δράση τους και σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο στην πραγματική ζωή. Το Facebook έχει επιτύχει την μεγαλύτερη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων σε ολόκληρο τον κόσμο συγκριτικά με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εν γένει με τα μέσα επικοινωνίας.

Από την άλλη πλευρά, μην ξεχνάμε πως δεν είναι λίγες οι μελέτες, οι οποίες με αποδεδειγμένα παραδείγματα έχουν αναφερθεί και σε αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούνται από την διαμεσολαβημένη επικοινωνία μέσω του Facebook. Η αρνητική πλευρά του Facebook σχετίζεται με την μη προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και με ψυχολογικά προβλήματα που προκαλούνται από την σύγκριση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων μεταξύ των χρηστών και με πολλά άλλα ζητήματα. Αυτά βέβαια αφορούν εν γένει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι μόνο το Facebook. Ωστόσο, σημαντικός παράγοντας σε αυτές τις επιπτώσεις είναι και η χρήση που κάνει ο καθένας.

Να επισημανθεί πως στη συγκεκριμένη εργασία συνάντησα κάποιες δυσκολίες με τα στατιστικά στοιχεία ιδίως για την χώρα μας. Θεωρώ πως είναι αρκετά σημαντικό στο

μέλλον να βρεθούν πληροφορίες για τις ηλικίες των χρηστών και τον αριθμό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Facebook διαχρονικά, ώστε να υπάρχει καλύτερη εικόνα για την συχνότητα χρήσης του από τους Έλληνες.

Εν τέλει, ανεξαρτήτως των αρνητικών χαρακτηριστικών του Facebook, είναι γεγονός πως έχει κυριαρχήσει στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και αποτελεί μία δυναμική διαδικτυακή κοινότητα, η οποία προσπαθεί να εξελιχθεί μονίμως σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ατόμων που το χρησιμοποιούν.

## ΕΛΛΗΝΟΑΓΓΛΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟ

Αναλυτικά στοιχεία της σελίδας	Facebook page insights
Αξιολόγηση	Review
Αποθήκευση	Save
Αρνητική ενασχόληση	Negative engagement
Δέσμευση	Commitment
Δημοσιεύσεις	Posts
Δημοτικότητα	Popularity
Διαφημίσεις του Facebook	Facebook ads
Διαδικτυακό μαγαζί	E-shop
Δώρα	Gifts
Εκδηλώσεις	Events
Έκταση	Reach section
Ειδοποιήσεις	Notifications
Ενημέρωση κατάστασης	Status update
Ενημερώσεις	Newsfeed
Ενότητα βίντεο	Video section
Επισκέψεις	Visits
Εξάπλωση	Virality
Ζωντανά	Live streaming
Θετική ενασχόληση	Positive engagement
Κοινοποίηση ασφάλειας	Safety check
Κοινοποίηση τοποθεσίας	Check in
Λίστες φίλων	Friends list
Μερίδιο αγοράς	Market share
Μηνύματα	Messages
Μου αρέσει	Like
Ομάδες	Groups
Όροι και προϋποθέσεις	Terms and conditions
Πρεσβευτής μάρκας	Brand ambassador/Influencer
Σελίδες του Facebook	Facebook pages
Σελίδες οπαδών	Fan pages
Στιγμές	Moments
Συνολικοί οπαδοί	Total fans
Τοίχος του Facebook	Facebook wall
Τοπικοί οπαδοί	Local fans
Χρονολόγιο	Timeline



## ΑΓΓΛΟΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟ

Brand ambassador/Influencer	Πρεσβευτής μάρκας
Check in	Κοινοποίηση τοποθεσίας
Commitment	Δέσμευση
Events	Εκδηλώσεις
E-shop	Διαδικτυακό μαγαζί
Facebook page insights	Αναλυτικά στοιχεία της σελίδας
Facebook ads	Διαφημίσεις του Facebook
Facebook pages	Σελίδες του Facebook
Facebook wall	Τοίχος του Facebook
Fan pages	Σελίδες οπαδών
Friends lists	Λίστες φίλων
Gifts	Δώρα
Groups	Ομάδες
Like	Μου αρέσει
Live streaming	Ζωντανά
Local fans	Τοπικοί οπαδοί
Market share	Μερίδιο αγοράς
Messages	Μηνύματα
Moments	Στιγμές
Negative engagement	Αρνητική ενασχόληση
Newsfeed	Ενημερώσεις
Notifications	Ειδοποιήσεις
Positive engagement	Θετική ενασχόληση
Posts	Δημοσιεύσεις
Popularity	Δημοτικότητα
Reach section	Έκταση
Review	Αξιολόγηση
Safety check	Κοινοποίηση ασφάλειας
Save	Αποθήκευση
Status update	Ενημέρωση κατάστασης
Terms and conditions	Όροι και προϋποθέσεις
Timeline	Χρονολόγιο
Total fans	Συνολικοί οπαδοί
Video section	Ενότητα βίντεο
Virality	Εξάπλωση
Visits	Επισκέψεις

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ (ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΑ)**

- Al-Rawi A., (2016). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889
- Bauerlein M. (2011). *The Digital Divide: Writings for and Against Facebook, Youtube, Texting, and the Age of Social Networking*.
- Belluci M., Manetti G., (2017). Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 874-905
- Bertrand S., (2012). *The use of Facebook by companies*. GRIN Verlag, 24
- Bonson E., Ratkai M., (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803
- Bottom Line Publications. (2015). *Stop Facebook from Spying on You...: And Other Ways to Protect Your Online Privacy*.
- Burkell J., Fortier A., Yeung L., Wong C., Simpson J., (2014). Facebook: public space, or private space?. *Information, Communication & Society*, 974-985
- Cooke T. (2011). *Help! I'm a Facebookaholic: Inside the Crazy World of Social Networking*.
- Dodoo N., (2017). Why Consumers Like Facebook Brands: The Role of Aspirational Brand Personality in Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 1-25
- Esteve A., (2017). The business of personal data: Google, Facebook, and privacy issues in the EU and the USA. *International Data Privacy Law*, 7(1), 36-47
- Fedorko I. (2016). Facebook Pages and the analysis of the metrics data. *ECONOMY & SOCIETY & ENVIRONMENT*.
- Garcia E., Elbetagi I., Dungay K., Hardaker G., (2015). Student use of Facebook for informal learning and peer support. *International Journal of Information and Learning Technology*, 32(5), 286-299
- Hansson L., Wrangmo A., Søylen K.S., (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126
- Hong S., Na J., (2017). How Facebook Is Perceived and Used by People Across Cultures The Implications of Cultural Differences in the Use of Facebook. *Social Psychological and Personality Science*

- Kabadayi S., Price K., (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223
- Kearney M., (2017). Interpersonal Goals and Political Uses of Facebook. *Communication Research Reports*, 106-114
- Ki E., Nekmat E., (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147
- Kim C., Yang S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449
- Lerman B., Lewis S., Lumley M., Grogan G., Hudson C., Johnson E., (2016). Teen Depression Groups on Facebook: A Content Analysis. *Journal of Adolescent Research*, 32(6), 719-741
- Levy B., Chung P., Bedford T., Navrazhina K., (2014). Facebook as a Site for Negative Age Stereotypes. *The Gerontologist*, 54(2), 172-176
- Lin Y., (2013). Privacy and Publicity According to Facebook. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 219-221
- Loss J., Lindacher V., Curbach J., (2014). Do Social Networking Sites Enhance the Attractiveness of Risky Health Behavior? Impression Management in Adolescents' Communication on Facebook and its Ethical Implications. *Public Health Ethics*, 7(1), 5-16
- Malik A., Hiekkanen K., Dhir A., Nieminen M., (2016). Impact of privacy, trust and user activity on intentions to share Facebook photos. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 14(4), 364-382
- Mamonov S., Benbunan-Fich R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590-600
- Manasijević D., Živković D., Arsić S., Milošević I., (2016) Exploring students' purposes of usage and educational usage of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 60, 441-450
- Marcello P., Matteo M., Felicec M., (2017). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*
- Moore H. (2014). What Is Facebook: Know What Exactly Facebook Is. *Createspace Independent Pub*, 66

Nitschke P., Donges P., Schade H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744-764

Oeldorf-Hirscha A., Birnholtz J., T.Hancock J., (2017). Your post is embarrassing me: Face threats, identity, and the audience on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 73, 92-99

Pelletier M., Horky Blakeney A. (2010). Exploring the Facebook Like: a product and service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 337-354

Peruta A., Shields A.B., (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of marketing for higher education*, 131-143

Proudfoot J., Wilson D., Valacich J., Byrd M., (2017). Saving face on Facebook: privacy concerns, social benefits, and impression management. *Behaviour & Information Technology*, 1-22

Schwab A., Greitemeyer T., (2014). The world's biggest salad bowl: Facebook connecting cultures. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(4), 243-252

Spiliotopoulos T., Oakley I. (2013). Understanding motivations for facebook use: usage metrics, network structure, and privacy. *Social Media Practices*, 3287-3296

Taylor D., Strutton D., (2010). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and selfpromotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248

Tran T., (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242

Young J., (2016). Facebook, Twitter, and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 44-57

Zuckerberg R., (2010). ACCIDENTAL ACTIVISTS: USING FACEBOOK TO DRIVE CHANGE. *Journal of international affairs*, 64(1), 177-180

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Κεντρικός ιστότοπος του Facebook: <https://newsroom.fb.com>

Πληροφορίες της εταιρείας: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook και η προώθηση των σελίδων:

<https://www.facebook.com/business/help/209213872548401>

Διαφημίσεις στο Facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/116118951805237>

Έρανοι και δωρεές στο Facebook:

<https://www.facebook.com/help/1640008462980459>

Δωρεές στο Facebook: <https://donations.fb.com/>

Το Facebook και οι διαφημίσεις στον πολιτικό τομέα: <https://politics.fb.com/ad-campaigns/activate/>

Στατιστικά για τους χρήστες του Facebook:

- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- <https://www.statista.com/statistics/745400/facebook-europe-mau-by-quarter/>
- <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>
- <https://www.statista.com/statistics/621193/leading-social-networks-ranked-by-market-share-in-greece/>

Πολιτικοί και καμπάνιες στο Facebook:

<https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/tips-for-politicians-and-campaigns>

Αναλυτικά στοιχεία και βοηθήματα για την πορεία μίας σελίδας στο Facebook:

<https://el-gr.facebook.com/business/a/page/page-insights>

Στατιστικά στοιχεία για κορυφαίες σελίδες στο Facebook στην Ελλάδα και διεθνώς:

- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/>
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>