



Εθνικό και Καποδιστριακό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

**Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών**  
**Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών**  
**Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

***“To Instagram ως μέσο επικοινωνίας”***

Της: Καπέλλα Μαργαρίτα (Α.Μ. 9983201300046)

Επιβλέπων καθηγητής: Γκούσκος Δημήτριος

Αθήνα 2017

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ΛΈΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT - KEY WORDS</b>	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>4</b>
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΈΧΕΙ ΤΟ INSTAGRAM ΔΩΡΕΑΝ ΚΑΙ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ</b>	<b>6</b>
<b>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΙΚΑ/ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΈΓΕΘΟΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ</b>	<b>12</b>
<b>ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΟΒΑΡΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΈΑ, ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΈΑ, ΤΟΝ ΤΡΪΤΟ ΤΟΜΈΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ</b>	<b>19</b>
<b>ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΑΠΟΤΪΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ, ΤΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΈΣΩ INSTAGRAM</b>	<b>26</b>
<b>ΠΑΡΑΔΕΪΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΈΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΔΙΕΘΝΩΣ, ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΗΧΗΣΗΣ, ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Ή/ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>30</b>
<b>ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΈΝΟΥ ΤΟΥ INSTAGRAM ΩΣ ΠΗΓΗΣ ΔΕΔΟΜΈΝΩΝ ΓΙΑ ΤΡΪΤΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ</b>	<b>34</b>
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΈΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΈΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΈΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΈΣ, ΗΘΙΚΈΣ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΈΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΈΣΩ INSTAGRAM</b>	<b>39</b>
<b>ΕΠΪΛΟΓΟΣ</b>	<b>44</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>46</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>47</b>

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Στη σύγχρονη εποχή η επικοινωνία έχει αλλάξει πλέον μορφή. Για να επιτελεστεί η λειτουργία της, οι άνθρωποι έχουν στραφεί στα κοινωνικά δίκτυα, τα social media όπως αναφέρονται στην αγγλική γλώσσα και είναι ο όρος που χρησιμοποιείται ευρέως.

Παράλληλα με αυτή την παρατήρηση, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι έχουν επίσης συντελεστεί αλλαγές και στα μέσα που χρησιμοποιούν πλέον όλοι για να επικοινωνήσουν. Οι εικόνες τείνουν να αντικαταστήσουν τα κείμενα. Μία τρίτη αλλαγή που συνέβαλε συλλήβδην στον επαναπροσδιορισμό της ανθρώπινης επικοινωνίας, είναι και η κύρια θέση που έχει κατακτήσει η σύγχρονη συσκευή κινητού τηλεφώνου, ή αλλιώς τα smartphones, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Με βάση όλα τα ανωτέρω, είναι απολύτως κατανοητή η θέση που έχει κατακτήσει η εφαρμογή social media Instagram ανάμεσα στις υπόλοιπες εφαρμογές κοινωνικών δικτύων.

Το ενδιαφέρον για μελέτη της εν λόγω εφαρμογής προέκυψε από προσωπική ενασχόληση με αυτήν. Πέραν αυτού, φαίνεται να αναδεικνύεται σε ένα κοινωνικό δίκτυο με έντονη παρουσία στη ζωή των νέων για πολλές δραστηριότητές τους. Φαίνεται λοιπόν πως το φαινόμενο που λέγεται Instagram έχει ακόμα πολλά να προσφέρει και ίσως η μέχρι στιγμής παρουσία του στο χώρο των social media να είναι μόνο η αρχή.

Λέξεις κλειδιά:

Instagram, κοινωνικό δίκτυο, επικοινωνία

## ABSTRACT - KEY WORDS

Instagram is one of the leading social media nowadays. In this paper it is examined through all of its aspects ranging from the story of it to the psychological impact that it might have in the young generations. Given the drastic changes of the modern society and the importance that image oriented communication has as well as the extreme use of smartphones is only natural that Instagram has become a community of 700 millions of users.

Key words:

Instagram, Social media, communication

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εφαρμογή Instagram, μπόρεσε να εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα της εποχής ακριβώς γιατί μπόρεσε να ενσωματώσει τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας και ΝΑ δώσει μία πλατφόρμα οπτικής επικοινωνίας που κατά ένα μεγάλο βαθμό, αν όχι αποκλειστικό, χρησιμοποιείται μέσω των smartphones.

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να αναλύσει την εφαρμογή από όλες τις πτυχές λειτουργίας της. Αρχικά παρουσιάζονται τα επικοινωνιακά εργαλεία που μπορεί ένας χρήστης να αξιοποιήσει στο Instagram, είτε διατηρεί προσωπικό λογαριασμό είτε εταιρικό, είτε επιθυμεί να επενδύσει οικονομικά σε αυτήν είτε όχι. Παρουσιάζονται δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά της καθώς και τα πιο εξειδικευμένα στοιχεία της που εκπορεύονται από την έμπνευση των δημιουργών της, Kevin Systrom και Mike Krieger, καθώς και από τις παρατηρήσεις που κατά καιρούς κάνουν οι χρήστες αυτής.

Εν συνεχεία, ερευνάται η ιστορική πορεία της εφαρμογής στο χώρο από το 2010 που κυκλοφόρησε μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2017. Σε συνάρτηση με την πορεία της εφαρμογής μελετάται, και η σύσταση των χρηστών αυτής. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται κατανοητό πώς η εφαρμογή έγινε τόσο δημοφιλής και πρωτοποριακή.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθούν οι χρήσεις του Instagram για επικοινωνία σοβαρού σκοπού από όλες τις πτυχές της κοινωνίας, είτε αυτές έχουν σκοπό το κέρδος είτε όχι. Όπως είναι λογικό, αργότερα θα παρουσιαστούν αποτιμήσεις απήχησης στην εφαρμογή, βασιζόμενες σε έρευνες που έχουν γίνει από την ίδια την εφαρμογή και την ομάδα Facebook IQ, με την οποία συνεργάζεται. Οι έρευνες αυτές εστιάζουν σε συγκεκριμένες μερίδες χρηστών κάθε φορά, ώστε να αναλυθούν οι συμπεριφορές των δυνητικών κοινών μίας επιχείρησης ή ενός εταιρικού λογαριασμού. Εφόσον αναλυθούν αυτές οι πτυχές, θα παρουσιαστούν παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής χρήσης της εφαρμογής διεθνώς. Με βάση αυτά τα παραδείγματα γίνεται ακόμα περισσότερο αντιληπτή η επιτυχία που εξακολουθεί να σημειώνει η εφαρμογή στο πεδίο της.

Βέβαια, δεδομένου του μεγάλου όγκου οπτικού υλικού που κοινοποιείται και των εκατομμυρίων χρηστών της εφαρμογής, προκύπτει φυσικά πως αποτελεί μία εξαιρετική πηγή δεδομένων για ερευνητικούς σκοπούς. Οι σκοποί αυτοί είναι συνήθως κοινωνιολογικοί. Καταλήγει λοιπόν η παρούσα μελέτη στην παρουσίαση ερευνητικών προσεγγίσεων βασισμένων σε δεδομένα που προσφέρει το Instagram και που μελετούν ψυχολογικές, ηθικές, νομικές και κοινωνικές διαστάσεις της επικοινωνίας στην εφαρμογή.

Τρία είναι τα ερωτήματα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον σε μία μελέτη για το Instagram όπως προκύπτουν από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Το κύριο ερώτημα που τέθηκε εν προκειμένω

ήταν το κατά πόσο είναι τελικά επιτυχημένη η επικοινωνία μέσω της εφαρμογής σε εταιρικό και μη επίπεδο. Επίσης, κατά πόσο τα πνευματικά δικαιώματα γίνονται κατανοητά από τους χρήστες του Instagram. Τέλος, τι επιπτώσεις μπορεί να έχει μία εφαρμογή που βασίζεται στην οπτική επικοινωνία στην ψυχολογία των ανθρώπων, κυρίως των νεαρών γυναικών.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ INSTAGRAM ΔΩΡΕΑΝ ΚΑΙ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ

Ο κοινωνικός ιστότοπος (ή social media) Instagram ξεκίνησε τη λειτουργία του με σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες του να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους με τον κόσμο. Έτσι, η αρχική του μορφή βασιζόταν στα προσωπικά προφίλ των χρηστών και την αρχική τους σελίδα. Γύρω από αυτά διανθίζονταν δευτερεύοντα στοιχεία, όπως η σελίδα αναζήτησης.

Αναλυτικότερα, το προσωπικό προφίλ του κάθε χρήστη περιέχει ακόμα και σήμερα, τη συλλογή των δημοσιεύσεων (αρχικά μόνο φωτογραφιών, στη συνέχεια και βίντεο). Στην οθόνη της συσκευής προβάλλονται επίσης η φωτογραφία και το όνομα του χρήστη καθώς και οι αριθμοί των δημοσιεύσεών του, των ακολούθων του αλλά και των λογαριασμών που ακολουθεί ο ίδιος. Το Instagram δίνει τη δυνατότητα προβολής των δημοσιεύσεων του εκάστοτε προφίλ μία προς μία με δυνατότητα ζουμ είτε περισσότερων μαζί (3x3). Πρόσφατα δε, οι χρήστες απέκτησαν τη δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο ως άλμπουμ στην ίδια δημοσίευση.

Όσον αφορά την αρχική σελίδα, οι χρήστες βλέπουν εκεί τις δημοσιεύσεις των λογαριασμών που ακολουθούν. Εδώ δίνεται και η ευκαιρία να δηλώσουν πως τους αρέσουν οι δημοσιεύσεις αυτές πατώντας 2 φορές γρήγορα επάνω τους και παράλληλα να σχολιάσουν πατώντας το ειδικό πλήκτρο κάτω αριστερά της δημοσίευσης.

Η διαδικασία δημοσίευσης γίνεται μέσω του κεντρικού πλήκτρου στο κάτω μέρος της οθόνης του Instagram. Με το πάτημα του εν λόγω πλήκτρου, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τραβήξει κάποια φωτογραφία είτε κάποιο βίντεο εκείνη τη στιγμή, είτε ακόμα να επιλέξει υλικό που βρίσκεται στη μνήμη της συσκευής του, εκτός του ηλεκτρονικού υπολογιστή όπου δεν υπάρχει δυνατότητα δημοσίευσης από την ιστοσελίδα <https://www.instagram.com/>.

Εφόσον επιλεγεί για δημοσίευση το υλικό, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μεταξύ 41 φίλτρων για να εφαρμόσει στις φωτογραφίες και να τις τροποποιήσει. Υπάρχει η δυνατότητα “σελιδοδείκτη” έτσι ώστε να μπορεί να έχει ευκολότερη πρόσβαση στα φίλτρα εκείνα που χρησιμοποιεί συχνότερα. Πέραν όμως των φίλτρων, μπορεί να χειριστεί την φωτογραφία με

επαγγελματικά εργαλεία (όπως για παράδειγμα η προσαρμογή της φωτεινότητας). Εφόσον φτάσει στο επιθυμητό οπτικό αποτέλεσμα πρέπει μετά να αναλογιστεί το κοινό που θέλει να προσελκύσει με το υλικό που δημοσιεύει, ώστε να το προσαρμόσει αναλόγως.

Στο Instagram υπάρχει έντονο το χαρακτηριστικό της διασύνδεσης. Για να εμφανιστεί λοιπόν το υλικό που δημοσιεύει ο χρήστης σε περισσότερους ανθρώπους που χρησιμοποιούν την εφαρμογή πρέπει να τη βοηθήσει με διάφορους υπερσυνδέσμους. Ξεκινώντας, η περιγραφή του υλικού δεν έχει αυστηρούς περιορισμούς και έτσι ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα μακροσκελές κείμενο και να το εμπλουτίσει με τα λεγόμενα “hashtags”. Τα hashtags είναι λέξεις ή φράσεις χωρίς κενά που εισάγονται με το σύμβολο # μπροστά τους. Μετά τη δημοσίευση, οι φράσεις και οι λέξεις που εισήχθησαν με το σύμβολο # έχουν γίνει υπερσύνδεσμοι και με το πάτημα επάνω τους ο χρήστης μεταφέρεται σε μία σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι δημοσιεύσεις με το ίδιο “hashtag”. Έτσι οι χρήστες μπορούν να βρουν όλες τις δημοσιεύσεις με παρόμοιο περιεχόμενο και, κατά συνέπεια, ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα.

Παράλληλα με τα hashtags, ένας χρήστης που δημοσιεύει υλικό στο Instagram μπορεί να δηλώσει σε ποιο σημείο του κόσμου έχει απαθανατιστεί. Η διαδικασία ονομάζεται “geotagging” και αναφέρει συνήθως το όνομα της περιοχής/καταστήματος/πόλης μαζί με τη χώρα όπου βρίσκεται. Η πληροφορία αυτή εμφανίζεται πάνω από τη δημοσίευση και κάτω από το όνομα του χρήστη. Όπως λοιπόν, μπορεί κάποιος να αναζητήσει τις δημοσιεύσεις που έχουν το ίδιο hashtag, έτσι μπορεί να αναζητήσει και δημοσιεύσεις που λαμβάνουν χώρα στην ίδια τοποθεσία.

Το Instagram είναι και αυτό ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί κομμάτι του σύγχρονου “social connectivity”. Για να βρει όμως ένας χρήστης άτομα να “ακολουθήσει” στην εφαρμογή, υπάρχουν πολλοί τρόποι. Κατ’ αρχάς, στο Instagram (όπως και στο Twitter) η διαδικασία για να βλέπει κάποιος το υλικό που δημοσιεύει ένας άλλος δεν προϋποθέτει μία σχέση αμοιβαιότητας με τον άλλον να βλέπει τις δημοσιεύσεις του πρώτου. Αυτό εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους και αν θέλουν να ακολουθήσουν και αυτοί τα συγκεκριμένα άτομα. Συνήθως το Instagram προτείνει λογαριασμούς στους χρήστες για να ακολουθήσουν βασισμένο στο εάν ακολουθούν κοινούς λογαριασμούς, εάν πολλά άτομα που ακολουθεί ο χρήστης ακολουθούν αυτόν τον λογαριασμό και εάν οι λογαριασμοί αυτοί ακολουθούν ήδη τον χρήστη. Βέβαια, εάν ο λογαριασμός του χρήστη είναι συνδεδεμένος με τον λογαριασμό



του στο Facebook τότε μπορεί να αναζητήσει φίλους μέσω της λίστας που έχει δημιουργήσει το Instagram με τους φίλους του που διατηρούν παράλληλα και λογαριασμό στο Instagram. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τις επαφές στο κινητό του χρήστη. Εάν επιλέξει να επαληθεύσει τον λογαριασμό του με τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου τότε το Instagram του προτείνει τους λογαριασμούς που έχουν κάνει το ίδιο και οι συγκεκριμένοι αριθμοί αποτελούν επαφές στο κινητό του χρήστη. Βέβαια, από την σελίδα της αναζήτησης όπου ο χρήστης βλέπει διάφορες δημοσιεύσεις από όλους τους χρήστες του Instagram, μπορεί να βρει και άλλους λογαριασμούς που να του κινήσουν το ενδιαφέρον και να θελήσει να τους προσθέσει στην λίστα των λογαριασμών που ακολουθεί.

Το Instagram είναι ένας χώρος όπου οι άνθρωποι δημοσιεύουν ακόμα και κομμάτια της δουλειάς τους που ενδέχεται να υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα. Για τον λόγο αυτό δεν θα ήθελαν να βλέπει ο οποιοσδήποτε αυτές τις δημοσιεύσεις. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο υπάρχει η δυνατότητα ιδιωτικού προφίλ. Η προεπιλογή όταν δημιουργείται ένας καινούριος λογαριασμός στο Instagram είναι αυτός να γίνει δημόσιος. Παρ' όλα αυτά, ένας χρήστης μπορεί από τις ρυθμίσεις να αλλάξει αυτή την επιλογή εξαιρετικά εύκολα. Σε αυτή την περίπτωση, εάν κάποιος θελήσει να ακολουθήσει αυτό τον λογαριασμό πρέπει ο χρήστης να αποδεχτεί το αίτημα αυτό, έτσι ώστε να μπορεί να βλέπει τις δημοσιεύσεις. Παράλληλα και για λόγους που θα κάνουν τους χρήστες να αισθανθούν περισσότερο προστατευμένοι στο Instagram, τους δίνεται η δυνατότητα να καταγγείλουν κάποια δημοσίευση που θεωρούν απρεπή είτε ο,τι τους προσβάλλει. Τέλος, οι χρήστες μπορούν να απενεργοποιήσουν και όχι να διαγράψουν τον λογαριασμό τους αλλά κυρίως μέσω του ιστότοπου. Στην εφαρμογή η επιλογή της απενεργοποίησης του λογαριασμού δεν είναι εύκολα προσβάσιμη ή δεν υπάρχει.

Επίσης, στην πορεία του το Instagram να γίνει κοινωνικός ιστότοπος και να μην είναι πλέον μόνο μία εφαρμογή καθαρά για την ανάδειξη της φωτογραφίας, πρόσθεσε και την δυνατότητα ιδιωτικής συνομιλίας μεταξύ των χρηστών. Έτσι οι χρήστες μπορούν να στέλνουν εικόνες ο ένας στον άλλον ή σε περισσότερους, σε ιδιωτική συνομιλία με περισσότερα από δύο άτομα. Επίσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν προσωπικές εικόνες και βίντεο, τα οποία όμως μετά την πρώτη προβολή δεν μπορούν να επαναπροβληθούν.

Τον Αύγουστο του 2016, το Instagram ανακοίνωσε την έλευση των “Instagram Stories”. Η ορολογία αφορά στις προσωπικές ιστορίες του εκάστοτε χρήστη για την κάθε του μέρα. Το συγκεκριμένο εγχείρημα χαρακτηρίζεται ως slideshow που μετά το πέρας 24 ωρών διαγράφεται και δεν μένει μόνιμα στη συλλογή δημοσιεύσεων. Στο συγκεκριμένο format οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο από τη μέρα τους όπου μπορούν να εκφραστούν με μεγαλύτερη δημιουργικότητα, να σχεδιάσουν πάνω στην εικόνα και να προσθέσουν “αυτοκόλλητα”. Επιπρόσθετα μπορούν να αναφέρουν μέρη, φίλους, να βάλουν hashtag τα οποία εάν επιλεγούν από τους θεατές των stories τους οδηγούν στις αντίστοιχες σελίδες. Υπάρχουν δε, και ειδικά φίλτρα που μπορούν να εφαρμοστούν στις εικόνες, κινούμενες ή μη. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκπέμψουν και live, δηλαδή να κάνουν ζωντανή μετάδοση μέσω του Instagram Stories για τους ακολούθους τους είτε για όλους τους χρήστες του Instagram ενώ μετά το τέλος του live μπορούν να αποθηκεύσουν τα βίντεο αυτά. Εάν όμως αναλογιστούμε την πιο προσωπική πτυχή που έχουν τα Instagram Stories θα καταλάβουμε πως είναι λογικό το γεγονός πως μπορούν να αποκρυφτούν από τους ιδιοκτήτες τους για όσα άτομα επιθυμούν, ακόμα και αν είναι ακόλουθοί τους, ενώ παράλληλα προσφέρεται και μία λίστα με όλους του χρήστες που είδαν το κάθε story ξεχωριστά.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram με σκοπό να διαφημιστούν και πολλές εξ αυτών βλέπουν αποτελέσματα ακόμη και παραπάνω από αυτά που ανέμεναν. Για να δημιουργήσει μία επιχείρηση προωθημένη δημοσίευση στην εφαρμογή, πρέπει πρώτα να αλλάξει τη ρύθμιση του λογαριασμού από προσωπικό σε επαγγελματικό, στην περίπτωση που δεν έχει ξεκινήσει την εγγραφή της με έναν τέτοιο. Στη συνέχεια της ζητείται να τον συνδέσει με μία σελίδα στο Facebook. Άρα, η σελίδα στο Facebook και ο λογαριασμός στο Instagram είναι συνδεδεμένοι. Για να προωθηθεί μία δημοσίευση στο Instagram χρειάζεται να επιλεγεί μία εκ των υπάρχουσών δημοσιεύσεων και ο διαχειριστής του λογαριασμού να ρυθμίσει για πόσο καιρό θα προβάλλεται, σε ποια κοινά και πόσο συχνά. Το αντίτιμο διαφέρει ανάλογα με τα κοινά στα οποία στοχεύει να προωθήσει τη δημοσίευση ενώ η πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών είτε μέσω PayPal<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/business/help/559808137514535>

Η εφαρμογή προσφέρει και άλλες υπηρεσίες για τα εταιρικά προφίλ δωρεάν. Οι χρήστες των συγκεκριμένων προφίλ μπορούν να βρουν αναλυτικά στατιστικά στοιχεία<sup>2</sup> για τα δημογραφικά στοιχεία των ακολούθων τους, την ανταπόκριση που έχουν οι δημοσιεύσεις τους αμφότερες στο προφίλ αλλά και στα Instagram Stories<sup>3</sup>. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία οι διαχειριστές των εταιρικών προφίλ μπορούν να οργανώσουν καλύτερα τις δημοσιεύσεις τους ώστε να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικές και να προσελκύσουν καλύτερα το κοινό που αυτοί επιθυμούν.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a dropdown for 'Create New Ad Set' and a text field for 'Ad Set Name' containing 'Menlo Park - 13+'. Below this, the 'Locations' section is set to 'Everyone in this location' with a map showing 'Menlo Park, California +10mi'. The 'Audience Definition' section shows a gauge for 'Specific' vs 'Broad' and lists criteria: Location (United States: Menlo Park (+10 mi) California), Age (13 - 65+), People Who Match (Interests: Ice cream, Soft serve, Frozen dessert, Frozen yogurt, Cake, Cupcake, Gelato or Desserts; Behaviors: Cookies), and Placements (Facebook Feeds and Facebook Right Column). The 'Potential Reach' is 120,000 people. The 'Estimated Daily Reach' section shows 1,300 - 3,300 people on Facebook and 640 - 1,700 people on Instagram. A smartphone in the foreground shows an Instagram post for 'tastycreamery' featuring a pink ice cream cone with 1,084 likes.

Πλέον, το Instagram συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις τις οποίες προτείνει σε όσους επιθυμούν να δημιουργήσουν εκστρατείες στην πλατφόρμα της. Ανάμεσα στους συνεργάτες υπάρχουν οι Adobe, Hootsuite, Iconosquare και άλλες που διαθέτουν τεχνογνωσία ώστε να

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/business/help/iphone-app/1533933820244654?helpref=related>

<sup>3</sup> Αναλυτικότερα στοιχεία επί των Instagram Stories υπάρχουν στο κεφάλαιο “Ιστορική πορεία ανάπτυξης και συγχρονικά/διαχρονικά στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος του Instagram στην Ελλάδα και διεθνώς”.

προσφέρουν εύκολα αποτελέσματα σε θέματα τεχνολογίας, διαχείρισης κοινότητας και δημιουργικού περιεχομένου. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να διαλέξει σε ποιον τομέα και σε ποιες χώρες θέλει να απευθυνθεί. Βέβαια ακόμα δεν υπάρχουν εταιρίες για όλες τις χώρες σε όλους τους τομείς. Εάν παρόλα αυτά ο ενδιαφερόμενος βρει κάποια εταιρία που να του ταιριάζει, μπορεί να βρει αναλυτικά στοιχεία για αυτήν καθώς και σε ποιες χώρες μπορεί να δραστηριοποιηθεί και να έρθει σε επαφή μαζί της μέσω ειδικής προσθήκης από την ιστοσελίδα που προσφέρει το Instagram<sup>4</sup>.

Με την αξιοποίηση του Instagram για διαφημιστικούς λόγους, μία επιχείρηση μπορεί να πετύχει πολλά. Μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της στα κοινά που επιθυμεί είτε αυτά είναι ηλικιακά είτε διαφέρουν από γεωγραφικής απόψεως, να ενημερώσει καλύτερα τους πελάτες της προσφέροντας πληροφορίες με τρόπο απλό και προσιτό και κατ επέκταση και τις πωλήσεις. Όλα γίνονται πιο εύκολα χάρη στο PowerEditor, ένα πρόγραμμα διαχείρισης διαφημίσεων το οποίο είναι διαθέσιμο από σταθερές συσκευές. Η χρήση του προγράμματος είναι δωρεάν και μέσω αυτής μπορούν να διαχειριστούν όλες οι εκστρατείες, διαφημίσεις και διαφημιστικά σύνολα του εκάστοτε εταιρικού λογαριασμού<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://instagrampartners.com/>

<sup>5</sup> [https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/manage/campaigns?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fads%2Fmanage%2Fpowereditor%2F&campaign\\_id=218731125206648&placement=%2Fadvertising&act=68650364](https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/manage/campaigns?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fads%2Fmanage%2Fpowereditor%2F&campaign_id=218731125206648&placement=%2Fadvertising&act=68650364)

# ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΙΚΑ/ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

Το Instagram ξεκίνησε την πορεία του τον Οκτώβριο του 2010. Αρχικά, η εφαρμογή ήταν διαθέσιμη μόνο για κινητές συσκευές τηλεφώνου (smartphones) με λειτουργικό σύστημα iOS. Δύο χρόνια αργότερα έγινε διαθέσιμη η εφαρμογή και για συσκευές με λειτουργικό Android ενώ το Νοέμβριο του 2013 έγινε διαθέσιμη και για κινητά με λειτουργικό Windows. Έτσι, μέσα σε τρία χρόνια κατάφερε να γίνει διαθέσιμο για τα κυριότερα λειτουργικά συστήματα που κυκλοφορούν και να μετράει μέσα στο 2014, 300 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Τον Απρίλιο του 2017 έφτασε συνολικά τα 700 εκατομμύρια χρήστες<sup>6</sup>, με τα 400 εκατομμύρια μάλιστα εξ αυτών να είναι καθημερινοί χρήστες της εφαρμογής.

Το Instagram είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης των χρηστών του (Aw Yeong, 2013). Αυτό οφείλεται στην ενσωμάτωση στην εφαρμογή ολοένα και περισσότερων ενεργειών και δυνατοτήτων καθώς και στη συχνή αναβάθμιση αυτής. Έτσι, οι χρήστες αισθάνονται πως η εφαρμογή γίνεται συνεχώς καλύτερη για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Παρατηρείται όμως και μία στροφή από την αρχική έμπνευση των δημιουργών της προς άλλες κατευθύνσεις. Ενώ αρχικά, στόχος του Instagram ήταν να αποδείξει πως η φωτογραφική τέχνη δε χρειάζεται βαρύ επαγγελματικό εξοπλισμό για να υλοποιηθεί, καθώς περνούν τα χρόνια ο στόχος του Instagram έρχεται να ταιριάζει με αυτόν που έχουν όλα τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή, να μοιράζονται οι άνθρωποι με τους γνωστούς και τους φίλους τους στιγμές, στιγμές ασήμαντες και σημαντικές σε μία πλατφόρμα.

---

<sup>6</sup> <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

Σημείο καμπής στην πορεία του Instagram αποτελεί η αγορά του από την Facebook το 2012 προς 1 δισ. Δολάρια (Salomon, 2013). Αυτό που οι εμπνευστές του έσπευσαν να ξεκαθαρίσουν από την πρώτη στιγμή στους χρήστες του Instagram ήταν πως η εφαρμογή δεν θα άλλαζε και η εμπειρία τους θα παρέμενε ίδια ενώ θα γινόταν καλύτερη σε συνεργασία με την ομάδα της Facebook<sup>7</sup>. Αρχίζει έτσι μία περίοδος για την εφαρμογή όπου συνέχεια προστίθενται νέες δυνατότητες που δίνουν στους “instagrammers<sup>8</sup>” τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται τις δημοσιεύσεις τους και σε άλλες πλατφόρμες (Ferwerda, 2016).

Ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει το Instagram είναι η χρήση του συμβόλου # (στη γλώσσα της εφαρμογής ονομάζεται hashtag, από το σύμβολο #-hash και τη λέξη tag) για να εισαχθεί μία λέξη ή φράση που θα χαρακτηρίζει την εκάστοτε δημοσίευση. Το συγκεκριμένο στοιχείο ενσωματώθηκε στην εφαρμογή τον Ιανουάριο του 2011 και χρησιμοποιείται με σκοπό να κατηγοριοποιηθούν οι φωτογραφίες (Giannoulakis et al, 2016). Σήμερα, τα hashtag βοηθούν τους χρήστες να αισθάνονται μέλη μίας ομάδας (Mosley, 2017) και ακόμα να παράγουν υλικό για εταιρίες εφόσον χρησιμοποιούν τα συνιστώμενα από αυτές εάν χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους (Bergstrom, 2013).

Στον ιστότοπο <https://instagram-press.com/our-story/> υπάρχει όλη η πορεία του Instagram, από τη μέρα που κυκλοφόρησε η εφαρμογή έως τις πιο πρόσφατες προσθήκες σε αυτήν. Παρατηρείται πως στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της εφαρμογής, αυτή κέρδισε αρκετά βραβεία μεταξύ των οποίων και αυτό της εφαρμογής της χρονιάς από το App Store για εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα iPhone. Το 2012 υπάρχουν τέσσερις αναβαθμίσεις της εφαρμογής ενώ παράλληλα και πολλές προσθήκες σε αυτήν. Μάλιστα τον Απρίλιο έγινε η προαναφερθείσα εξαγορά του Instagram από το Facebook και περίπου τρεις μήνες αργότερα η πρώτη έφτασε τα 80 εκατομμύρια χρήστες. Δεν υπάρχει στον ιστότοπο καμία σύνδεση της εξαγοράς με το συγκεκριμένο γεγονός.

Το 2013 το Instagram συνεχίζει να εξελίσσεται προσθέτοντας ακόμα περισσότερες δυνατότητες και κάνοντας κι άλλες αναβαθμίσεις και εντάσσει τη δυνατότητα δημοσίευσης βίντεο μικρής διάρκειας. Αυτό που είναι το κυριότερο και συμβολίζει μία σημαντική αλλαγή στην πορεία της εφαρμογής, είναι η προσθήκη δυνατότητας για ιδιωτική ανταλλαγή υλικού μεταξύ δύο ή και παραπάνω χρηστών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, συντελέστηκε μία

---

<sup>7</sup> <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>

<sup>8</sup> Ο ορισμός του instagrammer δώθηκε από τον Latiff (2015).

στροφή προς την επικοινωνία μέσω οπτικού υλικού<sup>9</sup>. Έτσι ο ιστότοπος απέκτησε μία πιο προσωπική και ιδιωτική διάσταση που τον έφερε πιο κοντά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σαν βασικό τους μέλημα έχουν την επικοινωνία των ανθρώπων με τους φίλους και τους συγγενείς τους. Αυτό συνέβαλε ώστε να συνυπάρχουν στο Instagram το καθημερινό και το πιο ιδιαίτερο σε μορφή ψηφιακών φωτογραφιών στα πλαίσια ενός κοινωνικού ιστότοπου βασισμένου στην οπτική επικοινωνία (Highfield, 2016).

Τα δύο επόμενα χρόνια το Instagram συνεχίζει να αυξάνει τους χρήστες του ενώ παράλληλα δε σταματάει και την αναβάθμιση της εφαρμογής. Το 2016 το Instagram άλλαξε ριζικά. Τον Μάρτιο προχώρησε σε μία αλλαγή που προκάλεσε ίσως αρνητικά σχόλια στους χρήστες του. Έτσι, με το γεγονός πως το 70% των δημοσιεύσεων των λογαριασμών που ακολουθεί κάποιος χρήστης τελικά δεν το βλέπει αποφασίστηκε από τους εργαζόμενους στην εφαρμογή να αλλάξουν τους αλγορίθμους με βάση τους οποίους οι χρήστες έρχονται σε επαφή με τις δημοσιεύσεις. Ενώ μέχρι πρότινος η εμφάνιση των δημοσιεύσεων είχε χρονολογική σειρά, από τις πιο πρόσφατες στις παλαιότερες, πλέον εμφανίζονται με βάση το τι ενδέχεται να ενδιαφέρει τον χρήστη περισσότερο. Δηλαδή, με βάση τις αλληλεπιδράσεις του χρήστη με τους λογαριασμούς που ακολουθεί, όταν εκείνος θα συνδέεται θα βλέπει πρώτα τις δημοσιεύσεις των λογαριασμών που φαίνεται να τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Σπεύδουν δε να καθυστερήσουν το κοινό τονίζοντας πως καμία δημοσίευση δεν θα χαθεί, απλά η σειρά με την οποία θα εμφανίζονται θα είναι διαφορετική<sup>10</sup>. Τον Μάιο του ίδιου έτους παρουσίασε τη νέα του εμφάνιση με καινούριο σήμα και βελτιώσεις που σκοπό είχαν να δώσουν έμφαση στις δημοσιεύσεις των χρηστών. Η εφαρμογή έγινε περισσότερο λειτουργική εμπνεόμενη από τις δραστηριότητες των χρηστών της. Παράλληλα κάνει και ένα δυναμικό βήμα με το “Instagram Stories”. Η συγκεκριμένη προσθήκη αποτελείται από στιγμιότυπα ή βίντεο της καθημερινής ζωής των χρηστών τα οποία όμως δεν παραμένουν διαθέσιμα για προβολή παρά μόνο για 24 ώρες. Σύμφωνα με την ανακοίνωση του Instagram για την προσθήκη αυτή εξηγούν του λόγους που οδήγησαν στην δημιουργία της. Οι χρήστες δεν χρειάζεται πλέον να αισθάνονται πως υπερφορτώνουν τους λογαριασμούς τους ενώ μπορούν να γίνουν περισσότερο δημιουργικοί εφόσον εδώ επιτρέπεται και η σχεδίαση πάνω στην εικόνα με σκοπό μία καρικατούρα με χιουμοριστικό αποτέλεσμα για παράδειγμα. Από τότε, γίνεται συνεχής προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης της

<sup>9</sup> <https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct/>

<sup>10</sup> <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>

προσθήκης αυτής με “αυτοκόλλητα” (εικόνες δηλαδή που μπορούν να προστεθούν στις φωτογραφίες ή τα βίντεο και θυμίζουν τα πραγματικά αυτοκόλλητα), δυνατότητα ενσωμάτωσης διαφόρων πληροφοριών όπως την ώρα κατά την οποία τραβήχτηκε το υλικό, προσθήκη τοποθεσίας, Hashtag και διάφορα άλλα, σχεδόν όλες οι πληροφορίες που μπορούν να βρεθούν και στις δημοσιεύσεις στο προφίλ των χρηστών.

Τον Αύγουστο του 2017 έγιναν σημαντικά βήματα για την βελτιστοποίηση διαχείρισης σχολίων στις δημοσιεύσεις. Πλέον, τα σχόλια θα μπορούν να ομαδοποιούνται έτσι ώστε όσοι συμμετέχουν σε μία συζήτηση να απαντούν μόνο σε αυτούς που συμμετέχουν. Σε περίπτωση που υπάρχουν και άλλες συζητήσεις στην ίδια δημοσίευση, οι συμμετέχοντες σε άλλες δε θα λαμβάνουν ειδοποιήσεις εφόσον δεν τους αφορούν<sup>11</sup>. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους, το Instagram, λαμβάνοντας υπ’ όψιν τη δυσφορία των χρηστών όταν λάμβαναν προσβλητικά σχόλια, πρόσθεσε ένα νέο φίλτρο το οποίο αποτρέπει σχόλια με προσβλητικό περιεχόμενο να δημοσιευθούν<sup>12</sup>. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να προσθέσει και λέξεις ή φράσεις που δεν θα ήθελε να υπάρχουν στα σχόλια που λαμβάνει. Το εν λόγω φίλτρο περιορίζεται προς το παρόν σε 10 γλώσσες ενώ σταδιακά θα εντάσσονται περισσότερες. Προφανώς το φίλτρο με την ενημέρωση της εφαρμογής έγινε απευθείας ενεργό σε όλους τους χρήστες αλλά οι ίδιοι μπορούν να το απενεργοποιήσουν με απλό τρόπο. Σύμφωνα με τους δημιουργούς της εφαρμογής, ο λόγος για τον οποίο προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες είναι διότι θέλουν να προωθείται η προσωπική έκφραση των χρηστών της εφαρμογής χωρίς εκείνη να παρακωλύεται από κακόβουλες προθέσεις άλλων.

Στην ανάδειξη του Instagram σε κορυφαία εφαρμογή συνεισφέρει και το γεγονός πως τα smartphones (ή έξυπνα κινητά) έχουν πλέον μεγάλη επιρροή στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Σύμφωνα μάλιστα με τον Latiff, τα smartphone αποτελούν πλέον τον καλύτερο φίλο του ανθρώπου (Latiff, 2015). Επισημαίνει δε, πως ο λόγος που το Instagram σημείωσε και σημειώνει ακόμα ανοδική πορεία είναι διότι σχεδιάστηκε ακριβώς για μία τέτοια συσκευή. Εν αντιθέσει με το Flickr για παράδειγμα, το Instagram κατόρθωσε να βρίσκεται σε μία συσκευή που φέρει ο άνθρωπος μαζί του όπου και αν βρίσκεται ενώ και η καθ’ αυτή διαδικασία δημοσίευσης υλικού είναι αρκετά εύκολη και μπορεί να γίνει εξ ολοκλήρου μέσα από την εφαρμογή.

---

<sup>11</sup> <https://instagram-press.com/blog/2017/08/15/keep-the-conversation-going-with-comment-threads/>

<sup>12</sup> <http://blog.instagram.com/post/162395020002/170629-comments>



Το 2012 ο Duggan στην έρευνά του με τίτλο “The demographics of social media users” παραθέτει σημαντικά στοιχεία σχετικά με τους Αμερικανούς χρήστες του Instagram τότε. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως το 13% των χρηστών του διαδικτύου διατηρούν λογαριασμό στο Instagram ενώ οι περισσότεροι εξ αυτών ανήκουν στο γυναικείο φύλο. Παράλληλα, οι άνθρωποι με αφροαμερικάνικες και λατινικές καταβολές όπως επίσης και αυτοί που ζουν σε αστικά κέντρα είναι πιθανότερο να ασχοληθούν με το Instagram.

Σε μεταγενέστερη έρευνα του 2015 από τον Phua το 28% των ενήλικων αμερικανών διατηρούν λογαριασμό στο Instagram. Παράλληλα, από το σύνολο των ανωτέρω, το 38% δήλωσαν πως η εφαρμογή που χρησιμοποιούν συχνότερα είναι το Instagram ενώ στην εφαρμογή είναι πιθανότερο να αλληλεπιδράσουν με ανθρώπους τους οποίους δε γνωρίζουν. Όπως αναφέρεται στην έρευνα από τους Giannoulakis et al. το ποσοστό των ενήλικων Αμερικανών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή διπλασιάστηκε μεταξύ 2012-2016 που συνιστά τη μεγαλύτερη αύξηση χρηστών μεταξύ των κοινωνικών δικτύων.

Το 2017 το ποσοστό των ανθρώπων ηλικίας 18 έως 29 που χρησιμοποιούν την εφαρμογή ανέρχεται στο 53% (Mosley et al., 2017). Οι κολεγιακοί μαθητές μάλιστα περνούν τον περισσότερο χρόνο στην εφαρμογή κυρίως για να εκφραστούν (Alhabash, 2017). Σύμφωνα δε με τους Mosley et al., οι μαύροι χρήστες του Instagram ανέρχονται στο 38% του συνολικού μαύρου πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο που έχει να κάνει με το γεγονός πως μπορούν να εκφραστούν με περισσότερη ελευθερία και να προβάλλουν θέματα που τους απασχολούν και συνήθως αποσιωπούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Παράλληλα, 51% των εγγεγραμμένων στην εφαρμογή τη χρησιμοποιούν καθημερινά.

Κλείνοντας τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το Instagram, προκύπτει πως ο μεγαλύτερος πληθυσμός που διατηρεί λογαριασμό στην εφαρμογή είναι οι νεαρές γυναίκες με 61% αυτών εν αντιθέσει με το 44% των νεαρών αντρών ενώ ανάλογες αντιστοιχίες εντοπίζονται και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται σε οπτικό υλικό.

Δεν έχουν γίνει έρευνες και δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του Instagram στην Ελλάδα. Έτσι δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Σε αυτό κλήθηκαν να απαντήσουν φοιτητές των τμημάτων επικοινωνίας των ελληνικών πανεπιστημίων (Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και Τμήμα

Επικοινωνίας, Μέσω και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου). Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο απάντησαν 97 σπουδαστές των τμημάτων αυτών και 74, το 76,3% του δείγματος, απάντησαν πως διατηρούν λογαριασμό την εφαρμογή Instagram. Εξ αυτών, μόλις το 17,8% αναφέρει πως δεν χρησιμοποιεί την εφαρμογή καθημερινά. Οι υπόλοιποι χρήστες μοιράζονται μεταξύ μίας φορές την ημέρα και περισσότερων με 41,1% αμφότεροι. Η συντριπτική πλειοψηφία των σπουδαστών διατηρεί λογαριασμό στην εφαρμογή για ψυχαγωγικούς σκοπούς (91,8%), έπονται η ενημέρωση (38,4%), η επικοινωνία με γνωστούς και φίλους (26%) και τέλος οι επαγγελματικές βλέψεις (9,6%). Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να διαλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις εδώ διότι η εφαρμογή έχει εξελιχθεί σε πολύπλοκη πλατφόρμα και έτσι δεν έχει μόνο έναν σκοπό. Αξίζει δε να σημειωθεί πως το 82,3% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες που επιβεβαιώνει τα ευρήματα και άλλων ερευνών. Σύμφωνα μάλιστα με το Pew Research Center<sup>13</sup> οι περισσότεροι χρήστες της εφαρμογής στις δυτικές χώρες και τις Ηνωμένες Πολιτείες είναι γυναίκες.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά των χρηστών του Instagram στην εφαρμογή έχουν γίνει έρευνες που δείχνουν τη σημασία που έχει αποκτήσει η “selfie”, αυτή είναι ένα είδος φωτογραφίας κατά την οποία το πρόσωπο που εμφανίζεται σε αυτήν την έχει απαθανατίσει μόνο του εκτεινώντας το χέρι του μπροστά από το πρόσωπό του χρησιμοποιώντας συνήθως την μπροστινή κάμερα της συσκευής του. Η σημασία του συγκεκριμένου φωτογραφικού είδους απασχόλησε την Wendt και μάλιστα την οδήγησε στη σύγκριση αυτού με το αίσθημα της ματαιοδοξίας. Χαρακτηριστικά αναφέρει πως με τη χρήση των hashtag αυξάνεται η παρουσία του εκάστοτε ανθρώπου στο Instagram με αποτέλεσμα να αυξάνει την εμπειρία στην εφαρμογή και κατ’ επέκταση την αίσθηση της μετάβασης στην αθανασία.

Μία έρευνα του 2016 (Ferwerda et al., 2016) παρουσιάζει πως η συμπεριφορά ενός χρήστη της εφαρμογής μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά του. Σύμφωνα λοιπόν με το πώς χρησιμοποιεί κάποιος τα φίλτρα που προσφέρονται από την εφαρμογή γίνεται κατανοητό το ύφος που θέλουν να έχει το προφίλ του και κατ’ επέκταση εκφράζουν την προσωπικότητά τους καθ’ αυτόν τον τρόπο. Ένα παράδειγμα αποτελεί η σύνδεση της διάθεσης για εμπειρίες με τον κορεσμό των χρωμάτων. Δηλαδή, όσο πιο έντονα χρώματα

---

<sup>13</sup> <http://www.pewinternet.org/chart/who-uses-social-media/>

δημιουργεί κάποιος χρήστης με τα εργαλεία διαχείρισης των εικόνων τόσο πιο ανοιχτός σε προτάσεις φαίνεται να είναι.

Η ματαιοδοξία ως λόγος χρήσης του Instagram εντοπίζεται και από άλλους ερευνητές όπως και από τον Zappavigna. Στην εφαρμογή, οι χρήστες τείνουν να θέλουν να δώσουν κύρος στο υλικό που ανεβάζουν προσθέτοντας σε αυτό φίλτρα που το κάνουν να μοιάζει με τις αναλογικές φωτογραφίες του παρελθόντος. Με άλλα λόγια, θέλουν να κάνουν το καθημερινό να μοιάζει πιο σημαντικό. Με τη χρήση των φίλτρων, η έννοια του στιγμιαίου (εκ του αγγλικού instant από όπου και προκύπτει το όνομα της εφαρμογής) χάνεται. Παρατηρήθηκε και μία σύνδεση μεταξύ των φωτογραφιών στο Instagram και των cart-postal που συνήθιζαν να στέλνουν οι άνθρωποι σε φίλους από διακοπές. Οι πρώτες λοιπόν, εκφράζουν σε αυτούς που τις βλέπουν την σκέψη “Θα μπορούσες να ήσουν και εσύ εδώ”, οι δεύτερες εκφράζουν τη σκέψη “Μακάρι να ήσουν και εσύ εδώ”. Γενικότερα, οι πρακτικές λήψης φωτογραφιών που δημοσιεύονται στο Instagram αντλούν έμπνευση και τείνουν να μοιάζουν σε φωτογραφικά είδη που υπάρχουν ήδη και δημιουργούν στους θεατές ένα είδος νοσταλγίας.

Στο Instagram, οι χρήστες τείνουν να δημοσιεύουν υλικό μιμούμενοι τους influencers οι οποίοι έχουν δημιουργήσει έναν λογαριασμό με κύρος ο οποίος αποφέρει ενίοτε και χρήματα. Έτσι, οι καθημερινοί χρήστες του Instagram παρουσιάζουν τους εαυτούς τους ενστερνιζόμενοι τις πολιτισμικές επιταγές προσθέτοντας hashtag και παράγοντας έτσι άθελά τους μία μεγάλη μάζα διαφημιστικού υλικού που ενθαρρύνεται από τις εταιρίες και τους ίδιους τους influencers. Προφανώς αυτό το υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους ανωτέρω χωρίς αμοιβή ή αποζημίωση (Abidin, 2016).

# ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΟΒΑΡΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ, ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ, ΤΟΝ ΤΡΙΤΟ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Σύμφωνα με το [business.instagram.com](https://business.instagram.com), πάνω από πέντε εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram για να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους. Το 2014, 86 από τις 100 κορυφαίες μάρκες παγκοσμίως διατηρούσαν λογαριασμούς στην εφαρμογή για λόγους πληροφόρησης και διαχείρισης<sup>14</sup>. Βέβαια, για τους επιχειρηματίες, ο ιστότοπος προσφέρει επιπλέον εργαλεία που θα τους βοηθήσουν να έχουν τα μεγαλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Το βασικότερο στοιχείο είναι οι μετρήσεις για την απήχηση των προωθημένων δημοσιεύσεων όπως επίσης και της συμπεριφοράς των ακολούθων. Με αυτά τα εργαλεία οι επιχειρηματίες μπορούν να προσαρμόσουν τις μελλοντικές τους δημοσιεύσεις έτσι ώστε να προσελκύουν μεγαλύτερο κοινό και να βοηθήσουν στην εις βάθος σύνδεση με τους υπάρχοντες ακολούθους.

Ένα απλό (by default) προφίλ μπορεί να μετατραπεί σε εταιρικό εύκολα από τις ρυθμίσεις και πρέπει να συνδεθεί με μία σελίδα στο Facebook η οποία αποτελεί τη σελίδα της εταιρίας. Με την επιλογή της σελίδας, μεταφέρονται και στο Instagram οι πληροφορίες της επιχείρησης που βρίσκονται ήδη εκεί ενώ ο χρήστης μπορεί να προσθέσει και άλλες επιπλέον όπως το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος, την φυσική διεύθυνση, την ιστοσελίδα και το τηλέφωνο επικοινωνίας.

Σε περίπτωση που ο χρήστης - διαχειριστής του εταιρικού λογαριασμού στο Instagram επιθυμεί, μπορεί να παρακολουθήσει διαδικτυακά σεμινάρια από τον ιστότοπο <https://business.instagram.com/getting-started/#elearning-courses> παράλληλα με ιστολόγιο στο οποίο υπάρχουν άρθρα με επιτυχημένες ιστορίες επιχειρήσεων στο Instagram, στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών του και ερευνών σε συνεργασία με την ομάδα Facebook IQ όπου αποδुकνύεται πως το Instagram, τη σημερινή

---

<sup>14</sup> Shively, K. (2014). Simply Measured Q3 2014 Instagram Study.

εποχή ενδείκνυται για διαφήμιση. Στο προαναφερθέν ιστολόγιο, οι χρήστες προτρέπονται να ανεβάζουν συχνά υλικό στο εταιρικό προφίλ τους έτσι ώστε οι χρήστες να νιώθουν πως ενημερώνονται και να παίρνουν ιδέες. Επίσης, το Instagram προτρέπει τους επαγγελματίες χρήστες να χτίσουν μία διαδικτυακή παρουσία σε όλα τα social media. Υποστηρίζουν δε πως το Instagram είναι η καλύτερη πλατφόρμα για να προώθηση μέσω εικόνων εφόσον σύμφωνα με έρευνες της ανωτέρω ομάδας, οι άνθρωποι που έρχονται σε επαφή με τις διαφημίσεις του Instagram τείνουν να μη παρατηρούν τις περιγραφές ή άλλες πληροφορίες που δεν περιέχονται σε αυτήν.

Παράλληλα, μαζί με την αλλαγή σε επαγγελματικό λογαριασμό, ο χρήστης που τον διαχειρίζεται μπορεί να χρησιμοποιήσει και δημοσιεύσεις του ως προωθητικό υλικό. Χαρακτηριστικά, μια ήδη υπάρχουσα δημοσίευση μπορεί να επιλεγεί και να προστεθεί σε αυτήν ένα πλήκτρο που θα ωθεί όσους τη συναντήσουν στην περιήγησή τους στην εφαρμογή να δράσουν, να αγοράσουν, να επικοινωνήσουν ή να μάθουν περισσότερα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει το κοινό στο οποίο θέλει να κοινοποιηθεί αυτή η δημοσίευση διαφορετικά μπορεί το Instagram να επιλέξει εκείνο το κοινό-στόχο στο οποίο θα κοινοποιηθεί. Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί πως ο χρήστης επιλέγει για πόσο καιρό η εν λόγω δημοσίευση θα χαρακτηρίζεται ως προωθούμενη και θα προβάλλεται στο κοινό-στόχο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή.

Όπως είναι φυσιολογικό, αυτή η υπηρεσία δίνεται έναντι αμοιβής. Ο χρήστης θα κληθεί να επιλέξει σε πόσα άτομα θα εμφανιστεί η προώθηση της δημοσίευσής του και σε πόσο μεγάλο κοινό. Για παράδειγμα με 4€ μπορεί εμφανιστεί σε 948 έως 2.500 χρήστες του Instagram. Επιπρόσθετα, μπορεί να επιλέξει αν θα προωθείται για μία μέρα ή για παραπάνω πάλι όμως στο ίδιο κοινό. Ανάλογα λοιπόν μπορεί να ξοδέψει περισσότερα ή λιγότερα χρήματα επιλέγοντας το πόσο μεγάλο θέλει να είναι το κοινό-στόχος, πόσες μέρες θα εμφανίζεται και τι θα μπορεί να κάνει ο χρήστης όταν θα δει τη χορηγούμενη αυτή δημοσίευση. Μάλιστα, τα έξοδα για τη διαφήμιση σε όλους τους κοινωνικούς ιστοτόπους για το 2017 αναμένεται να φτάσουν τα 35.98USD, δηλαδή το 16% του συνόλου των εξόδων για ηλεκτρονική διαφήμιση<sup>15</sup>.

Στο Instagram, οι δημοσιεύσεις δεν περιορίζονται πλέον σε μία στατική εικόνα. Αυτές μπορούν να είναι βίντεο, εναλλασσόμενες εικόνες σε μορφή άλμπουμ και εικόνες ή βίντεο στα stories, την στήλη που φιλοξενεί τις αναρτήσεις για 24 ώρες. Αναλόγως και οι

---

<sup>15</sup> Σύμφωνα με eMarketer.

προωθούμενες δημοσιεύσεις μπορούν να ενταχθούν σε αυτές τις προεπιλογές. Εφόσον λοιπόν οι διαφημίσεις βασίζονται σε οπτικό υλικό, είναι πιο εύκολο να συγκρατηθούν και από τους ανθρώπους που τις συναντούν στην εφαρμογή. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στην εφαρμογή σημείωσαν αύξηση κατά 32% στη δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη της διαφήμισης από όσους την είδαν και 10% αύξηση της δυνατότητας ανάκλησης του μηνύματος της επιχείρησης<sup>16</sup>.

Στην ιστοσελίδα για τις επιχειρήσεις όπου αναφέρονται οι βασικές πληροφορίες για τη διαφήμιση στο Instagram δηλώνεται πως μπορεί κάποιος να διαφημιστεί στην εφαρμογή ακόμη και αν δεν διαθέτει λογαριασμό σε αυτήν<sup>17</sup>. Προφανώς η διαφήμιση θα χρηματοδοτηθεί μέσω της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook. Παρ' όλα αυτά, η ενέργεια αυτή δε φαίνεται να ενθαρρύνεται από τους υπευθύνους στο facebook business. Μάλιστα, στην ενδεικτική απάντηση που δίνεται στην ερώτηση εάν η προβολή διαφημίσεων στο Instagram χωρίς λογαριασμό μπορεί να υποστηριχθεί αναφέρονται όλα τα μειονεκτήματα που αυτή επιφέρει. Για παράδειγμα, ο διαφημιζόμενος δεν θα μπορέσει να απαντήσει σε σχόλια χρηστών ενώ το όνομα της σελίδας στο Facebook δεν θα είναι υπερσύνδεσμος και άρα ο χρήστης του Instagram δε θα μπορεί να μεταφερθεί στη σελίδα στο Facebook.

Η εφαρμογή Instagram αποτελεί πλέον ένα σημαντικό μέρος για διαφήμιση διαφόρων επιχειρήσεων οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να διατηρούν επαγγελματικό λογαριασμό σε αυτήν. Αυτό βέβαια αποκλίνει αρκετά από τον αρχικό στόχο των δημιουργών της όμως οι εξελίξεις στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου καθώς και η διαδεδομένη χρήση των smartphones (Bergstrom, 2017) έχουν συνεισφέρει στις αλλαγές αυτές. Μία εκστρατεία marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερα αποτελέσματα από μία ανάλογη στα μέσα μαζικής επικοινωνίας ενώ μπορεί παράλληλα να προσεγγίσει καλύτερα τα επιθυμητά κοινά. Σύμφωνα με τους Kim et al., 2016 οι νέοι ασχολούνται περνούν περισσότερη ώρα στα social media όπου διατηρούν λογαριασμούς παρά παρακολουθώντας τηλεόραση. Οι ενδιαφερόμενοι που επιδιώκουν να διαφημιστούν στο Instagram μπορούν να έχουν περισσότερα αποτελέσματα εφόσον, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που δίνονται από την εφαρμογή για τη χρήση των hashtag, μπορούν να εντοπίσουν

---

<sup>16</sup> Truong, A. (2014). This report shows why brands should embrace Instagram (if they haven't already). *FastCompany. com*.

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

ευκολότερα πιθανούς πελάτες. Παράλληλα, η κινήσεις των χρηστών μέσα στην εφαρμογή μπορούν να εντοπιστούν ώστε οι εταιρίες με τις οποίες έχουν αλληλεπιδράσει, είτε διότι τις ακολουθούν είτε διότι εκδηλώνουν ενδιαφέρον στο υλικό που κοινοποιούν, να μπορούν να αποτελέσουν υλικό ώστε οι ενδιαφερόμενοι διαφημιζόμενοι να τους προσεγγίσουν με βάσει τα ενδιαφέροντά τους.

Με την εκμετάλλευση του Instagram οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν γύρω από το όνομά τους μία βαθύτερη κατανόηση για την φιλοσοφία και τα προϊόντα τους. Παράλληλα, η σχέση τους με τους καταναλωτές γίνεται καλύτερη εφόσον προκύπτει πως συνήθως οι ακόλουθοι των προφίλ των εταιριών στο Instagram είχαν ήδη επαφή με την εταιρία. Οι λόγοι που οδηγούν κάποιον να ακολουθήσει μία επιχείρηση στο Instagram είναι για να δηλώσουν τη θετική τους γνώμη για αυτήν, για να μαθαίνουν τα νέα που δημοσιεύει είτε απλά γιατί δημοσιεύει ενδιαφέρον υλικό. Είχε διατυπωθεί δε και η άποψη πως οι διαγωνισμοί που κατά καιρούς μπορεί να διεξάγονταν από τις εταιρίες μέσω του λογαριασμού τους στο Instagram αποτελεί έναν από τους λόγους για να τον ακολουθήσουν οι καταναλωτές, η θεωρία αυτή όμως ανετράπη κατά την έρευνα των Bergstrom et al.

Αναμφισβήτητα το Instagram αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση μίας επιχείρησης, αυτές μάλιστα δημιουργούν και ανάλογα hashtag με εκφράσεις που τις χαρακτηρίζουν (για παράδειγμα η εταιρία αθλητικών ειδών Nike υιοθέτησε το #makeitcount). Οι καταναλωτές μάλιστα ενθαρρύνονται να προσθέσουν τα hashtag αυτά στις δικές τους δημοσιεύσεις με αποτέλεσμα να γίνονται και αυτοί συν-δημιουργοί της παρουσίας της εταιρίας στην εφαρμογή και παράλληλα δεν αισθάνονται την εταιρία ως μόνο έναν οργανισμό με στόχο το κέρδος. Όπως εντοπίζουν οι Roncha et al., 2016<sup>18</sup> η συν-δημιουργία (co-creation) υλικού είναι η πιο σημαντική καινοτομία που δύναται να πετύχει την πρωτοπορία στον ολοένα και εξελισσόμενο χώρο του marketing τη σημερινή εποχή. Παράλληλα ανατρέπει τη μέχρι τώρα δυναμική στη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των εταιριών. Εμπλεκόμενοι στη διαδικασία του marketing μπορεί η μία πλευρά να κατανοήσει καλύτερα την άλλη. Ουσιαστικά αισθάνονται και οι καταναλωτές μέλη της εταιρίας.

---

<sup>18</sup> Roncha, A., & Radcliffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.

Στο Instagram έχουν κάνει την εμφάνισή τους και οι influencers. Ο Senft<sup>19</sup> ορίζει αυτή την ομάδα χρηστών των social media ως μία μορφή μικρο-διασημοτήτων οι οποίοι προσελκύουν το κοινό τους στα ιστολόγια και τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης με αφηγήσεις της προσωπικής τους ζωής με εικόνες και κείμενα στα οποία όμως συμπεριλαμβάνονται εμβόλιμες αναφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι ακριβώς περιγράφεται και η διαδικασία προώθησης προϊόντων και από τους Carah και Shaul.

Οι influencers κατά μία έννοια εργάζονται ώστε το υλικό που δημοσιεύουν στο Instagram τους να προσελκύσει το μέγιστο δυνατό κοινό. Αυτό δεν σημαίνει δε πως παρακάμπτουν την προσωπική τους αισθητική. Το υλικό που δημοσιεύουν έχει συνοχή και συνέχεια, γεγονός που βοηθά και τους ακολούθους τους να περιμένουν κάτι συγκεκριμένο από αυτούς<sup>20</sup>.

Οι εταιρίες, δεν έχει σημασία αν είναι μικρές ή μεγάλες, προσεγγίζουν τους influencers (ή πιο ειδικά για την εφαρμογή Instagram ομοιάζονται instagrammers) στέλνοντάς τους τα προϊόντα τους δωρεάν και ελπίζοντας να τα ενσωματώσουν σε κάποια από τις δημοσιεύσεις τους<sup>21</sup>. Έτσι, ανάλογα και με το κοινό που έχει χτίσει ο εκάστοτε influencer προσεγγίζεται από τον ανάλογο αριθμό επιχειρήσεων.

Τον Ιούνιο του 2017 η εφαρμογή εισήγαγε κάποιες καινοτομίες ώστε οι χρήστες της να ενημερώνονται σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Αρχικά, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη έχουν ειδική σήμανση ως τέτοιες. Βέβαια, η ομάδα του Instagram θεώρησε σωστό να πάει ένα βήμα παρακάτω την πρακτική αυτή για χάρη διαφάνειας στην εφαρμογή. Έχουν λοιπόν εισάγει, πιλοτικά προς το παρόν, μία προσθήκη η οποία δηλώνει πως μία δημοσίευση που γίνεται από κάποιον influencer έχει προέλθει από επί πληρωμή συνεργασία με κάποια εταιρία<sup>22</sup>. Η δήλωση αυτή εισάγεται κάτω από το όνομα του λογαριασμού που δημοσιεύει ενώ υπάρχει και προσθήκη του λογαριασμού της εταιρίας. Και οι δύο εμπλεκόμενοι στη δημοσίευση θα έχουν πρόσβαση στα στατιστικά στοιχεία που προσφέρει το Instagram για αυτή την προσθήκη. Προς το παρόν η συγκεκριμένη προσθήκη δεν είναι διαθέσιμη σε όλους εφόσον η ομάδα της εφαρμογής θέλει πρώτα να παρατηρήσει πως αυτή θα συμπεριφερθεί και πως θα αντιδράσει το κοινό.

---

<sup>19</sup> Senft TM (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

<sup>20</sup> Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

<sup>21</sup> Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media—Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.

<sup>22</sup><https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationship-s-on-instagram/>



Παράλληλα, υπόσχεται και καινούριες προσθήκες για το μέλλον όσον αφορά τη διαφάνεια στην εφαρμογή.

Από δημογραφικής απόψεως, οι influencers είναι συνήθως γυναίκες 15-35 ετών και το κοινό τους αποτελείται κατά 70% από γυναίκες 13-40 ετών (Abidin, 2016).

Για τον Bohra, το Instagram προσφέρει την καλύτερη σύνδεση μεταξύ κοινού και των εκάστοτε επιχειρήσεων εφόσον βασίζεται σε οπτικά ερεθίσματα. Επισημαίνει πως για να επιτύχει μία δημοσίευση τον ενημερωτικό επί των προϊόντων σκοπό της θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από καλή ανάλυση εικόνας και σωστή παρουσίαση των πληροφοριών. Άρα, οι πληροφορίες πρέπει να δίνονται οπτικά, εφόσον όπως προαναφέρθηκε, οι γραπτές πληροφορίες, όταν μάλιστα συνοδεύουν οπτικό υλικό συνήθως περνούν απαρατήρητες.

Το Instagram έχει προσφέρει πολλές ευκαιρίες σε μικρές επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες τους που μπορεί ακόμα και να εργάζονται από το σπίτι τους. Δεδομένου όμως πως η εφαρμογή δεν δημιουργήθηκε για να αποτελέσει επαγγελματικό βοήθημα, έχει και διάφορους περιορισμούς. Οι επίδοξοι αγοραστές αντιμετωπίζουν δυσκολίες διότι δεν μπορούν να επεξεργαστούν τα προϊόντα πριν την αγορά και περιορίζονται σε φωτογραφίες αυτών αλλά και από την εφαρμογή ως προς την επικοινωνία με τους εμπόρους<sup>23</sup>. Η συμβολή του social retailing (αμάλαμα των ηλεκτρονικών αγορών με δικτύωση μέσω των social media). Το “ιερό δισκοπότηρο” της ανωτέρω πρακτικής, όπως χαρακτηρίστηκε το Instagram από τον Bohra, προχωράει σταδιακά προς την ανάδειξη νέων εργαλείων για την διευκόλυνση των αγορών μέσω της εφαρμογής.

Το σημαντικότερο που προσφέρει το Instagram είναι η δυνατότητα να πωλούν οι επιχειρηματίες τα προϊόντα τους στους ενδιαφερόμενους χωρίς μεσάζοντες. Παράλληλα, εφόσον οι τιμές στο διαδίκτυο μπορεί να είναι χαμηλότερες από αυτές στα φυσικά καταστήματα πολλοί το προτιμούν. Επίσης, πριν προβούν στις αγορές, οι ενδιαφερόμενοι διαβάζουν σχόλια για τα προϊόντα ενώ μπορούν να ρωτήσουν και τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των εταιριών. Η προσωπική επαφή μεταξύ αγοραστή και ιδιοκτήτη δίνει ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των διαδικτυακών καταστημάτων εκτός της εφαρμογής.

Αυτό όμως που δεν έχει ακόμα εδραιωθεί στην αντίληψη του κόσμου είναι η λήψη αποφάσεων όσο πλοηγούνται στα social media. Παράλληλα, οι άνθρωποι ακόμα διατηρούν

---

<sup>23</sup> Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.

επιφυλάξεις όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές. Πέραν όμως αυτών, οι πληροφορίες για τα προϊόντα περιορίζονται σε φωτογραφίες όπου θα πρέπει μάλιστα για να ανταποκριθούν καλύτερα στο περιβάλλον του Instagram, να είναι κοντινές στα προϊόντα και να μην είναι μακρινές.

Το Instagram ως εφαρμογή δεν προσφέρει κάτι ιδιαίτερο για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Φυσικά και βοηθάει στην διάδοση των μηνυμάτων που θέλουν να περάσουν με τη δράση τους και τη δημιουργία μίας πιο οργανωμένης κοινότητας. Δεν υπάρχουν όμως ειδικά επικοινωνιακά εργαλεία που να προορίζονται αποκλειστικά σε αυτές τις οργανώσεις. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που θέλουν να ενσωματώσουν έναν σύνδεσμο σε μία δημοσίευση δεν μπορούν εφόσον δεν είναι εφικτό στο Instagram. Αυτό που μπορούν να κάνουν είναι είτε να μεταβούν σε έναν επαγγελματικό λογαριασμό ώστε να δημιουργούν προωθούμενες δημοσιεύσεις είτε να προτρέψουν τους ακολούθους τους να επισκεφτούν το προφίλ τους στην εφαρμογή ώστε να επισκεφτούν την ιστοσελίδα τους αν την έχουν ενσωματώσει στη σύντομη περιγραφή του προφίλ τους. Οι απόψεις των χρηστών δίστανται πάνω σε αυτό το θέμα εφόσον μερικοί προτιμούν την πιο απλή παρουσίαση και δομή που έχει διατηρήσει η εφαρμογή ενώ άλλοι θεωρούν σκανδαλώδες πως δεν υπάρχουν υπερσύνδεσμοι στις δημοσιεύσεις στην εφαρμογή ειδικότερα τώρα όπου αυτή η πρακτική είναι συνώνυμη με την ψηφιακή εποχή.

# ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ, ΤΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ INSTAGRAM

Το Instagram πλέον αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο που δίνει έμφαση στην επικοινωνία, είτε αυτή έχει να κάνει με το marketing είτε με την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Η καινοτομία που έφερε το Instagram στην κορυφή των βασιζόμενων σε οπτικό υλικό κοινωνικών δικτύων που αξιοποίησαν οι δημιουργοί του είναι πως το δημιούργησαν για φορητές συσκευές, δηλαδή σε μορφή εφαρμογής, ενώ η ιστοσελίδα του δεν είναι τόσο χρήσιμη εφόσον δεν επιτρέπεται ακόμα μέσω αυτής η δημοσίευση υλικού. Η εικόνα αναδεικνύεται σε ολοένα και σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας εφόσον η κοινοποίησή της διευκολύνεται συνεχώς.

Στο Instagram πλέον υπάρχουν 15 εκατομμύρια εταιρικά προφίλ<sup>24</sup>, αριθμός που καταγράφηκε τον Ιούλιο του 2017 και σχεδόν διπλασιάστηκε μέσα σε τέσσερις μήνες. Μάλιστα, το 80% των χρηστών ακολουθούν έστω και μία επιχείρηση στην εφαρμογή.

Οι επιχειρήσεις εστίασης φαίνεται να έχουν επωφεληθεί αρκετά από τη διαδεδομένη χρήση του Instagram. Ξεκινώντας από το γεγονός πως το 53% των ανθρώπων που τρώνε συχνά έξω βασίζονται στο κινητό τους τηλέφωνο για να αποφασίσουν σε ποιο κατάστημα θα γευματίσουν και πως το 15% των πελατών ενός εστιατορίου θα μοιραστούν κάποια φωτογραφία του πιάτου τους στο Instagram οδηγεί στο συμπέρασμα πως η πλατφόρμα αποτελεί ίσως την καλύτερη λύση για τις επιχειρήσεις εστίασης. Τα στατιστικά στοιχεία φαίνεται να ευνοούν τις επιχειρήσεις που εδράζουν στις Ηνωμένες Πολιτείες εφόσον οι κάτοικοι της εν λόγω χώρας ενδιαφέρονται για εστιατόρια που διατηρούν ενεργό λογαριασμό στην εφαρμογή και αλληλεπιδρούν με τους ακολούθους τους. Είναι επίσης και οι ίδιοι πιο

---

<sup>24</sup> <https://business.instagram.com/blog/announcing-15-million-business-profiles/>

ενεργοί χρήστες εφόσον σχολιάζουν και δηλώνουν “μου αρέσει” σε μεγαλύτερο βαθμό από τον μέσο χρήστη της εφαρμογής<sup>25</sup>.

Άλλα νέα εργαλεία για πιο ενδιαφέρουσες διαφημίσεις στην εφαρμογή είναι το Layout, το Boomerang και το Hyperlapse. Όλα αυτά είναι ξεχωριστές εφαρμογές που όμως δεν λειτουργούν αυτόνομα από την εφαρμογή του Instagram. Ο χρήστης καλείται να τις εγκαταστήσει στη συσκευή στην οποία βρίσκεται και η εφαρμογή της πλατφόρμας.

Με το Layout, ο χρήστης μπορεί να παρουσιάσει σαν κολάζ πολλές φωτογραφίες μαζί. Κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά χρήσιμο για επιχειρήσεις εφόσον μπορούν να δημιουργήσουν ιστορίες που να τις μοιραστούν με τους ακολούθους τους. Για παράδειγμα μπορούν να μοιραστούν συνταγές, λεπτομέρειες από του μενού τους, την διαδικασία παρασκευής ή κατασκευής των προϊόντων τους ακόμα και δημιουργίες που να μοιάζουν βγαλμένες από καλειδοσκόπιο<sup>26</sup>.

Το Hyperlapse υπάρχει μόνο για συσκευές με λειτουργικό IOS. Με την εν λόγω εφαρμογή, μπορούν να δημιουργηθούν βίντεο με αυτόματη διόρθωση μη σταθερών σκηνών. Οι χρήστες παρακινούνται να γίνουν περισσότερο πρωτότυποι ενόσω χρησιμοποιούν το Hyperlapse, να πειραματιστούν με την γωνία λήψης, να δείξουν μία ολοκληρωμένη πορεία των προϊόντων τους από την παραγωγή μέχρι και τη χρήση<sup>27</sup>.

Τέλος, το Boomerang είναι η πλέον διαδεδομένη εφαρμογή μεταξύ των τριών. Μέσω του Boomerang δημιουργούνται βίντεο που εμφανίζουν την κίνηση από το τέλος προς την αρχή, δεν έχουν μεγάλη διάρκεια και είναι επαναλαμβανόμενα. Η συγκεκριμένη εφαρμογή δίνει μία πιο ανάλαφρη προσθήκη στο εταιρικό προφίλ. Μέσω του Boomerang το προϊόν παρουσιάζεται εν δράσει και με διασκεδαστικό τρόπο<sup>28</sup>.

Αφουγκραζόμενοι τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, οι δημιουργοί της εφαρμογής εισήγαγαν τη δυνατότητα διευκόλυνσης των αγορών μέσω αυτής. Συγκεκριμένα, βάσει ερευνών, οι χρήστες της εφαρμογής δείχνουν ενδιαφέρον για προϊόντα που μπορεί να βρουν ενώ πλοηγούνται σε αυτήν και αναζητούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά. Έτσι, δίνεται πλέον η δυνατότητα στις εταιρίες να προσθέτουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα τους, όπως η τιμή, και παράλληλα να παρουσιάζονται σε μία δημοσίευση έως και πέντε προϊόντα με τιμή και ετικέτα. Αν ο

---

<sup>25</sup> <https://business.instagram.com/blog/restaurant-insights/>

<sup>26</sup> <https://business.instagram.com/blog/a-lesson-in-layout/>

<sup>27</sup> <https://business.instagram.com/blog/how-to-hyperlapse/>

<sup>28</sup> <https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang/>

χρήστης ενδιαφέρεται μπορεί να επιλέξει την ετικέτα του προϊόντος και να βρίσκει περισσότερες πληροφορίες και αν επιθυμεί τελικά να το αγοράσει, να επιλέγει την προσθήκη “Αγοράστε Τώρα” και να μεταφέρεται απευθείας στην σελίδα του συγκεκριμένου προϊόντος στην ιστοσελίδα της εταιρίας και να πραγματοποιήσει την αγορά του<sup>29</sup>. Η πρακτική αυτή φαίνεται να γίνεται ιδιαίτερα αισθητή κατά την περίοδο των γιορτών των Χριστουγέννων. Το 51% των καταναλωτών κατά την περίοδο αυτή επιθυμούν να ολοκληρώσουν τις αγορές τους μέσω των φορητών τους συσκευών<sup>30</sup>.

Σε συνεργασία με την ομάδα για τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους καταναλωτές, Facebook IQ, το Instagram διεξήγε έρευνα σχετικά με τα ποτά στην εφαρμογή. Ανακάλυψαν πως το 41% του δείγματος της έρευνας επηρεάζεται όσον αφορά τα ποτά με βάση αυτό με το οποίο μπορεί να έχει έρθει σε επαφή στο Instagram. Παράλληλα, οι εν λόγω χρήστες είναι ιδιαίτερα δραστήριοι στην εφαρμογή και την επισκέπτονται 8 φορές περισσότερες από τον μέσο χρήστη και παρακολουθούν τον διπλάσιο αριθμό βίντεο. Στην ίδια έρευνα προέκυψε πως οι χρήστες που ενδιαφέρονται για τη βιομηχανία ποτών είναι πιο ενεργοί και πιθανότερο να προβούν μεταξύ των ωρών 15:00 και 18:00<sup>31</sup>.

Οι Fatanti et al., 2015<sup>32</sup> εντόπισαν την αποτελεσματικότητα του Instagram και πέραν του πεδίου των επιχειρήσεων. Διεξάγοντας έρευνα σχετικά με τον τουρισμό στην Ινδονησία κατέληξαν πως η εφαρμογή βοηθά στην τόνωσή του ακόμα και αν δεν υποστηρίζεται από κάποια διαφημιστική καμπάνια στην εφαρμογή. Στην εφαρμογή υπάρχουν πολλοί λογαριασμοί, όχι απαραίτητα εταιρικοί, οι οποίοι θέλουν να προωθήσουν μία συγκεκριμένη περιοχή ή πόλη. Όπως υποστηρίζουν ακόμα και ένα άτομο μπορεί να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες σχετικά με προϊόντα και εταιρίες. Αυτό οφείλεται στην δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, που άλλωστε είναι και κύρια λειτουργία της εφαρμογής. Όμως οι χρήστες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό φωτογραφικό άλμπουμ που το μοιράζονται με τους ακολούθους τους και όλους όσους ενδιαφέρονται είτε για το μέρος είτε για αυτά που δηλώνονται στην περιγραφή με τα hashtag. Το σημαντικότερο στοιχείο που διαθέτει το Instagram και ουσιαστικά δημιουργεί προτάσεις/διαφημίσεις για τουριστικούς προορισμούς είναι η δυνατότητα προσθήκης τοποθεσίας στις δημοσιεύσεις. Έτσι οι χρήστες

---

<sup>29</sup> <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram/>

<sup>30</sup> <https://business.instagram.com/blog/holiday-insights/>

<sup>31</sup> <https://business.instagram.com/blog/beverage-insights/>

<sup>32</sup> Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

καταλαβαίνουν απευθείας ποιο μέρος του κόσμου έχουν στην οθόνη της συσκευής τους χωρίς να απευθυνθούν σε άλλους ανθρώπους για αρωγή.

Η εφαρμογή είχε χρησιμοποιηθεί από εταιρίες ακόμα και πριν την εισαγωγή σε αυτήν ειδικών εργαλείων για στατιστικές μετρήσεις κοινού και απήχησης. Οι Carah et al., 2016<sup>33</sup> μελέτησαν πως οι Smirnoff Vodka και General Pants αξιοποίησαν τα εργαλεία της εφαρμογής. Οι εκστρατείες των συγκεκριμένων επωνυμιών που μελετήθηκαν δεν διεξήχθησαν αποκλειστικά στην πλατφόρμα. Η εταιρία Smirnoff χρησιμοποίησε την πρακτική του “activation” που κοντολογίς σημαίνει την ενσωμάτωση των εταιριών σε χώρους όπου συντελούνται δραστηριότητες μεταξύ πολλών ατόμων όπως για παράδειγμα το Smirnoff Coctail Bar. Εκεί η επωνυμία διοργάνωσε μία εκδήλωση και κάλεσε ανθρώπους με επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργώντας πληθώρα χώρων που του ενέπνευσαν να φωτογραφίσουν. Παράλληλα, είχε δημιουργήσει συγκεκριμένα hashtag όπως το #nirpublic και ενθάρρυνε τους παρευρισκόμενους να μοιραστούν τις στιγμές αυτές χρησιμοποιώντας αυτά τα hashtag. Όπως αποδείχτηκε η πρακτική αυτή ενίσχυσε την αλληλεπίδραση των χρηστών με τον λογαριασμό της επωνυμίας.

Η General Pants ενθαρρύνει τους καταναλωτές της να χρησιμοποιούν τα hastag της εταιρίας σε υλικό που ανεβάζουν φορώντας τα ρούχα που εμπορεύεται. Προσφέρει μάλιστα και δωροεπιταγές ανά καιρούς σε χρήστες που αλληλεπιδρούν μαζί της κατ’ αυτόν τον τρόπο. Προβαίνει επίσης και σε χρήση του οπτικού αυτού υλικού για διαφημιστικούς σκοπούς. Επανέρχεται πάλι η πρακτική της χρήσης για ίδιον όφελος του προϊόντος που δημοσιεύουν οι χρήστες της εφαρμογής από τις εταιρίες τις οποίες ενισχύουν είτε το θέλουν είτε όχι, είτε συμφωνούν είτε διαφωνούν εφόσον μόνοι τους έχουν προβεί στην χρήση των hashtag.

---

<sup>33</sup> Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΔΙΕΘΝΩΣ, ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΗΧΗΣΗΣ, ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Ή/ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Instagram διατηρεί επίσης και ένα ιστολόγιο<sup>34</sup> όπου εκεί δημοσιεύεται η εβδομαδιαία αποδελτίωση της εφαρμογής, διάφορα project, ιστορίες χρηστών κ.ά. Εδώ δημοσιεύονται λοιπόν και ιστορίες πετυχημένων προσπαθειών και προβάλλονται συγκεκριμένοι χρήστες της εφαρμογής οι οποίοι μπορούν να εμπνεύσουν και άλλους. Εντοπίζουν λοιπόν ιστορίες των χρηστών της και τις παρουσιάζουν μέσα σε ένα άρθρο όπου καλούν και τους εμπλεκόμενους να μιλήσουν δίνοντάς τους τη δυνατότητα να παρουσιάσουν καλύτερα τα ζητήματα που αναλύουν. Μετανάστες, ομοφυλόφιλοι, άνθρωποι με αναπηρίες μοιράζονται με την κοινότητα του Instagram πώς μέσω της εφαρμογής κατάφεραν να διαδώσουν το μήνυμα που ήθελαν σε ένα ευρύτερο κοινό. Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να αντιδράσουν στη δημοσίευση όπως ακριβώς κάνουν και στην εφαρμογή, δείχνοντας έτσι την υποστήριξή τους στην προσπάθεια του Instagram να αναδείξει αυτές τις ιστορίες.

Στον ιστότοπο <https://business.instagram.com/> μπορούν να εντοπιστούν παραδείγματα επιτυχημένες επικοινωνιακής χρήσης του Instagram από επιχειρήσεις. Παρουσιάζονται οι ιστορίες διαφόρων εταιριών μεταξύ των οποίων η αυστραλιανή αεροπορική εταιρία Qantas, η εταιρία κατασκευής skateboard Jelly Skateboards, η εταιρία Gatorade που δραστηριοποιείται στο πεδίο των αθλητικών ροφημάτων και φαγητών. Προφανώς και μεταξύ τους οι ανωτέρω εταιρίες δεν έχουν και πολλά κοινά. Αυτό όμως που τις ενώνει είναι οι

---

<sup>34</sup> <http://blog.instagram.com/>

δυνατότητες που αξιοποίησαν μέσω της εφαρμογής και όπως είναι λογικό τους απέφεραν μέσω των εκστρατειών τους αυτά που περίμεναν ή και παραπάνω<sup>35</sup>.

Στον ίδιο ιστότοπο αναφέρεται πως για την Qantas η εκστρατεία που δημιούργησε μέσω του Instagram συνέβαλε στην προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού όπως επίσης και να γίνει περισσότερο αναγνωρίσιμη μεταξύ των millennials<sup>36</sup>. Αυτοσκοπός όπως φαίνεται της εκστρατείας στο Instagram για την Qantas είναι να αυξηθούν οι μετρήσεις επωνυμίας της. Για την Jelly Skateboards η εκστρατεία της στην εφαρμογή βοηθά στην αύξηση των πωλήσεών της όπως επίσης και στην καλύτερη επικοινωνία της με τους πελάτες της.

Πρόσφατα έγινε εφικτή και η δυνατότητα διαφήμισης στα Instagram Stories. Σε πλήρη οθόνη και με χρήση βίντεο, οι διαφημίσεις μπορούν να γίνουν ελκυστικές περισσότερο από ποτέ στην εφαρμογή. Στο [business.instagram.com](https://business.instagram.com) φιλοξενείται η ιστορία της Airbnb, εταιρίας που δραστηριοποιείται στο χώρο της φιλοξενίας. Η εν λόγω εταιρία προσέλυσε το ενδιαφέρον την κοινότητάς της παρουσιάζοντας μικρά βίντεο στα Instagram Stories όπου οι χρήστες της εφαρμογής γνωρίζουν το καινούριο προϊόν της.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η ASOS που είδε την επιτυχία της εκστρατείας της μέσω των Instagram Stories με ενθουσιασμό εφόσον οι χρήστες της εφαρμογής ανταποκρίθηκαν θετικά. Παράλληλα, και η Mulberry UK δήλωσε πως η εκστρατεία τους στα Instagram Stories είχε πενταπλάσια αποτελέσματα από οποιαδήποτε άλλη εκστρατεία έχουν διεξάγει σε άλλα social media. Το Instagram λοιπόν διέθεσε αυτή τη δυνατότητα μετά την δοκιμαστική της λειτουργία διεθνώς, προσφέροντας εργαλεία για στατιστικά στοιχεία που παραθέτουν το προφίλ των χρηστών που είδαν τη διαφήμιση<sup>37</sup>.

Ανατρέχοντας σε άλλες επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες στο Instagram παρατηρείται πως εταιρίες από όλο τον κόσμο αξιοποιούν τις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες που προσφέρει η εφαρμογή. Επί παραδείγματι, η επωνυμία ποτών με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στη Βραζιλία, Skol, συνεργάστηκε με την διαφημιστική εταιρία F/Nazca δημιούργησαν μία εκστρατεία στην εφαρμογή. Η εκστρατεία βασίστηκε σε βίντεο για τα Instagram Stories. Ήταν μάλιστα η πρώτη εκστρατεία τέτοιου τύπου στη χώρα και απέφερε θεαματικά αποτελέσματα ειδικά κατά τη διάρκεια του Καρναβαλιού. Όσον αφορά

---

<sup>35</sup>Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.

<sup>36</sup> Millennials θεωρούνται όσοι είναι γεννημένοι από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι και το 2000.

<sup>37</sup> <https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories>



τα στατιστικά, οι άνθρωποι που θεωρούν την εν λόγω εταιρία ως την πλέον σχετιζόμενη με το καλοκαίρι αυξήθηκαν κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες. Η συνολική αύξηση της διαφημιστικής ανάκλησης της εταιρίας αυξήθηκε συνολικά κατά 29 μονάδες.

Ακόμα και εταιρίες με διεθνή παρουσία κατάφεραν μέσω αλληλεπιδραστικών εκστρατειών στο Instagram να αυξήσουν τα έσοδά τους και να καταφέρουν να έχουν μεγαλύτερη διαφημιστική ανάκληση με τα ίδια έξοδα. Η εταιρία Lay's που δραστηριοποιείται στον χώρο των τροφίμων δημιούργησε μία εκστρατεία που περιλάμβανε την ενεργή συμμετοχή του κοινού. Η εταιρία Lay's έχει πρωτοπορήσει και στο παρελθόν με τις διαφημιστικές της καμπάνιες εφόσον είναι μία από τις πρώτες που διαφημίστηκε στην τηλεόραση. Ο στόχος που ήθελε να επιτύχει η εταιρία με την εκστρατεία αυτή ήταν να γνωστοποιήσει στο κοινό των νέων (18-49 ετών) τις καινούριες της γεύσεις. Δημιουργήθηκε μία ομάδα ειδικών η οποία απαρτίστηκε από τη διαφημιστική εταιρία OMD, την εταιρία παραγωγής περιεχομένου Deep Focus και τη συνεργάτιδα εταιρία της Facebook όσον αφορά το marketing, Adaptly. Η ομάδα που συστάθηκε δημιούργησε κάποια βίντεο όπου παρουσίαζε τις καινούριες γεύσεις σε αντιδιαστολή με παλαιότερες και προκάλυψε το κοινό να ψηφίσει την αγαπημένη του. Οι διαφημίσεις ήταν συνολικά πέντε και προβλήθηκαν κατά τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο του 2016 στο Facebook και το Instagram. Κατά τη διάρκεια που η εκστρατεία κυκλοφορούσε στις πλατφόρμες, η εταιρία Datalogix ανέλυσε την πορεία της. Σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήγε τα αποτελέσματα ενισχύουν την νευραλγική θέση που φαίνεται πως έχει εδραιώσει το Instagram με τις δυνατότητες που παρέχει. Αρχικά, οδήγησε σε αύξηση της απήχησης της εταιρίας κατά 5% ενώ μειώθηκε κατά 3% το ποσοστό κόστους ανά εμφάνιση. Τέλος, το 5% της αύξησης των πωλήσεων οφείλεται αποκλειστικά στο Instagram παρόλο που η εκστρατεία πραγματοποιούνταν παράλληλα και στο Facebook<sup>38</sup>.

Διαφημίσεις στην εφαρμογή μπορούν να γίνουν και με εναλλασσόμενες εικόνες. Την δυνατότητα αυτή εκμεταλλεύτηκε η εταιρία Illy που δραστηριοποιείται στον χώρο του καφέ. Η εν λόγω εταιρία έχει μία σημαντική πελατειακή βάση την οποία όμως θέλησε να επεκτείνει και να προσεγγίσει νεαρότερο κοινό. Όπως αναφέρει ο Andrea Illy, το Instagram προσφέρει την επικοινωνία μέσω εικόνων και μέσω αυτών μπορεί να επιτευχθεί η μεταφορά πληροφοριών γρήγορα και εύκολα, γι αυτό επέλεξαν αυτή τη πλατφόρμα για τις ανάγκες της επιχείρησής τους. Σε συνεργασία με τον καλλιτέχνη Max Petrone δημιούργησαν οπτικό υλικό ειδικά σχεδιασμένο για τα ψηφιακά μέσα και το κοινό ηλικίας 18-35. Για την

---

<sup>38</sup> <https://business.instagram.com/success/lays/>

εκστρατεία της Illy η Nielsen διεξήγε έρευνα επιτυχίας η οποία έδειξε αύξηση της διαφημιστικής ανάκλησης 16% ενώ πιο συγκεκριμένα για τα άτομα μεταξύ 25 και 35 ετών η αύξηση έφτασε το 21%. Τα αποτελέσματα αυτά ξεπέρασαν τις προσδοκίες που αρχικά είχε η Illy από την εκστρατεία<sup>39</sup>.

Δεν πρέπει όμως να παραβλέπεται και η κλασική διαφήμιση στο Instagram, η βασιζόμενη σε μία εικόνα κάθε φορά. Η εταιρία Mercedes-Benz επένδυσε στην πρακτική αυτή για την προβολή του Star, ένα όχημα που ευελπιστεί να την καθιερώσει ως την κορυφαία εταιρία στον τομέα της αυτόνομης οδήγησης. Εστίασε στην αισθητική του καινούριου μοντέλου και άφησε στην άκρη τις τεχνολογικές του καινοτομίες. Η διαφημιστική ανάκληση εν προκειμένω αυξήθηκε κατά 27% ενώ η αύξηση αναγνωρισιμότητας της εκστρατείας ανήλθε στο 5%. Αυτό όμως που κάνουν τις εικόνες τόσο δυναμικές στο πεδίο της διαφήμισης στο Instagram είναι το γεγονός πως συνοδεύονται από επεξηγηματικό κείμενο. Στην εκστρατεία της αυτοκινητοβιομηχανίας αυξήθηκε η συσχέτιση του μηνύματος κατά 6% και άρα οι χρήστες πλέον την θεωρούν την κορυφαία στον τομέα της αυτόνομης οδήγησης<sup>40</sup>.

Η εφαρμογή όμως δίνει τη δυνατότητα διαφήμισης και σε μικρότερες επιχειρήσεις. Αυτές αναφέρουν μάλιστα πως το Instagram είναι η βασική πλατφόρμα επικοινωνίας τους με τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η εταιρία Brain Juice με έδρα το Austin δήλωσε πως μέσω του Instagram κατάφεραν να δημιουργήσουν μία κοινότητα γύρω από την επιχείρησή τους. Παράλληλα, η εταιρία Salad Power χρησιμοποίησε την εφαρμογή για να αυξήσει την αλληλεπίδρασή της με τους ακολούθους - πελάτες της αξιοποιώντας τα στατιστικά στοιχεία που της προσφέρονται από το Instagram<sup>41</sup>. Οι διαφημίσεις με βίντεο στο Instagram έχουν βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και πέρα από την εφαρμογή. Η επιχείρηση Brownie Do Rapha δηλώνει πως μέσω της εκστρατείας τους διπλασίασαν τα έσοδά τους. Οι πελάτες της μάλιστα συμβάλλουν και αυτοί στην προώθηση και κατ επέκταση ανάπτυξη της επιχείρησης δημοσιεύοντας υλικό από τα προϊόντα της εταιρίας που προμηθεύονται.

---

<sup>39</sup> <https://business.instagram.com/success/illy/>

<sup>40</sup> <https://business.instagram.com/success/mercedes-benz/>

<sup>41</sup> <https://business.instagram.com/blog/beverage-insights/>

# ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ INSTAGRAM ΩΣ ΠΗΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΡΙΤΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

Έχοντας ως δεδομένο πόσο πολύ οπτικό υλικό δημοσιεύεται καθημερινά στην εφαρμογή Instagram (όπως έχει προαναφερθεί, 400 εκατομμύρια χρήστες το χρησιμοποιούν καθημερινά<sup>42</sup> και 100 εκατομμύρια δημοσιεύσεις καθημερινά<sup>43</sup>) είναι λογικό να αποτελέσει πηγή δεδομένων για τρίτους σκοπούς. Οι σκοποί αυτοί μπορεί να έγκεινται στην εκπαίδευση, την ψυχολογία, την καλλιτεχνική έμπνευση, την ενημέρωση. Μία πλατφόρμα που βασίζεται στην διάδοση οπτικών δεδομένων συνοδευόμενων από περιγραφές και η συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά κυρίως οι δυνατότητες που έχουν ανακαλύψει οι χρήστες της, έχουν αναδείξει το Instagram σε μία κορυφαία εφαρμογή που δεν περιορίζεται απλώς σε ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το υλικό που δημοσιεύεται πλέον στην εφαρμογή εμπεριέχει στιγμιότυπα και βίντεο που αντιστοιχούν σε γεγονότα που ενδιαφέρουν τους δημοσιογράφους. Η δυνατότητα άμεσης δημοσίευσής τους μάλιστα μπορεί να είναι χρήσιμη και στην ενσωμάτωσή τους σε ρεπορτάζ και κατ' επέκταση δύνανται να βοηθήσουν στην εμπλούτιση των πηγών των δημοσιογράφων.

Κάθε τι που δημοσιεύεται στο Instagram συνοδεύεται από πληροφορίες που το εντάσσουν σε κατηγορίες. Η ημερομηνία και η ώρα δημοσίευσης, η περιγραφή που δίνεται από τους χρήστες καθώς και τα hashtag. Επιπλέον κάποιος μπορεί να επιλέξει να προσθέσει και την τοποθεσία στην οποία εξελίσσεται το περιεχόμενο της δημοσίευσης. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν πειστήρια για την αυθεντικότητα των όσων προβάλλονται ενώ παράλληλα εντάσσονται και σε κατηγορίες που όσοι χρησιμοποιούν την εφαρμογή μπορούν να ανατρέξουν ώστε να τις εντοπίσουν.

---

<sup>42</sup> <https://instagram-press.com/our-story/>

<sup>43</sup> Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 15.

Όλα αυτά λήφθηκαν υπ' όψη των Thakur et al., 2014<sup>44</sup> και δημιούργησαν το NewsInstaMiner, μία τεχνική που βοηθά τους δημοσιογράφους να εντοπίσουν και δυνητικά να αντλήσουν υλικό από το Instagram για τα γεγονότα που καλύπτουν. Το NewsInstaMiner είναι ένα σύστημα για πρόταση εικόνων από το Instagram. Λειτουργεί αντλώντας πληροφορίες από άρθρα που βρίσκονται στο διαδίκτυο όπως ο τίτλος τους, το κείμενο στην ολότητά του και πληροφορίες για την ημερομηνία και ώρα στην οποία αναφέρονται. Έπειτα ανατρέχει στο Instagram με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει και προτείνει στην χρήστη τις 1000 δημοσιεύσεις οι οποίες είναι εγγύτερες στα δεδομένα που είχε, εάν υπάρχουν. Από εδώ και πέρα ο χρήστης του NewsInstaMiner καλείται να εντοπίσει αν όντως έχουν κάποια συνάφεια με το άρθρο.

Με βάση τα πειράματα που διεξήγαν οι δημιουργοί του, η τεχνική αυτή φαίνεται να είναι πολλά υποσχόμενη ενώ αποδείχθηκε χρήσιμη για πρακτορεία ειδήσεων. Παρ' όλα αυτά δεν είναι ακόμα τελειοποιημένη και οι ερευνητές που την εμπνεύστηκαν σκοπεύουν να την εμπλουτίσουν ώστε να δίνει ολοένα και καλύτερα αποτελέσματα.

Οι νέοι εκπαιδευτικοί έχουν όπως είναι φυσικό τη διάθεση να φέρουν καινοτομίες στον τρόπο με τον οποίο διδάσκουν. Όντας παράλληλα νέοι και σε ηλικία και εξοικειωμένοι με τα social media τα εισάγουν και στην εργασία τους (Wallis, 2014). Έτσι και το Instagram μπορεί πλέον να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για αυτούς και τους μαθητές τους προσφέροντας καινούργιους και αποτελεσματικούς τρόπους για τους εκπαιδευτικούς να μοιραστούν ιδέες με τους μαθητές. Εξ ίσου σημαντική είναι και η συμπεριφορά που διαμορφώνουν οι σπουδαστές, οι οποίοι πλέον χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα περισσότερο από όσο χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παράλληλα, θέματα της καθημερινότητας όπως και απορίες που μπορεί να προκύψουν είναι πιο εύκολο να εκφραστούν μέσω της επικοινωνίας μαθητών και καθηγητών στην εφαρμογή. Έτσι, η αφοσίωση, οι βαθμοί και οι αξιολογήσεις είναι αναμενόμενο να καλυτερεύσουν ενώ σε μία πλατφόρμα όπως το Instagram οι μαθητές μπορούν να βλέπουν το υλικό που επιθυμούν χωρίς όμως να παρακολουθούνται και να πιέζονται από τη σχολή και τους καθηγητές (Al-Bahrani, 2015).

---

<sup>44</sup> Thakur, M., Patel, D., Kumar, S., & Barua, J. (2014, December). Newsinstaminer: Enriching news article using instagram. In *International Conference on Big Data Analytics* (pp. 174-188). Springer, Cham.

Συγκεκριμένα, ως πλατφόρμα, το Instagram ενδείκνυται όταν πρόκειται να δημοσιευτούν φωτογραφίες συνοδευόμενες από επεξηγηματικό υλικό. Ειδικότερα, έρευνα των Gauthier et al., 2016<sup>45</sup> κατά την οποία δημοσίευαν εικόνες και επεξηγηματικά κείμενα που αντιστοιχούσαν στους στόχους των διαλέξεων και δημοσιεύονταν στο Instagram κατά τη διάρκεια ενός εξαμήνου απέδειξε πως 75% των φοιτητών ανέφεραν πως η γνώσεις τους σχετικά με τα θέματα του μαθήματος αυξήθηκαν χωρίς μάλιστα κοπιαστικό διάβασμα.

Σύμφωνα όμως πάλι με τους Gauthier et al., 2016 χρειάζεται ακόμα προσπάθεια ώστε το Instagram να προσφέρει το περισσότερο δυνατό. Όπως κιόλας τονίζεται υπάρχει έλλειψη σχετικά με την ενσωμάτωση και τη χρήση της εφαρμογής Instagram στην ιατρική εκπαίδευση.

Βέβαια, πέραν των μαθημάτων, υπάρχουν και άλλα σημαντικά και εξ ίσου νευραλγικά κομμάτια ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Η Salomon περιγράφει τη χρησιμότητα που ανακάλυψε στο Instagram για την προώθηση της βιβλιοθήκης UCLA Powell Library. Το προσωπικό της βιβλιοθήκης και οι διαχειριστές του λογαριασμού αυτής στο Instagram τον χρησιμοποίησαν για να επικοινωνήσουν στους φοιτητές ενδεχόμενες αλλαγές στο ωράριο λειτουργίας της, να δημοσιεύουν ερωτήσεις με σκοπό την ψυχαγωγία και να αναδημοσιεύουν φωτογραφίες των φοιτητών που τις είχαν προσθέσει στον προσωπικό τους λογαριασμό και είχαν προσθέσει σε αυτές με ετικέτα τον λογαριασμό της βιβλιοθήκης. Έτσι λοιπόν, η βιβλιοθήκη πλέον γι αυτούς δεν ήταν απλά ένα απρόσωπο μέρος μόνο για μελέτη. Έγινε ένας χώρος όπου το προσωπικό δημιουργεί προσωπική σχέση μαζί τους και τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνονται εύκολα και γρήγορα<sup>46</sup>.

Η εμπειρία της μάθησης μπορεί πλέον να ξεπεράσει τα σύνορα της αίθουσας διδασκαλίας. Σύμφωνα μάλιστα με τον Alhabash, 2017 οι νέοι προτιμούν τα βασισμένα σε οπτικό υλικό κοινωνικά δίκτυα (Instagram, Snapchat) παρά αυτά που βασίζονται σε κείμενα (Facebook, Twitter).

Με κάθε καινούρια προσθήκη στο Instagram ανακαλύπτονται και περισσότερες ευκαιρίες για χρήση του υλικού που δημοσιεύεται σε ολοένα και περισσότερες εφαρμογές. Για παράδειγμα, οι Dominguez et al., 2016 δημοσίευσαν μία έρευνα σχετικά με τις πληροφορίες

---

<sup>45</sup> Timothy, P. G., Jeffrey, B., Kaitlyn, L., & Margarita, V. D. (2016). Delivery of educational content via Instagram®. *Medical education*, 50(5), 575-576.

<sup>46</sup> Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.

που μπορούν να αντληθούν από τις δημοσιεύσεις όπου αναγράφεται η περιοχή όπου διεξήχθησαν και τις πληροφορίες που μπορούν να προκύψουν από αυτές. Έτσι, η εγκατάσταση καμερών για παράδειγμα που σκοπό έχουν να μελετήσουν τις κινήσεις του κόσμου μπορεί να αποδειχθούν άχρηστες εάν χρησιμοποιηθεί σωστά η μέθοδος που προτείνουν οι ερευνητές. Εκδηλώσεις που μπορεί να είναι γνωστές από πριν μπορούν να μελετηθούν και να φανεί αν όντως είχαν την αναμενόμενη προσέλευση κόσμου ενώ παράλληλα μπορούν να ανακαλυφθούν άλλες εκδηλώσεις που δεν ήταν a priori γνωστές. Γενικότερα, αν γίνει συστηματική χρήση της μεθόδου, θα ανακαλυφθεί και η γενικότερη συμπεριφορά των κατοίκων μίας περιοχής, ή μίας πόλης ανάλογα με το που υπάρχει πυκνότερη δημοσίευση υλικού και πότε. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να χρησιμεύσουν σε ανθρώπους που ασχολούνται με την ανθρώπινη συμπεριφορά και ανάλογα οργανώνουν εκδηλώσεις ώστε να έχουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Ανάλογα, σύμφωνα με τους Yu et al., 2014<sup>47</sup> μπορούν να εντοπιστούν και συνήθειες των ταξιδιωτών. Στην έρευνά τους ανακάλυψαν πως πολλοί κάτοικοι σε πόλεις της Αυστραλίας αρέσκονται να ταξιδεύουν προς τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το διαφορετικό που παρουσιάζεται σε αυτή τη μέθοδο εντοπισμού και ανάλυσης δεδομένων που ονομάζεται Camel είναι η δυνατότητα συλλογής δεδομένων για πιο ευρείς περιοχές και ώρες μέσα στη μέρα. Τα δεδομένα αυτά παρουσιάζουν τις συνήθειες των ταξιδιωτών από και προς συγκεκριμένες πόλεις. Έτσι, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να προσφέρουν πιο ελκυστικές προσφορές στους πελάτες τους προσθέτοντας στοιχεία από την ανωτέρω ανάλυση δεδομένων ώστε να προστεθούν προορισμοί που φαίνεται μέσω των δημοσιεύσεων στην εφαρμογή πως προσελκύουν τους τουρίστες

Βέβαια το Instagram αποτελεί ακόμα πηγή έμπνευσης για καλλιτέχνες και θιασώτες των οπτικών κυρίως τεχνών. Η Thornton παρουσιάζει σε μέλετή της<sup>48</sup> την λειτουργία μίας ομάδας στην εφαρμογή όπου όσοι συμμετέχουν καλούνται να εμπνευστούν από μία φωτογραφία που δημοσίευσε ο διαχειριστής της σελίδας, να την επεξεργαστούν ψηφιακά και να την αναδημοσιεύσουν στον προσωπικό τους λογαριασμό με σκοπό να εντοπιστούν οι πλέον δημιουργικές και πρωτότυπες ώστε να ενσωματωθούν αργότερα στη σελίδα της

---

<sup>47</sup> Yu, Y., Huang, X., Zhu, X., & Wang, G. (2014, April). Camel: A journey group t-pattern mining system based on instagram trajectory data. In *International Conference on Database Systems for Advanced Applications* (pp. 527-530). Springer, Cham.

<sup>48</sup> Thornton, L. J. (2014). The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 72-82.

ομάδας. Έτσι λοιπόν, το Instagram γίνεται χώρος έμπνευσης και τέχνης από ανθρώπους που αξιοποιούν τη δυνατότητα δημιουργίας κοινότητας που δίνονται.

Ο κάθε προσωπικός λογαριασμός στο Instagram αντιπροσωπεύει και τον ιδιοκτήτη του. Γίνεται λοιπόν, σημαντική πηγή για την ψυχολογία του. Σύμφωνα με τους Reece et al., 2017 μπορεί να φανεί χρήσιμη η εφαρμογή εφόσον μπορεί να συμβάλλει στην ίαση ψυχολογικών ασθενειών. Αναφέρουν χαρακτηριστικά πως, εάν συμφωνεί ο ασθενής να παραχωρήσει πρόσβαση στο ιατρικό προσωπικό ώστε να παρατηρήσει μόνο το περιεχόμενο που δημοσιεύει ή έχει δημοσιεύσει ενδέχεται να τους οδηγήσει σε ορισμένα συμπεράσματα. Δεδομένου πως γίνονται λάθη από το προσωπικό που αναλαμβάνει να διαγνώσει περιστατικά κατάθλιψης, η μέθοδος που δημιούργησαν οι ερευνητές βοηθά ώστε να έχουν έναν παραπάνω παράγοντα για να τους βοηθήσει. Όπως είναι λογικό, μία λάθος διάγνωση μπορεί να είναι επιβλαβής για τους ασθενείς αλλά και το σύστημα υγείας, τέτοιες μελέτες και μέθοδοι αποδεικνύονται σωτήριες.

# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ INSTAGRAM

Η πλειοψηφία των ερευνών των σχετικών με το Instagram έχουν ως θεματική τις ψυχολογικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει στους ανθρώπους. Οι ερευνητές στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς τους νέους χρήστες της εφαρμογής δεδομένου ότι είναι οι περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα προς τις γυναίκες και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η ενασχόληση με την εν λόγω εφαρμογή στην εικόνα που έχουν για το σώμα τους.

Τα social media, και ιδίως το Instagram, είναι μία πιο μοντέρνα μορφή των κλασικών γυναικείων περιοδικών. Έτσι και ορισμένες συμπεριφορές και επιρροές που έχουν παλαιότερα εντοπιστεί στα γυναικεία περιοδικά είναι λογικό να υπάρχουν και όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα. Η σύγκριση με τους διασήμους που εμφανίζονται στα περιοδικά είναι υποσυνείδητη συνήθεια όσων διαβάζουν τα εν λόγω περιοδικά. Αντιστοίχως, η υποσυνείδητη σύγκριση με κάτι που θεωρείται ως ένα πρότυπο εντοπίζεται και μελετάται και στην περίπτωση του Instagram. Στην εφαρμογή όμως οι χρήστες ακολουθούν εκτός από διάσημους και γνωστούς τους ανθρώπους, όπως συγγενείς, φίλους ή απλά άτομα με τα οποία μπορεί να έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Οι απόψεις των ερευνητών δίστανται όσον αφορά τη σύγκριση μεταξύ των δύο ομάδων και το κατά πόσο η μία μπορεί να επηρεάζει αρνητικά τις γυναίκες περισσότερο από την άλλη. Έτσι, οι Kleemens et al., 2016 και η Fardouli, 2017 συγκλίνουν πως η σύγκριση με ανθρώπους που γνωρίζουν ή που δεν ανήκουν στην κατηγορία των διασήμων δεν προκαλεί αρνητική εικόνα για το σώμα τους στις γυναίκες. Από την άλλη, οι Brown et al., 2016 αναφέρουν πως επειδή ακριβώς η σύγκριση μεταξύ μίας γυναίκας με μία άλλη που δεν είναι διάσημη και με την οποία έχει πολλά κοινά όσον αφορά στο πως ζουν τη ζωή τους, βασιζόμενη στις δημοσιεύσεις που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο επιβλαβής από τη σύγκριση με διάσημες γυναίκες εφόσον θεωρείται πως οι δημοσιεύσεις αυτών είναι πιθανότερο να έχουν επεξεργαστεί ώστε να δείχνουν πιο κοντά στα



πρότυπα που έχει θέσει η κοινωνία. Οι συγκρίσεις όμως αυτές συμβαίνουν υποσυνείδητα και όσοι προβαίνουν σε αυτές τις αντιλαμβάνονται εφόσον κάποιος τους τις έχει υποδείξει.

Άλλες έρευνες βασίζονται στο υλικό που ανεβάζει ο χρήστης για να καταλήξουν σε συμπεράσματα σχετικά με την ψυχολογική τους κατάσταση. Στην εφαρμογή, έχουν δημιουργηθεί κοινότητες με κεντρικό θέμα τον αυτοτραυματισμό<sup>49</sup> (NSSI - non suicidal self-harm), την υποστήριξη της ανορεξίας<sup>50</sup> (pro-ana). Με τη χρήση των hashtag που δημιουργήθηκαν από αυτές τις κοινότητες για προώθηση των ιδεών τους δημιουργείται μία κοινότητα που μοιράζεται τις σκέψεις της, ταυτίζεται και εμπνέεται. Οι κοινότητες αυτές όμως είναι προσβάσιμες από όλους και τα hashtag που δημιουργούνται μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από όλους. Οι ερευνητές Ging et al., 2017 αναφέρουν πως οι νέοι, κυρίως έφηβοι, ενσωματώνουν στις δημοσιεύσεις τους τα hashtag δεν περιορίζονται μόνο σε αυτά που είναι υπέρ της ανορεξίας. Συνδυάζουν στις δημοσιεύσεις τους και άλλα που συνήθως έχουν να κάνουν με τον εκφοβισμό (bullying), την κατάθλιψη, τον αυτοτραυματισμό και την ισότητα των φύλων. Έρχονται λοιπόν στο φως και άλλα ζητήματα που θα πρέπει να απασχολήσουν τους ειδικούς και έχουν να κάνουν με την επιρροή των νέων μέσων στην κοινωνία και τη σχέση των δύο φύλων.

Παράλληλα, η σημερινή κοινωνία καλείται να αντιμετωπίσει το γεγονός πως ολοένα και περισσότερα περιστατικά κατάθλιψης καταγράφονται διεθνώς. Αυτό το φαινόμενο θέλησαν να περιγράψουν οι Reece et al., 2017<sup>51</sup>. Εντόπισαν συγκεκριμένες συμπεριφορές των καταθλιπτικών ανθρώπων με βάση το τι ανεβάζουν στους λογαριασμούς τους στην εφαρμογή και τις παρουσίασαν στην έρευνά τους. Σύμφωνα λοιπόν με αυτούς, δείγμα κατάθλιψης αποτελεί η συχνή ενασχόληση με την εφαρμογή και δη η συχνή δημοσίευση υλικού σε αυτήν. Επίσης, οι φωτογραφίες τους τείνουν να είναι πιο γκρι, μπλε και σκούρες σε σύγκριση με δημοσιεύσεις ατόμων που δεν έχουν συμπτώματα κατάθλιψης. Προτιμούν να ανεβάζουν φωτογραφίες με πρόσωπα (όχι απαραίτητα το δικό τους) και συνήθως χωρίς προσθήκη φίλτρων. Προφανώς και το Instagram αποτελεί ένα μέρος της καλλιτεχνικής

---

<sup>49</sup> Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health, 58*(1), 78-84.

<sup>50</sup> Ging, D., & Garvey, S. (2017). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society, 14*61444816687288.

<sup>51</sup> Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science, 6*(1), 15.

έκφρασης των ανθρώπων και άρα ένα μέρος έκφρασης των βαθύτερων συναισθημάτων τους τα οποία ενδέχεται να μην έχουν αντιληφθεί και οι ίδιοι.

Το ζήτημα των πνευματικών δικαιωμάτων στο Instagram αποτελεί ίσως την αχίλλειο πτέρνα της εφαρμογής. Στα ψηφιακά μέσα ο κίνδυνος παραβίασης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και του εμπορικού σήματος είναι αυξημένος και μπορεί κάποιος χρήστης να διαπράξει λογοκλοπή άθελά του. Στην μελέτη που διεξήγε η Thornton, 2014<sup>52</sup> μελέτησε μία ομάδα στην εφαρμογή όπου οι χρήστες εμπνέονταν από μία εικόνα, την επεξεργάζονταν καλλιτεχνικά και την αναδημοσίευαν στην εφαρμογή με τα ανάλογα hashtag και αναφορά στην ομάδα. Αυτό όμως που φαίνεται να μη γνωρίζουν είναι οι διατάξεις περί των πνευματικών δικαιωμάτων. Σε συζήτηση που έγινε κάτω από μία δημοσίευση του διαχειριστή της σελίδας στην εφαρμογή σχετικά με ένα περιστατικό κατά το οποίο η ομάδα είχε αναφερθεί από χρήστες του Instagram για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, οι ακόλουθοι της ομάδας φαίνονται προβληματισμένοι. Άλλοι αναφέρουν πως δεν γνώριζαν ότι ενδέχεται να διαπράττουν κλοπή, άλλοι πως οι φωτογραφίες τις οποίες χρησιμοποιούν και δεν είναι δικές τους δεν φέρουν σήμανση περί των πνευματικών δικαιωμάτων.

Ίσως η πιο γνωστή περίπτωση που προβληματίζει το κοινό του Instagram όσον αφορά τα πνευματικά δικαιώματα είναι αυτή του Richard Prince. Ο εν λόγω καλλιτέχνης ασχολείται με την πολιτισμική οικειοποίηση (cultural appropriation) η οποία ουσιαστικά σημαίνει την οικειοποίηση συμβόλων, τέχνης ή οποιονδήποτε αντικειμένων στην τέχνη ελαφρώς διαφοροποιημένων.

Το 2014 ο Richard Prince πραγματοποίησε μία έκθεση με τίτλο “New Portraits” στην Gagosian Gallery στη Νέα Υόρκη και αργότερα την ίδια έκθεση μετέφερε και στην Frieze Art Fair. Τα έργα τα οποία παρουσιάστηκαν ήταν ουσιαστικά οι δημοσιεύσεις διαφόρων χρηστών του Instagram έτσι ακριβώς όπως υπάρχουν στην εφαρμογή και από κάτω το σχόλιο του καλλιτέχνη μέσω του λογαριασμού του. Οι εικόνες αυτές μεγενθύνθηκαν και τυπώθηκαν πάνω σε καμβάδες. Μερικές από τις εικόνες ανήκουν στην κατηγορία των selfies οι οποίες από άποψη πνευματικών δικαιωμάτων ανήκουν μόνο στον ή στην εικονιζόμενη<sup>53</sup>.

Όπως είναι φυσιολογικό, κριτικοί τέχνης αλλά και οι άνθρωποι που εμφανίζονται στις φωτογραφίες έχουν διχαστεί. Άλλοι θεωρούν πως θα έπρεπε τουλάχιστον να ζητήσει την

---

<sup>52</sup> Thornton, L. J. (2014). The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 72-82.

<sup>53</sup> Burgunder, L. B. (2016). The Selfie-Made Man: A Case Study in Law, Ethics, and Instagram. *Journal of Legal Studies Education*, 33(2), 181-233.

άδεια των εικονιζόμενων για να χρησιμοποιήσει τις φωτογραφίες τους δεδομένου ότι κέρδισε πολλά χρήματα χάρη σε αυτές ενώ άλλοι αισθάνθηκαν κολακευμένοι που ένας καλλιτέχνης με το κύρος του Richard Prince επέλεξε τις φωτογραφίες του για να δημιουργήσει τέχνη.

Στο Instagram, τα πνευματικά δικαιώματα έχουν προκαλέσει πολλές διαφωνίες εφόσον δεν καλύπτουν τους δημιουργούς από την παραβίαση από τρίτους. Για παράδειγμα, η πρακτική που ακολούθησε ο Prince δεν είναι επιλήψιμη εφόσον δεν αναδημοσίευσε τις εικόνες αυτούσιες αλλά τις μετέτρεψε, έστω και ελάχιστα. Ουσιαστικά, οι χρήστες που δημοσίευσαν τις εικόνες που χρησιμοποίησε ο Prince τις δημοσίευσαν από μόνοι τους στο Instagram δημοσίως. Άρα γνώριζαν πως το υλικό αυτό θα προβληθεί σε πολλές οθόνες κινητών συσκευών, ο καλλιτέχνης λοιπόν απλώς προέβαλε αυτές τις εικόνες σε καμβά.

Σύμφωνα με αυτούς που διαφωνούν με την πράξη αυτή του Richard Prince, ο καλλιτέχνης δεν προστατεύεται από το Σύνταγμα των ΗΠΑ και την Πρώτη Τροπολογία που αναφέρεται στην ελευθερία του λόγου διότι χρησιμοποίησε και κατ' επέκταση σχολίασε εικόνες ανθρώπων που δεν είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό. Ανάμεσα στις εικόνες που χρησιμοποίησε υπάρχουν βέβαια και μερικές ανθρώπων που είναι ευρέως αναγνωρίσιμοι οπότε μπορεί να τις χρησιμοποιήσει εφόσον μόνοι τους έχουν επιλέξει να βρίσκονται υπό τα φώτα της δημοσιότητας όπως για παράδειγμα η Pamela Anderson. Η Πρώτη Τροπολογία φαίνεται να μην καλύπτει την πρακτική που ακολούθησε ο καλλιτέχνης σχετικά με τους όχι και τόσο γνωστούς χρήστες του Instagram.

Επιπρόσθετα, θεωρείται πως μέσω της χρήσης των φωτογραφιών αυτών αποζητούσε το κέρδος και θέλησε να τραβήξει την προσοχή στο όνομά του και άρα η παραβίαση της δημοσιότητας υπερβαίνει την ελευθερία λόγου αν γίνει δεκτό πως αυτή υφίστατο.

Στον αντίποδα, όσοι υποστηρίζουν τον Prince θεωρούν πως προστατεύεται από την Πρώτη Τροπολογία εφόσον θέλει να εκφράσει ιδέες συμπεριλαμβανομένων και κοινωνικών προβληματισμών. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, ο πρωταρχικός λόγος που ενσωμάτωσε τις εν λόγω φωτογραφίες στην καλλιτεχνική του έμπνευση ήταν να σχολιάσει μέσω αυτών τον ρόλο του Instagram στη σημερινή κοινωνία και όχι να κερδίσει χρήματα.

Προς το παρόν δεν έχει βρεθεί κάποια λύση σχετικά με το ζήτημα της έκθεσης του Richard Prince. Στην εφαρμογή οι απόψεις δίστανται των χρηστών δίστανται όπως και πέρα από αυτήν. Παράλληλα, οι χρήστες δεν γνωρίζουν τις ακριβείς πρακτικές που πρέπει να ακολουθήσουν εάν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν υλικό που δεν είναι εξολοκλήρου δικό τους. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί όσον αφορά την εν λόγω υπόθεση είναι πως τελικά ο

καλλιτέχνης κατάφερε να δείξει μέσω της ενέργειας αυτή τα κενά που υπάρχουν για τα νομικά και ηθικά ζητήματα της εποχής που φαίνεται πως αλλάζουν διαρκώς.

Από πολιτικής απόψεως, τα κόμματα φαίνεται να το χρησιμοποιούν όπως και οι εταιρίες. Σε έρευνα που έγινε το 2016 σχετικά με τις Σουηδικές εκλογές και πως τα κόμματα χρησιμοποίησαν την εφαρμογή για τις καμπάνιες τους<sup>54</sup> φαίνεται πως αυτά είχαν μεγαλύτερη παρουσία σε αυτήν κατά την προεκλογική περίοδο. Οι δημοσιεύσεις διακρίνονταν από επαγγελματισμό και αυθορμητισμό ενώ στόχευαν κυρίως στην προώθηση προσώπων και όχι γενικευμένων στόχων της εκάστοτε παράταξης. Όπως είναι φυσιολογικό, όσο περισσότερο τα κόμματα ήταν δραστήρια στην εφαρμογή, τόσο περισσότερους ακολούθους κέρδιζαν. Παράλληλα, εφόσον το Instagram είναι κατά βάση εφαρμογή βασισμένη στο οπτικό υλικό το οποίο όμως συνοδεύεται με επεξηγηματικό κείμενο, φαίνεται να βοηθά τους ψηφοφόρους να παρατηρήσουν τα μηνύματα της προεκλογικής καμπάνιας και να τα κατανοήσουν καλύτερα. Στο Instagram μπορούν τα κόμματα που δεν έχουν επαρκή χρόνο και χώρο στα κύρια μέσα ενημέρωσης να προβληθούν με τα δικά τους μέτρα και να δηλώσουν όσα θέλουν χωρίς περιορισμό.

---

<sup>54</sup> Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116662179.

# ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εφαρμογή ξεκίνησε με σκοπό να αποδείξει πως η φωτογραφική τέχνη δεν έχει ανάγκη από βαρύ και δυσκίνητο εξοπλισμό για να δημιουργηθεί. Σήμερα, έχει αναδειχθεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο που συγκεντρώνει μία μεγάλη και ετερόκλητη κοινότητα από όλο τον κόσμο. Η συνταγή της επιτυχίας της βρίσκεται στην χρήση της εικόνας ως το βασικό μέσο διάδοσης πληροφορίας η οποία όμως συνοδεύεται από επεξηγηματικό κείμενο που βοηθάει στην περαιτέρω κατανόηση του περιεχομένου.

Περίπου επτά χρόνια μετά την πρώτη της κυκλοφορία, πλέον η εφαρμογή διαθέτει εργαλεία που είναι ικανά να βοηθήσουν εταιρίες να εξελιχθούν. Το σημαντικό είναι πως πέραν των ήδη γνωστών και εκτός εφαρμογής εταιριών, υπάρχουν και αρκετές επιχειρήσεις που βασιζόμενες στο Instagram κατάφεραν να δημιουργήσουν τη δική τους πελατεία χωρίς να χρειάζονται κάποιο φυσικό κατάστημα για να προωθήσουν τη δουλειά τους. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η συμβολή του σε κοινωνικές ομάδες που δεν έχουν τη δυνατότητα να εκφραστούν μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ενώ στην εφαρμογή δημιουργούν τη δική τους κοινότητα και εκφράζουν τις απόψεις τους χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς.

Αυτό που ακόμα προβληματίζει τους ερευνητές και τους χρήστες της εφαρμογής είναι οι κανονισμοί περί των πνευματικών δικαιωμάτων. Φαίνονται λοιπόν να μη γνωρίζουν τι ισχύει επακριβώς και συχνά να αναφέρουν λογαριασμούς που σύμφωνα με τη προσωπική γνώμη του καθενός προσβάλλουν την προσωπικότητά τους. Αυτή η πρακτική γίνεται με συνειδητή απόφαση των χρηστών.

Εν αντιθέσει με την επιρροή που έχει στην ψυχολογία των ανθρώπων όπου αυτό συμβαίνει υποσυνείδητα. Χαρακτηριστικά, το Instagram έχει χαρακτηριστεί και ως μία καινούρια μορφή των γυναικείων περιοδικών. Πάνω σε αυτόν τον χαρακτηρισμό έχουν διεξαχθεί έρευνες που ανέδειξαν πώς η εφαρμογή μπορεί να επιφέρει αρνητικά συναισθήματα στον γυναικείο ψυχισμό και ιδιαίτερα στις νεαρότερες ηλικίες. Η έμφυτη τάση για σύγκριση του εαυτού με πρότυπα που προβάλλονται στα μέσα φαίνεται να έχει εφαρμογές και στα κοινωνικά δίκτυα.

Όπως αποδείχτηκε, το Instagram έχει φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προσεγγίσουν νεότερο κοινό. Σε αυτό βοηθούν και τα εργαλεία που προσφέρει για τους εταιρικούς λογαριασμούς επί πληρωμή. Όμως, ακόμη και τα δωρεάν στατιστικά εργαλεία που προσφέρει μπορούν να χρησιμεύσουν ώστε οι επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις ενέργειές τους ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα τα κοινά τους με βάση την ηλικία, το φύλο και τον τόπο διαμονής.

Αναφορικά με τα πνευματικά δικαιώματα, πρέπει να γίνουν σαφέστεροι οι όροι για το υλικό που δημοσιεύεται στην εφαρμογή από τους ανθρώπους που τη χειρίζονται έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να έχουν μία ξεκάθαρη εικόνα επί του ζητήματος. Η υπόθεση του Richard Prince βοήθησε ώστε να δοθεί περισσότερη προσοχή στο ομολογουμένως φλέγον ζήτημα όμως δεν κατέληξε σε κάποιο συμπέρασμα.

Η βιβλιογραφία για την εφαρμογή Instagram είναι ακόμα περιορισμένη. Ακόμα η εφαρμογή δεν έχει αποκρυσταλλωθεί εφόσον πέρασε από το στάδιο της αποκλειστικής ενασχόλησης με την φωτογραφική τέχνη σε κοινωνικό δίκτυο σε λιγότερο από επτά χρόνια. Ερευνητές προσπαθούν να την αναλύσουν όμως καινούρια δεδομένα συρρέουν και κατά περιπτώσεις απορρίπτουν τα παλαιότερα.

Αναφορικά με την περίπτωση της Ελλάδας, δεν υπάρχουν βιβλιογραφικές αναφορές ή επίσημα στατιστικά στοιχεία για το κοινό που την χρησιμοποιεί. Επίσης, δεν ήταν δυνατό στη βάση δεδομένων που μελετήθηκε να εντοπιστούν περιπτώσεις ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την εφαρμογή και κατ' επέκταση δεδομένα για την χρησιμότητα που μπορεί αυτή να έχει.

Λαμβάνοντας υπ όψη όλα όσα μελετήθηκαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας πρέπει να τονιστεί η ανάγκη διεξαγωγής ερευνών για την παρουσία της εφαρμογής στην Ελλάδα. Η έλλειψη στατιστικών στοιχείων πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι πρόδηλη. Παράλληλα, προτείνεται η διερεύνηση των ψυχολογικών επιρροών που το Instagram ενδέχεται να έχει στο Ελληνικό κοινό και κατ' επέκταση στην ελληνική κοινωνία.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η εικόνα που έχει προστεθεί στο κεφάλαιο “Επικοινωνιακά εργαλεία που παρέχει το Instagram δωρεάν και με πληρωμή” υπάρχει στην ιστοσελίδα

<https://business.instagram.com/advertising/> του Instagram και χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες παρουσίασης των στατιστικών στοιχείων που προσφέρει η εφαρμογή για τα επαγγελματικά προφίλ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας σχετικά με δημογραφικά στοιχεία που μπόρεσαν να συλλεγούν για το Instagram στην Ελλάδα υπάρχουν στην κάτωθι διεύθυνση:

<https://docs.google.com/forms/d/1d7SkbUrK3339Wk3A-8Uz76-3OEB-Tio15Kd4S0euN1o/e/dit#responses>

Στην έρευνα αυτή συνέβαλε ο επιβλέπων καθηγητής Δ. Γκούσκος ενώ υπήρξε συνεργασία με την κυρία Ν. Δαμασκηνού εφόσον τα θέματα των εργασιών που αναλάβαμε μπορούσαν να υποστηρίξουν τη συνεργασία στο κομμάτι της έρευνας.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Linashcke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Peachpit Press.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... & Wang, X. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.

Wendt, B. (2014). The Allure of the selfie. *Instagram and the new self-portrait. Notebooks, Amsterdam*.

## Ξενόγλωσση Αρθρογραφία

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Al-Bahrani, A., & Patel, D. (2015). Incorporating twitter, instagram, and facebook in economics classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46(1), 56-67.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.

Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101.



Aw Yeong, B. (2013). Instagram is fastest growing media application among mobile-savvy users here. *The New Paper*.

Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.

Bohra, J. R., & Bishnoi, M. (2016) Instagram: The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review* Vol.3, Issue 2, 43-46

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.

Burgunder, L. B. (2016). The Selfie-Made Man: A Case Study in Law, Ethics, and Instagram. *Journal of Legal Studies Education*, 33(2), 181-233.

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

Dominguez, A., Kleissl, J., Luvall, J. C., & Rickman, D. L. (2011). High-resolution urban thermal sharpener (HUTS). *Remote Sensing of Environment*, 115(7), 1772-1780.

Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2016, January). Using instagram picture features to predict users' personality. In *International Conference on Multimedia Modeling* (pp. 850-861). Springer, Cham.

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116662179.

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.

Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.

Ging, D., & Garvey, S. (2017). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*, 1461444816687288.

Grube, J. (2004). Health professions education: A bridge to quality.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, June). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)* (pp. 6-9).

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *IcwsM*.

Kim, N. D., Chou, R. C., Seung, E., Tager, A. M., & Luster, A. D. (2006). A unique requirement for the leukotriene B4 receptor BLT1 for neutrophil recruitment in inflammatory arthritis. *Journal of Experimental Medicine*, 203(4), 829-835.

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.

Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dahri, R. B. M., & Sin, S. C. J. (2015, December). Instagram This! Sharing Photos on Instagram. In *ICADL* (pp. 132-141).

Li, H. H. S., Yang, Z., Lv, Q., Han, R. I. R. R., & Mishra, S. (2014, December). A comparison of common users across instagram and ask. fm to better understand cyberbullying. In *Big Data and Cloud Computing (BdCloud), 2014 IEEE Fourth International Conference on* (pp. 355-362). IEEE.

Miles, J. G. (2014). *Instagram power*. New York: McGraw Hill.

Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 78-84.

Mosley, D. V., Abreu, R. L., Ruderman, A., & Crowell, C. (2017). Hashtags and hip-hop: exploring the online performances of hip-hop identified youth using Instagram. *Feminist Media Studies*, 17(2), 135-152.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.

Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 15.

Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.

Senft TM (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Shively, K. (2014). Simply Measured Q3 2014 Instagram Study

Thakur, M., Patel, D., Kumar, S., & Barua, J. (2014, December). Newsinstaminer: Enriching news article using instagram. In *International Conference on Big Data Analytics* (pp. 174-188). Springer, Cham.

Thornton, L. J. (2014). The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 72-82.

Timothy, P. G., Jeffrey, B., Kaitlyn, L., & Margarita, V. D. (2016). Delivery of educational content via Instagram®. *Medical education*, 50(5), 575-576.

Truong, A. (2014). This report shows why brands should embrace Instagram (if they haven't already). *FastCompany. Com*.

Wallis, L. (2014). #selfiesinthestacks: Sharing the Library with Instagram. *Internet Reference Services Quarterly*, 19(3-4), 181-206.

Yu, Y., Huang, X., Zhu, X., & Wang, G. (2014, April). Camel: A journey group t-pattern mining system based on instagram trajectory data. In *International Conference on Database Systems for Advanced Applications* (pp. 527-530). Springer, Cham.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

## Ιστοσελίδες

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

[https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/manage/campaigns?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fads%2Fmanage%2Fpowereditor%2F&campaign\\_id=218731125206648&placement=%2Fadvertising&act=68650364](https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/manage/campaigns?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fads%2Fmanage%2Fpowereditor%2F&campaign_id=218731125206648&placement=%2Fadvertising&act=68650364)

<https://instagram-press.com>

<https://business.instagram.com/>

<http://blog.instagram.com/>

