



Εθνικό και Καποδιστριακό  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων  
Μαζικής Ενημέρωσης.

Ακαδημαϊκό έτος: 2017-2018.

# ΤΟ PINTEREST ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΒΕΝΤΟΥΡΗ ΦΑΝΗ – ΑΝΤΩΝΙΑ  
Α.Μ. 9983201400010

Επιβλέπων: Γκούσκος Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής ΕΚΠΑ

Αθήνα, Ιούλιος 2018

## Επιτελική σύνοψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε με σκοπό την παρουσίαση του ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης Pinterest ως μέσο επικοινωνίας. Αρχικά θα αναλυθεί το περιβάλλον του συγκεκριμένου μέσου από κοινού με τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες αυτού δωρεάν και επί πληρωμή. Έπειτα, θα παρουσιαστούν ορισμένα στατιστικά και δημογραφικά στοιχεία σχετικά με τους εγγεγραμμένους χρήστες του μέσου. Θα δοθεί έμφαση στους λόγους για τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο και θα αποτιμηθεί η δικτύωση, η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με οδηγό το μοντέλο των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων. Προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι τρόποι που ορισμένοι οργανισμοί χρησιμοποιούν το μέσον θα παρουσιαστούν κάποιοι εταιρικοί λογαριασμοί εταιριών από τους τομείς της ψυχαγωγίας, της διακόσμησης, του τουρισμού και των μέσων επικοινωνίας. Τέλος, θα αποσαφηνιστεί πως το Pinterest μπορεί να αποτελέσει πηγή δεδομένων για επιστημονικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, ενώ θα παρουσιαστούν και ορισμένες προεκτάσεις σχετικά με την απεικόνιση του σώματος στις ανηρτημένες φωτογραφίες και τα θέματα που ενδιαφέρουν τα δύο φύλα εντός του παρόντος μέσου.

Λέξεις κλειδιά: Pinterest, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Ιστόχωροι κοινωνικής δικτύωσης, Δικτύωση, Εκπαίδευση, Εταιρικοί λογαριασμοί, ΜΜΕ, Τουρισμός.

## Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου, άκουσαν τις απορίες μου και προσπάθησαν να με βοηθήσουν να αποδώσω όσο το δυνατόν πληρέστερα το συγκεκριμένο θέμα. Κυρίως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Γκούσκο Δημήτριο, ο οποίος με βοήθησε τόσο με την οργάνωση όσο και με την οριοθέτηση της εργασίας μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Αϊδίνη που μου αποτύπωσε την δική της εμπειρία με το συγκεκριμένο μέσον ως επαγγελματικό της εργαλείο.

## Abstract

The following thesis analyses the social networking site, Pinterest, as a communication medium. At first we are going to present the settings along with the tools of this medium, paid or not. Secondly, we are exhibiting some basic statistical and demographic rates for the subscribed users of Pinterest. An emphasis is going to be given at the sectors that this medium is appropriate and we will assess the networking, the quality and the effectiveness of this communication with Uses and Gratifications communication model. In order to better understand the ways that organizations use this medium, we are going to display some business accounts from the sectors of entertainment, decoration, tourism and mass media. Lastly, we will clarify how Pinterest can be a data source for scientific and other reasons, while we will present some specific extensions in regard to the body depiction and the categories which the two genders prefer at this communication medium.

Keywords: Pinterest, Social Networking Sites, Business Accounts, Networking, Media, Education, Tourism.

## Περιεχόμενα

Επιτελική σύνοψη .....	2
Abstract .....	3
Πίνακας Εικόνων .....	7
Εισαγωγή .....	9
1. Εργαλεία που παρέχει το Pinterest δωρεάν και με πληρωμή.....	10
1.1 Οι ατομικοί λογαριασμοί. ....	12
1.2 Λειτουργίες για τους εταιρικούς λογαριασμούς κάθε ιδιωτικής ή δημόσιας πρωτοβουλίας. ....	13
2. Ιστορική πορεία ανάπτυξης & Συγχρονικά/ Διαχρονικά στοιχεία για το Pinterest και το προφίλ των χρηστών, στην Ελλάδα και διεθνώς. ....	16
2.1 Ιστορική πορεία ανάπτυξης Pinterest.....	16
2.2 Συγχρονικά/ Διαχρονικά στοιχεία για το Pinterest και τους χρήστες αυτού. ....	17
2.2.1 Αγορές μέσω του Pinterest. ....	23
3. Χρήσεις του Pinterest για επικοινωνία σοβαρού σκοπού από τον ιδιωτικό τομέα, τον δημόσιο, τον τρίτο τομέα και την κοινωνία πολιτών. ....	25
3.1 Χρήση του Pinterest στο χώρο της Εκπαίδευσης.....	25
3.3.1 Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση.....	25
3.1.2 Τριτοβάθμια εκπαίδευση.....	26
3.1.2.1 Εκπαιδευτική διαδικασία τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.....	26
3.1.2.2 Επαγγελματική χρήση Pinterest από σπουδαστές πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. .....	27
3.2 Χρήση του Pinterest στις ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.....	28
3.3 Χρήση του Pinterest στον χώρο του αθλητισμού.....	29
3.4 Χρήσεις του Pinterest στον χώρο των ΜΜΕ.....	31
3.4.1 Εφημερίδες.....	31
3.4.2 Τηλεοπτικοί σταθμοί.....	31
3.5 Χρήσεις Pinterest στον πρωτογενή τομέα παραγωγής.....	32
3.6 Χρήσεις του Pinterest στον χώρο της μαγειρικής.....	32
4. Προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της δικτύωσης, της ποιότητας και της επικοινωνίας μέσω Pinterest.....	33
4.1 Η φύση της διάδρασης στο Pinterest.....	33
4.1.1 Η διάδραση των χρηστών του Pinterest γενικά.....	34
4.1.2 Διάδραση χρηστών Pinterest & κοσμητική ιατρική.....	35
4.1.3 Τα χρώματα που προδιαθέτουν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν στο Pinterest.	36

4.2 Αποτίμηση της δικτύωσης των χρηστών του Pinterest. ....	36
4.3 Pinterest Analytics. ....	37
4.4 Επικοινωνιακά μοντέλα για το Pinterest. ....	38
4.4.1 Χρήσεις & Ικανοποιήσεις [Uses and Gratifications Theory (UGT)]. ....	38
4.4.1.1 Βασικό μοντέλο Uses and Gratifications Theory (UGT). ....	38
4.4.1.2 Αναγωγή μοντέλου στο διαδίκτυο και το Pinterest. ....	39
5. Παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής αξιοποίησης του Pinterest διεθνώς με κριτήρια απήχησης, δικτύωσης, ποιότητας ή/και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. ....	41
5.1 Επιτυχημένοι λογαριασμοί Pinterest διεθνώς. ....	41
5.1.1 Bob Villa. ....	41
5.1.2 BuzzFeed. ....	42
5.1.3 Casa Vogue. ....	42
5.1.4 Film4. ....	43
5.1.5 Four Seasons. ....	44
5.2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης στο Pinterest. ....	45
5.3 Τακτικές Μάρκετινγκ στο Pinterest. ....	46
5.3.1 Μάρκετινγκ στηριζόμενο στη Νοσταλγία. ....	46
5.3.2 Μάρκετινγκ στηριζόμενο στις Σχέσεις. ....	46
6. Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων για τρίτους σκοπούς & τα προσωπικά δεδομένα όπως μετεξελίσσονται από τον κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (ΓΚΠΔ). ....	47
6.1 Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων στον ιατρικό τομέα. ....	47
6.1.1 Χρόνια Αποφρακτική Πνευμονοπάθεια. ....	47
6.1.2 Επιληψία. ....	47
6.1.3 Καρκίνος του Δέρματος. ....	48
6.1.4 Εμβόλια. ....	48
6.2 Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων για το ηλεκτρονικό τσιγάρο/άτμισμα. ....	49
6.3 Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων για τον τουριστικό τομέα. ....	49
6.4 Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα (ΓΚΠΔ). ....	50
6.4.1 Πολιτική Δεδομένων του Pinterest. ....	51
7. Pinterest, γυναικείο φύλο και γυναικείο σώμα. ....	53
7.1 Οι διαφορετικές προτιμήσεις που έχουν τα φύλα στις κατηγορίες του Pinterest. ....	53
7.2 Η απεικόνιση του γυναικείου σώματος στο Pinterest. ....	54

Συμπεράσματα .....	56
Βιβλιογραφία .....	58
Διαδικτυακές και πολυμεσικές πηγές.....	63
Γλωσσάρι βασικών όρων.....	63
Παράρτημα.....	65

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Αρχική σελίδα Pinterest. Κάθε μια από τις εικόνες αποτελεί και μια ιδέα που ο χρήστης δύναται να αποθηκεύσει. Πηγή: Official Pinterest page.....	11
Εικόνα 2 One-tap Pins: εμφανίζεται στην εικόνα που βρίσκεται πάνω και αριστερά. Ο χρήστης χρησιμοποιώντας το βελάκι που βρίσκεται πάνω σε αυτή εισέρχεται απευθείας στον ιστότοπο που θα βρει το εικονιζόμενο στοιχείο. Πηγή: <a href="https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest">https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest</a> .....	14
Εικόνα 3 App Pins: το εικονιζόμενο αποτελεί παράδειγμα App Pins. Κάθε χρήστης που επιλέγει να πατήσει πάνω σε αυτό το Pin θα μπει στη διαδικασία εγκατάστασης της εφαρμογής(App) της εκάστοτε μάρκας. Με σκοπό να κάνει τις αγορές του. Πηγή: <a href="https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest">https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest</a> .....	15
Εικόνα 4 Διαχρονική αναπαράσταση ενεργών χρηστών διαδικτύου και Pinterest σε παγκόσμια κλίμακα. Τα στοιχεία έχουν ανιχνευτεί από πολλαπλές πηγές. ....	17
Εικόνα 5 Η κατανομή των χρηστών του Pinterest με βάση το φύλο, όπως αυτή διαμορφώθηκε τον Οκτώβριο του 2016. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	18
Εικόνα 6 Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες που προτιμούν οι άνδρες και οι γυναίκες στις ΗΠΑ κατά τον Φεβρουάριο 2017. Με γαλάζιο χρώμα εμφανίζονται οι επιλογές των γυναικών και με σκούρο μπλε των ανδρών. Η έρευνα διεξήχθη σε γυναίκες και άνδρες 18 ετών και άνω. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	19
Εικόνα 7 Ηλικιακή κατανομή των ενεργών χρηστών Pinterest παγκοσμίως όπως αυτή διαμορφώθηκε τους μήνες Σεπτέμβριο - Δεκέμβριο του 2014. Πηγή: <a href="http://www.staatisa.com">www.staatisa.com</a> .	20
Εικόνα 8 Πως κυμάνθηκε το οικογενειακό εισόδημα των ενεργών χρηστών Pinterest των ΗΠΑ κατά τα έτη 2014 και 2015. Η ηλικιακή ομάδα που ερευνήθηκε ήταν άτομα 15 ετών και άνω. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	20
Εικόνα 9 Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ενήλικοι ενεργοί χρήστες από κινητή συσκευή το Pinterest στις ΗΠΑ. Έρευνα για τους μήνες Μάιος - Αύγουστος 2017. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	21
Εικόνα 10 Πως διαμορφώνεται η χρήση στο Pinterest κατά τον Δεκέμβριο 2013 στις ΗΠΑ. Ερευνήθηκαν άτομα 18 ετών και άνω. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	21
Εικόνα 11 Από ποια χώρα προέρχεται η μεγαλύτερη κίνηση(traffic) στο Pinterest.com τον Σεπτέμβριο 2017. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	22
Εικόνα 12 Για ποιους λόγους χρησιμοποιήθηκε το Pinterest στις ΗΠΑ τον Μάιο του 2016. Ηλικιακή ομάδα: άνω των 18 ετών. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	22
Εικόνα 13 Ποιες οι προτιμήσεις στα προωθητικά Pins που επιλέγουν οι άνδρες χρήστες Pinterest να αγοράσουν. ΗΠΑ/ Απρίλιος 2015/ άτομα 18 ετών και άνω. Με γαλάζιο χρώμα απεικονίζονται οι επιλογές των ανδρών ενεργών χρηστών Pinterest και με μπλε σκούρο χρώμα απεικονίζονται οι επιλογές των συνολικών ενεργών χρηστών Pinterest. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	23
Εικόνα 14 Οι χρήστες Pinterest που επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω της πλατφόρμας συγκριτικά με τους χρήστες που επιλέγουν να αγοράσουν σε άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ το 2016. Πηγή: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> .....	24
Εικόνα 15 Στην εικόνα βλέπουμε πως διαμορφώθηκε ο πίνακας που δημιουργήθηκε για τις ακαδημαϊκές ανάγκες κατάδειξης διαφορετικών τρόπος χρήσης της γλώσσας στην καθημερινή ζωή. ....	27

Εικόνα 16 Στον παραπάνω πίνακα βρίσκονται οι πιο επιτυχημένοι λογαριασμοί Pinterest διάσημων σεφ όπως αυτοί παρατίθενται στην έρευνα που προαναφέραμε. Στην στήλη με τους ακολούθους ( followers), τα Pins και τους πίνακες (Boards) του κάθε σεφ παρατηρούμε τόσο την διαρκή χρήση του μέσου από τους σεφ όσο και τις μερίδες του κόσμου που τους ακολουθούν. Πηγή: Clarkea, Murphyb & Adler, 2016.....	33
Εικόνα 17 Η συμπεριφορά των χρηστών Pinterest σε τρεις κατηγορίες: α) "μου αρέσει(like), β) πλήθος ακολουθιών (following), γ) πλήθος αποθηκεύσεων (pins & re-pins). Πηγή: Liu, et all 2017. ....	34
Εικόνα 18 Δομή δικτύωσης στο Pinterest: α) οι χρήστες συνδέονται μέσω των άλλων χρηστών που ακολουθούν και β) οι χρήστες συνδέονται μέσω των Pins. Πηγή: Liu, et all, 2017).....	36
Εικόνα 19 Πραγματικό παράδειγμα του πόσες φορές μπορεί να αναπαραχθεί μια φωτογραφία στο Pinterest. Πηγή: Liu, et all, 2017.....	37
Εικόνα 20 Περιβάλλον Analytics Pinterest. Στιγμιότυπο από τον λογαριασμό Delicacy που διαχειρίζεται η συγγραφέας. ....	38
Εικόνα 21 Παράδειγμα φωτογραφίας με λεζάντα που διευκρινίζει στον χρήστη τι θα δει στο συγκεκριμένο pin από τον λογαριασμό του Bob Villa . Πηγή: business.pinterest.com . ....	41
Εικόνα 22 Παράδειγμα φωτογραφίας χωρίς λεζάντα που να περιγράφει το pin από τον λογαριασμό του Bob Villa. Πηγή: business.pinterest.com. ....	41
Εικόνα 23 Επιλεγμένος πίνακας του λογαριασμού BuzzFeed που παρουσιάζεται στο business.pinterest.com Πηγή: business.pinterest.com .....	42
Εικόνα 24 Επιλεγμένος πίνακας του λογαριασμού Casa Vogue που παρουσιάζεται στο business.pinterest.com Πηγή: business.pinterest.com .....	43
Εικόνα 25 Επιλεγμένος πίνακας του λογαριασμού Film4 που παρουσιάζεται στο business.pinterest.com Πηγή: business.pinterest.com .....	44
Εικόνα 26 Απεικόνιση της προέλευσης των Newsfeed της αρχικής σελίδας κάθε χρήστη στο Pinterest. Πηγή: www.persuasion-nation.com . ....	45
Εικόνα 27 Οι δέκα πιο δημοφιλείς κατηγορίες σε άντρες και γυναίκες στο Pinterest. Πηγή: Ottoni et al, 2013, p.462.....	53



## Εισαγωγή

Κύριος σκοπός της παρούσας εργασία είναι η παρουσίαση του Pinterest ως μέσου επικοινωνίας. Το Pinterest είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που παρότι ιδρύθηκε το 2010, είναι ένας από τους πιο αγαπητούς παγκοσμίως με τους εγγεγραμμένους χρήστες του να ανέρχονται στα 200 εκατομμύρια για το έτος 2017. Παρότι, λοιπόν, πρόκειται για μια νέα υπηρεσία έγινε σύντομα πολλή διάσημη παγκοσμίως. Καθίσταται, έτσι, πολύ ενδιαφέρουσα αφενός η έως τώρα πορεία του μέσου αλλά και η ανάλυση των κοινοτήτων που υπάρχουν σε αυτό, αλλά και των θεμάτων που ενδιαφέρουν τους χρήστες του να αναζητούν σε αυτό. Επίσης, πολύ ενδιαφέρουσα κρίνεται και η χρήση για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς του μέσου καθώς πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που συνδυάζει την κυριαρχία της εικόνας από κοινού με την αναζήτηση πληροφοριών και ιδεών.

Η εκπόνηση της εργασίας βασίστηκε αποκλειστικά σε βιβλιογραφική έρευνα γραφείου. Χρησιμοποιήθηκαν άρθρα και βιβλία που αναζήτησα σε αναγνωρισμένες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, όπως είναι το academia.edu, καθώς και σε πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες και εκδόσεις όπως το Emerald Insight, οι εκδόσεις Taylor & Francis και οι Sage Journals. Για την άντληση των στατιστικών δεδομένων πηγές της εργασίας αποτέλεσαν τόσο κάποια στοιχεία σχετικά με τους χρήστες που το ίδιο το Pinterest δημοσιεύει σε ετήσια βάση, όσο και η βάση δεδομένων [www.statista.com](http://www.statista.com).

Το βασικό πρόβλημα στην συγγραφή της παρούσας εργασίας υπήρξε η απουσία πληθώρας βιβλιογραφικών και αρθρογραφικών αναφορών για το συγκεκριμένο μέσο. Ως βασικό κριτήριο αναζήτησης των πηγών, τέθηκε την παρουσία της λέξης Pinterest στον τίτλο κάθε πηγής.

Τέλος, σχετικά με το περιεχόμενο της παρούσας εργασίας δόθηκε έμφαση στις επιμέρους κοινότητες που έχουν ερευνηθεί στο παρόν μέσο και στους τρόπους χρήσης αυτού δεδομένου πως πρόκειται για ένα μέσον που δεν χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία χρηστών διαδικτύου, όπως άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασική επιδίωξη της παρούσας εργασίας είναι να φέρει στην ελληνική βιβλιογραφία ένα μέσο που μπορεί να αποτελέσει νέο τόπο τόσο για ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά και για την άντληση δεδομένων από την κοινότητα των χρηστών του.

## 1. Εργαλεία που παρέχει το Pinterest δωρεάν και με πληρωμή.

Η αναζήτηση πληροφοριών σε μηχανές αναζήτησης αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα βασικά εργαλεία αναζήτησης υλικού κάθε τύπου στον ιστό. Ο τρόπος αναζήτησης σε αυτές τις μηχανές γίνεται με λέξεις ή φράσεις που ο κάθε χρήστης θεωρεί πως θα του φέρουν το αποτέλεσμα που επιθυμεί. Ωστόσο, κάποιες φορές οι χρήστες επιθυμούν να ψάξουν ένα αντικείμενο που βρίσκεται στο φυσικό περιβάλλον χωρίς ενδεχομένως να γνωρίζουν το όνομά του, ή βλέπουν μια εικόνα με ένα αντικείμενο που επιθυμούν να αποκτήσουν, η οποία βρίσκεται στον ιστό, και θέλουν να δουν παρόμοια αντικείμενα προκειμένου να κάνουν μια σύγκριση. Το Pinterest αποτελεί μια ιδανική λύση για τις παραπάνω περιπτώσεις. Άλλωστε, αντλώντας πληροφορίες από το επίσημο newsroom του Pinterest, το Pinterest μπορεί να φτάσει στο σημείο να αποτελεί μια μηχανή αναζήτησης από ολόκληρο τον ιστό.

Το Pinterest είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2010 από τους Ben Silbermann, Evan Sharp και Paul Sciarra. Αποτελεί έναν «παγκόσμιο κατάλογο από ιδέες»<sup>1</sup> τις οποίες προτρέπει τους επισκέπτες του να τις δοκιμάσουν. Το Pinterest μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο καθένας που πλοηγείται στο διαδίκτυο χωρίς να είναι εγγεγραμμένος χρήστης του μέσου (newsroom.pinterest.com, 2018). Βέβαια, από την στιγμή που επιθυμεί να αποθηκεύσει και να δημιουργήσει το εξατομικευμένο του περιεχόμενο οφείλει να είναι χρήστης, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα αποδεχθεί τους όρους χρήσης και θα δρα εντός κανονιστικού πλαισίου λειτουργίας. Τον Σεπτέμβριο του 2017 οι μηνιαίοι εγγεγραμμένοι χρήστες του Pinterest παγκοσμίως ανέρχονται στα 200.000.000 (Sharp, 2017).

---

<sup>1</sup> Μπφ. «World's catalog of ideas».



Εικόνα 1 Αρχική σελίδα Pinterest. Κάθε μια από τις εικόνες αποτελεί και μια ιδέα που ο χρήστης δύναται να αποθηκεύσει. Πηγή: Official Pinterest page.

## 1.1 Οι ατομικοί λογαριασμοί.

Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει έναν δικό του λογαριασμό, τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει από οποιονδήποτε υπολογιστή, tablet, είτε κινητή συσκευή. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών προέρχεται από κινητές συσκευές, σε ποσοστό που ξεπερνά το 85% των συνολικών επισκεπτών του μέσου (Sharp, blog.pinterest.com, 2017).

Ο κάθε χρήστης, ανάλογα με τα (1) θέματα που επιλέγει να του εμφανίζονται και με τους (2) πίνακες (boards)<sup>2</sup> ή τους άλλους (3<sup>α</sup>) χρήστες και (3<sup>β</sup>) επιχειρήσεις/ επαγγελματικές πρωτοβουλίες που ακολουθεί διαμορφώνει ένα εξατομικευμένο περιεχόμενο που περιλαμβάνει τα ενδιαφέροντα αναζητήσής του. Αυτό το περιεχόμενο συγκεντρώνεται στην κεντρική του σελίδα, την σελίδα δηλαδή που ανοίγει με την είσοδο κάθε χρήστη και η οποία όπως προαναφέρθηκε είναι εξατομικευμένη ανάλογα με το περιεχόμενο που έχει επιλέξει να ακολουθεί ο κάθε χρήστης. Το περιεχόμενο αυτής της σελίδας ανατροφοδοτείται διαρκώς ώστε να δίνεται η αίσθηση της αέναης ροής ιδεών.

Κάθε ιδέα(newsfeed)<sup>3</sup> που ενδιαφέρει τον χρήστη μπορεί να αποθηκευτεί από τους χρήστες με το εργαλείο αποθήκευσης, το Pin, σε πίνακα που βρίσκεται στον λογαριασμό αυτού. Οι πίνακες έχουν σκοπό την ομαδοποίηση των πληροφοριών. Σε αυτούς ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει δημιουργήσει μεγάλες κατηγορίες, παραδείγματος χάριν «σπίτι» ή «συνταγές μαγειρικής», αλλά μπορεί να τους χρησιμοποιεί και ως ενότητες προκειμένου να τους κάνει πιο εύχρηστους. Έτσι, μέσα στην ενότητα «σπίτι» μπορεί να κατηγοριοποιήσει υποενότητες μικρότερες άλλες για το σαλόνι, άλλες για τον κήπο και τους εξωτερικούς χώρους κοκ. Οι πίνακες χωρίζονται σε δημόσιους και ιδιωτικούς. Κάθε δημόσιος πίνακας είναι διαθέσιμος σε οποιονδήποτε χρήστη αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι ιδιωτικοί πίνακες εμφανίζονται αποκλειστικά στον χρήστη που τους αποθηκεύει.

Επιπλέον, εκτός της επιλογής αποθήκευσης των ιδεών ο κάθε χρήστης μπορεί να μοιραστεί την οποιαδήποτε ιδέα με τον κύκλο των επαφών του. Αυτό σημαίνει πως κάθε ιδέα μπορεί να αποσταλεί μέσω μηνύματος σε άλλον χρήστη του Pinterest ή να αποσταλεί σε χρήστη άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης ή να κοινοποιηθεί σε άλλον λογαριασμό (account) μέσου κοινωνικής δικτύωσης του χρήστη ή να αποσταλεί με e-mail ή γραπτό μήνυμα (SMS) προς οποιονδήποτε παραλήπτη ή ακόμη και να αποθηκευτεί σε διαδικτυακό χώρο αποθήκευσης του χρήστη.

Εκτός από την χρήση υλικού που ήδη υπάρχει στο μέσο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει και να ανεβάσει καινούργιο υλικό στους πίνακές του είτε να ανεβάσει υλικό χρησιμοποιώντας τη λειτουργία «το δοκίμασα»(tried) αναφερόμενος σε ιδέα που ήδη υπάρχει, ενώ μπορεί να φέρει καινούργιο υλικό κάνοντας Pin υλικό που ήδη υπάρχει αναρτημένο στον ιστό(δηλαδή σε υλικό που δεν βρίσκεται εντός Pinterest).

Με το εργαλείο της αναζήτησης κάθε χρήστης μπορεί να ανακαλύψει νέο περιεχόμενο από τα υπάρχοντα Pins ανάλογα με την ιδέα που τον ενδιαφέρει να βρει. Επίσης, μπορεί να

<sup>2</sup> Οι πίνακες (boards) αποτελούν τρόπο ομαδοποίησης και οργάνωσης των πληροφοριών που αποθηκεύει(κάνει Pin) ο χρήστης στο προφίλ του.

<sup>3</sup> Κάθε ανάρτηση που εμφανίζεται στο Pinterest ονομάζεται «ιδέα». Οι ιδέες αποτελούν τη ροή ειδήσεων (newsfeeds) του Pinterest, δηλαδή ένα κράμα αναρτήσεων από τα προφίλ, τους πίνακες και τα θέματα που ο εγγεγραμμένος χρήστης ακολουθεί και έχει δηλώσει πως τον ενδιαφέρουν.

ανακαλύψει χρήστες ή και μεμονωμένους πίνακες χρηστών. Ενώ από την γραμμή αναζήτησης περιεχομένου που βρίσκεται στον λογαριασμό του μπορεί να βρει πιο γρήγορα κάποιο από τα Pins που έχει ήδη αποθηκεύσει.

Ένα από τα σημαντικότερα νέα εργαλεία του Pinterest αποτελεί το **Lens**. Αυτό το εργαλείο όπως και το όνομά του προδίδει χρησιμοποιεί τον φωτογραφικό φακό της εκάστοτε συσκευής. Κάθε φορά που ο χρήστης φωτογραφίζει ένα στιγμιότυπο μπορεί να ανακαλύψει μέσω αυτού παρόμοιες ιδέες. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να φωτογραφίσει ένα υλικό όπως τα μανιτάρια και έπειτα να βρει συνταγές που το εμπεριέχουν. Η υπηρεσία αυτή έκλεισε έναν χρόνο διάθεσης στις 8 Φεβρουαρίου 2018, όπου το Pinterest ενημέρωσε πως 600 χιλιάδες ιδέες αναζητούνται μέσω αυτής μηνιαίως (newsroom.pinterest.com, 2018).

Για το σύνολο των χρηστών είναι διαθέσιμο το εργαλείο για να κάνουν zoom στις υπάρχουσες φωτογραφίες του Pinterest και να ψάξουν άλλες φωτογραφίες με το αντικείμενο στο οποίο εστίασαν. Ωστόσο, μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου υπάρχει διαθέσιμο το *κουμπί προγράμματος περιήγησης* (Pinterest Browser Button) που επιτρέπει την αποθήκευση εικόνων, βίντεο ή άρθρων στο Pinterest που βρίσκονται στον ιστό<sup>4</sup>.

Τέλος, υπάρχουν δύο ακόμη εργαλεία που είναι ενδιαφέρον να αναφερθούν. Το *shop the look* που επιτρέπει στις ιδέες που βρίσκει ο κάθε χρήστης, να γίνουν αγορές απευθείας εντός της πλατφόρμας(αφορά κυρίως τη βιομηχανία της μόδας), προσφέροντας προτάσεις στον χρήστη (στον οποίο εμφανίστηκε η ιδέα) που βασίζονται στους συνδυασμούς που αγόρασαν άλλοι. Ενώ με το *See Instant Ideas* ο χρήστης μπορεί να ξεδιπλώσει περισσότερο υλικό<sup>5</sup> από ένα Pin που του τράβηξε περισσότερο την προσοχή.

Κάθε λειτουργία, λοιπόν, που περιγράψαμε μέχρι αυτό το σημείο συμπεριλαμβάνεται στα δωρεάν εργαλεία του Pinterest. Τι συμβαίνει όμως με τα εργαλεία επί πληρωμή;

## 1.2 Λειτουργίες για τους εταιρικούς λογαριασμούς κάθε ιδιωτικής ή δημόσιας πρωτοβουλίας.

Κάθε χρήστης είτε επαγγελματίας ιδιώτης είτε επιχείρηση είτε κάποιος δημόσιος οργανισμός μπορεί να αποκτήσει επαγγελματικό λογαριασμό στο Pinterest. Ο επαγγελματικός λογαριασμός διαφέρει στο γεγονός πως ο χρήστης του έχει πρόσβαση σε στατιστικά δεδομένα που αφορούν στο προφίλ του, την ορατότητα αυτού( τους επισκέπτες του) καθώς και ξεχωριστά στοιχεία για κάθε Pin του. Επιπροσθέτως, εδώ ο χρήστης μπορεί στις πληροφορίες του προφίλ του να συμπεριλάβει τον ιστότοπο που μπορεί κανείς να βρει περισσότερα στοιχεία για την πρωτοβουλία του. Επιπλέον, η διαφορά των επαγγελματικών προφίλ συγκριτικά με τους ατομικούς μη επαγγελματικούς λογαριασμούς έγκειται στο ότι οι πρώτοι μπορούν να διαφημιστούν.

Τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επαγγελματική πρωτοβουλία επί πληρωμή προκειμένου να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό είναι τα προωθητικά Pins (promoted Pins).

<sup>4</sup> Το κουμπί αυτό είναι διαθέσιμο από την διεύθυνση: <https://about.pinterest.com/en/browser-button>.

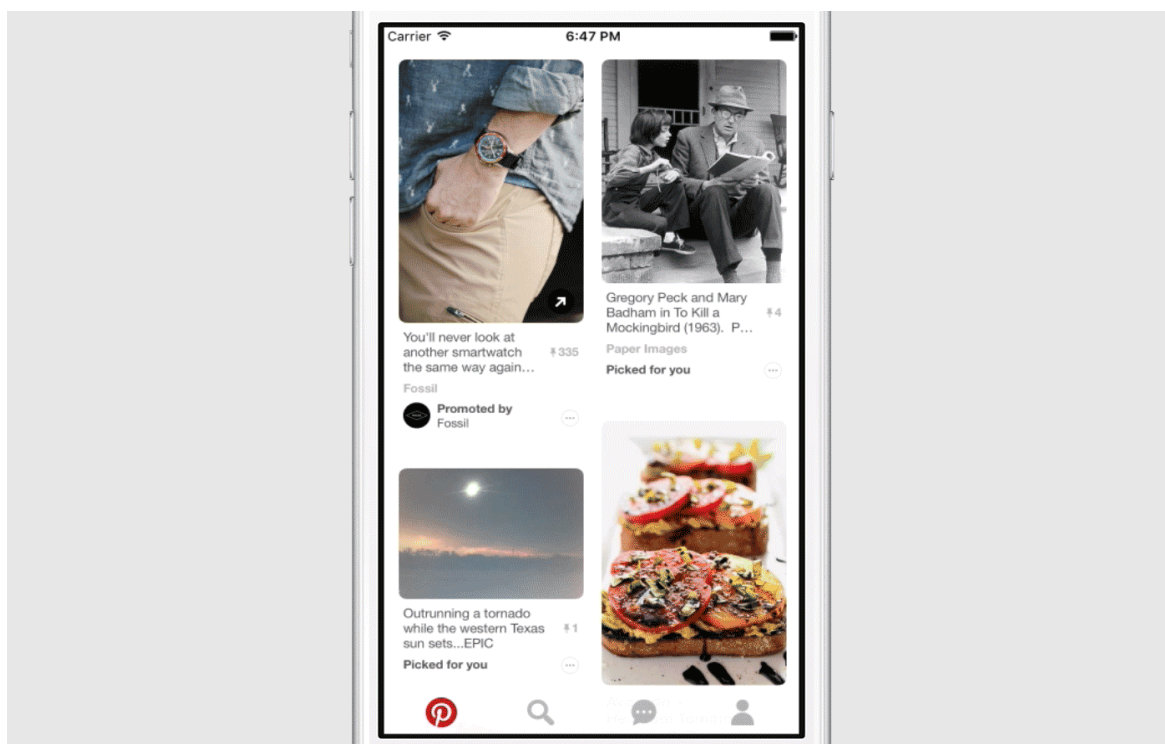
<sup>5</sup> Ο χρήστης με αυτό το εργαλείο κάνει μια οπτική αναζήτηση παρόμοιου υλικού με την αρχική ιδέα που τον ενέπνευσε. Επομένως, με αυτόν τον τρόπο του εμφανίζεται άμεσα περισσότερο υλικό.



Μέχρι και τον Ιούνιο του 2018 τα promoted pins δεν είναι διαθέσιμα σε όλες τις χώρες, ούτε και στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να ακολουθείτε πολλαπλούς λογαριασμούς επιχειρήσεων του εξωτερικού όπως των ΗΠΑ και της Μεγάλης Βρετανίας αλλά τα promoted pins που δημιουργούν να μην σας εμφανίζονται στο περιεχόμενο της ροής ειδήσεων σας. Προς το παρόν, είναι διαθέσιμα σε ΗΠΑ, Καναδά, Αυστραλία, Ιρλανδία (η μόνη χώρα με ευρώ και διαφημιστικά pins), Νέα Ζηλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο, γεγονός που σημαίνει πως κάθε εμπορικός λογαριασμός που το επιθυμεί μπορεί να ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια με pins στις παραπάνω χώρες ανεξαρτήτως της προέλευσής του.

Σε κάθε περίπτωση τα διαφημιστικά Pins (promoted) που σταδιακά θα γίνουν διαθέσιμα σε παγκόσμια κλίμακα είναι τριών ειδών (Larkin, 2016):

- 1) One-tap Pins: όπως παραπέμπει και το όνομά τους τα Pins αυτά ανοίγουν με ένα άγγιγμα και οδηγούν τον χρήστη κατευθείαν στην σελίδα του ιστού που περιέχει το εικονιζόμενο προϊόν.

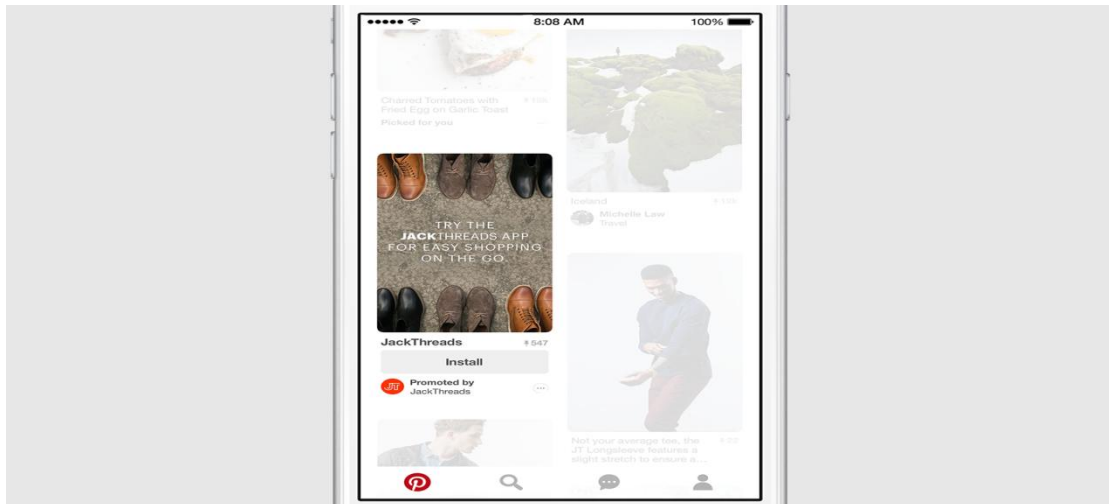


Εικόνα 2 One-tap Pins: εμφανίζεται στην εικόνα που βρίσκεται πάνω και αριστερά. Ο χρήστης χρησιμοποιώντας το βελάκι που βρίσκεται πάνω σε αυτή εισέρχεται απευθείας στον ιστότοπο που θα βρει το εικονιζόμενο στοιχείο. Πηγή: <https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest> .

- 2) Promoted video Pins: αφορούν σε προωθητικές ενέργειες με την χρήση βίντεο. Κάθε φορά που ο χρήστης πατά πάνω σε ένα promoted video Pin εκείνο ανοίγει αναπαράγοντας το βίντεο. Αποτελούν εργαλείο διαφήμισης όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση των εταιριών μόνο που εδώ ο χρήστης

μπορεί να βρει ακριβώς κάτω από το video κάθε προϊόν που περιείχε αυτό προκειμένου να μπει στην διαδικασία να το αγοράσει.<sup>6</sup>

- 3) App Pins: αυτά τα Pins δίνουν τη δυνατότητα σε apps<sup>7</sup> και e-shops<sup>8</sup> να διαφημιστούν ώστε οι χρήστες να τα επιλέξουν κατευθείαν για να πλοηγηθούν και να αγοράσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.



Εικόνα 3 App Pins: το εικονιζόμενο αποτελεί παράδειγμα App Pins. Κάθε χρήστης που επιλέγει να πατήσει πάνω σε αυτό το Pin θα μπει στη διαδικασία εγκατάστασης της εφαρμογής(App) της εκάστοτε μάρκας. Με σκοπό να κάνει τις αγορές του. Πηγή: <https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest> .

Τα διαφημιστικά Pins είναι κατασκευασμένα ώστε να καλύπτουν κάποιους συγκεκριμένους στόχους (Silbermann, 2013). Αρχικά, να ενδιαφέρουν τους χρήστες που τα βλέπουν, δηλαδή να είναι ελκυστικά και όχι ενοχλητικά. Έπειτα, να ενημερώνουν πως αποτελούν προϊόντα προώθησης, δηλαδή να μην προσπαθούν να εξαπατήσουν τους χρήστες. Ακόμη, να είναι σχετικά με το περιεχόμενο που ενδιαφέρει τον εκάστοτε χρήστη και τέλος να βελτιώνονται από το ανάδραση (feedback) που προσφέρουν οι χρήστες ώστε να εξατομικεύεται το περιεχόμενό τους.

<sup>6</sup> Η υπηρεσία Promoted video Pin φαίνεται και στο παρακάτω σύνδεσμο:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=7UGeDPpfqjA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=7UGeDPpfqjA) .

<sup>7</sup> Εμπορικές εφαρμογές που προορίζονται για έξυπνες κινητές συσκευές και tablets. Ο χρήστης δύναται να αγοράζει αφού εγκαταστήσει την εφαρμογή στην συσκευή του.

<sup>8</sup> Πρόκειται για εμπορικούς ιστοτόπους διαθέσιμους στο διαδίκτυο.

## 2. Ιστορική πορεία ανάπτυξης & Συγχρονικά/ Διαχρονικά στοιχεία για το Pinterest και το προφίλ των χρηστών, στην Ελλάδα και διεθνώς.

### 2.1 Ιστορική πορεία ανάπτυξης Pinterest.

Το Pinterest αποτελεί ένα σχετικά νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία του μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου ξεκίνησε το Μάρτιο του 2010 και συμπεριλάμβανε κυρίως θέματα όπως η διακόσμηση σπιτιού, το φαγητό, η μόδα. Αρχικά, και μέχρι τον Αύγουστο του 2012 για να γίνει κανείς εγγεγραμμένος χρήστης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης έπρεπε να λάβει πρόσκληση συμμετοχής από κάποιον που ήταν ήδη εγγεγραμμένος χρήστης ή να περιμένει μέχρι να αποδεχτεί το Pinterest το αίτημά του για εγγραφή. Πλέον, ο οποιοσδήποτε χωρίς κάποια πρόσκληση μπορεί να εγγραφεί στο Pinterest με τον λογαριασμό του e-mail που διαθέτει και έναν εξατομικευμένο κωδικό πρόσβασης που θα φτιάξει ο ίδιος. Επίσης, τον Αύγουστο του 2012 το Pinterest κυκλοφόρησε και σε εμπορική εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (Smartphone) και tablets για χρήστες Android και iOS<sup>9</sup>.

Στις 20 Μαρτίου 2014 το Pinterest ανακοίνωσε επίσημα πως διατίθεται και στην ελληνική γλώσσα ενώ έδωσε και κάποια link σελίδων που παρήγαγαν ήδη υλικό με ελληνικό περιεχόμενο όπως ελληνικές συνταγές από τον σχετικό πίνακα της *Effie Parthenios Reyes* και ταξιδιωτικούς προορισμούς στην Ελλάδα από τον λογαριασμό *Visit Greece* (που αποτελεί επίσημο λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού –Ε.Ο.Τ.) (Oviedo-López, 2014).

Ο κύριος τρόπος εμπλοκής ενός εγγεγραμμένου χρήστη Pinterest με τον συγκεκριμένο ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης είναι το κουμπί Pin, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν περιεχόμενο στον λογαριασμό τους στο Pinterest. Ένα σημαντικό γνώρισμα του Pinterest το οποίο αφαιρέθηκε την Άνοιξη του 2017, γνώρισμα πολλών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι το κουμπί «μου αρέσει» (like). Όπως αναφέρθηκε στις 20 Απριλίου 2017 στο επίσημο newsroom του Pinterest<sup>10</sup>, το κουμπί «μου αρέσει» μπέρδευε τους εγγεγραμμένους χρήστες ως προς την διαφορά του με αυτή του κουμπιού Pin και για αυτόν τον λόγο πάρθηκε η απόφαση κατάργησής του. Μια ακόμα αλλαγή που έκανε το Pinterest ήταν να ενσωματώσει λεκτικά πάνω στο κουμπί Pin (που μέχρι πρότινος περιείχε μόνο μια κόκκινη πινέζα) τη λέξη *αποθήκευση* (save) προκειμένου να είναι ευκόλως εννοούμενη η λειτουργία του κουμπιού Pin σε παγκόσμια κλίμακα.

Επομένως, κατά την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας τον Ιανουάριο του 2018 το Pinterest επισημαίνει πως είναι ένας παγκόσμιος κατάλογος από ιδέες τις οποίες καλεί τους χρήστες να ανακαλύψουν και να αποθηκεύσουν. Λειτουργεί, δηλαδή, ως μια υπηρεσία συλλογικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) όπου κάθε σήμανση αποτελεί και μια ιδέα που αποθηκεύεται και παράλληλα ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου η κάθε

<sup>9</sup> Για να χρησιμοποιήσει κανείς την συγκεκριμένη εφαρμογή αρκεί να την εγκαταστήσει στην εκάστοτε συσκευή που επιθυμεί δωρεάν κατεβάζοντάς την (κάνοντας download).

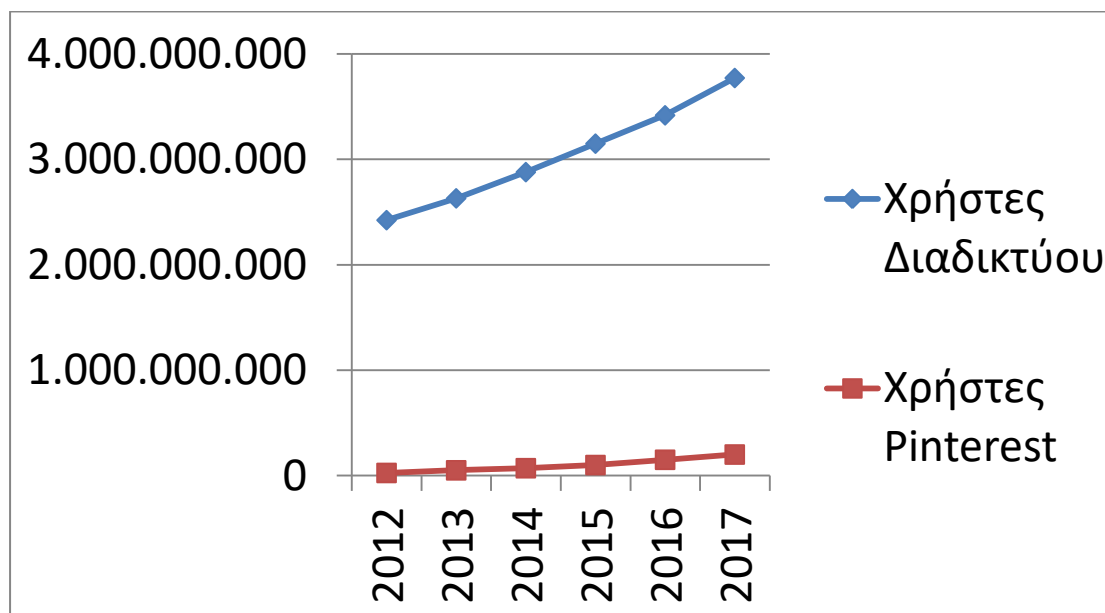
<sup>10</sup> Το επίσημο blog Pinterest είναι το: [newsroom.pinterest.com](http://newsroom.pinterest.com).



αποθηκευμένη ιδέα είναι στην ευχέρεια των χρηστών να την αναδημοσιεύσουν στον λογαριασμό τους ή να την αποστείλουν προς τον κύκλο επαφών τους.

## 2.2 Συγχρονικά/ Διαχρονικά στοιχεία για το Pinterest και τους χρήστες αυτού.

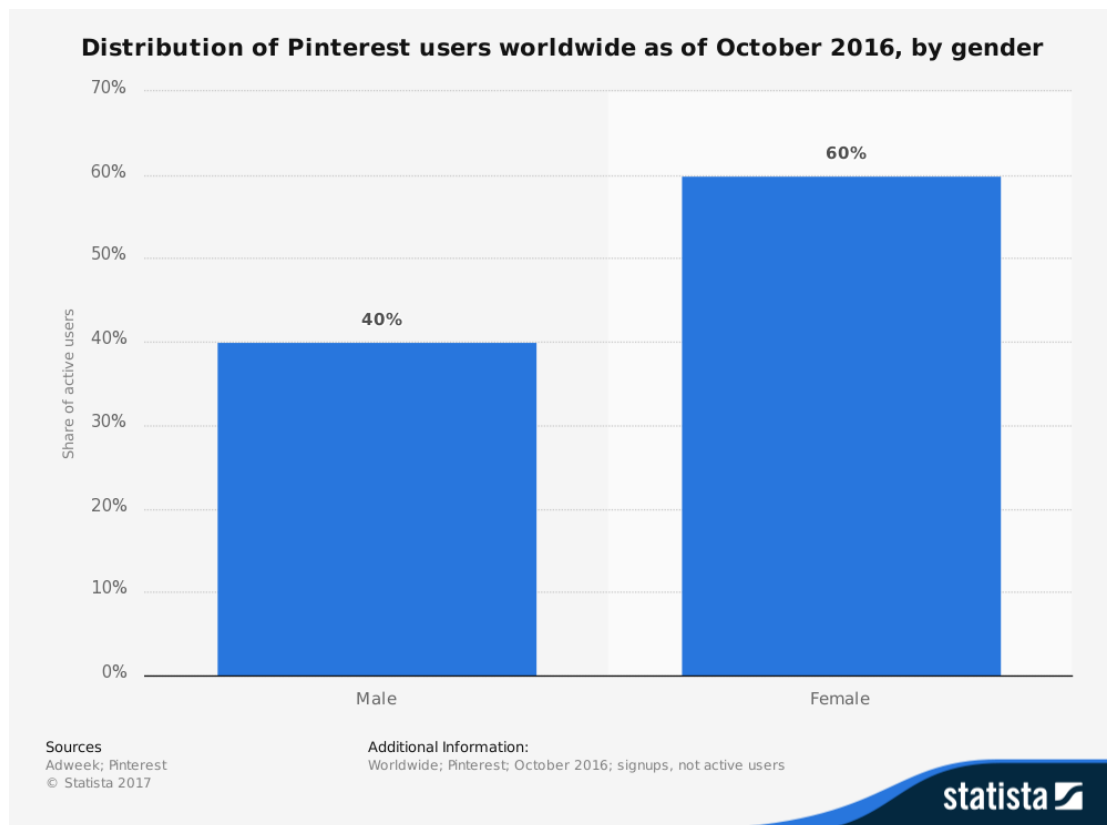
Προκειμένου να δοθεί μια εικόνα για τα διαχρονικά στοιχεία χρηστών του Pinterest, στον παρακάτω πίνακα δίνεται ο αριθμός ενεργών χρηστών διαδικτύου σε αντιπαραβολή με τους ενεργούς χρήστες Pinterest σε παγκόσμια κλίμακα.



Εικόνα 4 Διαχρονική αναπαράσταση ενεργών χρηστών διαδικτύου και Pinterest σε παγκόσμια κλίμακα. Τα στοιχεία έχουν ανιχνευτεί από το Pinterest και το [www.statista.com](http://www.statista.com).

Σε ότι αφορά τους ενεργούς χρήστες διαδικτύου παγκοσμίως, αυτοί μετρούνται σε δισεκατομμύρια χρηστών, ενώ οι χρήστες Pinterest φτάνουν το έτος 2017 τα 200 εκατομμύρια. Σημαντικό χαρακτηριστικό των δύο αυτών ράβδων είναι η σταθερή ανοδική πορεία. Καθώς φαίνεται, οι χρήστες Pinterest αυξάνονται ακολουθώντας αυτή την παγκόσμια ροπή.

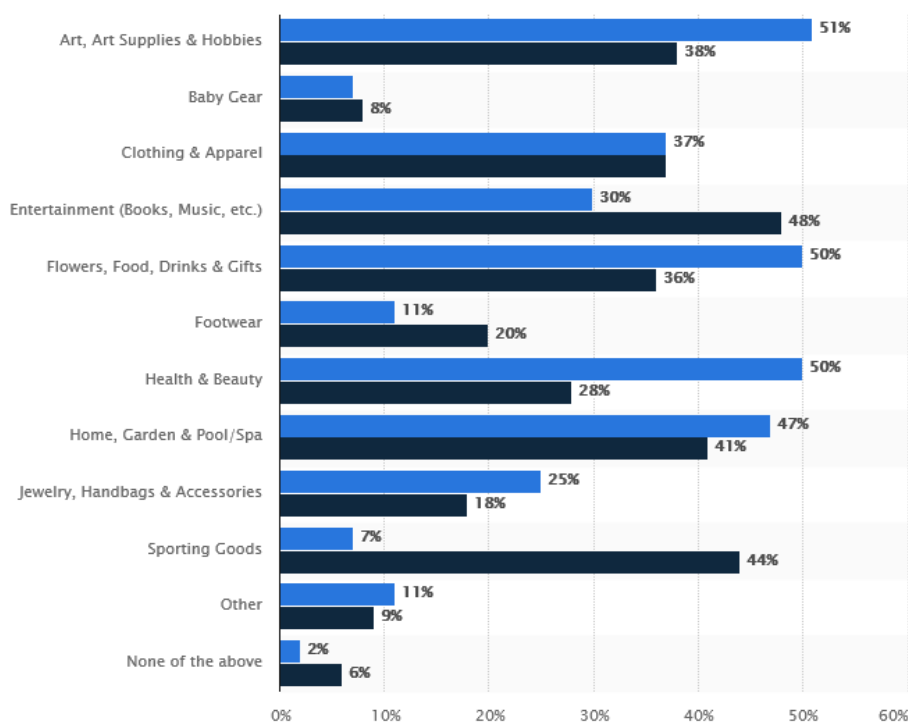
Οι χρήστες του Pinterest όπως και οι χρήστες οποιουδήποτε άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά που θα χρειαστεί να ληφθούν υπόψιν προκειμένου να είναι ξεκάθαρη η εικόνα τους.



Εικόνα 5 Η κατανομή των χρηστών του Pinterest με βάση το φύλο, όπως αυτή διαμορφώθηκε τον Οκτώβριο του 2016. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

Στον παραπάνω πίνακα αναπαρίσταται η κατανομή των χρηστών με βάση το φύλο τους. Παρότι το Pinterest είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εξαρχής είχε περισσότερο γυναικείο κοινό, συγκεκριμένα η ερευνήτρια Tekobbe (2013) αναφέρει ότι στο Pinterest το γυναικείο κοινό φτάνει το 87%, παρατηρείται μια εξομάλυνση των μεγάλων φυλετικών ανισοτήτων κατανομής αφού τον Οκτώβριο του 2016 το γυναικείο ποσοστό φτάνει το 60%. Ωστόσο, είναι σημαντικό σε κάθε περίπτωση να διαπιστωθεί η ροπή του γυναικείου φύλου προς το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται οι διαφορετικές επιλογές των ανδρών και γυναικών σχετικά με την ποικιλία των θεμάτων που τους ενδιαφέρουν στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Pinterest. Το δείγμα αφορά σε γυναίκες και άντρες από τις ΗΠΑ για τον Φεβρουάριο 2017.

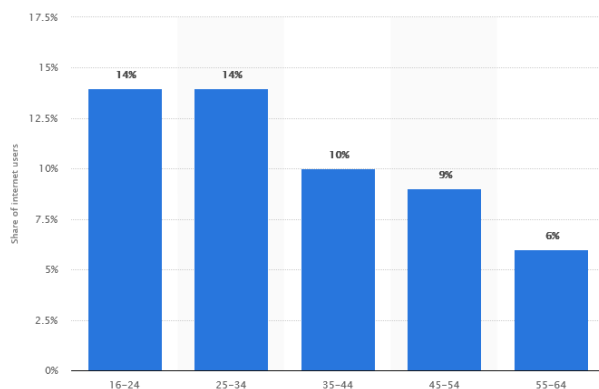


Εικόνα 6 Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες που προτιμούν οι άνδρες και οι γυναίκες στις ΗΠΑ κατά τον Φεβρουάριο 2017. Με γαλάζιο χρώμα εμφανίζονται οι επιλογές των γυναικών και με σκούρο μπλε των ανδρών. Η έρευνα διεξήχθη σε γυναίκες και άνδρες 18 ετών και άνω. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

Ο παραπάνω πίνακας σημειώνει πως οι γυναίκες τις ΗΠΑ προτιμούν περισσότερο τις κατηγορίες: τέχνη, προμήθειες τέχνης και χόμπι –κατά 51%-(art, art supplies & hobbies) / λουλούδια, φαγητό, ποτά και δώρα –κατά 50%-(flowers, food, drinks & gifts) / υγεία και ομορφιά –κατά 50%-(health & beauty)/ σπίτι, κήπος, πισίνα και σπα –κατά 47%-(home, garden, pool, spa). Ενώ, οι άνδρες προτιμούν περισσότερο τις ακόλουθες κατηγορίες: αθλητικά προϊόντα –κατά 44%-(Sporting goods)/ ψυχαγωγία-βιβλία και μουσική –κατά 48%-(entertainment -books, music-) / σπίτι, κήπος, πισίνα και σπα –κατά 41%-(home, garden, pool, spa).

Επίσης, ένα σημαντικό εύρημα της παραπάνω έρευνας είναι το γεγονός πως γυναίκες και άνδρες σημειώνουν ακριβώς το ίδιο ποσοστό στην κατηγορία «ρουχισμός και ένδυση» (clothing & apparel), το προτιμούν δηλαδή σε ποσοστό 37%. Αυτό το εύρημα δείχνει πως και το περιεχόμενο του Pinterest σε αυτή την κατηγορία είναι εξίσου ικανοποιητικό για γυναίκες και άνδρες.

## Share of global internet users actively using Pinterest as of 4th quarter 2014, by age group



DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic gives information on the global Pinterest audiences reach sorted by age groups. As of the fourth quarter of 2014, 14 percent of internet users aged 16 to 24 years had actively used the social network in the past month.



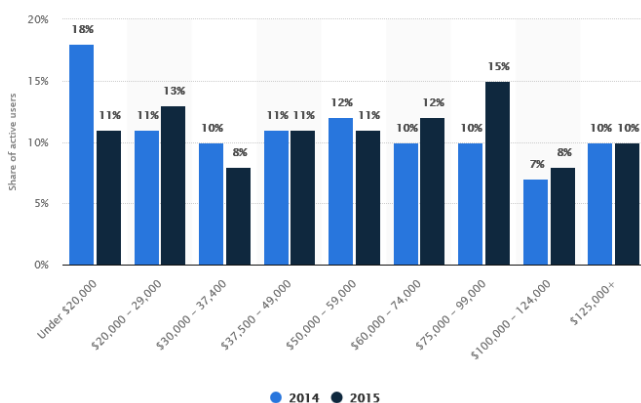
Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2018

Εικόνα 7 Ηλικιακή κατανομή των ενεργών χρηστών Pinterest παγκοσμίως όπως αυτή διαμορφώθηκε τους μήνες Σεπτέμβριο - Δεκέμβριο του 2014. Πηγή: [www.staatista.com](http://www.staatista.com).

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία του τελευταίου τέταρτου του 2014 δείχνουν πως οι ηλικιακές ομάδες που εμφανίζουν την μεγαλύτερη συγκέντρωση ενεργών χρηστών είναι οι ηλικίες 16-24 και 25-34. Και στις δύο αυτές ηλικιακές κατηγορίες η συγκέντρωση ανέρχεται στο 14%. Επομένως, το κοινό χρηστών του Pinterest θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κυρίως νεανικό.

## Distribution of active Pinterest users in the United States from 2014 to 2015, by household income



DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

Region  
United States

Survey time period  
April 8 to 12, 2015

Number of respondents  
1,015 respondents

Age group  
15 years and older



Data visualized by + a b l e a u

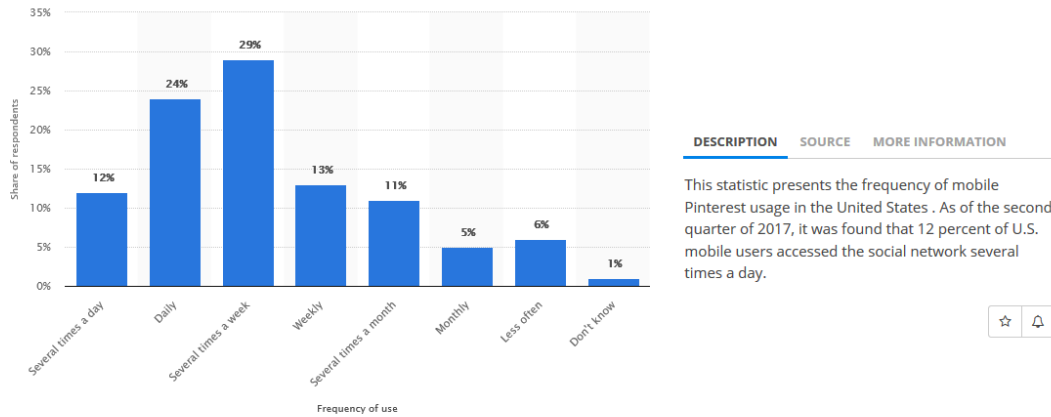
© Statista 2018

Εικόνα 8 Πως κυμάνθηκε το οικογενειακό εισόδημα των ενεργών χρηστών Pinterest των ΗΠΑ κατά τα έτη 2014 και 2015. Η ηλικιακή ομάδα που ερευνήθηκε ήταν άτομα 15 ετών και άνω. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

Η παραπάνω έρευνα διευκρινίζει την διακύμανση του οικογενειακού εισοδήματος των ενεργών χρηστών Pinterest στις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 2014 η μεγαλύτερη συγκέντρωση χρηστών (18%) βρίσκεται στην κατηγορία με οικογενειακό ετήσιο εισόδημα κάτω των 20.000 δολαρίων, ενώ για το έτος 2015 η μεγαλύτερη συγκέντρωση

ενεργών χρηστών (15%) παρατηρείται στην κατηγορία με 75.000 έως 99.000 δολάρια ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

### Frequency of Pinterest use among mobile users in the United States as of 2nd quarter 2017

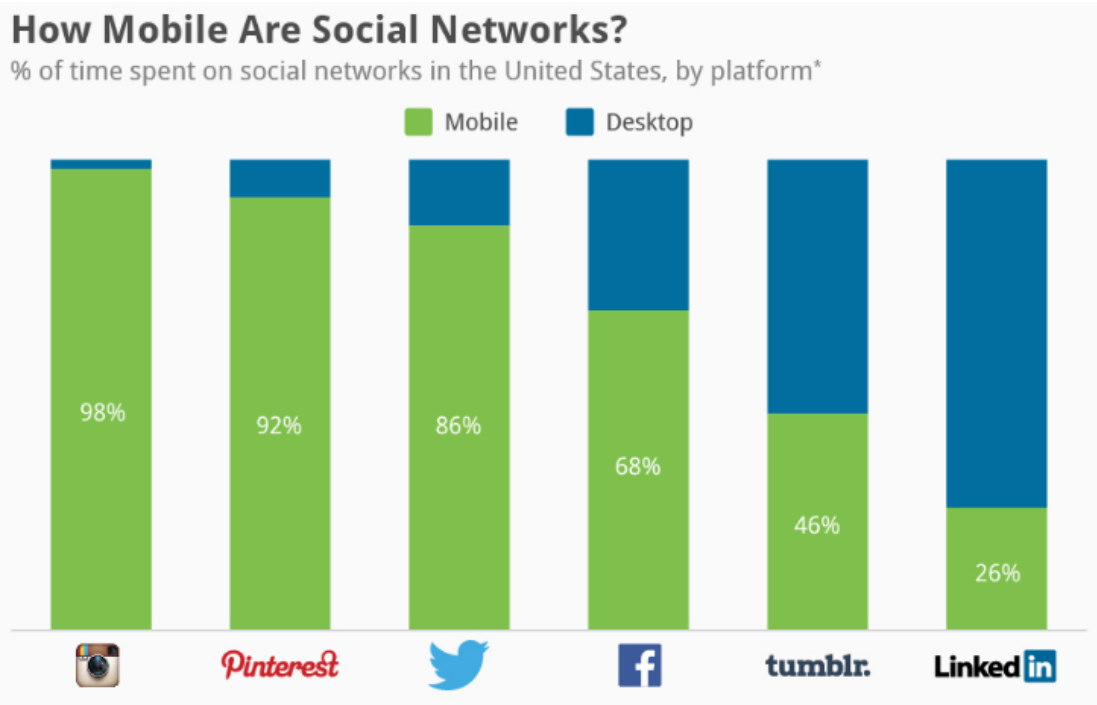


Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2018

Εικόνα 9 Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ενήλικοι ενεργοί χρήστες από κινητή συσκευή το Pinterest στις ΗΠΑ. Έρευνα για τους μήνες Μάιος - Αύγουστος 2017. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

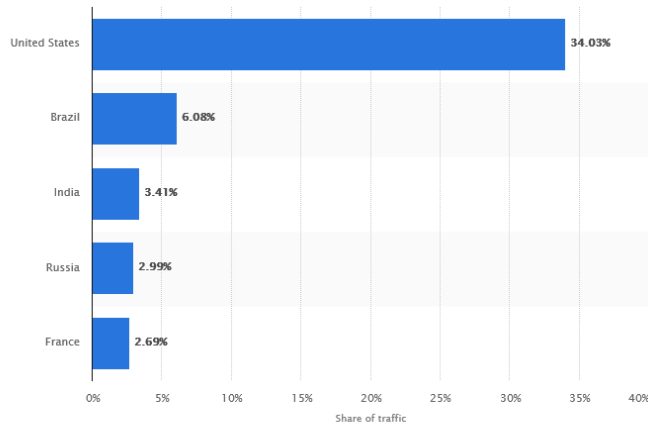
Στην παραπάνω έρευνα φαίνεται πως στις ΗΠΑ το δεύτερο τέταρτο του 2017, οι ενεργοί χρήστες του Pinterest το χρησιμοποίησαν κατά 29% αρκετές φορές την εβδομάδα μέσω κινητού, ενώ το 24% δηλώνει πως το χρησιμοποιεί καθημερινά μέσω κινητού. Τι συμβαίνει, ωστόσο, με την συχνότητα χρήσης του Pinterest από υπολογιστή;



Εικόνα 10 Πως διαμορφώνεται η χρήση στο Pinterest κατά τον Δεκέμβριο 2013 στις ΗΠΑ. Ερευνήθηκαν άτομα 18 ετών και άνω. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

Ήδη από τον Δεκέμβριο 2013 τα ευρήματα για την κατανομή των ενεργών χρηστών του Pinterest σε σταθερή ή κινητή συσκευή φέρονται να προκρίνουν την χρήση της κινητής συσκευής σε ποσοστό 92% ενώ από υπολογιστή η χρήση έφτασε το 8%.

### Regional distribution of desktop traffic to Pinterest.com as of September 2017, by country



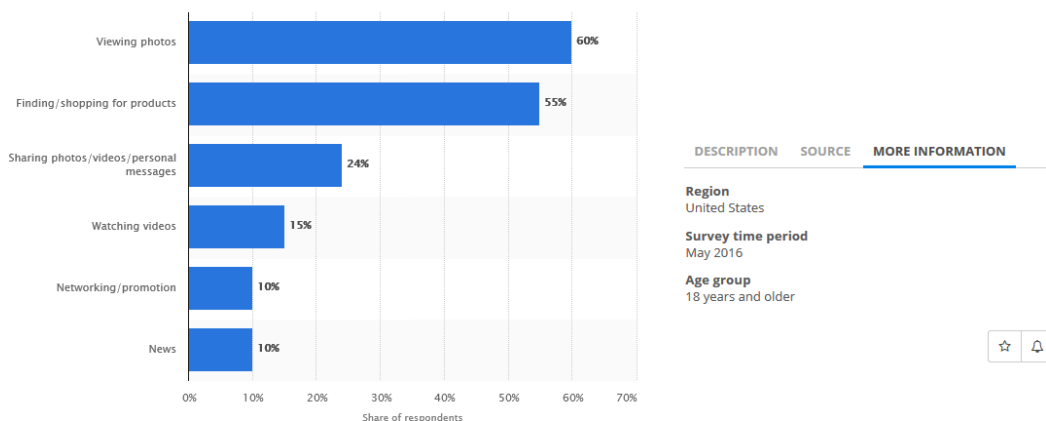
Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2018

Εικόνα 11 Από ποια χώρα προέρχεται η μεγαλύτερη κίνηση(traffic) στο Pinterest.com τον Σεπτέμβριο 2017. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com) .

Διαπιστώνεται πως η μεγαλύτερη κίνηση στο Pinterest.com προέρχεται από τις ΗΠΑ –κατά 34.03%-, όπως αποκάλυψε η παραπάνω έρευνα, και ακολουθούν η Βραζιλία –κατά 6.08%-, η Ινδία –κατά 3.41%-, η Ρωσία –κατά 2.99%-, και η Γαλλία –κατά 2.69%. Ενώ είναι σημαντικό να αναφερθεί σε αυτό το σημείο πως το Pew Research Center σημειώνει πως από τους Αμερικανούς που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το έτος 2015, 3 στους 10 χρησιμοποίησαν το Pinterest. Για ποιους λόγους χρησιμοποίησαν τον συγκεκριμένο ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης;

### Reasons for users in the United States to access Pinterest as of May 2016



Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2018

Εικόνα 12 Για ποιους λόγους χρησιμοποιήθηκε το Pinterest στις ΗΠΑ τον Μάιο του 2016. Ηλικιακή ομάδα: άνω των 18 ετών. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com) .

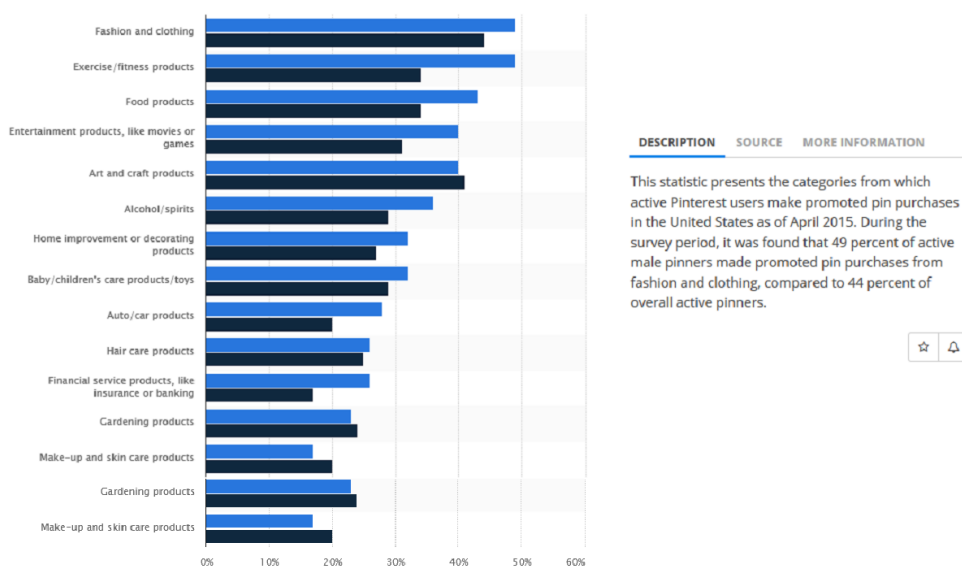
Σε σχετική έρευνα που διενεργήθηκε, φάνηκε πως τον Μάιο του 2016 το Pinterest χρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ για να:

- 1) δουν φωτογραφίες (60%) (viewing photos).
- 2) βρουν ή/και να αγοράσουν προϊόντα (55%) (finding/ shopping for products).
- 3) μοιραστούν φωτογραφίες/ βίντεο/ προσωπικά μηνύματα (24%) (sharing photos/videos/ personal messages).
- 4) δουν βίντεο (15%) (watching videos).
- 5) δικτυωθούν/ προωθήσουν (11%) (networking/ promotion).
- 6) διαβάσουν/δουν ειδήσεις (10%) (news).

Μια γενική παρατήρηση στα παραπάνω δεδομένα είναι πως αφενός το ύφος του συγκεκριμένου μέσου έχει επηρεάσει τον τρόπο που λειτουργούν οι χρήστες αυτού, δηλαδή το γεγονός πως στο Pinterest η εικόνα κυριαρχεί του λόγου φαίνεται και από το γεγονός πως οι περισσότεροι εισέρχονται για να δουν φωτογραφίες αλλά και για να αγοράσουν μέσω αυτών των φωτογραφιών/ βίντεο, ενώ το λιγότερο ποσοστό ενδιαφέρεται για ειδήσεις στον συγκεκριμένο ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης. Αφετέρου, το γεγονός πως στις ΗΠΑ οι χρήστες ενδιαφέρονται σε τόσο μεγάλο ποσοστό (55%) για αγορές εντός του Pinterest δείχνει την ροπή αυτής της υπηρεσίας και ενδεχομένως το πώς θα κυμανθεί αυτό το ποσοστό όταν οι αγορές pin θα μπορούν να συμβούν σε παγκόσμια κλίμακα. Οστόσο, αυτό είναι ένα στοιχείο που μένει να αποδειχθεί σε μελλοντικές ερευνητικές.

### 2.2.1 Αγορές μέσω του Pinterest.

**Pinterest categories from which male pinners make promoted pin purchases in the United States as of April 2015**

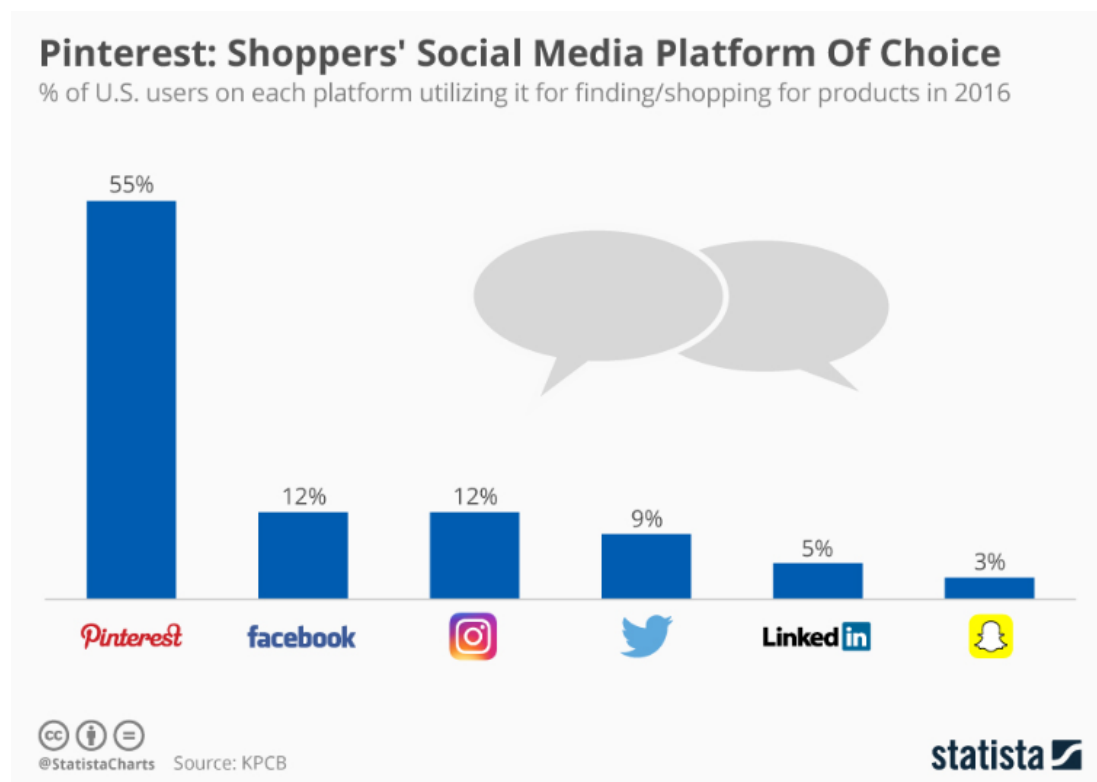


Εικόνα 13 Ποιες οι προτιμήσεις στα προωθητικά Pins που επιλέγουν οι άνδρες χρήστες Pinterest να αγοράσουν. ΗΠΑ/ Απρίλιος 2015/ άτομα 18 ετών και άνω. Με γαλάζιο χρώμα απεικονίζονται οι επιλογές των ανδρών ενεργών χρηστών Pinterest και με μπλε σκούρο χρώμα απεικονίζονται οι επιλογές των συνολικών ενεργών χρηστών Pinterest. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

Οι άνδρες ενεργοί χρήστες Pinterest ενδιαφέρονται να αγοράσουν περισσότερο προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία μόδα και ένδυση (fashion & clothing), άσκηση και προϊόντα

fitness (exercise & fitness products), φαγητά (food products) και προϊόντα ψυχαγωγίας όπως ταινίες ή παιχνίδια (entertainment products, like movies or games).

Τέλος, θα ήταν πολύ σημαντικό να εξετασθεί σε τι ποσοστό οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται το Pinterest προκειμένου να προχωρήσουν σε κάποια αγορά.



Εικόνα 14 Οι χρήστες Pinterest που επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω της πλατφόρμας συγκριτικά με τους χρήστες που επιλέγουν να αγοράσουν σε άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ το 2016. Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com).

Το 2016 οι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ φαίνεται πως επέλεξαν κατά πλειοψηφία το Pinterest προκειμένου να κάνουν αγορές συγκριτικά με τα άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παραπάνω έρευνα αποτελεί ενδιαφέρουσα οπτική που θα χρειαστεί να εξετασθεί ξανά όταν οι αγορές μέσω Pinterest γίνουν δυνατές σε παγκόσμια κλίμακα.



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

Το Pinterest αποτελεί έναν ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης που περιέχει ιδέες οι οποίες δημιουργούνται κυρίως από λογαριασμούς που δεν επιδιώκουν την δικτύωση σε προσωπικό επίπεδο. Οι περισσότεροι λογαριασμοί, δηλαδή, που παράγουν νέο υλικό σε αυτό τον ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκουν την επικοινωνία σοβαρού σκοπού ή την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους λογαριασμούς χρηστών. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε ορισμένους τομείς που έχει καταγραφεί τέτοια επικοινωνία σοβαρού σκοπού.

#### **3.1 Χρήση του Pinterest στο χώρο της Εκπαίδευσης.**

##### **3.3.1 Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση.**

Η κοινότητα των εκπαιδευτικών στο Pinterest αποτελεί μια διαρκώς αυξανόμενη μερίδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης τόσο για να βρουν ιδέες που θα βοηθήσουν στην εξέλιξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας, όσο και για να μοιραστούν με ποιους τρόπους έκαναν οι ίδιοι την εκπαιδευτική διαδικασία πιο δημιουργική, όπως με εκπαιδευτικά παιχνίδια που δημιούργησαν για γρήγορη αφομοίωση από τους μαθητές. Το Pinterest θέλοντας να ενισχύσει την κοινότητα των εκπαιδευτικών στο δίκτυό του, δημιούργησε τον κόμβο (hub) «Teachers on Pinterest» (Franks & Krause, 2017). Φαίνεται πως αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην διαρκή κατάρτιση των εκπαιδευτικών, καθώς τους επιτρέπει να ψάξουν συγκεκριμένα θέματα που τους προβληματίζουν ως προς την διδασκαλία από συναδέλφους εκπαιδευτικούς.

Το περιεχόμενο του υλικού που βρίσκεται στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει να κάνει με την πνευματική ιδιοκτησία της κάθε ιδέας, παρά περισσότερο με την συνεργασία και τον διαμοιρασμό της γνώσης που θα φέρει αλληλεπίδραση στην κοινότητα. Οι εκπαιδευτικοί δεν είναι ανάγκη να βρίσκονται στην ίδια χώρα, αλλά μπορούν να εργαστούν παράλληλα δημιουργώντας περιεχόμενο για πίνακες. Ωστόσο, αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι πως το περιεχόμενο του Pinterest βρίσκεται κυρίως στην αγγλική γλώσσα και με αυτήν ως μέσο καθίσταται συλλογική και συνεργατική η παγκόσμια πληροφορία. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε πως υπάρχουν πολλαπλές αναρτήσεις με παρόμοιο περιεχόμενο στα ελληνικά από εκπαιδευτικούς.

Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να προωθήσουν μέσω των εργασιών που βάζουν στους μαθητές τους την δημιουργία συλλογικών πινάκων, όπου η πληροφορία θα βρίσκεται συγκεντρωμένη και οι μαθητές θα μπου σε μια δημιουργική δραστηριότητα ψάχνοντας εκπαιδευτικό υλικό. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας ένα κοινωνικό δίκτυο για να εκτεθεί μια τέτοια δραστηριότητα, οι γονείς και οι κηδεμόνες των μαθητών θα μπορέσουν να σχολιάσουν και να έχουν εικόνα της εκπαίδευσης των παιδιών τους (Franks & Krause, 2017).

Παραδείγματα χρήσης πινάκων στο Pinterest κατά την εκπαιδευτική διαδικασία αποδεικνύουν, ήδη, πως πρόκειται για μια διαδικασία με θετικό πρόσημο. Σύμφωνα με τον Schmidt G., οι εκπαιδευτικοί είναι επιφυλακτικοί καθώς, παρότι το Pinterest έχει φτιάξει ειδικά βίντεο στο κανάλι του στο Youtube για την χρήση της πλατφόρμας, πιστεύουν ότι θα χρειαστεί να αφιερώσουν χρόνο για να εξηγήσουν στους μαθητές τους τη χρήση του ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης(2016).

Ωστόσο, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να δημιουργήσουν ειδικά προφίλ είτε να φτιάξουν ξεχωριστό πίνακα στο προφίλ τους προσθέτοντας σαν “συνεργάτες”(collaborators) τους μαθητές που θα εργαστούν για την συγκεκριμένη εργασία ώστε να μπορούν και αυτοί να παράξουν περιεχόμενο στον συγκεκριμένο πίνακα (Schmidt, 2016). Καθότι όμως η θέαση βίντεο και η εύρεση φωτογραφιών από το διαδίκτυο μπορεί να είναι μία παθητική διαδικασία, οι καθηγητές οφείλουν να προκρίνουν την ενέργεια των σπουδαστών με την εμπλοκή με σχόλια στο υλικό που ανεβαίνει στον πίνακα(Charman & Ortlieb, 2015). Ενώ, οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν πως είναι απαραίτητο οι καθηγητές να βλέπουν τις νέες μορφές επικοινωνίας στο διαδίκτυο επικουρικά της συμβατικής διδασκαλίας, δηλαδή να μην τις μετατρέψουν αποκλειστικό μέσο για την διδασκαλία τους.

Μάλιστα, στην έρευνα των Charman D. και Ortlieb E. παρατίθεται η εμπειρία ενός μαθητή και είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ ως δείγμα της εμπειρίας των μαθητών. Ο μαθητής δήλωσε πως αυτή η διαδικασία της εύρεσης υλικού στο διαδίκτυο του φάνηκε ενδιαφέρουσα και για πρώτη φορά του άρεσε το «διάβασμα»(2015).<sup>11</sup>

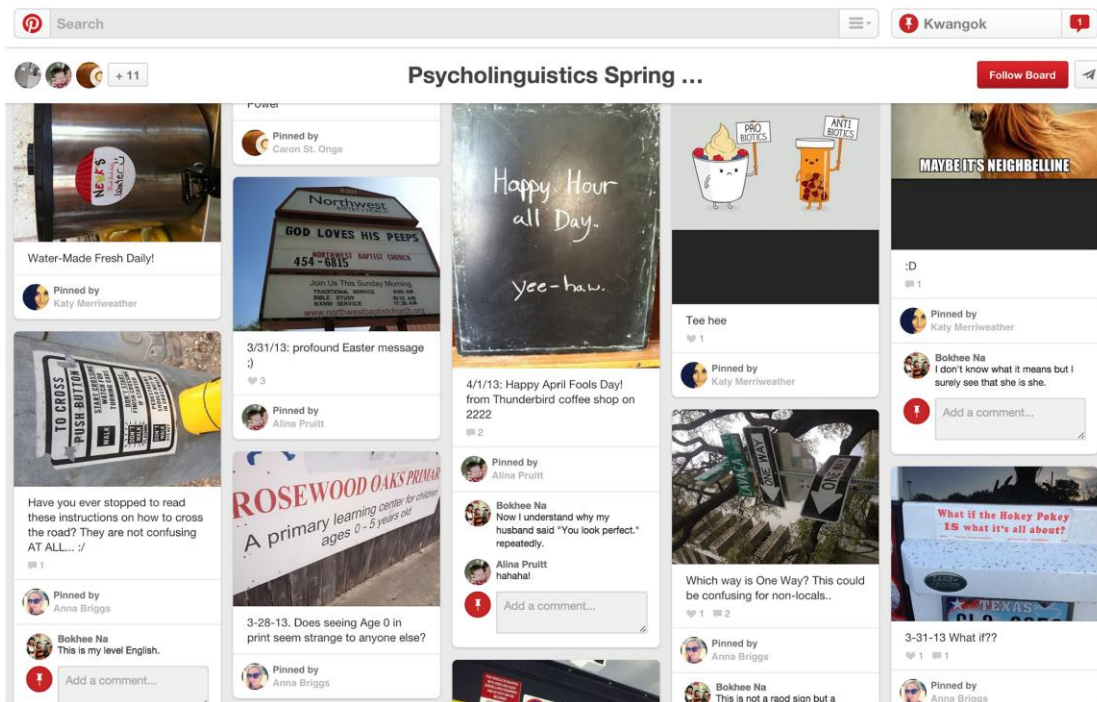
### **3.1.2 Τριτοβάθμια εκπαίδευση.**

#### **3.1.2.1 Εκπαιδευτική διαδικασία τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.**

Πολλαπλές έρευνες έχουν δημοσιευτεί για την κατάδειξη των αποτελεσμάτων χρήσης του Pinterest σε πανεπιστημιακό επίπεδο. Παραδείγματος χάριν, σε έρευνα για την κατάδειξη των διαφορετικών τρόπων χρήσης της γλώσσας στην καθημερινή ζωή από ομάδα φοιτητών σε διάστημα ενός εξαμήνου ως ανατεθείσα εργασία βρέθηκε πως οι σπουδαστές χρησιμοποίησαν το Pinterest με πολλούς διαφορετικούς τρόπους για να καταδείξουν πως λειτουργεί η γλώσσα. Με τον πίνακα που δημιουργήθηκε στο Pinterest προσφέρθηκαν παραδείγματα από τους σπουδαστές τα οποία βασίζονταν στα θέματα του μαθήματος και έδιναν μια πιο χαλαρή προσέγγιση στη χρήση της γλώσσας με διαφορετικούς τρόπους νοηματοδότησης από τον καθένα (Song, Williams, Pruitt, & Schallert, 2017).

---

<sup>11</sup> Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι ερευνητές βάσισαν το θεωρητικό κομμάτι της ανάλυσής τους αφενός στην *Attraction Theory* όπως εισήχθη από τον Schank (1995), δηλαδή στο γεγονός πως κάνοντας κάτι το μαθαίνεις καλύτερα και αφετέρου στην *New Literacies Theory*, η οποία αναγνωρίζει την ευκολία των νέων γενιών στην χρήση των ψηφιακών μέσων για γραφή και ανάγνωση καθώς και την ελκυστικότητα της κινούμενης εικόνας.



Εικόνα 15 Στην εικόνα βλέπουμε πως διαμορφώθηκε ο πίνακας που δημιουργήθηκε για τις ακαδημαϊκές ανάγκες κατάδειξης διαφορετικών τρόπος χρήσης της γλώσσας στην καθημερινή ζωή.

Ενώ, σύμφωνα και με τους Hansen K., Nowlan G. και Winter Ch. (2012) η συλλογική πληροφορία που θα φέρουν οι σπουδαστές στους εκπαιδευτικούς πίνακες στο Pinterest θα διευκολύνει τη διαδικασία της μάθησης συλλήβδην με την οπτική φύση του συγκεκριμένου ιστόχωρου κοινωνικής δικτύωσης. Γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Baker και Hitchcock (2017) όπου οι σπουδαστές στα ποιοτικά αποτελέσματα της προκειμένης έρευνας αναφέρουν ως προς την χρήση Pinterest σε ακαδημαϊκό επίπεδο ότι τους επέτρεπε να υπερβούν το περιεχόμενο που χρησιμοποιούσαν εντός της τάξης. Τέλος, ανέφεραν πως τους διασκέδασε και ήταν ενδιαφέρουσα διαδικασία, ενώ ήταν πολύ σημαντικό για αυτούς πως δεν υπήρχαν περιορισμοί ως προς τις πηγές που θα χρησιμοποιούσαν.

### 3.1.2.2 Επαγγελματική χρήση Pinterest από σπουδαστές πανεπιστημιακών ιδρυμάτων.

Η διδαχή επαγγελματικής χρήσης ενός ιστόχωρου κοινωνικής δικτύωσης όπως το Pinterest μπορεί να ξεκινήσει μεν από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, ωστόσο η μετέπειτα χρήση του συγκεκριμένου για παρόμοιους λόγους καλείται επαγγελματική χρήση για τους σπουδαστές. Ο ερευνητής Schmidt (2016) διαπιστώνει πως οι σπουδαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Pinterest προκειμένου να αντλήσουν υλικό για τις ακαδημαϊκές τους εργασίες, αφού πρωτίτερα το χρησιμοποίησαν για τον ίδιο σκοπό για τις ανάγκες κάποιου μαθήματος και επομένως έχουν γνώση των δυνατοτήτων του μέσου. Επιπλέον, όπως αναφέρουν πως οι Baker και Hitchcock (2017) μέσω του ερευνητικού τους σχεδίου είχαν σκοπό να εμψυχήσουν στους σπουδαστές την επαγγελματική χρήση ενός μέσου όπως το Pinterest. Ένα ζητούμενο που κατάφεραν να υλοποιήσουν καθώς το 71% αυτών των σπουδαστών δήλωσε πως θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί τον συγκεκριμένο ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης με επαγγελματική χρήση. Ενώ, κάποιος από τους συμμετέχοντες δήλωσε επίσης ότι μέσω αυτού θα μπορούσε να προωθεί υλικό σε μελλοντικούς του

πελάτες. Επομένως, η επαγγελματική χρήση αυτού του μέσου από τους σπουδαστές είναι πολλή σημαντική, αν μάλιστα λάβουμε υπόψιν πως οι φοιτητές θα ακολουθήσουν χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτούς, ενώ θα εξασκήσουν την οργανωτική τους ικανότητα (Sashittal & Jassawalla, 2015).

### 3.2 Χρήση του Pinterest στις ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.

Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες απευθύνονται στην ακαδημαϊκή κοινότητα είτε του πανεπιστημίου που ανήκουν είτε τμήματος αυτού. Οι χώροι αυτοί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της αυξανόμενης χρήσης ηλεκτρονικών εκδόσεων βιβλίων και επιστημονικών περιοδικών, αλλά και του γεγονότος πρόσβασης σε υπολογιστή από το σπίτι του συνόλου της ακαδημαϊκής κοινότητας, βρίσκονται μπροστά στα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής, τα οποία μπορούν να διευρύνουν τις παροχές τους. Πολλές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες κυρίως στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν λογαριασμούς Pinterest προκειμένου να συνδεθούν με το ακαδημαϊκό κοινό τους και να του προσφέρουν πληροφορίες.

Σε έναν λογαριασμό ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης μπορεί να περιλαμβάνονται (1) συλλογές, (2) ψηφιακό υλικό και (3) πηγές για τις ακαδημαϊκές εργασίες. Επιπλέον, μέσω αυτών μπορούν να προωθηθούν (4) υπηρεσίες της εκάστοτε βιβλιοθήκης καθώς και (5) εκδηλώσεις που η βιβλιοθήκη οργανώνει. Επίσης, μπορούν να συμπεριλαμβάνονται οι (6) συγγραφείς και οι συγγραφικές ενέργειες του πανεπιστημιακού ιδρύματος, (7) συμβουλές για αναζήτηση πηγών και υλικού, (8) συστάσεις από την βιβλιοθήκη προς το κοινό της σελίδας ως προς το τι να διαβάσουν με link από τον κατάλογο της βιβλιοθήκης, αλλά και (9) μέρη που μπορούν να διαβάσουν. Ενώ υπήρξαν βιβλιοθήκες έδωσαν απλές (10) πληροφορίες για δανεισμούς βιβλίων μέσω φωτογραφιών (Thornton, 2012).

Βέβαια, το να υπάρξουν τεράστιοι πίνακες με φωτογραφίες εξωφύλλων του συνόλου των βιβλίων που διαθέτει μια βιβλιοθήκη στο Pinterest καθίσταται λανθασμένος τρόπος χρήσης (De Jager-Loftus & Moore, 2013). Ωστόσο, δεν είναι εντελώς λάθος το να υπάρχει κάποιο υλικό που να απεικονίζει βιβλία και να παραπέμπει στον ηλεκτρονικό κατάλογο της βιβλιοθήκης (De Jager-Loftus & Moore, 2013). Η ορθότερη χρήση θα ήταν οι ίδιοι οι βιβλιοθηκονόμοι να εκλογικεύουν το υλικό που θα αναρτήσουν εκεί βάσει μια οπτικής κάθε φορά που θεωρούν ότι θα ενδιαφέρει τους σπουδαστές (De Jager-Loftus & Moore, 2013). Παραδείγματος χάριν, το αριστούργημα ενός κορυφαίου συγγραφέα ή το βιβλίο με τις περισσότερες πωλήσεις τα Χριστούγεννα. Βεβαίως, υπάρχουν βιβλιοθήκες που προωθούν τις ειδικές συλλογές του καθεμιά σε ξεχωριστό πίνακα (De Jager-Loftus & Moore, 2013).

Σε έρευνα που διεξήχθη από τους De Jager-Loftus και Moore (2013) για το περιεχόμενο που επιλέγουν οι βιβλιοθήκες των πανεπιστημίων για τους λογαριασμούς τους στο Pinterest βρέθηκε, επιπλέον των όσων ήδη αναφέρθηκαν, πως το 32% των βιβλιοθηκών που ερευνηθήκαν συμπεριλάμβανε ένα πίνακα με φωτογραφίες του χώρου της βιβλιοθήκης. Ωστόσο, το 10% των λογαριασμών Pinterest που ερευνηθήκαν δεν συμπεριλάμβανε στις πληροφορίες τους το link της ιστοσελίδας της εκάστοτε βιβλιοθήκης, ενώ το 31,52% των ιστοτόπων των βιβλιοθηκών δεν περιείχε link για τον λογαριασμό Pinterest τους. Πρόκειται για μια πολύ σημαντική παράληψη καθώς όπως θα πουν και οι ερευνητές «δεν μπορείς να

χρησιμοποιήσεις αυτό που δεν μπορείς να βρεις» (De Jager-Loftus & Moore, 2013)<sup>12</sup>. Πρέπει να σημειωθεί εδώ πως στον λογαριασμό Pinterest του Murray State University μια απότομη αύξηση των ακολούθων του λογαριασμού συνέβη με την προσθήκη link του προφίλ Pinterest της βιβλιοθήκης στον ιστότοπο των βιβλιοθηκών του πανεπιστημίου (Richardson, Vance, Price & Henry, 2013)<sup>13</sup>. Η αύξηση των ακολούθων όμως της σελίδας μπορεί να προωθηθεί και με άλλους τρόπους, όπως με ένα μικρό βίντεο που να αναπαράγεται στην τηλεόραση που υπάρχει στην υποδοχή της βιβλιοθήκης (Gilman, Vincent, 2013), ενώ στο Université Laval του Καναδά (Zavala-Mora, 2015) ανέφεραν την ύπαρξη του λογαριασμού σε διάφορες εκδηλώσεις του πανεπιστημίου και προώθησαν ενημερωτικά φυλλάδια στους σπουδαστές.

Ένας καλός τρόπος χρήσης ενός λογαριασμού βιβλιοθήκης στο Pinterest σύμφωνα με τους De Jager-Loftus και Moore (2013) είναι η δημιουργία κοινωνικής αξίας μέσω της συνεργασίας- συνεισφοράς από τους σπουδαστές που θα ανεβάσουν δικό τους υλικό σχετικό με τη βιβλιοθήκη: φωτογραφίες τους με βιβλία ή άλλο υλικό, φωτογραφίες από το εσωτερικό της βιβλιοθήκης ή ακόμα και κάποιο στιγμιότυπο από μία εκδήλωση του φορέα που είχαν παραβρεθεί. Στην έρευνα των Hansen, Nowlan και Winter (2012) ο πιο επιτυχημένος πίνακας της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης του πανεπιστημίου τους αφορούσε σε συλλογικό έργο. Οι ακόλουθοι της σελίδας τον γέμιζαν με τα βιβλία που διάβαζαν. Πέραν του τίτλου του βιβλίου, η δημοσίευσή τους περιείχε το προσωπικό τους σχόλιο πάνω στο βιβλίο. Φάνηκε πως αυτός ο τρόπος αποτέλεσε τον καλύτερο τρόπο ώστε να εμπλέξει τον χρήστη στο περιεχόμενό τους.

Επιπροσθέτως, θετικά αποτίμησαν οι ερευνητές De Jager-Loftus και Moore (2013) τον πίνακα της βιβλιοθήκης του πανεπιστημίου του Τέξας που τιτλοφορείται «Help video» (μτφ. «Βοηθητικά βίντεο») και χρησιμοποιεί Pins για να κατευθύνει τους χρήστες σε βίντεο Youtube που δημιούργησε η βιβλιοθήκη προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες για αποδοτική αναζήτηση σε βάσεις δεδομένων και πηγές για αναφορά σε εργασίες. Ως επιτυχημένες θεωρούνται και οι αποφάσεις των Murray State University των ΗΠΑ (Richardson, Vance, Price & Henry, 2013) και Université Laval του Καναδά (Zavala-Mora, 2015) να δημιουργήσουν διαφορετικό πίνακα για κάθε τμήμα του πανεπιστημίου τους, καθώς έτσι ο κάθε πίνακας βρέθηκε πως είχε διαφορετικούς ακολούθους, δηλαδή τους σπουδαστές που το αντικείμενό τους είχε σχέση με το αντικείμενο που πραγματευόταν ο πίνακας. Ενώ ιδιαίτερα στο Université Laval του Καναδά (Zavala-Mora, 2015) για το περιεχόμενο των πινάκων τους έλαβαν υπόψιν τις ακαδημαϊκές ενασχολήσεις του εκάστοτε τμήματος την κάθε περίοδο.

### **3.3 Χρήση του Pinterest στον χώρο του αθλητισμού.**

Οι αθλητικοί σύλλογοι και οι ομάδες χρησιμοποιούν το Pinterest με σκοπό να προβάλλουν τους οργανισμούς τους με δικό τους πρωτογενές υλικό, όπως το παράδειγμα των Chicago

<sup>12</sup> Μτφ. «You cannot use what you cannot find» (De Jager-Loftus & Moore, 2013).

<sup>13</sup> Ο αριθμός των ακολούθων του λογαριασμού του Murray State University αυξήθηκε σε μικρό χρονικό διάστημα μετά την προσθήκη του link στον ιστότοπο των πανεπιστημίων από 39 ακολούθους σε 50, αφού μάλιστα πριν την προσθήκη είχε διαπιστωθεί σταθερή άνοδος των ακολούθων (Richardson, Vance, Price & Henry, 2013).



Blackhawks (Hambrick & Kang, 2015). Με αυτό τον ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνονται οι εκτιθέμενοι να αποκτήσουν Relationship Marketing με τους πελάτες τους (Hambrick & Kang, 2015) & (Linville, Rowlett & Kolind, 2015)<sup>14</sup>.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ψηφιακός χώρος όπου δίνεται η ευκαιρία στους αθλητικούς συλλόγους να συστήσουν το brand της ομάδας, να προωθήσουν προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας τους, να μοιραστούν στιγμιότυπα, να προωθήσουν σχετικές εκδηλώσεις και αγώνες των ομάδων. Η διαφορά χρήσης των Facebook και Twitter συγκριτικά με το Pinterest έχει να κάνει με την προτροπή για δράση. Σε κάθε δημοσίευση στα δύο πρώτα πρέπει να παρακινήσεις τον αναγνώστη για δράση, ενώ στο Pinterest η δράση δεν χρειάζεται να γίνει κάθε φορά που δημοσιεύεται μια ιδέα, θα γίνει όταν το θελήσει ο αναγνώστης, και οι αποθηκεύσεις θα έχουν όμοια αξία μεταξύ τους, δεν θα έχουν παλιώσει όπως στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hambrick & Kang, 2015).

Πιο αναλυτικά ο τρόπος επικοινωνίας των ομάδων στο Pinterest μπορεί να συμπυκνωθεί σε κατηγορίες:

1) Πληροφορίες για την ομάδα. Στις πληροφορίες αυτές υπάρχουν Pins σχετικά με τους αγώνες και τα αποτελέσματα αυτών καθώς και για τα πρόσωπα της ομάδας, δηλαδή τους παίχτες, τους προπονητές και στελέχη ή άλλο προσωπικό (Hambrick & Kang, 2015).

2) Εμπειρία των φιλάθλων. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται φωτογραφίες και στιγμιότυπα που ανεβάζουν οι ίδιοι οι φίλαθλοι από την παρακολούθηση των αγώνων, τις αντιδράσεις τους στις επιτυχίες της αγαπημένης τους ομάδας και φωτογραφίες που φορούν προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας. Επίσης σε αυτή την κατηγορία υπήρχαν φωτογραφίες από θεματικούς γάμους με θέμα την ομάδα τους ή διακόσμηση του σπιτιού στα χρώματα της ομάδας (Hambrick & Kang, 2015).

3) Ενημέρωση κοινότητας. Η κατηγορία αφορά σε Pin που σκοπό έχουν να μιλήσουν για την ιστορία της ομάδας, το γήπεδό της, την περιοχή που κατοικοεδρεύει (Hambrick & Kang, 2015).

4) Προωθητικές ενέργειες. Εδώ θα βρούμε κάθε Pin που αφορά σε προώθηση κάποιου προϊόντος που φέρει το brand της ομάδας, καθώς και σε ενημερώσεις σχετικά με εκπτώσεις σε τιμές εισιτηρίων (Hambrick & Kang, 2015).

Παρόμοια ωστόσο είναι και τα αποκτήματα της έρευνας των Conlin, McLemore και Rush (2014). Οι τελευταίοι διαπιστώνουν πως τα Pin που αποθηκεύτηκαν περισσότερες φορές ήταν αυτά που αφορούσαν σε προωθητικές ενέργειες. Ενώ, στην συγκεκριμένη έρευνα βρέθηκε πως μόλις 8 στους 1.624 πίνακες που αναλύθηκαν περιείχαν βίαιο περιεχόμενο, ποσοστό εξαιρετικά χαμηλό αν σκεφτεί κανείς πως η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει αθλήματα όπως το Rugby (ή Football).

Σύμφωνα με την ερευνητική προσέγγιση των Conlin, McLemore και Rush (2014) οι γυναίκες φίλαθλοι έχουν αυξηθεί συγκριτικά με έρευνες των προηγούμενων δεκαετιών. Έτσι, καθώς

---

<sup>14</sup> Και στις δύο έρευνες αναφέρεται πως στον ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης Pinterest μπορεί να εφαρμοστεί η θεωρία του Christian Grönroos για το Relationship Marketing.

χρειάζεται να βρεθούν τα μέσα επικοινωνίας που θα τις προσελκύσουν στο περιεχόμενό τους, οι ερευνητές Conlin, McLemore και Rush (2014) αναφέρουν:

*[Οι μέχρι στιγμής έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται για τα σπορ και τους αγώνες, ωστόσο είναι πιο πρόθυμες να κοινωνικοποιηθούν και να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με ανθρώπους εξαιτίας αυτής της ενασχόλησης(όπως παρατίθεται από τους Ruihley & Billings, 2012, p. 437; Whiteside & Hardin, 2011).[...] Επιπλέον, τείνουν να καταναλώσουν μεσικό περιεχόμενο που θα τους εισάγει στον κάθε αγώνα και θα τους θυμίσει τι έχει συμβεί (όπως παρατίθεται από τους Tainsky, Kerwin, Xu, & Zhou, 2014, p. 13).[...] Επομένως, είναι αρκετά πιθανό να ενδιαφέρονται και για λογαριασμούς Pinterest των ομάδων που υποστηρίζουν.]<sup>15</sup> (Conlin, McLemore & Rush, 2014, σ.360).*

### 3.4 Χρήσεις του Pinterest στον χώρο των ΜΜΕ.

#### 3.4.1 Εφημερίδες.

Μεγάλες εφημερίδες όπως οι The New York Times, Los Angeles Times και The Wall Street Journal, εστιάζουν το περιεχόμενο των λογαριασμών τους στο Pinterest στη μόδα, το στυλ και το φαγητό, ενώ η The Boston Globe εστιάζει στην προώθηση των ηλεκτρονικών και ενσώματων δημοσιευμάτων της (Greer & Ferguson, 2016).

Ωστόσο, εφημερίδες τοπικές των ΗΠΑ έχουν μεγαλύτερο εύρος θεμάτων στους λογαριασμούς τους στο Pinterest όπως φωτογραφίες με ρήσεις (quotes), νέα για την κοινότητα που ανήκουν και κάποιες φορές φωτογραφίες καταζητούμενων, πληροφορίες για την κοινότητα, την ειδησεογραφία τους που ακολουθείται από σύνδεσμο (link) της διεύθυνσης ανάρτησης. Σύμφωνα με τα ποσοτικά ευρήματα των Greer και Ferguson (2016) οι τοπικές εφημερίδες αποθηκεύουν περισσότερα Pin για ειδησεογραφία (40.5% από το σύνολο του περιεχομένου που ερεύνησαν) και ακολουθούν το Lifestyle (35,2%), τα νέα για την κοινότητα (17,5%) και οι προωθήσεις προϊόντων (6,9%).

Παράλληλα, οι Greer και Ferguson (2016) διαπιστώνουν πως ο όγκος των ακολούθων μιας εφημερίδας επηρεάζεται αναλογικά μόνο όταν πρόκειται για εφημερίδα ευρείας κυκλοφορίας. Ενώ ένα επίσης σημαντικό εύρημα τους είναι πως οι εφημερίδες με μικρή κυκλοφορία αφιερώνουν το 54.5% των πινάκων που διαθέτουν για προωθήσεις προϊόντων.

#### 3.4.2 Τηλεοπτικοί σταθμοί.

Στην τηλεόραση η κύρια μορφή ανάγνωσης είναι η εικόνα. Το Pinterest υιοθετήθηκε από τους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς στις ΗΠΑ ως ένα από τα μέσα προώθησης του περιεχομένου που πρόβαλαν. Χρησιμοποιήθηκε εξαιτίας της κυριαρχίας της εικόνας που έχει και το ίδιο ως μέσο εφόσον προσιδιάζει τον τρόπο επικοινωνίας της τηλεόρασης. Σημειώνεται βέβαια από τους Ferguson και Greer (2015) πως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς των ΗΠΑ να ανταγωνιστούν τα προγράμματα που μεταδίδονται σε όλη την επικράτεια καθώς διαθέτουν τρόπους και περισσότερους πόρους ώστε να προωθήσουν το περιεχόμενό τους. Με την διαδικτυακή παρουσία, λοιπόν,

---

<sup>15</sup> Η απόδοση έχει γίνει από την συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

προσφέρονται περισσότερες ευκαιρίες προβολής στο κοινό και για τους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Τα θέματα που αποθηκεύουν οι τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί δεν διαφέρουν πολύ με αυτά των εφημερίδων. Στους πίνακές τους θα βρούμε θέματα σχετικά με το Lifestyle (κατά 35,3%), τις ειδήσεις (27,7%), προωθητικές ενέργειες για το πρόγραμμα του σταθμού (20,1%) και την κοινότητα (17%) (Ferguson & Greer, 2015). Τους περισσότερους ακολούθους και Re-pin (αναπαραγωγή της ροής ειδήσεων) είχαν πίνακες που αφορούσαν σε Lifestyle (Ferguson & Greer, 2015). Μόνο το 1/3 των πινάκων των σταθμών προωθούσε το περιεχόμενο αυτών ωστόσο δεν βρέθηκε πως αυτό θα ήταν ο σωστότερος τρόπος προώθησης και προτείνει να συσχετίσουν τις προωθήσεις με θέματα που ενδιαφέρουν περισσότερο το κοινό (Ferguson & Greer, 2015).

### **3.5 Χρήσεις Pinterest στον πρωτογενή τομέα παραγωγής.**

Οι αγροτικές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ φαίνεται να έχουν μεγάλη εμπλοκή με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Pinterest. Από το σύνολο των λογαριασμών Pinterest που εξετάστηκαν από τους Torpp κα (2014), όλοι οι λογαριασμοί εκτός από έναν συμπεριλάμβαναν Pin που αφορούσαν αποκλειστικά την εκάστοτε επιχείρηση. Όλοι έδιναν αξία στους επαγγελματικούς τους λογαριασμούς προσθέτοντας πρωτογενές περιεχόμενο.

Οι λογαριασμοί αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε (1) φάρμες με ζώα, (2) λογαριασμούς φρουτοπαραγωγών, (3) αγροκτήματα λαχανικών, (4) παραγωγούς σιτηρών, (5) ιχθυοπαραγωγούς, (6) παραγωγούς ξηρών καρπών, (7) λογαριασμούς με ειδικές καλλιέργειες και (8) καλλιεργητές fiber (Torpp, Stebner, Barkman & Baker, 2014).

Παρότι οι φάρμες με ζώα βρέθηκε να είναι η κατηγορία που εμφανίστηκε συχνότερα στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Pinterest (το 53,7% των λογαριασμών που ερευνήθηκαν αφορούσε σε φάρμες με ζώα), εντούτοις οι λογαριασμοί με τις ειδικές καλλιέργειες φάνηκε να έχουν μεγαλύτερο όγκο ακολούθων (συγκεκριμένα 87,872 ακολούθους)(Torpp, Stebner, Barkman & Baker, 2014). Οι λογαριασμοί αυτοί προωθούσαν αποδοτικά Pin συνδέοντας κάθε ανάρτηση με σχετικό σύνδεσμο (link), μην κάνοντας μεγάλο όγκο αποθηκεύσεων χωρίς να τις συνδέουν με σχετικό υλικό του διαδικτύου. Ωστόσο, αν και οι αναρτήσεις τους εμφανίζονταν σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων το περιεχόμενό τους δεν αναδημοσιευόταν (re-pin) τόσο συχνά, όσο στις άλλες κατηγορίες(Torpp, Stebner, Barkman & Baker, 2014).

### **3.6 Χρήσεις του Pinterest στον χώρο της μαγειρικής.**

Ελλείψει ποικιλίας βιβλιογραφίας παρακάτω θα παρουσιάσουμε το πως διαχειρίστηκαν τηλεοπτικοί σεφ τους λογαριασμούς τους στον ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης Pinterest. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως τα Pin σχετικά με συνταγές μαγειρικής είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στην συγκεκριμένη υπηρεσία.

Η παγκοσμιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστήσει τους τηλεοπτικούς σεφ, ροκ σταρ του 21ου αιώνα. Οι συγκεκριμένοι σεφ μπαίνουν στη διαδικασία να προωθήσουν ένα μεγάλο φάσμα πρωτοβουλιών και προϊόντων χάρη στη φήμη τους. Αυτά έχουν να κάνουν με εκδηλώσεις τουριστικές, φεστιβάλ φαγητού, ταξίδια



γευσιγνωσίας, προωθήσεις προϊόντων, εξοπλισμούς κουζίνας, εστιατόρια και άλλα (Clarkea, Murphyb & Adler, 2016).

Σε έρευνα που διενήργησαν Clarkea, Murphyb & Adler (2016) βασιζόμενοι στα ονόματα που αναφέρονται στη λίστα με τους 50 πιο επιτυχημένους σεφ (ως προς τις χρηματικές απολαβές) παγκοσμίως βρήκαν πως μόλις 1 στους 3 είχε λογαριασμό Pinterest. Οι γυναίκες σεφ είχαν πιο συχνά προφίλ στο Pinterest σε σύγκριση με τους άντρες συναδέλφους τους.

**Table 6**  
Top 10 celebrity chefs based on pinterest following ranking.

Chefs	Pinterest Follower Ranking	Net Worth Ranking	Followers	Pins	Boards
Ree Drummond	#1	#37	612,900	1400	26
Paula Deen	#2	#24	274,000	2900	181
Giada De Laurentiis	#3	#16	116,000	4400	45
Jamie Oliver <sup>a</sup>	#4	#1	106,100	3100	85
Ina Garten <sup>a</sup>	#5	#10	94,000	455	13
Emeril Lagasse <sup>a</sup>	#6	#6	76,500	3100	45
Andrew Zimmern	#7	#34	70,600	5000	78
Alton Brown	#8	#26	71,100	566	31
Mario Batali	#9	#14	17,900	321	20
Wolfgang Puck*	#10	#2	17,000	908	40

<sup>a</sup> Top 10 chef in both Net Worth and Pinterest followers.

Εικόνα 16 Στον παραπάνω πίνακα βρίσκονται οι πιο επιτυχημένοι λογαριασμοί Pinterest διάσημων σεφ όπως αυτοί παρατίθενται στην έρευνα που προαναφέραμε. Στην στήλη με τους ακολούθους ( followers), τα Pins και τους πίνακες (Boards) του κάθε σεφ παρατηρούμε τόσο την διαρκή χρήση του μέσου από τους σεφ όσο και τις μερίδες του κόσμου που τους ακολουθούν. Πηγή: Clarkea, Murphyb & Adler, 2016.

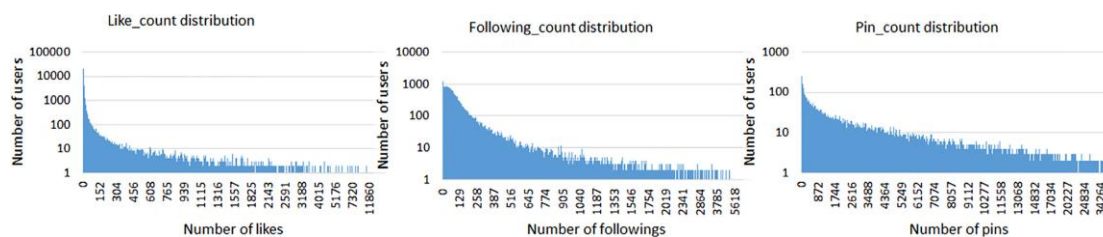
## 4. Προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της δικτύωσης, της ποιότητας και της επικοινωνίας μέσω Pinterest.

### 4.1 Η φύση της διάδρασης στο Pinterest.

Διάφορες έρευνες επιχειρούν να αναδείξουν τον βέλτιστο τρόπο διάδρασης στο Pinterest. Η διάδραση (reaction), η οποία αποτελεί ένα από τα βασικότερα μελήματα ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται πως στο Pinterest δημιουργείται κυρίως με τα Re-pin. Τα Pin, όπως έχουμε αναφερθεί ξανά αποτελούν τις αποθηκεύσεις του εκάστοτε χρήστη στον προσωπικό του λογαριασμό. Τα Pins αφορούν όμως αποκλειστικά σε «ιδέες» που ο χρήστης ανεβάζει, δηλαδή σε πρωτογενές υλικό του χρήστη, ενώ τα Re-pins

αποτελούν και πάλι αποθηκεύσεις του χρήστη που τις αναπαράγει από την κοινότητα/ άλλους χρήστες του Pinterest.

Όπως σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και εδώ, οι αναρτήσεις των χρηστών δέχονται κάποια διάδραση από τους υπόλοιπους χρήστες. Σε αυτό το μέσον, τα Pins μπορούν να αναπαραχθούν με το Re-pin αλλά και να σχολιαστούν. Πρωτύτερα υπήρξε και η δυνατότητα του «μου αρέσει» (like) στις αναρτήσεις, ωστόσο αυτό το εργαλείο έχει πλέον καταργηθεί. Η κατάργηση του «μου αρέσει» έχει να κάνει κυρίως με το γεγονός πως το Pinterest βρήκε πως οι χρήστες του προτιμούσαν τους έτερους τρόπους διάδρασης (κυρίως το Re-pin) (Newsroom Pinterest, 2017), κάτι που είχε αναδειχτεί ήδη από έρευνες που διεξήχθησαν κατά την περίοδο ύπαρξης του «μου αρέσει» αφού και αυτές θεώρησαν το Re-pin ως κύριο τρόπο διάδρασης (Mull, Lee, 2014; Wang, et al, 2016).



Εικόνα 17 Η συμπεριφορά των χρηστών Pinterest σε τρεις κατηγορίες: α) "μου αρέσει(like), β) πλήθος ακολουθιών (following), γ) πλήθος αποθηκεύσεων (pins & re-pins). Πηγή: Liu, et all 2017.

#### 4.1.1 Η διάδραση των χρηστών του Pinterest γενικά.

Πολλές έρευνες ενδιαφέρονται για τους τρόπους επικοινωνίας και διάδρασης των χρηστών του Pinterest. Οι Liu H., Wu L., Zhang D., Jian M. και Zhang X. (2018) σε έρευνα που διενήργησαν για να εξετάσουν την συμπεριφορά των χρηστών του Pinterest βρήκαν πως το 15.2% αφορούσε σε Pins ενώ το υπόλοιπο 85.7% αφορούσε σε Re-pins, δηλαδή σε αναπαραγωγή μιας υπάρχουσας δημοσίευσης. Εξέτασαν λοιπόν, περεταίρω τα Re-pins, που άλλωστε διαπιστώθηκε πως είναι ο κύριος τρόπος επικοινωνίας στο Pinterest, και βρήκαν πως σε κάθε Pin αντιστοιχούν 4.3 βήματα Re-pin, ενώ το 28% των Pins μπορεί να φτάσει τα πέντε Re-pins.

Σημαντικό εύρημα των προαναφερθέντων υπήρξε και ο χρόνος ζωής ενός Pin. Ενώ στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια δημοσίευση θα πάρει τις περισσότερες αντιδράσεις τις πρώτες μέρες στο Pinterest δεν ισχύει το ίδιο. Το 90% των Pin είναι ενεργά για τουλάχιστον 10 μέρες, ενώ το 80% αυτών είναι ενεργά για 661 ημέρες και το 13% μπορεί να μείνει ενεργό για περισσότερες από 1000 ημέρες. Επίσης, διαπιστώθηκε πως όσο πιο πολλές φορές αποθηκεύεται ένα Pin τόσο πιο πιθανό είναι να αποθηκευτεί ξανά, ενώ η πιθανότητα μεγαλώνει όταν μια γυναίκα έχει αποθηκεύσει ένα Pin (Gilbert, et all 2013).

Μια ακόμη σημαντική διαφοροποίηση του Pinterest ως προς τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έθεσαν με την έρευνά τους οι Kim et all (2017), καθώς βρήκαν πως στο Pinterest βλέπουμε κυρίως την αλληλεπίδραση των χρηστών με τον εαυτό τους και όχι με τους υπόλοιπους χρήστες όπως συμβαίνει σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως βλέπουμε σε αυτό το μέσο τον χρήστη να ψάχνει και έπειτα να αποθηκεύει πληροφορίες/ ιδέες/ έμπνευση στον προσωπικό του λογαριασμό.

Επιπλέον, το Pinterest έχει ένα προτέρημα αδιαφιλονίκητο. Το μεγαλύτερο μέρος των δεδομένων των χρηστών αποθηκεύεται σε δημόσιους πίνακες, επομένως οι διαφημιστές μπορούν να επωφεληθούν από τα προσφερόμενα δεδομένα προς αξιοποίηση που υπάρχουν στο συγκεκριμένο μέσο ώστε να ερευνήσουν το κοινό τους (Lui, 2015).

#### **4.1.2 Διάδραση χρηστών Pinterest & κοσμητική ιατρική.**

Σε σχετική έρευνα των Saxton G. και Ghosh A. (2016) έγινε ανάλυση των αποθηκεύσεων λογαριασμών που είχαν σχέση με την κοσμητική ιατρική και τις πλαστικές επεμβάσεις. Οι λογαριασμοί αυτοί δεν μπήκαν στην διαδικασία αποθηκεύσεων με σκοπό την δημιουργία και διατήρηση μια κοινότητας χρηστών. Ο σκοπός τους ήταν κυρίως εμπορικός. Στην πλειοψηφία των λογαριασμών, αυτοί προωθούσαν τους τομείς εξειδίκευσης κάθε γιατρού ή ιατρικού κέντρου (ανάλογα με τον οργανισμό που εκπροσωπούσαν) και καλούσαν τους χρήστες να κλείσουν ραντεβού. Μια μειοψηφία των αποθηκεύσεων είχε σκοπό την προώθηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Επίσης, είναι σημαντικό πως οι περισσότερες αποθηκεύσεις που εξετάστηκαν έδιναν μια πληροφορία. Όταν ένα Pin προσφέρει απλώς μια πληροφορία, τότε ο χρήστης που το προσλαμβάνει γίνεται καταναλωτής αυτής ή παθητικός δέκτης.

Σε δεύτερη λοιπόν ανάγνωση των παραπάνω Pin διαπιστώθηκε πως σε κάποια υπάρχει μια άμεση επικοινωνία, που αφορά σε πελάτες που οι επεμβάσεις ή οι παρεμβάσεις που έγιναν ήταν επιτυχημένες και επομένως με αυτές τις αποθηκεύσεις οι λογαριασμοί προωθούσαν την επιτυχημένη τους δουλειά. Ενώ, υπήρχε και μια έμμεση επικοινωνία που αφορούσε σε αποθηκεύσεις που προήγαγαν μια ωραία εξωτερική εμφάνιση, η οποία προφανώς σε κάνει να νιώθεις καλά με τον εαυτό σου (εδώ βλέπουμε αποθηκεύσεις για μαλλιά, μακιγιάζ και άσκηση).

Αυτοί οι λογαριασμοί επομένως, βρέθηκε να αξιοποιούν μια βασική ιδέα του Pinterest ως μέσου, αυτή της έμπνευσης των χρηστών. Έτσι οι χρήστες έμπαιναν στην διαδικασία Re-pin κάθε φορά που τους ενέπνεε κάτι. Τα Re-pins αυτά μπήκαν σε τρεις κατηγορίες: α) το lifestyle, β) τη δημιουργία μιας αγοράς, γ) την αποθήκευση πληροφοριών. Η τελευταία κατηγορία μάζεψε τις λιγότερες αναπαραγωγές (11), ενώ η πρώτη κατηγορία σχετικά με το lifestyle τις περισσότερες αναπαραγωγές (3.075). Φάνηκε επομένως, πως το συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρεται για το lifestyle είναι το κοινό αυτών των οργανισμών αυτών και επομένως πρόκειται για ένα συναφές κοινό που διαθέτει μεγάλο εισόδημα και προτίθεται να ξοδέψει (τουλάχιστον μέσα στο Pinterest). Ενώ, είναι επίσης σημαντικό πως μέσω των διασημοτήτων οι χρήστες επηρεάστηκαν/εμπνεύστηκαν ευκολότερα. Μέτρια απόδοση είχε η δεύτερη κατηγορία για την δημιουργία μιας αγοράς (488 Re-pins). Κάποιες αποθηκεύσεις ευελπιστούν στο να δημιουργήσουν ένα κοινό μακροπρόθεσμα, αυτή η κατηγορία marketing αποτελεί και την κατηγορία της δημιουργίας μιας αγοράς που είχε μια μέτρια απόδοση στο Pinterest. Σε αυτή την κατηγορία οι λογαριασμοί προσπάθησαν να προβάλουν το ωραίο (σε οποιοδήποτε σημείο του σώματος), το ωραίο όμως με την δική τους σκοπιά που σταδιακά θα έπειθε τους χρήστες να αλλάξουν τον εαυτό τους εξωτερικά.

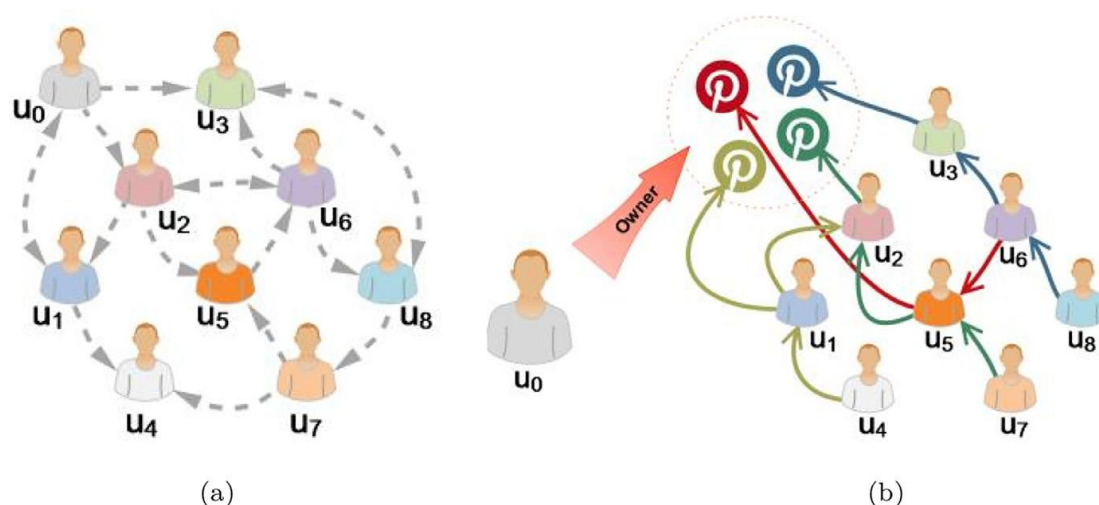
### 4.1.3 Τα χρώματα που προδιαθέτουν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν στο Pinterest.

Τα χρώματα είναι πολύ σημαντικά ως προς την διάθεση που προσφέρουν στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς η διάθεσή τους έχει άμεση συνάφεια με το αν θα διαδράσουν με το καθετί που έχει δημοσιευτεί στο κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Bakhshi & Gilbert, 2015).

Έτσι, τα χρώματα κοντά στο κόκκινο, το ροζ και το μωβ είναι πιο πιθανό να προδιαθέσουν ένα χρήστη στο Pinterest να αναπαράγει (Re-pin) τη φωτογραφία ή βίντεο στα οποία βρίσκονται (Bakhshi & Gilbert, 2015). Αντίθετα, το μπλε, το πράσινο και το κίτρινο μειώνουν την πιθανότητα του Re-pin. Επίσης, σημαντικά στοιχεία για την αναπαραγωγή μιας φωτογραφίας στο Pinterest (στοιχείο που ισχύει και για το Instagram δεδομένου πως και τα δύο αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως κύριο μέσο επικοινωνίας την κυριαρχία της εικόνας) είναι τα εργαλεία του κορεσμού και της θερμότητας, με τα οποία θα έχει τελειοποιηθεί η εκάστοτε φωτογραφία.

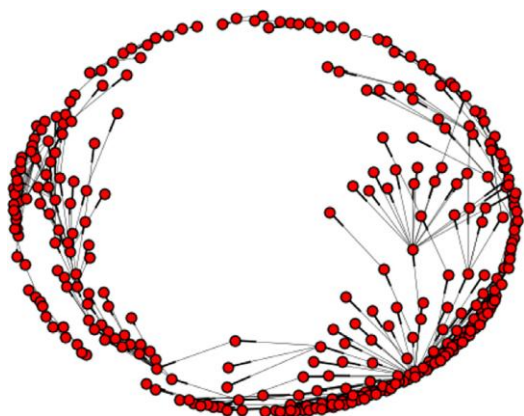
### 4.2 Αποτίμηση της δικτύωσης των χρηστών του Pinterest.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι χρήστες του Pinterest ενδιαφέρονται για τις ιδέες που μπορεί να αποκομίσουν από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, δεδομένου πως πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μας ενδιαφέρει και η αλληλεπίδρασή τους με τους υπόλοιπους χρήστες του μέσου αυτού. Το να ακολουθήσεις έναν λογαριασμό στο Pinterest συνεπάγεται πως έχετε ίδια ενδιαφέροντα με τον συγκεκριμένο λογαριασμό γενικά ή μοιράζεστε ενδιαφέροντα αν απλώς ακολουθείς ένα ή κάποιους από τους πίνακες του λογαριασμού αυτού και επομένως θέλεις να ακολουθείς έναν λογαριασμό για να παίρνεις περισσότερες ιδέες. Αυτό σημαίνει πως μπορείς να ακολουθείς τον κοινωνικό κύκλο σου, όπως και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν είναι απαραίτητο πως αυτό θα συμβαίνει και στο Pinterest αυτό. Η δομή της δικτύωσης στο Pinterest εξηγείται καλύτερα μέσα από το παρακάτω γράφημα.



Εικόνα 18 Δομή δικτύωσης στο Pinterest: a) οι χρήστες συνδέονται μέσω των άλλων χρηστών που ακολουθούν και b) οι χρήστες συνδέονται μέσω των Pins. Πηγή: Liu, et al, 2017).

Στο διάγραμμα (a) οι χρήστες συνδέονται μέσω των άλλων χρηστών που ακολουθούν. Η διαδικασία της ακολουθίας δεν είναι πάντα αμφίδρομη (όπως φαίνεται και από τα βέλη που ενώνουν τους χρήστες στο διάγραμμα (a)). Ενώ, οι χρήστες συνδέονται και «ανταλλάσσοντας» ιδέες όπως στο διάγραμμα (b) που τα pins του u0 αποθηκεύτηκαν από τους χρήστες u1, u2, u3 και u5 και έτσι οι συγκεκριμένες αποθηκεύσεις έγιναν ορατές στους ακολούθους των τελευταίων χρηστών. Όμως, αν εξετάσουμε και το παρακάτω διάγραμμα θα κατανοήσουμε πόσο μπορεί ένα pin να εξαπλωθεί στο περιεχόμενο πολλών λογαριασμών και πως ταυτόχρονα, δεν ενδιαφέρει τόσο το σε ποιον ανήκει ένα pin αλλά σε πόσους μπορεί να αποτελέσει έμπνευση. Επομένως, στο Pinterest ενδιαφέρουν κυρίως οι ιδέες και βάση αυτών οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους.



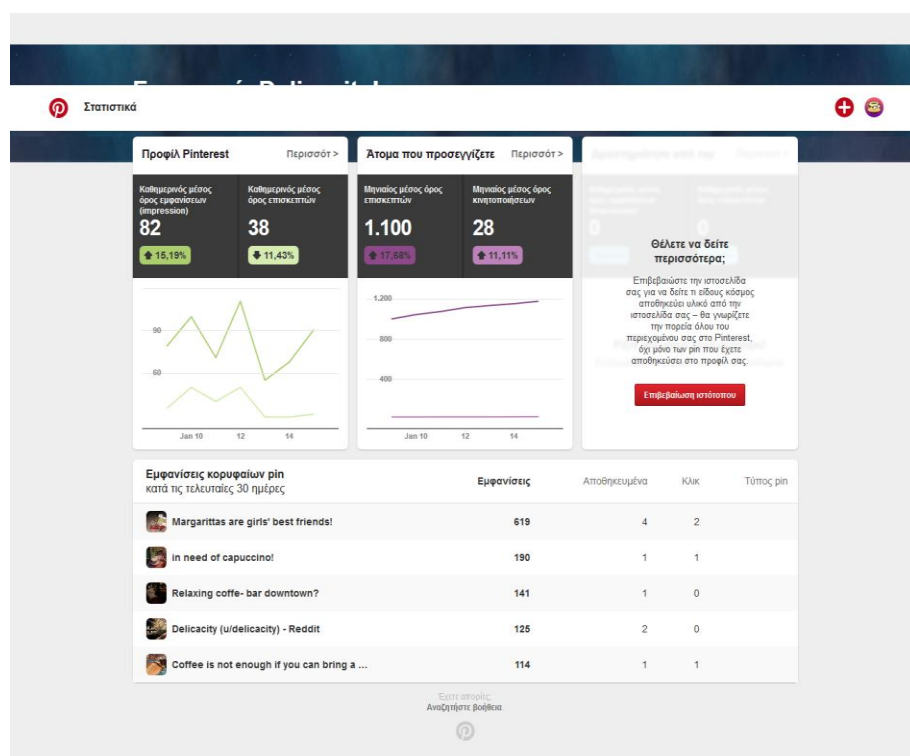
Εικόνα 19 Πραγματικό παράδειγμα του πόσες φορές μπορεί να αναπαραχθεί μια φωτογραφία στο Pinterest. Πηγή: Liu, et al, 2017.

### 4.3 Pinterest Analytics.

Τα analytics που προσφέρει το Pinterest για τους επαγγελματικούς λογαριασμούς είναι μια καλή ευκαιρία για να ανακαλύψει κάθε λογαριασμός τα χαρακτηριστικά των ακολούθων του και επομένως των αναγνωστών του ιστοτόπου του είτε το προϊόντος που λανσάρει.

Πέραν των γενικών στοιχείων, για το πόσα άτομα επισκέπτονται τον επαγγελματικό λογαριασμό καθημερινά και μηνιαία αλλά και σε πόσους εμφανίζονται τα Pins του λογαριασμού καθημερινά και μηνιαία, μπορούμε να βρούμε περισσότερα για τον λογαριασμό που διαθέτουμε. Δηλαδή, κατάταξη με τα καλύτερα Pins αλλά και με τους πιο ενδιαφέροντες πίνακες ως προς την διάδραση των ακολούθων του λογαριασμού που διαθέτουμε. Επίσης, μπορούμε να ανακαλύψουμε τα δημογραφικά στοιχεία των αναγνωστών μας, από ποια χώρα προέρχονται, από ποια πόλη, τι γλώσσα μιλούν, ποιο είναι το φύλο τους, από τι συσκευή προέρχονται. Το Pinterest προσφέρει επιπλέον πληροφορίες ως προς τις κατηγορίες/ θεματικές ενότητες που ενδιαφέρουν τους χρήστες που ακολουθούν τον λογαριασμό που διαθέτουμε. Βεβαίως το τελευταίο αποτελεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα ιδιαίτερα αν διαθέτουμε έναν ιστότοπο ειδησεογραφικό ή και οποιοδήποτε brand καθώς έτσι μαθαίνουμε πώς να αναγνωρίζουμε το κοινό μας, πως να το ικανοποιούμε με το περιεχόμενο που του προσφέρουμε αλλά και πως μπορούμε να φέρουμε περισσότερο κοινό με τα ίδια ενδιαφέροντα μέσω της διαφήμισης. Ενώ είναι πολύ σημαντικό το γεγονός πως μπορούμε να εξαγάγουμε τα δεδομένα των analytics σε csv αρχείο και να τα επεξεργαστούμε μέσω γλωσσών προγραμματισμού (όπως Python) ή μέσω

κάποιου προγράμματος στατιστικής ανάλυσης δεδομένων (όπως SPSS) προκειμένου να εξετάσουμε μόνο τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν κάθε φορά.



Εικόνα 20 Περιβάλλον Analytics Pinterest. Στιγμιότυπο από τον λογαριασμό Delicacity που διαχειρίζεται η συγγραφέας.

Τέλος, προσφέρονται και τα analytics σχετικά με τον ιστότοπο που διαχειρίζεται ο κάθε επαγγελματικός λογαριασμός. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν ώστε περισσότερος κόσμος που επισκέφθηκε την ιστοσελίδα μας να την επισκεφθεί ξανά. Κάτι που πρέπει να διευκρινιστεί εδώ είναι πως για να έχει κανείς πρόσβαση στα analytics πρέπει να διαθέτει επαγγελματικό λογαριασμό στο Pinterest, ενώ για την πλήρη πρόσβαση και στα analytics σχετικά με την ιστοσελίδα του πρέπει να επισκεφθεί την σχετική ηλεκτρονική διεύθυνση του Pinterest<sup>16</sup> προκειμένου να πιστοποιήσει πως η ηλεκτρονική διεύθυνση που αναφέρει του ανήκει.

## 4.4 Επικοινωνιακά μοντέλα για το Pinterest.

### 4.4.1 Χρήσεις & Ικανοποιήσεις [Uses and Gratifications Theory (UGT)].

#### 4.4.1.1 Βασικό μοντέλο Uses and Gratifications Theory (UGT).

Στο αρχικό μοντέλο των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων που πρότειναν οι Bulmer και Katz, φαίνεται πως τα ακροατήρια επιλέγουν ενεργά το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν, καθώς θεωρούν πως αυτή ακριβώς η χρήση θα τους προσφέρει κάποιο όφελος κάθε φορά ως προς την ενημέρωση, την ψυχαγωγία, την διαφυγή από την καθημερινότητα, την κοινωνική

<sup>16</sup> <http://analytics.pinterest.com>



συναναστροφή και την προσαρμογή της προσωπικής ταυτότητας. Έτσι, δεν είναι απαραίτητο πως κανείς χρησιμοποιεί κάθε μέσο για όλους αυτούς τους λόγους, αλλά χρησιμοποιεί τα μέσα που του εκπληρώνουν τα συγκεκριμένα αιτήματα.<sup>17</sup>

Στο βασικό μοντέλο των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων προστίθεται από τον McQuail το 1984:

*«Η ουσία αυτής της γενικής εντύπωσης[δηλαδή μιας «διέγερσης», «συμμετοχής» και συναισθηματικής ταύτισης] είναι να απελευθερώσει τον θεατή από τους άμεσους περιορισμούς ή/και την ανία της καθημερινότητας και να τον βοηθήσει να εισέλθει σε έναν κόσμο νέων υποκατάστατων εμπειριών, τις οποίες διαφορετικά δεν θα μπορούσε να βιώσει (εκτός από τη χρήση της φαντασίας του)»(ΜακΚουέιλ, Βιντάλ, 2009, σ. 181).*

#### **4.4.1.2 Αναγωγή μοντέλου στο διαδίκτυο και το Pinterest.**

Τα ακροατήρια τείνουν να επιλέγουν ενεργά το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν ξεχωρίζοντας το από τα υπόλοιπα προκειμένου να εκπληρώσει τις προσδοκίες τους. Το μοντέλο επικοινωνίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων έχει χρησιμοποιηθεί πολλές φορές προκειμένου να εξηγήσει τα κίνητρα για τη χρήση των νέων μέσων. Οι κυριότερες ανάγκες που εκπληρώνει το διαδίκτυο βρίσκονται στις παρακάτω κατηγορίες: αναζήτηση πληροφοριών, ψυχαγωγία, παρακολούθηση, διαχείριση διαπροσωπικών σχέσεων, εδραίωση ταυτότητας και κοινωνικής θέσης και απόκτηση πραγμάτων (Wang, et al. 2016).

Οι ίδιοι ερευνητές επιχειρούν βάσει της μετάθεσης του μοντέλου στο web 2.0 (Sundar & Limperos, 2013) να εξετάσουν την αναγωγή στο Pinterest. Διαπιστώνουν πως το Pinterest εκπέμπει μια φρεσκάδα προς τον καταναλωτή/χρήστη εφόσον πρόκειται για ένα νέο μέσον το οποίο κατέχει μια προνομιακή θέση στην αγορά. Επίσης, το εργαλείο αποθήκευσης του Pinterest (Pin) διαπιστώνουν πως διαμεσολαβεί την πραγματικότητα και προσφέρει ικανοποίηση στον χρήστη για το γεγονός πως την «βιώνει» (Wang, et al. 2016). Μια ακόμη ικανοποίηση που το ίδιο μέσον προσφέρει στους χρήστες είναι το γεγονός πως μπορούν να διαχειριστούν μια πληροφορία, να την ανεβάσουν ή και να την αναπαράγουν και πολύ περισσότερο ότι μπορούν να την κατέχουν στον δικό τους πίνακα. Επίσης, η δυναμική των χρηστών (dynamic control) που έχει να κάνει με την ποικιλία των επιλογών, ελέγχει την φύση της διάδρασης. Άρα, το γεγονός πως το Pinterest μπορεί να ανταποκριθεί αμέσως στην πράξη ενός χρήστη (να φέρει διαφορετικά αποτελέσματα αν ο χρήστης δεν ανταποκριθεί σε εκείνα που του προσφέρθηκαν την πρώτη φορά) και να αλλάξει τα παρατιθέμενα newsfeeds, εκπληρώνει την ικανοποίηση που ζητά ο χρήστης αυτός. Το Pinterest επιπλέον, προφέρει τη δυνατότητα του ατέρμονου διαβάσματος γρήγορα (infinite scrolling) σερφάροντας ανάμεσα σε ατελείωτο περιεχόμενο. Επίσης, στο Pinterest προσφέρονται τα εργαλεία βοήθειας που δίνουν στους νέους χρήστες την ικανότητα να εκπληρώσουν την ικανοποίηση πλοήγησης στο περιεχόμενο της αρεσκείας τους. Τέλος, το μέσον προσφέρει μια διασκεδαστική διαδικασία στον χρήστη εφόσον του επιτρέπει να ακολουθεί τους αγαπημένους του πίνακες και επομένως να έχει την αίσθηση πως παίζει και διασκεδάζει δραπετεύοντας από την καθημερινότητα (Wang, et al. 2016).

Το επικοινωνιακό μοντέλο των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων ερευνήθηκε με κέντρο το Pinterest προκειμένου να διαλευκάνει και αν ικανοποιούνται τα καταναλωτικά κίνητρα των χρηστών του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Οι Mull I. και Lee S. (2014) διαπίστωσαν πως το 56% των συνεντευξιζόμενων δήλωσε πως έχει κάνει δύο με τρεις

<sup>17</sup> Ηλεκτρονική πηγή άντλησης: <https://revisionworld.com/a2-level-level-revision/media-studies-level-revision/uses-and-gratifications-theory> .



αγορές με άξονα κάποιες αποθηκεύσεις (Re-pins) που είχε κάνει στο Pinterest. Ένα από τα θέματα που κινητροδοτούν ως προς τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου είναι η μόδα. Επίσης, η ψυχαγωγία είναι κι αυτή ένα ζήτημα που τους κινητροδοτεί ως προς τη χρήση. Οι ερευνητές ορίζουν την ψυχαγωγία βάσει ευκολίας χρήσης και ευχαρίστησης που το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσφέρει στον χρήστη και θεωρούν πως η αλληλεπίδραση με τις εικόνες μπορεί να προσφέρει ευχαρίστηση και επομένως ικανοποίηση (δηλαδή να επιβεβαιώσει το επικοινωνιακό μοντέλο). Αν λοιπόν θεωρηθεί πως η έμπνευση, οι ιδέες και η γνώση είναι στοιχεία που μπορούν να κινητροδοτήσουν τον χρήστη να αναζητήσει ενδιαφέρουσες ιδέες σε φωτογραφίες ή να μάθει νέα πράγματα, και δεδομένου πως ενδιαφέρεται ο χρήστης να τα διατηρήσει σε ψηφιακές συλλογές, τότε η ψηφιακή αναζήτηση που συμβαίνει στο Pinterest αντιστοιχεί στην θεωρία του McQuail (1983) όπου η πληροφορία κινητροδοτεί.

Δεδομένου λοιπόν, η αυτή η ανάγκη αναζήτησης και συλλογής που έχει το άτομο επιβεβαιώνει τη θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων στο Pinterest, το ίδιο το άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει το μέσον περαιτέρω των λόγων ψυχαγωγίας. Η Marketing Creative Director του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ μας παραθέτει πως βλέπει το συγκεκριμένο μέσον ως εργαλείο ανίχνευσης ιδεών για την εργασία της. Την βοηθά να βρίσκει νέες ιδέες περί σκηνοθεσίας και marketing branding (Καρούση, 2018). Ενώ, καταλήγει πως η συγκεκριμένη υπηρεσία της προσφέρει ικανοποίηση καθώς δεν ρίχνει βάρος τόσο στα ίδια τα άτομα όσο *«στα θέματα που τους απασχολούν επαγγελματικά ή τους αρέσουν γενικότερα»*.

## 5. Παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής αξιοποίησης του Pinterest διεθνώς με κριτήρια απήχησης, δικτύωσης, ποιότητας ή/και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

### 5.1 Επιτυχημένοι λογαριασμοί Pinterest διεθνώς.

#### 5.1.1 Bob Villa.

Ο Bob Villa απέκτησε τηλεοπτική εμπειρία 30 ετών μαθαίνοντας στον κόσμο πως να ανακαινίζει και να επισκευάζει τα σπίτια του στην βόρεια Αμερική. Η ομάδα αυτή ψηφιοποιήθηκε αποκτώντας και λογαριασμό Pinterest. Μέσω αυτού του λογαριασμού είδαν 33% αύξηση της κίνησης στην ιστοσελίδα τους για το 2015 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (δηλαδή 1 εκατομμύριο επισκέψεις κάθε μήνα) και 20% αύξηση του αντρικού κοινού της σελίδας τους. Το ανδρικό κοινό στο σύνολο των επισκεπτών από το Pinterest ήταν 15%, ενώ είναι σημαντικό πως διαπίστωσαν πως οι επισκέπτες που έρχονται από το Pinterest δαπανούν διπλάσιο χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα τους.

Η επιτυχία του δεν συνέβη εξαρχής. Σημειώνουν πως έκαναν πολλές δοκιμές και με τα analytics καταλάβαιναν τι ήταν πιο ενδιαφέρον για τους αναγνώστες τους. Βρήκαν πως μπορεί οι φωτογραφίες με την πρωτότυπη διακόσμηση να είναι πολύ ωραίες, όμως αυτό που τράβηξε το ενδιαφέρον των αναγνωστών τους ήταν οι πρακτικές συμβουλές. Επίσης, βρήκαν πως το κείμενο στις φωτογραφίες έκανε το μήνυμα πιο άμεσο στον αναγνώστη σε σύγκριση με τις φωτογραφίες που δεν είχαν κείμενο, καθώς οι φωτογραφίες με κείμενο είχαν κατά κανόνα περισσότερα Re-pins.



Εικόνα 21 Παράδειγμα φωτογραφίας με λεζάντα που διευκρινίζει στον χρήστη τι θα δει στο συγκεκριμένο pin από τον λογαριασμό του Bob Villa . Πηγή: [business.pinterest.com](https://business.pinterest.com) .

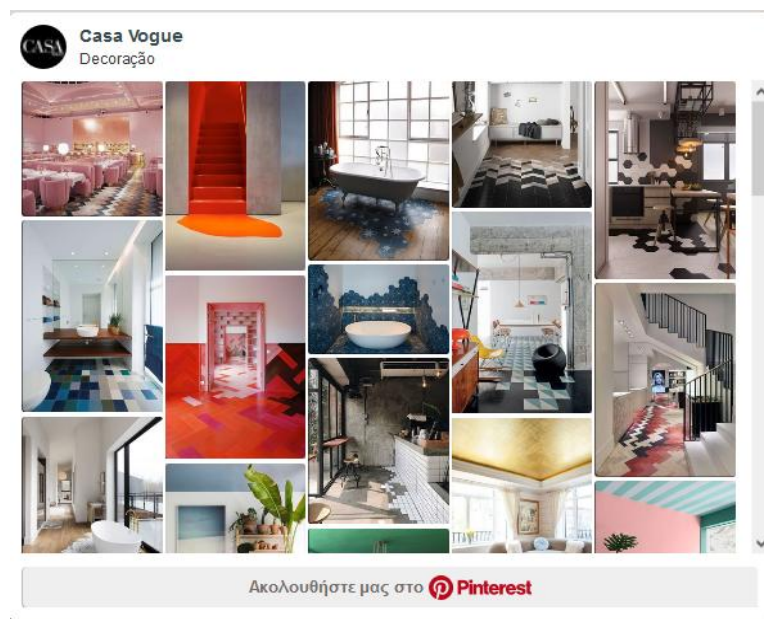


Εικόνα 22 Παράδειγμα φωτογραφίας χωρίς λεζάντα που να περιγράφει το pin από τον λογαριασμό του Bob Villa. Πηγή: [business.pinterest.com](https://business.pinterest.com).

Παρακολουθώντας τα analytics τους, κοινοποιούν υλικό DIY (Do It Yourself) συναφές με την κάθε εποχή και ενημερώνουν την συγγραφική ομάδα για τα θέματα που ενδιαφέρουν περισσότερο ώστε να ρίξουν εκεί το βάρος τους. Χρησιμοποιούν τον προγραμματιστή pin Tailwind, ώστε τα pin τους να δημοσιεύονται τις ώρες αιχμής, δηλαδή αυτές τις ώρες που έχουν δει ότι τα pins τους πετυχαίνουν καλύτερη απόδοση (Business.pinterest.com, 2018).



εκμεταλλεούμενη το περιεχόμενο που υπάρχει στην ιστοσελίδα της προκειμένου αποτελέσει πηγή έμπνευσης.



Εικόνα 24 Επιλεγμένος πίνακας του λογαριασμού Casa Vogue που παρουσιάζεται στο [business.pinterest.com](https://business.pinterest.com)  
Πηγή: [business.pinterest.com](https://business.pinterest.com) .

Οι ίδιοι οι διαχειριστές του λογαριασμού θεωρούν πως το Pinterest είναι το ιδανικό μέρος για έμπνευση στους αναγνώστες που ενδιαφέρονται για την διακόσμηση, ενώ φέρνουν και διακεκριμένους επαγγελματίες προκειμένου να δώσουν τη δική τους πινελιά με δικά τους έργα στους πίνακες του λογαριασμού. Αυτές οι παρεμβάσεις προωθούνται έπειτα στο περιοδικό και τον ιστότοπο του οργανισμού.

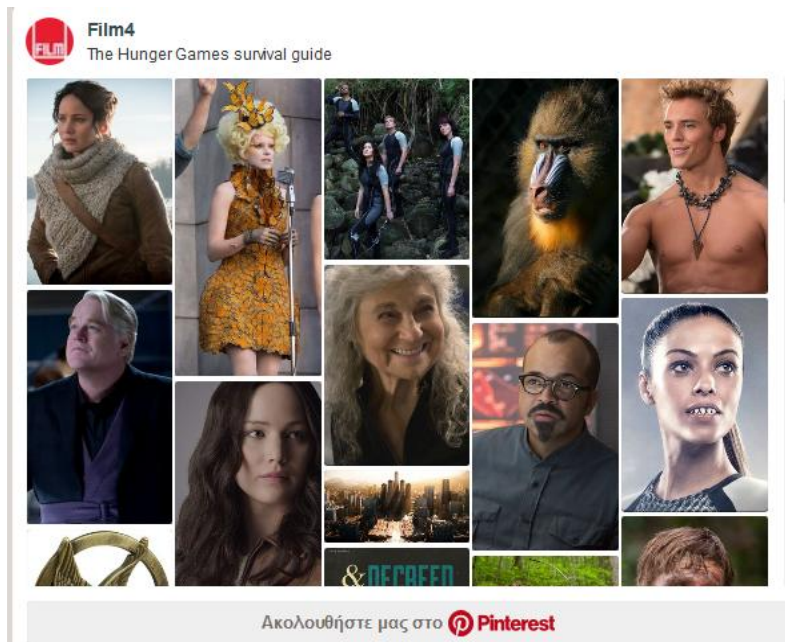
Για να αυξήσουν τις αποθηκεύσεις από τον ιστότοπό τους, πρόσθεσαν σε κάθε εικόνα το κουμπί αποθήκευσης και έτσι διπλασιάστηκαν οι εικόνες που οι χρήστες Pinterest αποθηκεύουν από την ιστοσελίδα αυτή. Επίσης, ανανεώνουν τον λογαριασμό τους τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα προκειμένου να μην χάνουν οι χρήστες το ενδιαφέρον τους προς τον λογαριασμό.

Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα της στρατηγικής τους, είδαν να αυξάνονται τρεις φορές περισσότερο οι προβολές των pins τους και να πενταπλασιάζονται τα κλικ στην ιστοσελίδα τους. Διαπίστωσαν πως οι χρήστες του Pinterest δαπανούν κατά 31% περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα τους από τους υπόλοιπους αναγνώστες (Business.pinterest.com, 2018).

#### 5.1.4 Film4.

Η εταιρία Film4 είναι το μεγαλύτερο κανάλι προβολής ταινιών στο Ηνωμένο Βασίλειο, δημιουργώντας περιεχόμενο για την τηλεόραση και τους κινηματογράφους της χώρας. Στον λογαριασμό της στο Pinterest χρησιμοποιεί υλικό όχι μόνο από την δική της ιστοσελίδα αλλά από ολόκληρο το διαδίκτυο προκειμένου να πείσει τους αναγνώστες να δουν τις ταινίες που προβάλλει.





Εικόνα 25 Επιλεγμένος πίνακας του λογαριασμού Film4 που παρουσιάζεται στο [business.pinterest.com](https://business.pinterest.com) Πηγή: [business.pinterest.com](https://business.pinterest.com) .

Μέσω του Pinterest η εταιρία θεωρεί πως της προσφέρεται η δυνατότητα να κάνει το περιεχόμενο της πιο οπτικό ενώ πρωτίστως στην ιστοσελίδα της το περιεχόμενο είναι κυρίως σε κείμενο.

Παρακολουθώντας τα analytics του Pinterest, διαπίστωσαν πως το περιεχόμενο που ενδιαφέρει περισσότερο τους χρήστες πρέπει να προέρχεται από τις αναζητήσεις που αυτοί κάνουν και όχι από το τι τους ενδιαφέρει στον δικό τους λογαριασμό αποκλειστικά ή από το τι θα ήθελαν αυτοί να προωθήσουν ως εταιρία. Για παράδειγμα, όταν το Hunger Games έκανε πρεμιέρα, η Film4 δημιούργησε έναν “οδηγό επιβίωσης”, αναρτώντας στον πίνακα λεπτομέρειες και γεγονότα από βιβλία. Η κίνηση αυτή αύξησε τις εμφανίσεις του προφίλ της κατά 1620%.

Με αυτούς τους τρόπους, το Film4 κατάφερε μέσα σε ένα χρόνο να αυξήσει κατά 600.000 τους ακολούθους του, αριθμός τετραπλάσιος συγκριτικά με τις άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει λογαριασμούς (Business.pinterest.com, 2018).

#### 5.1.5 Four Seasons.

Η Four Seasons Hotels & Resorts παρέχει πολυτελείς υπηρεσίες φιλοξενίας και ταξιδιού ανά τον κόσμο. Το brand χρησιμοποιεί το Pinterest προκειμένου να εμπνεύσει τους χρήστες να κάνουν ταξίδια αποθηκεύοντας εικόνες από πολυτελή θέρετρα, φαγητό, ταξιδιωτικές συμβουλές και λαμπερό lifestyle.

Ουσιαστικά ο λογαριασμός της Four Seasons στο Pinterest ξεκινώντας έδωσε χώρο για την δημιουργία 81 λογαριασμών για τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ανά τον κόσμο που ανήκουν στην εταιρία και το κάθε ένα από αυτά έδωσε το δικό του ξεχωριστό στυλ ανάλογα με την περιοχή/χώρα που βρίσκεται αλλά παράλληλα και το λαμπερό lifestyle που θέλει η εταιρία να επιδεικνύει.

Μετά το άνοιγμα των λογαριασμών η εταιρία αύξησε σε ετήσια βάση κατά 1000% τις ημερήσιες επισκέψεις στους λογαριασμούς και κατά 1700% τα ημερήσια κλικ στην ιστοσελίδα της από το Pinterest.

Χρησιμοποιούν κατά κανόνα το κουμπί αποθήκευσης σε όλες τις καμπάνιες email που διενεργούν αλλά και στην ιστοσελίδα τους, ενώ με την καμπάνια Pin.Pack.Go το 2013, η οποία επέτρεπε σε πελάτες τους να επιμελούνται δικό τους περιεχόμενο σε κάποιους πίνακες, κατάφεραν να σημειώσουν 523% αύξηση των ακολούθων στον βασικό τους

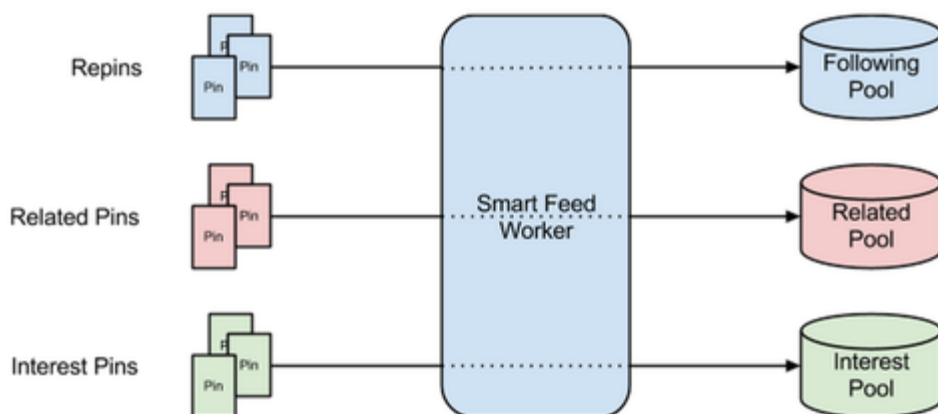
λογαριασμό. Οι υπεύθυνοι της εταιρίας δήλωσαν πως η συμμετοχή του κόσμου στην συγκεκριμένη καμπάνια ήταν μεγάλη, ενώ είδαν και πολύ κόσμο να ενδιαφέρεται να χρησιμοποιήσει το Pinterest για να προγραμματίσει τις διακοπές του. Τέλος, παρακολουθώντας τα δεδομένα από την ιστοσελίδα και τους λογαριασμούς της εταιρίας, οι υπεύθυνοι διαπίστωσαν μια ετήσια αύξηση του ημερήσιου μέσου όρου αποθήκευσης του περιεχομένου τους κατά 900%.

Σημειώνουν δε, πως τα πιο επιτυχημένα pin τους δεν έχουν απλώς μια δελεαστική εικόνα αλλά έχουν και κάτι το πρωτότυπο όπως παραδείγματος χάριν κάποια συμβουλή. Τέλος, πρόσεξαν πως σημαντική πορεία είχε και ο λογαριασμός που αφορούσε στις νύφες (Four Seasons Bridal) αφού η καμπάνια “Pin Your Wedding Colour Palette” που έτρεξε στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσής τους αύξησε τις παραπομπές στην ιστοσελίδα τους κατά 60% (Business.pinterest.com, 2018).

## 5.2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης στο Pinterest.

Ο αλγόριθμος “Smart Feed”, όπως ονομάζεται ο αλγόριθμος των newsfeeds του Pinterest, είναι υπεύθυνος για τα feeds που βλέπουμε στην αρχική σελίδα του Pinterest και μάλιστα έχει υποστεί αρκετές αλλαγές. Έτσι, από το 2018 (persuation-nation.com, 2018) δεν εμφανίζει πλέον τα νεώτερα feeds αλλά τα καλύτερα (δηλαδή αυτά που μπορεί να αρέσουν περισσότερο στον κάθε χρήστη).

Ειδικότερα ο συγκεκριμένος αλγόριθμος φέρνει δεδομένα από τρεις πηγές όπως φαίνεται και παρακάτω.



*The smart feed worker in action*

Εικόνα 26 Απεικόνιση της προέλευσης των Newsfeed της αρχικής σελίδας κάθε χρήστη στο Pinterest. Πηγή: [www.persuation-nation.com](http://www.persuation-nation.com).

Αρχικά φέρνει ροή ειδήσεων από τα re-pins που κάνουν οι χρήστες που ακολουθεί ο κάθε λογαριασμός. Έπειτα, φέρνει pins από τις κατηγορίες και τα θέματα που έχει δείξει ενδιαφέρον ο συγκεκριμένος χρήστης και τέλος σχετικά pins.

Ωστόσο, προκειμένου να αυξήσει κανείς τις πιθανότητες το περιεχόμενο του λογαριασμού του να γίνει δημοφιλές οφείλει να προσέξει τρία σημεία. Αφενός, να ελέγξει την ποιότητα της ιστοσελίδας την οποία ενδιαφέρεται να προάγει από τον λογαριασμό που έχει στο Pinterest. Προκειμένου να καταστεί αυτό δυνατό πρέπει να αλλάξει τον λογαριασμό του σε επαγγελματικό, να πιστοποιήσει την ιστοσελίδα του μέσω του <http://business.pinterest.com> και το περιεχόμενο που ανεβάζει να μην ελλείπει πληροφοριών (δηλαδή να έχει λεζάντα, να οδηγεί στην αντίστοιχη ηλεκτρονική διεύθυνση που βρίσκεται αυτό που απεικονίζει). Έπειτα, να προσέξει την ποιότητα των pins που ανεβάζει στον λογαριασμό του, δηλαδή τα pins οφείλουν να έχουν ένα ενδιαφέρον

γραφικό που θα τραβήξει το βλέμμα, έναν τίτλο που θα κινήσει το ενδιαφέρον στον αναγνώστη, ενώ προκειμένου να σιγουρευτεί κανείς για την ποιότητα του περιεχομένου που προσφέρει οφείλει να μελετήσει και τα analytics του λογαριασμού του ώστε να διαπιστώσει ποια pins γίνονται re-pin. Τέλος, ένας λογαριασμός πρέπει να αναπαράγει υλικό που υπάρχει ήδη στο Pinterest και είναι σχετικό με το περιεχόμενό του καθώς αυτή η πρακτική μπορεί να φέρει νέο κόσμο στον λογαριασμό αυτό, ενώ είναι σημαντικό εξίσου ο λογαριασμός να κινείται διαρκώς μέσα στη μέρα (Fernandez, 2018).

## 5.3 Τακτικές Μάρκετινγκ στο Pinterest.

### 5.3.1 Μάρκετινγκ στηριζόμενο στη Νοσταλγία.

Το μάρκετινγκ που προωθεί την νοσταλγία προσδοκά στο να θυμίσει στο κοινό όμορφες στιγμές του παρελθόντος, όπως στιγμές από την παιδική ηλικία (Youn, Jin, 2017). Επίσης, η νοσταλγία ψυχολογικά, κατά τον 20ο αιώνα, έχει συνδεθεί με την έλλειψη που νιώθει κάποιος μακριά από το σπίτι του (Youn, Jin, 2017). Καθώς έχει ήδη ειπωθεί οι χρήστες του Pinterest δεδομένου πως είναι πιο ανοιχτοί στο να εξερευνήσουν νέα πράγματα είναι πιο πιθανόν να ανοίξουν ένα προωθητικό pin συγκριτικά με τους χρήστες Facebook ή Twitter, όπως διαπιστώνουν και σε σχετική έρευνα οι Youn και Jin (2017). Έτσι, τα brand έχουν περισσότερες ευκαιρίες να υπερισχύσουν στο Pinterest συγκριτικά με τους λογαριασμούς χρηστών. Μια προώθηση/διαφήμιση του Pinterest μπορεί να κερδίσει τον χρήστη πιο εύκολα αν κάποιο στοιχείο της του θυμίζει κάτι, αν δηλαδή μπορεί να νοσταλγήσει κάτι μέσω της προώθησης.

Οι Youn και Jin (2017) διαπίστωσαν από σχετική έρευνα που διενήργησαν πως το βίωμα της νοσταλγίας έκανε τους χρήστες να διατίθενται θετικά με τους πίνακες που τους μετέδωσαν αυτό το συναίσθημα. Επίσης, από την στιγμή που οι χρήστες βίωσαν αυτό το νοσταλγικό δέσιμο με μια μάρκα, ήταν γενικότερα θετικά διατεθειμένοι προς αυτήν. Τέλος, σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν πως όσο μεγαλύτερη νοσταλγία ένιωθαν σχετικά με κάποιες αποθηκεύσεις που είχαν δει οι χρήστες, τόσο ποιοτικότερη θεωρούσαν την ίδια τη μάρκα των προϊόντων που υπήρχαν στα pins αυτά.

### 5.3.2 Μάρκετινγκ στηριζόμενο στις Σχέσεις.

Σύμφωνα με τους Linvill κα (2015), τα πανεπιστημιακά ιδρύματα μπορούν να εκμεταλλευτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου όχι μόνο να διατηρήσουν τη σχέση με την κοινότητά τους αλλά και με σκοπό να διαχειριστούν τη μάρκα (brand) που επικοινωνούν στο κοινό. Όπως επισημαίνουν δε, είναι αποδεδειγμένη η αποτελεσματικότητα που μπορεί να φέρει το χτίσιμο μιας καλής σχέσης με τους πελάτες στο μάρκετινγκ (relationship marketing).

Έτσι, η χρήση του Pinterest μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέσο αυτής της επικοινωνίας εφόσον δεν βασίζεται τόσο στην επικαιρότητα μιας δημοσίευσης και οι αποθηκευμένες φωτογραφίες μπορούν να ξανά αποθηκευτούν οποιαδήποτε στιγμή από τους χρήστες. Επομένως, όπως συμπεραίνουν οι Linvill κα (2015) τα pins στο Pinterest μπορούν να αφορούν σε πράγματα που δεν έχουν προσωρινή χρήση, όπως μία φωτογραφία για μία εκδήλωση που πρόκειται να συμβεί αλλά μία φωτογραφία που απεικονίζει το πως διαχειρίζονται οι εκδηλώσεις από το κάθε ίδρυμα και η εμπειρία που ο κάθε φοιτητής θα φέρει στο συγκεκριμένο ακαδημαϊκό ίδρυμα συνολικά. Με αυτές τις πρακτικές θεωρούν πως το χτίσιμο μιας σχέσης με την κοινότητα του Pinterest μπορεί να αποτελέσει μια επιτυχημένη επικοινωνιακή καμπάνια.



## **6. Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων για τρίτους σκοπούς & τα προσωπικά δεδομένα όπως μετεξελίσσονται από τον κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (ΓΚΠΔ).**

### **6.1 Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων στον ιατρικό τομέα.**

#### **6.1.1 Χρόνια Αποφρακτική Πνευμονοπάθεια.**

Οι Paige et al. (2015) διεξάγοντας έρευνα σχετικά με τους τρόπους επικοινωνίας στο Pinterest των ανθρώπων με Χρόνια Αποφρακτική Πνευμονοπάθεια (ΧΑΠ), ασθένεια που βάλει κυρίως τους καπνιστές και μπορεί να οδηγήσει μέχρι και στο θάνατο, διαπίστωσαν πως υπάρχει ένα αρκετά ενεργό γυναικείο κοινό που ενδιαφέρεται να επικοινωνήσει τους τρόπους αυτοδιαχείρισης της ασθένειάς του αλλά και να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την τελευταία.

Εξετάζοντας αναλυτικότερα ομαδικούς πίνακες σχετικούς με την συγκεκριμένη πάθηση ανακάλυψαν πως οι μισές αποθηκεύσεις (50.8%) αφορούσαν σε γενικές ιατρικές πληροφορίες για την ΧΑΠ, το 45.9% στην αυτοδιαχείριση της ασθένειας και έπειτα με μικρότερη συχνότητα παρατήρησαν συμπτώματα της ασθένειας (11.59%), αιτίες που προκαλούσαν την ασθένεια (9.6%), διάγνωση (7.08%), επιπλοκές (4.29%) και σχετική πληροφοριοδότηση (2.79%)[τα ποσοστά υπερβαίνουν το 100% καθώς οι αποθηκεύσεις δεν ανήκαν πάντα σε μόνο μία κατηγορία].

Σχετικά με την οπτική επικοινωνία, βρήκαν πως στο 30.58% των αποθηκεύσεων υπήρχαν άνθρωποι, από τους οποίους το 61.86% ήταν γυναίκες, το 22.88% άνδρες και το 15.25% περιείχε και τα δύο φύλα. Επίσης σημαντικό εύρημα υπήρξε το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία δήλωνε ασθενής (89.34% των φωτογραφιών που απεικόνιζαν κάποιο άτομο) ενώ μόλις το 5.74% απλός συμμετέχων. Πέραν των φωτογραφιών, τα σκίτσα ήταν επίσης πολυάριθμα. Στην πλειοψηφία τους απεικονίζουν ασθενείς (91.42%), ενώ το 54.16% απεικόνιζε ασθενείς ανθρώπινους πνεύμονες.

Ως προς την απήχυσή της επικοινωνίας, παρατηρήθηκαν περισσότερα Re-pins σε φωτογραφίες με κείμενο και γραφικά (info graphics) και στα βίντεο συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη (όπως φωτογραφίες με ανθρώπους), ενώ διαπιστώθηκε πως οι χρήστες του Pinterest είναι έτοιμοι να μιλήσουν για την συγκεκριμένη ασθένεια και να λάβουν πληροφορίες.

#### **6.1.2 Επιληψία.**

Σε έρευνα που διενεργήθηκε από τους Mahroum et al. (2017) για την επικοινωνία της Επιληψίας μέσω Pinterest διαπιστώθηκαν αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με το περιεχόμενο και την προέλευση των pins.

Ως προς το περιεχόμενο, οι ερευνητές διαπίστωσαν πως στα pin υπήρχαν αναφορές για την θεραπεία της ασθένειας (72.7%), για τις αιτίες της (56.4%), για συμπτώματά της (54.5%) και

για την διάγνωση (45.5%), με όλες τις κατηγορίες να καταλαμβάνουν μεγάλα ποσοστά εμφάνισης. Η προέλευση του περιεχομένου ωστόσο, δεν είχε ομαλούς δείκτες. Συγκεκριμένα κατά 36.4% τα pins προέρχονταν από εμπορικές αποθηκεύσεις και μόνο το 5.5% από ειδικούς και 1.8% από φοιτητές ιατρικής. Όπως βρέθηκε, οι αποθηκεύσεις απευθύνονταν κυρίως στον ιατρικό κλάδο και μόνο το 40% αυτών σε απλούς ασθενείς. Ενώ τέλος, οι σύνδεσμοι των pins κατέληγαν κατά 54.5% σε κάποια ακαδημαϊκή πηγή και κατά 45.5% σε κάποια άλλη διαδικτυακή πηγή.

Έτσι, διαπιστώθηκε πως σχετικά με την συγκεκριμένη ασθένεια η επικοινωνία διενεργείται μεταξύ επαγγελματιών του χώρου και σε λιγότερο βαθμό μεταξύ απλών ασθενών όπως στην ΧΑΠ που προαναφέραμε.

### 6.1.3 Καρκίνος του Δέρματος.

Οι Tang και Park (2015), παρατηρώντας την πλειοψηφία γυναικείου κοινού στο Pinterest, συγκεκριμένα γυναικών λευκών διαπίστωσαν πως το δείγμα αντιστοιχεί στην ευπαθή ομάδα που βάλλεται από καρκίνο του δέρματος. Έτσι, αντλώντας δεδομένα από ένα δείγμα αποθηκεύσεων του Pinterest διαπίστωσαν πως τα pins στην πλειοψηφία τους αφορούσαν σε ενημερωτικό υλικό (77.5%), με ένα 16.7% να είναι διαφημίσεις. Η ποσόστωση ανά τις μορφές καρκίνου του δέρματος διαμορφωνόταν ως εξής: 27.4% γενικά, 22.5% μελάνωμα, 24.2% squamous-cell carcinoma, 26% basal-cell carcinoma. Παρατήρησαν δηλαδή μια ισόποση κατανομή μεταξύ του δείγματος ανάμεσα στις μορφές καρκίνου του δέρματος.

Στην θεραπεία από την άλλη πλευρά, αφορούσε το 30.2% του δείγματος. Από αυτό το ποσοστό, το μεγαλύτερο μέρος (60.7%) αφορούσε σε εναλλακτικές μεθόδους θεραπείας όπως τρόφιμα και βότανα, τα οποία ωστόσο, όπως σημειώνει και ο συγγραφέας, ελλοχεύουν κινδύνους στην πορεία ενός ασθενή καθώς είναι πιθανόν να τον καθυστερήσουν από τις νοσοκομειακές θεραπείες του. Διαπιστώθηκε επίσης πως η θεραπεία συζητείται γενικά περισσότερο από τις αιτίες και την πρόληψη. Έτσι, στην πρωτογενή πρόληψη (όπως η χρήση αντηλιακού και η αποφυγή έκθεσης στον ήλιο) αναφερόταν 6.5% του δείγματος, με το συγγραφέα να σημειώνει πως η έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης σχετικά με την πρόληψη είναι η κυριότερη αιτία αύξησης των ασθενών. Ένα 14.7% αναφερόταν στην δευτερογενή πρόληψη (όπως σημάδια στο δέρμα και εξέταση από δερματολόγο). Τέλος, το ¼ του δείγματος αναφερόταν σε διάφορα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιον αν διαγνώσει την συγκεκριμένη ασθένεια ή αν καταφέρει να θεραπευτεί.

Διαπίστωσαν επομένως οι ερευνητές πως η επικοινωνία του καρκίνου του δέρματος μέσω Pinterest δεν έχει ισόποσες κατηγοριοποιήσεις. Οι χρήστες δεν δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην πρόληψη και συζητούν περισσότερο τις θεραπείες. Ενώ, ειδικότερα ως προς την ίαση δίνουν μεγάλη ροπή προς τις εναλλακτικές μεθόδους, που όπως σημειώνουν και πάλι οι ερευνητές, μπορεί να αποβεί επικίνδυνη τακτική για έναν ασθενή.

### 6.1.4 Εμβόλια.

Διάφορα κινήματα σχετικά με τον εμβολιασμό των παιδιών έχουν συσταθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έρευνες όπως των Guidrya et al. (2015) ανέδειξαν πως εξελίσσεται η συζήτηση για τα παιδικά εμβόλια στο Pinterest.

Όπως διαπίστωσαν από την ανάλυση 800 αποθηκεύσεων που συγκέντρωσαν, το 74% αυτών ήταν κατά των εμβολιασμών, ένα 18% ήταν υπέρ αυτών ενώ ένα 1.1% είχε ουδέτερη στάση. Από αυτά τα pins ερευνήθηκε ο σύνδεσμος στον οποίο καταλήγουν. Έτσι, διαπιστώθηκε πως μόνο το 3.7% αυτών ενημέρωνε βάσει κάποιας εγκεκριμένης ιατρικής

σελίδας (δηλαδή σελίδα που αντιπροσώπευε έναν ιατρικό οργανισμό ή ένα νοσοκομείο), ενώ το 81.5% οδηγούσε σε ηλεκτρονικές σελίδες αμφιβόλου προελεύσεως ως προς την εγκυρότητά τους. Σε επιπρόσθετη ανάλυση των pins ανακάλυψαν πως το 82.8% δεν χρησιμοποιούσε την επιχειρηματολογία ή την στατιστική έρευνα προκειμένου να στηρίξει την άποψη που παρουσίαζε (είτε επρόκειτο για αρνητική είτε για θετική στάση πάνω στον εμβολιασμό). Ενώ, στο 59.7% των αποθηκεύσεων βρέθηκε πως υπάρχει ανησυχία σχετικά την ασφάλεια των εμβολίων και τις παρενέργειες αυτών.

Διαπιστώθηκε λοιπόν, πως και στο Pinterest τα κινήματα ενάντια στον εμβολιασμό είναι ορατά, καθώς και το γεγονός πως τα επιχειρήματά τους, βάσει των πηγών τους, δύνανται να είναι σαθρά.

## **6.2 Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων για το ηλεκτρονικό τσιγάρο/άτμισμα.**

Οι ερευνητές Lee et al. (2017) διεξήγαγαν έρευνα σχετικά με την απεικόνιση του ηλεκτρονικού τσιγάρου στο Pinterest. Ως έναυσμα της έρευνας τέθηκε ο τετραπλασιασμός που σημείωσαν οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού τσιγάρου στις ΗΠΑ το διάστημα μεταξύ 2012 και 2015.

Μέσω του δείγματος που συνέλλεξαν από το Pinterest σχετικά με το άτμισμα διαπίστωσαν πως στο μεγαλύτερο μέρος αυτού (64%) οι χρήστες μοιράζονταν το πως άλλαξαν το ηλεκτρονικό τους τσιγάρο σε εμφάνιση είτε κάποιο από τα μέρη αυτού ώστε να γίνει πιο λειτουργικό για τους ίδιους, ενώ το 46% του δείγματος αποτελούσε μέρος προωθητικής καμπάνιας. Έπειτα, με λιγότερες εμφανίσεις βλέπουμε memes (φωτογραφίες με αστείο περιεχόμενο) (10.22%), την αιτιολόγηση των χρηστών στο γιατί άλλαξαν το συμβατικό με το ηλεκτρονικό τσιγάρο (6%), διάσημους να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό τσιγάρο (5%), διαφημίσεις με μοντέλα (4%), τα οφέλη του ατμίσματος στην υγεία του ατόμου (4%), κόλπα με τον ατμό του ηλεκτρονικού τσιγάρου (1%). Ενώ, οι ερευνητές Guidry et al. (2016) διαπίστωσαν (σε παρόμοια έρευνα που διεξήγαγαν) πως οι φωτογραφίες που απεικόνιζαν άτομα να καπνίζουν είχαν περισσότερη απήχηση όταν προήγαγαν την χαλάρωση και την ωραία αισθητική απεικόνιση.

Παρατήρησαν, λοιπόν, (Lee et al. 2017) πως στο Pinterest υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση διαφημίσεων για το συγκεκριμένο προϊόν καθώς και του πως μπορεί κανείς να μεταβάλει την συσκευή που διαθέτει ώστε να εξατομικευτεί (customized product). Τέλος, συσχέτισαν το γεγονός της εντύπωσης που μπορεί να προκαλέσει σε έναν νέο (ενδεχομένως ανήλικο) άνθρωπο μια εντυπωσιακή φωτογραφία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την απουσία βλαβερών συνεπειών από την χρήση, καταλήγοντας στο ότι είναι πιθανή η δοκιμή του ηλεκτρονικού τσιγάρου χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lee et al. 2017).

## **6.3 Χρήσεις του περιεχομένου του Pinterest ως πηγής δεδομένων για τον τουριστικό τομέα.**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον πολύ επιδραστικά στην διαλογή προορισμού διακοπών. Σε σχετική έρευνα φάνηκε πως το 55% των ερωτηθέντων που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook επηρεάζεται από τις φωτογραφίες διακοπών που ανεβάζουν οι φίλοι τους ως προς την διαλογή του δικού του προορισμού διακοπών (Song, Kim, 2016). Οι ερευνητές Song και Kim (2016) σημειώνοντας πως οι φωτογραφίες έχουν διπλό ρόλο ύπαρξης στον τουριστικό κλάδο, αφενός είναι προϊόντα προώθησης των τουριστικών

προορισμών και αφετέρου διαμορφώνουν εικόνες στους ταξιδιώτες. Έτσι διεξήγαγαν ανάλυση σχετικά με το περιεχόμενο των φωτογραφιών τεσσάρων πόλεων της Ιαπωνίας στο Pinterest.

Από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους διαπίστωσαν πως το περιεχόμενο των φωτογραφιών και συνάμα των εμπειριών που αποκομίζει ένας φιλοξενούμενος είναι διαφορετικά σε κάθε πόλη, ακόμη κι αν αυτές οι πόλεις βρίσκονται στην ίδια χώρα. Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Ιαπωνίας βρέθηκε να αυξάνει κατά πολύ τους ταξιδιώτες προς τη χώρα του διενεργώντας καμπάνιες από διαφορετικές σελίδες για την κάθε πόλη της Ιαπωνίας και στοχεύοντας με διαφορετικούς τρόπους στα διαφορετικά κοινά ανά τον κόσμο.

Κάθε μία από τις πόλεις που εξετάστηκαν στην έρευνα βρέθηκε να έχει περισσότερες φωτογραφίες σε κάποια από τις εξεταζόμενες κατηγορίες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, αξιοπερίεργο υπήρξε το γεγονός πως το Τόκιο αν και πρωτεύουσα με ωραίο αστικό τοπίο είχε περισσότερες φωτογραφίες στο Pinterest στην κατηγορία φαγητό και εστίαση (6.2%). Εδώ θα πρέπει να διευκρινιστεί πως πρωτίστως είχε προβληθεί διαδικτυακά βάσει του τοπίου της πόλης. Η Οσάκα από την άλλη πλευρά, είχε περισσότερες φωτογραφίες που απεικόνιζαν παραδοσιακά και ιστορικά κτίσματα (7.4%), ενώ πρωτίστως είχε προωθηθεί η μοντέρνα αρχιτεκτονική της πόλης διαδικτυακά. Το Κιότο συγκέντρωσε περισσότερες αποθηκεύσεις στην κατηγορία φύση και φυσικό τοπίο (8%), ενώ πρωτίστως είχε προωθηθεί βάσει της παραδοσιακότητάς του.

Επομένως, ως απόκτημα της συγκεκριμένης έρευνας υπήρξε το ότι η αποδοχή του κόσμου πρέπει να συνεκτιμάται από τις ιστοσελίδες που προωθούν τουριστικούς προορισμούς προκειμένου να διάκεινται επιδραστικότερα βάσει των αρεσκειών του κοινού.

## 6.4 Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα (ΓΚΠΔ).

Σύμφωνα με τον κανονισμό 2016/679 ως “δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα” ορίζονται: *[κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»): το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου]*<sup>18</sup>

Ο Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα περιγράφει τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων, δηλαδή του προσώπου στο οποίο ανήκουν τα εκάστοτε δεδομένα, δίνοντας τη δυνατότητα περαιτέρω ελέγχου των δεδομένων: α) να δώσει την συγκατάθεσή του προκειμένου να επεξεργαστούν τα προσωπικά του δεδομένα, β) να έχει ευκολότερη πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα, γ) να έχει το δικαίωμα να διορθώσει τα δεδομένα του, να τα διαγράψει, δ) να έχει το δικαίωμα να εναντιωθεί στη χρησιμοποίηση των δεδομένων του, ε) να λάβει γνώση για την μεταφορά των δεδομένων του από έναν πάροχο σε έναν άλλο.

Επίσης, τα “δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα” πλέον θα διαχειρίζονται από τους “υπεύθυνους προστασίας δεδομένων”. Οι τελευταίοι ορίζονται ως εξής:

<sup>18</sup> Τον Γενικό Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα μπορείτε να βρείτε: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN> .

*[το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που, μόνα ή από κοινού με άλλα, καθορίζουν τους σκοπούς και τον τρόπο της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα· όταν οι σκοποί και ο τρόπος της επεξεργασίας αυτής καθορίζονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους, ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τα ειδικά κριτήρια για τον διορισμό του μπορούν να προβλέπονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους]*

Για τους υπεύθυνους επεξεργασίας ή τους εκτελούντες την επεξεργασία δεδομένων (αυτών των προσώπων που εκτελούν την εργασία των υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων) οι οποίοι παραβιάζουν τους κανόνες για την προστασία των δεδομένων προβλέπονται πολύ αυστηρές κυρώσεις και πρόστιμο που μπορεί να ανέλθει σε 20 εκατ. € ή στο 4% του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών τους.

Επιπλέον, ως προς την επεξεργασία των δεδομένων που ανήκουν σε άτομα μικρότερα των 16 ετών ισχύει πως κάθε επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων δεν είναι έννομη εφόσον δεν υπάρχει γραπτή συγκατάθεση του γονέα. Ωστόσο, τα κράτη μέλη δύνανται να μεταβάλουν δια νόμου την ηλικία αλλά να μην είναι μικρότερη των 13 ετών.

Τέλος, κάθε αλλαγή στις πολιτικές απορρήτου και κάθε επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων οφείλει να πιστοποιηθεί γραπτώς από το υποκείμενο που έχει συνααινέσει πρωτίστως να επεξεργάζονται τα δεδομένα αυτού από την αντίστοιχη υπηρεσία ή οργανισμό.

#### **6.4.1 Πολιτική Δεδομένων του Pinterest.**

Σύμφωνα με την επικαιροποιημένη πολιτική δεδομένων του Pinterest που ισχύει από την 1η Μαΐου 2018 (policy.pinterest.com, 2018), η Υπηρεσία Pinterest αναφέρει αναλυτικά από ποιες πηγές επεξεργάζεται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Συγκεκριμένα αναφέρει πως ενδιαφέρεται να κάνει το περιεχόμενό της όσο πιο κατάλληλο για τα γούστα του κάθε χρήστη της εισάγοντας δεδομένα από την Google ή το Facebook αναλόγως με τα δεδομένα με τα οποία έχει εγγραφεί ο κάθε χρήστης. Επίσης, συλλέγουν τα δεδομένα που προσφέρει κάθε χρήστης όταν πραγματοποιεί μια αγορά μέσω του Pinterest και τα διατηρούν μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς. Επιπλέον, συλλέγουν τα δεδομένα καταγραφής που μπορεί να δώσει ο χρήστης από την τοποθεσία (location) που βρίσκεται, καθώς και τα “cookies”, μικρά αρχεία κειμένου που αποστέλλονται από τον υπολογιστή σας κάθε φορά που επισκέπτεστε τον ιστότοπό μας και είναι μοναδικά για τον λογαριασμό σας στο Pinterest ή το πρόγραμμα περιήγησής σας. Χρησιμοποιούν “session cookies” (cookies περιόδου λειτουργίας) που διαρκούν μόνο για όσο διάστημα είναι ανοικτό το πρόγραμμα περιήγησης ή «persistent cookies» (μόνιμα cookies) που διαρκούν μέχρι να τα διαγράψει ο χρήστης ή το πρόγραμμα περιήγησης. Ενώ, τους συλλέγουν και τα δεδομένα της συσκευής, τι είδους συσκευή και ποιας εταιρίας.

Οι διαφημιζόμενοι στο Pinterest μοιράζονται πληροφορίες με την εταιρία προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις διαφημίσεις τους, ενώ δεδομένα καταγραφής εισάγει το Pinterest και από περιηγητές στους οποίους έχει εγκαταστήσει ο χρήστης το κουμπί αποθήκευσης. Το Pinterest προσφέρει σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να ελέγξει τα δεδομένα που προσφέρει εκτός της πλατφόρμας προκειμένου να ρυθμίσει αν θέλει το Pinterest να τα λαμβάνει υπόψιν, από τις ρυθμίσεις του λογαριασμού του.

Η ίδια η εταιρία σημειώνει πως τα δεδομένα που εισάγει από τους χρήστες της τα χρησιμοποιεί προκειμένου: α) να αναγνωρίζει ποιος χρήστης έχει συνδεθεί στο περιβάλλον της, β) να προτείνει pins, πίνακες και θεματικές ενότητες ή κατηγορίες που μπορεί να ενδιαφέρουν τον χρήστη, γ) να απαντάει σε ερωτήσεις και σχόλια τους, δ) να προτείνει άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, ε) να συγκεντρώνουν analytics σχετικά με το ποιοι είναι οι χρήστες του Pinterest, στ) να αποφασίζει ποιες διαφημίσεις θα προβάλλει σε ποιον χρήστη, ζ) να στέλνουν ειδοποιήσεις για υλικό που μπορεί να ενδιαφέρει τον κάθε χρήστη

αλλά και υλικό μάρκετινγκ μέσω emails (από τα οποία ο χρήστης μπορεί εύκολα να απεγγραφεί) και η) να βελτιστοποιεί την αναζήτηση της φωτογραφίας.

Για την διαβίβαση δεδομένων των χρηστών σε εταιρίες εκτός Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ) η εταιρία βασίζεται σε τυπικές ρήτρες που έχουν εγκριθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όπως αναφέρει. Από την άλλη πλευρά, κάθε χρήστης Pinterest μπορεί κάθε στιγμή να επεξεργαστεί τα στοιχεία που διαθέτει η εταιρία για τον ίδιο, μπορεί να αποσυνδέεται από τις υπηρεσίες Facebook ή Google προκειμένου να μην προσφέρει αυτά τα δεδομένα που έχουν συλλέξει οι εταιρίες αυτές για τον ίδιο και το Pinterest. Επίσης, κάθε χρήστης μπορεί να κάνει το περιεχόμενό του μυστικό για τους υπόλοιπους χρήστες σε μυστικούς πίνακες, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να διαγράψει το προφίλ του και η εταιρία θα απενεργοποιήσει και θα αφαιρέσει τα pins και τους πίνακές του. Ως προς τα cookies αναφέρει πως ο χρήστης μπορεί να ελέγξει τι αποθηκεύει το πρόγραμμα περιήγησής του και επίσης μπορεί να ελέγξει από την κινητή του συσκευή ποια δεδομένα επιτρέπει στο Pinterest να έχει πρόσβαση.

Ως προς τα παιδιά, η εταιρία αναφέρει πως παγκοσμίως θέτει ως ελάχιστο ηλικιακό όριο τα 13 έτη αλλά συμμορφώνεται με το κανονιστικό πλαίσιο κάθε χώρας ξεχωριστά.

Τέλος, το Pinterest αναφέρει πως κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει προκειμένου να του αποσταλούν τα δεδομένα που διατηρεί για τον ίδιο και η διαδικασία θα ολοκληρωθεί εντός 30 ημερών από την ημερομηνία της επικοινωνίας, ενώ μπορεί να υποβάλλει την καταγγελία του στο Γραφείο Επιτρόπου Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στην Ιρλανδία (για χρήστες που βρίσκονται εντός ΕΟΧ) ή στην τοπική εποπτική αρχή ([policy.pinterest.com](http://policy.pinterest.com), 2018).



## 7. Pinterest, γυναικείο φύλο και γυναικείο σώμα.

### 7.1 Οι διαφορετικές προτιμήσεις που έχουν τα φύλα στις κατηγορίες του Pinterest.

Αναζητώντας την συμπεριφορά των διαφορετικών φύλων στο Pinterest ανακαλύψαμε πως οι Ottoni και (2013) σε σχετική τους έρευνα διαπίστωσαν πως τα δύο φύλα έχουν διαφορετικές προτιμήσεις ως προς τις κατηγορίες που επιλέγουν να αποθηκεύσουν στον προσωπικό τους λογαριασμό, κάτι που μπορεί να διαπιστωθεί από τον παρακάτω πίνακα.

Rank	Female (\$)	Male (\$)
1	Women's Fashion	Women's Fashion
2	DIY Crafts	Products
3	Home Decor	DIY Crafts
4	Products	Other
5	Other	Design
6	Weddings	Home Decor
7	Food & Drink	Art
8	Design	Technology
9	Hair Beauty	Men's Fashion
10	Kids	Geek

Table 5: Rank of the top comercial categories by gender

**Εικόνα 27** Οι δέκα πιο δημοφιλείς κατηγορίες σε άντρες και γυναίκες στο Pinterest. Πηγή: Ottoni et al, 2013, p.462.

Παρότι η πρώτη κατηγορία που ενδιαφέρει και τα δύο φύλα είναι η «Γυναικεία Μόδα» (Women's Fashion), οι επόμενες κατηγορίες φαίνεται να μην είναι κοινές. Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές ανακάλυψαν πως παρότι και τα δύο φύλα συλλέγουν προϊόντα, οι γυναίκες τα αποθηκεύουν με σκοπό να προβούν σε κάποια αγορά, ενώ οι άνδρες έδειξαν να αποθηκεύουν προϊόντα που αντιπροσωπεύουν το προσωπικό τους στυλ. Έπειτα, διαφορετική υπήρξε και η προσέγγιση της λεζάντας κάθε αποθήκευσης. Από τη μία πλευρά οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν λέξεις συναισθηματικά φορτισμένες όπως "love" (αγαπώ), ενώ οι άντρες φάνηκε να υιοθετούν λεξιλόγιο πιο επίσημο.

Από την άλλη πλευρά, οι Friz και Gehl (2016) θέτοντας μια παρομοίωση μεταξύ του περιβάλλοντος στο Pinterest και της προώθησης των πλυντηρίων ρούχων, όταν αυτά είχαν βγει στη λιανική αγορά, διαπίστωσαν πως έτσι όπως συνέβη με τα πλυντήρια (που αρχικά οι διαφημίσεις στόχευαν σε άντρες, αλλά τελικά οι γυναίκες ήταν αυτές που τα αγόραζαν περισσότερο), το ίδιο συνέβη και με το Pinterest, το οποίο διαθέτει ένα περιβάλλον που δίνει έμφαση στην οπτικοποίηση της πληροφορίας. Επομένως, στην περίπτωση του Pinterest δεν βλέπουμε ένα μέσο να θέλει να προσελκύσει μόνο το ένα από τα δύο φύλα αλλά οι γυναίκες φαίνονται πως έλκονται περισσότερο από τις λειτουργίες του, εφόσον και δημογραφικά είναι πολυπληθέστερες σε σχέση με τους άντρες (όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο Κεφ. 2). Επιπλέον, σύμφωνα και πάλι με τους ίδιους ερευνητές, οι θεματικές που θα επιλέξει να αποθηκεύσει κάθε φύλο έχουν να κάνουν με τους κύκλους ενδιαφέροντός του. Έτσι, πλέον οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να υποθέτουν τα ενδιαφέροντα κάθε φύλου, παρά να ελέγχουν τα δεδομένα που οι ίδιοι οι χρήστες δημιουργούν από την χρήση του συγκεκριμένου μέσου. Ως αποτέλεσμα αυτού του εκδημοκρατισμού των δεδομένων θα είναι πιθανώς μια νέα προσέγγιση στο ποιες είναι οι γυναικείες πρακτικές και



δραστηριότητες, μακριά από την παραδοσιακές (δηλαδή αυτές που τα παραδοσιακά media προβάλλουν) γυναικείες δραστηριότητες (Friz και Gehl, 2016).

Η Levine (2015) παρατηρεί πως το Pinterest αποτελεί μια υπηρεσία που προσφέρει τόπο για συζήτηση σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, όπως τον λογαριασμό του «Momastories» blog , που φιλοξενεί μαμάδες και τις ιστορίες που έχουν να διηγηθούν. Ωστόσο, τα περισσότερα παραδείγματα που προσφέρει είναι για γυναικείες ομάδες ενδιαφέροντος. Επιπλέον, σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν μεγαλύτερο γυναικείο κοινό/χρήστες είναι πιο πιθανόν να γίνουν αρωγοί ενός πιο “ευτυχισμένου” περιεχομένου, δηλαδή να προσαρμόσουν οι χρήστες το περιεχόμενό τους ώστε να γίνουν αρεστοί στην εκάστοτε κοινότητα που θέλουν να αποτελέσουν κομμάτι της. Αυτό το γεγονός ωστόσο, μπορεί να πιέζει τα άτομα, που είναι λογικό να μην είναι πάντοτε ευτυχισμένα, ή όπως τονίζει η συγγραφέας, αυτή η μέθοδος “σταθεροποιεί την αβέβαιη ευτυχία της οικογένειας” ή του οποιουδήποτε άλλου χρήστη που ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα. Ας δούμε όμως αναλυτικότερα πως η γυναικεία εικόνα, αυτή τη φορά του γυναικείου σώματος, μπορεί να πιέσει τους χρήστες ενός μέσου.

## 7.2 Η απεικόνιση του γυναικείου σώματος στο Pinterest.

Εφόσον τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι πλέον απολύτως υπεύθυνα για την προβολή των εικόνων και κυρίως για την παρουσίαση του γυναικείου σώματος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν ισότιμα στην διαρκή έκθεση σε γυναικεία πρότυπα (Powel et al, 2018).

Ο Powel κα (2018) σε έρευνα σχετικά με την ανησυχία που μπορεί να προκαλέσουν οι φωτογραφίες στους χρήστες, βρήκαν στατιστική σημαντικότητα στο ότι οι χρήστες του Pinterest ανησυχούν για την εικόνα του σώματός τους, αποτέλεσμα που είχε αντιταχθεί στα ερωτήματα που είχαν θέσει για την έρευνά τους. Οι κατηγορίες/ θεματικές που βρέθηκαν να φέρνουν τα άτομα σε αυτή την θέση του να ανησυχούν για την εικόνα τους, ήταν το fitness και η ομορφιά (Powel κα, 2018). Οι Lewallen και Behm-Morawitz (2016), βρήκαν στατιστική σημαντικότητα στην ανάγκη για απώλεια βάρους από χρήστες Pinterest που ενδιαφέρονταν για την κατηγορία του fitness. Επίσης, από τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας βρέθηκε ότι η μεγάλη θέληση για απώλεια βάρους συνδέεται με την ιδανική όψη γυναικείου σώματος, η οποία βρέθηκε να συνδέεται με τις αναλογίες που φέρουν τα μοντέλα. Έτσι, οι Lewallen και Behm-Morawitz (2016) ανακάλυψαν πως η χρήση του Pinterest μπορεί να οδηγήσει τις γυναίκες σε εξαντλητικές δίαιτες και γυμναστική. Ενώ, σύμφωνα με τον Powel κα (2018) η απορρόφηση που μπορεί να έχουν οι χρήστες Pinterest (γυναίκες) από το μέσο, δεν φαίνεται να έχει στατιστική σημαντικότητα με τα επιβλαβή αποτελέσματα στην ικανοποίηση που οι συγκεκριμένοι χρήστες νοιώθουν με την εικόνα του σώματός τους. Αυτή η ανάγκη των ατόμων/χρηστών για απώλεια του σωματικού τους βάρους έχει ονομαστεί και «thinspiration». Είναι δηλαδή η έμπνευση που μπορεί να αντλήσει ένας χρήστης, η οποία θα τον οδηγήσει στην απώλεια βάρους είτε στην διατήρηση μιας αδύνατης φιγούρας (Simpson και Mazzeo, 2017). Όπως οι ερευνητές Simpson και Mazzeo (2017) σημειώνουν, το «thinspiration» μπορεί να αντιπαραταχθεί στο «fitspiration» όπου εδώ μας ενδιαφέρουν οι θετικές υγιείς συνήθειες. Ωστόσο, κάποιες εικόνες συγχέονται ως προς το μήνυμα. Τις περισσότερες φορές, η έμπνευση που οφείλει να προτρέψει σε άσκηση τον χρήστη, τελικά του προκαλεί χαμηλή αυτοεκτίμηση και άγχος για την εμφάνισή του. Σε σχετική έρευνα των Simpson και Mazzeo (2017) όπου αναλύθηκε το περιεχόμενο των φωτογραφιών των κατηγοριών που προαναφέραμε, βρέθηκε πως μόλις το 21.5% αυτών προήγαγε ένα υγιές αθλητικό πρότυπο, ενώ το 71.8% έδινε έμφαση στην εμφάνιση του εικονιζόμενου ατόμου. Επίσης, οι εικόνες έδειξαν να μεταφέρουν μια αγχώδη κατάσταση στους χρήστες αφού το 38.2% έδινε ροπή στο αδυνάτισμα και το 37.4% στη διατήρηση της φόρμας του σώματος, ενώ μόνο το 1.3% προωθούσε την υγιεινή

διατροφή (Simpson και Mazzeo, 2017). Στην αναζήτηση της αιτίας για την απεικόνιση της γυμναστικής, τις περισσότερες φορές δινόταν έμφαση στο πόσο ωραίο είναι ένα γυμνασμένο σώμα (30.7%) και έπειτα στη διατήρηση του σώματος σε φόρμα (19.3%), ενώ οι φωτογραφίες τέλος απεικόνιζαν μια γυναίκα κατά 97.2%. Και η προαναφερθείσα έρευνα καταλήγει πως τα επιβλαβή αποτελέσματα αυτών των μηνυμάτων («thinspiration») τείνουν να αφήνουν τους χρήστες ανικανοποίητους με την εικόνα του σώματός τους και να εμφανίζουν παθολογίες στην πρόσληψη τροφής, κυρίως όμως τις γυναίκες οι οποίες και πολυπληθέστερες είναι στην συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά και εμφανίζονται στην πλειοψηφία των φωτογραφιών που φέρουν στους χρήστες τα συγκεκριμένα αποτελέσματα.

## Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, χρειάζεται να δούμε το Pinterest ως έναν ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης που συνδυάζει την ψυχαγωγία του χρήστη ταυτόχρονα με την διαρκή αναζήτηση της πληροφορίας που τον ενδιαφέρει. Η πληροφορία αυτή μπορεί να είναι ακόμη και επαγγελματικής φύσεως. Ωστόσο, αυτή η πληροφορία θα είναι σε κάθε περίπτωση οπτικοποιημένη, καθώς η συγκεκριμένη υπηρεσία κυριαρχείται από εικόνες στο περιβάλλον χρήσης. Αυτό που είδαμε ως διαφοροποίηση του συγκεκριμένου μέσου συγκριτικά με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η μακράς διάρκειας επικοινωνία, το γεγονός δηλαδή πως τα pins που αποθηκεύουν οι χρήστες διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα και έχουν αξία για τον κάθε χρήστη που τα αποθηκεύει για περισσότερο χρόνο από όσο συνήθως συμβαίνει στα άλλα μέσα.

Διαφημιστικές φωτογραφίες και βίντεο, info graphics έχουν ιδιαίτερη αξία στο συγκεκριμένο μέσο αφού βοηθούν στην απεικόνιση των όσων κάποιος μπορεί να συνδέσει με την ηλεκτρονική διεύθυνση της σελίδας του. Έτσι, τα Pins πέραν του link που θα τα συνδέει με την αντίστοιχη διεύθυνση ιστοτόπου στην οποία θα παραπέμπουν, χρειάζεται να έχουν μια λεζάντα που θα επεξηγεί το εικονιζόμενο στοιχείο, τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το εικονιζόμενο, καθώς και άλλες πληροφορίες που θα εξυπηρετήσουν την αναζήτησή του. Άρα, πρόκειται αφενός για έναν ιστόχωρο που μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ καλό μέσο για την εύρεση νέου κοινού που θα κατευθύνεται στην ιστοσελίδα κάθε επαγγελματικού λογαριασμού στο Pinterest, και αφετέρου για έναν ιστόχωρο που μπορεί να φιλοξενήσει μια νέα διέξοδο στην εκπαίδευση αλλά και τις βιβλιοθήκες, τους αθλητικούς συλλόγους και την μαγειρική, όπως καταδεικνύεται από τις έρευνες που ήδη παρουσιάστηκαν. Κάθε κατηγορία μπορεί να ανακαλύψει το κοινό της και τα θέματα αρεσκείας του ελέγχοντας τα analytics που προσφέρει το ίδιο το Pinterest στον εκάστοτε επαγγελματικό λογαριασμό για τον ίδιο τον λογαριασμό αλλά και την ιστοσελίδα που διαχειρίζεται. Επίσης, πληροφορίες σχετικά με τα πιο δημοφιλή δημοσιεύματα μπορεί ο οποιοσδήποτε εγγεγραμμένος χρήστης να βρει μέσω της αντίστοιχης κατηγορίας στην αναζήτηση, ενώ δεδομένα για την επικοινωνία της κάθε επιμέρους κατηγορίας μπορούν να αντληθούν για meta-data analysis μέσω web scrapping.

Στοιχείο που διαμορφώνει αυτή την κοινότητα χρηστών, είναι η δημογραφική κυριαρχία του γυναικείου φύλου και η συγκέντρωση στις ηλικίες 16-34 ετών. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό το εύρημα πως η δικτύωση των χρηστών συμβαίνει κυρίως μέσω των κοινών θεμάτων που τους απασχολούν και τους ενδιαφέρουν να αναζητήσουν. Ενώ, αν προσπαθήσουμε να βρούμε το τι ξεχωρίζει σε αυτό το μέσο από τα προσφερόμενα pins, βλέπουμε πως το συναίσθημα παίζει μεγάλο ρόλο, είτε αυτό προέρχεται από το χρώμα του εικαστικού, καθώς τα χρώματα της κόκκινης παλέτας είναι περισσότερο πιθανόν να αναδημοσιευτούν από τους χρήστες, είτε αυτό προέρχεται από τον τρόπο παρουσίασης μιας διαφήμισης, αν προκαλεί μια νοσταλγία (nostalgic marketing).

Το marketing μέσω της παρούσας υπηρεσίας δεν φέρει άμεσα αποτελέσματα αλλά φέρνει αποτελέσματα που θα διαρκέσουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Έτσι, βλέπουμε πως το public marketing ή το call to action δεν θα λειτουργούσαν άμεσα στο παρόν μέσο. Αντίθετα, το cause marketing θα μπορούσε να φέρει καλύτερα αποτελέσματα μακροχρόνια, όπως και η προώθηση ενός brand, όπως ενός πανεπιστημίου και προγραμμάτων αυτού.

Σε κάθε περίπτωση, τα προσφερόμενα ανοιχτά δεδομένα που προσφέρονται από τους δημόσιους λογαριασμούς χρηστών και το περιεχόμενο που διαμορφώνουν μπορεί να αξιοποιηθεί σε πολλαπλές έρευνες για κοινότητες χρηστών. Παραθέσαμε ήδη κάποιες έρευνες σχετικά με κοινότητες χρηστών που έχουν κάποια σοβαρή ασθένεια, ή αμφιταλαντεύονται σε μια συζήτηση που διεξάγεται ψηφιακά: α) ποιες πηγές αποθηκεύουν από τον ιστό, β) τα επιχειρήματά τους είναι βασισμένα σε επιστημονικά δεδομένα ή είναι σαθρά, γ) με τι τρόπο οπτικοποιούν τα θέματα που συζητούν και δ) ποια υποθέματα τους ενδιαφέρουν περισσότερο (αιτίες ή αποτελέσματα και για ποιον λόγο). Επίσης, η βιομηχανία του τουρισμού μπορεί να επωφεληθεί και αυτή από τα προσφερόμενα δεδομένα καθώς όπως παραθέσαμε οι επισκέπτες μπορεί να μην ενδιαφέρονται πάντα για αυτό που ο προορισμός διαφήμιζε ως το ατού του, αλλά οι ίδιοι να εντόπισαν κάτι άλλο ως ελκυστικότερο στον συγκεκριμένο προορισμό.

Από την άλλη πλευρά, τα θέματα που υπάρχουν μέσα στην συγκεκριμένη υπηρεσία διαμορφώνονται από τους ίδιους τους χρήστες αυτής και σε κάθε περίπτωση δεν είναι ίδιες οι κατηγορίες που επιλέγουν οι γυναίκες και οι άντρες να αποθηκεύσουν σύμφωνα με τις έρευνες που ήδη αναφέραμε.

Πολλές είναι οι προεκτάσεις που προκαλούν ερευνητικό ενδιαφέρον. Κυρίως, εφόσον στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε περισσότερο σε διεθνή δεδομένα και δεδομένα για τις ΗΠΑ, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναφορά σε δεδομένα για την Ευρώπη γενικότερα ή και την Ελλάδα. Τέλος, εφόσον τα διαφημιστικά pin έχουν τόση μεγάλη απήχηση στις ΗΠΑ, είναι πολύ ενδιαφέρον να δούμε αν το Pinterest είναι το ίδιο επιδραστικό και σε άλλες αγορές χωρών, δηλαδή αν ο τρόπος επικοινωνιακής προβολής των θεμάτων τα κάνει τόσο ελκυστικά στους χρήστες ώστε να τα αγοράσουν ή αν πρόκειται για ένα μεμονωμένο φαινόμενο των ΗΠΑ. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ερευνήσουμε τον αλγόριθμο του Pinterest προκειμένου να ανακαλύψουμε αν όντως καταφέρνει να εκπληρώσει τις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη με το να του προσφέρει περισσότερα αποτελέσματα από την κατηγορία την οποία αναζητεί.

## Βιβλιογραφία

1. (2018, January 7). Ανάκτηση από [about.pinterest.com](https://about.pinterest.com):  
<https://about.pinterest.com/en/press/press>
2. ΜακΚουέϊν Ν., Βιντάλ Σ.(2009) Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας: Για τη μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, σ. 180-185
3. Zavala-Mora D.(2015) S'alimenter à la source de Pinterest : l'utilisation de Pinterest pour la mise en valeur des nouveautés en format électronique à la Bibliothèque de l'Université Laval, *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 10(2).
4. Zarro M., Hall C., Forte A. (2013) Wedding Dresses and Wanted Criminals: Pinterest.com as an Infrastructure for Repository Building, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* ([www.aaai.org](http://www.aaai.org))
5. Youn S., Jin SV.(2017) Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest, *J Consumer Behav.*, <https://doi.org/10.1002/cb.1655>.
6. Wang R., Yang F., Zheng S., Sundar S.( July-September 2016) Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest, *Social Media + Society*, pp. 1–9.
7. Topp, Jessie; Stebner, Scott; Barkman, Lana A.; and Baker, Lauri M. (2014) "Productive Pinning: A Quantitative Content Analysis Determining the Use of Pinterest by Agricultural Businesses and Organizations," *Journal of Applied Communications*, 98(4) .<https://dx.doi.org/10.4148/1051-0834.1089>
8. Thornton E., (2012) Is Your Academic Library Pinning? Academic Libraries and Pinterest, *Journal of Web Librarianship*, 6(3),pp. 164-175, DOI: 10.1080/19322909.2012.702006
9. Tekobbe C. (2013) A SITE FOR FRESH EYES, *Information, Communication & Society*, 16(3), pp. 381-396, DOI: 10.1080/1369118X.2012.756052.
10. Tang L., Park S.(2017) Sun Exposure, Tanning Beds, and Herbs That Cure: An Examination of Skin Cancer on Pinterest, *Health Communication*, 32(10), pp. 1192-1200, DOI: 10.1080/10410236.2016.1214223.
11. Song, K., Williams, K., Pruitt, A., & Schallert, D. (2017, 33). Students as pinners: A multimodal analysis of a course activity involving curation on a social networking site. *Song K., Williams K., Pruitt A., Schallert D., Students as pinners: A multimodal analysis of Internet and Higher Education*, pp. 33–40.
12. Song S.,Kim D. (2016) A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5),pp. 687-701, DOI: 10.1080/10548408.2016.1167384

13. Song K., Williams K., Pruitt A., Schallert D. (2017) Students as pinners: A multimodal analysis of a course activity involving curation on a social networking site, *Internet and Higher Education*, 33 ,pp. 33–40
14. Simpson C., Mazzeo S. (2017) Skinny Is Not Enough:A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest, *Health Communication*, 32(5), pp. 560-567, DOI:10.1080/10410236.2016.1140273.
15. Silbermann, B. (2013, September 19). *blog.pinterest.com*. Ανάκτηση από Pinterest: <https://blog.pinterest.com/en/planning-future>
16. Sharp, E. (2017, September 14). *blog.pinterest.com*. Ανάκτηση από Blog of Pinterest : <https://blog.pinterest.com/en/celebrating-200-million-people-pinterest>
17. Sharp, E. (2017, September 14). *blog.pinterest.com*. Ανάκτηση από <https://about.pinterest.com/en/press/press>
18. Scolere L., Humphreys L. (2016) Professionals Pinning Design: The Curatorial Labor of Creative, *Social Media + Society* ,January-March pp. 1–13
19. Schmidt G. (2016) Using Pinterest in the Management Classroom Management *Teaching Review*, 1(2),pp. 79–84
20. Saxton G., Ghosh A.( 5 September 2016) Curating for engagement: Identifying the nature and impact of organizational marketing strategies on Pinterest, *First Monday*, 21(9), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6020/5619>  
doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i9.6020>
21. Sashittal H., Jassawalla A. (2015) Why Do College Students Use Pinterest? A Model and Implications for Scholars and Marketers, *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), pp. 54-66, DOI: 10.1080/15252019.2014.956196
22. Richardson R., Vance C., Price E., Henry J.(2013) A Mightier Pin: Creating a Credible Reference Library on Pinterest at Murray State University, *Internet Reference Services Quarterly*, 18(3-4), pp. 247-264, DOI: 10.1080/10875301.2013.849319.
23. Powell E., Wang-Hall J., Bannister J., Colera E., Lopez F. (3 February 2018) Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns, *Computers in Human Behaviour*, 83(1), pp.221-229.
24. Pittard E. (2017) Gettin' a little crafty: Teachers Pay Teachers©,Pinterest© and neo-liberalism in new materialist feminist research, *Gender and Education*, 29(1),pp. 28-47, DOI: 10.1080/09540253.2016.1197380

25. Phillips B., Miller J., McQuarrie E. (2014) Dreaming out loud on Pinterest, *International Journal of Advertising*, 33(4),pp. 633-655, DOI: 10.2501/IJA-33-4-633-655
26. Paige S., Stellefson M., Chaney B., Alber J. (2015) Pinterest as a Resource for Health Information on Chronic Obstructive Pulmonary Disease(COPD): A Social Media Content Analysis, *American Journal of Health Education*, 46(4),pp. 241-251,DOI: 10.1080/19325037.2015.1044586
27. Ottoni R., Pesce J.,Las Casas D., Franciscani G., Meira W., Kumaraguru P., Almeida V. (2013) Ladies First: Analyzing Gender Roles and Behaviors in Pinterest, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, ([www.aaai.org](http://www.aaai.org)).
28. Mull I., Lee S. (2014) "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest, *Computers in Human Behavior*, 33(1), pp. 192–200.
29. Mahroum N., Watad A., Bragazzi N., Amital H., Sharif K., Watad S., Adavastro G., Canepa G., Brigo F., Adawi M.( 2017) On status epilepticus and pins: A systematic content analysis, *Epilepsy & Behavior*, 74(1), pp. 130–134.
30. Lui D. (2015) Public Curation and Private Collection: The Production of Knowledge on Pinterest.com, *Critical Studies in Media Communication*, 32(2), pp. 128-142, DOI:10.1080/15295036.2015.1023329.
31. Liu H., Wu L., Zhang D., Jian M., Zhang X. (2018) Multi-perspective User2Vec: Exploiting re-pin activity for user representation learning in content curation social network, *Signal Processing*, 142(1), pp. 450–456.
32. Linvill D., Rowlett ., Kolind M. (2015) Academic Pinstitution: Higher Education's Use of Pinterest for Relationship Marketing, *Journal of Relationship Marketing*, 14(4),pp. 287-300, DOI: 10.1080/15332667.2015.1093581
33. Lewallen J., Behm-Morawitz E.( January-March 2016) Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social, *Social Media + Society*, pp. 1–9.
34. Levine E. (2015) Cupcakes, Pinterest and Ladyporn: feminized popular culture in the early twenty-first century, Chapter 12, UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS,ISBN 978-0-252-09766-9.
35. Lee A., Hart L., Sears C., Walker K., Siu A., Smith C. (2017) A picture is worth a thousand words: Electronic cigarette content on Instagram and Pinterest, *Tob. Prev. Cessation*, 3(July): 119 <http://doi.org/10.18332/tpc/74709>
36. Larkin, F. (2016, October 28). *blog.pinterest.com*. Ανάκτηση από Pinterest: <https://blog.pinterest.com/en/latest-advertising-pinterest>



37. Kim D., Seely N., Jung J. (2017) Do you prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness, *Computers in Human Behavior*, doi: 10.1016/j.chb.2017.01.022.
38. Hansen K., Nowlan G., Winter Ch. (2012) Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education, *Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 7(2).
39. Hambrick M., Kang S.(2015) Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool, *Communication & Sport*, 3(4), pp. 434-457.
40. Guidrya J., Zhangb Y., Jin Y., Parrish C.(2016) Portrayals of depression on Pinterest and why public relations practitioners should care, *Public Relations Review*, 42(1), pp. 232–236.
41. Guidrya J., Carlylea K., Messnerb M., Jin Y.(2015) On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest, *Vaccine*, 33(1), pp. 5051–5056.
42. Guidry J., Jin Y., Haddad L., Zhang Y., Smith J.(2016) How Health Risks Are Pinpointed (or Not) on Social Media: The Portrayal of Waterpipe Smoking on Pinterest, *Health Communication*, 31(6), pp. 659-667, DOI: 10.1080/10410236.2014.987468.
43. Greer C., Ferguson D. (2016) Most local newspapers use Pinterest only for news, *Newspaper Research Journal*, 37(3), pp. 206–219.
44. Gilman S., Vincent A. (2013) Pinteresting Possibilities: Rethinking Outreach for Design Students, *Journal of the Art Libraries Society of North America*, 32 spring
45. Gilbert E., Bakhshi S., Terveen L. (2013) “I Need to Try This!”: A Statistical Overview of Pinterest, April 27–May 2, Paris, France.
46. General Data Protection Regulation (GDPR), (27 April 2016), *Official Journal of European Union*, 2016/679.
47. Friz A., Gehl R. (2016) Pinning the feminine user: gender scripts in Pinterest’s sign-up interface, *Media, Culture & Society*, 38(5), pp. 686–703.
48. Franks, H., & Krause, J. (2017, 88 (5)). Winning with Pinning: Enhancing Health and Physical Education with Pinterest. *Journal of Physical Education, Reaction and Dance*, σσ. 15- 29.
49. Franks H., Krause J. (2017) Winning with Pinning: Enhancing Health and Physical Education with Pinterest, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, , 88(5), pp. 15-19, DOI: 10.1080/07303084.2017.1280440

50. Ferguson D., Greer C.(2015) Pinning and Promotion: How Local Television Stations Are Using Pinterest for Branding and Audience Connectivity, *Journal of Promotion Management*, 21(1), pp. 64-81, DOI: 10.1080/10496491.2014.971210
51. De Jager-Loftus D., Moore A. (2013) #gathercreateshare: How Research Libraries Use Pinterest, *Internet Reference Services Quarterly*, 18(3-4),pp. 265-279, DOI:10.1080/10875301.2013.840714
52. Conlin L., McLemore D., Rush R.(2014) Pinterest and Female Sport Fans: Gaining a Foothold in the Male-Dominated Sport World, *Journal of Sport Communication International*, 7(1), pp. 357-376 <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0027>.
53. Clarke Th., Murphy J., Adler J. (2016) Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterst: A diffusion of innovations approach, *International Journal of Hospitality Management*, 57, pp. 84–92
54. Chapman D., Ortlieb E. (06 May 2015) "Pin it!: Maximizing the Benefits of Video Usage in a Preservice Teacher Classroom Using Pinterest", Video Reflection in Literacy Teacher Education and Development: Lessons from Research and Practice, pp. 257-277
55. Bastos M.(2015) Shares, Pins, and Tweets, *Journalism Studies*, 16(3), pp. 305-325, DOI: 10.1080/1461670X.2014.891857.
56. Bakhshi S., Gilbert E.(2015) Red, Purple and Pink: The Colors of Diffusion on Pinterest, *PLoS ONE*, 10(2), doi:10.1371/journal.pone.0117148.
57. Baker L., Hitchcock L. (2017) Using Pinterest in Undergraduate Social Work Education: Assignment Development and Pilot Survey Results, *Journal of Social Work Education*, 53(3), pp. 535-545.
58. Baggett M., Gibbs R.(2014) Historypin and Pinterest for Digital Collections: Measuring the Impact of Image-Based Social Tools on Discovery and Access, *Journal of Library Administration*, 54(1), pp. 11-22, DOI: 10.1080/01930826.2014.893111.
59. Alperstein N. (2015) SOCIAL COMPARISON OF IDEALIZED FEMALE IMAGES AND THE CURATION OF SELF ON PINTEREST, *The Journal of Social Media in Society*, 4(2), pp. 5-27.
60. Adami E. (2014). Retweeting, Reposting, Repinning; Reshaping Identities Online Towards a Social Semiotic Multimodal Analysis of Digital Remediation, *Lingue e letteratura d'Oriente e d'Occidente*, 2014, vol 3, pp. 223-243

## Διαδικτυακές και πολυμεσικές πηγές

1. Pinterest YouTube channel: <https://www.youtube.com/user/pinterestforbusiness>
2. Statista data bases: <https://www.statista.com/>
3. Pinterest for businesses: <http://business.pinterest.com>
4. Pinterest newsroom: <http://newsroom.pinterest.com>
5. Optimisation on Pinterest algorithm: <https://persuasion-nation.com/pinterest-seo-best-practices-step-by-step-guide-2017-edition/>
6. Pinterest Policy: <http://policy.pinterest.com>
7. Uses and Gratifications Theory: <https://revisionworld.com/a2-level-level-revision/media-studies-level-revision/uses-and-gratifications-theory>

## Γλωσσάρι βασικών όρων

1. Οι πίνακες (boards) αποτελούν τρόπο ομαδοποίησης και οργάνωσης των πληροφοριών που αποθηκεύει(κάνει Pin) ο χρήστης στο προφίλ του.
2. Κάθε ανάρτηση που εμφανίζεται στο Pinterest ονομάζεται «ιδέα». Οι ιδέες αποτελούν τη ροή ειδήσεων (newsfeeds) του Pinterest, δηλαδή ένα κράμα

αναρτήσεων από τα προφίλ, τους πίνακες και τα θέματα που ο εγγεγραμμένος χρήστης ακολουθεί και έχει δηλώσει πως τον ενδιαφέρουν.

3. Τα Pins είναι το σύνολο των «ιδεών» που έχουν συμπεριλάβει οι εγγεγραμμένοι χρήστες Pinterest στο μέσον.
4. Τα Re-pins είναι η αναδημοσίευση των Pins από την ροή ειδήσεων κάθε χρήστη στον προσωπικό ή επαγγελματικό του λογαριασμό.
5. Κουμπί προγράμματος περιήγησης (Pinterest Browser Button) είναι το εργαλείο που κάθε εγγεγραμμένος χρήστης του Pinterest μπορεί να προσθέσει στη γραμμή εργαλείων του περιηγητή του προκειμένου να το χρησιμοποιεί ως συντόμευση και να μπορεί να αποθηκεύσει ευκολότερα από τον ιστό καθετί που επιθυμεί στον προσωπικό ή επαγγελματικό του λογαριασμό στο Pinterest.
6. Κόμβος (Hub) ή κατηγορία είναι κάθε θεματική ενότητα όπως η «Διακόσμηση» ή η «Εκπαίδευση», στην οποία το Pinterest ομαδοποιεί κάθε φορά τα δεδομένα των χρηστών στην αντίστοιχη κατηγορία προκειμένου όποιος χρήστης επιθυμεί να μπορεί να φέρνει Pins αυτής της κατηγορίας στην δική του ροή ειδήσεων (newsfeeds).
7. Συλλογική Σελιδοσήμανση είναι η απόδοση του όρου Social Bookmarking, ο οποίος περιγράφει την διαδικασία συλλογής των Pins και των Re-pins στον κάθε προσωπικό ή επαγγελματικό λογαριασμό στο Pinterest.

## Παράρτημα

Στο παράρτημα παρατίθεται η μικρής έκτασης συνέντευξη που η συγγραφέας εξασφάλισε από την κα Αϊδίνη Αθηνά, Marketing Creative Director του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ, τον Μάιο 2018.

*Πως σχετίζεται το Pinterest με τη δουλειά σας;*

A.A: Είναι ένα πολύ καλό εργαλείο ενημέρωσης για το επάγγελμά μου, δηλαδή της σκηνοθεσίας και του marketing branding. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ προκειμένου να ενημερώνομαι και να παίρνω ιδέες που θα με εξελίξουν και θα μου ανοίξουν έναν νέο δρόμο σε αυτό που θέλω να κάνω.

*Από που το μάθατε;*

A.A: Ψάχνοντας στο Google το βρήκα και έτσι έκανα λογαριασμό.

*Κάνετε δικές σας αναρτήσεις;*

A.A: Προτιμώ να βλέπω χωρίς να μπω στη διαδικασία να ανεβάσω κάτι δικό μου. Ωστόσο, μου άρεσε σαν υπηρεσία γιατί δεν ασχολείται τόσο με τα ίδια τα άτομα αλλά με τα θέματα που τους απασχολούν επαγγελματικά ή τους αρέσουν γενικότερα.