

**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΟ MESSENGER ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ: ΚΑΡΑΣΤΑΤΗΡΑ ΛΕΥΚΟΘΕΑ

A.M.: 9983201600042

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΣΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2019-2020

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ, 2020

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

[ΤΟ MESSENGER ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ]

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ: ΚΑΡΑΣΤΑΤΗΡΑ ΛΕΥΚΟΘΕΑ

A.M.: 9983201600042

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΣΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2019-2020

Αθήνα

[07/2020]

[ii]

Περίληψη

Το Messenger δημιουργήθηκε το 2011 με στόχο την ανατροπή των δεδομένων στην ψηφιακή επικοινωνία, κάνοντάς την τελευταία όσον το δυνατόν αμεσότερη. Με δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες έχει κατακτήσει τη δεύτερη θέση ανάμεσα στις δημοφιλέστερες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, μετά το WhatsApp. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούνται αναβαθμίσεις, εμπλουτίζοντας την πλατφόρμα με νέες δυνατότητες, προσφέροντας στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εμπειρία διαμεσολαβημένης επικοινωνίας. Μέσω της εφαρμογής οι άνθρωποι ανταλλάσσουν μηνύματα καθημερινώς και μοιράζονται στιγμές από τη ζωή τους με αγαπημένα τους πρόσωπα. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια το Messenger περιλαμβάνει και διαφημίσεις. Συνεπώς αποτελεί απαραίτητο εργαλείο και για όσες επιχειρήσεις διαθέτουν σελίδα στο Facebook, καθώς μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους αλλά και να επικοινωνήσουν με το δυνητικό κοινό τους. Η έρευνα έχει ως στόχο να αναλύσει όλες τις διαστάσεις και τις δυνατότητες της εφαρμογής που μπορούν να αξιοποιηθούν από τους χρήστες.

Λέξεις κλειδιά: Messenger, Facebook, Επικοινωνία

Abstract

Messenger was created in 2011. Messenger's goal was to break the rules in digital communication and making the last one as direct as possible. With billions of active users it has become the second most popular messaging app after WhatsApp. At regular intervals, the application is upgrading, enriching the platform with new features, offering the user the best possible intermediate communication experience. Through the application, people exchange messages everyday and share moments from their life with their loved ones. Moreover, in recent years Messenger has also included advertisements. Therefore, it is a necessary tool for all companies that have a Facebook page as they can promote their services and communicate with their potential audience. The research aims to analyze all the dimensions and capabilities of the application that can be used.

Keywords: Messenger, Facebook, Communication

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτρη Γκούσκο για την επιστημονική καθοδήγηση που παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου, για τις πολύτιμες συμβουλές του και τον χρόνο που αφιέρωσε. Οι ωφέλιμες κριτικές παρατηρήσεις του συνέβαλαν στην εξέλιξη και ολοκλήρωση του θέματος.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, για τις συμβουλές που μου παρείχαν και τις πολύτιμες γνώσεις που μεταλαμπάδευσαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Θα ήθελα να εκφράσω ιδιαίτερες ευχαριστίες στη φίλη και συμφοιτήριά μου Χοβσεπιάν Ζάννα, με την οποία συνεργαστήκαμε άψογα σε κάθε ομαδική εργασία που μας ανατέθηκε αυτά τα τέσσερα χρόνια. Η στήριξη που παρείχε η μία στην άλλη ήταν καθοριστική και συνέβαλε σημαντικά στο να έχω μια καλή πορεία στο Πανεπιστήμιο.

Κλείνοντας, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη στήριξη, την υπομονή, την εμπιστοσύνη και την κατανόηση όλα αυτά τα χρόνια και όλους τους στενούς μου φίλους, που βρίσκονται πάντα δίπλα μου και με υποστηρίζουν. Χωρίς εκείνους δεν θα ήμουν το άτομο που είμαι σήμερα.

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων	vii
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1. Γενικές και χρήσιμες πληροφορίες του τρόπου λειτουργίας της πλατφόρμας	3
1.1 Οι δωρεάν παροχές και οι λειτουργίες που προσφέρει το Messenger	4
1.2 Αλγόριθμος του Messenger για τα μηνύματα	9
Κεφάλαιο 2. Διαφήμιση στο Messenger, επί πληρωμή παροχή	11
2.1 Εργαλεία επί πληρωμή στο Messenger - Διαφημίσεις	11
2.2 Αλγόριθμος του Messenger για τις διαφημίσεις	13
Κεφάλαιο 3. Ένα νέο κεφάλαιο ξεκινάει για την ανθρώπινη επικοινωνία	16
3.1 Ιστορία, εξέλιξη και σημαντικές αλλαγές	16
3.2 Νέα Σχέδια	19
Κεφάλαιο 4. Στατιστικά Στοιχεία για τη χρήση του Messenger	21
4.1 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης στο Messenger σε παγκόσμιο επίπεδο	21
4.2 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης εν μέσω εγκλεισμού, στα Μεσογειακά κράτη με τον υψηλότερο αριθμό κρουσμάτων (Φεβρουάριος – Μάιος 2020)	23
4.3 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης στην Ελλάδα: Μάρτιος και Απρίλιος των ετών 2019 και 2020	25
Κεφάλαιο 5. Διαπροσωπικές Σχέσεις στο Messenger	30
5.1 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από τα παιδιά	31
5.2 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από τους εφήβους	33
5.3 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από τους νεαρούς ενήλικες και τους ενήλικες	35
5.4 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από την τρίτη ηλικία	36
Κεφάλαιο 6. Στρατηγική Επικοινωνίας των Επιχειρήσεων στο Messenger	38
6.1 Chatbots - Σημαντικό όπλο για τη διαφήμιση και την επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης	38
6.2 Σχέσεις Επιχειρήσεων - Πελατών	41
6.3 Case Study KLM	42
Κεφάλαιο 7. Η επικοινωνιακή αξιοποίηση του Messenger από τις σελίδες των ΜΜΕ και των πολιτικών στο Facebook στην Ελλάδα και διεθνώς.	43
7.1 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα των εγχώριων ΜΜΕ	44
7.2 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα των παγκόσμιων ΜΜΕ	46
7.3 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα της εγχώριας πολιτικής	48
7.4 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα της παγκόσμιας πολιτικής	51

Συμπεράσματα	53
Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	56
Διαδικτυακές Πηγές	60
Παράρτημα	65
Αγγλοελληνικό Λεξικό	68

Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων

<i>Εικόνα 1: Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν τις δημοφιλέστερες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων σε κινητές συσκευές, παγκοσμίως. Παρουσιάζεται ο αριθμός των ενεργών χρηστών σε μηνιαία βάση.....</i>	<i>3</i>
<i>Εικόνα 2: Παρουσίαση του Messenger σε κινητό τηλέφωνο.</i>	<i>5</i>
<i>Εικόνα 3: Γρήγορες αντιδράσεις στα μηνύματα των συνομιλιών.....</i>	<i>6</i>
<i>Εικόνα 4: Μπάρα πληκτρολόγησης και πρόσθετα εργαλεία.....</i>	<i>7</i>
<i>Εικόνα 5: Αλλαγές στο Chat.....</i>	<i>7</i>
<i>Εικόνα 6: Ενδεικτικά μηνύματα δημοσκοπήσεων.....</i>	<i>8</i>
<i>Εικόνα 7: Βασικές δυνατότητες Messenger στο Facebook (Έκδοση για υπολογιστές).....</i>	<i>9</i>
<i>Εικόνα 8: Είδη Διαφημίσεων στο Messenger.....</i>	<i>12</i>
<i>Εικόνα 9: Inbox Διαφήμιση από Sephora.....</i>	<i>14</i>
<i>Εικόνα 10: Μήνυμα Sephora (αριστερά) & λεπτομέρειες διαφήμισης (δεξιά).....</i>	<i>15</i>
<i>Εικόνα 11: Εικόνα του Messenger Rooms μέσω κινητής συσκευής.....</i>	<i>19</i>
<i>Εικόνα 12: Πριν και μετά - emoji instant reaction (καρδιά).....</i>	<i>20</i>
<i>Εικόνα 13: Πληθυσμός χώρας και αριθμός χρηστών στο διαδίκτυο.....</i>	<i>26</i>
<i>Εικόνα 14: Μήνυμα εταιρείας με χρήση Chatbot.....</i>	<i>39</i>
<i>Εικόνα 15: Check-in της εταιρείας KLM, στο Messenger.....</i>	<i>43</i>
<i>Εικόνα 16: Δημοφιλέστερες σελίδες MME στο Facebook στην Ελλάδα.....</i>	<i>45</i>
<i>Εικόνα 17: Ενημερωτικά μηνύματα μέσω συστήματος αυτοματοποιημένων μηνυμάτων σε διάταξη καρουζέλ.....</i>	<i>46</i>
<i>Εικόνα 18: : Δημοφιλέστερες σελίδες MME στο Facebook σε παγκόσμιο επίπεδο.....</i>	<i>47</i>
<i>Εικόνα 19: Δημοφιλέστερες σελίδες MME στο Facebook στην Ελλάδα.....</i>	<i>49</i>
<i>Εικόνα 20: Σύστημα αυτοματοποιημένων ερωτήσεων. Αριστερά προφίλ Κ. Μητσοτάκη και δεξιά Ο. Κεφαλογιάννη.....</i>	<i>50</i>
<i>Εικόνα 21: Δημοφιλέστερες σελίδες MME στο Facebook στην Ελλάδα.....</i>	<i>51</i>
<i>Πίνακας 1: Αριθμός ενεργών χρηστών στο Messenger παγκοσμίως, από το 2014 έως και σήμερα.....</i>	<i>22</i>
<i>Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα ευρωπαϊκά-μεσογειακά κράτη.....</i>	<i>24</i>
<i>Πίνακας 3: Διείσδυση χρηστών στο Messenger κατά τα αναγραφόμενα διαστήματα.....</i>	<i>26</i>
<i>Πίνακας 4: Διείσδυση στο Messenger για τις ηλικιακές ομάδες 13-17 και 18-24 στο διάστημα που αναγράφεται.....</i>	<i>28</i>
<i>Πίνακας 5: Διείσδυση στο Messenger για τις ηλικιακές ομάδες 13-17 και 18-24 στο διάστημα που αναγράφεται.....</i>	<i>29</i>
<i>Πίνακας 6: Συνολική χρήση του Messenger στην Ελλάδα.....</i>	<i>30</i>

Εισαγωγή

Ο Αριστοτέλης (385-322 π.Χ.) είχε ερμηνεύσει ότι ο άνθρωπος είναι εκ φύσεως «ζῷον πολιτικόν» (1993). Αυτό σημαίνει ότι μια από τις βαθύτερες επιθυμίες του ατόμου είναι η ένταξή του μέσα σε ομάδα ή ομάδες. Μέχρι και σήμερα η ανάγκη ύπαρξης σε μια ομάδα παραμένει σημαντική και αναντικατάστατη. Με τον τρόπο αυτόν εξασφαλίζεται η επικοινωνία, η οποία και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι που συντελεί στην επιβίωση του ανθρωπίνου είδους. Με την πάροδο του χρόνου και με την έλευση της τεχνολογίας, η επικοινωνία έχει μεταφερθεί κατά ένα πολύ μεγάλο μέρος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαμεσολαβημένη¹ μορφή της είναι συχνότερη στη χρήση, από την πρόσωπο με πρόσωπο (διαπροσωπική επικοινωνία), διότι οι ρυθμοί ζωής είναι έντονοι και γρήγοροι οδηγώντας τους χρήστες να επιλέξουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να έρθουν σε επαφή με αγαπημένα τους πρόσωπα. Η επικοινωνία μπορεί να είναι ασύγχρονη ή σύγχρονη. Στην ασύγχρονη οι χρήστες δεν είναι πάντα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, οπότε η επικοινωνία πραγματοποιείται σε οποιοδήποτε χρόνο και προσφέρεται η δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων χωρίς χρονικό περιορισμό. Αντιθέτως, η σύγχρονη επικοινωνία εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο προσδίδοντας ένα ύφος ζωντάνιας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν πλέον σε καθοριστικό βαθμό στην αλληλεπίδραση των ατόμων μεταξύ τους. Ένα από το πιο δημοφιλή εργαλεία ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, που αποτελεί και κομμάτι του Facebook, είναι το Messenger. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει τη συνολική συμβολή του Messenger στην ψηφιακή επικοινωνία. Από το 2011 μέχρι σήμερα και με 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες καταφέρνει συνεχώς να εξελίσσεται, εμπλουτίζοντας τα εργαλεία του και προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Μέσω των διαρκών αναβαθμίσεων, οι άνθρωποι έχουν έρθει πιο κοντά με τα αγαπημένα τους πρόσωπα, χτίζοντας ουσιαστικές σχέσεις.

Η επιλογή για την εκπόνηση του συγκεκριμένου θέματος δεν ήταν τυχαία, καθώς μια τόσο σημαντική εφαρμογή που χρησιμοποιείται σε καθημερινή βάση κινεί

¹ Η επικοινωνία και οι επαφές που πραγματοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

πραγματικά το ενδιαφέρον για τη μεγάλη επιτυχία της. Μέσα από ενδελεχή μελέτη που διεξήχθη παρουσιάζονται οι τεχνολογικές και επικοινωνιακές διαστάσεις της εφαρμογής σε ατομικό, κοινωνικό, επαγγελματικό επίπεδο, αλλά και στον τομέα της ενημέρωσης και της πολιτικής. Επιπλέον αναλύεται η πληθώρα δυνατοτήτων που προσφέρονται στον χρήστη για να τις αξιοποιήσει. Πιο συγκεκριμένα καταγράφονται όλα τα δωρεάν αλλά και τα επί πληρωμή εργαλεία (διαφημίσεις) που διαθέτει, όπως επίσης και η μορφή του αλγορίθμου που χρησιμοποιείται. Έπειτα πραγματοποιείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της πλατφόρμας και επισημαίνονται μελλοντικά σχέδια που είτε έχουν τεθεί ήδη σε εφαρμογή το τρέχον διάστημα, είτε θα εφαρμοσθούν λίαν συντόμως.

Ύστερα, μετά από πληθώρα δημογραφικών στοιχείων που συλλέχθηκαν, από τις διαδικτυακές σελίδες [statista](https://www.statista.com)² και [napoleoncat](https://napoleoncat.com/stats/)³ και μελετήθηκαν για την εκπόνηση της έρευνας, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία διεξόδου των χρηστών στην πλατφόρμα σε 3 κατηγορίες. Η πρώτη αφορά παγκόσμια δημογραφικά στοιχεία από το 2014 έως και σήμερα, η δεύτερη είναι πιο εξειδικευμένη και σχετίζεται με 4 ευρωπαϊκές χώρες (το τελευταίο τετράμηνο, Φεβρουάριος–Μάιος 2020) και η τελευταία ασχολείται αποκλειστικά με τους Έλληνες χρήστες το δίμηνο του Μαρτίου-Απριλίου των ετών 2019 και 2020.

Στα τελευταία κεφάλαια της έρευνας πρωτίστως αναλύεται η σχέση των διαφόρων ηλικιακών ομάδων (παιδιά, έφηβοι, νεαροί ενήλικες, ενήλικες, ηλικιωμένοι) τόσο με τη χρήση της εφαρμογής, όσο όμως και οι σχέσεις που χτίζονται μεταξύ τους μέσω της εφαρμογής. Το προτελευταίο κεφάλαιο εστιάζει στον επιχειρησιακό τομέα και στον τρόπο που ένα στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά την πλατφόρμα του Messenger για μια επιχείρηση. Τέλος η έρευνα κλείνει με την επικοινωνιακή αξιοποίηση της εφαρμογής από τις δημοφιλέστερες σελίδες των μέσων μαζικής ενημέρωσης και από τον τομέα της πολιτικής, αντίστοιχα σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο⁴ και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της συνολικής έρευνας.

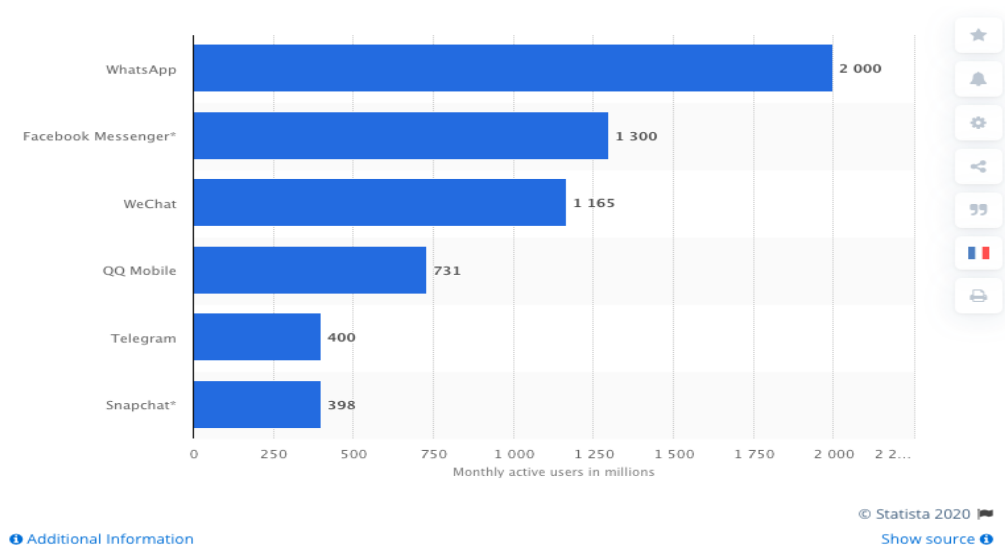
² Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.statista.com>

³ Επίσημη ιστοσελίδα: <https://napoleoncat.com/stats/>

⁴ Τα στοιχεία αναφορικά με τις δημοφιλέστερες σελίδες MME και πολιτικής συλλέχθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.socialbakers.com>

Κεφάλαιο 1. Γενικές και χρήσιμες πληροφορίες του τρόπου λειτουργίας της πλατφόρμας

Το Messenger αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα εργαλεία του «instant messaging»⁵. Ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι γνωστό ως το «παιδί» του Facebook. Με ορόσημο το 2011⁶, όπου ξεκινάει η ανεξάρτητη χρήση του, σήμερα έχει φτάσει αισίως τα 1,3 δισεκατομμύρια ⁷ ενεργών χρηστών μηνιαίως. Κατηγοριοποιείται ως η δεύτερη δημοφιλέστερη εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων στις κινητές συσκευές μετά το WhatsApp (Εικόνα 1) . Για να μπορέσει ένας δυνητικός χρήστης να αποκτήσει το Messenger, χρειάζεται σύνδεση⁸ στο διαδίκτυο ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα που είναι συμβατό με τη συσκευή του⁹. Σημαντική επισήμανση είναι ότι η πλατφόρμα έχει υποστεί πολυάριθμες αναβαθμίσεις, για να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εμπειρία στο χρήστη. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιασθούν όλες οι δωρεάν παροχές όπως και ο αλγόριθμος που χρησιμοποιείται για την προβολή των μηνυμάτων.



Εικόνα 1: Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν τις δημοφιλέστερες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων σε κινητές συσκευές, παγκοσμίως. Παρουσιάζεται ο αριθμός των ενεργών χρηστών σε μηνιαία βάση.

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

⁵ Με τον όρο «instant messaging» εννοείται η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων.

⁶ Συγκεκριμένα στις 9 Αυγούστου 2011 μετατράπηκε σε αυτόνομη εφαρμογή.

⁷ Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του ιστότοπου www.statista.com, για τον Οκτώβριο του 2019.

⁸ Η σύνδεση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω κινητού τηλεφώνου, φορητού ή σταθερού υπολογιστή, tablet ακόμη και ρολογιού (iWatch – Apple).

⁹ App Store (Λογισμικό IOS, WatchOS και macOS), Google Play (Λογισμικό Android) ή Microsoft Store (Λογισμικό Windows 10).

1.1 Οι δωρεάν παροχές και οι λειτουργίες που προσφέρει το Messenger

Πρωτίστως αξίζει να αναφερθεί ότι η πλειονότητα των εργαλείων που τίθενται προς χρήση είναι δωρεάν, με εξαίρεση τις διαφημίσεις που θα αναλυθούν εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο. Καθώς το Messenger επιδέχεται αρκετές τροποποιήσεις, όπως προαναφέρθηκε, η παρουσίαση θα γίνει βάσει της τελευταίας του αναβάθμισης σε κινητό τηλέφωνο.¹⁰ Έπειτα από εγκατάσταση της εφαρμογής, αφού ο χρήστης πατήσει το εικονίδιο με το λογότυπο του Messenger, ανοίγει ένα παράθυρο με την επιλογή καταχώρησης στοιχείων email (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) ή τον αριθμό τηλεφώνου και το password (κωδικός πρόσβασης). Φυσικά υπάρχει και η επιλογή να δημιουργηθεί «Νέος Λογαριασμός», εκ του μηδενός. Αφού εμφανισθούν ορισμένες ερωτήσεις από την εταιρεία σχετικά με το απόρρητο, την ενεργοποίηση των ειδοποιήσεων και το συγχρονισμό των επαφών του κινητού τηλεφώνου με το messenger (προαιρετικά βήματα), ανοίγει το βασικό παράθυρο της πλατφόρμας.

Με φορά από πάνω προς τα κάτω υπάρχει η μπάρα γρήγορης αναζήτησης (searchbar), όπου πολύ γρήγορα ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει τον παραλήπτη με τον οποίο θέλει να συνομιλήσει. Κάτω από την μπάρα γρήγορης αναζήτησης βρίσκεται η δυνατότητα 24ωρης ανάρτησης - ιστορίας ή αλλιώς γνωστό ως "Messenger Day" (Οπτικοακουστικό περιεχόμενο ή κείμενο). Η ιστορία είναι φανερή τόσο στον ίδιο το χρήστη, όσο και στις υπόλοιπες επαφές του. Αξίζει να τονισθεί ότι πλέον οι ιστορίες υφίστανται και σε ξεχωριστό παράθυρο στο Messenger, πατώντας κάτω δεξιά στην ενότητα People (άνθρωποι). Στη συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνονται άλλα δύο παράθυρα. Στο πρώτο εμφανίζεται ο αριθμός των ενεργών χρηστών-φίλων, σε λίστα την παρούσα στιγμή και ακριβώς δίπλα βρίσκονται οι ιστορίες (Εικόνα 2).

¹⁰ Τελευταία σημαντική αναβάθμιση 30/03/2020, όπου «ξαναχτίστηκε» η εφαρμογή.



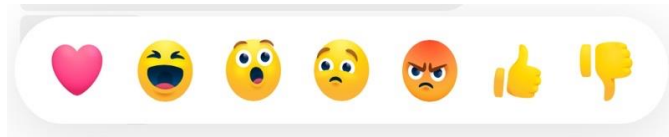
Εικόνα 2: Παρουσίαση του Messenger σε κινητό τηλέφωνο.

Πηγή: <https://www.messenger.com>

Επιστρέφοντας στην αρχική οθόνη, το μεγαλύτερο μέρος του παραθύρου καταλαμβάνεται από τη λίστα με τις υπάρχουσες συνομιλίες του χρήστη (Εικόνα 2, αριστερή οθόνη). Αν πατήσουμε κάθε μια από αυτές, μεγιστοποιείται το παράθυρο της συγκεκριμένης συνομιλίας (Εικόνα 2, δεξιά οθόνη). Παρατηρώντας καλύτερα, είναι ευδιάκριτα όλα τα δωρεάν εργαλεία που παρέχονται από την εφαρμογή. Ξεκινώντας από πάνω προς τα κάτω δίπλα από το εικονίδιο του συνομιλητή μας υπάρχουν δύο σύμβολα: τηλεφωνικής κλήσης και κλήσης ήχου και εικόνας. Στο κέντρο βρίσκεται το αρχείο της συνομιλίας¹¹. Πατώντας παρατεταμένα σε κάποιο από τα μηνύματα (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο, αρχείο), εμφανίζεται μία μπάρα με 7 αντιδράσεις emoji¹² (emoji reaction bar). Με σειρά από τα αριστερά προς τα δεξιά (Εικόνα 3) τα emoji υποδηλώνουν: αγάπη («Τέλειο»), αστείο («χαχα»), έκπληξη-θαυμασμό (επιφώνημα «ουάου»), λύπη («λυπάμαι»), θυμό-εκνευρισμό («έλεος»), κάτι μου αρέσει (like) και κάτι δε μου αρέσει (dislike).

¹¹ Περιλαμβάνει όλο το αρχείο της συνομιλίας.

¹² Ιδεογράμματα και φατσούλες χρησιμοποιούνται αρκετά στα ηλεκτρονικά μηνύματα ως υποκατάστατο των μη λεκτικών εκφράσεων που απουσιάζουν.

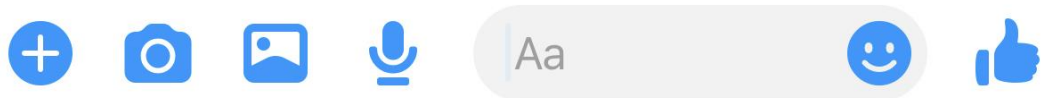


Εικόνα 3: Γρήγορες αντιδράσεις στα μηνύματα των συνομιλιών.

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Ταυτόχρονα εμφανίζεται μια δεύτερη μπάρα που περιλαμβάνει τρεις επιπλέον επιλογές: η επιλογή «απάντηση» (Reply) όπου ο χρήστης αποκρίνεται σε συγκεκριμένο μήνυμα. Αυτό συμβαίνει σε περίπτωση που έχει ξεχάσει να απαντήσει σε κάποιο παλιό μήνυμα του συνομιλητή ή αν έχει να απαντήσει σε πολλά και διαφορετικά μηνύματα στην ίδια συνομιλία. Έτσι αποφεύγονται οι επικοινωνιακές ασάφειες. Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα της «προώθησης» (Forward) οποιουδήποτε μηνύματος (είτε του παραλήπτη, είτε του αποστολέα) σε κάποια άλλη συνομιλία. Ολοκληρώνοντας, η επιλογή «περισσότερα» (More), παρέχει τη δυνατότητα αντιγραφής ή διαγραφής του μηνύματος.

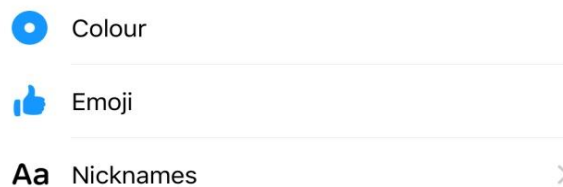
Αναφορικά με την μπάρα πληκτρολόγησης υπάρχουν κάποια πρόσθετα εργαλεία (Εικόνα 4). Το πρώτο σύμβολο δίνει ως επιλογές την αποστολή Gifs (Μορφή Ανταλλαγής Γραφικών), την αποστολή της ακριβούς τοποθεσίας του χρήστη εκείνη τη στιγμή στο συνομιλητή του, αλλά και τη δημιουργία δημοσκοπήσεων (το τελευταίο είναι διαθέσιμο στις ομαδικές συνομιλίες, αναλύεται στην επόμενη παράγραφο). Το δεύτερο σύμβολο παρέχει τη δυνατότητα λήψης φωτογραφίας ή βίντεο. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και κάποια φίλτρα, τα οποία αν χρησιμοποιηθούν προσδίδουν μια χιουμοριστική διάσταση στην επικοινωνία μεταξύ των συνομιλητών. Το τρίτο εικονίδιο δίνει στο χρήστη την ευκαιρία να μεταβεί απευθείας στο άλμπουμ των φωτογραφιών του και να αποστείλει κάποιο αρχείο. Το σύμβολο με το μικρόφωνο υποδηλώνει τη δυνατότητα αποστολής φωνητικού μηνύματος, που διευκολύνει κατά πολύ την επικοινωνία, διότι είναι πιο γρήγορο και άμεσο. Το εικονίδιο με το πρόσωπο μεταφέρει το χρήστη σε δύο επιλογές: είτε να διαλέξει να στείλει κάποιο αυτοκόλλητο (sticker), είτε κάποιο Gif. Τέλος το αυτοκόλλητο με τον αντίχειρα ψηλά (thumb up) είναι το emoji γρήγορης απάντησης στη συνομιλία (chat).



Εικόνα 4: Μπάρα πληκτρολόγησης και πρόσθετα εργαλεία.

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον οι χρήστες, εφόσον το επιθυμούν, μπορούν να δώσουν χαρακτήρα στη συνομιλία τους (Εικόνα 5), αλλάζοντας το χρώμα των πλαισίων, το emoji γρήγορης απάντησης, προσθέτοντας ακόμη και ψευδώνυμο αντί του ονόματος που έχει θέσει ο χρήστης στο λογαριασμό του.



Εικόνα 5: Αλλαγές στο Chat.

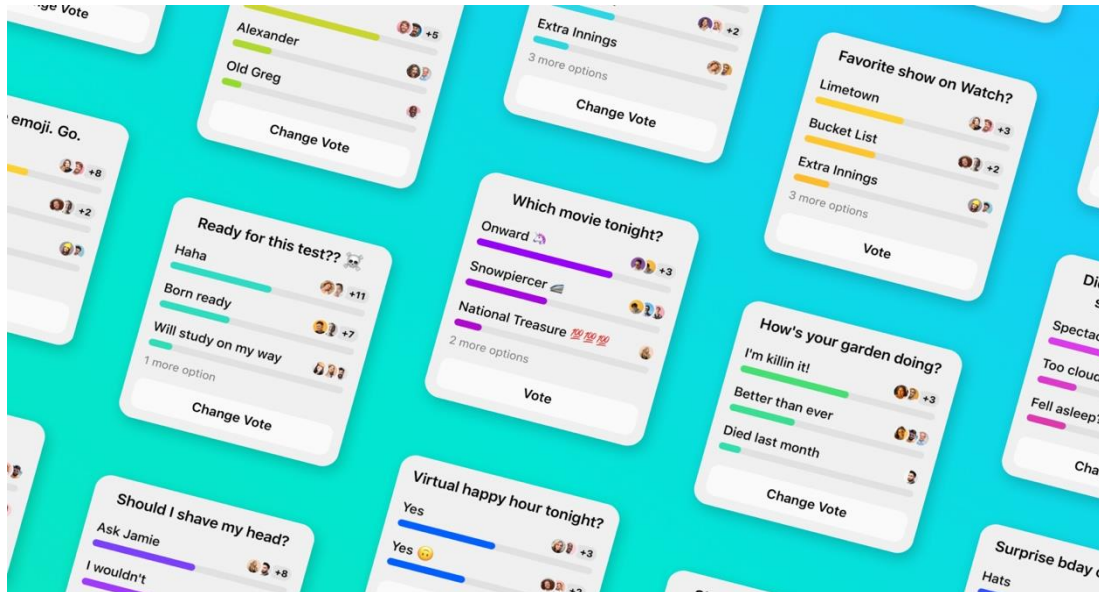
Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Επιστρέφοντας στην κεντρική οθόνη του Messenger (Εικόνα 1), αν ο χρήστης πατήσει το εικονίδιο με το μήνυμα (πάνω δεξιά), αναδύεται ένα παράθυρο με όλες τις επαφές του. Εκεί μπορεί να επιλέξει πάνω από 1 συνομιλητή, δημιουργώντας έτσι ομαδική συνομιλία. Υπάρχουν κάποιες πρόσθετες δυνατότητες μέσα από τις οποίες μπορούν οι χρήστες της εκάστοτε ομαδικής συνομιλίας να τοποθετήσουν φωτογραφία σε αυτήν, αλλά και να την ονοματίσουν. Επιπλέον, υπάρχει η επιλογή χρήσης ετικέτας (tag), την ώρα της πληκτρολόγησης μηνυμάτων. Αυτό σημαίνει ότι πατώντας το σύμβολο @ και πληκτρολογώντας το όνομα του χρήστη, μπορούμε να απευθυνθούμε σε κάποιον από τα υπόλοιπα μέλη της συνομιλίας και να του σταλεί ξεχωριστή ειδοποίηση. Τέλος, έπειτα από πρόσφατη ανακοίνωση της εταιρείας¹³ (Team, 2020), στις ομαδικές συνομιλίες επέστρεψε η δημιουργία δημοσκοπήσεων¹⁴. Πατώντας το σύμβολο + και επιλέγοντας τη δυνατότητα «rolls» ο χρήστης πληκτρολογεί και υποβάλλει την ερώτηση και τις «υποψήφιος» απαντήσεις του.

¹³ Επίσημη Ανακοίνωση 21/05/2020 www.messengernews.fb.com

¹⁴ Διαθέσιμο και στην εφαρμογή του Messenger για Desktop – και σε Mac και σε Windows.

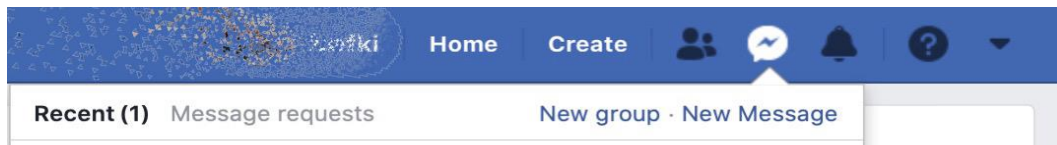
Αντίστοιχα, οι συμμετέχοντες υποβάλλουν την απάντησή τους πατώντας πάνω στο πλαίσιο (Εικόνα 6). Εύκολα, γρήγορα και απλά έχουν συγκεντρωμένες τις απόψεις τους πάνω σ' ένα θέμα, αποφεύγοντας το βομβαρδισμό μηνυμάτων.



Εικόνα 6: Ενδεικτικά μηνύματα δημοσκοπήσεων.

Πηγή: <https://messengernews.fb.com/2020/05/21/we-voted-yes-polls-now-back-in-messenger/>

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έκδοση για υπολογιστή (Desktop) δε φέρει πολλές διαφοροποιήσεις. Οι δυνατότητες παραμένουν οι ίδιες, απλώς αλλάζει ο τρόπος παρουσίασης. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το Messenger είτε μέσω Facebook είτε να κατευθυνθεί στο Messenger για υπολογιστές. Μέσω Facebook υπάρχει μία μπάρα στα δεξιά, που δείχνει σε σειρά προτεραιότητας μια λίστα με τους φίλους που επικοινωνεί ο χρήστης συχνότερα (παρουσιάζεται αν είναι οι χρήστες συνδεδεμένοι ή όχι στην πλατφόρμα). Πάνω στην οριζόντια μπλε μπάρα βρίσκεται η ενότητα των μηνυμάτων. Πατώντας το εικονίδιο εμφανίζονται συγκεντρωμένες οι βασικές δυνατότητες (Εικόνα 7) και η λίστα των συνομιλιών. Επιλέγοντας κάποια από τις υπάρχουσες συνομιλίες, ανοίγει αυτομάτως ένα παράθυρο στο κάτω μέρος της οθόνης με τη συγκεκριμένη συνομιλία.



Εικόνα 7: Βασικές δυνατότητες Messenger στο Facebook (Έκδοση για υπολογιστές).

Πηγή: <https://www.facebook.com>

Τέλος υπάρχει και η έκδοση Messenger για υπολογιστές. Η φιλοσοφία παρουσίασης είναι η ίδια με την εφαρμογή για κινητές συσκευές. Απλώς διαφοροποιείται λίγο, καθώς η επιφάνεια της οθόνης είναι μεγαλύτερη. Έτσι, η οθόνη είναι διαιρεμένη σε τρία μέρη. Στην αριστερή στήλη συναντάται το όνομα του χρήστη, οι ρυθμίσεις, η δημιουργία νέου μηνύματος, η μπάρα γρήγορης αναζήτησης και οι πρόσφατες συνομιλίες. Στο κέντρο βρίσκεται η τρέχουσα συνομιλία του χρήστη με φίλο του ή ομάδα. Κλείνοντας, στη δεξιά μεριά βρίσκονται οι επιλογές: φωνητική κλήση, οπτικοακουστική κλήση και οι αναλυτικές ρυθμίσεις της τρέχουσας συνομιλίας .

1.2 Αλγόριθμος του Messenger για τα μηνύματα

Κάνοντας μια μεγαλύτερη «βουτιά» στο Messenger, χρήζει ιδιαίτερης προσοχής και ο αλγόριθμος που έχει χρησιμοποιηθεί, προκειμένου η πλατφόρμα να προβάλλεται κατ' αυτόν τον τρόπο στους χρήστες. Αρχικά ο αλγόριθμος δε γίνεται γνωστός από το Facebook ή το Messenger. Αναφορικά με την αρχική οθόνη (Home screen), βρίσκονται όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα από φίλους μας, τα οποία είναι ταξινομημένα κατά χρονολογική σειρά. Αυτό συνεπάγεται ότι όσο πιο πρόσφατο είναι το μήνυμα, τόσο πιο ψηλά θα βρίσκεται στη λίστα των συνομιλιών. Σε περίπτωση που ο χρήστης πατήσει πάνω σε κάποια συνομιλία θα μπορέσει να ανατρέξει σε όλο το ιστορικό (γραπτά ή φωνητικά μηνύματα, οπτικοακουστικό υλικό) που έχει μοιραστεί από την αρχή που ξεκίνησε η ανταλλαγή περιεχομένου τους. Πλέον ο αλγόριθμος έχει αναβαθμιστεί, τρόπον τινά που ο χρήστης μπορεί να διαγράψει ένα μήνυμα του (κίνηση που δεν είχε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει παλαιότερα). Εντούτοις, αν και το μήνυμα εξαφανίζεται, αντικαθίσταται από ένα πλαίσιο που αναγράφει ότι ο χρήστης «Χ αφαίρεσε ένα μήνυμά του».

Εν συνεχεία, αρκετά ενδιαφέρουσες είναι και οι νέες προσθήκες του Messenger «Εναρξη μυστικής συζήτησης» και «Αναζήτηση στη συζήτηση». Η πρώτη αφορά τη

δημιουργία κρυπτογραφημένης συνομιλίας μεταξύ των χρηστών και είναι μία δυνατότητα που μπορεί να εφαρμοστεί σε κινητό τηλέφωνο ή τάμπλετ και όχι σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έτσι τα μηνύματα είναι ασφαλή και δεν μπορεί κανείς άλλος να έχει πρόσβαση σ' αυτά, εκτός από τους συγκεκριμένους συνομιλητές. Ο χρήστης μπορεί να ορίσει ακόμη και το χρονικό διάστημα που το μήνυμά του θα παραμείνει στη συνομιλία (από 5 δευτερόλεπτα μέχρι και 1 μέρα). Συνεχίζοντας, σχετικά με την αναζήτηση στη συζήτηση, εμφανίζεται μία μπάρα στις ρυθμίσεις της τελευταίας, όπου γράφοντας μια λέξη κλειδί λόγου χάρη 'εξεταστική', το πρόγραμμα ανατρέχει σε όλο το ιστορικό συνομιλίας και εμφανίζει όλα τα μηνύματα που περιέχουν τη λέξη 'εξεταστική'. Αυτό εξοικονομεί υπερβολικό χρόνο από τη χειροκίνητη αναζήτηση.

Επιστρέφοντας στην αρχική οθόνη, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει η μπάρα αναζήτησης. Πατώντας πάνω της, εμφανίζονται οι επαφές μας. Συγκεκριμένα υπάρχουν δύο κατηγορίες: οι πρόσφατες αναζητήσεις και οι προτάσεις. Σύμφωνα με την πρώτη κατηγορία, η πλατφόρμα κρατάει το ιστορικό των τελευταίων 8 ατόμων που αναζήτησε ο χρήστης. Στις προτάσεις ανήκουν φίλοι που έχει επιλέξει το Messenger για εμάς. Στην ενότητα αυτή οι επαφές είναι κατηγοριοποιημένες βάσει της συχνότητας που επικοινωνεί ο χρήστης με τα άτομα αυτά. Χάρη στην τεχνολογία και τον αλγόριθμο του Messenger, μπορούμε ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουμε αν ο φίλος μας είναι συνδεδεμένος στην πλατφόρμα ή πριν από πόση ώρα ήταν η τελευταία του σύνδεση¹⁵. Κάτω δεξιά στην εικόνα του χρήστη υπάρχει ένα πράσινο σήμα που υποδεικνύει ότι είναι ενεργός εκείνη την στιγμή. Αν πάλι απουσιάζει, πατώντας πάνω στο εικονίδιο του, ανοίγει η συνομιλία και κάτω από το όνομά του αναγράφεται η ώρα που ήταν συνδεδεμένος τελευταία φορά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν πατήσουμε πάνω στο δικό μας εικονίδιο αναδύεται ένα παράθυρο με διάφορες επιλογές. Σε αυτές ανήκει και η ενότητα φιλτραρισμένα μηνύματα. Το Messenger, ταξινομεί εκεί όσα μηνύματα έχουν σταλεί από επαφές που δεν είναι φίλοι μας στο Facebook και είναι στη δική μας ευχέρεια αν θα επιλέξουμε να απαντήσουμε στο μήνυμα, να το αγνοήσουμε ή να το διαγράψουμε.

¹⁵ Ωστόσο η εφαρμογή πλέον δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη μέσω των ρυθμίσεων, να απενεργοποιήσει την «κατάστασή» του (active status), για να μη γνωρίζουν οι επαφές του πότε είναι συνδεδεμένος. Αυτό συνεπάγεται όμως ότι ούτε εκείνος θα γνωρίζει πότε είναι συνδεδεμένοι οι φίλοι του.

Μάλιστα σε συνέντευξή του το 2018, σύμφωνα με το Leetaru, ο ιδρυτής του Facebook, ανέφερε ότι υπάρχει ο αλγόριθμος και φιλτράρει πέρα από τις δημόσιες αναρτήσεις και δραστηριότητες των χρηστών στο Facebook και το ιδιωτικό πλαίσιο. Με τον όρο ιδιωτικό πλαίσιο εννοεί τις ιδιωτικές συνομιλίες. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι για να ελέγχονται τυχόν απειλητικά ή επιβλαβή προσωπικά μηνύματα προστατεύοντας τους χρήστες(Leetaru, 2018)¹⁶.

Κεφάλαιο 2. Διαφήμιση στο Messenger, επί πληρωμή παροχή

Ο ερευνητικός φακός στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσει το βαθμό σημαντικότητας της χρήσης του εργαλείου της διαφήμισης μέσω της πλατφόρμας. Ξεκινώντας από τα βασικά, οι Blech αναφέρουν στο βιβλίο τους ότι η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε μορφή πληρωμένης μη προσωπικής¹⁷ επικοινωνίας που αφορά έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα, από έναν αναγνωρισμένο χορηγό (Blech & Belch, 2018). Λόγω της διεισδυτικότητας της, αποτελεί την πιο δημοφιλή μορφή προώθησης. Στις παρακάτω ενότητες θα παρουσιασθούν οι κατηγορίες των διαφημίσεων που μπορεί ο χρήστης να συναντήσει στο Messenger, ο τρόπος αξιοποίησής τους ως εργαλείο από τις επιχειρήσεις αλλά και ο αλγόριθμος που χρησιμοποιείται για την προβολή τους.

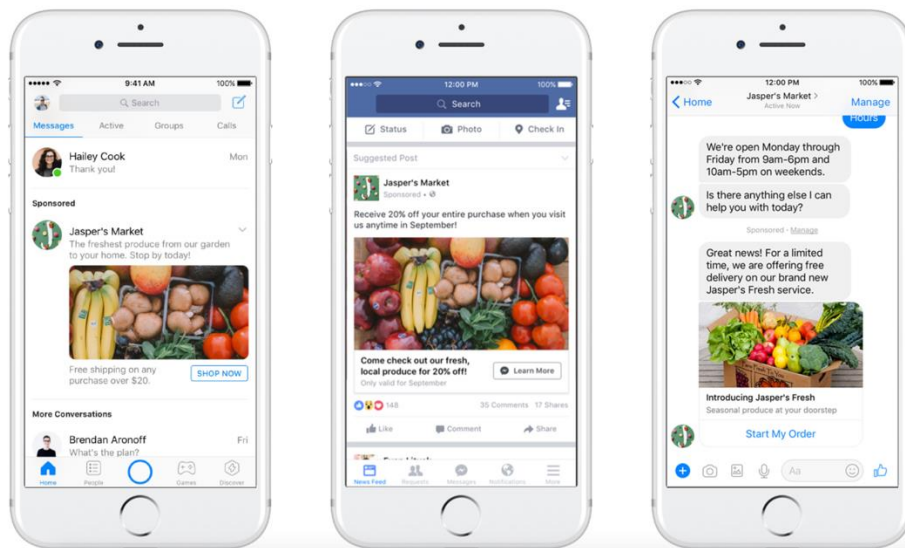
2.1 Εργαλεία επί πληρωμή στο Messenger - Διαφημίσεις

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Οι διαφημίσεις στο Messenger, έχουν τα εξής τρία βασικά χαρακτηριστικά: Το «Messenger Destination», που αφορά τον σχεδιασμό της διαφήμισης, το «Messenger Home Placement», που σχετίζεται με το μέρος που θα δημοσιευθεί η διαφήμιση (Messenger Day, Εισερχόμενα) και το «Sponsored Messenger Placement», που στέλνει απευθείας μηνύματα στους πελάτες με προσφορές, πληροφορίες. Εν συνεχεία, σύμφωνα με τον N. Gray, υπάρχουν δύο είδη διαφήμισης (2018). Οι click-to-Messenger-ads (Εικόνα 8), οι διαφημίσεις που βρίσκονται στη ροή ενημέρωσης (Newsfeed) του Facebook, και περιλαμβάνουν το

¹⁶ Ανακτήθηκε από www.forbes.com (24/04/2020)

¹⁷ Μη προσωπικής μεταφράζεται ως: η διαφήμιση αξιοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (παραδείγματα: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, διαδίκτυο, εφημερίδες) που έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν ένα μήνυμα σε μεγάλο κοινό, συχνά ταυτόχρονα.

κουμπί Call-to-Action (CTA), όπου πατώντας το, ανοίγει αυτομάτως στο Messenger η συνομιλία με την επιχείρηση. Το άλλο είδος είναι οι χορηγούμενες (sponsored) διαφημίσεις, που εμφανίζονται μεταξύ των εισερχόμενων μηνυμάτων. Μπορεί να περιλαμβάνουν νέα, ειδικές προσφορές ή και να έχουν ρόλο υπενθύμισης. Επίσης οι διαφημίσεις εμφανίζονται εμβόλιμα και μεταξύ των ιστοριών, περιλαμβάνοντας κάποιον σύνδεσμο, παρακινώντας με αυτόν τον τρόπο το κοινό να ενημερωθεί ή να έρθει σε επικοινωνία με την επιχείρηση.



Messenger Ads

Click-to-Messenger ads

Sponsored Messages

Εικόνα 8: Είδη Διαφημίσεων στο Messenger

Πηγή: www.messenger.com

Για να δημιουργηθεί μία διαφήμιση και να προωθηθεί στο Messenger, ο τρόπος είναι αρκετά προσιτός και εύκολος. Η διαδικασία δημιουργίας ξεκινάει από το Facebook Ads Manager με το κουμπί δημιουργία. Έπειτα εμφανίζεται μία καρτέλα με επιλογές, ώστε να καθοριστούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ (Μηνύματα, επίγνωση μάρκας, επισκεψιμότητα, εγκαταστάσεις εφαρμογών, μετατροπές ή πωλήσεις καταλόγου κ.α.). Η επιλογή μηνύματα αποτελεί και τον αμεσότερο τρόπο Μάρκετινγκ. Αφού δοθεί το όνομα της διαφημιστικής καμπάνιας, έπειτα επιλέγεται ο τύπος της διαφήμισης (Click-To-Messenger ή Sponsored Messages) και το κοινό-στόχος (target group), που η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει. Επόμενο σημαντικό βήμα αποτελεί η σκιαγράφηση του πελάτη. Η επιχείρηση δίνει τα χαρακτηριστικά του ιδανικού πελάτη που θέλει να προσεγγίσει (τοποθεσία, ηλικιακό εύρος, ασχολίες,

ενδιαφέροντα κ.α.). Ύστερα ορίζει το μέρος όπου θα εμφανισθεί η διαφήμιση (στα εισερχόμενα μηνύματα, στις ιστορίες, ως χορηγούμενο μήνυμα). Εν συνεχεία, χρήζει αναφοράς ο προϋπολογισμός (budget) και η συχνότητα εμφάνισης της διαφήμισης στην πλατφόρμα. Όσο πιο ανταγωνιστικό το κοινό-στόχος, τόσο μεγαλύτερο το ποσό που θα χρειαστεί για να προσεγγισθεί αυτό και να επικρατήσει η διαφήμιση έναντι των «αντιπάλων».

Έπειτα ακολουθεί το δημιουργικό κομμάτι του σχεδιασμού. Κείμενο και οπτικοακουστικό περιεχόμενο μπορεί να είναι είτε συνδυαστικά, είτε ξεχωριστά (Κιτριδής, 2014). Χρειάζεται σωστή χρήση της γλώσσας και το οπτικό περιεχόμενο να τραβάει την προσοχή. Αφού δημοσιευθεί η διαφήμιση, μπορεί ύστερα να γίνει η μέτρηση των ατόμων που την αντίκρισαν μέσω της δυνατότητας insights, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να κατανοήσει αν και κατά πόσον η διαφήμιση της είναι πετυχημένη. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να ελέγξει τα αποτελέσματα που αφορούν τον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση (reach), τον αριθμό των ατόμων που πάτησαν πάνω στη διαφήμιση αλλά και το ποσό που κατατέθηκε από την εταιρεία για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Σε περίπτωση που κάτι δεν είναι λειτουργικό, μπορεί να βελτιστοποιηθεί παρακολουθώντας τα στατιστικά, ώστε η επόμενη διαφήμιση να λειτουργήσει καλύτερα απέναντι στο κοινό.¹⁸

2.2 Αλγόριθμος του Messenger για τις διαφημίσεις

Παρόλα αυτά, ο αλγόριθμος του Messenger δε διαχειρίζεται μόνο τα μηνύματα και τις επαφές των χρηστών. Από το 2017 ελέγχει και τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σ' αυτό¹⁹. Βέβαια ο αλγόριθμος λειτουργεί και διαφορετικά. Καλώς ή κακώς, πλέον όλες οι πλατφόρμες (Facebook, Messenger, Instagram, Google κ.ο.κ.) συνδέονται μεταξύ τους. Επομένως το Facebook έχει πρόσβαση σε διάφορα δεδομένα από τρίτα μέρη²⁰ (Presthus & Vatne, 2019). Αυτό σημαίνει ότι αν ο χρήστης αναζητήσει στο διαδίκτυο λόγω χάρη τρίτοδο για τη φωτογραφική μηχανή του και επισκεφθεί ορισμένες ιστοσελίδες, είναι πολύ πιθανό σε σύντομο χρονικό διάστημα να εμφανιστεί στο

¹⁸ Ανακτήθηκε από www.facebook.com

¹⁹ Το 2017 προστέθηκαν οι διαφημίσεις στο Messenger.

²⁰ Το Facebook χρησιμοποιεί δηλαδή διάφορα σημεία δεδομένων αλλά και εργαλεία από άλλες ιστοσελίδες, εφαρμογές, υπηρεσίες.

Messenger ανάλογη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει καθώς αποθηκεύονται τα cookies²¹ από προηγούμενες αναζητήσεις μας και έτσι ελλοχεύει το ενδεχόμενο εμφάνισης ή επανεμφάνισης σχετικής διαφήμισης. Η εκμετάλλευση, λοιπόν, των ψηφιακών μας πληροφοριών από εμπορικούς φορείς μπορεί να έχει και θετικές συνέπειες (Presthus & Vatne, 2019).

Αυτό που χρήζει περαιτέρω ανάλυσης, είναι ο βαθμός σχετικότητας μιας διαφήμισης που εμφανίζεται στο λογαριασμό του χρήστη. Οι εξατομικευμένες διαφημίσεις είναι ορατές στους χρήστες και μάλιστα υπάρχουν αρκετοί αλγόριθμοι που κρύβονται από πίσω (Presthus & Vatne, 2019). Το Messenger επιλέγει μία διαφήμιση βάσει των ενδιαφερόντων μας, δηλαδή σύμφωνα με τις σελίδες που ακολουθούμε στο Facebook και έχουμε δηλώσει ότι μας αρέσουν (like). Ένας ακόμη παράγοντας είναι η τρέχουσα τοποθεσία (Τόπος Διαμονής) αλλά και δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο μας ή ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουμε. Τέλος μια διαφήμιση σχετίζεται και με την κοινωνική μας δραστηριότητα στο Facebook (δημοσιεύσεις και υλικό που έχει μοιραστεί ο χρήστης με τους φίλους του) αλλά καθορίζεται και από την επικαιρότητα (μια διαφήμιση για ένα προϊόν που είχε δει ο χρήστης πρόσφατα, χωρίς να έχει προβεί σε αγορά του)(Guidelines for Rating Messenger Ads, 2019). Για να τεκμηριωθεί καλύτερα πραγματοποιήθηκε προσωπική έρευνα αναφορικά με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ του συγγραφέα.



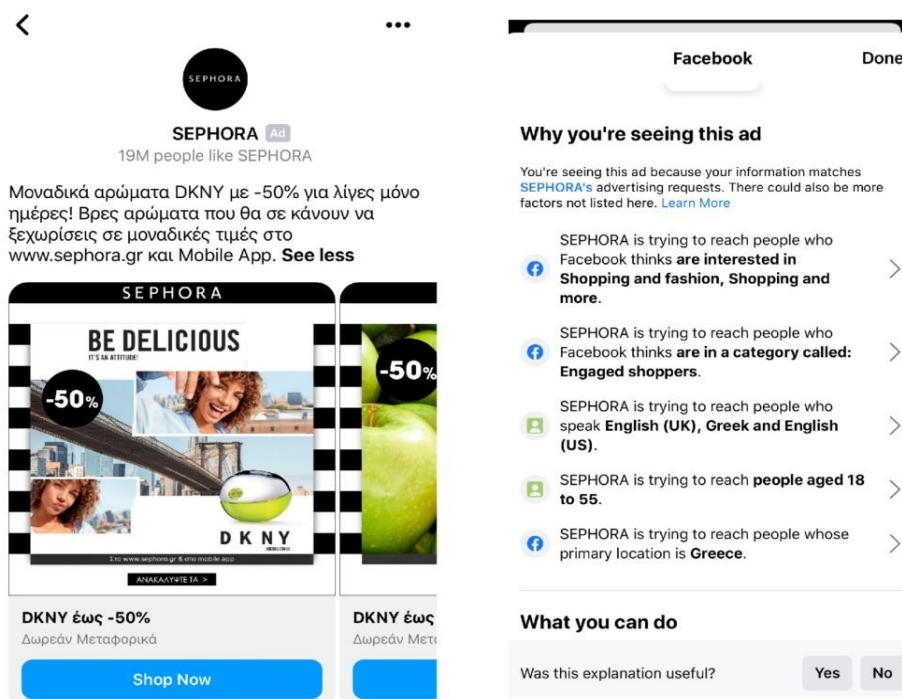
Εικόνα 9: Inbox Διαφήμιση από Sephora.

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Κατά καιρούς αναζητούνται νέα αρώματα αλλά και προϊόντα καλλωπισμού που βγαίνουν στην αγορά, από προσωπικό ενδιαφέρον. Αρχές Μαΐου εμφανίστηκε στην αρχική οθόνη του Messenger διαφήμιση της Γαλλικής πολυεθνικής αλυσίδας

²¹ Ένα cookie είναι ένα μικρό κομμάτι δεδομένων (data) που αποστέλλεται από έναν ιστότοπο και αποθηκεύεται στη συσκευή του χρήστη από το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιεί. Είναι αξιόπιστος μηχανισμός για τους ιστότοπους, καθώς συλλέγει κρατικές πληροφορίες ή καταγράφει τη δραστηριότητα των χρηστών.

ομορφιάς και περιποίησης Sephora (Εικόνα 9), με διαφημιζόμενο προϊόν άρωμα του οίκου DKNY και με την επιγραφή «εκπτώσεις σε αρώματα του οίκου -50% για λίγες μέρες». Πατώντας πάνω δεξιά, στις 3 κουκίδες παρουσιάζονται τα στοιχεία που η διαφήμιση αυτή επιλέχθηκε ανάμεσα σε χιλιάδες να εμφανισθεί στην αρχική οθόνη του συγγραφέα (Εικόνα 10). Ο λόγος που επιλέχθηκε, λοιπόν, είναι γιατί έχει δηλωθεί προσωπικό ενδιαφέρον τόσο για αυτήν τη σελίδα όσο και για άλλες που σχετίζονται με μόδα, ομορφιά, αγορά κ.ο.κ. Βάσει δημογραφικών στοιχείων (ηλικία από 18 έως 55 και γλώσσες αγγλικά και ελληνικά) η συγγραφέας ανήκει στο κοινό που η εταιρεία επιχειρεί να προσεγγίσει. Τέλος, λόγω τοποθεσίας (Ελλάδα) αλλά και του γεγονότος ότι συγκαταλέγεται στην κατηγορία των δυνητικών αγοραστών, είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία που εναποθέτουν τη συγκεκριμένη διαφήμιση στην αρχική οθόνη του στο Messenger (Εικόνα 10).



Εικόνα 10: Μήνυμα Sephora (αριστερά) & λεπτομέρειες διαφήμισης (δεξιά).

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Εν κατακλείδι, ο αλγόριθμος του Messenger τροποποιείται ανά διαστήματα καθώς ολοένα και περισσότερες δυνατότητες εντάσσονται στην πλατφόρμα, λόγω του μεγάλου αριθμού εισροής χρηστών σε αυτό. Ο ανταγωνισμός όσον αφορά τις διαφημίσεις αυξάνεται διαρκώς, γεγονός που μετατρέπει το Messenger σε ένα

απαραίτητο εργαλείο, ώστε να προσεγγίσουν οι εταιρείες πιο γρήγορα και εύκολα το κοινό τους.

Κεφάλαιο 3. Ένα νέο κεφάλαιο ξεκινάει για την ανθρώπινη επικοινωνία

Στο κεφάλαιο αυτό θα σκιαγραφηθεί συνοπτικά η πορεία της πλατφόρμας που έχει «εισβάλει» στη ζωή μας και έχει εξελίξει την ανθρώπινη ψηφιακή επικοινωνία. Το Messenger έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία Facebook Inc., της οποίας ιδρυτής είναι ο δισεκατομμυριούχος Mark Zuckerberg. Στο τέλος του κεφαλαίου θα παρουσιαστούν τα νέα σχέδια που ανακοίνωσε η εταιρεία και τα οποία έχουν δρομολογηθεί να εφαρμοσθούν στο εγγύς μέλλον ή έχουν ήδη εφαρμοσθεί, ενόσω γραφόταν η συγκεκριμένη έρευνα.

3.1 Ιστορία, εξέλιξη και σημαντικές αλλαγές

Το 2008 άρχισε να εκκολάπτεται ως Facebook Chat, έπειτα από αρκετές δοκιμές. Το 2011 αποτελεί μια από τις χρονιές ορόσημο για την ιστορία του Messenger, καθώς εξελίχθηκε και μετονομάστηκε από Facebook Chat σε Messenger²². Ουσιαστικά το έτος 2011 σηματοδοτεί και την αρχή του. Στόχος των σχεδιαστών του: να χαρίσουν στο χρήστη το γρηγορότερο και ευκολότερο τρόπο για να έρθουν σε επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα (Garcia, 2013). Το 2013 στην οθόνη των κινητών συσκευών εμφανίζεται στρογγυλό εικονίδιο με τη φωτογραφία του αποστολέα, ακόμη και όταν ο χρήστης δε χρησιμοποιεί το Messenger και πλοηγείται σε κάποια άλλη εφαρμογή. Επιπλέον, στο τέλος της ίδιας χρονιάς δόθηκε η ευκαιρία στους χρήστες να στείλουν μήνυμα σε κάποιον που δεν ανήκει στη λίστα των φίλων τους, καταχωρώντας τον αριθμό του κινητού του. Άλλη μια καθοριστική αλλαγή υπήρξε το έτος 2014 όπου η ενότητα των μηνυμάτων (στην έκδοση για κινητά τηλέφωνα) αφαιρέθηκε από το Facebook και πλέον το Messenger αποτέλεσε ξεχωριστή και αυτόνομη εφαρμογή. Τέλος του 2015 δημιουργήθηκε το Messenger για τις επιχειρήσεις, το οποίο επέτρεψε στις επιχειρήσεις να έχουν την ευκαιρία να έρθουν

²² Τα στοιχεία αντλήθηκαν από ένα κράμα άρθρων αναφορικά με την εξέλιξη του Messenger από το www.engineering.fb.com και το <https://developers.facebook.com/products/messenger/>. (Τελευταία πρόσβαση 30/05/2020)

σε επαφή με τους πελάτες τους για αμεσότερη επικοινωνία, ανταλλάσσοντας μηνύματα μέσω της πλατφόρμας.

Φτάνοντας στο 2016 και 2017 έγιναν διάφορες προσθήκες. Το 2016 εφαρμόστηκε η φωνητική κλήση και το 2017 η οπτικοακουστική κλήση, οι οποίες βρίσκονταν σε δοκιμαστικό στάδιο τα προηγούμενα χρόνια. Εν συνεχεία, το ίδιο έτος προστέθηκαν τα εικονικά φίλτρα στις οπτικοακουστικές κλήσεις αλλά και το «Messenger Day»²³, το οποίο έχει αντίστοιχη λειτουργία με αυτή του Snapchat²⁴ και Instagram²⁵. Ο χρήστης δηλαδή μοιράζεται φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία εξαφανίζονται 24 ώρες αργότερα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 2017 στις συνομιλίες προστέθηκαν οι αντιδράσεις στα μηνύματα και η δυνατότητα του mention (αναφορά) στις ομαδικές συνομιλίες ώστε να σταλεί απευθείας ειδοποίηση στο χρήστη²⁶. Η εταιρεία την ίδια περίοδο ανακοίνωσε επίσης την επέκταση της εφαρμογής της, με το Messenger for kids κατάλληλο για τα παιδιά κάτω των 13 που δεν έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Messenger, λόγω της πολιτικής της εταιρείας²⁷.

Επιπροσθέτως, δημιουργήθηκε και μια πλατφόρμα με στόχο το σωστό σχεδιασμό των Chatbots²⁸ (αναλύονται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 6), ώστε να εξασφαλισθεί η άμεση επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών για βελτίωση της μεταξύ τους επικοινωνίας. Το 2018 τα Chatbots εξελίχθηκαν έχοντας υιοθετήσει την τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence). Έτσι το Messenger επιτρέπει σε κάποιον να δημιουργήσει το δικό του Chatbot, αρκεί να έχει προηγηθεί επαλήθευση του προφίλ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Messenger είχε σχεδιαστεί εξ αρχής ως προϊόν ανταλλαγής μηνυμάτων. Εν ολίγοις, η αρχική λειτουργία της πλατφόρμας ήταν παρόμοια με εκείνη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τα μηνύματα να στοιβάζονται στα εισερχόμενα μέχρι την επόμενη σύνδεση του χρήστη. Σήμερα το Messenger έχει εντελώς διαφορετική πλευση, καθώς πρόκειται για ένα σύστημα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, που απευθύνεται και σε ιδιώτες και σε επιχειρήσεις. Επιπλέον,

²³ Η λειτουργία του αναλύθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο.

²⁴ Ανήκει στην εταιρεία Snap Inc.

²⁵ Το Instagram αγοράστηκε από την Facebook Inc το 2013.

²⁶ Έχουν παρουσιασθεί αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο.

²⁷ Το Facebook άρα και το Messenger δεν επιτρέπουν τη χρήση από παιδιά κάτω της ηλικίας των 13 ετών.

²⁸ Δε διατίθεται ελληνική ορολογία για τη συγκεκριμένη λέξη.

μέσω των αλλαγών στο λογισμικό, βελτιώθηκε η ανθεκτικότητα του συστήματος, μειώθηκε η καθυστέρηση των μηνυμάτων αλλά και η κατανάλωση της αποθήκευσης μηνυμάτων έπεσε στο 90% όπως δήλωσαν μέλη της ομάδας των μηχανικών που εργάζονται πάνω στη μέγιστη δυνατή και ακατάπαυστη βελτίωση της εφαρμογής (Li & Georgiou, 2018).

Το 2019 διαδόθηκε η είδηση ότι το Messenger κατέχει τη δεύτερη θέση σε δημοτικότητα με τις περισσότερες εγκαταστάσεις της εφαρμογής (downloads) της δεκαετίας (2011-2019). Ίσως η μεγαλύτερη και σημαντικότερη αλλαγή είναι εκείνη που ανακοινώθηκε στην ετήσια διάσκεψη προγραμματιστών του Facebook το 2019²⁹, ευρύτερα γνωστή ως F8³⁰, που αποσκοπεί σε συζήτηση σχετικά με την τεχνολογία και την ανθρώπινη σύνδεση. Στόχος των προγραμματιστών, να μετατραπεί το Messenger στην ταχύτερη εφαρμογή ιδιωτικής επικοινωνίας. Το σχέδιο υλοποιήθηκε αρχές του 2020³¹. Οι προγραμματιστές προχώρησαν σε ολικό επανασχεδιασμό του Messenger. Με το έργο LightSpeed επανεγγράφηκε ο κωδικός βάσης για να προκύψει μικρότερη, γρηγορότερη και απλούστερη εφαρμογή στη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων. Σήμερα το μέγεθός του είναι το ¼ του αρχικού, είναι δύο φορές ταχύτερο και ο κώδικάς του έχει ελαχιστοποιηθεί κατά 84%. Για να γίνει πιο κατανοητό από τις 1.400.000 γραμμές ο κώδικας μειώθηκε στις 360.000 (Agsen, 2020). Με το σλόγκαν «το μέλλον είναι ιδιωτικό» (The Future is private), στο συνέδριο παρουσιάστηκε ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο, η δυνατότητα αποστολής κρυπτογραφημένων μηνυμάτων, η οποία εφαρμόστηκε πριν το 2020. Τέλος το φετινό F8 πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά³², λόγω της πανδημίας Covid-19. Όπως ανέφερε και ο ιδρυτής, το Messenger πλέον διαθέτει και Messenger Rooms, που αναλύεται εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα.

Συμπερασματικά, όλες οι αναβαθμίσεις που έχουν πραγματοποιηθεί αυτά τα 9 χρόνια έχουν ως στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών με την εφαρμογή. Η πολιτική της εταιρείας είναι κάθε αναβάθμιση που εκτελείται, να φέρνει πιο κοντά τους χρήστες μεταξύ τους, απολαμβάνοντας την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο

²⁹ F8 2019 keynote in 12 minutes - <https://www.youtube.com/watch?v=UtxPdezclYw> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2020)

³⁰ F8: Facebook Developer Conference.

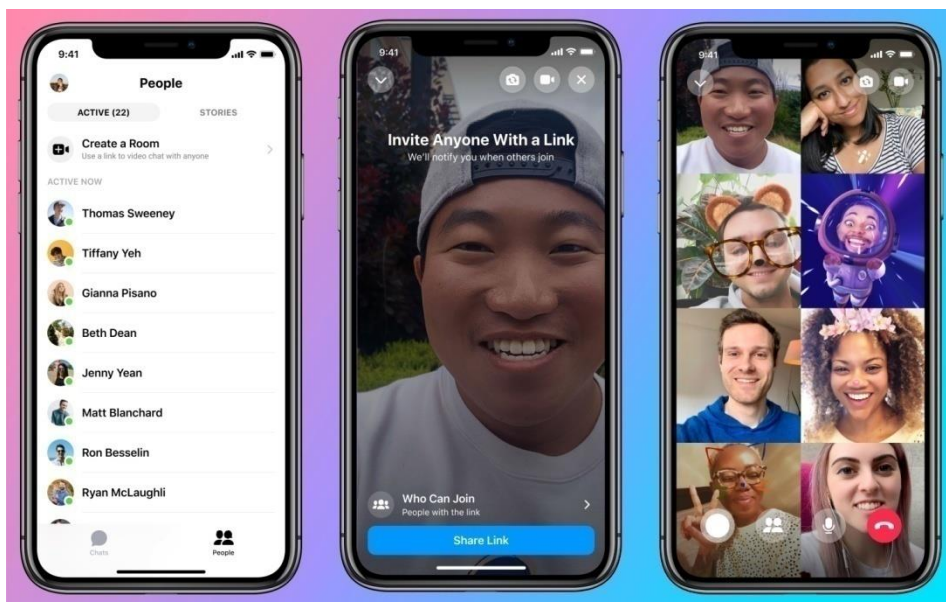
³¹ Εφαρμογή σχεδίου 2/03/2020

³² Live with Mark Zuckerberg - <https://www.facebook.com/facebook/videos/1127684924266163/> (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

και νιώθοντας ότι όλοι είναι ένα. Η συνεχής εξέλιξη έχει καταστήσει όλα αυτά τα χρόνια το Messenger ως μια εκ των δημοφιλέστερων εφαρμογών παγκοσμίως.

3.2 Νέα Σχέδια

Όπως έχει προαναφερθεί, η εταιρεία προχωράει σε συνεχείς αναβαθμίσεις, προκειμένου να προσφέρει την απόλυτη εμπειρία αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Αυτή τη φορά, μεσούσης της πανδημίας του Covid-19³³, ανακοινώνεται η προσθήκη των Messenger Rooms, δίνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο άμεση απάντηση απέναντι στην πλατφόρμα Zoom, η οποία το τελευταίο δίμηνο έχει αγγίξει τους 300.000.000 ενεργούς χρήστες ημερησίως. Με την εισαγωγή, λοιπόν, των Messenger Rooms ο χρήστης δημιουργεί ένα «δωμάτιο» όπου έχει τη δυνατότητα να προσκαλέσει οποιονδήποτε θέλει³⁴ και να συμμετάσχει στη οπτικοακουστική κλήση του (Video Chat). Τα δωμάτια αυτά, που θα είναι ορατά και στο Facebook, θα φιλοξενούν έως και 50 άτομα χωρίς χρονικό περιορισμό. Μπορεί να πραγματοποιηθεί και εγγραφή μέσω κινητού τηλεφώνου, τάμπλετ ή υπολογιστή. (Εικόνα 11, μεσαία εικόνα).



Εικόνα 11: Εικόνα του Messenger Rooms μέσω κινητής συσκευής.

Πηγή: <https://messengernews.fb.com/2020/04/24/come-on-over-facebook-introduces-messenger-rooms/>

³³ Coronavirus Disease 2019

³⁴ Ακόμη και αν δε διαθέτει λογαριασμό στο Facebook.

Για τους χρήστες που διαθέτουν την εφαρμογή Messenger, υπάρχει η πρόσθετη δυνατότητα χρήσης εφέ AR³⁵ (λόγου χάρη αφτιά λαγού) (Εικόνα 11, δεξιά εικόνα) και νέα χαρακτηριστικά που λειτουργούν με AI (λόγου χάρη φωτισμός διάθεσης ή συναρπαστικά υπόβαθρα 360 μοιρών). Ο χρήστης που δημιουργεί το δωμάτιο έχει και την ευχέρεια να επιλέξει τους συμμετέχοντες. Αυτό συνεπάγεται και αφαίρεση ή αποκλεισμό ατόμων από την κλήση ακόμη και μετατροπή του «δωματίου» σε ιδιωτικό, αποκόπτοντας την πρόσβαση άλλων. Έτσι ο χρήστης έχει την ευκαιρία να περάσει ποιοτικό χρόνο με αγαπημένα του πρόσωπα και να μοιραστεί τα ενδιαφέροντα του. Σύμφωνα με την εταιρεία θα κυκλοφορήσει το τρέχον διάστημα³⁶. Μια επιπλέον αλλαγή στην πλατφόρμα είναι τα emoji γρήγορων αντιδράσεων. Συγκεκριμένα, η εταιρεία αναβάθμισε το εικονίδιο της καρδιάς. Πατώντας παρατεταμένα και με το μήνυμα «στείλτε περισσότερη αγάπη στους φίλους σας», λόγω της κοινωνικής αποστασιοποίησης, η καρδιά αλλάζει χρώμα³⁷ (Messenger, 2020) (Εικόνα 12).



Εικόνα 12: Πριν και μετά - emoji instant reaction (καρδιά).

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Τελευταίο σχέδιο το οποίο εφαρμόστηκε πρόσφατα είναι η δημιουργία του avatar των χρηστών σε μορφή αυτοκόλλητου. Ο χρήστης μέσα από μια πληθώρα χαρακτηριστικών μπορεί να «κατασκευάσει» τον εικονικό χαρακτήρα του. Ο σχεδιασμός είναι διαθέσιμος μέσω του Facebook, αλλά τα αυτοκόλλητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο Messenger. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να παίξει με τα διάφορα χαρακτηριστικά, δημιουργώντας τον εικονικό του εαυτό και βάζοντας την προσωπική του σφραγίδα στην ψηφιακή κοινότητα του Facebook – Messenger.

³⁵ Augmented Reality - Επαυξημένη Πραγματικότητα είναι η τεχνολογία που δημιουργεί μια μεικτή πραγματικότητα, δηλαδή δημιουργεί ένα περιβάλλον στο χρήστη, το οποίο συνδυάζει υλικά αλλά και εικονικά στοιχεία.

³⁶ Ανακοίνωση εφαρμογής σχεδίου 24/04/2020 και εφαρμογή 14/05/2020.

³⁷ Ανάρτηση στο Twitter 20/04/2020.

Κεφάλαιο 4. Στατιστικά Στοιχεία για τη χρήση του Messenger

Αντικείμενο μελέτης στο παρακάτω κεφάλαιο αποτελεί ο βαθμός που οι χρήστες διεισδύουν στην πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν τα στατιστικά στοιχεία χρήσης του Messenger σε παγκόσμια κλίμακα από το 2014 μέχρι και σήμερα. Εν συνεχεία, θα ερευνηθεί το τετράμηνο (Φεβρουάριος – Μάιος) του 2020 για τέσσερα μεσογειακά κράτη προκειμένου να μελετηθεί αν η πορεία της χρήσης του Messenger ήταν ανοδική ή καθοδική εν μέσω εγκλεισμού. Ο λόγος που επελέγησαν δεν ήταν τυχαίος. Τουναντίον, οι 3 αυτές χώρες, εκτός από την Ελλάδα, σημείωσαν τα υψηλότερα νούμερα κρουσμάτων του Κορωναϊού. Τέλος θα συγκριθεί η χρήση του Messenger στην Ελλάδα το δίμηνο που πέρασε, όπου οι πολίτες βρίσκονταν «κοινωνικά αποστασιοποιημένοι» (Μάρτιος – Απρίλιος 2020) σε σχέση με το αντίστοιχο δίμηνο του προηγούμενου έτους.

4.1 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης στο Messenger σε παγκόσμιο επίπεδο

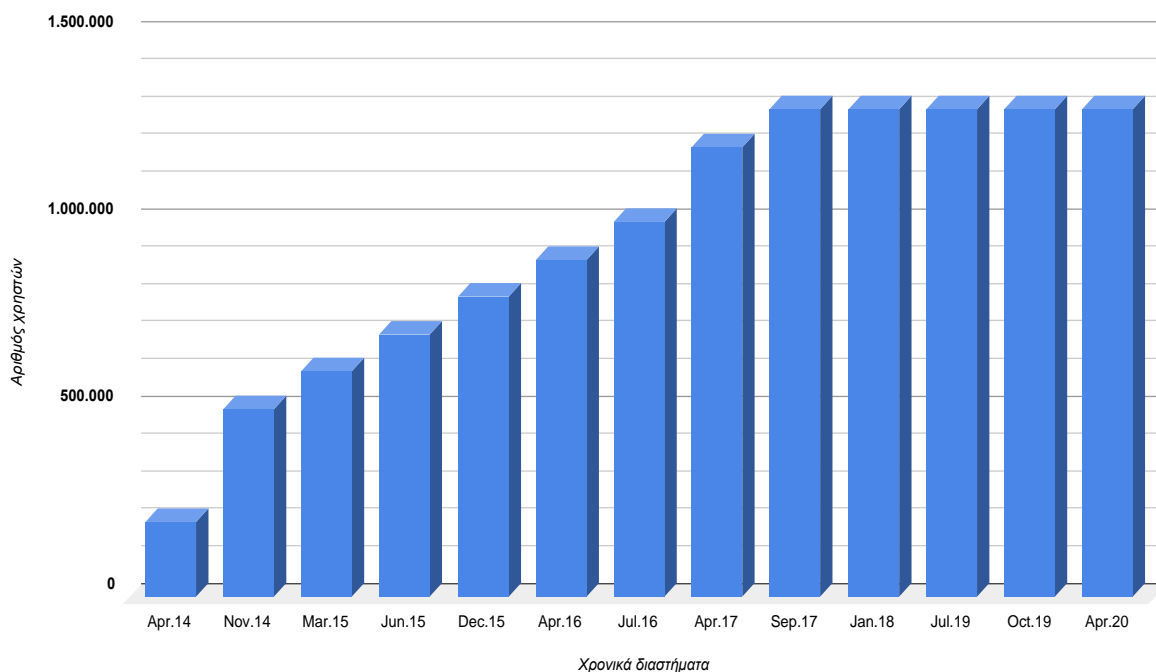
Ο ερευνητικός φακός στη συγκεκριμένη ενότητα εστιάζει στον αριθμό των ενεργών χρηστών παγκοσμίως στο Messenger, από το 2014 έως και σήμερα. Ξεκινώντας, το έτος 2014 υπήρξε καθοριστικό για την εξέλιξη της πλατφόρμας. Τη χρονιά εκείνη, όπως αναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι θα προχωρήσει σε απογαλακτισμό του Messenger, αφαιρώντας το ως ενότητα από την εφαρμογή του Facebook, με τους χρήστες να το εγκαθιστούν στην κινητή συσκευή τους και να το χρησιμοποιούν ως αυτόνομη εφαρμογή. Η κίνηση αυτή φαίνεται πως αύξησε τον αριθμό των ατόμων κατά 300.000.

Εν συνεχεία, οι διαρκείς αναβαθμίσεις της εφαρμογής και οι προσθήκες νέων δυνατοτήτων την έκαναν όλο και πιο περιζήτητη. Το αποτέλεσμα, όπως φαίνεται και στον πίνακα από την έρευνα (Πίνακας 1) που διεξήχθη, παρουσιάζει ότι μέσα σε διάστημα 28 μηνών (από το Δεκέμβριο του 2014 έως τον Απρίλιο του 2017) η εφαρμογή κατάφερε να αγγίξει αισίως τους 1.200.000 χρήστες. Τέλος οι μετρήσεις που πραγματοποιήθηκαν από το Σεπτέμβριο του 2017 έως και σήμερα (Απρίλιος 2020) υποδεικνύουν τη σταθερότητα που υπάρχει στη χρήση του, καθώς ο αριθμός δεν έχει αλλάξει και παραμένει 1.300.000. Αυτό υποδηλώνει ότι η εφαρμογή έχει κερδίσει σημαντική θέση στην καθημερινή επικοινωνία των ανθρώπων.

Κλείνοντας, είναι αναμενόμενο το γεγονός ότι η διείσδυση στο Messenger διαφέρει ανά τις ηπείρους.³⁸ Συγκεντρώθηκαν αρκετά στοιχεία στα οποία παρουσιάζεται η απήχηση που έχει η εφαρμογή απέναντι στο κοινό. Στις Η.Π.Α κατέχει την πρώτη θέση με περισσότερο από 106 εκατομμύρια χρήστες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το χάσμα της διαφοράς είναι τεράστιο με τη δεύτερη σε προτίμηση εφαρμογή (Snapchat) να έχει σχεδόν 50 εκατομμύρια κοινό. Στην Αυστραλία είναι εξίσου συχνή και συνήθης η χρήση του, κατατάσσοντάς το δεύτερο στην κατηγορία των social media³⁹ (την πρώτη θέση καταλαμβάνει το Facebook) και πρώτο στην κατηγορία των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων. Στον αντίποδα, στην Αφρική και την Ασία κυριαρχεί το WhatsApp, ενώ στην Ευρώπη παρατηρείται διαφοροποίηση. Σε άλλες χώρες χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό το Messenger (λόγου χάρη Ελλάδα), σε άλλες χρησιμοποιείται περισσότερο το WhatsApp (λόγου χάρη Γαλλία)⁴⁰.

Αριθμός χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα στο Messenger

Από 2014 μέχρι 2019



Πίνακας 1: Αριθμός ενεργών χρηστών στο Messenger παγκοσμίως, από το 2014 έως και σήμερα.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από: www.statista.com

³⁸ Στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν συμμετείχαν κυρίως έφηβοι, οι οποίοι συλλήβδην είναι και δεινοί χρήστες των social media.

³⁹ Social Media – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

⁴⁰ Τα στατιστικά που συλλέχθηκαν βρίσκονται στο Παράρτημα σ.65.

4.2 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης εν μέσω εγκλεισμού, στα Μεσογειακά κράτη με τον υψηλότερο αριθμό κρουσμάτων (Φεβρουάριος – Μάιος 2020)

Σε αυτήν την ενότητα θεωρήθηκε αναγκαίο να συλλεχθούν στοιχεία που αφορούν τη διείσδυση των χρηστών στα ευρωπαϊκά κράτη. Επειδή πρόκειται για πληθώρα κρατών, επιλέχθηκαν μεσογειακά κράτη που ταιριάζουν με την ελληνική κουλτούρα και με τις συνήθειες των Ελλήνων. Αναλυτικότερα, το διάστημα που μελετήθηκε είναι το τελευταίο τετράμηνο του 2020, δηλαδή από το Φεβρουάριο μέχρι το Μάιο. Το ενδιαφέρον υπήρξε έντονο, καθώς το διάστημα εκείνο στα συγκεκριμένα κράτη εφαρμόστηκαν αυστηρά μέτρα απαγόρευσης κυκλοφορίας λόγω του Κορωναϊού.

Στην παρούσα μελέτη το ερευνητικό μικροσκόπιο εστίασε στην Ισπανία, την Ιταλία την Πορτογαλία⁴¹ και την Ελλάδα. Στις χώρες αυτές, με εξαίρεση την Ελλάδα, σημειώθηκαν χιλιάδες κρούσματα και θάνατοι⁴². Θα εξεταστεί, λοιπόν, η πορεία της χρήσης του Messenger για τις συγκεκριμένες χώρες στο διάστημα του εγκλεισμού. Σύμφωνα με τον πίνακα που δημιουργήθηκε, έπειτα από τη συλλογή των στατιστικών στοιχείων⁴³, είναι οφθαλμοφανές ότι και στις τέσσερις χώρες παρατηρήθηκε σταδιακή άνοδος (Πίνακας 2).

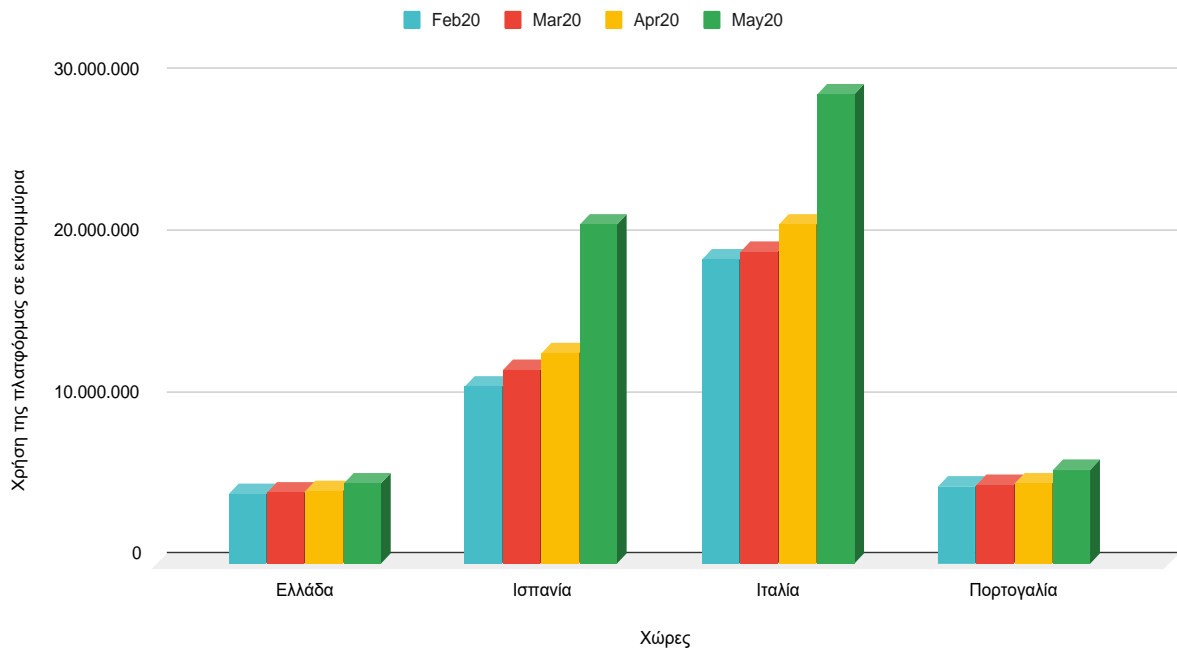
⁴¹ Η Πορτογαλία θεωρείται μεσογειακό κράτος λόγω ορισμένων κοινών στοιχείων με άλλα μεσογειακά κράτη αναφορικά με την ιστορία, την κουλτούρα, το κλίμα, τη γλώσσα, τους ανθρώπους της. Ωστόσο δεν βρέχεται από τη Μεσόγειο, αλλά τα κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα καθίστανται αρκετά για να τη θέσουν ως αντικείμενο μελέτης στη συγκεκριμένη έρευνα.

⁴² Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι και η Γαλλία είναι Μεσογειακό κράτος και παρουσιάστηκαν εξίσου χιλιάδες κρούσματα και θάνατοι. Όμως δεν ήταν δυνατό να προσμετρηθεί στην έρευνα καθώς τα στατιστικά στοιχεία φαίνονταν ελλιπή και δεν κατάφεραν να ταυτοποιηθούν με άλλη πηγή.

⁴³ Πηγή στατιστικών στοιχείων: <https://napoleoncat.com/stats/>

Χρήση του Messenger εν όψει του lockdown

Από Φεβρουάριο του 2020 έως Μάιο του 2020



Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα ευρωπαϊκά-μεσογειακά κράτη.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από: <https://napoleoncat.com/stats/>

Αναλυτικότερα, στην Ελλάδα το Φεβρουάριο υπήρξαν 4.300.000 χρήστες, το Μάρτιο που ξεκίνησε η επιβολή των μέτρων αυξήθηκαν κατά 100.000 και έφτασαν τα 4.500.000 τον Απρίλιο. Ωστόσο, τα στοιχεία του Μαΐου - που άγγιξαν τους 5.000.000 χρήστες - αποδεικνύουν ότι το Messenger προτιμήθηκε και χρησιμοποιήθηκε αρκετά αυτήν την περίοδο. Εν συνεχεία, στην Πορτογαλία παρατηρήθηκε ανάλογη αύξηση, καθώς το Φεβρουάριο το Messenger ξεκίνησε με 4.800.000 ενεργούς χρήστες, οι οποίοι αυξήθηκαν το Μάιο κατά 1.000.000.

Προχωρώντας, όσον αφορά την Ιταλία και την Ισπανία τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν περισσότερο ορατά. Και στις δύο χώρες ο αριθμός των κρουσμάτων και των θανάτων ήταν υπερβολικά μεγάλος, επομένως τα μέτρα απαγόρευσης κυκλοφορίας ήταν παρατεταμένα. Στην Ιταλία το Φεβρουάριο οι χρήστες ήταν σχεδόν 19.000.000, το Μάρτιο και τον Απρίλιο αυξήθηκαν κατά 500.000 και 700.000 αντίστοιχα και τέλος το Μάιο έφτασαν τους 29.000.000 χρήστες. Στην Ισπανία η άνοδος ήταν εξίσου αλματώδης καθώς το Φεβρουάριο οι χρήστες άγγιξαν τα 11.000.000, τον Απρίλιο τα 13.000.000 και το Μάιο έφτασαν τα 21.000.000.

Συμπερασματικά, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν το σημαντικό ρόλο που κατέχει η επικοινωνία στη ζωή των ανθρώπων και τη σπουδαιότητα να παραμένουν συνδεδεμένοι με τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Αν και το συγκεκριμένο διάστημα ήταν ολέθριο για την ανθρωπότητα, φαίνεται πως λειτούργησε με θετικό πρόσημο για την Facebook Inc.. Οι δεκάδες δυνατότητες που παρέχονται, η ευκολία απόκτησης της εφαρμογής και η απλότητα της χρήσης της, έχουν μετατρέψει το Messenger σε ένα απαραίτητο μέσο επικοινωνίας.

4.3 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης στην Ελλάδα: Μάρτιος και Απρίλιος των ετών 2019 και 2020

Εξετάζοντας τα ελληνικά δεδομένα και τη διείσδυση των χρηστών, ιδιαίτερη μνεία θα ήταν αναγκαία να δοθεί στο δίμηνο του Μαρτίου-Απριλίου 2020. Αναλυτικότερα, το ενδιαφέρον εντείνεται το διάστημα αυτό καθώς εφαρμόστηκαν τα μέτρα απαγόρευσης κυκλοφορίας λόγω της έξαρσης του πανδημιολογικού φαινομένου Covid-19. Ο ερευνητικός φακός εστίασε σε αυτό έπειτα από ενδελεχή έρευνα και προσπάθεια συγκέντρωσης στοιχείων και πληροφοριών. Το πόρισμα ανέκυψε ύστερα από συγκριτική έρευνα του διμήνου αυτού και του αντίστοιχου διμήνου του προηγούμενου έτους. Ως στόχος της παρούσας σύγκρισης τίθεται να εξετασθεί αν και κατά πόσο άλλαξε ο βαθμός διείσδυσης των χρηστών αυτό το διάστημα. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί το γεγονός ότι οι χρήστες είναι χωρισμένοι κατά ηλικιακές ομάδες.

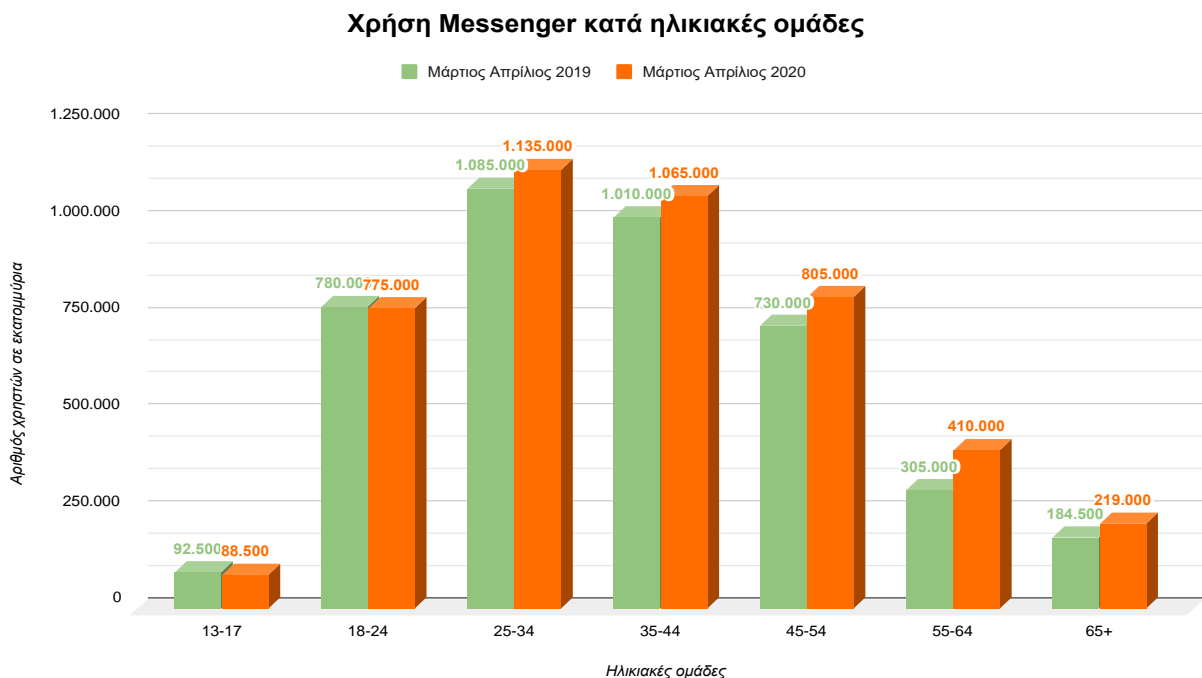
Θέτοντας ως βάση τα δεδομένα που διαθέτουμε για το έτος 2020, συμπεραίνουμε πως η Ελλάδα μετράει σχεδόν 10,5 εκατομμύρια συνολικό πληθυσμό (Εικόνα 13). Από αυτό το σύνολο περίπου οι 8 στους 10 κατοίκους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (τελευταία ενημέρωση το Δεκέμβρη του 2018).

GREECE
GR - 10,423,054 population (2020) - Country Area: 131,957 sq km
Capital city: Athens - population 3,168,846 (2011 census)
GNI (per capita): \$20,324 (2018) per World Bank.
7,815,926 Internet users in Dec/2018, 70.3% penetration, per IWS.
6,070,000 Facebook subscribers in JAN/2020, 44.9% penetration rate.
Local Time and Weather in Athens, Greece

Εικόνα 13: Πληθυσμός χώρας και αριθμός χρηστών στο διαδίκτυο.

Πηγή: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>

Εν συνεχεία και με γνώμονα πληθώρα στοιχείων που συλλέχθηκαν για τα διαστήματα στα οποία επικεντρωνόμαστε, προέκυψε η δημιουργία και ανάλυση ραβδογραμμάτων που παρουσιάζουν ενδελεχώς τον αριθμό των χρηστών του Messenger, χωρισμένους κατά μεικτές ηλικιακές ομάδες (Πίνακας 3). Οι ομάδες που μελετήθηκαν εκκινούν από την ηλικία των 13⁴⁴ και ξεπερνούν την ηλικία των 65. Με την έρευνα που διεξήχθηκε, ανέκυψε το συμπέρασμα πως δε σημειώνεται μεγάλη διαφορά διείσδυσης εν μέσω εγκλεισμού.



Πίνακας 3: Διείσδυση χρηστών στο Messenger κατά τα αναγραφόμενα διαστήματα.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece>

⁴⁴ Από την ηλικία των 13 επιτρέπεται να δημιουργήσει κάποιος προφίλ στο Facebook.

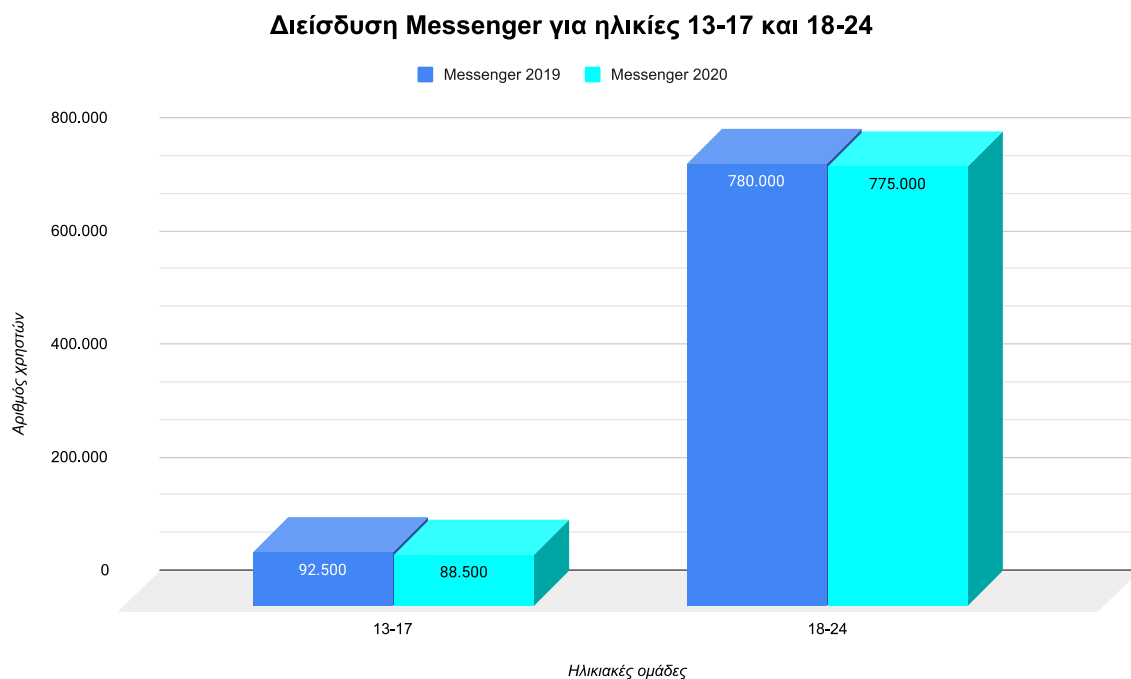
Από τους εφήβους (13-17) μέχρι και τους νεαρούς ενήλικες (18-24) διακρίνεται μια μικρή πτώση τεσσάρων και πέντε χιλιάδων αντίστοιχα. Επιτακτική ανάγκη είναι να τονισθεί πως τα νούμερα αυτά σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσαν να κλονίσουν τη χρήση της ίδιας της πλατφόρμας, καθώς αντισταθμίζονται κατά κάποιον τρόπο από τις άλλες 5 ηλικιακές ομάδες και επικρατεί ισορροπία και ανοδική πορεία συγχρόνως. Αναφορικά με όλες τις άλλες ομάδες των ενηλίκων, από 25 μέχρι και 65+, φαίνεται πως υπάρχει ικανοποιητική πρόοδος όσον αφορά τους αριθμούς. Στην ομάδα των 25-34 υπάρχει αύξηση 50.000 χρηστών, στην ομάδα των 35-44 αύξηση 55.000 και στην ομάδα των 45-54 75.000 χρηστών. Τέλος για τις ηλικίες των 55-64 και των 65+ ο αριθμός των χρηστών ξεπερνάει τους 105.000 και τους 35.000 αντίστοιχα. Η αύξηση αυτή, από τη συνολική έρευνα πάνω στη μελέτη του συγκεκριμένου θέματος, μπορεί να οφείλεται σε δύο λόγους.

Ο πρώτος και σημαντικός είναι ότι ο εγκλεισμός είχε χωρίσει τους ανθρώπους. Προς αποφυγήν, λοιπόν, της απομάκρυνσης, ολοένα και περισσότεροι ενεργοποίησαν ή δημιούργησαν λογαριασμό στο Messenger για να συντηρήσουν αμεσότερη επικοινωνία με αγαπημένα τους πρόσωπα, συναδέλφους, φίλους που δεν είχαν τη δυνατότητα να συναντήσουν λόγω των μέτρων. Σύμφωνα μάλιστα και με έρευνα στις χώρες στις οποίες είχαν επιβληθεί τα περιοριστικά μέτρα παρουσιάστηκε 50% αύξηση στη συνολική ανταλλαγή⁴⁵ μηνυμάτων (σύμφωνα με στοιχεία του BBC News τα οποία δεν έχουν ταυτοποιηθεί με άλλη πηγή). Ένας δεύτερος πιθανός λόγος είναι ο επανασχεδιασμός της πλατφόρμας, όπως εξηγείται στο τρίτο κεφάλαιο. Η μετατροπή του Messenger σε ένα μέσο μικρότερου μεγέθους (1/4 από το αρχικό), 2 φορές γρηγορότερο και απλούστερο (με 84% λιγότερο κωδικό) από προηγούμενες εκδόσεις του, σίγουρα θα βοήθησε τους μεγαλύτερους και πιο αποστασιοποιημένους από την τεχνολογία να εξοικειωθούν σε μικρότερο χρονικό διάστημα με την εφαρμογή.

Παρόλα αυτά υπήρξε αναγκαίο να μελετηθούν περαιτέρω οι λόγοι της πτώσης που παρατηρήθηκε στις δύο νεαρότερες ομάδες. Μια υπόθεση, λοιπόν, που έγινε ήταν η πιθανή άνοδος του Instagram και έτσι πραγματοποιήθηκε συλλογή στοιχείων. Ο λόγος είναι ότι το Instagram αποτελεί πλέον μια πλατφόρμα που προσφέρει μεγάλη

⁴⁵ Ανακτήθηκε από <https://www.bbc.com/news/business-52029737> (28/04/2020)

γκάμα δυνατοτήτων στους χρήστες. Μία από αυτές είναι και η ιδιωτική συνομιλία ή αλλιώς ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων⁴⁶ μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως υποκατάστατο του Messenger. Ακολούθησε, λοιπόν, η συλλογή στατιστικών του αντίστοιχου διαστήματος, για να διεξαχθεί σύγκριση της χρήσης των δύο πλατφορμών το διάστημα Μάρτιος-Απρίλιος 2019 και 2020.

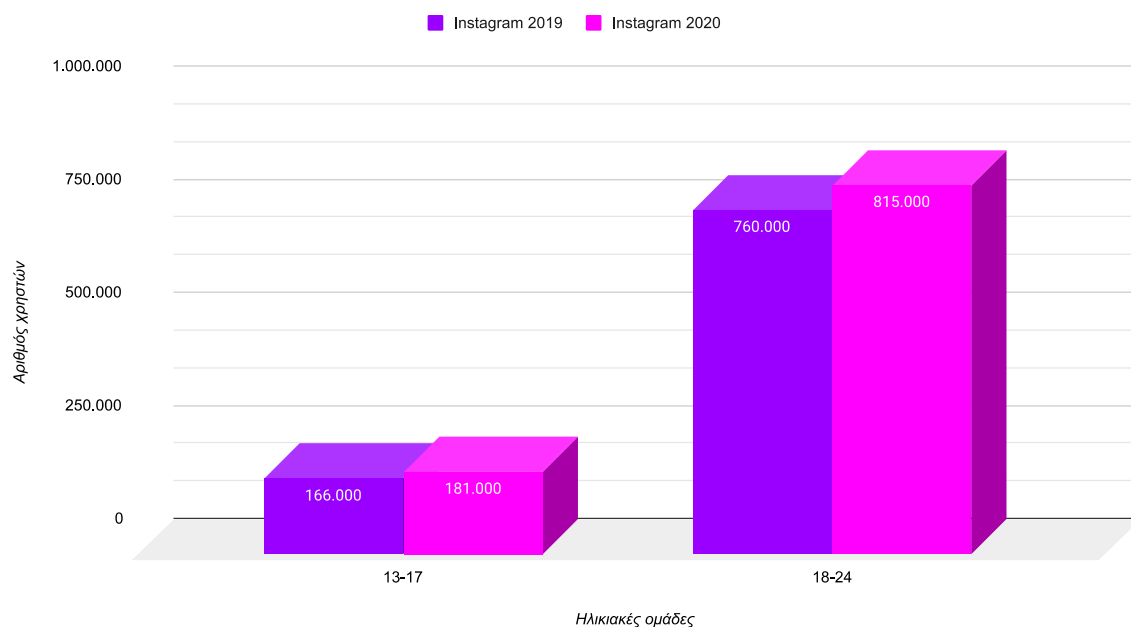


Πίνακας 4: Διείσδυση στο Messenger για τις ηλικιακές ομάδες 13-17 και 18-24 στο διάστημα που αναγράφεται.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece>

⁴⁶ Ανταλλαγή Άμεσων Μηνυμάτων , παγκόσμια ορολογία – Direct Messages (DM).

Διείσδυση Instagram για ηλικίες 13-17 και 18-24

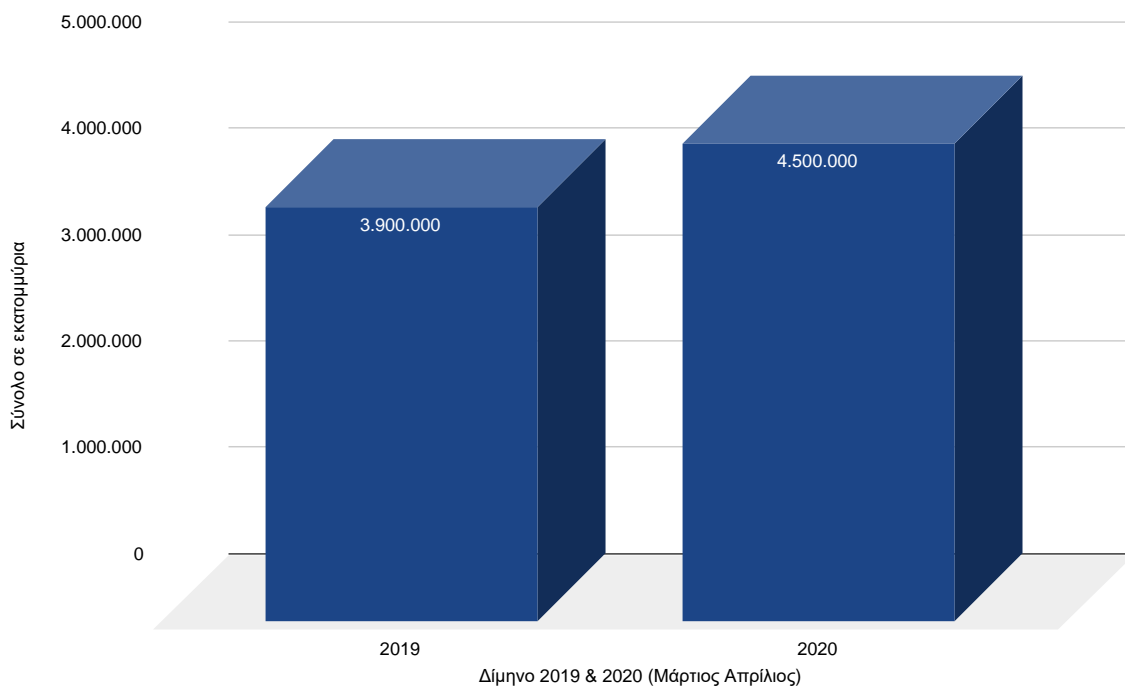


Πίνακας 5: Διείσδυση στο Messenger για τις ηλικιακές ομάδες 13-17 και 18-24 στο διάστημα που αναγράφεται.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece>

Παρατηρώντας τα παραπάνω διαγράμματα, για τις συγκεκριμένες ομάδες φαίνεται τόσο η μικρή πτώση στη χρήση του Messenger, όσο και η μεγάλη αύξηση στη χρήση του Instagram (Πίνακες 4 και 5). Συγκεκριμένα οι έφηβοι αυξάνονται κατά 15.000 στο Instagram το 2020 σε σχέση με την παράλληλη πτώση των 4.000 στο Messenger. Από την άλλη μεριά οι νεαροί ενήλικες έχουν πληθύνει κατά 55.000 στο Instagram το ίδιο δίμηνο του 2020 ενώ έχουν μειωθεί κατά 5.000 στο Messenger. Αυτό υποδηλώνει ότι το κατεξοχήν μέσο κοινωνικής δικτύωσης των νέων, παρατηρώντας συνολικά κιάλας τους αριθμούς, είναι το Instagram. Το δίμηνο Μάρτιος-Απρίλιος 2019 φαίνεται πως το Instagram έχει προβάδισμα κατά 73.500 χρήστες από το Messenger για την ηλικιακή ομάδα 13-17, ενώ για την ομάδα των χρηστών που είναι 18-24 φαίνεται πως τερματίζει μετά το Messenger με διαφορά 20.000. Στο διάστημα αυτό, του έτους 2020, οι έφηβοι που χρησιμοποιούν το Instagram είναι κατά 92.500 περισσότεροι από τους χρήστες του Messenger. Ταυτόχρονα, η ομάδα των νεαρών ενηλίκων δείχνει και εκείνη προτίμηση στο Instagram από το Messenger με 40.000 περισσότερους χρήστες.

Συνολική Χρήση του Messenger



Πίνακας 6: Συνολική χρήση του Messenger στην Ελλάδα.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece>

Συμπερασματικά και επιστρέφοντας πάλι στη χρήση του Messenger, σε αυτό το διάστημα, είναι φανερό ότι 600.000 περισσότερα άτομα το χρησιμοποιούν στην Ελλάδα (Πίνακας 6).

Κεφάλαιο 5. Διαπροσωπικές Σχέσεις στο Messenger

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την επιβίωση του ανθρωπίνου είδους(Μαρούδα-Χατζούλη, 2014). Μέσω αυτής το άτομο εξελίσσεται, μαθαίνει, καινοτομεί, ζει. Η τεχνολογική επανάσταση οδήγησε σε ριζική αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα (Holtzman, DeClerck, Turcotte, Lisi, & Woodworth, 2017). Η τεχνολογία από αναλογική μετατράπηκε σε ψηφιακή, διευκολύνοντας τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία των ανθρώπων. Η διαμεσολαβημένη επικοινωνία ορίζεται ως η επικοινωνία στην οποία οι συμμετέχοντες δεν παρευρίσκονται δια ζώσης. Συμμετέχουν με την ακοή (τηλέφωνο) ή και με την όραση (διαδίκτυο) και τούτο μπορεί να εξασφαλισθεί από τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης (Ντάβου, 2000). Το Messenger, λοιπόν, ανήκει σε ένα από αυτά τα μέσα που συνεισφέρουν στη διατήρηση της ανθρώπινης επικοινωνίας. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματεύεται τη χρήση της εφαρμογής από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, εξετάζονται και οι διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών. Με τον όρο διαπροσωπικές σχέσεις εννοούνται όλες οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργεί κάθε άνθρωπος. Είναι η επικοινωνία που διατηρεί με την οικογένεια, τους φίλους του. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι που έρχονται σε επικοινωνία συνιστούν ένα κοινωνικό δίκτυο. Ακόμη παρουσιάζεται η επέκταση της εφαρμογής, «Messenger for kids» που απευθύνεται σε παιδιά κάτω των 13 ετών.

5.1 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από τα παιδιά

Το Messenger ταξινομείται στις κορυφαίες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, βάσει των εγκαταστάσεων της εφαρμογής σε κινητές συσκευές, με δισεκατομμύρια ανταλλασσόμενα μηνύματα ανά ημέρα (Phillips, Kovaleva, Kvashali, & Korneev, 2019). Η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων εκτός από την κάλυψη που παρέχει απέναντι στην ανθρώπινη ανάγκη για καθημερινή επικοινωνία, έχει μετατραπεί και σε μία τάση, πρότυπο των σύγχρονων κοινωνιών ανά τον κόσμο (Liwandouw & Wowor, 2018). Σύμφωνα με έρευνα του Smith, οι πιο συστηματικοί χρήστες είναι οι έφηβοι και οι νεαροί ενήλικες⁴⁷ (Smith, 2011). Ωστόσο αξίζει να γίνει και μια συζήτηση στη χρήση του Messenger από τα παιδιά κάτω των 13 ετών.

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίς αμφισβήτηση συνιστούν την κύρια διεπαφή των παιδιών με το διαδίκτυο. Η λειτουργία τους παρέχεται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, έξυπνων τηλεφώνων και tablets (McDool, Powell, Roberts, & Taylor, 2019). Πλέον, πολλά παιδιά κάτω των 13 έχουν έρθει σε επαφή με τις έξυπνες συσκευές από τη νηπιακή κιόλας ηλικία. Ορισμένες φορές μάλιστα οι ίδιοι οι γονείς τους τις παραχωρούν, προκειμένου τα παιδιά να απασχοληθούν για να παραμείνουν ήσυχα. Η χρήση αυτή τα εξοικειώνει πολύ γρήγορα με το διαδίκτυο, συνάμα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας τα σε ένταξη σε διαδικτυακές κοινότητες όπως: Facebook, Messenger, Instagram, Youtube, από αρκετά νεαρή ηλικία (πολλές φορές από την ηλικία του δημοτικού).

⁴⁷ Σχετικά με τους συστηματικούς χρήστες συλλέχθηκαν και πιο πρόσφατα στοιχεία από την ιστοσελίδα khoros.com, τα οποία προέκυψαν από τις ιστοσελίδες facebook και statista.

Έτσι από νωρίς τα παιδιά είναι συνδεδεμένα σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook κ.ο.κ.), δημοσιεύοντας τις δικές τους αναρτήσεις και ελέγχοντας τα ίδια τη ροή των ειδοποιήσεων τους (McDool et al. 2019). Οι γονείς ενδέχεται να αγνοούν τους κινδύνους που ελλοχεύουν μέσα στον αχανή κόσμο του διαδικτύου, ίσως γιατί δεν τους έχουν συνειδητοποιήσει ούτε οι ίδιοι. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να διαταράξουν εύκολα την ψυχική υγεία των παιδιών τους (Nagata, 2020). Έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο κατέδειξε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό χρηστών που διέθεταν κοινωνικά δίκτυα ανήκαν στο ηλικιακό φάσμα των 10-13 ετών (McDool et al. 2019). Το γεγονός αυτό είναι αντιφατικό με τους όρους χρήσης των εφαρμογών, καθώς το κατώτατο όριο ηλικίας που επιτρέπεται σε κάποιον να διαθέτει λογαριασμό στο διαδίκτυο είναι τα 13 έτη.

Η Facebook Inc. αναγνωρίζοντας τους κινδύνους που μπορεί να διατρέχουν τα νεαρά άτομα, το 2017 προχώρησε σε μια νέα έκδοση του Messenger. Δημιούργησε, λοιπόν, το «Messenger for kids», κατάλληλο για παιδιά κάτω των 13 ετών, θέτοντας τους γονείς ως κύριους διαχειριστές της εφαρμογής. Για τη δημιουργία του λογαριασμού ο γονιός «επικυρώνει» το προφίλ του παιδιού του και προσθέτει τις επαφές του, συγγενείς και φίλους. Οι δυνατότητες που προσφέρει «το Messenger for Kids» είναι αρκετές και ταυτόχρονα βοηθάει τα παιδιά να είναι σε επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Παρέχει οπτικοακουστική συνομιλία, αποστολή φωτογραφιών, βίντεο και γραπτών μηνυμάτων. Οι παραλήπτες που είναι άνω των 13 ετών χρησιμοποιούν τον κανονικό λογαριασμό τους στο Messenger.

Η διαφορά του Messenger for kids με το Messenger είναι ότι δεν υπάρχουν διαφημίσεις και μάλιστα τα προσωπικά στοιχεία του νεαρού χρήστη δε χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Επιπλέον, οι γονείς μπορούν να ορίσουν χρονοδιακόπτη, ώστε η εφαρμογή να μπαίνει σε λειτουργία αναστολής κάποιες ώρες, όπως τις ώρες που τα παιδιά διαβάζουν ή έχουν άλλες υποχρεώσεις, ακόμη και όταν ξεκουράζονται. Εν κατακλείδι, το Messenger for kids φαίνεται αξιόπιστο για να ξεκινήσει ένα παιδί να χρησιμοποιεί με μέτρο εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, με τη σωστή καθοδήγηση του γονιού.

5.2 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από τους εφήβους

Η συζήτηση σε αυτό το σημείο θα εστιάσει στους εφήβους, οι οποίοι χωρίς καμία αμφιβολία αφιερώνουν αρκετό χρόνο στα social media για να επικοινωνήσουν με φίλους και συμμαθητές τους (Koutamanis, Vossen, Peter, & Valkenburg, 2013). Η χρήση του Messenger και των άλλων εφαρμογών πολλές φορές συναντάται και την ώρα που οι έφηβοι βρίσκονται στην τάξη. Γαλλική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με συμμετέχοντες εφήβους⁴⁸ σχετιζόταν με τις επιδόσεις των μαθητών στα γαλλικά και τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην τάξη. Πολλοί συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι η χρήση του κινητού στην τάξη και η αποστολή μηνυμάτων δεν επηρεάζει την απόδοσή τους στο μάθημα καθώς έχουν τη δυνατότητα να πληκτρολογούν γρήγορα και διακριτικά. Παρόλα αυτά ανέφεραν ότι δεν μπορούν να συγκεντρωθούν πλήρως σε αυτό (Karsenti, 2017).

Η συχνή και πολύωρη χρήση του κινητού, μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε εθισμό απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως επακόλουθο, οι νέοι σταδιακά απομακρύνονται από τη δια ζώσης επικοινωνία. Ο εθισμός προκαλεί επικοινωνιακό χάσμα και αποξενώνει από την οικογένεια. Πρόσφατη έρευνα, που αφορούσε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – συμπεριλαμβανομένου και του Messenger - από τους εφήβους, πραγματοποιήθηκε σε 29 χώρες, μέσα σε αυτές και η Ελλάδα, για τα έτη 2017 και 2018. Η έρευνα διεξήχθη από τον οργανισμό HBSC (Health Behavior in School-aged Children) με τη συμμετοχή 154.981 μαθητών. Στόχος της ο βαθμός επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εξασφάλιση της ψυχικής, σχολικής και κοινωνικής ευημερίας (Boer, et al., 2020).

Τα ευρήματα που συλλέχθηκαν παρουσίασαν ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ενσωματώνεται ολοένα και περισσότερο στην καθημερινή ζωή των εφήβων τα τελευταία χρόνια (Primack & Escobar- Viera, 2017). Στις ΗΠΑ, το ποσοστό των εφήβων που αναφέρουν ότι είναι σχεδόν πάντα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο αυξήθηκε από 25% το 2015, σε 45% το 2018 (Anderson & Jingjing, 2018). Εν συνεχεία, δύο μελέτες μεγάλης κλίμακας που ασχολήθηκαν με τους Ευρωπαίους εφήβους, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν το 2014 και το 2015, παρουσίασαν ότι το ποσοστό των μαθητών που εκδήλωσαν σημάδια εθισμού από την πολύωρη χρήση

⁴⁸ Συμμετείχαν περίπου 6.000 έφηβοι μαθητές.

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έφτανε μόλις το 4.5% και το 9.1% αντιστοίχως. Η κοινωνική ευημερία των μαθητών και η πρόοδος τους στο σχολείο είναι αρκετά πιθανό να επηρεαστούν από την υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το αποτέλεσμα που μπορεί να προκύψει είναι η ενδεχόμενη παραμέληση τόσο των σχολικών εργασιών, όσο και της αξιοποίησης ποιοτικού χρόνου με φίλους και συγγενείς από τους εθισμένους ή «προβληματικούς» χρήστες, σύμφωνα με την έρευνα (Boer, et al., 2020).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθούν τα ευρήματα που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα και αφορούν την Ελλάδα. Με τη συμμετοχή 3.700 εφήβων, το 34% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σχεδόν το 10% αποδείχθηκαν προβληματικοί χρήστες. Συγκεντρωτικά, από τους 154.981 συμμετέχοντες των 29 χωρών, το 34% υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 7.38% επιβεβαιώθηκαν ως προβληματικοί (Boer, et al., 2020). Η ασύγχρονη αυτή ηλεκτρονική επικοινωνία κάνει τους νέους να αισθάνονται περισσότερη ασφάλεια, καθώς επιτρέπεται να επεξεργαστούν ένα μήνυμα πριν την αποστολή του. Επιπλέον νιώθουν μεγαλύτερη άνεση, διότι απουσιάζουν οι λεκτικές και μη λεκτικές ενδείξεις από τη γραπτή συνομιλία «ανησυχώντας» λιγότερο για το πώς τους βλέπουν οι άλλοι (Koutamanis et al. 2013).

Ως πόρισμα από τα στοιχεία των παραπάνω ερευνών προκύπτει ότι για να μπορέσουν οι έφηβοι να αποκτήσουν υγιείς και ουσιαστικές σχέσεις, είναι επιτακτική ανάγκη να βάζουν χρονικά όρια στην καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας παράλληλα την υπάρχουσα ή αναδυόμενη φιλία μεταξύ δύο ή παραπάνω ατόμων. Μάλιστα, ακόμη και η ίδια η ψυχολογία των εφήβων λειτουργεί καθοριστικά στο χρόνο που αφιερώνουν χρησιμοποιώντας το Messenger, διότι συχνά επιζητούν την επιβεβαίωση και την αποδοχή από τους γύρω τους. Το Messenger, λοιπόν, είναι μία εφαρμογή που μπορεί να αποβεί λειτουργική στην ανάπτυξη και διατήρηση των διαπροσωπικών τους σχέσεων, μολονότι χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί με μέτρο.

5.3 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από τους νεαρούς ενήλικες και τους ενήλικες

Συνεχίζοντας αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ενότητα εστιάζει στους νεαρούς ενήλικες, που ανήκουν και εκείνοι στην ομάδα των συχνών χρηστών. Παρόλα αυτά γίνεται και σχετική αναφορά για τους μεγαλύτερους ενήλικες. Έρευνα έχει δείξει ότι τα άτομα στη διαζώσης επικοινωνία μοιράζονται πιο ευχάριστες στιγμές από την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων στο Messenger (Holtzman, DeClerck, Turcotte, Lisi, & Woodworth, 2017). Πρόσφατα διεξήχθη έρευνα πάνω στην ανθρώπινη επικοινωνία με συμμετέχοντες νεαρές ενήλικες, στην οποία κλήθηκαν να συζητήσουν με μια στενή φίλη τους αυτοπροσώπως, μέσω οπτικοακουστικής συνομιλίας, τηλεφωνικής συνομιλίας και μηνύματος και στη συνέχεια να τα αξιολογήσουν. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ως πιο ευνοημένη την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και τελευταία τη γραπτή συνομιλία. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα και η ποιότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μειώνεται όσο μειώνεται και ο αριθμός των λεκτικών (ύφος, τόνος, ένταση φωνής) και μη λεκτικών (εκφράσεις προσώπου) ενδείξεων, σύμφωνα με μια συλλογή από θεωρίες που ορίζεται ως προσέγγιση 'Cues Filtered Out' (Holtzman et al. 2017).

Επιπλέον, ποιοτική έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες με συμμετέχοντες 55 φοιτητές παρουσίασε ότι οι συνεσταλμένοι άνθρωποι προτιμούν το κείμενο ως μέσο επικοινωνίας σε αντίθεση με τη φωνητική κλήση. Αξιοθαύμαστο γεγονός αποτελεί η επιλογή των μοναχικών ατόμων, τα οποία υπέδειξαν ως καλύτερη, πιο οικεία και εκφραστική μορφή επικοινωνίας τη φωνητική επικοινωνία αντί των γραπτών μηνυμάτων (Bardi & Brady, 2010). Τα τελευταία τα αξιολόγησαν ως πιο απρόσωπα. Αυτό συμβαίνει διότι τα φωνητικά μηνύματα είναι άμεσα και παραστατικά δίνοντας την αίσθηση ότι ο συνομιλητής μας είναι κοντά. Όταν οι χρήστες δεν έχουν χρόνο για επικοινωνία μέσω τηλεφώνου μπορούν να στείλουν ένα φωνητικό μήνυμα που είναι πιο οικείο και προσωπικό, εν αντιθέσει με ένα γραπτό μήνυμα που ίσως συνοδεύεται και από κάποιο emoji (Arnold & Schneider, 2017). Η μόνη διαφορά είναι ότι δεν μπορούν να αναπαραχθούν παντού (λόγου χάρη στον επαγγελματικό χώρο, κατά τις ώρες εργασίας), σε σχέση με τα μηνύματα που μπορούν να προβληθούν και να αναγνωσθούν οποιαδήποτε στιγμή.

Προχωρώντας, οι πρόσθετες λειτουργίες που προσφέρει το Messenger όπως η ανταλλαγή οπτικοακουστικού περιεχομένου, οι ομαδικές συνομιλίες, τα φωνητικά μηνύματα εκπληρώνουν τις βασικές ψυχολογικές ανάγκες των ατόμων για επικοινωνία (Arnold & Schneider, 2017). Η ανταλλαγή των εμπλουτισμένων μηνυμάτων συνδέεται άμεσα με την ανταλλαγή εμπειριών, φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά, διαπνέοντας ένα αίσθημα κατανόησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι μία οικογένεια μπορεί να δημιουργήσει μία ομαδική συνομιλία στο Messenger, ώστε να επικοινωνούν όλα τα μέλη μεταξύ τους ανά πάσα στιγμή. Αυτό τους προσφέρει την δυνατότητα να παραμένουν σε επαφή, ακόμη και αν δεν έχουν χρόνο να επικοινωνούν στο σπίτι λόγω των καθημερινών υποχρεώσεών τους.

Κλείνοντας, στοιχεία κατέδειξαν ότι όσο πιο σημαντικό είναι το πρόσωπο, τόσο πιο γρήγορα αποκρίνεται ο παραλήπτης. Ωστόσο, αρκετοί χρήστες ενοχλούνται όταν ο παραλήπτης είναι ενεργός και δεν ανοίγει το μήνυμα ή όταν φαίνεται η ένδειξη ότι το μήνυμα έχει διαβαστεί και δεν έχουν απαντήσει. Το πόρισμα που προκύπτει και από αυτήν τη μελέτη είναι πως το Messenger έχει εισβάλλει στη ζωή των ανθρώπων με τρόπο που επηρεάζει τις σχέσεις τους με αγαπημένα τους πρόσωπα και παρά τον απρόσωπο «χαρακτήρα» του γραπτού μηνύματος, τα πρόσθετα εργαλεία του έχουν συνεισφέρει στη μεταβολή της ψηφιακής επικοινωνίας σε πιο ευχάριστο και ζωντανό επικοινωνιακό περιβάλλον.

5.4 Χρήση του Messenger για επικοινωνία από την τρίτη ηλικία

Τελευταία κατηγορία που χρήζει αναφοράς είναι τα άτομα που διανύουν την έβδομη δεκαετία της ζωής τους. Οι ηλικιωμένοι αποτελούν μεγάλη μερίδα του παγκόσμιου πληθυσμού και μάλιστα τις επόμενες 3 δεκαετίες αναμένεται να αυξηθεί κατά πολύ ο αριθμός. Σαν ηλικιακή ομάδα φαίνεται ότι δεν διαθέτουν ιδιαίτερη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εντούτοις, έρευνες έχουν παρουσιάσει ότι όταν σε έναν ηλικιωμένο προσφέρεται η οικογενειακή υποστήριξη (σύζυγος, παιδί/-ά, εγγόνι/-α), τότε αποκτάει σαφώς καλύτερη γνωστική λειτουργία απέναντι στην ορθή χρήση του αντικειμένου (Kiat & Chena, 2015). Ο λόγος που θέλουν να μάθουν να χρησιμοποιούν το Messenger αποσκοπεί στην επιθυμία τους να παραμείνουν «συνδεδεμένοι» με τις οικογένειές τους. Ωστόσο, έρευνα που διεξήχθη από την Ισπανία σε συνεργασία με την Ελλάδα και με άλλες πέντε ευρωπαϊκές χώρες

κατέδειξε ότι η εξοικείωση των ηλικιωμένων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με τη χρήση των νέων τεχνολογιών οφείλεται στο φύλο (οι άνδρες αποδείχθηκε ότι διαθέτουν περισσότερες γνώσεις απέναντι στις νέες τεχνολογίες), τη μόρφωση τους αλλά και την εμπειρία που ήδη διαθέτουν πάνω στον τεχνολογικό κλάδο (Padilla-Gongora, et al., 2017).

Μια τέτοιου είδους εφαρμογή όπως είναι το Messenger, συνεισφέρει στο να ξεπεράσουν τον κοινωνικό αποκλεισμό τους. Προτιμούν εύχρηστες, απλές εφαρμογές. Ιδιαίτερα έπειτα από έρευνα που έλαβε χώρα στη Νορβηγία με συμμετέχοντες μία μικρή ομάδα ηλικιωμένων, τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι στο Messenger τείνουν να αξιοποιούν απλές λειτουργίες όπως αποστολή μηνυμάτων, κοινή χρήση φωτογραφιών και τηλεφωνικές κλήσεις (Kiat & Chena, 2015). Επιπλέον, προτιμούν να πλοηγούνται μέσω του υπολογιστή έναντι του κινητού τηλεφώνου, καθώς διαθέτει μεγαλύτερη οθόνη και ελέγχουν καλύτερα τις κινήσεις τους σε σχέση με την οθόνη αφής των κινητών. Παρόλα αυτά είναι βέβαιο ότι ο αριθμός των χρηστών θα συνεχίζει να αυξάνεται, διότι επιθυμούν να επικοινωνούν με το κοινωνικό τους περιβάλλον αξιοποιώντας τα νέα μέσα.

Απόρροια των παραπάνω προκύπτει πως το Messenger αποτελεί σημαντικό εργαλείο για κάθε ηλικιακή ομάδα. Όλες επιδιώκουν κάτι κοινό. Να μπορέσουν να μείνουν σε επικοινωνία με τους φίλους, την οικογένειά τους, τους συντρόφους, τους γνωστούς τους. Μέσω της εφαρμογής επιτυγχάνεται τόσο η ανταλλαγή πληροφοριών όσο και η ψυχολογική υποστήριξη που τα άτομα παρέχουν το ένα στο άλλο. Ειδικά σε δύσκολες περιόδους όπως αυτή που βίωσε η ανθρωπότητα πρόσφατα λόγω του εγκλεισμού της από την πανδημία, το Messenger αξιοποιήθηκε τρόπον τινά, που προσέφερε την επικοινωνία και προσπάθησε να καλύψει το κενό που δημιουργήσε η απομόνωση.

Κεφάλαιο 6. Στρατηγική Επικοινωνίας των Επιχειρήσεων στο Messenger

Το Μάρκετινγκ, όπως και η διαφήμιση που αναλύθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, αποτελούν θεμελιώδη εργαλεία προκειμένου να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι επικοινωνίας ενός οργανισμού, τα οποία εντάσσονται κιάλας στο μείγμα προώθησης του (Blech & Belch, 2018). Το Μάρκετινγκ, όπως αναφέρει και ο Σιώμκος, ορίζεται ως η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφερόμενων αγαθών που έχουν αξία για καταναλωτές, πελάτες, συνεταιίρους και γενικότερα για την κοινωνία⁴⁹ (2018). Αξίζει να τονισθεί ότι πλέον οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ ενδιαφέρονται αρκετά για την προώθησή του, ιδίως μέσω των social media, καθώς τα θεωρούν αναπόσπαστο εργαλείο για την υλοποίηση των στρατηγικών τους (Clark, 2019). Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιασθούν τα Chatbots, ο ρόλος τους και ο βαθμός σημαντικότητάς τους στο πρόγραμμα στρατηγικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Επιπλέον θα αναλυθούν οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Κλείνοντας, θα προβληθεί η μελέτη περίπτωσης της αεροπορικής εταιρείας KLM και η αξιοποίηση του Messenger στο σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας.

6.1 Chatbots - Σημαντικό όπλο για τη διαφήμιση και την επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης

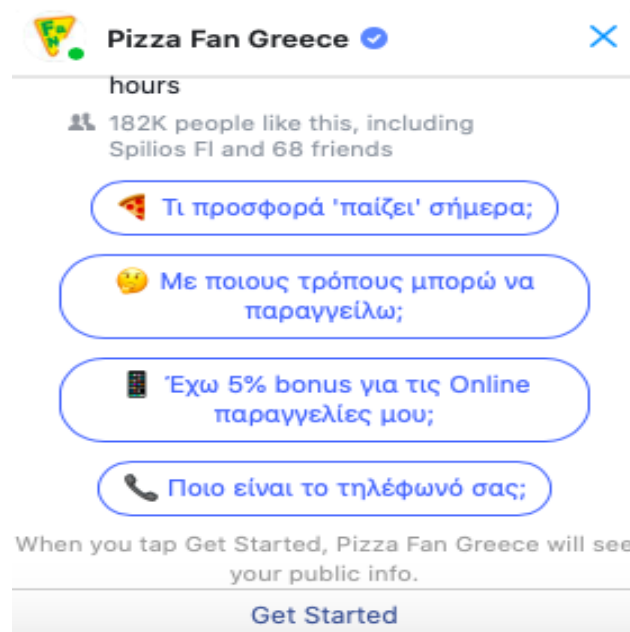
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί αποτελεσματικότερα στη χρήση, έναντι του συμβατικού Μάρκετινγκ (Safko, 2012). Για μία επιχείρηση είναι σημαντικός ο ορθός τρόπος διαχείρισης του Messenger, καθώς έτσι θέτονται τα θεμέλια για μια περισσότερο προσωπική σχέση με τον πελάτη (Roberts, 2019). Η επιχείρηση, λοιπόν, χρειάζεται να μεριμνήσει ώστε να αξιοποιήσει στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρει η πλατφόρμα, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε πιθανή αύξηση των κερδών της (profits). Στις μέρες μας, σύμφωνα με τους Docukina και Gumanova, ένας πελάτης είναι πιθανότερο να έρθει σε επικοινωνία μέσω social media έναντι τηλεφωνικής κλήσης, καθώς αποτελεί ευκολότερη λύση (2020). Στο σημείο αυτό, λοιπόν, αξίζει να γίνει αναφορά για το Chatbot⁵⁰: Αποτελεί τμήμα του λογισμικού το οποίο χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη (AI), για να διεξάγει

⁴⁹ Επίσημος ορισμός από την AMA (2007)

⁵⁰ Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για τα Chatbots στα ελληνικά.

συζητήσεις με δυνητικούς ή υπάρχοντες πελάτες. Εναλλακτικά αποκαλούνται ως ψηφιακοί βοηθοί ή σύμβουλοι. (Muldowney, 2017)

Τα Chatbots έχουν σχεδιαστεί για να αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους (Smunty & Schreiberova, 2020). Πρόκειται για προκατασκευασμένα, αυτοματοποιημένα μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί προκειμένου να καλύψουν τις «συχνές ερωτήσεις» (FAQ⁵¹) που μπορεί να προκύψουν από οποιονδήποτε πελάτη. Η λειτουργία του Chatbot είναι η εξής: Παρέχει πληροφορίες για το προϊόν ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, συλλέγει πληροφορίες για τον πελάτη, περιλαμβάνει βοηθητικό περιεχόμενο που θα συμβάλει στη βελτίωση της επιχείρησης (μέσα από κάποιο παράπονο ή συμβουλή του πελάτη) και τέλος, προσπαθεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε αγορά. Παράδειγμα εταιρείας που αξιοποιεί το Chatbot είναι η «Pizza Fan Greece» που ασχολείται με την παρασκευή και διανομή κυρίως ιταλικού φαγητού. Πατώντας πάνω στο κουμπί «αποστολή μηνύματος» στην εταιρεία, υπάρχουν προκατασκευασμένα μηνύματα σχετικά με προσφορές, τρόπους παραγγελίας, εκπτώσεις αλλά και τα στοιχεία επικοινωνίας του καταστήματος. Πρόκειται για τις προβλεπόμενες ερωτήσεις του πελάτη, τις οποίες έχουν καταγράψει οι υπεύθυνοι του προγράμματος στρατηγικής επικοινωνίας, για να τους εξυπηρετήσουν αμεσότερα διευκολύνοντας την αγορά τους.



Εικόνα 14: Μήνυμα εταιρείας με χρήση Chatbot.

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

⁵¹ Συντομογραφία Frequently Asked Questions

Επιστρέφοντας στη λειτουργία του Chatbot, χρειάζεται σε αυτό το σημείο να παρουσιασθούν κάποιες από τις ιδιότητές του. Αναλυτικότερα καλωσορίζει τους χρήστες στο chat, στέλνει περιεχόμενο, προγραμματίζει μηνύματα και αποκρίνεται σε λέξεις κλειδιά ή φράσεις, που έχει προγραμματιστεί να αναγνωρίζει, απαντώντας αμέσως. Τα Chatbots στοχεύουν στη βελτίωση της επικοινωνίας μέχρι το σημείο που ο πελάτης θα αισθανθεί οικεία και θα προβεί σε αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται. Το Messenger Chatbot είναι για ποικίλους λόγους ωφέλιμο. Πρωτίστως, λόγω του τεράστιου αριθμού των ενεργών χρηστών, είναι 3.5 φορές πιθανότερο ένας υποψήφιος πελάτης να ανοίξει το Messenger από ένα Διαφημιστικό ηλεκτρονικό γράμμα (Commercial Mail) (Melvin, 2019). Επιπλέον, η 24ώρη διαθεσιμότητα της εξυπηρέτησης πελατών προσφέρει ασφάλεια στο χρήστη, καθώς γνωρίζει ότι θα λυθούν οι απορίες του οποιαδήποτε στιγμή και αν στείλει, ενισχύοντας και την παρουσία της ίδια της επιχείρησης.

Ταυτόχρονα ξεχωρίζει για το χαμηλό κόστος του καθώς δε χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό. Επιπροσθέτως, έχει την ικανότητα να επιτρέπει στην εταιρεία να διαμορφώνει και να εξατομικεύει το Chatbot της αναλόγως με την εικόνα της και τις υπηρεσίες που παρέχει (Melvin, 2019), πλησιάζοντας έτσι το κοινό - στόχο της. Απόρροια των παραπάνω αποτελεί το ερώτημα «γιατί χρειάζεται το Chatbot τελικά;». Η απάντηση είναι πως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού καθίσταται όλο και δυσκολότερη η προσέγγιση κοινού για μια εταιρεία, πόσο μάλλον η διατήρησή του⁵². Το Chatbot πέρα από την στοχευμένη και προσωπική συνομιλία που προσφέρει στον πελάτη, απαντά σε πραγματικό χρόνο, κάνοντας την επικοινωνία περισσότερο άμεση. Συνολικά το Facebook μετράει περισσότερα από 300.000 ενεργά Messenger Chatbots βάσει της μελέτης του Melvin (2019). Συμπερασματικά με την ενσωμάτωσή τους βελτιώνονται τόσο η επίγνωση της μάρκας (brand) όσο και οι πωλήσεις της, καθιστώντας το Chatbot αναγκαίο μέσο κάθε επιχείρησης.

⁵² Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα www.manychat.com , από την κατηγορία FAQ.

6.2 Σχέσεις Επιχειρήσεων - Πελατών

Αναφορικά με όσα ειπώθηκαν για τη σημασία της διαφήμισης μέσω του Messenger, αλλά και της λειτουργίας των Chatbots θα μελετηθεί παρακάτω η σχέση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Ο νέος τρόπος πώλησης δεν είναι η πώληση καθαυτή. Είναι λάθος τακτική να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποκλειστικό στόχο την πώληση. Το τρίπτυχο που θα τους οδηγήσει στην επιτυχία είναι πρώτα να ακούν τον πελάτη, έπειτα να κατανοούν τη συζήτηση μαζί του και ύστερα να μιλούν. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται υπομονή και επιμονή. Αρχικά, σύμφωνα με τον Clark το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών δεν κάνει «click» στη διαφήμιση την πρώτη φορά που εμφανίζεται στην οθόνη του (Clark, 2019). Επομένως, οι επιχειρήσεις χρειάζεται στο στρατηγικό πλάνο τους να λάβουν υπόψιν τη συχνότητα της διαφήμισης τους στην πλατφόρμα, χωρίς να φτάνει στο σημείο να κουράζει από τη συνεχή επανεμφάνιση.

Το Messenger μπορεί να βοηθήσει τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης να έχει τα πάντα υπό τον έλεγχό του, χτίζοντας ταυτόχρονα σχέση εμπιστοσύνης και κατανόησης με τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα: με τη χρήση του «Messenger Greetings», δηλαδή αυτόματα μηνύματα που αποστέλλονται όταν κάποιος ξεκινά συνομιλία με τον πωλητή/επιχείρηση για πρώτη φορά. Επίσης με «άμεσες απαντήσεις», δηλαδή προκατασκευασμένες αποκρίσεις σε πιθανές ερωτήσεις των καταναλωτών όπως «ώρες λειτουργίας του φυσικού καταστήματος». Τέλος υπάρχουν τα Customer Cards, που παρέχουν πληροφορίες για τον πελάτη που επικοινωνεί, ώστε να του παρέχεται καλύτερη εξυπηρέτηση (όπως: τοποθεσία, τοπική ώρα) (Roberts, 2019).

Η άμεση απάντηση και η γρήγορη επικοινωνία εμπνέουν μια σχέση φροντίδας κάνοντας το χρήστη να νιώθει οικεία με την εταιρεία. Στοιχεία αναφέρουν πως ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να μοιραστεί την εμπειρία του με 9-12 άτομα. Στον αντίποδα, ένας δυσαρεστημένος μπορεί να μεταφέρει την αρνητική εμπειρία του μέχρι και σε 20 άτομα⁵³ (Safko, 2012). Αυτό υποδηλώνει ότι εκάστοτε επιχείρηση χρειάζεται να επενδύσει πολύ στην επικοινωνία και ικανοποίηση του πελάτη για να πετύχει αύξηση κοινού, κερδών και να αποκτήσει ή να διατηρήσει τη φήμη της. Μια

⁵³ Σύμφωνα με στατιστικά από Customer Concentric, 101 presentation του Lon Safko.

λάθος κίνηση και μπορεί να οδηγήσει σε επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ των δύο πλευρών.

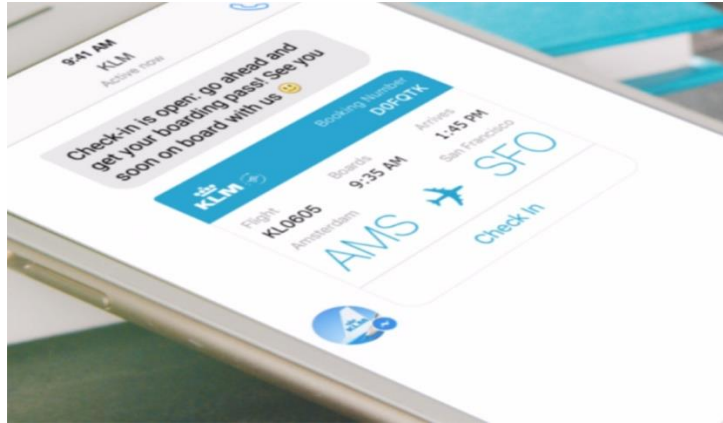
6.3 Case Study KLM

Το τελευταίο διάστημα οι εταιρείες αναπτύσσουν συχνά άμεσες σχέσεις με τους θαυμαστές τους. Πρόσφατη έρευνα των Τσιμώνη και Δημητριάδη παρουσιάζει ότι οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ που κατευθύνονται προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς. Υποδηλώνεται ότι οι επωνυμίες ενδιαφέρονται να εδραιώσουν την παρουσία τους στο κοινωνικό δίκτυο, αλληλεπιδρώντας με το κοινό τους, βοηθώντας στη διαμόρφωση εμπειριών και «αξιοποιώντας» μάλιστα τη δυναμική τους για μεγαλύτερο αντίκτυπο στο Marketing (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Μια μελέτη περίπτωσης που αποδεικνύει πόσο σημαντική είναι η χρήση του Messenger για τις πελατειακές σχέσεις αφορά την αεροπορική εταιρεία KLM⁵⁴. Η εταιρεία πρόσθεσε στη σελίδα της στο Facebook το κουμπί «Αποστολή Μηνύματος», για γρήγορη ιδιωτική επικοινωνία, καθώς είχε παρατηρήσει ότι οι πελάτες της αφιέρωναν πολύ χρόνο σε Facebook και Messenger. Από τον Ιανουάριο του 2017 παρέχει ουσιαστική και ικανοποιητική εξυπηρέτηση στο κοινό της 24 ώρες το 24ωρο και είναι διαθέσιμο σε 21 γλώσσες (Hootsuite, 2019). Τα αποτελέσματα τη δικαιώνουν για αυτήν την επιλογή της. Αρχικά παρατηρήθηκε 40% αύξηση στο βαθμό αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της μέσω της πλατφόρμας. Αυτό επιτεύχθηκε σε συνεργασία με την Digital Genius, όπου δημιουργήθηκαν προτεινόμενες απαντήσεις μέσω τεχνητής νοημοσύνης⁵⁵ (το σύστημα ήταν εκπαιδευμένο να απαντάει σε πάνω από 60.000 ερωτήσεις) για να μπορέσει η εταιρεία να ανταποκριθεί στον όγκο των μηνυμάτων.

⁵⁴ Έτος ίδρυσης 1919.

⁵⁵ Artificial Intelligence



Εικόνα 15: Check-in της εταιρείας KLM, στο Messenger.

Ανακτήθηκε από: <https://www.facebook.com/business/success/klm-messenger>

Επιπλέον σημειώθηκε άνοδος 15% όσον αφορά τα ηλεκτρονικά εισιτήρια επιβίβασης που αποστέλλονται μέσω της εφαρμογής. Η εταιρεία μοιράζεται πληροφορίες με τον πελάτη, επιβεβαιώνει κρατήσεις check-in (Εικόνα 15) και ενημερώνει για την κατάσταση της πτήσης. Τέλος απέκτησε 5 μονάδες υψηλότερου μέσου όρου στο NSP⁵⁶. Αυτό επιτεύχθηκε καθώς με την ολοκλήρωση κάθε συνομιλίας υπήρχε έρευνα με βαθμολογία από το 1 μέχρι το 10 για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από την διεξαχθείσα συζήτηση. Μάλιστα επόμενη πρωτοβουλία της εταιρείας είναι να κλείνει ο πελάτης απευθείας τα εισιτήριά του από το Messenger⁵⁷. Αυτό αποδεικνύει ότι μέσω της επικοινωνίας οι πελατειακές σχέσεις μπορούν να ενισχυθούν.

Κεφάλαιο 7. Η επικοινωνιακή αξιοποίηση του Messenger από τις σελίδες των ΜΜΕ και των πολιτικών στο Facebook στην Ελλάδα και διεθνώς.

Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να ερευνηθεί ο βαθμός αξιοποίησης του εργαλείου «στείλε μήνυμα», που κατευθύνει σε προσωπική συνομιλία στο Messenger από σελίδες στο Facebook, οι οποίες ανήκουν στα ΜΜΕ και στην πολιτική. Οι σελίδες αυτές επιλέχθηκαν βάσει της απήχησης τους και του μεγάλου ακροατηρίου που τις ακολουθούν. Τα στατιστικά που χρησιμοποιήθηκαν για την

⁵⁶ Εργαλείο διαχείρισης που υπολογίζει την πιστότητα των πελατειακών σχέσεων.

⁵⁷ Ανακτήθηκε από www.facebook.com.

έρευνα ανακτήθηκαν από τον ιστότοπο Social Bakers⁵⁸. Και για τις δύο περιπτώσεις μελετήθηκαν οι 5 δημοφιλέστερες σελίδες που διαθέτουν το μεγαλύτερο ποσοστό οπαδών, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Έπειτα από προσωπική παρατήρηση και έρευνα, παρουσιάζεται ο τρόπος που κάθε μία χειρίζεται το κομμάτι της επικοινωνίας.

7.1 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα των εγχώριων MME

Η διαρκής ενημέρωση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ο χρήστης ενδιαφέρεται να μαθαίνει τί συμβαίνει τόσο στη χώρα του, όσο και στον υπόλοιπο πλανήτη. Στην πρώτη θέση με 639.929 οπαδούς βρίσκεται η σελίδα του ενημερωτικού ιστοτόπου newsbomb.gr⁵⁹. Στη συγκεκριμένη σελίδα οι διαχειριστές έχουν προσθέσει τη δυνατότητα να μπορούν οι χρήστες να στέλνουν απευθείας προσωπικό μήνυμα στο Messenger. Στη συνομιλία υπάρχουν ορισμένες επιλογές που ο χρήστης μπορεί να στείλει ως απάντηση και αφορούν: την Ελλάδα, την πολιτική, την οικονομία, αποκαλύψεις και η ένδειξη βοήθεια. Ωστόσο, μετά από προσωπική έρευνα το Chatbot δεν είναι ιδιαίτερα λειτουργικό, διότι ο αποστολέας δε λαμβάνει αυτόματη απάντηση, συνεπώς παρατηρείται ένα επικοινωνιακό χάσμα.






Τη δεύτερη θέση κατέχει το Athens Voice (official)⁶⁰ με 619.227 κοινό. Αποτελεί μία από τις γνωστότερες εφημερίδες της πρωτεύουσας, που διανέμεται δωρεάν. Στη σελίδα στο Facebook, λοιπόν, είναι διαθέσιμη η λειτουργία της αποστολής μηνύματος μέσω Messenger. Η επικοινωνία διαφέρει, καθώς η επιχείρηση έχει αξιοποιήσει και τη δυνατότητα του Chatbot. Αφού ο χρήστης πατήσει την ένδειξη «Get started» ακολουθεί μια σειρά από μηνύματα του Messenger bot όπου αναφέρει στο χρήστη ότι επιλέγοντας την ένδειξη εγγραφή θα έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για οποιοδήποτε έκτακτο γεγονός. Παρόλα αυτά σε περίπτωση που θέλει να καταργήσει την εγγραφή, οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να πληκτρολογήσει τη λέξη «stop» ή να επιλέξει «κατάργηση εγγραφής» που βρίσκεται στο μενού.

⁵⁸ Επίσημη ιστοσελίδα Social bakers: <http://www.socialbakers.com/>

⁵⁹ Επίσημη ιστοσελίδα Newsbomb.gr: https://www.newsbomb.gr/?fbclid=IwAR1SQ4pMUAL0bMaXOcLndnRy-Wf28BwmHGvrBw1s_drmqJxRhXRSGXRNRQ (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁶⁰ Επίσημη ιστοσελίδα Athens Voice (official): <https://www.athensvoice.gr/> (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

Facebook Pages Stats in Greece

		Total Fans
1	 newsbomb.gr GREECE	639 929
2	 Athens Voice (official) GREECE	619 227
3	 Luben GREECE	586 624
4	 SPORT 24 GREECE	575 637
5	 Dromos Fm 898 GREECE	515 436

Εικόνα 16: Δημοφιλέστερες σελίδες ΜΜΕ στο Facebook στην Ελλάδα.

Ανακτήθηκε από: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/media>

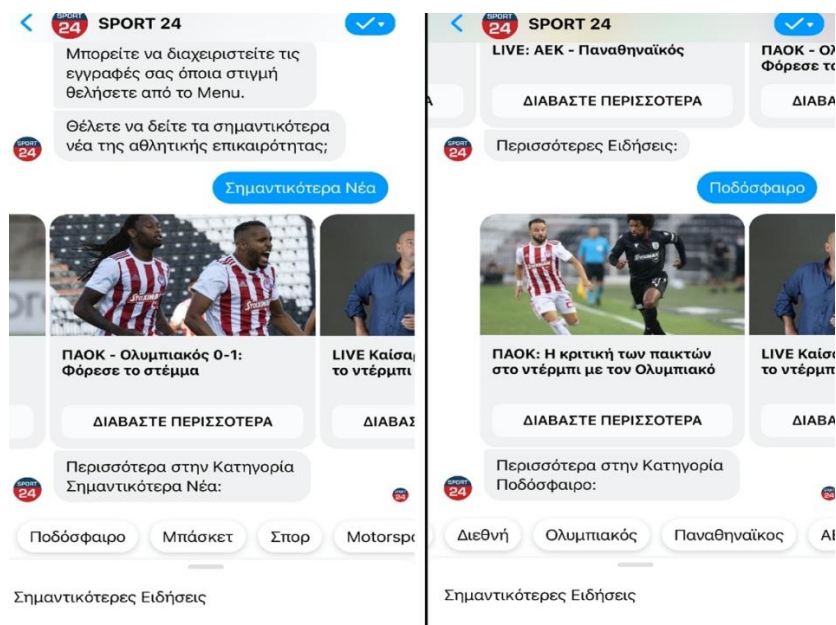
Εν συνεχεία, στην τρίτη θέση με 586.624 οπαδούς έρχεται το Luben⁶¹, που συνδυάζει ενημέρωση και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, καθιστώντας την ως μία από τις πιο αγαπητές διαδικτυακές σελίδες. Επιπλέον, δημιουργεί περιεχόμενο συλλέγοντας αμήχανες, άβολες και αστείες τηλεοπτικές στιγμές παράγοντας χιουμοριστικά βίντεο. Και σε αυτήν την περίπτωση είναι ορατό το εργαλείο αποστολής μηνύματος στην πλατφόρμα.

Αμέσως μετά ακολουθεί το Sport 24⁶² με 575.637 θαυμαστές. Όπως υποδηλώνει και το όνομά του, ασχολείται με την αθλητική ειδησεογραφία. Πατώντας πάνω στο κουμπί «στείλε μήνυμα» ξεκινάει απευθείας η επικοινωνία με την πλατφόρμα. Το Sport 24 έχει επενδύσει πολύ σωστά στο κομμάτι της επικοινωνίας με τους οπαδούς του. Με ένα απλό πάτημα στο μήνυμα «Get Started» ξεκινάει η αυτόματη ενημέρωση για όλες τις εξελίξεις στο χώρο του αθλητισμού. Υπάρχει ευρεία γκάμα από θεματικές από τις οποίες ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει. Οι επιλογές ξεκινούν ως πιο γενικές (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, σπορ) και με κάθε επιλογή εξειδικεύονται περισσότερο για παράδειγμα πατώντας τη λέξη ποδόσφαιρο ακολουθούν οι ειδικές κατηγορίες: Superleague, διεθνή, Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ. Το

⁶¹ Επίσημη ιστοσελίδα Luben: <https://luben.tv/?fbclid=IwAR3vCLdPiYWzer3m-CnCuNOS3QHH-yGQS9iCNzvIE1mIT11dOaBotWNCUpw> (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁶² Επίσημη ιστοσελίδα Sport 24: https://www.sport24.gr/?fbclid=IwAR0r4BTxdWoeq7KRv67PwmYY5z2XYbvfhNiAA3sCJeqbTbx1_B6u9xe3G34 (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

Chatbot του Sport 24 μέσα σε δευτερόλεπτα στέλνει στον οπαδό τα τελευταία νέα με τη μορφή καρουζέλ και με μία απλή κύλιση δεξιά – αριστερά ο ενδιαφερόμενος μπορεί είτε να διαβάσει τους τίτλους των άρθρων, είτε να πατήσει την ένδειξη «διαβάστε περισσότερα» και να μεταβεί στο κυρίως άρθρο (Εικόνα 18).



Εικόνα 17: Ενημερωτικά μηνύματα μέσω συστήματος αυτοματοποιημένων μηνυμάτων σε διάταξη καρουζέλ

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα

Τέλος στην πέμπτη θέση βρίσκεται η σελίδα του ραδιοφωνικού σταθμού Dromos Fm 898⁶³ με 515.436 συνολικό κοινό. Και εδώ υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας στο Messenger. Επιλέγοντάς την, εμφανίζεται ένα μήνυμα καλωσορίσματος, πληροφορώντας το χρήστη ότι οι υπεύθυνοι της σελίδας είναι διαθέσιμοι να απαντήσουν σε οποιαδήποτε απορία του.

7.2 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα των παγκόσμιων MME

Η ίδια έρευνα ακολουθήθηκε και για τις πέντε κορυφαίες σελίδες της παγκόσμιας ενημέρωσης. Αυτό συνεπάγεται ότι το ακροατήριο θα είναι κατά πολύ αυξημένο, καθώς κρατάει ενημερωμένο μεγαλύτερο φάσμα κοινού. Πρώτη σε θέση βρίσκεται η

⁶³ Επίσημη ιστοσελίδα Dromos Fm 898:
http://www.dromosfm.gr/?fbclid=IwAR1Zc0OXYSvA8YWSP3VPIRPxpuvg_oWBsZI4KSrrV7P8LIXyg-jYmVACGM (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

σελίδα CGTN⁶⁴, ένας διεθνής οργανισμός μέσων ενημέρωσης στην Κίνα με έδρα το Πεκίνο που παρέχει παγκόσμια ειδησεογραφική κάλυψη. Το κοινό της αγγίζει τα 105.756.486 άτομα. Όπως είναι αναμενόμενο μια σελίδα παγκοσμίου ενδιαφέροντος έχει μεριμνήσει, ώστε να διαθέτει στις γρήγορες επιλογές το κουμπί «στείλε μήνυμα». Πατώντας το, μεταβαίνει ο χρήστης στο Messenger, όπου έχει τη δυνατότητα να στείλει οποιαδήποτε απορία του. Δεύτερη σε απήχηση έρχεται η σελίδα της πλατφόρμας Youtube⁶⁵, με 85.082.139 μοναδικούς χρήστες. Η σελίδα αυτή όμως δε διαθέτει άμεση επικοινωνία στο Messenger.

Facebook Pages Stats

		Total Fans
1	 CGTN GLOBAL	105 756 486
2	 YouTube GLOBAL	85 082 139
3	 People's Daily, China GLOBAL	84 700 108
4	 BBC News GLOBAL	51 783 666
5	 National Geographic GLOBAL	46 604 417

Εικόνα 18: : Δημοφιλέστερες σελίδες ΜΜΕ στο Facebook σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ανακτήθηκε από: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/global/media>

Την τρίτη θέση καταλαμβάνει το People's Daily, China⁶⁶ η μεγαλύτερη εφημερίδα της Κίνας με 84.700.108 κοινό και την ένδειξη αποστολής μηνύματος. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η σελίδα του BBC News⁶⁷ με 51.783.666 θαυμαστές. Το BBC προκειμένου να ακολουθεί πάντοτε τις εξελίξεις και να μεριμνεί για τη σωστή ενημέρωση των

⁶⁴ Επίσημη ιστοσελίδα CGTN https://www.cgtn.com/?fbclid=IwAR3wYycJJES0xk0PUo-Tj6BwBAWwwEQ559a7cHkE3UICGnS_rGS6Jca0o4 (Τελευταία πρόσβαση 12/06/2020)

⁶⁵ Επίσημη ιστοσελίδα Youtube: https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fyoutube.com%2F%3Ffbclid%3DIwAR239-5khtxgF2cjcxmncmWxC7HTRZu9jyv1ly_quqRro1ejDL2vgkK-T4k&h=AT3oeG3zPX4l-2ykeQkWYC5yUBNnlfku5eS3JllzSJ08i9hv9daq6cel8KqDXQzDdgTei_OdrZ9uTOP4zzZC1r0hBr-TF7PguP1hobm6RfX_t15XOpyfRvLTNxha5cEpkYFYTFpyZxeQ9tj4xmKDgsz4jE (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2020)

⁶⁶ Επίσημη ιστοσελίδα People's Daily, China: http://www.people.com.cn/?fbclid=IwAR1J5KIUUTS7rZnKUu_TvqGdl33ko-Pmv4PoS9XtcOM3xLLr_MyQZDCMV78 (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2020)

⁶⁷ Επίσημη ιστοσελίδα BBC News: https://www.bbc.com/news?fbclid=IwAR1a5yWnEdW3_0eukUV6ypQ887r8VNwOcaURBJ_ensh4CwyJX_7TETz5CrY (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2020)

αναγνωστών του, δημιούργησε το Corona Bot. Όπως αναγράφεται και στην συνομιλία του Messenger είναι η νέα έκδοση του παλαιότερου συστήματος αυτοματοποιημένων μηνυμάτων με στόχο την παροχή πληροφοριών για την πανδημία του Κορωνοϊού. Στην πέμπτη θέση με 46.604.417 χρήστες βρίσκεται η σελίδα του τηλεοπτικού δικτύου National Geographic⁶⁸ και υποδέχεται τους χρήστες στο Messenger με το «Pop Geo» που στοχεύει στο να εξετάσουν οι χρήστες τις γνώσεις τους σχετικά με τον κόσμο.

Συμπερασματικά αξίζει να αναφερθεί ότι όσο μικρή ή μεγάλη είναι η σελίδα, χρειάζεται η ορθή και εις βάθος αξιοποίηση του συστήματος αυτοματοποιημένων απαντήσεων. Η παροχή στοχευμένης είδησης φανερώνει ότι η εκάστοτε υπηρεσία ενημέρωσης ενδιαφέρεται πραγματικά για το κοινό της και την ποιοτική πληροφόρησή του. Ο σχεδιασμός μιας προσεγγμένης και επιμελημένης επικοινωνίας με τους θαυμαστές, διατηρεί το υπάρχον κοινό και μπορεί να προσεγγίσει εύκολα και νέο ακροατήριο.

7.3 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα της εγχώριας πολιτικής






Η πολιτική σύμφωνα με τον Ν. Δεμερτζή «αποτελεί μία κατεξουσιαστική ρύθμιση συνθηκών που σχετίζονται με τη λειτουργία ολόκληρης της κοινωνίας μέσω αναγκαστικών αποφάσεων σε συνθήκες αβεβαιότητας» (2002). Από την στιγμή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακλύσει τη ζωή μας και διαφοροποιήσει τον τρόπο που επικοινωνούμε, είναι σημαντικό οι άνθρωποι που ασχολούνται με την πολιτική και με την διακυβέρνηση την Ελλάδα, κατ' επέκταση και του υπόλοιπου κόσμου, να διατηρούν ενεργή δραστηριότητα στα social media, γεφυρώνοντας το επικοινωνιακό χάσμα με τους πολίτες.

Αρχικά ο ερευνητικός φακός εστίασε στις πέντε δημοφιλέστερες ελληνικές σελίδες, που ανήκουν στην κατηγορία της πολιτικής και στη σχέση τους με την αξιοποίηση της άμεσης επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους τους. Εκ πρώτης όψεως είναι φανερό ότι οι σελίδες δεν σχετίζονται μόνο με υπηρεσίες – κόμματα, αλλά και με δημόσια πρόσωπα. Στην πρώτη θέση βρίσκεται ο πρόεδρος του Συνασπισμού

⁶⁸ Επίσημη ιστοσελίδα National Geographic:
https://www.nationalgeographic.com/?fbclid=IwAR352R3bYn-exXot_7pisEThmeKUDXjYqg6lmj_wdyCTM07OPJU7CcYDJ3E (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2020)

Ριζοσπαστικής Αριστεράς⁶⁹, αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης και πρώην πρωθυπουργός της Ελλάδας Αλέξης Τσίπρας με 458.839 μέλη. Τόσο η επίσημη σελίδα του Α. Τσίπρα, όσο και η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α, που βρίσκεται στην τρίτη θέση με 114.962 οπαδούς δεν διαθέτουν το εργαλείο αποστολής μηνύματος στο Messenger.

Facebook Pages Stats in Greece

		Total Fans
1	 Alexis Tsipras GREECE	458 839
2	 Kyriakos Mitsotakis GREECE	251 208
3	 ΣΥ.ΡΙΖ.Α. GREECE	114 962
4	 ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ GREECE	106 201
5	 Όλγα Κεφαλογιάννη / Olga Kefalogianni GREECE	79 003

Εικόνα 19: Δημοφιλέστερες σελίδες ΜΜΕ στο Facebook στην Ελλάδα.

Ανακτήθηκε από: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/society/politics>

Τουναντίον, η σελίδα του πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη⁷⁰ και πρόεδρου της Νέας Δημοκρατίας που έρχεται δεύτερη στην κατάταξη με 251.208 οπαδούς διαθέτει το εργαλείο αποστολής μηνύματος στο Messenger. Η συνομιλία εμπεριέχει ορισμένες επιλεγμένες ερωτήσεις που μπορούν να αποστείλουν οι χρήστες. Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας⁷¹ που βρίσκεται στην τέταρτη θέση με 106.201 κοινό περιλαμβάνει τη δυνατότητα γραπτής επικοινωνίας στην πλατφόρμα του Messenger. Τέλος η πέμπτη πιο δημοφιλής σελίδα είναι της πολιτικού Όλγας Κεφαλογιάννη⁷², βουλευτή Α' Αθηνών με κοινό 79.003 χρήστες.

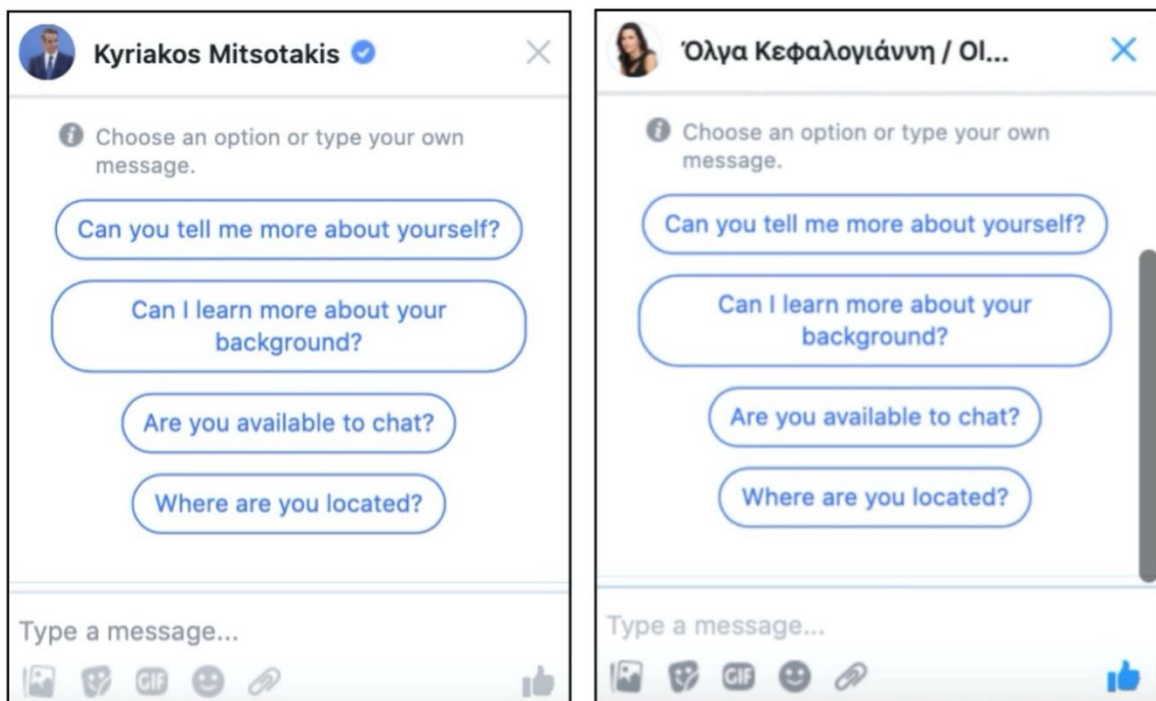
⁶⁹ Επίσημη ιστοσελίδα Συνασπισμού Ριζοσπαστικής Αριστεράς: http://www.syriza.gr/?fbclid=IwAR37Ak0jwfhnovfr4V3nwimprR4sfGnUO_I-RAZPUqprRgahY33b9amqzLE (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁷⁰ Επίσημη ιστοσελίδα Πρωθυπουργού: https://primeminister.gr/?fbclid=IwAR2hTB5vYF7v06f5n_KMaemMJ87BRUcJrwl0wk7xR9uAQRUjIObryyugAmg (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁷¹ Επίσημη ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας: https://nd.gr/?fbclid=IwAR03896LL9Tdc1b-fQkAtfipitTW0pa3Uo0NrNd2T6airruGjj8s2Ug_o9Y (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁷² Επίσημη ιστοσελίδα Όλγας Κεφαλογιάννη: http://www.olgakefalogianni.gr/?fbclid=IwAR2Z3vBtSE0OJBA5XaZ7zWAt_QJ2EV38RT1sYiF6hoDeO4SVIJzFVHGEWBo (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

Αυτό που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής είναι ότι τόσο στη συνομιλία με τον Πρωθυπουργό, όσο και στη συνομιλία με την Ο. Κεφαλογιάννη χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα αυτοματοποιημένων ερωτήσεων. Οι υπάρχουσες ερωτήσεις μοιάζουν περισσότερο με προεπιλεγμένο σύστημα και όχι με περιεχόμενο που έχει κατασκευαστεί για να εξυπηρετήσει επικοινωνία με τα συγκεκριμένα πρόσωπα. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σχετικά αδύναμο το περιεχόμενο των ερωτήσεων, καθώς είναι αρκετά γενικές (πληροφορίες για τον εαυτό σου, ενημέρωση σχετικά με το 'παρελθόν' σου, διαθέσιμος για συνομιλία, τρέχουσα τοποθεσία) για ένα πολιτικό πρόσωπο πόσο μάλλον για τον πρωθυπουργό. Από τις τέσσερις επιλογές ίσως η μόνη που θα μπορούσε να υφίσταται, αν και εξακολουθεί να είναι γενική, είναι η τρίτη ερώτηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα για επικοινωνία. Οι άλλες ερωτήσεις είναι εντελώς περιττές καθώς από τη στιγμή που αναφερόμαστε για σελίδες δημοσίων προσώπων, πληροφορίες σχετικές με ζωή τους είναι ήδη γνωστές. Θα βοηθούσε αρκετά αν οι ερωτήσεις επανασχεδιαστούν και στοχεύσουν σε ζητήματα κοινωνίας και πολιτικής, λόγω χάρη ερωτήσεις για νέα μέτρα, τρέχουσες εξελίξεις, φλέγοντα ζητήματα που αφορούν τη χώρα.








Εικόνα 20: Σύστημα αυτοματοποιημένων ερωτήσεων. Αριστερά προφίλ Κ. Μητσοτάκη και δεξιά Ο. Κεφαλογιάννη.

Πηγή: Στιγμιότυπο από προσωπικό λογαριασμό συγγραφέα.

7.4 Η αξιοποίηση του Messenger στον τομέα της παγκόσμιας πολιτικής

Η έρευνα επεκτάθηκε και στον τομέα της παγκόσμιας πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα μέσω του ιστοτόπου Social Bakers επιλέχθηκαν προς ανάλυση οι πέντε δημοφιλέστερες σελίδες πολιτικών προσώπων παγκοσμίως. Στην πρώτη θέση με 55.663.517 οπαδούς βρίσκεται ο πρώην Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής Barack Obama⁷³. Συνεχίζοντας, στη δεύτερη θέση έρχεται ο Narendra Modi⁷⁴, ο πρωθυπουργός της Ινδίας με 45.651.117 οπαδούς. Τρίτη σε κατάταξη είναι η σελίδα του νυν προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής Donald J. Trump⁷⁵ με 28.073.860 κοινό. Την τέταρτη θέση καταλαμβάνει η Βασίλισσα Ράνια της Ιορδανίας⁷⁶ με 16.692.442 οπαδούς. Στην πέμπτη θέση βρίσκεται σελίδα υποστήριξης του Πρωθυπουργού της Ινδίας Narendra Modi με κοινό 16.034.940 χρήστες.

Facebook Pages Stats

		Total Fans
1	 Barack Obama UNITED STATES	55 663 517
2	 Narendra Modi INDIA	45 651 117
3	 Donald J. Trump UNITED STATES	28 073 860
4	 Queen Rania JORDAN	16 692 442
5	 I Support Narendra Modi INDIA	16 034 940

Εικόνα 21: Δημοφιλέστερες σελίδες ΜΜΕ στο Facebook στην Ελλάδα.

Ανακτήθηκε από: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics>

⁷³ Επίσημη ιστοσελίδα Barack Obama: https://www.obama.org/?fbclid=IwAR0-cNoWQfe2FUd3xriNgznrSErEn2vneqPMiMczQM1BgIFUycq_8lDIZec (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁷⁴ Επίσημη ιστοσελίδα Narendra Modi: https://www.narendramodi.in/?fbclid=IwAR3qoTC8WB36FFNp4rIIAE45UvgtTwOUHD3Jz4zJsaktOFXz_mj5CJitLYs (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁷⁵ Επίσημη ιστοσελίδα Donald J. Trump: <https://www.donaldjtrump.com/?fbclid=IwAR3kioOAIxQOhjteSzEltSZ7Dpx5ilUIWFbXW5b9vLYxzWLPY7u5MGUDdy4> (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

⁷⁶ Επίσημη ιστοσελίδα Βασίλισσας Ράνια: https://www.queenrania.jo/en/?fbclid=IwAR3ovP4X4_05zkRsh7JWfhdZWHD7xPtM2mIZ_eLYGF5JiYwTwon8-6wuMvE (Τελευταία πρόσβαση 15/06/2020)

Ύστερα από ενδελεχή έρευνα παρατηρήθηκε πως σε καμία από αυτές τις σελίδες δεν παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω messenger, με μοναδική εξαίρεση τη σελίδα της βασίλισσας Ράνια. Κάτι τέτοιο δεν προκαλεί εντύπωση, αφού είναι σχεδόν αδύνατον πρόσωπα με τόσο μεγάλη απήχηση να μπορούν να έρχονται σε επικοινωνία με τόσα εκατομμύρια κόσμου. Θεωρητικά ακόμη και σύστημα αυτοματοποιημένων απαντήσεων να είχε δημιουργηθεί, θα ήταν σχεδόν αδύνατο να καλυφθεί το φάσμα των πιθανών ερωτήσεων αλλά και να προκατασκευαστούν οι απαντήσεις.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι στην κατηγορία της πολιτικής είναι πολύ δύσκολο ο πολίτης να έρθει σε προσωπική επικοινωνία με κάποιον πολιτικό. Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι οι υποχρεώσεις κάθε ατόμου που υπηρετεί την πολιτική είναι συνήθως τέτοιες που δεν του δίνουν το χρόνο να επικοινωνήσει προσωπικά. Τις περισσότερες φορές υπάρχει ειδική ομάδα που ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκάστοτε Βουλευτή, Προέδρου, Πρωθυπουργού. Αυτό συμβαίνει καθώς απαιτείται αρκετός χρόνος για τη δημιουργία και την προώθηση περιεχομένου σε όλα τα social media. Εν ολίγοις, η αξιοποίηση του Messenger στις σελίδες των πολιτικών μπορεί να χαρακτηριστεί αδύναμη.

Συμπεράσματα

Το Messenger έχει διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στη ζωή των χρηστών του. Λειτουργεί καθοριστικά στη διατήρηση και ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων, φέρνοντας τους πιο κοντά. Έχει επηρεάσει την διαμεσολαβημένη επικοινωνία τρόπον τινά, θέτοντας νέα θεμέλια και συμβάλλοντας στη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων. Οι καινοτόμες ιδέες-εργαλεία που έχουν προστεθεί με την πάροδο του χρόνου έχουν προσδώσει ζωντάνια στην απρόσωπη γραπτή επικοινωνία. Η ανταλλαγή οπτικοακουστικού υλικού, τα φωνητικά μηνύματα, οι φωνητικές-οπτικές κλήσεις, η ποικιλία από αυτοκόλλητα, πέρα από την εξυπηρέτηση του πρωταρχικού σκοπού που είναι η επικοινωνία, προσφέρουν και ψυχαγωγία στους χρήστες, καθώς η μεταξύ τους «συνομιλία» αποκτάει χαρακτήρα και προσωπικό στυλ.

Από την έρευνα προέκυψε ότι η διείσδυση σε αυτό δεν έχει ηλικιακό φραγμό, διότι πλέον χρησιμοποιείται και από νέους αλλά και μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες. Ο σχεδιασμός του δεν είναι πολύπλοκος επομένως προβάλλεται ως μια εύχρηστη και λειτουργική εφαρμογή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους. Από την αρχή της δημιουργίας του έως και σήμερα η απήχησή του εξαπλώνεται όλο και περισσότερο. Η ανταλλαγή εμπλουτισμένων μηνυμάτων έχει συνεισφέρει στην ενδυνάμωση των υπάρχουσών ακόμη και νέων σχέσεων (οικογένεια, φιλία). Ωστόσο η κατάχρηση της εφαρμογής, όπως είναι αναμενόμενο, μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό απομακρύνοντας τον άνθρωπο από τον πραγματικό κόσμο και αποξενώνοντας τον από την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

Εν συνεχεία από τα στοιχεία που μελετήθηκαν, είναι σημαντικό να τονισθεί ότι αποτελεί απαραίτητο εργαλείο και για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα στο Facebook. Πρώτα από όλα διότι μπορεί να επιτευχθεί συνομιλία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Η προσωπική αυτή επικοινωνία δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης βοηθώντας τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών τους και τους τελευταίους να αισθανθούν μεγαλύτερη ασφάλεια. Πρόσφατα έχουν προστεθεί διαφημίσεις μεταξύ των εισερχόμενων μηνυμάτων και των ιστοριών και είναι πολύ εύκολο μια επιχείρηση να προσεγγίζει το κοινό της μέσω Messenger για να προωθήσει της υπηρεσίες της καθώς χρησιμοποιείται καθημερινά

από πολλούς. Επιπλέον ένα ακόμη χρηστικό εργαλείο που μπορεί να συνεισφέρει στο κομμάτι της επικοινωνίας είναι τα Chatbots, τα αυτοματοποιημένα μηνύματα. Μπορεί αρχικά ο σχεδιασμός να φαίνεται πολύπλοκος καθώς πρέπει να προκατασκευαστούν οι πιθανές ερωτήσεις και οι αυτόματες απαντήσεις που θα σταλούν αργότερα, αλλά το αποτέλεσμα θα δικαιώσει τις επιχειρήσεις καθώς εξασφαλίζεται άμεση και γρήγορη επικοινωνία.

Τελευταίο ζήτημα που ερευνήθηκε αφορά την κατηγορία των σελίδων των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και της πολιτικής. Το Messenger χρησιμοποιείται σε μικρό βαθμό, όπως φάνηκε από το δείγμα που επιλέχθηκε. Αναφορικά με τα MME η χρήση συστήματος αυτοματοποιημένων μηνυμάτων που συμβάλουν στην προσωπική ενημέρωση του χρήστη, μπορούν να αναπτύξουν μεγαλύτερη σχέση εμπιστοσύνης του χρήστη απέναντι στο μέσο ενημέρωσης καθώς αισθάνεται ότι το ίδιο το μέσο ενδιαφέρεται πραγματικά για εκείνον και κατανοεί την ανάγκη του για εξατομικευμένη πληροφορία. Στην πολιτική είναι κατανοητό ότι είναι αδύνατον οποιοδήποτε πολιτικό πρόσωπο, από Βουλευτή μέχρι και τον Πρωθυπουργό ή τον Πρόεδρο μιας χώρας, να έρθει σε επικοινωνία με εκατομμύρια άτομα. Ωστόσο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί περισσότερο το σύστημα αυτοματοποιημένων μηνυμάτων αλλά με ορθότερο τρόπο, απαντώντας σε θέματα πολιτικής, κοινωνικής φύσεως και ενημερωτικού χαρακτήρα.

Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν σε όλα αυτά τα κεφάλαια, το Messenger έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους στον ψηφιακό κόσμο. Αν και ανήκει στην κατηγορία της ασύγχρονης επικοινωνίας οι δυνατότητες που προσφέρει, πολλές φορές κατατάσσεται στην σύγχρονη, προσφέροντας ικανοποίηση, άμεση επικοινωνία και γεφυρώνοντας το επικοινωνιακό χάσμα που μπορεί να προκύψει λόγω απόστασης ή έντονων ρυθμών ζωής. Αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ίσως και το απόλυτο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους και να για όλους του επικοινωνιακούς σκοπούς.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι για τη διεξαγωγή της παραπάνω έρευνας συναντήθηκε ορισμένος αριθμός εμποδίων. Εκ πρώτης όψεως μοιάζει με ένα αρκετά διαχειρίσιμο θέμα. Ωστόσο, οι πηγές που αφορούσαν το Messenger ήταν περιορισμένες ως προς το πλήθος. Παρά τον προαναφερθέντα περιορισμό το υλικό που συγκεντρώθηκε αξιοποιήθηκε στο μέγιστο δυνατό βαθμό για να αποφευχθούν

πιθανά κενά και ασάφειες. Δυσκολία συναντήθηκε στη συλλογή στοιχείων αναφορικά με τον αλγόριθμο και τη χρήση της εφαρμογής του Messenger από τις διάφορες ηλικιακές ομάδες και την επικοινωνία τους μέσω αυτού, καθώς αποδείχθηκαν δυσεύρετες. Σχετικά με τον αλγόριθμο δεν υπήρχε αρκετό υλικό που να παρουσιάζει καθαυτό το μηχανισμό της πλατφόρμας. Συνεχίζοντας, όσον αφορά το κεφάλαιο με τις διαπροσωπικές σχέσεις και τη χρήση του Messenger είναι επιτακτική ανάγκη να αναφερθεί, ότι δεν βρέθηκαν αρκετές μελέτες που να έχουν διεξαχθεί αποκλειστικά για το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Κλείνοντας, θα ήταν σημαντικό στο μέλλον να διεξαχθούν περισσότερες ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό που να εξετάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την επιρροή του Messenger στην καθημερινότητα των χρηστών, προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερο δείγμα προς μελέτη.

Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

- Agsen, M. (2020, March 2). Project LightSpeed: Rewriting the Messenger codebase for a faster, smaller, and simpler messaging app. Facebook Engineering. Ανακτήθηκε από: <https://engineering.fb.com/data-infrastructure/messenger/>.
- Anderson, M., & Jingjing, J. (2018, 05 31). *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Ανάκτηση 05 29, 2020, από Teens, Social Media and Technology 2018: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arnold, R. C., & Schneider, A. (2017 , March 27). The Functionalities of Success – A Psychological Exploration of Mobile Messenger Apps' Success.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2017). The Privacy Paradox in the Data-Driven Marketplace: The Role of Knowledge Deficiency and Psychological Distance. *Procedia Computer Science*, 121, 562-567.
- Bardi, C., & Brady, M. F. (2010, July 24). Why shy people use instant messaging: Loneliness and other motives. *Computers in Human Behavior*, 26, 1722-1726.
- Blech, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (10η εκδ.). (Α. Ε. Θωμαΐδης, Μεταφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Boer, M., van de Eijnden, R. J., Boniel- Nissim, M., Wong, S.-L., Inchley, J. C., Badura, P., . . . Stevens, G. W. (2020, June). Adolescents' Intense and Problematic Social Media Use and Their Well- Being in 29 Countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), σσ. 88-99.
- Clark, G. K. (2019). *1000 Social Media Marketing Tricks: Viral Advertising and Personal Brand Secrets to Grow Your Business with Youtube, Facebook,Instagram - Become Influencer with Over One Million Followers*. Aprilis Publishing LLC.
- Dokukina, I., & Gumanova, J. (2020, 02). The Rise of Chatbots - New Personal Assistants in Foreign Language Learning. *Science Direct*(169), σσ. 542-546.
- Garcia, D. (2013, November 13). Building a faster Messenger. Facebook Engineering. Ανακτήθηκε από: <https://engineering.fb.com/android/building-a-faster-messenger/>
- Gray, N. (2018). *Facebook Advertising: The Complete Guide to Dominating the Largest Social Media Platform*. Pluto King Publishing.

- (2019). *Guidelines for Rating Messenger Ads*.
- Holtzman, S., DeClerck, D., Turcotte, K., Lisi, D., & Woodworth, M. (2017). Emotional support during times of stress: Can text messaging compete with in-person interactions? *Computers in Human Behavior*, 71, 130-139.
- Hootsuite. (2019). *Social Media Trends 2019: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. Hootsuite.
- Huang, H., & Leung, L. (2009). Instant Messaging Addiction among Teenagers in China: Shyness, Alienation, and Academic Performance Decrement. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 675-679.
- Karsenti, T. (2017). Le texto (SMS), divinité incontestable chez les ados, fête ses 25 ans. *Chronique, Technologies en éducation*, 25(3), σσ. 134-136.
- Kiat, B., & Chena, W. (2015). Mobile Instant Messaging for the Elderly. *Procidia Computer Science*, 67, 28-37.
- Koutamanis, M., Vossen, H. G., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2013, June 7). Practice makes perfect: The longitudinal effect of adolescents' instant messaging on their ability to initiate offline friendships. *Computers in Human Behavior*, 29, 2265-2272.
- Leetaru, K. (2018, April 4). The Algorithms Take Over: Will Facebook's Private Message Scanning Lead To Autonomous Censorship?
- Li, X., & Georgiou, T. (2018, June 26). Migrating Messenger storage to optimize performance. Facebook Engineering. Ανακτήθηκε από: <https://engineering.fb.com/core-data/migrating-messenger-storage-to-optimize-performance/>
- Liwandouw, V., & Wowor, A. (2018). The Existence Of Cryptography: A Study On Instant Messaging. *Procedia Computer Science*, 124, 721-727.
- McDool, E., Powell, P., Roberts, J., & Taylor, K. (2019, December 13). The internet and children's psychological wellbeing. *Journal of Health Economics*, 69, 1-20.
- Melvin, D. C. (2019). *Facebook Messenger Bot Marketing Unleashed* (1η εκδ.). Dr. Michael C. Melvin.
- Messenger. (2020, May 14). #MessengerRooms is here and starting to roll out globally. Create or join a room with up to 50 people, with no time limit. #SeeYouHere". (Twitter). Ανακτήθηκε από:

<https://twitter.com/messenger/status/1260980078722166784> (Τελευταία πρόσβαση 28/05/2020)

- Muldowney, O. (2017). *Chatbots - An Introducing And Easy Guide To Making Your Own*. Dublin, Ireland: Curses & Magic.
- Nagata, J. M. (2020, May 20). New Findings From the Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) Survey: Social Media, Social Determinants, and Mental Health (editorial). *Journal of Adolescent Health, 66*(6), S1-S2.
- Nisafani, A., Wibisono, A., Imandani, S., & Wibowo, R. (2017). Developing Salesperson Performance Indicators on Instant Messaging Platform. *Procedia Computer Science*(124), 239–246.
- O'Brien, D. a. (2012). Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions. *31*(2), σσ. 63-97.
- Padilla-Gongora, D., Lopez-Liria, R., del Pilar Diaz Lopez, M., Aguilar-Parra, J. M., Vargas-Munoz, M. E., & Rocamora-Perez, P. (2017, February 21). Habits of the Ederly regarding Access to the New Information and Communication Technologies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 237*, σσ. 1412-1417.
- Phillips, J., Kovaleva, J., Kvashali, I., & Korneev, L. (2019). *Delivered*. QSOFT LLC.
- Presthus, W., & Vatne, D. (2019). A Survey on Facebook Users and Information Privacy. *Procedia Computer Science, 164*, 39–47.
- Primack, B. A., & Escobar- Viera, C. G. (2017, April). Social Media as Interfaces with Psychological Development and Mental Illness in Transitional Age Youth. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America, 26*(2), σσ. 217-233.
- Roberts, R. (2019). *Facebook Marketing Advertising: 10.000/ Month Ultimate Guide for Personal Branding, Affiliate Marketing & Drop Shipping - Bast Tips and Strategies to Skyrocket your Business with Facebook Ads*. Ronald Roberts.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success* (3 εκδ.). New Jersey: Wiley.
- Smith, A. (2011, September 19). *Americans and Text Messaging*. Ανάκτηση May 2020, από Pew research center's internet and American life project.: <https://www.pewresearch.org/internet/2011/09/19/americans-and-text-messaging/>

- Smunty, P., & Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 151, 1-11.
- Team, M. (2020, 05 21). We Voted Yes. Polls now back in Messenger! Messenger News. Ανακτήθηκε από: <https://messengernews.fb.com/2020/05/21/we-voted-yes-polls-now-back-in-messenger/>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Consumer - Brand Relationships in Social Media*. Athens University of Economics & Business, Department of Marketing & Communication. Athens: Bournemouth University.
- Underwood, M. K., Rosen, L. H., More, D., Ehrenreich, S. E., & Gentsch, J. K. (2013, March). The BlackBerry Project: Capturing the Content of Adolescents' Text Messaging. *Developmental Psychology*, 48(2), 295-302.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011, February 1). Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Αριστοτέλης. (1993). *Άπαντα 1* (Τόμ. 1). Αθήνα: Κάκτος.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία : Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα, Ελλάδα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κιτριδής, Δ. (2014). *Social Media: Facebook Marketing* (1η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Πληθώρα, Εκδόσεις Ευρασία.
- Μαρούδα-Χατζούλη, Α. (2014). *Η ανάγκη του ανήκειν: Ομαδικότητα και Συγκρούσεις στις Ομάδες [Μια ψυχοδυναμική προσέγγιση]* (2η έκδοση εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ντάβου, Μ. (2000). *Οι διεργασίες της σκέψης στην εποχή της πληροφορίας : Θέματα γνωστικής ψυχολογίας και επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (5η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης.

Διαδικτυακές Πηγές

Κεντρικές σελίδες του Messenger:

Facebook. Messenger. Ανακτήθηκε από: <https://www.messenger.com> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Facebook. Messenger news. Ανακτήθηκε από: <https://messengernews.fb.com> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Δωρεάν εργαλεία Messenger:

Messenger. Facebook, Ανακτήθηκε από: <https://www.messenger.com/features> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για επανασχεδιασμό Messenger:

Endres R., VP of Engineering. Introducing a Faster, Smaller and Simpler Messenger. Messenger News, (2020, Mar. 2). Ανακτήθηκε από: <https://messengernews.fb.com/2020/03/02/faster-smaller-simpler-messenger/> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για F8:

F8 2020. (2020). Facebook F8 Developer Conference, Ανακτήθηκε από: <https://www.f8.com> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για Messenger Rooms:

Messenger Rooms. Facebook. Ανακτήθηκε από: <https://www.messenger.com/rooms> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Chudnovsky S., VP of Messenger. (2020, May 14). Messenger rooms is now available. Messenger News,. Ανακτήθηκε από: <https://messengernews.fb.com/2020/05/14/messenger-rooms-is-now-available/> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Σελίδες αναφορικά με 'Messenger for kids':

Messenger News. (2020). Ανακτήθηκε από: <https://messengerkids.com> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Messenger News. Ανακτήθηκε από:
<https://messengernews.fb.com/category/messenger-kids/> (Τελευταία πρόσβαση
13/07/2020)

Για στατιστικά σε παγκόσμια κλίμακα:

Statista. (2017). Number of monthly active Facebook Messenger users from April 2014 to September 2017 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από:
<https://www.statista.com/statistics/417295/facebook-messenger-monthly-active-users/> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Statista. (2019). Most popular mobile messaging apps in the United States as of September 2019, by monthly active users [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από:
<https://www.statista.com/statistics/350461/mobile-messenger-app-usage-usa/>
(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Statista. (2017). Social networks and messaging apps usage in Australia in 2017, by type [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από:
<https://www.statista.com/statistics/891835/australia-social-networks-and-messaging-apps-usage-by-type/> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Statista. (2020). Most popular mobile apps used in South Africa as of February 2020, by reach [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από:
<https://www.statista.com/statistics/1103151/most-popular-mobile-apps-south-africa/>
(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για στατιστικά σε ευρωπαϊκών – μεσογειακών κρατών:

NapoleonCat. (2020). Social media users in Greece [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece/2020>
(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2020). Social media users in Italy [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-italy/2020>
(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2020). Social media users in Spain [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-spain/2020>
(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2020). Social media users in Portugal [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-portugal/2020>

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για στατιστικά στοιχεία σε Ελλάδα Μάρτιος Απρίλιος 2019 & 2020:

NapoleonCat. (2019). Social media users in Greece, March 2019 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece/2019/03> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2019). Messenger users in Greece, March 2019 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-greece/2019/03> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2019). Social media users in Greece, April 2019 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece/2019/04> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2019). Messenger users in Greece, April 2019 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-greece/2019/04>

NapoleonCat. (2020). Social media users in Greece, March 2020 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece/2020/03> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2020). Messenger users in Greece, March 2020 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-greece/2020/03>

NapoleonCat. (2020). Social media users in Greece, April 2020 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece/2020/04> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

NapoleonCat. (2020). Messenger users in Greece, April 2020 [Γράφημα]. Ανακτήθηκε από: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-greece/2020/04> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Στατιστικά για τους χρήστες του διαδικτύου:

Internet Population Stats. European Union Internet Usage and Population Stats. [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Στατιστικά για τις δημοφιλέστερες σελίδες στα ΜΜΕ και στην πολιτική:

Socialbakers. (2020). Facebook stats of popular media pages in Greece. [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:

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

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Socialbakers. Stats for top media Facebook pages. [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/global/media>

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Socialbakers. Politics Facebook stats in Greece. [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:

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

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Socialbakers. Facebook statistics of Politics pages. [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics>

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Στοιχεία αναφορικά με τον Covid-19:

Worldometers. (2020). Covid-19. Coronavirus Pandemic [Στατιστικά]. Ανακτήθηκε από: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για διαφημίσεις στο Messenger:

Facebook Business Help Center. Business Help Center. Ανακτήθηκε από:

<https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?id=274377816589261>

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Για σχεδιασμό των διαφημίσεων στο Messenger:

Facebook Business Help Center. Business Help Center. Ανακτήθηκε από:

<https://www.facebook.com/business/help/592742404263530?id=274377816589261>

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Facebook Business Help Center. Business Help Center. Ανακτήθηκε από:

<https://www.facebook.com/business/help/288604395197694?id=371525583593535>

(Τελευταία πρόσβαση 13/07/2020)

Μελέτη περίπτωσης (Case Study) αεροπορικής εταιρείας KLM:

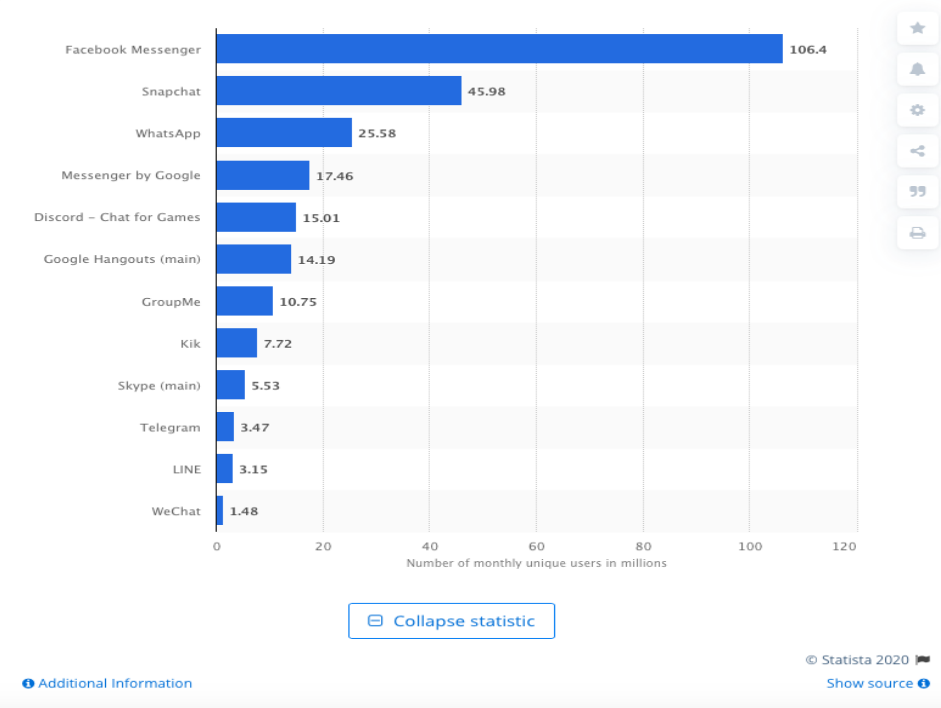
Facebook for Business. KLM. Ανακτήθηκε από:
<https://www.facebook.com/business/success/klm-messenger> (Τελευταία πρόσβαση
13/07/2020)

Οπτικοακουστικό περιεχόμενο:

The verge. (2019, April 30). F8 2019 keynote in 12 minutes [Video]. YouTube.
Ανακτήθηκε από: <https://www.youtube.com/watch?v=UtxPdezclYw> (Τελευταία
πρόσβαση 13/05/2020)

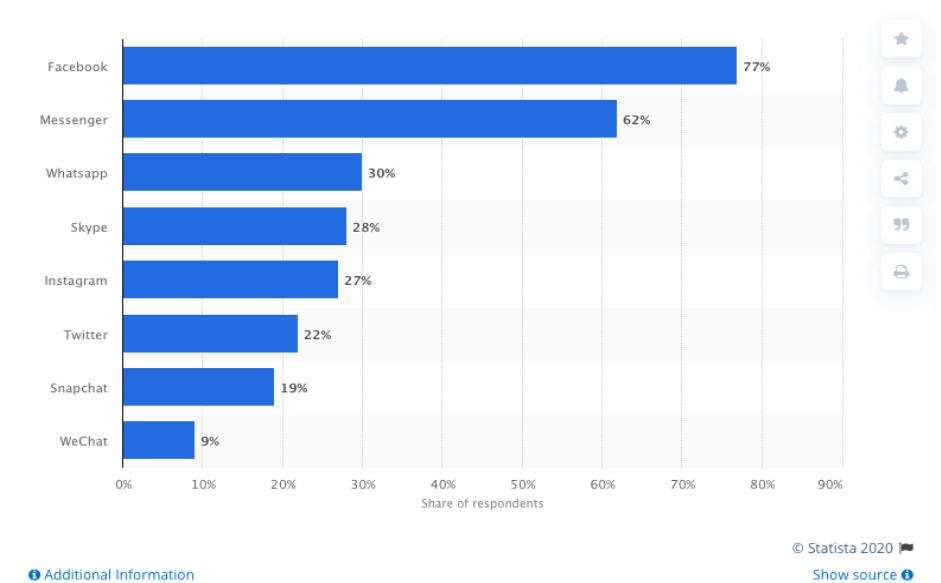
Παράρτημα

4.1 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης στο Messenger σε παγκόσμιο επίπεδο



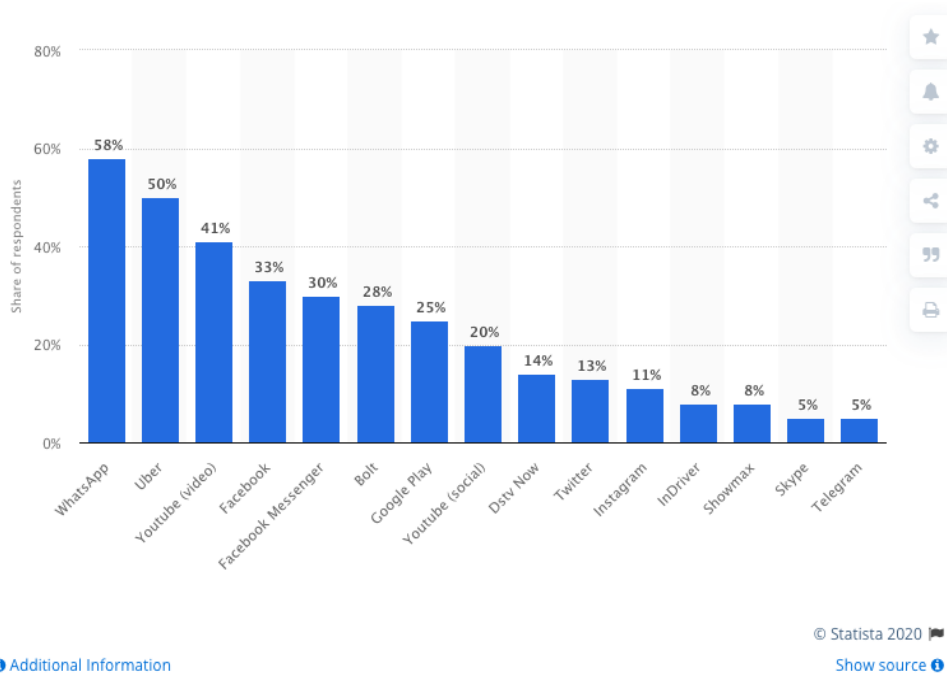
Εικόνα 27: Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων στις ΗΠΑ.

Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/350461/mobile-messenger-app-usage-usa/>

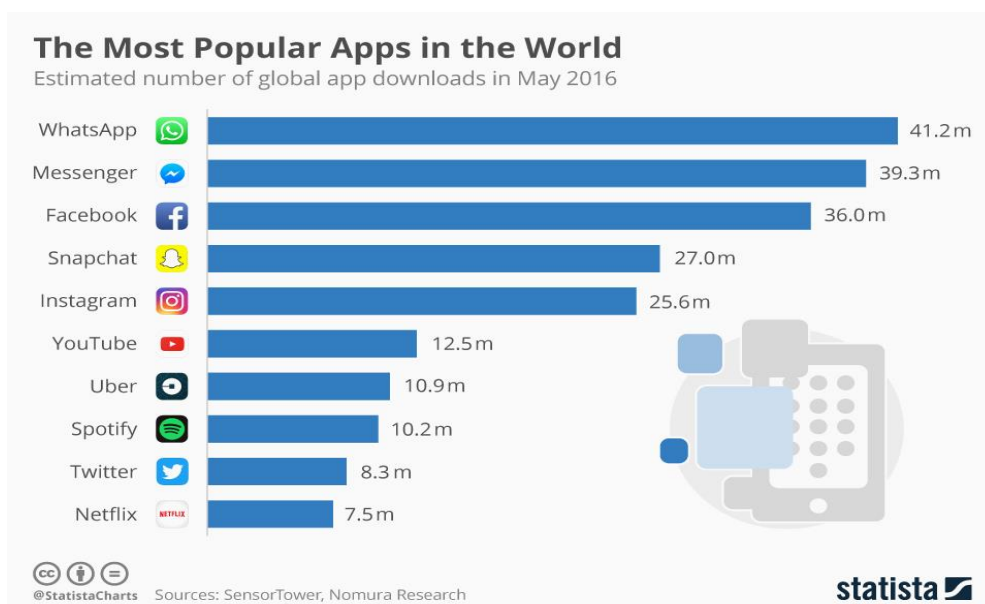


Εικόνα 28: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Αυστραλία.

Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/891835/australia-social-networks-and-messaging-apps-usage-by-type/>

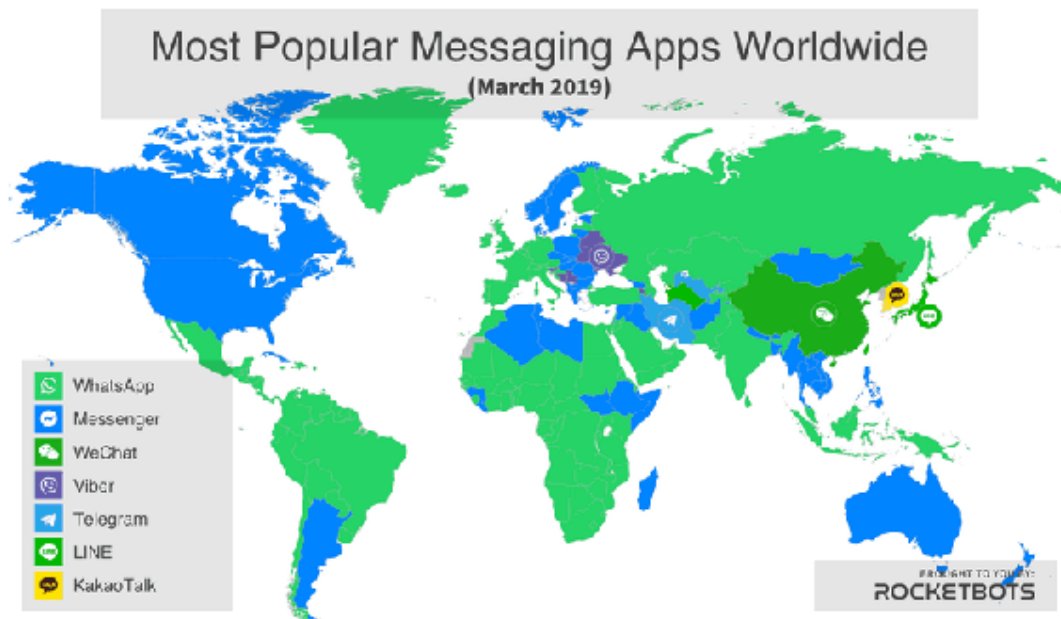


Εικόνα 29: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ν. Αφρική.
 Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/1103151/most-popular-mobile-apps-south-africa/>



Εικόνα 30: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει εγκαταστάσεων (2016).
 Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/chart/5055/top-10-apps-in-the-world/>

4.2 Στατιστικά Στοιχεία Διείσδυσης στο Messenger σε ευρωπαϊκό επίπεδο



Εικόνα 31: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει εγκαταστάσεων (2019).
Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/chart/5055/top-10-apps-in-the-world/>

Αγγλοελληνικό Λεξικό

Active Status	Ενεργή Κατάσταση
Advertisement	Διαφήμιση
Ads Manager	Διαχείριση Διαφημίσεων
AI – Artificial Intelligence	Τεχνητή Νοημοσύνη
AR – Augmented Reality	Επαυξημένη Πραγματικότητα
Brand	Μάρκα
Case Study	Μελέτη Περίπτωσης
Chat	Συνομιλία
Commercial Mail	Διαφημιστικό Ηλεκτρονικό Γράμμα
Customer Card	Κάρτα Πελάτη
Desktop	Επιφάνεια Εργασίας
Dislike	Δε μου αρέσει
E-mail	Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
Forward	Προώθηση
GIF	Μορφή Ανταλλαγής Γραφικών
Group Chat	Ομαδική Συνομιλία
History	Ιστορία – Ιστορικό
Home Screen	Αρχική Οθόνη
Impression	Εντύπωση
Inbox	Εισερχόμενα
Insights	Πληροφορίες
Instant Messaging	Ανταλλαγή Άμεσων Μηνυμάτων
Like	Μου αρέσει
Messenger Destination	Κατεύθυνση Messenger
Messenger Greetings	Χαιρετισμοί στο Messenger
Messenger Home Placement	Τοποθέτηση στην αρχική του Messenger
More	Περισσότερα
Newsfeed	Ροή Ενημέρωσης
Password	Κωδικός
Placement	Τοποθέτηση
Reach	Έκταση
Reply	Απάντηση
Result	Αποτέλεσμα
Search bar	Μπάρα Αναζήτησης
Search in Conversation	Αναζήτηση στη συνομιλία
Secret Conversation	Μυστική Συνομιλία
Social Media	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Sponsored Message	Χορηγούμενο Μήνυμα
Sponsored Messenger Placement	Χορηγούμενη τοποθέτηση στο Messenger
Status	Κατάσταση
Sticker	Αυτοκόλλητο
Tag	Ετικέτα
Target Group	Ομάδα στόχευσης