



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ  
INSTAGRAM**

**ΚΑΛΑΙΤΖΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΑΜ:5371**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2023**

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει θέμα «Επικοινωνία και προβολή με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η περίπτωση του Instagram». Ο σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει εάν οι χρήστες του Instagram επικοινωνούν μέσω αυτού με άλλους ανθρώπους, αλλά και αν το χρησιμοποιούν για προβολή και διαφήμιση. Για την επίτευξη της εργασίας έγινε σε αρχικό επίπεδο αναζήτηση για την εύρεση πηγών από βιβλία και από το διαδίκτυο για το θεωρητικό πλαίσιο, αλλά και μία πρωτογενής έρευνα. Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται η επικοινωνία και η μαζική επικοινωνία. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται η διαφήμιση και η διαδικτυακή διαφήμιση. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι μορφές του. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται το Instagram, τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του. Επίσης, έγινε μία ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας ως δείγμα χρήστες του Instagram και τέθηκαν οι εξής ερευνητικοί στόχοι: εάν οι χρήστες του Instagram επικοινωνούν μέσω αυτού και αν το προτιμούν για επικοινωνία σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν οι χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει κάποια στιγμή στη ζωή τους το Instagram για την προβολή κάποιου προϊόντος, επιχείρησης ή ελεύθερου επαγγελματία και αν όχι, αν θα το χρησιμοποιούσαν στο μέλλον σε περίπτωση που τους δίνονταν η ευκαιρία και αν οι χρήστες του Instagram συμφωνούν με τη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου για προβολή και διαφήμιση, καθώς ο αρχικός σκοπός δημιουργίας του και η βασική του χρήση είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως όχι μόνο οι χρήστες του Instagram το χρησιμοποιούν για επικοινωνία, αλλά πολλοί το προτιμούν κιόλας από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, έδειξαν ότι πολλοί είναι αυτοί που το έχουν χρησιμοποιήσει ή θα το χρησιμοποιούσαν αν τους δίνονταν η ευκαιρία για προβολή και διαφήμιση και ότι συμφωνούν με τη χρήση του Instagram για το σκοπό αυτό.

**Λέξεις κλειδιά:** Επικοινωνία, διαφήμιση, ψηφιακό μάρκετινγκ, Instagram, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προβολή.

## **Abstract**

This study deals with “Communication and promotion using social media: The case of Instagram”. The purpose of the study is to show if Instagram users use it to communicate with other people, but also if they use it for promotion and advertising. Initially, a search was made to find bibliographic sources from books and the internet and also a primary research. The study consists of five units. The first unit analyzes communication and mass communication. The second unit analyzes advertising and online advertising. The third unit analyzes digital marketing and its forms. The fourth unit analyzes the features of social media and presents the most popular social media. The fifth unit analyzes Instagram, its features and its functions. Also, a quantitative questionnaire survey was conducted using Instagram users as a sample and the following research objectives were set: if Instagram users use it to communicate and if they prefer it for communication more than other social media, if users have ever used in their lives Instagram to promote a product, business or freelancer and if not, if they would use it in the future if they were given the opportunity and if Instagram users agree with the use of Instagram for promotion and advertising , because Instagram is created for sharing photos and videos. The results showed that not only Instagram users use it for communication, but many prefer it more than other social media. The results also showed that many people have used it for communication and advertising or would use it if they will have the opportunity in the future and that they agree with using Instagram for this purpose.

**Keywords:** Communication, advertising, digital marketing, Instagram, social media, promotion.

## Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά το χειμερινό ακαδημαϊκό εξάμηνο 2022-23 για λογαριασμό του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την εισηγήτρια της πτυχιακής μου εργασίας, την κυρία Γιαννακοπούλου Αναστασία, για την καθοδήγηση της. Επίσης, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου για όσα μου δίδαξαν για την επιστήμη της επικοινωνίας και των ψηφιακών μέσων.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και την κολλητή μου Γιώτα για την αμέριστη και συνεχή υποστήριξη, βοήθεια και τις χρήσιμες συμβουλές τους όλα αυτά τα χρόνια διότι δεν θα είχα φτάσει ως εδώ χωρίς αυτούς.

# Πίνακας Περιεχομένων

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Περίληψη</i> .....                             | <b>2</b>  |
| <i>Abstract</i> .....                             | <b>3</b>  |
| <i>Ευχαριστίες</i> .....                          | <b>4</b>  |
| <i>Πίνακας Περιεχομένων</i> .....                 | <b>5</b>  |
| <i>Πίνακας Εικόνων</i> .....                      | <b>8</b>  |
| <i>Εισαγωγή</i> .....                             | <b>10</b> |
| <b>1. Επικοινωνία</b> .....                       | <b>12</b> |
| 1.1 Τι είναι Επικοινωνία .....                    | 12        |
| 1.2 Διαδικασία της Επικοινωνίας.....              | 14        |
| 1.3 Επίπεδα Επικοινωνίας.....                     | 16        |
| 1.4 Μοντέλα Επικοινωνίας .....                    | 17        |
| 1.4.1 Μοντέλο Επικοινωνίας Lasswell .....         | 18        |
| 1.4.2 Μοντέλο Επικοινωνίας Shannon & Weaver ..... | 18        |
| 1.4.3 Μοντέλο Επικοινωνίας Gerbner .....          | 19        |
| 1.4.4 Μοντέλο Επικοινωνίας Newcomb .....          | 19        |
| 1.4.5 Μοντέλο Επικοινωνίας Osgood & Schramm.....  | 20        |
| 1.5 Στρατηγική Επικοινωνίας .....                 | 20        |
| 1.6 Μαζική Επικοινωνία.....                       | 22        |
| 1.6.1 Τι είναι Μαζική Επικοινωνία.....            | 22        |
| 1.6.2 Διαδικασία της Μαζικής Επικοινωνίας .....   | 23        |
| 1.6.3 Μοντέλα Επικοινωνίας .....                  | 25        |
| 1.7 Το Διαδίκτυο ως Επικοινωνία .....             | 27        |
| <b>2. Διαφήμιση</b> .....                         | <b>29</b> |
| 2.1 Τι είναι Διαφήμιση .....                      | 29        |
| 2.2 Ιστορία της Διαφήμισης.....                   | 30        |
| 2.3 Περιεχόμενο της Διαφήμισης .....              | 34        |
| 2.4 Ο ρόλος της Διαφήμισης.....                   | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5 Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία .....                              | 36        |
| 2.6 Διαφημιστικοί Στόχοι.....                                     | 39        |
| 2.7 Είδη Διαφήμισης .....   | 42        |
| 2.8 Ταξινόμηση Διαφημίσεων .....                                  | 44        |
| 2.9 Διαμόρφωση του Διαφημιστικού Κειμένου .....                   | 46        |
| 2.10 Διαδικτυακή Διαφήμιση .....                                  | 48        |
| 2.10.1 Ιστορία της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....                   | 49        |
| 2.10.2 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....            | 49        |
| 2.10.3 Τύποι της Διαδικτυακής Διαφήμισης .....                    | 50        |
| 2.10.4 Στρατηγικές Προώθησης της Διαδικτυακής Διαφήμισης .....    | 52        |
| 2.11 Το Διαδίκτυο ως Διαφημιστικό Μέσο .....                      | 53        |
| 2.11.1 Τα Πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο ..... | 53        |
| 2.11.2 Τα Μειονεκτήματα του Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο ..... | 54        |
| 2.11.3 Προβολή μέσω παιχνιδιών .....                              | 54        |
| <b>3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) .....</b>            | <b>55</b> |
| 3.1 Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).....       | 55        |
| 3.2 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....                   | 56        |
| 3.3 Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....                    | 57        |
| 3.4 Social Media Marketing .....                                  | 57        |
| 3.5 Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing .....                | 58        |
| 3.6 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing .....                | 58        |
| 3.7 Email Marketing .....   | 58        |
| 3.8 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης .....                      | 59        |
| 3.9 Κίνητρα χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων.....                    | 60        |
| <b>4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media .....</b>          | <b>61</b> |
| 4.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Ορισμός.....                      | 61        |
| 4.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....           | 62        |
| 4.3 Παρουσίαση των πιο Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ..... | 63        |
| 4.3.1 Facebook.....   | 63        |

|   |   |
|---|---|
| 4.3.2 Instagram .....                         | 64                                      |
| 4.3.3 Twitter .....                           | 64                                      |
| 4.3.4 YouTube .....                           | 64                                      |
| 4.3.5 TikTok .....                            | 65                                      |
| 4.3.6 LinkedIn .....                          | 65                                      |
| 4.3.7 WhatsApp .....                          | 66                                      |
| <b>5. Instagram.....</b>                      | <b>67</b>                               |
| 5.1 Τι είναι το Instagram .....               | 67                                      |
| 5.2 Πως δημιουργήθηκε το Instagram.....       | 67                                      |
| 5.3 Ξεκινώντας με το Instagram.....           | 68                                      |
| 5.4 Λειτουργίες Instagram .....               | 69                                      |
| 5.4.1 Προσθήκη Φωτογραφιών και Βίντεο.....    | 70                                      |
| 5.4.2 Επεξεργασία Φωτογραφιών και Βίντεο..... | 70                                      |
| 5.4.2.1 Φίλτρα Επεξεργασίας .....             | 71                                      |
| 5.4.3 Κοινοποίηση Φωτογραφιών και Βίντεο..... | 72                                      |
| 5.4.4 Instagram Direct.....                   | 73                                      |
| 5.4.5 Αρχική Σελίδα.....                      | 73                                      |
| 5.4.6 Like, Σχόλια, Share, και Mentions ..... | 75                                      |
| 5.4.7 Αναζήτηση Περιεχομένου .....            | 75                                      |
| 5.4.8 Instagram Stories .....                 | 75                                      |
| 5.5 Instagram για Επιχειρήσεις.....           | 76                                      |
| 5.6 Η Επίδραση του Instagram.....             | 77                                      |
| <b>6. Μεθοδολογία.....</b>                    | <b>79</b>                               |
| 6.1 Ερευνητικά Ερωτήματα .....                | 79                                      |
| 6.2 Έρευνα.....                               | 79                                      |
| 6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....          | 81                                      |
| <b>7. Αποτελέσματα της Έρευνας.....</b>       | <b>82</b>                               |
| <b>8. Συζήτηση Αποτελεσμάτων .....</b>        | <b>93</b>                               |
| <b>9. Συμπεράσματα.....</b>                   | <b>94</b>                               |
| 9.1 Συμπεράσματα.....                         | Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. |
| 9.2 Περιορισμοί της έρευνας.....              | Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. |

9.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

**Βιβλιογραφία .....97**

## **Πίνακας Εικόνων**

|  |    |
|--|----|
| Εικόνα 1: Αρχική Σελίδα Instagram, πηγή: <a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a> .....   | 74 |
| Εικόνα 2: Φύλο .....   | 82 |
| Εικόνα 3: Ηλικία .....   | 83 |
| Εικόνα 4: Ιδιότητα .....   | 83 |
| Εικόνα 5: Γνωρίζετε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....   | 84 |
| Εικόνα 6: Σε πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;.....   | 85 |
| Εικόνα 7: Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....   | 85 |
| Εικόνα 8: Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνείτε με άλλα άτομα; .....  | 85 |
| Εικόνα 9: Έχετε λογαριασμό στο Instagram; .....  | 86 |
| Εικόνα 10: Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στο Instagram;.....   | 86 |
| Εικόνα 11: Χρησιμοποιείτε το Instagram για να επικοινωνείτε με άλλα άτομα; .....   | 88 |
| Εικόνα 12: Εάν το χρησιμοποιείτε, κατά πόσο το προτιμάτε σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα και εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες;..... | 88 |
| Εικόνα 13: Βλέπετε Instagram stories; .....  | 88 |
| Εικόνα 14: Αντιδράτε ή απαντάτε στα Instagram stories με σκοπό να ξεκινήσετε να συνομιλείτε με κάποιο άτομο; .....   | 89 |
| Εικόνα 15: Συμφωνείτε με τη χρήση του Instagram για επικοινωνία; .....   | 89 |
| Εικόνα 16: Βλέπετε διαφημίσεις στο Instagram;.....   | 90 |



|   |    |
|---|----|
| Εικόνα 17: Κατά πόσο σας ενδιαφέρουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο Instagram; .....   | 91 |
| Εικόνα 18: Έχετε χρησιμοποιήσει το Instagram για να προβάλετε ή να διαφημίσετε κάποιο προϊόν, επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία;.....  | 91 |
| Εικόνα 19: Εάν ναι, θα το χρησιμοποιούσατε ξανά; .....  | 91 |
| Εικόνα 20: Εάν δεν το έχετε χρησιμοποιήσει για να προβάλετε ή να διαφημίσετε κάποιο προϊόν, επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία, θα το χρησιμοποιούσατε στο μέλλον άμα σας δινόταν η ευκαιρία; ..... | 92 |
| Εικόνα 21: Συμφωνείτε με τη χρήση του Instagram για προβολή προϊόντων, επιχειρήσεων ή ελεύθερων επαγγελματιών; .....  | 92 |

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί και συνεχίζει να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Μαζί με το διαδίκτυο εξελίσσονται και αναπτύσσονται ταχύτατα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι σήμερα τείνουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με παλιότερα. Πλέον, όλο και περισσότεροι άνθρωποι, κάθε ηλικιακής ομάδας κάνουν εγγραφή και δημιουργούν λογαριασμό σε ένα ή και περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφιερώνουν αρκετές ώρες σε αυτά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάζουν και οι συνήθειες των περισσότερων ανθρώπων. Πλέον, με τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη της τεχνολογίας παρατηρούμε ότι έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό η επικοινωνία, καθώς δημιουργήθηκαν νέες μέθοδοι επικοινωνίας και εξελίχθηκαν οι ήδη υπάρχουσες. Η τόσο μεγάλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε στην επιφάνεια και άλλες δυνατότητες που προσφέρουν, όπως την προβολή και την διαφήμιση. Έτσι, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, αλλά και ένα πιο στοχευμένο κοινό που δεν είχαν καταφέρει να προσεγγίσουν πιο πριν. Έτσι, στις μέρες μας οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη προσοχή και εντάσσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στη στρατηγική τους και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής και διαφήμισης.

Ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε ολόκληρο τον πλανήτη είναι το Instagram. Το Instagram δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημοσιεύουν περιεχόμενο, αλλά και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτό είναι κάτι που το κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή, ειδικά στους νεότερους σε ηλικία ανθρώπους. Ακόμα, αυτές του οι δυνατότητες το κατατάσσουν σε ένα σημαντικό μέσο προβολής και διαφήμισης τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους υπόλοιπους ανθρώπους.

Οι στόχοι της εργασίας είναι να αναδείξει αν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία και ειδικότερα το Instagram και αν έχουν χρησιμοποιήσει κάποια στιγμή στη ζωή τους το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για προβολή και διαφήμιση κάποιου προϊόντος, επιχείρησης ή ελεύθερου επαγγελματία και αν όχι, αν θα το έκαναν κάποια στιγμή στο μέλλον σε περίπτωση

που είχαν τη δυνατότητα. Ακόμα, θα αναλυθούν και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία, όπως ο χρόνος που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στο Instagram εν έτει 2023, αλλά και πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οι άνθρωποι το 2023.

Για να εκπληρώσουμε αυτούς τους στόχους κάναμε μία ποσοτική έρευνα και κωδικοποιώντας τα δεδομένα που αντλήσαμε με το πρόγραμμα IBM SPSS φτάσαμε στα τελικά αποτελέσματα και εξάγαμε κάποια συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια. Ακολουθεί η θεωρία με πέντε κεφάλαια, όπου στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται η επικοινωνία και η μαζική επικοινωνία, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται η διαφήμιση και η διαδικτυακή διαφήμιση, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι μορφές του, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται το Instagram, τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του. Στη συνέχεια, ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα και τέλος τα συμπεράσματα.

# 1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα κατανοήσουμε τον ορισμό της επικοινωνίας και της μαζικής επικοινωνίας, αλλά και την διαδικασία της επικοινωνίας και της μαζικής επικοινωνίας. Ακόμα, θα δούμε τα επίπεδα της επικοινωνίας και θα παρουσιάσουμε τα μοντέλα επικοινωνίας. Τέλος, θα αναφερθούμε στη στρατηγική επικοινωνίας, αλλά θα γίνει αναφορά και στο διαδίκτυο ως επικοινωνία.

## 1.1 Τι είναι Επικοινωνία

Όπως θα δούμε υπάρχουν πολλές έννοιες οι οποίες σχετίζονται με την επικοινωνία. «Επικοινωνία είναι η αμοιβαία επαφή (πνευματική, ψυχική, υλική) μεταξύ ατόμων ή ομάδων. Επίσης, είναι η διαδικασία μεταφοράς και ανταλλαγής ιδεών και μηνυμάτων» (Αικατερινίδης κ.α., 2006, p.59).

Επίσης, «επικοινωνία είναι μία διαδικασία ή λειτουργία που υπάρχει στην κοινωνία και γίνεται μέσω της αλληλεπίδρασης των ατόμων μεταξύ τους. Συμβάλει στην κοινωνικοποίηση του ανθρώπου και σχετίζεται με τη μετάδοση πληροφοριών, η οποία συμβαίνει μέσω της χρήσης συμβόλων μέσα από ένα μέσο ή αλλιώς κανάλι όπου δημιουργείται η αλληλεπίδραση» (Κάβουρα, 2016, p.51).

Επιπλέον, «επικοινωνία είναι η διαδικασία αποστολής και πρόσληψης μηνυμάτων με όλο και περισσότερα κοινά στοιχεία ανάμεσα στους συμμετέχοντες» (McQuail, 2003, p.565).

Ακόμα, επικοινωνία είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση με τη χρήση μηνυμάτων. Σχετίζεται με τη διάδραση και δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να παρέμβει, αν και πολλές φορές βέβαια το κοινό βρίσκεται μακριά από τη ροή της επικοινωνίας (Κάβουρα, 2016, p.42).

Η επικοινωνία έχει οριστεί με πολλούς τρόπους ως η μετάδοση πληροφοριών, η ανταλλαγή ιδεών ή η ταύτιση απόψεων και σκέψεων ανάμεσα στον αποστολέα και στον παραλήπτη. Σύμφωνα με τις υποθέσεις αυτών των ορισμών, για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία θα πρέπει να υπάρχει κοινή αντίληψη μεταξύ των

ομιλητών και θα πρέπει να γίνεται μετάδοση των πληροφοριών από μία πλευρά σε άλλη (Belch, G., & Belch, M., 2022, p.156).

Η επικοινωνία μπορούμε να πούμε πως είναι μια ζωτικής σημασίας ανάγκη που έχουν όλοι οι ζωντανοί οργανισμοί με σκοπό την επιβίωση τους. Η επικοινωνία είναι αναγκαία για διάφορες λειτουργίες και ενέργειες, όπως η εύρεση τροφής και νερού, η αναπαραγωγή και η προστασία από κάθε είδους απειλή. Στις ανθρώπινες κοινωνίες η ανάγκη αυτή για επικοινωνία είναι πιο έντονη απ' ό τι στο ζωικό βασίλειο. Ο άνθρωπος σε αντίθεση με τους υπόλοιπους ζωντανούς οργανισμούς έχει ως βασικό όργανο επικοινωνίας τον λόγο, είτε σε προφορικό επίπεδο είτε σε γραπτό. Επίσης, σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία έχουν οι εκφράσεις του προσώπου, κοινώς οι γκριμάτσες, οι διάφορες κινήσεις του σώματος και οι χειρονομίες. Η επιθυμία που είχαν οι άνθρωποι που βρίσκονταν μακριά ο ένας από τον άλλον για επικοινωνία από αρχαιοτάτων χρόνων είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργήσουν διάφορους τρόπους και μέσα για να την επιτύχουν, όπως σήματα καπνού, ταχυδρομικά πουλιά, σήματα με διάφορα ηχητικά όργανα, σήματα με σημαίες κ.α. Με την πάροδο των χρόνων και τη βοήθεια της επιστήμης η οποία αναπτυσσόταν με γοργούς ρυθμούς τα μέσα επικοινωνίας εξελίχθηκαν. Εφευρέθηκαν διάφορα εργαλεία όπως το τηλέφωνο, το φαξ, ο τηλεγράφος και αργότερα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Επίσης, δημιουργήθηκαν ταχυδρομεία και χρησιμοποιήθηκαν τα αυτοκίνητα, τα τρένα και μεταγενέστερα τα αεροπλάνα για τη μεταφορά και τη διάδοση μηνυμάτων. Στις μέρες μας, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις μεταξύ των ανθρώπων και τους έχει δώσει τη δυνατότητα να επικοινωνούν με εικόνα και ήχο ανεξαρτήτως σε ποιο σημείο του πλανήτη βρίσκονται. Η ανάγκη των ανθρώπων για ενημέρωση και ανταλλαγή ιδεών πάσης φύσεως τους κατεύθυνε στην επινόηση κι άλλων τρόπων επικοινωνίας όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδα κ.α.), τις διάφορες μορφές τέχνης (ζωγραφική, μουσική, κινηματογράφος κ.α.). Ακόμα, τα κοινά συμφέροντα μεταξύ των ανθρώπων και η επιδίωξη της ασφάλειας οδήγησαν στη δημιουργία και ίδρυση διάφορων ομάδων, κοινοτήτων και συμμαχιών είτε σε τοπικό είτε σε παγκόσμιο επίπεδο. Στόχος όλων αυτών είναι η άμεση και στενότερη επικοινωνία μεταξύ των ομάδων αυτών. Όλα αυτά αποτελούν ένα ακόμη τρανταχτό παράδειγμα της ανάγκης των ζωντανών οργανισμών για επικοινωνία και συγκεκριμένα των ανθρώπων. (Αικατερινίδης κ.α., 2006, p.59-60).

## 1.2 Διαδικασία της Επικοινωνίας

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά, υπάρχει η πηγή ή πομπός που θα στείλει το μήνυμα, ένα κανάλι ή δίαυλος που θα χρησιμοποιηθεί για την αποστολή του μηνύματος, ένας παραλήπτης ή δέκτης που θα λάβει το μήνυμα, μία επίδραση ή αποτέλεσμα και ένα πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία. Το μήνυμα για να μεταδοθεί πρέπει να χρησιμοποιηθεί μία γλώσσα ή ένας κώδικας από τον πομπό, η διαδικασία αυτή ονομάζεται κωδικοποίηση και από την άλλη υπάρχει η αξιολόγηση και ερμηνεία του μηνύματος από τον δέκτη, η διαδικασία αυτή ονομάζεται αποκωδικοποίηση (Κάβουρα, 2016, p.51).

Ο πομπός είναι ο άνθρωπος ή η ομάδα που διαθέτει κάποιες πληροφορίες τις οποίες θέλει να μοιραστεί (Belch, G., & Belch, M., 2022, p.157) και ουσιαστικά είναι αυτός που ξεκινάει την επικοινωνία. Για το λόγο αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ο εκκινητής ή αποστολέας. Επίσης, είναι και ο κωδικοποιητής καθώς δημιουργεί το μήνυμα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να μεταδοθεί (Obe, 2008, p.22), αυτό σημαίνει ότι το μήνυμα πρέπει να είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητό από τον αποδέκτη (Belch, G., & Belch, M., 2022, p.158).

Το μήνυμα είναι η ιδέα, η πληροφορία, το συναίσθημα που θέλει να μεταδώσει ο πομπός στον δέκτη (Obe, 2008, p.22). Για την κατασκευή του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν λέξεις ή σύμβολα. Το μήνυμα μπορεί να είναι προφορικό ή γραπτό ή συμβολικό. Επιπλέον, το μήνυμα πρέπει να είναι σε τέτοια μορφή που να μπορεί να αποκωδικοποιηθεί από τον παραλήπτη (Belch, G., & Belch, M., 2022, p.159).

Ο δίαυλος είναι ο τρόπος ο οποίος χρησιμοποιείται για να μεταδοθεί το μήνυμα από τον πομπό στο δέκτη ή αλλιώς η διαδρομή η οποία χρησιμοποιείται για τη μετάδοση του μηνύματος από τον πομπό στο δέκτη. Ο δίαυλος παρέχει μία σύνδεση που κάνει εφικτή την επικοινωνία ανάμεσα σε πομπό και δέκτη (Obe, 2008, p.22). Υπάρχουν δύο δίαυλοι επικοινωνίας, οι προσωπικοί και οι μη προσωπικοί. Οι προσωπικοί δίαυλοι επικοινωνίας χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις άμεσης επικοινωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων χωρίς να μεσολαβήσει κάποιος άλλος παράγοντας, δηλαδή στην απευθείας επικοινωνία. Τέτοιοι τρόποι επικοινωνίας είναι η διαπροσωπική επικοινωνία, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μη

προσωπικοί διάυλοι επικοινωνίας χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Οι μη προσωπικοί διάυλοι επικοινωνίας μπορούμε να πούμε ότι είναι τα μαζικά μέσα ή οι μαζικές επικοινωνίες, διότι το μήνυμα προορίζεται για περισσότερους παραλήπτες και συνήθως αποστέλλεται σε πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα (Belch, G., & Belch, M., 2022, p.161-162).

Ο δέκτης είναι το άτομο εκείνο που δέχεται και αποκωδικοποιεί το μήνυμα (Αθανασούλη, 1995, p.19). Είναι ο παραλήπτης του μηνύματος και γι' αυτό η επικοινωνία πρέπει να γίνεται με επίκεντρο τον δέκτη, καθώς όλη η προσπάθεια της επικοινωνίας γίνεται με σκοπό το μήνυμα να φτάσει από τον πομπό στον δέκτη (Obe, 2008, p.23).

Το αποτέλεσμα είναι η αντίδραση του δέκτη μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Είναι η επιβεβαίωση ότι το μήνυμα έγινε δεκτό και κατανοητό από τον παραλήπτη. Επίσης, φανερώνει τότε η επικοινωνία είναι καλή και βοηθά τον πομπό στο να γνωρίζει τι πρέπει να αλλάξει στο μήνυμα, εάν αυτό δεν ληφθεί σωστά. Το αποτέλεσμα είναι θετικό όταν το μήνυμα έχει ληφθεί και κατανοηθεί σωστά από τον δέκτη και αρνητικό όταν αυτό δεν έχει επιτευχθεί σωστά. (Obe, 2008, p.23).

Τέλος, υπάρχει και ο θόρυβος, ο οποίος είναι η οποιαδήποτε παρεμβολή εμποδίζει στην σωστή κατανόηση του μηνύματος από τον δέκτη κατά την κωδικοποίηση (Belch, G., & Belch, M., 2022, p.169). Ο θόρυβος μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως ο φυσικός, ο ψυχολογικός, ο φυσιολογικός και ο γλωσσικός θόρυβος. Ο φυσικός θόρυβος είναι αυτός ο οποίος πηγάζει από το περιβάλλον και εμποδίζει να ακουστεί το μήνυμα και να γίνει κατανοητό. Ο ψυχολογικός θόρυβος είναι αυτός ο οποίος πηγάζει από το εσωτερικό του ανθρώπου ως αποτέλεσμα κακής νοητικής στάσης, κατάθλιψης και συναισθηματικού άγχους. Ο φυσιολογικός είναι ο θόρυβος ο οποίος πηγάζει από παρεμβολές του σώματος με τη μορφή πείνας, κόπωσης και σωματικών ενοχλήσεων. Ο γλωσσικός είναι ο θόρυβος ο οποίος πηγάζει από τις δυσκολίες του πομπού να χρησιμοποιήσει τη γλώσσα επικοινωνίας με τον σωστό τρόπο (Obe, 2008, p.23).

### 1.3 Επίπεδα Επικοινωνίας

Σύμφωνα με το γνωστό θεωρητικό Denis McQuail υπάρχουν τα εξής επίπεδα επικοινωνίας: ενδοπροσωπική, διαπροσωπική, ομαδική και μαζική, τα οποία μπορούν να παρουσιαστούν σε μία πυραμίδα κατάταξης με την παραπάνω σειρά (Hanson, 2019, p.53).

Η ενδοπροσωπική επικοινωνία είναι η επικοινωνία με τον εαυτό μας και είναι το πιο βασικό επίπεδο επικοινωνίας, όπως και η πιο διαδεδομένη μορφή της και γι' αυτό βρίσκεται και στη βάση της πυραμίδας. Η ενδοπροσωπική επικοινωνία μπορεί να είναι η σκέψη και το νόημα που δίνουμε σε κάθε τι που συμβαίνει στη ζωή μας. Η ενδοπροσωπική επικοινωνία μπορεί να είναι από τη χαμογελαστή αντίδραση που έχουμε στη μυρωδιά ενός αγαπημένου φαγητού ή στο άκουσμα μίας ευχάριστης είδησης, έως η έκπληξη και η χαρά που νιώθουμε σε μία απροσδόκητη πρόταση γάμου ή στο άκουσμα ενός απροσδόκητου νέου όπως μία εγκυμοσύνη ή κάποια επιτυχία. Η ανατροφοδότηση ή η απάντηση από τον παραλήπτη του μηνύματος είναι συνεχής, καθώς πάντα σκεφτόμαστε τι έχουμε κάνει και πως θα αντιδράσουμε (Hanson, 2019, p.50).

Η διαπροσωπική επικοινωνία είναι η μετάδοση πληροφοριών σε κάποιον άλλον άνθρωπο και το επόμενο επίπεδο στην πυραμίδα. Η μετάδοση πληροφοριών γίνεται με τη χρήση λεκτικών ή μη λεκτικών μηνυμάτων. Η διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να είναι η συνομιλία με κάποιο άτομο ή μια ενέργεια, η οποία να δηλώνει κάποιο συναίσθημα όπως αγάπη. Όπως η ενδοπροσωπική, έτσι και η διαπροσωπική επικοινωνία είναι συνεχής αλλά όταν υπάρχουν κι άλλα άτομα, καθώς με αυτόν τον τρόπο στέλνουμε συνεχώς μηνύματα. Στη διαπροσωπική επικοινωνία υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ανατροφοδότηση ή απάντηση, καθώς ο συνομιλητής σου μπορεί να σου κάνει κάποιο νόημα ή χειρονομία, να σε αγγίξει ή απλώς να απαντήσει στην ερώτηση σου. Παρ' όλα αυτά η διαπροσωπική επικοινωνία δεν γίνεται πάντα πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά υπάρχουν και άλλοι τρόποι να συμβεί. Τέτοιοι τρόποι μπορεί να είναι μία συνομιλία μέσω τηλεφώνου, ένα γραπτό μήνυμα ή ακόμα και μια κάρτα μαζί με ένα μπουκέτο λουλούδια (Hanson, 2019, p.51).

Η ομαδική επικοινωνία είναι η επικοινωνία με ένα κοινό δύο ή περισσότερων ατόμων και το επόμενο επίπεδο στην πυραμίδα, το οποίο βρίσκεται και κοντά στην κορυφή



της. Η ομαδική επικοινωνία πολλές φορές έχει έναν ηγέτη και είναι πιο δημόσια από τη διαπροσωπική επικοινωνία. Η ομαδική επικοινωνία μπορεί να είναι η επικοινωνία σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων, όπως σε μία αθλητική ομάδα, σε ένα τραπέζι ή σε μία σχολική τάξη ή σε μία μεγάλη ομάδα, όπως σε μία αίθουσα πανεπιστημίου ή σε μία ενημερωτική ημερίδα. Βέβαια, στις δύο αυτές περιπτώσεις υπάρχει και μία χαρακτηριστική διαφορά, καθώς στις μικρές ομάδες κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να απαντήσει και πολύ πιθανό να το κάνει, ενώ στις μεγάλες ομάδες επίσης κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να απαντήσει αλλά είναι απίθανο να συμβεί αυτό. (Hanson, 2019, p.53).

Τέλος, η μαζική επικοινωνία είναι το τελευταίο επίπεδο, το οποίο βρίσκεται και στην κορυφή της πυραμίδας. Η μαζική επικοινωνία είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που αφορά όλη την κοινωνία. Ένα άτομο χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να στείλει ένα μήνυμα σ' ένα μεγάλο κοινό με πολλά άτομα από τα οποία μπορεί να μη γνωρίζει τα περισσότερα. Η μαζική επικοινωνία μπορεί να είναι μια ομιλία κάποιου πολιτικού που μεταδίδεται σε εθνικό ή και παγκόσμιο επίπεδο ή και κάποιο άρθρο σε μία εφημερίδα. Η μαζική επικοινωνία διαφέρει από τις υπόλοιπες που αναφέρθηκαν παραπάνω γιατί ο αποστολέας είναι χωρισμένος στο χώρο και ίσως και στο χρόνο από το δέκτη. Επιπλέον, το κοινό δεν είναι πραγματικά γνωστό σε αυτόν που επικοινωνεί, καθώς όταν αυτός βγαίνει σε κάποια εκπομπή στην τηλεόραση ή γράφει κάποιο άρθρο σε μια εφημερίδα δεν γνωρίζει πραγματικά ποιος θα τον δει ή θα τον ακούσει. Το μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια ανθρώπους. Η ανατροφοδότηση ή η απάντηση από τον παραλήπτη είναι πολύ περιορισμένη γιατί τα κανάλια επικοινωνίας είναι μιας διαδρομής. Όμως, με την ανάπτυξη και την εξέλιξη των διαδραστικών δικτύων επικοινωνίας οι ευκαιρίες ανατροφοδότησης ή απάντησης αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό (Hanson, 2019, p.54).

## **1.4 Μοντέλα Επικοινωνίας**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε μερικά από τα μοντέλα επικοινωνίας που υπάρχουν. Τα μοντέλα επικοινωνίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τρόποι μέσω των οποίων η επικοινωνία θα μπορούσε να αντιληφθεί και να εξεταστεί. Όλα τα μοντέλα που θα παρουσιαστούν έχουν πάρει το όνομα τους από τον δημιουργό ή τους δημιουργούς τους (Fiske, 1990, p.24). Στην ουσία τα

μοντέλα επικοινωνίας βοηθούν να εξηγηθεί καλύτερα η διαδικασία της επικοινωνίας και να την καταλάβουμε (Obe, 2008, p.27). Τα μοντέλα επικοινωνίας που θα παρουσιάσουμε είναι τα εξής: το μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell, το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon & Weaver, το μοντέλο επικοινωνίας του Gerbner, το μοντέλο επικοινωνίας του Newcomb και το μοντέλο επικοινωνίας των Osgood & Schramm.

#### **1.4.1 Μοντέλο Επικοινωνίας Lasswell**

Το 1948 ο Harold Lasswell δημιούργησε ένα μοντέλο επικοινωνίας στηριζόμενος στα βασικά στοιχεία της πράξης της επικοινωνίας. Σύμφωνα με το Lasswell δηλαδή, η επικοινωνία συμβαίνει όταν ένας πομπός ή μία πηγή στέλνει ένα μήνυμα μέσω ενός καναλιού ή μέσου σε έναν δέκτη ή παραλήπτη και δημιουργεί κάποιο αποτέλεσμα (Obe, 2008, p.28). Το μοντέλο αποτελείται από κάποια στάδια που έχουν μορφή ερωτήσεων και για να επιτευχθεί η διαδικασία της επικοινωνίας θα πρέπει να υπάρχει απάντηση στις ερωτήσεις αυτές, οι οποίες είναι: ποιος, λέει τι, με ποιο κανάλι, σε ποιον και με ποιο αποτέλεσμα (Fiske, 1990, p.30) (Obe, 2008, p.28). Το μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell είναι ένα γραμμικό μοντέλο που βλέπει την επικοινωνία ως τη μετάδοση μηνυμάτων (Obe, 2008, p.28) και αναφέρεται στον πομπό, ο οποίος στέλνει ένα μήνυμα μέσω ενός καναλιού στον δέκτη (Κάβουρα, 2016, p.53).

#### **1.4.2 Μοντέλο Επικοινωνίας Shannon & Weaver**

Το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver είναι ένα γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας και αντιλαμβάνεται την επικοινωνία ως μετάδοση μηνυμάτων. Χρησιμοποίησαν όλα τα στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας φέρνοντας όμως σε αυτή την πηγή του θορύβου. Αυτό σημαίνει, ότι το μήνυμα που αποστέλλεται μπορεί να μην έχει την ίδια σημασία με το μήνυμα που παραλαμβάνεται. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν την επικοινωνία, δηλαδή, ότι όλες οι επικοινωνίες έχουν κάποια συστήματα και ότι ένα σύστημα δεν είναι πιο δυνατό από τον πιο αδύναμο κρίκο του. Τον πομπό, δηλαδή το πρόσωπο το οποίο κωδικοποιεί και αποστέλλει το μήνυμα. Το μήνυμα, δηλαδή την ίδια την πληροφορία η οποία μπορεί να είναι είτε λεκτική είτε μη λεκτική. Το κανάλι, δηλαδή τη διαδρομή μέσω της οποίας μεταδίδεται το μήνυμα. Το δέκτη, δηλαδή το πρόσωπο που παραλαμβάνει και αποκωδικοποιεί το μήνυμα και τέλος το θόρυβο, δηλαδή οποιαδήποτε πληροφορία προστίθεται στο μήνυμα, αλλά όχι

από τον πομπό και μπορεί να το παραμορφώσει. Οι Shannon και Weaver ουσιαστικά θέλησαν να επιδιώξουν ένα σύστημα επικοινωνίας με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και επηρεασμό του παραλήπτη από τον αποστολέα (Obe, 2008, p.29-30).

#### **1.4.3 Μοντέλο Επικοινωνίας Gerbner**

Ο Gerbner το 1956 δημιούργησε ένα αρκετά πιο περίπλοκο μοντέλο επικοινωνίας από αυτό των Shannon και Weaver, ωστόσο είχε ως υπόδειγμα το δικό τους γραμμικό μοντέλο (Fiske, 1990, p.24). Το μοντέλο του Gerbner βλέπει την επικοινωνία ως δύο εναλλασσόμενες διαστάσεις, της αντιληπτικής ή δεκτικής και της επικοινωνιακής ή διάστασης μέσου και ελέγχου. Επίσης, συσχετίζει το μήνυμα με την «πραγματικότητα» και έτσι εξετάζει την επικοινωνιακή διαδικασία ως υποκειμενική, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίζουμε ζητήματα αντίληψης και νοήματος (Κάβουρα, 2016, p.56). Η διαδικασία του μοντέλου ουσιαστικά είναι ότι κάποιος και συγκεκριμένα ο δέκτης αντιλαμβάνεται ένα γεγονός και αντιδρά σε μια κατάσταση διαμέσου κάποιων μέσων που έχει επιλέξει για να έχει στη διάθεσή του υλικό σε κάποια μορφή και σε κάποιο πλαίσιο αποδίδοντας νόημα με κάποια επίπτωση (Fiske, 1990, p.25-26).

#### **1.4.4 Μοντέλο Επικοινωνίας Newcomb**

Το 1953 ο Newcomb επινόησε ένα μοντέλο επικοινωνίας διαφορετικό από τα προηγούμενα. Δεν είχε τα γραμμικά χαρακτηριστικά που είχαν όλα τα προηγούμενα μοντέλα, αλλά ήταν τριγωνικό (Fiske, 1990, p.31). Παρ' όλα αυτά, η κύρια σημασία του μοντέλου ήταν ότι αποτελούσε ένα από τα πρώτα μοντέλα που εισάγει το ρόλο της επικοινωνίας σε μια κοινωνία ή μια κοινωνική σχέση (Κάβουρα, 2016, p.56). Για τον Newcomb ο ρόλος αυτός ήταν να διατηρήσει την ισορροπία μέσα στο κοινωνικό σύστημα. Η διαδικασία του μοντέλου είναι η εξής: ας υποθέσουμε ότι σε ένα τρίγωνο οι δύο γωνίες είναι η Α και Β και η τρίτη γωνία είναι η Χ. Οι Α και Β είναι ο πομπός και ο δέκτης, οι οποίοι μπορεί να είναι άτομα ή ομάδες και η Χ είναι μέρος του κοινωνικού τους περιβάλλοντος. Το ABX είναι ένα σύστημα του οποίου οι εσωτερικές του εξαρτώνται η μία από την άλλη, δηλαδή αν αλλάξει το Α, θα αλλάξουν και το Β και το Χ ή αν αλλάξει το Α τη σχέση του σε Χ τότε το Β θα πρέπει να αλλάξει και αυτό τη σχέση του είτε με το Α είτε με το Χ (Fiske, 1990, p.31). Ένα

παράδειγμα της λειτουργίας του μοντέλου είναι ότι αν το Α και το Β είναι φίλοι και το Χ είναι κάποιος κοινός γνωστός τους, το Α και το Β θα πρέπει να έχουν παρόμοια συμπεριφορά απέναντι στο Χ. Εάν το κάνουν αυτό, το σύστημα θα βρίσκεται σε ισορροπία. Όμως, αν το Α τρέφει ιδιαίτερη συμπάθεια για το Χ και το Β όχι, τότε το Α και το Β θα βρίσκονται υπό πίεση στη μεταξύ τους επικοινωνία μέχρι να καταλήξουν γενικά σε παρόμοια συμπεριφορά απέναντι στο Χ. Όσο σημαντικότερη είναι η θέση του Χ στο κοινωνικό περιβάλλον των Α και Β, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η επιθυμία τους να μοιραστούν έναν κοινό προσανατολισμό προς σε αυτόν. Βέβαια, το Χ ενδέχεται να μην είναι ένα πρόσωπο, αλλά θα μπορούσε να είναι οποιοδήποτε μέρος του κοινού τους περιβάλλοντος (Fiske, 1990, p.32).

#### **1.4.5 Μοντέλο Επικοινωνίας Osgood & Schramm**

Το μοντέλο επικοινωνίας των Osgood και Schramm επίσης δεν είναι ένα γραμμικό μοντέλο, αλλά είναι ένα κυκλικό μοντέλο. Το συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας αποτελείται από τον κωδικοποιητή, τον αποκωδικοποιητή, το διερμηνέα και το μήνυμα. Το μοντέλο δίνει προσοχή τόσο στη συμπεριφορά των εμπλεκόμενων στην διαδικασία της επικοινωνίας, όσο και στην αναγκαιότητα της επαναπληροφόρησης (Κάβουρα, 2016, p.56). Η ιδανική περίπτωση λειτουργίας του μοντέλου είναι η πηγή να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα και το μεταδίδει μέσω ενός διερμηνέα στον αποδέκτη, ο οποίος το αποκωδικοποιεί. Σύμφωνα με τον Schramm, η πηγή και ο παραλήπτης πρέπει να έχουν κάτι κοινό, ώστε να υπάρχει κατανόηση και να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία, αλλιώς η επικοινωνία είναι τουλάχιστον δύσκολη έως αδύνατη (Obe, 2008, p.31).

### **1.5 Στρατηγική Επικοινωνίας**

Η στρατηγική επικοινωνίας είναι η σκόπιμη χρήση της επικοινωνίας από μια επιχείρηση ή οργανισμό με σκοπό να φέρει εις πέρας την αποστολή του που μπορεί να έχει σχέση και σύνδεση με πρακτικές συμμετοχικής επικοινωνίας. Στη στρατηγική επικοινωνίας περιλαμβάνονται όλα τα μηνύματα και οι δραστηριότητες εκείνες που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό-στόχος και να ενθαρρύνουν ορισμένες συμπεριφορές. Η στρατηγική επικοινωνίας μπορεί να χωριστεί με δύο τρόπους, τον οριζόντιο και τον κάθετο. Ο οριζόντιος τρόπος είναι ο τρόπος που τα μηνύματα και οι δραστηριότητες είναι κατασκευασμένες για να αγγίζουν το κοινό. Ο κάθετος τρόπος

είναι ο τρόπος που εξασφαλίζει ότι όλα τα επίπεδα μια επιχείρησης ή οργανισμού χρησιμοποιούν την ίδια γλώσσα (Κάβουρα, 2016, p.67). Επιπλέον, στη στρατηγική επικοινωνίας περιλαμβάνονται και όλες οι στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν την κατευθυντήρια γραμμή του οργανισμού ή της εταιρείας και τη βιωσιμότητα της, οι οποίες έχουν παρθεί με βάση την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας ή του οργανισμού. Φυσικά, η εταιρεία ή ο οργανισμός θα πρέπει με βάση την τωρινή κατάσταση που βρίσκεται να αξιολογήσει, εάν η στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Στο επόμενο βήμα, αν η στρατηγική που επιλέχθηκε θεωρηθεί κατάλληλη για την τωρινή κατάσταση, θα πρέπει να εξεταστεί, αν το προσωπικό της εταιρείας ή του οργανισμού θα την αποδεχθεί, καθώς είναι αυτό που θα πρέπει να την ενστερνιστεί και να την ακολουθήσει. Τέλος, θα πρέπει να αξιολογηθεί, αν η στρατηγική αυτή θα είναι βιώσιμη για το μέλλον της εταιρείας ή του οργανισμού και αν μπορεί να εκτελεστεί και να εφαρμοστεί (Κάβουρα, 2016, p.67-68).

Η στρατηγική επικοινωνίας συσχετίζεται με τη δυνατότητα που έχουν οι εταιρείες ή οι οργανισμοί να αλληλεπιδρούν με μεγάλο πλήθος ομάδων και σε συνδυασμό με την ύπαρξη των ψηφιακών τεχνολογιών, τους δίνεται η δυνατότητα να προγραμματίζουν διάφορες δραστηριότητες στα πλαίσια της διαδικασίας της επικοινωνίας. Μία εταιρεία ή ένας οργανισμός έρχεται σε επικοινωνία με το κοινό του με στόχο τη δημιουργία κοινοτήτων. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, ορίζεται η κοινότητα που τα μέλη της έχουν κοινά ενδιαφέροντα και βάση αυτών των ενδιαφερόντων τους η εταιρεία ή ο οργανισμός παρέχει πληροφορίες στο κοινό με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, σαν μία μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας των εκδηλώσεων του. Έτσι, ο στόχος μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού μπορεί να είναι να εξετάσει τις αλληλεπιδράσεις και τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ του κοινού (Κάβουρα, 2016, p.68).

Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλε θετικά στη στρατηγική επικοινωνίας, καθώς υπάρχει συμμετοχή και συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών στη διαδικασία της στρατηγικής της επικοινωνίας. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρούν με τα άτομα και ουσιαστικά τα κάνουν συνδημιουργούς σε όλη αυτή τη διαδικασία. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή στη στρατηγική της

επικοινωνίας από τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως για παράδειγμα είναι οι εργαζόμενοι και οι πελάτες, αλλά και από τις ανταγωνιστικές εταιρείες για την παροχή της ανοικτής πρόσβασης της πληροφορίας (Κάβουρα, 2016, p.69).

Για να είναι αποτελεσματικό ένα μήνυμα η εταιρεία ή ο οργανισμός θα πρέπει να έχει ένα αποτελεσματικό πλαίσιο επικοινωνίας, το οποίο εξαρτάται από την προσοχή που δίνει το κοινό. Ένα πλαίσιο που προτείνει ιδιότητες για οποιαδήποτε επικοινωνία είναι το AIDA. Το AIDA υποστηρίζει, ότι το μήνυμα θα πρέπει να προσελκύσει την προσοχή του κοινού (Attention), να προκαλέσει και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του κοινού (Interest), να εξάψει την επιθυμία του κοινού (Desire) και να προκαλέσει την ενέργεια του κοινού (Action). Αυτός που επικοινωνεί, προσπαθεί να ακολουθήσει όλα αυτά τα στάδια του μοντέλου για να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Βέβαια, λίγα είναι τα μηνύματα τα οποία καταφέρνουν να οδηγήσουν τον παραλήπτη, στη συγκεκριμένη περίπτωση τον καταναλωτή, σε όλη τη διαδικασία από την έξαψη της προσοχής του μέχρι και την αγορά, αλλά το πλαίσιο AIDA προτείνει επιθυμητά στοιχεία για κάθε επικοινωνία (Κάβουρα, 2016, p.69-70).

## **1.6 Μαζική Επικοινωνία**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα μελετήσουμε τον όρο της μαζικής επικοινωνίας, καθώς και τη διαδικασία της. Επίσης, θα παρουσιάσουμε μερικά μοντέλα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας.

### **1.6.1 Τι είναι Μαζική Επικοινωνία**

Ο όρος μαζική επικοινωνία έχει πολλούς ορισμούς που δεν επιτρέπουν την αποδοχή ενός μόνο ορισμού. Αυτό συμβαίνει επειδή η λέξη μαζική είναι αμφισβητήσιμη, καθώς δεν έχει έναν ορισμό και για τη λέξη επικοινωνία δεν υπάρχει ακόμα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Ένας ορισμός της μαζικής επικοινωνίας είναι ο εξής: «Η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, ταινίες κτλ.) για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια» (McQuail, 2003, p.33).

Επίσης, «η μαζική επικοινωνία είναι ένας τρόπος διάδοσης πληροφοριών ή μηνυμάτων σε μεγάλες, ανώνυμες και διάσπαρτες ομάδες πληθυσμού, οι οποίες μπορεί να βρίσκονται αρκετά μακριά από τον πομπό, μέσω της χρήσης τεχνολογικού εξοπλισμού» (Obe, 2008, p.6).

Επιπλέον, «μαζική επικοινωνία είναι όταν ένα άτομο ή μια ομάδα χρησιμοποιεί την τεχνολογία για την αποστολή μηνυμάτων σε ένα μεγάλο και ανάμεικτο κοινό από το οποίο τα περισσότερα μέλη είναι εντελώς άγνωστα στον αποστολέα» (Hanson, 2019, p.54).

Ακόμα, «ο Stanley Baran ορίζει τη Μαζική Επικοινωνία ως τη διαδικασία δημιουργίας κοινού νοήματος μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του κοινού τους» (Obe, 2008, p.7).

Ένας ακόμη ορισμός προκύπτει από τον John Bittner, «ο οποίος ορίζει τη Μαζική Επικοινωνία ως μηνύματα που μεταδίδονται μέσω ενός μαζικού μέσου σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων» (Obe, 2008, p.7).

Τέλος, είναι άξιο αναφοράς πως σε όλους τους ορισμούς υπάρχει ένα κοινό σημείο. Αυτό είναι ότι η μαζική επικοινωνία διεξάγεται μέσω ενός μαζικού ή τεχνολογικού μέσου, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και στις μέρες μας ο υπολογιστής (Obe, 2008, p.7).

### **1.6.2 Διαδικασία της Μαζικής Επικοινωνίας**

Για να πραγματοποιηθεί η μαζική επικοινωνία υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά, υπάρχει ο αποστολέας ή πομπός που θα στείλει το μήνυμα, ένα κανάλι ή δίαυλος που θα χρησιμοποιηθεί για να σταλεί το μήνυμα και ο παραλήπτης ή δέκτης που θα λάβει το μήνυμα (Hanson, 2019, p.59).

Ο αποστολέας ή πομπός είναι αυτός που ξεκινάει την επικοινωνία και στέλνει το μήνυμα. Ο πομπός μπορεί να είναι κάποιο άτομο, το οποίο έχει πρόσβαση σε κοινωνικά μέσα. Συχνά, ο πομπός είναι ένας οργανισμός ή ένας επαγγελματίας επικοινωνιτής, ο οποίος μπορεί να είναι δημοσιογράφος, παρουσιαστής κλπ. Η σχέση ανάμεσα στον πομπό και στο δέκτη είναι μονόπλευρη και απρόσωπη, καθώς στις

περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει απόσταση μεταξύ τους. Πολλές φορές ο πομπός έχει μεγαλύτερο κύρος ή εξουσία από το δέκτη και αυτό μπορεί να κάνει τη σχέση τους εκτός από ασύμμετρη και χειραγωγική (McQuail, 2003, p.63).

Το μήνυμα είναι οι πληροφορίες που μεταδίδονται από τον αποστολέα στο δέκτη. Για να γίνει εφικτή η μετάδοση του μηνύματος, πρέπει πρώτα το μήνυμα να κωδικοποιηθεί. Αρχικά, οι ιδέες του αποστολέα πρέπει να μετατραπούν σε μήνυμα και στη συνέχεια το μήνυμα πρέπει να προετοιμαστεί για μετάδοση π.χ. γράφεται ένα άρθρο και στη συνέχεια το άρθρο αυτό ανεβαίνει σε μία ιστοσελίδα. Τα μηνύματα στη μαζική επικοινωνία μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα και είναι διαθέσιμα σε ευρύ κοινό. Επίσης, τα μηνύματα συνήθως είναι παροδικά, για παράδειγμα οι εφημερίδες ανακυκλώνονται και μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κινείται πολύ γρήγορα στη ροή της αρχικής σελίδας (Hanson, 2019, p.61). Επιπλέον, τα μηνύματα στη μαζική επικοινωνία συνήθως είναι φτιαγμένα με τυποποιημένες μεθόδους, επαναχρησιμοποιούνται και επαναλαμβάνονται με παρόμοιους τρόπους (McQuail, 2003, p.63).

Το κανάλι είναι το μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται για τη μετάδοση του μηνύματος. Ένα μαζικό μέσο είναι ένα τεχνολογικό εργαλείο. Το μέσο μπορεί να είναι έντυπο για παράδειγμα η εφημερίδα, το περιοδικό κ.α., μπορεί να είναι οπτικοακουστικό για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.α. και μπορεί να είναι και διαδραστικό για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα βιντεοπαιχνίδια κ.α. Τέλος, η φύση του μέσου που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση ενός μηνύματος μπορεί να αλλάξει το νόημα του μηνύματος (Hanson, 2019, p.62-63).

Ο παραλήπτης ή δέκτης είναι αυτός που λαμβάνει και αποκωδικοποιεί το μήνυμα. Η αποκωδικοποίηση είναι ουσιαστικά η μετάφραση του μηνύματος σε μία μορφή που μπορεί γίνει κατανοητή από τον δέκτη. Επίσης, ο δέκτης είναι το κοινό, δηλαδή οι άνθρωποι που λαμβάνουν το μήνυμα. Βέβαια, οι δέκτες δε λαμβάνουν πάντα ένα σαφές μήνυμα από τον πομπό. Διάφοροι τύποι θορύβου μπορεί να παρεμποδίσουν την παράδοση του μηνύματος. Υπάρχει ο σημασιολογικός θόρυβος, ο οποίος εμφανίζεται όταν ο δέκτης δεν καταλαβαίνει τη σημασία του μηνύματος, όπως για παράδειγμα όταν ο δέκτης δεν μπορεί να καταλάβει τους στίχους από ένα τραγούδι επειδή δεν γνωρίζει τη γλώσσα στην οποία είναι γραμμένοι οι στίχοι του τραγουδιού.



Υπάρχει ο μηχανικός θόρυβος, ο οποίος εμφανίζεται όταν το κανάλι δυσκολεύεται να μεταδώσει το μήνυμα, όπως για παράδειγμα όταν βρίσκεται σε εξέλιξη μία έντονη καταιγίδα και χάνεται το σήμα της τηλεόρασης ή υπάρχουν παρεμβολές στο σήμα με αποτέλεσμα να χάνεται ή να κολλάει η εικόνα της τηλεόρασης. Τέλος, υπάρχει και ο περιβαλλοντικός θόρυβος, ο οποίος εμφανίζεται όταν η δράση και οι ήχοι που περιβάλλουν τον δέκτη παρεμποδίζουν τη λήψη του μηνύματος, όπως για παράδειγμα όταν ο γείτονας κάνει πάρτι στο σπίτι του και έχει τη μουσική στη διαπασών με αποτέλεσμα να μην μπορείτε να συγκεντρωθείτε στο βιβλίο το οποίο διαβάζετε ή το παιχνίδι το οποίο παίζετε. Επιπλέον, στη μαζική επικοινωνία ο πομπός δεν γνωρίζει τα περισσότερα μέλη του κοινού στο οποίο στέλνει το μήνυμα (Hanson, 2019, p.63-64).

### **1.6.3 Μοντέλα Επικοινωνίας**

Στη μαζική επικοινωνία εμφανίζονται τέσσερα μοντέλα επικοινωνίας, τα οποία βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα τη φύση της μαζικής επικοινωνίας και είναι τα εξής: το διαβιβαστικό μοντέλο, το τελετουργικό μοντέλο, το μοντέλο της δημοσιότητας και το μοντέλο της πρόσληψης (McQuail, 2003, p.76).

Στο διαβιβαστικό μοντέλο υπάρχει μία συγκεκριμένη θεώρηση της επικοινωνίας ως η διαδικασία με την οποία διαβιβάζεται ή μεταδίδεται τυποποιημένη πληροφορία, δηλαδή το μήνυμα αποστέλλεται όπως κατασκευάζεται από τον πομπό. Σε αυτό το μοντέλο η επικοινωνία έχει το ρόλο του επικοινωνιτή ανάμεσα στην κοινωνία και το κοινό. Αυτό σημαίνει, ότι πλέον δεν είναι μόνο η κλασική διαδικασία πομπός-μήνυμα-κανάλι-δέκτης, αλλά η διαδικασία περιλαμβάνει γεγονότα και απόψεις μέσα στην κοινωνία, το διαυλικό ρόλο του επικοινωνιτή, το μήνυμα και τον αποδέκτη. Σε αυτό το μοντέλο δηλαδή, οι επικοινωνητές επιλέγουν τη μετάδοση τυποποιημένων μηνυμάτων σύμφωνα με τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από μόνα τους δεν αποσκοπούν να χειραγωγήσουν το κοινό. Η επικοινωνία δεν είναι γραμμική γιατί διαμορφώνεται από την ανατροφοδότηση του κοινού προς τον πομπό. Επίσης, αυτή η θεώρηση κάνει τη μαζική επικοινωνία να είναι μια αυτορυθμιζόμενη διαδικασία, η οποία κατευθύνεται από τις απόψεις του κοινού και να αντιμετωπίζει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως ουδέτερους οργανισμούς που συμβάλουν στο κοινωνικό έργο (McQuail, 2003, p.76-77).

Στο τελετουργικό μοντέλο υπάρχει η θεώρηση σύμφωνα με την οποία: «η επικοινωνία συνδέεται με όρους όπως η αμοιβαιότητα, η συμμετοχή, η σύμπραξη, η συνεκτικότητα και η υιοθέτηση μιας κοινής πεποίθησης» (McQuail, 2003, p.78). Το τελετουργικό μοντέλο βασίζεται περισσότερο στην ικανοποίηση του πομπού ή του δέκτη παρά στην επίτευξη κάποιου σκοπού. Η τελετουργική επικοινωνία βασίζεται στην αμοιβαιότητα της αντίληψης και των συναισθημάτων. Επίσης, η επικοινωνία ικανοποιεί αυτούς που δέχονται τα μηνύματα. Το μήνυμα στην τελετουργική επικοινωνία είναι συνήθως διφορούμενο και βασίζεται σε διάφορα σύμβολα, τα οποία δεν τα διαλέγουν οι συμμετέχοντες, αλλά υπάρχουν στον πολιτισμό τους. Το μέσο και το μήνυμα συχνά είναι δύσκολο να διαχωριστούν. Επιπλέον, η επικοινωνία είναι αμετάβλητη και διαχρονική. Τέλος, το τελετουργικό μοντέλο προσπαθεί να ενώσει και να ευαισθητοποιήσει το κοινό (McQuail, 2003, p.78-79).

Στο μοντέλο της δημοσιότητας υπάρχει η θεώρηση της επικοινωνίας ως μιας διαδικασίας έκθεσης και προσοχής του κοινού. Στόχος είναι η προσέλκυση και η διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Έτσι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν ως άμεσο στόχο την προσέλκυση του κοινού, καθώς αυτό είναι που θα τους αποφέρει κέρδη μέσω της θεαματικότητας και της ακροαματικότητας. Επίσης, έχουν και έναν έμμεσο στόχο, ο οποίος είναι η πώληση της συγκεκριμένης θεαματικότητας και ακροαματικότητας στους διαφημιστές (McQuail, 2003, p.79-80). Με λίγα λόγια τα μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν προσπαθούν να μεταφέρουν συγκεκριμένες πληροφορίες, αλλά προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Σύμφωνα με το μοντέλο δημοσιότητας, το γεγονός και μόνο ότι ένα θέμα καλύπτεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει τη δυνατότητα να κάνει αυτό το θέμα σπουδαίο, ανεξάρτητα από το τι λέγεται γι' αυτό (Hanson, 2019, p. 68).

Στο μοντέλο της πρόσληψης υπάρχει η θεώρηση της μαζικής επικοινωνίας από την πλευρά πολλών διαφορετικών αποδεκτών του ίδιου μηνύματος, το οποίο δεν το καταλαβαίνουν με τη μορφή που στάλθηκε αλλά με διαφορετικούς τρόπους (McQuail, 2003, p.80). Το μοντέλο της πρόσληψης δεν ασχολείται με την ανάλυση των κοινωνικών επισημών, αλλά εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη του κοινού δημιουργούν νόημα από το περιεχόμενο των μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ανοιχτά και πολυσημικά, δηλαδή έχουν πολλά νοήματα. Κάθε δέκτης

αποκωδικοποιεί το μήνυμα που λαμβάνει με κριτήριο τις δικές του μοναδικές εμπειρίες, συναισθήματα και πεποιθήσεις (Hanson, 2019, p. 69).

## 1.7 Το Διαδίκτυο ως Επικοινωνία

Η έλευση του διαδικτύου έχει σπουδαία επιρροή στην επικοινωνία. Το διαδίκτυο και τα νέα ψηφιακά μέσα δίνουν τη δυνατότητα για ένα διαδραστικό τρόπο επικοινωνίας. «Ως διαδραστική ορίζεται η επικοινωνία που είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο. Τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον, όπου η δράση και η ανάδραση μεταξύ του χρήστη και των ψηφιακών μέσων είναι συνεχής και άμεση» (Ζώτος, 2018, p.76). Διάφοροι τρόποι διαδραστικής επικοινωνίας είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι μικρές αναρτήσεις σε ιστοσελίδες κοινωνικού περιεχομένου, οι ιστοσελίδες ειδήσεων με δυνατότητα σχολιασμού και συστάσεων, ο διαδικτυακός διάλογος και η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Ζώτος, 2018, p.76).

Το διαδίκτυο είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας. Η επικοινωνία με αυτόν τον τρόπο παίρνει διάφορες μορφές, καθώς το διαδίκτυο καταφέρνει να ενσωματώνει τόσο τη μαζική επικοινωνία, όσο και τη διαδραστική επικοινωνία. Ένας τρόπος διαδραστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο μέχρι σήμερα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για τον άνθρωπο. Ιστορικά, υπήρχαν πολλές πλευρές που υποστήριζαν το διαδίκτυο και ισχυρίζονταν πως το διαδίκτυο είναι ένας χώρος δημοκρατίας και κοινωνικής δικαιοσύνης και πως η τεχνολογία αυτή θα βοηθούσε στη δημιουργία ενός καλύτερου και πιο δίκαιου κόσμου, καθώς διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα και δημιουργεί ευκαιρίες. Αντίθετα, υπήρχαν και πολλές πλευρές που υποστήριζαν ότι το διαδίκτυο δημιουργήθηκε για το συμφέρον των μεγάλων εταιρειών και συνδυάστηκε με την παγκοσμιοποίηση, που ως τελικό στόχο έχει οι πλούσιοι να γίνονται πλουσιότεροι και οι φτωχοί φτωχότεροι (Φρίγκας, 2005, p.24-26).

Με την εμφάνιση του διαδικτύου στην επικοινωνία γίνονται ριζικές αλλαγές και ουσιαστικά μεταβάλλεται ο τρόπος που συνέβαινε η επικοινωνία πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, ειδικά η μαζική επικοινωνία. Με το διαδίκτυο προστίθενται οι εξής επιλογές: η δυνατότητα διάδρασης όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία

και ο συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας σ' έναν ενιαίο χώρο. Αυτό γίνεται δυνατό μέσα από την ανάπτυξη της πληροφορικής και μέσα από την ψηφιοποίηση των προϊόντων επικοινωνίας. Ακόμα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας το διαδίκτυο όπως αναφέραμε και παραπάνω δίνει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης σε αυτό τόσο της μαζικής επικοινωνίας, όσο και της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Στους χρήστες του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλα άτομα ή εταιρείες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, μπορούν να ενημερώνονται όπως γινόταν και με τα παραδοσιακά μέσα, αλλά και να παρακολουθούν ταινίες, να ακούν μουσική, να βλέπουν φωτογραφίες και βίντεο και να παίζουν βιντεοπαιχνίδια (Φρίγκας, 2005, p.29).

## 2. Διαφήμιση

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε για τη διαφήμιση και την ιστορία της διαφήμισης. Θα δούμε ποιο είναι το περιεχόμενο και ο ρόλος της διαφήμισης. Επίσης, θα δούμε ποιοι είναι οι στόχοι μιας διαφήμισης, τα είδη της αλλά και την ταξινόμηση των διαφημίσεων. Επιπλέον, θα αναφερθούμε στη διαφήμιση ως επικοινωνία και στο διαφημιστικό κείμενο. Τέλος, θα γίνει εκτενής αναφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση αλλά και στη χρήση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

### 2.1 Τι είναι Διαφήμιση

Όπως θα δούμε, υπάρχουν πολλές έννοιες οι οποίες σχετίζονται με τη διαφήμιση. «Διαφήμιση είναι κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών» Η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες, οι οποίες έχουν στόχο την αύξηση των πωλήσεων, αλλά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που θέλουν να προβάλουν τις θέσεις τους (Πασχαλούδης, 2018, p.192).

Επίσης, «διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, που μεθοδικά διαμορφώνει μία συγκεκριμένη θέση σ' ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή υπηρεσία». Τελικός σκοπός της είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται (Καλαϊτζής, 1998, p.51).

Επιπλέον, «διαφήμιση είναι η πληρωμένη μαζική επικοινωνία η οποία χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ ώστε μια εταιρεία να προσεγγίζει ένα ευρύ κοινό, με στόχο να ενημερώσει, αλλά και να επηρεάσει τις αγοραστικές του επιλογές» (Φρίγκας, 2010, p.18).

Ακόμα, «η διαφήμιση ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης μη προσωπικής επικοινωνίας που αφορά έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, από έναν αναγνωρισμένο χορηγό». Η λέξη πληρωμένη σημαίνει ότι ο χώρος ή ο χρόνος για μία διαφήμιση θα πρέπει να αγοραστεί (εξαίρεση αποτελούν οι διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου, καθώς ο δικός τους τηλεοπτικός χώρος και χρόνος συνήθως δωρίζεται από τα μέσα σε κάποιον μη κερδοσκοπικό οργανισμό). Οι λέξεις μη προσωπική σημαίνουν ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής

επικοινωνίας γιατί αυτά έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν το μήνυμα σε μεγάλες ομάδες κοινού και πολλές φορές ταυτόχρονα σε όλους (Belch, G., & Belch, M., 2022).

Ένας ακόμη ορισμός παρουσιάζει τη διαφήμιση ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, υπηρεσιών ή προϊόντων με πληρωμή από κάποιον αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο, σκοπός της οποίας είναι να πείσει και να επηρεάσει τον τελικό αποδέκτη (Ζώτος, 2018, p.35).

Επιπροσθέτως, «η διαφήμιση είναι μία επί πληρωμή (χώρου και χρόνου) προβολή προϊόντων και υπηρεσιών από μία εταιρεία ή οργανισμό στα Μ.Μ.Ε». Έχει σκοπό να ελκύσει το κοινό (τους δυνητικούς καταναλωτές) για να προβεί στη διαδικασία αγοράς του προβαλλόμενου προϊόντος/ υπηρεσιών (Dyer, 1993, p.11).

Τέλος, στο βιβλίο της η Κάβουρα αναφέρει τους εξής ορισμούς: Σύμφωνα με τους Samson και Price η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες και που πληρώνεται από έναν ορισμένο χορηγό γι' αυτό το σκοπό. Επίσης, ο Kroeber-Riel αναφέρει ότι: «η διαφήμιση είναι προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς μέσω της χρήσης επικοινωνιακών μέσων». Τέλος, ο Kotler ορίζει τη διαφήμιση ως «μία πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό» (Κάβουρα, 2016, p.36-37).

## 2.2 Ιστορία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είχε παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους από τα αρχαία χρόνια στον κόσμο, αλλά δεν είχε τόσο σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή. Αυτές οι μορφές διαφήμισης ωστόσο δεν είχαν σχέση με τη διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα. Στην Αρχαία Ελλάδα, τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, αλλά και κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα οι έμποροι και οι πλανόδιοι πωλητές λειτουργούσαν ως τελάληδες για να διατυμπανίζουν τα προϊόντα και τα αγαθά τους στους περαστικούς και με αυτόν τον τρόπο κατά μία έννοια θεωρούνταν διαφημιστές (Φρίγκας, 2005, p.71). Στα μαγαζιά τους έκαναν χρήση διαφόρων χρωμάτων και σχημάτων που είχαν σχέση με τα προϊόντα και τα αγαθά που πουλούσαν. Αυτό το έκαναν, για να τραβήξουν την προσοχή των περαστικών και να τους προσελκύσουν. Επιπρόσθετα, έχουν ανακαλυφθεί και επιγραφές που έφεραν ονόματα συγκεκριμένων προϊόντων

και αγαθών. Η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης που έχει ανακαλυφθεί είναι σε ένα πήλινο τραπέζι του 3000 π.Χ., στο οποίο είχαν σκαλιστεί πληροφορίες για ένα πωλητή φαρμακευτικών αλοιφών (Κάβουρα, 2016, p.27). Οι πρώτες μορφές διαφήμισης που παρατηρούνται είναι διάφορα σύμβολα, όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των μπαρμπέρικων, τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά των φαρμακοποιών και ο τροχός του κάρου που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήρι του ο σιδεράς. Μερικές από αυτές τις μορφές διατηρούνται και υπάρχουν και στη σημερινή εποχή (Jefkins, 1997, p.12).

Το 1442 συνέβη ένα μεγάλο βήμα για την ανάπτυξη της διαφήμισης, καθώς ο Γουτεμβέργιος ανακάλυψε και εμφάνισε για πρώτη φορά στον κόσμο την τυπογραφία, αλλά και τελειοποίησε ένα σύστημα εκτύπωσης. Αυτά βοήθησαν στην τύπωση μορφών εμπορικής μετάδοσης, όπως για παράδειγμα ετικέτες για φάρμακα ή αφίσες για προώθηση εκκλησιαστικών βιβλίων. Το 1622 εμφανίζονται οι πρώτες Αγγλικές εφημερίδες και μαζί τους και οι διαφημίσεις. Το 1625 έχουμε την εμφάνιση της πρώτης διαφήμισης σε Αγγλική εφημερίδα. Η χρησιμοποίηση των πρώτων εικόνων στις εφημερίδες έγινε το 1728 από τον Βενιαμίν Φραγκλίνο, ο οποίος ήταν ιδρυτής της εφημερίδας Pennsylvania Gazette (Κάβουρα, 2016, p.27-28). Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν μέσα στα ειδησεογραφικά φυλλάδια με τη μορφή αγγελιών, οι οποίες σχετίζονταν με βιβλία, αγορές, πανηγύρια αλλά και φάρμακα. Εκτός από το κείμενο της διαφήμισης μερικές φορές υπήρχαν και εικόνες με τη μορφή σκίτσων. Το κείμενο των διαφημίσεων εκείνης της εποχής ήταν απλό και κατανοητό με στόχο την ενημέρωση. Η γλώσσα που χρησιμοποιούνταν ήταν επίσημη και σοβαρή, αλλά οι πληροφορίες που δίνονταν για την ποιότητα των προϊόντων είχαν μεγάλη δόση υπερβολής (Φρίγκας, 2005, p.71). Μία πολύ σημαντική περίοδος για την εμφάνιση της διαφήμισης ήταν η Βιομηχανική Επανάσταση, όπου τα εργοστάσια άνθιζαν και η παραγωγή προϊόντων αυξήθηκε κατακόρυφα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και διεύρυνση των πόλεων, την αύξηση του πληθυσμού και την επέκταση των δρόμων και των σιδηρόδρομων. Έτσι, υπήρχε η ανάγκη της διαφήμισης για να γίνουν γνωστά τα προϊόντα και σε ανθρώπους που κατοικούσαν μακριά από τον τόπο παραγωγής τους και τους ήταν άγνωστα (Jefkins, 1997, p.12). Το 1793 ανακαλύφθηκε η λιθογραφία και έτσι αναπτύχθηκαν ραγδαία οι αφίσες. Στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα έχουμε και την ανακάλυψη των περιοδικών, τα οποία είχαν τη μορφή που έχουν και στις μέρες μας (Κάβουρα, 2016, p.28-29). Η διαφήμιση

εξελίχθηκε μέσω της εξέλιξης που είχαν τα μέσα επικοινωνίας εκείνης της εποχής και κάπως έτσι εμφανίστηκαν και τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, όπως για παράδειγμα αυτό του White που το 1800 ανέλαβε τη διαφήμιση της λοταρίας της Βρετανικής κυβέρνησης. Μία ακόμη απόδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ότι σε φωτογραφίες που υπάρχουν από τα λεωφορεία εκείνης της περιόδου, δείχνουν να διαφημίζονται προϊόντα που υπάρχουν και σήμερα και είναι φημισμένα. Ακόμα, κάποιοι διαφημιζόμενοι εκείνης της εποχής υπάρχουν μέχρι σήμερα, όπως είναι οι εταιρείες Cadbury, Lever Brothers (σημερινή Unilever) και Lipton (Jefkins, 1997, p.12). Οι πρώτες μαζικές διαφημιστικές καμπάνιες δημιουργήθηκαν στο δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα και είχαν ως στόχο να πληροφορήσουν το κοινό για την ύπαρξη καινούργιων, ρηξικέλευθων προϊόντων και να το πείσουν ότι αυτά τα προϊόντα θα έκαναν καλύτερη και ευκολότερη τη ζωή του. Περίπου την ίδια περίοδο έκαναν την εμφάνισή τους και οι πρώτες διαφημίσεις, οι οποίες είχαν στόχο τη δημιουργία ενός πετυχημένου ονόματος για τα προϊόντα που παράγονταν εκείνη την εποχή. Η γρήγορη ανάπτυξη των εφημερίδων, οδήγησε και στη γρήγορη ανάπτυξη των διαφημιστικών εταιρειών (Φρίγκας, 2005, p.72-73). Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες συνεργάζονταν με τις εφημερίδες και τα περιοδικά για την καταχώρηση διαφημίσεων, ήταν πράκτορες διαφημιστικού χώρου (Jefkins, 1997, p.14). Η διαφήμιση είχε αρχίζει να στηρίζεται περισσότερο στο συναισθηματικό χαρακτήρα των μηνυμάτων της με βάση τις αρχές της επιστήμης της ψυχολογίας. Έτσι δεν ήταν μόνο τα προϊόντα που είχαν γνωστό όνομα, αλλά και ολόκληρη η εταιρεία αποκτούσε τη δική της εταιρική ταυτότητα, η οποία ενέπνεε στο κοινό συναισθήματα, όπως άνεση και ασφάλεια (Φρίγκας, 2005, p.73). Το επόμενο βήμα γίνεται με την εμφάνιση των διαφημιστικών γραφείων. Στην Αμερική το 1905 δημιουργείται ο Σύνδεσμος Διαφημιστικών Λεσχών του Κόσμου, ο οποίος ήταν η σημερινή Αμερικανική Διαφημιστική Ομοσπονδία. Αυτή βοηθάει στη εξασφάλιση διαφημίσεων που δεν εξαπατούν το κοινό. Το κραχ του 1929 και η οικονομική κρίση σταμάτησαν την ανάπτυξη της διαφήμισης και ελαχιστοποίησαν τα ποσά που ξοδεύονταν γι' αυτή (Κάβουρα, 2016, p.29-30). Στην ουσία, από το 1930 και έπειτα, ο διαφημιστικός κλάδος πέρασε στην εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία αναπτύσσουν μια επικοινωνία προσεκτικά σχεδιασμένη και απευθύνονται σε πολύ μεγάλο κοινό (Φρίγκας, 2005, p.73). Το 1939 κάνει την εμφάνισή της η τηλεόραση όπου τα διαφημιστικά ποσά που ξοδεύονται είναι τεράστια. Από τη δεκαετία του 1950 και μετά η διαφήμιση ανακάμπτει και δημιουργούνται νέες συνθήκες γι' αυτή,



καθώς αλλάζει ο τρόπος ζωής και από την καταναλωτική κοινωνία οδηγούμαστε στην παγκοσμιοποίηση (Κάβουρα, 2016, p.30). Πλέον, η διαφήμιση στρέφεται κυρίως στην προβολή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των πλεονεκτημάτων τους (Φρίγκας, 2005, p.74). Στη δεκαετία του 1970, η διαφήμιση στρέφεται από την προβολή των χαρακτηριστικών στην προβολή της εικόνας του προϊόντος, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην Ευρώπη, καθώς στην Αμερική είχε ξεκινήσει από την προηγούμενη δεκαετία. Στη δεκαετία του 1980 οι διαφημιστικές εταιρείες ξεκινούν καμπάνιες, οι οποίες αναφέρονται στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της χρήσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτή η περίοδος ονομάζεται “demarketing”, κατά την οποία σταματάει η αλόγιστη χρήση προϊόντων, ενώ συμβαίνουν εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών με στόχο την ικανοποίηση των διαφημιζόμενων και των απαιτήσεων τους. Τη δεκαετία του 1990 υπάρχει ύφεση στις πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες με αποτέλεσμα την άνοδο των τοπικών διαφημιστικών εταιρειών. Οι διαφημιστικές εταιρείες από τα τελευταία χρόνια μέχρι και τη δεύτερη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα και με την εξέλιξη και τη χρήση των νέων τεχνολογιών, έχουν στόχο συγκεκριμένο κοινό και τους δίνεται η ευκαιρία να διαφημίσουν τα προϊόντα με καινοτόμες μεθόδους. Επιπλέον, με το άνοιγμα των διαφημιζόμενων στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, οι διαφημιστικές εταιρείες παρουσίασαν αυξημένα κέρδη. Το 2009 όμως με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης υπάρχει εκ νέου μειωμένη διαφημιστική δραστηριότητα. Όσον αφορά την εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ξεκινάει να γίνεται επαγγελματική στα μέσα της δεκαετίας του 1920 και μετά την καταστροφή της Σμύρνης το 1922 και την εγκατάλειψη της Μεγάλης Ιδέας. Οι πρόσφυγες που έχουν καταφτάσει από εκεί στην Ελλάδα εργάζονται, υπάρχει ανάπτυξη, ελευθερία λόγου και έτσι εμφανίζονται οι πρώτες εφημερίδες. Οι δύο μεγάλες διαφημιστικές περίοδοι για την Ελλάδα ήταν από το 1870 έως το 1925 και από το 1925 έως το 1940. Η αφίσα εμφανίζεται και τη δεκαετία του 1950 εντύπωση προκαλούν οι αφίσες που δημιούργησαν ο Γιάννης Μόραλης και ο Σπύρος Βασιλείου για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Δημιουργούνται διαφημιστικά γραφεία και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης βάζει το στίγμα της στον τρόπο προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων μέχρι την ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον 21<sup>ο</sup> αιώνα και την οικονομική κρίση, η οποία οδήγησε στο κλείσιμο πολλά διαφημιστικά γραφεία που είχαν τη βάση τους στην Ελλάδα (Κάβουρα, 2016, p.30-34).

## **2.3 Περιεχόμενο της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση ανάλογα με το θέμα που πραγματεύεται κάθε φορά, έχει και διαφορετικό περιεχόμενο. Μπορεί για παράδειγμα να θεωρηθεί, ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία λαμβάνουν μέρος πολλοί ενδιαφερόμενοι, όπως είναι ο διαφημιστής, ο διαφημιζόμενος, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που θα προβάλουν τη διαφήμιση και το κοινό που θα δει τη διαφήμιση. Ακόμα, μπορεί να θεωρηθεί, ότι είναι κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή τέχνης. Η διαφήμιση για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου είναι η δημιουργική έκφραση ενός σχεδίου, για τον κοινωνικό επιστήμονα είναι ένα φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης που αξίζει την προσοχή και την ενασχόληση του με αυτό, για τον υπεύθυνο σχεδιασμού και επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας αποτελεί τις εναλλακτικές μεθόδους που θα διαλέξει για να επικοινωνήσει η διαφήμιση με τον τελικό αποδέκτη κ.α. (Ζώτος, 2018, p.27-28).

Η διαφήμιση παρατηρείται ότι έχει απουσία ηθικών αρχών, δηλαδή οι ηθικοί κανόνες αναιρούνται ή και απορρίπτονται βάσει κριτικής και ότι οι ηθικές αντιλήψεις τροποποιούνται κατά τόπο και χρόνο. Επίσης, βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής και καταλήγει στη δαπάνη παραγωγικών πόρων πέρα από το αναγκαίο. Επίσης, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα σύνθετη με πολλές ερμηνείες και ταυτόχρονα απλή. Επιπλέον, η διαφήμιση κάποιες φορές μεταδίδει μηνύματα με ξεκάθαρο περιεχόμενο και κάποιες άλλες φορές μεταδίδει μηνύματα με διφορούμενο περιεχόμενο που μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Παράγει και επαναλαμβάνει συμβολισμούς, οι οποίοι μερικές φορές είναι με τρόπο τέτοιο που δεν γίνονται αντιληπτοί (Ζώτος, 2018, p.28).

## **2.4 Ο ρόλος της Διαφήμισης**

Ο ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνία είναι πολύπλευρος. Είναι εμπορικός, κοινωνικός και οικονομικός, καθώς η διαφήμιση υπάρχει και εκτελεί το έργο για το οποίο προορίζεται μέσα στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας. Επίσης, συνεισφέρει με αποτελεσματικότητα στο άνοιγμα καινούριων αγορών με νέα προϊόντα, αλλά συμβάλει και στη βελτίωση του υλιστικού και κοινωνικού επιπέδου του καταναλωτή (Καλαϊτζής, 1998, p.52). Ο κύριος ρόλος της όμως είναι εμπορικός, γι' αυτόν

γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει, γιατί η διαφήμιση είναι βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ που πραγματοποιεί μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει, πως η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν που έχει ως στόχο ν' αυξήσει την ζήτηση του προϊόντος, αλλά και να προσελκύσει και να πείσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές να προβούν σε αγορά του προϊόντος (Κουτούπης, 2005, p.42).

Επιπλέον, βασικός σκοπός της διαφήμισης είναι να φέρνει σε επαφή τους εταίρους της αγοράς, ώστε οι πωλήσεις να παραμένουν σε ικανοποιητικά επίπεδα. (Κουρμούσης, 1997, p.15) Ακόμα, η διαφήμιση έχει σκοπό τη δημιουργία ενός βαθμού γνωριμίας, δηλαδή να κάνει γνωστή μία προσφορά και να την αποτυπώσει στη συνείδηση ενός κοινού-στόχου, ώστε αυτό να την ανακαλεί στην μνήμη του αυθόρμητα. Επίσης, έχει σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση μιας μοναδικής εικόνας του προϊόντος ή το χτίσιμο της προσωπικότητας του προϊόντος, αυτό συνεπάγεται, ότι η διαφήμιση πρέπει να δημιουργήσει και να κρατήσει ξεκάθαρα χαρακτηριστικά για μια συγκεκριμένη προσφορά, η οποία να μην είναι όμοια με τον ανταγωνισμό. Τέλος, η διαφήμιση έχει σκοπό την πρόκληση επιθυμίας αγοράς, που σημαίνει ότι πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ζήτησης για το διαφημιζόμενο προϊόν, μέσω της γνωριμίας και της συμφωνίας της εικόνας του προϊόντος με τις επιθυμίες του κοινού-στόχου (Κουρμούσης, 1997, p.18).

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις τεχνικές της πολιτικής της επικοινωνίας, στις οποίες ανήκουν και η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Στο πλαίσιο των τεχνικών πολιτικής πωλήσεων, η διαφήμιση είναι μια κύριας σημασίας λειτουργία πληροφόρησης, έχοντας συμπληρωματική σχέση με τις άλλες τεχνικές. Αποτελεί “φερέφωνο του μάρκετινγκ” και εξαιτίας αυτού δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα των άλλων τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων, διότι πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τα μέτρα πολιτικής του προϊόντος, των τιμών και της διανομής της επιχείρησης. Η συμπληρωματική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη διαφήμιση και στις υπόλοιπες τεχνικές προώθησης εκδηλώνεται κατά βάση με τη συνεργασία διαφήμισης και πολιτικής προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση δεσμεύεται να γνωρίσει στον πελάτη το όνομα της μάρκας, τα βασικότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και δραστηριότητες εξυπηρέτησης που προσφέρονται σε αυτόν μετά την πώληση (Κουρμούσης, 1997, p.15-16).

Σε μικρο-οικονομικό επίπεδο, η διαφήμιση είναι ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο για τη σωστή και δίχως προβλήματα λειτουργία των επιχειρήσεων. Σε μακρο-οικονομικό επίπεδο συντελεί στην ελάττωση της αυξημένης παραγωγικής δυναμικότητας, αλλά και στην προσπάθεια εξισορρόπησης μεταξύ ζήτησης και προσφοράς (Ζώτος, 2018, p.635).

Ως μορφή επικοινωνίας η διαφήμιση αποστέλλει μηνύματα τα οποία άλλες φορές είναι διάφανα και καθαρά και άλλες είναι μηνύματα τα οποία έχουν πολλές σημασίες και διφορούμενα (Ζώτος, 2018, p.635).

## **2.5 Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία**

Όταν μιλάμε για επικοινωνία, αναφερόμαστε στην ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι κατανοούν και μεταδίδουν διάφορες ιδέες και σήματα. Η επικοινωνία σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς έχει δύο κύρια χαρακτηριστικά, αυτά είναι η μετάδοση ειδήσεων και η διαδικασία που προκύπτει από αυτή σε σχέση με προσδοκίες, απόψεις και αποφάσεις συμπεριφοράς. Εν μέρει, αυτά τα δύο στοιχεία χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση, καθώς γίνεται παραγωγή κάποιων μορφών ειδήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούνται μέσω της διαδικασίας της συμπεριφοράς (Κουρμούσης, 1997, p.6-7).

Το σύστημα επικοινωνίας στην πιο απλή μορφή του έχει τα εξής χαρακτηριστικά: πομπός, μήνυμα και δέκτης. Η συγκεκριμένη περίπτωση ονομάζεται άμεση επικοινωνία. Επιπλέον, υπάρχει και η έμμεση επικοινωνία κατά την οποία προσθέτεται ανάμεσα από τον πομπό και το δέκτη ένα μέσο ή αλλιώς ένας δίαυλος επικοινωνίας, που μεταφέρει το μήνυμα από τον αποστολέα στον παραλήπτη και αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά: πομπός, μήνυμα, μέσο και δέκτης (Κουρμούσης, 1997, p.6-7).

Η επικοινωνία όμως έχει την ιδιότητα να μπορεί να λειτουργεί και αντίστροφα, δηλαδή να μη κατευθύνεται αποκλειστικά από τον πομπό στο δέκτη, αλλά και από τον δέκτη προς τον πομπό. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας ονομάζεται αντίστροφη πληροφόρηση (feedback). Η αντίστροφη πληροφόρηση μπορεί να συμβεί και στην άμεση και στην έμμεση επικοινωνία και εν μέρει επιτρέπει στον πομπό να ελέγξει την επίδραση του μηνύματος στον δέκτη (Κουρμούσης, 1997, p.6-7).

Αναφορικά με τη διαφήμιση στην επικοινωνία και βάσει του δεδομένου αυτού συστήματος επικοινωνίας, ο πομπός διακρίνεται ως ο διαφημιζόμενος, δηλαδή αυτός που δημιουργεί και προβάλλει τη διαφήμιση και ο δέκτης ως το διαφημιστικό υποκείμενο (άτομο) ή το κοινό στόχος. Το μήνυμα ονομάζεται διαφημιστικό μήνυμα και το μέσο ονομάζεται φορέας της διαφήμισης π.χ. τηλεόραση, εφημερίδα κ.λπ. (Κουρμούσης, 1997, p.6-7).

Στη διαφήμιση πιο συνηθισμένη μορφή επικοινωνίας είναι η έμμεση επικοινωνία και για το λόγο αυτό θα πρέπει η παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος να γίνει σε μια μορφή υλικού, η οποία θα περιέχει ήχο ή εικόνα ή κείμενο είτε μαζί είτε χωριστά π.χ. αφίσα (Κουρμούσης, 1997, p.6-7).

Επικοινωνία υπάρχει όταν διεκπεραιώνεται μετάδοση και ανταλλαγή του μηνύματος από το λιγότερο δύο φορείς, τον πομπό ή αποστολέα και τον δέκτη ή παραλήπτη, δηλαδή πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ένας πομπός, ο οποίος θα στείλει το μήνυμα και τουλάχιστον ένας δέκτης, ο οποίος θα παραλάβει το μήνυμα. Επίσης, η επικοινωνία μπορεί να μην είναι αποκλειστικά μιας κατεύθυνσης, αλλά μπορεί να υπάρχει αλλαγή μεταξύ των ρόλων και ο δέκτης να γίνεται πομπός. Αυτό ονομάζεται διαδικασία επανατροφοδότησης ή αλλιώς feedback (Ζώτος, 2018, p.73).

Η διαφήμιση, ως μια μορφή επικοινωνίας, ακολουθεί και διέπεται από τους κανόνες που διαμορφώνουν τη διαδικασία ολοκλήρωσής της. Σημαντικοί παράγοντες για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση είναι να καταλάβει κανείς τη διαδικασία και ο τρόπος με τον οποίο ο αποδέκτης θα επεξεργαστεί το μήνυμα. Η διαδικασία είναι σύνθετη και χρειάζεται οπωσδήποτε σχεδιασμό με λεπτομέρεια. Οι δραστηριότητες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην ανάπτυξη και στην πετυχημένη πρόσληψη του μηνύματος από τον τελικό αποδέκτη, απαρτίζουν τους κρίκους μιας αλυσίδας και εξαρτώνται η μία από την άλλη. Για να είναι αποτελεσματικό ένα μήνυμα, θα πρέπει ο αποδέκτης να το καταλάβει. Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής το επεξεργάζεται, το προσλαμβάνει και το θυμάται είναι καίριος παράγοντας, ο οποίος συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά του. Οι υπεύθυνοι στο σχεδιασμό του λαμβάνουν υπόψη: α) το περιβάλλον, δηλαδή το κοινό πλαίσιο αναφοράς στο οποίο τίθεται σε λειτουργία, β) το ακροατήριο-στόχο, το οποίο αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δυνητικού καταναλωτή, αλλά και στις συνήθειες

του ως προς τη χρήση των M.M.E., δηλαδή το τι βλέπει, τι διαβάζει, τι ακούει, ποιες ώρες σε καθημερινή βάση και κάτω από ποιες συγκεκριμένες συνθήκες, γ) τη φύση του μηνύματος, δηλαδή τη μορφή και το περιεχόμενο του, δ) τους στόχους που θέτει η επιχείρηση, ε) τον ανταγωνισμό και στ) τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Ζώτος, 2018, p.80-81).

Στη διαφήμιση, η επιχείρηση ή ο οργανισμός έχει το ρόλο του πομπού και στοχεύει στο κοινό-στόχο ή σε άλλες ομάδες. Το μήνυμα είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Ως δίαυλοι διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα M.M.E. Ο αποδέκτης είναι ο δυνητικός καταναλωτής της αγοράς-στόχου, ο οποίος βλέπει, ακούει, διαβάζει και επεξεργάζεται το διαφημιστικό μήνυμα και το αποδέχεται ή το απορρίπτει (Ζώτος, 2018, p.80-81).

Η διαφήμιση είναι μια εξειδικευμένη μορφή επικοινωνίας, η οποία πρέπει να κάνει πολλά περισσότερα πράγματα από το να ενημερώσει απλά το κοινό για ένα προϊόν. Η διαφήμιση πρέπει να πείσει και να παροτρύνει αποτελεσματικά το κοινό να αγοράσει το προϊόν. Επίσης, η διαφήμιση είναι ο τρόπος να γίνει κάτι γνωστό με σκοπό να πουληθεί. Επιπλέον, υπάρχουν μερικά προϊόντα που η ονομασία τους είναι τέτοια, που σε μπερδεύει και δεν μπορείς να καταλάβεις τι είδους προϊόν είναι π.χ. τα Dove που είναι προϊόντα περιποίησης και η ονομασία τους σημαίνει περιστέρι. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η διαφήμιση πρέπει να προχωρήσει την επικοινωνία ένα βήμα παραπέρα, ώστε τα προϊόντα να πουληθούν (Jefkins, 1997, p.26).

Η διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας γίνεται μεταξύ του πομπού, δηλαδή του διαφημιζόμενου και του δέκτη, δηλαδή το κοινό-στόχος και αποτελείται από τέσσερα στάδια τα οποία είναι η φάση κωδικοποίησης, η φάση μετάδοσης, η φάση αποδοχής και η φάση επίδρασης (Κουρμούσης, 1997, p.10-15).

Στη φάση της κωδικοποίησης έχουμε αρχικά τον καθορισμό του συμφωνημένου με το διαφημιστικό στόχο διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή τη νοηματική διατύπωση του διαφημιστικού μηνύματος του αποστολέα. Έπειτα, προχωράμε στην κωδικοποίηση του μηνύματος, δηλαδή μετατρέπουμε το διαφημιστικό μήνυμα σε κατανοητό για το δέκτη οπτικό ή/και ακουστικό σήμα (Κουρμούσης, 1997, p.10-15).

Στη φάση της μετάδοσης έχουμε τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος σε ένα ή περισσότερα άτομα από το κοινό-στόχος, δηλαδή τους παραλήπτες μέσω ενός διαφημιστικού μέσου. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να προσέξει τα διαφημιστικά μέσα που θα επιλέξει να είναι γνωστά στο κοινό-στόχος. Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το διαφημιστικό περιβάλλον, δηλαδή η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το κοινό-στόχος και το διαφημιστικό σκοπό από άποψη προέλευσης και περιεχομένου (Κουρμούσης, 1997, p.10-15).

Στη φάση της αποδοχής έχουμε αρχικά την αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος από το δέκτη μέσω της παρατήρησής του. Στη συνέχεια, έχουμε την επεξεργασία και την αποκωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος από το δέκτη με σκοπό την κατανόηση των προθέσεων του πομπού, δηλαδή του διαφημιζόμενου (Κουρμούσης, 1997, p.10-15).

Στη φάση της επίδρασης έχουμε αρχικά την απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος από τον αποδέκτη και τη διατήρησή του στη μνήμη. Η παραμονή του διαφημιστικού μηνύματος στη μνήμη κρίνεται από υποκειμενικούς παράγοντες και η διάρκεια παραμονής του από τον όγκο των διάφορων περισπαστικών αιτιών. Στη συνέχεια έχουμε την αλλαγή ή τη σταθεροποίηση των προτιμήσεων του αποδέκτη. Πολλές φορές ο καταναλωτής δέχεται το μήνυμα όταν αποφασίζει να αγοράσει κάτι και με αυτόν τον τρόπο αποκτά μία επιπλέον «αγοραστική ικανοποίηση». Τέλος, έχουμε την αλλαγή ή τη σταθεροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει, ότι το διαφημιστικό μήνυμα έχει την ικανότητα να επηρεάσει την συμπεριφορά του αποδέκτη και για το λόγο αυτό ο αποδέκτης να προβεί σε αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών ή ακόμα και σε κάποια δοκιμαστική αγορά (Κουρμούσης, 1997, p.10-15).

## **2.6 Διαφημιστικοί Στόχοι**

Γενικά, η έννοια στόχος σημαίνει την ενέργεια ή οτιδήποτε άλλο πρέπει να πραγματοποιηθεί για να φέρει αποτελεσματικότητα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Για το λόγο αυτό η έννοια του στόχου πρέπει να γίνει πιο συγκεκριμένη. Αν κάνουμε πιο συγκεκριμένο αυτό το στόχο στη διαφήμιση, τότε ο στόχος της διαφήμισης είναι «να φτάσει και να τραβήξει την προσοχή των ενδεχόμενων πελατών

και να τους κάνει να επισκεφτούν την επιχείρηση του για να αγοράσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει». Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι η πληροφόρηση του κοινού για την επιχείρηση, το χτίσιμο εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, το χτίσιμο της φήμης της επιχείρησης, τα θετικά στοιχεία του προϊόντος και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του στον πελάτη, η αύξηση των πωλήσεων και η μείωση των δαπανών, η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση των παλιών. Σύμφωνα με αυτά, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση προσφέρει πληροφορίες για μια εταιρεία ή ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και κατατοπίζει το κοινό για το προϊόν, ώστε να το δοκιμάσει και να το αγοράζει στη συνέχεια κατ' εξακολούθηση. Επίσης, στόχος της διαφήμισης είναι να κάνει τον καταναλωτή να σχηματίσει θετική και ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν. Άρα στόχοι της διαφήμισης είναι η πλήρης ενημέρωση αναφορικά με το προϊόν, δηλαδή πληροφορίες για το προϊόν, πληροφορίες για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και που αυτό χρησιμεύει, να πληροφορήσει το κοινό με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση στους καταναλωτές για το προϊόν, να δημιουργήσει ένα κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα και να καθορίσει το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται η διαφήμιση, η επιλογή του κατάλληλου μέσου για να προβληθεί η διαφήμιση και ο καθορισμός του ποσού που θα δαπανηθεί για τη δημιουργία και την προβολή της διαφήμισης (Κάβουρα, 2016, p.38-39).

Οι διαφημιστικοί στόχοι διαδίδονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η ταξινόμηση των διαφημιστικών στόχων γίνεται ανάλογα με τα στοιχεία που τονίζονται κάθε φορά στο κοινό για το προϊόν, δηλαδή με το να πληροφορήσουν, να πείσουν, να υπενθυμίσουν. Η πληροφοριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται για να ενημερώσει το κοινό για την ύπαρξη ενός προϊόντος και για να δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση. Το κοινό θα πρέπει να πληροφορείται μέσα από τη διαφήμιση για το νέο προϊόν, για τη χρήση του προϊόντος, για νέες χρήσεις που μπορεί να προστεθούν, για βελτιώσεις που μπορεί να γίνουν στο προϊόν, για οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει στα σημεία πώλησης, για αλλαγές στην τιμή του προϊόντος και για να εδραιώσει στην αγορά και στην κοινωνία μία εταιρική εικόνα. Η διαφήμιση που προσπαθεί να πείσει το κοινό χρησιμοποιείται όταν βρίσκεται στην ανταγωνιστική φάση, δηλαδή όταν παρουσιάζεται το προϊόν και πρέπει να ξεχωρίσει ανάμεσα σε άλλα ομοειδή προϊόντα. Η πειστική διαφήμιση στοχεύει στο να παρουσιάσει με τέτοιο τρόπο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ώστε να προσεγγίσει



και να κερδίσει το κοινό, αλλάζοντας τις αντιλήψεις του και δημιουργώντας θετική στάση απέναντι στο προϊόν ενισχύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, στη δημιουργία προτίμησης συγκεκριμένης μάρκας και στην άμεση αγορά του προϊόντος. Τέλος, η διαφήμιση υπενθύμισης χρησιμοποιείται όταν το προϊόν βρίσκεται στη φάση της ωριμότητάς του, δηλαδή όταν το προϊόν βρίσκεται για μεγάλο χρονικό διάστημα στην αγορά. Η διαφήμιση υπενθύμισης στοχεύει στο να υπενθυμίζει στο κοινό, ότι το προϊόν υπάρχει και να το διατηρεί στο μυαλό του, ώστε να συνεχίζει να το αγοράζει, στο να υπενθυμίζει στο κοινό ότι μπορεί να χρειαστεί το προϊόν στο κοντινό μέλλον και να ξαναθυμίζει στους καταναλωτές τα σημεία πώλησης του προϊόντος (Πασχαλούδης, 2018, p.193-194).

Επιπλέον, είναι σημαντικό οι διαφημιστικοί στόχοι να είναι καθορισμένοι με σαφήνεια, γιατί αυτό μπορεί να επιφέρει ευεργετικές επιπτώσεις στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Πιο συγκεκριμένα το γεγονός αυτό συμβάλει στην ύπαρξη καλύτερης επικοινωνίας ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη, βοηθά στην αξιολόγηση για να φανεί εάν το διαφημιστικό πρόγραμμα ήταν επιτυχημένο ή όχι και συνιστά αντικειμενικό κριτήριο για να ληφθεί κάποια απόφαση όταν υπάρχουν δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις κατά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός διαφημιστικού σχεδίου. Τέτοιοι στόχοι είναι οι στόχοι S.M.A.R.T., οι οποίοι παίρνουν το όνομα τους από τα αρχικά των λέξεων Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Targeted και Timed (Ζώτος, 2018, p.134-136).

Οι στόχοι S.M.A.R.T. είναι μετρήσιμοι και λειτουργικοί επικοινωνιακοί στόχοι που βοηθούν τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, που αφορούν τη διαφήμιση. Επίσης, προσφέρουν συγκεκριμένο πλαίσιο στους υπεύθυνους του διαφημιστικού γραφείου για την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας (Ζώτος, 2018, p.136). Οι στόχοι S.M.A.R.T. σημαίνουν:

Συγκεκριμένοι (Specific), δηλαδή οι στόχοι πρέπει να είναι σαφείς και ξεκάθαροι και να κάνουν απολύτως κατανοητό το τι θέλει να περάσει η εταιρεία στους καταναλωτές με τη διαφημιστική εκστρατεία. Δεν πρέπει να υπάρχουν αοριστίες ώστε να είναι πιο εύκολος ο προσδιορισμός σαφών αποτελεσμάτων (Ζώτος, 2018, p.136).

Μετρήσιμοι (Measurable), δηλαδή να μπορούμε να μετρήσουμε και να αξιολογήσουμε τη διαδικασία και τα αποτελέσματα (Ζώτος, 2018, p.136-137).

Εφικτοί (Achievable), δηλαδή να μπορούν να επιτευχθούν. Αυτό πρέπει να γίνεται, γιατί αλλιώς οι εμπλεκόμενοι στην επίτευξη των στόχων μπορεί να χάσουν το κίνητρο και το ενδιαφέρον τους να τους πραγματοποιήσουν (Ζώτος, 2018, p.137).

Ρεαλιστικοί (Realistic), δηλαδή οι στόχοι να είναι συναφείς με τις δυνατότητες που έχει η επιχείρηση, αλλά και ανάλογοι με τη δύναμη του διαφημιζόμενου προϊόντος (Ζώτος, 2018, p.137).

Στοχευμένοι και χρονικά προσδιορισμένοι (Targeted και Timed), δηλαδή πρέπει να τίθεται με ακρίβεια σε τι κοινό απευθύνονται και να έχουν σαφή χρονικά πλαίσια μέσα στα οποία θα πρέπει να επιτευχθούν (Ζώτος, 2018, p.137).

## **2.7 Είδη Διαφήμισης**

Οι διαφημίσεις με την πάροδο των χρόνων είχαν ραγδαία αύξηση στον αριθμό τους και έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη κατηγοριοποίησής τους. Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Μπορεί να διαφημιστεί ο οποιοσδήποτε και η διαφήμιση τους αγγίζει όλους. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τα κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται πιο συχνά (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται και απευθύνεται στο κοινό και έχει στόχο να προκαλέσει τη θετική στάση των καταναλωτών και να μεγαλώσει τη ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντων ή ενός ολόκληρου κλάδου, όπως για παράδειγμα η ένωση ξενοδόχων για την αύξηση του τουρισμού (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising). Είναι η διαφήμιση που παρατηρείται πιο συχνά και είναι αντίθετη της πρωταρχικής διαφήμισης που παρουσιάστηκε παραπάνω. Αυτή η διαφήμιση απευθύνεται στους πιθανούς καταναλωτές και αποπειράται να τους

πληροφορήσει για το προϊόν, τη χρησιμότητα του προϊόντος, αλλά και να τους προκαλέσει ένα θετικό τρόπο σκέψης για το προϊόν. Ασχολείται αποκλειστικά με το προϊόν που διαφημίζει παρουσιάζοντας τις ιδιότητες του και τα πλεονεκτήματα του (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση εμπιστοσύνης - προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι η διαφήμιση που ασχολείται με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για το προϊόν και τη δημιουργία αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στους ανταγωνιστές. Αυτή η διαφήμιση επηρεάζει το θυμοειδές του καταναλωτικού κοινού ‘αναγκάζοντας’ το να οδηγείται συνεχώς στην αγορά του ίδιου προϊόντος (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Είναι η διαφήμιση που στοχεύει στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για την αγορά του προϊόντος από τους πιθανούς καταναλωτές. Στο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιεί πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές κ.α. (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising). Είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ποικίλους τρόπους για την προβολή του προϊόντος και το προβάλλει τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στα παραδοσιακά μέσα. Τέτοιοι τρόποι είναι η παρουσίαση των θετικών στοιχείων του προϊόντος και η παροχή πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του. Έτσι, το κοινό έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει το προϊόν μέσω της συγκεκριμένης διαφήμισης (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναφέρεται σε επιχειρήσεις που θέλουν να προσθέσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, δηλαδή μία επιχείρηση μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν από μία άλλη επιχείρηση με σκοπό να το προσθέσει στην παραγωγική της διαδικασία (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising). Η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει δύο μορφές. Η μία είναι ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για τη δημιουργία μιας “εικόνας”, αλλά και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα οφέλη που θα έχουν εάν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα. Η άλλη είναι ως διαφήμιση

προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων έκαναν την εμφάνιση τους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναφέρεται σε διάφορες δραστηριότητες που πραγματοποιεί η επιχείρηση και στις απόψεις της επιχείρησης, προσπαθώντας έτσι να αποκτήσει την υποστήριξη των καταναλωτών και έμμεσα να πουλήσει και τα προϊόντα της. Μερικές φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising) (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που συμμετέχουν σε αυτή δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις και προβάλλει ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες διαρκούν μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι πολυέξοδες. Έχει κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλότερη δαπάνη για την επιχείρηση καθώς εμπλέκονται παραπάνω από μία, βοηθά νέα και ανερχόμενα προϊόντα να επιτύχουν όταν προβάλλονται στη διαφήμιση μαζί με κάποιο διάσημο προϊόν κ.α. Βέβαια, έχει και ένα σημαντικό μειονέκτημα, αν η διαφήμιση δεν πετύχει τον σκοπό της οδηγεί την εταιρεία σε σημαντική απώλεια πόρων (Ζώτος, 2018, p.82-94).

Πολιτική διαφήμιση (Political Advertising). Είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιείται από κόμματα και πολιτικούς με σκοπό να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν (Ζώτος, 2018, p.82-94).

## **2.8 Ταξινόμηση Διαφημίσεων**

Η ταξινόμηση των διαφημίσεων γίνεται με τέσσερα κριτήρια τα οποία είναι το ακροατήριο-στόχος, η γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και ο επιδιωκόμενος σκοπός (Ζώτος, 2018, p.95).

Με βάση το ακροατήριο-στόχο είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή, δηλαδή στους ανθρώπους που αγοράζουν τα προϊόντα για ιδιωτική χρήση και η

διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις, δηλαδή στους ανθρώπους που αγοράζουν τα προϊόντα για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων (Ζώτος, 2018, p.95).

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή είναι η διαφήμιση που γίνεται τοπικά, δηλαδή αφορά προϊόντα που διατίθενται σε συγκεκριμένη περιοχή, γειτονιά, δήμο, πόλη και η διαφήμιση που γίνεται περιφερειακά, δηλαδή σχετίζεται με προϊόντα που υπάρχουν και πωλούνται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας, όπως πόλεις, νομούς, γεωγραφικά διαμερίσματα (Ζώτος, 2018, p.95).

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο είναι η διαφήμιση που απευθύνεται ανάλογα με το μέσο που έχει επιλεγεί για την προβολή της, δηλαδή έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο κ.α. και μη εμπορικές διαφημίσεις που προβάλλονται από κάποια μη κερδοσκοπική οργάνωση (Ζώτος, 2018, p.95).

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό είναι η διαφήμιση προϊόντων, δηλαδή προωθεί την πώληση προϊόντων. Επίσης, είναι η θεσμική διαφήμιση, δηλαδή προωθεί την επιχείρηση ή τον οργανισμό και τέλος είναι η εμπορική διαφήμιση, δηλαδή προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες με στόχο την επίτευξη κέρδους (Ζώτος, 2018, p.95).

Επιπλέον, υπάρχουν και άλλα πέντε κριτήρια ταξινόμησης που είναι τα εξής: αν η διαφήμιση είναι εμπορική, δηλαδή αν απευθύνεται σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους που αγοράζουν προϊόντα και στη συνέχεια τα πουλάνε στους πελάτες τους, αν η διαφήμιση είναι επαγγελματική, δηλαδή αν απευθύνεται σε επαγγελματίες και προσπαθεί να τους πείσει να προβούν στην αγορά εργαλείων, τα οποία είναι απαραίτητα για την τέλεση των επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων, αν η διαφήμιση είναι αγροτική, δηλαδή απευθύνεται σε αγρότες και γεωργικές επιχειρήσεις, αν η διαφήμιση είναι εθνική, δηλαδή σχετίζεται με προϊόντα που πωλούνται σε όλη τη χώρα και τέλος αν διαφήμιση είναι διεθνής, δηλαδή αφορά προϊόντα που πωλούνται σε περισσότερες από μία χώρες (Ζώτος, 2018, p.95).

## 2.9 Διαμόρφωση του Διαφημιστικού Κειμένου

Στη διαφήμιση η έννοια του κειμένου περιέχει το γραπτό κείμενο των περιοδικών και των εφημερίδων, το κείμενο που δημιουργείται για να μεταδοθεί από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το σλόγκαν. Για πετύχει ένα διαφημιστικό κείμενο πρέπει να ακολουθεί κάποιες παραμέτρους, όπως να χρησιμοποιεί απλή και κατανοητή γλώσσα, αλλά και εκφράσεις προφορικού λόγου οι οποίες χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα, να χρησιμοποιεί σύντομες προτάσεις, γιατί αν το κείμενο είναι πολύ μεγάλο ο αναγνώστης μπορεί να το βαρεθεί και να το προσπεράσει, να είναι συγκεκριμένο ώστε να προσελκύει ευκολότερα το ακροατήριο, να υποστηρίζεται και από οπτικά ερεθίσματα, να δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή συναισθήματα και εικόνες και να ανακαλεί αναμνήσεις του παρελθόντος (Ζώτος, 2018, p.301-303). Επιπλέον, οι ειδικοί αναφέρουν ακόμα ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται απλές λέξεις και όχι διφορούμενες, να ελαχιστοποιεί τις αρνήσεις, να καταλήγει σε συμπεράσματα και όχι να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς, να συνδέεται το κείμενο με την επικεφαλίδα, να χρησιμοποιείται ενικός και όχι πληθυντικός αριθμός για να δημιουργηθεί οικειότητα και να υπάρχει ταχεία αναγνώριση του προϊόντος, δηλαδή να αναφέρεται κατευθείαν τι πουλιέται (Ζώτος, 2018, p.316).

Ανάλογα με το είδος των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα οποία χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Το μήνυμα μπορεί να είναι οπτικό όταν είναι σε έντυπη μορφή και χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και το διαδίκτυο. Το μήνυμα μπορεί να είναι ακουστικό όταν είναι σε ηλεκτρονική μορφή και χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Το μήνυμα μπορεί να είναι οπτικοακουστικό όταν είναι σε ηλεκτρονική μορφή και χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης την τηλεόραση και το διαδίκτυο (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004, p.64).

Οι βασικές λειτουργίες του διαφημιστικού κειμένου είναι να πληροφορεί σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, να διατυπώνει επιχειρήματα που εξηγούν και ενδυναμώνουν την αρχική δήλωση στην επικεφαλίδα, αλλά και να πείσει το κοινό να αγοράσει το προϊόν. Το κείμενο πρέπει να είναι πυκνό, ώστε αυτός που το διαβάζει να μάθει κάτι ιδιαίτερο για το προϊόν. Πολλοί από τους πρωτοπόρους της διαφήμισης

θεωρούν καθοριστικής σημασίας για ένα πετυχημένο κείμενο την εύρεση και τη διατύπωση της «μοναδικής πρότασης πώλησης» (Ζώτος, 2018, p.313), η οποία είναι η κεντρική ιδέα μιας διαφημιστικής εκστρατείας, το κεντρικό μήνυμα που θέλει να περάσει στους καταναλωτές (Ζώτος, 2018, p.303-304). Άλλοι τονίζουν, ότι το κείμενο πρέπει να κάνει επίκληση στο συναίσθημα και να συνδέεται συναισθηματικά με τον καταναλωτή. Άλλοι υποστηρίζουν, ότι το κείμενο πρέπει να δημιουργεί κίνητρα για την αγορά του προϊόντος στον καταναλωτή και τέλος άλλοι πιστεύουν, ότι το κείμενο πρέπει να διαμορφώνει μια θετική και μοναδική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή για το προϊόν (Ζώτος, 2018, p.313-314).

Επιπλέον, υπάρχουν κάποιες τεχνικές ανάπτυξης κειμένου, μερικές από αυτές είναι το κείμενο που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο, το αφηγηματικό κείμενο, το κείμενο μονολόγου-διαλόγου, το κείμενο επεξηγηματικό της εικόνας, το κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα, το κείμενο για την επιχείρηση ή τον οργανισμό και το κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Κείμενο που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (Straight-Line or Straight-Sell Copy). Είναι το κείμενο που γράφει αυτά που αναφέρονται στην επικεφαλίδα με σκοπό την πώληση του προϊόντος, δίνοντας έμφαση σε όλα τα στοιχεία του προϊόντος που θα βοηθήσουν σε αυτή (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Αφηγηματικό κείμενο (Narrative Copy). Είναι το κείμενο που παρουσιάζει μια ιστορία, στην οποία το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται από το πουθενά ως ο μόνος τρόπος επίλυσης του προβλήματος. Δίνει βάση στα πλεονεκτήματα και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Κείμενο μονολόγου-διαλόγου (Dialog-Monolog Copy). Είναι το κείμενο που εμφανίζει ένα πρόσωπο στη διαφήμιση με τη μορφή προσωπικής μαρτυρίας και προσπαθεί να κάνει το κοινό να ταυτιστεί με αυτό το πρόσωπο (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Κείμενο επεξηγηματικό της εικόνας (Picture Caption Copy). Είναι το κείμενο που παρουσιάζει ένα συνδυασμό εικόνων και κειμένου στα βασικά σημεία της ιστορίας και δεν βασίζεται μόνο σε απλό κείμενο. Αυτή η μορφή βοηθά στην επίτευξη μεγάλης

αναγνωσιμότητας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα (Gimmick Copy, Device Copy). Είναι το κείμενο που περιέχει ξένες λέξεις ή εκφράσεις, αλλοιωμένες λέξεις, λόγιες εκφράσεις και χρησιμοποίηση χιούμορ (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Κείμενο για την επιχείρηση ή τον οργανισμό (Institutional Copy). Είναι το κείμενο που ασχολείται με την προώθηση της επιχείρησης και όχι τόσο με το προϊόν (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα (Reason-Why-Copy). Είναι το κείμενο που αναφέρονται τα κέρδη που θα έχει ο καταναλωτής, εάν αγοράσει το προϊόν (Ζώτος, 2018, p.318-319).

Σημαντικό κομμάτι ενός πετυχημένου κειμένου αποτελεί και η επικεφαλίδα. Η επικεφαλίδα ενός κειμένου είναι ότι θα έπρεπε να γραφτεί, εάν υπήρχε μόνο μία σειρά διαθέσιμη για το κείμενο. Η επικεφαλίδα ουσιαστικά εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα. Μια αποτελεσματική επικεφαλίδα πρέπει να είναι πάντα έτσι διαμορφωμένη, ώστε να διεγείρει την προσοχή του αναγνώστη και να οδηγεί στο κυρίως κείμενο της διαφήμισης. Επίσης, η επικεφαλίδα θα πρέπει να περιγράφει το προϊόν, να προσελκύει το προσωπικό ενδιαφέρον του αναγνώστη και να δίνει κάποια είδηση στον αναγνώστη (Ζώτος, 2018, p.319-321).

## **2.10 Διαδικτυακή Διαφήμιση**

«Η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο» (Ζώτος, 2018, p.512).

Επίσης, «η διαδικτυακή ή αλλιώς online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών ή αλλιώς World Wide Web» (Βλαχοπούλου, 2003, p.380).



### **2.10.1 Ιστορία της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Η διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και οι πρώτες διαφημίσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η διαδικτυακή διαφήμιση αρχικά δεν πάρθηκε με κάλο μάτι και οι πρώτες αντιδράσεις ήταν ιδιαίτερα αρνητικές. Αυτό συνέβη, διότι εκείνα τα χρόνια το διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν κατά κύριο λόγο από ακαδημαϊκούς, φοιτητές και εργαζομένους μεγάλων ερευνητικών κέντρων, οι οποίοι θεώρησαν τη διαφήμιση αταίριαστη με την τότε χρήση του διαδικτύου που ήταν κατά κύριο λόγο η ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών απόψεων και ιδεών. Η στάση αυτού του συνόλου ανθρώπων, η οποία ήταν αντίθετη με τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε εμπόδιο στις πρώτες προσπάθειες διαδικτυακών διαφημίσεων. Η συνέχεια όμως δεν ήταν ανάλογη, καθώς η δημιουργία ενός διαδικτυακού περιοδικού στην Αμερική, το οποίο φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων προκάλεσε την αποδυνάμωση του Netiquette. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο. Στις μέρες μας η διαδικτυακή διαφήμιση είναι παντού. Οι περισσότερες διαφημίσεις χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα τεράστιο όγκο ανθρώπων. Επίσης, κομβικό ρόλο έχει και η αλληλεπίδραση του συγκεκριμένου μέσου, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Επιπλέον, ένας πολύ μεγάλος όγκος διαφημίσεων πλέον προβάλλονται και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και μέσω των κοινωνικών δικτύων (Βλαχοπούλου, 2003, p.381).

### **2.10.2 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Τα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η ύπαρξη αλληλεπίδρασης, η ενεργοποίηση του κοινού, η μετάδοση μεγάλου όγκου πληροφοριών και το χαμηλό κόστος. Με την ύπαρξη του διαδικτύου παύει πια η απρόσωπη επικοινωνία μιας κατεύθυνσης. Η επιχείρηση πλέον έχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό. Αυτό σημαίνει, ότι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων έχουν τη δυνατότητα ελέγχου των αντιδράσεων του κοινού στις διαφημίσεις σε σύντομο μάλιστα χρονικό διάστημα. Από την άλλη, το κοινό μπορεί να ελέγξει το είδος και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη

μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. Η δυνατότητα αυτής της αλληλεπίδρασης οδήγησε σε ένα κοινό, το οποίο συμμετέχει ενεργά στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό κάνει το χρήστη να επιλέγει για το αν θα εκτεθεί ή όχι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο που θα εκτεθεί στο μήνυμα και τις πληροφορίες που θα λάβει. Ακόμα, το διαδίκτυο χρησιμοποιεί το υπερκείμενο, αυτό συγκροτείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να μετακινείται από μία ιστοσελίδα σε μία άλλη και να επιλέγει τις πληροφορίες που θέλει. Με τη χρήση του υπερκειμένου δίνεται η δυνατότητα ύπαρξης και μετάδοσης ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών, αλλά και η δόμηση τους με τρόπο τέτοιο, ώστε να διευκολύνεται η περιήγηση του χρήστη. Τέλος, το χαμηλό κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος μετάδοσης των πληροφοριών, όσο και στο κόστος προσέγγισης του κοινού. Με τη χρήση του υπερκειμένου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με πολύ χαμηλό κόστος (Βλαχοπούλου, 2003, p.381-383).

### **2.10.3 Τύποι της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Παρακάτω θα δούμε τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης. Η επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό αυτών των ειδών, εάν θέλει να έχει μια αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο. Τα είδη της online διαφήμισης είναι οι διαφημίσεις τύπου banner, οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδα, οι διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι χορηγίες, οι pop-ups και οι interstitials (Φρίγκας, 2005, p.128).

Διαφημίσεις τύπου Banner. Είναι διαφημίσεις σε μορφή γραφήματος, οι οποίες είναι τοποθετημένες σε εμφανή σημεία στις ιστοσελίδες (Φρίγκας, 2005, p.133). Είναι διαφημιστικά πλαίσια στα οποία όταν κάνει κλικ ο χρήστης κατευθύνεται αυτόματα από την ιστοσελίδα που είναι στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα (Ζώτος, 2018, p.531). Είναι η πιο συχνή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία αναγνωσιμότητας, για τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς και για άμεσο μάρκετινγκ. Οι διαφημίσεις banner μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, όπως επικεφαλίδες, ορθογώνιες, πλευρικές ή κατακόρυφες. Ακόμα, μπορούν να είναι στατικές, κινούμενες ή με κίνηση με τη χρήση του λογισμικού flash (Belch, G. &

Belch, M., 2022, p.526). Η πρώτη τέτοια διαφήμιση έγινε το 1994 στο Hot-Wired (Ζώτος, 2018, p.531). Τα πρώτα banners ήταν στατικά, στη συνέχεια προστέθηκε στοιχειώδης κίνηση και μετά το 2000 ξεκίνησαν να έχουν εικόνα, ήχο και γενικά διαδραστικά στοιχεία (Φρίγκας, 2005, p.133).

Διαφημίσεις σε ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει το κοινό για το προϊόν και να του παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Επίσης, παροτρύνει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν και να αγοράσουν το προϊόν (Ζώτος, 2018, p.514). Η ανάπτυξη αυτού του είδους ξεκίνησε το 1995 και αναπτύχθηκε γρήγορα, καθώς ήταν ένας τρόπος διαφήμισης με χαμηλό κόστος. Στη συνέχεια όμως και με την ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων οι απαιτήσεις μεγάλωσαν και οι ανάγκες για τη δημιουργία, διατήρηση και ενημέρωση των ιστοσελίδων αυξήθηκαν. Πλέον, απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο για την ύπαρξη κατάλληλων μέσων και υποδομών, όσο και σε επίπεδο εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού (Φρίγκας, 2005, p.129-131). Τέλος, κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της (Βλαχοπούλου, 2003, p.397).

Διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mails). Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν μία από τις πρώτες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Είναι άμεση, εύκολη, δωρεάν και προσβάσιμη. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται σε καταναλωτές που έχουν δώσει τη συγκατάθεση τους (Ζώτος, 2018, p.536). Στο μήνυμα πολλές φορές υπάρχει σύνδεσμος, ο οποίος οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μία επιχείρηση στέλνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να ενημερώσει τους πελάτες της για νέα προϊόντα και προσφορές (Βλαχοπούλου, 2003, p.398).

Χορηγίες. Μία άλλη κοινή μορφή διαφήμισης είναι οι χορηγίες. Υπάρχουν δύο τύποι χορηγιών, οι κοινές χορηγίες και οι χορηγίες περιεχομένου. Η κοινή χορηγία είναι όταν μια επιχείρηση πληρώνει για τη χορηγία ενός μέρους μέσα στον ιστότοπο, ενώ η χορηγία περιεχομένου είναι όταν η επιχείρηση όχι μόνο πληρώνει για τη χορηγία, αλλά και συμμετέχει στην παροχή περιεχομένου (Belch, G. & Belch, M., 2022, p.527).

Διαφημίσεις pop-ups. Είναι οι διαφημίσεις με τη μορφή παραθύρων που εμφανίζονται στην οθόνη με σκοπό να τραβήξουν το ενδιαφέρον του περιηγητή και πολλές φορές εμφανίζονται ξαφνικά κατά την επίσκεψη σε κάποιον ιστότοπο. Είναι μεγαλύτερες από τα banners, αλλά δεν καταλαμβάνουν ολόκληρη την επιφάνεια της οθόνης (Belch, G. & Belch, M., 2022, p.527).

Διαφημίσεις interstitials. Είναι οι διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται στην οθόνη σας, ενώ περιμένετε να μεταφερθείτε σε μια ιστοσελίδα. Αυτές οι διαφημίσεις απαιτούν από το χρήστη να κάνει κλικ έξω από τη διαφήμιση για συνεχίσει στον ιστότοπο που θέλει να μεταφερθεί (Belch, G. & Belch, M., 2022, p.527). Παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Η πρώτη εμφάνιση τους έγινε το 1996 (Φρίγκας, 2005, p.141).

#### **2.10.4 Στρατηγικές Προώθησης της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Σε αυτό το κομμάτι γίνεται αναφορά στις δυνατότητες προώθησης μιας ιστοσελίδας. Υπάρχουν δύο στρατηγικές προώθησης, η online και offline. Η online προώθηση γίνεται με τη χρήση ελεύθερων συνδέσμων, δηλαδή η διαφημιστική εταιρεία έρχεται σε συμφωνία με τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από το χρήστη για την εμφάνιση ενός συνδέσμου με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας. Επίσης, η online προώθηση γίνεται με τη χρήση πληρωμένων συνδέσμων, δηλαδή τη χρήση banner και την τοποθέτηση τους σε ιστοσελίδες που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, έπειτα από την καταβολή ενός ορισμένου ποσού που έχει συμφωνηθεί. Τέλος, η online προώθηση γίνεται με τη χρήση εμπορικών συνδέσμων, δηλαδή με την τοποθέτηση συνδέσμων που περιέχουν την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανιών και εμπορικών οργανισμών, οι οποίοι σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Η offline προώθηση γίνεται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης με την τοποθέτηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ιστοσελίδας σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Επιπλέον, πραγματοποιείται και με την τοποθέτηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ιστοσελίδας στις συσκευασίες των

προϊόντων και σε οποιοδήποτε άλλο υλικό διανέμεται από την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003, p.399).

## **2.11 Το Διαδίκτυο ως Διαφημιστικό Μέσο**

Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο είναι μαζικό με δυνατότητα προσωπικής σχέσης, δηλαδή είναι ικανό να μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα ευρύ κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Επίσης, το διαδίκτυο επιτρέπει την ανάδραση και την αλληλεπίδραση με το κοινό, αυτό το στοιχείο το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, καθώς καθιστά εφικτή την άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό. Στους χρήστες του διαδικτύου δίνεται η επιλογή να διαλέξουν πόσες πληροφορίες θα λάβουν και σε πόσο χρόνο, αλλά και να αντιδράσουν σε αυτές τις πληροφορίες επικοινωνώντας με την επιχείρηση είτε για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες είτε για να εκδηλώσουν κάποια άποψη. Ακόμα, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ελέγχει, αν μία διαφήμιση είναι αποτελεσματική ή όχι. Επιπλέον, με το διαδίκτυο καθίσταται δυνατή η μετάδοση πολλών πληροφοριών. Αυτό συμβαίνει με τη χρήση υπερκειμένων, δηλαδή συνδέσμων, η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας γίνεται με τέτοιο τρόπο που κάνει πιο εύκολο στο χρήστη να λαμβάνει την πληροφορία που επιθυμεί. Τέλος, υπάρχει χαμηλό κόστος μετάδοσης του μηνύματος και μεγάλη αποτελεσματικότητα. Αυτό συμβαίνει, επειδή ουσιαστικά ο χρήστης επιλέγει ο ίδιος την πληροφορία που θέλει. Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε πως το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, αλλά σαφώς έχει και μερικές αδυναμίες (Βλαχοπούλου, 2003, p.392-394).

### **2.11.1 Τα Πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο**

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο είναι ότι υπάρχει ελεύθερη είσοδος πάντοτε, υπάρχει εύκολη ανάκτηση πληροφοριών, προσελκύει νεαρότερο κοινό που συνήθως δεν υπάρχει στα άλλα διαφημιστικά μέσα, είναι κατάλληλο για τη μετάδοση μηνυμάτων στον καταναλωτή που κάνουν έκκληση τόσο στο συναίσθημα, όσο και στη λογική, υπάρχει ανάδραση και αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, συνδυάζει εικόνα, βίντεο, ήχο και κείμενο, είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων και παρουσιάζει μεγάλη ακρίβεια, υπάρχει η δυνατότητα μετάδοσης τεράστιου όγκου πληροφοριών λόγω και του

υπερκειμένου, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που λαμβάνει με το δικό του ρυθμό και χρόνο και τέλος υπάρχει απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής (Ζώτος, 2018, p.445) (Βλαχοπούλου, 2003, p.394).

### **2.11.2 Τα Μειονεκτήματα του Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο**

Τα μειονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο είναι ότι οι χρήστες θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου, αλλά και των μέσων πρόσβασης σε αυτό, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα τάμπλετ και τα κινητά τηλέφωνα και ότι πολλοί χρήστες έχουν αναπτύξει την ικανότητα να παραβλέπουν τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2018, p.445).

### **2.11.3 Προβολή μέσω παιχνιδιών**

Η προβολή μέσω παιχνιδιών γίνεται με τα advergames. Τα advergames είναι παιχνίδια που σχεδιάστηκαν καθαρά για διαφημιστικούς λόγους και χρησιμοποιούνται συνήθως στο διαδίκτυο με σκοπό την προώθηση προϊόντων σε πιθανούς πελάτες, που παίζουν τα συγκεκριμένα παιχνίδια. Η δημιουργία και ο σκοπός τους είναι διαφημιστικός και κατ' επέκταση εμπορικός. Στα παιχνίδια αυτά ο κεντρικός χαρακτήρας είναι το προϊόν που θέλει να προωθήσει η εταιρεία. Επίσης, τα πρώτα χρόνια που κυκλοφόρησαν έμοιαζαν πιο πολύ με διαφημίσεις παρά με παιχνίδια, όμως με την πάροδο των χρόνων εξελίχθηκαν σε αυτό το κομμάτι και πλέον μοιάζουν περισσότερο με παιχνίδι παρά με διαφήμιση. Τα παιχνίδια είναι ο πιο ευχάριστος τρόπος προώθησης, γιατί συνδυάζουν την προβολή του εκάστοτε προϊόντος με την ψυχαγωγία του χρήστη. Επιπλέον, με τα παιχνίδια δίνεται η ευκαιρία στις εταιρείες να διαφημιστούν σε σημεία που προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού, όπως για παράδειγμα διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια, διαγωνισμοί και σε διάφορα σημεία με stands. Τα παιχνίδια αυτά έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν προϊόντα και μάρκες, που είναι ήδη γνωστές στο κοινό παρά να χτίσουν από την αρχή τη σχέση του κοινού με ένα άγνωστο προϊόν ή μία άγνωστη μάρκα. Στις μέρες μας υπάρχουν πολλές εταιρείες, που ασχολούνται με την κατασκευή και τη σχεδίαση τέτοιων παιχνιδιών χρησιμοποιώντας εργαλεία τελευταίας τεχνολογίας. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, p.227-228).

### **3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)**

Στο κεφάλαιο αυτό θα κατανοήσουμε τον ορισμό του ψηφιακού μάρκετινγκ και θα δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Επίσης, θα δούμε κάποιες μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως είναι το Social Media Marketing, το Email Marketing και το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing, αλλά και τα κίνητρα χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

#### **3.1 Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)**

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αυτό που η διαχείριση και η εφαρμογή του γίνεται με τη χρήση ψηφιακής ηλεκτρονικής τεχνολογίας και μέσων (όπως διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ψηφιακή τηλεόραση, ασύρματα κανάλια και ψηφιακά στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά του χρήστη/πελάτη), ενώ η προσέγγιση στην αγορά γίνεται με ένα τρόπο σχετικό, προσωπικό, διαδραστικό, άμεσο και με σχετικά μικρότερο κόστος» (Βλάχβη, 2017, p.572).

Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει περιγραφεί απλώς ως «η επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών». Με άλλα λόγια το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών που βοηθούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με σκοπό τη βελτίωση της γνώσης των πελατών ταιριάζοντας τις ανάγκες τους (Bala & Verma, 2018, p.323).

Επιπλέον, «το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά και κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο». Με άλλα λόγια το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή Διαδίκτυο (Desai, 2019, p.196).

Ακόμα, «η πρακτική της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με καινοτόμο τρόπο, χρησιμοποιώντας κυρίως κανάλια διανομής που βασίζονται σε βάσεις δεδομένων για να προσεγγίσουν καταναλωτές και πελάτες έγκαιρα, με προσωπικό τρόπο και με οικονομικά αποδοτικό τρόπο είναι γνωστή στη θεωρία και την πράξη ως ψηφιακό μάρκετινγκ». Με άλλα λόγια το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος για το

στοχευμένο, μετρήσιμο και διαδραστικό μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες με σκοπό την προσέγγιση δυνητικών πελατών και τη μετατροπή τους σε πελάτες, αλλά και τη διατήρηση τους (Todor, 2016, p.52).

Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί και ως η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας και στέλνει προσωποποιημένα μηνύματα σύμφωνα με τις ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες (Σαρρή, 2019, p.11).

### **3.2 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι: το χαμηλό κόστος, η διαδραστικότητα, η διάρκεια γιατί οι διαδικτυακές πληροφορίες είναι μόνιμα διαθέσιμες, η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους χρήστες μέσω του διαλόγου, αλλά και των χρηστών μεταξύ τους, πλούσιο περιεχόμενο και δυνατότητα εύκολης ενημέρωσής του, προσαρμόσιμο περιεχόμενο, λόγω της ευκολίας αλλαγής του με βάση τα σχόλια των χρηστών (Todor, 2016, p.52-53), τα γεωγραφικά σύνορα καταργούνται, καθώς δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν πελάτες σε όλο τον κόσμο, συγχωρεί τα λάθη, καθώς σου δίνει την ευκαιρία διόρθωσής τους π.χ. ένα τυπογραφικό λάθος σε μία ιστοσελίδα, δυνατότητα γρήγορης απάντησης στον πελάτη (Carter et. al., 2007, p.231-235), δυνατότητα κάθε μεγέθους επιχείρησης να απευθυνθεί στην αγορά, δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας, δυνατότητα παρακολούθησης των ανταγωνιστών (Βλαχοπούλου, 2003, p.276-277), δυνατότητα προσέγγισης στοχευμένων πελατών πιο αποτελεσματικά, διατίθεται 24 ώρες το 24ωρο, αυτό σημαίνει ότι με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων εργαλείων το μάρκετινγκ της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί σχεδόν πάντα (Σαρρή, 2019, p.22-24), οι καταναλωτές λαμβάνουν σαφείς πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, οι πελάτες δεν χρειάζεται να επισκέπτονται πολλά διαφορετικά φυσικά καταστήματα για να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τέλος το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιραστούν το περιεχόμενο του προϊόντος ή των υπηρεσιών με άλλους (Bala & Verma, 2018, p.336).



### **3.3 Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι: ότι οι καμπάνιες των εταιριών πολλές φορές μπορεί να αντιγραφούν, τα λογότυπα και τα ονόματα των εταιρειών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαδικτυακές απάτες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπει στο χρήστη να «αγγίξει» το προϊόν πριν το αγοράσει, η ύπαρξη δυσκολιών αν η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι αργή, η έλλειψη εμπιστοσύνης πολλών χρηστών στις ηλεκτρονικές πληρωμές, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εγκαταλείπουν την αγορά πριν την ολοκληρώσουν, η έλλειψη εμπιστοσύνης των χρηστών, λόγω του μεγάλου αριθμού απατών σχετικά με τις εικονικές προωθήσεις (Todor, 2016, p.53), δεν φτάνει σε όλους, καθώς άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όπως οι ηλικιωμένοι μπορεί να μην έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Carter et. al, 2007, p.239). μειώνεται η δια ζώσης επικοινωνία των ανθρώπων, καθώς κρύβονται πίσω από οθόνες, χάνεται η εμπιστευτικότητα και η ιδιωτικότητα (Βλαχοπούλου, 2003, p.278-279), το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να μην είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα, έχει μεγάλο ανταγωνισμό και τέλος αν δεν γίνει με σοβαρές εκστρατείες δεν θα ληφθεί στα σοβαρά από τους υποψήφιους πελάτες (Σαρρή, 2019, p.24-25).

### **3.4 Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing είναι οι ενέργειες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα και αποσκοπούν την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτή η πρακτική προωθεί την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης, την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη δημιουργία δυνητικών πελατών για την επιχείρηση (Desai, 2019, p.197). Τέτοια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Pinterest, το LinkedIn και το Google+. Το καλό περιεχόμενο μοιράζεται και αρέσει. Για το λόγο αυτό η δημιουργία περιεχομένου πρέπει να γίνεται με προσοχή και σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Πρέπει να υπάρχει καθημερινή αλληλεπίδραση με τους χρήστες και οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που να συνάδει με το επιχειρηματικό τους σχέδιο (Bala & Verma, 2018, p.330). Τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης πολλών εταιρειών, λόγω των θετικών αποτελεσμάτων που έχει, καθώς αυξάνονται συνεχώς οι χρήστες και δημιουργούν

μεγάλες κοινότητες με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και εξαιρετική αγοραστική δύναμη (Βλάχβη, 2017, p.604).

### **3.5 Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing**

Τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing είναι ότι η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη γίνεται πιο αξιόπιστη, μεγαλώνει η φήμη της επιχείρησης, υπάρχει μεγάλη απήχηση, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα είναι ευρέως διαδεδομένα, επειδή οι χρήστες που τα χρησιμοποιούν αυξάνονται καθημερινά με γοργούς ρυθμούς, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης του χρήστη οποιαδήποτε στιγμή, ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, επιτρέπει τη δημοσιοποίηση πληροφοριών που σχετίζονται με την επιχείρηση και αυτό διευκολύνει την επικοινωνία και τέλος έχει χαμηλό κόστος (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, p.260-261).

### **3.6 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing**

Τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing είναι ότι η μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ορθή προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, η έλλειψη ικανών και με γνώση του αντικειμένου ανθρώπων που θα διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης μπορεί να επιφέρει επίσης αντίθετα αποτελέσματα και τέλος η δημοσιότητα και η ανοιχτή κριτική που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση, τα οποία θα είναι δημόσια και θα φαίνονται σε όλους τους χρήστες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, p.261).

### **3.7 Email Marketing**

Το Email Marketing είναι η ενέργεια αποστολής email απευθείας σε υποψήφιους πελάτες και πελάτες με έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες (Olson et al., 2021, p.287). Με τη χρήση ενός αποτελεσματικού λογισμικού μάρκετινγκ, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διατηρεί λίστες με email, οι οποίες είναι διαχωρισμένες με βάση διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των προτιμήσεων και των αντιπαθειών των πελατών, αλλά και τις πιο συνηθισμένες δαπάνες τους. Η επιχείρηση

με την αποστολή προσωπικών email στους πελάτες αναπτύσσει εμπιστοσύνη (Desai, 2019, p.198). Το Email Marketing θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Υπάρχουν πολλά κέρδη από τη χρησιμοποίηση του, όπως διατήρηση των πελατών, αύξηση των πωλήσεων, συλλογή δεδομένων από τους καταναλωτές, αύξηση φήμης και εύρεση καινούργιων πελατών. Η χρήση του ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η χρησιμοποίηση του αυξήθηκε γρήγορα, καθώς οι χρήστες αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για διαφήμιση, όσο και για την επαφή με νέους πελάτες. Επιπλέον, έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για μία επιχείρηση, όπως το χαμηλό κόστος σχεδιασμού μίας email καμπάνιας, την προσωποποίηση του ηλεκτρονικού μηνύματος, εξαιτίας της άμεσης αποστολής σε κάθε παραλήπτη προσωπικά και ότι ένας λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το βασικότερο μέσο online δικτύωσης ενός χρήστη (Βλάχβη, 2017, p.574-575). Παρ' όλα αυτά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ανεπιθύμητο περιεχόμενο και υπάρχουν νόμοι εναντίον του σε ορισμένες χώρες (Bala & Verma, 2018, p.331).

### **3.8 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης**

Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι η ολοκληρωμένη στρατηγική συνεχής βελτίωσης του περιεχομένου και του σχεδιασμού ψηφιακών στοιχείων με σκοπό την όσο το δυνατόν υψηλότερη κατάταξη της επιχείρησης στις σελίδες μηχανών αναζήτησης (Olson et al, 2021, p.286). Αυτό γίνεται κυρίως επί πληρωμής. Με βάση τη δομή της η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το μοντέλο pay per click (πληρωμή ανά κλικ) ή cost per click (κόστος ανά κλικ) ή μοντέλο cost per mille (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις). Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές πλατφόρμες για το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι το Google Ads, το οποίο ανήκει στη Google και το Bing Ads, το οποίο ανήκει στο Yahoo. Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει επίσης διαφημίσεις προβολής, επαναστόχευση αναζήτησης και επαναληπτικό μάρκετινγκ ιστοτόπου, μάρκετινγκ για κινητές συσκευές και διαφήμιση επί πληρωμή μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Bala & Verma, 2018, p.329). Τα κέρδη του μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι τεράστια, καθώς δημιουργεί μεγάλη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Βέβαια, το αρνητικό είναι πως μπορεί να περάσουν μήνες ή και χρόνια μέχρι να δει η επιχείρηση αποτελέσματα (Βλάχβη, 2017, p.584).

### **3.9 Κίνητρα χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων**

Τα κίνητρα που προτρέπουν τους χρήστες στη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων είναι η επικοινωνία, καθώς οι χρήστες επιθυμούν να εκφράζουν την άποψη και τα συναισθήματα τους μέσω του λόγου ή εικόνων ή βίντεο ή μουσικής, να ενημερώνονται και να σχολιάζουν για θέματα της επικαιρότητας, να παρακολουθούν και να σχολιάζουν τις δραστηριότητες των φίλων τους, αλλά και διάσημων ανθρώπων. Επίσης, κοινωνικά κίνητρα, καθώς η κοινωνικοποίηση αποτελεί βασική ανθρώπινη ανάγκη. Η κοινωνικοποίηση επιτυγχάνεται από τις συνομιλίες με άλλους ανθρώπους και από τη γνωριμία με άλλους ανθρώπους. Τέτοιες μορφές μπορεί να είναι μια δημοσίευση, ένα σχόλιο ή μια αντίδραση σε κάποια ανάρτηση. Τα κοινωνικά δίκτυα εκ φύσεως βασίζονται στη δικτύωση και την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Επιπλέον, η αυτό-εκτίμηση, δηλαδή η εικόνα που έχει κάποιος για τον εαυτό του, οι προσωπικές φιλοδοξίες του, οι στόχοι που έχει θέσει, οι αξίες και τα κίνητρα του. Αυτό σημαίνει, ότι κάθε γνώμη ή άποψη που εκφράζει ένα άτομο δημόσια μέσω των κοινωνικών δικτύων με σκοπό να ενημερώσει και να συμβουλέψει εκφράζει κίνητρα, όπως η προσφορά βοήθειας. Ένα ακόμη κίνητρο είναι η διασκέδαση, καθώς η διασκέδαση και η ψυχαγωγία είναι και αυτές ανάγκες του ανθρώπου και τα κοινωνικά δίκτυα έχοντας μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, όπως παιχνίδια, μουσική, βίντεο μπορούν να καλύψουν με μεγάλη αποτελεσματικότητα τις ανάγκες αυτές. Ακόμα, υπάρχουν και τα χρηστικά κίνητρα, δηλαδή τα οφέλη που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες και μπορούν να κάνουν ευκολότερη την καθημερινότητα τους. Τέτοια είναι οι συμβουλές χρησιμοποίησης κάποιου προϊόντος, οι πληροφορίες για ένα προϊόν, εκπτώσεις και προσφορές, ιδέες και προτάσεις για διάφορα πράγματα, όπως για παράδειγμα έξυπνες ιδέες για τη δημιουργία χειροποίητων δώρων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, p.83-85). Τέλος, υπάρχει και το κίνητρο της κοινότητας, δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τη γρήγορη δημιουργία κοινοτήτων και την αποτελεσματική επικοινωνία τους. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή (Παπαθανασόπουλος, 2013, p.23).

## **4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media**

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, θα δούμε τις βασικές λειτουργίες και τον σκοπό των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **4.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Ορισμός**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν με διάφορους τρόπους.

«Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται οι διαδικτυακές ή μέσω κινητού τηλεφώνου εφαρμογές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για νέους τρόπους επικοινωνίας και για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνονται δημοφιλείς ιστοσελίδες δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, καθώς και bookmarking ιστοσελίδες, όπως το Reddit». Επίσης, ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό (Βλάχβη, 2017, p.592).

Επίσης, «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως ιστότοποι για κοινωνική δικτύωση και blogs μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο, όπως μουσική, φωτογραφίες, βίντεο» (Παπαθανασοπούλου, 2022, p.15).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνική δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Χρησιμοποιούν τεχνολογίες του διαδικτύου και των κινητών συσκευών για να δημιουργήσουν υψηλές διαδραστικές πλατφόρμες στις οποίες άτομα και κοινότητες μοιράζονται, δημιουργούν, συζητούν, και τροποποιούν περιεχόμενα που παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα σε πολλά άτομα, τα οποία μπορούν να παρακολουθούν το περιεχόμενο και να το επεξεργάζονται (Ψωματοπούλου, 2018, p.1).

## 4.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρκετά χαρακτηριστικά, κάποια από την αρχή της δημιουργίας τους και κάποια άλλα αποκτήθηκαν στη συνέχεια λόγω της εξέλιξης τους. Ένα χαρακτηριστικό είναι η ολοκλήρωση. Η ολοκλήρωση αφορά την ενοποίηση πάρα πολλών διαφορετικών χρηστών με ανόμοια χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώνουν τους χρήστες σε όλο τον πλανήτη, ώστε να μπορούν να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται πληροφορίες μέσω του ίδιου μέσου. Αυτή η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέρχεται από την τεχνολογία ενοποίησης πληροφοριών, όπως είναι το πρωτόκολλο TCP/IP και οι τεχνολογίες WWW. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει τη συντομότερη διαδρομή πληροφοριών και υποστηρίζει καλύτερα τον χρήστη να διατηρήσει ισχυρούς δεσμούς και να επεκτείνει τις αδύναμες σχέσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η χρονική αποτελεσματικότητα. Η χρονική αποτελεσματικότητα αφορά το χρόνο που εξοικονομεί ο χρήστης. Ο χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να στέλνει και να λαμβάνει πληροφορίες άμεσα όποτε θέλει, πράγμα που σημαίνει πως η αποστολή και η λήψη πληροφοριών συμβαδίζουν και υπάρχει γρήγορη πρόσβαση στις απαιτούμενες πληροφορίες. Η τεχνολογία των υπολογιστών, η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων και η τεχνολογία δικτύου θα είναι υψηλής ταχύτητας, ευρυζωνικής, έξυπνης και εύκολης κατεύθυνσης, έτσι ώστε να βελτιώνεται συνεχώς η αποτελεσματικότητα του χρόνου των κοινωνικών μέσων. Αυτή η διαδικασία θα γίνει σε όλη την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η ελάχιστη προσπάθεια. Αυτό υπάρχει γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν και μπορεί ο οποιοσδήποτε να κάνει λογαριασμό. Επίσης, είναι εύκολα στη χρήση και οι χρήστες δεν χρειάζεται να έχουν ειδικές γνώσεις για να τα χρησιμοποιήσουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να κάνει την ελάχιστη προσπάθεια για να πάρει και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες και τη γνώση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλη η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να βοηθήσει τον χρήστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να καταβάλει τις ελάχιστες προσπάθειες για να λάβει και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες. Ένα χαρακτηριστικό επίσης είναι η τάξη. Λόγω του τεράστιου αριθμού χρηστών και του ακόμα μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα που θα επιβάλει την τάξη και θα

μεταμορφώσει αυθόρμητα την άτακτη και χαοτική κατάσταση σε ένα νέο είδος διατεταγμένης κατάστασης χώρου και χαρακτηριστικών, αλλιώς θα υπήρχε μία κατάσταση χάους. Αυτό θα παρέχει μεγάλη ροή εντροπίας στο σύστημα γνώσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα κάνει το σύστημα μέσων κοινωνικής δικτύωσης να φτάσει σε ισορροπία ή να σχηματίσει ένα νέο σύστημα γνώσης. Λόγω του γεγονότος πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επεξεργάζονται και να αναθεωρούν πληροφορίες, οι λανθασμένες και άχρηστες πληροφορίες θα φιλτράρονται. Αυτό θα συμβαίνει για να κάνει πιο πολύτιμες τις πληροφορίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hua & Ding, 2013, p.188). Τέλος, ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το ηλεκτρονικό Word Of Mouth. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν κατά πολύ το Word Of Mouth. Ακόμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να συμβάλουν, ώστε να γίνει γνωστή εύκολα και γρήγορα η εμπειρία τους για ένα θέμα σε ένα ευρύ κοινό (Ψωματοπούλου, 2018, p.3).

### **4.3 Παρουσίαση των πιο Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τώρα θα μιλήσουμε για τις λειτουργίες των εξής μέσων κοινωνικής δικτύωσης: του Facebook, του Instagram, του Twitter, του YouTube, του TikTok, του LinkedIn και του WhatsApp.

#### **4.3.1 Facebook**

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να συνομιλούν μεταξύ του μέσω μηνυμάτων. Επίσης, τους επιτρέπει να καλούν ο ένας τον άλλον είτε μέσω κλήσης είτε μέσω βιντεοκλήσης. Επιπλέον, τους επιτρέπει να κάνουν διάφορες δημοσιεύσεις περιεχομένου. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και κείμενο. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στους χρήστες και ανάδρασης στο περιεχόμενο είτε δηλώνοντας ότι αρέσει το περιεχόμενο (like) είτε σχολιάζοντας το είτε κοινοποιώντας το. Τέλος, η πλατφόρμα τα τελευταία χρόνια έχει προσθέσει και το marketplace. Το marketplace είναι ένας χώρος μέσα στο Facebook, όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να πουλήσει και να αγοράσει αντικείμενα (Παπαθανασοπούλου, 2022, p.16-17).

### **4.3.2 Instagram**

Το Instagram δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης, μπορούν να αντιδρούν σε αυτές τις αναρτήσεις είτε δηλώνοντας ότι τους αρέσουν (like) πατώντας την καρδούλα κάτω από τη φωτογραφία είτε σχολιάζοντάς τις είτε κοινοποιώντας τις σε κάποιο άλλο πρόσωπο ή στην ιστορία τους (Ψωματοπούλου, 2018, p.30). Επιπλέον, επιτρέπει στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, αλλά και να πραγματοποιούν κλήσεις και βιντεοκλήσεις. Ακόμα, προσφέρει στους χρήστες μία σελίδα εξερεύνησης, όπου ο κάθε χρήστης βλέπει διαφορετικό περιεχόμενο, βασισμένο σε αναρτήσεις που έχει δηλώσει ότι του αρέσουν και σε ανθρώπους που ακολουθεί, δηλαδή το Instagram προβάλλει στο χρήστη περιεχόμενο που θεωρεί πως θα του αρέσει. Προσφέρει μία σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει ιστορίες, δηλαδή φωτογραφίες και βίντεο περιορισμένης διάρκειας που μένουν δημόσια μόνο για 24 ώρες και κάθε χρήστης που βλέπει την ιστορία έχει τη δυνατότητα αν θέλει να αντιδράσει σε αυτή ή να απαντήσει (Παπαθανασοπούλου, 2022, p.19).

### **4.3.3 Twitter**

Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν αναρτήσεις που ονομάζονται tweets. Τα tweets είναι κείμενο μέχρι 280 χαρακτήρες. Επίσης, στα tweets μπορεί να υπάρχει κάποια φωτογραφία, κάποιο βίντεο ή κάποιο gif. Οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν ότι τους αρέσει (like) ένα tweet, να το σχολιάσουν ή να το κάνουν retweet. Επιπλέον, μπορούν να ακολουθήσουν κάποιον άλλον χρήστη για να βλέπουν το περιεχόμενο που ανεβάζει. Ακόμα, τους δίνεται η δυνατότητα να συνομιλούν μέσω μηνυμάτων. Τέλος, έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν άλλους λογαριασμούς, αλλά και tweets που έχουν γίνει πληκτρολογώντας το hashtag (Twitter, χ.χ.).

### **4.3.4 YouTube**

Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες του να αναζητούν και να βλέπουν βίντεο. Για να αναζητήσεις και να παρακολουθήσεις βίντεο στο YouTube δεν χρειάζεται να έχεις κάνει εγγραφή. Επίσης, το YouTube επιτρέπει στους χρήστες του να ανεβάζουν και να κοινοποιούν βίντεο. Αυτή η δυνατότητα όμως δίνεται μόνο σε όσους έχουν κάνει εγγραφή και διαθέτουν λογαριασμό. Επιπλέον, οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν τη



δυνατότητα να δηλώνουν αν τους άρεσε ή όχι ένα βίντεο, αλλά και να το σχολιάζουν. Ακόμα, οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν ένα βίντεο σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο (Klobas et al, 2018, p.5-6). Τέλος, στο YouTube μπορεί κάποιος να βρει βίντεο με ότι περιεχόμενο θέλει, όπως μουσική, αθλητικά, gaming, αξιολογήσεις προϊόντων, βίντεο που εξηγούν πώς να κάνεις κάτι, αγορές προϊόντων, εκπαιδευτικά βίντεο και άλλα πολλά (Παπαθανασοπούλου, 2022, p.21).

#### **4.3.5 TikTok**

Το TikTok επιτρέπει στους χρήστες του να παρακολουθούν σύντομα βίντεο. Επίσης, τους επιτρέπει να δημιουργούν και να κοινοποιούν σύντομα βίντεο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται ένα βίντεο πριν το δημοσιεύσουν προσθέτοντας μουσική, ειδικά εφέ και εφέ κίνησης (Xu, Yan, & Zhang, 2019, p.59). Επιπλέον, το TikTok δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν χρήστες και βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλα άτομα, καθώς και να αλληλεπιδράσουν στα βίντεο τους είτε δηλώνοντας ότι τους αρέσει (like) ένα βίντεο είτε σχολιάζοντας το είτε κοινοποιώντας το σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμα, βάσει των προτιμήσεων του κάθε χρήστη ανάλογα με τα βίντεο που παρακολουθεί, το TikTok χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο και του εμφανίζει σχετικά βίντεο. Τέλος, έχει ενσωματωμένη λειτουργία επικοινωνίας, η οποία επιτρέπει στο χρήστη να συνομιλεί με άλλους χρήστες (Παπαθανασοπούλου, 2022, p.21-22).

#### **4.3.6 LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που αφορά επαγγελματίες και χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς. Το LinkedIn χρησιμοποιείται ως ένα διαδικτυακό βιογραφικό, καθώς οι χρήστες του παραθέτουν την επαγγελματική τους εμπειρία, τις σπουδές, τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους στο προφίλ τους. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν συνδέσεις με άλλα άτομα και να τα παρακολουθούν. Ο αριθμός των συνδέσεων που έχει ένας υποψήφιος είναι πρωταρχικής σημασίας σε ορισμένες σταδιοδρομίες (π.χ. πωλήσεις, μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, προσλήψεις, κ.λπ.) και δεν μπορεί να προσδιοριστεί από την παραδοσιακή μορφή βιογραφικού. Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο αριθμός των συνδέσεων είναι δείκτης των δεξιοτήτων δικτύωσης των αιτούντων. Τέλος, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο προφίλ τους λέξεις κλειδιά που θα

βοηθήσουν όταν μια εταιρεία κάνει αναζήτηση με τις συγκεκριμένες λέξεις (Zide, Elman & Shahani-Denning, 2014, p.3-8).

#### **4.3.7 WhatsApp**

Το WhatsApp είναι μία εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων, η οποία είναι διαθέσιμη σε συσκευές Android, iOS και Windows (Dorwal et al, 2016, p.2) και επιτρέπει στους χρήστες του να συνομιλούν μεταξύ τους είτε ένας προς έναν είτε δημιουργώντας ομαδικές συζητήσεις (Mars, Morris & Scott, 2019, p.1). Οι χρήστες εκτός από μηνύματα με κείμενο μπορούν να στέλνουν και μηνύματα με φωτογραφίες, βίντεο και φωνητικά μηνύματα. Η χρήση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου είναι δωρεάν, καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο (Giordano et al, 2017, p.2). Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν κλήσεις και βιντεοκλήσεις μέσω του WhatsApp (WhatsApp, χ.χ.).

## **5. Instagram**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε αποκλειστικά στο Instagram και θα το αναλύσουμε. Θα κατανοήσουμε τι είναι και πως δημιουργήθηκε το Instagram. Επίσης, θα δούμε αναλυτικά και με λεπτομέρειες όλες τις λειτουργίες του Instagram, καθώς και κάθε βασική ενέργεια που μπορεί να κάνει κάθε χρήστης του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Επιπλέον, θα δώσουμε συμβουλές για τη δημιουργία ενός πετυχημένου λογαριασμού, αλλά και την απόκτηση κέρδους από αυτόν. Τέλος, θα δούμε την επίδραση του Instagram στον κόσμο.

### **5.1 Τι είναι το Instagram**

Το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ενσωματωμένη κάμερα υψηλής ποιότητας, που επιτρέπει την επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο (Κάβουρα, 2016, p.126). Δημιουργήθηκε το 2010 από τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ και το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook (Ψωμαδοπούλου, 2018, p.29). Η πρόσβαση στο Instagram μπορεί να γίνει από μία εφαρμογή που δημιουργήθηκε για κινητά και είναι διαθέσιμη και για android και για ios συσκευές, αλλά και από το διαδίκτυο χωρίς ωστόσο να συνηθίζεται (Θανοπούλου, 2017, p.2). Το Instagram θα λέγαμε ότι είναι το κοινωνικό δίκτυο, το οποίο έχει αναπτυχθεί πιο γρήγορα απ' όλα τα υπόλοιπα, ιδιαίτερα όσον αφορά τους νεότερους χρήστες του (Belch, G. & Belch, M., 2022, p.538). Το Instagram την πρώτη εβδομάδα λειτουργίας του έφτασε περίπου τους 100.000 χρήστες και δύο βδομάδες αργότερα κατάφερε να φτάσει τους ένα εκατομμύριο χρήστες, κάτι που ανάλογα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter και το Foursquare το κατάφεραν μετά από δύο χρόνια λειτουργίας. Κατάφερε να γίνει το πέμπτο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέχρι το 2017 (Ψωμαδοπούλου, 2018, p.29). Σήμερα η εφαρμογή αριθμεί πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες (Παπαθανασοπούλου, 2022, p.18).

### **5.2 Πως δημιουργήθηκε το Instagram**

Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ. Αρχικά, σχεδίασαν μια εφαρμογή και την ονόμασαν Burbn. Η εφαρμογή αυτή ήταν αρκετά περίπλοκη και έτσι αποφάσισαν να την απλοποιήσουν. Στην αρχή, το Burbn ήταν μία εφαρμογή αποκλειστικά για iPhone και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για check in,

για μελλοντικά σχέδια και για να κερδίσετε πόντους και άλλα τέτοια, όμως αυτό δεν λειτούργησε όπως ήθελαν. Έπειτα, πήραν την απόφαση να αφαιρέσουν όλες αυτές τις χρήσεις που είχε η εφαρμογή και να επικεντρωθούν σε ένα συγκεκριμένο πράγμα. Το σημείο εστιάσής τους αποδείχθηκε ότι ήταν η κοινοποίηση φωτογραφιών μέσω κινητού. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ήταν παρόμοιο με ένα στιγμιαίο τηλεγράφημα, αποφάσισαν να μετονομάσουν αυτή την απλή αλλά έξυπνη έκδοση κοινής χρήσης φωτογραφιών σε Instagram και να την κυκλοφορήσουν. Η εφαρμογή κυκλοφόρησε το 2010 και στην αρχή ήταν μόνο για iPhone. Το 2012 η εφαρμογή έγινε διαθέσιμη και για κινητά με λειτουργικό σύστημα android και αυτό οδήγησε στην κατακόρυφη αύξηση των χρηστών. Την ίδια χρονιά και λίγο μετά την κυκλοφορία του και για android το Facebook ξεκίνησε επαφές για την εξαγορά του Instagram. Μέσα σε μερικούς μήνες και με όλα τα νομικά τεχνικά στοιχεία εκτός λειτουργίας, η συμφωνία επισφραγίστηκε. Το ποσό αγοράς ήταν περίπου ένα δισεκατομμύριο δολάρια. Το 2013 κυκλοφόρησε και μια έκδοση για Windows Phone και το Δεκέμβριο του ίδιου έτους προστέθηκε η δυνατότητα "Direct". Αυτή η αναβάθμιση είχε ως στόχο να ανταγωνιστεί άλλες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και να επιτρέψει στους χρήστες της εφαρμογής να στέλνουν ιδιωτικά μηνύματα σε άλλους. Τέλος, το Instagram ακόμα και σήμερα συνεχίζει να κάνει αλλαγές και να αναβαθμίζει την εφαρμογή για να την βελτιώνει και να την κάνει καλύτερη απ' ό,τι είναι (Holmes, 2015, p.5-6).

### **5.3 Ξεκινώντας με το Instagram**

Το Instagram είναι προσβάσιμο από το διαδίκτυο, αλλά είναι κατά βάση μια πλατφόρμα για κινητά και χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο με αυτά. Για να ξεκινήσετε, πρέπει να κάνετε λήψη της εφαρμογής στη συσκευή σας. Μπορείτε να το κάνετε μόνο σε συσκευές Apple ή Android μέσω του Appstore ή του Playstore. Μόλις κατεβάσετε την εφαρμογή, μπορείτε να δημιουργήσετε τον προσωπικό σας λογαριασμό. Για τη δημιουργία λογαριασμού θα πρέπει να γίνει εγγραφή στην εφαρμογή. Αφού γίνει η εγγραφή, μπορείτε να συνδέεστε στον λογαριασμό όποτε επιθυμείτε συμπληρώνοντας το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης που καταχωρήσατε. Στη συνέχεια με την είσοδό σας στην εφαρμογή έχετε τη δυνατότητα να ορίσετε μια φωτογραφία της επιλογής σας ως εικόνα προφίλ και να την αλλάξετε οποιαδήποτε στιγμή θέλετε. Έπειτα μπορείτε να εισάγεται όλες τις πληροφορίες που

απαιτούνται για το προφίλ σας. Ακόμα, υπάρχει και η επιλογή εισαγωγής βιογραφικού στο προφίλ σας. Το όριο είναι 150 χαρακτήρες και μπορείτε είτε να το συμπληρώσετε προσθέτοντας ότι θέλετε είτε ακόμα να το αφήσετε κενό. Μπορείτε επίσης να εισάγετε έναν σύνδεσμο ιστοτόπου στο βιογραφικό σας, αν θέλετε. Ο λογαριασμός που δημιουργήσατε θα εμφανίζεται δημόσια για όλους τους χρήστες του Instagram. Ωστόσο, αν αυτό δεν σας αρέσει το Instagram σας δίνει τη δυνατότητα να το αλλάξετε και να κάνετε το λογαριασμό σας ιδιωτικό, δηλαδή να είναι ορατός μόνο στους χρήστες που σας ακολουθούν. Αυτό θα απαιτήσει από εσάς να εγκρίνετε το αίτημα "Ακολουθήστε" που σας στέλνει οποιοσδήποτε χρήστης, εάν επιθυμεί να δει το προφίλ σας. Αφού ολοκληρώσετε αυτές τις ενέργειες, στη συνέχεια μπορείτε να ορίσετε τον τρόπο που θέλετε να εμφανίζονται οι ειδοποιήσεις σας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να μεταβείτε στις ρυθμίσεις της εφαρμογής και να τις διαμορφώσετε αναλόγως. Με τη ρύθμιση αυτή μπορείτε να διαλέξετε αν οι ειδοποιήσεις σας θα εμφανίζονται εξωτερικά ή μόνο όταν θα χρησιμοποιείτε την εφαρμογή. Η λειτουργία ειδοποιήσεων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για το χρήστη, καθώς θα εμφανίζεται τότε κάποιος δήλωσε ότι του αρέσει κάποια φωτογραφία σας, τότε κάποιος σχολίασε κάποια φωτογραφία σας, τη στιγμή που κάποιος αρχίζει να σας ακολουθεί, τα αιτήματα ακολούθησης αν είναι ιδιωτικός ο λογαριασμός και όταν κάποιος σας κάνει tag σε μια φωτογραφία. Τέλος, το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και όλο νόημα της κοινωνικής δικτύωσης είναι να συνδεθεί όσο το δυνατόν περισσότερο, γι' αυτό και δίνεται η επιλογή σύνδεσης του Instagram λογαριασμού με άλλους λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Twitter κ.α. Αυτό μπορεί να γίνει στις ρυθμίσεις της εφαρμογής και θα σας επιτρέψει να κοινοποιήσετε οποιαδήποτε ανάρτηση κάνετε στο Instagram και στον προσωπικό σας λογαριασμό οποιουδήποτε άλλου κοινωνικού δικτύου έχετε συνδέσει με το Instagram (Holmes, 2015, p.7-9).

## **5.4 Λειτουργίες Instagram**

Η εφαρμογή προσφέρει πολλές λειτουργίες. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν (follow) κάποιον άλλον λογαριασμό, ώστε να βλέπουν τις δημοσιεύσεις του. Αντίστοιχα, άλλοι χρήστες μπορούν να γίνουν ακόλουθοι (followers) του δικού τους λογαριασμού. Βέβαια, αν συμβεί το ένα δε σημαίνει απαραίτητα ότι θα συμβεί και το άλλο (Θανοπούλου, 2017, p.2).

#### **5.4.1 Προσθήκη Φωτογραφιών και Βίντεο**

Η κύρια λειτουργία του Instagram, για την οποία και δημιουργήθηκε είναι η δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Για να γίνει αυτό υπάρχουν δύο τρόποι. Ο πρώτος τρόπος είναι να τραβήξετε μία φωτογραφία ή ένα βίντεο με την κάμερα του Instagram, η οποία συνδέεται με την κάμερα της συσκευής σας. Σε περίπτωση που θέλετε να τραβήξετε βίντεο, ο ελάχιστος χρόνος που μπορείτε είναι τρία δευτερόλεπτα, ενώ ο μέγιστος από τα δεκαπέντε δευτερόλεπτα που ήταν, αυξήθηκε στο ένα λεπτό. Ο δεύτερος τρόπος είναι να ανεβάσετε μία φωτογραφία ή ένα βίντεο που είναι ήδη αποθηκευμένα στη συσκευή σας. Αν και στο παρελθόν έπρεπε να περικόψετε τις εικόνες σας στο τετράγωνο που απαιτούσε το Instagram, τα πράγματα έχουν αλλάξει. Τώρα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εικόνες με οποιαδήποτε αναλογία χωρίς να χρειάζεται να τις κόψετε ή να τις προσθέσετε. Αφού γίνει η επιλογή του τι θέλετε να ανεβάσετε, στη συνέχεια μπορείτε να προχωρήσετε και να το επεξεργαστείτε εάν το θέλετε. Τέλος, το μόνο που μένει είναι να δημοσιεύσετε το περιεχόμενο (Holmes, 2015, p.10).

#### **5.4.2 Επεξεργασία Φωτογραφιών και Βίντεο**

Μόλις επιλέξετε το περιεχόμενο που θέλετε να δημοσιεύσετε, το Instagram σας δίνει τη δυνατότητα να το επεξεργαστείτε εντός της εφαρμογής και πριν το κοινοποιήσετε. Επίσης, το Instagram διαθέτει έτοιμα δικά του φίλτρα επεξεργασίας και σας δίνει την επιλογή, αν θέλετε να επιλέξετε κάποιο από αυτά ή να επεξεργαστείτε μόνοι σας το περιεχόμενο. Εάν αποφασίσετε να κάνετε μόνοι την επεξεργασία, έχετε τις εξής επιλογές. Μπορείτε να ρυθμίσετε τη φωτεινότητα και την αντίθεση, αυξάνοντας ή μειώνοντας τις, μπορείτε να κάνετε το ίδιο και με τον κορεσμό ή τη θερμότητα της φωτογραφίας. Επιπλέον, μπορείτε να αυξήσετε ή να μειώσετε τους φωτεινούς τόνους και τις σκιάσεις, ανάλογα με το πόσο σκοτεινή ή φωτεινή θέλετε να είναι η φωτογραφία. Ακόμα, έχετε την επιλογή βινιετάρισμα που σας επιτρέπει να σκουρύνετε τις άκρες, αλλά και την επιλογή tilt shift που σας επιτρέπει να θολώσετε μέρος της φωτογραφίας. Επίσης, υπάρχει και η επιλογή ξεθώριασμα, αλλά και το χρώμα, το οποίο σας επιτρέπει να αλλάξετε χρώμα τη φωτογραφία και να την κάνετε π.χ. με αποχρώσεις του μπλε ή του κόκκινου, Τέλος, υπάρχει η επιλογή του εφέ lux, το οποίο είναι σαν μια επιλογή αυτόματης βελτίωσης. Εμπλουτίζει την εικόνα όταν

κάνετε κλικ στο εικονίδιο του ήλιου. Μπορείτε να αυξήσετε ή να μειώσετε το βάθος αυτού (Holmes, 2015, p.11).

#### **5.4.2.1 Φίλτρα Επεξεργασίας**

Το Instagram διαθέτει μια πληθώρα έτοιμων φίλτρων. Τα φίλτρα αυτά μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να επεξεργαστεί και να βελτιώσει την αρχική φωτογραφία. Παρακάτω θα δούμε μερικά από αυτά τα φίλτρα και τι κάνει το καθένα από αυτά (Holmes, 2015, p.12-13).

Normal: αυτό είναι η κύρια επιλογή διατήρησης της φωτογραφίας ως έχει.

Lo-fi: το φίλτρο αυτό αυξάνει τη θερμοκρασία και το επίπεδο κορεσμού. Αυτό συμβάλλει στο να γίνουν οι σκιές πιο εμφανείς και θα εμπλουτίσει τα χρώματα.

Amaro: το φίλτρο αυτό αυξάνει το φως που υπάρχει στην εικόνα.

Rise: το φίλτρο αυτό θέμα μειώνει το φως και τοποθετεί ένα εφέ λάμψης.

Inkwell: το φίλτρο αυτό μετατρέπει σε ασπρόμαυρη την εικόνα.

Mayfair: το φίλτρο αυτό προσθέτει έναν διακριτικό ροζ τόνο και το κέντρο φαίνεται πιο φωτεινό λόγω του εφέ βινιέτας στις άκρες.

Sierra: το φίλτρο αυτό κάνει τα χρώματα της εικόνας πιο απαλά και την κάνει να φαίνεται ξεθωριασμένη.

Valencia: το φίλτρο αυτό δίνει στην εικόνα μία vintage απόχρωση, καθώς η ζεστασιά των χρωμάτων αυξάνεται μαζί με τα επίπεδα έκθεσης.

Nashville: το φίλτρο αυτό δίνει στην εικόνα μια συγκεκριμένη νοσταλγική αίσθηση δίνοντάς της μια διακριτική ροζ απόχρωση. Η αντίθεση μειώνεται ενώ τα επίπεδα έκθεσης και θερμοκρασίας αυξάνονται.

Perpetua: το φίλτρο αυτό προσθέτει ένα παστέλ εφέ στην εικόνα.

X-Pro: το φίλτρο αυτό προσθέτει μια απόχρωση χρυσού και αυξάνει τη ζωντάνια των χρωμάτων και της αντίθεσης.

Crema: το φίλτρο αυτό προσθέτει μια νότα ζεστασιάς και δροσιάς με κρεμώδες αποτέλεσμα.

Aden: το φίλτρο αυτό αυξάνει την απόχρωση του καφέ στην εικόνα.

Slumber: το φίλτρο αυτό μειώνει το επίπεδο κορεσμού στην εικόνα και δίνει ένα ρετρό αποτέλεσμα.

Ludwig: το φίλτρο αυτό μειώνει ελαφρώς τον κορεσμό και αυξάνει τη φωτεινότητα.

Αυτά είναι μερικά από τα βασικά φίλτρα Instagram που χρησιμοποιούνται. Υπάρχουν μερικά ακόμη φίλτρα και μερικές φορές προσθέτονται νέα φίλτρα με τις ενημερώσεις που γίνονται στην εφαρμογή (Holmes, 2015, p.12-13).

#### **5.4.3 Κοινοποίηση Φωτογραφιών και Βίντεο**

Αφού τελειώσετε με την επεξεργασία, πηγαίνετε στο τελικό στάδιο πριν τη δημοσίευση του περιεχομένου. Εκεί μπορείτε να γράψετε μια περιγραφή που θα συνοδεύει τη φωτογραφία ή το βίντεο (Holmes, 2015, p.14). Επίσης, σας δίνετε η δυνατότητα να προσθέσετε άτομα με ετικέτα (tag) με το σύμβολο παπάκι (@) και την αναγραφή του ονόματος χρήστη που θέλετε. Επιπλέον, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε hashtags με το σύμβολο δίσηση (#) ως περιγραφή και αυτό θα επιτρέψει στην εικόνα σας να είναι ορατή, αν φυσικά το προφίλ σας είναι δημόσιο, σε άλλους λογαριασμούς που κάνουν την αναζήτηση του συγκεκριμένου hashtag. Ακόμα, μπορείτε να προσθέσετε την τοποθεσία που θέλετε στη δημοσίευση, καθώς και να επιλέξετε την προβολή της ανάρτησης και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, μπορείτε να αποκρύψετε τον συνολικό αριθμό likes στη φωτογραφία και να είναι ορατός μόνο σε σας, αλλά και να απενεργοποιήσετε τα σχόλια, αν δεν επιθυμείτε κάποιος που θα δει την ανάρτηση να έχει τη δυνατότητα να αφήσει κάποιο σχόλιο (Ψωμαδοπούλου, 2018, p.33).



#### **5.4.4 Instagram Direct**

Η λειτουργία αυτή χρησιμοποιείται για την αποστολή προσωπικών μηνυμάτων. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να στέλνουν ιδιωτικά φωτογραφίες και βίντεο. Η ιδιωτική κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο υπήρχε εξ αρχής, ενώ η αποστολή μηνυμάτων προστέθηκε το 2015 (Holmes, 2015, p.15).

#### **5.4.5 Αρχική Σελίδα**

Η αρχική σελίδα είναι το μέρος στην εφαρμογή, όπου ένας χρήστης βλέπει το περιεχόμενο που αναρτούν οι λογαριασμοί που ακολουθεί. Κεντρικά υπάρχουν οι δημοσιεύσεις των χρηστών που ακολουθεί και πάνω από τις δημοσιεύσεις οι ιστορίες. Στα αριστερά ακριβώς δίπλα από την ιστορία του πρώτου λογαριασμού στη σειρά, υπάρχει ένα στρόγγυλο πλαίσιο με τη φωτογραφία προφίλ του χρήστη, όπου πατώντας εκεί μεταφέρεται στην κάμερα του Instagram και εκεί του δίνεται η δυνατότητα να προσθέσει περιεχόμενο στην ιστορία του. Πάνω δεξιά υπάρχουν δύο εικονίδια. Το ένα είναι μία καρδιά, όπου είναι όλες οι ειδοποιήσεις που λαμβάνει ο χρήστης και το άλλο είναι μία σαίτα, όπου βρίσκονται όλες οι συνομιλίες του χρήστη. Στο κάτω μέρος υπάρχουν πέντε εικονίδια. Το πρώτο είναι ένα σπίτι, όπου βρίσκεται η αρχική σελίδα. Το δεύτερο είναι ένας μεγεθυντικός φακός, όπου βρίσκεται η ροή, δηλαδή δημοσιεύσεις χρηστών τους οποίους δεν ακολουθεί ο χρήστης και εμφανίζονται ανάλογα με τις προτιμήσεις του και επίσης εκεί υπάρχει και ένα πλαίσιο αναζήτησης άλλων λογαριασμών, τοποθεσιών και hashtags. Το τρίτο είναι ένα πλαίσιο με το σύμβολο της πρόσθεσης, όπου ο χρήστης πάει όταν θέλει να δημοσιεύσει κάποια φωτογραφία ή κάποιο βίντεο. Το τέταρτο είναι μία τσάντα, όπου βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα του Instagram, δηλαδή ο χρήστης εκεί μπορεί να δει και να αγοράσει προϊόντα. Τέλος, το πέμπτο εικονίδιο είναι η φωτογραφία προφίλ του χρήστη, όπου τον μεταβιβάζει στο προφίλ του και του δίνει τη δυνατότητα να το επεξεργαστεί (Handayani, 2015, p.322).



Εικόνα 1: Αρχική Σελίδα Instagram, πηγή: <https://www.instagram.com/>

#### **5.4.6 Like, Σχόλια, Share, και Mentions**

Οι χρήστες βλέποντας μία φωτογραφία έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν ότι του αρέσει, κάνοντας like Αυτό γίνεται είτε κάνοντας διπλή επαφή πάνω στη φωτογραφία (double tap), είτε πατώντας την καρδιά που υπάρχει στα αριστερά κάτω από τη φωτογραφία. Επίσης, μπορούν να σχολιάσουν τη φωτογραφία κάνοντας κλικ στο πλαίσιο σχολιασμού ή πατώντας στη «φούσκα» που υπάρχει δίπλα από την καρδιά. Ακόμα, μπορούν να στείλουν τη φωτογραφία σε ιδιωτικό μήνυμα σε κάποιον ή να την κοινοποιήσουν στην ιστορία τους. Τέλος, μπορούν να κάνουν κάποιον άλλον χρήστη αναφορά (mention) σε μία δημοσίευση κάποιου. Αυτό μπορεί να γίνει κάνοντας σχόλιο κάτω από κάποια ανάρτηση πληκτρολογώντας το σύμβολο παπάκι (@) και στη συνέχεια το όνομα χρήστη (Θανοπούλου, 2017, p.3).

#### **5.4.7 Αναζήτηση Περιεχομένου**

Η αναζήτηση περιεχομένου είναι μία πολύ απλή και εύκολη διαδικασία. Για να αναζητήσει κανείς περιεχόμενο πρέπει απλά να μεταβεί στο συγκεκριμένο σημείο στην εφαρμογή. Στη συνέχεια μπορεί να αναζητήσει άτομα, τοποθεσίες και hashtags, αναλόγως με τη λέξη που έχει πληκτρολογήσει. Αυτό γίνεται ακόμα πιο εύκολο, επειδή το Instagram χωρίζει αυτές τις τρεις επιλογές σε ενότητες, ώστε πληκτρολογώντας για παράδειγμα τη λέξη υστερία, να μπορείτε να επιλέξετε να δείτε αν υπάρχουν χρήστες με αυτό το όνομα, αν υπάρχουν τοποθεσίες και αν υπάρχουν hashtags. Ακόμα, παρουσιάζονται προτάσεις περιεχομένου ανάλογα με τη δραστηριότητα του χρήστη (Θανοπούλου, 2017, p.6).

#### **5.4.8 Instagram Stories**

Τα Instagram stories ή αλλιώς ιστορίες είναι φωτογραφίες ή βίντεο, τα οποία δημοσιεύονται και είναι ορατά μόνο για 24 ώρες και εμφανίζονται μόλις κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στην φωτογραφία προφίλ κάποιου άλλου χρήστη ή στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν φίλτρα επεξεργασίας και στα Instagram stories. Ακόμα, στα stories μπορούν να προστεθούν η τοποθεσία που βρίσκεται κάποιος, αυτοκόλλητα, gifs που υπάρχουν στο Instagram, hashtags, η ώρα, η θερμοκρασία, αντίστροφη μέτρηση, κουίζ αλλά και η προσθήκη κάποιου ατόμου με tag. Επιπλέον, οι ιστορίες είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Τέλος, το Instagram έχει

προσθέσει και τα highlights. Αυτά δίνουν την επιλογή στους χρήστες, αν θέλουν να αποθηκεύσουν μόνιμα στο προφίλ τους όποια stories θέλουν και γίνονται ορατά, όταν κάποιος πατήσει πάνω σε αυτά. Τα highlights υπάρχουν στο προφίλ του κάθε χρήστη πάνω από τις αναρτήσεις του και κάτω από το βιογραφικό και τις πληροφορίες του προφίλ (Ψωμαδοπούλου, 2018, p.35).

## **5.5 Instagram για Επιχειρήσεις**

Το Instagram στις μέρες μας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο των επιχειρήσεων. Το Instagram αποτελεί πηγή εσόδων, καθώς μία επιχείρηση έχοντας λογαριασμό στο Instagram προβάλλεται σε πολύ κόσμο και γίνεται γνωστή. Επίσης, μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα του Instagram, έχει τη δυνατότητα να πουλάει προϊόντα. Επιπλέον, οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram για να προωθήσουν το προϊόν τους και να κάνουν την παρουσία τους έγκυρη σε αυτή τη δημοφιλή υπηρεσία. Οι πιο μικρές επιχειρήσεις και τα καταστήματα χρησιμοποιούν το Instagram για να μεγαλώσουν τη φήμη τους και να δίνουν οδηγίες στους ακόλουθους τους για το πώς μπορούν να αγοράσουν προϊόντα που παρέχονται από αυτές (Holmes, 2015, p.27). Για να αποκτήσει μια εταιρεία λογαριασμό στο Instagram, αρχικά θα πρέπει να κάνει εγκατάσταση την εφαρμογή. Στη συνέχεια, κάνει εγγραφή στην εφαρμογή, ώστε να δημιουργήσει τον λογαριασμό, όπως κάνει ο καθένας που θέλει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό στο Instagram. Έπειτα, αφού δημιουργήσει τον λογαριασμό, πηγαίνει στις ρυθμίσεις και μετατρέπει τον λογαριασμό σε εταιρικό, ώστε να έχει πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα της σελίδας, καθώς και των διαφημίσεων. Η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει σωστούς και αντικειμενικούς στόχους για το τι θέλει να πετύχει με την προβολή της στο Instagram. Ακόμα, θα πρέπει να συνδέσει στον λογαριασμό της οποιονδήποτε άλλο εταιρικό λογαριασμό διαθέτει στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ψωμαδοπούλου, 2018, p.31). Λόγω της ραγδαίας αύξησης των χρηστών που χρησιμοποιούν το Instagram για επαγγελματικούς λόγους, η υπηρεσία ξεκίνησε ένα blog που ονομάζεται Instagram for Business. Αυτό βοηθά τους χρήστες να μάθουν πώς μπορούν να κάνουν χρήση του Instagram για επιχειρήσεις. Οι αναρτήσεις που θα κάνετε στον λογαριασμό θα πρέπει να είναι σχεδιασμένες με τρόπο που θα είναι ενδιαφέρουσες για το κοινό, αλλά και να προωθούν και την επιχείρηση και τα προϊόντα. Οι αναρτήσεις πρέπει να είναι πελατοκεντρικές, καθώς οι χρήστες θα σας προσέξουν και θα σας ακολουθήσουν

μόνο εάν δουν ότι οι εταιρεία σας τους ενδιαφέρει ή μπορεί να έχουν κάποιο όφελος από αυτή. Εάν ανεβάζετε τυχαίες φωτογραφίες που είναι άσχετες με τους πελάτες, δεν θα ασχοληθούν με το Instagram σας. Για το λόγο αυτό τοποθετήστε τα προϊόντα με τρόπο που ο πελάτης θα ενδιαφερθεί και θα αφιερώσει χρόνο να δει πραγματικά το περιεχόμενο και τα προϊόντα σας και στη συνέχεια ίσως προχωρήσει και σε κάποια αγορά. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι ευχάριστο και αισθητικά ωραίο, αλλά και διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο που ο χρήστης που θα ακολουθήσει την επιχείρηση να ξέρει τι περιμένει να δει. Στη συνέχεια, θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες να αυξηθούν οι ακόλουθοι και τα likes. Για να συμβεί αυτό καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται hashtags και ο λογαριασμός να είναι συνδεδεμένος με τους λογαριασμούς της επιχείρησης στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, καλό είναι να υπάρχει ένα πρόγραμμα αναρτήσεων και αυτές να μην είναι ούτε πολύ συχνές, αλλά ούτε και σπάνιες, καθώς ο πελάτης θα βαρεθεί να βλέπει δέκα αναρτήσεις τη μέρα (Holmes, 2015, p.28-29).

## **5.6 Η Επίδραση του Instagram**

Το Instagram έχει τεράστια επίδραση στην κοινωνία και κατ' επέκταση στους ανθρώπους που το χρησιμοποιούν. Έχει τέτοια επίδραση που δημιουργεί λάθος πρότυπα, καθώς εξιδανικεύει το τέλειο με αποτέλεσμα να δημιουργεί ντροπή σε πολλούς ανθρώπους για την εμφάνιση τους και να τους ωθεί στην αλλαγή της είτε με αισθητικές επεμβάσεις είτε απλώς επεξεργάζοντας και αλλάζοντας τις φωτογραφίες προβάλλοντας μία ψεύτικη εικόνα. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι βλέποντας τα πρότυπα που προβάλλει το Instagram, δεν εκτιμούν την εικόνα του εαυτού τους και προβάλλουν φωτογραφίες τους που δεν είναι καθόλου κοντά στην αληθινή αναπαράσταση τους. Ακόμα, υπάρχουν και όλες αυτές οι εφαρμογές ομορφιάς που μας βοηθούν να φιλτράρουμε, να επεξεργαστούμε και να μεταμορφώσουμε την εικόνα μας σε κάτι που δεν είναι. Κάπως έτσι, οι άνθρωποι νιώθουν μια ανάγκη να παρουσιάζουν μία ψεύτικη τελειότητα και να κάνουν τους άλλους να νομίζουν ότι είναι τέλειοι και αψεγάδιαστοι, ζουν μία τέλεια και άνετη ζωή και δεν έχουν ποτέ προβλήματα. Όλη αυτή η κατάσταση είναι τοξική και το μόνο που δημιουργεί είναι κακό για τον άνθρωπο και όσο πιο γρήγορα το καταλάβουμε, τόσο καλύτερα για εμάς. Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο στην επίδραση του Instagram είναι και οι μορφές στήριξης όταν συμβαίνουν δυσάρεστα γεγονότα, όπως για παράδειγμα η

τρομοκρατική επίθεση που είχε συμβεί στο Παρίσι, αλλάζοντας απλώς την εικόνα προφίλ ή χρωματίζοντας την υπάρχουσα εικόνα στα χρώματα της πληγείσας χώρας. Φυσικά όπως όλα έτσι και η επίδραση του Instagram στους ανθρώπους έχει δύο όψεις. Σε όλη αυτή την πορεία του το Instagram έχει επικριθεί, λόγω των μη ρεαλιστικών στόχων που θέτουν ορισμένοι άνθρωποι για να κάνουν τη ζωή ή την εμφάνισή τους σαν χρήστες που παρουσιάζουν τους εαυτούς τους σχεδόν στην τελειότητα. Ωστόσο, με τον ίδιο τρόπο, υπάρχουν πολλοί άλλοι που χρησιμοποιούν το Instagram για να εργαστούν για να έχουν θετικό αντίκτυπο στις ζωές των άλλων. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε και να αποδεχθούμε και αυτή την πτυχή του. Τέτοια παραδείγματα μπορεί να είναι άνθρωποι, οι οποίοι ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα και δίνουν συμβουλές, άνθρωποι που ασχολούνται με τη γυμναστική και τη διατροφή, άνθρωποι που ασχολούνται με καλλιτεχνικές δραστηριότητες κ.α. (Holmes, 2015, p.45-48).

## **6. Μεθοδολογία**

### **6.1 Ερευνητικά Ερωτήματα**

- (1) Αν οι χρήστες του Instagram επικοινωνούν μέσω αυτού με άλλα άτομα.
- (2) Κατά πόσο οι χρήστες που χρησιμοποιούν το Instagram για επικοινωνία το προτιμούν σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα.
- (3) Αν οι χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το Instagram για την προβολή κάποιου προϊόντος, επιχείρησης ή ελεύθερου επαγγελματία και αν ναι πόσοι θα το ξαναχρησιμοποιούσαν ξανά.
- (4) Αν οι χρήστες που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το Instagram για την προβολή κάποιου προϊόντος, επιχείρησης ή ελεύθερου επαγγελματία το έκαναν σε περίπτωση που τους δινόταν η ευκαιρία.
- (5) Κατά πόσο οι χρήστες συμφωνούν ή διαφωνούν με τη χρησιμοποίηση του Instagram για την προβολή κάποιου προϊόντος, κάποιας επιχείρησης ή κάποιου ελεύθερου επαγγελματία.

### **6.2 Έρευνα**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε έχοντας ως στόχο να διερευνήσει αν οι χρήστες του Instagram πραγματοποιούν ορισμένες ενέργειες μέσω του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει εάν οι χρήστες του Instagram επικοινωνούν μέσω αυτού και αν το προτιμούν για επικοινωνία σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα ή εφαρμογές που προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα. Επιπλέον, σκοπός της έρευνας είναι να δείξει αν οι χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει κάποια στιγμή στη ζωή τους το Instagram για την προβολή κάποιου προϊόντος, επιχείρησης ή ελεύθερου επαγγελματία και αν όχι, αν θα το χρησιμοποιούσαν στο μέλλον σε περίπτωση που τους δίνονταν η ευκαιρία. Επίσης, σκοπός της έρευνας είναι να προβάλλει εάν οι χρήστες του Instagram συμφωνούν με τη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου για προβολή, καθώς ο

αρχικός σκοπός δημιουργίας του και η βασική του χρήση είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο.

Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός έγινε μία ποσοτική έρευνα για την ταξινόμηση και μέτρηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και κατασκευάστηκαν κάποια στατιστικά μοντέλα με σκοπό την ακριβή εξήγηση του τι έχει παρατηρηθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας. Επίσης, επιλέχτηκε η ποσοτική έρευνα για μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, αλλά και γιατί ο σκοπός ήταν συγκεκριμένος και ξέραμε ακριβώς τι αναζητούμε και τι θέλουμε να πετύχουμε μέσω της έρευνας. Επιπλέον, έγινε επιλογή της ποσοτικής έρευνας διότι τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων, αλλά και συμβάλουν περισσότερο στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων (Σιώμκος & Μαύρος, 2018, σ.27-28). Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με πρωτογενή δεδομένα και για τη συλλογή τους δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Η επιλογή αυτή έγινε για την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου, καθώς δεν υπήρχε μεγάλο χρονικό περιθώριο και οι ηλεκτρονικές έρευνες είναι εξαιρετικά γρήγορες και μπορούν να αποφέρουν σε σύντομο χρονικό διάστημα μεγάλο όγκο απαντήσεων (Χαλκιάς & Σαμαντά, 2016, σ.90). Επιπλέον, επιλέχθηκε δημιουργία διαδικτυακού ερωτηματολογίου γιατί έχει μηδενικό κόστος και υπήρχε έτοιμος ο απαραίτητος εξοπλισμός. Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας αυτής της επιλογής είναι η χρησιμοποίηση χρώματος στο φόντο του ερωτηματολογίου για να αποφευχθεί η μονοτονία του κλασικού άσπρου φόντου και να κινήσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου να το απαντήσει (Χαλκιάς & Σαμαντά, 2016, σ.91). Ο τύπος της έρευνας είναι περιγραφική γιατί ως σκοπό έχει να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού και να καταγράψει απόψεις και προτιμήσεις. Ένας ακόμη λόγος που εξηγεί γιατί πρόκειται για περιγραφική έρευνα είναι ότι πρόκειται για δημοσκόπηση (Σιώμκος & Μαύρος, 2018, σ.22).

Πρόκειται για μία δειγματοληπτική έρευνα γιατί χρησιμοποιεί ως εργαλείο ερωτηματολόγιο για τη συλλογή δεδομένων. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει θέμα την επικοινωνία και την προβολή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα μέσω του Instagram και ο υπό μελέτη πληθυσμός που επιλέχθηκε αφορά τους χρήστες του Instagram. Όσον αφορά το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας, τα άτομα που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα είναι οι ακόλουθοι μου στο Instagram και οι ακόλουθοι δύο ακόμα ατόμων, τα οποία



προσφέρθηκαν οικειοθελώς να βοηθήσουν στην έρευνα κοινοποιώντας το ερωτηματολόγιο στους ακόλουθούς τους. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι δείγμα μη-πιθανότητας, καθώς η πιθανότητα κάθε ατόμου να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη (Σιώμκος & Μαύρος, 2018, σ.347) και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας (convenience sample) επειδή η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με κριτήριο την διευκόλυνση του ερευνητή, καθώς η διαδικασία δειγματοληψίας διεξάγεται παίρνοντας ανθρώπους που είναι πιο βολικά διαθέσιμοι (Σιώμκος & Μαύρος, 2018, σ.349) (Χαλκιάς & Σαμαντά, 2016, σ.83). Επίσης, πρόκειται και για δείγμα χιονόμπαλας (snowball sample), καθώς δύο από τους ερωτώμενους ουσιαστικά προτείνουν κι άλλα άτομα να συμμετάσχουν στην έρευνα, κοινοποιώντας το ερωτηματολόγιο στους δικούς τους ακόλουθους. Με αυτόν τον τρόπο το δείγμα ολοένα και μεγαλώνει (Σιώμκος & Μαύρος, 2018, σ.350) (Χαλκιάς & Σαμαντά, 2016, σ.83).

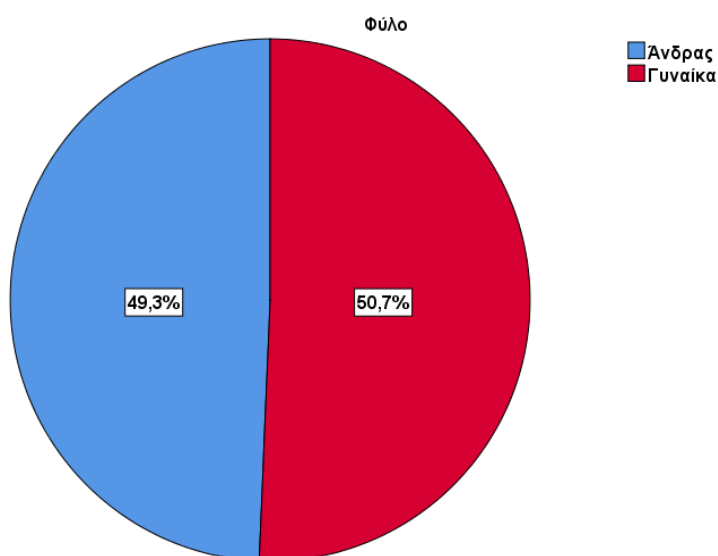
Η έρευνα ξεκίνησε στις 23 Ιανουαρίου 2023 και ολοκληρώθηκε στις 30 Ιανουαρίου 2023. Συλλέχθηκαν 150 απαντήσεις. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε μέσω του λογισμικού IBM SPSS Statistics.

### **6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

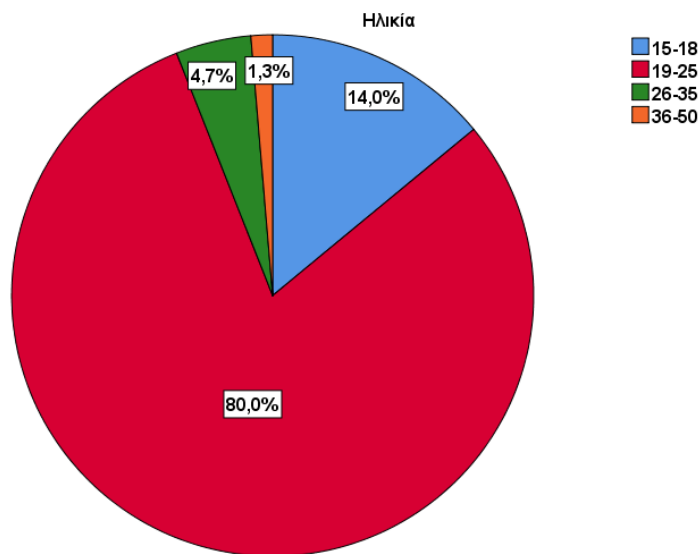
Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Google Forms. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε είναι σύντομο, αλλά ουσιώδες με σκοπό να διατηρήσει ζωντανό το ενδιαφέρον και να μην προκαλέσει κούραση και κάνει τον ερωτώμενο να βαρεθεί κατά τη συμπλήρωση του. Επίσης, είναι κατανοητό προσθέτοντας σε ορισμένες ερωτήσεις περιγραφή, ώστε να δώσει σαφείς οδηγίες στον ερωτώμενο για την αποφυγή οποιουδήποτε λάθους ή παρερμηνείας. Οι ερωτήσεις στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων για την κάλυψη και απάντηση όλων των ερευνητικών ερωτημάτων που θέσαμε. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου με διχοτομικές απαντήσεις (Ναι - Όχι), κλίμακες αξιολόγησης Likert (5-βάθμιες) και απαντήσεις σε κατάταξη.

## 7. Αποτελέσματα της Έρευνας

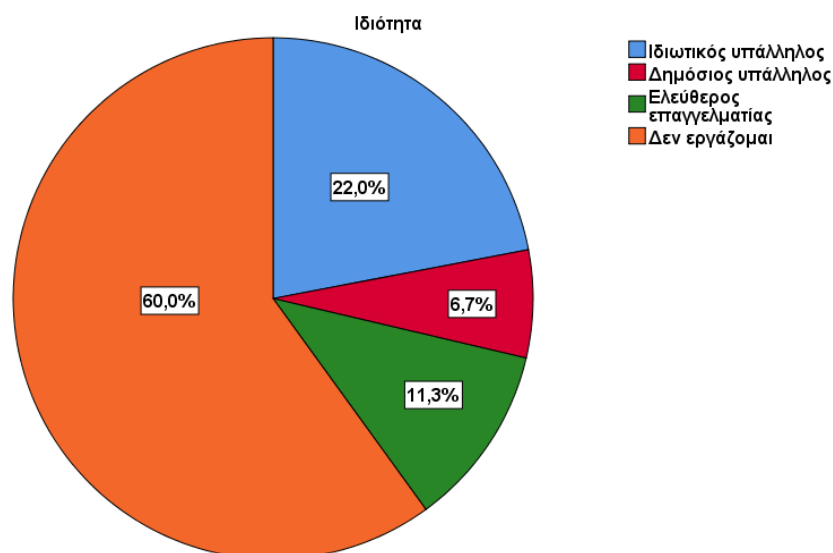
Σε δείγμα 150 ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, τα 76 είναι γυναίκες με ποσοστό 50,7% και τα 74 άνδρες με ποσοστό 49,3%. Η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων ξεκινάει από 15 ετών και φτάνει τα 50 έτη. Πιο συγκεκριμένα, 21 από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι ηλικίας 15 έως 18 ετών με ποσοστό 14%, 120 άτομα είναι ηλικίας 19 έως 25 ετών με ποσοστό 80%, 7 άτομα είναι ηλικίας 26 έως 35 ετών με ποσοστό 4,7% και 2 άτομα είναι ηλικίας 36 έως 50 ετών με ποσοστό 1,3%. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν υπάρχουν στο δείγμα. Από τα 150 άτομα τα περισσότερα δεν εργάζονται, 90 στον αριθμό με ποσοστό 60%, ενώ τα υπόλοιπα 60 εργάζονται με ποσοστό 40%. Πιο συγκεκριμένα, από τα 60 άτομα που εργάζονται τα 33 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 22%, τα 10 είναι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 6,7% και τα υπόλοιπα 17 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 11,3%.



Εικόνα 2: Φύλο



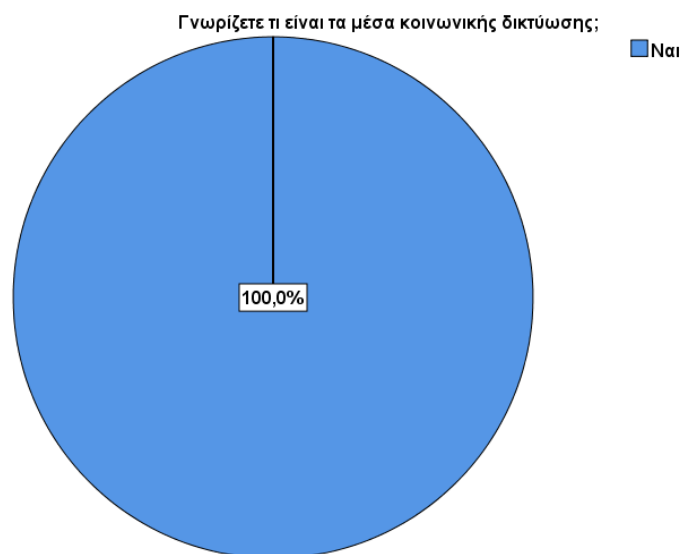
**Εικόνα 3: Ηλικία**



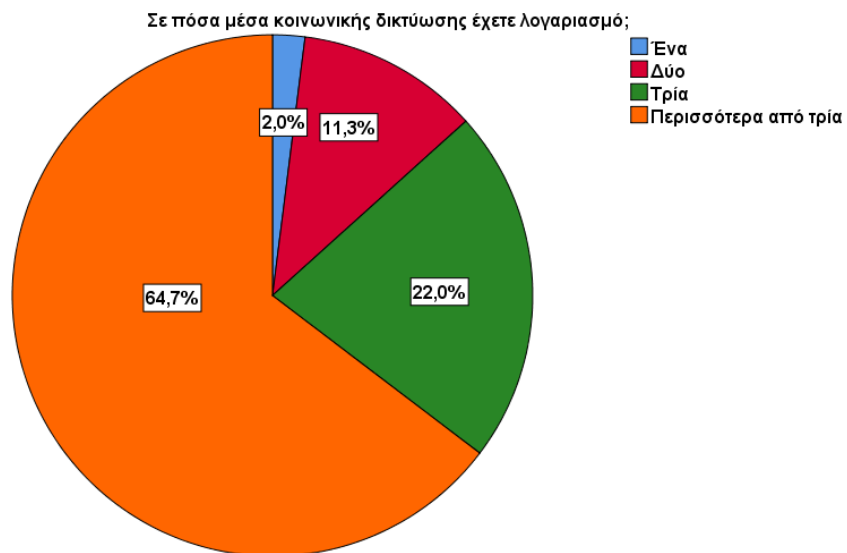
**Εικόνα 4: Ιδιότητα**

Από τα 150 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κάποιος που να μην γνωρίζει τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι όλοι διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο από αυτά. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία με πλήθος 97 ατόμων διαθέτει λογαριασμό σε περισσότερα από τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 64,7%, 33 άτομα διαθέτουν λογαριασμό σε τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 22%, 17 άτομα έχουν λογαριασμό σε δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 11,3%, ενώ λογαριασμό σε μόνο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχουν μόλις 3 άτομα με ποσοστό 2%. Από αυτά τα άτομα, τα

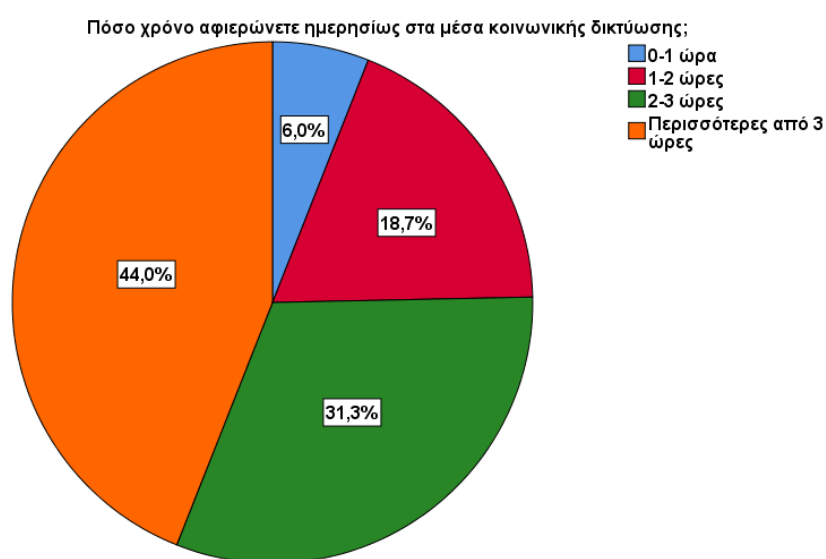
66 αφιερώνουν περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα για την ενασχόλησή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 44%, τα 47 από αυτά περνάνε 2-3 ώρες της ημέρας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 31,7%, τα 28 από αυτά αφιερώνουν 1-2 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 18,7% και τα 9 από αυτά ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο 0-1 ώρα με ποσοστό 6%. Όσον αφορά την επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βλέπουμε ότι από τα 150 άτομα μόνο 2 από αυτά με ποσοστό μόλις 1,3% δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου για μιλήσουν με άλλα άτομα, ενώ τα υπόλοιπα 148 με ποσοστό 98,7% τα χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, 70 από αυτά με ποσοστό 46,7% χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους, 65 από αυτά με ποσοστό 43,3% χρησιμοποιούν αρκετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους και 13 από αυτά με ποσοστό 8,7% χρησιμοποιούν μέτρια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.



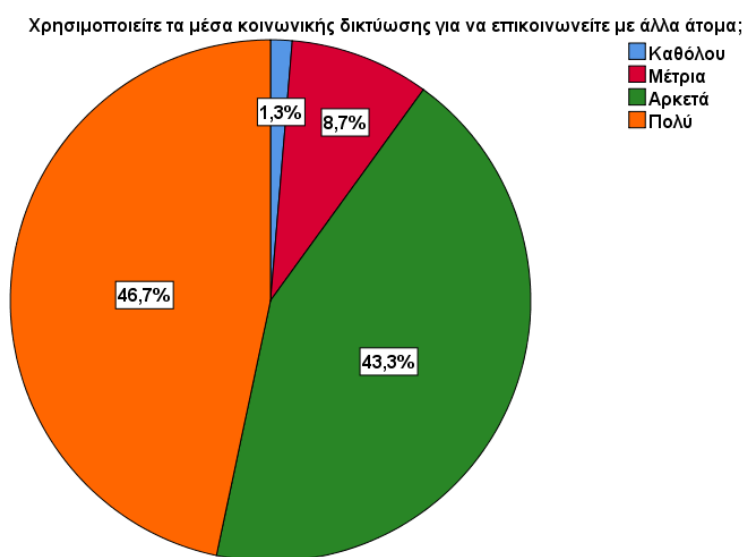
Εικόνα 5: Γνωρίζετε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



**Εικόνα 6: Σε πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;**

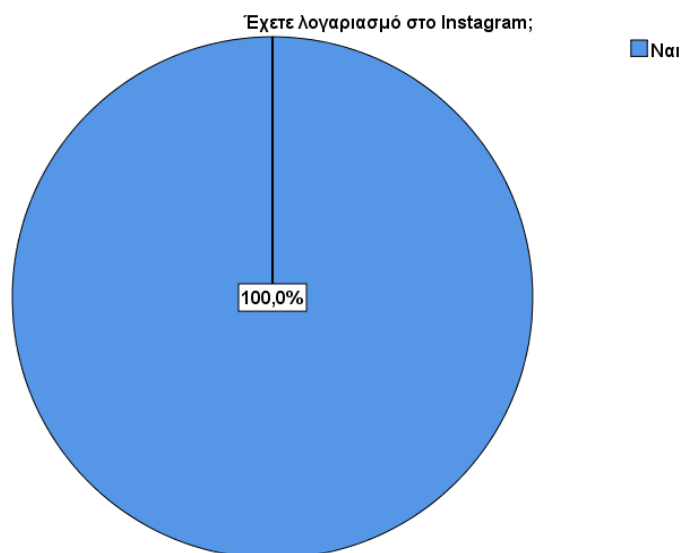


**Εικόνα 7: Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

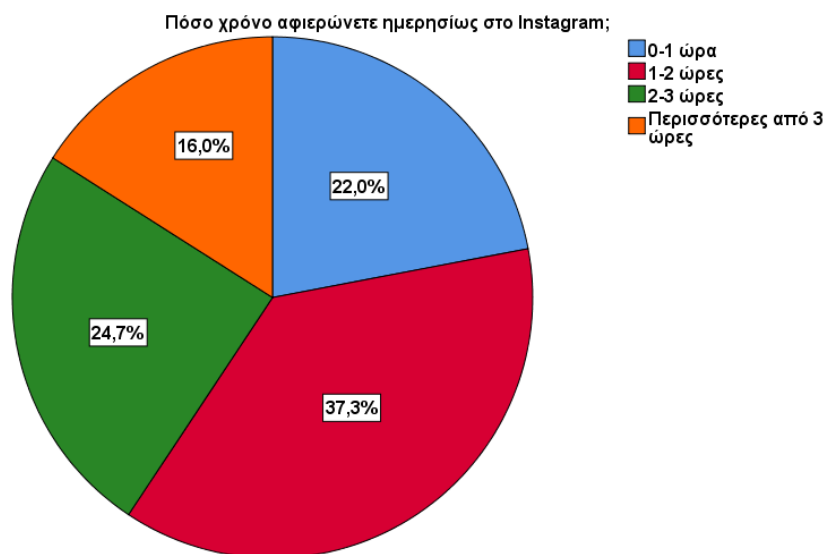


**Εικόνα 8: Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνείτε με άλλα άτομα;**

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι και οι 150 άνθρωποι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο έχουν λογαριασμό στο Instagram, κάτι που βέβαια θεωρείται δεδομένο, καθώς η έρευνα διεξήχθη μέσω ιστοριών στο Instagram και αν ο ερωτώμενος δεν είχε λογαριασμό στο Instagram δεν θα είχε πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο. Όσον αφορά το χρόνο που αφιερώνουν αυτά τα άτομα για το Instagram βλέπουμε πως η πλειοψηφία με 89 άτομα και ποσοστό 59,3% αφιερώνουν το πολύ 2 ώρες, συγκεκριμένα 0-1 ώρα αφιερώνουν 33 άτομα με ποσοστό 22% και 1-2 ώρες αφιερώνουν 56 άτομα με ποσοστό 37,3%. Τα υπόλοιπα 61 άτομα με ποσοστό 40,7% αφιερώνουν για την ενασχόληση τους με το Instagram το λιγότερο 2 ώρες, συγκεκριμένα 2-3 ώρες αφιερώνουν 37 άτομα με ποσοστό 24,7% και περισσότερες από 3 ώρες αφιερώνουν 24 άτομα με ποσοστό 16%.

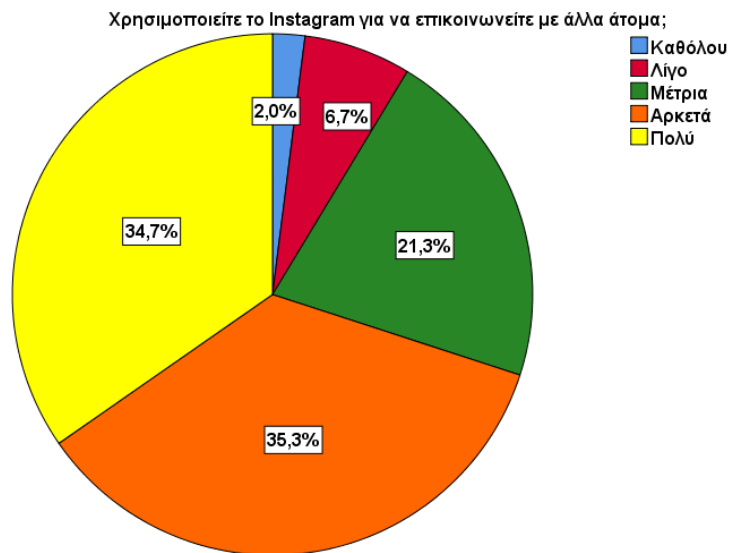


**Εικόνα 9: Έχετε λογαριασμό στο Instagram;**



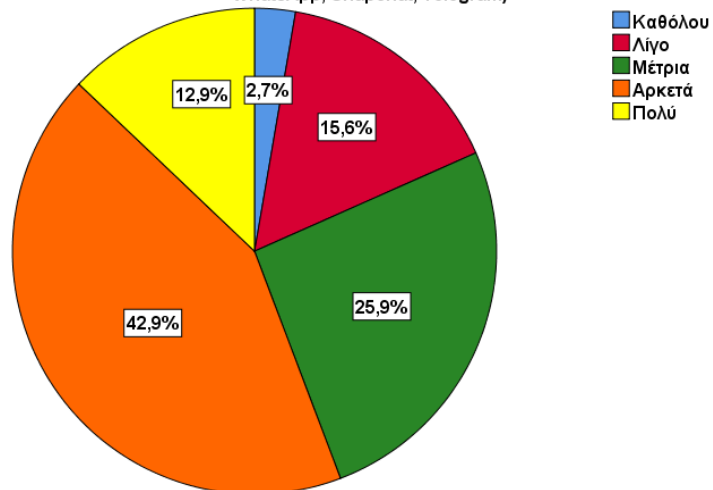
**Εικόνα 10: Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στο Instagram;**

Επίσης, βλέπουμε πως μόνο 3 άτομα με ποσοστό 2% δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Instagram για να επικοινωνούν με άλλα άτομα. Από τα 147 άτομα και ποσοστό 98% του δείγματος που χρησιμοποιούν το Instagram για να επικοινωνούν με άλλα άτομα βλέπουμε ότι 10 άτομα το χρησιμοποιούν λίγο με ποσοστό 6,7%, 32 άτομα το χρησιμοποιούν μέτρια με ποσοστό 21,7%, 53 άτομα το χρησιμοποιούν αρκετά με ποσοστό 35,3% και 52 άτομα το χρησιμοποιούν πολύ με ποσοστό 34,7%. Ακόμα, από τα 147 άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία με 63 άτομα και ποσοστό 42% το προτιμάει αρκετά σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα και εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες. Ακόμα, 19 άτομα με ποσοστό 12,7% το προτιμούν πολύ, 38 άτομα με ποσοστό 25,3% το προτιμούν μέτρια, 23 άτομα με ποσοστό 15,3% το προτιμούν λίγο, ενώ υπάρχουν και μόλις 4 άτομα που δεν το προτιμούν καθόλου με ποσοστό 2,7%. Επιπλέον, βλέπουμε πως από τους 150 ανθρώπους οι 146 με ποσοστό 97,3% παρακολουθούν Instagram stories, ενώ οι υπόλοιποι 4 με ποσοστό 2,7% όχι. Τα 110 άτομα με ποσοστό 73,3% απαντούν ή αντιδρούν στα Instagram stories με σκοπό να ξεκινήσουν να συνομιλούν με κάποιο άτομο, ενώ 40 άτομα με ποσοστό 26,7% δεν απαντούν ούτε αντιδρούν στα Instagram stories με σκοπό να ξεκινήσουν κάποια συνομιλία. Όσον αφορά το αν συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με τη χρήση του Instagram με σκοπό την επικοινωνία, καθώς ο αρχικός σκοπός και λειτουργία του ήταν η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, παρατηρούμε ότι 105 άτομα συμφωνούν με ποσοστό 70%, πιο συγκεκριμένα 85 άτομα με ποσοστό 56,7% συμφωνούν και 20 άτομα με ποσοστό 13,3% συμφωνούν απόλυτα. Αντίθετα, μόλις 3 άτομα διαφωνούν με ποσοστό 2%, πιο συγκεκριμένα 2 άτομα με ποσοστό 1,3% διαφωνούν και 1 άτομο με ποσοστό 0,7% διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, τα υπόλοιπα 42 άτομα με ποσοστό 28% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με τη χρήση του Instagram για επικοινωνία.

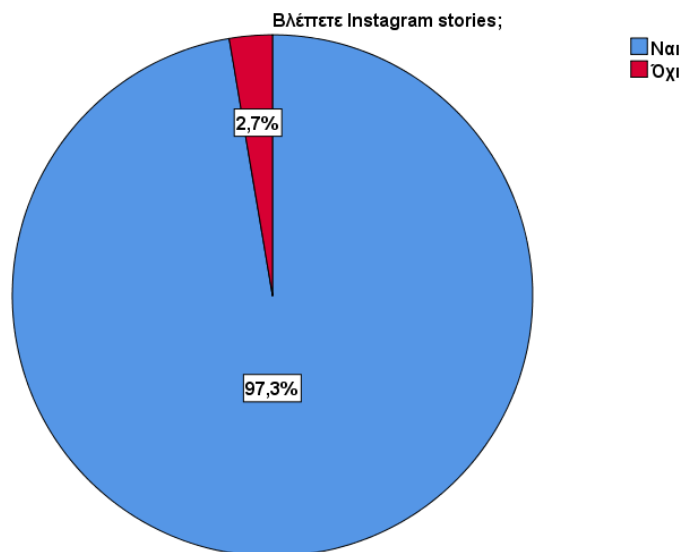


**Εικόνα 11: Χρησιμοποιείτε το Instagram για να επικοινωνείτε με άλλα άτομα;**

Εάν το χρησιμοποιείτε, κατά πόσο το προτιμάτε σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα και εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες; (π.χ. Facebook, Twitter, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat, Telegram)



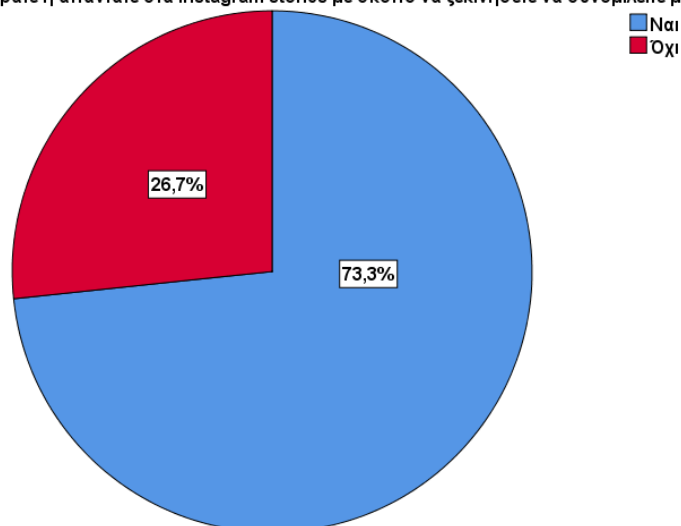
**Εικόνα 12: Εάν το χρησιμοποιείτε, κατά πόσο το προτιμάτε σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα και εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες;**



**Εικόνα 13: Βλέπετε Instagram stories;**

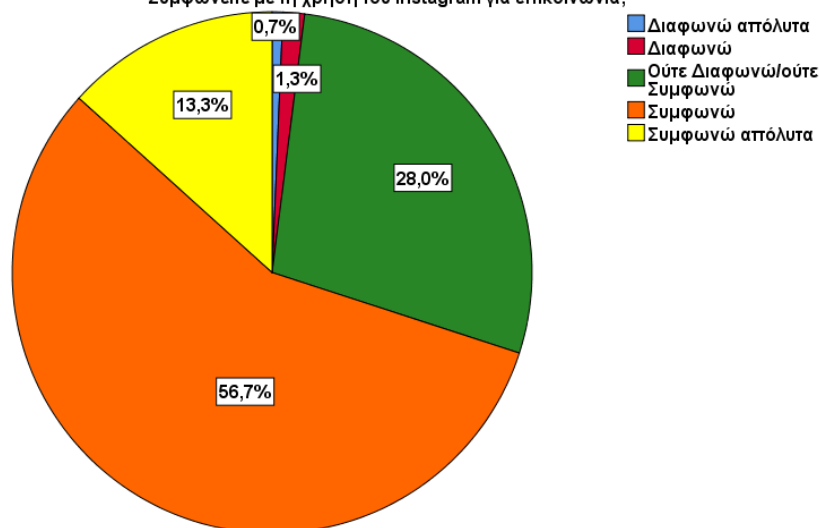


Αντιδράτε ή απαντάτε στα Instagram stories με σκοπό να ξεκινήσετε να συνομιλείτε με κάποιο άτομο;



**Εικόνα 14: Αντιδράτε ή απαντάτε στα Instagram stories με σκοπό να ξεκινήσετε να συνομιλείτε με κάποιο άτομο;**

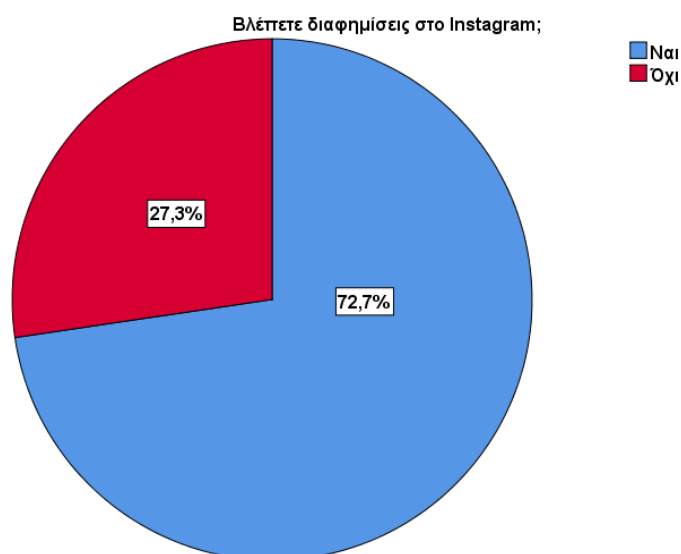
Συμφωνείτε με τη χρήση του Instagram για επικοινωνία;



**Εικόνα 15: Συμφωνείτε με τη χρήση του Instagram για επικοινωνία;**

Επιπροσθέτως, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία με 109 άτομα και ποσοστό 72,7% βλέπει διαφημίσεις στο Instagram, ενώ τα υπόλοιπα 41 άτομα με ποσοστό 27,3% δεν παρακολουθούν διαφημίσεις μέσω του Instagram. Βλέπουμε ακόμα ότι οι διαφημίσεις του Instagram δεν προκαλούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο δείγμα μας, καθώς 43 άτομα με ποσοστό 28,7% δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Instagram, 47 άτομα με ποσοστό 31,3% ενδιαφέρονται λίγο, 46 άτομα με ποσοστό 30,7% ενδιαφέρονται μέτρια, ενώ ενδιαφέρονται αρκετά μόνο

14 άτομα με ποσοστό 9,3%. Όσον αφορά το πλήθος των ατόμων, τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει το Instagram για να προβάλουν ή να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση ή κάποιον ελεύθερο επαγγελματία παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα δεν το έχουν κάνει με ποσοστό 62% και πλήθος 93 άτομα, ενώ τα υπόλοιπα 57 άτομα με ποσοστό 38% το έχουν κάνει. Από τους 57 που έχουν χρησιμοποιήσει το Instagram για να προβάλουν ή να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση ή κάποιον ελεύθερο επαγγελματία βλέπουμε ότι οι 56 με ποσοστό 98,2% θα το επαναλάμβανε, ενώ μόλις 1 άτομο με ποσοστό 1,8% δεν θα το έκανε ξανά. Επίσης, από τα 93 άτομα που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το Instagram για να προβάλουν ή να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση ή κάποιον ελεύθερο επαγγελματία, οι 68 με ποσοστό 73,1% δήλωσαν ότι αν στο μέλλον τους δινόταν η ευκαιρία θα το έκαναν, ενώ τα υπόλοιπα 25 άτομα με ποσοστό 26,9% δήλωσαν πως δεν θα το έκαναν ούτε και στο μέλλον, ακόμα και εάν τους δινόταν η ευκαιρία. Τέλος, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος μας με 94 άτομα και ποσοστό 62,6% τείνει να συμφωνεί με τη χρήση του Instagram για προβολή προϊόντων, επιχειρήσεων ή ελεύθερων επαγγελματιών, πιο συγκεκριμένα 68 άτομα με ποσοστό 45,3% συμφωνούν και 26 άτομα με ποσοστό 17,3% συμφωνούν απόλυτα. Αντίθετα, μόλις 7 άτομα τείνουν να διαφωνούν με ποσοστό 4,6%, πιο συγκεκριμένα 5 άτομα με ποσοστό 3,3% διαφωνούν και 2 άτομα με ποσοστό 1,3% διαφωνούν απόλυτα. Τα υπόλοιπα 49 άτομα με ποσοστό 32,7% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με τη χρήση του Instagram για προβολή προϊόντων, επιχειρήσεων ή ελεύθερων επαγγελματιών.

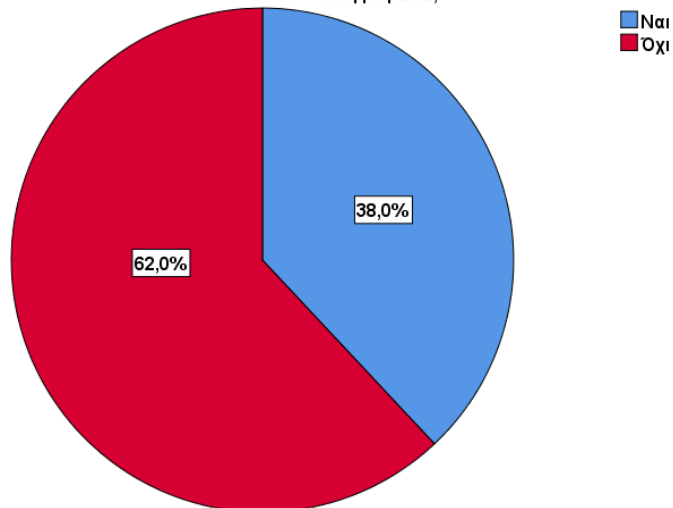


Εικόνα 16: Βλέπετε διαφημίσεις στο Instagram;



**Εικόνα 17: Κατά πόσο σας ενδιαφέρουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο Instagram;**

Έχετε χρησιμοποιήσει το Instagram για να προβάλετε ή να διαφημίσετε κάποιο προϊόν, επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία;

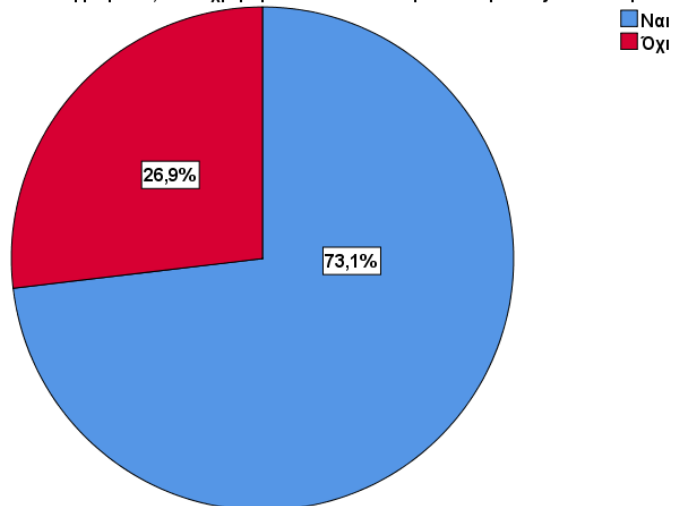


**Εικόνα 18: Έχετε χρησιμοποιήσει το Instagram για να προβάλετε ή να διαφημίσετε κάποιο προϊόν, επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία;**



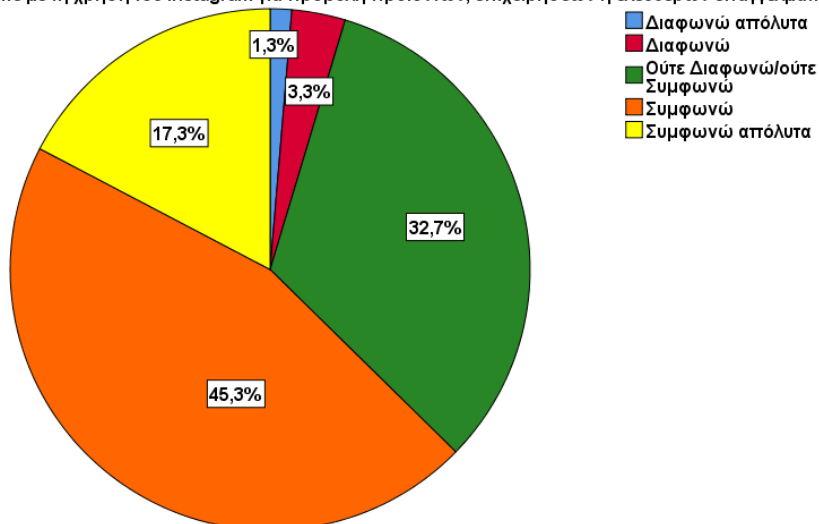
**Εικόνα 19: Εάν ναι, θα το χρησιμοποιούσατε ξανά;**

Εάν δεν το έχετε χρησιμοποιήσει για να προβάλετε ή να διαφημίσετε κάποιο προϊόν, επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία, θα το χρησιμοποιούσατε στο μέλλον άμα σας δινόταν η ευκαιρία;



**Εικόνα 20: Εάν δεν το έχετε χρησιμοποιήσει για να προβάλετε ή να διαφημίσετε κάποιο προϊόν, επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία, θα το χρησιμοποιούσατε στο μέλλον άμα σας δινόταν η ευκαιρία;**

Συμφωνείτε με τη χρήση του Instagram για προβολή προϊόντων, επιχειρήσεων ή ελεύθερων επαγγελματιών;



**Εικόνα 21: Συμφωνείτε με τη χρήση του Instagram για προβολή προϊόντων, επιχειρήσεων ή ελεύθερων επαγγελματιών;**

## 8. Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν κάνει εγγραφή και διατηρούν λογαριασμό το λιγότερο σε τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από δύο ώρες σε καθημερινή βάση, αλλά και τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Απαντώντας στα ερευνητικά μας ερωτήματα, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του Instagram το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν και να συνομιλούν με άλλα άτομα. Ακόμα, διακρίνουμε ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες τείνουν να προτιμούν το Instagram για να επικοινωνούν με άλλα άτομα σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων, όπως είναι το Facebook Messenger, το Viber και το WhatsApp. Επίσης, παρατηρούμε ότι το Instagram είναι και ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο χρησιμοποιούν τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο για να προβάλλουν και να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και πρόσωπα και επιχειρήσεις. Αρκετοί μάλιστα είναι οι ερωτηθέντες που το έχουν χρησιμοποιήσει για το σκοπό αυτό, αλλά και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν το έχει χρησιμοποιήσει ποτέ για προβολή και διαφήμιση, είναι θετική να το κάνει κάποια στιγμή στο μέλλον αν της δοθεί αυτή η ευκαιρία. Τέλος, βλέπουμε πως παρότι το Instagram δημιουργήθηκε με σκοπό την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν είναι αρνητική και δεν διαφωνεί με τη χρησιμοποίησή του για προβολή και διαφήμιση.

## 9. Συμπεράσματα

Στη συνέχεια, ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας, οι περιορισμοί της έρευνας, αλλά και οι προτάσεις μου για μελλοντική έρευνα. Συνοψίζοντας την παρούσα εργασία είναι πρέπον να ειπωθεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και κατακόρυφη εξέλιξη των δυνατοτήτων που προσφέρουν. Έτσι, μπορούμε να πούμε πως πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων, αλλά κυρίως των νέων. Μία από τις δυνατότητες που προσφέρουν είναι η επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξέλιξαν και βελτίωσαν σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους. Βελτίωσαν κατά πολύ την προσωπική επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους, καθώς εν έτει 2023 όπου οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο Internet, μπορούν πλέον να επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς επιπλέον χρεώσεις όπως γινόταν μερικά χρόνια πριν που οι μόνοι τρόποι επικοινωνίας ήταν οι κλήσεις μέσω τηλεφώνου και τα SMS. Αυτό συμβαίνει με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες την αποστολή δωρεάν μηνυμάτων, την πραγματοποίηση δωρεάν κλήσεων, αλλά και την πραγματοποίηση δωρεάν βιντεοκλήσεων που δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους που επικοινωνούν να κοιτάζουν ο ένας τον άλλον στις οθόνες τους μέσω βίντεο, κάτι το οποίο δεν υπήρχε παλιότερα. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσφέρει και αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, βοηθώντας έτσι τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν και να βελτιωθούν, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να στέλνουν μηνύματα και να επικοινωνούν γρήγορα και εύκολα με τις επιχειρήσεις και να σχολιάζουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, στις πλατφόρμες των μέσων αυτών οι επιχειρήσεις μπορούν να κοινοποιούν περιεχόμενο είτε σε οπτική μορφή είτε σε ακουστική μορφή είτε σε οπτικοακουστική μορφή με σκοπό την προβολή και τη διαφήμιση των ιδίων, για να γίνουν γνωστές σε ευρύτερο κοινό, αλλά και των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ακόμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο που έχει λογαριασμό σε αυτά να δημιουργεί και να δημοσιεύει περιεχόμενο. Αυτό συνεπάγεται με την παροχή ευκαιριών σε ελεύθερους επαγγελματίες και ανθρώπους νέους που εισέρχονται τώρα στην αγορά εργασίας, να κάνουν εγγραφή σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, όπως για παράδειγμα το Instagram και να δημοσιεύουν περιεχόμενο με τη δουλειά τους. Με

τον τρόπο αυτόν μπορούν να κερδίσουν χρήματα και να αποκτήσουν πελάτες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν σε ένα ευρύ κοινό. Άρα, συμπεραίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει τον άνθρωπο στην καθημερινότητα του. Μπορούμε να πούμε ότι έχουν καταργήσει τις αποστάσεις στην επικοινωνία γιατί πλέον μπορεί ο καθένας να επικοινωνεί οποιαδήποτε στιγμή με διάφορους τρόπους με αυτούς που θέλει, ακόμα και αν βρίσκονται σε διαφορετική ήπειρο από αυτόν. Επίσης, έχουν βοηθήσει στην εξέλιξη και βελτίωση των επιχειρήσεων, καθώς μπορούν προβληθούν και να διαφημιστούν σε πολύ μεγαλύτερο κοινό, να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές και να διορθώνουν τα αρνητικά σημεία τους, αλλά και να παράγουν προϊόντα και να προσφέρουν υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ακόμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο δίνουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διευρύνουν τη φήμη τους και να επεκταθούν και μακριά από την τοπική αγορά. Αυτή η δυνατότητα αποτελεί πλεονέκτημα και των καταναλωτών, οι οποίοι μπορούν να προμηθευτούν μέσω ηλεκτρονικής παραγγελίας κάποιο προϊόν που δεν υπάρχει στον τόπο κατοικίας τους. Τέλος, τα συμπεράσματα αυτά επιβεβαιώνονται ως ένα βαθμό και από την έρευνα που έγινε με θέμα: «Επικοινωνία και προβολή με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η περίπτωση του Instagram» για την παρούσα εργασία, καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι άνθρωποι στις μέρες μας χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν το Instagram για επικοινωνία με άλλα άτομα, αλλά και για προβολή και διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών, επιχειρήσεων και επαγγελματιών ανθρώπων.

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Ο ένας είναι ότι η ποσοτική έρευνα εκτελέστηκε σε ένα δείγμα από 150 ανθρώπους, που σημαίνει πως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν απολύτως αλλά με γνώμονα τις δικές τους απαντήσεις να καταλήξουμε σε συμπεράσματα. Ο άλλος περιορισμός είναι ότι ο χρονικός περιορισμός της εργασίας μας ανάγκασε να χρησιμοποιήσουμε δείγμα ευκολίας με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλη ποικιλία ανθρώπων για όλες τις ηλικιακές ομάδες με αποτέλεσμα η πλειοψηφία αυτών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο να είναι άνθρωποι νέοι σε ηλικία.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης αφορούν την πλατφόρμα του Instagram γιατί είναι αυτή που κυριαρχεί στις μέρες μας στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι μελλοντικά θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω έρευνα για την πλατφόρμα του TikTok, το οποίο είναι ένα σχετικά νέο και ανερχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης για το οποίο δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία και εκτενής βιβλιογραφία. Το TikTok ανάμεσα στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που βρίσκεται πιο κοντά στην φιλοσοφία του Instagram, δηλαδή κάποιος αναρτά περιεχόμενο και μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να έχει πρόσβαση και να αλληλοεπιδρά με αυτό.



## Βιβλιογραφία

- Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8(10), 321-339. Διαθέσιμο στην: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505) (πρόσβαση 16 Δεκεμβρίου, 2022).
- Belch, G., & Belch, M. (2022). Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 12η έκδοση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Carter, B., Brooks, G. Catalano, F., & Smith, B. (2007). *Digital Marketing for Dummies*. New York: John Wiley & Sons LTD.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 5(5), 196-200. Διαθέσιμο στην: <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai> (πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου, 2022).
- Dorwal, P., Sachdev, R., Gautam, D., Jain, D., Sharma, P., Tiwari, A. K., & Raina, V. (2016). Role of WhatsApp messenger in the laboratory management system: a boon to communication. *Journal of medical systems*. 40(1), 1-5. Διαθέσιμο στην: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10916-015-0384-2> (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου, 2022).
- Dyer, G. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Fiske, J. (1990). *INTRODUCTION TO COMMUNICATION STUDIES (Second Edition)*. London: Routledge.
- Giordano, V., Koch, H., Godoy-Santos, A., Belangero, W. D., Pires, R. E. S., & Labronici, P. (2017). WhatsApp messenger as an adjunctive tool for telemedicine: an overview. *Interactive journal of medical research*. 6(2), e6214. Διαθέσιμο στην: <https://www.i-jmr.org/2017/2/e11/> (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου, 2022).
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327. Διαθέσιμο στην: <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/selt/article/view/6942> (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου, 2022).
- Hanson, R. (2019). *Mass Communication: Living in a Media World / Seventh Edition*. Thousand Oaks, California: CQ Press An Imprint of SAGE Publications, Inc.

- Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hua, H., Ding, L. (2013). «Feature Analysis of the Social Media», Διαθέσιμο στην: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iwcss-13/9007>, (Ανακτήθηκε 16 Δεκεμβρίου, 2022).
- Jefkins, F. (1997). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139. Διαθέσιμο στην: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321830270X> (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου, 2022).
- Mars, M., Morris, C., & Scott, R. E. (2019). WhatsApp guidelines—what guidelines? A literature review. *Journal of telemedicine and telecare*. 25(9), 524-529. Διαθέσιμο στην: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1357633X19873233> (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου, 2022).
- McQuail, D. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Obe, J. (2008). *MAC III INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION*. Lagos: National Open University of Nigeria.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*. 64(2), 285-293. Διαθέσιμο στην: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567> (πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου, 2022).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 9(1), 51-56. Διαθέσιμο στην: [http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf) (πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου, 2022).

- Twitter: Using Twitter (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://help.twitter.com/en/using-twitter> (πρόσβαση 24 Ιανουαρίου, 2023).
- WhatsApp: δυνατότητες (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.whatsapp.com/stayconnected> (πρόσβαση 26 Δεκεμβρίου, 2022).
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*. 7(2), 59-63. Διαθέσιμο στην: <http://www.joams.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=76&id=477> (πρόσβαση 18 Δεκεμβρίου, 2022).
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee relations*. 36(5), 583-604. Διαθέσιμο στην: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ER-07-2013-0086/full/html> (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου, 2022).
- Αθανασούλη, Χ. (1995). *Προβολή*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Αικατερινίδης, Γ., Αναστασιάδης, Γ., Γεωργιάδης, Θ., Δημητριάδης, Σ., Καδάς, Σ., Καλογήρου, Ν., και συν. (2006). *NEA ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ*. Θεσσαλονίκη: ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ-ΠΑΙΔΕΙΑ.
- Βλάχβη, Α. (2017). *MARKETINGK: Αρχές, Στρατηγικές, Εξελίξεις και Νέα Δεδομένα*. Κεντρική-Διάθεση Bookstation.gr.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Ζώτος, Γ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (Εκτη Έκδοση). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Θανοπούλου, Β. (2017). *Χρήση του Instagram στον κλάδο της μόδας και η επιρροή του στη συμπεριφορά καταναλωτών*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

- Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Καλαϊτζής, Σ. (1998). *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Εκδόσεις Leader Books.
- Κουρμούσης, Γ. (1997). *Διαφήμιση: από τη θεωρία... στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις ANUBIS.
- Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός οδηγός διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Μάλλιαρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ (4η έκδοση)*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2013). THE SOCIAL MEDIA AND THE GREEKS: THE CASE OF THE FACEBOOK. *Ζητήματα Επικοινωνίας (Communication Issues)*, 8, 20-45. Διαθέσιμο στην: [https://www.researchgate.net/publication/267152694\\_THE\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_THE\\_GREEKS\\_THE\\_CASE\\_OF\\_THE\\_FACEBOOK](https://www.researchgate.net/publication/267152694_THE_SOCIAL_MEDIA_AND_THE_GREEKS_THE_CASE_OF_THE_FACEBOOK) (πρόσβαση 15 Ιανουαρίου, 2023).
- Παπαθανασοπούλου, Μ. Γ. (2022). *Η αποτελεσματικότητα των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: μια σύγκριση αθλητών-τριών, καλλιτεχνών και καθημερινών ανθρώπων*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Πασχαλούδης, Δ. (2018). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Σαρρή, Ε. (2019). *Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς: Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών.
- Σιώμοκος, Γ., Μαύρος, Δ. (2018). *Ερευνα & Μετρικές Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.
- Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση - Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Χαλκιάς, Μ., Σαμαντά, Ε. (2016). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Επιστημονικών Εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε.
- Ψωμαδοπούλου, Κ. (2018). *Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) στο χώρο της μόδας*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.