

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.

Πτυχιακή εργασία

Συγκριτική ανάλυση των κοινωνικών
δικτύων.

Όνομα: Νείλας Ματθαίος

ΑΜ: 2884

Επιβλέπων καθηγητής: Κος Τριανταφύλλου Βασίλειος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
1 ^ο Κεφάλαιο	4
1. Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα.....	4
1.1 Κοινωνική Δικτύωση.....	5
1.2 Ιστορία κοινωνικού δικτύου.....	7
1.3 Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	9
1.4 Χρήση ως οργανωτικό μέσο.....	15
1.5 Η επιρροή των Κοινωνικών Δικτύων στη ζωή των νέων.....	22
2 ^ο Κεφάλαιο	26
2. Παρουσίαση δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων.....	26
2.1 Facebook.....	26
2.1.1 Ιστορία.....	27
2.1.2 Στατιστικά Facebook.....	27
2.2 Instagram.....	34
2.2.1 Η Ιστορία του Instagram.....	34
2.2.2 Στατιστικά Instagram.....	35
2.3 Twitter.....	42
2.3.1 Η Ιστορία του Twitter.....	42
2.3.2 Στατιστικά Twitter.....	42
2.4 YouTube.....	48
2.4.1 Η Ιστορία του YouTube.....	48
2.4.2 Στατιστικά YouTube.....	49
2.5 TikTok.....	57
2.5.1 Η Ιστορία του TikTok.....	57
2.5.2 Στατιστικά TikTok.....	57
3 ^ο Κεφάλαιο	68

3. Συγκριτική μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	68
3.1 Χρησιμότητα.....	71
3.2 Κοινωνικότητα.....	77
3.3 Προσωπική βελτίωση.....	83
3.4 Πολιτική ωριμότητα.....	87
4 ^ο Κεφάλαιο	89
4. Έρευνα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων από φοιτητές.....	89
4.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	89
4.2 Στοχευμένα συμπεράσματα.....	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Μετρώντας πάνω από 3.5 δις. χρήστες παγκοσμίως, μπορούμε να ισχυριστούμε πλέον πως ζούμε σε μια «Ψηφιακή εποχή».

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να συγκρίνει και να αναλύσει τα “Social Media” ως προς την λειτουργία αλλά και την χρήση .Το περιεχόμενο της εργασίας χωρίζεται σε τέσσερα βασικά κεφάλαια. Σε πρώτο στάδιο, παραθέτονται ορισμοί και έννοιες που αφορούν γενικά τα κοινωνικά δίκτυα, την ιστορία, την επιρροή στους νέους, ενώ περιγράφονται ενδελεχώς τόσο η έννοια του κοινωνικού δικτύου όσο και της κοινωνικής δικτύωσης. Αμέσως μετά ακολουθεί η παρουσίαση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων, όπου παραθέτονται δημογραφικά και στατιστικά στοιχεία των Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter . Το επόμενο μέρος της

εργασίας είναι μια συγκριτική μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου θα συγκριθούν τα προαναφέρθεντα κοινωνικά δίκτυα με βάση την χρηστικότητα, την κοινωνικότητα, την προσωπική βελτίωση και την πολιτική ωριμότητα. Συνεχίζοντας, στο τελευταίο μέρος της εργασίας υπάρχουν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που εκπονήθηκε για την μελέτη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από φοιτητές.

1^ο Κεφάλαιο

1. Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα

Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από κόμβους και συνδέσεις κόμβων, που εκπροσωπούν οντότητες (φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς). Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου.

Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής μας διαβίωσης. Άλλωστε η εικονική ζωή του διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας»

Οι Walker, MacBride, και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Θα προσθέταμε ότι πρόκειται για ένα σύστημα αλληλεπίδρασης και διάδρασης ανάμεσα στα μέλη που το απαρτίζουν ή απλώς συμμετέχουν.

1.1 Κοινωνική Δικτύωση

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως προαναφέρθηκε, ορίζονται σαν ένα σύνολο από παράγοντες (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998). Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο παγκόσμιο ιστό (Barabasi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους (Faust & Wasserman, 1994).

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν και βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο (Shannon and Weaver, 1948), αλλά και από σημείο προς πολυσημείο, δηλαδή παρατηρείται μεγάλη εμβέλεια και μαζικότητα. (Norbert Wiener, 1970). Ακόμη, υπάρχει πρόσβαση σε αυτά από πληθώρα ηλεκτρονικών συσκευών, παραδειγματικά από κινητά, ταμπλέτες, ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως βασισμένες στο διαδίκτυο υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα:

- (1) Να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα.
- (2) Να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης.
- (3) Να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Οι όροι “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” και “κοινωνικό δίκτυο” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο “κοινωνική δικτύωση”. Ωστόσο, υπάρχει μια

σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “μέσο κοινωνικής δικτύωσης” αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “κοινωνική δικτύωση” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “κοινωνική δικτύωση” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υποστηρίζουν ποικιλία μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσοτέρων του ενός από αυτές τις επιλογές.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τροφοδοσίες.
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθήσουν σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Προσφέρουν ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών-προς-πολλούς επικοινωνία.
- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο είτε σε ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διεξόδυση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα σταθερό υπολογιστή ή κινητές συσκευές (ταμπλέτες και κυρίως έξυπνα τηλέφωνα).
- Επεκτείνουν εμπλοκή με τρεις τρόπους: Με τη δημιουργία σε

πραγματικό χρόνο διαδικτυακών εκδηλώσεων, με την εκπομπή σε απευθείας σύνδεση δια ζώσης εκδηλώσεων και τέλος με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιπρόσθετα, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Evans, 2008). Αφετέρου, τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων, ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. 'μάχονται' για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού.

1.2 Ιστορία κοινωνικού δικτύου

Στα τέλη της δεκαετίας του 1890, τόσο ο Émile Durkheim όσο και ο Ferdinand Tönnies προωθούσαν την ιδέα των κοινωνικών δικτύων στις θεωρίες τους και την έρευνα των κοινωνικών ομάδων. Ο Tönnies ισχυρίστηκε ότι οι κοινωνικές ομάδες μπορούν να υπάρχουν ως προσωπικοί και άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί που είτε συνδέουν άτομα που μοιράζονται ίδιες αξίες και πεποιθήσεις (Gemeinschaft, Γερμανικά, συνήθως μεταφρασμένα ως "κοινότητα") είτε απρόσωπες, επίσημες και οργανικές κοινωνικές σχέσεις (Gesellschaft, ως "κοινωνία"). Ο Durkheim έδωσε μια μη-εξατομικευμένη εξήγηση των κοινωνικών γεγονότων υποστηρίζοντας ότι τα κοινωνικά φαινόμενα προκύπτουν όταν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων αποτελούν μια πραγματικότητα που δεν μπορεί πλέον να ληφθεί υπόψη από την άποψη των ιδιοτήτων των μεμονωμένων παραγόντων. Ο Georg Simmel, που γράφει στη στροφή του εικοστού αιώνα, επεσήμανε τη φύση των δικτύων και την επίδραση του μεγέθους του δικτύου στην αλληλεπίδραση και εξέτασε την πιθανότητα αλληλεπίδρασης σε χαλαρά πλεγμένα δίκτυα και όχι σε ομάδες.

Σημαντικές εξελίξεις στον τομέα παρατηρήθηκαν κατά την δεκαετία του 1930 από ερευνητές ψυχολογίας, ανθρωπολογίας και μαθηματικών, οι οποίοι εργάζονταν ανεξάρτητα μεταξύ τους. Στην ψυχολογία, στη δεκαετία του 1930,

ο Jacob L. Moreno ξεκίνησε συστηματική καταγραφή και ανάλυση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε μικρές ομάδες, ιδιαίτερα σε τάξεις διδασκαλίας και σε ομάδες εργασίας. Στην ανθρωπολογία, το θεμέλιο για τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων είναι το θεωρητικό και εθνογραφικό έργο του Bronislaw Malinowski, Alfred Radcliffe-Brown, και Claude Lévi-Strauss. Μια ομάδα κοινωνικών ανθρωπολόγων που συνδέονται με τον Max Gluckman και τη σχολή του Μάντσεστερ, συμπεριλαμβανομένου του John A. Barnes, J. Clyde Mitchell και Elizabeth Bott Spillius, θεωρούνται οι πρώτοι οι οποίοι εκπόνησαν εργασίες από τις οποίες πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις δικτύων, διερευνώντας δίκτυα κοινοτήτων στη Νότιο Αφρική, την Ινδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Συγχρόνως, ο βρετανικός ανθρωπολόγος S.F. Nadel κωδικοποίησε μια θεωρία της κοινωνικής δομής, κάτι που επηρέασε την ανάλυση δικτύων. Στην κοινωνιολογία, το έργο του Talcott Parsons που έγινε στις αρχές της δεκαετίας του '30 έβαλε τις βάσεις για τη λήψη μιας σχεσιακής προσέγγισης στην κατανόηση της κοινωνικής δομής. Αργότερα, με βάση τη θεωρία του Parsons, ο κοινωνιολόγος Peter Blau παρείχε μια ισχυρή ώθηση για την ανάλυση των σχεσιακών δεσμών των κοινωνικών μονάδων με το έργο του για τη θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών.

Μέχρι την δεκαετία του 1970, ένας μεγάλος αριθμός μελετητών εργάστηκε για να συνδυάσει διαφορετικές διαδρομές και παραδόσεις. Μια ομάδα αποτελούνταν από κοινωνιολόγους και μαθητές του τμήματος Κοινωνικών σχέσεων του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Επίσης, ανεξάρτητα ενεργός στο Τμήμα Κοινωνικών Σχέσεων του Χάρβαρντ την εποχή εκείνη ήταν ο Charles Tilly, ο οποίος επικεντρώθηκε στα δίκτυα της πολιτικής και κοινοτικής κοινωνιολογίας και στα κοινωνιολογικά κινήματα, και του Stanley Milgram, οποίος ανέπτυξε την εργασία "εξί βαθμών χωρισμού". Ο Mark Granovetter και Barry Wellman είναι μεταξύ των πρώην φοιτητών του White που επεξεργάστηκαν και προώθησαν την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η ανάλυση κοινωνικών δικτύων γνώρισε μεγάλη αναγνώριση από ομάδες κοινωνιολόγων, πολιτικών επιστημόνων και φυσικών όπως ο Duncan J. Watts, Albert-László Barabási, Peter Bearman,

Nicholas A. Christakis, James H. Fowler, και άλλους, αναπτύσσουν και χρησιμοποιώντας νέα μοντέλα και μεθόδους για αναδείξουν τα διαθέσιμα δεδομένα σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και "ψηφιακά ίχνη" σχετικά με τα δίκτυα τύπου "πρόσωπο με πρόσωπο" (face-to-face).

1.3 Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Τέτοια μέσα αποτελούν η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά ακόμα και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που συναντάμε στην Περσία το 550 π.Χ. Από την άλλη το ίδιο το διαδίκτυο αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης.

Η διαφορά των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ότι αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του "Web 2.0" υπεισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή όλων των χρηστών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι από τους σημαντικότερους σταθμούς στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

SOCIAL MEDIA - A HISTORY



Εικόνα 1.1 έτος δημιουργίας και εικονική αναπαράσταση[3]

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
1971	Στάλθηκε το πρώτο e-mail. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίστηκαν στην ιδέα μεμονωμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά. Κατά τις αρχικές αυτές προσπάθειες δημιουργήθηκαν τα USENET, APRANET, LISTSER και υπηρεσίες bulletin(BBS)
1985-1994-1995	Πρώτες online κοινότητες με μορφή chatrooms, όπως τα THE WELL(1985), Theglobe.com(1994), Geocities(1994) και Tripod(1995)
1994-1995	YAHOO εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών.(Ίδρυση και είσοδος στο χρηματιστήριο)
1995	Classmates εστίαζε στην επικοινωνία μεταξύ παλιών συμμαθητών
1997	<ul style="list-style-type: none"> • Sixdegrees έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και την αναζήτηση ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα. Το sixdegrees ήταν το πρώτο που τα συνδύαζε όλα. • Asian Avene, ιστοσελίδα ασιατικής κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται στην ασιατική αμερικανική κοινότητα • Η υπηρεσία AOL έδωσε για πρώτη φορά τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα, δηλαδή αποστολή και παραλαβή σε πραγματικό χρόνο (1997), πρόσφατα συνεργάστηκε και με το Facebook.
1999-2003	Εμφανίζονται τα blogs
2001	Blackplanet, μια αφρικανική αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης.
Ίδρυση 2002 και έναρξη 2003	LinkedIn, ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Το πλέον δημοφιλές Facebook(επικεντρωνόταν κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών και την επικοινωνία τους)

	<ul style="list-style-type: none"> • Το MySpace δημιουργήθηκε και έφτασε ένα εκατομμύριο χρήστες σε λίγους μήνες.
2005	Youtube (κοινοποίηση, αναπαραγωγή και διαμοιρασμός βίντεο)
2006	Twitter (κύριο χαρακτηριστικό η ενημέρωση)
2007	Το Tumblr, ένας άλλος ιστότοπος microblogging, ξεκίνησε και μέσα σε δύο εβδομάδες συγκέντρωσε 75.000 χρήστες.
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Το Facebook οριστικά ξεπερνάει το Myspace. • Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν βασικό παράγοντα στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές.
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Το Pinterest ιδρύεται αλλά δεν κυκλοφορεί επίσημα μέχρι το 2010. • Το Foursquare, ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης βάσει τοποθεσίας, ξεκινάει με περιορισμένη διαθεσιμότητα.
2010	<ul style="list-style-type: none"> • Το Instagram έρχεται στη σκηνή, μαζί με την επίσημη έναρξη του Pinterest • Η Google εκκινεί το Buzz. Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που είναι ενσωματωμένος στο Gmail • Το Foursquare αλλάζει την υπηρεσία για να επιτρέπει check-in από οποιαδήποτε τοποθεσία • Το Path, μια υπηρεσία κοινής χρήσης φωτογραφιών και ανταλλαγής μηνυμάτων, ξεκίνησε.
2011	<ul style="list-style-type: none"> • Η Google εγκαταλείπει το Buzz για να επικεντρωθεί στο Google+. • Το Google+ κυκλοφορεί και μπορεί να εγγραφεί κάποιος μόνο με πρόσκληση. • Το Pinterest κερδίζει έδαφος καθώς η επισκεψιμότητα του ιστότοπου αυξήθηκε κατά 429%. • Το Google+ είναι ανοιχτό για όλους τους χρήστες. • Το Snapchat εκκινείται επιτρέποντας στους χρήστες να

	<p>στέλνουν φωτογραφίες ή βίντεο σε φίλους με καθορισμένο χρονικό όριο προβολής τους(συνήθως 1-10 δευτερόλεπτα).</p>
2012	<ul style="list-style-type: none"> • Η υπηρεσία ανταλλαγής βίντεο Vine ιδρύεται και αποκτάται από το Twitter πριν από την επίσημη κυκλοφορία της. • Το Facebook φτάνει ένα δισεκατομμύριο χρήστες. • Η Rheed, μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που βασίζεται στη συνδρομή, δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν έσοδα από τα "rheeds" τους. • Το Sulia, ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να εγγραφούν και να συνδεθούν με βάση συγκεκριμένα θέματα, ξεκινάει. Αντί να δημοσιεύσετε περιεχόμενο στους φίλους και τους γνωστούς σας (όπως το Facebook ή το Twitter), γίνονται συνδέσεις με παρόμοια ενδιαφέροντα στο αντικείμενο. • Thumb, ένα δίκτυο κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που σχεδιάστηκε γύρω από τις αντιδράσεις crowdsourcing. • Το Instagram αγοράστηκε από το Facebook, για ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α
2013	<ul style="list-style-type: none"> • Το Medium, μια πλατφόρμα blogging που ήταν αρχικά ένα ιδιωτικό κοινωνικό δίκτυο για τους γνωστούς συγγραφείς και ηγέτες της σκέψης, είναι πλέον ανοιχτό σε όλους. • Kleek, ένα κοινωνικό δίκτυο μέσα στο Facebook, που επιτρέπει την δημιουργία ενός ιδιωτικού δικτύου στο Facebook των εγγύτερων φίλων σας. • Το Viddy, μοιράζεται βίντεο στα κοινωνικά μέσα, και αρχίζει να κερδίζει έδαφος, κυρίως λόγω της δημοτικότητας του Instagram.
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Το Atmospheris είναι ένας υπεύθυνος επικοινωνίας με τα social media που διαχωρίζει τις προσωπικές από τις επαγγελματικές επαφές και δίνει σε κάθε επαφή ένα ενιαίο

	<p>αναγνωριστικό στοιχείο, στο οποίο αναφέρονται τα πάντα.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το Learnist είναι φαινομενικά παρόμοιο με το Pinterest αλλά συνδιάζει όλους τους τύπους περιεχομένου: βίντεο, άρθρα, εικόνες και webinars.
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Το Periscope , μια εφαρμογή για την ανταλλαγή βίντεο, κυκλοφορεί σύντομα μετά την απόκτηση του από το Twitter. • Η Bebo επανεκκινείται ως εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων για iOS και Android. • Το Beme , μια μικρή εφαρμογή ανταλλαγής βίντεο, ξεκινάει. • Το Meerkat , μια εφαρμογή παρόμοια με την Periscope, ξεκινάει αλλά πολύ σύντομα κλείνει (Οκτώβριος 2016)
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Η Microsoft αναφέρει ότι θα αποκτήσει την LinkedIn για \$ 26,2 δις. και ολοκληρώνει την συμφωνία στα τέλη του έτους. • Η Time Inc. αγοράζει το Myspace και τη μητρική της εταιρεία. • Η Yahoo διακόπτει τις υπηρεσίες της για πελάτες Windows, Mac, Linux και Solaris στις αρχές Αυγούστου του 2016. Θα υποστηρίζει τώρα μόνο το Yahoo Messenger σε Android , iOS και web clients. • Το Vine ανακοίνωσε ότι το Twitter θα διακόψει την εφαρμογή Mobile Vine, που θα μετονομαστεί αργότερα σε "Vine Camera". • Το CNN αποκτά την Beme, με τους όρους εξαγοράς να παραμένουν άγνωστοι. • Η ByteDance ξεκινά την εφαρμογή Douyin.
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Το Snapchat μπαίνει στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. • Το Beme κλείνει στις 31 Ιανουαρίου, μετά την απόκτηση του από το CNN το 2016. • Το TikTok δημιουργήθηκε από την ByteDance, για αγορές εκτός της Κίνας (το TikTok και το Douyin είναι αδελφές εφαρμογές)

2018	<ul style="list-style-type: none"> • Το Yahoo! Messenger έκλεισε στις 17 Ιουνίου 2018 • Το Path ανακοίνωσε το κλείσιμο του στις 17 Σεπτεμβρίου 2018. Έκλεισε οριστικά στις 18 Οκτωβρίου 2018.
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Το Google+ έκλεισε τον Απρίλιο του 2019 λόγω χαμηλής δημοτικότητας και ενός προβλήματος ασφαλείας στις εφαρμογή API. • Τον Φεβρουάριο οι εγκαταστάσεις των TikTok και Douyin ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο σε παγκόσμιο επίπεδο

Ένα τελικό συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται και αναβαθμίζονται μέρα με την μέρα για να καλύψουν τις απαιτήσεις των χρηστών. [3][4][5]

1.4 Χρήση ως οργανωτικό μέσο

• Διαχείριση Κυβερνητικής Φήμης

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απέκτησαν δυναμική μεταξύ των νεότερων γενεών, οι κυβερνήσεις άρχισαν να το χρησιμοποιούν για να βελτιώσουν την εικόνα τους, ειδικά μεταξύ των νέων. Τον Ιανουάριο του 2021, οι αιγυπτιακές αρχές βρέθηκαν να χρησιμοποιούν επιρροές instagram ως μέρος του προγράμματος πρεσβευτών μέσω ενημέρωσης. Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε για να βελτιώσει την εικόνα της Αιγύπτου και να αντιμετωπίσει τον κακό τύπο που είχε λάβει η Αίγυπτος λόγω του ιστορικού ανθρωπίνων δικαιωμάτων της χώρας. Η Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα συμμετείχαν σε παρόμοια προγράμματα.

• Επιβολή του νόμου και έρευνες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε αστικές και ποινικές έρευνες. Έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει στις αναζητήσεις αγνοουμένων. Τα αστυνομικά τμήματα συχνά χρησιμοποιούν επίσημους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνεργαστούν με το κοινό, να δημοσιοποιήσουν την αστυνομική δραστηριότητα και να κάψουν την εικόνα των αρχών επιβολής του νόμου.

Αντίθετα, βίντεο με την τεκμηριωμένη από τον πολίτη αστυνομική βία και άλλα παραπτώματα έχουν μερικές φορές αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Επιχειρήσεις**

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία. Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα κερδίζουν έδαφος στο κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους:

(1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή

(2) Είναι ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις

(3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα

(4) Οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημες εταιρείες της αγοράς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τίθενται κατάλληλοι στόχοι, σχεδιάζονται, αναπτύσσονται και υλοποιούνται οι απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομιστούν τα βέλτιστα οφέλη για το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης. Επιλέγονται ποια είναι τα καταλληλότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το κάθε εμπορικό σήμα και καταστρώνεται στρατηγικά η παρουσία στο καθένα από αυτό.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλεπιδρά με

το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλους τους μετόχους και στην ουσία, να πετύχει την συμμετοχή. Ως γνωστόν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρουσία όχι μόνο ο κοινός στόχος, αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη η επιχείρηση δεν έχει απλά μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά τα χρησιμοποιεί με ουσιαστικό τρόπο προσθέτοντας παράλληλα αξία. Σύμφωνα όμως με τον B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» (2009) υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction):

- Συμμετοχή (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας, το πόσο και πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή εβδομάδα είναι διαφορετικό για τον καθένα.
- Να ακούει (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους «οπαδούς της».
- Αλληλεπίδραση (Interacting): Η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένας σύνδεσμος που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν «μου αρέσει», σχόλιο ή κοινοποίηση τα μέλη. Η φωτογραφία επίσης, ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί περισσότερο το κοινό αλλά και να τους προτρέψει να τα δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών (viral effect).
- Μέτρηση (Measuring): Όλα τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα επιπλέον μέσο που μπορεί να προσδώσει αξία σε μια επιχείρησή. Η

αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει σημασία όταν έχετε θέσει κάποιους στόχους, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των υποστηρικτών, άρα αυτό που ενδιαφέρει να είναι ο αριθμός αντίστοιχα των νέων «μου αρέσει» ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά, ο αριθμός των «μου αρέσει». Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, κι επομένως να ενδιαφέρουν η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, καθώς και η συναισθηματική χροιά (θετικό/αρνητικό)

- **Πολιτική**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια σειρά χρήσεων σε πολιτικές διαδικασίες και δραστηριότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προασπιστεί ότι επιτρέπουν σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση σε σύνδεση στο Διαδίκτυο να γίνει δημιουργός περιεχομένου και ως ενδυναμωτικός χρήστης. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον εκδημοκρατισμό της συμμετοχής των μέσων ενημέρωσης, τον οποίο οι υποστηρικτές προαναγγέλλουν ως εγκαινιάζοντας μια νέα εποχή συμμετοχικής δημοκρατίας, με όλους τους χρήστες να μπορούν να συνεισφέρουν ειδήσεις και σχόλια, μπορεί να υπολείπεται των ιδανικών, δεδομένου ότι πολλοί συχνά ακολουθούν ομοϊδεάτες, όπως σημειώνεται από τον Philip Pond και τον Jeff Lewis. Τα μέλη του κοινού των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης είναι σε μεγάλο βαθμό παθητικοί καταναλωτές, ενώ η δημιουργία περιεχομένου κυριαρχείται από μικρό αριθμό χρηστών που δημοσιεύουν σχόλια και γράφουν νέο περιεχόμενο. Η διαδικτυακή δέσμευση δεν μεταφράζεται πάντα σε πραγματική δράση και ο Howard, ο Busch και ο Sheets υποστήριξαν ότι υπάρχει ψηφιακό χάσμα στη Βόρεια Αμερική λόγω της ιστορίας, του πολιτισμού και της γεωγραφίας της ηπείρου.

Οι νεότερες γενιές εμπλέκονται όλο και περισσότερο στην πολιτική λόγω της αύξησης των πολιτικών ειδήσεων που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πολιτικές εκστρατείες στοχεύουν στους “millennials” στο διαδίκτυο μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ελπίδα

ότι θα αυξήσουν την πολιτική τους δέσμευση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άσκησαν επιρροή στην ευρεία προσοχή που δόθηκε στις επαναστατικές εστίες στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική κατά τη διάρκεια του 2011. Κατά τη διάρκεια της τунησιακής επανάστασης το 2011, οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν το Facebook για να οργανώσουν συναντήσεις και διαμαρτυρίες. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει συζήτηση σχετικά με τον βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν αυτού του είδους την πολιτική αλλαγή.

- **Επιστήμη**

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιστημονικές επικοινωνίες προσφέρει εκτεταμένες ευκαιρίες ανταλλαγής επιστημονικών πληροφοριών, ιδεών, απόψεων και δημοσιεύσεων. Οι επιστήμονες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν τις επιστημονικές τους γνώσεις και νέα ευρήματα σε πλατφόρμες όπως το ResearchGate, το LinkedIn, το Facebook, το Twitter και το Academia.edu. Μεταξύ αυτών είναι ο πιο κοινός τύπος κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούν οι επιστήμονες είναι το Twitter και τα ιστολόγια. Έχει διαπιστωθεί ότι το Twitter αύξησε τον επιστημονικό αντίκτυπο στην κοινότητα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει βελτιώσει και αυξήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ επιστημόνων, δημοσιογράφων και του ευρέος κοινού. Πάνω από 495.000 απόψεις κοινοποιήθηκαν στο Twitter σχετικά με την επιστήμη σε ένα χρόνο (μεταξύ 1 Σεπτεμβρίου 2010 και 31 Αυγούστου 2011), η οποία ήταν μια αύξηση σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Τα ιστολόγια που σχετίζονται με την επιστήμη παρακινούν το δημόσιο ενδιαφέρον για μάθηση, παρακολούθηση και συζήτηση για την επιστήμη. Τα ιστολόγια χρησιμοποιούν βάθος κειμένου και γραφικά βίντεο που παρέχουν στον αναγνώστη έναν δυναμικό τρόπο αλληλεπίδρασης με επιστημονικές πληροφορίες. Τόσο το Twitter όσο και τα ιστολόγια μπορούν να γραφτούν γρήγορα και να επιτρέψουν στον αναγνώστη να αλληλεπιδράσει σε πραγματικό χρόνο με τους συγγραφείς. Ωστόσο, η δημοτικότητα των πλατφορμών κοινωνικών μέσων αλλάζει γρήγορα και οι επιστήμονες πρέπει να συμβαδίζουν με τις αλλαγές στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης.Όσον αφορά τις οργανωμένες χρήσεις των επιστημονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μία μελέτη στο πλαίσιο της κλιματικής αλλαγής έδειξε ότι οι επιστήμονες του κλίματος και τα επιστημονικά ιδρύματα διαδραμάτισαν ελάχιστο ρόλο στον διαδικτυακό διάλογο, ενώ οι μη κυβερνητικές οργανώσεις διαδραμάτισαν μεγαλύτερο ρόλο.

- **Πρόσληψη**

Ορισμένοι εργοδότες εξετάζουν τα προφίλ των αιτούντων εργασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της αξιολόγησης των προσλήψεων. Αυτό το ζήτημα εγείρει πολλά ηθικά ερωτήματα που ορισμένοι θεωρούν δικαίωμα του εργοδότη και άλλοι εξετάζουν το ενδεχόμενο διακρίσεων. Πολλές δυτικοευρωπαϊκές χώρες έχουν ήδη εφαρμόσει νόμους που περιορίζουν τη ρύθμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο εργασίας. Κράτη όπως το Αρκάνσας, η Καλιφόρνια, το Κολοράντο, το Ιλινόις, το Μέριλαντ, το Μίσιγκαν, η Νεβάδα, το Νιου Τζέρσεϊ, το Νέο Μεξικό, η Γιούτα, η Ουάσινγκτον και το Ουισκόνσιν έχουν ψηφίσει νομοθεσία που προστατεύει τους πιθανούς υπαλλήλους και τους τρέχοντες υπαλλήλους από εργοδότες που απαιτούν να παρέχουν τα ονόματα χρήστη ή / και τους κωδικούς πρόσβασής τους για οποιουδήποτε λογαριασμούς κοινωνικών μέσων.Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα σε ορισμένους αιτούντες που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν προσπαθούν να εισέλθουν στην αγορά εργασίας. Μια έρευνα σε 17.000 νέους σε έξι χώρες το 2013 διαπίστωσε ότι 1 στα 10 άτομα ηλικίας 16 έως 34 ετών απορρίφθηκαν για μια θέση εργασίας λόγω των διαδικτυακών σχολίων που έκαναν σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

- **Σχολικές εισαγωγές**

Δεν είναι μόνο ένα ζήτημα στον χώρο εργασίας, αλλά ένα ζήτημα και στις εισαγωγές μετά τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Υπήρξαν καταστάσεις όπου οι μαθητές αναγκάστηκαν να δώσουν τους κωδικούς πρόσβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους διευθυντές των σχολείων.Υπάρχουν ανεπαρκείς νόμοι για την προστασία της ιδιωτικής ζωής ενός μαθητή στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και οργανισμοί όπως η ACLU πιέζουν για περισσότερη προστασία της ιδιωτικής ζωής, καθώς πρόκειται για εισβολή. Παροτρύνουν τους μαθητές που πιέζονται να εγκαταλείψουν τα στοιχεία του λογαριασμού τους για να πουν στους διαχειριστές να επικοινωνήσουν με έναν γονέα ή δικηγόρο πριν προχωρήσουν περαιτέρω το θέμα. Παρόλο που είναι φοιτητές, εξακολουθούν να έχουν το δικαίωμα να διατηρούν τις πληροφορίες τους που προστατεύονται με κωδικό πρόσβασης ιδιωτικές. Πριν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι αξιωματούχοι εισαγωγής στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποίησαν SAT και άλλα τυποποιημένα αποτελέσματα εξετάσεων, εξωσχολικές δραστηριότητες, συστατικές επιστολές και κάρτες αναφοράς γυμνασίου για να καθορίσουν εάν θα δεχτούν ή θα αρνηθούν έναν αιτούντα. Στη δεκαετία του 2010, ενώ τα κολέγια και τα πανεπιστήμια εξακολουθούν να χρησιμοποιούν αυτές τις παραδοσιακές μεθόδους για την αξιολόγηση των αιτούντων, αυτά τα ιδρύματα έχουν όλο και μεγαλύτερη πρόσβαση στα προφίλ των αιτούντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μάθουν για τον χαρακτήρα και τις δραστηριότητές τους. Σύμφωνα με την Kaplan, Inc, μια εταιρεία που παρέχει προετοιμασία για την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 2012 το 27% των αξιωματικών εισαγωγής χρησιμοποίησαν την Google για να μάθουν περισσότερα για έναν αιτούντα, με το 26% να ελέγχει το Facebook. Οι μαθητές των οποίων οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν προσβλητικά αστεία ή φωτογραφίες, ρατσιστικά ή ομοφοβικά σχόλια, φωτογραφίες που απεικονίζουν τον αιτούντα που εμπλέκεται σε παράνομη χρήση ναρκωτικών ή μέθη και ούτω καθεξής, μπορούν να προβληθούν από τις διαδικασίες εισδοχής.

- **Δικαστικές υποθέσεις**

Τα σχόλια και οι εικόνες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σε μια σειρά δικαστικών υποθέσεων, συμπεριλαμβανομένου του εργατικού δικαίου, της επιμέλειας παιδιών / διατροφής παιδιών και των αξιώσεων αναπηρίας ασφάλισης. Αφού ένας υπάλληλος της Apple επέκρινε τον εργοδότη του στο Facebook, απολύθηκε. Όταν ο πρώην υπάλληλος μήνυσε την Apple για άδικη απόλυση, το δικαστήριο, αφού είδε τις αναρτήσεις του ανθρώπου στο

Facebook, βρέθηκε υπέρ της Apple, καθώς τα σχόλια του ανθρώπου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραβίασαν τις πολιτικές της Apple. Μετά τη διάλυση ενός ετεροφυλόφιλου ζευγαριού, ο άνδρας δημοσίευσε "βίαιους ραπ στίχους από ένα τραγούδι που μιλούσε για φαντασιώσεις δολοφονίας της πρώην συζύγου του ράπερ" και έκανε απειλές εναντίον του. Το δικαστήριο τον έκρινε ένοχο και καταδικάστηκε σε φυλάκιση. Σε μια υπόθεση αξιώσεων αναπηρίας, μια γυναίκα που έπεσε στη δουλειά ισχυρίστηκε ότι τραυματίστηκε μόνιμα. Ο εργοδότης χρησιμοποίησε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ταξιδιών και των δραστηριοτήτων της για να αντικρούσει τις αξιώσεις της.

Τα δικαστήρια δεν δέχονται πάντα αποδεικτικά στοιχεία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν μέρει, επειδή τα στιγμιότυπα οθόνης μπορούν να πλαστογραφηθούν ή να παραποιηθούν. Οι δικαστές λαμβάνουν υπόψη τα εμοjis για να αξιολογήσουν τις δηλώσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: σε μια υπόθεση του Μίσιγκαν όπου ένα άτομο ισχυρίστηκε ότι ένα άλλο άτομο τους είχε δυσφημίσει σε ένα διαδικτυακό σχόλιο, ο δικαστής διαφώνησε, σημειώνοντας ότι υπήρχε ένα εμοji μετά το σχόλιο που έδειχνε ότι ήταν αστείο. Σε μια υπόθεση του 2014 στο Οντάριο εναντίον ενός αστυνομικού σχετικά με την υποτιθέμενη επίθεση ενός διαδηλωτή κατά τη διάρκεια της συνόδου κορυφής της G20, το δικαστήριο απέρριψε την αίτηση του Στέμματος να χρησιμοποιήσει μια ψηφιακή φωτογραφία της διαμαρτυρίας που δημοσιεύτηκε ανώνυμα στο διαδίκτυο, επειδή δεν υπήρχαν μεταδεδομένα που να αποδεικνύουν πότε τραβήχτηκε η φωτογραφία και θα μπορούσε να έχει τροποποιηθεί ψηφιακά.

1.5 Η επιρροή των Κοινωνικών Δικτύων στη ζωή των νέων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ένα μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων. Πρώτα απ' όλα, είναι ένας εύκολος τρόπος επικοινωνίας για όλους τους ανθρώπους και ειδικά τους νέους. Λόγω του λιγοστού ελεύθερου χρόνου οι νέοι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους και έτσι βρίσκουν

την ευκαιρία να εκφράσουν πιο εύκολα τα συναισθήματά τους και να ξεδιπλώσουν τον εσωτερικό τους κόσμο, κάτι που δυσκολεύονται να κάνουν πρόσωπο με πρόσωπο. Επίσης, για τους νέους οι οποίοι κατοικούν σε επαρχίες, έξω από την πόλη αλλά και γενικότερα σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση, λόγω των λιγοστών δυνατοτήτων να συναντηθούν και να συναναστραφούν με άτομα της ηλικίας τους, η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί λύση στο πρόβλημά τους.

Παράλληλα, μέσω των κοινωνικών δικτύων οι άνθρωποι έχουν άνετη πρόσβαση στην πληροφορία. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου είναι πιο ενδιαφέρουσα από ένα βιβλίο ή μια εγκυκλοπαίδεια, επειδή εκεί υπάρχει εικόνα αλλά και ήχος. Είναι γεγονός ότι οι νέοι σήμερα δεν παρακολουθούν συχνά δελτία ειδήσεων, δε διαβάζουν εφημερίδες και αυτό έχει ως συνέπεια να μην ενημερώνονται επαρκώς για τα επίκαιρα γεγονότα που διαδραματίζονται στον κόσμο. Αυτό το κενό ως ένα σημείο αναπληρώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, καθώς οι νέοι ψυχαγωγούνται και συνομιλούν με άλλα άτομα, βρίσκουν παράλληλα την ευκαιρία να ενημερωθούν για σοβαρά κοινωνικά ζητήματα που επηρεάζουν χώρες και λαούς. Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι η ψυχαγωγία που προσφέρουν στους νέους-χρήστες. Οι νέοι προτιμούν να περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο μένοντας στο σπίτι και να εξερευνούν τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι μέλη. Ακόμη, αλλάζουν και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά εργασίας εισάγοντας νέους κανόνες στην επιστήμη του ανθρώπινου δυναμικού και διευκολύνοντας την πρόσβαση των ανέργων στην πληροφορία. Είναι όμως πια κοινά αποδεκτό, ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν αρνητικά στη ζωή των μαθητών με διάφορους τρόπους. Καταρχήν, οι μαθητές καταλήγουν να είναι εξαρτημένοι από τη χρήση τέτοιων δικτύων (π.χ. Facebook). Σπαταλούν ημερησίως πολλές ώρες, περισσότερες από όσες πραγματικά θα έπρεπε να σπαταλούσαν και κατανατούν παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων με τα οποία τους βομβαρδίζουν καταπιεστικά τα κοινωνικά δίκτυα. Δεν είναι λίγες οι φορές που μαθητές πέφτουν θύματα εξαπάτησης από τέτοια μηνύματα. Παράλληλα,

παρατηρείται συχνά οι μαθητές να αγνοούν τα μαθήματα του σχολείου και να προτιμούν την “ψυχαγωγία” μέσω των δικτύων και κατ’ επέκταση να υστερούν από την μόρφωσή τους. Οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές γι’ αυτούς καθώς μένουν πίσω στις σχολικές τους υποχρεώσεις. Είναι επίσης γεγονός ότι κυρίως μικρά παιδιά και έφηβοι εξαπατούνται από μεγαλύτερους που παρουσιάζονται στα κοινωνικά δίκτυα με “πλαστή ταυτότητα”, με ψεύτικα, δηλαδή, στοιχεία και που σκοπό έχουν να ξεγελάσουν τα παιδιά για να εξυπηρετήσουν τα δικά τους συμφέροντα. Υπήρξαν στο παρελθόν αρκετά περιστατικά που αφορούσαν την κακομεταχείριση ανηλίκων, που έπεσαν θύματα καλοστημένης απάτης μέσω του διαδικτύου. Οφείλουμε, επίσης, να επισημάνουμε ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων διαρρέουν ταχύτατα προσωπικά στοιχεία των χρηστών και μη. Συχνά οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι, βάσει των κανονισμών που διέπονται από τους “ιδιοκτήτες” τέτοιων δικτύων και ιστοσελίδων, να παρουσιάζουν σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο τα προσωπικά τους στοιχεία έτσι ώστε να γίνονται μέλη σ’ αυτές. Επιπλέον, έχουν την τάση να αναρτούν φωτογραφίες τους. Έτσι, μπορεί οποιοσδήποτε ανά πάσα στιγμή να πάρει προσωπικά δεδομένα κάποιου παιδιού-χρήστη και να το βλάψει. Τεράστιες διαστάσεις έχει πάρει ο δικτυακός εκφοβισμός, του επονομαζόμενου στη «γλώσσα» του διαδικτύου Cyber – Bullying. Στα πλοκάμια του έχουν πέσει χιλιάδες παιδιά, γυναίκες, ενήλικες, εκ των οποίων οι περισσότεροι όμως έφηβοι. Εκτός από την παιδική πορνογραφία, πολλαπλασιάζονται και στην Ελλάδα τα κρούσματα δικτυακού εκφοβισμού, που αποσκοπεί στον εκφοβισμό, την απειλή, τη διαπόμπευση ή την παρενόχληση κυρίως παιδιών, προεφήβων και εφήβων. Ακόμη, τέθηκαν ερωτήματα σχετικά με τον κοινωνικό αντίκτυπο της εκτεταμένης χρήσης των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης. Μήπως αυτές οι τεχνολογίες απομονώνουν τους ανθρώπους και περικόπτουν τις σχέσεις τους; Είναι γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, κάνουμε φίλους, ψυχαγωγούμαστε και ενημερωνόμαστε και συχνά η λανθασμένη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων οδηγεί σε λανθασμένες εικόνες δήθεν δημοφιλών προσωπικοτήτων ενώ στην πραγματικότητα προκαλείται στα άτομα εσωστρέφεια, αποξένωση και απομόνωση.

Επιπροσθέτως, η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το 2011, σχεδόν το 60% των νεαρών χρηστών του Διαδικτύου δήλωσε ότι βίωσε κάποιου είδους αρνητική εμπειρία στον κυβερνοχώρο. Τέσσερις στους δέκα έπεσαν θύματα εκφοβισμού ή έλαβαν φωτογραφίες άσεμνου περιεχομένου από αγνώστους, ενώ με το 20% προτίμησε να μην αποκαλύψει το γεγονός στους γονείς του, φοβούμενο τις συνέπειες. Παράλληλα όμως, τα sites κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατηγορηθεί και για μείωση της παραγωγικότητας πολλών ενηλίκων οι οποίοι αφιερώνουν υπερβολικό χρόνο κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Τέλος, μέσω των κοινωνικών δικτύων συντονίζονται κινήματα, εξεγέρσεις και διαδηλώσεις (π.χ. τα γεγονότα τα οποία εξελίσσονται αυτή τη στιγμή στις Αραβικές χώρες).

Χωρίς αμφιβολία, τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν πολλά πλεονεκτήματα, αλλά εγκυμονούν και πολλούς κινδύνους. Καθήκον και χρέος όλων μας είναι να μην εξαρτόμαστε από αυτά και να μην επιτρέπουμε να δρουν αρνητικά στη ζωή μας. Ας κρατήσουμε μόνο τα θετικά που μας προσφέρουν.

2° Κεφάλαιο

2. Παρουσίαση δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων.

Το 2020 ήταν μια δύσκολη χρονιά για όλους τους ανθρώπους. Λόγω της πανδημίας λοιπόν οι περισσότεροι από εμάς πλέον περιοριζόμαστε μόνο στο σπίτι μας οπότε η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει αυξηθεί πολύ, καθώς έχει γίνει το μόνο μέρος για σύνδεση.

Ακολουθούν ορισμένα στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών μέσων:

- Οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον ξεπεράσει τα 3,8 δισεκατομμύρια.
- Ένας μέσος άνθρωπος έχει λογαριασμό σε περισσότερα από 9 διαφορετικά δίκτυα κοινωνικών μέσων και ξοδεύει έναν ημερήσιο μέσο όρο 2 ωρών και 16 λεπτών στα κοινωνικά μέσα.
- Όσον αφορά την πραγματική χρήση των κοινωνικών μέσων, το 91% των χρηστών κοινωνικών μέσων έχουν πρόσβαση σε κοινωνικά κανάλια μέσω κινητών συσκευών.

Τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλυθούν παρακάτω είναι τα: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube.

2.1 Facebook

Το Facebook είναι ένας δικτυακός τόπος στον οποίο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τον δικό του δικτυακό χώρο. Μέσα από το Facebook οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν φίλους και γνωστούς τους, αλλά και να γνωρίζουν νέα πρόσωπα. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να ειδοποιούνται όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.



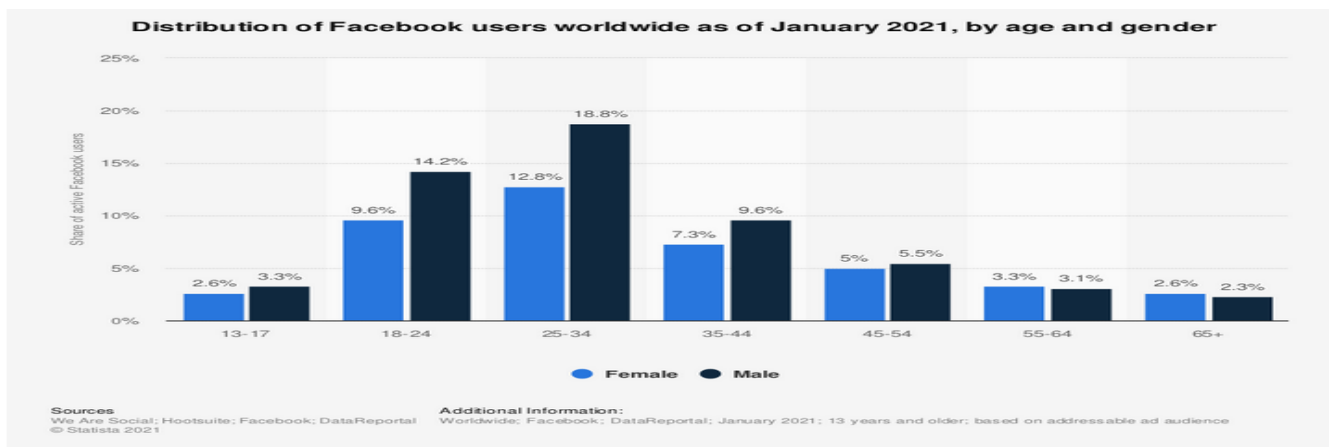
2.1.1 Ιστορία

Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook στις 4 Φεβρουαρίου 2004 ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Στις 26 Σεπτεμβρίου 2006 έως και σήμερα, η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

2.1.2 Στατιστικά Facebook

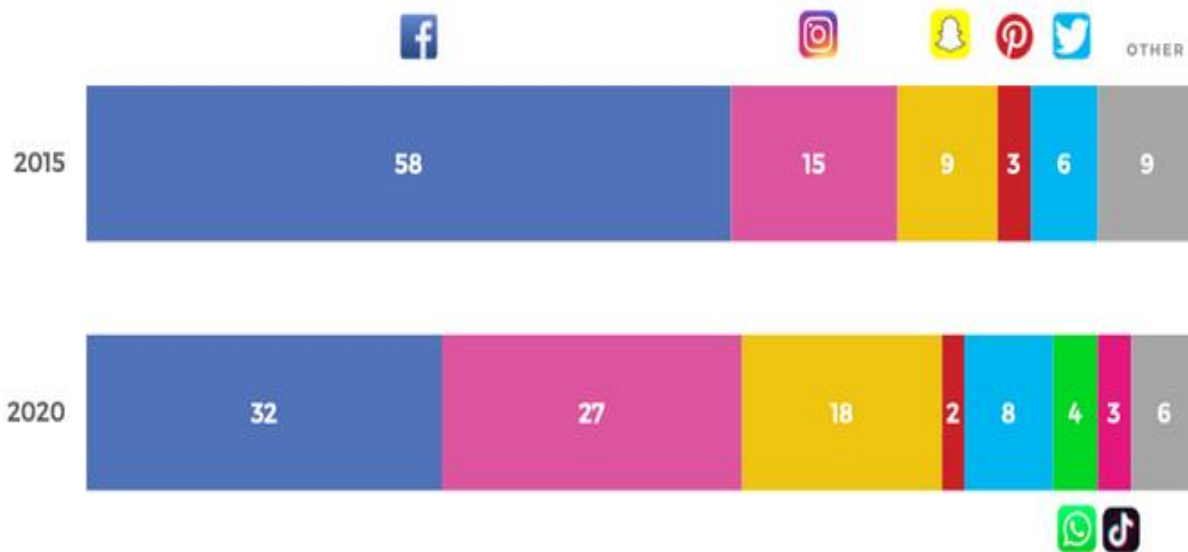
Δημογραφικά στοιχεία του Facebook

- ✓ Στη διανομή των παγκόσμιων χρηστών του Facebook, το 19,3% ήταν άνδρες χρήστες μεταξύ 25 και 34 ετών και το 13,1% ήταν γυναίκες χρήστες στην ίδια ηλικιακή ομάδα. Ενώ οι χρήστες του Facebook μπορούν να βρεθούν σε όλες τις ηλικίες, το 72.8% είναι εντός του εύρους των 18-44 ετών.



- ✓ Από όλους τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ΗΠΑ που

ερωτήθηκαν, το 32% των ατόμων ηλικίας 12-34 ετών προσδιόρισαν το Facebook ως την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούσαν συχνότερα. Παρατηρείται μια δραστική πτώση σε μόλις πέντε χρόνια, όπου η κορυφαία χρήση ήταν στο 58%.

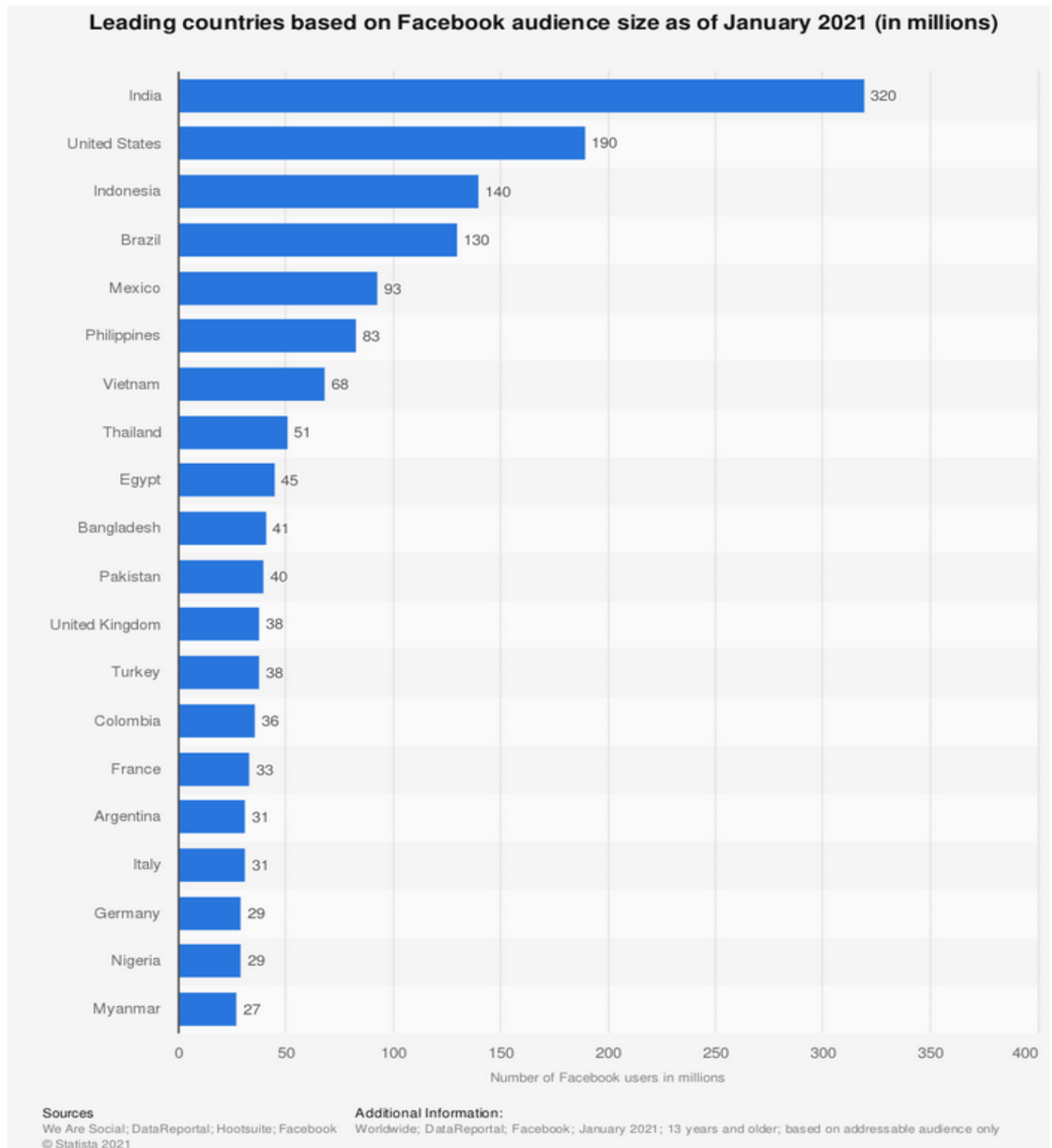


#InfiniteDial

THE INFINITE DIAL © 2020 EDISON RESEARCH AND TRITON DIGITAL

✓ Μεταξύ των χωρών με χρήστες του Facebook, η Ινδία έχει μακράν τον

μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στα 310 εκατομμύρια. Ακολουθείται από τις ΗΠΑ με 190 εκατομμύρια και την Ινδονησία με 140 εκατομμύρια.



✓ Η διανομή των χρηστών του διαδικτύου που χρησιμοποιούν το Facebook είναι σχετικά παρόμοια μεταξύ όλων των επιπέδων εισοδήματος των νοικοκυριών των ΗΠΑ. Το χαμηλότερο ποσοστό είναι 81% των \$60-\$70k

μισθωτών και το υψηλότερο είναι το 88% των \$30-\$60k μισθωτών.

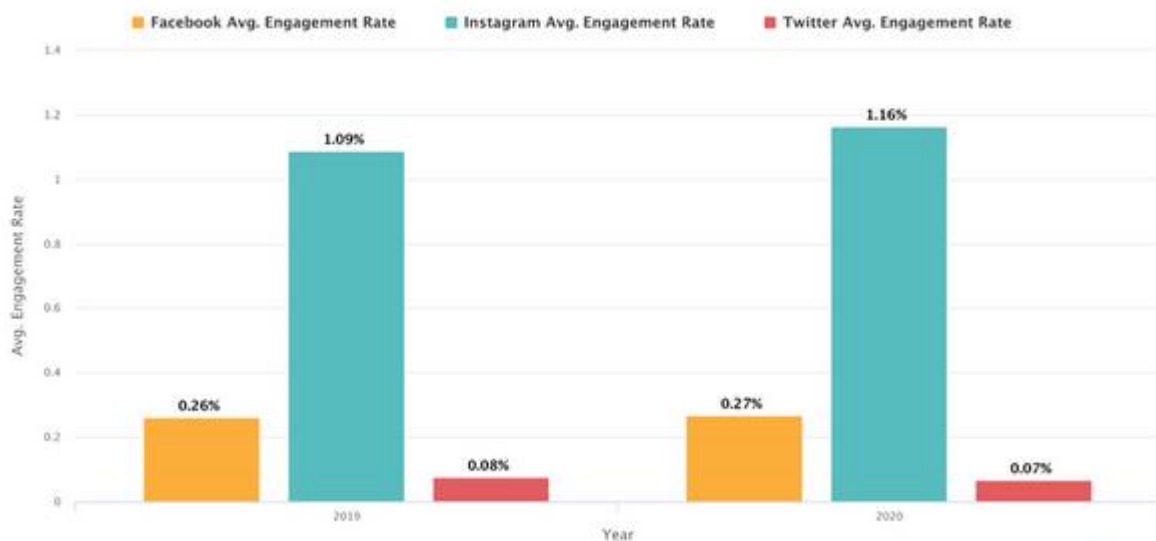
Στατιστικά στοιχεία χρήσης του Facebook

- ✓ Ως η πιο χρησιμοποιούμενη κοινωνική πλατφόρμα στον κόσμο, το Facebook μπορεί να υπερηφανεύεται για έναν παγκόσμιο αριθμό 2,79 δισεκατομμυρίων χρηστών. Εντός των ΗΠΑ, ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί από 228,6 εκατομμύρια σήμερα σε 237,8 εκατομμύρια έως το 2025. Ο προβλεπόμενος αριθμός περιλαμβάνει το 69,1% του πληθυσμού των ΗΠΑ. Η αύξηση της διείσδυσης στη χρήση είναι μικρή, αυξάνοντας μόνο κατά 1,9 ποσοστιαίες μονάδες σε τέσσερα χρόνια.
- ✓ Μεταξύ των πολλών χρηστών του, το 98,3% από αυτούς είχαν πρόσβαση στο Facebook μέσω οποιουδήποτε είδους κινητής συσκευής και το 79,9% των χρηστών χρησιμοποιούσαν μόνο κινητά.
- ✓ Ένας σημαντικός αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook συνδέονται σε καθημερινή βάση. Σε εβδομαδιαία βάση, ο αριθμός αυξάνεται στο 93% των χρηστών.
- ✓ Σε μια έκθεση Statista τον Φεβρουάριο του 2019 σχετικά με το τι κάνουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ΗΠΑ στα δίκτυα, διαπιστώθηκε ότι το 65% από αυτούς χρησιμοποιούν το Facebook για να δουν φωτογραφίες. Ωστόσο, το Facebook εξακολουθεί να είναι ένας προσωπικός ιστότοπος δικτύωσης. Από όλα τα δίκτυα, κατέλαβε την υψηλότερη θέση στη χρήση της κοινής χρήσης περιεχομένου με όλους (57%). Αυτό ακολουθείται στενά από το 46% των χρηστών που παρακολουθούν βίντεο και το 43% μοιράζονται περιεχόμενο ένα προς ένα.

	Instagram	Facebook	Snapchat	Pinterest	Twitter
Viewing photos	77%	65%	64%	59%	42%
Sharing content with everyone	45%	57%	46%	21%	32%
Watching videos	51%	46%	50%	21%	32%
Sharing content one to one	31%	43%	45%	12%	20%
News	18%	38%	17%	9%	56%
Networking	23%	33%	21%	10%	26%
Finding/shopping for products	11%	15%	5%	47%	7%
Promoting my business	9%	7%	6%	5%	7%

- ✓ Σε μια μελέτη του 2020, διαπιστώθηκε ότι το μέσο ποσοστό συμμετοχής ανά ανάρτηση στο Facebook σε όλους τους κλάδους ήταν 0,27%. Στην ίδια μελέτη, κατά τη σύγκριση βιομηχανιών, η πολιτική νίκησε κάθε κατηγορία με ποσοστό δέσμευσης 0,90% ανά θέση. Αυτό ίσως δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένου του όγκου των συνομιλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ανέλαβε η πολιτική λόγω του ότι το 2020 ήταν έτος εκλογών στις ΗΠΑ.

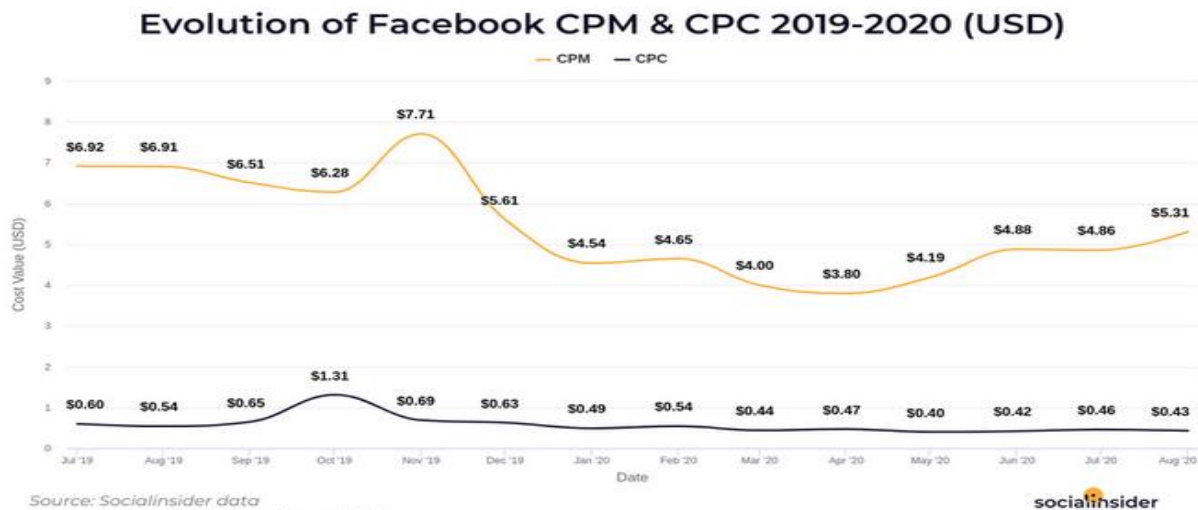
Average engagement rate per post across all industries (by followers)



Source: SocialInsider data
Data range: January 2019 - October 2020

Στατιστικά διαφήμισης στο Facebook

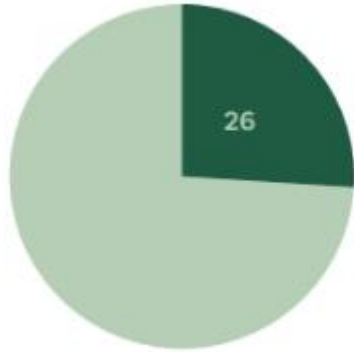
- ✓ Σε μια κλήση κερδών του 2020, το Facebook αποκάλυψε ότι τα συνολικά έσοδα από διαφημίσεις ήταν 20,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία κατέγραψε ετήσια αύξηση 25% σε αυτή τη ροή εσόδων. Ορισμένοι υπέθεσαν ότι η παγκόσμια πανδημία μετατόπισε πολλούς λιανοπωλητές για να επικεντρωθούν στον διαδικτυακό χώρο, αυξάνοντας έτσι τις δαπάνες τους για διαφήμιση στο Facebook.
- ✓ Σε όλα τα κανάλια που είναι διαθέσιμα στη Διαχείριση διαφημίσεων του Facebook, το μέσο κόστος ανά χίλια (CPM) είναι 5,31 \$. Ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σταθερά έως το 2020. Για το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC), ωστόσο, ο αριθμός παρέμεινε σχετικά σταθερός στα 0,43 \$.



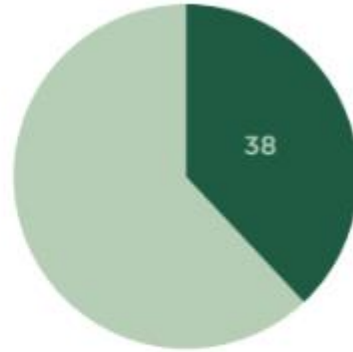
- ✓ Η διαχείριση διαφημίσεων του Facebook προσφέρει τέσσερις διαφορετικές τοποθετήσεις διαφημίσεων: Facebook, Instagram, Messenger και Δίκτυο κοινού. Από αυτά τα τέσσερα, το Facebook κυριάρχησε στο 45.2% της προτίμησης τοποθέτησης διαφημίσεων με καλό λόγο. Το ποσοστό κλικ προς αριθμό πρόσβασης (CTR) στο Facebook είναι 3,90%, πολύ υψηλότερο από την επόμενη τοποθέτηση του Audience Network στο 0,99%.

Στατιστικά λειτουργιών Facebook

- ✓ Σε μια νέα έρευνα, το Facebook διαπίστωσε ότι το 26% της κύριας ομάδας χρηστών είναι χτισμένο γύρω από ένα χόμπι. Η ίδια έρευνα σημείωσε ότι το 86% των χρηστών του Ομίλου Facebook των οποίων οι ομάδες είναι κυρίως διαδικτυακές θα συνεχίσουν να συμμετέχουν στην ομάδα τους είτε στο ίδιο επίπεδο (48%) ή συχνότερα (39%).



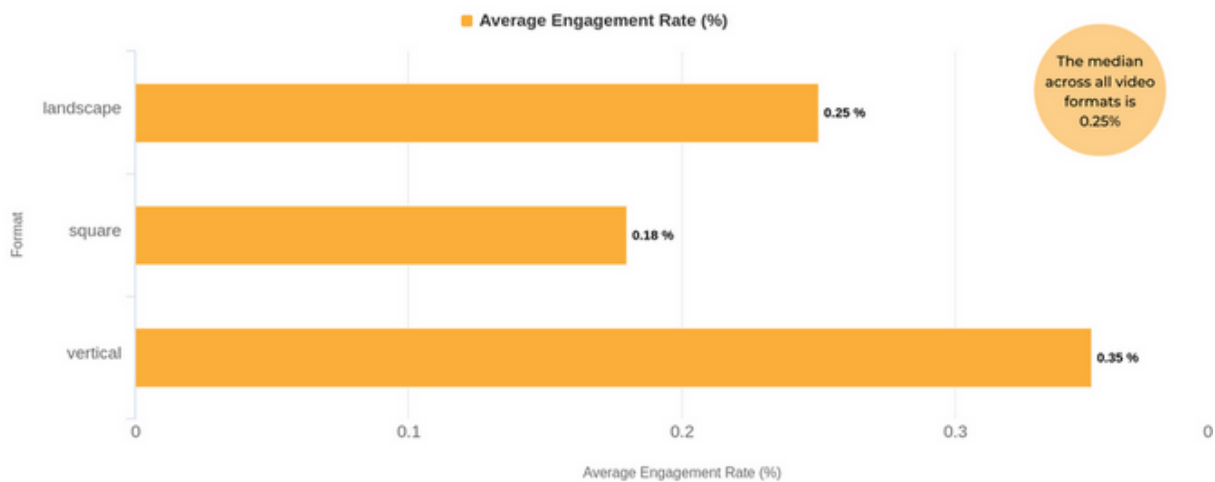
26% of people saying their most important primarily online group is built around a similar hobby or activity



38% said the most important primarily online group they are a part of has its members principally drawn from their local area or city

- ✓ Μεταξύ τοπίων, τετράγωνων και κάθετων μορφών βίντεο, η κατακόρυφη κερδίζει με το υψηλότερο μέσο ποσοστό αφοσίωσης 0,35%. Το θέμα είναι ότι τα βίντεο τοπίου εξακολουθούν να είναι η πιο δημοφιλής μορφή στο δίκτυο, αποτελώντας το 52% των βίντεο. Τα τετράγωνα βίντεο αποτελούν το 33% και τα κάθετα βίντεο 15%.

Most engaging video format



Source: Socialinsider data
Data range: January 2014 - April 2020

socialinsider

2.2 Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

2.2.1 Η Ιστορία του Instagram

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

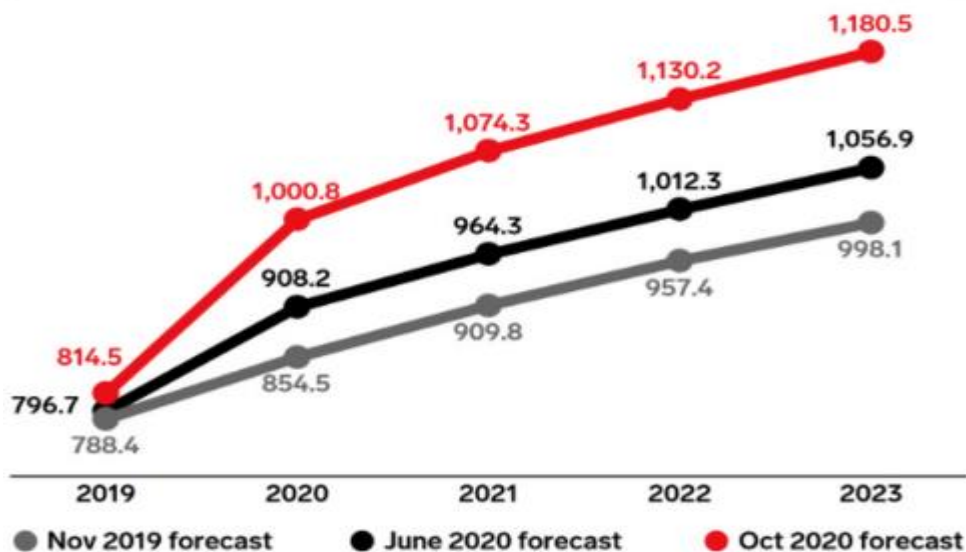
2.1.2 Στατιστικά Instagram

Στατιστικά στοιχεία χρηστών και χρήσης Instagram

- ✓ Το Instagram ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο παγκόσμιους χρήστες, καθώς το 2020 έφτασε στο τέλος του. Ένα τεράστιο ορόσημο που φαινομενικά προοριζόταν μόνο για τους ομοίους του Facebook, αυτό το στατιστικό στοιχείο αποτελεί απόδειξη της αντοχής του Instagram. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη των χρηστών του Instagram ήταν συνεπής και δεν δείχνει σημάδια επιβράδυνσης.

How Our Forecast for Worldwide Instagram Users Has Changed, 2019-2023

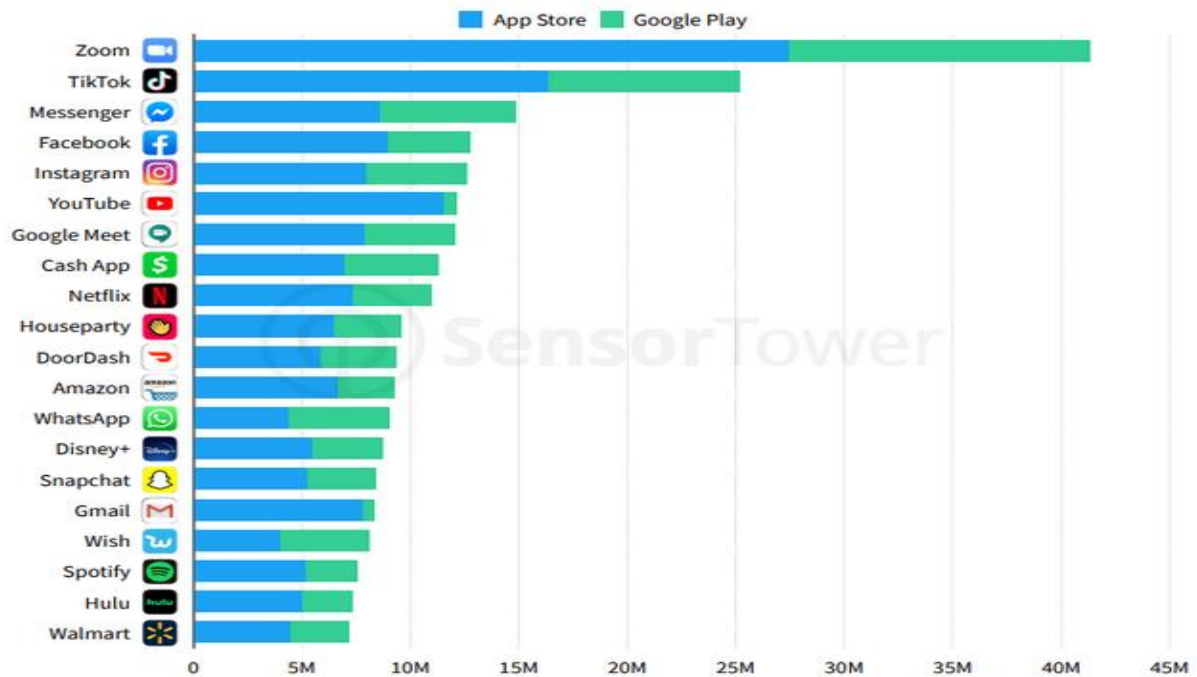
millions



Note: internet users of any age who access their Instagram account via any device at least once per month

Source: eMarketer, October 2020

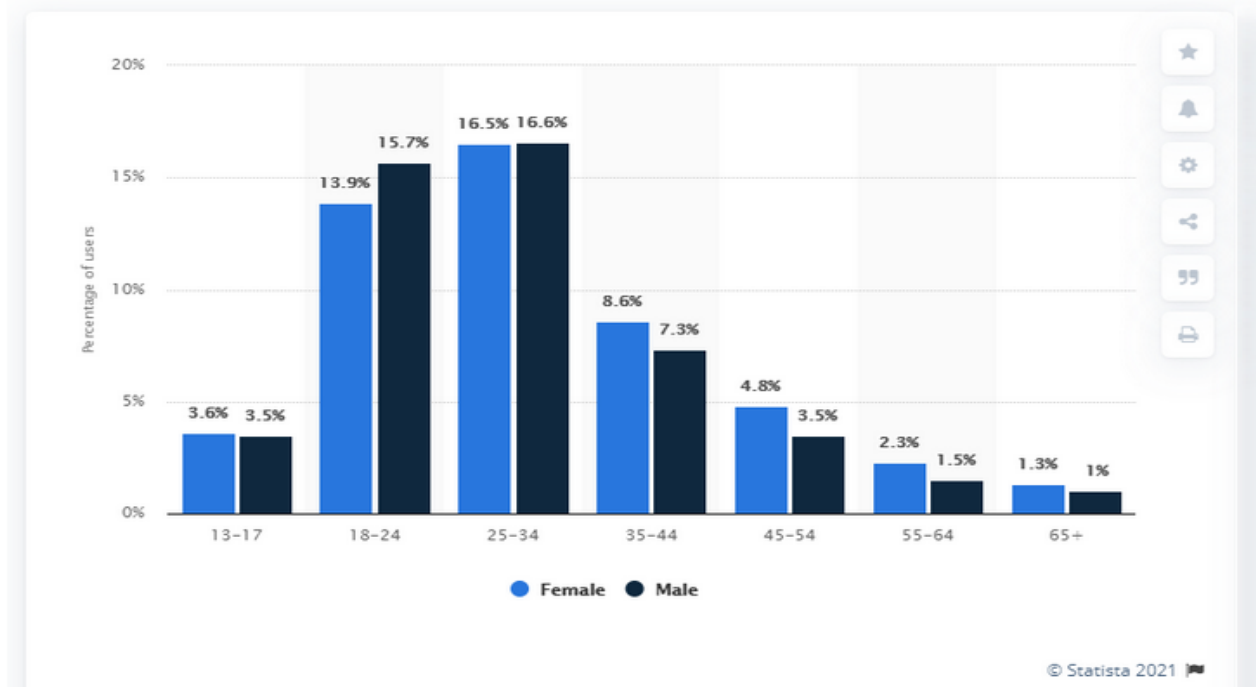
✓ Σύμφωνα με στοιχεία από το Sensor Tower, το Instagram ήταν μεταξύ των πέντε κορυφαίων εφαρμογών με τις περισσότερες λήψεις τόσο στο App Store όσο και μέσω του Google Play πέρυσι. Η εφαρμογή σημείωσε περίπου 13 εκατομμύρια λήψεις μόνο το δεύτερο τρίμηνο του 2020.



Q2 2020 Apps by U.S. Downloads

✓ Στη διανομή των παγκόσμιων χρηστών του Instagram, το 35,8% ήταν άνδρες χρήστες μεταξύ 13 και 34 ετών και το 34,3% ήταν γυναίκες χρήστες στην ίδια ηλικιακή ομάδα.

Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020

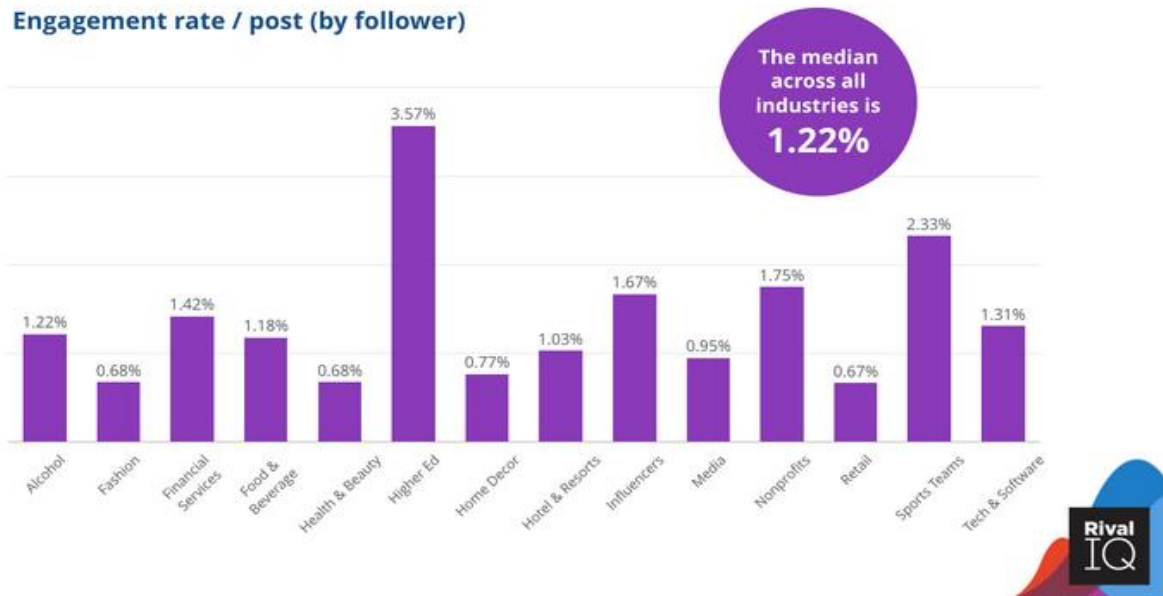


Στατιστικά στοιχεία περιεχομένου Instagram

- ✓ Πρόσφατα στατιστικά στοιχεία του Instagram μας λένε ότι η οργανική δέσμευση έχει μειωθεί από το 2020, το οποίο ήταν στο 1,60%. Για αναφορά, η έρευνα από την RivalIQ τοποθετεί το μέσο ποσοστό δέσμευσης στο 1,22%.

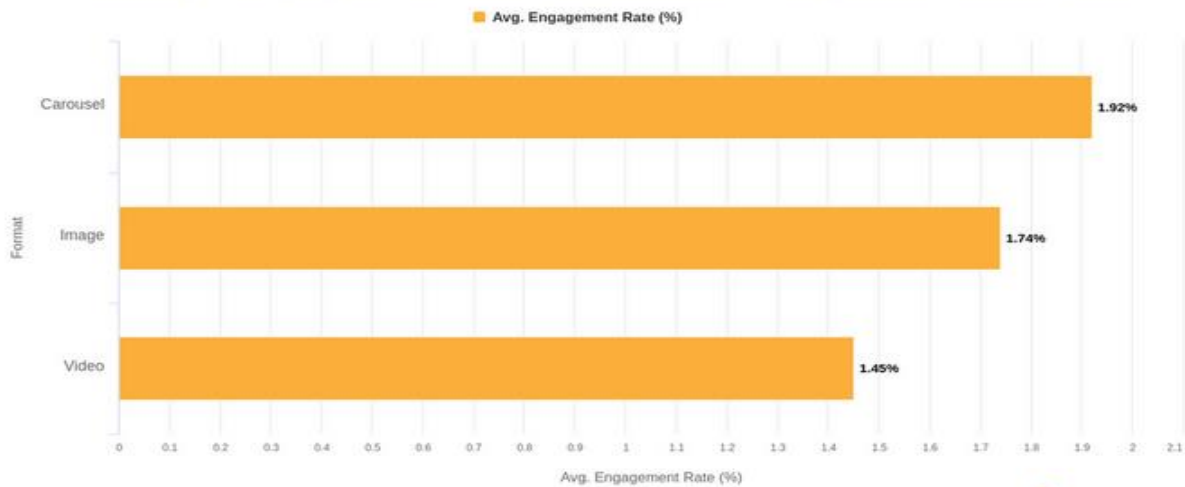
Instagram engagement

Engagement rate / post (by follower)



- ✓ Έρευνα από το Bannersnack επισημαίνει ότι οι αναρτήσεις carousel βαθμολογούν το υψηλότερο ποσοστό αφοσίωσης (1,94%) ακολουθούμενη από εικόνες (1,74%) και αναρτήσεις βίντεο (1,45%).

Average engagement rate per carousel, image, and video post

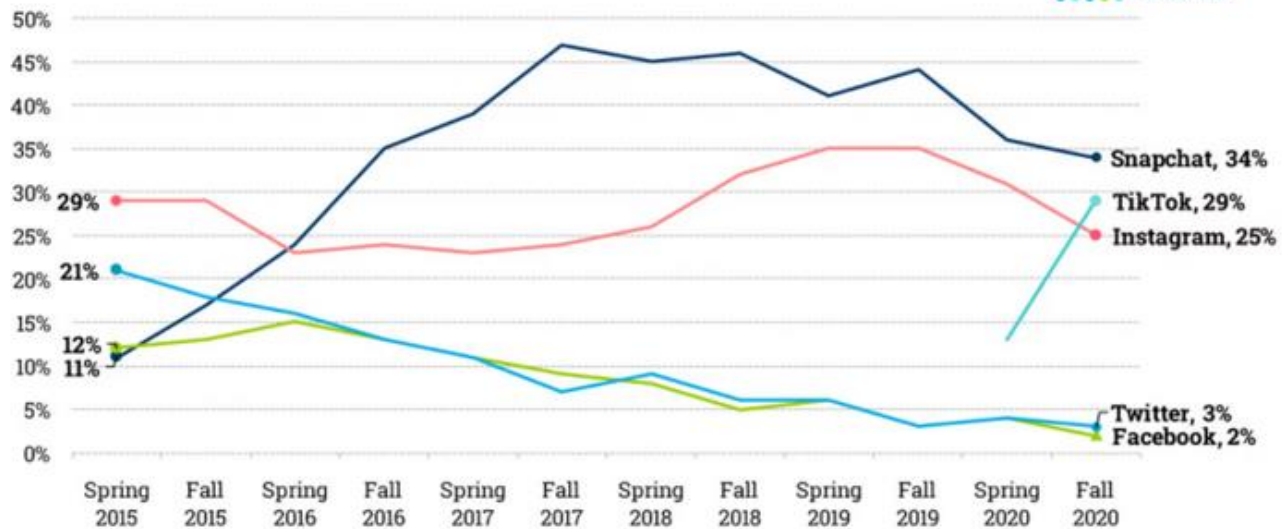


Source: Socialinsider data
Data range: January 2017 - July 2020



- ✓ Το Instagram αγγίζει το 25% ως προτιμώμενη κοινωνική πλατφόρμα επιλογής των εφήβων.

US Teens' Favorite Social Platform



Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Piper Sandler

Fall 2020 data based on a survey of 9,800 US teens with an average age of 15.8

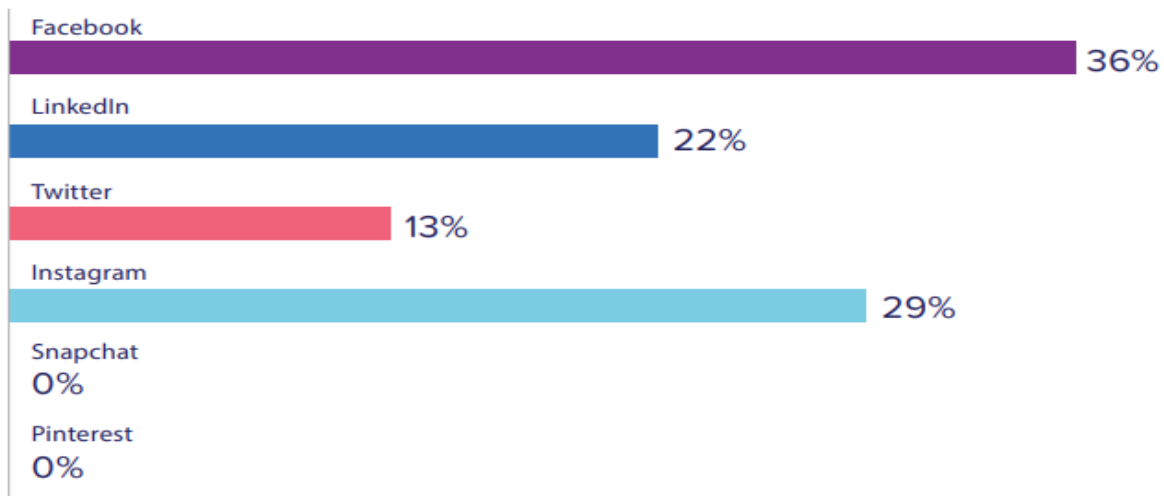
Figures show % share of respondents selecting each as their favorite social platform, select responses only

- ✓ Σύμφωνα με το ίδιο το Instagram, 500+ εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν ιστορίες καθημερινά και το ένα τρίτο των ιστοριών με τις περισσότερες προβολές προέρχονται από μάρκες.

Στατιστικά διαφήμισης Instagram

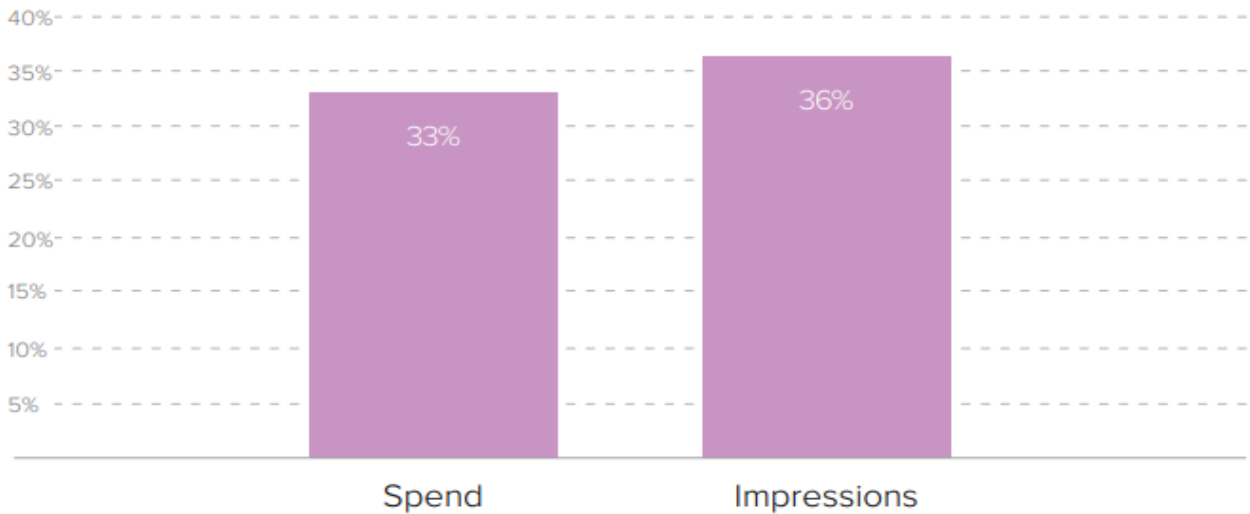
- ✓ Σύμφωνα με έρευνα από το Smartly.io, ένα συγκλονιστικό 50% των ομάδων μάρκετινγκ ξοδεύουν το ήμισυ των προϋπολογισμών μάρκετινγκ σε κοινωνικές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, το 29% των εμπόρων ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος των δολαρίων διαφήσεών τους στο Instagram.

On which single platform are you spending the most on social ads?

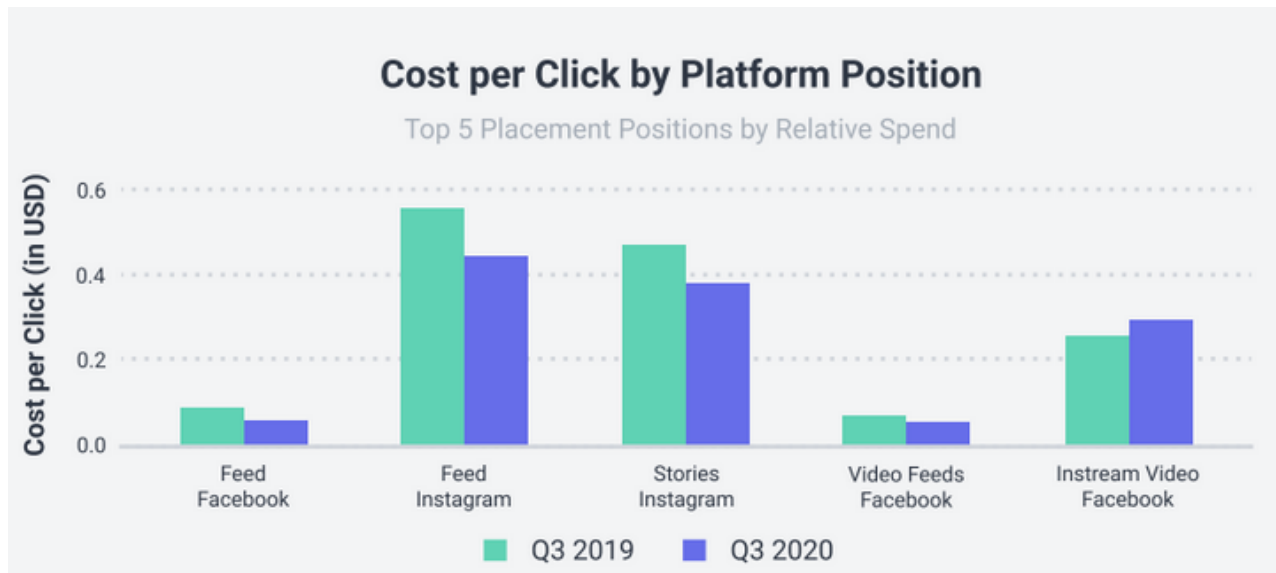


- ✓ Το Instagram αντιπροσωπεύει το 33% των διαφημιστικών δαπανών του Facebook και το 36% των εμφανίσεων για καμπάνιες.

Instagram Share of Total Facebook Brands on Both Instagram and Facebook



- ✓ Μια πρόσφατη αναφορά των Socialbakers επισημαίνει πόσο κόστος ανά κλικ (CPC) έχει μειωθεί για τις διαφημίσεις ροής Instagram (~20% YoY) και stories (~15% YoY).



Σύμφωνα με το Instagram, το 87% των ανθρώπων λένε ότι ένας επηρεαστής (influencer) τους οδήγησε να κάνουν μια αγορά. Σημειώνουν επίσης ότι το 70% των "ενθουσιωδών αγορών" στρέφονται στο Instagram για την ανακάλυψη προϊόντων. Ακόμα κι αν οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απευθείας από επηρεαστές, δεν υπάρχει αμφιβολία για τον αντίκτυπό τους στην εδραίωση του Instagram σε ένα εμπορικό κέντρο. Για όσους αγοράζουν από

επιηρεαστές, οι τυπικές αναρτήσεις εικόνων (78%) και Ιστορίες (73%) θεωρούνται ως οι πιο αποτελεσματικοί τύποι περιεχομένου επιρροής σύμφωνα με το MediaKix.

2.3 Twitter

Το **Twitter**, είναι μια υπηρεσία απόστολής σύντομων μηνυμάτων, που μας επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που “παρακολουθούμε”, τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

2.3.1 Η Ιστορία του Twitter

Το **Twitter** χτίστηκε χρησιμοποιώντας το *Ruby on Rails*, ένα εξειδικευμένο πλαίσιο εφαρμογών Ιστού για τη γλώσσα προγραμματισμού υπολογιστών *Ruby*. Η διεπαφή του επιτρέπει την ανοικτή προσαρμογή και ενσωμάτωση με άλλες επιγραμμικές υπηρεσίες. Η υπηρεσία σχεδιάστηκε το 2006 από τους *Evan Williams* και *Biz Stone*, καθένας από τους οποίους εργάστηκε στην *Google* πριν φύγει για να ξεκινήσει την επιχείρηση *podcasting Odeo*. Ο *Ουίλιαμς*, ο οποίος είχε προηγουμένως δημιουργήσει το δημοφιλές εργαλείο σύνταξης Ιστού *Blogger*, άρχισε να πειραματίζεται με ένα από τα δευτερεύοντα έργα του *Odeo* - μια σύντομη υπηρεσία μηνυμάτων (SMS) που στη συνέχεια ονομάζεται *Twttr*. Βλέποντας ένα μέλλον για το προϊόν, ο *Williams* αγόρασε το *Odeo* και ξεκίνησε την *Obvious Corp.* για να το αναπτύξει περαιτέρω. Ο μηχανικός *Jack Dorsey* εντάχθηκε στην ομάδα διαχείρισης και η ολοκληρωμένη έκδοση του **Twitter** έκανε το ντεμπούτο της στο Συνέδριο Μουσικής *South by Southwest* στο Ώστιν του Τέξας, τον Μάρτιο του 2007. Τον επόμενο μήνα το **Twitter, Inc.**, δημιουργήθηκε ως εταιρική οντότητα, χάρη σε μια έγχυση επιχειρηματικών κεφαλαίων.

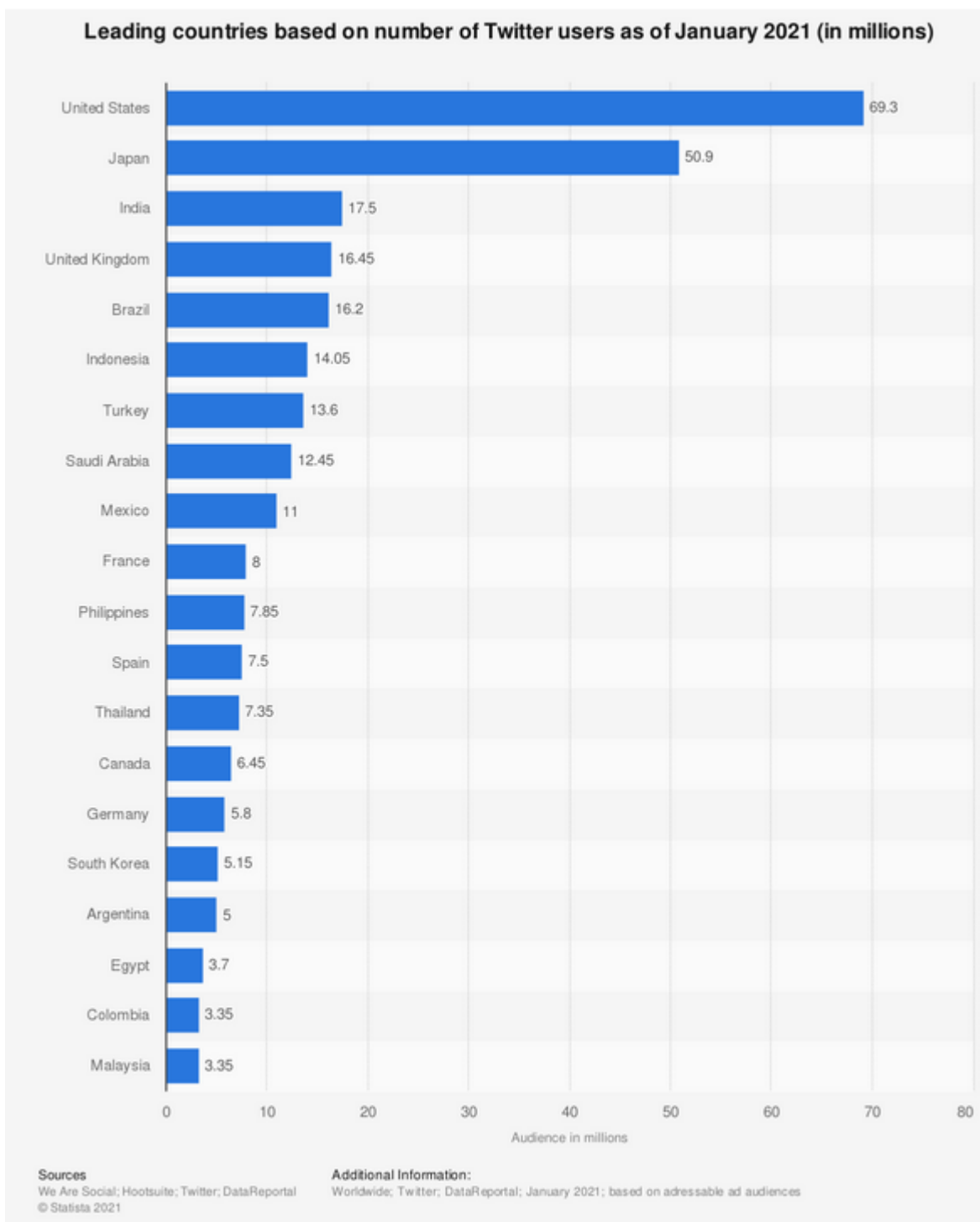
2.3.2 Στατιστικά Twitter

- ✓ Μέχρι το τρίτο τρίμηνο του 2020, ο μέσος όρος των καθημερινών ενεργών χρηστών του **Twitter** είχε φτάσει τα 187 εκατομμύρια,

σύμφωνα με την επιστολή του Twitter προς τους μετόχους για εκείνο το τρίμηνο. Αυτό σηματοδοτεί αύξηση 29% χρόνο με το χρόνο.

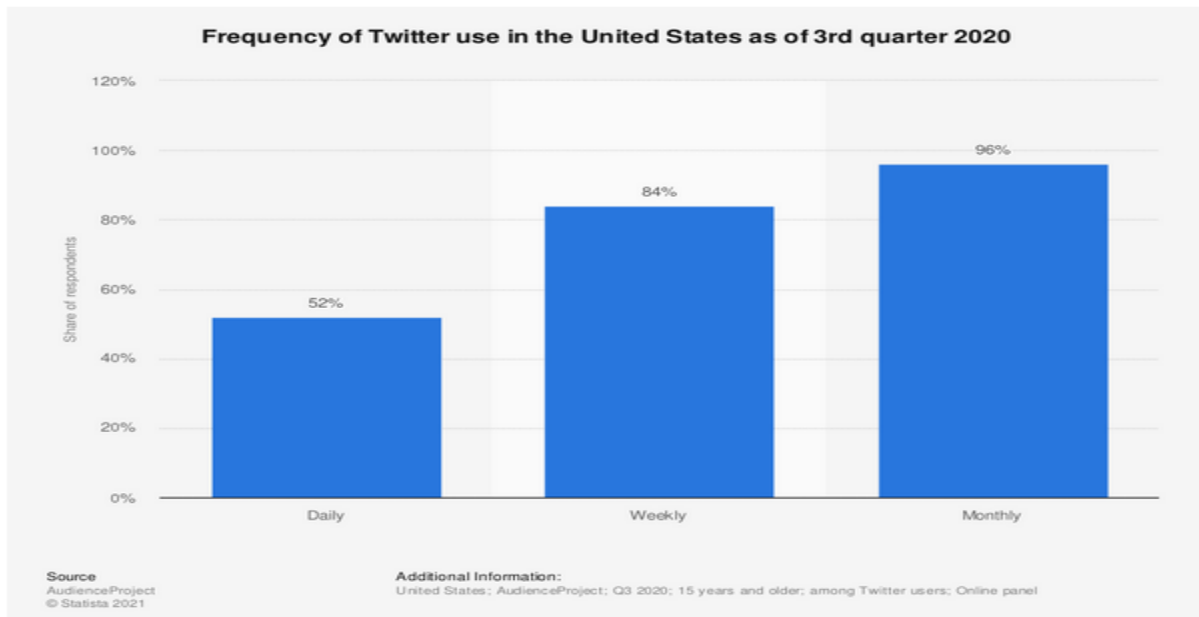


- ✓ Η πλειοψηφία των χρηστών της πλατφόρμας είναι Αμερικανοί: περίπου 68,7 εκατομμύρια από τον Οκτώβριο του 2020. Η Ιαπωνία και η Ινδία ακολουθούν τις ΗΠΑ ως κορυφαίες χώρες στη διεθνή βάση χρηστών του Twitter.

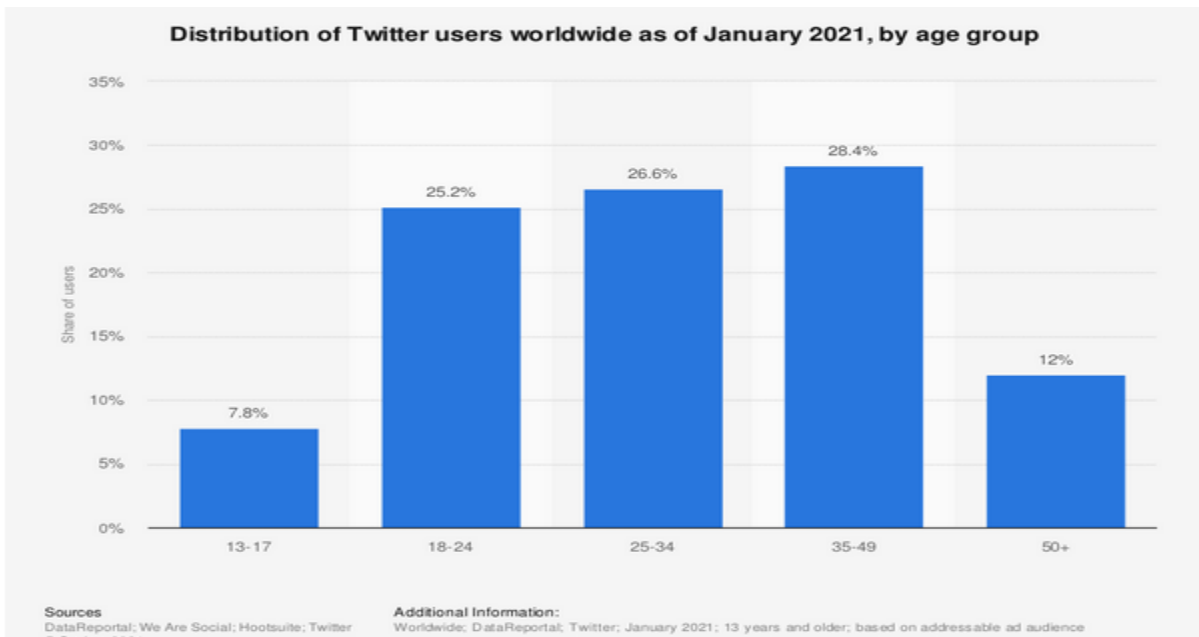


✓ Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία χρήσης του Twitter, το 52% των χρηστών του Twitter στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν πρόσβαση στην πλατφόρμα σε καθημερινή βάση. Πέρα από αυτό, το 84% των Αμερικανών χρηστών του Twitter έχουν εβδομαδιαία πρόσβαση στην πλατφόρμα. Τέλος, το 96% χρησιμοποιεί το Twitter τουλάχιστον κάθε

μήνα.



- ✓ Η χρήση του Twitter είναι πιο συχνή στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, η οποία αποτελεί το 28,9% του συνολικού αριθμού χρηστών από τον Οκτώβριο του 2020. Τα άτομα ηλικίας μεταξύ 35 και 49 ετών έρχονται δεύτερα, αποτελώντας το 28,2%. Και το 21,6% της βάσης χρηστών του Twitter είναι μεταξύ των ηλικιών 18 και 24.



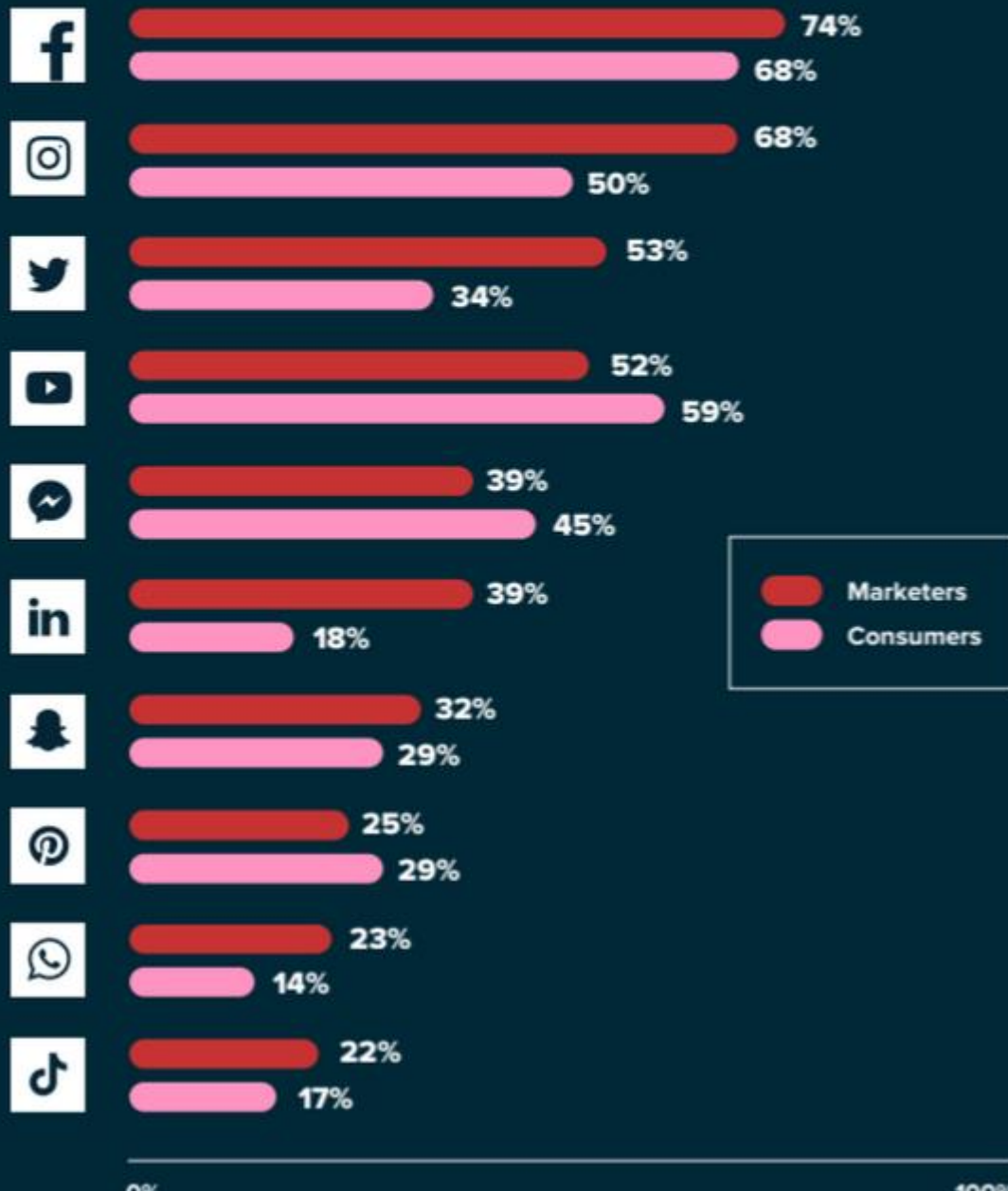
- ✓ Σύμφωνα με τα Ζωντανά Στατιστικά του Διαδικτύου, οι χρήστες του Twitter στέλνουν περίπου 500 εκατομμύρια Tweets κάθε μέρα. Αυτό προσθέτει περίπου 200 δισεκατομμύρια Tweets ετησίως.

- ✓ Κατά τη διάρκεια του 3ου τριμήνου του 2020, η πλατφόρμα συγκέντρωσε συνολικά έσοδα ύψους 936 εκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή η αύξηση κατά 14% οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην παγκόσμια ανάκαμψη των διαφημιστικών εσόδων.



- ✓ Η χρήση του Twitter αυξάνεται τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους καταναλωτές. Το Sprout social index, edition xvi διαπίστωσε ότι το 53% των εμπόρων σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν το Twitter περισσότερο το επόμενο έτος. Αυτό βγάζει νόημα, δεδομένου ότι οι καταναλωτές αυξάνουν επίσης τη χρήση της πλατφόρμας. Η ίδια έρευνα διαπίστωσε ότι το 34% των καταναλωτών σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν το Twitter περισσότερο το επόμενο έτος.

The platforms marketers and consumers plan to use more of



2.4 YouTube

Το YouTube είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" (Like) καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν μόνο να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται και να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 ετών και άνω.

2.4.1 Η Ιστορία του YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε από τον Στιβ Τσεν, τον Τσαντ Χέρλι και τον Τζάουντ Καρίμ. Υπάρχουν πολλαπλές ιστορίες που ειπώθηκαν για την ίδρυση της επιχείρησης. Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα ενημέρωσης, ο Hurley και ο Chen ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τους πρώτους μήνες του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση βίντεο που είχαν γυριστεί σε ένα δείπνο στο διαμέρισμα του Chen στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Karim είπε ότι η έμπνευση για το YouTube προήλθε αρχικά από το ρόλο της Janet Jackson στο περιστατικό έξοχων κύπελλων του 2004 όταν το στήθος της εκτέθηκε κατά τη διάρκεια της απόδοσής της, και αργότερα από το τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού το 2004. Ο Karim δεν μπορούσε εύκολα να βρει βίντεο κλιπ οποιασδήποτε εκδήλωσης στο διαδίκτυο, γεγονός που οδήγησε

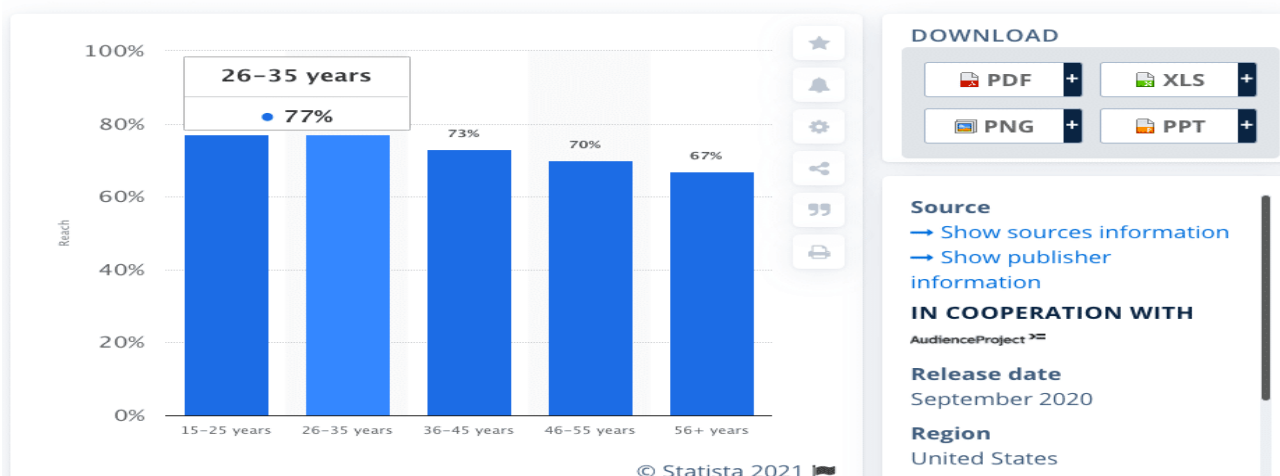
στην ιδέα ενός ιστότοπου κοινής χρήσης βίντεο. Ο Hurley και ο Chen είπαν ότι η αρχική ιδέα για το YouTube ήταν μια έκδοση βίντεο μιας διαδικτυακής υπηρεσίας γνωριμιών και είχε επηρεαστεί από την ιστοσελίδα Hot or Not. Δημιούργησαν αναρτήσεις στο Craigslist ζητώντας από ελκυστικές γυναίκες να ανεβάσουν βίντεο του εαυτού τους στο YouTube με αντάλλαγμα μια ανταμοιβή \$ 100. Η δυσκολία στην εύρεση αρκετών βίντεο γνωριμιών οδήγησε σε αλλαγή των σχεδίων, με τους ιδρυτές της ιστοσελίδας να αποφασίζουν να δεχτούν μεταφορτώσεις οποιουδήποτε τύπου βίντεο.

2.4.2 Στατιστικά YouTube

Στατιστικά στοιχεία χρηστών YouTube

- ✓ Το YouTube έχει περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια συνδεδεμένους μηνιαίους χρήστες.
- ✓ Το 74% των ενηλίκων στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν το YouTube. Σύμφωνα με την Pew Research, το YouTube είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή πλατφόρμα στην Αμερική.
- ✓ Το 94,5% των παρατηρητών ΟΤΤ στις ΗΠΑ παρακολουθούν το YouTube. ΟΤΤ σημαίνει "Over-the-top" και αναφέρεται σε υπηρεσίες ροής που παρακολουθούνται σε τηλεόραση.
- ✓ Το 77% των 15-35 ετών στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν το YouTube. Το YouTube είναι πιο δημοφιλές στους χρήστες ηλικίας 35 ετών και κάτω.

Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by age group

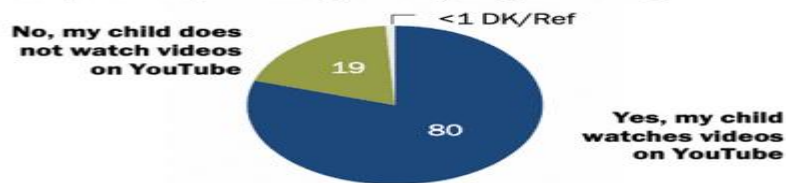


Το 73% των Αμερικανών ηλικίας 36 έως 45 ετών χρησιμοποιούν το YouTube, μαζί με το 70% των ατόμων ηλικίας 46 έως 55 ετών και το 67% αυτών των 56 ετών και άνω.

- ✓ Το 80% των αμερικανών γονέων παιδιών ηλικίας 11 ετών και κάτω λένε ότι τα παιδιά τους παρακολουθούν YouTube και το 53% αυτών των γονέων λένε ότι το παιδί τους παρακολουθεί βίντεο στο YouTube τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Αυτό έρχεται επίσης σε πλήρη αντίθεση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, τα περισσότερα από τα οποία απαιτούν ελάχιστη ηλικία 13 ετών.

Most parents of young children say their child watches videos on YouTube ...

% of U.S. parents of a child age 11 or younger who say ...



... and among this group, roughly half say their child does this on a daily basis

Among parents of a child age 11 or younger who say their child watches videos on YouTube, % who say their child does so ...



Note: If parent has multiple children, they were asked to focus on one child when answering this question. Those who did not give an answer are not shown.

Source: Survey of U.S. adults conducted March 2-15, 2020.
"Parenting Children in the Age of Screens"

PEW RESEARCH CENTER

- ✓ Το 16,4% της επισκεψιμότητας του ιστότοπου του YouTube προέρχεται από τις ΗΠΑ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Alexa, παρόλο που οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η μεγαλύτερη πηγή επισκεπτών για το YouTube, εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει μόνο το 16,4% της επισκεψιμότητας. Οι επόμενοι επιλαχόντες των θεατών του YouTube βρίσκονται στην Ινδία με 9,2% και στην Ιαπωνία με 4,8%.

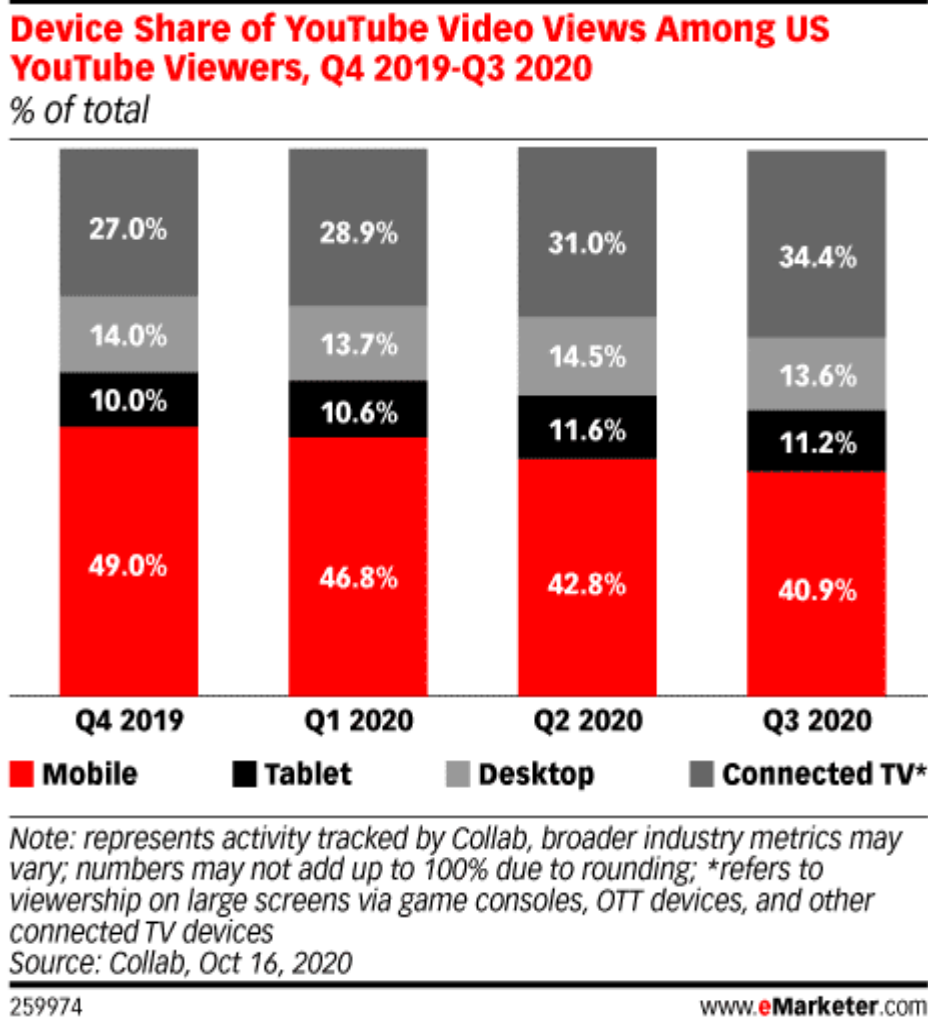


- ✓ Το 56% των χρηστών του YouTube είναι άνδρες και το 44% είναι γυναίκες.

Στατιστικά στοιχεία χρήσης YouTube

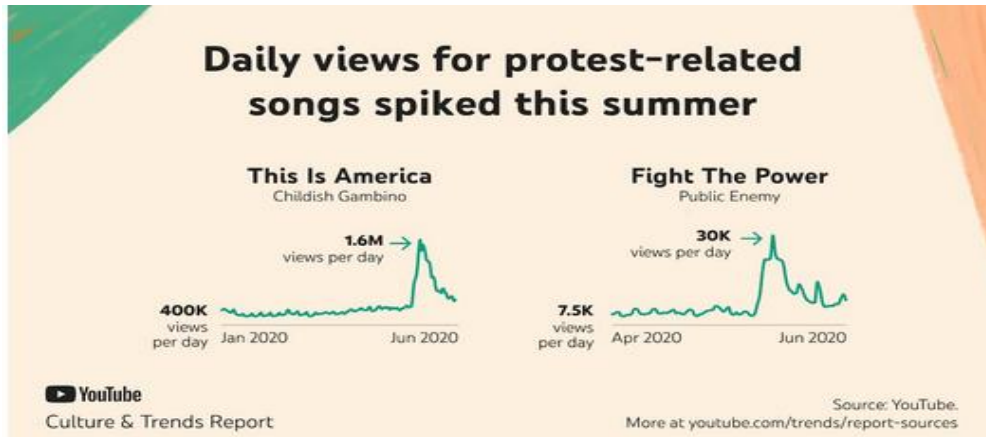
- ✓ Το YouTube είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο αμέσως μετά τη μητρική του εταιρεία, την Google. Είναι επίσης η δεύτερη πιο χρησιμοποιούμενη κοινωνική πλατφόρμα στον κόσμο, και σε αυτή την περίπτωση έρχεται ακριβώς πίσω από το Facebook.
- ✓ Οι χρήστες παρακολουθούν καθημερινά βίντεο διάρκειας άνω του ενός δεσκατομμυρίου ωρών στο YouTube.
- ✓ Οι θεατές ηλικίας 18 ετών και άνω περνούν 41,9 λεπτά στο YouTube καθημερινά κατά μέσο όρο.
- ✓ Το 40,9% του χρόνου παρακολούθησης στο Youtube συμβαίνει σε κινητά. Αυτός ο αριθμός συρρικνώνεται σιγά σιγά καθώς οι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο παρακολουθώντας το στις τηλεοράσεις τους, αλλά εξακολουθεί να είναι ένα σημαντικό μέρος του χρόνου προβολής. Το τέταρτο τρίμηνο του 2019, το 49,0% της προβολής στο YouTube ήταν σε

κινητά και το 27,0% ήταν σε τηλεοράσεις. Μέχρι το τρίτο τρίμηνο του 2020, αυτό είχε μετατοπιστεί στο 40,9% των κινητών και στο 34,4% στην τηλεόραση.



- ✓ Ο μέσος επισκέπτης στο YouTube ελέγχει 8.89 σελίδες την ημέρα.
- ✓ Οι τρόποι με τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube μετατοπίστηκαν γρήγορα το 2020 και αυτή είναι μια ένδειξη σημαντικής αλλαγής. Κατά τη διάρκεια αυτής της ίδιας περιόδου στις αρχές Ιουνίου, οι προβολές βίντεο σχετικά με το "πώς να είστε σύμμαχος" αυξήθηκαν κατά 23% από όλο τον Μάιο και το 48% των ανθρώπων τώρα λένε ότι βασίζονται σε διαδικτυακά βίντεο για να "τους δείξουν νέες προοπτικές σε πολιτιστικά ζητήματα". Οι απόψεις για τραγούδια διαμαρτυρίας όπως το "Fight the Police" από τον Public Enemy και το "This

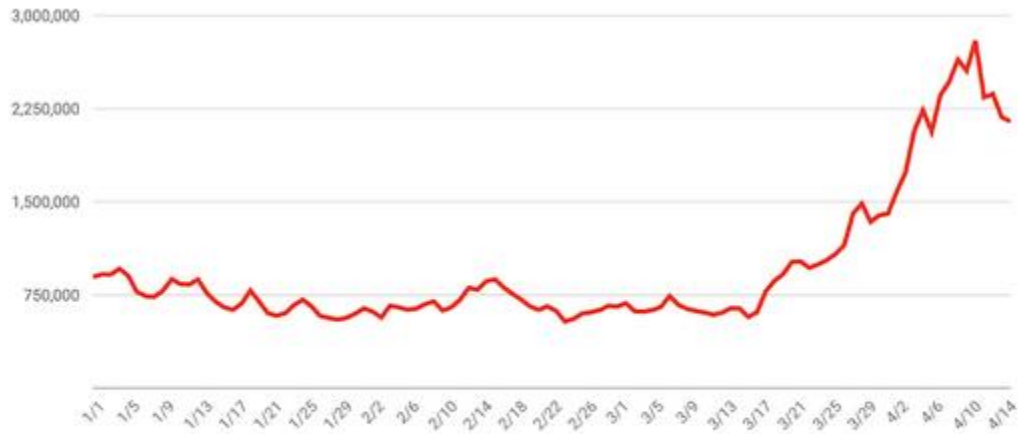
is America" του Childish Gambino αυξήθηκαν επίσης τον Ιούνιο.



Στατιστικά στοιχεία youtube για επιχειρήσεις

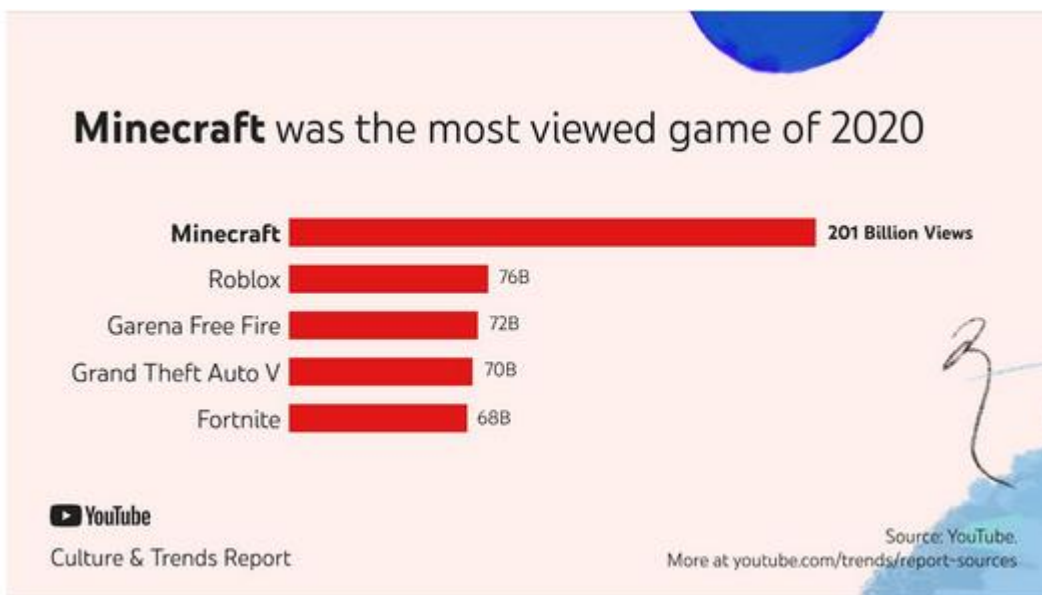
- ✓ Η προβολή βίντεο με παραλλαγές του "beginner" στον τίτλο αυξήθηκε περισσότερο από 50% μεταξύ του Μαρτίου και του Ιουλίου το 2020.
- ✓ Οι απόψεις των σεμιναρίων ομορφιάς αυξήθηκαν σχεδόν κατά 50% το 2020.
- ✓ Υπήρξε μια αύξηση 90% στα βίντεο συντήρησης και επισκευής ποδηλάτων.
- ✓ Οι καθημερινές προβολές βίντεο με "εκτροφή κοτόπουλων" στον τίτλο αυξήθηκαν κατά 160%.
- ✓ Τα βίντεο που σχετίζονται με την εκμάθηση κιθάρας είδαν 160 εκατομμύρια προβολές από τα μέσα Μαρτίου έως τα μέσα Απριλίου.
- ✓ Τα βίντεο σχετικά με την κηπουρική εμπορευματοκιβωτίων είδαν 6 εκατομμύρια προβολές την ίδια περίοδο.
- ✓ Υπήρξε μια αύξηση 215% στις καθημερινές μεταφορτώσεις βίντεο που σχετίζονται με την προσωπική φροντίδα.
- ✓ Υπήρξε μια αύξηση 458% στις καθημερινές προβολές των βίντεο σχετικά με την παρασκευή ψωμιού με προζύμι και μια αύξηση 200% στις καθημερινές προβολές των βίντεο συνταγών για τσάι φούσκα(bubble tea).
- ✓ Τα βίντεο με βίντεο με πώς να κουρευτούν στο σπίτι αυξήθηκαν

επίσης τον Απρίλιο.



Source: [YouTube](#)

- ✓ Οι άνθρωποι παρακολούθησαν 100 δισεκατομμύρια ώρες “gaming” στο YouTube το 2020. Το “Minecraft” ήταν το πιο δημοφιλές παιχνίδι, με 201 δισεκατομμύρια προβολές, ακολουθούμενο από το “Roblox” σε 75 δισεκατομμύρια προβολές και το “Garena Free Fire” σε 72 δισεκατομμύρια προβολές.

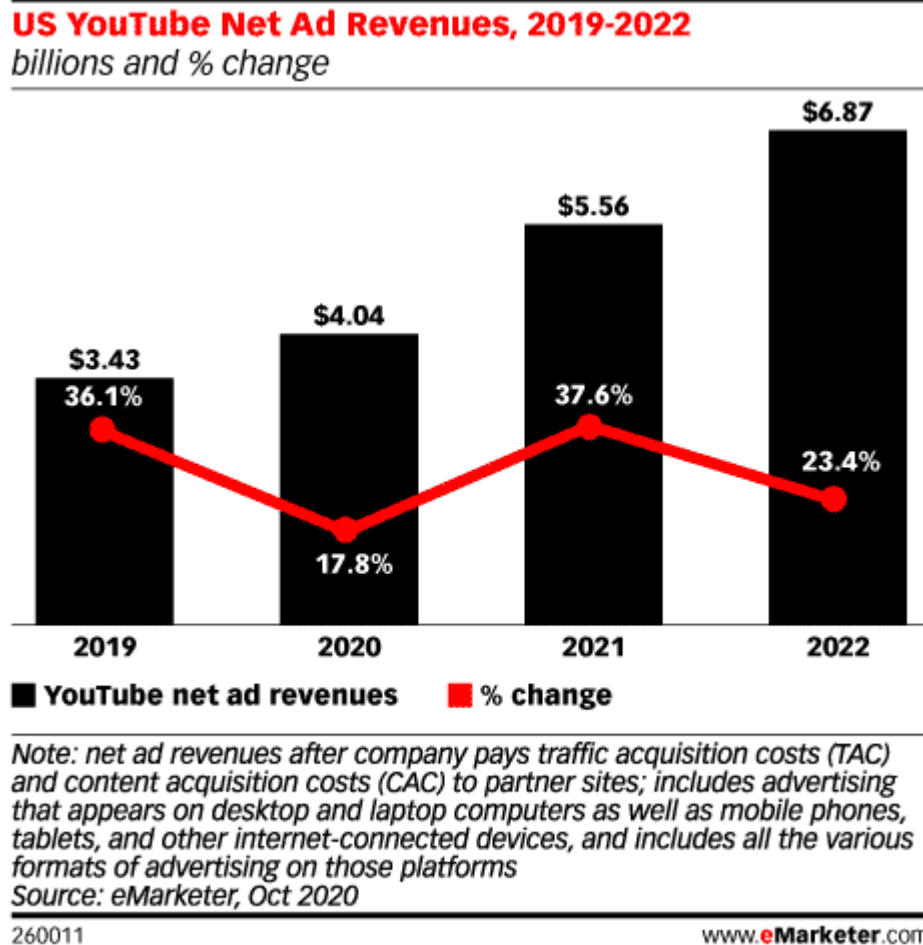


- ✓ Το 72% των ανθρώπων χρησιμοποίησαν το YouTube για να ασκήσουν ή να διατηρήσουν τη φόρμα τους το 2020. Υπήρξε αύξηση 515% στα βίντεο με "home workout" στον τίτλο μόνο τον Μάρτιο.
- ✓ Οι καθημερινές προβολές βίντεο με το "home office" στον τίτλο αυξήθηκαν κατά 210% τον Μάρτιο του 2020 και οι καθημερινές μεταφορτώσεις βίντεο με το "at home" στον τίτλο αυξήθηκαν κατά 700% την ίδια περίοδο. Τα βίντεο με συνδυασμό "quarantine" και "routine" στον τίτλο είδαν 10,5 εκατομμύρια προβολές τον Μάρτιο.
- ✓ Οι καθημερινές ζωντανές μεταδόσεις του YouTube αυξήθηκαν κατά 45% το πρώτο εξάμηνο του 2020. Το 53% των θεατών ζωντανής ροής λένε ότι η παρακολούθηση ζωντανών μεταδόσεων τους βοηθά να αισθάνονται συνδεδεμένοι με κάτι μεγαλύτερο από τον εαυτό τους. Και το 56% των ανθρώπων λένε ότι η παρακολούθηση ζωντανών μεταδόσεων μπορεί να είναι τόσο καλή όσο το να είσαι σε μια εκδήλωση αυτοπροσώπως.

Στατιστικά διαφήμισης YouTube

- ✓ Το 70% των θεατών αγόρασαν από μια επωνυμία αφού την είδαν στο YouTube.
- ✓ Μόνο στις ΗΠΑ, το YouTube θα βγάλει 5,56 δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφημιστικά έσοδα το 2021. Αυτό είναι ενάμισι δισεκατομμύριο περισσότερο από το 2020. Ο αριθμός των διαφημιζόμενων που

χρησιμοποιούν το “TrueView for Action” του YouTube αυξήθηκε κατά 260% το 2020.



- ✓ Ο αριθμός των καναλιών που κερδίζουν 10.000 δολάρια ΗΤΤΑ ετησίως ή περισσότερο στο YouTube αυξήθηκε κατά 50%, χρόνο με το χρόνο και την ίδια περίοδο, ο αριθμός των καναλιών που κερδίζουν 100.000 δολάρια ΗΤΤΑ ετησίως ή περισσότερο αυξήθηκε κατά 40%.

2.5 TikTok

Το TikTok είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ενώνει την κοινωνική δικτύωση με τη μουσική σε μια πρωτότυπη πλατφόρμα αυτοδημιούργητων βίντεο. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να δημιουργήσουν, να αποθηκεύσουν και να μοιραστούν βίντεο διάρκειας έως και 15 δευτερόλεπτων. Τα βίντεο συνήθως προβάλλουν “lip-syncing” (συγχρονισμός χειλιών με το τραγούδι), χορογραφίες και παρωδίες. Όπως στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην TikTok οι χρήστες μπορούν να πατήσουν “like”, να σχολιάσουν τα βίντεο που δημοσιεύονται καθώς επίσης να κάνουν remix με αυτά και να τα δημοσιεύσουν ξανά.

2.5.1 Η Ιστορία του TikTok

Το TikTok δημιουργήθηκε από τον κινεζικό τεχνολογικό γίγαντα ByteDance και κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Σεπτέμβριο του 2016 με το όνομα "Douyin", το οποίο κυκλοφόρησε στην αγορά ως υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης βίντεο παρόμοια με το Facebook και το Instagram (και τα δύο απαγορεύονται στην Κίνα). Τον Νοέμβριο του 2017, η ByteDance απέκτησε μια άλλη εφαρμογή κοινωνικών μέσων που ονομάζεται Musical.ly - η οποία επιτρέπει στους χρήστες (γνωστός και ως "Musers") να δημιουργούν και να μοιράζονται σύντομα βίντεο συγχρονισμού χειλιών 15 δευτερολέπτων στην πλατφόρμα τους. Το ByteDance έκλεισε τελικά την εφαρμογή Musical.ly και ενσωμάτωσε τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά του στο Douyin. Τον Αύγουστο του 2018, η ByteDance κυκλοφόρησε την παγκόσμια έκδοση του Douyin, το TikTok. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του TikTok είναι ο περίτεχνος αλγόριθμός του που υπολογίζει γρήγορα τα γούστα και τις προτιμήσεις των χρηστών με βάση τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με την εφαρμογή.

2.5.2 Στατιστικά TikTok

Στατιστικά στοιχεία χρήστη TikTok

✓ Χρήστες του TikTok.

Date	Monthly active users, millions
Jan-18	54
Dec-18	271
Dec-19	508
Jul-20	689

Source: TikTok via [CNBC](#)

✓ Χρήστες του TikTok στις ΗΤΑ.

Date	Monthly active users, millions
Jan-18	11
Feb-19	27
Oct-19	40
Jun-20	91
Aug-20	100

Source: TikTok via [CNBC](#)

✓ Ευρωπαϊκοί μηνιαίοι χρήστες ανά χώρα (άνω των 18 ετών).

Country	Users, millions
Europe total	100
UK	17
France	11
Germany	10.7
Italy	9.8
Spain	8.8
Norway	1.2

Source: [Bloomberg](#)

✓ TikTok χρήστες ανά χώρα, Αύγουστος 2020.

Country	Users, millions
US	65.9
Indonesia	22.2
Russia	16.4
Japan	12.6
France	9.3
Germany	9.1
UK	8.5
Italy	8.3
Spain	7.5
Netherlands	3.8
South Korea	3.3
Australia	2.4
Norway	1

Source: [eMarketer](#)

✓ Ανάπτυξη χρηστών TikTok σε σχέση με το 2020, ανά χώρα.

Country	Estimated user growth
Norway	248.7%
Russia	140.9%
Italy	104.5%
Netherlands	94.2%
France	88.7%
US	85.3%
Germany	79.7%
Spain	78.1%
UK	75.2%
Indonesia	57.5%
Australia	52.5%
Japan	32.3%
South Korea	20.9%

Source: [eMarketer](#)

✓ Χρήστες TikTok ανά φύλο, ποσοστό.

Gender	Percentage of users
Male	53%
Female	47%

Source: [Hootsuite/We Are Social](#)

✓ ΗΤΤΑ TikTok χρήστες ανά ηλικία και φύλο.

Age	Male	Female	All genders
10-19	14.3%	18.2%	32.5%
20-29	11.2%	18.3%	29.5%
30-39	6.5%	9.9%	16.4%
40-49	6.7%	7.2%	13.9%
50+	2.3%	4.8%	7.1%
All ages	41%	58.4%	

Source: App Ape via [Statista](#)

✓ Ποσοστό ευρωπαϊκών χρηστών του TikTok ηλικίας κάτω των 18 ετών ανά χώρα.

Country	Users under 18
UK	18%
Germany	24%
France	33%
Italy	33%
Spain	33%

Source: [Bloomberg](#)

Στατιστικά στοιχεία λήψης TikTok

✓ Λήψεις TikTok ανά τρίμηνο.

Quarter	Downloads, millions
Q2 2016	21.3
Q3 2016	21.8
Q4 2016	24.8
Q1 2017	22.7
Q2 2017	28.4
Q3 2017	33.6
Q4 2017	46.8
Q1 2018	110.3
Q2 2018	156
Q3 2018	183.8
Q4 2018	205.7
Q1 2019	187.3
Q2 2019	155.9
Q3 2019	175.9
Q4 2019	199.4
Q1 2020	315
Q2 2020	306
Q3 2020	189
Q4 2020	177

✓ Λήψεις TikTok ανά έτος.

Year	Downloads millions
2019	682
2020	850

*Apptopia stats refer to downloads made through Google Play and iOS App Store; third-party Android download stats not included (i.e. Chinese downloads). Applies throughout.

Source: [Apptopia](#)

✓ Κορυφαίες χώρες για λήψεις TikTok, ανά έτος.

Year	Country	Downloads, millions
2019	India	190.6
	US	41
	Turkey	23.2
	Russia	19.9
	Pakistan	19.5
2020	India	99.8
	US	45.6
	Brazil	34.7
	Indonesia	30.7
	Russia	25
	Mexico	24.2

Source: [Priori Data](#)

Στατιστικά χρήσης TikTok

✓ Μηνιαίος χρόνος χρήσης του TikTok, ανά χρήστη στις ΗΤΑ.

Date	Web minutes	App minutes
Oct-19	305.9	442.9
Nov-19	366.7	526.1
Dec-19	383.8	561.2
Jan-20	429.8	680
Feb-20	425.6	731.6
Mar-20	476	858

Source: Comscore via [eMarketer](#)

✓ Καθημερινή χρήση σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές αγορές.

Country	Daily usage time, minutes	Daily app opens
UK	60	13
France	60	
Norway	74	17

Source: [Bloomberg](#)

✓ Καθημερινή χρήση του TikTok σε παιδιά ηλικίας 4-14 ετών.

Country	May-19, minutes	Feb-20, minutes	Increase
US	38	82	116%
UK	35	69	97%
Spain	24	60	150%

Source: [TechCrunch](#)

Στατιστικά στοιχεία Εσόδων TikTok

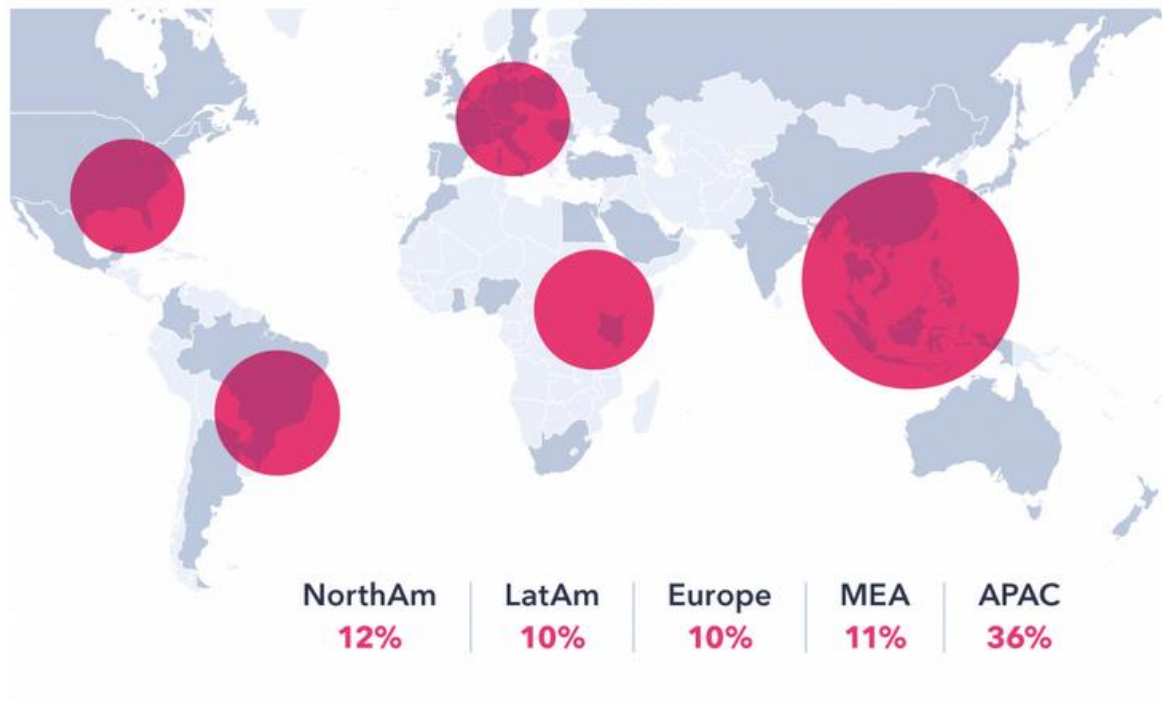
✓ Έσοδα TikTok ανά χώρα ανά μήνα, κορυφαίες αγορές

Month	China		US		Turkey	
	Revenue, USD millions	% global revenue	Revenue, USD millions	% global revenue	Revenue, USD millions	% global revenue
Apr-20	67.5	86.6%	6.4	8.2%		
May-20	85.2	89%	5.9	6.2%	1.1	1.2%
Jun-20	80.7	89%	5.4	6.0%		
Jul-20	91.2	89%	6.2	6.0%		
Aug-20	74.9	85%	6.9	7.8%	1.2	1.4%
Sep-20	112.2	86%	7.8	6.0%	1.3	1%
Oct-20	98.9	86%	9.2	8.0%	2.3	2%
Nov-20	104.6	85%	9.8	8.0%	2.5	2%
Dec-20	122.1	86%	9.9	7.0%	2.8	2%

Source: [Sensor Tower](#)

TikTok Around the World

% of internet users aged 16-64 who are members of TikTok by global region



Question: On which of the following services do you have an account? TikTok
Source: GlobalWebIndex Q2 2019 Base: 139,658 internet users aged 16-64

Source: [Global Web Index](#)

Τα στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Δείκτη Ιστού από το δεύτερο τρίμηνο του 2019 έδειξαν ότι η διείσδυση του TikTok ήταν τότε υψηλότερη στην Ασία, όπου πάνω από το ένα τρίτο των χρηστών ηλικίας 16-64 ετών είχαν λογαριασμό. Δεν υπήρχαν πολλά για να χωριστεί ο υπόλοιπος κόσμος, με διείσδυση μεταξύ 12% (Βόρεια Αμερική) και 10% (Λατινική Αμερική και Ευρώπη).

3^ο Κεφάλαιο

3. Συγκριτική μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η χρησιμότητα, η κοινωνικότητα, η προσωπική βελτίωση και η πολιτική ωριμότητα είναι σημαντικοί παράγοντες για την αξιολόγηση της επιτυχίας των διαδικτυακών κοινοτήτων.

Χρησιμότητα : Η εμπειρία του χρήστη στην περιήγηση στο διαδίκτυο είναι το κλειδί για την αξιολόγηση ενός ιστότοπου. Στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, η σύνδεση αντιπροσωπεύεται από μια υπερσύνδεση και η διέλευση της λίστας συνδέσεων υλοποιείται ως πλοήγηση μέσω ενός υπερσυνδεδεμένου δικτύου που υποδεικνύει το κοινωνικό δίκτυο ενός χρήστη. Ως εκ τούτου, μια αποτελεσματική εγκατάσταση πλοήγησης μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν εύκολα τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Λόγω του διαφοροποιημένου υπόβαθρου των χρηστών κοινωνικής δικτύωσης, η εύκολη εξατομίκευση και προσαρμογή ενθαρρύνουν έναν ενεργό ρόλο συμμετοχής σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και προάγουν τη χρησιμότητα, γεγονός που συνεπάγεται τη σημασία μιας **νοήμων** διεπαφής.

- **Πλοήγηση:** Κατά την περιήγηση σε οποιονδήποτε ιστότοπο, ένας χρήστης περιηγείται σε διαφορετικές ιστοσελίδες για να βρει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Με άλλα λόγια, η υποστήριξη της πλοήγησης είναι μια θεμελιώδης πτυχή στο σχεδιασμό ενός ιστότοπου, επειδή διευκολύνει την επίτευξη της θέσης-στόχου με αποτελεσματικό τρόπο. Σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, η πλοήγηση μετρά το βαθμό στον οποίο ο χρήστης αισθάνεται ότι είναι σχετικός παράγοντας σε μια κατάσταση επικοινωνίας με τη μεσολάβηση του υπολογιστή
- **Νοημοσύνη:** Με τον αυξανόμενο αριθμό ενεργών χρηστών κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης να χειρίζεται έξυπνα αιτήματα και πληροφορίες χρηστών, όπως η σύσταση

φίλων ή το φιλτράρισμα κακόβουλων πληροφοριών. Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται κόμβος, όπου διαφορετικοί χρήστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα μοιράζονται τις γνώσεις τους και συναντούν άτομα κοινού ενδιαφέροντος. Ως εκ τούτου, πρέπει να κατανοήσει και να αναλύσει τη συμπεριφορά των χρηστών και συγκεκριμένες απαιτήσεις (όπως προσωπικές προτιμήσεις) και να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες ειδικά για το χρήστη.

Κοινωνικότητα: Η κοινωνικότητα ενδιαφέρεται για τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη μιας κοινότητας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω της υποστηρικτικής τεχνολογίας. Η κοινωνικότητα ενός ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προωθηθεί από έναν καλό μηχανισμό αλληλεπίδρασης που επιτρέπει στους χρήστες να επικεντρωθούν στα κοινωνικά τους καθήκοντα, αντί για την ίδια τη διεπαφή. Επίσης μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών μπορεί να ενθαρρύνει περαιτέρω την κοινωνική συμμετοχή στο διαδίκτυο, καθώς η εμπιστοσύνη είναι σημαντική για τη διατήρηση των χρηστών.

- **Διαδραστικότητα**: Κάνοντας μια ακολουθία συγκεκριμένων ενεργειών (όπως κάνοντας κλικ σε ένα κουμπί ή συμπληρώνοντας μια φόρμα), ένας χρήστης αλληλεπιδρά με μια διεπαφή ιστού για να επιτύχει τον επιθυμητό στόχο του. Σε γενικές γραμμές, η καλή διαδραστικότητα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους χρήστες. Σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, μια ιστοσελίδα χρησιμεύει ως μέσο επικοινωνίας που επιτρέπει στον χρήστη να επικοινωνεί ουσιαστικά με τους φίλους του. Ειδικότερα, η ευέλικτη αλληλεπίδραση επιτρέπει στους χρήστες να οδηγούν την επικοινωνία σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαπροσωπική επικοινωνία. Με άλλα λόγια, η μεγαλύτερη διαδραστικότητα οδηγεί σε μεγαλύτερη επιβεβαίωση της παρουσίας ενός ατόμου.
- **Αξιοπιστία πηγής**: Με την ταχεία ανάπτυξη των ιστότοπων, η αξιοπιστία γίνεται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τους

χρήστες να συνεχίσουν να απορροφούν τις διαδικτυακές πληροφορίες και οι ιστότοποι συνήθως φιλτράρουν ορισμένες πληροφορίες για να διασφαλίσουν ότι η πηγή των πληροφοριών είναι αξιόπιστη. Όσο μεγαλύτερη αξιοπιστία έχει η πηγή, τόσο πιο πιθανό είναι οι χρήστες να εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον και να είναι ενεργοί.

Προσωπική βελτίωση: Η προσωπική βελτίωση αποτελείται από δραστηριότητες που αναπτύσσουν τις δυνατότητες ενός ατόμου, διευκολύνουν την απασχολησιμότητα, βελτιώνουν την ποιότητα ζωής, την πραγματοποίηση ονείρων και φιλοδοξιών. Τα εργαλεία ενός κοινωνικού δικτύου θα πρέπει να παρέχουν πολλαπλές ευκαιρίες για την **προσωπική εξέλιξη και ανάπτυξη** των χρηστών.

- **Προσωπική εξέλιξη και ανάπτυξη :** Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους χρήστες να συνειδητοποιούν περισσότερο τους άλλους ανθρώπους. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μοιράζονται πτυχές της ζωής τους συμπεριλαμβανομένης και της αυτοβελτίωσης. Για την προσωπική εξέλιξη των χρηστών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εκπαίδευση του, συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης επικοινωνίας, της έγκαιρης πληροφόρησης, της κοινωνικοποίησης στο διαδίκτυο, της μάθησης και της ενίσχυσης των δεξιοτήτων του. Όσον αφορά την προσωπική ανάπτυξη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως υποστηρικτικός και εμπνευστικός ρόλος.

Πολιτική ωριμότητα: Η πολιτική ωριμότητα περιγράφει τη διαδικασία μέσω της οποίας, το άτομο αποκτώντας τις εμπειρίες του από την παιδική του ηλικία μέχρι και την ενηλικίωση μαθαίνει να αναπτύσσει πολιτικούς προσανατολισμούς, να διαμορφώνει στάσεις και να εκδηλώνει διαθέσεις που σχετίζονται με τα πολιτικά φαινόμενα και πολιτικές διαδικασίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην

εκμάθηση πολιτικών πληροφοριών στο σύγχρονο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης. Η δυνατότητα των χρηστών να μάθουν πολιτικές πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει αλλά δεν πραγματοποιείται πάντα μέσα στον γενικό πληθυσμό.

- **Εκμάθηση πολιτικών πληροφοριών:** Στα κοινωνικά δίκτυα οι πολιτικές πληροφορίες καταναλώνονται ως «υποπροϊόν» της χρήσης των κοινωνικών μέσων, συνεπώς έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν τους λιγότερο πολιτικά εξελιγμένους, οι οποίοι είναι πιθανώς χαμηλοί σε πολιτικό ενδιαφέρον. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν τρόπο προσέγγισης με πολιτικές πληροφορίες τυχαία, επιτρέποντάς τους έτσι να «προφθάσουν» από την άποψη των πολιτικών γνώσεων.

3.1 Χρηστικότητα

Πλοήγηση

Για να παραχθεί αποτελεσματική πλοήγηση, οι χρήστες πρέπει να γνωρίζουν την τρέχουσα θέση τους, δηλαδή σε ποια συγκεκριμένη ιστοσελίδα και σε ποιο περιεχόμενο έχουν πρόσβαση. Συγκρίνουμε πέντε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τις οδηγίες πλοήγησης W3, όπως συζητήθηκε λεπτομερώς στα παρακάτω.

Bypass blocks: Τα μπλοκ παράκαμψης παρέχουν άμεση πρόσβαση στο κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας στους χρήστες. Και στις πέντε κοινωνικές ιστοσελίδες, ο σύνδεσμος "Αρχική" παρέχεται. Ωστόσο, οι συνδέσεις περιήγησης, οι οποίες κατευθύνουν τους χρήστες στα κύρια περιεχόμενα, τοποθετούνται σε διαφορετικές θέσεις. Το Facebook και το YouTube τοποθετεί τους κύριους συνδέσμους πλοήγησης στα αριστερά και στην κορυφή, ενώ το Twitter μόνο στα αριστερά. Το Instagram και το TikTok αν χρησιμοποιηθούν από το διαδίκτυο βρίσκονται στο πάνω μέρος για το Instagram και στα αριστερά και την κορυφή για το TikTok. Σχετικά με την οργάνωση των συνδέσμων

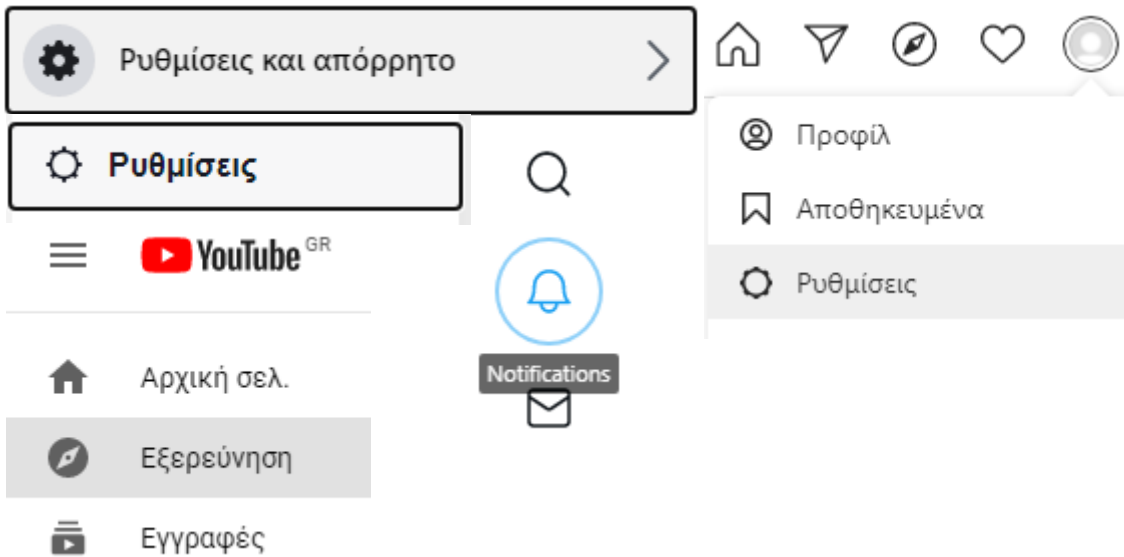
πλοήγησης, το Facebook έχει τον μεγαλύτερο αριθμό συνδέσμων πλοήγησης.

Page title: Η παροχή ενός κατάλληλου τίτλου σελίδας βοηθά τους χρήστες να κατανοήσουν το θέμα αυτής της σελίδας και να αποφασίσουν αν ενδιαφέρονται. Οι τίτλοι θα πρέπει να προσδιορίζουν την τρέχουσα ιστοσελίδα χωρίς να απαιτείται από τους χρήστες να διαβάζουν ή να ερμηνεύουν το περιεχόμενο. Εάν ο τίτλος προκαλεί σύγχυση, μπορεί να είναι δύσκολο για το χρήστη να περιηγηθεί σε σελίδες. Κάθε ιστοσελίδα ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο για την εμφάνιση του τίτλου της σελίδας. Στο Facebook και στο YouTube ο τίτλος μιας ιστοσελίδας γενικά αντιπροσωπεύει το κύριο περιεχόμενο της σελίδας, στο Twitter όλες οι ιστοσελίδες έχουν έναν κοινό τίτλο "Twitter" προσαρτημένο στον τίτλο αυτού του περιεχομένου, όπως "Twitter / Settings", εκτός από τις σελίδες Βοήθειας και Προφίλ και στο TikTok και το Instagram οι τίτλοι σελίδας αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενό τους.

Focus order: Η ακολουθία πλοήγησης σε έναν ιστότοπο θα πρέπει να υποδεικνύει μια ουσιαστική λειτουργία. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τις επιλογές πλοήγησης διαφορετικά για να παρέχουν μια ουσιαστική πλοήγηση. Το Facebook εμφανίζει συνδέσμους πλοήγησης μέσω πτυσσόμενων, επεκτάσιμων και αναπτυσσόμενων μενού, το YouTube μέσω πτυσσόμενων μενού και καρτελών, το Twitter μέσω καρτελών και αναπτυσσόμενων μενού ενώ το Instagram και το TikTok μέσω επεκτάσιμων και αναπτυσσόμενων μενού. Οι ακολουθίες λειτουργίας και στους πέντε ιστότοπους είναι γενικά σημαντικές και σαφείς.

Link that describes the topic: Επειδή οι χρήστες περιηγούνται σε διαφορετικές ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας συνδέσεις, το κείμενο στη σύνδεση θα πρέπει να περιγράφει το περιεχόμενο προορισμού, διαφορετικά θα προκαλέσει ασάφεια στο χρήστη. Οι ετικέτες των συνδέσμων πλοήγησης και στις πέντε ιστοσελίδες είναι καλής ποιότητας.

Focus visible:Κάθε περιβάλλον εργασίας χρήστη με δυνατότητα λειτουργίας πληκτρολογίου έχει έναν τρόπο λειτουργίας όπου είναι ορατή η ένδειξη εστίασης πληκτρολογίου.Και στους πέντε ιστότοπους, έχουν εφαρμοστεί



διάφορες τεχνικές για την επισήμανση συνδέσεων πλοήγησης.Η παρακάτω εικόνα δείχνει στιγμιότυπα οθόνης εστίασης και των πέντε ιστότοπων.

Horizontal attention leans left:Οι χρήστες του Διαδικτύου αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην αριστερή πλευρά μιας σελίδας.Οι σύνδεσμοι πλοήγησης πρέπει να είναι στην αριστερή και τη δευτερεύουσα πλευρά στη δεξιά πλευρά, που είναι ο συμβατικός τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι που βλέπουν έναν ιστότοπο.Το Facebook,το YouTube,το TikTok, και το Twitter πληροί αυτό το συνέδριο παρέχοντας συνδέσμους πλοήγησης στην αριστερή πλευρά της σελίδας καθώς το Instagram όχι.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Bypass blocks	Αριστερά και κορυφή	Κορυφή	Αριστερά	Αριστερά και κορυφή	Αριστερά και κορυφή
Page title	Περιγραφικές και	Περιγραφικές και	Περιγραφικές και	Περιγραφικές και	Περιγραφικές και

	ουσιαστικές	ουσιαστικές	ουσιαστικές	ουσιαστικές	ουσιαστικές
Focus order	Πτυσσόμενα επεκτάσιμα και αναπτυσσόμε να μενού	Επεκτάσιμα και αναπτυσσόμε να μενού	Αναπτυσσόμε να μενού και καρτέλες	Πτυσσόμενα μενού και καρτέλες	Επεκτάσιμα και αναπτυσσόμε να μενού
Link that describes the topic	Το παρέχει	Το παρέχει	Το παρέχει	Το παρέχει	Το παρέχει
Focus visible	Γκρί φόντο και κουτάκι	Γκρί φόντο	Αλλαγή χρώματος στο φόντο (πχ μπλέ) και κουτάκι	Γκρί φόντο	κουτάκι
Horizontal attention leans left	συμβατικό	μη- συμβατικό	συμβατικό	συμβατικό	συμβατικό

Νοημοσύνη

Ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει τις πληροφορίες στους χρήστες με έξυπνο τρόπο. Η διεπαφή πρέπει να είναι αρκετά έξυπνη ώστε να αναγνωρίζει έναν χρήστη και να παρέχει τη διεπαφή ειδικά για αυτόν τον χρήστη με βάση το προηγούμενο ιστορικό περιήγησης του και το προφίλ του.

Privacy: Το απόρρητο είναι ένα από τα ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό έξυπνων διεπαφών χρήστη. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να εξατομικεύουν τη ρύθμιση απορρήτου, ώστε να μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν. Επιπλέον, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να περιορίζουν τις πληροφορίες τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών. Το Facebook διαθέτει ρυθμίσεις απορρήτου με πολλές επιλογές, οι οποίες περιλαμβάνουν τη σύνδεση, την κοινή χρήση προφίλ, τις λίστες αποκλεισμού, την τοποθεσία, τις δημόσιες αναρτήσεις και εφαρμογές και ιστότοπους. Το Instagram διαθέτει αρκετές

ρυθμίσεις όπως την διαχείριση επαφών, την δραστηριότητα σύνδεσης, ιδιωτικοποίηση λογαριασμού και κατάσταση δραστηριότητας. Το Twitter έχει μόνο τις βασικές ρυθμίσεις όπως την προσβασιμότητα, την ασφάλεια του λογαριασμού, την δραστηριότητα στο Twitter και την κοινοποίηση δεδομένων και δραστηριότητα εκτός Twitter. Τέλος το Youtube και το TikTok περιέχουν τις λιγότερες ρυθμίσεις καθώς το Youtube έχει ρυθμίσεις λογαριασμού, και διαχείριση των προσωπικών βίντεο ενώ το TikTok έχει μόνο την ιδιωτικοποίηση του λογαριασμού σαν επιλογή.

Recommender: Τα συστήματα σύστασης είναι ένας τρόπος για να βοηθήσουν τους χρήστες να αντιμετωπίσουν άφθονα δεδομένα συνιστώντας στοιχεία που ταυριάζουν με τα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών που περιλαμβάνουν διαφημίσεις, βίντεο, παιχνίδια κ.λπ. Μπορεί να υπάρχουν πολλές πληροφορίες σχετικά με κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες και θα ήταν επωφελές για τους χρήστες εάν το σύστημα θα μπορούσε να συστήσει ορισμένες από τις πληροφορίες στους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Το Facebook και το Instagram παρέχουν προτάσεις στους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντα και το ιστορικό περιήγησής τους. Συγκεκριμένα, εάν ο χρήστης καταργήσει οποιαδήποτε διαφήμιση, συλλέγουν τον λόγο της αντιπάθειας του και έτσι παρέχουν μελλοντικές διαφημίσεις για τις οποίες μπορεί να ενδιαφέρεται ο χρήστης. Προτείνουν επίσης διαφημίσεις που αρέσουν στους φίλους του χρήστη. Το Youtube κατατάσσει τα βίντεο εκχωρώντας τους μια βαθμολογία με βάση τα δεδομένα ανάλυσης απόδοσης. Έπειτα αντιστοιχίζει τα βίντεο στον χρήστη με βάση το ιστορικό παρακολούθησης του αλλά και τι έχουν παρακολουθήσει παρόμοιοι χρήστες. Το TikTok προτείνει περιεχόμενο ταξινομώντας βίντεο με βάση ένα συνδυασμό παραγόντων ξεκινώντας από τα ενδιαφέροντα ενός νέου χρήστη και προσαρμόζοντας τα για πράγματα που δηλώνει ότι του αρέσουν ή και δεν τον ενδιαφέρουν επίσης. Το Twitter παρέχει δημοφιλή θέματα, τα οποία υποδεικνύουν τα πιο νέα θέματα, στην Αρχική σελίδα.

Notifications: Οι ειδοποιήσεις είναι υπενθυμίσεις που λαμβάνουν οι χρήστες από

το σύστημα χωρίς καμία ενέργεια από το χρήστη. Σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να είναι επώφελο για τους χρήστες να λαμβάνουν ειδοποιήσεις (μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) όταν ο χρήστης λαμβάνει ένα νέο αίτημα φιλίας ή οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που μπορεί να ενδιαφέρουν τον χρήστη. Το Facebook και το Instagram παρέχουν ειδοποιήσεις μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS. Επιπλέον έχουν πολλές επιλογές για να προσαρμοστούν οι ειδοποιήσεις. Το Youtube και το Twitter στέλνουν ειδοποιήσεις μόνο μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ το TikTok δεν στέλνει πουθενά παρά μόνο αν έχει ο χρήστης εγκατεστημένη την εφαρμογή στο κινητό του.

Tracking: Ένας διαδικτυακός πράκτορας μπορεί να περιγραφεί ως ένα πρόγραμμα που συγκεντρώνει πληροφορίες χωρίς την παρουσία του χρήστη. Ένας πράκτορας μνήμης βοηθά την ανθρώπινη μνήμη παρέχοντας τις πρόσφατες δραστηριότητες. Έτσι, η παρακολούθηση των πρόσφατων ενεργειών και δραστηριοτήτων του χρήστη θεωρείται μέτρο για την αξιολόγηση της νοημοσύνης. Και οι πέντε ιστότοποι παρακολουθούν τις δραστηριότητες του χρήστη, όπως πρόσφατες ενημερώσεις.

Friend recommendation: Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αφορούν κυρίως την οικοδόμηση διαδικτυακών φίλων και την δημιουργία κοινοτήτων με βάση τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων. Έτσι, αυτοί οι ιστότοποι αναμένεται να προτείνουν τα άτομα που μπορεί να ενδιαφέρεται ο χρήστης. Το Facebook παρέχει προτάσεις φιλίας με βάση τους κοινούς φίλους, ενώ το Twitter παρέχει προτάσεις με βάση τους τύπους λογαριασμών που ακολουθεί ένας χρήστης. Το Instagram περιλαμβάνει και τους δύο αυτούς τρόπους. Το YouTube από την άλλη δεν έχει κανένα από τα δύο ή καποίο άλλο καθώς δεν παρέχει αιτήματα φιλίας και τέλος το TikTok παρέχει προτάσεις με βάση τον στενό κύκλο του χρήστη όπως οικογένεια, φίλους και άλλα άτομα που ίσως γνωρίζει προσωπικά.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Privacy	Περισσότερες από όλα	Περισσότερες από το Twitter	Περισσότερες από το Youtube	Περισσότερες από το TikTok	Ελάχιστες ρυθμίσεις

Recommender	προτάσεις στους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντα και το ιστορικό περιήγησής τους	προτάσεις στους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντα και το ιστορικό περιήγησής τους	παρέχει δημοφιλή θέματα	αντιστοιχίζει τα βίντεο στον χρήστη με βάση το ιστορικό παρακολούθησής του αλλά και τι έχουν παρακολουθήσει παρόμοιοι χρήστες	προσαρμόζει τα για πράγματα που δηλώνει ότι του αρέσουν ή και δεν τον ενδιαφέρουν επίσης
Notifications	μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS	μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS	μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	Δεν παρέχεται
Tracking	παρέχεται	παρέχεται	παρέχεται	παρέχεται	παρέχεται
Friend recommendation	βάση τους κοινούς φίλους	βάση τους τύπους λογαριασμών και τους κοινούς φίλους	βάση τους τύπους λογαριασμών	Δεν παρέχεται	βάση τον στενό κύκλο του χρήστη

3.2 Κοινωνικότητα

Διαδραστικότητα

Η διαδραστικότητα ενός ιστότοπου αναφέρεται στον τρόπο διατήρησης της αλληλεπίδρασης/επικοινωνίας μεταξύ του χρήστη και του ιστότοπου.

Modalities: Υπάρχουν πολλές λεπτομέρειες που προσφέρονται από τους τρέχοντες ιστότοπους, όπως ο ήχος, το βίντεο, η αφή και ούτω καθεξής που

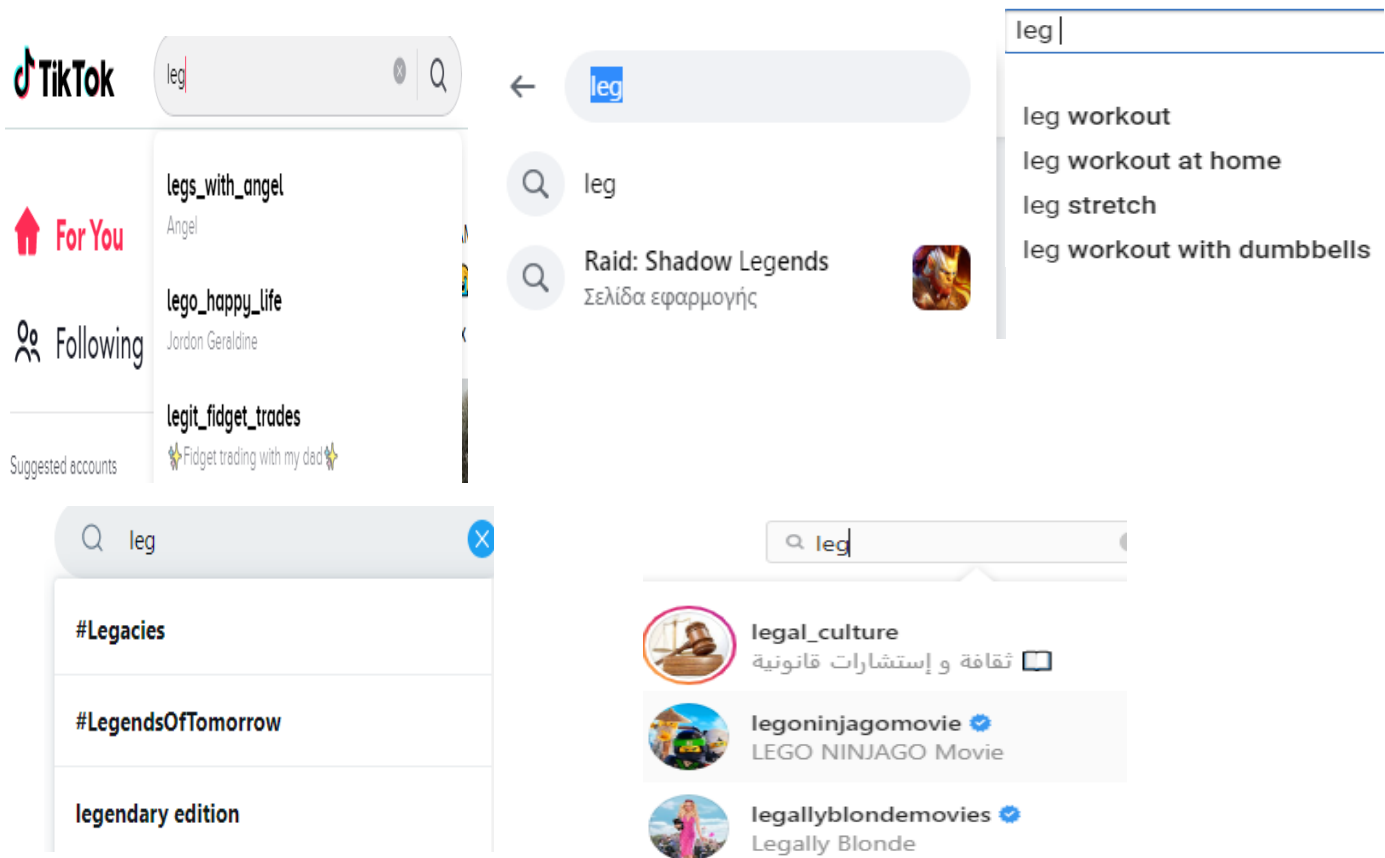
επιηρεάζουν την αλληλεπίδραση του χρήστη με τα συστήματα. Ομοίως, στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, αυτές οι λεπτομέρειες μπορούν να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση. Και τα 5 κοινωνικά δίκτυα παρέχουν λεπτομέρειες ωστόσο το TikTok και το Youtube δεν παρέχουν το ανέβασμα μιας φωτογραφίας.

Layout customization: Η προσαρμογή είναι η άμεση συνέπεια της διαδραστικότητας. Στις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την προσαρμογή, οι χρήστες θα έχουν μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών, καθώς μπορούν να σχεδιάσουν τις ιστοσελίδες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους τόσο στην εμφάνιση όσο και το περιεχόμενο που λαμβάνουν. Το Facebook, το Instagram και το TikTok δεν παρέχουν επιλογές για την προσαρμογή της διάταξης παρά μόνο την αλλαγή γλώσσας. Από την άλλη, το Twitter και το Youtube επιτρέπουν στους χρήστες να αλλάξουν τη διάταξη. Για παράδειγμα, το Twitter παρέχει μια λίστα εικόνων φόντου και χρωμάτων σχεδίασης από τα οποία μπορεί να επιλέξει ένας χρήστης ενώ το Youtube παρέχει πλήρη προσαρμογή της οπτικής εμφάνισης του καναλιού.

Feedback: Το Facebook, το Instagram, το TikTok και το Youtube επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν προτάσεις και σχόλια μέσω της σελίδας βοήθειας ενώ το Twitter έχει μια σελίδα προφίλ που ονομάζεται "@TwitterSupport", όπου οι χρήστες μπορούν να στέλνουν προτάσεις και σχόλια με τον ίδιο τρόπο αποστολής των tweets.

FAQ: Και οι πέντε ιστοτόποι παρέχουν συχνές ερωτήσεις.

Search engine: Και οι πέντε ιστοτόποι παρέχουν ένα πλαίσιο αναζήτησης πάνω από όλες τις σελίδες σε ολόκληρο τον ιστοτόπο. Στην παρακάτω φωτογραφία βλέπουμε το τρόπο που λειτουργεί η μηχανή αναζήτησης σε όλες τις ιστοσελίδες.



Online chat: Μόλις ένας χρήστης συνδεθεί στο Facebook, το Instagram, το Twitter ή το TikTok ο θα δει ένα παράθυρο συνομιλίας μέσω του οποίου μπορεί να επιλέξει έναν φίλο για να συνομιλήσει. Το Youtube δεν παρέχει διαδικτυακή συνομιλία στους χρήστες.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Modalities	Περιέχονται όπως ήχος,αλμπουμ φωτογραφιών , βίντεο.	Περιέχονται όπως ήχος,αλμπουμ φωτογραφιών , βίντεο.	Περιέχονται όπως ήχος,ανέβασμα φωτογραφιών , βίντεο.	Περιέχονται εκτός το ανέβασμα φωτογραφιών.	Περιέχονται εκτός το ανέβασμα φωτογραφιών
Layout customization	Μόνο αλλαγή γλώσσας	Μόνο αλλαγή γλώσσας	δυνατότητα αλλαγής διάταξης	δυνατότητα αλλαγής διάταξης (πλήρη προσαρμογή της οπτικής εμφάνισης)	Μόνο αλλαγή γλώσσας
Feedback	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται μέσω του προφίλ @Twittersupport	Παρέχεται	Παρέχεται
FAQ	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται
Search engine	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται
Online chat	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Δεν παρέχεται	Παρέχεται

Αξιοπιστία πηγής

Η πηγή είναι ο κάτοχος των πληροφοριών. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης αποδεχτεί ένα αίτημα φιλίας από ένα γνωστό άτομο αυτό σημαίνει ότι εμπιστεύεται την πηγή. Με άλλα λόγια, η αποδοχή των πληροφοριών που βασίζονται στην πηγή είναι η αξιοπιστία της πηγής.

Networking transparency: Στο Facebook ο χρήστης μπορεί να δει όλες τις αναρτήσεις και συζητήσεις από τους φίλους του και από φίλους φίλων του, στο Twitter και το Instagram μόνο τις αναρτήσεις των ατόμων που ακολουθεί, στο TikTok από διάφορα άτομα συνήθως βάση την χώρα που έχει επιλέξει ότι

βρήσκετε και τέλος στο Youtube μπορεί να δει όλα τα βίντεο που αναρτούν τα κανάλια τα οποία ακολουθεί αλλά και προτεινόμενα βίντεο.

Profile information: Το Facebook υποστηρίζει προφίλ με πολλές πληροφορίες όπως όνομα, email, γένος, ημερομηνία γέννησης, τηλέφωνο κ.α ενώ το Instagram, TikTok και Twitter έχουν τις βασικές ρυθμίσεις προφίλ αλλά δίνει την δυνατότητα στον χρήστη επιλέγοντας το τμήμα “βιογραφικό” να συμπληρώσει ότι επιθυμεί για τον εαυτό του. Το Youtube έχει τις λιγότερες ρυθμίσεις προφίλ.

Linking: Και στους πέντε ιστότοπους παρέχονται “links” όταν γίνεται κάποια ανάρτηση ή σχόλιο σε ανάρτηση στο προφίλ του ατόμου που το έκανε.

Reputed credibility: Το Facebook προβάλλει αξιολογήσεις, κριτικές των διαδικτυακών παιχνιδιών του και αντιδράσεις σε δημοσιεύσεις, το TikTok και το Instagram πόσους ακόλουθους και “likes” έχει μια σελίδα, το Youtube τα “like” και τα “deslike” ενώ το Twitter παρέχει μερικά “top tweets” όταν ο χρήστης αναζητά κάτι με συγκεκριμένους χαρακτήρες.

Experienced credibility: Ο γνωστός πάροχος πηγής και η εξοικείωση μηνυμάτων θεωρείται ως έμπειρη αξιοπιστία. Δεδομένου ότι η εξοικείωση με το μήνυμα εξαρτάται από τον μεμονωμένο χρήστη, δεν μπορεί να συγκριθεί. Το Facebook προβάλλει όλα τα παιχνίδια που έχουν παίξει οι φίλοι του χρήστη. Επίσης τα αιτήματα φιλίας που αποστέλλονται περιλαμβάνουν τον αριθμό των κοινών φίλων. Αυτό βοηθά τον χρήστη να αποδεχτεί ή να απορρίψει το αίτημα φιλίας, καθώς τα άτομα που έχουν κοινούς φίλους είναι πιο πιθανό να είναι αξιόπιστα παρά ανώνυμα. Στο Twitter, Instagram, TikTok όταν υποβάλλεται ένα αίτημα ακολούθησης, ο χρήστης είναι σε θέση να δει όλα τα άτομα που ακολουθούν αυτόν τον χρήστη και όλα τα άτομα που ακολουθεί ο χρήστης. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, ο χρήστης μπορεί να βρει κοινά άτομα. Ο χρήστης μπορεί επίσης να στείλει αίτημα ακολούθησης στα άτομα που ακολουθούν φίλους και οπαδούς φίλων, καθώς αυτοί οι άνθρωποι είναι πιο αξιόπιστοι διότι βρίσκονται στο δίκτυο ενός φίλου. Στο Youtube από την αλλαγή προβάλλεται ο αριθμός των χρηστών που είναι

εγγεγραμμένοι σε ένα κανάλι. Αυτό βοηθάει τον χρήστη να καταλάβει πόσο αξιόπιστο είναι αυτό το κανάλι.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Networking transparency	Προβάλλει όλες τις αναρτήσεις και συζητήσεις από τους φίλους του και από φίλων του.	Προβάλλει αναρτήσεις των ατόμων που ακολουθεί.	Προβάλλει αναρτήσεις των ατόμων που ακολουθεί.	Προβάλλει βίντεο από κανάλια που ακολουθεί και διάφορα προτεινόμενα βάση το τι προτιμά ο χρήστης.	Προβάλλει αναρτήσεις από διάφορα άτομα βάση της χώρας.
Profile information	Προφίλ με πολλές πληροφορίες.	Βασικές ρυθμίσεις προφίλ.	Βασικές ρυθμίσεις προφίλ.	Λιγότερες ρυθμίσεις προφίλ.	Βασικές ρυθμίσεις προφίλ.
Linking	Παρέχονται "links".	Παρέχονται "links".	Παρέχονται "links".	Παρέχονται "links".	Παρέχονται "links".
Reputed credibility	Αξιολογήσεις, κριτικές των διαδικτυακών παιχνιδιών και αντιδράσεις σε δημοσιεύσεις.	Πόσους ακόλουθους και "likes" έχει μια σελίδα.	"top tweets" όταν ο χρήστης αναζητά.	"like" και τα "deslike".	Πόσους ακόλουθους και "likes" έχει μια σελίδα.
Experienced credibility	Προβάλλει παιχνίδια που έχουν παίξει οι φίλοι και τα αιτήματα φιλίας που αποστέλλονται περιλαμβάνουν τον αριθμό	Ο χρήστης είναι σε θέση να δει όλα τα άτομα που ακολουθούν αυτόν τον χρήστη και όλα τα άτομα που ακολουθεί ο χρήστης	Ο χρήστης είναι σε θέση να δει όλα τα άτομα που ακολουθούν αυτόν τον χρήστη και όλα τα άτομα που ακολουθεί ο χρήστης	Προβάλλεται ο αριθμός των χρηστών που είναι εγγεγραμμένοι σε ένα κανάλι	Ο χρήστης είναι σε θέση να δει όλα τα άτομα που ακολουθούν αυτόν τον χρήστη και όλα τα άτομα που ακολουθεί ο χρήστης

3.3 Προσωπική βελτίωση

Προσωπική εξέλιξη

Για να παραχθεί αποτελεσματική προσωπική εξέλιξη τονίζεται ότι οι χρήστες πρέπει από μόνοι τους να το επιδιώξουν και να χρησιμοποιήσουν τους ιστότοπους ως μέσω εκπαίδευσης.

Better communication: Και οι πέντε ιστότοποι μπορούν να καλυτερέψουν την επικοινωνία του χρήστη σε προσωπικό επίπεδο. Το Facebook παρέχει ελεύθερη ομιλία όπου ο χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του μέσα από προσωπικά μηνύματα, δημοσιεύσεις, ομάδες χρηστών κ.α. Στο Youtube και στο TikTok οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο μιλώντας για ένα θέμα και άτομα να απαντήσουν σε αυτό το βίντεο ώστε έτσι να δημιουργηθεί μια ανοιχτή συνομιλία (να απαντάει όποιος χρήστης επιθυμεί) στο Youtube, TikTok και μια κλειστή συνομιλία (προσωπικά μηνύματα) στο TikTok. Στο Instagram μέσω των "stories" χρήστες συζητάνε με τους ακολουθούς τους για διάφορα θέματα μέσα από προσωπικά μηνύματα. Στο Twitter η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσα από τα "tweets" όπου ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με όποιον επιθυμεί.

Timely information: Και στις πέντε πλατφόρμες παρέχεται έγκαιρη πληροφόρηση. Ένα παράδειγμα είναι με την πανδημία COVID-19 όπου παρέιχαν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει ένας χρήστης ώστε να προστατευτεί.

Socialization: Το Facebook ενισχύει την ικανότητα των ανθρώπων να συνδέονται με άλλους και να σχηματίζουν θετικές σχέσεις με ομοτίμους. Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και ο κεντρικός σκοπός του είναι να δώσει στους ανθρώπους μια πλατφόρμα για να κοινωνικοποιηθούν. Το Twitter είναι

ιδανικό για κοινωνικοποίηση, οι χρήστες μπορούν να κοινωνικοποιηθούν με φίλους, πελάτες, τα μέσα ενημέρωσης και οποιονδήποτε άλλο με τον οποίο μπορεί να είναι τακτικά σε επαφή. Στο Youtube ο χρήστης μπορεί να κοινωνικοποιηθεί με διάφορους τρόπους όπως τον σχολιασμό και κοινή χρήση βίντεο. Τέλος Το TikTok θέλει να επαναπροσδιορίσει την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση εισάγοντας την online κοινωνικοποίηση βίντεο.

Learning and enhancing skills: Και οι πέντε ιστότοποι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μάθηση και ενίσχυση των δεξιοτήτων. Μέσω του Facebook οι χρήστες μπορούν μαθαίνουν δεξιότητες χωρίς να χρειάζονται βαρετές οδηγίες βήμα προς βήμα. Κερδίζουν επίσης δεξιότητες μέσω της ομότιμης μάθησης, τροφοδοτώντας τη διαπροσωπική επικοινωνία και την ομαδική συνεργασία. Ο χρήστης χρησιμοποιώντας το Instagram μπορεί να βελτιώσει τις γλωσσικές δεξιότητες, δημιουργήσει διαπροσωπικές δεξιότητες, βελτιώσει τη μάθηση βάσει έργου κ.α. Το TikTok είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάθησης, ορισμένοι εκπαιδευτικοί φτιάχνουν βίντεο TikTok για να εξηγήσουν σύνθετα θέματα. Οι άνθρωποι απολαμβάνουν να περνούν τον χρόνο τους στην παρακολούθηση βίντεο στο YouTube, γεγονός που επίσης βοηθά στη βελτίωση της κατανόησης της ακρόασης και των δεξιοτήτων προφοράς τους, καθώς μιμούνται τους ανθρώπους που μιλούν στα βίντεο και για την παρακολούθηση σύνθετων θεμάτων. Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Better communication	ο χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του μέσα από προσωπικά μηνύματα, δημοσιεύσεις, ομάδες χρηστών κ.α	μέσω των "stories" χρήστες συζητάνε με τους ακολουθούς τους για διάφορα θέματα μέσα από	"tweets" όπου ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με όποιον επιθυμεί	ανοιχτή συνομιλία	προσωπικά μηνύματα, ανοιχτή συνομιλία

		προσωπικά μυνήματα			
Timely information	παρέχεται	παρέχεται	παρέχεται	παρέχεται	παρέχεται
Socialization	ενισχύει την ικανότητα των ανθρώπων να συνδέονται με άλλους και να σχηματίζουν θετικές σχέσεις με ομοτίμους	ιδανικό για κοινωνικοποίη ση	οι χρήστες μπορούν να κοινωνικοποιη θούν με φίλους, πελάτες, τα μέσα ενημέρωσης και οποιοδήποτε άλλο με τον οποίο μπορεί να είναι τακτικά σε επαφή	ο χρήστης μπορεί να κοινωνικοποιη θεί με διάφορους τρόπους όπως τον σχολιασμό και κοινή χρήση βίντεο	online κοινωνικοποίη ση βίντεο
Learning and enhancing skills	οι χρήστες μπορούν μαθαίνουν δεξιότητες χωρίς να χρειάζονται βαρετές οδηγίες βήμα προς βήμα	γλωσσικές δεξιότητες, δημιουργήση διαπροσωπικέ ς δεξιότητες, βελτιώσει τη μάθηση βάσει έργου κ.α.	ερευνητικό εργαλείο	βελτίωση της κατανόησης της ακρόασης και των δεξιοτήτων προφοράς τους για την παρακολούθησ η σύνθετων θεμάτων	ισχυρό εργαλείο μάθησης, ορισμένοι εκπαιδευτικοί φτιάχνουν βίντεο TikTok για να εξηγήσουν σύνθετα θέματα

Προσωπική ανάπτυξη

Για να παραχθεί αποτελεσματική προσωπική ανάπτυξη τονίζεται ότι οι χρήστες πρέπει από μόνοι τους να το επιδιώξουν και να χρησιμοποιήσουν τους ιστότοπους για αυτόν τον σκοπό.

Healthy eating: Το Facebook και το Twitter προμοτάρει την υγιεινή διατροφή μέσα από διαφημίσεις, σελίδες και ομάδες, στο Instagram διάφοροι χρήστες που αποκαλούντε “influencers” ανεβάζουν φωτογραφίες με υγιεινά φαγητά με σκοπό να καλυτερέψουν την διατροφή των ακόλουθών τους, στο TikTok και το Youtube υπάρχουν σελίδες που ανεβάζουν βίντεο προωθώντας την υγιεινή διατροφή.

Creativity: Και στις πέντε πλατφόρμες ο χρήστης μπορεί να βρει διάφορους καλλιτέχνες όπου μπορεί να εμπνευστη από αυτούς βλέποντας εικόνες, αναρτήσεις και βίντεο.

Fun and entertainment: Το Facebook παρέχει στους χρήστες πολλές επιλογές παιχνιδιών αλλά και βιντέο, στο Youtube υπάρχουν άπειρα κανάλια για να επιλέξει ο κάθε χρήστης ανάλογα με τις προτιμήσεις του, στο Instagram υπάρχουν χρήστες που ανεβάζουν διάφορα βίντεο και “stories” για την ψυχαγωγία των άλλων, το TikTok παρέχει μικρο-ψυχαγωγία και μικρές εκρήξεις απόσπασης της προσοχής και το Twitter παρέχει σελίδες για ψυχαγωγία.

Business and career: Το Facebook παρέχει την δημιουργία επιχειρηματικής σελίδας όπου μπορεί να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα, να δημοσιεύει ενημερώσεις, να λαμβάνει ειδοποιήσεις και να σχολιάζει και να μοιράζεται το περιεχόμενο άλλων χρηστών και σελίδων του Facebook. Επίσης μικροπωλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν και το Marketplace όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει κάτι για πώληση. Στο Instagram ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα “business profile” και να κάνει καριέρα σαν “influencer”, στο TikTok και στο Youtube οι δημιουργοί των βίντεο αν είναι δημοφιλείς μπορούν να δημιουργήσουν έσοδα δείχνοντας το ταλέντο τους στον κόσμο. Στο Twitter

οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να αυξήσουν τις πωλήσεις, να ενισχύσουν την αναγνώριση της επωνυμίας και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Healthy eating	μέσα απο διαφημήσεις, σελίδες και ομάδες	φωτογραφίες με υγιεινά φαγητά	μέσα απο διαφημήσεις, σελίδες και ομάδες	βίντεο προωθώντας την υγιεινή διατροφή	βίντεο προωθώντας την υγιεινή διατροφή
Creativity	Διάφοροι καλλιτέχνες για έμπνευση	Διάφοροι καλλιτέχνες για έμπνευση	Διάφοροι καλλιτέχνες για έμπνευση	Διάφοροι καλλιτέχνες για έμπνευση	Διάφοροι καλλιτέχνες για έμπνευση
Fun and entertainment	επιλογές παιχνιδιών αλλά και βιντέο	βίντεο και "stories" για την ψυχαγωγία των άλλων	παρέχει σελίδες για ψυχαγωγία	κανάλια για να επιλέξει ο κάθε χρήστης ανάλογα με τις προτιμήσεις του	παρέχει μικρο-ψυχαγωγία
Business and career	δημιουργία επιχειρηματικής σελίδας και το Marketplace	"business profile" και καριέρα σαν "influencer"	επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα	Δημιουργία βίντεο	Δημιουργία βίντεο

3.4 Πολιτική ωριμότητα

Εκμάθηση πολιτικών πληροφοριών

Η δυνατότητα των χρηστών να μάθουν πολιτικές πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει αλλά δεν πραγματοποιείται πάντα μέσα στον γενικό πληθυσμό.

Political Advertising: Το Facebook και το Instagram παρέχουν πολιτικές διαφημίσεις αλλά με απειριστικούς όρους ώστε να αποφύγουν την προπαγάνδα στο Twitter ενδέχεται να προβάλλονται διαφημίσεις που αναφέρονται σε

πολιτικό περιεχόμενο αλλά να μην περιλαμβάνουν υπεράσπιση υπέρ ή κατά αυτών των θεμάτων το TikTok δεν επιτρέπει διαφημίσεις με πολιτικό περιεχόμενο και τέλος στο Youtube παρέχονται πολιτικές διαφημίσεις.

Political discussion topics: Το Facebook παρέχει ομάδες με χρήστες που συζητούν για πολιτικά όπως και σελίδες με πολιτικό περιεχόμενο, στο Twitter μέσα από τα "Topics" ο χρήστης μπορεί να βρει θέματα που αφορούν την πολιτική, στο Youtube ο χρήστης μπορεί να βρει βίντεο και να πάρει μέρος σε συζητήσεις, στο Instagram μπορεί να ψάξει πολιτικά θέματα πατώντας "#" στην γραμμή αναζήτησης, και στο TikTok υπάρχουν βίντεο με την πολιτική επικαιρότητα.

Political content: Και οι πέντε κοινωνικές πλατφόρμες παρέχουν πολιτικό περιεχόμενο.

Κριτήρια	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok
Political Advertising	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Δεν παρέχεται
Political discussion topics	Ομάδες και σελίδες	Μπορεί να ψάξει πολιτικά θέματα πατώντας "#"	"Topics"	Βίντεο	Βίντεο
Political content	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται	Παρέχεται

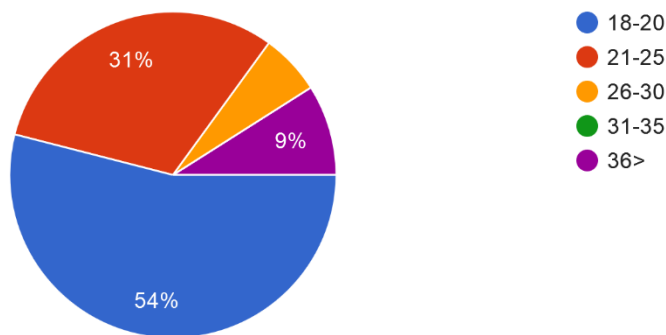
4^ο Κεφάλαιο

4. Έρευνα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων από φοιτητές.

Τα παρακάτω γραφήματα αντιστοιχούν στις απαντήσεις 100 ατόμων πάνω στο ερωτηματολόγιο που δημοσιεύθηκε για την μελέτη της χρήσης των social media από φοιτητές (προπτυχιακών, μεταπτυχιακών, διδακτορικών), καθώς και τα είδη αυτών που προτιμώνται περισσότερο και γιατί.

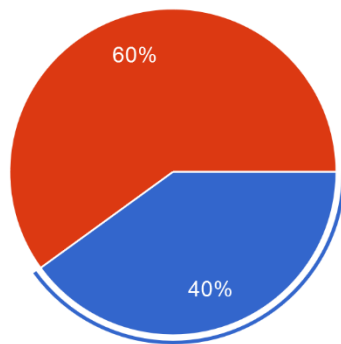
4.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.

1. Ηλικία:
100 απαντήσεις



2. Φύλο:

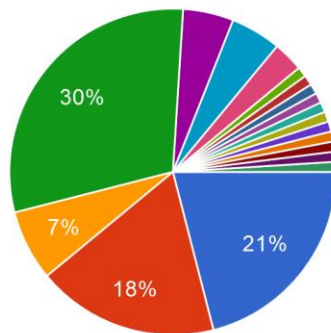
100 απαντήσεις



- Ανδρας
- Γυναίκα

3. Σπουδές:

100 απαντήσεις

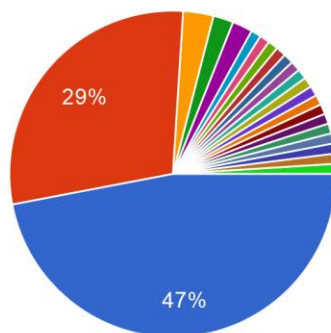


- Σχολή Μηχανικών
- Σχολή Θετικών Επιστημών
- Σχολή Επιστημών Υγείας
- Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών...
- Σχολή Οικονομίας και Τεχνολογίας
- Σχολή Διοίκησης
- Σχολή Καλών Τεχνών
- Σχολή Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών

▲ 1/3 ▼

4. Φοιτώ στο Πανεπιστήμιο:

100 απαντήσεις

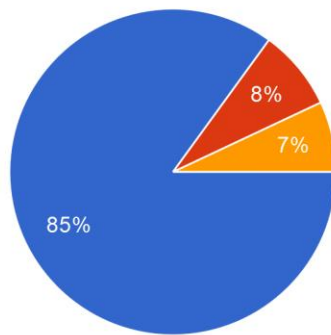


- Πελοποννήσου
- Πατρών
- ΕΚΠΑ
- ΑΠΘ
- Αθηνών
- Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο...
- Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
- Απθ

▲ 1/3 ▼

5. Κύκλος σπουδών:

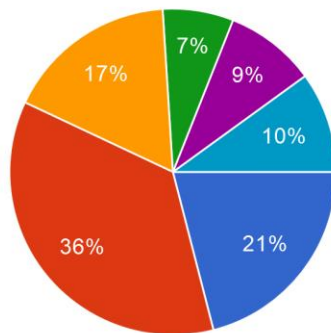
100 απαντήσεις



- Προπτυχιακό
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

6. Έτος σπουδών:

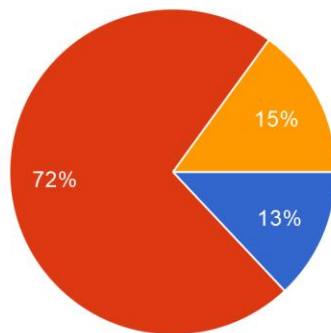
100 απαντήσεις



- 1ο έτος
- 2ο έτος
- 3ο έτος
- 4ο έτος
- 5ο έτος
- Άλλο

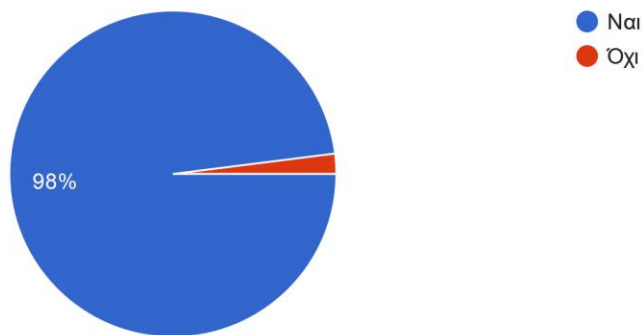
Ποιο θεωρείτε ότι είναι το επίπεδο εξοικείωσής σας με την πληροφορική?

100 απαντήσεις



- Χαμηλό επίπεδο (απλή χρήση υπολογιστή)
- Βασικό επίπεδο (καλή γνώση του υπολογιστή και δίκτυα)
- Εξειδικευμένο επίπεδο (πάρα πολύ καλή γνώση του υπολογιστή και προγραμματισμός)

8. Χρησιμοποιείτε κοινωνικά δίκτυα?(Youtube,Facebook,Twitter,Instagram,TikTok,LinkedIn)
100 απαντήσεις



9. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα κοινωνικά δίκτυα?
100 απαντήσεις



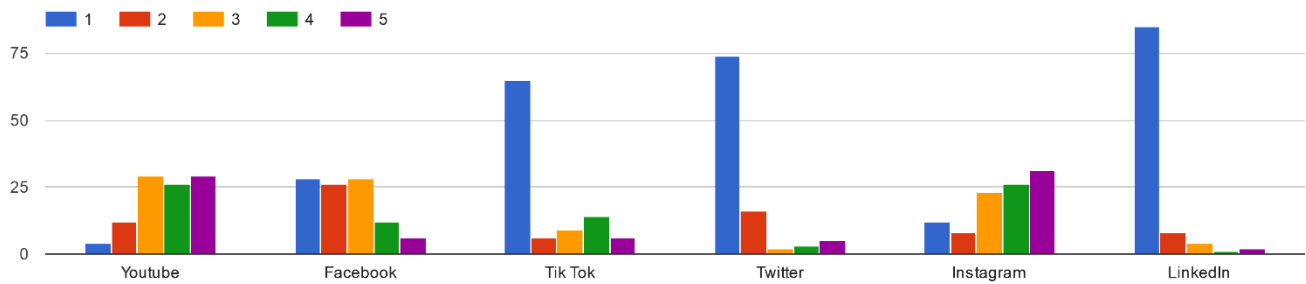
Λίγα λεπτά την ημέρα 13.1%

Κάποιες ώρες την ημέρα 49.2%

Αρκετές ώρες την ημέρα 37.7%

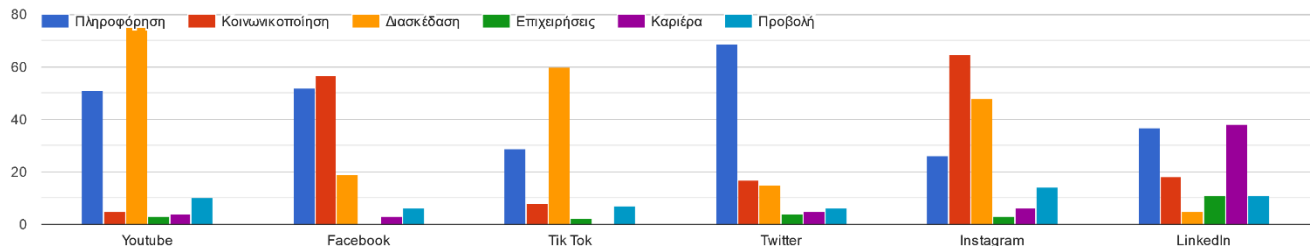
Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι τα κοινωνικά δίκτυα καταλαμβάνουν αρκετές ώρες την ημέρα,πόσο μάλλον την εβδομάδα.

10. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποια από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



Είναι εμφανές ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο το Youtube και το Instagram, ακολουθεί το Facebook, ενώ τα Tik Tok, Twitter, LinkedIn δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου.

11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα?



Πληροφόρηση: Οι χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο για πληροφόρηση το Twitter. Ακολουθεί το Youtube και το Facebook.

Κοινωνικοποίηση: Για κοινωνικοποίηση χρησιμοποιείται το Instagram και το Facebook.

Διασκέδαση: Πρώτο με διαφορά είναι το Youtube ακολουθούμενο από το Tik Tok και το Instagram.

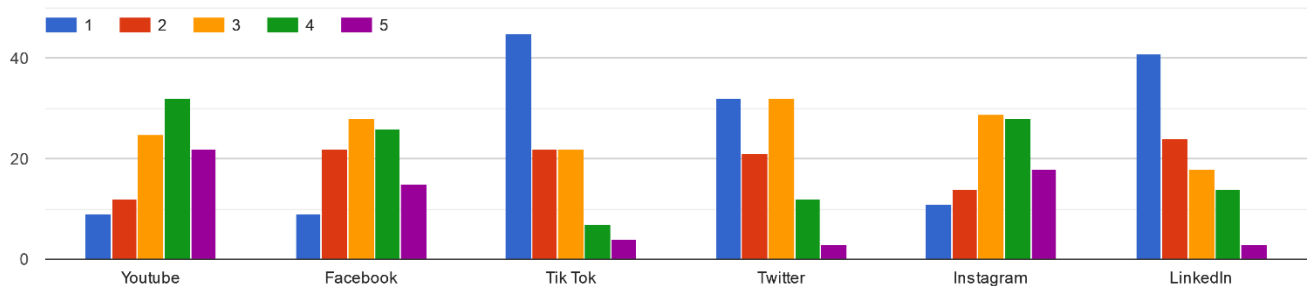
Επιχειρήσεις: Εδώ παρατηρείται ότι γενικά πολλοί χρήστες δεν τα

χρησιμοποιούν για τις επιχειρήσεις.Όσοι όμως τα χρησιμοποιούν,προτιμούν το LinkedIn.

Καριέρα:Το LinkedIn υπερτερεί σε σχέση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα.

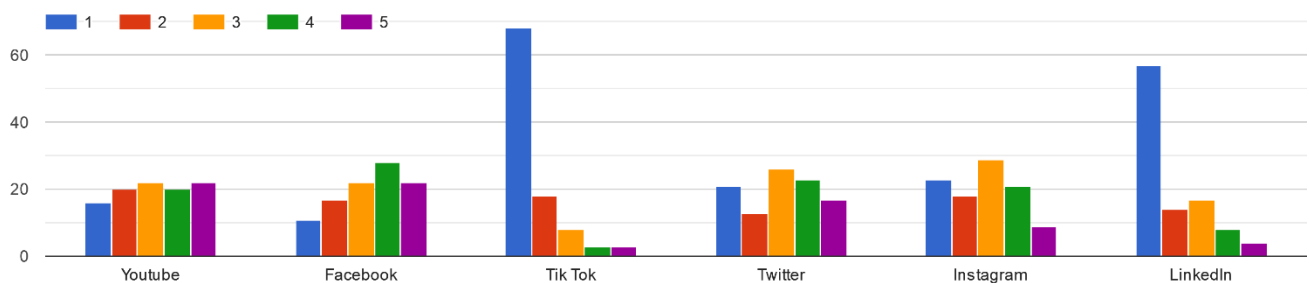
Προβολή: Εδώ έχουμε σχεδόν το ίδιο σε όλα.

12. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης θεωρείτε ότι σας παρέχει περισσότερες δυνατότητες πλοήγησης(για παράδειγμα μπλοκ παράκαμψης όπως ειν...ική",κατάλληλος τίτλος σελίδας κ.α) (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



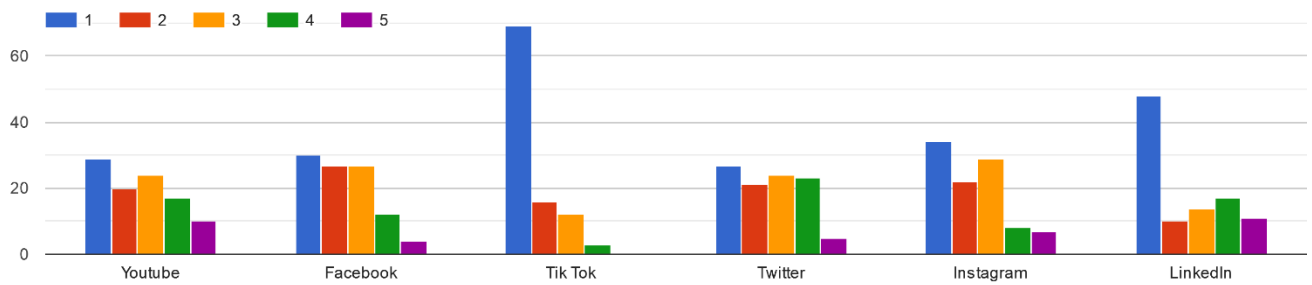
Οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν ότι το κοινωνικό δίκτυο που παρέχει περισσότερες δυνατότητες πλοήγησης είναι το Youtube ακολουθούμενο από τα Facebook και Instagram

13. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης θεωρείτε ότι σας παρέχει περισσότερες ενημέρωσης,πληροφορίες,ειδήσεις κ.α (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



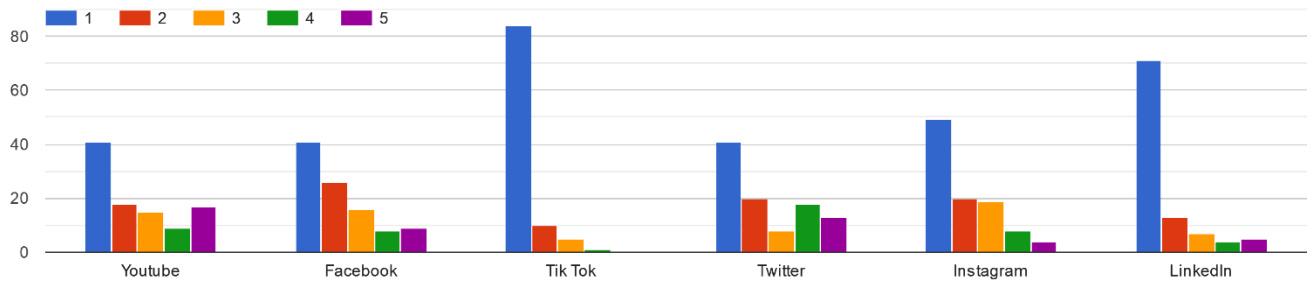
Εδώ παρατηρούμε ότι σε θέματα ενημέρωσης,πληροφορίας,ειδήσεων, οι χρήστες θα προτιμήσουν το Facebook ακολουθούμενο από το Youtube και το Twitter.

14. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης θεωρείτε ότι παρέχει περισσότερη αξιοπιστία πηγής(όταν οι ιστότοποιι φιλτράρουν ορισμένες πληροφ...ηγή των πληροφοριών είναι αξιοπιστη) (1-πολύ λίγο,5-πάρα πολύ)



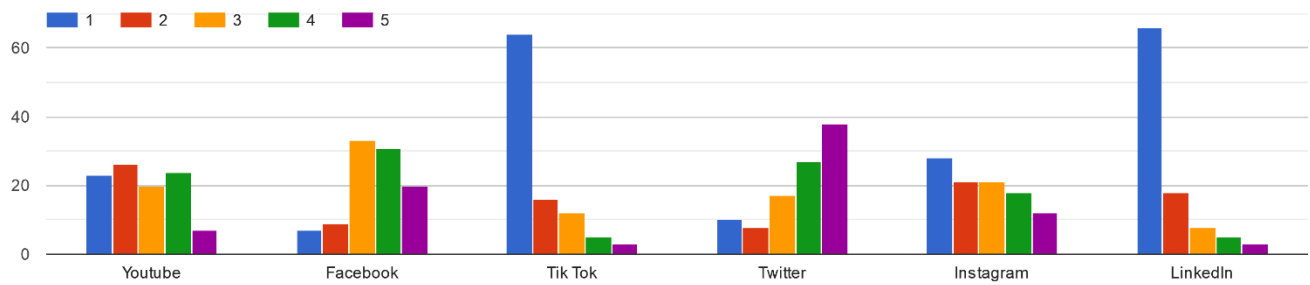
Οι χρήστες πιστεύουν ότι αξιοπιστία πηγής παρέχετε περισσότερο στο LinkedIn και στο Youtube.

15. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπιστεύεστε για την πληροφόρηση σας για πολιτικά θέματα (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



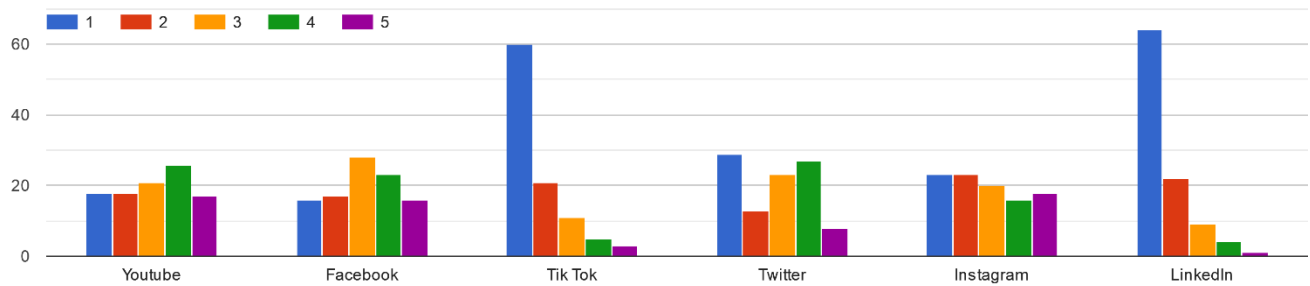
Για πληροφόρηση πάνω σε πολιτικά θέματα, οι χρήστες έχουν επιλέξει τα Youtube και Twitter περισσότερο από τις άλλες πλατφόρμες.

16. Ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρείτε ότι έχει την μεγαλύτερη επιρροή σε πολιτικά θέματα (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



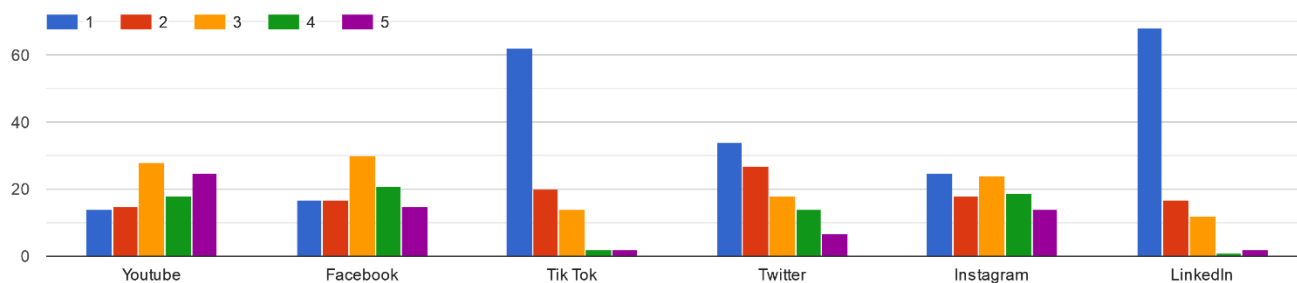
Είναι εμφανές ότι οι περισσότεροι χρήστες επέλεξαν το Twitter για την επιρροή σε πολιτικά θέματα.

17. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπιστεύεστε για την πληροφόρησή σας για κοινωνικά θέματα (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



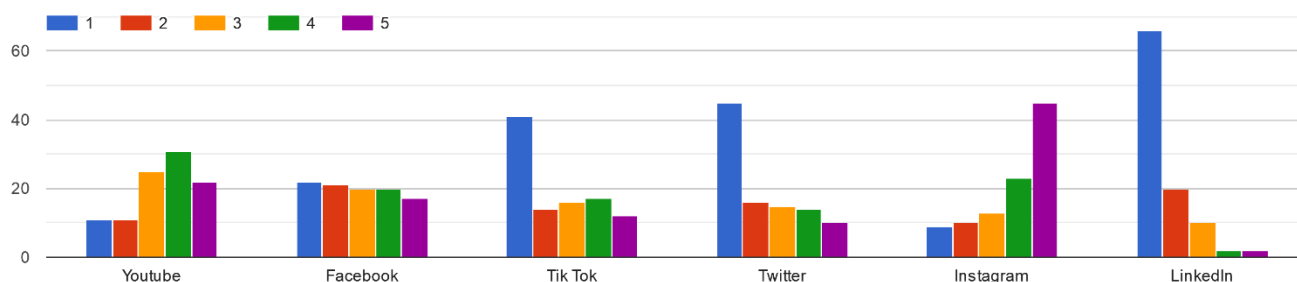
Για κοινωνικά θέματα χρησιμοποιείται το Youtube ακολουθούμενο από το Facebook και το Twitter. Το Instagram χρησιμοποιείται μέτρια ενώ το Tik Tok και το LinkedIn καθόλου.

18. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπιστεύεστε για την πληροφόρησή σας για θέματα πολιτισμού (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ)



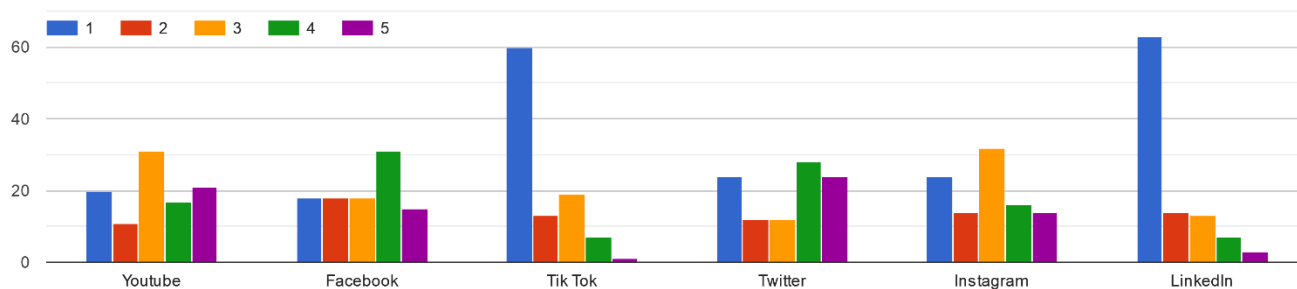
Για πληροφόρηση σε θέματα πολιτισμού χρησιμοποιείται το Youtube ακολουθούμενο από το Facebook. Το Instagram χρησιμοποιείται μέτρια ενώ το Twitter, το Tik Tok και το LinkedIn από λίγο έως καθόλου.

19. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπιστεύεστε για την πληροφόρησή σας για θέματα life style (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ)



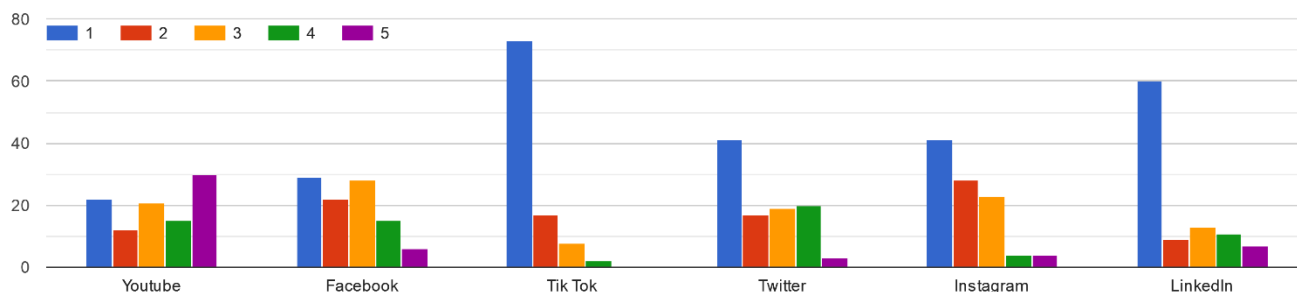
Παρατηρούμε ότι το Instagram χρησιμοποιείται με διαφορά παραπάνω από τα υπόλοιπα Social media για θέματα "lifestyle".

20. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπιστεύεστε για την πληροφόρησή σας για θέματα Επικαιρότητας (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ)



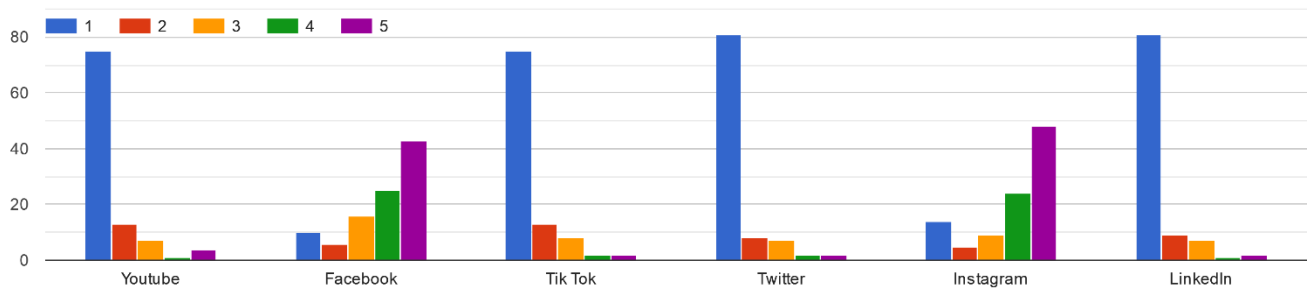
Παρατηρούμε ότι το Twitter χρησιμοποιείται περισσότερο από τους χρήστες για την πληροφόρηση σε θέματα επικαιρότητας.

21. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπιστεύεστε για την πληροφόρησή σας για θέματα Εκπαίδευσης (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ)



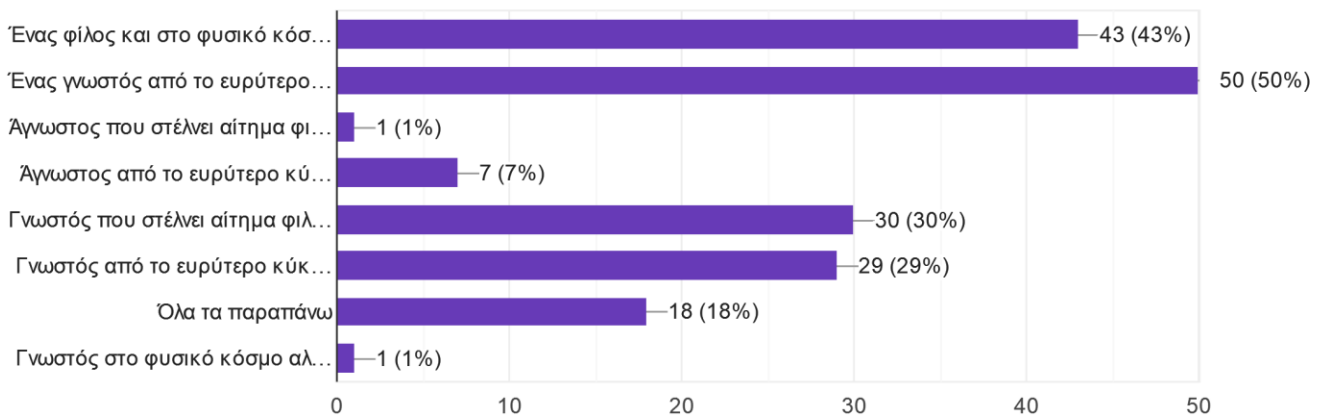
Όσο αφορά την εκπαίδευση, το Youtube χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τους χρήστες διότι, όπως γνωρίζουμε, υπάρχουν πολλά εκπαιδευτικά βίντεο στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.

22. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την επικοινωνία σας. (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ)



Για επικοινωνία, οι χρήστες χρησιμοποιούν σχεδόν μόνο το Instagram και το Facebook παρότι και τα υπόλοιπα social media παρέχουν “chatting” πλήν του Youtube.

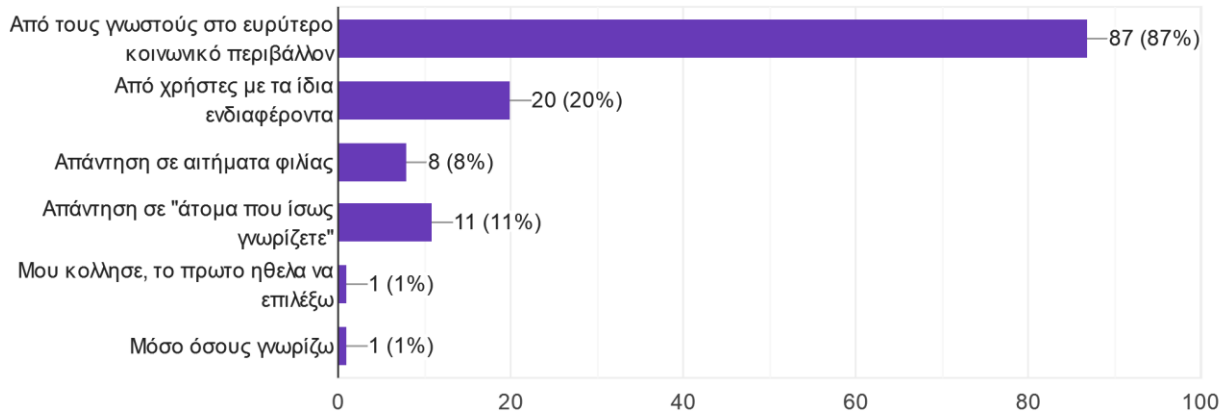
23. Επιλέξτε ποιος από τους παρακάτω ορισμούς προσεγγίζει (κατά την άποψη σας) περισσότερο την έννοια του φίλου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
100 απαντήσεις



Το 52% επέλεξε από τον φυσικό κόσμο ή από ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον ενώ ένα 30% από “γνωστό στο μέσο” ή το ευρύτερο κύκλο των “φίλων” στο μέσο. Επίσης ελάχιστο είναι το ποσοστό για άγνωστο που στέλνει αίτημα φιλικίας ενώ και ένα 10% επέλεξε όλα τα παραπάνω.

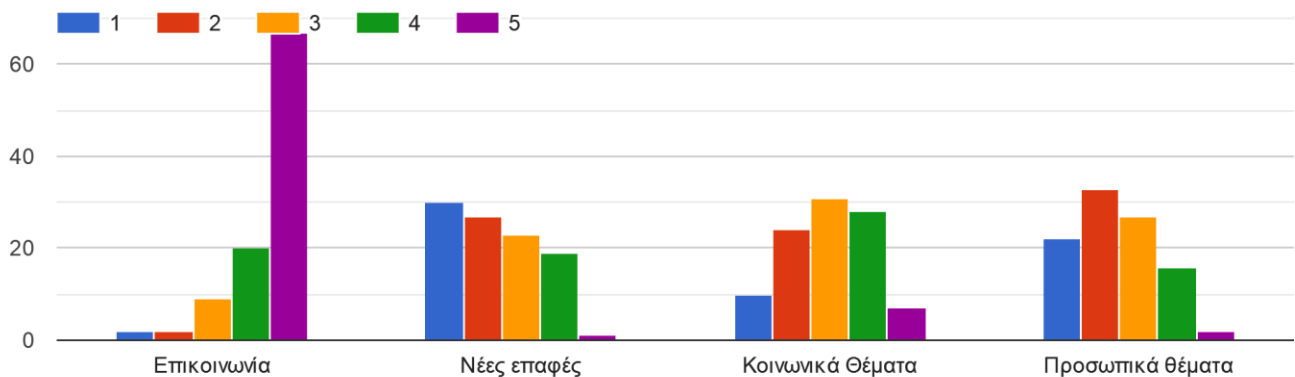
24. Πώς επιλέγετε τους "φίλους σας" σε ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

100 απαντήσεις



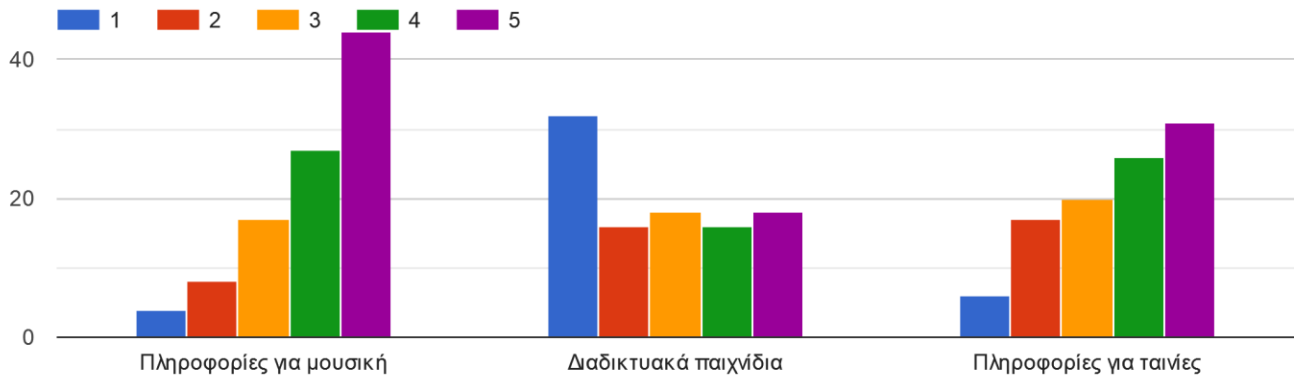
Εδώ είναι εμφανές ότι οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν τους φίλους τους από τους γνωστούς στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον ενώ λίγοι είναι αυτοί που απλά "απαντάνε" σε αιτήματα φίλιας από άγνωστα άτομα ή που ίσως γνωρίζουν.

25. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας για ποια από τα παρακάτω θέματα κοινωνικοποίησης χρησιμοποιείται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης . (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ)



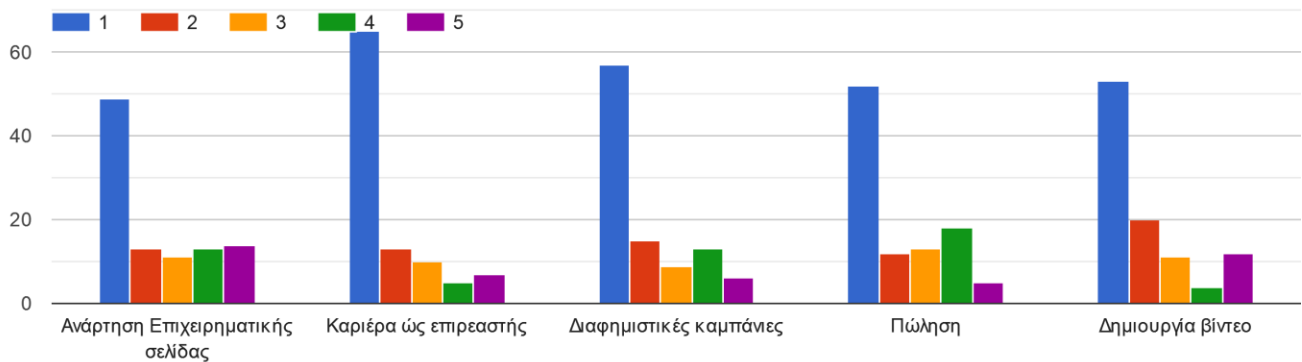
Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι τα social media χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον για επικοινωνία.

26. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας για ποια από τα παρακάτω θέματα που αφορούν την διασκέδαση σας χρησιμοποιείται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης . (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



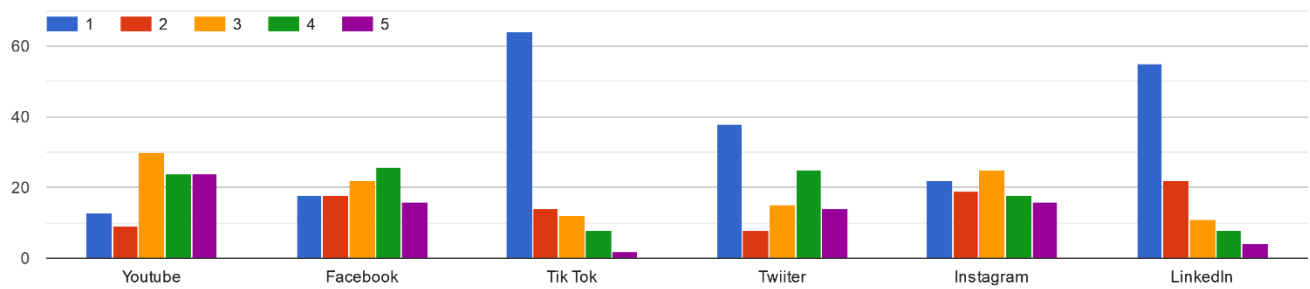
Είναι εμφανές ότι οι χρήστες για την διασκέδαση ψάχνουν πληροφορίες για την μουσική και έπειτα για ταινίες.

27. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας για ποια από τα παρακάτω θέματα που αφορούν την επιχειρηματικότητα χρησιμοποιείται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης . (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



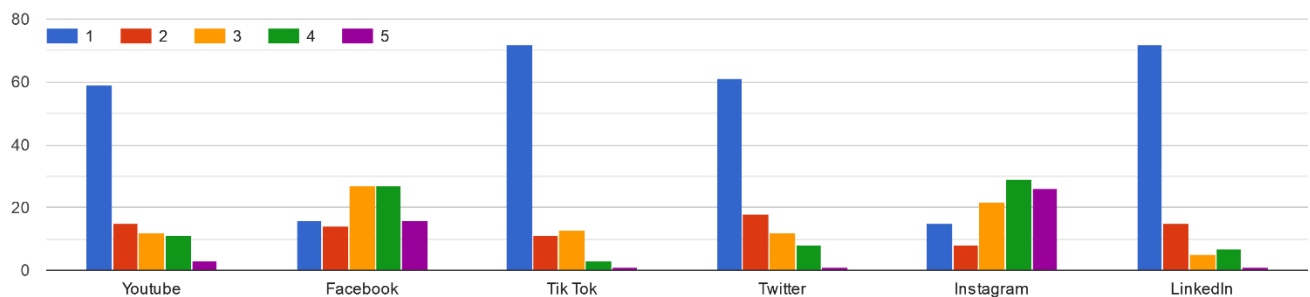
Γενικά οι χρήστες όπως παρατηρούμε δεν χρησιμοποιούν τα social media για επιχειρηματικότητα. Ωστόσο επέλεξαν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα άλλα την ανάρτηση επιχειρηματικής σελίδας.

28. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης σας έχουν βοηθήσει στην πληροφόρηση(1-πολύ λίγο,5-πέρα πολύ)



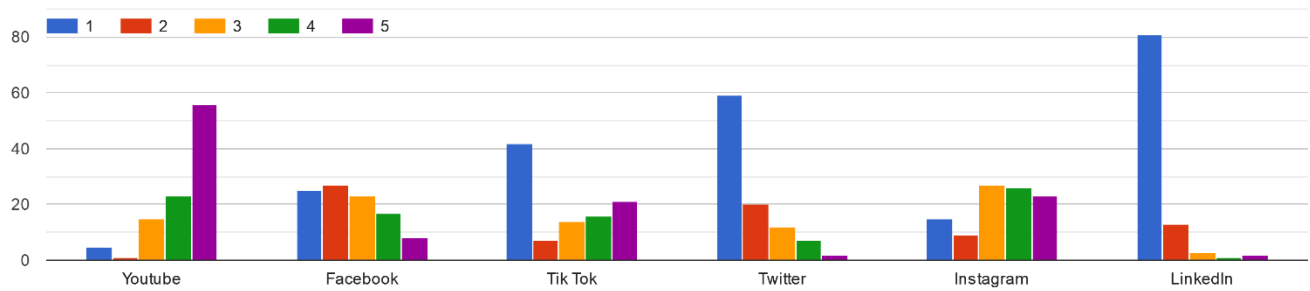
Είναι εμφανές ότι το Youtube κυριαρχεί στην πληροφόρηση καθώς οι περισσότεροι από τους χρήστες το προτιμούν.Ακολουθούν το Twitter με το Facebook.

29. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης σας έχουν βοηθήσει στην κοινωνικοποίηση σας. (1-πολύ λίγο, 5-πέρα πολύ).



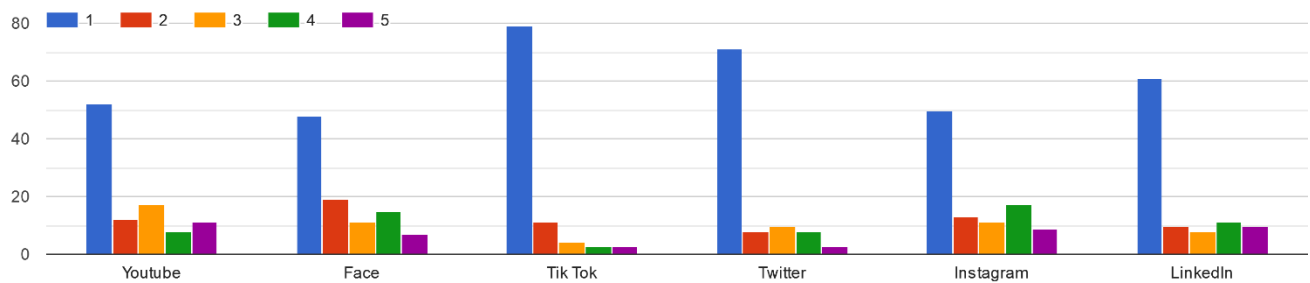
Παρατηρούμε ότι το Instagram έχει βοηθήσει περισσότερο στην κοινωνικοποίηση των χρηστών από τα υπόλοιπα social media.

30. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης σας έχουν βοηθήσει στην διασκέδαση. (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



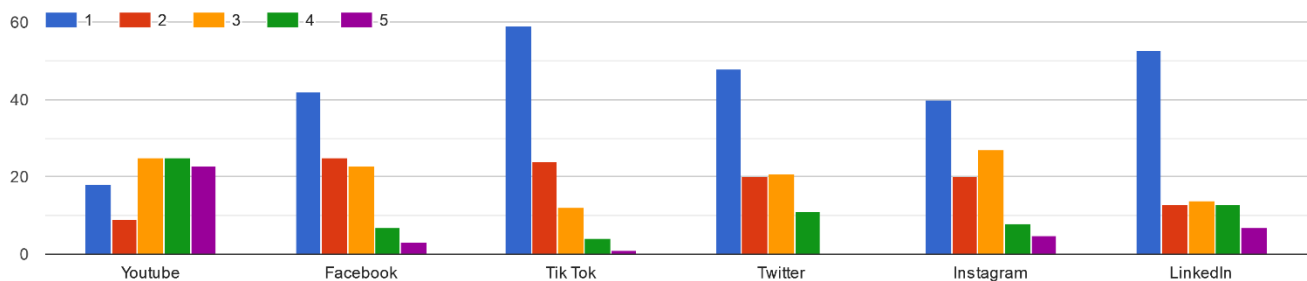
Με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα social media το Youtube είναι αυτό που έχει βοηθήσει στην διασκέδαση των χρηστών.

31. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης σας έχουν βοηθήσει στην επιχειρηματικότητα; (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



Παρατηρούμε ότι το Instagram έχει βοηθήσει περισσότερο στην επιχειρηματικότητα των χρηστών ακολουθούμενο από το LinkedIn και το Facebook.

32. Επιλέξτε με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης θεωρείτε ότι μπορεί να βοηθήσει καλύτερα στην προσωπική βελτίωση του ατόμου. (1-πολύ λίγο, 5-πάρα πολύ)



Το Youtube υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό από τα υπόλοιπα Social media όσο αφορά τη βοήθεια που έχει προσφέρει για την προσωπική βελτίωση.

4.2 Στοχευμένα συμπεράσματα

Οι ηλικίες 18-20 έχουν ως επί το πλείστον βασικό επίπεδο γνώσεων και αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα κάποιες έως και αρκετές ώρες την ημέρα. Επίσης η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί περισσότερο από όλα το Instagram ακολουθούμενο από το Youtube και λίγο το Tiktok ενώ δεν χρησιμοποιεί καθόλου το Facebook, Twitter και LinkedIn. Το Instagram που είναι πρώτο το χρησιμοποιούν κυρίως για κοινωνικοποίηση και το Youtube με το Tiktok για διασκέδαση.

Οι ηλικίες 21-25 έχουν κυρίως βασικό επίπεδο γνώσεων έως εξειδικευμένο και αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα κάποιες έως και αρκετές ώρες την ημέρα. Επίσης η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί περισσότερο από όλα το Youtube ακολουθούμενο από το Instagram και λίγο το Facebook ενώ τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα δεν τα χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου. Το Youtube που είναι πρώτο το χρησιμοποιούν κυρίως για διασκέδαση αλλά και πληροφόρηση, το Instagram για διασκέδαση και κοινωνικοποίηση και το Facebook για κοινωνικοποίηση και πληροφόρηση.

Οι ηλικίες 26-30 έχουν κυρίως βασικό επίπεδο γνώσεων και αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα κάποιες ώρες την ημέρα. Επίσης η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί περισσότερο από όλα το Instagram και το Youtube. Το Instagram το χρησιμοποιούν κυρίως για κοινωνικοποίηση και διασκέδαση ενώ το Youtube για διασκέδαση μόνο.

Οι ηλικίες 36+ έχουν κυρίως βασικό επίπεδο γνώσεων και αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα λίγες ώρες την ημέρα. Επίσης η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί περισσότερο από όλα τα Youtube, Facebook και Twitter. Το Facebook το χρησιμοποιούν κυρίως για πληροφόρηση και κοινωνικοποίηση, το Youtube για διασκέδαση και το Twitter για πληροφόρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://sites.google.com/site/5gymprojectb/koinonike-diktyose/orismos>

https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης

<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

<https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok>

<https://texnikos->

ipologiston.gr/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89/#.YGrpjz9RWUk

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

<https://sites.google.com/site/sxeseisfulwnkaitpe/2-theoretiko-meros/g-e-epidrase-ton-koinonikon-diktyon-ste-zoe-ton-neon>

<https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/#%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%AD%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%B9%CE%BF-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%AE-social-media-2021>

<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

[http://dkee.att.sch.gr/so me/ _facebook1.html](http://dkee.att.sch.gr/so%20me/_facebook1.html)

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

<https://sproutsocial.com/insights/twitter-statistics/>

<https://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

<https://saferinternet4kids.gr/nea/tiktok/>

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

<https://medium.com/swlh/social-media-networks-that-will-actually-improve-your-life-a253c4dd546a>

<https://www.uagc.edu/blog/using-social-media-as-a-learning-tool>

<https://tis.edu.in/blog/positive-and-negative-impact-of-social-media-on-education/>

https://erkyna.gr/e_docs/periodiko/dimosieyseis/oikonomika/t14-04.pdf

https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_development

<https://ducttapemarketing.com/personal-growth-apps/>

https://www.researchgate.net/publication/281192127_Political_News_in_the_News_Feed_Learning_Politics_From_Social_Media Political News in the News Feed: Learning Politics From Social Media Leticia Bodea a Communication, Culture, and Technology, Georgetown University Accepted author version posted online: 14 Jun 2015. Published online: 14 Jun 2015.

<https://iamcr.org/node/12905>

<https://www.sofakenews.com/4-things-about-tik-tok-you-need-to-know-what-is-tik-tok-and-why-its-popular/>

<https://www.digitalorganics.com.au/what-makes-twitter-so-successful/>

<https://socialfox.co/blog/50-tips-for-building-a-massive-instagram-following>

<https://blogs.unimelb.edu.au/sciencecommunication/2018/09/07/how-facebook-has-changed-the-way-we-socialize/>

<https://www.ictworks.org/4-reasons-why-facebook-educational-tool-schools/#.YXaVoBxRWU>

<http://socialwebqanda.com/2013/12/8-smart-uses-of-instagram-for-smart-students/>

<https://www.teachhub.com/technology-in-the-classroom/2020/02/how-can-twitter-be-used-in-the-classroom/>

A comparative study of three social networking websites

<https://www.researchgate.net/publication/257676537> *A comparative study of three social networking websites*