ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαμοιρασμός των videos στα social media: το φαινόμενο των viral videos και οι παράγοντες που τα κάνουν δημοφιλή

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ευτυχία Εικοσιπεντίδου

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Σταύρος Καπερώνης, Μέλος του Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια καθηγήτρια του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη καθηγήτρια του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Ευτυχία Εικοσιπεντίδου, 2019
All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

στους γονείς, τον αδερφό και τον αγαπημένο μου θείο

Συντομογραφίες

MSN: Microsoft Service Network

AOL: America Online, Inc.

SNSs: Social Network Sites

AIM: Addictive Instant Messenger

ICQ: Internet Chat Query

OSNSs: Online Social Network Sites

VSSes: Visual System Services

www: World Wide Web

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

IM: Instant Messaging

SEM: Search Engine Marketing

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Σταύρο Καπερώνη για την επιμονή και υπομονή που υπέδειξε σε όλη τη διάρκεια προετοιμασίας της, καθώς και στην οικογένειά μου που μέχρι σήμερα έχει σταθεί αρωγός με κάθε δυνατό τρόπο σε κάθε μου βήμα, προκειμένου να εκπληρώνω τους στόχους και τα όνειρά μου. Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στις κυρίες Σουζάνα Κεγγίτση και Αγγελική Κουτελιά, καθώς και στους κυρίους Jeremy Caplan, Abdallah Alaili, Matt Smith, Levon Avakian, Νίκο Μαραγκόπουλο, Βάϊο Γκίτσα, Ανδρέα Παναγόπουλο και Νίκο Ξυδά, οι οποίοι βάζοντας το δικό τους λιθαράκι με τις απαντήσεις τους ως ειδικοί στο υπό εξέταση θέμα, βοήθησαν τα μέγιστα στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

Συντομογραφίες 3
Ευχαριστίες 4
Πίνακες 7
Γραφήματα, Εικόνα 22
Περίληψη 37
Abstract 40
Εισαγωγή 42
1.1 Η κυριαρχία των social media στη σύγχρονη εποχή 42
1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα 51
1.2.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους οργανισμούς επικοινωνιών και τις διαφημιστικές εταιρείες. 67
1.3 Ο ορισμός των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και η ευρεία χρήση τους 70
1.3.1 Η εξελικτική πορεία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στα χρόνια 75
1.4 Εξέταση του διαμοιρασμού περιεχομένου μέσα στο Διαδίκτυο 80
1.4.1 Ο διαμοιρασμός των βίντεο στα social media. 89
1.4.2 Τα κίνητρα διαμοιρασμού βίντεο μεταξύ των χρηστών 94
1.5 Το σύγχρονο φαινόμενο του YouTube 97
1.5.1 Προβλέποντας τις μετρήσεις προβολής των βίντεο 100
1.5.2 Αναλύοντας το σύστημα συστάσεων των βίντεο 104
1.6 Εξερευνώντας το φαινόμενο των viral βίντεο στη σύγχρονη εποχή 110
1.6.1 Οι παράγοντες που μετατρέπουν τα βίντεο σε ιντερνετικά φαινόμενα 119
1.7 Η ανάδειξη των viral διαφημιστικών βίντεο στη σύγχρονη εποχή 124
1.7.2 Διάδοση viral περιεχομένου μέσω της διαφήμισης 136
1.8 Ερευνητική υπόθεση εργασίας 143
Μεθοδολογία 147
2.1 Μεθοδολογικά εργαλεία 147
2.2 Κατασκευή ερωτηματολογίου 149
2.2.1 Πιλοτική έρευνα. 149
2.2.2 Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας 153
2.2.3 Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας μέσω της αναπαράστασης γραφημάτων 156
2.2.4 Το ερωτηματολόγιο 189

2.2.4.1 Η μορφή……. 192
2.2.4.2 Το λεξιλόγιο…….……..……195
2.2.4.3 Επίπεδα μέτρησης……..196
2.2.4.4 Κλίμακες μέτρησης στάσεων.....199
2.2.4.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία…….... 200
2.2.4.6 Δειγματοληπτική μέθοδος……. 201
2.3 Ευρήματα ερωτηματολογίου 203
2.3.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου μέσω της αναπαράστασης γραφημάτων 216
2.4 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου.....387
Συνεντεύξεις.....393
3.1 Μέθοδος συνεντεύξεων 393
3.2 Ανάλυση συνεντεύξεων.....396
3.3 Συμπεράσματα συνεντεύξεων.....421
Συμπεράσματα 425
Βιβλιογραφία 428
Παράρτημα.....431

Πίνακες

Πίνακας 1. Λίστα δειγμάτων βίντεο West …… 120

Πίνακας 2. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες …….. 155

Πίνακας 3. Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …….. ……156

Πίνακας 4. Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 157

Πίνακας 5. Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων …….. 158

Πίνακας 4. Συχνότερη χρήση μέσου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……... 159

Πίνακας 5. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. ……160-1

Πίνακας 6. Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 162

Πίνακας 7. Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 163

Πίνακας 10. Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube …….. 164

Πίνακας 8. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 165

Πίνακας 9. Είδος περιεχομένου που διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες …….. 166

Πίνακας 10. Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο ……....167-8

Πίνακας 11. Τρόπος διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο ……169

Πίνακας 12. Χρήση μέσου για το διαμοιρασμό του περιεχομένου ενός βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 170

Πίνακας 13. Διαμοιρασμός ενός βίντεο με σκοπό να γίνει viral ……. ……171

Πίνακας 14. Άτομα στα οποία διαμοιράζεται περισσότερο το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο …… 172

Πίνακας 15. Συμβολή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 173

Πίνακας 16. Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 174

Πίνακας 17. Διαμοιρασμός διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …… 175

Πίνακας 18. Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……176

Πίνακας 19. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 177

Πίνακας 20. Θετική/αρνητική συμβολή ενός διάσημου προσώπου στο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 178

Πίνακας 21. Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο και στην τηλεόραση ……. 179

Πίνακας 22. Φύλο …….. 180

Πίνακας 23. Ηλικία ……... 181

Πίνακας 24. Οικογενειακή κατάσταση …….. 182

Πίνακας 25. Επαγγελματική κατάσταση …… ……...183

Πίνακας 26. Μόρφωση …….. 184

Πίνακας 27. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα …… 185

Πίνακας 28. Μέρος κατοικίας ……... 186

Πίνακας 29. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες ……... 215

Πίνακας 30. Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …… ……... 216

Πίνακας 31. Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …… 217

Πίνακας 32. Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη των προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων …….. 218-9

Πίνακας 33. Ταυτόχρονη χρήση παραπάνω από μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης ……..... 220

Πίνακας 34. Χρήση σταθερού υπολογιστή για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης …….. 221

Πίνακας 35. Χρήση laptop για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……..... 222

Πίνακας 36. Χρήση tablet για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης …….. 223-4

Πίνακας 37. Χρήση κινητού τηλεφώνου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……..... 225

Πίνακας 38. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Εύρεση παλιών γνωστών και φίλων …… 226

Πίνακας 39. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις ……. 227

Πίνακας 40. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης ……..... 228

Πίνακας 41. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Ψυχαγωγικοί λόγοι …. ……... 229

Πίνακας 42. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Βοήθεια της αστυνομίας σε διάφορες περιπτώσεις ……... 230

Πίνακας 43. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων ……. 231

Πίνακας 44. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/ Βοήθεια των μη κοινωνικών ανθρώπων για την ανάπτυξη σχέσεων με άλλους …….. 232

Πίνακας 45. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Διαμοιρασμός πληροφοριών, video ταχύτερα …… 233-4

Πίνακας 46. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 235

Πίνακας 47. Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο …… 236

Πίνακας 48. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 237

Πίνακας 49. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να παρακολουθώ βίντεο ……. 238

Πίνακας 50. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να καταγράφω βίντεο …… 239

Πίνακας 51. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να δημοσιεύω βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 240

Πίνακας 52. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να διαμοιράζομαι βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 241

Πίνακας 53. Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης …… 242

Πίνακας 54. Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω της χρήσης εφαρμογών που διαθέτουν οι ερωτηθέντες στο κινητό τους τηλέφωνο ……. 243

Πίνακας 55. Κατέβασμα αρχείων βίντεο στον υπολογιστή των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση …… 244

Πίνακας 56. Κατέβασμα αρχείων βίντεο στο κινητό τηλέφωνο των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση …… 245

Πίνακας 60. Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο Διαδίκτυο …… 246

Πίνακας 61. Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για τη λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο …… 247-8

Πίνακας 62. Είδος περιεχομένου που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο …… 249-50

Πίνακας 63. Συχνότητα διαμοιρασμού οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες …….. 252

Πίνακας 64. Λόγοι διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 253-4

Πίνακας 65. Περιεχόμενο διαμοιρασμένου βίντεο στο Διαδίκτυο …… 255

Πίνακας 66. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες ……...256

Πίνακας 67. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν μαγνητοσκοπήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες …….. 257

Πίνακας 68. Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν εντοπίσει οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο ……... 258

Πίνακας 69. Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν στείλει μέσω Διαδικτύου στους ερωτηθέντες ……. …… 259

Πίνακας 70. Συχνότερη χρήση συσκευής για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 260

Πίνακας 71. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εικόνες ……. 261

Πίνακας 72. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Φωτογραφίες …….. 262

Πίνακας 73. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Μουσικά βίντεο …… 263

Πίνακας 74. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο εκπομπών ……. 264

Πίνακας 75. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο …… 265

Πίνακας 76. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Ψυχαγωγικά βίντεο …….. 266

Πίνακας 77. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων ……. 267

Πίνακας 78. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα …….. 268

Πίνακας 79. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο …….. 269

Πίνακας 80. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα …….. 270

Πίνακας 81. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί …….. 271

Πίνακας 82. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό …….. 272

Πίνακας 83. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο ……. 273

Πίνακας 84. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Πολιτικά βίντεο …… 274

Πίνακας 85. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο …….. 275

Πίνακας 86. Διαμοιρασμός ενός βίντεο με στόχο να γίνει viral …… 276

Πίνακας 87. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να επιτρέψω σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο …….. 277

Πίνακας 88. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιραζόμαστε τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις …… 278

Πίνακας 89. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να ενημερώσω τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων) ……. 279

Πίνακας 90. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει ……. 280-1

Πίνακας 91. Άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 282

Πίνακας 92. Παρακολούθηση δημοσιεύσεων βίντεο από τα άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται διαδικτυακά κάποιου είδος βίντεο …… 283

Πίνακας 93. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Ο σχεδιασμός του …….. 284

Πίνακας 94. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Οι δημιουργικές του λεπτομέρειες …….. 285

Πίνακας 95. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το ερασιτεχνικό του περιεχόμενο ……... 286

Πίνακας 96. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το επαγγελματικό του περιεχόμενο …… 287

Πίνακας 97. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Η διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό ……... 288-9

Πίνακας 98. Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 290-1

Πίνακας 99. Τρόποι διαμοιρασμού του συνδέσμου ενός βίντεο ……. 292

Πίνακας 100. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν τους στέλνεται ο σύνδεσμος ενός βίντεο από κάποιο χρήστη/Το παρακολουθώ εκείνη τη στιγμή που μου το στέλνει ……. 293

Πίνακας 101. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμος ενός βίντεο/Αναβάλλω την παρακολούθησή του …….. 294

Πίνακας 102. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Το παρακολουθώ όσο πιο σύντομα γίνεται ….. …… 295

Πίνακας 103. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Αγνοώ το σύνδεσμο …… 296

Πίνακας 104. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Παρακολουθώ το βίντεο αργότερα …….. 297

Πίνακας 105. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Βάζω υπενθύμιση για να παρακολουθήσω το βίντεο όταν θα έχω περισσότερο διαθέσιμο χρόνο ……... 298-9

Πίνακας 106. Χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο ……. ……. 300

Πίνακας 107. Διαμοιρασμός βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά) ……. …… 301

Πίνακας 108. Διαμοιρασμός βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά) ……..... 302

Πίνακας 109. Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube ……. 303-4

Πίνακας 110. Είδος περιεχομένου βίντεο που παρακολουθείται στο YouTube ….. 305

Πίνακας 111. Σύνδεση κάποιου λογαριασμού των ερωτηθέντων με το YouTube για απευθείας μοίρασμα περιεχομένου με τους "φίλους" τους …… 306

Πίνακας 112. Τοποθεσίες στις οποίες οι ερωτηθέντες συναντούν τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube …… 307

Πίνακας 113. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Ψάχνω κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους …… 308

Πίνακας 114. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Πληκτρολογώ ή αντιγράφω μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης ……. 309

Πίνακας 115. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube ……. …… 310

Πίνακας 116. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης ……. ……. 311

Πίνακας 117. Δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube ……. 312

Πίνακας 118. Πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στο YouTube …….. …… 313

Πίνακας 119. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκα κάπου αλλού …… 314

Πίνακας 120. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να εντοπίσω ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα …….. 315

Πίνακας 121. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να διασκεδάσω μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρώ ενδιαφέρον …….. …….. 316

Πίνακας 122. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να ανακαλύψω, να παρακολουθήσω και να διαμοιραστώ κάποιο βίντεο …….. 317

Πίνακας 123. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο YouTube από τους ερωτηθέντες …… 318

Πίνακας 124. Στοιχεία βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube ……... 319-20

Πίνακας 125. Συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 320

Πίνακας 126. Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …… 321

Πίνακας 127. Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …….. ……. 322-3

Πίνακας 128. Προώθηση μηνυμάτων διαφημιστικών βίντεο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προκαλούν έντονα συναισθήματα στους αποδέκτες τους …….. ……... 324

Πίνακας 129. Σημαντικότητα ρόλου διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο …… 325

Πίνακας 130. Συμβολή ρόλου διασημοτήτων στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος ……... 326

Πίνακας 131. Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο …….. 327

Πίνακας 132. Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ειδήσεων/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο …….. 328

Πίνακας 133. Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποιο "φίλο" τους …… 329

Πίνακας 134. Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή ……. …….. 330

Πίνακας 135. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου επικοινωνούν από στόμα σε στόμα …. …… 331

Πίνακας 136. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων …… 332

Πίνακας 137. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που εντοπίζω σε διαδικτυακά άρθρα …… …… 333

Πίνακας 138. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά των οποίων ανακαλύπτω μόνος/η τους συνδέσμους τους ……. 334

Πίνακας 139. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βρίσκω σε ποικίλης ύλης ιστολογία …… …….. 335

Πίνακας 140. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που παρατηρώ σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο …… 336

Πίνακας 141. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βλέπω σε δημοσιεύσεις στο Twitter ….. …….. 337

Πίνακας 142. Ρόλος καινοτομίας ενός διαφημιστικού βίντεο στη δημοφιλία του περιεχομένου του …….. 338

Πίνακας 143. Πιθανότητα ενός βίντεο να γίνει viral/ρυθμός διάδοσης ……. …….. 339

Πίνακας 144. Πιθανότητα ενός βίντεο να γίνει viral/Συνολικός αριθμός των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά …….. 340

Πίνακας 145. Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στο περιεχόμενο του μηνύματός του ……. 341

Πίνακας 146. Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει …….. 342

Πίνακας 147. Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral ……. 343

Πίνακας 148. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που θεωρείτε ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας …… 344

Γράφημα 149. Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση …….. …….. 345

Πίνακας 150. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 346

Πίνακας 151. Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Καλή δομή …… 347

Πίνακας 152. Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Εύκολη αναζήτηση ……... 348

Πίνακας 153. Επηρεασμός συνολικών προβολών ορισμένων διαφημιστικών βίντεο εξαιτίας δυσνόητων ονομάτων …….. 349

Πίνακας 154. Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου ……. 350

Πίνακας 155. Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Διανομή διαφημιστικού περιεχομένου …… 351

Πίνακας 156. Σημαντικότερος ρόλος viral διαφήμισης/Μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα …… 352

Πίνακας 157. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες …… 353

Πίνακας 158. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά μου …….. 354

Πίνακας 159. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μοιράζω εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλω να προβάλλω ……. 355

Πίνακας 160. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Ικανοποιώ προσωπικές ανάγκες …… 356

Πίνακας 161. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Κατασκευάζω και προβάλλω την ταυτότητά μου ως άτομο ……. 357

Πίνακας 162. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Αποζητώ την αποδοχή από το περιβάλλον …… 358

Πίνακας 163. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Συμβάλλω στη γνώση της κοινότητας ……. …… 359

Πίνακας 164. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του …… 360

Πίνακας 165. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Μου δημιουργεί συναισθήματα …… 361

Πίνακας 166. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το ακατέργαστο περιεχόμενό του …….. 362

Πίνακας 167. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το προκλητικό του περιεχόμενο …… 363

Πίνακας 168. Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Σεξ ……. …… 364

Πίνακας 169. Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Βία …….. 365

Πίνακας 170. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Γυμνό …….. 366

Πίνακας 171. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Κωμικά στοιχεία …… …… 367

Πίνακας 172. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Ευτυχία …….. …. 368

Πίνακας 173. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Έκπληξη ……... 369

Πίνακας 174. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες στο Διαδίκτυο/Φόβος …….. …….. 370

Πίνακας 175. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Θλίψη …… ……. 371

Πίνακας 176. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αηδία ……... 372

Πίνακας 177. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Οργή …….. ……. 373

Πίνακας 178. Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …….. …… 374

Πίνακας 179. Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στην τηλεόραση …….. 375

Πίνακας 180. Συμβολή τηλεόρασης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 376

Πίνακας 181. Φύλο …… 377

Πίνακας 182. Ηλικία …… …… 378

Πίνακας 183. Οικογενειακή κατάσταση …… 379

Πίνακας 184. Μόρφωση …… 380

Πίνακας 185. Επαγγελματική κατάσταση ……. 381-2

Πίνακας 186. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα ……..... 383

Πίνακας 187. Μέρος κατοικίας ……. 384

Γραφήματα, Εικόνα

Εικόνα 1. Κλιμακούμενη κοινωνικότητα …… 44

Εικόνα 2. Καθημερινή χρήση Facebook, Snapchat και Instagram …….. 50

Εικόνα 3. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 52

Εικόνα 4. Ταυτόχρονη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης …… 53

Εικόνα 5. Συχνότερη χρήση Snapchat και Instagram από τις νεότερες ηλικίες …….. 55

Εικόνα 6. Ποσοστά που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Νοέμβριος 2017- Νοέμβριος 2018) …….. 56

Εικόνα 7. Ποσοστά που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Μάρτιος 2018- Μάρτιος 2019) …….. 57

Εικόνα 8. Ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα …… 62

Εικόνα 9. Επιμελητές περιεχομένου στο Διαδίκτυο ……... 80

Γράφημα 1. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες ….. 154

Γράφημα 2. Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 156

Γράφημα 3. Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 157

Γράφημα 4. Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων …….. 158

Γράφημα 5. Συχνότερη χρήση μέσου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……... 159

Γράφημα 6. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ……. 160

Γράφημα 7. Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 161

Γράφημα 8. Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …… 162

Γράφημα 9. Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube …… 163

Γράφημα 10. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 164

Γράφημα 11. Είδος περιεχομένου που διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες …….. 165

Γράφημα 12. Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο …… 166

Γράφημα 13. Τρόπος διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 167

Γράφημα 14. Χρήση μέσου για το διαμοιρασμό του περιεχομένου ενός βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 168

Γράφημα 15. Διαμοιρασμός ενός βίντεο με σκοπό να γίνει viral …….. 169

Γράφημα 16. Άτομα στα οποία διαμοιράζεται περισσότερο το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο …… 170

Γράφημα 17. Συμβολή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 171

Γράφημα 18. Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …… …… 172

Γράφημα 19. Διαμοιρασμός διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……. …….. 173

Γράφημα 20. Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……. …. 174

Γράφημα 21. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμός ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 175

Γράφημα 22. Θετική/αρνητική συμβολή ενός διάσημου προσώπου στο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 176

Γράφημα 23. Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο και στην τηλεόραση ……. 177

Γράφημα 24. Φύλο …… 178

Γράφημα 25. Ηλικία ……. 179

Γράφημα 26. Οικογενειακή κατάσταση …… 180

Γράφημα 27. Επαγγελματική κατάσταση ……. 181

Γράφημα 28. Μόρφωση …… 182

Γράφημα 29. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα ……. 183

Γράφημα 30. Μέρος κατοικίας ……. 184

Γράφημα 31. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες …….. .. 185

Γράφημα 32. Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …….. . 186

Γράφημα 33. Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …… …. 214

Γράφημα 34. Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη των προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων …… …… 215

Γράφημα 35. Ταυτόχρονη χρήση παραπάνω από μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης ……. 216

Γράφημα 36. Χρήση σταθερού υπολογιστή για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης …….. 217

Γράφημα 37. Χρήση laptop για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……. 218

Γράφημα 38. Χρήση tablet για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……. 219

Γράφημα 39. Χρήση κινητού τηλεφώνου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ……...

Γράφημα 40. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Εύρεση παλιών γνωστών και φίλων ……... 220

Γράφημα 41. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις ……. 221

Γράφημα 42. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης ……. 222

Γράφημα 43. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Ψυχαγωγικοί λόγοι ……... 223

Γράφημα 44. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Βοήθεια της αστυνομίας σε διάφορες περιπτώσεις …… 224

Γράφημα 45. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων ……. 225

Γράφημα 46. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Βοήθεια των μη κοινωνικών ανθρώπων για την ανάπτυξη σχέσεων με άλλους …… …….. 226

Γράφημα 47. Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Διαμοιρασμός πληροφοριών, video ταχύτερα …….. 227

Γράφημα 48. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης …… …… 228

Γράφημα 49. Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο ……. 229

Γράφημα 50. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 230

Γράφημα 51. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να παρακολουθώ βίντεο ……. …… 231

Γράφημα 52. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να καταγράφω βίντεο ……. 232

Γράφημα 53. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να δημοσιεύω βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 233

Γράφημα 54. Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να διαμοιράζομαι βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 234

Γράφημα 55. Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης …… 235

Γράφημα 56. Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω της χρήσης εφαρμογών που διαθέτουν οι ερωτηθέντες στο κινητό τους τηλέφωνο ……... 236

Γράφημα 57. Κατέβασμα αρχείων βίντεο στον υπολογιστή των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση …….. …… 237

Γράφημα 58. Κατέβασμα αρχείων βίντεο στο κινητό τηλέφωνο των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση ……. …… 238

Γράφημα 59. Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο Διαδίκτυο ……. …… 239

Γράφημα 60. Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για τη λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο …… 240

Γράφημα 61. Είδος περιεχομένου που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο …….. 241

Γράφημα 62. Συχνότητα διαμοιρασμού οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες …… 242

Γράφημα 63. Λόγοι διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο …… …….. 243

Γράφημα 64. Περιεχόμενο διαμοιρασμένου βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 244

Γράφημα 65. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες ……. 245

Γράφημα 66. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν μαγνητοσκοπήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες …… …….. 246

Γράφημα 67. Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν εντοπίσει οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο ……... 247

Γράφημα 68. Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν στείλει μέσω Διαδικτύου στους ερωτηθέντες ……. 248

Γράφημα 69. Συχνότερη χρήση συσκευής για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 249

Γράφημα 70. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εικόνες ……... 250

Γράφημα 71. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Φωτογραφίες ……..... 251

Γράφημα 72. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Μουσικά βίντεο …….. 252

Γράφημα 73. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο εκπομπών ……. 253

Γράφημα 74. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο …… …….. 254

Γράφημα 75. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Ψυχαγωγικά βίντεο …….. 255

Γράφημα 76. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων …… …….. 256

Γράφημα 77. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα ……. …… 257

Γράφημα 78. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο …….. 258

Γράφημα 79. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα ……... 259

Γράφημα 80. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί ……... 260

Γράφημα 81. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό …… 261

Γράφημα 82. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο ……. 262

Γράφημα 83. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Πολιτικά βίντεο …… 263

Γράφημα 84. Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο ……. 264

Γράφημα 85. Διαμοιρασμός ενός βίντεο με στόχο να γίνει viral ……. …….. 265

Γράφημα 86. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να επιτρέψω σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο …….. 266

Γράφημα 87. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα

ατόμων (φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιραζόμαστε τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις ……. 267

Γράφημα 88. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να ενημερώσω τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων) ……... 268

Γράφημα 89. Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει …… …….. 269

Γράφημα 90. Άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο …… …270

Γράφημα 91. Παρακολούθηση δημοσιεύσεων βίντεο από τα άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται διαδικτυακά κάποιου είδος βίντεο …….. 271

Γράφημα 92. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Ο σχεδιασμός του …….. 272

Γράφημα 93. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Οι δημιουργικές του λεπτομέρειες ……. 273

Γράφημα 94. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το ερασιτεχνικό του περιεχόμενο …….. 274

Γράφημα 95. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το επαγγελματικό του περιεχόμενο ……..... 275

Γράφημα 96. Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Η διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό …….. 276

Γράφημα 97. Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο …….. …… 277

Γράφημα 98. Τρόποι διαμοιρασμού του συνδέσμου ενός βίντεο …….. 278

Γράφημα 99. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν τους στέλνεται ο σύνδεσμος ενός βίντεο από κάποιο χρήστη/Το παρακολουθώ εκείνη τη στιγμή που μου το στέλνει ……. 279

Γράφημα 100. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμος ενός βίντεο/Αναβάλλω την παρακολούθησή του …….. 280

Γράφημα 101. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Το παρακολουθώ όσο πιο σύντομα γίνεται …….. 281

Γράφημα 102. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Αγνοώ το σύνδεσμο ……. 282

Γράφημα 103. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Παρακολουθώ το βίντεο αργότερα ……. …… 283

Γράφημα 104. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Βάζω υπενθύμιση για να παρακολουθήσω το βίντεο όταν θα έχω περισσότερο διαθέσιμο χρόνο …… 284

Γράφημα 105. Χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο ……. …… 285

Γράφημα 106. Διαμοιρασμός βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά) …….. …… 286

Γράφημα 107. Διαμοιρασμός βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά) …… …… 287

Γράφημα 108. Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube ……. 288

Γράφημα 109. Είδος περιεχομένου βίντεο που παρακολουθείται στο YouTube ……. …… 289

Γράφημα 110. Σύνδεση κάποιου λογαριασμού των ερωτηθέντων με το YouTube για απευθείας μοίρασμα περιεχομένου με τους "φίλους" τους …….. 290

Γράφημα 111. Τοποθεσίες στις οποίες οι ερωτηθέντες συναντούν τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube …… 291

Γράφημα 112. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Ψάχνω κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους …… 292

Γράφημα 113. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Πληκτρολογώ ή αντιγράφω μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης ……. 293

Γράφημα 114. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube …… 294

Γράφημα 115. Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης …….. …… 295

Γράφημα 116. Δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube …….. …… 296

Γράφημα 117. Πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στο YouTube …… …….. 297

Γράφημα 118. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκα κάπου αλλού …… 298

Γράφημα 119. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να εντοπίσω ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα …… 299

Γράφημα 120. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να διασκεδάσω μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρώ ενδιαφέρον ……. …….. 300

Γράφημα 121. Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να ανακαλύψω, να παρακολουθήσω και να διαμοιραστώ κάποιο βίντεο …… 301

Γράφημα 122. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο YouTube από τους ερωτηθέντες …… 302

Γράφημα 123. Στοιχεία βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube …….. 303

Γράφημα 124. Συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …… …… 304

Γράφημα 125. Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …….. …… 305

Γράφημα 126. Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……... 306

Γράφημα 127. Προώθηση μηνυμάτων διαφημιστικών βίντεο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προκαλούν έντονα συναισθήματα στους αποδέκτες τους …….. …….. 307

Γράφημα 128. Σημαντικότητα ρόλου διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο …….. 308

Γράφημα 129. Συμβολή ρόλου διασημοτήτων στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος ……. 309

Γράφημα 130. Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο …….. 310

Γράφημα 131. Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ειδήσεων/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο …… 311

Γράφημα 132. Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποιο "φίλο" τους …… 312

Γράφημα 133. Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή …….. 313

Γράφημα 134. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου επικοινωνούν από στόμα σε στόμα .. …….. 314

Γράφημα 135. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων …… 315

Γράφημα 136. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που εντοπίζω σε διαδικτυακά άρθρα …….. 316

Γράφημα 137. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά των οποίων ανακαλύπτω μόνος/η τους συνδέσμους τους …….. 317

Γράφημα 138. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βρίσκω σε ποικίλης ύλης ιστολογία ….. …….. 318

Γράφημα 139. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που παρατηρώ σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο …… 319

Γράφημα 140. Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βλέπω σε δημοσιεύσεις στο Twitter ….. …….. 320

Γράφημα 141. Ρόλος καινοτομίας ενός διαφημιστικού βίντεο στη δημοφιλία του περιεχομένου του ……. 321

Γράφημα 142. Πιθανότητα ενός βίντεο να γίνει viral/ρυθμός διάδοσης …….. …….. 322

Γράφημα 143. Πιθανότητα ενός βίντεο να γίνει viral/Συνολικός αριθμός των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά ……. 323

Γράφημα 144. Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στο περιεχόμενο του μηνύματός του …… 324

Γράφημα 145. Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει ….. …… 325

Γράφημα 146. Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral ……. 326

Γράφημα 147. Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας ……... 327

Γράφημα 148. Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση …… 328

Γράφημα 149. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …… 329

Γράφημα 150. Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Καλή δομή …… …… 330

Γράφημα 151. Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Εύκολη αναζήτηση ……. …… 331

Γράφημα 152. Επηρεασμός συνολικών προβολών ορισμένων διαφημιστικών βίντεο εξαιτίας δυσνόητων ονομάτων …… 332

Γράφημα 153. Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου …… …… 333

Γράφημα 154. Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Διανομή διαφημιστικού περιεχομένου …….. 334

Γράφημα 155. Σημαντικότερος ρόλος viral διαφήμισης/Μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα ……. 335

Γράφημα 156. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες …….. 336

Γράφημα 157. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά μου …… 337

Γράφημα 158. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μοιράζω εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλω να προβάλλω ……. …… 338

Γράφημα 159. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Ικανοποιώ προσωπικές ανάγκες ……. 339

Γράφημα 160. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Κατασκευάζω και προβάλλω την ταυτότητά μου ως άτομο ……... 340

Γράφημα 161. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Αποζητώ την αποδοχή από το περιβάλλον ……. 341

Γράφημα 162. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Συμβάλλω στη γνώση της κοινότητας ……. 342

Γράφημα 163. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του …….. 343

Γράφημα 164. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Μου δημιουργεί συναισθήματα ……. 344

Γράφημα 165. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το ακατέργαστο περιεχόμενό του ……. …… 345

Γράφημα 166. Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το προκλητικό του περιεχόμενο ……. …… 346

Γράφημα 167. Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Σεξ …… 347

Γράφημα 168. Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Βία …… 348

Γράφημα 169. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Γυμνό …….. 349

Γράφημα 170. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Κωμικά στοιχεία ……. 350

Γράφημα 171. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Ευτυχία ……. 351

Γράφημα 172. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Έκπληξη …… 352

Γράφημα 173. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες στο Διαδίκτυο/Φόβος ……. 353

Γράφημα 174. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Θλίψη …….. 354

Γράφημα 175. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αηδία …….. 355

Γράφημα 176. Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Οργή ……. 356

Γράφημα 177. Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο …….. 357

Γράφημα 178. Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στην τηλεόραση …….. 376

Γράφημα 179. Συμβολή τηλεόρασης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ……. 377

Γράφημα 180. Φύλο ……. 378

Γράφημα 181. Ηλικία …… 379

Γράφημα 182. Οικογενειακή κατάσταση …….. 380

Γράφημα 183. Μόρφωση ……. …… 381

Γράφημα 184. Επαγγελματική κατάσταση …… 382

Γράφημα 185. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα …….. 383

Γράφημα 186. Μέρος κατοικίας …….. 384

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία, πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Επικοινωνία Μέσα και Πολιτιστική Διαχείριση», του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Το θέμα που αποφασίστηκε να διερευνηθεί και να παρουσιαστεί, αφορά το διαμοιρασμό των βίντεο στα social media και πιο ειδικά το φαινόμενο των viral videos και τους παράγοντες που τα κάνουν δημοφιλή. Το συγκεκριμένο ζήτημα κέντρισε την προσοχή μας ως ερευνητές, καθώς όπως έχει διαπιστωθεί στις μέρες μας ο χώρος του Διαδικτύου κατέχει εξέχουσα θέση στις ζωές των ανθρώπων. Η επικοινωνία με άλλα άτομα και ο διαμοιρασμός ποικίλλου περιεχομένου δε, αντιπροσωπεύει πλέον μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων και ειδικά των νεαρών σε ηλικία ατόμων. Δεδομένης αυτής της πραγματικότητας, θεωρήθηκε αρκετά ενδιαφέρον για τον εκάστοτε αναγνώστη που θα επιδιώξει να μάθει περισσότερα γύρω από το υπό εξέταση ζήτημα, να ανατρέξει σε έναν μικρό οδηγό που θα αφορά το διαμοιρασμό των βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και να μελετήσει την επιτυχία των viral βίντεο ως σύγχρονα ιντερνετικά φαινόμενα.

Οι βασικοί στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν τρεις και αφορούσαν την προσέγγιση και ανάλυση του σύγχρονου φαινομένου του διαμοιρασμού των βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των χρηστών, την εξέταση των παραγόντων που καθιστούν τελικά ένα βίντεο viral από τη στιγμή που αυτό μεταφορτώνεται από τον εκάστοτε χρήστη σε μια διαδικτυακή τοποθεσία στην οποία δραστηριοποιείται, και τέλος τη συγκέντρωση όλων των σχετικών δεδομένων που αφορούν τους διάφορους τύπους βίντεο (π.χ. διαφημιστικά), προκειμένου να σχολιαστούν συνδυαστικά με τη σύγχρονη ιντερνετική πραγματικότητα, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από τη ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας, μελετήθηκαν ποικίλες διαδικτυακές πηγές και ξενόγλωσσα ερευνητικά άρθρα, ενώ την ίδια στιγμή δόθηκε ιδιαίτερη σημασία πέρα από τη διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου, σε ένα περισσότερο μεθοδολογικό κομμάτι μέσα από το οποίο προέκυψαν αξιοσημείωτα για την έρευνα αποτελέσματα. Τα ερώτημα στα οποία εστίασε η ερευνήτρια είχαν σχέση με τον τρόπο που το δείγμα προτιμά να διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο, τα κριτήρια βάσει των οποίων το δείγμα επιλέγει να διαμοιράζεται το περιεχόμενο ενός βίντεο, τα στοιχεία βάσει των οποίων το δείγμα θεωρεί ότι ένα διαφημιστικό βίντεο

οφείλει την ισχυρή του επωνυμία, το σημαντικότερο παράγοντα βάσει του οποίου το δείγμα αποφασίζει να διαμοιραστεί ένα viral διαφημιστικό βίντεο, και το ρόλο των διάσημων προσώπων σύμφωνα με το δείγμα για τη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο. Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να στηρίξουν την μεθοδολογία της έρευνας ήταν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο και οι προσωπικές συνεντεύξεις προσώπων προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να ενισχυθεί η αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης μελέτης.

Η εργασία χωρίστηκε σε τρία βασικά κεφάλαια (Εισαγωγή, Μεθοδολογία, Συμπεράσματα), τα οποία αποτελείτο από μικρότερα διακριτά μεταξύ τους κεφάλαια (υπο-κεφάλαια). Στο πρώτο κατά σειρά κεφάλαιο (Εισαγωγή) αναλύθηκε όλη η σχετική με το υπό διερεύνηση ζήτημα βιβλιογραφία που μελετήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο (Μεθοδολογία), παρουσιάστηκε αναλυτικά η μεθοδολογία περιλαμβάνοντας τόσο την επιλογή των μεθοδολογικών εργαλείων, όσο και το κάθε επιμέρους στάδιο που ακολουθήθηκε για την κατασκευή και τη διαδικασία διεξαγωγής του ερωτηματολογίου. Στο ίδιο κεφάλαιο συμπεριλήφθηκαν και οι απαντήσεις των εμπειρογνωμόνων στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν με σκοπό την περαιτέρω κάλυψη του ερευνητικού ζητήματος της εργασίας, όπως και οι αναπαραστάσεις σε μορφή γραφημάτων των δεδομένων που προέκυψαν από τις δοσμένες από τα επιλεγμένα για το σκοπό της έρευνας άτομα απαντήσεις τόσο στο πιλοτικό, όσο και στο τελικό στάδιο. Η εργασία ολοκληρώθηκε με το κεφάλαιο των Συμπερασμάτων όπου διαπιστώθηκε μεταξύ άλλων, ότι στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιεχομένου που παρακολουθείται και διαμοιράζεται από τους χρήστες, χρησιμοποιούνται από ένα μεγάλο σύνολο ατόμων, και δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για το διαμοιρασμό ποικίλλου περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Όσον αφορά τις μελλοντικές έρευνες που πιθανώς ακολουθήσουν τη δική μας, θα φαινόταν ιδιαίτερα χρήσιμη και ενδιαφέρουσα η περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων που κάνουν ορισμένα βίντεο δημοφιλή μέσα στο Διαδίκτυο, όπως και η επέκταση της έρευνας σε ένα μεγαλύτερο κοινό.

Λέξεις-κλειδιά: βίντεο, viral, φαινόμενο, διαμοιρασμός, διαδίκτυο

Sharing videos in social media: the phenomenon of viral videos and the factors that make them popular

Eftychia Eikosipentidou

Abstract

This diploma thesis was carried out under the postgraduate program «Communication Media and Cultural Administration», of the Department of Communication, Media and Culture of the Panteion University.

The issue that has been decided to be explored and presented, is about sharing videos in social media and more specifically the phenomenon of viral videos and the factors that make them popular. As researchers this issue has focused our attention, as we have noticed nowadays that the Internet has a prominent place in people's lives. Communicating with others and sharing a variety of content is no longer a big part of people's everyday life especially in younger ones. Given this reality, it was considered quite interesting for the individual reader who would seek to learn more about the subject that is under discussion here, refer to a small guide based on video sharing in social media, and analyze the success of the viral video as modern Internet phenomena.

Three were the main objectives of this diploma thesis and have been related to the analysis of the contemporary phenomenon of video sharing in social media between users, the consideration of the factors that eventually make a video go viral from its uploaded by a user on a website in which is a member, and finally the collection of all the referring to the video data to comment them in combination to the present reality as it has been shaped in recent years through the rapid growth of the Internet.

Considering the needs of this research, were studied a variety of web sources and foreign-language research articles, while at the same time to the theoretical framework was attached a particular importance to a more methodological piece of work in which were emerged significant research results. The questions in which the researcher was focused was about how the sample prefers to share online videos, the criteria by which the sample chooses to distribute the content of a video, the data on which the sample assumes that an advertising video is due its strong brand name, the most important factor of which the sample decides to distribute a viral advertising

video, and also the role of famous people according to the sample for the distribution of a commercial video on the Internet. The tools were used to support the methodological piece of work were the standardized questionnaire and personal interviews to enhance the representativeness of the results of the particular work.

The thesis was divided into three main chapters (Introduction, Methodology, Conclusions), which consist of smaller, distinct chapters (sub-chapters). In the first chapter (Introduction) was analyzed the whole bibliography related to the subject which is under investigation here, which was studied to meet the needs of this research. In the second chapter (Methodology) the defined methodology was presented, including both the choice of methodological tools and the individual stages that were followed for the construction and process of the questionnaire. The same chapter was included the responses of the specialists to the questions asked in order to further cover the research issue, as well as the graphs of the data obtained from the answers of the persons who was selected for the pilot and the final stage of the research. The work was completed with the chapter of the Conclusions where it was found that nowadays social media play a very important role in shaping content that is monitored and distributed by users, used by a large group of people and creates convenient ground for distribution varying of content among users. With regard to future investigations that may follow our work, it would seem particularly useful and interesting to further explore the factors that make some videos popular on the Internet, as well as expanding research to a larger audience.

Keywords: video, viral, phenomenon, sharing, internet

Εισαγωγή

1.1 Η κυριαρχία των social media στη σύγχρονη εποχή

Στις μέρες μας, προκειμένου οι άνθρωποι να καλύψουν ορισμένες από τις βασικότερες κοινωνικές τους ανάγκες (π.χ. αναζήτηση πληροφοριών, ενημέρωση για τα νέα, επικοινωνία με άλλα άτομα), καταφεύγουν στο Διαδίκτυο, το οποίο δηλώνει συνεχώς παρόν και ανά πάσα ώρα και στιγμή διαθέσιμο να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, ο κόσμος μέσα στον οποίο ζουν, εργάζονται, κοινωνικοποιούνται, συνάπτουν σχέσεις και συνομιλούν σήμερα οι άνθρωποι, γίνεται φανερό ότι χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σε διάφορες πτυχές της καθημερινής τους δραστηριότητας.

Ορισμένοι ερευνητές με ειδίκευση στο πεδίο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχοντας διεξάγει πολυάριθμες έρευνες γύρω από αυτό το ζήτημα, κατά διαστήματα έχουν εκφράσει την άποψή τους μέσα από τα έργα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Kaplan και Haenlein (2010), οι οποίοι στο ερευνητικό έργο[1] «Social Media and Organizational Communication» του Marius Badea[2] (2014) εκφράζουν την ιδέα ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια ομάδα εφαρμογών που στηρίζονται τόσο στο Διαδίκτυο, όσο και σε ιδεολογικές και τεχνολογικές αρχές του Web 2.0, και επιτρέπουν μεταξύ άλλων τη δημιουργία αλλά και την ανταλλαγή του παραγόμενου από τον εκάστοτε χρήστη περιεχομένου σε μια άλλοτε μικρότερη και άλλοτε μεγαλύτερη ομάδα χρηστών. Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές βάσει αυτών των στοιχείων θα μπορούσε να ειπωθεί πιο ειδικά, ότι το Web 2.0 στις μέρες μας επιτρέπει την μετάβαση από τον ιστό στον οποίο κάποιος έχει τη δυνατότητα να διαβάζει, στον ιστό στον οποίο κάποιος μπορεί την ίδια στιγμή να διαβάζει και να γράφει, κάνοντας έτσι λόγο για έναν ιστό ο οποίος είναι γεμάτος περιεχόμενο που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης, ενώ παράλληλα επιτρέπει τη χρήση εφαρμογών στις οποίες έχουν πρόσβαση όλοι οι χρήστες που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Tim O'Reilly (2006) σχετικά με το Web 2.0 στο

[1] Badea, M. (2014). *Social Media and Organizational Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 149, 70-75

[2] Σχολή Πολιτικών Επιστημών, Επιστολών και Επικοινωνιών, Πανεπιστήμιο Valahia της Târgovişte, Stancu Ion, αριθ. 34-36, Târgovişte, 130104, Ρουμανία

ίδιο έργο[3] προκύπτει ότι: *«Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών που προκλήθηκε από την μετάβαση στο Διαδίκτυο ως πλατφόρμα, και μια προσπάθεια κατανόησης των κανόνων επιτυχίας σε αυτήν την νέα πλατφόρμα» (M. Badea, 2014, σ. 71).* Δύο χρόνια αργότερα ο Berger στο ίδιο έργο[4] υποστηρίζει, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγονται νέα κανάλια ηλεκτρονικής επικοινωνίας, τα οποία βασίζονται στο εικονικό περιβάλλον, που μεταξύ άλλων αντιπροσωπεύεται από ιστολόγια, podcasts, εγκυκλοπαίδειες wiki, αίθουσες συνομιλιών, φόρουμ συζητήσεων, ροές RSS, ιστοτόπους, κοινωνικά δίκτυα όπως το mySpace ή το Second Life, αλλά και πολλά ακόμη μέσα που η λειτουργία τους είναι στενά συνδεδεμένη με το διάλογο που πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών διαδικτυακά. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω δεδομένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοιάζουν να φέρνουν μια επανάσταση στην επικοινωνία των χρηστών και να αναδιαμορφώνουν το παλιό μοντέλο εσωτερικής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα αυξάνουν την ταχύτητα και την καθημερινή ροή της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων.

Η κυριαρχία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο σύγχρονο κόσμο αναδεικνύεται και επαληθεύεται επιπλέον και στο βιβλίο[5] των Daniel Miller et al. (2016) «How The World Changed Social Media». Όπως αναφέρουν μέσα, πολλές μελέτες συμπεριλαμβανομένων αρκετών βιβλίων και εγγράφων που έχουν προηγηθεί της δικής τους και αφορούν τα κοινωνικά μέσα[6], αναφέρονται σε συγκεκριμένες πλατφόρμες που έχουν μονοπωλήσει σήμερα το ανθρώπινο ενδιαφέρον, όπως για παράδειγμα το Facebook και το Twitter[7]. Μέσα από αυτές τις αναφορές οι Daniel Miller et al. αποδεικνύουν κατά πόσο αυτές αλλά και άλλες παρόμοιες πλατφόρμες έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα των ανθρώπων από τη στιγμή που πρωτοεμφανίστηκαν μέσα από το περιεχόμενο που προσφέρει η καθεμία από αυτές στους δυνητικούς της χρήστες. Σε κάθε περίπτωση όπως τονίζουν συμφωνώντας ο ένας με τον άλλον, για οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και εάν γίνεται

---

[3] Badea, M. (2014). *Social Media and Organizational Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 149, 70-75

[4] Badea, M. (2014). *Social Media and Organizational Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 149, 70-75

[5] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288

[6] Σε αυτό το βιβλίο ο ενικός χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στα κοινωνικά μέσα γενικά και ο πληθυντικός εάν η αναφορά αφορά συγκεκριμένα τα κοινωνικά μέσα ως μια σειρά πλατφορμών.

[7] Συμπεριλαμβανομένου ενός από την ομάδα μας- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press

λόγος, περισσότερη σημασία θα πρέπει να δίνεται στο περιεχόμενο της εκάστοτε πλατφόρμας και πολύ περισσότερο θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο τι δημοσιεύουν και επικοινωνούν οι άνθρωποι μέσα από τις πλατφόρμες τις οποίες χρησιμοποιούν, στο λόγο που κάνουν μια δημοσίευση, όπως επίσης και στις συνέπειες που έχουν μερικές από αυτές τις δημοσιεύσεις στους υπόλοιπους χρήστες που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο με αυτούς. Προκειμένου να στηρίξουν τις απόψεις τους οι εν λόγω μελετητές[8] στη συγκεκριμένη έρευνα[9], οδηγούνται στην εξέταση εννέα διαδικτυακών τοποθεσιών που ανήκουν στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση των οποίων είναι ευρέως διαδεδομένη στις μέρες μας. Προχωρώντας την έρευνά[10] τους βήμα προς βήμα διαπιστώνουν, ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τους χρήστες και στις εννέα αυτές πλατφόρμες πάνω στις οποίες εργάζονται, είναι πολύ διαφορετικό δεδομένου ότι στις μέρες μας υπάρχουν και αναδεικνύονται ποικίλα είδη περιεχομένου στο εσωτερικό πολλών διαφορετικών μεταξύ τους πλατφορμών μέσα στο Διαδίκτυο. Όπως υπογραμμίζεται χαρακτηριστικά ως προς αυτό, η εμφάνιση αυτών των νέων πλατφορμών (π.χ. Facebook), έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χειρίζονται σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι τα τελευταία τους έχουν δώσει τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, μια διαδικασία με την οποία δεν ήταν εξοικειωμένοι τα προηγούμενα χρόνια. Εάν ληφθεί υπόψιν μάλιστα ότι παλαιότερα ο βασικότερος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούσαν διαμέσου των δημόσιων μέσων και ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, το σκηνικό αυτό εδώ και χρόνια φαίνεται να έχει αναδιαμορφωθεί, αφού πλέον οι περισσότεροι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους μέσα ενημέρωσης τα οποία βασίζουν τη λειτουργία τους στην μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων συνομιλία, έχοντας διευκολύνει την ιδιωτική επικοινωνία σε μεγάλο βαθμό. Ουσιαστικά, η σύγχρονη πραγματικότητα αναδεικνύει αυτό που εδώ[11] οι Daniel Miller et al. ονομάζουν «δικτυακή» επικοινωνία.

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η ανάπτυξη των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης που παρατηρείται στις μέρες μας, στην πραγματικότητα δεν είναι τίποτα

---

[8] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288
[9] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288
[10] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288
[11] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288

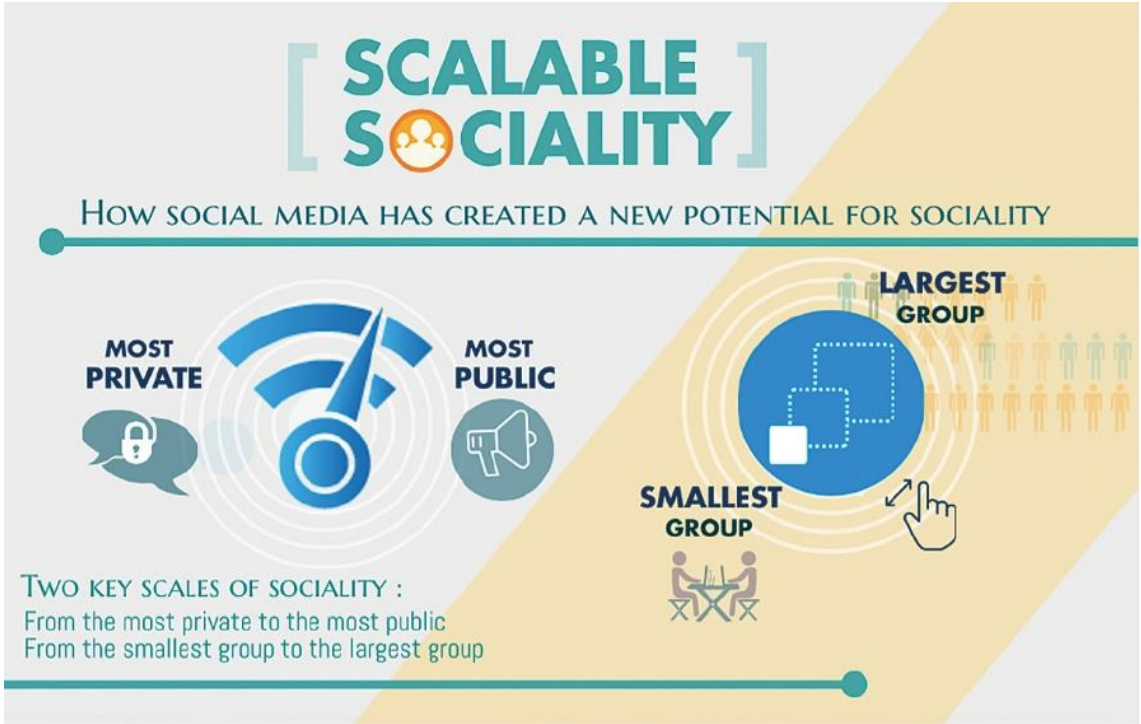
άλλο από την κλιμάκωση της δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, όπου οι άνθρωποι πέρα από τις συναντήσεις που πραγματοποιούν πρόσωπο με πρόσωπο οπότε και επικοινωνούν ο ένας με τον άλλον, έχουν μπει ταυτόχρονα στη διαδικασία να αποστέλλουν ηλεκτρονικά μηνύματα με αποδέκτες άλλοτε μικρότερες και άλλοτε μεγαλύτερες ομάδες ατόμων, με στόχο την επικοινωνία αλλά και την ανταλλαγή ποικίλλου περιεχομένου. Μέσα σε αυτό το διαμορφούμενο κλίμα επικοινωνίας όπως διαπιστώνεται από τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[12], αρχίζουν να αναπτύσσονται υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου και διαδικτυακών υπηρεσιών όπως το Microsoft Service Network (MSN) και η America Online, Inc (AOL). Η εμφάνιση τέτοιου τύπου υπηρεσιών όπως επισημαίνεται έχει ταυτιστεί σήμερα με τις υπηρεσίες των ιδιωτικών μηνυμάτων, συμπεριλαμβάνοντας διάφορες ομαδικές λειτουργίες που έχουν ως βάση τους την επικοινωνία μέσω γραπτών μηνυμάτων, μια τάση που όπως φαίνεται τα τελευταία χρόνια έχει εδραιωθεί με την αξιοσημείωτη άνοδο πλατφορμών όπως το WhatsApp και το WeChat. Στην ουσία αυτό που παρατηρείται να κλιμακώνεται από τους εν λόγω μελετητές εδώ[13], είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους ώστε να αναπτύξουν κοινωνικές σχέσεις και να σχηματίσουν κοινωνικά δίκτυα, διαμορφώνοντας αυτό που οι Daniel Miller et al. ονομάζουν *«κλιμακούμενη κοινωνικότητα»*[14] *(D. Miller et al., 2016, σ. 3)*. Ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα για τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει σήμερα μια διαδικτυακή κλιμακούμενη κοινωνικότητα, προκύπτει από την έρευνα 2.496 φοιτητών η οποία διεξάχθηκε από τον Miller, μέσα από την οποία διαπιστώνει ότι οι περισσότεροι από τους φοιτητές που ερωτώνται, φαίνονται να χρησιμοποιούν πέντε ή έξι διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης από νεαρή ηλικία, με στόχο την κάλυψη των κοινωνικών τους αναγκών (Εικόνα 1).

---

[12] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288

[13] Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288

[14] Η μελέτη της κοινωνικότητας έχει μια μακρά ιστορία. Ο βασικός ιδρυτής της ήταν ίσως ο κοινωνιολόγος Georg Simmel, ο οποίος στις αρχές του 20ου αιώνα προσπάθησε να επεξεργαστεί τις διαφορετικές ιδιότητες από τη δυάδα των δύο, την τριάδα των τριών και τις μεγαλύτερες ποιότητες αυτού που αποκαλούμε κοινωνία ή κοινότητα. Βλ. Simmel, G. και Wolff, K. H. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe, IL: Free Press



Εικόνα 1 *Κλιμακούμενη κοινωνικότητα*

Αναδημοσίευση από το βιβλίο How the world changed social media (UCL Press) των D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, J. Spyer, S. Venkatraman, X. Wang, 2016, Εικόνα 1, σ. 3. © D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, J. Spyer, S. Venkatraman, X. Wang.

Από τον ορισμό της *«κλιμακούμενης κοινωνικότητας»* του Miller προκύπτει, ότι τα ποικίλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από αρκετά άτομα επιδεικνύουν κλιμακούμενη κοινωνικότητα, υπό την έννοια ότι καθεμία από αυτές τις πλατφόρμες ανάλογα με τη χρήση της συνδέεται άλλοτε με ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο αριθμό ατόμων που τις χρησιμοποιούν, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την αντιστοίχιση του κάθε ατόμου με μικρότερες ή μεγαλύτερες ομάδες ανάλογα με το είδος της πλατφόρμας που επιλέγει να χρησιμοποιήσει κάθε φορά. Παρά το γεγονός ότι οι ομάδες και οι πλατφόρμες όπως επισημαίνεται σε μερικές περιπτώσεις ενδέχεται να αλληλεπικαλύπτονται, ως επί το πλείστον το σύνολο των πλατφορμών συσχετίζεται με συγκεκριμένα είδη επικοινωνίας, τα οποία οι άνθρωποι θεωρούν κατάλληλα για την κάθε ομάδα που ασχολείται ξεχωριστά με την πλατφόρμα που την αντιπροσωπεύει. Όλα αυτά τα δεδομένα οδηγούν τους Daniel Miller et al. (2016) να συμπεράνουν, ότι παρόλο που όταν ξεκίνησε η μελέτη τους γύρω από το Διαδίκτυο οι άνθρωποι αρκετά συχνά μιλούσαν για την ύπαρξη δύο κόσμων, του εικονικού και του πραγματικού,

μέχρι τώρα δεν έχει παρατηρηθεί καμία τέτοιου είδους διάκριση, από τη στιγμή που η διαδικασία επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου αντιλαμβάνεται ως εξίσου πραγματική με αυτήν που συμβαίνει μεταξύ των χρηστών και εκτός σύνδεσης. Τα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τους ίδιους έχουν γίνει πλέον ένα τόσο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, που δεν έχει νόημα να αναζητήσει κάποιος μια άλλη πραγματικότητα πέρα από αυτήν που είναι ήδη γνωστή και αποδεχτή από τα περισσότερα άτομα σήμερα και είναι πλήρως συνυφασμένη με τα μέσα. Η έρευνά τους ολοκληρώνεται, παρέχοντας σημαντικά στοιχεία σύμφωνα με τα οποία τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ως ένας από τους πιο κυρίαρχους τόπους όπου πολλοί άνθρωποι περνούν σημαντικό μέρος της ζωής τους και αφιερώνουν πολύτιμες στιγμές του χρόνου τους, με αποτέλεσμα η μελέτη τους γύρω από τα κοινωνικά μέσα να ανάγεται πέρα από επικοινωνιακή και σε κοινωνική.

Δύο χρόνια νωρίτερα από τους Daniel Miller et al. (2016), η κυριαρχία των social media στη σύγχρονη εποχή είχε απασχολήσει και τους Shirin Abbas[15] και AK Singh[16] (2014) στο άρθρο[17] τους «Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom». Οι συγκεκριμένοι ερευνητές σημείωναν τότε, ότι η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης φαίνεται να απομακρύνεται από τα παραδοσιακά μέσα που κάποτε ήταν ευρέως διαδεδομένα στους ανθρώπους, δίνοντας τη σκυτάλη στην κυριαρχία των νέων οπτικοακουστικών μέσων, τα οποία συνιστούν ένα καινοτόμο κλειδί για την ψηφιακή εποχή στις μέρες μας, η οποία χαρακτηρίζεται τόσο από τη σταδιακή εμφάνιση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων και την ανάγκη δημιουργίας ενδιαφέροντος περιεχομένου στο Διαδίκτυο από τους χρήστες, όσο και από την επικοινωνία που υπακούει σε υψηλές ταχύτητες. Η κινητή τηλεφωνία μέσα σε αυτό το σύγχρονο πλαίσιο διαμόρφωσης του πεδίου των μέσων επικοινωνίας σύμφωνα με τους συγκεκριμένους μελετητές, έχει συμβάλλει θετικά στη διάδοση των ψηφιακών εφαρμογών σε ολόκληρο τον κόσμο. Θέλοντας να ενισχύσουν μάλιστα τις απόψεις τους γύρω από την κυριαρχία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο σύγχρονο κόσμο, οι Shirin Abbas και AK Singh βασιζόμενοι στα στατιστικά δεδομένα του αναλυτή Jeff Bullas, συγκεντρώνουν ορισμένα στοιχεία τα οποία σύμφωνα με τους

[15] Shri Ramswaroop Memorial University, 2/66 Gomtinagar Lucknow 226010, India
[16] Shri Ramswaroop Memorial University, A-9 AWHO Colony, Tyagi Vihar Bangla Bazaar, Lucknow 226002, India
[17] https://www.researchgate.net/publication/269166724_Media_industry_trends_and_dynamics_The_Social_Media_boom (πρόσβαση 15.10.18)

ίδιους πιστοποιούν την ανάπτυξη, το ρόλο και τη σημασία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο σύγχρονο κόσμο της επικοινωνίας. Σύμφωνα με αυτά:

- Εάν το Facebook ήταν χώρα- θα διέθετε σήμερα τον τρίτο μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία και διπλάσιο πληθυσμό από αυτό των Ηνωμένων Πολιτειών.
- Το 72% όλων των χρηστών του Διαδικτύου είναι πλέον ενεργοί στα κοινωνικά μέσα.
- Οι χρήστες ηλικίας 18-29 ετών κάνουν χρήση του 89% των κοινωνικών μέσων. Η ηλικιακή γκάμα 30-49 ετών αγγίζει το 72% της χρήσης τους.
- Το 60% των ατόμων ηλικίας 50 έως 60 ετών είναι ενεργό στα κοινωνικά μέσα. Το 45% των χρηστών του Facebook είναι πάνω από 65 ετών.
- Χρόνος που δαπανάται στο Facebook ανά ώρα: Οι Αμερικάνοι πολίτες δαπανούν 16 λεπτά, ακολουθούν οι Αυστραλοί με 14 λεπτά και οι Βρετανοί με 13 λεπτά.
- Το 71% των χρηστών έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα από μια κινητή συσκευή (S. Abbas, AK Singh, 2014, σ. 149).

Δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια είναι φανερό ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει εισχωρήσει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων, δεν είναι λίγες οι μελέτες που έχουν επικεντρωθεί σε αυτό το ερευνητικό κομμάτι. Παρά τις έντονες ενστάσεις αρκετών μελετητών σχετικά με τις βαρύτατες συνέπειες που έχουν επιφέρει τα νέα μέσα στις μεταξύ των ανθρώπων επικοινωνίες, αρκετά συχνά αναδεικνύεται και η αντίθετη άποψη σχετικά με τη θετική επιρροή των μέσων ενημέρωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μεταξύ άλλων αποτελεί ο Dr. K. R. Subramanian (2017) και το έργο[18] του «Influence of Social Media in Interpersonal Communication», μέσα από το οποίο αναφέρεται στην επιρροή των κοινωνικών μέσων στη διαπροσωπική επικοινωνία των ατόμων. Στοχεύοντας πιο ειδικά στην εξερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικών μέσων στη διαπροσωπική τους επικοινωνία, επικεντρώνεται κατά βάση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν σήμερα χάρη στη συμβολή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, χωρίς ωστόσο να αγνοεί το ενδεχόμενο έλλειψης επικοινωνίας των ανθρώπων εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Όπως ισχυρίζεται τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει διάφορες πτυχές της σύγχρονης ζωής του ατόμου και έχουν επιφέρει μια βαθιά επιρροή στη

18 https://www.researchgate.net/publication/269166724_Media_industry_trends_and_dynamics_The_Social_Media_boom (15.10.18)

διαπροσωπική του επικοινωνία. Η ψηφιοποίηση φαίνεται να έχει συμβάλλει στην μείωση της πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, είτε πρόκειται για την προώθηση αγαθών, είτε ακόμη και για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας προσωπικής επικοινωνίας με κάποιο άλλο άτομο. Η κινητή συσκευή τηλεφώνου έχει δημιουργήσει μια κοινωνική κατάσταση, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι συνηθίζουν να αποφεύγουν την απευθείας επικοινωνία με άλλα πρόσωπα, στρέφοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον τους σε μια νέα μορφή επικοινωνίας, στην οποία ιδιαίτερη θέση κατέχουν τα κινητά τηλέφωνα, και δη τα «έξυπνα» τηλέφωνα. Σε διάστημα μόλις μιας δεκαετίας ή και περισσότερο σύμφωνα με τον Dr. K. R. Subramanian, έχει επιβεβαιωθεί ο εθισμός των χρηστών στα κοινωνικά μέσα και την κινητή επικοινωνία. Οι ψηφιακές συσκευές παρά το γεγονός ότι έχουν διευκολύνει τη ζωή τους, στην πραγματικότητα μοιάζουν να την έχουν περιπλέξει πέρα από τον έλεγχό τους, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις σήμερα να έχουν περιοριστεί σε απρόσωπες καταστάσεις, στην αναζήτηση των επαφών στο κινητό ή σε άλλα διαθέσιμα ηλεκτρονικά μέσα που εμφανίζονται στις ζωές των ατόμων με την πάροδο του χρόνου. Στην πραγματικότητα αυτό που φαίνεται να συμβαίνει με τη διαπροσωπική επικοινωνία όπως επισημαίνει ο Paul Booth[19] εδώ[20], συμβαδίζει με το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα στις μέρες μας επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους τα άτομα. Όπως αναφέρει ο ίδιος χαρακτηριστικά ως προς αυτό: *«Έχει υπάρξει μια αλλαγή στον τρόπο που επικοινωνούμε. Αντί για αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο, τείνουμε να προτιμούμε την μεσολαβημένη επικοινωνία.* Επίσης: *«Προτιμούμε να στείλουμε e-mail παρά να συναντηθούμε, προτιμούμε να στείλουμε ένα μήνυμα, παρά να μιλήσουμε στο τηλέφωνο» (Dr. K. R. Subramanian, 2017, σ. 70).* Με βάση αυτό το δεδομένο, μη διστάζοντας να εκφράσει την προσωπική του γνώμη για τα πράγματα, ο Subramanian καταλήγει στην εξέταση τριών βασικών ζητημάτων σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, όσον αφορά τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι. Αρχικά τονίζει, ότι όταν οι άνθρωποι επικοινωνούν διαμέσου των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης τείνουν να εμπιστεύονται τους ανθρώπους που βρίσκονται στο άλλο άκρο της επικοινωνίας, και έτσι τα μηνύματά τους αυτομάτως τείνουν να είναι πιο ανοιχτά προς αυτούς και όχι τόσο

[19] Βοηθός καθηγητή ΜΜΕ και κινηματογραφικών σπουδών στο Κολλέγιο Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου DePaul στο Σικάγο

[20] https://www.researchgate.net/publication/269166724_Media_industry_trends_and_dynamics_The_Social_Media_boom (πρόσβαση 15.10.18)

τυπικά ωσάν να επρόκειτο για κάποιο τελείως άγνωστο προς αυτούς άτομο. Επιπλέον σημειώνει, ότι οι κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων δεν φαίνονται να ενισχύονται τόσο πολύ μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως συμβαίνει με αυτές που πραγματοποιούνται στις πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίες, επομένως οι άνθρωποι στις μέρες μας φαίνονται να μην εμβαθύνουν στις μεταξύ τους σχέσεις. Τέλος υπογραμμίζει, ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να ξεκινούν συζητήσεις και να αλληλοεπιδρούν εντός των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης με ανθρώπους που συμφωνούν με τις απόψεις τους ή έστω οι τελευταίες κινούνται γύρω από τον ίδιο άξονα, γεγονός που δυσχεραίνει τη δημιουργία ποικιλίας απόψεων όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Ολοκληρώνοντας την μελέτη[21] του ο Subramanian συμπεραίνει, ότι στις μέρες μας ειδικά τα νεαρά σε ηλικία άτομα είναι δύσκολο να περιορίσουν τη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, αφού οι τελευταίες έχουν εισχωρήσει στη ζωή τους και έχουν διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά τους. Ακόμη διαπιστώνει, ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τόσο πολύ πλέον τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν γενικά οι άνθρωποι, που οι τελευταίοι έχουν μειώσει σημαντικά τις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις. Όπως σημειώνεται, πρόκειται για μια κατάσταση που εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους, αφού σταδιακά οδηγεί στη νοοτροπία της αγέλης, όπου τα άτομα χάνουν τη διακριτική τους ευχέρεια και με την πάροδο του χρόνου μετατρέπονται σε μηχανικές συσκευές που απλώς επεξεργάζονται εντολές. Παρόλα αυτά, κανείς δεν μπορεί να εθελοτυφλήσει απέναντι στη σύγχρονη κοινωνία που βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, τη στιγμή μάλιστα που οι σύντομες και εύκολες επικοινωνίες φαίνονται να αντικαθιστούν τις γραπτές. Πρόκειται για μια φυσική τροπή των πραγμάτων, όπου λόγω της ανάγκης των ατόμων να είναι κοινωνικά συνδεδεμένοι εξαιτίας των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που απαιτούνται, τα κοινωνικά μέσα στις μέρες μας λειτουργούν περισσότερο από ποτέ ως μέσα εξυπηρέτησης των αναγκών των ανθρώπων.

---

21 https://www.researchgate.net/publication/269166724_Media_industry_trends_and_dynamics_The_Social_Media_boom (15.10.18)

1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα

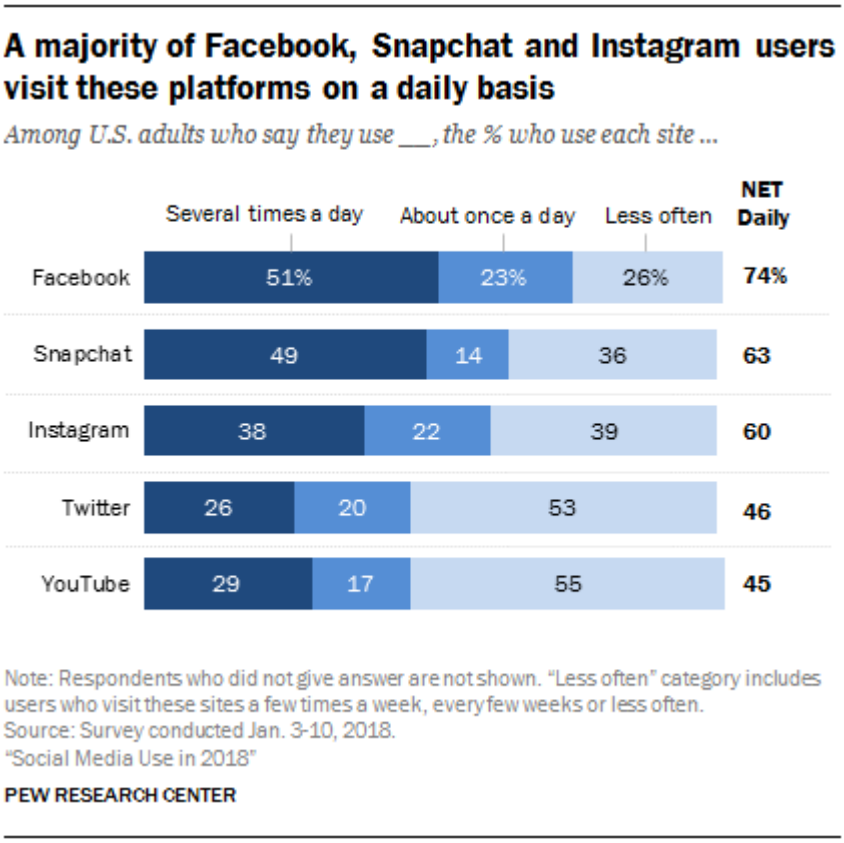
Όπως φάνηκε από το προηγούμενο κεφάλαιο, η σύγχρονη κοινωνία πλέον είναι άμεσα συναρτώμενη με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, και ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της επικοινωνίας που επιτυγχάνεται μέσα από αυτά. Ακολουθώντας τα όσα επιτάσσει η πραγματικότητα στις μέρες μας, στην έκθεσή[22] τους «Social Media Use in 2018», οι Aaron Smith και Monica Anderson (2018) μελετώντας διεξοδικά μια έρευνα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης από τους ενήλικες των Η.Π.Α., προχωρούν βήμα προς βήμα στην εξέτασή της, καταλήγοντας σε αξιοσημείωτα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπεράσματα.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα δεδομένα που προκύπτουν από την ανάλυση των πληροφοριών που μελετούν (τηλεφωνικές συνεντεύξεις ενός δείγματος 2.002 ενηλίκων, ηλικίας 18 ετών και άνω) οι Smith και Anderson διαπιστώνουν, ότι το τοπίο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στις αρχές του 2018 ορίζεται από ένα συνδυασμό νεοεμφανιζόμενων τάσεων. Το Facebook και το YouTube κυριαρχούν μέσα σε αυτό το τοπίο, καθώς όπως αναφέρεται αξιοσημείωτες πλειοψηφίες των ενηλίκων των Η.Π.Α φαίνονται να χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση καθέναν από αυτούς τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως και πολλούς άλλους παρόμοιου τύπου. Ειδικά οι νεότεροι σε ηλικία Αμερικάνοι (18 έως 24 ετών) όπως προκύπτει μέσα από τη συγκεκριμένη έκθεση[23], μοιάζουν να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, τόσο για τη στενή σχέση που έχουν αναπτύξει με διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες σήμερα, όσο και για τη συχνότητα με την οποία τις χρησιμοποιούν.

Αναφορικά με την εφαρμογή του Facebook προκύπτει συγκεκριμένα, ότι από τη στιγμή που ξεκίνησαν να πραγματοποιούνται έρευνες γύρω από τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, εξακολουθεί να παραμένει η βασική πλατφόρμα χρήσης για τους περισσότερους Αμερικάνους. Βάσει αυτής της διαπίστωσης οι ίδιοι μελετητές τονίζουν, ότι περίπου τα δύο τρίτα των ενηλίκων των ΗΠΑ αντιπροσωπεύοντας το 68% του συνόλου του δείγματος, είναι χρήστες του Facebook και περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών του έχουν πρόσβαση σε αυτό σε καθημερινή βάση, με εξαίρεση τα άτομα που ανήκουν σε ηλικίες των 65 ετών και άνω. Παράλληλα με την αναγωγή του

[22] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/) (πρόσβαση 1.11.18)
[23] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/) (πρόσβαση 1.11.18)

Facebook από τα άτομα που το χρησιμοποιούν στον πιο δημοφιλή ιστότοπο κοινωνικών μέσων δικτύωσης, μέσα από τις απαντήσεις του συνόλου των ερωτηθέντων που συμμετέχουν στη σχετική με τη χρήση των κοινωνικών μέσων έρευνα[24], το Facebook αναγνωρίζεται επίσης και ο πιο πολυσύχναστος ιστότοπος στις μέρες μας. Ως προς αυτό το στοιχείο στην έρευνά[25] τους οι μελετητές για τους οποίους γίνεται λόγος και παραπάνω τονίζουν, ότι το 74% των χρηστών του Facebook επισκέπτεται καθημερινά τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ενώ περίπου το ήμισυ (51%) αυτού δηλώνει ότι το κάνει πολλές φορές μέσα στην ημέρα. Την ίδια στιγμή φανερώνεται, ότι ο αριθμός των χρηστών του Facebook που επισκέπτεται την ιστοσελίδα σε καθημερινή βάση, παρουσιάζεται αμετάβλητο σε σύγκριση με τα στατιστικά στοιχεία του 2016, όπου το 76% των χρηστών του ανέφερε τότε ότι επισκεπτόταν σε καθημερινή βάση τη συγκεκριμένη τοποθεσία.



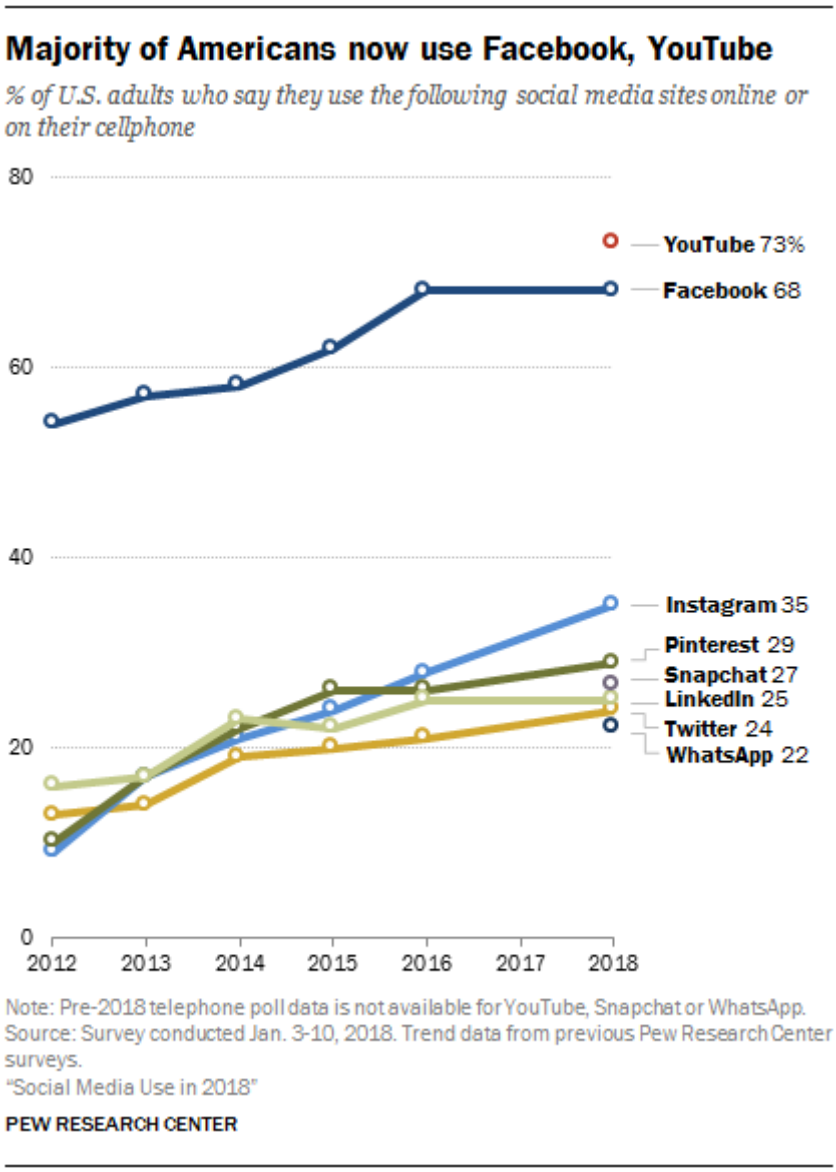
Εικόνα 2 *Καθημερινή χρήση Facebook, Snapchat και Instagram*

Πηγή 1 *https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/*

[24] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/) (πρόσβαση 1.11.18)
[25] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/) (πρόσβαση 1.11.18)

Επιπλέον, σύμφωνα με τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[26] περίπου το 78% των ατόμων που ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ 18-24 ετών χρησιμοποιούν το Snapchat, και η μεγάλη πλειοψηφία τους με ποσοστό 71% επισκέπτεται τη συγκεκριμένη πλατφόρμα πολλές φορές μέσα στην ημέρα. Την ίδια στιγμή, το 71% των Αμερικάνων που ανήκουν στην ίδια ηλικιακή ομάδα, φαίνεται να χρησιμοποιεί το Instagram[27] και σχεδόν το ήμισυ (45%) αυτών χρησιμοποιούν την εφαρμογή του Twitter. Στη συνέχεια της έρευνας[28] ενώ διαπιστώνεται ότι το συνολικό ποσοστό των Αμερικάνων που χρησιμοποιούν το Snapchat είναι μικρότερο από αυτό του Facebook, ένα σημαντικό μερίδιο των χρηστών του πρώτου (49%) αναφέρει, ότι χρησιμοποιεί την πλατφόρμα πολλές φορές μέσα στην ημέρα. Ταυτόχρονα η πλειονότητα των χρηστών του Snapchat (63%) και του Instagram (60%) δηλώνει, ότι επισκέπτεται αυτές τις πλατφόρμες σε καθημερινή βάση. Όσον αφορά πιο ειδικά το μερίδιο των χρηστών του Instagram που επισκέπτεται καθημερινά την εν λόγω πλατφόρμα σημειώνεται, ότι έχει αυξηθεί ελαφρώς από το 2016, οπότε το 51% των χρηστών του ήταν καθημερινοί επισκέπτες. Όπως παρατηρείται να συμβαίνει και στην περίπτωση του Facebook, εκτός από την υιοθέτηση του Snapchat και του Instagram σε υψηλά ποσοστά όσον αφορά τη χρήση τους, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες ξεχωρίζουν επίσης και ως προς τη συχνότητα με την οποία τις χρησιμοποιούν ειδικότερα οι νεότεροι σε ηλικία ενήλικες. Ως προς αυτό διαπιστώνεται πιο συγκεκριμένα, ότι περίπου το 82% των χρηστών του Snapchat ηλικίας 18 έως 24 ετών χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη πλατφόρμα σε καθημερινή βάση, ενώ το 71% υποστηρίζει ότι τη χρησιμοποιεί μερικές φορές την ημέρα. Ομοίως, το 81% των χρηστών του Instagram που ανήκει στην ίδια ηλικιακή ομάδα διαπιστώνεται, ότι επισκέπτεται καθημερινά αυτήν την πλατφόρμα με το 55% να τονίζει ότι το κάνει μερικές φορές μέσα στην ημέρα.

[26] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)
[27] Δες επίσης σχετικά με τη χρήση του Instagram, Kaperonis, S. (2019) Virtual networks: Why do students use Instagram? Homo Virtualis, 2(1), 43-49
[28] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)



Εικόνα 3 *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Πηγή 2 *https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/*

Ιδιαίτερο σημείο της έκθεσης[29] των Smith και Anderson φαίνεται να αποτελεί η διαπίστωσή τους ότι στις μέρες μας χάρη στην ευρεία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης παρατηρείται κάποιου είδους αλληλεπικάλυψη μεταξύ των χρηστών που χρησιμοποιούν διάφορες τοποθεσίες, μερικές από τις οποίες μελετώνται και εδώ[30]. Όπως υπογραμμίζεται αναφορικά με αυτό το στοιχείο της έρευνας[31], πρόκειται για μια διαπίστωση που έχει επιβεβαιωθεί και σε προηγούμενες σχετικές με τη χρήση των

[29] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)
[30] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)
[31] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)

κοινωνικών μέσων δικτύωσης έρευνες, και αφορά μια αξιοσημείωτη πλειοψηφία ατόμων που χρησιμοποιούν ταυτόχρονα και συνδυαστικά ορισμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να καλύπτουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό τις πολλαπλές τους ανάγκες. Σύμφωνα με τη γνώμη των Smith και Anderson, αυτού του είδους η τακτική υποδεικνύει τη γέννηση ενός νέου τρόπου δράσης των χρηστών μέσα στο Διαδίκτυο, και αυτός ο παρόμοιος τρόπος δράσης τους επεκτείνεται και σε άλλες τοποθεσίες. Ενώ δηλαδή οι χρήστες φαίνονται να χρησιμοποιούν ταυτόχρονα το Facebook και το YouTube, με βάση αυτό το δεδομένο συμπεραίνεται επιπλέον, ότι περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών του Twitter (73%) και του Snapchat (77%) χρησιμοποιούν την ίδια στιγμή και την τοποθεσία του Instagram.

Substantial 'reciprocity' across major social media platforms

% of __ users who also ...

	Use Twitter	Use Instagram	Use Facebook	Use Snapchat	Use YouTube	Use WhatsApp	Use Pinterest	Use LinkedIn
Twitter	–	73%	90%	54%	95%	35%	49%	50%
Instagram	50	–	91	60	95	35	47	41
Facebook	32	47	–	35	87	27	37	33
Snapchat	48	77	89	–	95	33	44	37
YouTube	31	45	81	35	–	28	36	32
WhatsApp	38	55	85	40	92	–	33	40
Pinterest	41	56	89	41	92	25	–	42
LinkedIn	47	57	90	40	94	35	49	–

Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.
"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

90% of LinkedIn users also use Facebook

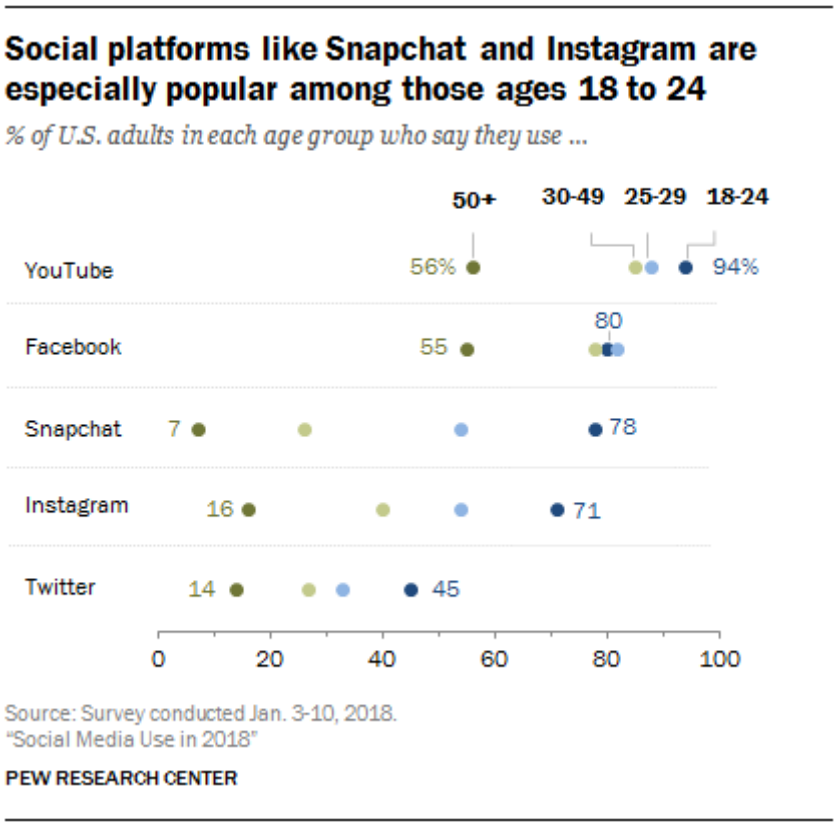
Εικόνα 4 *Ταυτόχρονη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης*

Πηγή 3 *https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/*

Η ταυτόχρονη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σύμφωνα με τους Smith και Anderson (2018) με τον τρόπο που περιγράφεται ακριβώς παραπάνω, είναι γενικά ενδεικτική του γεγονότος ότι πολλοί Αμερικάνοι χρησιμοποιούν πολλαπλές κοινωνικές πλατφόρμες επικοινωνίας στην καθημερινότητά τους, προκειμένου να ικανοποιούν ταυτόχρονα πολλαπλές ανάγκες. Περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών (73%) όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά, χρησιμοποιούν περισσότερες από μια από τις οκτώ

πλατφόρμες, και ο τυπικός μέσος Αμερικάνος φαίνεται να χρησιμοποιεί τρεις από αυτούς τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης. Από τη δική τους μεριά οι νεότεροι σε ηλικία ενήλικες τείνουν να χρησιμοποιούν μια μεγαλύτερη ποικιλία πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με αυτό το δεδομένο προκύπτει, ότι ο μέσος Αμερικάνος ηλικίας 18 έως 29 ετών χρησιμοποιεί τέσσερις από αυτές τις πλατφόρμες, αριθμός που μειώνεται σε τρεις στο ηλικιακό φάσμα 30 έως 49 ετών, σε δύο στο 50 έως 64 ετών και σε μια στο 65 και άνω. Όπως αναφέρεται ότι έχει συμβεί και με προηγούμενες μελέτες σχετικά με την εξέταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, έτσι και εδώ[32] διαπιστώνονται σημαντικές διαφορές όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών μέσων ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κάθε χρήστης ξεχωριστά. Ως προς αυτό αναφέρεται, ότι περίπου το 88% των χρηστών που ανήκουν στις ηλικίες 18 έως 29 ετών, χρησιμοποιεί οποιαδήποτε μορφή κοινωνικών μέσων, ποσοστό που φαίνεται να μειώνεται στο 78% μεταξύ των ατόμων που ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα των 30 έως 49 ετών, στο 64% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 50 έως 64 ετών, και στο 37% μεταξύ των Αμερικάνων χρηστών ηλικίας 65 ετών και άνω. Σχετικά με αυτήν την παρατήρηση σημειώνεται επιπλέον, ότι οι Αμερικάνοι ηλικίας 18 έως 24 ετών είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Snapchat, το Instagram και το Twitter. Ειδικά όσον αφορά την ιδιαίτερη περίπτωση του Snapchat τονίζεται, ότι το χρησιμοποιεί το 78% των χρηστών ηλικίας 18 έως 24 ετών, ποσοστό που μειώνεται στο 54% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 25 έως 29 ετών.

[32] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)



Εικόνα 5 *Συχνότερη χρήση Snapchat και Instagram από τις νεότερες ηλικίες*

Πηγή 4 *https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/*

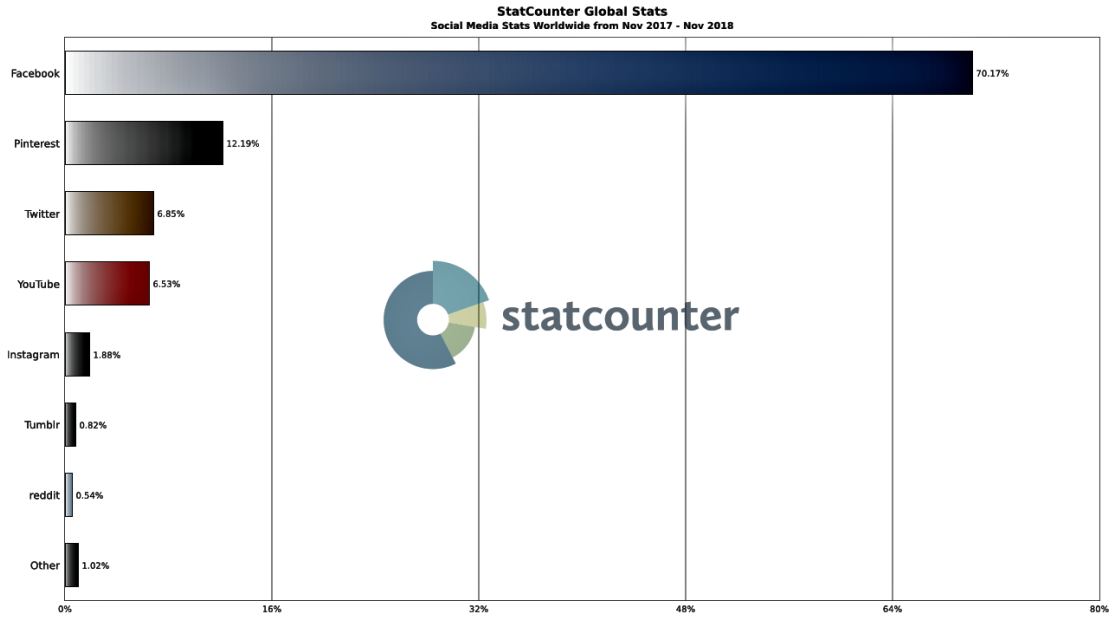
Την ίδια στιγμή παρουσιάζονται και ορισμένες άλλες πλατφόρμες που φαίνονται να προσελκύουν πιο έντονα ορισμένα υποσύνολα του πληθυσμού. Παρακάτω καταγράφονται μερικά από τα πιο σημαντικά παραδείγματα που συμπεριλαμβάνονται στην ερευνητική έκθεση[33] των Smith και Anderson:

1. Το Pinterest παραμένει ουσιαστικά πιο δημοφιλές στις γυναίκες (41% των οποίων λένε ότι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα) παρά στους άνδρες (16%).
2. Το LinkedIn παραμένει ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των αποφοίτων κολλεγίων και εκείνων που ανήκουν στα νοικοκυριά υψηλού εισοδήματος. Περίπου το 50% των Αμερικάνων που διαθέτουν βαθμό κολλεγίου χρησιμοποιεί το LinkedIn σε σύγκριση με το μόλις 9% εκείνων που διαθέτουν ένα δίπλωμα γυμνασίου ή κάτι λιγότερο από αυτό.
3. Η υπηρεσία μηνυμάτων WhatsApp είναι δημοφιλής στη Λατινική Αμερική, και η δημοτικότητα αυτή επεκτείνεται και στους Λατίνους στις Ηνωμένες Πολιτείες- το

[33] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)

49% των Ισπανών αναφέρουν ότι είναι χρήστες του WhatsApp, σε σύγκριση με το 14% των λευκών και το 21% των έγχρωμων (A. Smith, M. Anderson, 2018, σ. 1).

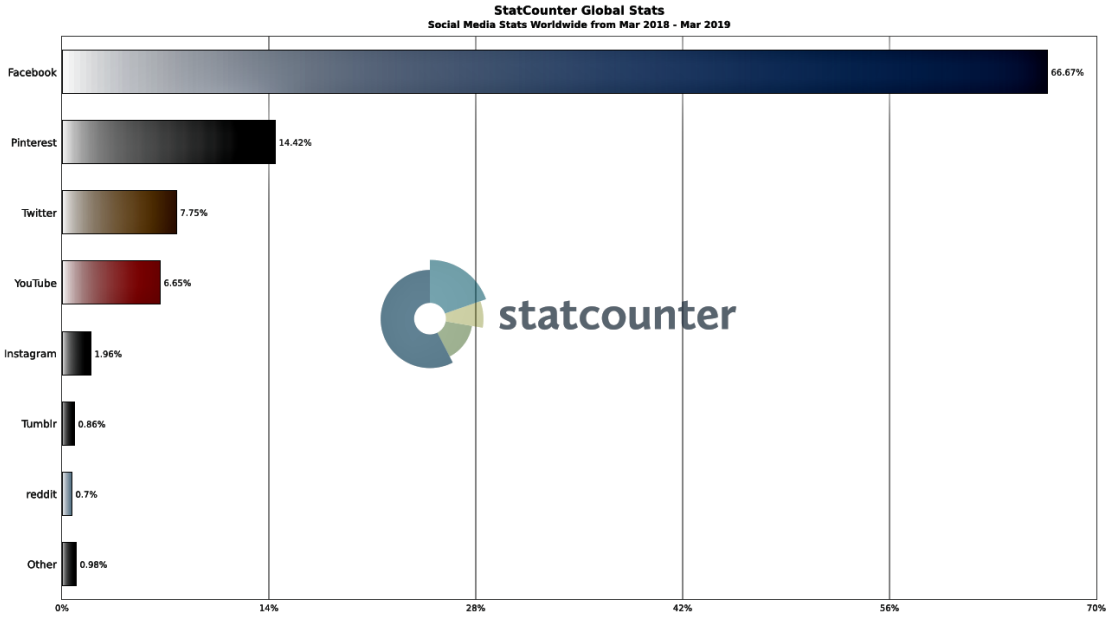
Όπως επισημαίνουν οι Smith και Anderson για τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ο ιστότοπος του YouTube ο οποίος χρησιμοποιείται από τους χρήστες για την αναπαραγωγή και την μεταφόρτωση βίντεο, παρά το γεγονός ότι ακόμα δεν αποτελεί μια παραδοσιακή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, χρησιμοποιείται σήμερα σχεδόν από τα τρία τέταρτα των ενηλίκων των Η.Π.Α, καθώς και από το 94% των χρηστών που ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα των 18 έως 24 ετών. Την ίδια στιγμή τονίζουν, ότι πέρα από την πλατφόρμα ανταλλαγής βίντεο του YouTube, κανένας από τους υπόλοιπους ιστοτόπους ή εφαρμογές δε χρησιμοποιείται περισσότερο από το 40% των Αμερικάνων, με μοναδική εξαίρεση την πλατφόρμα του Instagram, για την οποία προκύπτει ότι χρησιμοποιείται από το 35% των ενηλίκων των Η.Π.Α, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό του 28% που είχε δηλωθεί αναφορικά με τη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας το 2016 σε σχετική έρευνα.



Εικόνα 6 *Ποσοστά που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Νοέμβριος 2017-Νοέμβριος 2018)*

Πηγή 5 *http://gs.statcounter.com/social-media-stats*

Σύμφωνα με τα δεδομένα της στατιστικής υπηρεσίας StatCounter Global Stats, τα ποσοστά που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως για το χρονικό διάστημα (Νοέμβριος 2017-Νοέμβριος 2018), κατατάσσουν το Facebook στην πρώτη θέση με συνολικό ποσοστό χρήσης 70,17% και ακολουθούν το Pinterest (12,19%), το Twitter (6,85%), το YouTube (6,53%), το Instagram (1,88%), το Tumblr (0,82%) και το Reddit (0,54%), τη στιγμή που για ένα ποσοστό της τάξεως του 1,02% διαπιστώνεται, ότι χρησιμοποιεί άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξυπηρέτηση των αναγκών του.



Εικόνα 7 *Ποσοστά που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Μάρτιος 2018- Μάρτιος 2019)*

Πηγή 6 *http://gs.statcounter.com/social-media-stats*

Αντίστοιχα για το διάστημα (Μάρτιος 2018-Μάρτιος 2019) το Facebook παρουσιάζει ποσοστό χρήσης 66,67%, το Pinterest 14,42%, το Twitter 7,75%, το YouTube 6,65%, το Instagram 1,96%, το Tumblr 0,86%, το Reddit 0,7%, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 0,98% δηλώνει ότι κάνει χρήση άλλων εφαρμογών.

Τέσσερα χρόνια νωρίτερα από την ερευνητική έκθεση[34] των Smith και Anderson, άλλοι μελετητές που εστιάζουν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές και παρουσιάζουν τα ευρήματά τους,

[34] https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)

είναι οι Bright et al. (2014), οι οποίοι στο κείμενό[35] τους «The Uses of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study» δε διστάζουν να σημειώσουν μεταξύ άλλων, ότι από τις πρώτες κιόλας ημέρες θεμελίωσης του Διαδικτύου, πολλά είδη τεχνολογιών που έχουν γίνει γνωστά σήμερα στο ευρύ κοινό και παίζουν σπουδαίο ρόλο στις ζωές των ανθρώπων, αποτελούν παράλληλα μέρος του και υποστηρίζονται από αυτό, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη δημιουργία[36] του World Wide Web (www), το οποίο βασιζόμενο πάνω στα κοινωνικά του θεμέλια, σήμερα αποτελεί παγκοσμίως τον πιο διαδεδομένο ιστότοπο μεταξύ των χρηστών.

Όπως σημειώνεται το ενδιαφέρον τόσο του ακαδημαϊκού όσο και του βιομηχανικού τομέα για τα κοινωνικά μέσα φαίνεται να είναι πολύ πιο πρόσφατο από την ιστορία των κοινωνικών μέσων. Για τους Bright et al. οφείλεται στην ταχεία διεύρυνση της βάσης των χρηστών όσον αφορά τις τεχνολογίες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η οποία συνδέεται με τη διαρκή εξάπλωση της χρήσης του Ίντερνετ (το 73% περίπου του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου επισκεπτόταν καθημερινά το Διαδίκτυο το 2013)[37] (Bright et al., 2014, σ. 16). Από εκείνη τη στιγμή όπως τονίζεται, η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπήρξε ταχεία, με πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα τη χρονιά του 2011, όπου περίπου το 60% των χρηστών του Διαδικτύου ήταν επίσης χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από μόλις 17% το 2007[38]. Όπως διευκρινίζεται το μεγαλύτερο μέρος αυτής της αλλαγής προήλθε από την εμφάνιση ενός μικρού αριθμού ιστοτόπων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, από τους οποίους το Twitter και το Facebook συνιστούν σήμερα τα πιο τρανταχτά παραδείγματα. Στις μέρες μας οι συγκεκριμένες τοποθεσίες χαρακτηρίζονται για την ευκολία όσον αφορά τη χρήση τους, τη γενική τους φύση (δηλαδή αποφεύγουν την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή σε μια συγκεκριμένη περιοχή ενδιαφέροντος) και την ευρεία διείσδυσή τους, γεγονός που συνεπάγεται τη δημιουργία ενός τουλάχιστον λογαριασμού στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης από ένα μέρος του πληθυσμού (Bright et al., 2014, σ. 16). Αυτού του τύπου η μαζική χρήση

---

35 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (πρόσβαση 20.3.19)

36 Βλέπε http://first-website.web.cern.ch/

37 Βλέπε Office of National Statistics. (2013). "Internet Access- Households and Individuals, 2013", Available from: http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_322713.pdf

38 Βλέπε Dutton, W., and Blank, G. (2011). "Oxford Internet Survey 2011: Next Generation Internet Users", 34. Available from: http://oxis.oii.ox.ac.uk/sites/oxis.oii.ox.ac.uk/files/content/files/publications/oxis2011_report.pd f

έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός είδους «εφέ δικτύου», το οποίο συμβάλλει στην περαιτέρω προώθηση περιεχομένου που κυκλοφορεί μέσα στο Διαδίκτυο, αναδεικνύοντας μια διαδικασία που προσφέρει στους ανθρώπους ένα κίνητρο συμμετοχής στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook επειδή όπως σημειώνεται πολλοί από τους φίλους τους βρίσκονται ήδη εκεί[39] (Bright et al., 2014, σ. 16). Πρόκειται για μια τακτική που δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί, δεδομένου ότι πολυάριθμες έρευνες έχουν εστιάσει αρκετές φορές στην μελέτη χρήσης του Facebook, με πιο χαρακτηριστική αυτή που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2013 και είχε ως στόχο την εξέταση του μεγέθους της συγκεκριμένης πλατφόρμας ως το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο όσον αφορά τους αριθμούς των ατόμων που τη χρησιμοποιούν. Όπως υπογραμμίζεται χαρακτηριστικά μέσα από την εν λόγω έρευνα[40] εκτιμάται, ότι ο αριθμός των λογαριασμών Facebook του Ηνωμένου Βασιλείου το 2013 ανερχόταν σε πάνω από 30 εκατομμύρια, αριθμός στον οποίο συνυπολογίστηκαν και λογαριασμοί που δεν αντιστοιχούσαν απαραιτήτως σε ένα πρόσωπο, δεδομένου ότι λήφθηκαν υπόψιν και λογαριασμοί που δημιουργούνται από επιχειρήσεις και οργανισμούς με στόχο την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, καθώς και οι ψεύτικοι λογαριασμοί που δημιουργούνται για διάφορους λόγους από ορισμένους χρήστες.

Για τους Bright et al. φαίνεται επιπλέον σημαντικό να σημειωθεί, το γεγονός ότι ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την εξέταση της χρήσης δεδομένων των κοινωνικών μέσων για ερευνητικούς σκοπούς, η χρήση των κοινωνικών μέσων δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε ολόκληρο τον πληθυσμό, καθώς παρουσιάζεται ιδιαίτερα ανισόρροπη μεταξύ των διάφορων ηλικιακών ομάδων[41]. Όπως αναφέρεται πιο ειδικά ως προς αυτό το στοιχείο, η χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ συχνή μεταξύ των νεότερων σε ηλικία ομάδων. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό το δεδομένο προκύπτει, ότι πάνω από το 80% των χρηστών του Διαδικτύου που ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ 14-34 ετών είναι επίσης χρήστες κοινωνικών δικτύων, ενώ μόνο το 20% των χρηστών του Διαδικτύου άνω των 65 ετών είναι επίσης χρήστες κοινωνικών δικτύων[42]. Την ίδια στιγμή άλλες χαρακτηριστικές δημογραφικές ιδιαιτερότητες εμφανίζουν μικρότερη

---

[39] Βλέπε Dutton, W., and Blank, G. (2011), 33

[40] https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (πρόσβαση 20.3.19)

[41] Εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά, όλες οι περαιτέρω στατιστικές σε αυτήν την ενότητα αναφέρονται στους χρήστες του Διαδικτύου και όχι σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

[42] Βλέπε Dutton, W., and Blank, G. (2011), 36

ανισορροπία. Μερικές μελέτες όπως υπογραμμίζεται έχουν δείξει ότι διαφορετικές ομάδες φύλου χρησιμοποιούν διαφορετικούς ιστοτόπους κοινωνικών μέσων με διαφορετικό τρόπο. Όσον αφορά τους άνδρες φαίνεται πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το LinkedIn, ένα δίκτυο προσανατολισμένο στις επιχειρήσεις, ενώ οι γυναίκες φαίνεται πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ένα εργαλείο οπτικής ανταλλαγής περιεχομένου, όπως είναι για παράδειγμα το Pinterest[43]. Ωστόσο όπως διευκρινίζεται τα καταγεγραμμένα στοιχεία πρόσφατων ερευνών στο βρετανικό πλαίσιο δεν έχουν εντοπίσει καμία διαφορά στα ποσοστά χρήσης όσον αφορά το φύλο στο σύνολό του[44]. Επιπλέον, σχετικά με τα πρώιμα ευρήματα από την έρευνα Oxford Internet 2013, οι μεγαλύτερες αυξήσεις στη χρήση του Διαδικτύου παρατηρούνται στα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος (το 58% των νοικοκυριών που κερδίζουν λιγότερα από 12.000 λίρες στερλίνες ετησίως χρησιμοποιούν το Ίντερνετ, από 43% το 2011), ενώ δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφορά στη χρήση των κοινωνικών μέσων μεταξύ των απασχολούμενων και ανέργων χρηστών του Διαδικτύου[45] (Bright et al., 2014, σ. 17).

Τέλος ως το πιο σημαντικό στοιχείο στη συγκεκριμένη έρευνα[46], παρουσιάζονται οι διαφορετικές χρήσεις που παρατηρούνται να συμβαίνουν μέσα σε αυτές τις τοποθεσίες, όπως για παράδειγμα το ποιος δημιουργεί ενεργά διαδικτυακό περιεχόμενο, πόσο συχνά το κάνει, και τι συγκεκριμένους τύπους περιεχομένου κατασκευάζει. Όπως υπογραμμίζεται σε πολλές διαφορετικές τοποθεσίες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, υπάρχει ένα συνεπές μοτίβο όπου το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου δημιουργείται από μια σχετικά μικρή μειοψηφία χρηστών[47], δεδομένου ότι το 50% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να επισκέπτεται τους ιστοτόπους μόνο σε μηνιαία βάση[48], και σε μερικές περιπτώσεις αυτή η διαφορά θεωρείται ως τέτοια μεταξύ των ατόμων που ξοδεύουν ενεργά μέρος

---

[43] Acquisti, A. and Gross, R. 2006. "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook". Privacy Enhancing Technologies, Lecture Notes in Computer Science, 4258, 36–58

[44] Office of National Statistics. (2012). “Internet Access - Households and Individuals, 2012 part 2.". Available from: http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-andindividuals/2012-part-2/stb-ia-2012part2.html

[45] Dutton, W., and Blank, G. (2013). “OxIS 2013 Report: Cultures of the Internet”. Available from: http://oxis.oii.ox.ac.uk/sites/oxis.oii.ox.ac.uk/files/content/files/publications/OxIS_2013.pdf

[46] https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (πρόσβαση 20.3.19)

[47] Βλέπε για παράδειγμα Ortega, F., Gonzalez-Barahona, J., and Robles, G. (2008). "On the inequality of contributions to Wikipedia.". HICSS '08 Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences., 304

[48] Dutton, W., and Blank, G. (2011), 35

της ζωής τους στην απευθείας σύνδεση και των χρηστών που ανατρέχουν στο Διαδίκτυο για να αναζητήσουν συγκεκριμένα τμήματα πληροφοριών και αποσύρονται όταν πια τα έχουν βρει[49].

Παρά το γεγονός όπως υπογραμμίζεται από τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[50] ότι δεν είναι δυνατόν να συναχθούν σταθερά συμπεράσματα σχετικά με το γιατί κάποιοι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στη δημιουργία περιεχομένου από άλλους, τόσο εξαιτίας του τεχνολογικού περιβάλλοντος το οποίο εξακολουθεί να μεταβάλλεται ταχύτατα και του πρώιμου σταδίου της συγκεκριμένης έρευνας[51], τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τόσο η ηλικία και η εκπαίδευση όσο και οι «δεξιότητες» του κάθε ατόμου ξεχωριστά, φαίνονται να ασκούν κάποιου είδους επιρροή στη δημιουργία περιεχομένου[52] μέσα στο Διαδίκτυο. Αυτές οι επιδράσεις τροποποιούνται όταν εξετάζονται διαφορετικοί τύποι περιεχομένου, καθώς σύμφωνα με τους Bright et al., εκείνοι που έχουν εξοπλιστεί με υψηλότερα ακαδημαϊκά προσόντα είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν πολιτικό περιεχόμενο ή να συμμετάσχουν σε πολιτικές συζητήσεις και λιγότερο πιθανό να δημιουργήσουν κοινωνικό ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο[53]. Τέλος, μια άλλη ποικιλία ψυχολογικών χαρακτηριστικών που έχει βρεθεί από ερευνητές του συγκεκριμένου πεδίου έρευνας, σχετίζεται με τα υψηλά επίπεδα χρήσης των κοινωνικών μέσων με τους ανθρώπους που θεωρούνται ιδιαίτερα «εξωστρεφείς» να είναι πιο πιθανό για αυτούς να δημιουργήσουν περιεχόμενο σχετικό με τον εαυτό τους.

Με την περίπτωση της Ελλάδας και της χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους κατοίκους της, ασχολούνται ένα χρόνο αργότερα από τους Bright et al. (2014), οι Dimitrios Drosos et al. (2015) στη σύντομη εξέτασή[54] τους «A Survey on the Use of

---

[49] White, D., and Le Cornu, A. (2011). "Visitors and Residents: A new typology for online engagement". First Monday, 16(9)

[50] https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (πρόσβαση 20.3.19)

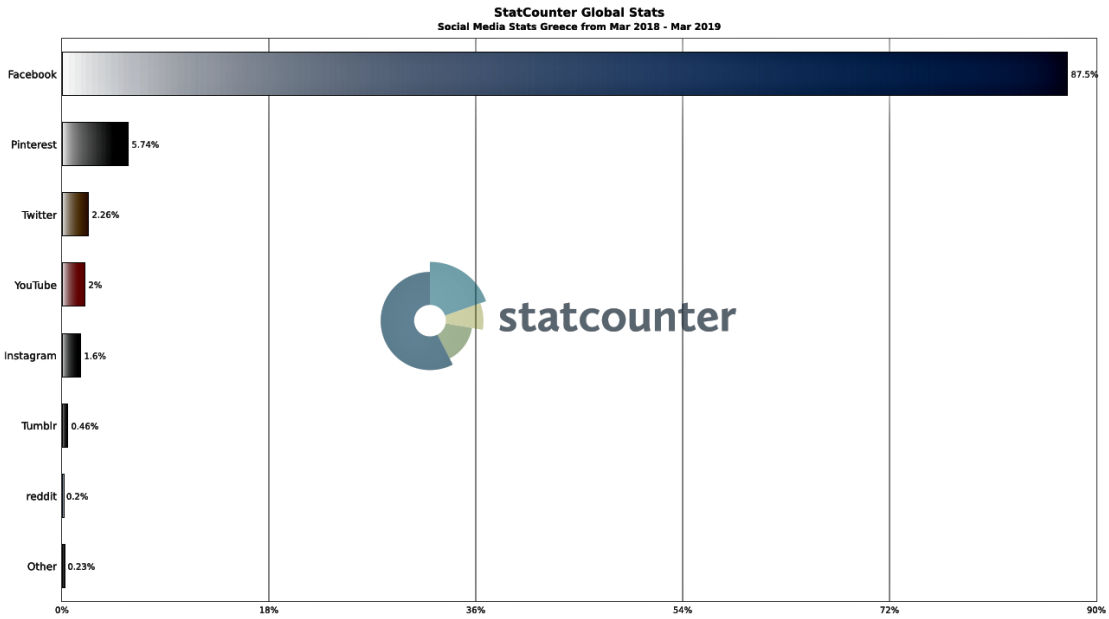
[51] https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (πρόσβαση 20.3.19)

[52] Hargittai, E., and Walejko, G. (2008). "The Participation Divide". Information, Communication and Society, 11(2), 239-256

[53] Blank, G. (2013). "Who creates content?" Information, Communication and Society, 11(2), 590-612

[54] https://www.researchgate.net/publication/295092228_A_Survey_on_the_Use_of_Social_Networking_Sites_in_Greece/download (πρόσβαση 3.1.19)

Social Networking Sites in Greece». Με σκοπό τη διεξαγωγή μιας έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τη χρήση των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα, οι συγκεκριμένοι μελετητές προχωρούν στην κατασκευή ερωτηματολογίων προκειμένου να οδηγηθούν σε αντιπροσωπευτικά για την έρευνά τους αποτελέσματα. Μέσα από την ανάλυση του συνόλου των απαντήσεων (410 ερωτηματολόγια) διαπιστώνουν, ότι τα περισσότερο γνωστά κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα κατά την περίοδο διεξαγωγής της μελέτης, είναι το Facebook και το YouTube με ποσοστό θετικών απαντήσεων 66,7%, και το αμέσως επόμενο το Google+ με ποσοστό 26,3%. Σύμφωνα με τους εν λόγω μελετητές, τα αποτελέσματα αυτά αντιπροσωπεύουν πλήρως την εικόνα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, καθώς επιβεβαιώνονται από το μεγαλύτερο ποσοστό των εγγεγραμμένων χρηστών τους. Συγκεκριμένα το 82,3% του δείγματος φαίνεται να δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Facebook και το 73,3% ότι είναι χρήστες της πλατφόρμας του YouTube.



Εικόνα 8 *Ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα*

Πηγή 7 *http://gs.statcounter.com/social-media-stats*

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της StatCounter Global Stats για την οποία γίνεται λόγος και παραπάνω, αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα για το διάστημα ενός χρόνου (Μάρτιος 2018-Μάρτιος 2019), ως πρώτο μέσο αναδεικνύεται το Facebook με ποσοστό χρήσης 87,5%. Στις δύο αμέσως επόμενες

θέσεις βρίσκεται το Pinterest με 5,74% και το Twitter με 2,26%, ενώ η λίστα συμπληρώνεται με το YouTube (2%), το Instagram (1,6%), το Tumblr (0,46%) και το Reddit (0,2%). Την ίδια στιγμή ένα ποσοστό της τάξεως του 0,23% αντιπροσωπεύει τη χρήση άλλων εφαρμογών για την εξυπηρέτηση των κοινωνικών αναγκών των ατόμων.

Επιστρέφοντας στην έρευνα[55] των Dimitrios Drosos et al. (2015), διαπιστώνεται ότι το 49,8% των χρηστών στην Ελλάδα αφιερώνει 1-3 ώρες την ημέρα στα κοινωνικά δίκτυα, το 22,7% 3-5 ώρες, το 21,7% λιγότερο από μια ώρα και το 5,7% περισσότερο από πέντε ώρες. Ακόμη υπογραμμίζεται, ότι οι χρήστες στο σύνολο του δείγματος προτιμούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα από το σπίτι τους, το 38% από το πανεπιστήμιο, το 33% από το Internet Cafe και το 23,7% από το γραφείο του. Αντίστοιχη έρευνα[56] για την Ελλάδα που αφορά τα κοινωνικά δίκτυα και έχει πραγματοποιηθεί από την Ελληνική Στατιστική Αρχή[57] (ΕΛΣΤΑΤ) τον Νοέμβριο του 2018 για τη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, μέσα από την ανάλυση των στοιχείων ενός δείγματος 5.205 νοικοκυριών των οποίων τα μέλη ανήκαν στο ηλιακό φάσμα 16-74 ετών, οδηγείται στο συμπέρασμα ότι 8 στους 10 χρήστες, δηλαδή το 76,5% του συνόλου του δείγματος που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο συνδέονται σε αυτό όταν βρίσκονται εκτός σπιτιού ή του χώρου εργασίας τους από κάποια φορητή συσκευή. Το 73,4% του συνόλου των χρηστών που προβαίνει σε αυτήν την πράξη, το κάνει για να συμμετάσχει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Snapchat.

Συμπληρωματικά σε αυτά τα στοιχεία, από την μελέτη[58] των Dimitrios Drosos et al. (2015) προκύπτουν μερικά ακόμη σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα. Προβάλλοντας σύμφωνα με τη γνώμη τους τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων, περίπου το ήμισυ των ερωτηθέντων χρηστών (53,3%) φαίνεται να συγκαταλέγει την εύρεση παλιών γνωστών και φίλων, τις

---

55 https://www.researchgate.net/publication/295092228_A_Survey_on_the_Use_of_Social_Networking_Sites_in_Greece/download (πρόσβαση 3.1.19)

56 http://www.statistics.gr/documents/20181/d9b4517a-bbad-4c62-a4d9-f8d84a30a9e7 (πρόσβαση 15.3.19)

57 http://www.statistics.gr/documents/20181/d9b4517a-bbad-4c62-a4d9-f8d84a30a9e7 (πρόσβαση 15.3.19)

58 https://www.researchgate.net/publication/295092228_A_Survey_on_the_Use_of_Social_Networking_Sites_in_Greece/download (πρόσβαση 3.1.19)

πληροφορίες για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τη συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης, αλλά και τους ψυχαγωγικούς λόγους. Συγκεκριμένα παρατηρείται, ότι οι ερωτηθέντες και ταυτόχρονα χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατηγοριοποιούν τα πλεονεκτήματα ως εξής:

- Το 71% συμφώνησε ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατόν να βρεθούν παλιές γνωριμίες και φίλοι.
- Το 52,3% συμφώνησε ότι μέσω της κινητοποίησης των κοινωνικών δικτύων και της ενεργούς συμμετοχής τους είναι δυνατές οι ομάδες δικτύωσης.
- Το 59,7% συμφώνησε ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληροφορίες για τα κοινωνικά και πολιτιστικά γεγονότα.
- Το 43% συμφώνησε ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν την αστυνομία σε διάφορες περιπτώσεις.
- Το 35,6% συμφώνησε ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατή η προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων.
- Το 42,3% συμφώνησε ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους ανθρώπους που δεν είναι πολύ κοινωνικοί.
- Το 56% συμφώνησε ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας (D. Drosos et al., 2015, σ. 565-6).

Όπως διαπιστώνεται από όλα όσα αναφέρονται παραπάνω, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο διαδεδομένη στις μέρες μας, που η καθημερινότητα των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο δεν είναι δυνατόν να μην ταυτιστεί πλέον μαζί τους, αφού είναι άμεσα συνυφασμένη με την ευρεία αποδοχή και αξιοποίησής τους. Ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες, χωρίς να αποκλείονται οι υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες του γενικού πληθυσμού, φαίνονται να έχουν ενσωματώσει τόσο πολύ στην καθημερινότητά τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχεδόν όλες τους οι ενέργειες διαμεσολαβούνται από αυτά. Στο σημείο αυτό ωστόσο αξίζει να τονιστεί η άποψη, ότι σήμερα ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην ατομική χρήση, αλλά πολύ περισσότερο επεκτείνεται και στους διάφορους οργανισμούς και εταιρείες που ασχολούνται με το πεδίο της επικοινωνίας.

1.2.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους οργανισμούς επικοινωνιών και τις διαφημιστικές εταιρείες. Πέρα από τα πλεονεκτήματα που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες ως άτομα, αξιοσημείωτη είναι η αναφορά αρκετών ερευνών κατά καιρούς στα αποτελέσματα των μέσων ενημέρωσης, των οποίων τις υπηρεσίες εκμεταλλεύονται τόσο αρκετοί οργανισμοί επικοινωνιών στις μέρες μας, όσο και ορισμένες διαφημιστικές εταιρείες, προσπαθώντας να εξυπηρετήσουν με αυτόν τον τρόπο σημαντικούς σκοπούς της εσωτερικής τους λειτουργίας. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα μέσα από τα οποία κατανοείται αυτός ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι το ερευνητικό άρθρο[59] «Social Media and Organizational Communication» του Marius Badea[60] (2014), στο οποίο ο ίδιος τονίζει ότι τα κοινωνικά μέσα επί του παρόντος φαίνονται να ασκούν μεγάλη επιρροή στον τρόπο απόκτησης και ανταλλαγής των πληροφοριών τόσο ανάμεσα στους ανθρώπους, όσο και ανάμεσα στις διάφορες εταιρείες επικοινωνιών, οι οποίες τα χρησιμοποιούν για να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Ειδικότερα όσον αφορά την περίπτωση των τελευταίων ο Badea επισημαίνει, ότι καλούνται συνεχώς να αναπτύσσουν νέες προσεγγίσεις όσον αφορά την οργανωτική τους επικοινωνία, με τα κοινωνικά μέσα να αποτελούν σημαντικά εργαλεία ολοκλήρωσης αυτής της διαδικασίας. Παρόλο που όπως σημειώνεται τα νέα μέσα εξακολουθούν να αντιμετωπίζονται με κάποιο δισταγμό και να θεωρούνται πιθανός κίνδυνος εντός της οργανωτικής επικοινωνίας, φαίνονται να επηρεάζουν τόσο τα παραδοσιακά μέσα, όσο και τη συμπεριφορά των χρηστών των μέσων ενημέρωσης. Σύμφωνα με τον Holtz (2006), τα νέα μέσα δεν έχουν εξαλείψει ή αντικαταστήσει τα παραδοσιακά. Αντιθέτως τα έχουν επηρεάσει σε τέτοιο βαθμό, που έχουν αναγκάσει πλέον τα τελευταία να αποδεχτούν τα πρώτα. Για το ίδιο ζήτημα από τη δική του μεριά ο Berger το 2008 τονίζει, ότι όπως συμβαίνει και με τα κλασικά κανάλια πολυμέσων, έτσι και τα νέα μέσα έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Για αυτόν το λόγο, οι επαγγελματίες πρέπει να τα αξιολογούν προσεκτικά, προκειμένου να τα χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερο για την κάλυψη των αναγκών τους. Όπως αναφέρει ο Badea (2014), χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης η κοινή γνώμη επικοινωνεί και μέσα από αυτόν τον τρόπο είναι δυνατόν να επιτευχθεί ο

[59] Badea, M. (2014). *Social Media and Organizational Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 149. 70-75

[60] Σχολή Πολιτικών Επιστημών, Επιστολών και Επικοινωνιών, Πανεπιστήμιο Valahia της Târgoviște, Stancu Ion, αριθ. 34-36, Târgoviște, 130104, Ρουμανία

διάλογος με ένα αξιοσημείωτο κοινό-στόχο. Το γεγονός αυτό σημαίνει, ότι τα κλασσικά στοχευόμενα ακροατήρια του εκάστοτε οργανισμού δεν αρκούνται πλέον στην ικανοποίηση που προκύπτει από τη λήψη και την κατανάλωση πληροφοριών, αλλά συμβάλλουν ο καθένας με το δικό του ξεχωριστό τρόπο στην ερμηνεία και την παρατήρηση των δεδομένων. Για τον Julich (2012), *«η εταιρική επικοινωνία πρέπει να ακολουθεί αυτήν την τάση, ή τουλάχιστον να αντιληφθεί ότι πρέπει να το κάνει» (M. Badea, 2014, σ. 71)*. Σύμφωνα με τα όσα τονίζει ο ίδιος, η εσωτερική επικοινωνία φαίνεται να έχει αλλάξει χάρη στη συμβολή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Οι υπάλληλοι επικοινωνούν μέσα από αυτά, συμβάλλουν στην εικόνα και τη φήμη της εκάστοτε εταιρείας στην οποία εργάζονται, και την ίδια στιγμή ο ρόλος της εσωτερικής επικοινωνίας επεκτείνεται προς την κατεύθυνση απόκτησης ανάδρασης από τον εκάστοτε οργανισμό. Σε συνέχεια των όσων αναφέρονται παραπάνω για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες επικοινωνιών, μέσα από το έργο[61] τους «Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix», οι W. Glynn Mangold[62] και David J. Faulds[63] (2009), έρχονται να προσθέσουν τη δική τους άποψη στα πράγματα. Οι συγκεκριμένοι μελετητές εστιάζουν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στην εμφάνιση των κοινωνικών μέσων που βασίζονται στο Διαδίκτυο, και έχουν επιτρέψει σε κάθε ένα άτομο να επικοινωνεί σήμερα με εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες άλλους ανθρώπους, σχετικά με ποικίλα προϊόντα ή/και εταιρείες που τα παρέχουν. Αυτή η νέα πραγματικότητα που υφίσταται όπως υπογραμμίζουν, ουσιαστικά φανερώνει ότι ο αντίκτυπος των επικοινωνιών από καταναλωτή σε καταναλωτή έχει αυξητική τάση και στο κομμάτι της αγοράς. Μέσα από το άρθρο[64] τους οι Mangold και Faulds παρουσιάζουν πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά μέσα ως ένα υβριδικό στοιχείο του μείγματος προώθησης περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, καθώς σύμφωνα με την παραδοσιακή έννοια επιτρέπουν στις εταιρείες να συνομιλούν με τους πελάτες τους, ενώ με την μη παραδοσιακή έννοια, επιτρέπουν στους πελάτες να συνομιλούν μεταξύ τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο σύμφωνα με τους μελετητές του εν λόγω έργου[65], τα στελέχη των εταιρειών καλούνται να μάθουν να διαμορφώνουν τις

---

[61] Mangold, W. G, Faulds, D. J (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52. 357-365

[62] Κολλέγιο Επιχειρήσεων & Δημοσίων Υποθέσεων, Murray State University, Murray, KY 42071, ΗΠΑ.

[63] Κολλέγιο Διοίκησης Επιχειρήσεων, University of Louisville, Louisville, KY 40292, ΗΠΑ

[64] Mangold, W. G, Faulds, D. J (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52. 357-365

[65] Mangold, W. G, Faulds, D. J (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52. 357-365

συζητήσεις των καταναλωτών κατά τρόπο που να είναι συνεπής με τους στόχους αποστολής του εκάστοτε οργανισμού, και οι μέθοδοι με τις οποίες αυτό μπορεί να επιτευχθεί περιλαμβάνουν τόσο την παροχή πλατφορμών δικτύωσης προς τους καταναλωτές και τη χρήση ιστολογίων και εργαλείων κοινωνικών μέσων, όσο και διαφημιστικών εργαλείων για την εμπλοκή τους ως πελάτες-καταναλωτές που ακολουθούν τις επιταγές της συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας.

1.3 Ο ορισμός των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και η ευρεία χρήση τους

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεδομένα που προαναφέρθηκαν στα προηγούμενα δύο κεφάλαια, στο σημείο αυτό γίνεται λόγος για τη σταδιακή εδραίωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες στις μέρες μας φαίνονται να παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διάδοση περιεχομένου ανάμεσα στους χρήστες, οι οποίοι αφιερώνουν ένα σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους προκειμένου να γνωρίσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες της καθεμίας ξεχωριστά, ώστε να καλύψουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό τις διαφορετικές τους ανάγκες.

Όπως σημειώνεται στην έρευνα[66] «A Literature Review: Website Design and User Engagement» των Renee Garett et al. (2016), εξαιτίας της ταχύτατης αύξησης της χρήσης του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, οι ιστότοποι έχουν αποτελέσει τη σημαντικότερη δημόσια πύλη επικοινωνίας για τους περισσότερους ανθρώπους, όπως και για τις περισσότερες επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, καθώς οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ένταση μέσα στο Διαδίκτυο, ο σχεδιασμός των ιστοτόπων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα κρίσιμος για τη συμμετοχή των χρηστών σε αυτήν τη διαδικασία. Όπως τονίζεται από τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[67], ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος με υψηλά ποσοστά χρηστικότητας μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διατήρηση των επισκεπτών του, σε σχέση με ένα μην προσεκτικά σχεδιασμένο ιστότοπο που μπορεί να αποθαρρύνει τους δυνητικούς χρήστες να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες που προσφέρει, με αποτέλεσμα να εγκαταλειφθεί μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Παρά το γεγονός ότι όπως αναφέρεται εδώ[68] έχει πραγματοποιηθεί ένας μικρός αριθμός ερευνών όσον αφορά τον προσδιορισμό συγκεκριμένων στοιχείων που συμβάλλουν αποτελεσματικά στο σχεδιασμό ιστοτόπων, σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO, 1998), η

---

66 https://pdfs.semanticscholar.org/366d/d751e9e6eedc3c37ce84392dd83fb9a99727.pdf?_ga=2.58329194.1181081745.1553793243-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 18.3.19)

67 https://pdfs.semanticscholar.org/366d/d751e9e6eedc3c37ce84392dd83fb9a99727.pdf?_ga=2.58329194.1181081745.1553793243-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 18.3.19)

68 https://pdfs.semanticscholar.org/366d/d751e9e6eedc3c37ce84392dd83fb9a99727.pdf?_ga=2.58329194.1181081745.1553793243-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 18.3.19)

χρηστικότητα συνιστά ένα από τα βασικότερα στοιχεία για το σχεδιασμό ενός ιστοτόπου. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η χρηστικότητα φαίνεται να ορίζεται ως το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να επιτύχουν επιθυμητούς στόχους (π.χ. πρόσβαση σε επιθυμητές πληροφορίες ή αγορά) με αποτελεσματικότητα όσον αφορά την πληρότητα, την ακρίβεια του έργου και το χρόνο εργασίας και ικανοποίηση από την εμπειρία του εκάστοτε χρήστη μέσα σε ένα σύστημα. Ωστόσο καθώς ο ορισμός της χρηστικότητας φαίνεται να επιδέχεται διαφορετικές ερμηνείες, σύμφωνα με τον Nielsen (2012), η χρηστικότητα συνδέεται επιπλέον με την καταλληλόλητα, την αποδοτικότητα, την αξιοπιστία, τα λάθη αλλά και την ικανοποίηση που προσφέρεται από το σχεδιασμό ενός ιστοτόπου στον εκάστοτε χρήστη. Από τη δική του μεριά ο Palmer (2002) δηλώνει, ότι η χρηστικότητα καθορίζεται από το χρόνο λήψης, την πλοήγηση, το περιεχόμενο, την αλληλεπίδραση και την ανταπόκριση του εκάστοτε ιστοτόπου στις ανάγκες του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Οι Renee Garett et al. (2016) στην έρευνά[69] τους καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι τόσο οι σχεδιαστές ιστοτόπων όσο και οι ερευνητές πρέπει να είναι προσεκτικοί όσον αφορά τις διαφορετικές πλατφόρμες και τα προγράμματα περιήγησης τα οποία χρησιμοποιούν, προκειμένου να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος απώλειας χρηστών λόγω ενδεχόμενων προβλημάτων συμβατότητας. Όπως υπογραμμίζεται χαρακτηριστικά, μόνο στην περίπτωση που πληρούνται οι προϋποθέσεις συμβατότητας και ο εκάστοτε ιστότοπος κρίνεται χρήσιμος για το κάθε άτομο που το χρησιμοποιεί, τότε το τελευταίο είναι έτοιμο να γνωρίσει και να δοκιμάσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες του.

Στο άρθρο[70] τους «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» οι Danah M. Boyd[71] και Nicole B. Ellison[72] (2008), ορίζουν τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης ως δικτυακές υπηρεσίες, που επιτρέπουν στα άτομα να κατασκευάσουν σε ένα πρώτο επίπεδο ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα

---

69 https://pdfs.semanticscholar.org/366d/d751e9e6eedc3c37ce84392dd83fb9a99727.pdf?_ga=2.58329194.1181081745.1553793243-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 18.3.19)

70 https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)

71 Είναι υποψήφια διδάκτορας στη Σχολή Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μπέρκλεϊ της Καλιφόρνιας και συνεργάτης του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ στο Berkman Center for Internet and Society. Η έρευνά της επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διαπραγματεύονται μεσολαβητικά περιεχόμενα, όπως οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων για κοινωνικούς σκοπούς.

72 Είναι επίκουρη καθηγήτρια στο Τμήμα Τηλεπικοινωνιών, Πληροφορικής και Μέσων στο Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν. Η έρευνά της διερευνά ζητήματα για την αυτό-εκπροσώπηση, την ανάπτυξη σχέσεων και την ταυτότητα σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα όπως weblogs, online dating sites και ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης.

οριοθετημένο σύστημα, σε ένα δεύτερο επίπεδο να καταγράψουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και σε ένα τρίτο επίπεδο να περιηγηθούν στον κατάλογο των συνδέσεών τους, ανακαλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο όλο και περισσότερους χρήστες που βρίσκονται εντός του συστήματος που δραστηριοποιούνται, δημιουργώντας έτσι τη βάση για μια περαιτέρω σύνδεση, επικοινωνία και ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους περιεχομένου. Όπως σημειώνεται στη συνέχεια από τους ίδιους ερευνητές, η φύση και η ονομασία αυτών των συνδέσεων ενδέχεται να διαφέρουν από την μια τοποθεσία στην άλλη. Εδώ[73] χρησιμοποιείται ο όρος «ιστότοπος κοινωνικού δικτύου» για να γίνει αντιληπτό το παραπάνω φαινόμενο, και η «δικτύωση» δίνει έμφαση στην έναρξη σχέσεων συχνά άγνωστων μεταξύ τους, η οποία ενώ είναι δυνατή σε αυτούς τους ιστοτόπους, δεν αποτελεί τη βασική πρακτική για πολλούς από αυτούς, αλλά ούτε και το στοιχείο διαφοροποίησης από άλλες μορφές επικοινωνίας που παρατηρούνται μέσω της χρήσης ενός υπολογιστή. Όπως τονίζεται το στοιχείο που κάνει πραγματικά τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης μοναδικούς, είναι αυτό που επιτρέπει στους χρήστες να εκφράζονται και να κάνουν ορατές τις κοινωνικές τους επαφές, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ άγνωστων ατόμων, οι οποίες δε θα είχαν την ευκαιρία να πραγματοποιηθούν κάτω από άλλες συνθήκες. Αξιοσημείωτο στο σημείο αυτό αποτελεί το γεγονός σύμφωνα με τους μελετητές της εν λόγω έρευνας[74], ότι σε πολλά από τα πιο γνωστά Social Network Sites (SNSs) οι συμμετέχοντες δεν είναι απαραίτητα «δικτυομένοι» μεταξύ τους ή αναζητούν να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, καθώς όπως προκύπτει από τα καταγεγραμμένα στοιχεία παρόμοιων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς, φαίνονται να επικοινωνούν κυρίως με άτομα που αποτελούν ήδη μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού τους δικτύου. Οι Boyd και Ellison θέλοντας εδώ[75] να τονίσουν αυτού του είδους το αρθρωτό κοινωνικό δίκτυο των ατόμων που σχηματίζεται ως ένα κρίσιμο οργανωτικό χαρακτηριστικό των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, καταλήγουν να το ονοματίσουν *«κοινωνικό δίκτυο» (D. M. Boyd, N. B. Ellison, 2008, σ. 211).*

Οι Boyd και Ellison (2008) αναφέρουν, ότι η δημιουργία των προσωπικών προφίλ των χρηστών, αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο που συμβάλλει στη συν-

[73] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)
[74] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)
[75] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)

διαμόρφωση ενός ιστοτόπου κοινωνικής δικτύωσης. Ως προς αυτό υπογραμμίζουν, ότι το προφίλ του εκάστοτε χρήστη δημιουργείται τις περισσότερες φορές μέσα από τις απαντήσεις σε ορισμένες προκαταρτικές ερωτήσεις που τίθενται από το εκάστοτε σύστημα, οι οποίες συνήθως αφορούν την ηλικία, την τοποθεσία καταγωγής του χρήστη, τα ενδιαφέροντά του και γενικότερα τα προσωπικά του δεδομένα. Μετά τη συμπλήρωση όλων των απαιτούμενων στοιχείων, οι περισσότεροι ιστότοποι προτρέπουν τους χρήστες να ανεβάσουν μια φωτογραφία προφίλ, ενώ ορισμένες άλλες τοποθεσίες επιτρέπουν στους χρήστες να εμπλουτίσουν τα προφίλ τους προσθέτοντας πολυμεσικό περιεχόμενο. Τελικά αυτό που προκύπτει είναι, ότι οι διαρθρωτικές μεταβολές που φαίνονται να συμβαίνουν γύρω από τη σύσταση και τη λειτουργία αρκετών ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν την ίδια στιγμή δεδομένα, βάσει των οποίων διαφοροποιούνται μεταξύ τους ορισμένα από τα πιο γνωστά SNSs στις μέρες μας.

Ωστόσο παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις, η ένταξη των χρηστών σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και ο ταυτόχρονος εντοπισμός άλλων χρηστών στο σύστημα με τους οποίους έχουν δημιουργήσει μια είδους σχέση, παρουσιάζεται η πιο συχνή τακτική που παρατηρείται να συμβαίνει σήμερα στους περισσότερους ιστότοπους. Η ετικέτα όπως τονίζεται εδώ[76] που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει αυτού τους είδους τις σχέσεις, διαφέρει ανάλογα με την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται κάθε φορά ένας χρήστης. Σύμφωνα με τα λεγόμενα των μελετητών της συγκεκριμένης έρευνας[77], οι πιο δημοφιλείς όροι περιλαμβάνουν την ετικέτα των «φίλων», των «επαφών» και των «θαυμαστών» (D. M. Boyd, N. B. Ellison, 2008, σ. 213). Σύμφωνα με την άποψη του Boyd (2006), ο όρος «φίλοι» ενδέχεται σε αρκετές περιπτώσεις να είναι παραπλανητικός, καθώς η σύνδεση του ενός χρήστη με τον άλλο δε σημαίνει απαραιτήτως τη δημιουργία φιλίας με τη συνηθισμένη έννοια του όρου, δηλαδή έτσι όπως ισχύει στις περιπτώσεις εκτός σύνδεσης, και οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους μπορεί να ποικίλλουν. Σε κάθε περίπτωση, όποιοι κι αν είναι αυτοί ανακαλύπτονται πολύ σύντομα μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων και σχολίων, δεδομένου ότι τα περισσότερα SNSs παρέχουν στους χρήστες τους έναν μηχανισμό βάσει του οποίου μπορούν να αφήνουν μηνύματα στα προφίλ των «φίλων» τους. Όπως υπογραμμίζεται,

[76] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)
[77] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)

πρόκειται ουσιαστικά για αυτού του τύπου την ιδιωτική λειτουργία μηνυμάτων, που παραπέμπει σε αυτήν της διαδικτυακής αλληλογραφίας που πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών. Τα διάφορα SNSs σύμφωνα με τους Boyd και Ellison αξίζουν ιδιαίτερης εκτίμησης, καθώς ποικίλλουν σημαντικά ως προς τα χαρακτηριστικά και τις προσφερόμενες προς τους χρήστες υπηρεσίες. Όπως αναφέρεται ειδικά ως προς αυτό το στοιχείο, μερικά SNSs διαθέτουν δυνατότητες κοινής χρήσης φωτογραφιών ή ανταλλαγής βίντεο, ενώ άλλα παρέχουν ενσωματωμένη τεχνολογία blogging και άμεσων ιδιωτικών μηνυμάτων. Επίσης υπάρχουν SNSs που είναι ειδικά διαμορφωμένα για κινητές συσκευές, παρά το γεγονός ότι μερικά από αυτά υποστηρίζουν περιορισμένες αλληλεπιδράσεις μέσω των κινητών τηλεφώνων. Αυτό το οποίο συμπεραίνεται, είναι ότι ενώ τα SNSs συχνά σχεδιάζονται με σκοπό την ευρεία διαθεσιμότητά τους, μια μεγάλη μερίδα χρηστών προσελκύει στην αρχή ομοιογενείς πληθυσμούς, οπότε δεν είναι ασυνήθιστο το φαινόμενο κατά το οποίο εντοπίζονται ομάδες ατόμων που χρησιμοποιούν ιστοτόπους με βάση την εθνικότητα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή άλλους παράγοντες που τυπικά τουλάχιστον φαίνονται να τμηματοποιούν σύμφωνα με τον Hargittai εδώ[78] την κοινωνία, ακόμα και εάν αυτού του είδους η πρακτική δε συνάδει με την αρχική πρόθεση των σχεδιαστών τους.

[78] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)

1.3.1 Η εξελικτική πορεία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στα χρόνια. Οι διάφοροι ποικίλης ύλης ιστότοποι τους οποίους συναντά σήμερα οποιοσδήποτε θελήσει να πλοηγηθεί στο Διαδίκτυο προκειμένου να γνωρίσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους, είναι αρκετοί και κατά βάση γνωστοί. Ωστόσο διάφορες μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς και ασχολούνται με την ιστορία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά μερικών από των πρώτων πιο γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο τη σκυτάλη στους πιο πρόσφατους μελετητές να ασχοληθούν με μερικές από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον αρκετών ανθρώπων σήμερα που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Σχετικό με την ιστορία των πρώτων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης των οποίων τα χαρακτηριστικά έγιναν γνωστά σε μια μεγάλη μερίδα ατόμων κάποια στιγμή στο παρελθόν, είναι το έργο[79] «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» των Danah M. Boyd[80] και Nicole B. Ellison[81] (2008), στο οποίο όπως σημειώνουν, ο πρώτος ιστότοπος που αναγνωρίστηκε ως «κοινωνικό δίκτυο», έκανε την εμφάνισή του το 1997 με την ονομασία SixDegrees.com. Μεταξύ άλλων όπως υπογραμμίζεται, επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν τα προσωπικά τους προφίλ, να καταγράφουν τις λίστες των φίλων τους και από το 1998 και μετά να κινούνται ανάμεσα στις διαμορφωμένες λίστες των φίλων τους, επιδιώκοντας έτσι την επικοινωνία και την ανταλλαγή περιεχομένου μαζί τους. Όπως διευκρινίζεται, καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υφίστατο σε κάποια μορφή και πριν από την εμφάνιση της τοποθεσίας SixDegrees, δεδομένου ότι η ιδέα των προφίλ ήταν δημοφιλής στις πιο γνωστές ιστοσελίδες γνωριμιών, καθώς επίσης και σε πολλές κοινοτικές ιστοσελίδες. Με το πέρασμα των χρόνων η εμφάνιση των Addictive Instant Messenger (AIM) και Internet Chat Query (ICQ) φάνηκε να υποστηρίζει τις αρθρωτές λίστες φίλων, παρά το γεγονός ότι οι τελευταίες δεν ήταν ορατές σε άλλους χρήστες πέρα από αυτούς που διέθεταν τις συγκεκριμένες εφαρμογές. Το Classmates.com (1995) από την άλλη μεριά, ως ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που

---

[79] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)

[80] Είναι υποψήφια διδάκτορας στη Σχολή Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μπέρκλεϊ της Καλιφόρνιας και συνεργάτης του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ στο Berkman Center for Internet and Society. Η έρευνά της επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διαπραγματεύονται μεσολαβητικά περιεχόμενα, όπως οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων για κοινωνικούς σκοπούς

[81] Είναι επίκουρη καθηγήτρια στο Τμήμα Τηλεπικοινωνιών, Πληροφορικής και Μέσων στο Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν. Η έρευνά της διερευνά ζητήματα για την αυτό-εκπροσώπηση, την ανάπτυξη σχέσεων και την ταυτότητα σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα όπως weblogs, online dating sites και ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης

προϋπήρχε της SixDegrees όπως αναφέρεται επέτρεπε στους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν και να περιηγούνται στο δίκτυο μαζί με άλλα άτομα που επίσης επισκέπτονταν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, χωρίς ωστόσο να παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες του να μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ ή λίστες φίλων. Δύο χρόνια αργότερα, ο ερχομός της SixDegrees δημιούργησε την πρώτη ευκαιρία που δόθηκε σε διαδικτυακή τοποθεσία να συνδυάσει αυτού του τύπου χαρακτηριστικά. Εφοδιασμένη με τον κατάλληλο εξοπλισμό, η SixDegrees πολύ σύντομα προώθησε τον εαυτό της ως εργαλείο παροχής βοήθειας στους ανθρώπους, προκειμένου να επικοινωνούν μεταξύ τους και να αποστέλλουν μηνύματα τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλους. Ωστόσο όπως σημειώνεται στη συνέχεια της συγκεκριμένης έρευνας[82], παρά το γεγονός ότι κατάφερε να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες με αυτόν τον τρόπο λειτουργίας, απέτυχε την ίδια στιγμή να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση όπως σχεδίαζε στην αρχή, με αποτέλεσμα το κλείσιμο της συγκεκριμένης υπηρεσίας το 2000. Παρόλα αυτά από το 1997 έως το 2001 η σύσταση της SixDegrees άνοιξε το δρόμο σε πολλά κοινοτικά εργαλεία προκειμένου να αρχίσουν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς προφίλ και δημοσίως αρθρωτές λίστες φίλων. Τυπικά παραδείγματα σύμφωνα με τον O. Wasow (2007) υπήρξαν η AsianAvenue, η BlackPlanet και η MiGente, οι οποίες επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικά και επαγγελματικά προφίλ, όπως επίσης και προφίλ γνωριμιών, μέσα από τα οποία παρεχόταν στους χρήστες η δυνατότητα να εντοπίζουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς να ζητούν έγκριση από τους ίδιους για αυτές τους τις συνδέσεις. Με τον ίδιο τρόπο λίγο μετά την εμφάνισή του το 1999, το LiveJournal απαρίθμησε στις σελίδες χρηστών του συνδέσεις μονής κατεύθυνσης. Ο δημιουργός του σύμφωνα με την άποψη του B. Fitzpatrick το 2007 επισημαίνει, ότι οι «φίλοι» που συμπεριέλαβε στην ιστοσελίδα του προέρχονταν από τις λίστες φίλων που δημιουργούνταν από την ανταλλαγή άμεσων ιδιωτικών μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών κατά τη διάρκεια των συνομιλιών τους. Άλλα σημαντικά παραδείγματα ιστοτόπων που σταδιακά άρχισαν να αναδιαμορφώνουν τη λειτουργία τους αποκτώντας χαρακτηριστικά SNS, ήταν ο ιστότοπος των κορεατικών εικονικών κόσμων Cyworld, ο οποίος ξεκινώντας τη λειτουργία του το 1999 πρόσθεσε τα τυπικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2001, ανεξάρτητα από αυτά των άλλων τοποθεσιών, ενώ με παρόμοιο τρόπο σύμφωνα με τον D. Skog το 2007 διαχειρίστηκε την κατάσταση και η σουηδική

[82] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)

διαδικτυακή κοινότητα του LunarStorm, η οποία όταν αναδιαμορφώθηκε σε SNS το 2000, συμπεριέλαβε μεταξύ άλλων λίστες φίλων, βιβλία για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας και ημερολογιακές σελίδες. Το επόμενο κύμα SNS αρχίζει να γίνεται αντιληπτό σύμφωνα με τους Danah M. Boyd και Nicole B. Ellison με την εμφάνιση του Ryze.com το 2001, το οποίο είχε ως στόχο να προσφέρει βοήθεια στους ανθρώπους προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα δίκτυα των επιχειρήσεών τους. Όπως διαπιστώνεται από τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[83], οι άνθρωποι πίσω από το Ryze, το Tribe.net, το LinkedIn και το Friendster ήταν στενά συνδεδεμένοι μεταξύ τους τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, γεγονός όμως που δεν απέδωσε τους αναμενόμενους καρπούς. Μετά από χρόνια όπως υποστηρίζεται, η καθεμία από αυτές τις ιστοσελίδες ακολούθησε το δικό της ξεχωριστό δρόμο, όταν το Ryze δεν απέκτησε ποτέ την μαζική δημοτικότητα που ονειρευόταν, το Tribe.net επεκτάθηκε για να προσελκύσει μια ευρύτερη βάση χρηστών από αυτήν με την οποία είχε ξεκινήσει, το LinkedIn εξελίχθηκε σε μια ισχυρή επιχειρηματική υπηρεσία και το Friendster σύμφωνα με τα λεγόμενα του Chafkin το 2007, χαρακτηρίστηκε ως *«μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου» (D. M. Boyd, N. B. Ellison, 2008, σ. 215).* Όσον αφορά τις πιο γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, χαρακτηριστική είναι η έρευνα[84] «A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?» των Saleem Alhabash και Mengyan Ma (2017), οι οποίοι μεταξύ άλλων εξετάζουν τα κίνητρα χρήσης των συγκεκριμένων τοποθεσιών. Αναφορικά με το Facebook σημειώνουν, ότι από την ίδρυσή του το 2004 και μετά αποτελεί την πιο διαδεδομένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των ατόμων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Σκοπός της είναι η παροχή δυνατότητας στους χρήστες να επικοινωνούν με οποιονδήποτε χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, η σύνδεση των χρηστών με φίλους, γνωστούς αλλά και μέλη της οικογένειάς τους, όπως επίσης και ο διαμοιρασμός περιεχομένου ποικίλης ύλης. Σήμερα όπως υποστηρίζεται το Facebook έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο καθημερινούς χρήστες και πάνω από 1,65 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, με την πλειοψηφία των χρηστών να συνδέονται στη συγκεκριμένη τοποθεσία μέσω των κινητών τους συσκευών. Τέλος τονίζουν, ότι περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών δηλώνουν ότι διαθέτουν λογαριασμό στο

[83] https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)
[84] https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117691544 (20.3.19)

Facebook και οι 7 στους 10 αναφέρουν ότι έχουν καθημερινή πρόσβαση σε αυτήν την ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με την πλειοψηφία των νέων σε ηλικία ατόμων (18-29 ετών) υποστηρίζουν, ότι το Facebook χρησιμοποιείται από το 87% των ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις ηλικίες. Το Twitter από την άλλη μεριά από την ίδρυσή του το 2006 και μετά όπως σημειώνεται έχει χαρακτηριστεί ως ιστοσελίδα microblogging, μέσα από την οποία τα άτομα που τη χρησιμοποιούν μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο κάνοντας προσωπικές δημοσιεύσεις στα προφίλ τους χρησιμοποιώντας πολλές φορές τα hashtags για να υπερθεματίσουν το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης, ή ακόμα αφήνοντας μηνύματα κάτω από άλλες δημοσιεύσεις χρηστών που βρίσκουν ιδιαιτέρως ενδιαφέρουσες. Όπως αναφέρεται το ένα τρίτο των νεαρών ενήλικων (18-29 ετών) που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο δήλωναν ότι χρησιμοποιούσαν το Twitter το 2013, σε σύγκριση με το 37% το 2014 και το 32% το 2015. Παρά το γεγονός ότι κατά καιρούς έχουν εκφραστεί δυσπιστίες από αρκετούς μελετητές για τους πραγματικούς ενεργούς λογαριασμούς της συγκεκριμένης τοποθεσίας, η ομάδα του Twitter το 2016 δημοσίευσε ότι διαθέτει 320 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες με 1 δισεκατομμύριο μηνιαίες επισκέψεις σε διάφορους ιστοτόπους από ενσωματωμένα tweets. Από την άλλη μεριά το Instagram παρουσιάζεται ως μια εφαρμογή για την κοινή χρήση φωτογραφιών μέσω κινητών τηλεφώνων, η οποία μεταξύ άλλων επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν φωτογραφίες, να τις επεξεργάζονται χρησιμοποιώντας τα προσφερόμενα εργαλεία και να τις διαμοιράζονται είτε στην πλατφόρμα του Instagram αυτή καθαυτή, είτε σε άλλες όπως το Facebook και το Twitter. Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας του Instagram, το τελευταίο διαθέτει πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες, οι οποίοι μέσα από τη δραστηριότητά τους μοιράζονται πάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες, αριθμός που αντιστοιχεί σε 80 εκατομμύρια διαμοιρασμένες φωτογραφίες σε καθημερινή βάση. Όπως υποστηρίζεται τέλος, περισσότεροι από τους μισούς νέους σε ηλικία ενήλικες (18-29 ετών) διαπιστώνεται ότι χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας έτσι την μεγαλύτερη ομάδα χρηστών του Instagram. Τέλος όσον αφορά την περίπτωση του Snapchat σημειώνεται, ότι αποτελεί μια εφαρμογή κατάλληλη για κινητές συσκευές, η οποία στις μέρες μας επιτρέπει στους χρήστες της τόσο να στέλνουν όσο και να λαμβάνουν φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία ως περιεχόμενα είναι ευαίσθητα στο χρόνο, από την άποψη ότι παύουν να υπάρχουν μετά την προβολή τους από κάποιο χρήστη. Αυτός ο τρόπος λειτουργίας της συγκεκριμένης τοποθεσίας έχει αυξήσει τον

αριθμό των ατόμων που τη χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια, αγγίζοντας με πρόσφατες εκτιμήσεις τους πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Δεδομένης μάλιστα της χρήσης της από το ένα τέταρτο των νεαρών ενηλίκων (18-29 ετών) το Snapchat έχει καταχωρηθεί σήμερα στην τρίτη κατά σειρά πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μετά το Facebook και το Instagram. Εξετάζοντας σε βάθος και τις τέσσερις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι Saleem Alhabash και Mengyan Ma καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι παρά το γεγονός ότι τα άτομα που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν μια ποικιλία πλατφορμών προκειμένου να καλύπτουν τις διαφορετικού τύπου ανάγκες τους, πέρα από το διαμοιρασμό πληροφοριών που ισχύει σε ένα βαθμό για τη χρήση των περισσότερων πλατφορμών σήμερα, κίνητρα που σχετίζονται επιπλέον με την αυτό-τεκμηρίωση, την αυτό-έκφραση, την κοινωνική αλληλεπίδραση, την ψυχαγωγία, το σκότωμα της ώρας, την ελκυστικότητα του μέσου και την ευκολία χρήσης του με διαφορετική σειρά ανάλογα με την πλατφόρμα για την οποία γίνεται λόγος κάθε φορά, είναι επικρατούντα για την πλειονότητα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας από ένα μεγάλο σύνολο ατόμων του γενικού πληθυσμού. Από όλα όσα αναφέρονται παραπάνω, σε καμία περίπτωση δεν είναι δυνατόν να μη στραφεί σήμερα το ενδιαφέρον αρκετών μελετητών στις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κερδίσει την προσοχή πολλών χρηστών, αφού μέσα από αυτές οι τελευταίοι πέρα από το να συνομιλούν μπορούν παράλληλα να διαμοιράζονται ποικίλα είδη περιεχομένου. Με αφορμή μάλιστα την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στο σχεδιασμό ιστοσελίδων, γίνεται φανερή πιο πολύ από κάθε άλλη φορά η αύξηση της εμπλοκής των χρηστών, η οποία διευκολύνει τη συμμετοχή και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση μέσα από τα περιεχόμενα που διαμοιράζονται αρκετά συχνά όταν βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο.

1.4 Εξέταση του διαμοιρασμού περιεχομένου μέσα στο Διαδίκτυο

Όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω, στις μέρες μας τόσο η σταδιακή εδραίωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όσο και αυτή άλλων τοποθεσιών που έχουν ως βάση τους το Διαδίκτυο και αναδεικνύονται μέσα από αυτό, έχουν δημιουργήσει ένα πρόσφορο έδαφος για τους χρήστες προκειμένου οι τελευταίοι να εκτελούν διάφορες λειτουργίες και να ικανοποιούν πολλαπλές ανάγκες, όπως οι μεταξύ τους συνομιλίες και ο διαμοιρασμός περιεχομένου (π.χ. βίντεο και φωτογραφιών). Σχετικό με αυτήν τη σύγχρονη διαδικασία δράσης των χρηστών μέσα στο Διαδίκτυο είναι το ερευνητικό άρθρο[85] «Photo and Video Sharing Grow Online» του Maeve Duggan[86] (2013), ο οποίος μέσα από αυτό[87] δε διστάζει να επισημάνει ότι σήμερα τόσο οι φωτογραφίες όσο και τα βίντεο έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικτυακής κοινωνικής εμπειρίας των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα μιας έρευνας που είχε πραγματοποιηθεί τη χρονιά που διεξήγαγε τη δική του μελέτη, ο Duggan καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι οι περισσότεροι από τους μισούς διαδικτυακούς χρήστες δημοσιεύουν ή μοιράζονται φωτογραφίες ή βίντεο στο Διαδίκτυο. Όπως τονίζει χαρακτηριστικά βασιζόμενος στα πιο πρόσφατα τότε δεδομένα:

- Το 54% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών δημοσιεύουν διαδικτυακά πρωτότυπες φωτογραφίες ή βίντεο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Τους αποκαλούν δημιουργούς και ο αριθμός τους έχει αυξηθεί από το 46% των διαδικτυακών χρηστών τον τελευταίο χρόνο.
- Το 47% των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου λαμβάνει φωτογραφίες ή βίντεο που έχει βρει στο Διαδίκτυο και τα αναπαράγει σε ιστοτόπους που έχουν σχεδιαστεί για το διαμοιρασμό εικόνων με πολλούς ανθρώπους. Τους αποκαλούν επιμελητές και ο αριθμός τους έχει αυξηθεί από το 41% των διαδικτυακών χρηστών τον τελευταίο χρόνο (M. Duggan, 2013, σ. 1).

Όσον αφορά την πρώτη περίπτωση (ομάδα δημιουργών) όπως τονίζεται από τον ίδιο, αποτελείται από όσους δημοσιεύουν φωτογραφίες που έχουν τραβήξει οι ίδιοι, αντιπροσωπεύοντας το 52% των χρηστών που το κάνουν, ενώ την ίδια στιγμή και από εκείνους που δημοσιεύουν βίντεο που έχουν μαγνητοσκοπήσει οι ίδιοι,

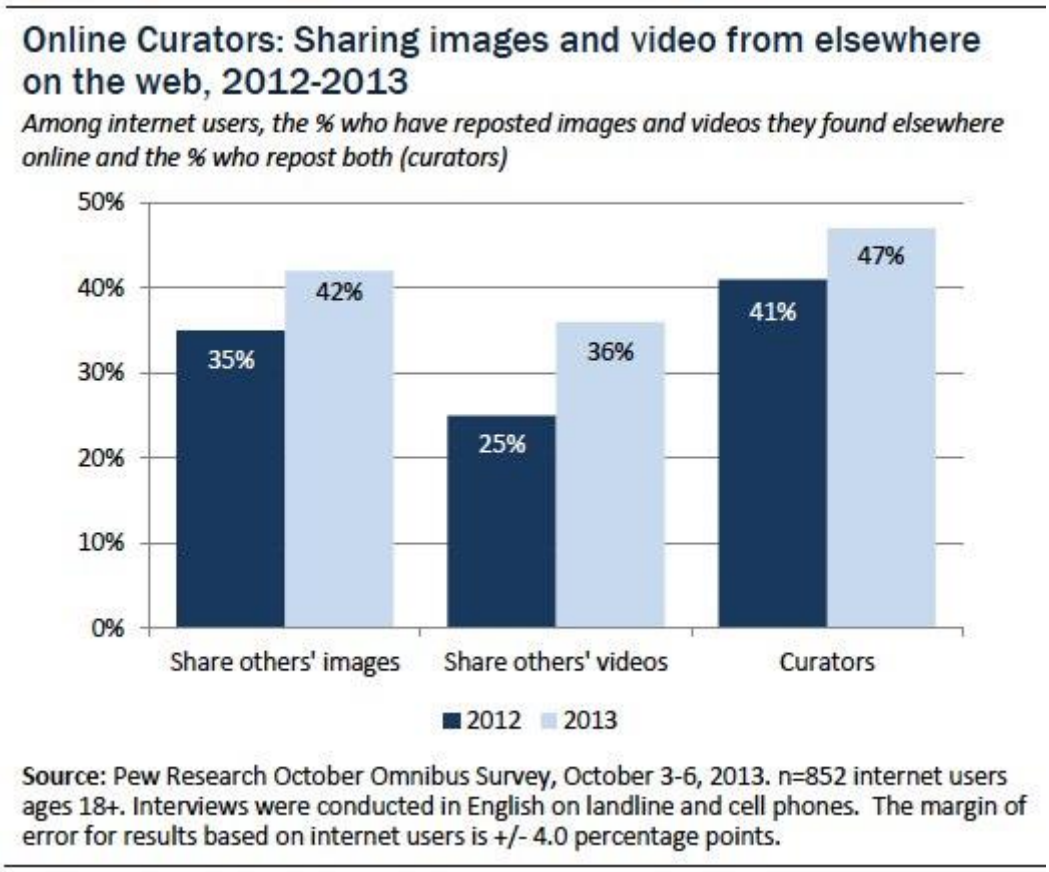
[85] https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (πρόσβαση 18.3.19)
[86] Βοηθός έρευνας, Pew Internet Project
[87] https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (πρόσβαση 18.3.19)

αντιπροσωπεύοντας το 26% των χρηστών του Διαδικτύου που οδηγούνται σε αυτήν την πράξη. Στη δεύτερη περίπτωση (ομάδα επιμελητών) ανήκουν όσοι χρήστες παίρνουν φωτογραφίες που έχουν βρει στο Διαδίκτυο και τις δημοσιεύουν σε μια τοποθεσία που χρησιμοποιείται για το διαμοιρασμό εικόνων με άλλους χρήστες (42%), όπως αντιστοίχως και εκείνοι που παίρνουν βίντεο που έχουν βρει στο Διαδίκτυο και τα δημοσιεύουν σε ιστοτόπους διαμοιρασμού βίντεο, αγγίζοντας το ποσοστό του 36%. Αναφορικά με την ομάδα των επιμελητών σύμφωνα με τα όσα επισημαίνει ο ίδιος στο έργο[88] του, η αναπαραγωγή εικόνων είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των νεότερων σε ηλικία ατόμων μαζί με το γυναικείο πληθυσμό, ο οποίος εμφανίζει περισσότερες πιθανότητες να αναπαράγει εικόνες παρά οι άνδρες. Οι μισές γυναίκες χρήστες του Διαδικτύου φαίνονται να έχουν προσχωρήσει ήδη σε αυτήν τη διαδικασία, μαζί με τους έξι στους δέκα χρήστες που ανήκουν στην ηλικία των 18-29 ετών. Για τον Duggan οι νεαροί ενήλικες είναι οι πιο πιθανοί χρήστες ώστε να γίνουν «επιμελητές» περιεχομένου και οι γυναίκες παρουσιάζουν περισσότερες πιθανότητες από τους άνδρες να δημιουργήσουν φωτογραφίες και βίντεο στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα διαπιστώνει, ότι μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου το 53% των γυναικών και το 68% αυτών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-29 ετών, αναπαράγουν εικόνες και βίντεο που βρίσκουν οπουδήποτε στον ιστό. Λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά και των δύο ομάδων όπως και τα δεδομένα που αντιστοιχούν σε καθεμία από αυτές τις δύο περιπτώσεις, ο Duggan οδηγείται στο συμπέρασμα ότι το 62% των χρηστών έχει προβεί στη ζωή του τουλάχιστον σε μια από τις δύο πράξεις, δηλαδή είτε στη δημιουργία ή την επιμέλεια διαδικτυακού περιεχομένου. Στη συνέχεια του άρθρου[89] του, αναφέρεται επιπλέον στην έντονη παρουσία του κινητού τηλεφώνου και στην ταχύτατη αριθμητική άνοδο των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων στις μέρες μας, γεγονότα που σύμφωνα με τον ίδιο έχουν συμβάλλει στη δημιουργία διάφορων πλατφορμών ποικίλης ύλης που μεταξύ άλλων εξυπηρετούν και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο μεταξύ των χρηστών. Μέσα από την έρευνά[90] του διαπιστώνει πιο ειδικά, ότι σήμερα το 92% των Αμερικάνων κατέχει κινητό τηλέφωνο με το 58% αυτών των χρηστών να διαθέτει τουλάχιστον ένα «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο, μέσα από το οποίο συνηθίζει να διαμοιράζεται ποικίλα περιεχόμενα με τους υπόλοιπους χρήστες. Επιπλέον, ότι εφαρμογές κατάλληλες για κινητές συσκευές όπως το Instagram και το

[88] https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (πρόσβαση 18.3.19)
[89] https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (πρόσβαση 18.3.19)
[90] https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (πρόσβαση 18.3.19)

Snapchat έχουν κεφαλαιοποιηθεί στις βάσεις χρηστών, διαθέτοντας πλέον τον απαιτούμενο εξοπλισμό για να καταγράφουν και να μοιράζουν τις οπτικές στιγμές οποιουδήποτε ατόμου που τις χρησιμοποιεί. Σχετικά με αυτές τις δύο εφαρμογές ο Duggan διαπιστώνει πιο συγκεκριμένα ότι:

- Το 9% των χρηστών που κατέχουν κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν το Snapchat, την εφαρμογή διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο που αυτομάτως διαγράφει εικόνες μετά την προβολή τους.
- Το 18% των ιδιοκτητών κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιούν το Instagram, την εφαρμογή διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο με φίλτρα υπογραφής, που πρόσφατα απέκτησαν από το Facebook (M. Duggan, 2013, σ. 1).



Εικόνα 9 *Επιμελητές περιεχομένου στο Διαδίκτυο*

Πηγή 8 *https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/*

Τέλος τονίζει, ότι η ευκολία με την οποία στις μέρες μας τα κινητά τηλέφωνα επιτρέπουν στους χρήστες να τραβούν και να ανεβάζουν εικόνες και βίντεο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, έχει ανοίξει το δρόμο για την ανάδειξη πολλών εφαρμογών

διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο. Για παράδειγμα όσον αφορά την εφαρμογή του Snapchat διαπιστώνει, ότι τη χρησιμοποιεί περίπου το 9% των ιδιοκτητών κινητών τηλεφώνων, και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ όλων όσοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-29 ετών, από τους οποίους το 26% χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Αναφορικά με όλους όσοι διαθέτουν «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο διατείνεται, ότι μόλις το 12% αυτών χρησιμοποιεί την εφαρμογή του Snapchat. Από την άλλη μεριά, περίπου το 18% των ιδιοκτητών κινητών χρησιμοποιούν το Instagram μέσω των κινητών τους συσκευών και ιδιαίτερα οι χρήστες των ηλικιών 18-29 ετών, καθώς παρουσιάζονται οι πιο πιθανοί χρήστες της εφαρμογής αγγίζοντας σε ποσοστό το 43%. Μεταξύ όλων όσοι διαθέτουν «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, το 28% σύμφωνα με τον Duggan φαίνεται να δηλώνει ότι χρησιμοποιεί την εφαρμογή του Instagram.

Για την άνοδο των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης λόγω του διαμοιρασμένου περιεχομένου από τους χρήστες, κάνουν λόγο στο άρθρο[91] τους «Photos And Videos As Social Currency Online» οι Lee Rainie et al. (2012), αναφερόμενοι σε εφαρμογές όπως το Instagram, το Pinterest και το Tumblr. Συγκεκριμένα μέσα από μια τηλεφωνική έρευνα 1.005 ενηλίκων ηλικίας 18 ετών και άνω διαπιστώνουν ότι:

- Το 12% των ενηλίκων που βρίσκονται στο Διαδίκτυο δηλώνει, ότι χρησιμοποιεί το Pinterest, το οποίο κυριαρχείται από την παρουσία των γυναικών. Σχεδόν το ένα πέμπτο των γυναικών που βρίσκονται στο Διαδίκτυο (19%) χρησιμοποιεί το Pinterest, έναν ιστότοπο που επιτρέπει στους χρήστες να οργανώνουν και να μοιράζονται περιεχόμενο γύρω από τον ιστό «αποτυπώνοντας» φωτογραφίες και εικόνες σε «πίνακες» που οργανώνονται ανά κατηγορίες ή θέματα. Κάθε «αποτύπωση» που περιλαμβάνει μια λεζάντα, συνδέει την κάθε φωτογραφία ή εικόνα με την τοποθεσία από την οποία προέρχεται.
- Το 12% των ενηλίκων που βρίσκονται στο Διαδίκτυο λέει, ότι χρησιμοποιεί το Instagram, το οποίο κυριαρχείται από νέους σε ηλικία ενήλικες. Περίπου το 27% των χρηστών που βρίσκονται στο Διαδίκτυο και ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ των 18-29 ετών χρησιμοποιεί το Instagram, το οποίο είναι μια υπηρεσία διαμοιρασμού φωτογραφιών γύρω από μια εφαρμογή για «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, που επιτρέπει στους χρήστες να φιλτράρουν ή να αποχρωματίζουν τις φωτογραφίες που έχουν τραβήξει και έπειτα να τις μοιράζονται με τα δίκτυά τους. Το Facebook πρόσφατα αγόρασε αυτού του είδους την υπηρεσία.

[91] https://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/ (πρόσβαση 18.3.19)

- Το 5% των ενηλίκων που βρίσκονται στο Διαδίκτυο λέει, ότι χρησιμοποιεί το Tumblr. Περίπου το 11% των νέων σε ηλικία ενηλίκων χρησιμοποιούν αυτήν την κοινωνική υπηρεσία blogging που επιτρέπει την εύκολη κοινή χρήση διαφόρων τύπων δημοσιεύσεων, όπως κείμενο, φωτογραφίες, αποσπάσματα, συνδέσμους, μουσική και βίντεο (Lee Rainie et al., 2012, σ. 2-3).

Ακόμη μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα[92] οι ίδιοι μελετητές διαπιστώνουν, ότι το 66% των ενήλικων χρηστών χρησιμοποιεί το Facebook, το 20% το LinkedIn και το 16% το Twitter.

Όσον αφορά πιο συγκεκριμένα τα βίντεο ως περιεχόμενο διαμοιρασμού μεταξύ των χρηστών που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, χαρακτηριστικό είναι το έργο[93] «The State Of Online Video» του Kristen Purcell (2010), μέσα στο οποίο ο ίδιος σημειώνει μεταξύ άλλων, ότι οι επτά στους δέκα ενήλικες διαδικτυακοί χρήστες (69%), ή περίπου το ήμισυ (52%) όλων των ενηλίκων των ΗΠΑ, έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να παρακολουθήσουν ή να κάνουν λήψη κάποιου βίντεο. Ο αριθμός αυτός περιλαμβάνει τους διαδικτυακούς χρήστες που λένε ότι κάνουν τουλάχιστον ένα από τα παρακάτω:

- Παρακολουθούν βίντεο στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων σύντομων βίντεο κλιπ, τηλεοπτικών εκπομπών ή ταινιών (61% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών).
- Παρακολουθούν ένα βίντεο σε μια τοποθεσία διαμοιρασμού βίντεο, όπως το YouTube ή το Google Video (το 61% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών).
- Κατεβάζουν αρχεία βίντεο στον υπολογιστή τους ώστε να μπορούν να τα αναπαράγουν οποιαδήποτε στιγμή θέλουν (23% των ενηλίκων διαδικτυακών χρηστών) (K. Purcell, 2010, σ. 3).

Από αυτές τις τρεις δραστηριότητες, η πιο αξιοσημείωτη αλλαγή εντοπίζεται στην εκρηκτική δημοτικότητα του διαμοιρασμού βίντεο από ιστοσελίδες όπως το YouTube ή το Google Video. Το ποσοστό ενήλικων διαδικτυακών χρηστών που παρακολουθούν βίντεο σε αυτούς τους ιστοτόπους όπως αναφέρεται έχει αυξηθεί από 33% το Δεκέμβριο του 2006 σε 61% στην τρέχουσα έρευνα[94], ενώ διαπιστώνεται επιπλέον, ότι

[92] https://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/ (πρόσβαση 18.3.19)
[93] https://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/ (πρόσβαση 18.3.19)
[94] https://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/ (πρόσβαση 18.3.19)

ως επί το πλείστον οι άντρες, οι νεαροί σε ηλικία ενήλικες, οι πιο εύποροι και οι πιο μορφωμένοι είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στις τρεις προαναφερθείσες δραστηριότητες. Την ίδια στιγμή προκύπτει, ότι ιδιαίτερα οι νέοι σε ηλικία χρήστες (18-29 ετών) εξακολουθούν να είναι οι σημαντικότεροι καταναλωτές του διαδικτυακού βίντεο. Όπως υπογραμμίζεται στη συνέχεια του ίδιου έργου[95], από το 2007 έχουν σημειωθεί δραματικές αυξήσεις στον αριθμό των Αμερικάνων που παρακολουθούν διαδικτυακά τα εξής είδη βίντεο:

- Κωμικά ή χιουμοριστικά βίντεο, τα οποία έχουν αυξηθεί ως προς την τηλεθέαση από 31% στο 50% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών.
- Εκπαιδευτικά βίντεο, τα οποία έχουν αυξηθεί ως προς την τηλεθέαση από 22% στο 38% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών.
- Ταινίες ή τηλεοπτικές εκπομπές, οι οποίες έχουν αυξηθεί ως προς την τηλεθέαση από 16% στο 32% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών.
- Πολιτικά βίντεο, τα οποία έχουν αυξηθεί ως προς την τηλεθέαση από 15% στο 30% των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών (K. Purcell, 2010, σ. 2).

Η εξάπλωση της ευρυζωνικότητας, η αυξημένη χρήση τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, η δημοτικότητα ιστοτόπων διαμοιρασμού βίντεο όπως το YouTube και η περίπτυξη των χαρακτηριστικών βίντεο από αναρίθμητες ιστοσελίδες, έχουν συμβάλλει στην αύξηση της παρακολούθησης βίντεο στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία, ένας στους δέκα τηλεθεατές βίντεο (10%) ή το 7% του συνόλου των διαδικτυακών χρηστών έχει πληρώσει για να παρακολουθήσει ή να κάνει λήψη σε ένα βίντεο. Το 2007, το 4% των διαδικτυακών χρηστών είχε πληρώσει για να έχει πρόσβαση ή να μπορεί να κατεβάσει διαδικτυακά βίντεο. Από την άλλη μεριά, το 14% των διαδικτυακών χρηστών έχει μεταφορτώσει ένα βίντεο στο Διαδίκτυο προκειμένου οι υπόλοιποι χρήστες να μπορούν να το παρακολουθήσουν ή να το κάνουν λήψη. Το συγκεκριμένο ποσοστό όπως σημειώνεται, είναι σχεδόν το διπλάσιο από το 8% των χρηστών που μεταφόρτωναν βίντεο το 2007. Μεταξύ των χρηστών που μεταφορτώνουν βίντεο, διαπιστώνονται αξιοσημείωτες διαφορές ως προς με το ποιους μοιράζονται τα βίντεό τους, ως προς με το ποιοι πιστεύουν ότι τα παρακολουθούν και ως προς τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθεί κάποιο βίντεό τους. Σύμφωνα με τον Purcell, μέσα από 763

[95] https://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/ (πρόσβαση 18.3.19)

ερωτηθέντες για τις εμπειρίες τους σχετικά με το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο, οι χρήστες που μεταφορτώνουν βίντεο έχουν τις εξής απόψεις:

- Το 41% συμφωνεί ότι έχει εκπλαγεί από τον αριθμό των ατόμων που παρακολουθούν τα βίντεό του.
- Το 39% συμφωνεί ότι κανένας άλλος από την οικογένεια ή τους φίλους του δε θα παρακολουθήσει τα βίντεο που δημοσιεύει.
- Το 35% συμφωνεί ότι μερικές φορές αισθάνεται ότι πρέπει να είναι πιο προσεκτικό σχετικά με τα βίντεο που δημοσιεύει.
- Το 28% συμφωνεί ότι ο διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο το βοήθησε να γνωρίσει νέους ανθρώπους (K. Purcell, 2010, σ. 2).

Αναφορικά με τη διαδικασία μεταφόρτωσης βίντεο τονίζεται, ότι ένας στους επτά ενήλικες διαδικτυακούς χρήστες (14%) έχει μεταφορτώσει ένα βίντεο στο Διαδίκτυο, ώστε κάποιοι άλλοι χρήστες να μπορούν να το παρακολουθήσουν ή να το κατεβάσουν σε κάποια συσκευή αποθήκευσης για μεταγενέστερη παρακολούθηση. Αυτό το ποσοστό είναι σχεδόν το διπλάσιο από το 8% των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου που μεταφόρτωναν βίντεο το 2007. Ακόμη, ένας στους πέντε ενήλικες που παρακολουθούν βίντεο διαδικτυακά (21%) επίσης δημοσιεύει βίντεο στο Διαδίκτυο. Η μεταφόρτωση βίντεο είναι μια διαδικασία που παρατηρείται πιο συχνά στους χρήστες που ανήκουν σε ηλικίες κάτω των 50 ετών από ό,τι είναι μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία χρηστών. Περίπου ένας στους πέντε χρήστες ηλικίας 18-49 ετών (18%) έχει μεταφορτώσει ένα βίντεο σε απευθείας σύνδεση, ενώ το ίδιο ισχύει μόνο για το 10% των χρηστών του Διαδικτύου που ανήκουν στην ηλικία των 50 ετών και άνω. Ενώ τα δεδομένα του 2007 δείχνουν επίσης ότι οι νεαροί σε ηλικία χρήστες είναι πιο πιθανό να μεταφορτώσουν βίντεο, η δραστηριότητα συγκεντρώνεται μεταξύ των χρηστών ηλικίας 18-29 ετών. Σήμερα, για τα άτομα ηλικίας 30-49 ετών είναι εξίσου πιθανό με τους νεότερους ενήλικες να ανεβάσουν κάποιο βίντεο. Η εκπαίδευση φαίνεται να παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην τάση του εκάστοτε χρήστη να μεταφορτώνει βίντεο, δεδομένου ότι χρήστες με τουλάχιστον κάποια κολεγιακή εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να ανεβάσουν βίντεο από ό, τι κάποιοι άλλοι με χαμηλότερου επιπέδου εκπαίδευση (17% έναντι 11%).

Σχετικά με τα είδη των βίντεο που παρακολουθούνται επισημαίνεται, ότι οι χρήστες που συνηθίζουν να παρακολουθούν βίντεο στο Διαδίκτυο καταναλώνουν ένα μείγμα ψυχαγωγικού και ενημερωτικού περιεχομένου. Τα πιο δημοφιλή βίντεο στο

Διαδίκτυο στις μέρες μας είναι τα κωμικά ή χιουμοριστικά, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με το 2007 όπου τότε τα πιο δημοφιλή βίντεο ήταν τα ειδησεογραφικά. Ωστόσο, από το 2008 η τηλεθέαση των κωμικών βίντεο έχει αυξηθεί περισσότερο από κάθε άλλο είδος βίντεο, με αποτέλεσμα σήμερα το ήμισυ (50%) του συνόλου των ενήλικων διαδικτυακών χρηστών να έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον ένα κωμικό βίντεο στο Διαδίκτυο. Ακόμη όπως σημειώνεται από το 2007 τα εκπαιδευτικά βίντεο έχουν επιδείξει και αυτά αξιοσημείωτη αύξηση, από το 22% των χρηστών που τα παρακολουθούσε τότε, στο 38% το 2009. Κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, η ηλεκτρονική προβολή τόσο των τηλεοπτικών εκπομπών/ταινιών όσο και των πολιτικών βίντεο φαίνεται να έχει διπλασιαστεί, ενώ τα βίντεο ειδήσεων σε απευθείας σύνδεση μοιάζουν να έχουν γνωρίσει σχετικά μικρή αύξηση όσον αφορά τη δημοτικότητά τους. Το ενδιαφέρον των νεαρών σε ηλικία ενήλικων προσελκύεται από το ψυχαγωγικό περιεχόμενο περισσότερο από τους ηλικιωμένους ενήλικες, όπως επίσης και από τα αστεία βίντεο, τα μουσικά βίντεο, τις ταινίες ή τηλεοπτικές εκπομπές, τα αθλητικά βίντεο, αλλά και το περιεχόμενο που είναι κατάλληλο για ενήλικες. Για παράδειγμα, μεταξύ των χρηστών που παρακολουθούν διαδικτυακά βίντεο, σχεδόν όλοι οι χρήστες ηλικίας 18-29 ετών (93%) έχουν παρακολουθήσει ένα κωμικό βίντεο σε απευθείας σύνδεση, ενώ το ίδιο ισχύει και για το 74% των χρηστών που παρακολουθούν διαδικτυακά βίντεο και ανήκουν στις ηλικίες των 30-49 ετών και το 52% των χρηστών ηλικίας 50 ετών και άνω. Από την άλλη μεριά οι ηλικιωμένοι χρήστες που παρακολουθούν βίντεο, είναι πιο πιθανό να ξοδέψουν το χρόνο τους παρακολουθώντας βίντεο ειδήσεων και εκπαιδευτικά βίντεο από αυτούς που ανήκουν στην ηλικία των 18-29 ετών. Παραδόξως όπως σημειώνεται επιπλέον, στην παρακολούθηση πολιτικών βίντεο έχουν έφεση οι χρήστες όλων των ηλικιών, ενώ οι άντρες χρήστες καταναλώνουν αθλητικά βίντεο (47% έως 12%), βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους (18% έως 2%) και κινούμενα σχέδια (38% έως 25%) σε υψηλότερα επίπεδα από ό,τι οι γυναίκες χρήστες. Τέλος τα ειδησεογραφικά βίντεο παρακολουθούνται συχνότερα από πτυχιούχους κολλεγίων παρά από χρήστες με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο (73% έναντι 57%), ενώ μεταξύ των ερωτώμενων με χαμηλότερο εισόδημα (εκείνοι που κερδίζουν λιγότερα από 30.000 δολάρια ετησίως) ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα μουσικά βίντεο και τα κινούμενα σχέδια. Ολοκληρώνοντας την έρευνά[96] του ο Kristen Purcell διαπιστώνει, ότι παρότι το 2007 οι άνδρες είχαν διπλάσιες

[96] https://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/ (πρόσβαση 18.3.19)

πιθανότητες από τις γυναίκες να δημοσιεύσουν βίντεο στο Διαδίκτυο, σήμερα αυτή η ανισότητα φαίνεται να έχει απαλειφτεί, αφού τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες που παρουσιάζονται ως ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου, συγκεντρώνουν τις ίδιες πιθανότητες να ανεβάσουν κάποιου είδους βίντεο σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ξεκινήσει τον ιντερνετικό κύκλο ζωής του.

1.4.1 Ο διαμοιρασμός των βίντεο στα social media. Στις μέρες μας όπως υποστηρίζεται σε διάφορες σχετικές έρευνες, τα άτομα που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο διαμοιράζονται ποικίλης ύλης περιεχόμενα μέσα από τις διαφορετικού τύπου πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και είναι ευρέως διαδεδομένες σήμερα, άλλοτε με μικρότερες και άλλοτε με μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Μέσα σε αυτήν τη διαδικασία ανταλλαγής περιεχομένου, το βίντεο αποτελεί το είδος που διαμοιράζεται συχνότερα μεταξύ των χρηστών. Ασχολούμενοι κατά καιρούς αρκετοί μελετητές με το διαδικτυακό διαμοιρασμό αυτού του τύπου περιεχομένου, καταλήγουν σε αξιοσημείωτα για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία συμπεράσματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το άρθρο[97] «Video Sharing in Online Social Networks: Measurement and Analysis» των Haitao Li et al. (2012), μέσα από το οποίο εστιάζουν στη διανομή και την εξέλιξη της δημοτικότητας των βίντεο μέσα στο Διαδίκτυο. Μεταξύ άλλων σημειώνουν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον στις μέρες μας διάσημες τοποθεσίες για τους χρήστες, προκειμένου οι τελευταίοι να δημιουργούν σχέσεις αλλά και να μοιράζονται διαφόρων ειδών πληροφορίες. Σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, οι χρήστες με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή μέσα από τη διαδικασία της περιήγησης ή της αναζήτησης[98], ανακαλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία βίντεο εντός του Διαδικτύου. Την ίδια στιγμή η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα αναδεικνύεται σε ένα διάσημο τρόπο ανακάλυψης των βίντεο, κυρίως όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter[99], που όπως σημειώνεται σε αυτές τις τοποθεσίες οι χρήστες ανακαλύπτουν τα περιεχόμενα αρκετών βίντεο ακολουθώντας αυτά που διαμοιράζονται οι φίλοι τους. Όπως αναφέρουν στη συνέχεια της έρευνάς[100] τους, στοιχεία πιο πρόσφατων μελετών αποδεικνύουν, ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμοιράζονται συχνά περιεχόμενα από ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν συνδέσμους βίντεο, δεδομένου ότι στις μέρες μας αυτού του είδους οι τοποθεσίες είναι ευρέως διαδεδομένες μεταξύ των ανθρώπων. Επιπλέον διαπιστώνουν, ότι η διανομή της δημοτικότητας ορισμένων βίντεο που βρίσκονται σε αυτές τις τοποθεσίες ενδέχεται να διαφέρει σε σχέση με τα βίντεο της πλατφόρμας του YouTube,

---

[97] http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/VideoSharinginOnline.pdf (πρόσβαση 12.3.19)
[98] Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L (2010). *The Impact of YouTube Recommendation System on Video Views.* In Proc. of IMC
[99] Rodrigues, T., Benvenuto, F., Cha, M., Gummadi, K.P., Almeida V (2011). On Word-of-Mouth Based Discovery of the Web. In Proc. of IMC
[100] http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/VideoSharinginOnline.pdf (πρόσβαση 12.3.19)

δεδομένου ότι στην πρώτη περίπτωση τις περισσότερες φορές παρουσιάζουν πιο γρήγορη ανοδική τάση σε σχέση με τη δεύτερη περίπτωση που παρατηρείται μια πιο ελεγχόμενη αυξητική τάση. Ακόμη παρατηρούν, ότι γενικά τα αιτήματα παρακολούθησης των χρηστών για τα νέα δημοσιευμένα βίντεο εμφανίζουν στην αρχή δύο ή τρεις ημέρες καθυστέρηση για να επιτύχουν την μέγιστη τιμή ενώ στην πορεία αλλάζουν δυναμικά μέσα από μια σειρά απρόβλεπτων εκρήξεων, σε αντίθεση με την περίπτωση του YouTube όπου τα βίντεο φτάνουν στην μέγιστη τιμή μετά την εισαγωγή στο σύστημα και στη συνέχεια οι προσβάσεις των χρηστών μπορούν να συμβάλλουν αρνητικά στην εξέλιξη της δημοτικότητά τους με εξαίρεση ορισμένες ειδικές ημέρες. Μέσα από την ανάλυση όλων των σχετικών με την έρευνά[101] τους δεδομένων καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι αυτές οι διαφορές μπορούν να δημιουργήσουν νέες προκλήσεις στα άτομα που δημιουργούν περιεχόμενο σε μορφή βίντεο, όπως για παράδειγμα δυσκολία όσον αφορά την πρόβλεψη της δημοτικότητας ενός βίντεο βάσει των αιτημάτων παρακολούθησης των χρηστών. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή τη δυσκολία προχωρούν στη δημιουργία ενός μοντέλου προκειμένου να προσομοιώσουν τη διαδικασία αιτημάτων των χρηστών σε όλα τα βίντεο που ανιχνεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λαμβάνοντας υπόψιν τα στατιστικά στοιχεία του YouTube[102] οι Haitao Li et al. αναφέρουν, ότι από τον Ιανουάριο του 2011 παρακολουθούνται καθημερινά πάνω από 500 tweets ανά λεπτό που περιέχουν κάποιο σύνδεσμο από την πλατφόρμα του YouTube και πάνω από 150 βίντεο του YouTube μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Παρόμοιες τάσεις όπως υπογραμμίζουν παρατηρούν και σε άλλα Online Social Network Sites/Visual System Services (OSNs/VSSes), όπως για παράδειγμα στο RenRen[103] το μεγαλύτερο OSN που μοιάζει με Facebook στην Κίνα και το Youku[104]. Η μέτρησή τους φανερώνει, ότι από τον Ιούλιο του 2011 πάνω από 54 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες του RenRen έχουν συμμετάσχει σε προβολή βίντεο και 20 εκατομμύρια συμμετείχαν στην ανταλλαγή περιεχομένου βίντεο, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο καθημερινά 12,4 εκατομμύρια προβολές και 1,64 εκατομμύρια διαμοιρασμένο περιεχόμενο, με το 80% αυτών των βίντεο να φιλοξενούνται από το Youku.

---

[101] http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/VideoSharinginOnline.pdf (πρόσβαση 12.3.19)
[102] YouTube Statistics. http://www.youtube.com/t/press statistics
[103] J. Jing, W. Christo, X. Wang, P. Huang, W. Sha, Y. Dai, and B. Y. Zhao. Understanding Latent Interactions in Online Social Networks. In Proc. of IMC, 2010.
[104] K. Lai and D. Wang. Towards Understanding the External Links of Video Sharing Sites: Measurement and Analysis. In Proc. of NOSSDAV, 2010.

Από τη δική τους μεριά οι Andreas M. Kaplan και Michael Haenlein (2010) ασχολούμενοι μέσα από το έργο[105] τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media» με τις ομαδοποιημένες εφαρμογές που βασίζονται στα κοινωνικά μέσα και είναι ευρέως διαδεδομένες στις μέρες μας, αναφέρονται στις κοινότητες περιεχομένου, οι οποίες σχηματίζονται μέσα από το διαμοιρασμό περιεχομένου που εντοπίζεται στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά, οι κοινότητες περιεχομένου διαφέρουν ως προς το περιεχόμενό τους, συμπεριλαμβάνοντας άλλοτε κείμενο και φωτογραφίες, ή βίντεο και παρουσιάσεις. Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να δίνεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία όπως υποστηρίζεται οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν μια μεγάλη ποικιλία περιεχομένου, όπως φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου αλλά και blogs, τα οποία μπορούν να διαμοιράζονται μεταξύ τους μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών.

Από την άλλη μεριά οι Martin Halvey και Mark T. Keane (2007) στο έργο[106] τους «Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing» σημειώνουν, ότι στις μέρες μας δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα γνωρίζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη, η τελευταία με τη σειρά της υποστηρίζεται μέσα από το διαμοιρασμό περιεχομένου μέσω των υπηρεσιών ανταλλαγής και αναζήτησης, παρέχοντας έτσι πρόσβαση στους χρήστες σε ένα μεγάλο όγκο πολυμεσικού περιεχομένου. Ουσιαστικά μέσα από το άρθρο[107] τους οι συγκεκριμένοι μελετητές ασχολούνται με την ανάλυση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται σε μια υπηρεσία διαμοιρασμού και αναζήτησης βίντεο. Στις μέρες μας όπως σημειώνουν, οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ποικίλα περιεχόμενα έχουν αναδειχθεί σε παγκόσμιο φαινόμενο προσελκύοντας μεγάλο μέρος του γενικού πληθυσμού. Προσπαθώντας να μελετήσουν πιο ειδικά την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και της πλατφόρμας του YouTube, οι Halvey και Keane εξετάζουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι, προκειμένου να μοιραστούν διαδικτυακά περιεχόμενο σε μορφή βίντεο. Μέσα από την μελέτη τους διαπιστώνουν ότι:

---

105 https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (πρόσβαση 18.3.19)

106 https://www.researchgate.net/publication/221023089_Exploring_social_dynamics_in_online_media_sharing (πρόσβαση 18.12.18)

107 https://www.researchgate.net/publication/221023089_Exploring_social_dynamics_in_online_media_sharing (πρόσβαση 18.12.18)

- Οι χρήστες έχουν την τάση να επισκέπτονται τον ιστότοπο για να παρακολουθήσουν βίντεο, αντί να προσθέσουν το δικό τους περιεχόμενο. Κατά μέσο όρο παρακολουθούν 966 βίντεο, αν και ανεβάζουν μόνο 11 βίντεο στον ιστότοπο.
- Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να αποθηκεύουν βίντεο στα προφίλ τους αντί να ανεβάζουν βίντεο. Κάθε χρήστης αποθηκεύει κατά μέσο όρο περίπου 15 βίντεο στο προφίλ του.
- Υπάρχει μια γενικευμένη αποτυχία μεταξύ των χρηστών να εκμεταλλευτούν τις κοινοτικές λειτουργίες που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (δηλαδή οι περισσότεροι χρήστες δεν είναι μέλη ομάδων, δεν έχουν συνδρομές, δεν απαριθμούν φίλους ή αγαπημένα βίντεο και δεν έχουν δημοσιεύσει σχόλια σε βίντεο) (M. Halvey, M. T. Keane, 2007, σ. 1).

Στο άρθρο[108] «Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection» οι Paul M. Haridakis και Gary Hanson (2009) εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην εξέταση του εάν τα κίνητρα και οι διαφορές του εκάστοτε ατόμου όσον αφορά την κοινωνική δραστηριότητα, τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση, τον τόπο ελέγχου, την αίσθηση αναζήτησης, την καινοτομία και τη συγγένεια ορισμένων βίντεο στο YouTube, μπορούν να προβλέπουν την προβολή βίντεο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα και το διαμοιρασμό βίντεο με άλλους χρήστες. Μεταξύ άλλων κάνουν λόγο για τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο και στο λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα. Αυτή η διαδικασία σύμφωνα με τους Haridakis και Hanson προϋποθέτει, ότι οι χρήσεις και οι ικανοποιήσεις των μέσων επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων, όπως για παράδειγμα το κοινωνικό περιβάλλον και οι ψυχολογικές συνθήκες, οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι προσδοκίες σχετικά με την μεσολαβημένη επικοινωνία. Σύμφωνα με τους Rubin et al. (2003) των οποίων η άποψη παρουσιάζεται εδώ[109], η συμπεριφορά των μέσων ενημέρωσης είναι σκόπιμη, κατευθυνόμενη προς το στόχο και με κίνητρο, οι άνθρωποι επιλέγουν το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους, οι κοινωνικές και ψυχολογικές διατάξεις

[108] https://www.researchgate.net/publication/232832153_Social_Interaction_and_Co-Viewing_With_YouTube_Blending_Mass_Communication_Reception_and_Social_Connection (20.3.19)
[109] https://www.researchgate.net/publication/232832153_Social_Interaction_and_Co-Viewing_With_YouTube_Blending_Mass_Communication_Reception_and_Social_Connection (20.3.19)

διαμεσολαβούν αυτήν τη συμπεριφορά, και τα μέσα ανταγωνίζονται με άλλες μορφές επικοινωνίας ή λειτουργικές εναλλακτικές λύσεις, όπως η διαπροσωπική αλληλεπίδραση για επιλογή, προσοχή και χρήση. Η παραδοχή ότι η συμπεριφορά των μέσων ενημέρωσης είναι κατευθυνόμενη προς το στόχο και στοχευμένη, καθιστά τα κίνητρα των χρηστών κεντρική έννοια. Όπως υποστηρίζεται από τους μελετητές της εν λόγω έρευνας[110], τα κίνητρα επηρεάζουν την επικοινωνιακή συμπεριφορά, όπως την επιλογή, τη χρήση, την ερμηνεία, αλλά και την κοινή χρήση του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης. Αναφορικά με τα κίνητρα υποτίθεται, ότι κίνητρα όπως η ψυχαγωγία, η πληροφόρηση, η διέγερση, η συνήθεια, το σκότωμα της ώρας, η διαφυγή και η χαλάρωση μπορούν να συμβάλλουν στην παρακολούθηση περιεχομένου βίντεο στο YouTube. Ακόμη αναφορικά με το μοντέλο χρήσεων και ικανοποιήσεων σημειώνεται, ότι τα κίνητρα των ανθρώπων για χρήση των μέσων ενημέρωσης διαμορφώνονται από τα ιδιαίτερα κοινωνικά και ψυχολογικά τους χαρακτηριστικά, επιλέγοντας μεταξύ πολλών και διαφορετικών βίντεο (π.χ. διασκεδαστικά ή χαλαρωτικά). Ωστόσο ιδιαίτερη βαρύτητα φαίνεται να δίνεται στη διαπροσωπική αλληλεπίδραση των ανθρώπων, η οποία έχει αντίκτυπο στη διαδικτυακή τους δραστηριότητα. Μέσα από την μελέτη και ανάλυση 427 ερωτηματολογίων οι Haridakis και Hanson διαπιστώνουν, ότι ο τόπος ελέγχου, η αίσθηση της αναζήτησης, η καινοτομία, η δραστηριότητα και οι διαπροσωπικές σχέσεις συμβάλλουν στην παρακολούθηση βίντεο στο YouTube, όπως επίσης η κοινωνική δραστηριότητα και οι τρεις αισθητηριακές διαστάσεις (π.χ. αναζήτηση, συγκίνηση, ανία) του ανθρώπινου οργανισμού. Τέλος το κατάλληλο περιβάλλον, η κατάλληλη πληροφόρηση, η συν-προβολή και τα κίνητρα κοινωνικής αλληλεπίδρασης φανερώνονται εξίσου σημαντικά στη διαδικασία διαμοιρασμού περιεχομένου βίντεο στο Διαδίκτυο μεταξύ των χρηστών. Τα κίνητρα που συμβάλλουν στο διαμοιρασμό οποιουδήποτε είδους περιεχομένου βίντεο μεταξύ των ατόμων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, παρουσιάζονται ακριβώς παρακάτω.

[110] https://www.researchgate.net/publication/232832153_Social_Interaction_and_Co-Viewing_With_YouTube_Blending_Mass_Communication_Reception_and_Social_Connection (20.3.19)

1.4.2 Τα κίνητρα διαμοιρασμού βίντεο μεταξύ των χρηστών. Κατά καιρούς αρκετοί μελετητές ασχολούμενοι με τα κίνητρα των χρηστών όσον αφορά τη διαδικασία διαμοιρασμού περιεχομένου βίντεο στο Διαδίκτυο, έχουν καταλήξει μέσα από έρευνές τους σε ορισμένα αξιοσημείωτα για την έρευνά μας συμπεράσματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μελέτη[111] «What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study» των Christoph Lagger et al. (2012), στην οποία εξετάζεται η διαδικτυακή συμπεριφορά διαμοιρασμού των χρηστών. Όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά, οι 16 στους 22 συμμετέχοντες (73%) στην ποιοτική συνέντευξη που διεξάγουν οι συγκεκριμένοι ερευνητές δηλώνουν, ότι γενικά μοιράζονται στο Διαδίκτυο βίντεο και συνδέσμους. Οι λόγοι διαμοιρασμού από τον ένα χρήστη στον άλλον όπως διαπιστώνουν ποικίλλουν, ωστόσο οι κυριότεροι κατηγοριοποιούνται και συνοψίζονται ως εξής:

1. Για να επιτρέπουν σε άλλους να γελούν και να διασκεδάζουν με κάποια ψυχαγωγικά βίντεο.
2. Για να δείξουν ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (π.χ. φίλους, οικογένεια ή συναδέλφους) που μοιράζονται τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή κινηματογραφική/μουσική εμπειρία.
3. Για να ενημερώνουν τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων).
4. Να δείξουν σε άλλους τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει. Τέτοιου είδους βίντεο μαγνητοσκοπούνται κυρίως από αυτούς τους τελευταίους και χρησιμεύουν ως βίντεο αυτο-εκπροσώπησης (Christoph Lagger et al., 2012, σ. 22).

Γενικά για τη διαδικασία διαμοιρασμού βίντεο μεταξύ των χρηστών οι συγκεκριμένοι μελετητές επισημαίνουν, ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να μοιράζονται διασκεδαστικά και χιουμοριστικά βίντεο. Το ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει, είναι ότι στην πλειοψηφία τους οι άνθρωποι δεν προωθούν συνδέσμους βίντεο χωρίς κάποιον ιδιαίτερο λόγο, αλλά πολύ περισσότερο έχουν στο νου τους ποια από τα άτομα που ανήκουν στο δίκτυό τους θα ενδιαφέρονταν να παρακολουθήσουν κάποιου είδους

111 https://www.researchgate.net/publication/265227595_What_Makes_People_Watch_Online_Videos_An_Exploratory_Study (πρόσβαση 10.2.19)

βίντεο και έτσι το προωθούν στη συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Την ίδια στιγμή όπως υπογραμμίζεται, υπάρχει και μια άλλη μερίδα ανθρώπων, η οποία προωθεί συνδέσμους μεταξύ διαφόρων ομάδων που τις περισσότερες φορές οι τελευταίες αντιπροσωπεύουν φιλικά, οικογενειακά πρόσωπα, συναδέλφους αλλά και έναν αριθμό χρηστών που δεν ανήκουν στο στενό προσωπικό κύκλο των ανθρώπων που αποφασίζουν να μοιραστούν κάποιου είδους περιεχόμενο, αλλά στο γενικότερο δικτυακό τους πεδίο. Ένα ποσοστό της τάξεως του 55,56% αποδεικνύει, ότι η πιο συνηθισμένη ομάδα στην οποία διαμοιράζονται σύνδεσμοι βίντεο είναι οι φίλοι, το οποίο ακολουθείται από το 37,04% που αντιστοιχεί στην οικογένεια και τους συναδέλφους (18,52% το καθένα). Τα είδη των βίντεο που συνηθίζουν να διαμοιράζονται επιπλέον οι χρήστες μεταξύ τους όταν επισκέπτονται πλατφόρμες που έχουν ως βάση τους το βίντεο όπως αναφέρεται εδώ[112], τις περισσότερες φορές έχουν σχέση με την μουσική, την ψυχαγωγία, τις ταινίες και τα κινούμενα σχέδια. Σε λίγες μόνο περιπτώσεις όπου οι χρήστες επισκέπτονται σπάνια αυτού του είδους τις πλατφόρμες, αναδεικνύονται και ορισμένα άλλα είδη βίντεο, όπως αυτά που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την μόρφωση. Εξετάζοντας πιο ειδικά τις πλατφόρμες μέσα από τις οποίες οι χρήστες που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο διαμοιράζονται βίντεο με άλλα άτομα οι Christoph Lagger et al. (2012) διαπιστώνουν, ότι το YouTube αποτελεί την πιο γνωστή και ταυτόχρονα πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα, η οποία ακολουθείται από το Facebook, παρά το γεγονός ότι το τελευταίο δε συνιστά μια κατεξοχήν πλατφόρμα για βίντεο. Ωστόσο η σύνδεσή του σήμερα με αρκετές πλατφόρμες βίντεο όπως το YouTube, φαίνονται να έχουν συμβάλλει στην άνοδο της δημοτικότητάς του μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι το χρησιμοποιούν για να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Μελετώντας από την άλλη μεριά τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται ορισμένοι σύνδεσμοι βίντεο μεταξύ των χρηστών, οι ίδιοι μελετητές διαπιστώνουν, ότι οι περισσότεροι άνθρωποι μοιράζονται συνδέσμους βίντεο αρκετές φορές τον μήνα, ενώ μόνο σε λίγες περιπτώσεις ο διαμοιρασμός πραγματοποιείται παραπάνω από μια φορά την ημέρα. Ο πιο συχνός τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου εμφανίζεται το e-mail, το οποίο διαδέχονται τα άμεσα ιδιωτικά μηνύματα από τον ένα χρήστη στον άλλον. Επιπλέον, ιδιαίτερο ρόλο για τους

112 https://www.researchgate.net/publication/265227595_What_Makes_People_Watch_Online_Videos_An_Exploratory_Study (πρόσβαση 10.2.19)

ίδιους μελετητές φαίνονται να παίζουν στην μελέτη[113] τους και οι μηχανισμοί διαμοιρασμού που υπάρχουν στα διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το κουμπί διαμοιρασμού στο Facebook, το οποίο παρότι σύμφωνα με τη γνώμη τους δεν είναι πολύ διαδεδομένο, συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση των συνδέσμων βίντεο. Στην ίδια κατηγορία των μηχανισμών, κατατάσσουν και το διαμοιρασμό ενός συνδέσμου προσωπικά από ένα άτομο, καθώς και τις συστάσεις των συνδέσμων που γίνονται από στόμα σε στόμα μέσα από τις συνομιλίες των χρηστών που πραγματοποιούνται πρόσωπο με πρόσωπο. Τέλος οι Christoph Lagger et al. σημειώνουν, ότι αρκετά συχνά οι περισσότεροι χρήστες παρακολουθούν βίντεο ως συστάσεις από άλλους χρήστες είτε μέσω e-mail είτε προσωπικά. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των χρηστών (93/217) φαίνεται να δηλώνει ότι παρακολουθεί βίντεο με αυτόν τον τρόπο μια φορά την εβδομάδα ή περισσότερο, ενώ οι 67 στους 217 μια φορά τον μήνα ή περισσότερο, οι 25 μια φορά την ημέρα ή περισσότερο, οι 26 σπάνια και οι 3 ποτέ. Τέλος διαπιστώνεται, ότι όταν λαμβάνεται από κάποιους χρήστες ένας σύνδεσμος βίντεο, συνηθίζεται να παρακολουθείται εκείνη τη χρονική στιγμή που αποστέλλεται, αποφεύγοντας την αναβολή της προβολής ή την όσο πιο σύντομη παρακολούθησή του. Λίγοι είναι αυτοί που αγνοούν τελείως το σύνδεσμο, το παρακολουθούν αργότερα ή βάζουν κάποιου είδους υπενθύμιση, προκειμένου να το παρακολουθήσουν όταν θα έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους. Όπως διαπιστώνεται και παρακάτω, η πλατφόρμα του YouTube αποτελεί σήμερα την πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία φιλοξενεί στο εσωτερικό της πολυάριθμους συνδέσμους βίντεο που αντιστοιχούν σε ποικίλης ύλης περιεχόμενα βίντεο, τα οποία οι χρήστες συνηθίζουν να παρακολουθούν και να διαμοιράζονται με τα υπόλοιπα άτομα του δικτύου τους.

113 https://www.researchgate.net/publication/265227595_What_Makes_People_Watch_Online_Videos_An_Exploratory_Study (πρόσβαση 10.2.19)

1.5 Το σύγχρονο φαινόμενο του YouTube

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα δεδομένα που έχουν αναφερθεί παραπάνω από τις μελέτες άλλων σχετικών με το υπό εξέταση ζήτημα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ερευνών, προκύπτει το συμπέρασμα ότι στις μέρες μας η σταδιακή εδραίωση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έχουν συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στο διαμοιρασμό ποικίλλου περιεχομένου μεταξύ των χρηστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η πλατφόρμα του YouTube όπως διαπιστώνεται μέσα από αρκετές έρευνες, παίζει σήμερα έναν από τους βασικότερους ρόλους που ορισμένα βίντεο έχουν αποκτήσει την ευρεία αποδοχή των ανθρώπων και χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που επιβεβαιώνεται ακριβώς παρακάτω.

Σήμερα το YouTube αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς και δημοφιλέστερους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τον οποίο το κάθε άτομο που το χρησιμοποιεί έχει τη δυνατότητα να αναπαράγει, να μεταφορτώνει ακόμα και να σχολιάζει μια ευρεία γκάμα βίντεο άλλων χρηστών που μεταφορτώνονται αρκετά συχνά στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Όπως σημειώνουν οι Becky Freeman και Simon Chapman (2007) στο άρθρο[114] τους «Is YouTube Telling or Selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website», το YouTube από την ίδρυσή του τον Φεβρουάριο του 2005, συστήθηκε στους ανθρώπους ως μια καταναλωτική εταιρεία μέσων ενημέρωσης, που είχε ως στόχο την παρακολούθηση και ταυτόχρονα το διαμοιρασμό πρωτότυπων βίντεο μέσω της διαδικτυακής εμπειρίας των χρηστών. Από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Ιούνιο του 2006 όπως σημειώνεται αποτέλεσε τον πιο γρήγορο αναπτυσσόμενο δικτυακό τόπο, αυξάνοντας την περιήγησή του κατά 297% από ένα μηνιαίο κοινό των 4,9 εκατομμυρίων σε 19,6 εκατομμύρια αντίστοιχα. Στις μέρες μας συνιστά μια δωρεάν υπηρεσία, μέσα από την οποία οι συνδρομητές της έχουν τη δυνατότητα να μεταφορτώνουν τα βίντεό τους, μια διαδικασία που ουσιαστικά έχει ως αποτέλεσμα το μοίρασμα του περιεχομένου των χρηστών με ένα δυνητικό ακροατήριο, το οποίο στην πραγματικότητα αριθμεί μερικές εκατοντάδες εκατομμύρια άτομα. Μολονότι στην αρχή όπως διευκρινίζεται το YouTube προοριζόταν για το διαμοιρασμό των βίντεο που παράγονταν από τους καταναλωτές, ο συγκεκριμένος ιστότοπος πολύ σύντομα

114 https://pdfs.semanticscholar.org/b4d3/603debf1507b7be6e896086dddb248ac1bf5.pdf?_ga=2.245069830.2095965726.1556721757-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 22.3.19)

εξελίχτηκε σε έναν πολύ δημοφιλή ψυχαγωγικό προορισμό για μια μεγάλη μερίδα χρηστών, ο οποίος πλέον περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα από τηλεοπτικά προγράμματα, ταινίες, αθλητικά στιγμιότυπα και εκδηλώσεις και φυσικά μεγάλη μουσική ποικιλία πολλών διαφορετικών μεταξύ τους καλλιτεχνών που είναι ευρέως γνωστοί σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσα από τις συνδέσεις τους οι θεατές μπορούν με πολύ εύκολο τρόπο να αποστέλλουν συνδέσμους βίντεο ηλεκτρονικά σε άλλους, με αποτέλεσμα τα δημοφιλή βίντεο να κερδίζουν γρήγορα την προσοχή μεγάλου αριθμού θεατών.

Σύμφωνα με τους Mirjam Wattenhofer et al. (2012) στο ερευνητικό τους άρθρο[115] «The YouTube Social Network», το YouTube αποτελεί μια βασική διεθνή πλατφόρμα που εξυπηρετεί την ευρεία διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως προκύπτει από τα καταγεγραμμένα στοιχεία των δημόσιων στατιστικών που καταγράφονται εδώ[116], φορτώνονται περισσότερες από 48 ώρες περιεχομένου βίντεο κάθε λεπτό και δημιουργούνται 3 δισεκατομμύρια προβολές σε καθημερινή βάση. Προκειμένου να μεταδοθεί το περιεχόμενο που φιλοξενείται στο εσωτερικό του, το YouTube συνδέεται με τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Google+, γεγονός που φαίνεται να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διάδοση περιεχομένου από τους χρήστες και εκτός της δικής του σύνδεσης. Στις μέρες μας όπως επισημαίνεται περίπου 12 εκατομμύρια χρήστες έχουν συνδέσει το λογαριασμό του YouTube με ένα τουλάχιστον κοινωνικό δίκτυο, με στόχο τον αυτόματο διαμοιρασμό περιεχομένου με τους υπόλοιπους χρήστες. Όπως σημειώνουν στο δικό τους ερευνητικό έργο[117] «What Drives The Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads» οι Golshan Golnari et al. (2014), η πλατφόρμα του YouTube παρέχει στους χρήστες του 15 συνολικά κατηγορίες, σύμφωνα με τις οποίες μπορεί να καθοριστεί κατά την μεταφόρτωσή του ένα βίντεο από κάποιο χρήστη. Ωστόσο οι πιο γνωστές κατηγορίες είναι έξι και έχουν σχέση με τους ανθρώπους και τα blogs, την μουσική, την ψυχαγωγία, τα παιχνίδια, την κωμωδία και τα αθλήματα. Σήμερα όπως σημειώνεται, οι

---

[115] https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network (πρόσβαση 25.3.19)

[116] https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network (πρόσβαση 25.3.19)

[117] https://pdfs.semanticscholar.org/9c34/79e34bbc0f834b3949e7ee46acb1875a80de.pdf?_ga=2.9067446.2095965726.1556721757-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 25.3.19)

έξι αυτές κατηγορίες αντιπροσωπεύουν συνολικά το 75% των μεταφορτωμένων βίντεο που βρίσκονται καταχωρημένα στο Διαδίκτυο.

1.5.1 Προβλέποντας τις μετρήσεις προβολής των βίντεο. Αναλύοντας τη διαδικασία διαμοιρασμού του περιεχομένου των βίντεο μεταξύ των χρηστών ως την πλέον διαδεδομένη μέθοδο συλλογής και ανταλλαγής πληροφοριών, δε θα μπορούσε να παραλειφθεί η αναφορά στις μετρήσεις προβολής των βίντεο, μια διαδικασία που όπως διαπιστώνεται στη συνέχεια παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην κοινή χρήση περιεχομένου βίντεο ανάμεσα στους χρήστες. Το άρθρο[118] των David A. Shamma et al. (2011) «Viral Actions: Predicting Video View Counts Using Synchronous Sharing Behaviors», είναι ενδεικτικό της παρουσίασης της σχετικής με την πρόβλεψη του αριθμού προβολών ενός βίντεο του YouTube μεθόδου, χρησιμοποιώντας ένα μικρό σύνολο χαρακτηριστικών, το οποίο έχει συλλεχτεί από το σύγχρονο εργαλείο διαμοιρασμού Zync[119]. Το Zync όπως σημειώνεται, επιτρέπει σε δύο άτομα να παρακολουθούν ένα βίντεο ταυτόχρονα κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας τους με άμεσα ιδιωτικά μηνύματα, όπου και οι δύο συμμετέχοντες μοιράζονται την αναπαραγωγή και τον έλεγχο του βίντεο, και το τελευταίο παραμένει συγχρονισμένο και στα δύο παράθυρα συνομιλίας. Μεταξύ άλλων, οι εν λόγω μελετητές μέσα από την έρευνά[120] τους και το συγκεκριμένο παράδειγμα που παραθέτουν υποθέτουν, ότι τα βίντεο που έχουν υψηλό αριθμό προβολών στο YouTube πρόκειται να παρουσιάζουν ένα μοναδικό μοτίβο κοινής χρήσης όταν διαμοιράζονται σε σύγχρονα περιβάλλοντα μεταξύ των χρηστών. Χρησιμοποιώντας ένα ημερήσιο δείγμα από 2.188 δυαδικές συνεδρίες του Yahoo, παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να προβλεφθεί ο αριθμός των προβολών ενός βίντεο του YouTube, ειδικά εάν αυτό έχει πάνω από 10 εκατομμύρια προβολές. Ουσιαστικά οι ίδιοι μελετητές περιγράφουν ένα μοντέλο πρόβλεψης που βασίζεται σε μια συνηθισμένη κοινωνική συμπεριφορά διαμοιρασμού και προβολών, όπως πόσες φορές σταμάτησε η προβολή ενός βίντεο, πόσες φορές έπαιξε σε επανάληψη ή προωθήθηκε ένα βίντεο σε σύντομο χρονικό διάστημα από τον ένα χρήστη στον άλλον. Όπως σημειώνουν στην αρχή του ερευνητικού τους έργου[121] οι David A. Shamma et al. για να γίνουν πιο συγκεκριμένοι σχετικά με το ζήτημα πρόβλεψης των μετρήσεων προβολής βίντεο, στις μέρες μας όλο και περισσότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρακολουθούνται και το περιεχόμενό τους διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο. Ιστότοποι όπως το YouTube επιτρέπουν στους χρήστες όχι μόνο να

[118] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)
[119] Yahoo!Zync http://sandbox.yahoo.com/Zync (Πρόσβαση 2/2011)
[120] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)
[121] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)

διαμοιράζονται μεταξύ τους ορισμένα είδη βίντεο, αλλά και να αλληλοεπιδρούν κοινωνικά ο ένας με τον άλλον. Μια πρόσφατη διαπίστωση στην οποία αναφέρονται δείχνει, ότι τα νεότερα κοινωνικά συστήματα επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν συγχρόνως μεταξύ τους και ταυτόχρονα να διαμοιράζονται βίντεο. Αυτές οι σε πραγματικό χρόνο αλληλεπιδράσεις σύμφωνα με τους μελετητές εδώ[122], φαίνονται να αφήνουν πίσω τους μεγάλες ποσότητες συμφραζομένων δεδομένων, που πιστεύουν ότι επηρεάζουν τη βαθύτερη και πιο συνδεδεμένη κοινωνική αλληλεπίδραση που συνοδεύει το σύγχρονο περιεχόμενο διαμοιρασμού (D. A. Shamma et al., 2011, σ. 618). Αυτός είναι και ο λόγος που ουσιαστικά τους κινητοποιεί να στραφούν σε μια μέθοδο αξιοποίησης των δεδομένων χρήσης που προκύπτουν από το σύγχρονο διαμοιρασμό ορισμένων τύπων βίντεο, προκειμένου να καταλήξουν σε προβλέψεις σχετικές με τη δημοτικότητα ενός συγκεκριμένου βίντεο μέσα στο Διαδίκτυο. Για να προχωρήσουν σε αυτήν τη διαδικασία και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους, εκπαιδεύουν τον κατηγοριοποιητή Naive Bayes, ενημερώνοντάς τον για τα σύγχρονα χαρακτηριστικά διαμοιρασμού προκειμένου να μπορεί να προβλέπει πότε ένα βίντεο μπορεί να συγκεντρώσει 10 εκατομμύρια προβολές στον ιστότοπο που φιλοξενείται, με τελικό στόχο την πρόβλεψη της πιθανότητας ενός βίντεο να γίνει viral, βάσει του τρόπου με τον οποίο αυτό διαμοιράζεται μεταξύ των χρηστών. Ιστορικά όπως τονίζεται, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να ταξινομηθεί το είδος των διαδικτυακών βίντεο, έχουν επικεντρωθεί μέχρι στιγμής στον μηχανισμό αναγνώρισης του περιεχομένου των βίντεο. Ωστόσο οι Shamma et al. (2011) προσεγγίζουν την όλη διαδικασία, εστιάζοντας κυρίως στον εντοπισμό συγκεκριμένων μοτίβων αλληλεπίδρασης από το σύγχρονο διαμοιρασμό κάποιου βίντεο μέσα από μια συνομιλία δύο ατόμων με άμεσα ιδιωτικά μηνύματα. Μέσα από μια συλλογιστική πορεία, καταλήγουν σε ένα πρώτο συμπέρασμα που δεν απέχει πολύ από το ότι ο τρόπος με τον οποίο ένα βίντεο χρησιμοποιείται, αλληλοεπιδρά και σχολιάζεται, είναι συχνά ενδεικτικός της φύσης του περιεχομένου του. Στις μέρες μας όπως σημειώνουν η δυνατότητα διαμοιρασμού βίντεο σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια ανταλλαγής άμεσων ιδιωτικών μηνυμάτων Instant Messaging (IM), αποτελεί μια προσπάθεια να αναπαραχθεί η κοινωνική εμπειρία παρακολούθησης βίντεο σε ένα εικονικό περιβάλλον. Σύμφωνα με την άποψη των Wesler et al. (2008), η οποία καταγράφεται

[122] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)

εδώ[123], το Messenger επιτρέπει στους συμμετέχοντες των προσωπικών μηνυμάτων να μοιράζονται και να παρακολουθούν βίντεο ταυτόχρονα σε πραγματικό χρόνο. Αυτές οι περίοδοι διαμοιρασμού βίντεο όπως τονίζεται, αφήνουν πίσω τους ψηφιακά ίχνη με την μορφή αρχείων καταγραφής και μεταδεδομένων (D. A. Shamma et al, 2011, σ. 619). Αυτού του είδους τα ψηφιακά ίχνη όπως συμφωνείται από τους μελετητές του συγκεκριμένου ερευνητικού έργου[124], μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλεφθεί πόσο δημοφιλές θα γίνει ένα βίντεο, από την άποψη του αριθμού των προβολών που θα συγκεντρώσει από τη στιγμή της αρχικής του μεταφόρτωσης μέσα στο Διαδίκτυο. Η μέθοδος των μελετητών της εν λόγω έρευνας[125] για την πρόβλεψη της προβολής ενός διαμοιρασμένου βίντεο, βασίζεται σε μια διαφορετική μορφή «ψηφιακού ίχνους» (D. A. Shamma et al., 2011, σ. 619). Σχετικά με αυτό υποστηρίζεται, ότι η απεριόριστη κοινωνική δραστηριότητα διαμοιρασμού που συμβαίνει κατά το διαμοιρασμό ενός βίντεο σε μια συνομιλία με άμεσα ιδιωτικά μηνύματα που συντελείται σε πραγματικό χρόνο μεταξύ δύο χρηστών, μπορεί να οδηγήσει σε ακριβέστερες προβλέψεις για την πιθανή προβολή ενός βίντεο. Σύμφωνα με τους Yew, Shamma και Churchill (2011), των οποίων η άποψη καταγράφεται εδώ[126], η απεριόριστη κοινωνική δραστηριότητα διαμοιρασμού, αναφέρεται στον αριθμό των φορών που ένα βίντεο διακόπηκε κατά την προβολή του, επανήλθε από ένα σημείο προβολής στο αρχικό του σημείο για να παρακολουθηθεί ξανά, ή προωθήθηκε πολύ σύντομα όπως ακριβώς η διάρκεια της συνομιλίας ενώ διαμοιράζεται ένα βίντεο. Επιπλέον οι ίδιοι ερευνητές διατείνονται, ότι η απεριόριστη κοινωνική δραστηριότητα διαμοιρασμού είναι ενδεικτική των βαθύτερων και πιο συνδεδεμένων δομών διαμοιρασμού, και κατά συνέπεια των καλύτερων δεδομένων απόδοσης για να προβλεφθεί το ποσοστό προβολής που είναι πιθανό να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο βίντεο. Προκειμένου να οδηγηθούν στην πρόβλεψη των φορών που προβλήθηκε κάποιο βίντεο στον αρχικό ιστότοπο στον οποίο αναρτήθηκε, η μελέτη τους επικεντρώνεται σε σύγχρονα και διαλογικά πλαίσια, όπως το περιβάλλον διαμοιρασμού βίντεο ζωντανών ροών JustinTV[127], και τα συστήματα συνομιλιών με βίντεο του Yahoo. Το τελικό δείγμα εξέτασης των συγκεκριμένων μελετητών, συμπεριλαμβάνει 1.580 βίντεο με έγκυρα μεταδεδομένα του YouTube και

[123] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)
[124] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)
[125] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)
[126] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)
[127] JustinTV http://justintv.com (Πρόσβαση 2/2011)

στο σύνολο των βίντεο όπως σημειώνεται από τους ίδιους στην έρευνά τους[128], ο μέσος αριθμός προβολών που βρέθηκε να έχει ένα βίντεο ήταν 2, και μόνο το 15% των βίντεο στο σύνολο των δεδομένων έλαβε περισσότερες από μια προβολές. Φυσικά σε όλη αυτήν τη διαδικασία ενασχόλησης με το βίντεο ως περιεχόμενο διαμοιρασμού, δεν είναι δυνατόν να αγνοηθεί η συμβολή του συστήματος συστάσεων που αφορά τα βίντεο που βρίσκονται καταχωρημένα στην πλατφόρμα του YouTube και σχολιάζεται ακριβώς παρακάτω.

[128] https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2785 (πρόσβαση 5.3.19)

1.5.2 Αναλύοντας το σύστημα συστάσεων των βίντεο. Το άρθρο[129] των James Davidson et al. (2010) «The YouTube Video Recommendation System», είναι ενδεικτικό της ενασχόλησης των συγκεκριμένων μελετητών με το σύστημα συστάσεων βίντεο που χρησιμοποιείται στην πλατφόρμα του YouTube, την πιο δημοφιλή κοινότητα βίντεο στον κόσμο, προκειμένου να ερευνώνται και να διαπιστώνονται οι προβολές των χρηστών για διαφορετικά μεταξύ τους περιεχόμενα. Το συγκεκριμένο σύστημα όπως παρατηρούν οι ίδιοι μελετητές, προσωποποιεί εξατομικευμένα σύνολα βίντεο στους χρήστες βάσει της δραστηριότητάς τους στο συγκεκριμένο ιστότοπο. Μέσα από την έρευνά[130] τους, αναδεικνύουν μερικές από τις μοναδικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει το εν λόγω σύστημα και τους τρόπους αντιμετώπισής τους, ενώ σε ένα δεύτερο επίπεδο παρέχουν λεπτομέρειες όσον αφορά το πλαίσιο πειραματισμού και αξιολόγησης που χρησιμοποιείται για τη δοκιμή και το συντονισμό νέων αλγορίθμων. Όπως επισημαίνουν στην εισαγωγή του ερευνητικού τους άρθρου[131] οι James Davidson et al., οι εξατομικευμένες συστάσεις αποτελούν βασική μέθοδο για την ανάκτηση πληροφοριών και την ανακάλυψη περιεχομένου στο σύγχρονο περιβάλλον πληροφόρησης. Όταν μάλιστα συνδυάζονται με την αναζήτηση και την περιήγηση των χρηστών, επιτρέπουν στους τελευταίους που έρχονται αντιμέτωποι με έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών να πλοηγηθούν μέσα σε αυτές τις πληροφορίες με έναν αποτελεσματικό και ικανοποιητικό τρόπο. Όπως τονίζεται, ως μια από τις μεγαλύτερες και πιο δημοφιλείς κοινότητες βίντεο στο Διαδίκτυο, με τεράστιες ποσότητες περιεχομένου που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης, το YouTube φαίνεται να παρουσιάζει μερικές μοναδικές ευκαιρίες και προκλήσεις για την ανακάλυψη του συστήματος συστάσεων βίντεο και του περιεχομένου του. Μετά την ίδρυσή του και την αναγνώρισή του ως τον πιο δημοφιλή διαδικτυακό τόπο βίντεο σε ολόκληρο τον κόσμο, το YouTube επισκέπτεται για διαφορετικούς λόγους από τον κάθε χρήστη, ο οποίος μέσα από αυτήν τη διαδικασία προσπαθεί να καλύψει ένα ευρύ φάσμα αναγκών.

---

129 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

130 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

131 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

Όπως υπογραμμίζεται χαρακτηριστικά εδώ[132], ένας πρώτος λόγος φαίνεται να είναι η παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκε κάπου αλλού (άμεση πλοήγηση), ο δεύτερος ο εντοπισμός συγκεκριμένων βίντεο γύρω από ένα θέμα (αναζήτηση και περιήγηση με βάση το στόχο) ή σύμφωνα με τον τρίτο λόγο, απλώς η διασκέδαση μέσω κάποιου περιεχομένου το οποίο θεωρεί ενδιαφέρον. Επιπλέον οι διαδικτυακοί χρήστες στις μέρες μας όπως επισημαίνεται το επισκέπτονται με στόχο να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν τα βίντεο που έχουν δημιουργηθεί είτε από τους ίδιους ή από άλλους χρήστες μέσα από ένα φόρουμ που παρέχεται στα άτομα που συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου βίντεο. Έτσι το YouTube καταλήγει να αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία βάσει των παραπάνω χαρακτηριστικών, εκλαμβάνεται να λειτουργεί ως πλατφόρμα διανομής για τους δημιουργούς περιεχομένου βίντεο. Όπως τονίζεται από τους Davidson et al. (2010) αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι καθημερινά παράγονται πάνω από ένα δισεκατομμύριο βίντεο από εκατομμύρια χρήστες και κάθε λεπτό οι τελευταίοι μεταφορτώνουν στη συγκεκριμένη τοποθεσία πάνω από 24 ώρες βίντεο. Οι εξατομικευμένες συστάσεις βίντεο για τις οποίες γίνεται λόγος εδώ[133], συνιστούν ουσιαστικά έναν τρόπο αντιμετώπισης της τρίτης περίπτωσης όσον αφορά την επίσκεψη του YouTube, δηλαδή τη χρήση του. Το σύστημα συστάσεων σύμφωνα με τους Davidson et al. (2010) εμφανίζεται σε δύο βασικές τοποθεσίες, στην αρχική σελίδα του YouTube όπως επίσης και στη σελίδα περιήγησης μεταξύ των διαφόρων ειδών βίντεο. Ο στόχος του συστήματος αφορά την παροχή εξατομικευμένων συστάσεων που βοηθούν τους χρήστες μέσα από την αναζήτησή τους να βρουν κάποιο βίντεο υψηλής ποιότητας και ταυτόχρονα σχετικό με τα ενδιαφέροντά τους. Για να κρατηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών και οι τελευταίοι να παραμείνουν για όσο περισσότερο διάστημα είναι δυνατόν αφοσιωμένοι στην πλατφόρμα του YouTube, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη ενημέρωσης αυτών των συστάσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, προκειμένου να αντανακλάται η πρόσφατη δραστηριότητα του κάθε χρήστη στο συγκεκριμένο ιστότοπο. Όπως τονίζεται χαρακτηριστικά, η τακτική ενημέρωση των συστάσεων συμβάλλει στην ανάδειξη ενός ευρέος φάσματος

---

132 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

133 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

περιεχομένου, το οποίο τίθεται στη διάθεση του κάθε χρήστη που επισκέπτεται κάθε φορά τον ιστότοπο. Οι συστάσεις του YouTube διατηρούν το απόρρητο των χρηστών και παρέχουν σαφή έλεγχο στα εξατομικευμένα δεδομένα που εκθέτουν οι τελευταίοι στα υποστηριζόμενα συστήματα, ενώ πολλά από τα αναρτημένα βίντεο στο YouTube που παρουσιάζουν ένα ενδιαφέρον για τους εκάστοτε χρήστες φαίνονται να έχουν ένα σύντομο κύκλο ζωής, ο οποίος ενώ ξεκινά με την μεταφόρτωσή τους από κάποιο χρήστη, αναδεικνύονται σε ορισμένες περιπτώσεις με το πέρασμα των ημερών βίντεο με viral περιεχόμενα, απαιτώντας μια διαρκή ανανέωση της σύστασής τους. Το σύνολο των προτεινόμενων βίντεο διαμορφώνεται από την προσωπική δραστηριότητα του χρήστη στο Διαδίκτυο, δηλαδή σύμφωνα με το ποια βίντεο έχει παρακολουθήσει ή δηλώσει ως «αγαπημένα» του κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης. Στη συνέχεια, αυτό το σύνολο των βίντεο ταξινομείται χρησιμοποιώντας μια ποικιλία σημάτων, με στόχο να προκύψει ένα περιεχόμενο συναφές και ποικιλόμορφο για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά. Για να συμβεί αυτό, το σύστημα συστάσεων κρίνεται ότι θα πρέπει να διακρίνεται από ανθεκτικότητα και απλότητα. Ένα από τα πιο ουσιαστικά δομικά στοιχεία του συστήματος συστάσεων που αναφέρεται εδώ[134], είναι η κατασκευή μιας χαρτογράφησης από ένα βίντεο vi (βίντεο οποιουδήποτε περιεχομένου) σε ένα σύνολο παρόμοιων ή σχετικών βίντεο Ri. Σε αυτό το πλαίσιο, ορίζονται παρόμοια βίντεο με αυτά που ένας χρήστης είναι πιθανό να παρακολουθήσει αφότου πρώτα παρακολουθήσει ένα συγκεκριμένο βίντεο διασποράς v. Για να υπολογιστεί η χαρτογράφηση χρησιμοποιείται μια τεχνική που είναι γνωστή σύμφωνα με τους James Davidson et al. ως *«εξόρυξη κανόνα συσχέτισης»*[135] ή μετρήσεις συν-επίσκεψης (J. Davidson et al., 2010, σ. 294). Βάσει αυτής της τεχνικής για μια δεδομένη χρονική περίοδο (συνήθως 24 ώρες) υπολογίζεται για κάθε ζεύγος βίντεο (vi, vj) πόσο συχνά παρακολουθήθηκαν βίντεο μέσα στις περιόδους σύνδεσης ενός χρήστη. Δηλώνοντας αυτόν τον αριθμό συν-επισκέψεων από το cij, ορίζεται η βαθμολογία συγγένειας του βίντεο vj με βάση το βίντεο vi ως εξής:

$$r(Vi, Vj) = \frac{Cij}{\mathrm{f}\,(\mathrm{Vi}, \mathrm{Vj})}$$

134 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

135 R. Agrawal, T. Imielin´ski, and A. Swami. Mining association rules between sets of items in large databases. SIGMOD Rec., 22(2):207-216, 1993.

Όπου ci και cj είναι οι μετρήσεις της συνολικής δράσης σε όλες τις περιόδους σύνδεσης για τα βίντεο vi και vj αντίστοιχα. Το f (vi, vj) αποτελεί μια συνάρτηση ομαλοποίησης που λαμβάνει υπόψιν την *«παγκόσμια δημοτικότητα»* τόσο της διασποράς του βίντεο, όσο και το υποψήφιο βίντεο που λαμβάνεται υπόψιν (J. Davidson et al., 2010, σ. 294). Στη συνέχεια για να υπολογιστούν οι εξατομικευμένες προτάσεις, συνδυάζονται οι σχετικοί κανόνες σύνδεσης των βίντεο με την προσωπική δραστηριότητα του χρήστη που έχει καταγραφεί στον ιστότοπο. Η συγκεκριμένη διαδικασία όπως τονίζεται, μπορεί να περιλαμβάνει τόσο βίντεο που παρακολουθήθηκαν ενδεχομένως παραπάνω από μια φορά, όσο και βίντεο που προτιμήθηκαν ή προστέθηκαν σε λίστα αναπαραγωγής και η ένωση αυτών των βίντεο εξετάζεται με το σύνολο των διασπορών. Σε πολλές περιπτώσεις, ο υπολογισμός ci είναι επαρκής για τη δημιουργία ενός συνόλου υποψήφιων συστάσεων που είναι αρκετά ευρείς και ποικίλες. Ωστόσο στην πράξη, τα σχετικά βίντεο για οποιαδήποτε βίντεο τείνουν να είναι αρκετά περιορισμένα, φέρνοντας στο φως άλλα βίντεο που είναι πολύ παρόμοια με το εκάστοτε βίντεο διασποράς. Αυτή η διαδικασία μπορεί να οδηγήσει σε εξίσου περιορισμένες συστάσεις, οι οποίες ενώ επιτυγχάνουν το στόχο της σύστασης περιεχομένου κοντά στο ενδιαφέρον του χρήστη, δε συστήνουν τα βίντεο που είναι πραγματικά νέα για αυτόν. Προκειμένου να διευρυνθεί το εύρος των συστάσεων λοιπόν, επεκτείνεται το σύνολο των υποψήφιων συστάσεων. Αφού έχει δημιουργηθεί ένα σύνολο υποψηφίων βίντεο, τα τελευταία βαθμολογούνται και ταξινομούνται χρησιμοποιώντας μια ποικιλία σημάτων. Τα σήματα σύμφωνα με τους James Davidson et al. μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε τρεις ομάδες που αντιστοιχούν σε τρία διαφορετικά στάδια κατάταξης: 1) ποιότητα βίντεο, 2) χαρακτηριστικά χρήστη και 3) διαφοροποίηση (J. Davidson et al., 2010, σ. 295). Τα ποιοτικά σήματα ενός βίντεο είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να κριθεί εάν υπάρχει πιθανότητα ένα βίντεο να επιλεγεί να παρακολουθηθεί από κάποιο χρήστη κατά τη διάρκεια της σύνδεσής του στο Διαδίκτυο. Τα σήματα για τα οποία γίνεται λόγος εδώ[136], περιλαμβάνουν το συνολικό αριθμό των προβολών ενός βίντεο, τις αξιολογήσεις του, το σχολιασμό, τη συμπάθεια που έχει εκδηλωθεί, τη δραστηριότητα διανομής γύρω από το βίντεο, καθώς και το χρόνο μεταφόρτωσής του. Όλες αυτές οι ειδικές λειτουργίες που αντιστοιχούν στα σήματα όπως αναφέρεται χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση των βίντεο που

136 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

ταιριάζουν απόλυτα με το μοναδικό γούστο και τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη που περιηγείται στο Διαδίκτυο. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός μάλιστα, εξετάζονται επιπλέον οι ιδιότητες του βίντεο διασποράς στο ιστορικό παρακολούθησης του χρήστη, όπως η παρακολούθηση των προβολών και ο χρόνος παρακολούθησης. Μέσα από την κατασκευή ενός γραμμικού συνδυασμού αυτών των σημάτων δημιουργείται τελικά μια κατάταξη με τα υποψήφια βίντεο που είναι έτοιμα για προβολή και οποιαδήποτε άλλη χρήση. Ωστόσο επειδή εμφανίζεται μόνο ένας μικρός αριθμός συστάσεων συνήθως μεταξύ 4 και 60, επιλέγεται ένα υποσύνολο της λίστας. Αντί να επιλέγονται μόνο τα πιο συναφή με τα ενδιαφέροντα του χρήστη βίντεο, επιχειρείται μια βελτιστοποίηση προκειμένου να υπάρξει μια ισορροπία μεταξύ της σχετικότητας και της ποικιλομορφίας των αποτελεσμάτων σε διάφορες κατηγορίες. Δεδομένου ότι ο κάθε χρήστης σε ένα γενικότερο πλαίσιο ενδιαφέρεται για πολλαπλά διαφορετικά θέματα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της ζωής του, τα βίντεο που παρουσιάζουν όμοιο περιεχόμενο σε αυτό το στάδιο αφαιρούνται, με στόχο να αυξηθεί η περαιτέρω ποικιλομορφία. Από τα όσα συμπεραίνουν οι μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[137], η εξέταση των συστάσεων αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής εμπειρίας των χρηστών που περιηγούνται στο Διαδίκτυο. Δεδομένης της διαδικασίας που ακολουθείται, σε μια πρώτη φάση όλα τα βίντεο που συστήνονται στους χρήστες προβάλλονται σε αυτούς έχοντας την μορφή μιας μικρογραφίας, η οποία συνοδεύεται από τον κατάλληλο τίτλο που εάν και πολλές φορές είναι συνοπτικός αντιστοιχεί πλήρως στο περιεχόμενο του εκάστοτε βίντεο. Μαζί με την μικρογραφία και τον τίτλο του βίντεο παρουσιάζονται επιπλέον και σχετικές με τη χρονολογία και τη δημοτικότητα του βίντεο πληροφορίες. Αυτού του είδους η μορφολογική κατασκευή, βοηθά τους χρήστες να αποφασίσουν μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα για το εάν ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν κάποιο από τα προσφερόμενα βίντεο που εμφανίζονται στη λίστα αναπαραγωγής και γιατί όχι σε ένα δεύτερο πλαίσιο να διαμοιραστούν κάποιο από αυτά. Στο τελευταίο στάδιο, ο κάθε χρήστης έχει τον έλεγχο σχετικά με το πού και πόσες προτάσεις θέλει να προβάλλονται στην αρχική του σελίδα. Η ενημέρωση του συνόλου των δεδομένων αρκετές φορές μέσα στην ημέρα, αποτελεί μια βασική παράμετρο που λαμβάνεται υπόψιν από την τοποθεσία του YouTube, με αποτέλεσμα η εφαρμογή του συστήματος συστάσεών του να χωρίζεται σε τρία βασικά

137 https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

μέρη: 1) συλλογή δεδομένων, 2) δημιουργία προτάσεων και 3) εξυπηρέτηση των προτάσεων (J. Davidson et al., 2010, σ. 295). Όσον αφορά τα πρωτογενή σήματα δεδομένων για τα οποία γίνεται λόγος λίγο παραπάνω, κατατίθενται στην αρχή στα αρχεία καταγραφής του YouTube και στη συνέχεια επεξεργάζονται, εξάγονται σήματα και εν τέλει αποθηκεύονται σε μια βάση ανά χρήστη σε ένα Bigtable[138] (J. Davidson et al., 2010, σ. 296). Οι συστάσεις δημιουργούνται τελικά μέσω μιας σειράς υπολογισμών MapReduces[139] που καταγράφονται σε ένα γράφημα που αντιστοιχεί στη δραστηριότητα του κάθε χρήστη ξεχωριστά αναφορικά με την παρακολούθηση βίντεο, προκειμένου να συσσωρεύονται και να βαθμολογούνται οι συστάσεις. Για την αξιολόγηση της ποιότητας των συστάσεων χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός διαφορετικών μετρήσεων, οι πιο βασικές από τις οποίες περιλαμβάνουν το ποσοστό κλικ των χρηστών όσον αφορά τα λιγότερο προβαλλόμενα βίντεο, το συνολικό αριθμό των κλικ που οδήγησαν στην ανοδική τάση προβολής ορισμένων άλλων βίντεο, το μήκος της περιόδου σύνδεσης, τον καταγεγραμμένο χρόνο μέχρι το πρώτο μεγάλο χρονικό διάστημα παρακολούθησης ενός βίντεο και την κάλυψη των προτάσεων χρήσης μέσω του συστήματος συστάσεων. Οι συγκεκριμένες μετρήσεις όπως τονίζεται από τους Davidson et al. (2010) ολοκληρώνοντας την έρευνά[140] τους, χρησιμοποιούνται τόσο για την παρακολούθηση της απόδοσης του συστήματος σε μια διαρκή βάση, όσο και για την αξιολόγηση των αλλαγών του συστήματος σε πραγματικό χρόνο από τους διαχειριστές του συστήματος. Στις μέρες μας σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία αρκετών ερευνών, οι συστάσεις αντιπροσωπεύουν περίπου το 60% όλων των κλικαρισμένων βίντεο που συναντά στην αρχική του σελίδα κάθε χρήστης που επισκέπτεται την ιστοσελίδα του YouTube. Η θέση των viral βίντεο μέσα σε αυτή τη διαδικασία σύστασης εξετάζεται ακριβώς παρακάτω.

---

[138] F. Chang, J. Dean, S. Ghemawat, W. C. Hsieh, D. A. Wallach, M. Burrows, T. Chandra, A. Fikes, and R. E. Gruber. Bigtable: A distributed storage system for structured data. In USENIX ’07, pages 205–218, 2006.

[139] J. Dean and S. Ghemawat. Mapreduce: Simplified data processing on large clusters. In OSDI ’04, pages 137–150, 2004.

[140] https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)

1.6 Εξερευνώντας το φαινόμενο των viral βίντεο στη σύγχρονη εποχή

Στην μελέτη[141] τους «Catching a Viral Video» οι Tom Broxton et al. (2013), ασχολούμενοι με τη σημασία του viral βίντεο στο Διαδίκτυο στη σύγχρονη εποχή σημειώνουν, ότι ο διαμοιρασμός και η αναδημοσίευση βίντεο σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, blogs, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και διαφόρων άλλων μέσων ενημέρωσης, έχουν αναδείξει στις μέρες μας το φαινόμενο των viral βίντεο, σύμφωνα με το οποίο ορισμένα βίντεο γίνονται δημοφιλή μέσω του διαδικτυακού διαμοιρασμού τους από τους χρήστες. Έχοντας ως βασικότερο στόχο την προσπάθεια κατανόησης των viral βίντεο της πλατφόρμας του YouTube μέσα από την ανάλυση της κοινής χρήσης τους καθώς και της σχέσης της συγκεκριμένης πλατφόρμας με τη δημοτικότητα του εκάστοτε βίντεο, οι μελετητές του συγκεκριμένου ερευνητικού έργου[142] προχωρούν στη συγκέντρωση των απαραίτητων για την έρευνά[143] τους στοιχείων.

Συγκεκριμένα οι Tom Broxton et al. (2013) υπολογίζουν την κοινωνικότητα καθενός βίντεο που συμπεριλαμβάνουν στην έρευνά[144] τους, βασιζόμενοι στην ταξινόμηση των πηγών παραπομπής αυτών των βίντεο. Χωρίζουν το σύνολο των βίντεο σε δύο διακριτές μεταξύ τους κατηγορίες, τις κοινωνικές (π.χ. σύνδεσμοι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παραπομπή στο Facebook) και τις μη κοινωνικές (π.χ. σύνδεσμοι από άλλα σχετικά βίντεο), μια διαδικασία μέσα από την οποία διαπιστώνουν, ότι τα πρότυπα προβολής των κοινωνικών βίντεο είναι πολύ διαφορετικά από τα λιγότερο κοινωνικά βίντεο. Όπως σημειώνουν πιο ειδικά ως προς αυτό το στοιχείο, αναφορικά με τα άκρως κοινωνικά βίντεο φαίνεται να αυξάνεται και να μειώνεται η δημοτικότητά τους πιο γρήγορα σε σχέση με τα λιγότερο κοινωνικά βίντεο. Την ίδια στιγμή διαπιστώνουν, ότι δεν είναι απαραιτήτως όλα τα κοινωνικά βίντεο δημοφιλή, αλλά και ούτε όλα τα δημοφιλή βίντεο απαραιτήτως κοινωνικά. Λαμβάνοντας υπόψιν όλα αυτά τα δεδομένα και εφαρμόζοντας τις γνώσεις τους πάνω στα viral βίντεο, πολύ σύντομα οδηγούνται στην ανάπτυξη μιας μεθόδου σχετικής με την ταξινόμηση ιστολογίων και ιστοτόπων, προκειμένου να αναδείξουν την ικανότητα των τελευταίων να διαδίδουν viral βίντεο. Όπως σημειώνουν σχετικά με αυτό στη

[141] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[142] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[143] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[144] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)

συνέχεια του ερευνητικού τους άρθρου[145], εξαιτίας της εμφάνισης των ιστοτόπων κοινής χρήσης βίντεο και κοινωνικής δικτύωσης, στις μέρες μας πολλά βίντεο μικρού μήκους που δεν έχουν την απαιτούμενη ποιότητα ή μορφή ώστε να είναι κατάλληλα για να μεταδοθούν σε πιο παραδοσιακά μέσα, είναι άμεσα διαθέσιμα για προβολή και παρακολούθηση στο Διαδίκτυο. Ο τεράστιος όγκος των διαθέσιμων βίντεο με τη σειρά του συνεπάγεται δυσκολία στην επιλογή των χρηστών να αποφασίσουν τι θα παρακολουθήσουν, με αποτέλεσμα τη στροφή των ατόμων στα κοινωνικά τους δίκτυα μέσω των οποίων έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αυτό που θέλουν να παρακολουθήσουν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία περιεχομένου. Σύμφωνα με τους Broxton et al. των οποίων η άποψη καταγράφεται εδώ[146], οι χρήστες ερχόμενοι αντιμέτωποι με πάρα πολλά περιεχόμενα βίντεο, είναι πιο πιθανό να παρακολουθήσουν εκείνα που διανέμονται από άτομο σε άτομο μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστολογίων, των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων ιδιωτικών μηνυμάτων. Τα βίντεο που γίνονται μάλιστα ιδιαιτέρως δημοφιλή μέσα από αυτούς τους τρόπους κοινής χρήσης σύμφωνα με τους ίδιους, είναι τα επονομαζόμενα viral βίντεο[147] (T. Broxton et al., 2013, σ. 241).

Όπως σημειώνεται στη συνέχεια της συγκεκριμένης μελέτης[148], προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητό το γιατί και το πώς μερικά βίντεο γίνονται δημοφιλή κατά καιρούς μέσα στο Διαδίκτυο, διάφορα ερευνητικά άρθρα και κείμενα έχουν ασχοληθεί με τις διαφορετικές πτυχές των βίντεο και με τα δίκτυα που τα φιλοξενούν. Ως προς αυτό οι Xu Cheng et al.[149] εδώ[150], επισημαίνουν τις διαφορές ως προς το μήκος, τη διάρκεια ζωής και το περιεχόμενο των βίντεο του YouTube σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Ολοκληρώνοντας την μελέτη τους καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι η πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης του εκάστοτε ιστοτόπου, αποτελεί

---

[145] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[146] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[147] A. Ulges, Y. Interian, and L. Sbaiz. Predictive modeling of user behavior on youtube. submitted, 2011, K. Wallsten. yes we can: How online viewership, blog discussion and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. Presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston MA, 2008, Encyclopedia. http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/viral+video, 2010, Hyperdictionary. http://www.hyperdictionary.com/video/viral-video.html, 2010, Urban dictionary. http://www.urbandictionary.com/define.php?term=viral_ video, 2010, Viral videos. http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/ 9470/Expanding-The-100-Million-Viral-Views-Club, 2010, Viral videos. http://viralvideochart.unrulymedia.com/, 2010, Viral videos. http://adage.com/digital/archive?section_id=674, 2010.
[148] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[149] https://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf (πρόσβαση 2.1.19)
[150] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)

τη βασική κινητήρια δύναμη της επιτυχίας ενός βίντεο, ενώ την ίδια στιγμή σημειώνουν, ότι η σύνδεση, η αξιολόγηση και η προτίμηση από τους χρήστες κάνουν τα βίντεο δημοφιλή. Από τη δική τους μεριά οι Crane και Sornette[151], εξετάζοντας τα δεδομένα ημερήσιας προβολής από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα βίντεο στο YouTube παρατηρούν, ότι τα βίντεο που βρίσκονται στην κορυφή όσον αφορά την προβολή τους, κατατάσσονται ως προς το «virality» τους, την «ποιότητά» τους, ή την απόρριψή τους ως «άχρηστα», ανάλογα με το πόσο γρήγορα οι προβολές τους αυξάνονται και μειώνονται από τη στιγμή της προβολής τους από τους χρήστες (T. Broxton et al., 2013, σ. 3). Οι Meeyoung Cha et al.[152] από την άλλη μεριά, εξετάζοντας τη σύγκριση της διάδοσης του περιεχομένου που δημιουργείται από άτομα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιώντας δεδομένα από το Flickr (έναν ιστότοπο κοινής χρήσης φωτογραφιών) καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι τα κοινωνικά δίκτυα συνιστούν αποτελεσματικά μέσα μετάδοσης και ότι το διαδικτυακό περιεχόμενο μπορεί να είναι εύκολα μεταδόσιμο στους χρήστες. Επιπλέον σημειώνουν, ότι μαζί με την άμεση κοινωνική διάδοση, άλλοι μηχανισμοί διαμοιρασμού όπως η σύνδεση με εξωτερικές τοποθεσίες, οδηγούν επίσης σε ταχεία αύξηση της προσοχής των χρηστών προς ορισμένα βίντεο ώστε να στραφούν μελλοντικά στο διαμοιρασμό τους. Σε προηγούμενη μελέτη τους[153] όπως τονίζεται επιπλέον εδώ[154], οι ίδιοι ερευνητές είχαν διαπιστώσει ότι το 47% όλων των βίντεο στο YouTube έχει εισερχόμενους συνδέσμους από εξωτερικούς ιστοτόπους και οι συνολικές προβολές αυτών των βίντεο μέσω των συνδέσμων αντιστοιχούν στο 90% των συνολικών προβολών, γεγονός που υποδεικνύει ότι για τα δημοφιλέστερα βίντεο είναι πιο πιθανό να υπάρχουν σύνδεσμοι σε διάφορες διαδικτυακές τοποθεσίες που οδηγούν σε αυτά. Οι Sun et al. (2009)[155] από τη δική τους μεριά μελετώντας εδώ[156] αλυσίδες διανομής και μεγάλης κλίμακας ροές βίντεο στον ιστότοπο του Facebook καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι οι εν λόγω ροές συνήθως οφείλονται σε πολλούς εκκινητές και όχι σε ασύνδετα μεταξύ τους σημεία, και ότι οι αλυσίδες που σχηματίζονται μπορεί να είναι αρκετά μεγαλύτερες από εκείνες που

---

[151] R. Crane and D. Sornette. Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system. PNAS, 105(41), 2008.
[152] B. Adams M. Cha, A. Mislove and K. P. Gummadi. Characterizing social cascades in flickr. In WOSP ’08, pages 13-18, 2008.
[153] M. Cha, H. Kwak, P. Rodriguez, Y. Ahn, and S. B. Moon. I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world’s larges user generated content video system. In IMC ’07, 2007.
[154] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[155] E. Sun, I. Rosenn, C. Marlow, and T. Lento. Gesundheit! modeling contagion through facebook news feed. In ISWSM ’10, 2009.
[156] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)

αφορούν ρυθμίσεις εκτός δικτύου. Το μεγαλύτερο μέρος της κοινής χρήσης βίντεο λοιπόν σύμφωνα με τους ίδιους, πραγματοποιείται εκτός της πλατφόρμας του YouTube.

Η προσέγγιση των Broxton et al. (2013) προκειμένου να κατανοηθεί η σημασία και ο αντίκτυπος της κοινής χρήσης για τη διάδοση ενός βίντεο, παρουσιάζεται με διαφορετικό τρόπο. Οι συγκεκριμένοι μελετητές παρακολουθώντας την ανάπτυξη μεμονωμένων βίντεο του YouTube με την πάροδο του χρόνου και εξετάζοντας αυτήν την αύξηση μετά την κατάτμηση των βίντεο σε επίπεδα κοινωνικής αποδοχής από τους χρήστες αναφέρουν, ότι είναι σε θέση να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των viral βίντεο, την προβολή τους και τη σχέση τους με τα λιγότερο διαμοιρασμένα, τα λιγότερο δημοφιλή βίντεο ή και με τα αντίγραφα ορισμένων βίντεο που εμφανίζονται κατά καιρούς στο Διαδίκτυο από αρκετούς χρήστες. Για να οδηγηθούν στα τελικά τους συμπεράσματα οι μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[157] χρησιμοποιούν 1.5 εκατομμύρια βίντεο, τα οποία έχουν επιλέξει τυχαία από το σύνολο των βίντεο που μεταφορτώθηκαν στο YouTube από τον Απρίλιο του 2009 έως τον Μάρτιο του 2010. Προκειμένου να προκύψουν τα αποτελέσματα σχετικά με τη δημοφιλία ορισμένων βίντεο, στην μελέτη τους συμπεριλαμβάνουν όλα τα δημοφιλή βίντεο που ανήκουν στην ίδια περίοδο. Οι κοινωνικές τοποθεσίες τις οποίες λαμβάνουν υπόψιν τους και των οποίων τα στοιχεία καταγράφονται προκειμένου να αναδειχθεί η επιρροή της κοινής χρήσης ορισμένων βίντεο είναι το Facebook, το Twitter και διάφορα blogs. Τα δεδομένα για κάθε βίντεο ανταποκρίνονται για κατηγορίες που είναι σχετικές με τα κατοικίδια, την μουσική και τις ειδήσεις, καθώς λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν και ο αριθμός των προβολών του κάθε χρήστη αναφορικά με το καθημερινό επίπεδο χρήσης. Οι πηγές παραπομπής που ταξινομούνται από τους T. Broxton et al. (2013) ως «κοινωνικές» ή «μη κοινωνικές» όπως τονίστηκε και παραπάνω, τελικά αναγνωρίζουν:

- Εξωτερικούς συνδέσμους και ενσωματώσεις (κοινωνική). Ο χρήστης είδε το βίντεο ως αποτέλεσμα κάνοντας κλικ σε ένα σύνδεσμο που είναι εκτός του YouTube. Αυτοί οι σύνδεσμοι μπορεί να βρίσκονται σε ιστολόγια, ηλεκτρονικά μηνύματα, άμεσα μηνύματα κ.λπ. Η προβολή προήλθε από ένα βίντεο που ενσωματώθηκε απευθείας σε ένα blog, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ. Σε αυτήν

[157] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)

την περίπτωση, ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει το βίντεο χωρίς να ανακατευθυνθεί στο YouTube.

- Άγνωστο (κοινωνική). Ο χρήστης πληκτρολόγησε ή αντέγραψε μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης αφήνοντας άγνωστο τον παραπομπέα.
- Εσωτερικό YouTube (μη κοινωνική). Ο χρήστης βρήκε το βίντεο χρησιμοποιώντας έναν εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube. Αυτές οι πηγές περιλαμβάνουν σχετικά βίντεο, βίντεο που εμφανίζονται σε σελίδες περιήγησης, διαφημίσεις βίντεο και προωθήσεις.
- Αναζήτηση (μη κοινωνική). Ο χρήστης βρήκε το βίντεο χρησιμοποιώντας την αναζήτηση του YouTube ή μια εξωτερική μηχανή αναζήτησης (T. Broxton et al. 2013, σ. 4).

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω οι Broxton et al. καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι η ταξινόμηση των προβολών σε κοινωνικές ή μη κοινωνικές, μπορεί να εφαρμοστεί ώστε τα βίντεο να μπορούν να χαρακτηριστούν ανάλογα με την κοινωνικότητά τους μέσα στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας τις πρώτες 30 ημέρες προβολής, το συνολικό ποσοστό των κοινωνικών προβολών των βίντεο που συμπεριλαμβάνουν στην έρευνά[158] τους οι συγκεκριμένοι μελετητές φαίνεται να αγγίζει το 27%, ενώ για το 20% των βίντεο διαπιστώνεται ότι περιλαμβάνει ένα ποσοστό κοινωνικών προβολών μεγαλύτερο του 65%. Ωστόσο όπως τονίζουν χαρακτηριστικά, εάν στην πραγματικότητα εξεταστούν όλα τα βίντεο και μετρηθούν μόνο οι προβολές που καταγράφονται την πρώτη μέρα από την μεταφόρτωση ενός βίντεο, το ποσοστό των κοινωνικών προβολών αγγίζει το 34%, ποσοστό όμως που μειώνεται με την πάροδο του χρόνου στο 16%. Την ίδια στιγμή σημειώνουν, ότι στο σύνολό του το 25% των καθημερινών προβολών των βίντεο που καταγράφεται από το σύστημα μέτρησης του YouTube, αναδεικνύεται ως το αποτέλεσμα της κοινής χρήσης από άτομο σε άτομο. Συζητώντας για τη σχέση μεταξύ της κοινωνικότητας και της δυναμικής ανάπτυξης ενός βίντεο αποδεικνύουν, ότι όλα τα βίντεο που διαμοιράζονται δε σημαίνει ότι παράγουν και ένα μεγάλο αριθμό προβολών. Ωστόσο δεν παραβλέπουν το γεγονός, ότι τα βίντεο που μοιράζονται σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι κάποια άλλα, έχουν την τάση να δημιουργούν περισσότερες προβολές σε μικρότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με

[158] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)

τα βίντεο που έχουν διαμοιραστεί λιγότερες φορές. Εάν όπως αναφέρουν στη συνέχεια ληφθεί υπόψιν η σχέση μεταξύ των κοινωνικών προβολών και της ανάπτυξης των βίντεο, η απάντηση σχετικά με το ποιες κατηγορίες βίντεο προκύπτει ότι είναι οι πιο κοινωνικές, εξαρτάται από το πώς μετριέται το επίπεδο κοινής χρήσης, καθώς και το χρονικό πλαίσιο της μέτρησης. Όσον αφορά τις περιπτώσεις βίντεο που μελετώνται εδώ[159] διαπιστώνεται, ότι η κατηγορία με το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικότητας είναι τα «κατοικίδια» και η χαμηλότερη οι «εκπομπές». Στην περίπτωση που το κλάσμα των κοινωνικών προβολών χρησιμοποιηθεί για την κατάταξη ανάλογα με τις κατηγορίες, τότε η κατηγορία με το υψηλότερο επίπεδο κοινής χρήσης είναι η «εκπαίδευση», ενώ τέλος εάν εξεταστεί ο συνολικός αριθμός των κοινωνικών προβολών που δημιουργούνται, τότε η κατηγορία «μουσική» φαίνεται να παρουσιάζει το υψηλότερο επίπεδο κοινής χρήσης, αγγίζοντας το 18,2% όλων των κοινωνικών προβολών που προκύπτουν μέσα στις πρώτες 30 ημέρες μεταφόρτωσης ενός βίντεο. Τέλος συμπεραίνεται, ότι η παρατηρούμενη μείωση στο κλάσμα των κοινωνικών προβολών με την πάροδο του χρόνου για τα δημοφιλή βίντεο, υποδηλώνει ότι τα viral βίντεο δε συνεχίζουν να δημιουργούν κοινωνικές προβολές σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους από τη στιγμή της αρχικής τους μεταφόρτωσης.

Από τη δική τους μεριά οι Xu Cheng et al. (2013) ρίχνοντας φως στο ερευνητικό πεδίο διαμοιρασμού των βίντεο στο Διαδίκτυο, μέσα από το κείμενό[160] τους «Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study» διαπιστώνουν, ότι τα βίντεο του συγκεκριμένου ιστοτόπου εμφανίζουν διαφορετικά στατιστικά στοιχεία σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βίντεο συνεχούς ροής. Το σύνολο των δεδομένων της έρευνάς[161] τους, τους επιτρέπει να προσδιορίσουν την τάση ανάπτυξης αυτής της ταχέως εξελισσόμενης διαδικτυακής ιστοσελίδας, ενώ την ίδια στιγμή να εξετάσουν την πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης του YouTube, καθώς όπως σημειώνεται αποτελεί τη βασική κινητήρια δύναμη για την επιτυχία της. Πιο ειδικά οι συγκεκριμένοι μελετητές διαπιστώνουν, ότι οι συνδέσεις με παρόμοια βίντεο που δημιουργούνται από τις επιλογές των χρηστών που

[159] https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
[160] Xu Cheng, Jiangchuan Liu, Cameron Dale (2013). *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube- Based Measurement Study*. IEEE TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA, VOL. 15, NO. 5, AUGUST 2013. 1184-1194
[161] Xu Cheng, Jiangchuan Liu, Cameron Dale (2013). *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube- Based Measurement Study*. IEEE TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA, VOL. 15, NO. 5, AUGUST 2013. 1184-1194

μεταφορτώνουν βίντεο, αποτελούν ένα μικρό παγκόσμιο δίκτυο. Αυτό υποδηλώνει ότι τα βίντεο αναπτύσσουν ισχυρούς συσχετισμούς μεταξύ τους και δημιουργούν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων μεθόδων προσωρινής αποθήκευσης και διανομής από ομότιμους χρήστες για την αποτελεσματική παράδοση βίντεο στους τελικούς χρήστες.

Τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, έχει διαπιστωθεί μια έκρηξη όσον αφορά τη διαδικτυακή κοινή χρήση βίντεο στο Διαδίκτυο. Μέσα σε αυτό το νέο διαμορφούμενο πλαίσιο, το YouTube αποτελεί τον πιο επιτυχημένο ιστότοπο, δεδομένου ότι πλέον φιλοξενεί περισσότερα από 6 δισεκατομμύρια βίντεο τα οποία παρακολουθούνται κάθε μήνα[162] από τους χρήστες του Διαδικτύου. Η επιτυχία παρόμοιων ιστοτόπων όπως το Yahoo! Βίντεο και το Youku (ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο στην Κίνα) όπως και η απόκτηση του YouTube από την Google[163] επιβεβαιώνουν το ενδιαφέρον της μαζικής αγοράς για το περιεχόμενο του βίντεο που κινείται μέσα στο Διαδίκτυο. Το μεγάλο επίτευγμα αυτών αλλά και άλλων παρόμοιων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, έγκειται στο συνδυασμό των βίντεο με πλούσια περιεχόμενα και ακόμα περισσότερο στη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου. Τα εν λόγω συστήματα όπως και άλλα παρόμοιου τύπου, επιτρέπουν στους προμηθευτές περιεχομένου να φορτώνουν βίντεο αρκετά εύκολα και να επισημαίνουν τα βίντεο που έχουν μεταφορτωθεί με λέξεις-κλειδιά και συνδέσμους σε άλλα βίντεο. Οι χρήστες από τη δική τους μεριά μπορούν το ίδιο εύκολα να μοιράζονται τα βίντεο, αποστέλλοντας συνδέσμους ο ένας στον άλλον ή ενσωματώνοντάς τους σε διάφορα ποικίλης ύλης blogs. Με αυτόν τον τρόπο, τα βίντεο σταματούν να είναι πλέον ανεξάρτητα από τους χρήστες, δεδομένου ότι οι τελευταίοι περιηγούνται μέσα σε αυτά ακολουθώντας τους συνδέσμους. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα τα δημοφιλή βίντεο να μπορούν να φτάσουν στην κορυφή μέσα από χώρους που αλλάζουν το τοπίο διανομής του περιεχομένου τους.

Από το σύνολο των δεδομένων των Xu Cheng et al. προκύπτει, ότι οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες βίντεο είναι η «διασκέδαση» αντιπροσωπεύοντας περίπου το 25,4% και η δεύτερη η «μουσική» αγγίζοντας το 24,8%. Οι δύο αυτές κατηγορίες βίντεο σύμφωνα με τους συγκεκριμένους μελετητές αντιπροσωπεύουν το ήμισυ του συνόλου των βίντεο του YouTube σήμερα, υποδηλώνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι το

[162] "YouTube Surpasses 100 Million U.S. Viewers for the First Time", 2009. [Online]. Available: http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2741
[163] "Google to Buy YouTube for $1.65 Billion", 2006. [Online]. Available: http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm

YouTube συνιστά κυρίως έναν ψυχαγωγικό ιστότοπο. Αναφορικά με το μήκος των βίντεο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ανακαλύπτουν, ότι παρουσιάζει την πιο διακεκριμένη διαφορά από τα παραδοσιακά μέσα όσον αφορά το περιεχόμενο. Ενώ οι πιο παραδοσιακοί διακομιστές περιέχουν ένα σημαντικό μέρος των μακρών σε διάρκεια βίντεο (συνήθως ταινίες 1-2 ωρών), το YouTube αποτελείται κυρίως από βίντεο μικρής διάρκειας. Ως προς αυτήν τη διαπίστωση, από το σύνολο των δεδομένων τους προκύπτει ότι το 98,0% των μεγεθών των βίντεο αγγίζει τα 600 δευτερόλεπτα, γεγονός που οφείλεται κυρίως στο όριο των 10 λεπτών που επιβάλλεται από το YouTube για τις κανονικές μεταφορτώσεις χρηστών, χωρίς αυτό να σημαίνει όπως υπογραμμίζεται, ότι δεν υπάρχει περίπτωση οι χρήστες να βρουν ορισμένα βίντεο που να είναι μεγαλύτερα από αυτό το όριο, το οποίο εκμεταλλεύονται κυρίως μικρές ομάδες εξουσιοδοτημένων χρηστών, οι οποίες αναρτούν βίντεο των οποίων η διάρκεια είναι άνω των 10 λεπτών[164]. Έχοντας διερευνήσει το κοινωνικό δίκτυο του YouTube διαπιστώνουν τέλος, ότι τα δίκτυα των σχετικών βίντεο τα οποία επιλέγονται με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών, παρουσιάζουν αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά μικρόκοσμου, δηλαδή έναν μεγάλο συντελεστή συσσωμάτωσης που υποδεικνύει την ομαδοποίηση των βίντεο και σύντομο χαρακτηριστικό μήκος διαδρομής που συνδέει οποιαδήποτε δύο ή περισσότερα βίντεο μεταξύ τους. Αυτού του είδους τα χαρακτηριστικά όπως τονίζεται, μπορούν να αξιοποιηθούν με στόχο τη διευκόλυνση του σχεδιασμού καινοτόμων στρατηγικών προσωρινής αποθήκευσης από στόμα σε στόμα για τη σύντομη κοινή χρήση ορισμένων βίντεο από τους χρήστες.

Από την άλλη μεριά οι Gohar Feroz Khan και Sokha Vong (2014) ασχολούμενοι μέσα από το έργο[165] τους «Virality over YouTube: An Empirical Analysis» με τους λόγους που οδηγούν ορισμένα βίντεο να γίνουν viral μέσα στην πλατφόρμα του YouTube σημειώνουν, ότι η ελκυστικότητα, η χρησιμότητα και η συναισθηματική πλευρά του περιεχομένου παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στη διάδοση ενός βίντεο μέσα στο Διαδίκτυο. Επιπλέον διαπιστώνουν, ότι χαρακτηριστικά όπως η πηγή, η κατασκευή, και το μέγεθος του δικτύου παίζουν επίσης βασικό ρόλο στη διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος, όπως επίσης και τα κοινωνικά, τα συμπεριφορικά στοιχεία, αλλά και τα στοιχεία που αφορούν τα κίνητρα των χρηστών.

---

[164] "YouTube Blog". [Online]. Available: http://youtube.com/blog.

[165] https://www.researchgate.net/publication/280193609_Virality_over_YouTube_an_empirical_analysis (πρόσβαση 11.3.19)

Μέσα σε όλη αυτήν τη διαδικασία ο ρόλος του YouTube φαίνεται να συμβάλλει θετικά στην ευρεία διάδοση ορισμένων βίντεο μεταξύ των χρηστών, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα διαθέτει αρκετές ενσωματωμένες λειτουργίες για την ενίσχυση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης των χρηστών, όπως η δυνατότητα των τελευταίων να σχολιάζουν ένα βίντεο, να δηλώνουν την αρέσκειά τους ή την αντιπάθειά τους για κάποιο άλλο περιεχόμενο βίντεο, ή ακόμη και να μοιραστούν ένα βίντεο σε κάποια άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Twitter. Τέλος οι ίδιοι μελετητές υποστηρίζουν, ότι στη διαδικασία ανάδειξης ενός βίντεο ως viral, σημαντικά είναι τα στοιχεία της ημερομηνίας ανάρτησης του εκάστοτε βίντεο, το μήκος του αλλά και η κατηγορία στην οποία ανήκει. Μετά την προβολή και ανάλυση των 100 περισσότερο προβαλλόμενων βίντεο μέσα στα χρόνια μέσω της πλατφόρμας του YouTube χρησιμοποιώντας το Search Engine Marketing (SEM) και μια ανάλυση βασισμένη στο Διαδίκτυο, οι εν λόγω μελετητές συμπεραίνουν, ότι όσο πιο πρόσφατα έχει αναρτηθεί ένα βίντεο από κάποιο χρήστη, τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει viral, με αποτέλεσμα τα πιο πρόσφατα περιεχόμενα να αναδεικνύονται σε περισσότερο δημοφιλή από τα παλαιότερα, ενώ επιπλέον διαπιστώνουν, ότι τόσο οι προσφερόμενες δυνατότητες του δικτύου όσο και η εκτός σύνδεσης δραστηριότητα παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διάδοση viral περιεχομένου. Στρέφοντας το ειδικότερο ενδιαφέρον μας στο διαμοιρασμό των βίντεο ως διαδικτυακού περιεχομένου μέσω της πλατφόρμας του YouTube αλλά και άλλων παρόμοιων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, παρακάτω παρουσιάζονται οι παράγοντες που συμβάλλουν στην μετατροπή ορισμένων βίντεο σε ιντερνετικά φαινόμενα και τελικά στο διαμοιρασμό του περιεχομένου τους εντός αλλά και εκτός σύνδεσης μεταξύ των χρηστών.

1.6.1 Οι παράγοντες που μετατρέπουν τα βίντεο σε ιντερνετικά φαινόμενα. Μετά από την εξέταση του YouTube ως τον πλέον διασημότερο ιστότοπο που φιλοξενεί μια μεγάλη ποικιλία βίντεο διαφορετικού περιεχομένου (μικρότερης ή μεγαλύτερη διάρκειας, υψηλότερης ή όχι ποιότητας όσον αφορά την εικόνα) στο εσωτερικό του, η προσοχή μας στο συγκεκριμένο κεφάλαιο στρέφεται στους παράγοντες που συμβάλλουν ώστε ορισμένα βίντεο να αναχθούν σε διαδικτυακά φαινόμενα και επομένως το περιεχόμενό τους να διαμοιραστεί μεταξύ των χρηστών. Ο Taylor West (2011) στο άρθρο[166] του «Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena», με σκοπό να ερευνήσει αυτό το ζητούμενο προχωρά στην εξέταση 20 viral βίντεο (Πίνακας 1), τα οποία καθορίζονται ως τέτοια από το περιοδικό Time. Το περιεχόμενο του κάθε βίντεο ξεχωριστά καταγράφεται από τον ίδιο με σκοπό την ανάλυση των κύριων χαρακτηριστικών του. Χαρακτηριστική στο σημείο αυτό του άρθρου[167] είναι η διαπίστωση του Burgess (2008), σύμφωνα με την οποία πολλά φαινομενικά ασήμαντα βίντεο έχουν αναγνωριστεί ως παγκοσμίου φήμης γεγονός που συνεπάγεται την κατάδειξη ενός μεγαλύτερου φαινομένου στον κόσμο του viral βίντεο, τη φαινομενικά απρόβλεπτη viral επιτυχία. Λαμβάνοντας υπόψιν μεταξύ άλλων και τη συγκεκριμένη άποψη ως βασικό δεδομένο, ο West μέσα από την ανάλυση και μελέτη όλων των σχετικών με την έρευνά του στοιχείων, καταλήγει σε σημαντικά για την εξέλιξη του έργου[168] του ερωτήματα. Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς μελετώντας ολόκληρη την έρευνά[169] του, το γιατί ορισμένα βίντεο γίνονται άκρως δημοφιλή ενώ άλλα όχι, είναι το βασικότερο ερώτημα που αναδεικνύεται μέσα από την ανάλυσή της, ενώ έχοντας ως βασικό στόχο την απάντηση αυτού του γενικού ερωτήματος, επιδιώκει την ανακάλυψη κοινών στοιχείων μεταξύ των viral βίντεο. Ουσιαστικά σύμφωνα με τον ίδιο, μέσα από την κατανόηση των κοινών χαρακτηριστικών ορισμένων βίντεο τέτοιου τύπου, μπορεί κανείς να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια ποια βίντεο πρόκειται να γίνουν κάποια στιγμή ευρέως επιτυχημένα και για ποιο λόγο. Όπως τονίζεται στη συνέχεια του άρθρου[170] του West, παρόλο που για την επιρροή του viral βίντεο έχουν γίνει εκτεταμένες έρευνες, έχει δοθεί πολύ λιγότερη προσοχή στα στοιχεία που τα χαρακτηρίζουν. Ωστόσο μελετητές όπως οι Fletcher και Briggs (2010), έχουν δημοσιεύσει έργα στα οποία αναλύουν τους λόγους που κρύβονται πίσω από τη δημοτικότητα ορισμένων βίντεο. Συγκεκριμένα ο Briggs μέσα από τη δημοσίευση μιας μελέτης περίπτωσης viral βίντεο, αναλύοντας την καμπάνια «BlendTec Will It Blend» καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι η συγκεκριμένη καμπάνια έχει γίνει ευρέως γνωστή και αποτελεί ένα χρήσιμο μεθοδολογικό

παράδειγμα για τα viral βίντεο, καθώς έχει στηρίξει τις προσπάθειές της να γίνουν γνωστά τα βίντεό της μέσα στο Διαδίκτυο, στη δημιουργία ενός buzz περιεχομένου. Ακόμη, ένας άλλος παράγοντας που υποστηρίζουν αρκετοί μελετητές ότι συμβάλλει στη δημοτικότητα ορισμένων βίντεο, είναι ο «σχεδιασμός» τους. Σχετικά με αυτό ο Hilderbrand (2007) υποστηρίζει, ότι ο σχεδιασμός του ιστοτόπου του YouTube που αποτελεί τον κατεξοχήν χώρο για την κοινή χρήση βίντεο μεταξύ των χρηστών, είναι παρόμοιος με εκείνον της τηλεόρασης. Με αυτήν του την παρατήρηση επισημαίνει ότι το YouTube επιτρέπει στον εκάστοτε χρήστη να μετακινείται γρήγορα ανάμεσα στα διάφορα προσφερόμενα βίντεο, χρησιμοποιώντας τα κουμπιά βέλους που διαθέτουν οι υπολογιστές στη βάση του πληκτρολογίου τους, ενώ το σημείο διεπαφής του χρησιμοποιεί μια μεγάλη περιοχή προβολής στην μέση της σελίδας. Αυτός ο γρήγορος μηχανισμός προβολής σύμφωνα με τον ίδιο, καθιστά εύκολη την αποτύπωση των βίντεο στις οθόνες των χρηστών, και οι τελευταίοι μπορούν να μετακινηθούν γρήγορα από το ένα βίντεο στο άλλο προκειμένου να βρουν δημοφιλές περιεχόμενο, το οποίο όπως επισημαίνεται τις περισσότερες φορές προέρχεται από πιο παραδοσιακές πηγές μέσων ενημέρωσης. Άλλοι ερευνητές που έχουν επικεντρωθεί κατά καιρούς στις δημιουργικές πτυχές των viral βίντεο σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές αναφορές του ερευνητικού άρθρου[171] του West, είναι οι Southgate et al. (2010). Οι συγκεκριμένοι μελετώντας 102 διαφημιστικά βίντεο τα οποία κυκλοφόρησαν τη χρονιά που διεξάγουν την μελέτη τους στο Ηνωμένο Βασίλειο, επιχειρούν να δείξουν μέσα από τα ευρήματά τους ότι οι δημιουργικές λεπτομέρειες που υπάρχουν πίσω από τη διαφήμιση των βίντεο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προβλεφθεί η δημοτικότητα ενός συγκεκριμένου βίντεο. Με τον ίδιο τρόπο που το έκανε ο Hilderbrand το 2007, έτσι και οι Southgate et al. (2010) υποστηρίζουν, ότι ο τρόπος παρουσίασης των βίντεο έχει άμεση σχέση με τη δημοτικότητά τους. Όσον αφορά την περίπτωση των τελευταίων μελετητών, για να προχωρήσουν στην ανάλυση των δεδομένων τους εστιάζουν πιο ειδικά στο πώς το οπτικό branding οδηγεί στον πολλαπλασιασμό ενός βίντεο μέσα στο Διαδίκτυο, και η έρευνά τους αφορά συγκεκριμένα τη διαφημιστική θέση που κατέχει ένα viral βίντεο στον κυβερνοχώρο. Ορισμένοι άλλοι ερευνητές όπως σημειώνεται εδώ[172], μελετώντας τους παράγοντες που ανάγουν σήμερα ορισμένα βίντεο σε ιντερνετικά φαινόμενα, έχουν στραφεί στη σχέση μεταξύ της διάδοσης των ειδήσεων και του viral βίντεο. Σχετικά με αυτό οι Sagan et al. (2010) υποστηρίζουν, ότι το viral βίντεο στις μέρες μας έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πληροφορούνται τα νέα τους. Προκειμένου να επιβεβαιώσουν την άποψη αυτή,

προχωρούν σε μια ποσοτική έρευνα για τον εντοπισμό της εξάρτησης των ανθρώπων από τα βίντεο ώστε να αποκτήσουν τα νέα τους. Μεταξύ άλλων επιβεβαιώνουν, ότι η αξία των νέων αποτελεί έναν προσδιοριστικό παράγοντα για τις viral δυνατότητες ενός βίντεο, παρότι η αξία αυτή δεν ενεργεί μόνη της για να καθορίσει τη δημοτικότητά του. Επιπλέον δηλώνουν, ότι ένα βίντεο ειδήσεων για να γίνει ευρέως δημοφιλές πρέπει να απευθύνεται κυρίως στους θεατές της ηλικιακής ομάδας 18-25 ετών. Για να στηρίξουν τα ευρήματά τους οι συγκεκριμένοι ερευνητές χρησιμοποιούν στοιχεία από τις εκλογές του 2004, στις οποίες οι ροές του διαδικτυακού βίντεο όπως τονίζεται είχαν τότε πάνω από 670 εκατομμύρια προβολές, κυρίως από τους νεότερους σε ηλικία θεατές. Ένας άλλος μελετητής που αναφέρεται στο ερευνητικό έργο[173] του West και έχει ασχοληθεί με την αξία των νέων στα viral βίντεο είναι ο Wallsten (2008), ο οποίος δήλωνε τότε ότι η μπλογκόσφαιρα έχει αποδώσει αυτό το φαινόμενο στην άνοδο πολλών βίντεο αυτού του είδους στο YouTube. Την ίδια στιγμή υποστήριζε, ότι επειδή πολλοί άνθρωποι ενημερώνονται για τα νέα τους από τους διαδικτυακούς bloggers, οι αναρτήσεις βίντεο από αυτούς αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Άλλωστε σύμφωνα με τον ίδιο στη σύγχρονη διαδικτυακή εποχή, δεν είναι λίγα τα viral βίντεο του YouTube που φαίνονται να αναπτύσσουν σταδιακά ισχυρούς δεσμούς με δημοφιλή ιστολόγια, τα οποία με τη σειρά τους βοηθούν στην ανάδειξη του περιεχομένου αρκετών διαφορετικών μεταξύ τους βίντεο. Μετά το πέρας της έρευνάς[174] του όπως διαπιστώνει ο West, οι εννέα παράγοντες που θεωρούνται ως οι πιο σημαντικοί προκειμένου ένα βίντεο να αναγνωριστεί ως ιντερνετικό φαινόμενο, να φτάσει δηλαδή σε τέτοιο επίπεδο δημοφιλίας μεταξύ των χρηστών που μπορεί να χαρακτηριστεί ως viral βίντεο, είναι το μήκος του τίτλου του, ο χρόνος εκτέλεσής του (η συντομία), το χιούμορ που περιέχεται μέσα σε αυτό, το στοιχείο της έκπληξης, το στοιχείο της ειρωνείας, η παρουσία κάποιου μειονοτικού στοιχείου (οποιοδήποτε άτομο φάνηκε να ανήκει σε καθεστώς εθνικής μειονότητας, ορίστηκε από τον West ως μειοψηφία), η ποιότητα της μουσικής, η παρουσία της νεολαίας και το ταλέντο. Ειδικά για το μήκος του τίτλου (τρεις λέξεις) ο West επισημαίνει ότι επιλέχθηκε ως καθοριστικός παράγοντας στην έρευνά[175] του, καθώς το 70% των βίντεο στο δείγμα κωδικοποίησης διέθετε τίτλους που περιείχαν τρεις ή λιγότερο από τρεις λέξεις, ενώ αναφορικά με τη συντομία στη διάρκεια (κάτω από 3 λεπτά), ότι επιλέχθηκε επειδή ο χρόνος εκτέλεσης των μισών από τα βίντεο του δείγματος είχαν διάρκεια μικρότερη των τριών λεπτών.

No.	Ταξινομημένα βίντεο από το περιοδικό Time
1	"Charlie Bit My Finger"
2	"Evolution of Dance"
3	"David After Dentist"
4	"Here it Goes Again"
5	"Rick Roll"
6	"Leave Brittany Alone"
7	"Don't Tase Me, Bro"
8	"Keyboard Cat"
9	"Dramatic Chipmunk"
10	"Hitler's Downfall"
11	"Flea Market Montgomery"
12	"United Breaks Guitars"
13	"Kittens, Inspired by Kittens"
14	"Potter Puppet Pals"
15	"Jill and Kevin's Big Day"
16	"Sneezing Panda"
17	"Otters Holding Hands"
18	"Literal Music Videos"
19	"OMG, Shoes"
20	"Baby Laughing"

Πίνακας 57 *Λίστα δειγμάτων βίντεο West*

Πηγή 9 *https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/08west.pdf*

[173] West T. (2011). *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 2. No. 1. Broadcast Journalism and International Studies. Elon University. 76-84

[174] West T. (2011). *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 2. No. 1. Broadcast Journalism and International Studies. Elon University. 76-84

[175] West T. (2011). *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 2. No. 1. Broadcast Journalism and International Studies. Elon University. 76-84

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει ο West από την ανάλυση περιεχομένου των βίντεο που μελετά δείχνουν, ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία παραγόντων που οδηγούν τελικά ένα βίντεο του YouTube να γίνει δημοφιλές. Μεταξύ αυτών οι πιο σημαντικοί περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως ο σύντομος τίτλος (τριών ή λιγότερων λέξεων), ο μικρός χρόνος εκτέλεσης-συντομία (των τριών λεπτών), καθώς και οι μουσικές ιδιότητες, οι οποίες φαίνονται να επιβεβαιώνουν τις ευρέως διαδεδομένες πεποιθήσεις, ότι οι άνθρωποι ελκύονται περισσότερο από το διαδικτυακό περιεχόμενο, το οποίο μπορούν να αφομοιώσουν γρήγορα και είναι πιο εύληπτο από άλλα. Τέλος προκύπτει, ότι οι άνθρωποι που συνηθίζουν να παρακολουθούν βίντεο στο Διαδίκτυο και ιδιαίτερα στο YouTube, στρέφονται και στα δύο άκρα του φάσματος ενός βίντεο, δηλαδή άλλοτε επιλέγουν να παρακολουθήσουν βίντεο με αυθόρμητο και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, και άλλες στιγμές βίντεο με πιο επαγγελματικής φύσης περιεχόμενο. Καταληκτικά ο West οδηγείται στο συμπέρασμα, ότι η ποσότητα της έρευνας που έχει διεξαχθεί μέχρι στιγμής για τα viral βίντεο, αντικατοπτρίζει τη νεωτερικότητα των μέσων ενημέρωσης.

1.7 Η ανάδειξη των viral διαφημιστικών βίντεο στη σύγχρονη εποχή

Χάρη στην ποικιλία του περιεχομένου των βίντεο που κυκλοφορούν σήμερα μέσα στο Διαδίκτυο, αναδεικνύονται ποικίλα είδη, για τα οποία οι χρήστες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκειμένου να τα παρακολουθήσουν αλλά και να τα διαμοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες του δικτύου τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα viral διαφημιστικά βίντεο ορισμένα από τα οποία ξεκινούν την πορεία τους από πιο παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και καταλήγουν να κυκλοφορούν σε διάφορες τοποθεσίες στο Διαδίκτυο. Τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην ανάδειξή τους ως άξια λόγου για διαμοιρασμό, έχουν εξεταστεί κατά καιρούς μέσα από σχετικές έρευνες, όπως αυτή που αναλύεται στο άρθρο[176] «Creative Determinants of Viral Video Viewing» των Duncan Southgate et al. (2010), μέσα από την οποία αξιολογούνται τα δημιουργικά χαρακτηριστικά που οδηγούν στη διαδικτυακή προβολή μιας viral τηλεοπτικής διαφήμισης μέσα στο Διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη ανάλυση βασίζεται στην αξιολόγηση 102 διαφημιστικών βίντεο από το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, οι οποίες έχουν προβληθεί τόσο στην τηλεόραση όσο και στο Διαδίκτυο. Πρωταρχικός στόχος της συγκεκριμένης έρευνας[177] όπως σημειώνεται είναι η κατανόηση του στοιχείου που κάνει μια διαφήμιση τόσο καλή, ώστε οι καταναλωτές οδηγούνται να την μοιράζονται μεταξύ τους, να την προωθούν και να συζητούν για αυτήν, σε αντίθεση με τις πληρωμένες προβολές που προέρχονται από τη διαφήμιση ενός εμπορικού σήματος στην τηλεόραση. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, μελετάται η ισχυρή ενσωμάτωση του εμπορικού σήματος στα διαφημιστικά βίντεο και το εάν θα μπορούσε στην πραγματικότητα να συμβάλλει στην viral επιτυχία κάνοντας το περιεχόμενο πιο ελκυστικό και πιθανό να προβληθεί ή αντιθέτως την παρεμποδίζει.

Οι υποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται η συγκεκριμένη έρευνα[178] όπως σημειώνεται, σχετίζονται με τους καθιερωμένους δημιουργικούς οδηγούς δηλαδή όπως καθορίζονται εδώ[179] ως τέτοιοι η απόλαυση, η εμπλοκή των χρηστών, και το branding. Σύμφωνα με τους Twose και Smith το 2007 των οποίων η άποψη καταγράφεται εδώ[180], τόσο η εμπλοκή των χρηστών όσο και η απόλαυση αποτελούν καθιερωμένους οδηγούς

[176] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[177] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[178] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[179] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[180] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)

της επιτυχίας ενός διαφημιστικού βίντεο τόσο εντός όσο και εκτός σύνδεσης από το Διαδίκτυο. Παρά το γεγονός ότι οι μελετητές του συγκεκριμένου άρθρου[181] όπως αναφέρουν δε γνωρίζουν άλλες δημοσιευμένες μελέτες που να έχουν εντοπίσει τους δημιουργικούς καθοριστικούς παράγοντες της επιτυχίας του viral βίντεο, στο πλαίσιο του viral μάρκετινγκ οι Dobele et al. (2005) διαπιστώνουν εδώ[182], ότι οι επιτυχημένες viral εκστρατείες μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα που χαρακτηρίζεται από φαντασία και προκαλεί τη διασκέδαση του εκάστοτε χρήστη ενώ ορισμένες άλλες φορές χρησιμοποιεί την ίντριγκα ως βασικό στοιχείο προσέλκυσης των χρηστών, προκειμένου να παρακολουθήσουν ένα διαφημιστικό βίντεο. Επιπλέον ένα μήνυμα όπως σημειώνεται ενθαρρύνει την προβολή ενός βίντεο, στοχεύει σε αξιόπιστες πηγές και συχνά εκμεταλλεύεται τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία. Από τη δική τους μεριά στο πλαίσιο του viral μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι Phelps et al. (2004) υποστηρίζουν εδώ[183], ότι είναι πιθανό να προωθούνται τα μηνύματα που προκαλούν έντονο συναίσθημα στους χρήστες, όπως χιούμορ, φόβο, θλίψη ή έμπνευση. Από τη δική τους οπτική γωνία οι μελετητές του συγκεκριμένου άρθρου[184] επισημαίνουν, ότι ο διακριτικός χαρακτήρας και η πιθανότητα μετάβασης μιας διαφήμισης σε βίντεο από τον ένα χρήστη στον άλλον, αναγνωρίζονται ως σημαντικοί παράγοντες για τον καθορισμό της viral επιτυχίας. Το ίδιο σημαντικός φανερώνεται και ο ρόλος των διασημοτήτων μέσα σε μια διαφήμιση, παραβλέποντας την κατηγορία στην οποία ανήκει το εκάστοτε βίντεο, αλλά και το ενδιαφέρον για το εκάστοτε εμπορικό σήμα που προβάλλεται αρκετές φορές μέσα από μια διαφήμιση. Χρησιμοποιώντας το Link™[185] Millward Brown[186] ως εργαλείο για το

[181] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[182] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[183] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[184] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)

[185] Πάνω από 60.000 links ™ για τηλεοπτικές δοκιμές διεξήχθησαν από την ίδρυσή της το 1989. Μια τυπική μελέτη συνδέσεων ™ περιλαμβάνει περίπου 150 25-λεπτών συνεντεύξεις που πραγματοποιούνται μεταξύ ενός κοινού-στόχου σχετικού με το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα- για παράδειγμα μια μελέτη προϊόντος για μια θηλυκή περιποίηση διεξάγεται μεταξύ των γυναικών που αγοράζουν προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Στους συμμετέχοντες παρουσιάζεται μια διαφήμιση και στη συνέχεια αξιολογούν τη διαφήμιση χρησιμοποιώντας ένα μίγμα κλειστών και ανοιχτών ερωτήσεων. Χρησιμοποιούνται διάφορες μεθοδολογίες πεδίου σε όλο τον κόσμο, αλλά όλες οι μελέτες σε αυτήν τη συγκεκριμένη ανάλυση διεξήχθησαν χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές συνεντεύξεις. Τα online δείγματα προέρχονται από μεγάλους διαδικτυακούς πίνακες, όπως η ταχύτητα φωτισμού, που παρέχουν κοινό που αντιπροσωπεύει ολόκληρο τον ηλεκτρονικό πληθυσμό.
[186] Ο Millward Brown είναι ένας από τους κορυφαίους προμηθευτές στον κόσμο στον τομέα της έρευνας, με κύριο άξονα την έρευνα στον τομέα των μαρκών, των επικοινωνιών και των μέσων ενημέρωσης. Η εταιρεία έχει γραφεία σε 50 χώρες και συνεργάζεται με πάνω από 70 από τις 100 κορυφαίες παγκόσμιες μάρκες παγκοσμίως

προπαρασκευαστικό στάδιο της έρευνάς[187] τους, οι Duncan Southgate et al. (2010) καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι όπως και το συγκεκριμένο εργαλείο έτσι και άλλα παρόμοια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να γίνει κατανοητή η δυναμική μιας viral διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

Οι Porter και Golan το 2006 στην ίδια έρευνα[188], κινούμενοι γύρω από το πλαίσιο εξέτασης του βίντεο, προτείνουν τον ακόλουθο ορισμό της viral διαφήμισης: *«η viral διαφήμιση είναι απλήρωτη ομότιμη επικοινωνία του προκλητικού περιεχομένου που προέρχεται από έναν αναγνωρισμένο χορηγό που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, για να πείσει ή να επηρεάσει το κοινό να περάσει το περιεχόμενό του σε άλλους»* (Duncan Southgate et al., 2010, σ. 350). Βάσει του συγκεκριμένου ορισμού προκύπτει, ότι η viral αναπαραγωγή βίντεο έχει μεγάλη δυνητική αξία για τους εμπόρους του μάρκετινγκ, αφού οι viral προβολές στην πραγματικότητα αποτελούν μια «δωρεάν» διαφήμιση για το περιεχόμενο που θέλουν να προωθήσουν κάθε φορά. Πέρα από αυτό υποστηρίζεται επιπλέον, ότι η προβολή διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο συνεπάγεται ευκαιρίες προς τους χρήστες ώστε οι τελευταίοι να αφοσιωθούν ουσιωδώς σε ένα εμπορικό σήμα. Με βάση αυτό το σκεπτικό που κυριαρχεί όπως τονίζεται, δεν είναι λίγοι οι διαφημιστές οι οποίοι ασχολούμενοι με το viral πεδίο, σχεδιάζουν προσεκτικά καμπάνιες με βίντεο ενσωματώνοντας διαδραστικά στοιχεία, ώστε να δώσουν στους χρήστες την ευκαιρία να εμπλακούν και να αφοσιωθούν με το πέρασμα του χρόνου στο εκάστοτε εμπορικό σήμα. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία οι θεατές παρακολουθούν τη διαφήμιση που έχουν επιλέξει και στη συνέχεια μέσω της διαδικτυακής τοποθέτησης του εκάστοτε εμπορικού σήματος, επιτυγχάνεται μια περαιτέρω αλληλεπίδραση μεταξύ της διαφήμισης και του χρήστη. Έτσι ο κάθε χρήστης που παρακολουθεί μια διαφήμιση, είναι σε θέση να την αναπαράγει όποτε εκείνος το επιθυμεί, να τη βαθμολογεί, να εκφράζει την αρέσκεια ή την αποστροφή του για αυτήν, να προσθέτει κάποιο σχόλιο ή να προστίθεται ο ίδιος κάτω από αυτήν μέσω κάποιου σχολίου ενός άλλου χρήστη, ή ακόμη και να την προωθεί σε κάποιο χρήστη-φίλο του, προκειμένου να συνεχίζεται ο κύκλος της μέσα στο Διαδίκτυο. Όπως υπογραμμίζεται εδώ[189] άλλωστε, δεν είναι λίγοι οι διαφημιστές που πιστεύουν ότι ορισμένα από τα βίντεο που δημιουργούνται, προβάλλονται με μεγαλύτερη εύνοια από

[187] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[188] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[189] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)

τους χρήστες, εάν έχουν προταθεί εκ των προτέρων από ένα φίλο ή μια διαδικτυακή πηγή. Με βάση αυτό το δεδομένο, η επιτυχία ενός βίντεο φαίνεται να αρχίζει να ορίζεται με διαφορετικό τρόπο, τέτοιο που κάνει τους διαφημιστές να αμφισβητούν ολοένα και περισσότερο την ισχύ των υφιστάμενων κανόνων της τηλεόρασης. Όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά εδώ[190], η διαδικτυακή προβολή βίντεο στις μέρες μας αποτελεί την πλέον συνηθισμένη πρακτική διαδικασία. Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία της comScore του 2009 από την υπηρεσία Video Metrix, οι χρήστες του Διαδικτύου στις ΗΠΑ τον Αύγουστο του ίδιου έτους παρακολούθησαν περισσότερα από 25 δισεκατομμύρια βίντεο στο Διαδίκτυο. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, το YouTube διαπιστώθηκε ως ο μεγαλύτερος ιστότοπος βίντεο, δεδομένου ότι φιλοξενεί περισσότερες από 10 δισεκατομμύρια προβολές, σε αντίθεση με άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες όπως αυτή της Microsoft που όπως επισημαίνεται, τότε είχε συγκεντρώσει γύρω στις 547 εκατομμύρια προβολές.

Σχετικά με το διαμοιρασμό των συνδέσμων που αφορούν τα διαφημιστικά βίντεο του YouTube, όπως σημειώνεται μπορούν να μοιραστούν με πολλούς διαφορετικούς μεταξύ τους τρόπους στους χρήστες, όπως για παράδειγμα από στόμα σε στόμα, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, διαδικτυακών άρθρων, συνδέσμων σε ποικίλης ύλης ιστολόγια, μέσω των διαφόρων εφαρμογών ανταλλαγής βίντεο στο Facebook που είναι ευρέως διαδεδομένες στις μέρες μας, αλλά και μέσω των δημοσιεύσεων στο Twitter. Όπως τονίζεται πιο ειδικά από τους μελετητές της εν λόγω έρευνας[191], το YouTube συνιστά έναν προεπιλεγμένο τόπο αναζήτησης για τους διαδικτυακούς χρήστες, καθένας από τους οποίους έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει κάποια διαφήμιση για ένα εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με τους Duncan Southgate et al. (2010), παρά την μεγάλη γκάμα διαφημιστικών βίντεο, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός πρόκειται να είναι αρκετά ενδιαφέροντα για τους χρήστες μέσα σε αυτό το ελεύθερο περιβάλλον προβολής, προκειμένου οι τελευταίοι να τα αναζητήσουν στο Διαδίκτυο. Δεδομένης αυτής της άποψης, γεννάται η ανάγκη διαφοροποίησης των διαφημίσεων, με στόχο να ξεχωρίζουν από την μαζική παραγωγή βίντεο. Όσον αφορά αυτό το ζήτημα οι Wu και Huberman το 2007 εκφράζοντας την άποψή τους εδώ[192], χρησιμοποιώντας τα δεδομένα του ιστοτόπου digg.com για να δείξουν εάν η

[190] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[191] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)
[192] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)

καινοτομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημοτικότητα του περιεχομένου στο Διαδίκτυο, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι ασυνήθιστες διαφημίσεις μπορούν να λειτουργήσουν με θετικό τρόπο στο Διαδίκτυο, αναδεικνύοντας ορισμένα βίντεο σε επιτυχίες.

Ωστόσο όπως υπογραμμίζεται από τους Duncan Southgate et al. (2010) παρά το γεγονός ότι οι δημιουργικοί μηχανισμοί είναι σημαντικοί για την επιτυχία ενός βίντεο στο Διαδίκτυο, υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν εάν μια καμπάνια μπορεί να γίνει viral ή όχι. Ως προς αυτό οι Watts και Peretti το 2007 διαπιστώνουν, ότι τόσο ο ρυθμός διάδοσης, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να μεταδώσουν μια διαφήμιση σε άλλους, όσο και η κλίμακα αρχικής σποράς, καθορίζουν το μέγεθος του viral κοινού. Σε μεγάλο βαθμό, ο ρυθμός διάδοσης όπως αποσαφηνίζεται σχετίζεται με τους δημιουργικούς μηχανισμούς που αναφέρονται παραπάνω, και πιο ειδικά με την πιθανότητα να προωθηθεί το buzz περιεχόμενο. Από τη δική τους μεριά οι Watts και Peretti υποστηρίζουν το «μεγάλο μάρκετινγκ σποράς»- δηλαδή τη διάθεση μιας διαφήμισης σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, προκειμένου να δοθεί μεγαλύτερη πιθανότητα στη διαφήμιση να γίνει viral. Από την άλλη οι Woerndl et al. το 2008 εντοπίζουν πέντε παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία των viral εκστρατειών μάρκετινγκ, όπως το περιεχόμενο του μηνύματος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά διάχυσης που αφορούν την ταχύτητα και την εμβέλεια ενός βίντεο, τη γενική δομή της εκστρατείας και το μέσο πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Ακόμη, η παρουσία των διασημοτήτων μέσα σε διάφορα διαφημιστικά βίντεο, φαίνεται να επιλέγεται αρκετά συχνά ως τακτική προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των χρηστών από διάφορα εμπορικά σήματα, προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή και να παρακολουθηθούν πιο εύκολα από κάποια άλλα. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά εδώ[193], πρόκειται για ένα διαφημιστικό όπλο των τελευταίων χρόνων, του οποίου κάνουν χρήση αρκετοί έμποροι του μάρκετινγκ σε διάφορες χώρες του κόσμου, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να προσδώσουν στο εκάστοτε εμπορικό τους σήμα, φήμη και αξιοπιστία. Για τους Duncan Southgate et al. (2010) οι διασημότητες φαίνονται να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στο Διαδίκτυο, αντιπροσωπεύοντας σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και ειδήσεων, ενώ πολλά μουσικά και αθλητικά βίντεο που έχουν ως βασικούς τους πρωταγωνιστές διασημότητες, φανερώνονται τα

[193] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)

περισσότερο προβεβλημένα βίντεο όλων των εποχών στην πλατφόρμα του YouTube. Παρά το γεγονός ότι είναι λιγότερο αντιπροσωπευτικά στοιχεία της συνολικής viral επιτυχίας, η εξέταση και άλλων μέτρων όπως η μέση βαθμολογία, ο αριθμός των σχολίων κάτω από αυτά και ο αριθμός των «αγαπημένων» βίντεο φαίνονται να παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στην τελική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων παρακολούθησης ορισμένων διαφημιστικών βίντεο από τους χρήστες.

Τα τελικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν οι Duncan Southgate et al. (2010) δείχνουν, ότι η απόλαυση, η εμπλοκή των χρηστών και το branding συσχετίζονται θετικά με τις μετρήσεις των διαφημιστικών βίντεο. Η εμπλοκή και η απόλαυση επισημαίνονται ως τα πιο σημαντικά από αυτά τα μέτρα, και ως οι κύριοι μηχανισμοί βάσει των οποίων ένα βίντεο πρόκειται να έχει θετική απόδοση απέναντι στους χρήστες, προκειμένου οι τελευταίοι να μπουν στη διαδικασία να μιλήσουν για αυτό ή ακόμα και να διαμοιραστούν το περιεχόμενό του με το δίκτυό τους. Όσον αφορά το θετικό συσχετισμό του εμπορικού σήματος με ένα διαφημιστικό βίντεο τονίζεται, ότι για να έχει ένα βίντεο θετικό αντίκτυπο στις συμπεριφορές των χρηστών, θα πρέπει να τους αποδίδει καλές μνήμες το εμπορικό σήμα. Αυτή η διαπίστωση υποδηλώνει, ότι η επωνυμία διαδραματίζει σε γενικότερο πλαίσιο βασικό ρόλο στο Διαδίκτυο, αφού μια ισχυρή επωνυμία μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες viral προβολές. Το γεγονός αυτό όπως αναφέρεται μπορεί από την μια να οφείλεται στην ενσωμάτωση ενός επώνυμου εμπορικού σήματος του οποίου η ισχύ προβάλλεται μέσα από ένα καλά δομημένο βίντεο, ή από την άλλη να σημαίνει ότι ένα επώνυμο εμπορικό σήμα είναι πιο εύκολο να αναζητηθεί και να βρεθεί από τους χρήστες μέσα στο Διαδίκτυο. Επιπλέον τονίζεται, ότι οι κανόνες που ισχύουν για μια επιτυχημένη τηλεοπτική διαφήμιση, φαίνονται ότι μπορούν να εφαρμοστούν και στην περίπτωση των διαδικτυακών viral βίντεο, αναδεικνύοντας την εμπλοκή, την με κάποιο τρόπο ενσωμάτωση του χρήστη στο περιεχόμενο του βίντεο, το στοιχείο του ευχάριστου και την ενσωμάτωση του εμπορικού σήματος σε καθοριστικούς παράγοντες για την viral επιτυχία ενός βίντεο. Ωστόσο την ίδια στιγμή, και ορισμένοι άλλοι παράγοντες όπως πόσο διακριτική είναι μια διαφήμιση, ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει ένας διάσημος στη διάδοση του μηνύματος μιας μάρκας, και η δυναμική του buzz περιεχομένου ενός διαφημιστικού βίντεο, φαίνονται να συνιστούν επίσης αξιοσημείωτους παράγοντες για τη διάδοσή του ανάμεσα στους χρήστες. Περιλαμβάνοντας άλλοτε σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό μέρος των παραπάνω

χαρακτηριστικών, τα viral βίντεο τοποθετούνται στο Διαδίκτυο με τρόπους που διευκολύνουν την προώθησή τους, δηλαδή με την τοποθέτησή τους σε μια επώνυμη σελίδα στο YouTube ή σε μια αποκλειστική καμπάνια microsite, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψιν τη σημασία του ρόλου της αξιοπιστίας της πηγής για τους χρήστες. Ιδιαίτερη σημασία σε αυτήν τη φάση όπως διευκρινίζεται φαίνεται να έχει ο τρόπος με τον οποίο ονομάζονται τα εκάστοτε διαφημιστικά βίντεο, αφού σε πολλές περιπτώσεις παρατηρούνται δυσνόητα ονόματα με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη για ορισμένους χρήστες η ανίχνευσή τους. Παρά το γεγονός όπως υπογραμμίζεται από τους ερευνητές του συγκεκριμένου ερευνητικού έργου[194] το YouTube διαθέτει μια αρκετά καλή λειτουργία αναζήτησης βίντεο, οι χρήστες που σερφάρουν τυχαία στο Διαδίκτυο ενδέχεται να εστιάσουν την προσοχή τους σε ένα ενδιαφέρον όνομα γεγονός που θα βοηθήσει στις μετρήσεις προβολής ενός βίντεο, σε αντίθεση με τους χρήστες που κάνουν πιο στοχευμένες αναζητήσεις και ένα πιο συγκεκριμένο όνομα μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των προβολών.

[194] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201221 (πρόσβαση 12.4.19)

1.7.1 Τα βασικά στοιχεία της viral διαφήμισης. Σήμερα σύμφωνα με αρκετούς μελετητές, οι διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν ένα αρκετά μεγάλο μέρος του περιεχομένου που μπορεί κάποιος να αναζητήσει και να εντοπίσει στο Διαδίκτυο. Σχετικές με αυτό το ζήτημα έρευνες αναφέρουν επιπλέον, ότι από τα μέσα της δεκαετίας του '90 η εφαρμογή της έννοιας της βιωσιμότητας στην εμπορική επικοινωνία, έχει δώσει την ευκαιρία σε αρκετά εμπορικά σήματα να ξεπεράσουν τα παραδοσιακά εμπόδια όσον αφορά τη σχέση των χρηστών με τη διαφήμιση, και να την μετατρέψουν σε ενεργό επικοινωνία μέσω των μηνυμάτων τους. Με βάση αυτό το δεδομένο, το viral μάρκετινγκ φαίνεται να έχει βασιστεί πλέον σε δύο βασικές αρχές, την προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου που καλύπτει τον εμπορικό σκοπό του κάθε ατόμου και τη χρήση ενός συστήματος διάδοσης μεταξύ ομότιμων χρηστών. Ο μετασχηματισμός του παθητικού θεατή σε ενεργό χρήστη που μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα που προωθούνται από χορηγούς, αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο ανταπόκρισης στις ανάγκες των ατόμων. Το κείμενο[195] «The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos» του Dr. Alberto-Dafonte-Gomez (2014) είναι ενδεικτικό των κυρίαρχων στοιχείων βάσει των οποίων ορισμένα διαφημιστικά βίντεο γίνονται ιδιαιτέρως γνωστά μεταξύ των χρηστών στο Διαδίκτυο. Εξετάζοντας τα 25 περισσότερο διαμοιρασμένα viral διαφημιστικά βίντεο μεταξύ του 2006-2013, ο συγκεκριμένος μελετητής εστιάζει την προσοχή και το ερευνητικό του ενδιαφέρον τόσο στα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν ορισμένα βίντεο μέσα από την ανάλυση του περιεχομένου τους, τα οποία οδηγούν στην αναγνώρισή τους από τους χρήστες ως δημοφιλή διαδικτυακά περιεχόμενα, όσο και στην εξέχουσα παρουσία της έκπληξης και της χαράς ως κυρίαρχα συναισθήματα στα πιο επιτυχημένα viral βίντεο στις μέρες μας. Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο έργο[196] του ο Dr. Alberto-Dafonte-Gomez, η ανάπτυξη και ενοποίηση σήμερα πλατφορμών που στοχεύουν τόσο στη διάδοση ορισμένων βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες όσο και στην αλληλεπίδραση μέσω της επικοινωνίας των χρηστών, παράλληλα με τα παραδοσιακά μέσα έχει διευρύνει σε μεγάλο βαθμό τα κανάλια διανομής οπτικοακουστικού περιεχομένου. Όπως υποστηρίζεται η διεύρυνσή τους ως επί το πλείστον προέρχεται από τα δίκτυα των χρηστών και τις μικρές κοινότητες συνδρομητών που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια πλατφόρμα. Η ευρεία αναγνώριση ορισμένων βίντεο ως ιδιαιτέρως επιτυχημένα δεν αποτελεί πλέον απάντηση σε μια κατάσταση ταυτόχρονης κατανάλωσης από τους χρήστες, αλλά σε μια δομή διανομής μέσω των δικτύων που σχηματίζουν οι χρήστες

στο Διαδίκτυο, διαμοιράζοντας περιεχόμενο μεταξύ των επαφών της κοινότητας μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται. Ένα viral διαφημιστικό βίντεο για τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[197], είναι ένα βίντεο που παράγεται από ένα εμπορικό σήμα και έχει έναν άμεσο ή έμμεσο εμπορικό στόχο. Ο συγκεκριμένος ορισμός όπως διευκρινίζεται, χρησιμοποιείται συχνά για να αναφερθεί σε βίντεο που έχουν αγγίξει έναν μεγάλο αριθμό προβολών, και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διαφορετικά μέσα, όπως η πληρωμένη προώθηση περιεχομένου, οι συστάσεις παρόμοιων βίντεο στο YouTube ή ως αποτέλεσμα της τηλεοπτικής τους μετάδοσης. Άλλωστε, αυτό που κάνει τη διαφορά στο viral οπτικοακουστικό περιεχόμενο σύμφωνα με τους Porter και Golan (2006) και Eckler και Bolls (2011), είναι πέρα από τον αριθμό των προβολών, ο αριθμός των προβολών που έχουν επιτευχθεί μέσω της μαζικής διάδοσης από χρήστες που μοιράζονται ένα βίντεο σε όλα τα δίκτυα των επαφών τους. Ενώ ο αριθμός των προβολών που επιτυγχάνεται είναι αποτέλεσμα της παθητικής πράξης της παρακολούθησης, η πράξη της κοινής χρήσης σημαίνει ότι υπάρχει συμβολική σχέση μεταξύ του διαμοιρασμένου περιεχομένου, της προσωπικότητας του χρήστη που το μοιράζεται, και της αντίληψης της κοινότητας που γίνεται αποδέκτης. Επομένως, τα κίνητρα που ωθούν έναν απλό θεατή να γίνει ουσιαστικά ένα εργαλείο διάδοσης ενός μηνύματος βίντεο, προβάλλοντας τις συμπάθειές του, τις προτιμήσεις ακόμη και τις πεποιθήσεις του στον έλεγχο της διαδικτυακής κοινότητας μέσα στην οποία ανήκει μέσω της προώθησης του περιεχομένου, φαίνονται να παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Οι Sundaram, Mitra και Webster το 1998, εξετάζοντας την από στόμα σε στόμα επικοινωνία υπογραμμίζουν εδώ[198], ότι οι άνθρωποι είναι περισσότερο διατεθειμένοι να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα που θεωρούν χρήσιμα για την κοινότητα μέσα στην οποία ανήκουν και ότι επιπλέον μοιράζονται κατά προτίμηση πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα ή τα εμπορικά σήματα που είναι περήφανοι να χρησιμοποιήσουν ή για προϊόντα που πιστεύουν ότι ορίζουν την προσωπικότητά τους (Dafonte-Gómez, Alberto, 2014, σ. 200). Τη συγκεκριμένη άποψη ενισχύουν περαιτέρω οι Chung και Darke το 2006 μέσα από την εργασία τους, στην οποία ισχυρίζονται ότι παρά τον μεγάλο αριθμό και την ποικιλία των προϊόντων που καταναλώνουν οι άνθρωποι, μοιράζονται μόνο εκείνες τις εμπειρίες που θεωρούν ότι ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλουν να προβάλουν προς τους υπόλοιπους χρήστες. Από τη δική τους μεριά οι Ho και Dempsey το 2010 ασχολούμενοι με μια μελέτη βασισμένη στις θεωρίες του Schutz (1966) για τη διαπροσωπική συμπεριφορά σχετικά με τα κίνητρα των χρηστών όταν διαμοιράζονται οποιουδήποτε είδους

περιεχόμενο διαδικτυακά υπογραμμίζουν, ότι τα ανθρώπινα όντα επικοινωνούν και σχετίζονται με την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών σύμφωνα με τρεις άξονες: ένταξη, στοργή και έλεγχο (Dafonte-Gómez, Alberto, 2014, σ. 200). Συζητώντας πιο ειδικά για τα κίνητρα των χρηστών οι Schutz, οι Ho και Dempsey αναπτύσσουν την υπόθεση ότι οι χρήστες που καταναλώνουν περισσότερο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο και εκείνοι με τα υψηλότερα επίπεδα περιέργειας και προθυμίας να ανακαλύψουν, μπορεί να είναι πιο πιθανό να μοιραστούν με άλλους χρήστες το περιεχόμενο κάποιου βίντεο σε σχέση με άλλους χρήστες που δε διαθέτουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα στα οποία τελικά οδηγούνται δείχνουν, ότι από τους τρεις άξονες της ανάλυσής τους, μόνο η ανάγκη για ένταξη και στοργή έχουν άμεση επίδραση στην πράξη του διαμοιρασμού περιεχομένου μέσω ενός δικτύου ατόμων, καθώς και η ανάγκη διαφοροποίησης από την εκάστοτε ομάδα. Ωστόσο πέρα από τα κίνητρα που σχετίζονται με την κατασκευή και την προβολή της ταυτότητας του ατόμου, την αποδοχή από το περιβάλλον ή τη συμβολή στη γνώση της κοινότητας, παρουσιάζονται επιπλέον και οι λόγοι που έχουν να κάνουν με το ίδιο το περιεχόμενο του βίντεο ως ιδιαιτέρως σημαντικοί για τη viral διαφήμιση. Σχετική με αυτό είναι η έρευνα των Huang, Chen και Wang το 2012, όπου σημειώνεται ότι η ποιότητα του περιεχομένου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την απόφαση να μοιραστεί ένα βίντεο μεταξύ των χρηστών, ενώ η αποδοχή από τον παραλήπτη έχει έμμεση επιρροή στις ελπίδες για ένταξη, έλεγχο ή στοργή από το χρήστη που αποφασίζει να το μοιραστεί. Σχετικά με το ίδιο ζήτημα αλλά από μια διαφορετική οπτική γωνία, οι Eckler και Bolls το 2011 εστιάζουν την έρευνά τους στο συναισθηματικό περιεχόμενο των viral μηνυμάτων, θεωρώντας ότι αν και αυτό δεν αποτελεί τον μοναδικό παράγοντα που εξηγεί την αντίδραση των χρηστών, η δημιουργία συναισθημάτων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την απόφαση διαμοιρασμού ενός βίντεο. Επιπλέον, ότι ο συναισθηματικός τόνος των viral διαφημιστικών βίντεο σχετίζεται άμεσα με τις στάσεις και τις προθέσεις των χρηστών, την ίδια στιγμή που οι διαφημίσεις που θεωρούνται ευχάριστες είναι πιο αποτελεσματικές στη δημιουργία θετικής στάσης και ενδιαφέροντος για κοινή χρήση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα, από εκείνες που αντιλαμβάνονται από τους χρήστες ως δυσάρεστες. Χαρακτηριστική ως προς αυτό το στοιχείο είναι η άποψη αρκετών μελετητών όπως οι Porter και Golan το 2002, οι οποίοι τόνιζαν τότε, ότι αν και η συναισθηματική πτυχή είναι γενικά αποδεκτή για την επιτυχία ενός διαφημιστικού περιεχομένου, η επιτυχία των viral διαφημιστικών βίντεο εξαρτάται περισσότερο από τον ενθουσιασμό που θα μπορούσε να δημιουργήσει στο

χρήστη ένα βίντεο μέσω του «προκλητικού» και «ακατέργαστου» περιεχομένου του, το οποίο θα μοιραζόταν πιο πιθανά με τους χρήστες που ανήκουν στο δίκτυό του. Η μελέτη των Porter και Golan καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι το περιεχόμενο που σχετίζεται με το σεξ, τη βία και το γυμνό, τα οποία αναμειγνύονται με κωμικά στοιχεία, επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη διάδοση ενός βίντεο από τους χρήστες. Άλλοι συγγραφείς όπως η Teixeira το 2012 σε πιο πρόσφατα άρθρα τους υποστηρίζουν, ότι το περιεχόμενο που είναι ουσιαστικά βασισμένο στην ευτυχία και την έκπληξη κρατά την προσοχή του θεατή, ενώ η απόφαση να το μοιραστεί ή όχι σχετίζεται περισσότερο με την προσωπικότητα του ατόμου, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην εξωστρέφεια και τον εγωκεντρισμό του, ως ίχνη που κάνουν τους χρήστες πιο επιρρεπείς στο να μοιράζονται περιεχόμενο στο Διαδίκτυο. Οι Dobele et al. (2007) θεωρούν επίσης την έκπληξη ως το βασικό συναίσθημα που πρέπει να δημιουργήσει ένα viral βίντεο για να μοιραστεί, γεγονός που ισχύει και στην περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο. Η έρευνα των συγκεκριμένων συγγραφέων επικεντρώνεται στην αναγνώριση έξι πρωταρχικών συναισθημάτων που περιέγραψε πρώτος ο Ekman το 1972 (έκπληξη, φόβος, θλίψη, ευτυχία, αηδία και οργή) αναφορικά με τις επιτυχημένες εκστρατείες. Τα συμπεράσματά τους ανάγουν τη σημασία της έκπληξης ως το σημαντικότερο παράγοντα διάδοσης viral περιεχομένου, σε συνδυασμό με κάποια από τα υπόλοιπα πέντε συναισθήματα, και το συνδυασμό της έκπληξης με την ευτυχία ή την αηδία με χιουμοριστικά στοιχεία στην αύξηση της πρόθεσης διαμοιρασμού ενός περιεχομένου από τους θεατές. Την ίδια στιγμή οι ίδιοι συγγραφείς ισχυρίζονται, ότι η παρουσία συναισθημάτων δεν αρκεί για να μοιραστεί οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο και ότι μια εκστρατεία που *«συλλαμβάνει τη φαντασία των παραληπτών με μοναδικό ή αξέχαστο τρόπο»* είναι επίσης απαραίτητη (Dafonte-Gómez, Alberto, 2014, σ. 201). Τελικά αυτό που προκύπτει είναι, ότι η απόφαση διαμοιρασμού ενός viral βίντεο, συνάγεται αφενός από κίνητρα που έχουν σχέση με τις ψυχολογικές ή συναισθηματικές ανάγκες του εκάστοτε χρήστη που μοιράζεται κάποιο βίντεο, και αφετέρου με τα κίνητρα που σχετίζονται με το ίδιο το viral βίντεο. Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω δεδομένα, οι μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας[199] αναλύοντας το περιεχόμενο ενός δείγματος 25 viral διαφημιστικών βίντεο με αποδεδειγμένη επιτυχία, οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι στοιχεία όπως η διάρκεια, το έτος εκπομπής, η αγορά-στόχος, οι χορηγοί, η τηλεοπτική μετάδοση, η παρουσία χιουμοριστικών, ερωτικών ή βίαιων στοιχείων, τα βασικά συναισθήματα του Ekman, η παρουσία διασημοτήτων και ο συναισθηματικός τόνος, παίζουν σημαντικό ρόλο

προκειμένου ένα διαφημιστικό βίντεο να διαμοιραστεί από κάποιο χρήστη σε άλλους. Όσον αφορά τη διάρκεια προέκυψε πιο συγκεκριμένα, ότι τα viral βίντεο τείνουν να διαρκούν περισσότερο από τα περισσότερα βίντεο της τηλεόρασης, με μέσο όρο περίπου 03:05 λεπτά. Σχετικά με την αγορά-στόχο τα καταγεγραμμένα στοιχεία έδειξαν, ότι το 52% των viral διαφημιστικών βίντεο στοχεύουν σε μια διεθνή αγορά, με το 32% να στοχεύει πιο ειδικά στην Αμερικάνικη. Η παρουσία χιουμοριστικών, ερωτικών ή βίαιων στοιχείων σε ποσοστά έδειξε, ότι ενώ η παρουσία του χιούμορ στα βίντεο που αναλύθηκαν ήταν υψηλή (56%), το ερωτικό (8%) και το βίαιο (16%) περιεχόμενο ήταν συγκριτικά χαμηλό. Την ίδια στιγμή τα βασικά συναισθήματα του Ekman έπαιξαν σπουδαίο ρόλο, αφού σύμφωνα με την ανάλυση του Dafonte-Gómez, Alberto το 76% των πιο επιτυχημένων viral βίντεο φάνηκε να χρησιμοποιεί την έκπληξη ως βασικό του πόρο, ενώ στο υπόλοιπο 24% εμφανίστηκε κάποιο άλλο συναίσθημα. Μόνο η ευτυχία εμφανίστηκε στο 92% των βίντεο και μόνο ένα 12% χρησιμοποίησε το αίσθημα του φόβου σε κάποιο βαθμό ως υφιστάμενη κατάσταση στο βίντεο και ένα 20% τη θλίψη. Όσον αφορά τα συναισθήματα του φόβου και της θλίψης πιο ειδικά επισημάνθηκε, ότι ο φόβος χρησιμοποιείται πάντα ως εργαλείο για να προκαλέσει έκπληξη, έτσι ώστε το τελικό συναίσθημα προς τους χρήστες να είναι θετικό. Όσον αφορά τη χρήση του στοιχείου της θλίψης, φαίνεται να συνδέεται επίσης κυρίως με την ευτυχία, δημιουργώντας ένα απροσδόκητο ευτυχές τέλος που είναι χαρακτηριστικό πολλών βίντεο στις μέρες μας. Από την άλλη μεριά, η παρουσία διασημοτήτων επιβεβαιώθηκε στο 32% των βίντεο, αλλά σε ένα ποσοστό 87,5% η παρουσία τους συνδέθηκε με το στοιχείο της έκπληξης. Καταλυτικό ρόλο έπαιξε και ο συναισθηματικός τόνος που δημιουργείται στο τέλος της προβολής ενός βίντεο, ο οποίος φάνηκε ότι σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία που υπάρχουν στα βίντεο δημιουργεί ένα θετικό και ευχάριστο αποτέλεσμα στους χρήστες. Τέλος διαπιστώθηκε, ότι η τηλεόραση και τα γεγονότα που μεταδίδονται από αυτή σε ένα μαζικό ακροατήριο, δημιουργούν το κατάλληλο έδαφος για τη διάδοση ορισμένων viral βίντεο στο Διαδίκτυο σε βάθος χρόνου.

1.7.2 Διάδοση viral περιεχομένου μέσω της διαφήμισης. Στο άρθρο[200] τους «Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes», οι Petya Eckler[201] και Paul D. Bolls[202] (2011) ασχολούμενοι με τη διάδοση viral περιεχομένου μέσω της διαφήμισης, σημειώνουν μεταξύ άλλων χαρακτηριστικά, ότι ενώ τα τελευταία χρόνια η viral διαφήμιση έχει προσελκύσει αρκετούς διαφημιστές, λίγα είναι γενικά γνωστά για το πώς ακριβώς λειτουργεί. Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα[203], οι παραπάνω μελετητές διερευνούν τον τρόπο με τον οποίο ο συναισθηματικός τόνος (ευχάριστος, δυσάρεστος, συνδυαστικός) των viral διαφημιστικών βίντεο επηρεάζει τη στάση των ανθρώπων απέναντι στη διαφήμιση, τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα και τις προθέσεις προώθησης του εκάστοτε διαφημιστικού περιεχομένου.

Σύμφωνα με τα όσα σημειώνονται στο συγκεκριμένο άρθρο[204], οι καταναλωτές καθημερινά εκτίθενται σε εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα τόσο μέσω ραδιοφωνικών, έντυπων μέσων και υπαίθριες διαφημίσεις, όσο και μέσω Διαδικτύου. Όπως υποστηρίζει ο Manly το 2005 και ο MindComet ένα χρόνο αργότερα, με αυτήν την ακαταστασία που επικρατεί, τις αυξανόμενες τιμές των μέσων μαζικής ενημέρωσης και την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των καταναλωτών στην αποφυγή των διαφημίσεων (Petya Eckler, Paul D. Bolls, 2011, σελ. 1), η βιομηχανία συνεχίζει να διερευνά νέους τρόπους προσέγγισης του κοινού. Σύμφωνα με την άποψη του MindComet, η viral διαφήμιση αποτελεί μια τέτοιους είδους επιλογή και ένας δυνητικά αποτελεσματικός τρόπος για να παρακάμψει την αυξανόμενη απάθεια των καταναλωτών (Petya Eckler, Paul D. Bolls, 2011, σελ. 1). Η προσφυγή των viral εκστρατειών σε μια τέτοια μορφή διαφήμισης, καθοδηγείται από την επικοινωνία

---

200 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

201 (Ph.D., Πανεπιστήμιο του Μιζούρι) είναι Επίκουρη Καθηγήτρια στη σχολή Δημοσιογραφίας και Μαζικής Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου της Αϊόβα. Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν την επικοινωνία στον τομέα της υγείας, την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και τη διεθνή επικοινωνία.

202 (Ph. D. 1999, Πανεπιστήμιο Ιντιάνα) είναι Αναπληρωτής Καθηγητής της Στρατηγικής Επικοινωνίας και συν-διευθυντής του Εργαστηρίου PRIME, ένα εργαστήριο ψυχοφυσιολογίας των μέσων ενημέρωσης που στεγάζεται στη Σχολή Δημοσιογραφίας του Μιζούρι. Η έρευνά του επικεντρώνεται στη γνωστική και συναισθηματική επεξεργασία των μεσολαβητικών μηνυμάτων.

203 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

204 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

μεταξύ ομότιμων, στην οποία οι δέκτες του μηνύματος είναι ενεργοί συμμετέχοντες που συχνά προσφέρονται να το διαδώσουν περαιτέρω. Για τους Chiu et al. (2007), η ίδια η πράξη της εξάπλωσης του μηνύματος στο κοινωνικό δίκτυο του ατόμου, συνιστά υποστήριξη της εκάστοτε μάρκας, η οποία ενισχύει την αξιοπιστία της στα μάτια του αποδέκτη (Petya Eckler, Paul D. Bolls, 2011, σελ. 1). Μια viral προώθηση που στέφεται με επιτυχία, παρότι μπορεί να φτάσει σε χιλιάδες ή εκατομμύρια αδιάφορους για αυτήν καταναλωτές, έχει τη δύναμη να τους παρακινήσει να την υποστηρίξουν ή να αλληλοεπιδράσουν με το εμπορικό σήμα.

Σύμφωνα με τον Lindstrom (2009), αυτού του τύπου η δυναμική έχει μετατρέψει την viral διαφήμιση σε ένα όλο και πιο δημοφιλές εργαλείο προώθησης για πολλές μάρκες. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, το 30% των 4.100 σημάτων παγκοσμίως έχει δοκιμάσει το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης μέσω βίντεο. Σύμφωνα με την Feed Company το 2010 στις Ηνωμένες Πολιτείες, το ενδιαφέρον για το viral βίντεο είναι ισχυρό μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των οργανισμών, και πολλοί από αυτούς που δραστηριοποιούνται στο χώρο της διαφήμισης αυξάνουν τους προϋπολογισμούς τους βασιζόμενοι σε αυτού του είδους την πρακτική. Από την μεριά τους όπως διευκρινίζεται, οι καταναλωτές ασχολούνται έντονα με όλους τους τύπους του διαδικτυακού βίντεο, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την άποψη του Purcell την ίδια χρονιά (2010), σύμφωνα με την οποία η πλειοψηφία των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου (61%) έχει παρακολουθήσει βίντεο σε ιστοτόπους που διαμοιράζονται βίντεο, όπως το YouTube ή το Google Video, οι οποίες φιλοξενούν μεγάλο μέρος της viral δραστηριότητας. Από τη δική τους μεριά τα εμπορικά σήματα και τα διαφημιστικά τους πρακτορεία σύμφωνα με την Feed Company (2008) φαίνονται να προσθέτουν όλο και περισσότερο τα viral βίντεο στις στρατηγικές τους, γεγονός που επιβεβαιώνεται από μια έρευνα 40 στελεχών κορυφαίων εταιρειών διαφημίσεων των ΗΠΑ και καταγράφεται εδώ[205], σύμφωνα με την οποία η πλειοψηφία (72,1%) τους ανέφερε ότι οι πελάτες τους ενδιαφέρονταν πολύ για τη χρήση viral βίντεο στο πλαίσιο των εκστρατειών μάρκετινγκ που ήταν χτισμένες επάνω στις ανάγκες τους, και ότι το 86% είχε δημιουργήσει τότε τουλάχιστον ένα βίντεο στους πρώτους οκτώ μήνες. Σε διεθνή κλίμακα, η Lindstrom (2009) αναφέρει ότι σχεδόν το ένα τρίτο όλων των

205 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

εμπορικών σημάτων σε όλο τον κόσμο έχουν δοκιμάσει σήμερα την viral διαφήμιση ως τρόπο προσέγγισης του κοινού.

Σύμφωνα με τους Petya Eckler και Paul D. Bolls (2011) ο ενθουσιασμός σχετικά με τα viral διαφημιστικά βίντεο είναι εύκολο να κατανοηθεί, ωστόσο όπως υποστηρίζει η Feed Company το 2008 και ο Lindstrom το 2009, εξακολουθεί να υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με τους ακριβείς μηχανισμούς που επιτυγχάνουν μια επιτυχημένη viral εκστρατεία. Οι Eckler και Rodgers (2011) αναφέρουν ως προς αυτό, ότι στην προσπάθειά τους ορισμένες διαφημίσεις να είναι εντυπωσιακές και να επιτύχουν viral επιτυχία, οι διαφημιστές διατρέχουν τον κίνδυνο να γίνουν τόσο ασυνήθιστοι, ώστε να προκαλέσουν τελικά αρνητικές αντιδράσεις στους θεατές. Φαίνεται ότι η επικρατούσα λογική σύμφωνα με τα λεγόμενα του Lindstrom το 2009 στο σχεδιασμό viral τηλεοπτικών εκστρατειών, είναι να κάνει το περιεχόμενο να ξεπεράσει τα πρότυπα για το τι είναι κοινωνικά αποδεκτό στην παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση. Εντούτοις όπως πρώτα υποστήριξαν οι Severn, Belch και Belch το 1990 και αργότερα οι Kellaris και Cline το 2007, η έρευνα σχετικά με το πιο έντονο συναισθηματικό περιεχόμενο, όπως η σεξουαλική έλξη και το πιο ακραίο χιούμορ, στην τηλεοπτική διαφήμιση υποδεικνύει τον κίνδυνο παρεμβολής στην αποτελεσματική επικοινωνία με το εμπορικό σήμα. Έτσι γίνεται αντιληπτό, ότι η επίτευξη μιας ισορροπίας μεταξύ ενός εξαιρετικά δημιουργικού, συναισθηματικά εμπλεκόμενου περιεχομένου και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τα εμπορικά σήματα θα μπορούσε να είναι ακόμη πιο δύσκολη στην παραγωγή viral διαφημιστικών βίντεο από ό, τι στην παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση.

Η διορατικότητα στο σχεδιασμό περιεχομένου viral βίντεο που ενισχύει παρά παρεμβαίνει στην αποτελεσματική επικοινωνία της μάρκας, είναι πιθανό να προέρχεται από κάποια συστηματική έρευνα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται και αξιολογούν διανοητικά τα viral βίντεο. Όπως επισημαίνεται, αρκετές διαφημιστικές έρευνες εδώ και δεκαετίες έχουν αποδείξει τη σημαντική επίδραση του ανθρώπινου κινήτρου και του συναισθήματος στην επεξεργασία διαφημίσεων που δεν παρουσιάζουν τόσο συναισθηματικά έντονο περιεχόμενο, όσο τα viral βίντεο, καθώς τα τελευταία έχουν τη δυνατότητα να εμπλέκουν ακόμα πιο πολύπλοκες και έντονες κινητήριες και συναισθηματικές διαδικασίες από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Η διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο στις μέρες μας όπως υποστηρίζεται εδώ[206] από τον Purcell (2010) αποτελεί μια αρκετά συχνή δραστηριότητα μεταξύ των ατόμων που ασχολούνται με το Διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι 7 στους δέκα ενήλικες χρήστες του Ίντερνετ (69%) φαίνεται να το έχουν χρησιμοποιήσει για να παρακολουθήσουν ή να κατεβάσουν βίντεο, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης βίντεο κλιπ, τηλεοπτικών εκπομπών ή ταινιών σε απευθείας σύνδεση, της επίσκεψης ενός ιστοτόπου βίντεο μέσα από τον οποίο υπάρχει η δυνατότητα διαμοιρασμού, όπως το YouTube και το Google Video, ή της λήψης αρχείων βίντεο. Ειδικά η χρήση των ιστοτόπων κοινής χρήσης όπως σημειώνει ο ίδιος μελετητής είναι αξιοσημείωτη για τη δημοφιλία της μεταξύ των χρηστών, αφού το μερίδιο των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου που παρακολουθούν βίντεο σχεδόν έχει διπλασιαστεί (από 33% τον Δεκέμβριο του 2006 σε 61% τον Ιούνιο του 2009).

Ένα τελευταίο ερώτημα σχετίζεται με την παρακίνηση των καταναλωτών να διαβιβάσουν ένα viral μήνυμα σε άλλους. Προηγούμενη έρευνα σύμφωνα με τους Brown, Bhadury και Pope (2010) και Chiu et al. (2007) σχετικά με αυτό το ζήτημα όπως σημειώνεται είχε συνδέσει την πρόθεση του χρήστη με την προώθηση ενός περισσότερο χρηστικού ή ευχάριστου περιεχομένου του μηνύματος. Για τους Phelps et al. (2004) η πραγματική συμπεριφορά προώθησης έχει συνδεθεί με τις επιθυμίες για διασκέδαση και κοινωνική σύνδεση, καθώς τα μηνύματα που προωθούνται περισσότερο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι εκείνα που περιέχουν καλές πράξεις (100%), γυμνές φωτογραφίες (60%), αστεία για το φύλο (56%), αστεία για την εργασία ή τους υπολογιστές (55%), προειδοποιήσεις εγκλημάτων (54,5%), παιχνίδια (53,8%), αλυσιδωτές και άλλες επιστολές (52,6%). Από τη δική τους μεριά οι Lindgreen και Vanhamme (2005) επισημαίνουν, ότι τα άτομα που σπουδάζουν είναι πιο πιθανό να προωθήσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με δωρεάν ή φθηνότερα αντικείμενα, ανέκδοτα και παιχνίδια, γεγονός που επιβεβαιώνει τις απόψεις των Chiu et al. (2007) και Phelps et al. (2004) αναφορικά με τις πρακτικές προώθησης των ενηλίκων που σχετίζονται με χρηστικά και ευχάριστα κίνητρα, τη στιγμή που άλλα κίνητρα αντιπροσωπεύονται μέσω του ενθουσιασμού για το μήνυμα

206 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

(22%), της θετικής συμμετοχής στο εμπορικό σήμα (25%), και του ενδιαφέροντος του παραλήπτη για το μήνυμα (26%).

Μια πιο εστιασμένη εξερεύνηση που αφορά άμεσα τις viral διαφημίσεις βίντεο ανακαλύπτει, ότι αναμφισβήτητα τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά περιεχομένου σχετίζονται με τη συναισθηματικότητα. Τα κίνητρα για την προώθηση ενός viral μηνύματος όπως επισημαίνεται εδώ[207] δεν μπορούν να εξεταστούν πλήρως χωρίς να ληφθεί υπόψιν το περιεχόμενο του μηνύματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η viral επιτυχία εξαρτάται από την ενεργό συμμετοχή των καταναλωτών στην προώθηση μηνυμάτων σε άλλους, επομένως οι εκστρατείες συχνά αφορούν περισσότερο τις συναισθηματικές επιπτώσεις του μηνύματος από το ίδιο το προϊόν. Επειδή λοιπόν η συναισθηματικότητα του μηνύματος είναι αυτή που πιθανώς οδηγεί στη συμμετοχή των καταναλωτών, τα viral βίντεο συχνά χρησιμοποιούν ισχυρές συναισθηματικές εκκλήσεις. Παλαιότερες έρευνες σύμφωνα με τους Porter και Golan (2006) έχουν διαπιστώσει ότι οι viral διαφημίσεις βασίζονται περισσότερο στις εκκλήσεις που σχετίζονται με το χιούμορ, τη σεξουαλικότητα, το γυμνό και τη βία από ό,τι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η υφιστάμενη λογική της βιομηχανίας, φαίνεται να συνάδει με το ότι τα viral βίντεο πρέπει να παρουσιάζουν περισσότερο συναισθηματικά έντονο περιεχόμενο από ό,τι τα τηλεοπτικά τους αντίστοιχα περιεχόμενα, προκειμένου να παρακινήσουν την προώθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ωστόσο ο αντίκτυπος αυτού του είδους περιεχομένου όπως τονίζεται έχει λάβει μια περιορισμένη εμπειρική προσοχή. Πριν από την εμφάνιση των viral διαφημιστικών βίντεο, οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούσαν τη δύναμη του συναισθηματικού περιεχομένου, δημιουργώντας buzz περιεχόμενο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διαβιβαζόταν με την μορφή κειμένου. Στην μελέτη τους για την μετάδοση διαφημιστικού περιεχομένου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι Phelps et al. (2004) καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι μηνύματα που προκαλούν έντονα συναισθήματα όπως για παράδειγμα χιούμορ, φόβο, θλίψη ή έμπνευση, είναι πιθανό να προωθηθούν. Τα υψηλού συναισθηματικού τύπου μηνύματα πληρούν τα πρότυπα για την προώθηση περιεχομένου, ακόμη και από άτομα που ήταν σπάνιοι αποστολείς μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ομοίως οι Lindgreen και Vanhamme (2005)

207 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

υποστηρίζουν, ότι τα συναισθήματα αποτελούν τους βασικούς κινητήριους μοχλούς αρκετών viral εκστρατειών μάρκετινγκ. Σχετικά με αυτό ισχυρίζονται πιο ειδικά, ότι ο παράγοντας της έκπληξης συνιστά ένα από τα πιο σημαντικά συναισθήματα για την viral επιτυχία. Τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι κάποια συναισθηματική εμπλοκή είναι απαραίτητη αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για την viral επιτυχία ενός διαφημιστικού βίντεο.

Οι Brown, Bhadury και Pope (2010) από τη δική τους μεριά μέσα από ένα πείραμα, δοκιμάζουν τα αποτελέσματα της κωμικής βίας στην αποτελεσματικότητα της viral διαφήμισης. Διαπιστώνουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις με υψηλή βία και σοβαρότητα ως προς τις συνέπειες είναι πιο πιθανό να προωθούνται σε άλλους, να προκαλούν την μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών στα διαφημιστικά μηνύματα και επίσης την υψηλότερη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση. Επιπλέον αναφέρουν, ότι ο προκλητικός χαρακτήρας των διαφημίσεων μπορεί να είναι ο βασικός λόγος που προκύπτουν αυτά τα αποτελέσματα. Ωστόσο η συνολική συναισθηματικότητα αυτών των μηνυμάτων παραμένει ασαφής, διότι η βία και η σοβαρότητα εμφανίζονται σε ένα χιουμοριστικό πλαίσιο και επομένως ακόμη και οι διαφημίσεις με έντονη βία και σοβαρές συνέπειες θα μπορούσαν να βιωθούν ως ευχάριστες.

Το πιο εκτεταμένο θεωρητικό μοντέλο για τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζεται το συναισθηματικό περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης είναι του Lang (2000, 2006, 2009), ένα μοντέλο περιορισμένης χωρητικότητας για την επεξεργασία μεσολάβησης με κίνητρα (LC4MP). Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται σε μια άποψη της ανθρώπινης σκέψης, η οποία προτείνει σύμφωνα με τους Lang (2009) και Lang και Bradley (2010) ότι τα συναισθήματα και η γνώση αλληλοσυνδέονται με τρόπο που βοηθά το πρωταρχικό καθήκον του νου να αξιολογήσει την κινητήρια σημασία των συνειρμών και να καθορίσει τις κατάλληλες αντιδράσεις. Ο Lang εξάγει τη βασική θεωρία σχετικά με τη φύση του ανθρώπινου συναισθήματος σε ένα θεωρητικό πλαίσιο που περιγράφει το συναισθηματικό περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης και τον τρόπο με τον οποίο το ανθρώπινο μυαλό επεξεργάζεται διαμεσολαβημένα μηνύματα, όπως οι viral διαφημίσεις βίντεο. Μέσα από την κατασκευή του συγκεκριμένου μοντέλου, ο Lang επιδιώκει την εφαρμογή ενός πλαισίου, ικανού να περιγράψει τη διακύμανση του συναισθηματικού τόνου των viral διαφημιστικών βίντεο με έναν πιο ξεχωριστό τρόπο, σχετικά με την επίδραση του συναισθήματος στη διαφήμιση, προκειμένου να κατανοηθεί ο αντίκτυπος του συναισθηματικού τόνου στις στάσεις των χρηστών και

την πρόθεση να προωθηθεί ένα viral βίντεο. Η διάκριση μεταξύ των συναισθημάτων και των στάσεων/συμπεριφορών φαίνεται να είναι σημαντική για τους μελετητές της συγκεκριμένης έρευνας. Σύμφωνα με μια θεωρητική άποψη, οι στάσεις/συμπεριφορές ποικίλλουν ανάλογα με τη συναισθηματική δραστηριότητα του κάθε ατόμου. Το συναίσθημα μπορεί να είναι σχετικά φευγαλέο, αλλά οι στάσεις είναι σχετικά ανθεκτικές και τείνουν να εκφράζονται με πιο διπολικό τρόπο, περιγράφοντας τη συναισθηματική αξιολόγηση αντικειμένων που κυμαίνονται από γενικά δυσμενείς προς περισσότερο ευνοϊκές. Η ίδια διαδικασία συντελείται επίσης, και όταν οι χρήστες παρακολουθούν viral διαφημιστικά βίντεο.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας[208] δείχνουν, ότι στο πλαίσιο της viral διαφήμισης βίντεο, ο συναισθηματικός τόνος έχει μια απλή γραμμική σχέση με τις στάσεις και τις προθέσεις των χρηστών. Οι απαντήσεις στις κλίμακες μέτρησης της στάσης απέναντι στη διαφήμιση, της στάσης απέναντι στο εμπορικό σήμα και της πρόθεσης για προώθηση αυτού του τύπου διαφήμισης, φαίνονται να είναι περισσότερο ευνοϊκές για διαφημίσεις με θετικό συναισθηματικό τόνο, δηλαδή όσες θεωρούνται από τα άτομα που τις παρακολουθούν, ευχάριστες. Αυτό το μοτίβο των αποτελεσμάτων όπως υπογραμμίζεται φάνηκε να μιμείται τα ευρήματα της παραδοσιακής διαφήμισης σχετικά με τη σχέση των συναισθημάτων και των στάσεων των χρηστών, υποδεικνύοντας ότι ο θετικός συναισθηματικός τόνος συχνά οδηγεί σε θετικές συμπεριφορές και ο αρνητικός αντίστοιχα σε αρνητικές συμπεριφορές. Επιπλέον διαπιστώνεται, ότι καθώς ο συναισθηματικός τόνος γίνεται περισσότερο μικτός, οι θεατές αξιολογούν τα μηνύματα τόσο ως ευχάριστα όσο και ως δυσάρεστα, προσανατολίζονται λιγότερο ευνοϊκά προς το μήνυμα και εμφανίζονται λιγότερο πρόθυμοι να τα προωθήσουν. Αντιθέτως όταν οι θεατές γίνονται δέκτες μιας ευχάριστης αίσθησης μέσα από το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού βίντεο, φαίνονται να διευκολύνονται ως προς τη θετική στάση και την επιθυμία τους να μοιραστούν το ευχάριστο συναίσθημα με άλλους.

---

208 https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 28.4.19)

1.8 Ερευνητική υπόθεση εργασίας

Μετά την μελέτη της απαιτούμενης για τη συγκεκριμένη εργασία βιβλιογραφίας, τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προέκυψαν και σκοπεύουμε να έχουμε απαντήσει μετά το πέρας της μελέτης, έχουν σχέση με τον τρόπο βάσει του οποίου το δείγμα προτιμά να διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο, τα κριτήρια βάσει των οποίων το δείγμα επιλέγει να διαμοιράζεται το περιεχόμενο ενός βίντεο, τα στοιχεία βάσει των οποίων το δείγμα θεωρεί ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει την ισχυρή του επωνυμία, το σημαντικότερο παράγοντα βάσει του οποίου το δείγμα αποφασίζει να διαμοιραστεί ένα viral διαφημιστικό βίντεο, και το ρόλο των διάσημων προσώπων σύμφωνα με το δείγμα για τη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο.

Η θεωρία που φάνηκε περισσότερο αντιπροσωπευτική για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα προήλθε από το έργο «Photo and Video Sharing Grow Online» του Maeve Duggan (2013) μέσα στο οποίο αναφερόμενος ο ίδιος στην έντονη παρουσία των κινητών συσκευών από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων σήμερα, δεν παραλείπει να ασχοληθεί επιπλέον με το γεγονός ότι χάρη στην αυξητική τάση του αριθμού των κινητών συσκευών και δη των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, εφαρμογές όπως το Instagram και το Snapchat φαίνονται να έχουν κεφαλαιοποιηθεί στις βάσεις των χρηστών τους και να χρησιμοποιούνται από ένα αρκετά μεγάλο μέρος τους για το διαδικτυακό διαμοιρασμού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένου και των βίντεο. Στην αντίστοιχη έρευνα «Photos and Videos as Social Currency Online» οι Lee Rainie et al. (2012) ασχολούνται με εφαρμογές όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, η μελέτη πάνω στην οποία βασιστήκαμε είναι η «What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study» των Christoph Lagger et al. (2012), στο έργο των οποίων αναφορικά με τη διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών (σύνδεσμοι, βίντεο) οι λόγοι διαμοιρασμού του περιεχομένου ενός βίντεο αντιπροσωπεύονται με την παρότρυνση άλλων να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποια ψυχαγωγικά βίντεο αφού ειδικά για τη διαδικασία διαμοιρασμού βίντεο μεταξύ των χρηστών οι συγκεκριμένοι μελετητές επισημαίνουν, ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να μοιράζονται διασκεδαστικά και χιουμοριστικά βίντεο, την επίδειξη ενός νέου ή ενδιαφέροντος βίντεο σε μια

επιλεγμένη ομάδα ατόμων (π.χ. φίλους, οικογένεια ή συναδέλφους) που μοιράζονται τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή κινηματογραφική/μουσική εμπειρία, την ενημέρωση των ανθρώπων για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων), όπως επίσης και την επίδειξη σε άλλους τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει.

Σχετικά με το τρίτο κατά σειρά ερώτημα, χρήσιμη φάνηκε η θεωρία των Duncan Southgate et al. (2010) «Creative Determinants of Viral Video Viewing» όπου μεταξύ άλλων σημειώνεται, ότι οι χρήστες θεωρούν πως η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο πέρα από την καλή του δομή, ή την εύκολη αναζήτησή του στο Διαδίκτυο σημαντική είναι η συμβολή των διασημοτήτων, οι οποίες συμμετέχοντες σε πολλά διαφημιστικά βίντεο συνηθίζουν να προσφέρουν θετικό συσχετισμό μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και των συμπεριφορών των χρηστών αποδίδοντας καλές μνήμες έτσι στο εκάστοτε εμπορικό σήμα και επομένως στην ισχυροποίηση της επωνυμίας ενός διαφημιστικού βίντεο.

Αναφορικά με το τέταρτο κατά σειρά ερευνητικό μας ερώτημα, ενδεικτικό ήταν το έργο «The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos» του Dr. Alberto-Dafonte-Gomez (2014) μέσα από το οποίο οι μελετητές Sundaram, Mitra και Webster (1998), εξετάζοντας την από στόμα σε στόμα επικοινωνία υπογραμμίζουν ότι οι άνθρωποι παρουσιάζονται περισσότερο διατεθειμένοι να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα που θεωρούν χρήσιμα για την κοινότητα μέσα στην οποία ανήκουν και ότι επιπλέον μοιράζονται κατά προτίμηση πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα ή εμπορικά σήματα που είναι περήφανοι να χρησιμοποιήσουν ή για προϊόντα που πιστεύουν ότι ορίζουν την προσωπικότητά τους. Τη συγκεκριμένη άποψη ενισχύουν περαιτέρω οι Chung και Darke (2006) μέσα από την εργασία τους, στην οποία ισχυρίζονται ότι παρά τον μεγάλο αριθμό και την ποικιλία των προϊόντων που καταναλώνουν οι άνθρωποι, μοιράζονται μόνο εκείνες τις εμπειρίες που θεωρούν ότι ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλουν να προβάλουν προς τους υπόλοιπους χρήστες. Από τη δική τους μεριά οι Eckler και Bolls (2011) εστιάζουν την έρευνά τους στο συναισθηματικό περιεχόμενο των viral μηνυμάτων, θεωρώντας ότι αν και αυτό δεν αποτελεί τον μοναδικό παράγοντα που εξηγεί την αντίδραση των χρηστών, η δημιουργία συναισθημάτων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την απόφαση διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο. Άλλοι

συγγραφείς όπως η Teixeira το 2012 σε πιο πρόσφατα άρθρα τους υποστηρίζουν, ότι το περιεχόμενο που είναι ουσιαστικά βασισμένο στην ευτυχία και την έκπληξη κρατά την προσοχή του θεατή, ενώ η απόφαση να το μοιραστεί ή όχι σχετίζεται περισσότερο με την προσωπικότητα του ατόμου, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην εξωστρέφεια και τον εγωκεντρισμό του, ως ίχνη που κάνουν τους χρήστες πιο επιρρεπείς στο να μοιράζονται κάποιου είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο.

Τέλος αναφορικά με το πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας μας, ενδεικτικό ήταν το έργο «Creative Determinants of Viral Video Viewing» των Duncan Southgate et al. (2010) μέσα στο οποίο μεταξύ άλλων μελετάται η σημαντικότητα του ρόλου των διασημοτήτων μέσα σε ένα διαφημιστικό βίντεο (παραβλέποντας στην κατηγορία στην οποία ανήκει το εκάστοτε βίντεο), δεδομένου ότι οι τελευταίες φαίνονται να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στο Διαδίκτυο, αντιπροσωπεύοντας σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και ειδήσεων, τη στιγμή που πολλά μουσικά και αθλητικά βίντεο που έχουν ως βασικούς τους πρωταγωνιστές διασημότητες, φανερώνονται τα περισσότερο προβαλλόμενα βίντεο όλων των εποχών σε διάφορες διαδικτυακές τοποθεσίες, όπως η πλατφόρμα του YouTube. Η εμπλοκή των χρηστών και η απόλαυση επισημαίνονται ως τα πιο σημαντικά μέτρα και οι κύριοι μηχανισμοί βάσει των οποίων ένα διαφημιστικό βίντεο πρόκειται να έχει θετική απόδοση απέναντι στους χρήστες, προκειμένου οι τελευταίοι να μπουν στη διαδικασία να μιλήσουν για αυτό ή ακόμα και να διαμοιραστούν το περιεχόμενό του με τα άτομα που ανήκουν στο δίκτυο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Βασιζόμενοι στην παραπάνω θεωρία για κάθε ένα ερευνητικό ερώτημα με το πέρας της εν λόγω έρευνας αναμένουμε τα αποτελέσματα που καταγράφονται ακριβώς παρακάτω. Όσον αφορά την πρώτη περίπτωση θεωρούμε, ότι δεδομένου ότι στις μέρες μας εμφανίζονται συνεχώς νέες διαδικτυακές πλατφόρμες που συμβάλλουν στη διάδοση διαδικτυακού περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, τα μέλη του δείγματος προτιμούν να διαμοιράζονται το περιεχόμενο ενός βίντεο διαδικτυακά μέσω της εφαρμογής ιδιωτικών μηνυμάτων του Facebook χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο. Για τη δεύτερη περίπτωση πιστεύουμε, ότι ένα από τα βασικότερα κριτήρια για να διαμοιραστούν τα μέλη του δείγματος το περιεχόμενο ενός βίντεο, είναι το αίσθημα της έκπληξης που τους προκαλεί το συγκεκριμένο περιεχόμενο και η διάθεση να μοιραστούν ένα διασκεδαστικό

περιεχόμενο με άλλους χρήστες, προκειμένου να τους κάνουν να γελάσουν. Σχετικά με το τρίτο ερώτημα θεωρούμε, ότι για τα μέλη του δείγματος η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην καλή του δομή αλλά και στις διασημότητες που μπορεί να περιλαμβάνει προκειμένου να παρουσιάσει το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν σε μια μερίδα ανθρώπων. Για την τέταρτη περίπτωση πιστεύουμε, ότι το δείγμα ορίζει ένα viral βίντεο κατάλληλο να το παρακολουθήσει επειδή του δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα η παρακολούθηση του περιεχομένου του και εμπλέκεται άμεσα με το προϊόν που προβάλλεται για το οποίο αισθάνεται υπερήφανο που το χρησιμοποιεί, γεγονός που συμβάλλει στην ανάδειξη του εαυτού και στην ισχυροποίηση της αυτοπεποίθησης και της προσωπικότητάς του. Για την τελευταία περίπτωση θεωρούμε, ότι τα μέλη του δείγματος αντιλαμβάνονται τις διασημότητες ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας, οι οποίες συνδυαστικά με άλλους παράγοντες μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο.

Μεθοδολογία

2.1 Μεθοδολογικά εργαλεία

Σε αυτό το στάδιο της έρευνας, η εξέταση και επιλογή των κατάλληλα σχεδιασμένων για το σκοπό της έρευνας μεθοδολογικών εργαλείων, προκειμένου να προκύψουν αποτελέσματα όσο το δυνατόν πλησιέστερα σε πραγματικά δεδομένα, ήταν ένας από τους βασικότερους στόχους μας στην παρούσα διπλωματική εργασία, μετά το εισαγωγικό κεφάλαιο που προηγήθηκε. Όσον αφορά το σχεδιασμό της δειγματοληπτικής έρευνας, αυτό που επιδιώχτηκε σε μια πρώτη φάση ήταν η εξήγηση των τάσεων-συμπεριφορών των ατόμων γύρω από το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο, όπως και η εξιχνίαση των αιτιακών μηχανισμών που προκύπτουν μέσα από αυτές. Η δειγματοληπτική έρευνα διεξήχθη σε ένα αντιπροσωπευτικό τμήμα του πληθυσμού [568 άτομα στο σύνολο (30 στην πιλοτική φάση και 538 στην τελική)] και διήρκησε 4 μήνες. Τα αντιπροσωπευτικά δείγματα προήλθαν από το γενικό πληθυσμό που αποτελείτο από γυναίκες και άνδρες ηλικίας 15-64 ετών, οπότε πρόκειται για μια μελέτη τάσης, κατά την οποία τόσο τα άτομα που επιλέχτηκαν για το πιλοτικό στάδιο της έρευνας, όσο και αυτά για το τελικό διέφεραν μεταξύ τους, παρουσιάζοντας ωστόσο και στις δύο περιπτώσεις κοινά τυπικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση, το μηνιαίο εισόδημα, αλλά και ο τόπος διαμονής. Όσον αφορά τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, μιας και ο βασικός μας στόχος ήταν να συγκεκριμενοποιηθεί η θεωρία του εισαγωγικού κεφαλαίου, η μέθοδος που αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί και στα δύο στάδια (πιλοτικό και τελικό) προκειμένου να συλλεχθούν χρήσιμα για την έρευνα στοιχεία, ήταν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία συλλογής δεδομένων, έγινε προσπάθεια να προσδιοριστούν τα συνθετικά στοιχεία της έννοιας του διαμοιρασμού περιεχομένου μέσω Διαδικτύου, οπότε χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέτρηση, προκειμένου πέρα από το θεωρητικό, να αναδειχτεί και το εμπειρικό κομμάτι της έρευνας. Βάσει αυτού του σκοπού, τόσο η συγκεκριμενοποίηση της έννοιας του διαμοιρασμού, όσο και η συλλογή στοιχείων μέσω διαφορετικών τεχνικών διαδικασιών όπως για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο και οι συνεντεύξεις, ήταν οι βασικότεροι στόχοι μας. Και στις δύο περιπτώσεις η κατασκευή αντιπροσωπευτικών ερωτήσεων ώστε να καλυφτούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό οι διαφορετικές πτυχές του θέματος της εργασίας, και στη συνέχεια η ενοποίησή τους με σκοπό να

δημιουργηθεί ένας γενικός δείκτης, αποτέλεσαν τα βασικότερα εργαλεία μας, που είχαν ως απώτερο στόχο τη συλλογή στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων για το ίδιο θέμα, την μεταξύ τους σύγκριση, ποσοτικοποίηση και στατιστική ανάλυση. Όσον αφορά την περίπτωση του τυποποιημένου ερωτηματολογίου, για τη συγκεκριμένη έρευνα κατασκευάστηκαν δύο, τα οποία μοιράστηκαν και απαντήθηκαν με δύο διαφορετικούς τρόπους. Στην πιλοτική φάση μοιράστηκαν με τυχαίο τρόπο από την ερευνήτρια σε άτομα που σύμφωνα με την ίδια φάνηκαν να παρουσιάζουν κάποια από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θα πληρούσε και το τελικό δείγμα (π.χ. ηλικία, φύλο) της έρευνας, ενώ συμπληρώθηκαν από την ίδια τη συνεντεύκτρια τη στιγμή που οι απαντήσεις δίνονταν πρόσωπο με πρόσωπο από τον κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά, οπότε επιλέχτηκε και δέχτηκε να συμμετάσχει σε αυτήν τη διαδικασία. Αναφορικά με το διαμοιρασμό του τελικού ερωτηματολογίου, κατασκευάστηκε μέσω των διαδικτυακών φορμών της Google και στη συνέχεια μοιράστηκε σύμφωνα με τα ορισμένα από τον ερευνητή κριτήρια (π.χ. φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής) σε άτομα μέσω της διαδικτυακής σελίδας του Facebook, του Twitter αλλά και των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (email) ορισμένων χρηστών που φάνηκαν να πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα. Η συλλογή των αποτελεσμάτων-δεδομένων στην πρώτη περίπτωση έγινε επί τόπου (δηλαδή μετά τη συγκέντρωση του συνόλου του αριθμού των ερωτηματολογίων που προβλεπόταν για την πιλοτική φάση), ενώ στη δεύτερη ηλεκτρονικά, οπότε συμπληρώθηκε ο απαιτούμενος αριθμός απαντήσεων (συγκεκριμένα εντός 120 ημερών από την ημέρα αποστολής του ερωτηματολογίου). Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, το target group που αποτέλεσε και το δειγματοληπτικό κοινό της έρευνας ήταν γυναίκες και άνδρες 15-64 ετών, οι οποίοι κατοικούν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μαζικά (συνολικά σε 538 άτομα), καθώς λήφθηκε σοβαρά υπόψιν η γνώμη αρκετών ερευνητών, ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο μειώνεται το δειγματοληπτικό σφάλμα και αυξάνεται το επίπεδο εμπιστοσύνης στα αποτελέσματα.

2.2 Κατασκευή ερωτηματολογίου

Πριν από την κατασκευή της τελικής μορφής του ερωτηματολογίου της συγκεκριμένης εργασίας που προέκυψε από τη διεξοδική μελέτη της σχετικής με το υπό διερεύνηση θέμα βιβλιογραφίας, καίριας σημασίας ήταν η δημιουργία ενός πιλοτικού ερωτηματολογίου, προκειμένου να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες για την τελική του δομή. Με βάση αυτό το στόχο, ακολουθήθηκαν με σειρά προτεραιότητας οι διαδικασίες που περιγράφονται ακριβώς παρακάτω.

2.2.1 Πιλοτική έρευνα. Για τις ανάγκες της πιλοτικής έρευνας, η οποία αποτέλεσε το πρώτο μεθοδολογικό στάδιο της εργασίας μας, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με 30 αντιπροσωπευτικές ερωτήσεις-προτάσεις (συμπεριλαμβανομένων και των προσωπικών στοιχείων των ερωτώμενων) τόσο ανοιχτού όσο και κλειστού τύπου και απαντήθηκε από 30 συνολικά άτομα, εκ των οποίων τα 20 ήταν γυναίκες και τα 10 άνδρες, με στόχο να καλυφτούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι διαφορετικές πτυχές του θέματος της εργασίας. Το συγκεκριμένο στάδιο αποτέλεσε ουσιαστικά μια δοκιμαστική πρακτική, η οποία είχε ως στόχο να διαπιστωθεί εάν η συγκεκριμένη δομή των ερωτήσεων μπορούσε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Όσον αφορά τις ερωτήσεις ανοιχτής μορφής τέθηκαν έτσι ώστε στην πορεία βάσει αυτών να διαμορφωθούν οι κλειστού τύπου ερωτήσεις του τελικού ερωτηματολογίου, ενώ στην περίπτωση των κλειστού τύπου ερωτήσεων που τέθηκαν στους συμμετέχοντες δόθηκαν από τον ερευνητή προκαθορισμένες απαντήσεις όπως και η δυνατότητα εναλλακτικής απάντησης, η οποία αντιπροσωπεύτηκε με τις υπολειμματικές γενικές κατηγορίες «Άλλο» ή «Δεν απαντώ». Όσον αφορά τις μεθόδους συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που προήλθαν μέσα από μια δεκάλεπτη τυποποιημένη συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία των συμμετεχόντων και της συνεντεύκτριας, συμπληρώθηκαν από την τελευταία τη στιγμή που δινόταν η απάντηση από τους ερωτώμενους. Αυτός ο τρόπος συλλογής δεδομένων στηρίχτηκε ουσιαστικά στην κατασκευή ενός τυποποιημένου ερωτηματολογίου, του οποίου η δομή δε διέφερε σημαντικά από αυτήν της τελικής φάσης, και είχε βαθύτερο σκοπό την όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική και ειλικρινή απάντηση του δείγματος. Ο συγκεκριμένος τρόπος συλλογής δεδομένων επιλέχτηκε για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον διότι

θεωρήθηκε, ότι έτσι θα μπορούσε να εξασφαλιστεί ένα μεγάλο ποσοστό συμμετοχής όσον αφορά τα άτομα που θα αποδέχονταν να συμμετάσχουν σε αυτήν τη διαδικασία απάντησης των ερωτήσεων, και δεύτερον διότι προβλέφθηκε ότι με αυτόν τον τρόπο η συνεντεύκτρια θα είχε τη δυνατότητα να δώσει πιο άμεσες διευκρινίσεις στους συμμετέχοντες εάν αυτό χρειαζόταν, είτε αναφορικά με το σκοπό της έρευνας είτε για τις ερωτήσεις αυτές καθαυτές, από ό,τι σε μια αντίθετη περίπτωση που θα επρόκειτο ίσως για ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, στο οποίο δε θα μπορούσε να επέμβει η ίδια. Ειδικά αυτός ο τελευταίος λόγος αποτέλεσε ιδιαιτέρως σημαντικό παράγοντα, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες, σε μια κρίσιμη φάση όπως αυτή του πιλοτικού σταδίου, μέσα από το οποίο επρόκειτο να διαμορφωθεί η τελική μορφή των ερωτήσεων. Κ 'άθολη τη διάρκεια της πιλοτικής φάσης βασική επιδίωξη μεταξύ άλλων ήταν η διαμόρφωση φιλικού αλλά ταυτόχρονα ουδέτερου κλίματος όσον αφορά τη συμπεριφορά της συνεντεύκτριας προς τους συμμετέχοντες, προκειμένου να προσεγγιστεί με ευχάριστο τρόπο ο κάθε ερωτώμενος ξεχωριστά, αλλά παράλληλα να μην επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αντιδράσεις άλλων προσώπων ή της συνεντεύκτριας) ως προς τις απαντήσεις του. Για το λόγο αυτό κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου παρόντες ήταν μόνο η συνεντεύκτρια και ο συνεντευξιαζόμενος, γεγονός που εξασφάλισε την αντικειμενικότητα του δείγματος. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης φάσης όλες οι ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες και ακολούθησαν μια συγκεκριμένη σειρά, ενώ τέθηκαν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο προς όλους τους συμμετέχοντες ώστε να μην υπάρξουν αρκετά αποκλειόμενες μεταξύ τους απαντήσεις. Από το τελικό feedback του συνόλου των ερωτηθέντων επιβεβαιώθηκε, ότι το πιλοτικό ερωτηματολόγιο ήταν αρκετά ενδιαφέρον, προσιτό, σαφές ως προς το περιεχόμενό του και σύντομο. Ωστόσο παρά το γεγονός ότι η συντομία του φάνηκε να αποτελεί θετικό προσόν σε αυτό το αρχικό στάδιο διαμόρφωσης της δομής των ερωτήσεων, από την άλλη μεριά διαπιστώθηκε, ότι ένα από τα μεγαλύτερά του μειονεκτήματα ήταν ότι η διατύπωση ορισμένων ερωτήσεων προσπαθούσε να καλύψει ταυτόχρονα πολλαπλά θέματα [π.χ. Ενότητα 3η- ερώτηση 5η: Ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψιν σας ώστε να παρακολουθήσετε και να διαμοιραστείτε ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο;, ερώτηση 6η: Κατά τη γνώμη σας ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στο συχνότερο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο στο οποίο πρωταγωνιστεί ή συμμετέχει;, ερώτηση 7η: Περισσότερο παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο ή στην τηλεόραση;]. Με στόχο να διορθωθούν οι

εν λόγω ερωτήσεις, κρίθηκε απαραίτητο ότι θα έπρεπε να «σπάσουν» σε υποομάδες ερωτήσεων, όπως και έγινε ως εξής: [Παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο;, Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που αποφασίζετε να διαμοιραστείτε ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο, Θεωρείτε σημαντικό το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο- Κατά τη γνώμη σας οι διασημότητες λειτουργούν ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο;- Κατά τη γνώμη σας οι διασημότητες λειτουργούν ως σημαντικές πηγές ειδήσεων και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο;, Περισσότερο παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο;, Περισσότερο παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στην τηλεόραση;]. Η διαδικασία αυτή βοήθησε τελικά στη συνολική ροή του ερωτηματολογίου και στη σαφέστερη κάλυψη του θέματος της εργασίας, παρά το γεγονός ότι υπήρχε η έγνοια ότι μπορεί να αφαιρούνταν μέρος του συνολικού ενδιαφέροντος που παρουσίασε στην αρχή η μορφή των ερωτήσεων, ή να πλατειάζει ξεφεύγοντας έτσι από τον ερευνητικό του στόχο. Τελικά οι επιπλέον ερωτήσεις εμπλούτισαν το ερωτηματολόγιο και το έφτασαν σε ένα τέτοιο επίπεδο, που φάνηκε έτοιμο να αναδείξει μέσα από τη δομή του αντιπροσωπευτικά για την έρευνα αποτελέσματα. Ακόμη, κανένας από τους συμμετέχοντες δε φάνηκε να δυσκολεύτηκε ιδιαίτερα στη διαδικασία των απαντήσεων, αφού όπως διαπιστώθηκε όλοι ήταν σε θέση να απαντήσουν ανεξαρτήτως ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου. Αναφορικά με τη δομή του πιλοτικού ερωτηματολογίου, το σύνολο των ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν σε αυτό αντιπροσώπευσαν τέσσερις ενότητες οι οποίες ήταν οι εξής: «Γενικές ερωτήσεις», «Παρακολούθηση και διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο», «Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο» και «Προσωπικά στοιχεία». Στην πρώτη ενότητα όσα άτομα αποδέχτηκαν να απαντήσουν στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το διάστημα χρόνου που χρησιμοποιούν τα τελευταία, την ώρα που αφιερώνουν σε καθημερινή βάση προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες τους, την πλατφόρμα ή το σύνολο πλατφορμών που χρησιμοποιούν περισσότερο προκειμένου να καλύπτουν τις προσωπικές τους ανάγκες, το μέσο (π.χ. σταθερό υπολογιστή, laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) που χρησιμοποιούν περισσότερο για να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν, καθώς και το λόγο που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τη δεύτερη ενότητα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με το εάν

παρακολουθούν βίντεο στο Διαδίκτυο, εάν παρακολουθούν βίντεο διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν ή της πλατφόρμας του YouTube, εάν διαμοιράζονται διαδικτυακά βίντεο, το είδος περιεχομένου βίντεο που συνηθίζουν να διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο, τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται βίντεο διαδικτυακά, τον τρόπο που επιλέγουν να διαμοιραστούν τις περισσότερες φορές το περιεχόμενο ενός βίντεο, το μέσο (π.χ. σταθερό υπολογιστή, laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) που χρησιμοποιούν πιο συχνά για το διαμοιρασμό του περιεχομένου ενός βίντεο, το διαμοιρασμό ενός βίντεο με στόχο να γίνει viral, και τέλος τα άτομα με τα οποία συνηθίζουν να διαμοιράζονται περισσότερο το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο. Αναφορικά με την τρίτη ενότητα, συμπεριέλαβε ερωτήσεις σχετικά με το εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, εάν παρακολουθούν και εάν διαμοιράζονται διαφημιστικά βίντεο διαδικτυακά και με ποιους τρόπους συνηθίζουν να κάνουν το τελευταίο, ποιους παράγοντες λαμβάνουν υπόψιν τους ώστε να παρακολουθήσουν και να διαμοιραστούν ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο, εάν θεωρούν ότι ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στο συχνότερο διαμοιρασμό κάποιου διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο στο οποίο πρωταγωνιστεί ή συμμετέχει, και τέλος εάν συνηθίζουν να παρακολουθούν διαφημιστικά βίντεο περισσότερο στο Διαδίκτυο ή στην τηλεόραση. Στην τελευταία πλέον ενότητα, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε πιο προσωπικού χαρακτήρα ερωτήσεις, που είχαν σχέση με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή τους κατάσταση, την μόρφωση, το επάγγελμα, το ατομικό μηνιαίο τους εισόδημα, και τον τόπο κατοικίας τους.

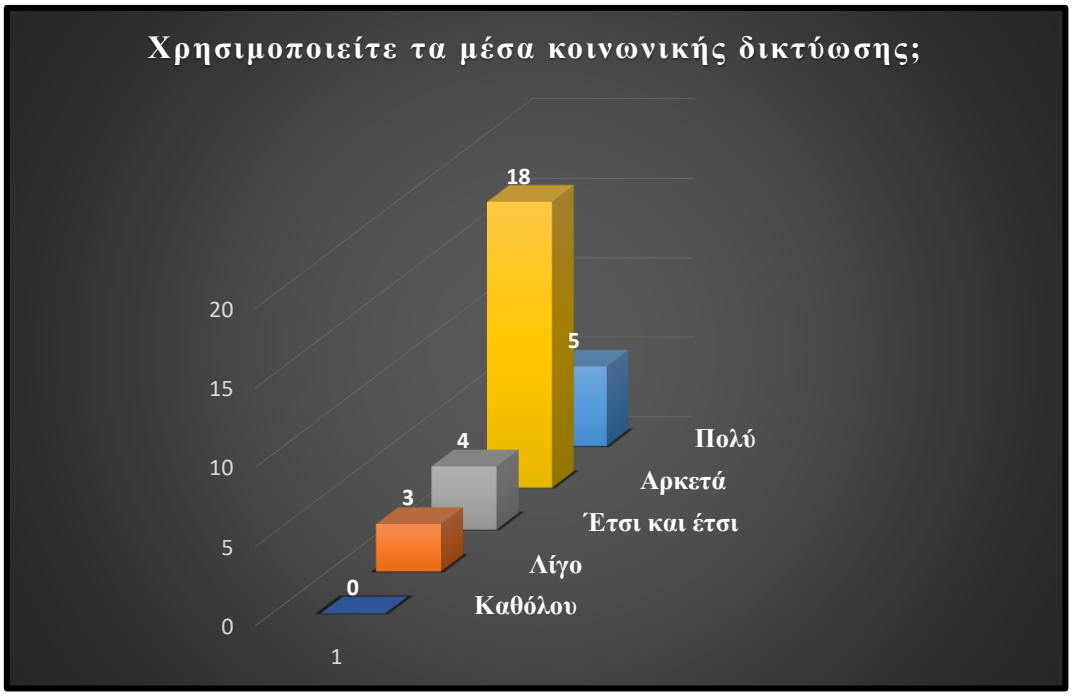
2.2.2 Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας. Μετά τη συγκέντρωση του συνόλου των ερωτηματολογίων σειρά είχε η συγκέντρωση και κατηγοριοποίηση των απαντήσεων. Αναφορικά με την πρώτη ενότητα (Γενικές ερωτήσεις) διαπιστώθηκε, ότι από τα 30 άτομα, οι 18 χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «αρκετά», οι 5 «πολύ», οι 4 «έτσι και έτσι», και οι 3 «λίγο». Για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων (27/30) προέκυψε, ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «παραπάνω από 7 χρόνια», με εξαίρεση 3 άτομα που δήλωσαν «τουλάχιστον τα τελευταία 5 χρόνια», «τα τελευταία 3 χρόνια πιο έντονα» και «ούτε ένα χρόνο». Επιπλέον δηλώθηκε, ότι παρά τις υποχρεώσεις τους οι 14/30 συμμετέχοντες αφιερώνουν «τουλάχιστον 5 ώρες» από την καθημερινότητά τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν, οι 6 «1-3 ώρες» και οι υπόλοιποι 10 «παραπάνω από 6 ώρες» διευκρινίζοντας ωστόσο όλοι τους, ότι απλά έχουν ανοιχτό το κινητό τους τηλέφωνο το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας για να βλέπουν τι συμβαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι εγγεγραμμένοι και όχι απαραίτητα ότι δραστηριοποιούνται και τις 6 ώρες. Στη συνέχεια οι πλατφόρμες που δηλώθηκαν από το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (28/30) ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο για την κάλυψη των προσωπικών τους αναγκών είναι το Facebook και το Instagram (14/30 το καθένα), ενώ από 2 περιπτώσεις ατόμων αναδείχτηκαν επιπλέον και οι πλατφόρμες του Twitter (1/30) και του Pinterest (1/30) αντίστοιχα. Ακόμη από έναν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων (20/30) διαπιστώθηκε, ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο προκειμένου να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει, αφού οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ηλικίας 15-35 ετών δήλωσαν, ότι πρόκειται για την ευκολότερη λύση όταν βρίσκεται κάποιος εκτός σπιτιού, ή γενικότερα ενός χώρου που δεν είναι εύκολη η πρόσβαση σε ένα σταθερό υπολογιστή ή κάποιο άλλο μέσο για να συνδεθεί στο Διαδίκτυο. Την ίδια στιγμή μικρότερα ποσοστά ανέδειξαν επίσης το σταθερό υπολογιστή (7/30) και το laptop (3/30) ως βασικά μέσα που επιλέγονται για την πρόσβαση των συμμετεχόντων στα κοινωνικά τους δίκτυα. Τέλος, στους λόγους που οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέταξαν μεταξύ άλλων την επικοινωνία με τους φίλους (14/30), τους συναδέλφους (3/30), την πληροφόρηση για ζητήματα που αφορούν τη σχολή (2/30) ή την εργασία (4/30), αλλά και το σκότωμα της ώρας (7/30). Σχετικά με τις ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας προέκυψε, ότι το σύνολο (28/30) των ερωτηθέντων παρακολουθεί βίντεο στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι (20 στους 30) διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη στιγμή που ένα μεγαλύτερο ποσοστό (26/30) φάνηκε

να είναι πιο θετικό με την παρακολούθηση βίντεο μέσω της πλατφόρμας του YouTube. Ακόμη η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (29/30) δήλωσε, ότι διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο, και ότι αυτά έχουν σχέση με ψυχαγωγικό (13/30), μουσικό (12/30) αλλά και εκπαιδευτικό περιεχόμενο (2/30), τη στιγμή που ορισμένες από τις απαντήσεις συμπεριέλαβαν επίσης και τα βίντεο που αφορούν τηλεοπτικά αποσπάσματα εκπομπών (π.χ. ψυχαγωγικού, μαγειρικού, αθλητικού χαρακτήρα-1/30), αλλά και ελληνικά (1/30) ή ξένα (1/30) reality show. Αναφορικά με τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται διαδικτυακά βίντεο έγινε φανερό, ότι από τους 30 ερωτηθέντες λίγο παραπάνω από το μισό (18/30), συνηθίζουν να διαμοιράζονται βίντεο οποιουδήποτε περιεχομένου «2-3 φορές την εβδομάδα», οι 7 «καθημερινά», οι 4 «2-3 φορές τον μήνα», και 1 «όποτε πιστεύει ότι το συγκεκριμένο βίντεο θα προσφέρει κάτι στο άτομο ή την ομάδα ατόμων που θα το δει». Ακόμη προέκυψε, ότι οι 20 στους 30 ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται το περιεχόμενο ενός βίντεο «μέσα από προσωπικά μηνύματα στο Facebook», ενώ οι 10 «κάνοντάς τα share μέσω του κουμπιού διαμοιρασμού του Facebook». Το μέσο που διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιείται συχνότερα για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο είναι το κινητό τηλέφωνο (15/30) και με μικρότερα ποσοστά το laptop (6/30) και ο σταθερός υπολογιστής (9/30). Επιπλέον προέκυψε ότι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (27/30) δε διαμοιράζεται ένα βίντεο με σκοπό να γίνει viral, και ότι τα άτομα με τα οποία συνηθίζει να διαμοιράζεται το περιεχόμενο ενός βίντεο είναι ως επί το πλείστον οι φίλοι (15/30), οι συνάδελφοι (5/30), αλλά και ορισμένα άτομα από την οικογένεια-συνήθως τα αδέρφια- (7/30) ή οι γνωστοί (3/30). Σχετικά με τις ερωτήσεις της τρίτης κατά σειράς ενότητας διαπιστώθηκε, ότι οι 21 στους 30 ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο. Επιπλέον προέκυψε, ότι οι 28 στους 30 ερωτηθέντες παρακολουθούν διαδικτυακά διαφημιστικά βίντεο και ότι οι 26/30 διαμοιράζονται διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, τα οποία τις περισσότερες φορές συνηθίζουν να τα διαμοιράζονται «μέσα από προσωπικά μηνύματα σε συγκεκριμένα άτομα» (13/30), «κάνοντάς τα share μέσω του κουμπιού διαμοιρασμού του Facebook» (8/30), αλλά και «από στόμα σε στόμα» (9/30). Ακόμη όπως τονίστηκε, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό ενός βίντεο από τους χρήστες σχετίζονται τόσο με «το περιεχόμενό του» (15/30) και «την ποιότητά του» (13/30), όσο και με «τα συναισθήματα που προκαλεί άσχετα με το είδος του» (1/30) όπως επίσης και με «την ευρύτερη δημοτικότητά του» (1/30). Για τους 12 στους 30 ερωτηθέντες ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να συμβάλλει θετικά ή

αρνητικά στο συχνότερο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο στο οποίο πρωταγωνιστεί ή συμμετέχει, ενώ τέλος διαπιστώθηκε, ότι οι 26 στους 30 ερωτηθέντες συνηθίζουν να παρακολουθούν διαφημιστικά βίντεο περισσότερο στο Διαδίκτυο και όχι στην τηλεόραση. Σχετικά με την τελευταία ενότητα του πιλοτικού ερωτηματολογίου προέκυψε, ότι οι 20 ερωτηθέντες ήταν γυναίκες και οι 10 άνδρες, οι 22 ανήκαν στο ηλιακό φάσμα «21-25 ετών», οι 5 στις ηλικίες «30-35 ετών» και οι 3 στις ηλικίες «36-45 ετών». Οι 18 ανήκαν στην κατηγορία «άγαμος/η», οι 9 στην κατηγορία «παντρεμένος/η» και οι 3 στην κατηγορία «διαζευγμένος/η». Επιπλέον, από τους 30 ερωτηθέντες οι 18 δήλωσαν «ιδιωτικοί υπάλληλοι», οι 9 «φοιτητές», 1 «άνεργος», 1 «δημόσιος υπάλληλος» και 1 «ελεύθερος επαγγελματίας». Όσον αφορά την μόρφωση των ερωτηθέντων οι 27 στους 30 απάντησαν ότι το τελευταίο ίδρυμα που έχουν φοιτήσει είναι το «ΑΕΙ», ενώ οι υπόλοιποι 3 το «ΙΕΚ». Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των 20 στους 30 ερωτηθέντες φάνηκε να ανέρχεται στα «501-1.000 ευρώ», των 9 στους 30 στα «0-500 ευρώ», ενώ 1 επέλεξε να μην απαντήσει. Τέλος όσον αφορά τον τόπο κατοικίας, οι απαντήσεις και των 30 ερωτηθέντων είχαν ως εξής: Αθήνα, Γλυφάδα, Νέα Σμύρνη, Κουκάκι, Ζωγράφου, Πετράλωνα, Μεσολόγγι, Αργυρούπολη, Δάφνη, Πολύγωνο, Χαλάνδρι, Νέο Κόσμο, Παλαιό Φάληρο, Τζιτζιφιές, Ηράκλειο Αττικής, Σεπόλια, Πειραιά, Βύρωνα, Παρίσι, Βάρκιζα, Αιγάλεω, Νίκαια, Βουλιαγμένη, Πανόρμου, Βούλα, Θεσσαλονίκη, Γκάζι, Άγιο Ιωάννη, Χαϊδάρι, Ραφήνα. Όπως συνέβη και στην περίπτωση του τελικού ερωτηματολογίου, έτσι και εδώ, δόθηκε η δυνατότητα συμμετοχής σε άτομα που μένουν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, προκειμένου να μην αποκλειστούν από την έρευνα άτομα που μπορούσαν να εμπλουτίσουν περαιτέρω με τις απαντήσεις τους τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

2.2.3 Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας μέσω της αναπαράστασης γραφημάτων. Μετά τη συλλογή και κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων της πιλοτικής έρευνας, επόμενος στόχος μας ήταν η αναπαράστασή τους σε γραφήματα, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Excel. Ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε ερώτησης αλλά και τον τύπο των αποτελεσμάτων, τα δεδομένα αναπαραστάθηκαν άλλοτε σε ομαδοποιημένες στήλες ή ράβδους και περιοχές, και άλλοτε σε πίτες, δακτυλίους και sunburst. Ακριβώς παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα σε αναπαραστάσεις, χωρισμένα στις τέσσερις ενότητες του πιλοτικού ερωτηματολογίου, συνοδευόμενα από τα στατιστικά δεδομένα που καταγράφηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο.

<u>Ενότητα 1η</u>: Γενικές ερωτήσεις



Γράφημα 1 *Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες*

Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση της πρώτης ενότητας διαπιστώθηκε, ότι από τα 30 άτομα οι 18 χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «αρκετά», οι 5 «πολύ», οι 4 «έτσι και έτσι», και οι 3 «λίγο».

Πίνακας 58 *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*3*
Έτσι και έτσι	*4*
Αρκετά	*18*
Πολύ	*5*

Γράφημα 2 *Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων (27/30) προέκυψε, ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «παραπάνω από 7 χρόνια», με εξαίρεση 3 άτομα που δήλωσαν «τουλάχιστον τα τελευταία 5 χρόνια», «τα τελευταία 3 χρόνια πιο έντονα» και «ούτε ένα χρόνο».

Πίνακας 59 *Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

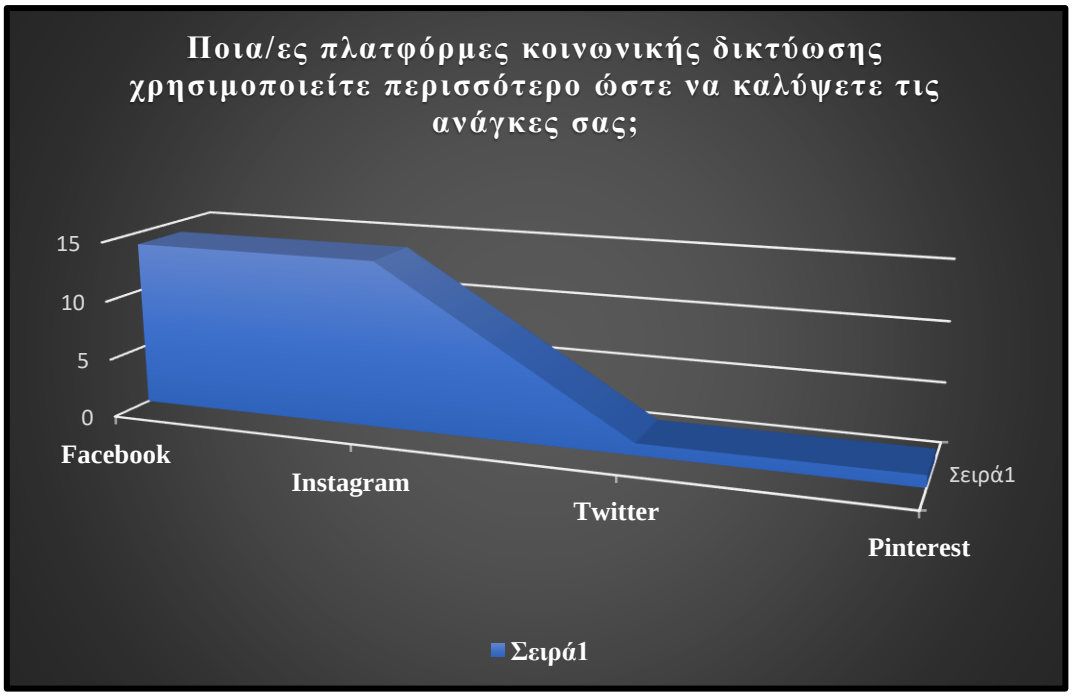
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
1-3 χρόνια	*0*
3-5 χρόνια	*0*
5-7 χρόνια	*0*
Παραπάνω από 7 χρόνια	*27*
Άλλο (Τουλάχιστον τα τελευταία 5 χρόνια)	*1*
Άλλο (Τα τελευταία 3 χρόνια πιο έντονα)	*1*
Άλλο (Ούτε ένα χρόνο)	*1*

Γράφημα 3 *Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Επιπλέον δηλώθηκε, ότι οι 14/30 συμμετέχοντες αφιερώνουν «5 ώρες» από την καθημερινότητά τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν, οι 6 «1-3 ώρες» και οι υπόλοιποι 10 «παραπάνω από 6 ώρες».

Πίνακας 60 *Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Λιγότερο από 1 ώρα	*0*
1-3 ώρες	*6*
5 ώρες	*14*
Παραπάνω από 6 ώρες	*10*
Καθόλου	*0*

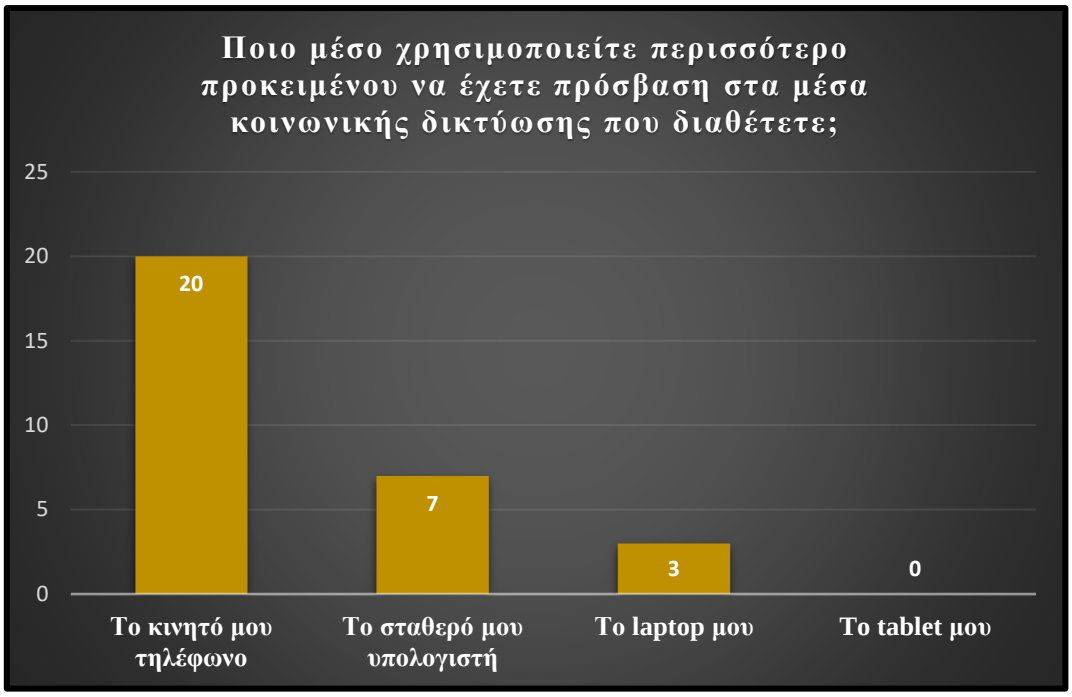


Γράφημα 4 *Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων*

Οι πλατφόρμες που δηλώθηκαν από το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (28/30) ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο για την κάλυψη των προσωπικών τους αναγκών είναι το Facebook και το Instagram, ενώ από 2 περιπτώσεις ατόμων προέκυψαν επιπλέον και οι πλατφόρμες του Twitter και του Pinterest αντίστοιχα.

Πίνακας 61 *Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Facebook	*14*
Instagram	*14*
Twitter	*1*
Pinterest	*1*



Γράφημα 5 *Συχνότερη χρήση μέσου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Ακόμη από έναν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων (20/30) διαπιστώθηκε, ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο προκειμένου να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει, την ίδια στιγμή που μικρότερα ποσοστά δήλωσαν επίσης το σταθερό υπολογιστή (7/30) και το laptop (3/30) ως βασικά μέσα πρόσβασης στα κοινωνικά τους δίκτυα.

Πίνακας 62 *Συχνότερη χρήση μέσου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Το κινητό μου τηλέφωνο	*20*
Το σταθερό μου υπολογιστή	*7*
Το laptop μου	*3*
Το tablet μου	*0*

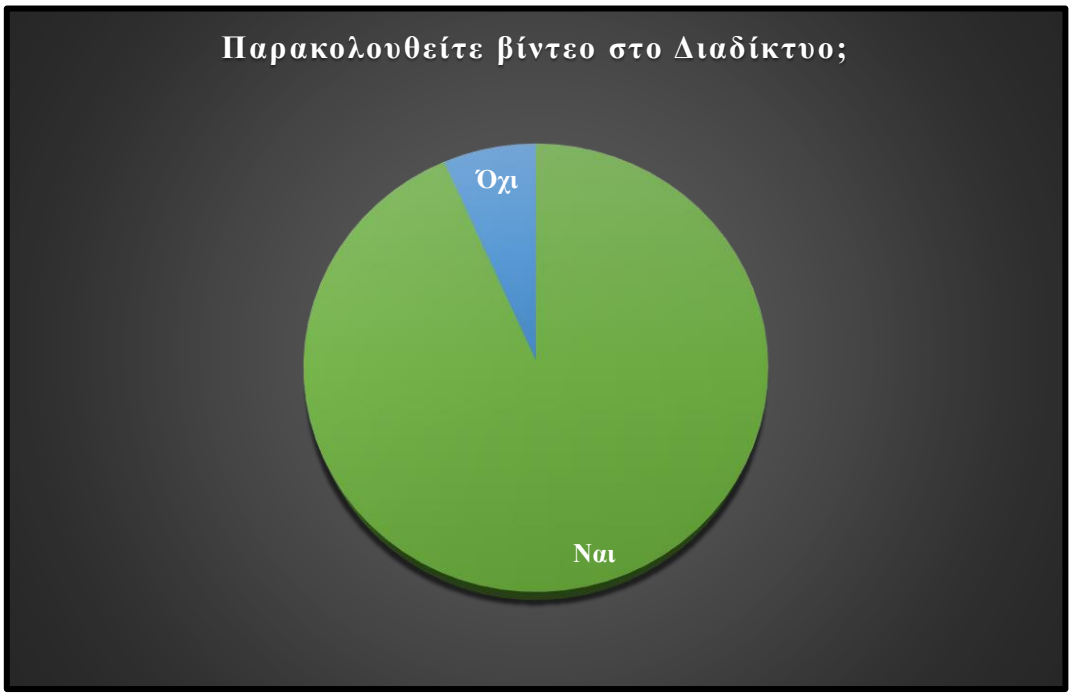
Γράφημα 6 *Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Τέλος στους λόγους που οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέταξαν μεταξύ άλλων την επικοινωνία με τους φίλους (14/30), τους συναδέλφους (3/30), την πληροφόρηση για ζητήματα που αφορούν τη σχολή (2/30) ή/και την εργασία (4/30), αλλά και το σκότωμα της ώρας (7/30).

Πίνακας 63 *Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Επικοινωνία με τους φίλους	*14*
Επικοινωνία με τους συναδέλφους	*3*
Πληροφόρηση για ζητήματα που αφορούν τη σχολή	*2*
Πληροφόρηση για ζητήματα που αφορούν την εργασία	*4*

<u>Ενότητα 2η</u>: Παρακολούθηση και διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο

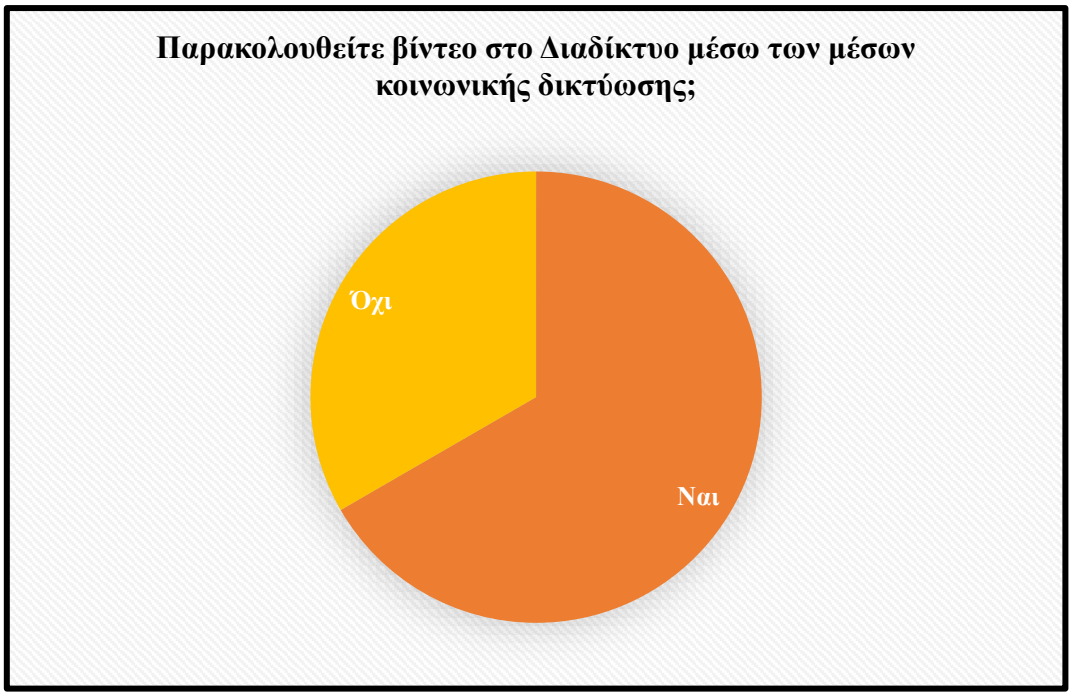


***Γράφημα** 7 Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο*

Σχετικά με την πρώτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας προέκυψε, ότι το σύνολο (28/30) των ερωτηθέντων παρακολουθεί βίντεο στο Διαδίκτυο.

***Πίνακας 64** Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Ναι	*28*
Όχι	*2*

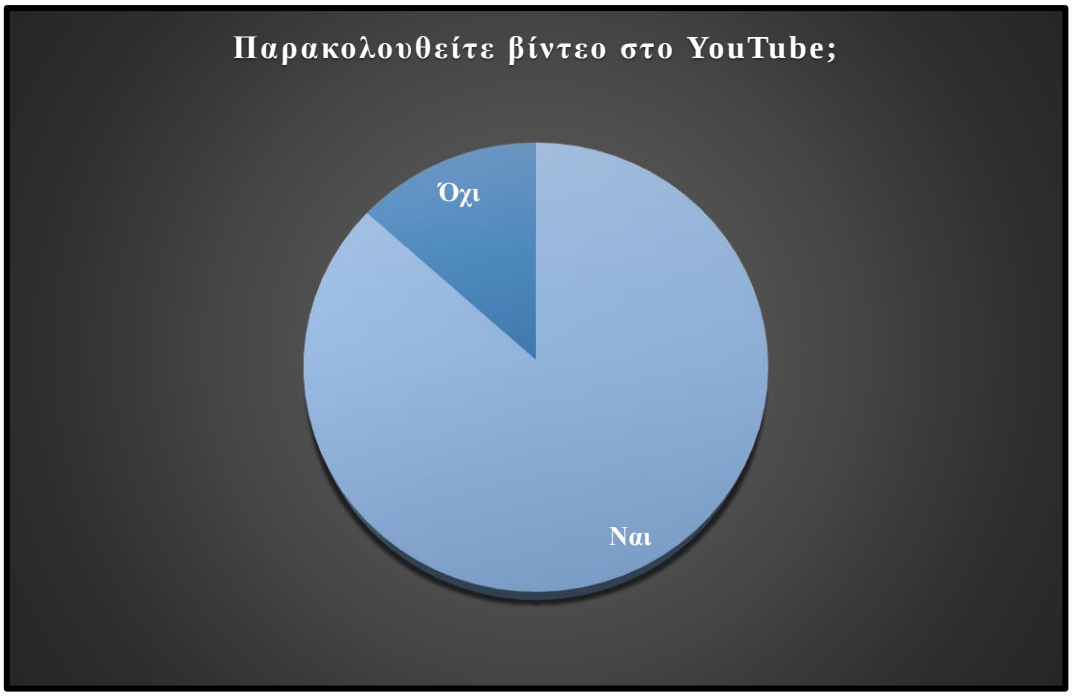


Γράφημα 8 *Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Οι περισσότεροι (20 στους 30) δήλωσαν, ότι παρακολουθούν βίντεο διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 65 *Παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*20*
Όχι	*10*

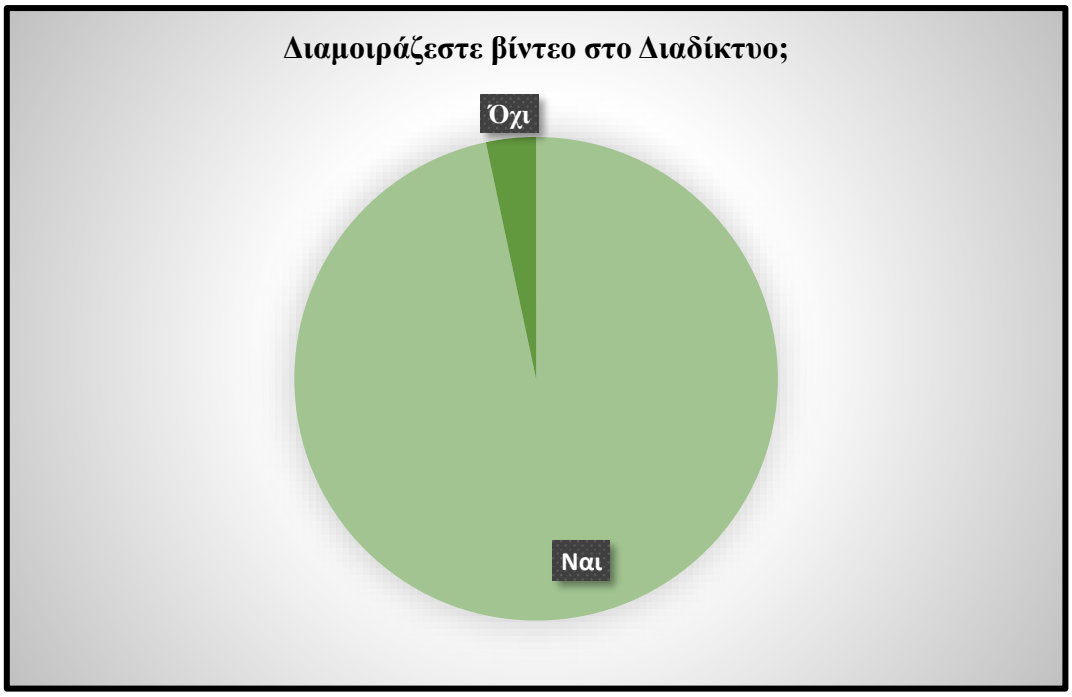


Γράφημα 9 *Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube*

Ένα μεγαλύτερο μέρος (26/30) φανέρωσε, ότι παρακολουθεί βίντεο μέσω της πλατφόρμας του YouTube.

Πίνακας 66 *Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*26*
Όχι	*4*

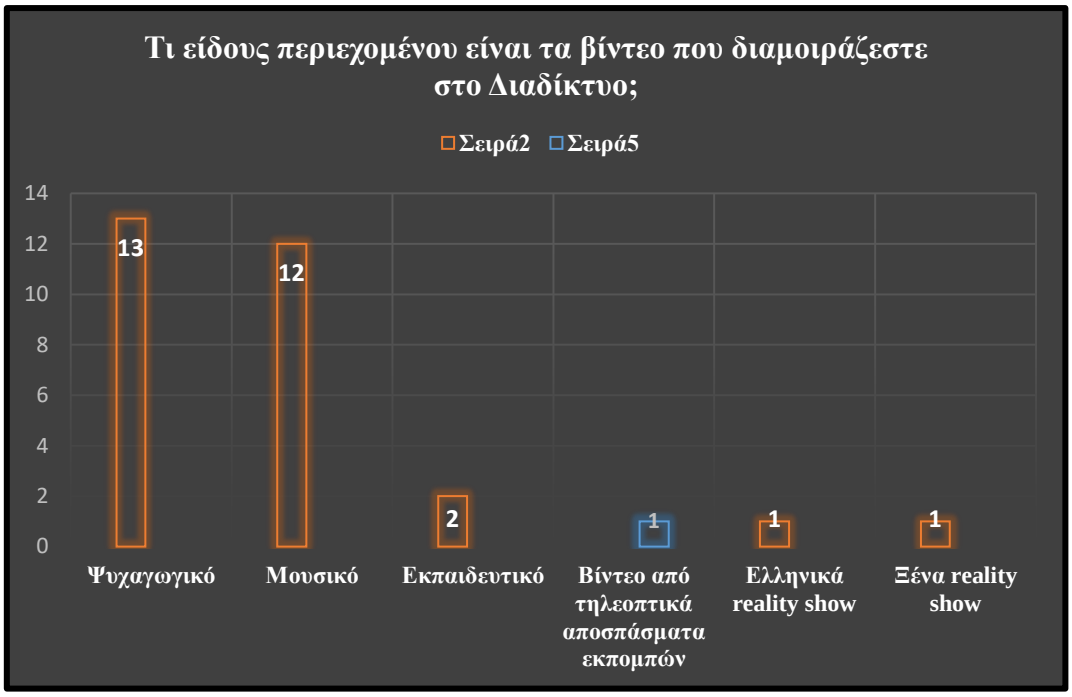


Γράφημα 10 *Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο*

Παράλληλα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (29/30) δήλωσε, ότι διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 67 *Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*29*
Όχι	*1*

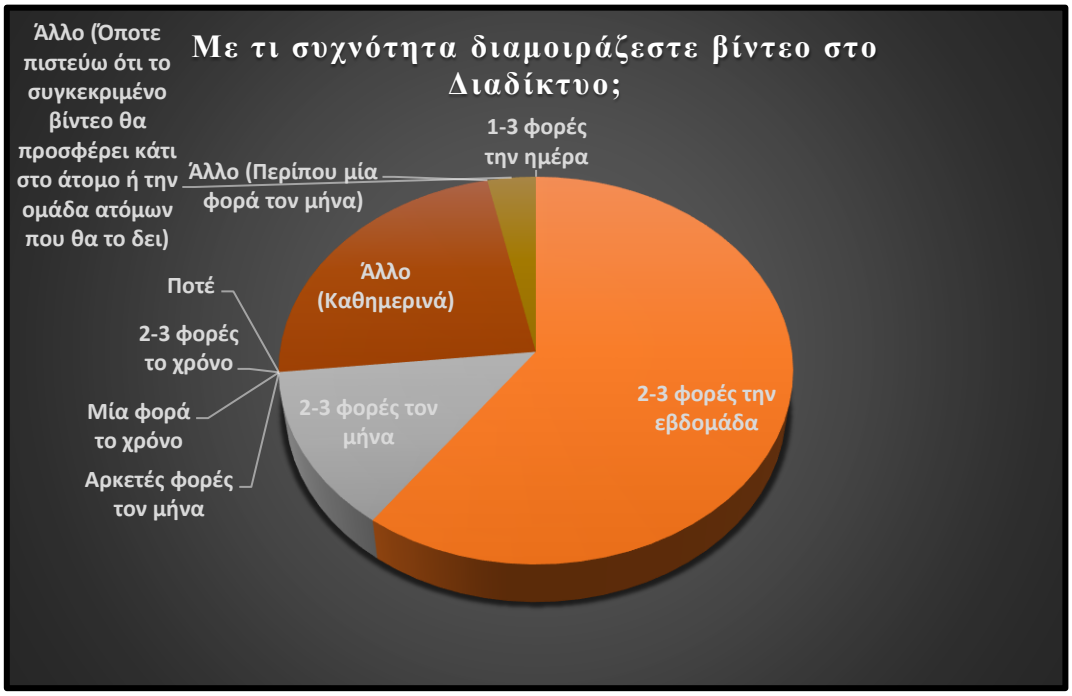


Γράφημα 11 *Είδος περιεχομένου που διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες*

Τα βίντεο που διαμοιράζονται περισσότερο διαδικτυακά από τους ερωτηθέντες φάνηκαν να σχετίζονται με ψυχαγωγικό (13/30), μουσικό (12/30) αλλά και εκπαιδευτικό περιεχόμενο (2/30), τη στιγμή που ορισμένες από τις απαντήσεις συμπεριέλαβαν επίσης και τα βίντεο που αφορούν τηλεοπτικά αποσπάσματα εκπομπών (π.χ. ψυχαγωγικού, μαγειρικού, αθλητικού χαρακτήρα-1/30), αλλά και ελληνικά (1/30) ή ξένα (1/30) reality show.

Πίνακας 68 *Είδος περιεχομένου που διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ψυχαγωγικό	*13*
Μουσικό	*12*
Εκπαιδευτικό	*2*
Βίντεο από τηλεοπτικά αποσπάσματα εκπομπών	*1*
Ελληνικά reality show	*1*
Ξένα reality show	*1*



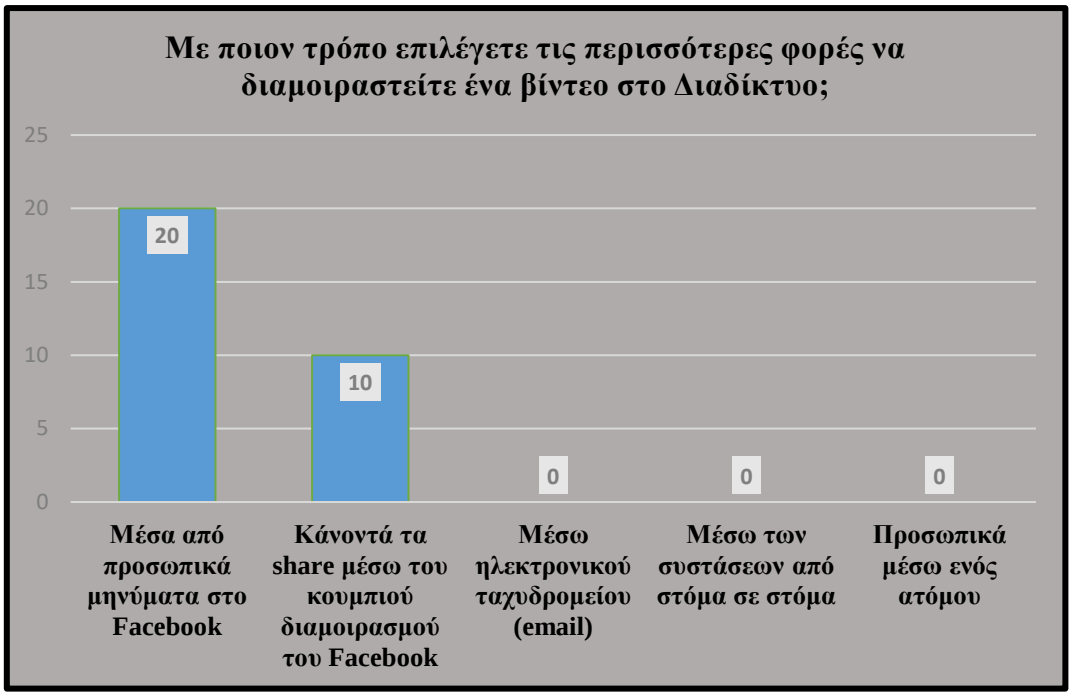
Γράφημα 12 *Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται διαδικτυακά βίντεο έγινε φανερό, ότι από τους 30 ερωτηθέντες λίγο παραπάνω από το μισό (18/30), συνηθίζουν να διαμοιράζονται βίντεο οποιουδήποτε περιεχομένου «2-3 φορές την εβδομάδα», οι 7 «καθημερινά», οι 4 «2-3 φορές τον μήνα», και 1 «όποτε πιστεύει ότι το συγκεκριμένο βίντεο θα προσφέρει κάτι στο άτομο ή την ομάδα ατόμων που θα το δει».

Πίνακας 69 *Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
1-3 φορές την ημέρα	*0*
2-3 φορές την εβδομάδα	*18*

2-3 φορές τον μήνα	*4*
Αρκετές φορές τον μήνα	*0*
Μια φορά το χρόνο	*0*
2-3 φορές το χρόνο	*0*
Ποτέ	*0*
Άλλο (Καθημερινά)	*7*
Άλλο (Περίπου μια φορά τον μήνα)	*0*
Άλλο (Όποτε πιστεύω ότι το συγκεκριμένο βίντεο θα προσφέρει κάτι στο άτομο ή την ομάδα ατόμων που θα το δει)	*1*

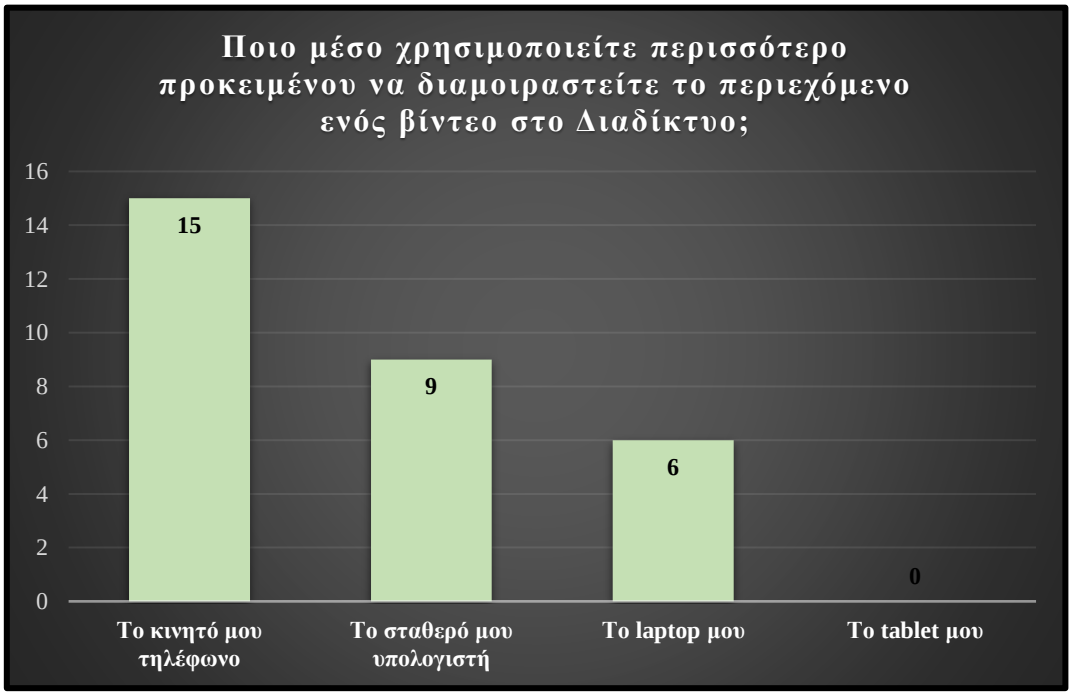


Γράφημα 13 *Τρόπος διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

Ακόμη προέκυψε, ότι οι 20 στους 30 ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται το περιεχόμενο ενός βίντεο «μέσα από προσωπικά μηνύματα στο Facebook», ενώ οι 10 «κάνοντάς τα share μέσω του κουμπιού διαμοιρασμού του Facebook».

Πίνακας 70 *Τρόπος διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Μέσα από προσωπικά μηνύματα στο Facebook	*20*
Κάνοντάς τα share μέσω του κουμπιού διαμοιρασμού του Facebook	*10*
Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)	*0*
Μέσω των συστάσεων από στόμα σε στόμα	*0*
Προσωπικά μέσω ενός ατόμου	*0*

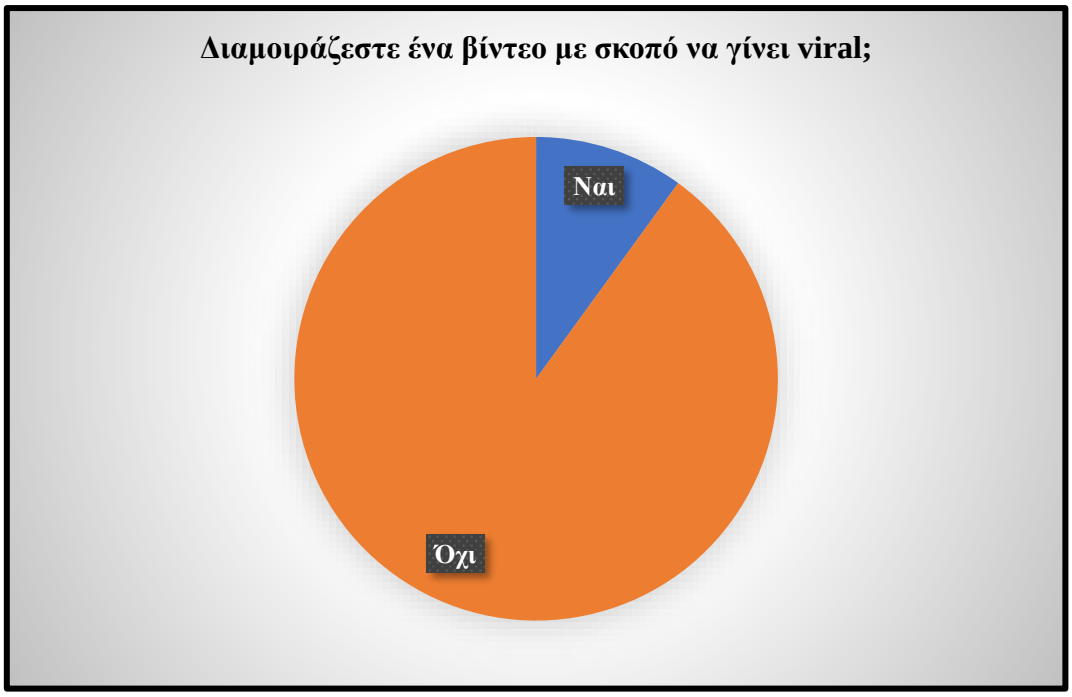


Γράφημα 14 *Χρήση μέσου για το διαμοιρασμό του περιεχομένου ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

Το μέσο που διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιείται συχνότερα για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο είναι «το κινητό τηλέφωνο» (15/30) και με μικρότερα ποσοστά «το laptop» (6/30) και «ο σταθερός υπολογιστής» (9/30).

Πίνακας 71 *Χρήση μέσου για το διαμοιρασμό του περιεχομένου ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Το κινητό μου τηλέφωνο	*15*
Το σταθερό μου υπολογιστή	*9*
Το laptop μου	*6*
Το tablet μου	*0*

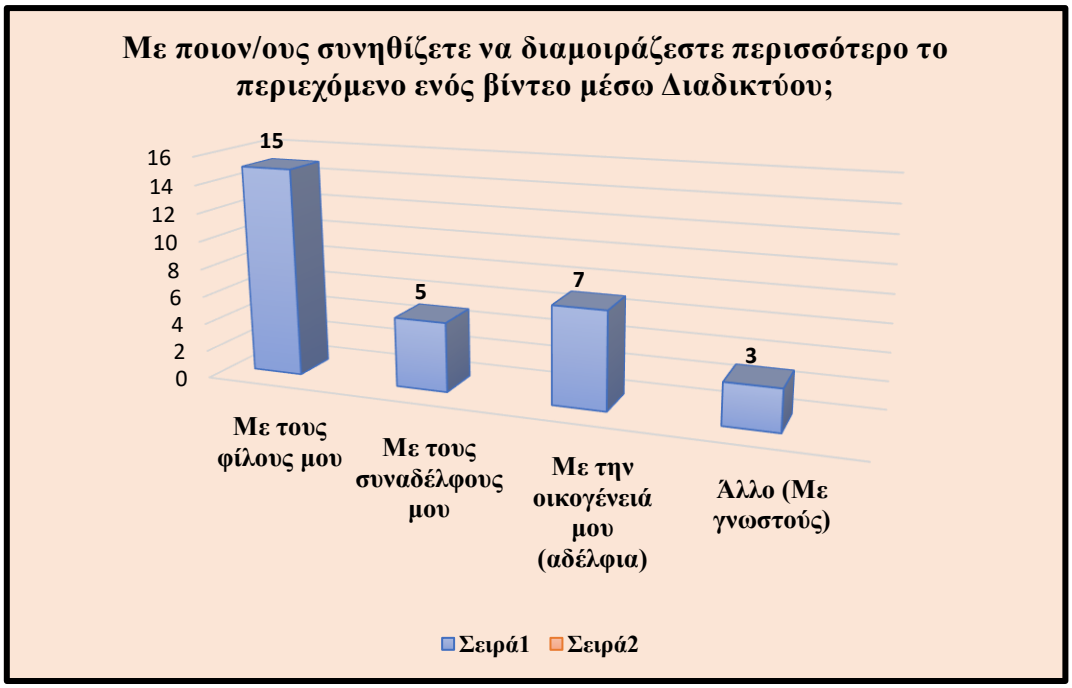


Γράφημα 15 *Διαμοιρασμός ενός βίντεο με σκοπό να γίνει viral*

Επιπλέον προέκυψε, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (27/30) δε διαμοιράζεται ένα βίντεο με σκοπό να γίνει viral.

Πίνακας 72 *Διαμοιρασμός ενός βίντεο με σκοπό να γίνει viral*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*3*
Όχι	*27*



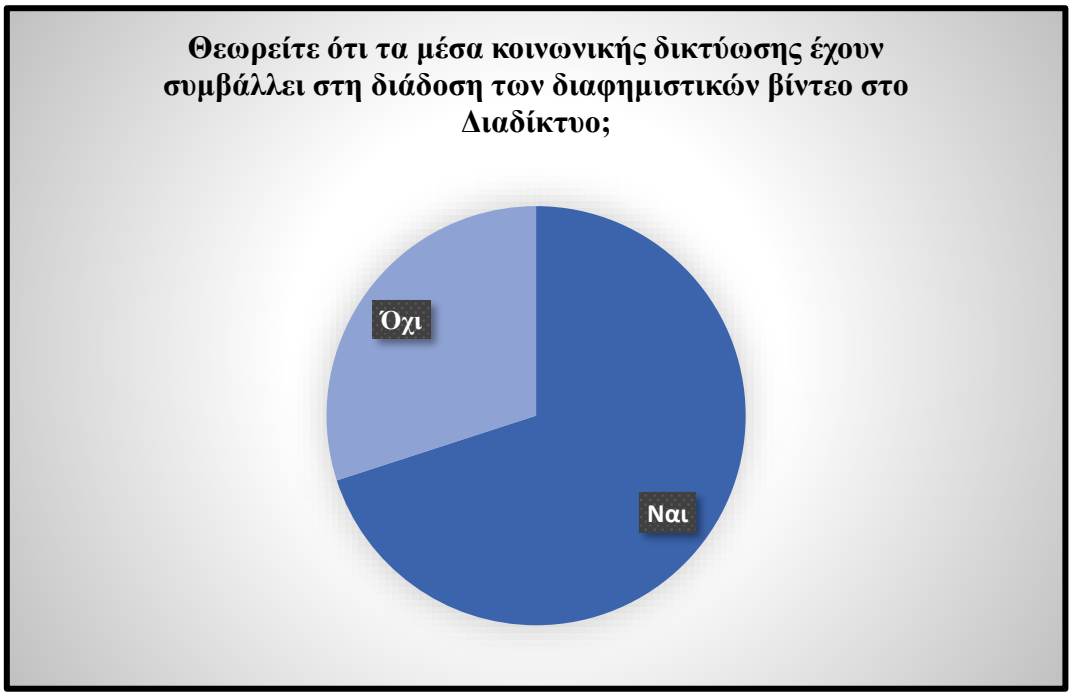
Γράφημα 16 *Άτομα στα οποία διαμοιράζεται περισσότερο το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

Τα άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο είναι ως επί το πλείστον οι φίλοι (15/30) και οι συνάδελφοι (5/30), αλλά και ορισμένα άτομα από την οικογένεια-συνήθως τα αδέρφια-(7/30) ή οι γνωστοί (3/30).

Πίνακας 73 *Άτομα στα οποία διαμοιράζεται περισσότερο το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Με τους φίλους μου	*15*
Με τους συναδέλφους μου	*5*
Με την οικογένειά μου (αδέλφια)	*7*
Άλλο (Με γνωστούς)	*3*

<u>Ενότητα 3η</u>: Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο

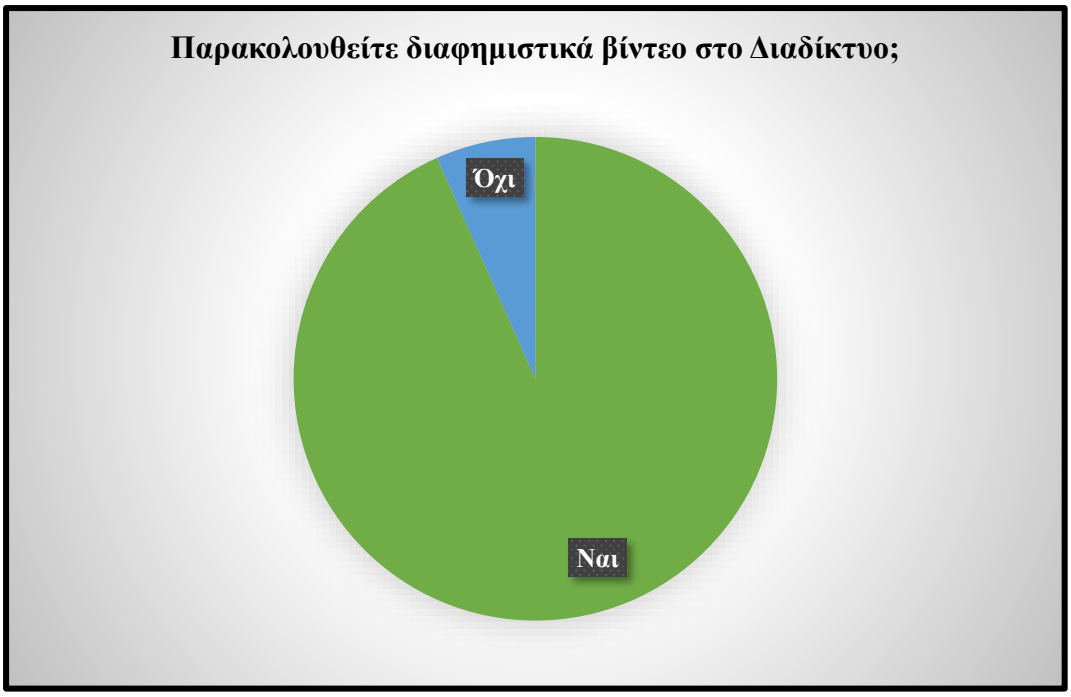


Γράφημα 17 *Συμβολή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Σχετικά με την πρώτη ερώτηση της τρίτης κατά σειράς ενότητας διαπιστώθηκε, ότι οι 21 στους 30 ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 74 *Συμβολή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Ναι	*21*
Όχι	*9*

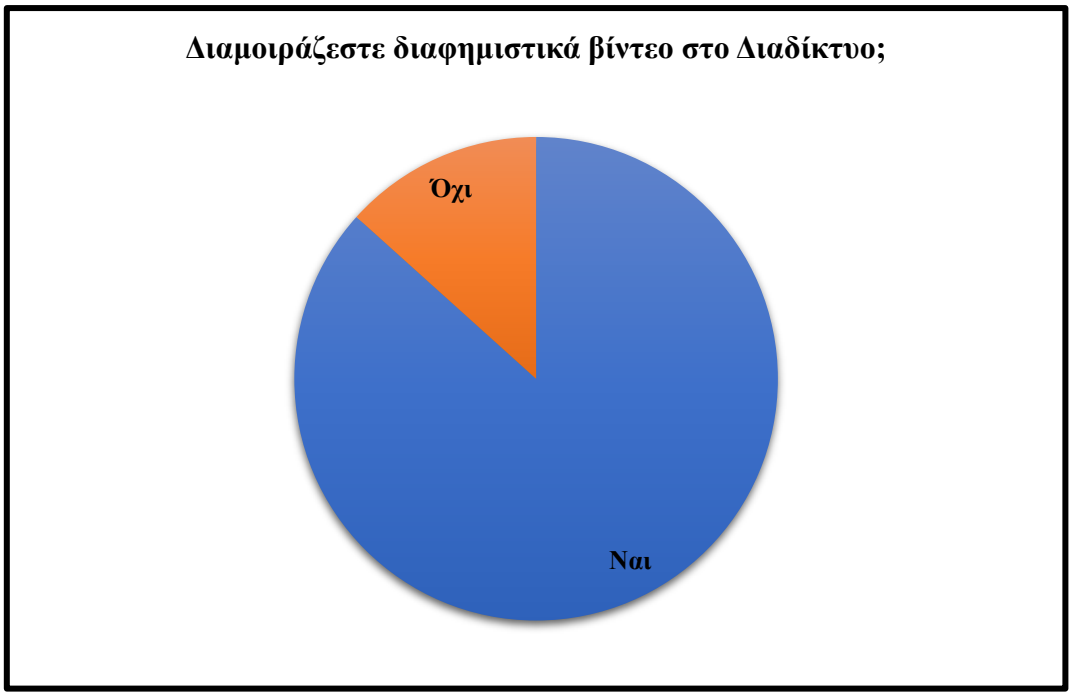


Γράφημα 18 *Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Επιπλέον προέκυψε, ότι οι 28 στους 30 ερωτηθέντες παρακολουθούν διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 75 *Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*28*
Όχι	*2*

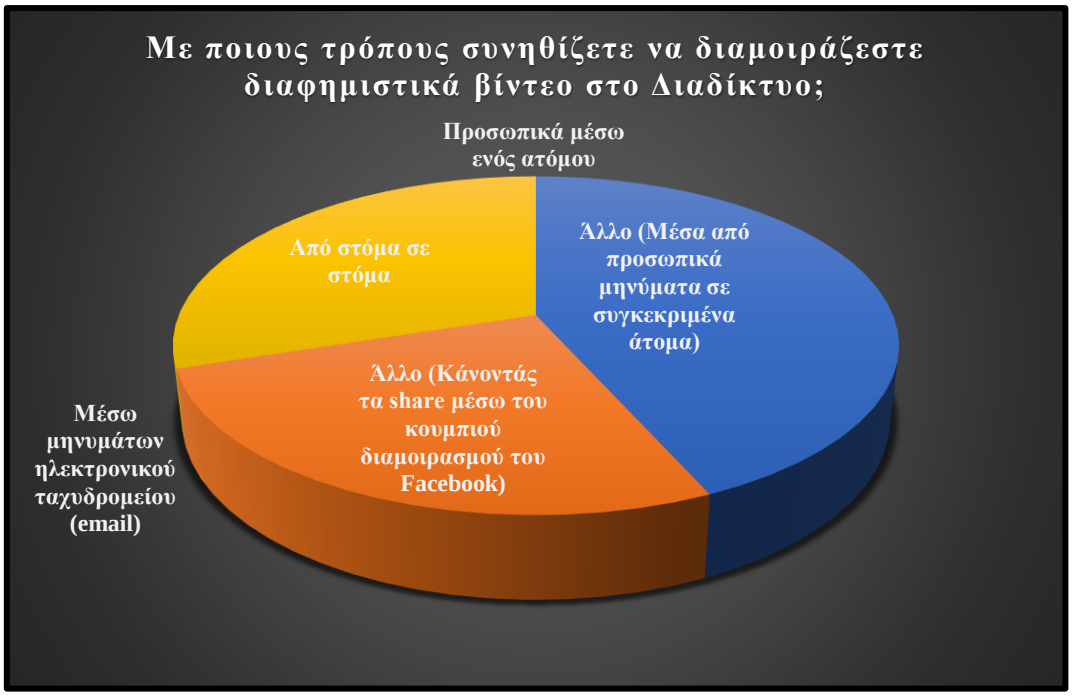


Γράφημα 19 *Διαμοιρασμός διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Οι 26/30 ερωτηθέντες δήλωσαν, ότι διαμοιράζονται διαδικτυακά διαφημιστικά βίντεο.

Πίνακας 76 *Διαμοιρασμός διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*26*
Όχι	*4*



Γράφημα 20 *Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Τις περισσότερες φορές οι ερωτηθέντες διαπιστώθηκε, ότι συνηθίζουν να διαμοιράζονται διαφημιστικά βίντεο «μέσα από προσωπικά μηνύματα σε συγκεκριμένα άτομα» (13/30), «κάνοντάς τα share μέσω του κουμπιού διαμοιρασμού του Facebook» (8/30), αλλά και «από στόμα σε στόμα» (9/30).

Πίνακας 77 *Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

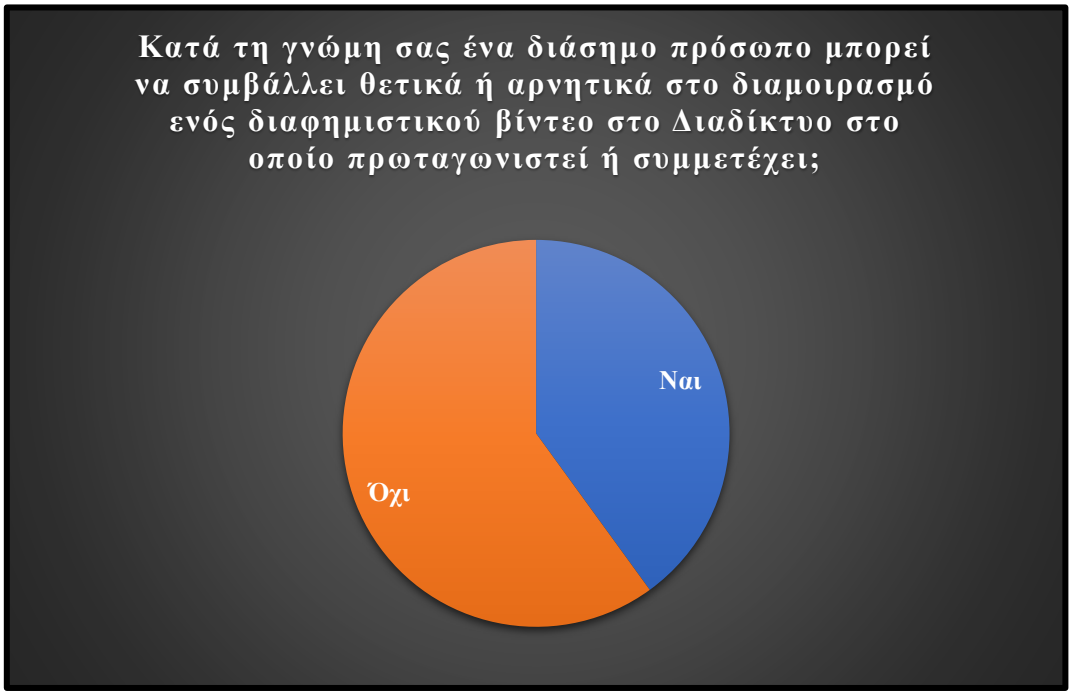
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Άλλο (Μέσα από προσωπικά μηνύματα σε συγκεκριμένα άτομα)	*13*
Άλλο (Κάνοντάς τα share μέσω του κουμπιού διαμοιρασμού του Facebook)	*8*
Μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)	*0*
Από στόμα σε στόμα	*9*
Προσωπικά μέσω ενός ατόμου	*0*

Γράφημα 21 *Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμός ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο*

Ακόμη όπως τονίστηκε, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο από τους χρήστες έχουν σχέση τόσο με «το περιεχόμενό του» (15/30) και «την ποιότητά του» (13/30), όσο και με «τα συναισθήματα που προκαλεί άσχετα με το είδος του» (1/30), όπως επίσης και με «την ευρύτερη δημοτικότητά του» (1/30).

Πίνακας 78 *Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Το περιεχόμενό του	*15*
Άλλο (Τα συναισθήματα που προκαλεί άσχετα με το είδος του)	*1*
Άλλο (Η ευρύτερη δημοτικότητά του)	*1*
Η ποιότητά του	*13*

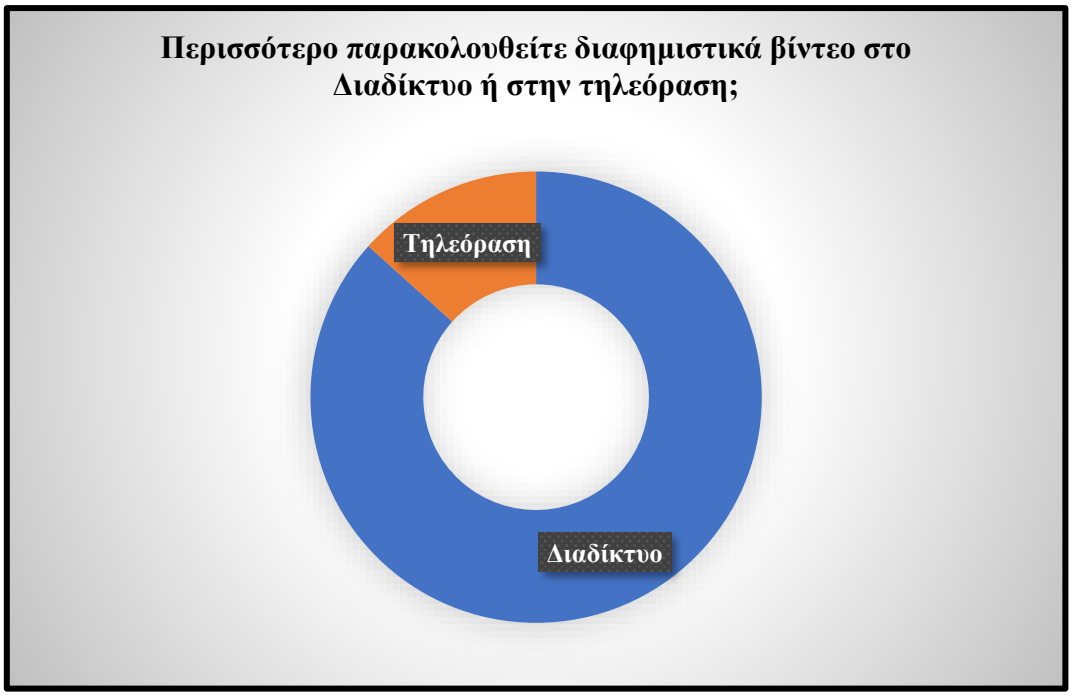


Γράφημα 22 *Θετική/αρνητική συμβολή ενός διάσημου προσώπου στο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο*

Για τους 12 στους 30 ερωτηθέντες ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στο συχνότερο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο στο οποίο πρωταγωνιστεί ή συμμετέχει.

Πίνακας 79 *Θετική/αρνητική συμβολή ενός διάσημου προσώπου στο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*12*
Όχι	*18*



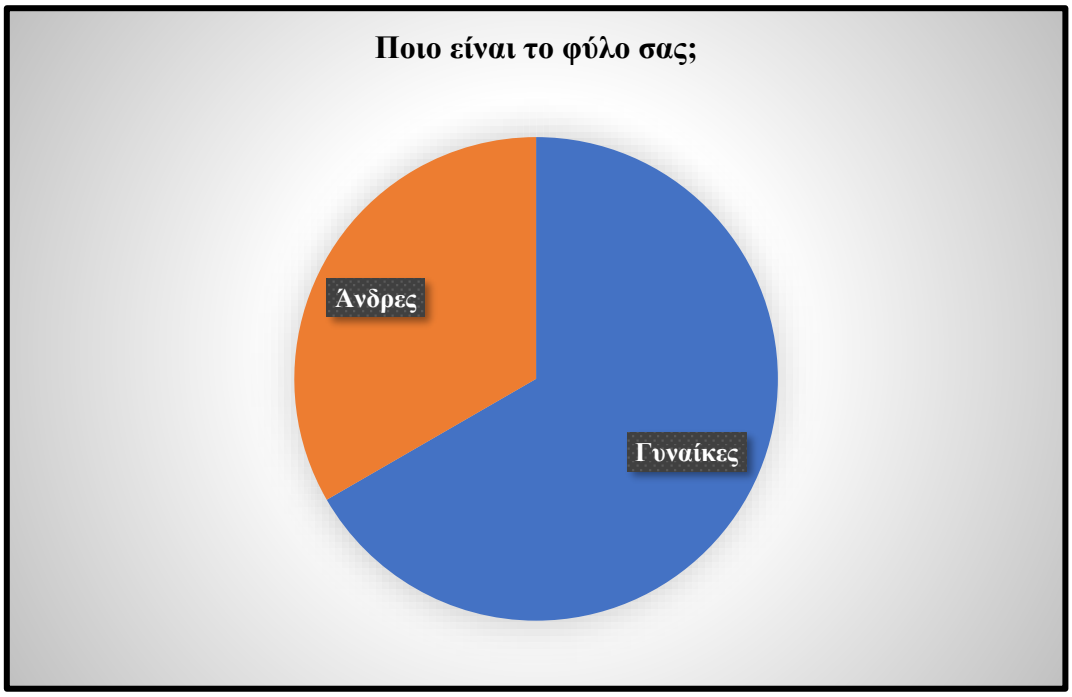
Γράφημα 23 *Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο και στην τηλεόραση*

Οι 26 στους 30 ερωτηθέντες συνηθίζουν να παρακολουθούν διαφημιστικά βίντεο περισσότερο στο Διαδίκτυο και όχι στην τηλεόραση.

Πίνακας 80 *Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο και στην τηλεόραση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*26*
Όχι	*4*

<u>Ενότητα 4η</u>: Προσωπικά στοιχεία

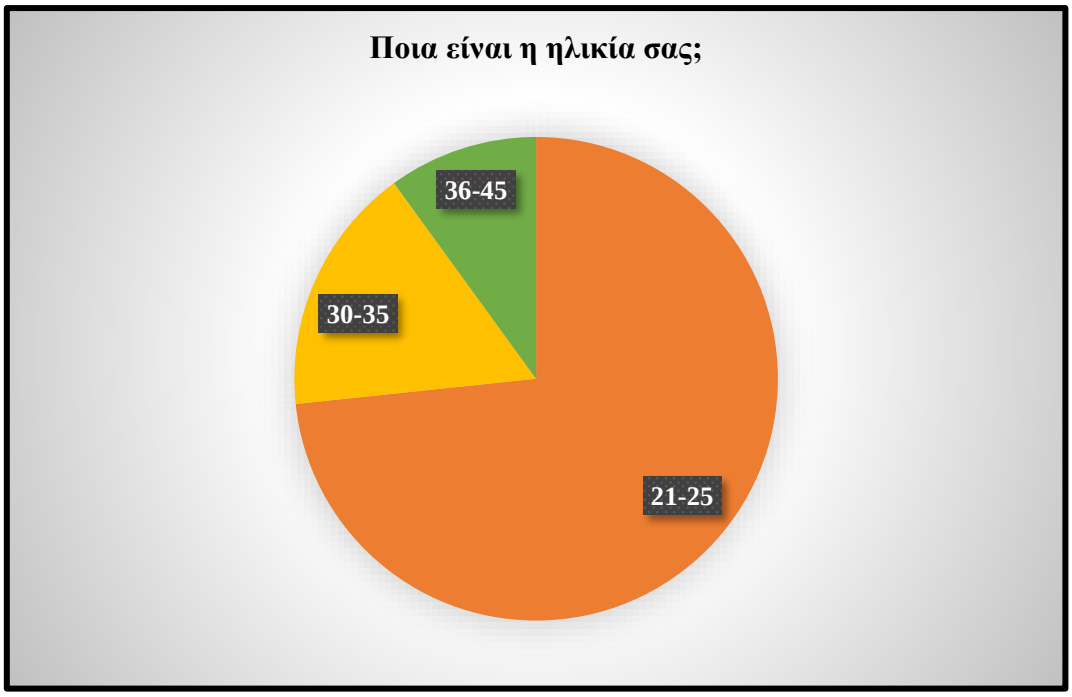


Γράφημα 24 *Φύλο*

Σχετικά με την τελευταία ενότητα του πιλοτικού ερωτηματολογίου, οι 20 ερωτηθέντες ήταν γυναίκες και οι 10 άνδρες.

Πίνακας 81 *Φύλο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Γυναίκες	*20*
Άνδρες	*10*



Γράφημα 25 *Ηλικία*

Οι 22 ανήκαν στο ηλιακό φάσμα «21-25 ετών», οι 5 στις ηλικίες «30-35 ετών» και οι 3 στις ηλικίες «36-45 ετών».

Πίνακας 82 *Ηλικία*

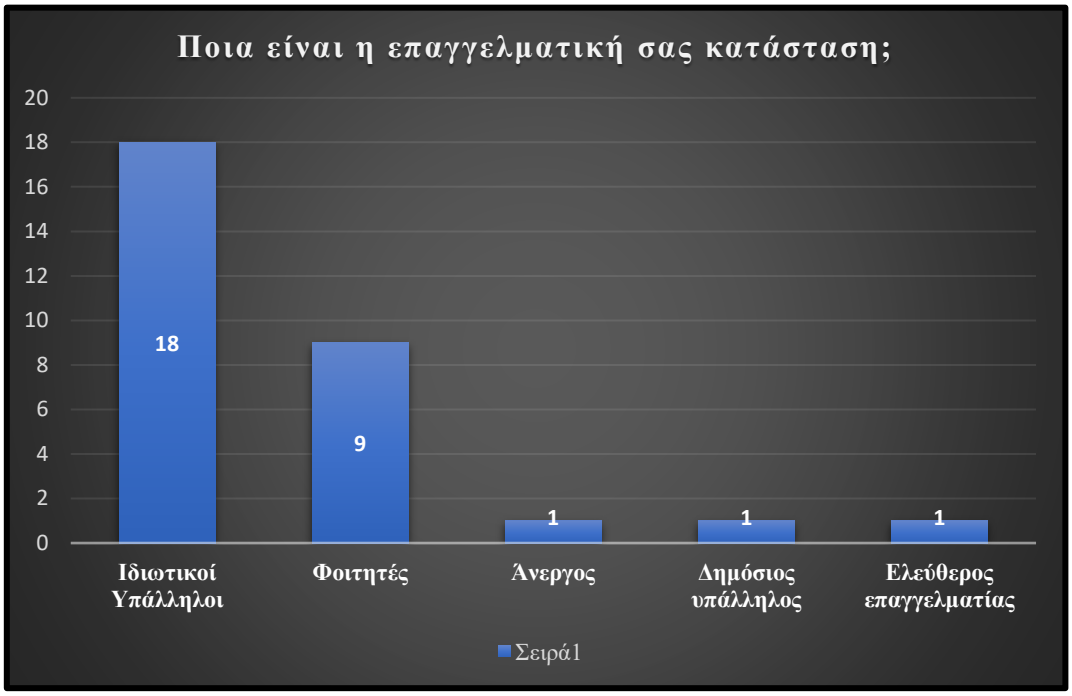
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
21-25	*22*
30-35	*5*
36-45	*3*

Γράφημα 26 *Οικογενειακή κατάσταση*

Οι 18 ερωτηθέντες ανήκαν στην κατηγορία «άγαμος/η», οι 9 στην κατηγορία «παντρεμένος/η» και οι 3 στην κατηγορία «διαζευγμένος/η».

Πίνακας 83 *Οικογενειακή κατάσταση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Άγαμος/η	*18*
Παντρεμένος/η	*9*
Διαζευγμένος/η	*3*
Χήρος/α	*0*



Γράφημα 27 *Επαγγελματική κατάσταση*

Επιπλέον από τους 30 ερωτηθέντες οι 18 δήλωσαν «ιδιωτικοί υπάλληλοι», οι 9 «φοιτητές», 1 «άνεργος», 1 «δημόσιος υπάλληλος» και 1 «ελεύθερος επαγγελματίας».

Πίνακας 84 *Επαγγελματική κατάσταση*

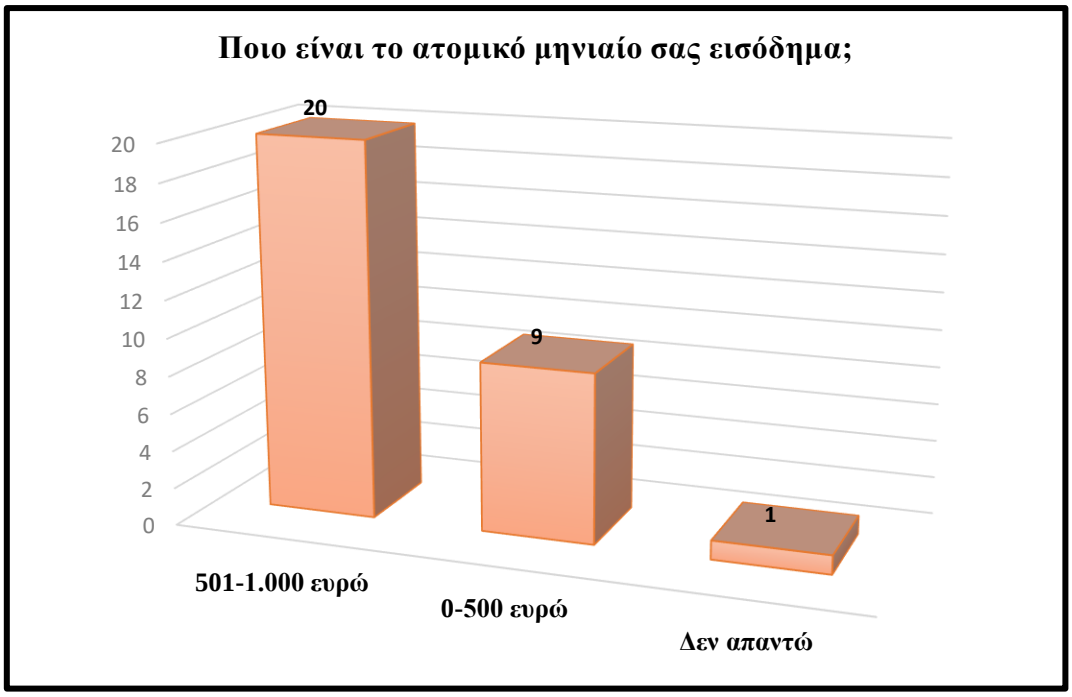
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	*18*
Φοιτητές	*9*
Άνεργος	*1*
Δημόσιος υπάλληλος	*1*
Ελεύθερος επαγγελματίας	*1*

Γράφημα 28 *Μόρφωση*

Όσον αφορά την μόρφωση των ερωτηθέντων οι 27 στους 30 απάντησαν, ότι το τελευταίο ίδρυμα που φοίτησαν ήταν το «ΑΕΙ» ενώ οι υπόλοιποι 3 το «ΙΕΚ».

Πίνακας 85 *Μόρφωση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
ΑΕΙ	*27*
ΙΕΚ	*3*

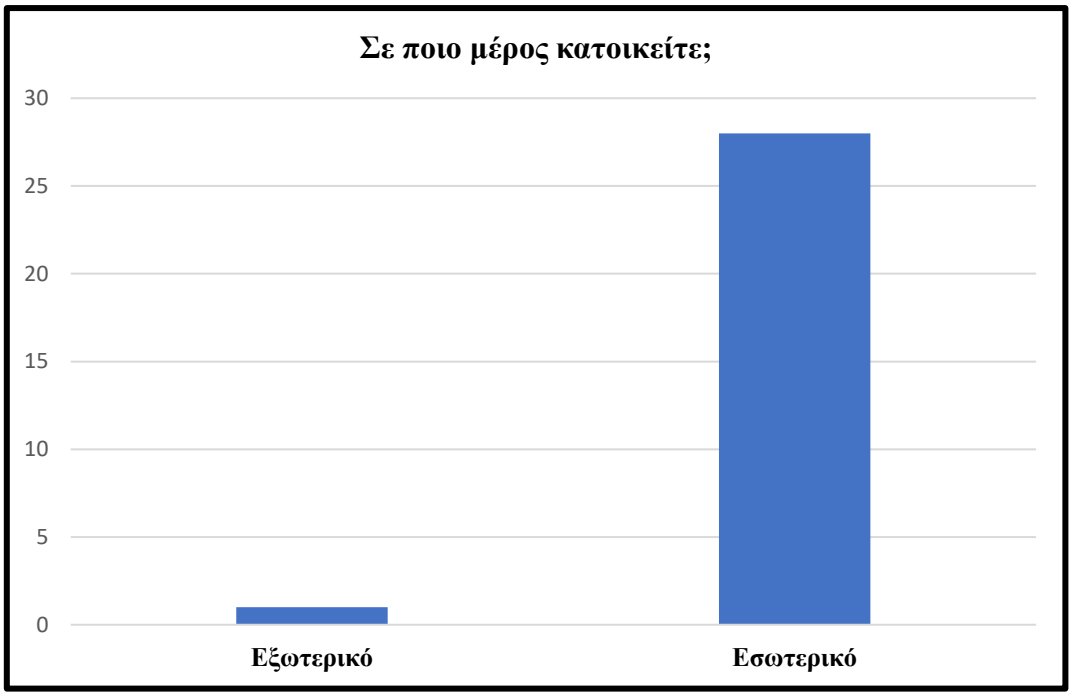


Γράφημα 29 *Ατομικό μηνιαίο εισόδημα*

Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των 20 στους 30 ερωτηθέντες φάνηκε να ανέρχεται στα «501-1.000 ευρώ», των 9 στους 30 στα «0-500 ευρώ», ενώ 1 επέλεξε να μην απαντήσει.

Πίνακας 86 *Ατομικό μηνιαίο εισόδημα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
501-1.000 ευρώ	*20*
0-500 ευρώ	*9*
Δεν απαντώ	*1*



Γράφημα 30 *Μέρος κατοικίας*

Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας, οι απαντήσεις και των 30 ερωτηθέντων έδειξαν, ότι μόλις 1/30 είναι κάτοικος του εξωτερικού.

Πίνακας 87 *Μέρος κατοικίας*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Εσωτερικό	*29*
Εξωτερικό	*1*

Τέλος δεδομένου ότι δεν υπήρξαν ερωτήσεις που να χρειάστηκαν περαιτέρω αποσαφήνιση από την ερευνήτρια ή να απορριφθούν επειδή προκάλεσαν μικρό βαθμό διαφοροποίησης ως προς τις απαντήσεις τους, η κατασκευή του τελικού ερωτηματολογίου αποτέλεσε για εμάς το αμέσως επόμενο κρίσιμο βήμα για την έρευνά μας.

2.2.4 Το ερωτηματολόγιο. Το στάδιο της πιλοτικής φάσης ακολούθησε η κατασκευή του τελικού ερωτηματολογίου, το οποίο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων για την έρευνά μας. Όλες οι ερωτήσεις δομήθηκαν σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία που μελετήθηκε στο εισαγωγικό κεφάλαιο, προκειμένου να βρίσκονται σε πλήρη συνάρτηση μεταξύ τους. Συνολικά η τελική δομή του ερωτηματολογίου συμπεριέλαβε 84 ερωτήσεις-προτάσεις (συμπεριλαμβανομένων και των προσωπικών στοιχείων των ερωτώμενων). Στην πλειοψηφία τους οι ερωτήσεις ήταν λιτές, σύντομες, είχαν λογική αλληλουχία και στόχο να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων στο υπό διερεύνηση θέμα, δηλαδή το διαμοιρασμό των βίντεο στα social media, το φαινόμενο των viral βίντεο και τους παράγοντες που τα κάνουν δημοφιλή. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης εργασίας είχαν ως στόχο να αναδείξουν τη συμπεριφορά-στάση των χρηστών και ταυτόχρονα συμμετεχόντων σε αυτήν την έρευνα, όσον αφορά την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό διαφόρων ειδών βίντεο στο Διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα των διαφημιστικών βίντεο μέσω της πλατφόρμας του YouTube που μελετάται μεταξύ άλλων εδώ, διεξοδικά. Με βάση αυτόν το σκοπό, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 5 διακριτές μεταξύ τους ενότητες, όπου η καθεμία από αυτές αντιπροσώπευσε μια ομάδα ερωτήσεων-προτάσεων. Οι πέντε ενότητες ήταν οι εξής: «Γενικές ερωτήσεις», «Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο», «Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube», «Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο», «Προσωπικά στοιχεία». Ο βασικός στόχος και των πέντε ενοτήτων ήταν να φέρουν πιο κοντά τον κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά στο υπό διερεύνηση θέμα εργασίας, απαντώντας αρχικά σε πιο γενικές ερωτήσεις, καταλήγοντας στην πορεία στις πιο ειδικές περιεχομένου ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα (Γενικές ερωτήσεις) είχε ως στόχο να καλύψει ζητήματα γύρω από τη χρήση και τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το χρόνο που αφιερώνει στην καθημερινότητά του ο κάθε ερωτώμενος προκειμένου να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει στη διάθεσή του για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, τις πλατφόρμες που χρησιμοποιεί περισσότερο για την κάλυψη των αναγκών του, την πιθανή ταυτόχρονη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, το είδος του μέσου (π.χ. σταθερό υπολογιστή, laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) που χρησιμοποιεί περισσότερο καθένας από αυτούς για την πρόσβασή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους λόγους που χρησιμοποιεί τα τελευταία καθώς επίσης και τα βασικότερα πλεονεκτήματά τους (εν. των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) σύμφωνα με την

προσωπική του γνώμη. Όσον αφορά τη δεύτερη ενότητα (Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο), ο κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικές με την παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα για τη διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο, τους λόγους που μπορεί να χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο σχετικά με τα βίντεο, την παρακολούθηση βίντεο μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ή των κατάλληλων για αυτόν το σκοπό εφαρμογών που πιθανόν διαθέτει στο κινητό του τηλέφωνο, τη λήψη αρχείων βίντεο στο σταθερό του υπολογιστή ή το κινητό του τηλέφωνο για μεταγενέστερη παρακολούθηση, τη διάθεση ή όχι κάποιου χρηματικού ποσού για την παρακολούθηση ή λήψη ενός βίντεο στο/από το Διαδίκτυο, το είδος περιεχομένου που προτιμά να διαμοιράζεται περισσότερο διαδικτυακά, τη συχνότητα διαμοιρασμού οποιουδήποτε είδους περιεχομένου με άλλους χρήστες της κοινότητας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται, το βασικότερο λόγο διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο, τα είδη των βίντεο που επιλέγει να διαμοιράζεται περισσότερο διαδικτυακά, την προτίμηση για το διαμοιρασμό βίντεο που έχει δημιουργήσει ή μαγνητοσκοπήσει ο ίδιος ο χρήστης που το διαμοιράζεται, την προτίμηση για το διαμοιρασμό βίντεο που έχει εντοπίσει στο Διαδίκτυο ή του έχει σταλεί από κάποιο άλλο άτομο μέσω Διαδικτύου, το είδος του μέσου (π.χ. σταθερό υπολογιστή, laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) που χρησιμοποιεί περισσότερο για το διαμοιρασμό οποιουδήποτε είδους βίντεο, τα είδη περιεχομένου που διαπιστώνει ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο, το διαμοιρασμό βίντεο με στόχο αυτά να γίνουν viral, τους λόγους που θα διαμοιραζόταν διαδικτυακά ένα βίντεο σε περίπτωση που δεν το κάνει ήδη, τα άτομα (π.χ. φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι) με τα οποία συνηθίζει να διαμοιράζεται κάποιου είδους περιεχόμενο από ένα βίντεο και εάν αυτά (εν. τα άτομα) παρακολουθούν γενικά τις δημοσιεύεις βίντεο του συγκεκριμένου ατόμου που διαμοιράζεται το περιεχόμενο, τη συχνότητα διαμοιρασμού ενός βίντεο, τον τρόπο διαμοιρασμού ενός συνδέσμου βίντεο, τις πράξεις στις οποίες προβαίνει ο εκάστοτε χρήστης όταν του αποστέλλεται ο σύνδεσμος ενός βίντεο από κάποιον άλλο χρήστη της κοινότητας, το είδος της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο για το διαμοιρασμό βίντεο, καθώς και τον τρόπο διαμοιρασμού ενός βίντεο (π.χ. ατομικά, ομαδικά) μέσα στο Διαδίκτυο. Η τρίτη κατά σειρά ενότητα (Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube), περιέλαβε ερωτήσεις σχετικά με την παρακολούθηση βίντεο μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του YouTube, τα είδη περιεχομένου των βίντεο που παρακολουθούνται μέσα από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, την ενδεχόμενη

σύνδεση κάποιου λογαριασμού με την πλατφόρμα του YouTube για απευθείας διαμοιρασμό περιεχομένου με τους «φίλους» της κοινότητας, τους τόπους (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια, μηνύματα μέσω e-mail) που συναντιούνται περισσότερο σύνδεσμοι βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube, τις πράξεις στις οποίες προβαίνει ο κάθε χρήστης ξεχωριστά προκειμένου να βρει ένα βίντεο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, τις δημοφιλέστερες και τις πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο, τους σπουδαιότερους λόγους επίσκεψης κάποιου χρήστη στην πλατφόρμα του YouTube, τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση ενός βίντεο σε αυτήν την πλατφόρμα, καθώς και τα στοιχεία σύμφωνα με τα οποία αναζητείται ένα βίντεο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Η τέταρτη ενότητα (Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο) εστίασε σε ερωτήσεις που αφορούν πιο ειδικά το διαφημιστικό περιεχόμενο ορισμένων βίντεο που καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος της διαδικτυακής κοινότητας, και κινούνται γύρω από το εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, την παρακολούθηση ή όχι διαφημιστικών βίντεο από τους χρήστες, τους τρόπους βάσει των οποίων διαμοιράζεται ένα διαφημιστικό βίντεο, την προώθηση μηνυμάτων που προκαλούν έντονα συναισθήματα στους αποδέκτες μέσα από τη διαδικασία διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο μέσω προσωπικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, τη συμβολή του ρόλου των διασημοτήτων όσον αφορά την ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος, το ρόλο των διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας ή/και ειδήσεων προκειμένου να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, την ευκολότερη παρακολούθηση ή όχι ενός διαφημιστικού βίντεο που έχει προταθεί από κάποιο «φίλο» ή μια διαδικτυακή πηγή, τα είδη των διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους χρήστες, το ρόλο της καινοτομίας στη δημοφιλία του περιεχομένου ενός τέτοιου τύπου βίντεο, την πιθανότητα συμβολής του ρυθμού διάδοσης ή του συνολικού αριθμού των φορών που διαμοιράστηκε ένα διαφημιστικό βίντεο την πρώτη φορά προκειμένου το τελευταίο να γίνει viral, τους λόγους στους οποίους ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral, τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, το ενδεχόμενο ένα διαφημιστικό βίντεο να οφείλει την ισχυρή του επωνυμία στην καλή του δομή ή την εύκολη αναζήτησή του στον κυβερνοχώρο, την πιθανότητα επηρεασμού των συνολικών προβολών ενός

διαφημιστικού βίντεο εξαιτίας κάποιου δυσνόητου ονόματος, τους σημαντικότερους ρόλους μιας viral διαφήμισης, τους λόγους που ένας χρήστης θα διαμοιραζόταν ένα διαφημιστικό βίντεο εάν δεν το κάνει ήδη με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας ή με λοιπούς (π.χ. φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι) της οποίας είναι μέλος, το είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται στο Διαδίκτυο, τη συχνότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο ή στην τηλεόραση, και τη συμβολή της τελευταίας αναφορικά με τη διάδοση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο. Τη δομή του ερωτηματολογίου συμπλήρωσαν τα προσωπικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία καταγράφηκαν στην πέμπτη και τελευταία ενότητα (Προσωπικά στοιχεία) του ερωτηματολογίου και είχαν σχέση με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, την μόρφωση, τις μηνιαίες απολαβές και τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων, διαμορφώνοντας έτσι την περιγραφική εικόνα του δειγματοληπτικού κοινού. Ολοκληρώνοντας το κομμάτι κατασκευής του τελικού ερωτηματολογίου, αναφορικά με τον τρόπο διεξαγωγής του όπως σημειώθηκε και παραπάνω, κατασκευάστηκε μέσω των διαδικτυακών φορμών της Google και στη συνέχεια στάλθηκε βασιζόμενο στα ορισμένα από την ερευνήτρια κριτήρια (π.χ. φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής), σε άτομα μέσω της διαδικτυακής σελίδας του Facebook, του Twitter και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) στις διευθύνσεις ορισμένων χρηστών, που φάνηκαν να πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα. Η συγκεκριμένη μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, προσέφερε τη δυνατότητα κάλυψης μεγαλύτερου αριθμού ατόμων όσον αφορά το γεωγραφικό χώρο, καθώς και τη δυνατότητα προσέγγισης ατόμων που δεν προσφέρονται για προσωπική συνέντευξη (π.χ. λόγω απόστασης). Η τελική μορφή του απαντήθηκε από 538 άτομα, εκ των οποίων τα 307 ήταν γυναίκες και τα 231 άνδρες. Το target group το οποίο κρίθηκε κατάλληλο ήταν παρόμοιο με αυτό της πιλοτικής φάσης, δηλαδή άτομα ηλικίας 15-64 ετών και δεν τέθηκε κανένας περιορισμός όσον αφορά τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων. Με βάση αυτό το δεδομένο, δικαίωμα συμμετοχής είχαν όλες οι γυναίκες και οι άνδρες ηλικίας 15-64 ετών, οι οποίοι διαμένουν τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Όσον αφορά τον τόπο διαμονής δεν τέθηκε κανένας απολύτως περιορισμός, καθότι θεωρήθηκε ότι σε μια τέτοια περίπτωση θα γεννιόταν ο κίνδυνος να μην υπάρξουν αρκετά διαφορετικά μεταξύ τους συγκρίσιμα στοιχεία, τα οποία όπως διαπιστώθηκε συνέβαλαν θετικά στη συνολική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

2.2.4.1 Η μορφή. Σχετικά με τα μορφολογικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου όπως σημειώθηκε και παραπάνω, σε ένα πρώτο στάδιο χωρίστηκε σε πέντε βασικές ενότητες (Γενικές ερωτήσεις, Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο, Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube, Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο, Προσωπικά στοιχεία), η καθεμία από τις οποίες αποτελείτο από μια ομάδα αντιπροσωπευτικών ερωτήσεων. Χωρίζοντας τις ερωτήσεις σε ενότητες, απώτερος στόχος μας ήταν να καλυφτούν στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό όλες οι πτυχές του υπό διερεύνηση ζητήματος, δηλαδή ο διαμοιρασμός των βίντεο στα social media, το φαινόμενο των viral βίντεο και οι παράγοντες που τα κάνουν δημοφιλή, όπως επίσης και η αποφυγή της παραμικρής πιθανότητας των ερωτώμενων να μπερδευτούν με τη δομή των ερωτήσεων. Στις τέσσερις πρώτες ενότητες χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις τόσο ανοιχτού, όσο και κλειστού τύπου. Με το πρώτο είδος ερωτήσεων, δόθηκε η δυνατότητα στο δειγματοληπτικό κοινό να σημειώσει ελεύθερα και σύντομα την απάντηση που θεωρούσε εκείνη τη στιγμή ως καταλληλότερη, ενώ με το δεύτερο είδος να επιλέξει την αντιπροσωπευτικότερη απάντηση μέσα από μια ευρεία γκάμα επιλογών. Ο συνδυασμός ανοιχτών και κλειστών ερωτήσεων αποτέλεσε τον πιο αποτελεσματικό και ολοκληρωμένο τρόπο προσέγγισης του ερευνητικού ζητήματος της έρευνάς μας, οδηγώντας στην αντίστοιχη ποιοτική και ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν μέσα από τη διεξαγωγή της. Ακόμη, οι περισσότερες ερωτήσεις ορίστηκαν από την ερευνήτρια ως υποχρεωτικές, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι καμία από αυτές δε θα παρέμενε αναπάντητη κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καθότι επρόκειτο για ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, τη συμπλήρωση του οποίου δεν μπορούσε να ελέγξει με κάποιο τρόπο η ερευνήτρια, προκειμένου να διαπιστώσει εάν έχουν απαντηθεί ή όχι ανεξαιρέτως όλες οι ερωτήσεις. Οι μοναδικές περιπτώσεις που οι ερωτήσεις δεν κρίθηκαν υποχρεωτικές, ήταν οι εξής: [Ενότητα 2η- ερώτηση 3η- Εάν διαθέτετε κινητό τηλέφωνο, βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που το χρησιμοποιείτε σχετικά με τα βίντεο, ερώτηση 12η- Εάν διαμοιράζεστε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, για ποιο λόγο το κάνετε;, ερώτηση 13η- Εάν διαμοιράζεστε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, με τι έχουν σχέση;, ερώτηση 18η- Εάν διαμοιράζεστε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, ποια συσκευή χρησιμοποιείτε πιο συχνά για αυτόν το σκοπό;, ερώτηση 22η- Εάν διαμοιράζεστε κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο, με ποιους συνηθίζετε να το κάνετε; Ενότητα 3η- ερώτηση 2η- Εάν παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube, τι περιεχομένου είναι; Ενότητα 4η- ερώτηση 3η-

Εάν διαμοιράζεστε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, με ποιους τρόπους το κάνετε;, ερώτηση 4η- Εάν διαμοιράζεστε διαφημιστικά βίντεο μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προωθείτε μηνύματα που προκαλούν έντονα συναισθήματα (π.χ. χιούμορ, φόβο, θλίψη, έμπνευση) στους αποδέκτες;, ερώτηση 11η- Εάν παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τα είδη των διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθείτε περισσότερο στο Διαδίκτυο, ερώτηση 16η- Εάν παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψιν σας για να το κάνετε;]. Ακόμη, ορισμένες ερωτήσεις λειτούργησαν ως ερωτήσεις-φίλτρα, αναδεικνύοντας ποιοι ερωτώμενοι ήταν «κατάλληλοι» να απαντήσουν στην επόμενη από την ερώτηση-φίλτρο ερώτηση ή μπορούσαν να την προσπεράσουν. Τέτοια χαρακτηριστικά παραδείγματα ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιό μας, ήταν τα εξής: [Ενότητα 1η- ερώτηση 1η- Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;, Ενότητα 2η- ερώτηση 1η- Παρακολουθείτε βίντεο στο Διαδίκτυο;, Ενότητα 3η- ερώτηση 1η- Παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube;, Ενότητα 4η-ερώτηση 2η- Παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο;]. Συμπληρωματικά, οι ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες και κατά βάση ακολούθησαν συγκεκριμένη σειρά διατύπωσης (από το πιο γενικό, στο πιο ειδικό). Σε λίγες μόνο περιπτώσεις οι ερωτήσεις αναμείχθηκαν, προκειμένου να εξασφαλιστεί η δέουσα προσοχή από τους συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Σχετικά με τις απαντήσεις του δειγματοληπτικού κοινού, εξασφαλίστηκε η δυνατότητα απάντησής τους είτε χρησιμοποιώντας το δυαδικό σχήμα κατάφασης-άρνησης «Ναι/Όχι», είτε τις διαβαθμισμένες επιλογές απάντησης «Καθόλου-Πολύ», ή την ελεύθερη σύντομη απάντηση ανοιχτού τύπου, όπου ο κάθε ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να εκφραστεί ελεύθερα με έναν μικρό περιορισμό στις λέξεις. Σε τρεις περιπτώσεις δόθηκε η δυνατότητα μιας εναλλακτικής απάντησης, επιλέγοντας την υπολειμματική γενική κατηγορία «Άλλο»: [Ενότητα 1η- ερώτηση 4η- Ποια/ες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την κάλυψη των αναγκών σας, Ενότητα 2η- ερώτηση 22η- Εάν διαμοιράζεστε κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο, με ποιους συνηθίζετε να το κάνετε;, ερώτηση 28η- Ποια/ες πλατφόρμα/ες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο;], ενώ σε ορισμένες ερωτήσεις οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 τις καθορισμένες από την ερευνήτρια απαντήσεις, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Σε ένα τελευταίο στάδιο, το ερωτηματολόγιο συνοδεύτηκε από μια σύντομη περιγραφή του θέματος στην αρχή,

του τρόπου συμπλήρωσής του, του σκοπού της έρευνας, της διαδικασίας επιλογής των ερωτώμενων, της σημασίας που έχει η συμμετοχή τους στην έκβαση της έρευνας, της σύντομης περιγραφής της κάθε ενότητας ξεχωριστά, και παράλληλα την εγγύηση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων του δείγματος, στοιχεία που κρίθηκαν απολύτως αναγκαία για την ομαλή διεξαγωγή της μελέτης.

2.2.4.2 Το λεξιλόγιο. Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνταξη των ερωτήσεων ήταν απλό, συγκεκριμένο και κατανοητό. Προκειμένου οι ερωτήσεις να είναι κατανοητές από όλους, λήφθηκε σοβαρά υπόψιν η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Για το λόγο αυτό, δεν προτιμήθηκαν εξειδικευμένοι τεχνικοί όροι, μακροπερίοδος λόγος και ιδιωματικές εκφράσεις, αλλά έγινε χρήση του καθημερινού γραπτού λόγου και των σύντομων εκφράσεων. Προκειμένου να διευκολυνθεί η πιο άμεση απάντηση των ερωτώμενων, χρησιμοποιήθηκαν λιτές και σύντομες ερωτήσεις, οι οποίες είχαν μονοδιάστατο χαρακτήρα, δηλαδή ήταν σαφείς και δεν αναφέρονταν σε περισσότερα του ενός θέματα. Δε συμπεριλήφθηκαν ιδεολογικά φορτισμένες ή μεροληπτικές ερωτήσεις, και η διατύπωση των τελευταίων έγινε με τέτοιον τρόπο, ώστε να μην προτρέπει τους ερωτώμενους σε κάποια συγκεκριμένη απάντηση. Ακόμη, επί του συνολικού αριθμού των ερωτήσεων που τέθηκαν επιδιώχτηκε να υπάρχει παρόμοιος δυνατός αριθμός με θετική και αρνητική τοποθέτηση ως προς τη στάση του κάθε ερωτώμενου, γεγονός που εξασφάλισε την ποικιλομορφία των απαντήσεων, όπως φάνηκε από τα τελικά αποτελέσματα. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις διατυπώθηκαν με διαφορετικό τρόπο παρόμοιες ερωτήσεις-προτάσεις, εξασφαλίζοντας την μείωση της πιθανότητας να δοθούν παρόμοιες απαντήσεις ακόμη και από κεκτημένη ταχύτητα χωρίς να δίνεται ουσιαστική προσοχή στο περιεχόμενο των ερωτήσεων από τα επιλεγμένα για το σκοπό της έρευνας άτομα.

2.2.4.3 Επίπεδα μέτρησης. Αναφορικά με τα επίπεδα μέτρησης του ερωτηματολογίου, σε ορισμένες περιπτώσεις διαμορφώθηκε μια ονομαστική (nominal) κλίμακα, η οποία είχε ως στόχο να ταξινομήσει ορισμένα χαρακτηριστικά και να τοποθετήσει τις διάφορες περιπτώσεις σε ομοιογενείς κατηγορίες με βάση το χαρακτηριστικό που παρουσιάζει η καθεμία από αυτές ξεχωριστά. Οι αριθμοί που αποδόθηκαν σε αυτές τις κατηγορίες ήταν συμβολικοί, επιλέχτηκαν δηλαδή αυθαίρετα, με μοναδικό σκοπό να ταξινομηθούν οι εκάστοτε περιπτώσεις σε συναφείς κατηγορίες. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης κλίμακας μέτρησης, επιδιώχτηκε μεταξύ άλλων οι κατηγορίες να είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες, δηλαδή κάθε περίπτωση τοποθετήθηκε σε μια κατηγορία, όπως επίσης και εξαντλητικές, δηλαδή όλες οι περιπτώσεις ανεξαιρέτως τοποθετήθηκαν σε κάποια κατηγορία. Ορισμένα αντιπροσωπευτικά παραδείγματα ονομαστικής κλίμακας, ήταν το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση του κάθε ερωτώμενου που συμμετείχε στην έρευνα. Επιπλέον σε ορισμένες άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε η τακτική (ordinal) μέτρηση, σύμφωνα με την οποία οι κατηγορίες που συνόδευσαν την μεταβλητή αποτέλεσαν διάταξη κατά βαθμό, ωστόσο η διαφορά στις διαδοχικές κατηγορίες δεν ήταν ποσοτικά ίδια. Μέσα από τη συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης δόθηκε η δυνατότητα να ιεραρχηθούν οι εκάστοτε περιπτώσεις. Τέλος σε ορισμένες άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα λόγου (ratio) βάσει της οποίας οι αριθμοί που αποδόθηκαν στις κατηγορίες δεν ήταν απλώς σύμβολα, αλλά είχαν ποσοτική ερμηνεία και η ποσοτική διαφορά των διαδοχικών αριθμών ήταν σταθερή σε όλο το εύρος της κλίμακας. Παραδείγματα κλίμακας λόγου στην προκειμένη περίπτωση, ήταν η ηλικία, το εισόδημα, αλλά και οι ώρες που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι σε καθημερινή βάση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν.

2.2.4.4 Κλίμακες μέτρησης στάσεων. Οι κλίμακες μέτρησης στάσεων δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν γενικοί δείκτες από επιμέρους δείκτες (ερωτήσεις/θέματα) που αφορούν την ίδια θεωρητική έννοια[209]. Οι επιμέρους ερωτήσεις ενοποιούνται σε μια γενική κλίμακα που αποτελεί την μέτρηση του υπό έρευνα κοινωνικού φαινομένου-ο βαθμός που λαμβάνει ο ερωτώμενος στη γενική κλίμακα συνοψίζει τις απαντήσεις που έχει δώσει στις επιμέρους ερωτήσεις και συνεπώς αντιπροσωπεύει τη γενική του στάση σχετικά με το υπό έρευνα φαινόμενο. Οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα για την ανάλυση των μεταβλητών που δεν είναι συγκεκριμένες όπως στην περίπτωση της ηλικίας, της μόρφωσης και του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτώμενων, ήταν η κλίμακα Likert και η κλίμακα Guttman. Με σκοπό την μέτρηση στάσεων του κοινού χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, η οποία ως μέθοδος συσσωρευμένων εκτιμήσεων (Rianer Schnell et. al., 2014), προσφέρει κάθε φορά στον ερωτώμενο τη δυνατότητα μέσα από διαβαθμίσεις να απαντήσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με την ερώτηση που του τίθεται. *«Οι δυνατές απαντήσεις που συνοδεύουν τα θέματα έχουν σταθερή μορφή-είναι συνήθως πέντε (π.χ. συμφωνώ απολύτως, συμφωνώ, δεν έχω άποψη, διαφωνώ, διαφωνώ απολύτως)»*[210]. Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας «Καθόλου-Πολύ», όπου το Καθόλου (1) αντιπροσώπευσε αρνητική στάση, και το Πολύ (5) θετική για όλες τις περιπτώσεις. Η συγκεκριμένη κλίμακα χρησιμοποιήθηκε για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον διότι μεταξύ άλλων έχει την ικανότητα να αναδεικνύει ταυτόχρονα, σε μεγαλύτερο βαθμό και με μεγαλύτερη σαφήνεια την μέτρηση στάσεων του δειγματοληπτικού κοινού, αλλά ταυτόχρονα και μικρότερες ομάδες ερωτήσεων με μεγαλύτερη εσωτερική συνοχή που συνεπάγεται πιο έντονα μεταξύ τους στοιχεία, και δεύτερον επειδή η συνολική βαθμολογία θα αποκάλυπτε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τη διαφορά των στάσεων (μεγαλύτερη διαβάθμιση στάσεων) που χαρακτηρίζουν τους ερωτώμενους. Η εν λόγω κλίμακα χρησιμοποιήθηκε και στην πιλοτική φάση σε ένα μικρότερο δείγμα ατόμων (30 συνολικά, εκ των οποίων τα 20 ήταν γυναίκες και τα 10 άνδρες) το οποίο παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά του γενικού πληθυσμού (διαφορά όσον αφορά το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση και το μηνιαίο εισόδημα), εξυπηρέτησε το προκαταρκτικό στάδιο της έρευνας, προκειμένου να ελεγχθεί και να οριστικοποιηθεί η μορφή των ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν στο τελικό ερωτηματολόγιο. Μεταξύ άλλων διατυπώθηκαν πολλές εναλλακτικές μεταξύ τους ερωτήσεις για κάθε συστατικό της γενικότερης έννοιας, ενώ επί του συνολικού αριθμού ερωτήσεων επετεύχθη να

υπάρχει παρόμοιος αριθμός ερωτήσεων τόσο ως προς τη θετική όσο και ως προς την αρνητική εκφορά της στάσης του κάθε ερωτώμενου. Η διαφορετική διατύπωση έδωσε τη δυνατότητα να μη δοθούν παρόμοιες απαντήσεις από τους ερωτώμενους από κεκτημένη ταχύτητα. Η εφαρμογή ελέγχου αξιοπιστίας της κλίμακας υπήρξε σημαντική αφού βάσει αυτής αφαιρέθηκαν οι προβληματικές ερωτήσεις, με αποτέλεσμα η τροποποιημένη κλίμακα να συμπεριληφθεί τελικά στο ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε στο επιλεγμένο για την έρευνα κοινό. Τέλος, δεδομένου ότι στην κλίμακα Likert η διάταξη των συνολικών βαθμών αποτελεί τακτική μέτρηση, εκτιμήθηκε η συγκριτική στάση του κάθε ερωτώμενου χωρίς ωστόσο να προσδιοριστεί επακριβώς η μεταξύ τους ποσοτική διαφορά. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Guttman. *«Η κλίμακα Guttman έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά: πρώτον, οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει μπορούν να τοποθετηθούν σε διάταξη σύμφωνα με τη βαρύτητα που φέρουν ως προς την υπό μέτρηση στάση, και δεύτερον, κάθε ερώτηση/μονάδα που περιλαμβάνεται στην κλίμακα συνοδεύεται από δύο δυνατές απαντήσεις (ναι/όχι, συμφωνώ/διαφωνώ, εγκρίνω/δεν εγκρίνω, ή άλλο δυαδικό συνδυασμό απαντήσεων)»*[211]. Εν προκειμένω χρησιμοποιήθηκε το δυαδικό σχήμα «Ναι/Όχι», καθώς φάνηκε να ταιριάζει καλύτερα με τη διατύπωση των ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν στο τελικό ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας και απαιτούσαν το συγκεκριμένο τρόπο απάντησης. Αυτού του είδους η κλίμακα χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να εξασφαλίσει έναν μοναδικό συνδυασμό απαντήσεων για κάθε διαφορετικό βαθμό. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν σε διάταξη σύμφωνα με τη βαρύτητα που φέρουν ως προς την υπό μέτρηση στάση. Παρά το γεγονός ότι η κλίμακα συγκροτήθηκε μεν με τη λογική της συγκεκριμένης διάταξης, οι απαντήσεις των ερωτώμενων δε συντάχθηκαν με αυτήν τη λογική, άρα δεν πρόκειται για μια κλίμακα Guttman με την προκαθορισμένη μορφή. Για τον προσδιορισμό της απόκλισης των απαντήσεων από την τέλεια μορφή της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αναπαραγωγιμότητας (coefficient of reproducibility). Τέλος δεδομένου ότι και στην περίπτωση της κλίμακας Guttman η διάταξη των συνολικών βαθμών αποτελεί τακτική μέτρηση, εκτιμήθηκε η συγκριτική στάση του κάθε ερωτώμενου χωρίς ωστόσο να προσδιοριστεί επακριβώς η διαφορά στην ένταση ή στη βαρύτητα της εκάστοτε στάσης που δηλώθηκε.

2.2.4.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία. Επειδή δεν υπήρξαν εμπειρικά κριτήρια έναντι των οποίων να μπορέσει να αξιολογηθεί η εγκυρότητα της μέτρησης, τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν ήταν σε επίπεδο θεωρίας, βάσει της πιο απλής μεθόδου, του ελέγχου για την επιφανειακή ή φαινομενική εγκυρότητα (face validity). Τα θέματα που συμπεριλήφθηκαν στην κλίμακα παρουσίασαν τουλάχιστον επιφανειακά σχέση με το υπό έρευνα θέμα. Ίσχυσε η εγκυρότητα του περιεχομένου (content validity) καθώς το εργαλείο μέτρησης περιέλαβε όλες τις πτυχές του χαρακτηριστικού που αντιπροσωπεύει και με την ίδια βαρύτητα. Αναφορικά με την αξιοπιστία της μέτρησης διαπιστώθηκε, ότι τα αποτελέσματα ήταν σταθερά στην επαναληπτική διαδικασία μέτρησης η οποία πραγματοποιήθηκε κάτω από παρόμοιες συνθήκες (διαφορετικό δείγμα σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές). Τα διαδοχικά αντιπροσωπευτικά δείγματα για τη διαχρονική έρευνα προήλθαν από το γενικό πληθυσμό, οπότε πρόκειται για μελέτη τάσης. Τα άτομα που επιλέχτηκαν και στα δύο στάδια της έρευνας (πιλοτικό και τελικό) άλλαζαν, αντιπροσωπεύοντας ωστόσο σταθερά το γενικό πληθυσμό.

[211] Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών.* Αθήνα: Πεδίο.

2.2.4.6 Δειγματοληπτική μέθοδος. Σε ένα πρώτο στάδιο προσδιορίστηκε ο απαιτούμενος αριθμός του δειγματοληπτικού κοινού που θεωρήθηκε κατάλληλο για την έρευνα, το οποίο καθορίστηκε τόσο βάσει του πεδίου εφαρμογής που επεδίωξε η ερευνήτρια, όσο και του διαθέσιμου προϋπολογισμού, ενώ στη συνέχεια διαμορφώθηκε το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας. Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή του διαθέσιμου δείγματος (ή δείγμα ευκολίας) (availability sample). Με βάση αυτή στο στάδιο της πιλοτικής φάσης, επιλέχθηκαν άτομα τα οποία ήταν εύκολα προσεγγίσιμα (απαντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο με άτομα που διέρχονταν στον Πανεπιστημιακό χώρο του Παντείου αλλά και στο δρόμο έξω από αυτόν). Όσον αφορά το τελικό στάδιο της μελέτης, χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά δύο μέθοδοι, η σκόπιμη δειγματοληψία (purposive sample) και η δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sampling). Βάσει της πρώτης μεθόδου ο ερευνητής επέλεξε περιπτώσεις που θεώρησε ότι είναι χαρακτηριστικές του θέματος που θέλει να ερευνήσει, επικεντρώθηκε δηλαδή σε κάποιες περιπτώσεις που θεώρησε ότι είναι τυπικές του πληθυσμού και μπορούν να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματά του. Βάσει της δεύτερης μεθόδου, επιλέχτηκαν άτομα με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία στη συνέχεια οδήγησαν τον ερευνητή στο υπόλοιπο δειγματοληπτικό κοινό της έρευνας, μέσα από προτάσεις ατόμων. Και στις δύο περιπτώσεις μεθόδων, η τελική δομή του ερωτηματολογίου αποστάλθηκε στους προσωπικούς λογαριασμούς του Facebook και του Twitter, καθώς και στις ταχυδρομικές διευθύνσεις (email) ορισμένων χρηστών, οι οποίοι φάνηκαν να πληρούν τα προκαθορισμένα από την ερευνήτρια κριτήρια (π.χ. φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής) για τη διεξαγωγή της έρευνας.

2.3 Ευρήματα ερωτηματολογίου

Μετά τη συλλογή και εξέταση των αποτελεσμάτων του πιλοτικού ερωτηματολογίου, σειρά είχε η καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων του τελικού ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν προσδιορίστηκαν αντικειμενικά, καταγράφηκαν με ακρίβεια και στη συνέχεια ποσοτικοποιήθηκαν. Αναφορικά με τις απαντήσεις της πρώτης ενότητας (Γενικές ερωτήσεις) προέκυψε αρχικά, ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 35,3% (190/538) χρησιμοποιεί «αρκετά» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με το 27,5% που δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί «έτσι και έτσι», το 20,8% «πολύ» και το 16,4% «λίγο». Ακόμη προέκυψε, ότι λίγο λιγότερο από το μισό των ερωτηθέντων (48,9%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «παραπάνω από 7 χρόνια», ενώ το υπόλοιπο των ατόμων «5-7 χρόνια» (24,9%), «3-5 χρόνια» (21,6%) και «1-3 χρόνια» (4,6%). Στην καθημερινότητά του το 45% των ερωτηθέντων δήλωσε, ότι αφιερώνει «παραπάνω από 6 ώρες» στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει, ενώ το 33,1% «5 ώρες», το 18% «1-3 ώρες» και το 3,9% «λιγότερο από 1 ώρα». Η πλατφόρμα που φάνηκε να χρησιμοποιείται περισσότερο για την κάλυψη των αναγκών των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι το Facebook με συνολικό ποσοστό χρήσης 87,7%. Με σειρά προτεραιότητας, το Facebook ακολούθησαν οι υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως εξής: Instagram (83,5%), YouTube (61,7%), Google+ (46,8%), Twitter (42,9%), LinkedIn (41,4%), WhatsApp (32,2%), Pinterest (31,4%), Viber (22,7%), Snapchat (14,5%), Vimeo (9,3%), Vine (5,4%) και Tumblr (4,5%). Στη συνέχεια των ερωτήσεων προέκυψε, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89,2%) χρησιμοποιεί ταυτόχρονα παραπάνω από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να καλύπτει τις πολλαπλές της ανάγκες σε αντίθεση με το 10,8% που δήλωσε ότι δεν προβαίνει σε αυτήν την πράξη. Σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες προκειμένου να συνδεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν διαπιστώθηκε, ότι το 22,9% χρησιμοποιεί το «σταθερό του υπολογιστή» σε αντίθεση με το 77,1%, το 30,3% «το laptop του» σε σχέση με το 69,7%, το 72,5% το «tablet του» σε αντίθεση με το 27,5% και τέλος το 73,4% το «κινητό του τηλέφωνο» σε σχέση με το 26,6%. Στην προτελευταία ερώτηση της ενότητας σχετικά με τα βασικότερα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι αυτά έχουν σχέση με την «εύρεση παλιών γνωστών και φίλων»- αρκετά (261 απαντήσεις), έτσι και έτσι (135), λίγο (89),

πολύ (44), καθόλου (9), την «παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις»- έτσι και έτσι (226 απαντήσεις), λίγο (173), αρκετά (116), πολύ (17), καθόλου (6), τη «συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης»- έτσι και έτσι (243 απαντήσεις), αρκετά (198), λίγο (48), πολύ (44), καθόλου (5), τους «ψυχαγωγικούς λόγους»- έτσι και έτσι (208 απαντήσεις), αρκετά (204), πολύ (75), λίγο (49), καθόλου (2), τη «βοήθεια προς την αστυνομία σε διάφορες περιπτώσεις»- αρκετά (219 απαντήσεις), έτσι και έτσι (178), λίγο (63), πολύ (55), καθόλου (23), την «προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων»- έτσι και έτσι (235 απαντήσεις), αρκετά (172), λίγο (64), πολύ (55), καθόλου (12), τη «βοήθεια προς τους μη κοινωνικούς ανθρώπους να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους»- αρκετά (212), έτσι και έτσι (206 απαντήσεις), λίγο (75), πολύ (41), καθόλου (4), τον «ταχύτερο διαμοιρασμό πληροφοριών και video»- έτσι και έτσι (240 απαντήσεις), αρκετά (196), λίγο (59), πολύ (39), καθόλου (4). Η πρώτη ενότητα ολοκληρώθηκε με την ερώτηση που αφορούσε το λόγο που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου συμπεριλήφθηκε η «κάλυψη των βασικών κοινωνικών τους αναγκών» (69%), η «επικοινωνία τους με άλλα άτομα» (64,1%), ο «διαμοιρασμός περιεχομένου στο Διαδίκτυο» (61,3%), η «ενημέρωσή τους για τα νέα» (48,7%), και η «αναζήτηση πληροφοριών» (44,6%).

Στη συνέχεια ακολούθησε η δεύτερη κατά σειρά ενότητα του ερωτηματολογίου (Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο) μέσα από την οποία προέκυψε, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (98,7%) παρακολουθεί βίντεο στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 1,3% που απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη πρόταση, και επιπλέον ότι το 38,3% του συνόλου των ατόμων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθεί διαδικτυακά βίντεο. Στη συνέχεια διαπιστώθηκε, ότι όσοι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι διαθέτουν κινητό τηλέφωνο και βαθμολόγησαν σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που το χρησιμοποιούν σχετικά με τα βίντεο, στις απαντήσεις τους ενέταξαν την «παρακολούθηση βίντεο»- αρκετά (268 απαντήσεις), έτσι και έτσι (192), λίγο (39), πολύ (35), καθόλου (4), την «καταγραφή βίντεο»- έτσι και έτσι (243 απαντήσεις), λίγο (174), αρκετά (89), πολύ (28), καθόλου (3), τη «δημοσίευση βίντεο στο Διαδίκτυο»- έτσι και έτσι (247), αρκετά (171), λίγο (69), πολύ (45), καθόλου (3), και το «διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο»- έτσι και έτσι (271), αρκετά (184), πολύ (45), λίγο (35), καθόλου (3). Μέσα από την επόμενη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας φανερώθηκε, ότι όλοι όσοι παρακολουθούν περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, το κάνουν «μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής

δικτύωσης» (92,8%), σε αντίθεση με το ποσοστό του 7,2% που απάντησε αρνητικά σε αυτήν την πρόταση. Ωστόσο από την άλλη μεριά προέκυψε, ότι μόλις το 23% παρακολουθεί περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο «χρησιμοποιώντας ορισμένες εφαρμογές που διαθέτει στο κινητό του τηλέφωνο», σε αντίθεση με το 77%. Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 41,4% των ερωτηθέντων κατεβάζει στον υπολογιστή του αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο προκειμένου να τα παρακολουθήσει όποτε εκείνο θέλει, σε αντίθεση με το 70,4% που συνηθίζει να κατεβάζει στο κινητό του τηλέφωνο αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο, ώστε να τα παρακολουθήσει οποιαδήποτε στιγμή. Ακόμη, μέσα από αυτήν την ενότητα προέκυψε, ότι λίγο πιο πάνω από το μισό των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα (53,3%) έχουν διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για να παρακολουθήσουν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο, ενώ μόλις το 41,6% έχει διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό προκειμένου να κάνει λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο. Αναφορικά με το είδος του περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται περισσότερο διαδικτυακά, μέσα από τις απαντήσεις τους με σειρά προτεραιότητας, προέκυψαν τα «μουσικά βίντεο» (84,9%), τα «ψυχαγωγικά βίντεο» (73,2%), τα «εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο» (61%), τα «βίντεο εκπομπών» (55,6%), τα «κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο» (52,2%), οι «φωτογραφίες» (48,3%), τα «βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων» (37,5%), τα «αθλητικά βίντεο» (23,6%), τα «πολιτικά βίντεο» (21,4%), τα «βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους» (8,7%), και οι «εικόνες» (2,6%). Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο έγινε αντιληπτό, ότι με ποσοστό 38,3% οι χρήστες διαμοιράζονται οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο «2-3 φορές την εβδομάδα», ενώ επιπλέον προέκυψε ότι το κάνουν «2-3 φορές τον μήνα» (30,7%), «1-3 φορές την ημέρα» (16,9%), «αρκετές φορές τον μήνα» (13,2%), και «μια φορά το χρόνο» (0,9%). Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι στην περίπτωση που οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, με σειρά προτεραιότητας το κάνουν «επειδή πιστεύουν ότι θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των «φίλων» τους» (85,9%), «για να προσφέρουν πολύτιμο και διασκεδαστικό περιεχόμενο» (55%), «επειδή είναι του ενδιαφέροντός τους» (46,1%), «για να αναπτύξουν τις σχέσεις τους με άλλους χρήστες» (34,9%), «για να ορίσουν με αυτόν τον τρόπο τον εαυτό τους στους άλλους» (32,3%), «για να γνωρίσουν τους σκοπούς της αγοράς και τα εμπορικά σήματα που υπάρχουν σε αυτήν» (27,7%), όπως επίσης και «για να ενδυναμώσουν την αυτοπεποίθησή τους» (26,2%). Στη συνέχεια από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα που διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο

στο Διαδίκτυο φάνηκε, ότι τα τελευταία έχουν σχέση με την «ψυχαγωγία» (74,3%), τα «κωμικά-χιουμοριστικά στιγμιότυπα» (66,4%), την «εκπαίδευση-μόρφωση» (60,2%), την «μουσική» (57,1%), τις «ταινίες και τα κινούμενα σχέδια» (37,4%), τις «εκπομπές» (26,9%), τα «αθλήματα» (16,5%), και την «πολιτική» (11,2%). Ακόμη το 87,7% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ως προς το εάν διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο που έχει δημιουργήσει το ίδιο, το 16,2% έδωσε θετική απάντηση για το διαδικτυακό διαμοιρασμό βίντεο που έχει μαγνητοσκοπήσει το ίδιο, το 42,9% απάντησε θετικά αναφορικά με το διαμοιρασμό βίντεο που έχει εντοπίσει στο Διαδίκτυο, και το 73,2% απάντησε θετικά σχετικά με το διαμοιρασμό βίντεο που του έχει σταλεί μέσω Διαδικτύου από κάποιον/ους άλλο/ους χρήστη/εις της κοινότητας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Σχετικά με τη συσκευή μέσω της οποίας οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο φάνηκαν να ισοψηφίζονται οι απαντήσεις «το laptop» και «ο σταθερός υπολογιστής» με ποσοστό χρήσης 32,3% το καθένα, και ακολούθησαν «το tablet» (22,1%), και «το κινητό τηλέφωνο» (13,2%). Ως προς τα είδη περιεχομένου που διαπιστώνουν οι ερωτηθέντες ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο, προέκυψαν οι «εικόνες» (196 λίγο, 131 έτσι και έτσι, 126 αρκετά, 68 καθόλου, 17 πολύ), οι «φωτογραφίες» (202 λίγο, 167 έτσι και έτσι, 117 αρκετά, 46 καθόλου, 6 πολύ), τα «μουσικά βίντεο» (235 έτσι και έτσι, 144 αρκετά, 109 λίγο, 42 πολύ, 8 καθόλου), τα «βίντεο εκπομπών» (258 έτσι και έτσι, 170 αρκετά, 74 λίγο, 27 πολύ, 9 καθόλου), τα «εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο» (217 έτσι και έτσι, 167 αρκετά, 109 λίγο, 39 πολύ, 6 καθόλου), τα «ψυχαγωγικά βίντεο» (219 έτσι και έτσι, 169 αρκετά, 85 λίγο, 60 πολύ, 5 καθόλου), τα «βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων» (221 έτσι και έτσι, 193 αρκετά, 74 λίγο, 42 πολύ, 8 καθόλου), τα «βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα» (254 έτσι και έτσι, 185 αρκετά, 63 λίγο, 33 πολύ, 3 καθόλου), τα «προσωπικά βίντεο κάποιου ατόμου που κάνει αστεία πράγματα» (256 έτσι και έτσι, 163 αρκετά, 70 λίγο, 45 πολύ, 4 καθόλου), τα «βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα» (241 έτσι και έτσι, 191 αρκετά, 71 λίγο, 30 πολύ, 5 καθόλου), τα «βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί» (253 έτσι και έτσι, 179 αρκετά, 70 λίγο, 29 πολύ, 7 καθόλου), τα «βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό» (243 έτσι και έτσι, 168 αρκετά, 91 λίγο, 34 πολύ, 2 καθόλου), τα «κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο» (253 έτσι και έτσι, 173 αρκετά, 78 λίγο, 31 πολύ, 3 καθόλου), τα «πολιτικά βίντεο» (244 έτσι και έτσι, 176 αρκετά, 76 λίγο, 37 πολύ, 5 καθόλου), και τα «βίντεο κατάλληλα για

ενηλίκους» (261 έτσι και έτσι, 184 αρκετά, 56 λίγο, 26 πολύ, 11 καθόλου). Επιπλέον μέσα από τη συγκεκριμένη ενότητα προέκυψε, ότι μόλις το 46,1% των ερωτηθέντων διαμοιράζεται ένα βίντεο με στόχο να γίνει viral, ενώ μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο οι συμμετέχοντες, προέκυψε ότι θα το έκαναν «για να επιτρέψουν σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο» (286 αρκετά, 183 έτσι και έτσι, 36 πολύ, 32 λίγο), «για να δείξουν ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (π.χ. φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιράζονται τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα και κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις» (217 έτσι και έτσι, 144 λίγο, 138 αρκετά, 34 πολύ, 5 καθόλου), «για να ενημερώσουν τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων)» (246 έτσι και έτσι, 186 αρκετά, 56 πολύ, 47 λίγο, 3 καθόλου), και «για να δείξουν σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει» (252 έτσι και έτσι, 196 αρκετά, 46 λίγο, 41 πολύ, 3 καθόλου). Αναφορικά με τους αποδέκτες του περιεχομένου των βίντεο που τους διαμοιράζονται στο Διαδίκτυο διαπιστώθηκε, ότι όλοι όσοι από τους ερωτηθέντες διαμοιράζονται διαδικτυακά κάποιου είδους βίντεο, συνηθίζουν να το κάνουν στο μεγαλύτερο βαθμό «με τους φίλους τους» (79,9%), και σε ένα μικρότερο βαθμό «με την οικογένειά τους» (46,5%), αλλά και «με τους συναδέλφους τους» (6,7%). Επιπλέον, συνηθίζουν να διαμοιράζονται κάποιου είδους βίντεο «με όλους όσοι βρίσκονται στο δίκτυό τους» (0,2%), «με όποιον βρίσκεται μέσα στο δίκτυο που δραστηριοποιούνται τη στιγμή που μοιράζονται κάτι» (0,2%), αλλά και «με όλους όσους είναι ενεργοί στο Διαδίκτυο την ίδια στιγμή με αυτούς» (0,2%). Σε κάθε παραπάνω περίπτωση, το 81,6% των ερωτηθέντων δήλωσε, ότι θεωρεί ότι τα άτομα με τα οποία συνηθίζει να διαμοιράζεται κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο, παρακολουθούν γενικά τις δημοσιεύσεις βίντεο που κάνουν. Επιπλέον μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που θα οδηγούσαν τους ερωτηθέντες να διαμοιραστούν διαδικτυακά ένα βίντεο προέκυψε, ότι θα το έκαναν χάρη στο «σχεδιασμό του» (261 αρκετά, 201 έτσι και έτσι, 42 λίγο, 33 πολύ), τις «δημιουργικές του λεπτομέρειες» (247 έτσι και έτσι, 174 λίγο, 90 αρκετά, 26 πολύ), το «ερασιτεχνικό του περιεχόμενο» (261 έτσι και έτσι, 166 αρκετά, 65 λίγο, 40 πολύ, 6 καθόλου), το «επαγγελματικό του περιεχόμενο» (270 έτσι και έτσι, 173 αρκετά, 50 πολύ, 42 λίγο, 3 καθόλου), αλλά και τη «διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό» (264 έτσι και έτσι, 160 αρκετά, 63 λίγο, 43 πολύ, 8 καθόλου). Αναφορικά με τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται βίντεο στο Διαδίκτυο οι ερωτηθέντες

προέκυψε σε μεγαλύτερο ποσοστό (38,7%), ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαμοιράζονται βίντεο «2-3 φορές την εβδομάδα», αλλά και σε μικρότερα ποσοστά «1-3 φορές την ημέρα» (28,4%), «2-3 φορές τον μήνα» (22,9%), «αρκετές φορές τον μήνα» (9,5%), και «μια φορά το χρόνο» (0,6%). Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες επιλέγουν να διαμοιραστούν τις περισσότερες φορές το σύνδεσμο ενός βίντεο διαπιστώθηκε, ότι το κάνουν «χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook)» (91,4%), «μέσω ιδιωτικών άμεσων μηνυμάτων» (77,9%), «μέσω των συστάσεων από στόμα σε στόμα» (38,7%), «προσωπικά μέσω ενός ατόμου» (16,4%), αλλά και «μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)» (3,2%). Φτάνοντας στο τέλος των ερωτήσεων της συγκεκριμένης ενότητας, μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των πράξεων στις οποίες οι ερωτηθέντες προβαίνουν όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει κάποιο σύνδεσμο ενός βίντεο προέκυψε, ότι «το παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή που τους το στέλνει» (234 έτσι και έτσι, 193 αρκετά, 58 λίγο, 46 πολύ, 7 καθόλου), «αναβάλλουν την παρακολούθησή του» (237 έτσι και έτσι, 157 λίγο, 92 αρκετά, 35 καθόλου, 17 πολύ), «παρακολουθούν το βίντεο όσο πιο σύντομα γίνεται» (220 έτσι και έτσι, 186 αρκετά, 65 λίγο, 35 καθόλου, 32 πολύ), «αγνοούν το σύνδεσμο» (282 έτσι και έτσι, 113 αρκετά, 65 λίγο, 42 καθόλου, 36 πολύ), «παρακολουθούν το βίντεο αργότερα» (244 έτσι και έτσι, 145 αρκετά, 64 λίγο, 43 καθόλου, 42 πολύ), και «βάζουν υπενθύμιση για να παρακολουθήσουν το βίντεο όταν θα έχουν περισσότερο διαθέσιμο χρόνο» (251 έτσι και έτσι, 149 αρκετά, 58 λίγο, 52 καθόλου, 28 πολύ). Αναφορικά με τις πλατφόρμες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι συμμετέχοντες προκειμένου να διαμοιράζονται βίντεο διαδικτυακά, τα αποτελέσματα ανέδειξαν το Facebook (89,4%), Instagram (81,6%), YouTube (60,8%), Google+ (42,2%), Twitter (39,6%), LinkedIn (39,2%), WhatsApp (34,9%), Pinterest (32,9%), Viber (23,6%), Snapchat (9,1%), Vimeo (8,2%), Vine (4,5%), και Tumblr (2,6%). Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι το 69% του συνόλου των ερωτηθέντων συνηθίζει να διαμοιράζεται βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά), ενώ μόλις το 34,6% των ερωτηθέντων συνηθίζει να διαμοιράζεται βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά).

Σχετικά με την πρώτη ερώτηση της τρίτης κατά σειρά ενότητας του ερωτηματολογίου (Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube) προέκυψε, ότι το 43,3% του συνόλου των ερωτηθέντων παρακολουθεί «αρκετά» βίντεο στη συγκεκριμένη

πλατφόρμα, σε αντίθεση με το 39,2% που απάντησε «έτσι και έτσι», το 10,4% «λίγο», και το 7,1% «πολύ». Κατά σειρά προτεραιότητας τα είδη περιεχομένου των βίντεο που φάνηκαν να παρακολουθούνται στο YouTube, ήταν τα «ψυχαγωγικά» (81,8%), «μουσικά» (73,4%), «how-to» (64,1%), «κωμικά-χιουμοριστικά» (55,9%), «εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά» (36,2%), «εμπορικά-διαφημιστικά» (31%), οι «ταινίες και τα κινούμενα σχέδια» (26,4%), τα «πολιτικά» (26,2%), «αθλητικά» (17,1%), «ειδησεογραφικά» (16,7%), «κατάλληλα για ενηλίκους» (9,7%), και «ερευνητικά» (10,4%). Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 92,4% των ερωτηθέντων έχει συνδέσει κάποιο λογαριασμό του με το YouTube ώστε να μοιράζεται απευθείας περιεχόμενο με τους «φίλους» του, ενώ τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube, κατά 49,8% οι συμμετέχοντες τα συναντούν σε «άμεσα ιδιωτικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», σε ποσοστό 27,5% σε «ιστολόγια», σε «ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης» (21,2%), αλλά και σε «μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)» (1,5%). Στη συνέχεια μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των πράξεων στις οποίες οι ερωτηθέντες προβαίνουν για να βρουν ένα βίντεο του YouTube προέκυψε, ότι «ψάχνουν κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους» (260 αρκετά, 181 έτσι και έτσι, 65 λίγο, 31 πολύ), «πληκτρολογούν ή αντιγράφουν μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης» (239 έτσι και έτσι, 178 λίγο, 99 αρκετά, 20 πολύ, 2 καθόλου), «χρησιμοποιούν τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube» (262 έτσι και έτσι, 194 αρκετά, 43 λίγο, 37 πολύ, 2 καθόλου), και «χρησιμοποιούν την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης» (283 έτσι και έτσι, 155 αρκετά, 57 πολύ, 39 λίγο, 4 καθόλου). Επιπλέον προέκυψε, ότι σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων οι δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube με σειρά προτεραιότητας είναι «τα κατοικίδια» (75,1%), «η διασκέδαση» (58,7%), «η μουσική» (54,6%), «η εκπαίδευση» (30,7%), και «οι εκπομπές» (17,8%). Από την άλλη μεριά, αναφορικά με τις πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στην ίδια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, οι απαντήσεις συμπεριέλαβαν «την μουσική» (82,3%), «τη διασκέδαση» (41,6%), «τα κατοικίδια» (22,1%), «την εκπαίδευση» (11,2%), και «τις εκπομπές» (5,2%). Στην πορεία των ερωτήσεων μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την πλατφόρμα του YouTube, προέκυψε ότι το κάνουν «για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκαν κάπου αλλού» (242 αρκετά, 198 έτσι και έτσι, 59 λίγο, 36 πολύ, 3 καθόλου), «για να εντοπίσουν ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα» (220 έτσι και έτσι, 171 λίγο, 125 αρκετά, 21

πολύ), «για να διασκεδάσουν μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρούν ενδιαφέρον» (252 έτσι και έτσι, 203 αρκετά, 52 πολύ, 26 λίγο, 5 καθόλου), και «για να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να διαμοιραστούν κάποιο βίντεο» (286 έτσι και έτσι, 166 αρκετά, 47 πολύ, 36 λίγο, 3 καθόλου). Μέσα από την προτελευταία ερώτηση της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι οι ερωτηθέντες για να παρακολουθήσουν ένα βίντεο στο YouTube, λαμβάνουν υπόψιν τους «το συνολικό αριθμό προβολών του» (68%), «τη συμπάθεια που έχει εκδηλωθεί για αυτό» (65,6%), «το σχολιασμό κάτω από αυτό» (55,8%), «τη δραστηριότητα διανομής του» (29,2%), καθώς και «τις αξιολογήσεις του» (28,8%). Τέλος αναφορικά με τα στοιχεία βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube προέκυψε, ότι το κάνουν βασισμένοι στο «περιεχόμενό του» (74,3%), στη «διάρκειά του» (39,4%), στον «τίτλο του» (34%), αλλά και στη «δημοτικότητά του» (22,1%).

Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση της προτελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου (Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο) προέκυψε, ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά 48,3% θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει «αρκετά» στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 31% που απάντησε «έτσι και έτσι», το 13,2% η απάντηση του οποίου ήταν «πολύ», και το 7,4% που δήλωσε «λίγο». Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 96,7% των ερωτηθέντων συνηθίζει να παρακολουθεί διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, ενώ όσοι από αυτούς τα διαμοιράζονται ως περιεχόμενο με άλλους χρήστες το κάνουν περισσότερο «από στόμα σε στόμα» (71,3%), αλλά και «χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook)» (69,5%), «μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων» (63,5%), «προσωπικά μέσω ενός ατόμου» (16,2%), αλλά και «μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)» (7,4%). Όσοι ανήκουν (και) στην τελευταία περίπτωση, διαμοιράζονται δηλαδή διαφημιστικά μηνύματα (και) μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαπιστώθηκε, ότι κατά 7,4% προωθούν μηνύματα που προκαλούν έντονα συναισθήματα (π.χ. χιούμορ, φόβο, θλίψη, έμπνευση) στους αποδέκτες τους, σε αντίθεση με το 92,6% του συνόλου των ερωτηθέντων που απάντησε αρνητικά ως προς αυτό. Ακόμη προέκυψε, ότι το 57,8% των συμμετεχόντων θεωρεί «αρκετά» σημαντικό το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, σε σχέση με το 22,5% που απάντησε «έτσι και έτσι», το 9,9% «πολύ» (9,7%), το 9,5% «λίγο» και το 0,4% «καθόλου». Μέσα από την επόμενη ερώτηση διαπιστώθηκε, ότι το 49,1% των

ερωτηθέντων θεωρεί «έτσι και έτσι» ότι ο ρόλος των διασημοτήτων συμβάλλει στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος, σε αντίθεση με το 32,7% (λίγο), το 14,7% (αρκετά), το 3,3% (πολύ), και το 0,2% (καθόλου). Για το 39,4% των ερωτηθέντων οι διασημότητες φάνηκαν να λειτουργούν «έτσι και έτσι» ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος, ενώ για το 28,3% (αρκετά), το 25,8% (λίγο), το 5% (πολύ), και το 1,5% (καθόλου). Για το 40,3% του συνόλου των συμμετεχόντων οι διασημότητες φάνηκαν να λειτουργούν «έτσι και έτσι» ως σημαντικές πηγές ειδήσεων και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, ενώ για το 30,9% (αρκετά), το 21,7% (λίγο), το 5,2% (πολύ), και το 1,9% (καθόλου). Στη συνέχεια διαπιστώθηκε, ότι το 81,6% του συνόλου των ερωτηθέντων ήταν θετικό ως προς το εάν παρακολουθεί καλύτερα ένα διαφημιστικό βίντεο το οποίο του έχει προταθεί από κάποιο «φίλο» του, ενώ μόλις το 26,6% φάνηκε να ανταποκρίνεται θετικά στην καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο, το οποίο του έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή. Μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των ειδών των διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούν περισσότερο στο Διαδίκτυο οι ερωτηθέντες προέκυψε, ότι μπορούν να παρακολουθήσουν περισσότερο «αυτά που τους επικοινωνούν από στόμα σε στόμα» (259 αρκετά, 203 έτσι και έτσι, 52 λίγο, 20 πολύ, 2 καθόλου), «αυτά που τους στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων» (234 έτσι και έτσι, 188 λίγο, 87 αρκετά, 24 πολύ, 2 καθόλου), «αυτά που εντοπίζουν σε διαδικτυακά άρθρα» (266 έτσι και έτσι, 182 αρκετά, 58 λίγο, 26 πολύ, 3 καθόλου), «αυτά των οποίων ανακαλύπτουν μόνοι τους συνδέσμους τους» (273 έτσι και έτσι, 168 αρκετά, 46 λίγο, 40 πολύ, 8 καθόλου), «αυτά που βρίσκουν σε ποικίλης ύλης ιστολογία» (235 έτσι και έτσι, 162 αρκετά, 90 λίγο, 46 πολύ, 3 καθόλου), «αυτά που παρατηρούν σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο» (250 έτσι και έτσι, 180 αρκετά, 56 λίγο, 44 πολύ, 5 καθόλου), καθώς επίσης και «αυτά που βλέπουν σε δημοσιεύσεις στο Twitter» (268 έτσι και έτσι, 159 αρκετά, 70 λίγο, 24 πολύ, 14 καθόλου). Επιπλέον προέκυψε, ότι το 63,6% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η καινοτομία ενός διαφημιστικού βίντεο παίζει «αρκετά» σπουδαίο ρόλο στη δημοτικότητα του περιεχομένου του, σε αντίθεση με το 20,1% που απάντησε «έτσι και έτσι», το 11% (λίγο), το 4,8% (πολύ), και το 0,6% (καθόλου). Από την άλλη μεριά το 48,7% των ερωτηθέντων θεωρεί «έτσι και έτσι» ότι η πιθανότητα να γίνει ένα διαφημιστικό βίντεο viral οφείλεται στο ρυθμό διάδοσής του, ενώ το 30,3% (λίγο), το 15,4% (αρκετά), το 4,6% (πολύ), και το 0,9% (καθόλου). Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι το 50,9% των συμμετεχόντων θεωρεί «έτσι και έτσι» ότι η

πιθανότητα να γίνει ένα διαφημιστικό βίντεο viral οφείλεται στο συνολικό αριθμό των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά, ενώ το 23% (αρκετά), το 21,7% (λίγο), το 3% (πολύ), και το 1,3% (καθόλου). Μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral προέκυψε, ότι σύμφωνα με τη γνώμη τους οφείλεται «στο περιεχόμενο του μηνύματός του» (222 έτσι και έτσι, 213 αρκετά, 70 λίγο, 29 πολύ, 4 καθόλου), «στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει» (237 έτσι και έτσι, 178 λίγο, 106 αρκετά, 13 πολύ, 4 καθόλου), «στα χαρακτηριστικά διάχυσης» (271 έτσι και έτσι, 176 αρκετά, 54 λίγο, 31 πολύ, 6 καθόλου), «στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας» (299 έτσι και έτσι, 139 αρκετά, 61 λίγο, 36 πολύ, 3 καθόλου), αλλά και «στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση» (293 έτσι και έτσι, 168 αρκετά, 42 λίγο, 31 πολύ, 4 καθόλου). Ακόμη, όσοι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο δήλωσαν, ότι το κάνουν λαμβάνοντας υπόψιν «την μέση βαθμολογία του» (74,8%), «τον αριθμό των σχολίων» (60,6%), «τον αριθμό των «αγαπημένων» βίντεο» (14,6%), όπως επίσης και «τις φορές που έχουν παρακολουθήσει το συγκεκριμένο διαφημιστικό βίντεο» (0,2%). Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 78,3% των ερωτηθέντων θεωρεί, ότι η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην καλή του δομή, ενώ μόλις το 28,3% ότι οφείλεται στην εύκολη αναζήτησή του στο Διαδίκτυο. Το 70,3% θεωρεί «αρκετά» ότι τα δυσνόητα ονόματα ορισμένων διαφημιστικών βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τις συνολικές τους προβολές, όταν το 16,9% δηλώνει «έτσι και έτσι», το 8,2% «πολύ», και το 4,6% «λίγο». Μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, σχετικά με το ποιον από τους προκαθορισμένους από τον ερευνητή ρόλο της viral διαφήμισης αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες ως το σημαντικότερο, προέκυψε η «προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου» (211 έτσι και έτσι, 186 αρκετά, 113 λίγο, 26 πολύ, 2 καθόλου), η «διανομή διαφημιστικού περιεχομένου» (207 έτσι και έτσι, 174 λίγο, 136 αρκετά, 20 πολύ, 1 καθόλου), και το «μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα» (310 έτσι και έτσι, 147 αρκετά, 53 λίγο, 24 πολύ, 4 καθόλου). Μέσα από τη βαθμολογία μιας επιπλέον κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, οι απαντήσεις ανάδειξαν την άποψη ότι «μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα και εμπορικά σήματα που είναι περήφανοι να χρησιμοποιούν» (221 έτσι και έτσι, 202 αρκετά, 74 λίγο, 35 πολύ, 6 καθόλου), «μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά τους» (219 έτσι και έτσι, 167 λίγο, 121

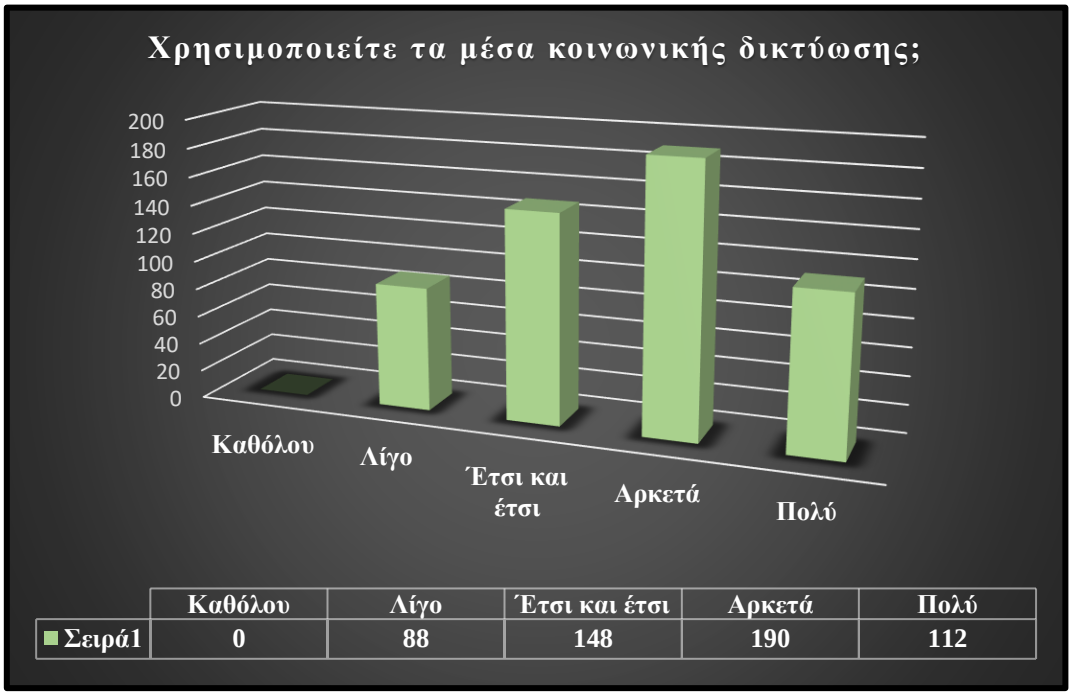
αρκετά, 26 πολύ, 5 καθόλου), «μοιράζουν εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλουν να προβάλλουν» (248 έτσι και έτσι, 213 αρκετά, 38 λίγο, 36 πολύ, 3 καθόλου), «ικανοποιούν προσωπικές ανάγκες» (256 έτσι και έτσι, 166 αρκετά, 56 λίγο, 54 πολύ, 6 καθόλου), «κατασκευάζουν και προβάλλουν την ταυτότητά τους ως άτομο» (238 έτσι και έτσι, 173 αρκετά, 74 λίγο, 51 πολύ, 2 καθόλου), «αποζητούν την αποδοχή από το περιβάλλον» (238 έτσι και έτσι, 179 αρκετά, 71 λίγο, 48 πολύ, 2 καθόλου), και «συμβάλλουν στη γνώση της κοινότητας» (249 έτσι και έτσι, 181 αρκετά, 62 λίγο, 42 πολύ, 4 καθόλου). Μέσα από τη βαθμολογία μιας προτελευταίας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι ερωτηθέντες αποφασίζουν να διαμοιραστούν ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο, οι απαντήσεις έδειξαν, ότι το κάνουν «χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του» (231 αρκετά, 203 έτσι και έτσι, 74 λίγο, 29 πολύ, 1 καθόλου), στη «δημιουργία συναισθημάτων» (206 λίγο, 197 έτσι και έτσι, 107 αρκετά, 26 πολύ, 2 καθόλου), στον «ενθουσιασμό του ακατέργαστου περιεχομένου του» (277 έτσι και έτσι, 152 αρκετά, 75 λίγο, 27 πολύ, 7 καθόλου), και στον «ενθουσιασμό του προκλητικού του περιεχομένου» (292 έτσι και έτσι, 145 αρκετά, 55 λίγο, 37 πολύ, 9 καθόλου). Μέσα από τη βαθμολογία της τελευταίας κλίμακας της ενότητας από το 1 έως το 5, του είδους του περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο, οι απαντήσεις φανέρωσαν, ότι έχουν σχέση με το «σεξ» (284 λίγο, 133 έτσι και έτσι, 71 αρκετά, 34 καθόλου, 16 πολύ), τη «βία» (289 λίγο, 146 έτσι και έτσι, 66 αρκετά, 26 καθόλου, 11 πολύ), το «γυμνό» (298 έτσι και έτσι, 125 λίγο, 84 αρκετά, 19 πολύ, 12 καθόλου), τα «κωμικά στοιχεία» (325 έτσι και έτσι, 102 λίγο, 83 αρκετά, 23 πολύ, 5 καθόλου), την «ευτυχία» (265 έτσι και έτσι, 115 αρκετά, 113 λίγο, 39 πολύ, 6 καθόλου), την «έκπληξη» (235 έτσι και έτσι, 138 αρκετά, 119 λίγο, 44 πολύ, 2 καθόλου), το «φόβο» (218 έτσι και έτσι, 159 αρκετά, 115 λίγο, 32 πολύ, 14 καθόλου), τη «θλίψη» (235 έτσι και έτσι, 133 αρκετά, 99 λίγο, 45 πολύ, 26 καθόλου), την «αηδία» (246 έτσι και έτσι, 151 αρκετά, 82 λίγο, 31 πολύ, 28 καθόλου), αλλά και την «οργή» (255 έτσι και έτσι, 127 αρκετά, 89 λίγο, 35 καθόλου, 32 πολύ). Αναφορικά με τις τρεις τελευταίες ερωτήσεις της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι το 80,5% των συμμετεχόντων παρακολουθεί περισσότερο διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, ενώ μόλις το 23,2% παρακολουθεί περισσότερο διαφημιστικά βίντεο στην τηλεόραση. Τέλος, το 39,4% θεωρεί ότι η τηλεόραση συμβάλλει «αρκετά» στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, ενώ το 33,6% «έτσι και έτσι», το 16,7% «λίγο», το 9,9% «πολύ», και το 0,4% «καθόλου».

Μέσα από την τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου (Προσωπικά στοιχεία) προέκυψε, ότι το ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 538 άτομα, εκ των οποίων τα 307 (57,1%) ήταν γυναίκες και τα 231 (42,9%) άνδρες. Το 39,2% των συμμετεχόντων αντιπροσώπευσε το ηλικιακό φάσμα «25-34», το 35,7% το «35-44», το 13,8% το «18-24», το 7,8% το «45-54», το 3,2% το «15-17», και το 0,4% το «55-64». Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50,9% ανήκε στην κατηγορία «παντρεμένος/η», το 43,9% στην κατηγορία «άγαμος/η», και το 5,2% στην κατηγορία «διαζευγμένος/η». Ακόμη προέκυψε, ότι για το 68,8% του συνόλου των συμμετεχόντων το τελευταίο ίδρυμα στο οποίο έχει φοιτήσει είναι το «ΑΕΙ», για το 16% το «ΤΕΙ», ενώ για το 15,1% το «Λύκειο/ΙΕΚ». Συμπληρωματικά, το 44,8% των ερωτηθέντων αντιπροσώπευσε τους «ιδιωτικούς υπαλλήλους», το 22,5% τους/τις «φοιτητές/τριες», το 10,6% τους/τις «μαθητές/τριες», το 6,9% τις «νοικοκυρές», το 4,3% τους «ελεύθερους επαγγελματίες», το 4,3% τους «δημοσίους υπαλλήλους», το 3,9% τους «ανέργους», το 1,1% τους «εμπόρους», το 0,9% τους «επιχειρηματίες», και το 0,7% τους «συνταξιούχους». Ακόμη, για το 55,4% του συνόλου των συμμετεχόντων προέκυψε ότι το ατομικό μηνιαίο του εισόδημα ανέρχεται στο ποσό των «501-1.000 ευρώ», για το 36,1% στα «0-500 ευρώ», για το 6,7% στα «1.001-2.000 ευρώ», για το 0,9% στα «<2.000 ευρώ», ενώ το 0,9% δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση. Σχετικά με την τελευταία ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας (αναφορικά με τον τόπο κατοικίας), οι απαντήσεις που ακολουθούν είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές: Αθήνα, Ηλιούπολη, Χαλκίδα, Ναύπλιο, Σεπόλια, Στο κέντρο της Αθήνας, Μεταξουργείο, Γλυφάδα, Αιγάλεω, Ολλανδία, Πανόραμα Βούλας, Αργυρούπολη, Μαρούσι, Κηφισιά, Εκάλη, Πεντέλη, Κεφαλλονιά, Πειραιά, Κερατσίνι, Καλλιθέα, Γκάζι, Άμστερνταμ, Κεραμεικό, Κουκάκι, Νέα Ιωνία, Θήβα, Καβούρι, Θεσσαλονίκη, Αγία Παρασκευή, Λονδίνο, Βύρωνα, Εύβοια, Βόλο, Βάρκιζα, Βριλήσσια, Παρίσι, Φιλοθέη, Νέα Σμύρνη, Εξάρχεια, Νέο Κόσμο, Ρώμη, Αμπελόκηπους, Καισαριανή, Κολωνάκι, Πετράλωνα, Μοναστηράκι, Κερατσίνι, Πανόρμου, Αχαρναί, Λαγονήσι, Καλύβια, Ελευσίνα, Ομόνοια, Περιστέρι, Λαύριο, Πετρούπολη, Νέα Σμύρνη, Επίδαυρο, Λάρισα, Κερατέα, Μενίδι, Υμηττό, Νέα Ερυθραία, Ρόδο, Ναύπλιο, Βρυξέλλες, Αράχοβα, Βουλιαγμένη, Δάφνη, Μόναχο, Σαλαμίνα, Σούρμενα, Κρήτη, Ελληνικό, Καλαμάκι, Χαλάνδρι, Χαϊδάρι, Γέρακα, Νίκαια, Γαλαξίδι, Άλιμο, Φάληρο, Φιλοθέη, Κύπρο, Σαρωνίδα, Λούτσα, Ελούντα, Κρήτη, Παλλήνη, Μαραθώνα, Σούνιο, Καλλιθέα, Χαλκιδική, Σέρρες, Εύβοια, Ηλεία, Γιάννενα, Ζάκυνθο, Λαμία, Ξάνθη, Πέραμα, Ταύρο, Χανιά, Άνδρο, Καρδίτσα, Σεπόλια, Αίγινα, Ακρόπολη, Τρίπολη,

Τρίκαλα, Πατήσια, Θησείο, Ζωγράφου, Άγιο Ιωάννη, Ρέντη, Άγιο Δημήτρη, Φλώρινα, Σπέτσες, Ηράκλειο, Ίλιον, Λευκωσία.

2.3.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου μέσω της αναπαράστασης γραφημάτων. Ακριβώς παρακάτω ακολουθεί η αναπαράσταση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου σε γραφήματα (χωρισμένα βάσει των πέντε ενοτήτων του ερωτηματολογίου), η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Excel. Λαμβάνοντας υπόψιν τόσο τις ανάγκες της εκάστοτε ερώτησης όσο και το είδος των αποτελεσμάτων, τα δεδομένα αναπαραστάθηκαν σε ομαδοποιημένες στήλες ή ράβδους, περιοχές, πίτες, και δακτυλίους.

<u>Ενότητα 1η</u>: Γενικές ερωτήσεις

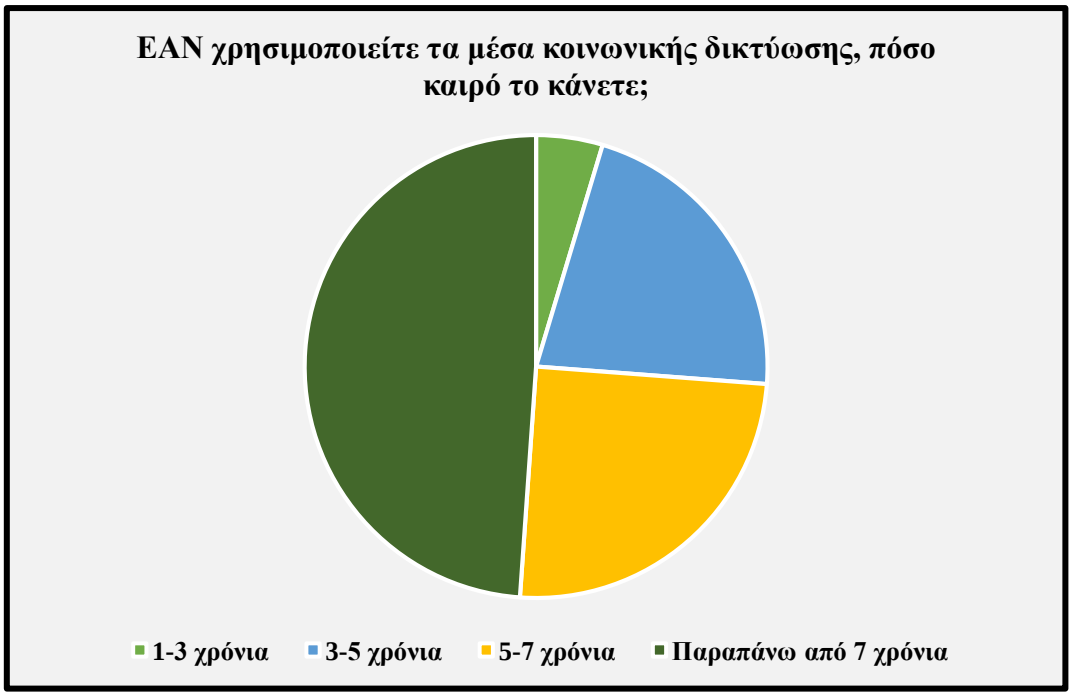


Γράφημα 31 *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες*

Αναφορικά με τις απαντήσεις της πρώτης ενότητας (Γενικές ερωτήσεις) προέκυψε αρχικά, ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 35,3% (190/538) χρησιμοποιεί «αρκετά» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με το 27,5% (148/538) που δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί «έτσι και έτσι», το 20,8% (112/538) «πολύ» και το 16,4% (88) «λίγο».

Πίνακας 88 *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*88*
Έτσι και έτσι	*148*
Αρκετά	*190*
Πολύ	*112*

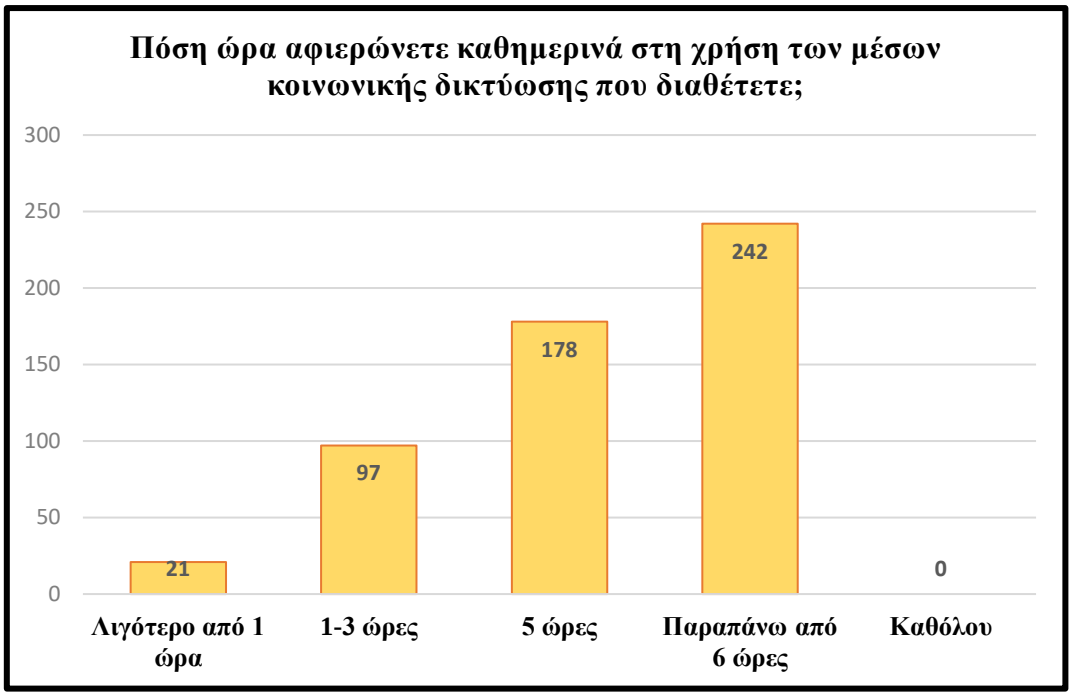


Γράφημα 32 *Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Ακόμη προέκυψε, ότι λίγο λιγότερο από το μισό των ερωτηθέντων (48,9%), χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «παραπάνω από 7 χρόνια» (263/538), ενώ το υπόλοιπο των ατόμων «5-7 χρόνια» (24,9%-134/538), «3-5 χρόνια» (21,6%-116/538) και «1-3 χρόνια» (4,6%-25-538).

Πίνακας 89 *Διάστημα χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
1-3 χρόνια	*25*
3-5 χρόνια	*116*
5-7 χρόνια	*134*
Παραπάνω από 7 χρόνια	*263*

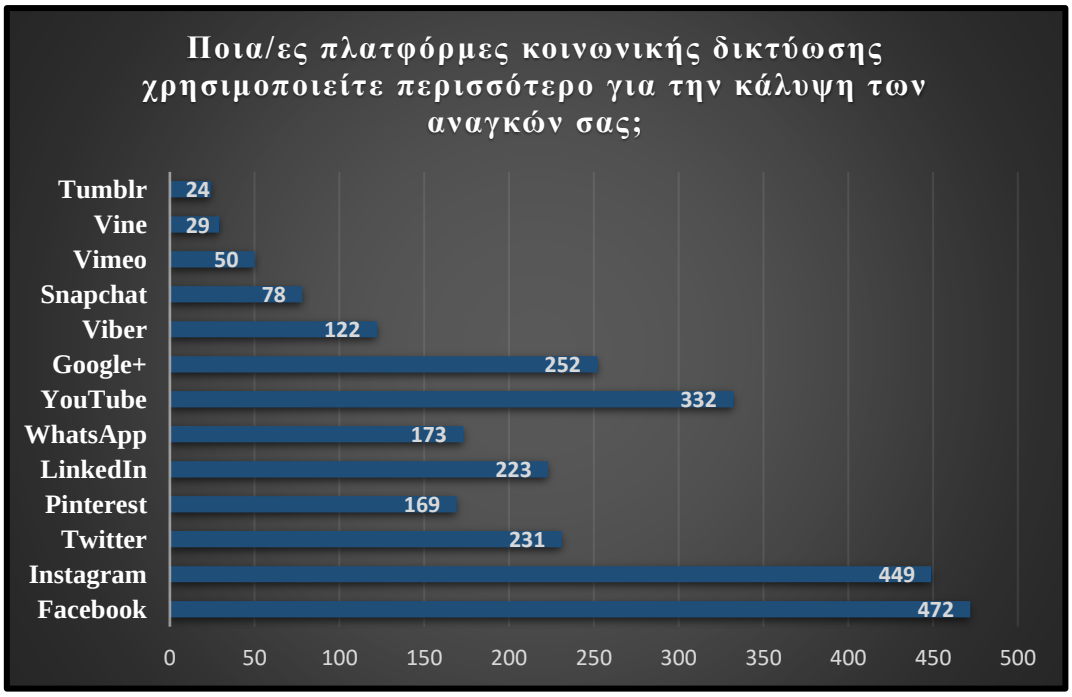


Γράφημα 33 *Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Στην καθημερινότητά του το 45% (242/538) των ερωτηθέντων δήλωσε, ότι αφιερώνει «παραπάνω από 6 ώρες» στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 33,1% (178/538) «5 ώρες», το 18% (97/538) «1-3 ώρες» και το 3,9% (21/538) «λιγότερο από 1 ώρα».

Πίνακας 90 *Καθημερινή αφιέρωση χρόνου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Λιγότερο από 1 ώρα	*21*
1-3 ώρες	*97*
5 ώρες	*178*
Παραπάνω από 6 ώρες	*242*
Καθόλου	*0*



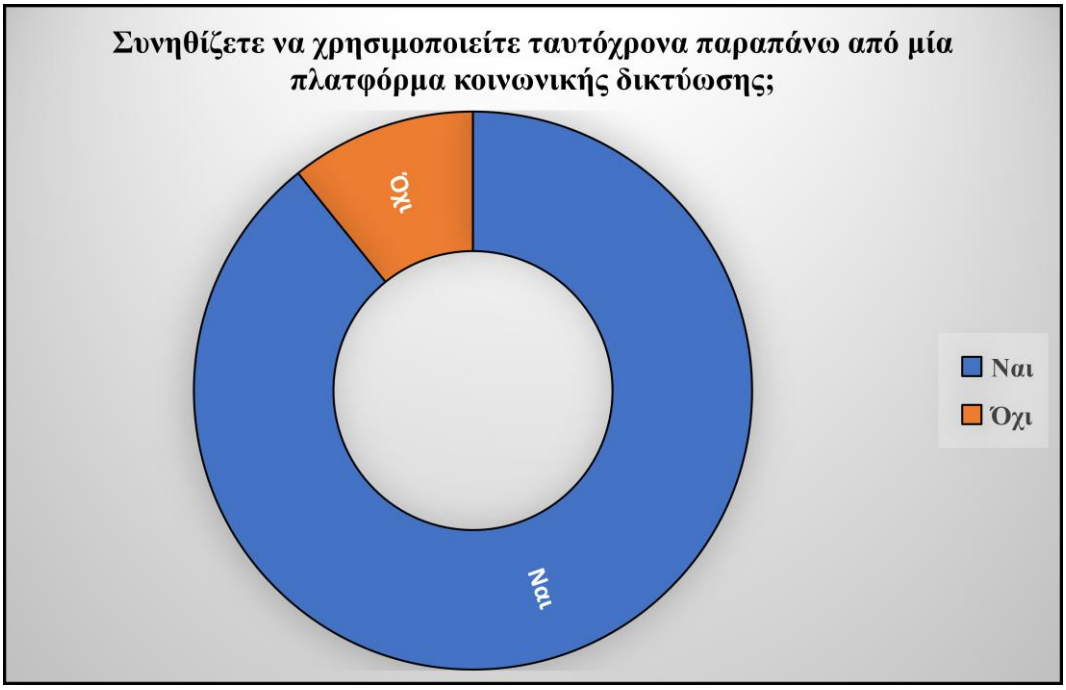
Γράφημα 34 *Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη των προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων*

Στη συνέχεια η πλατφόρμα που φάνηκε να χρησιμοποιείται περισσότερο για την κάλυψη των αναγκών των ερωτηθέντων είναι το Facebook με συνολικό ποσοστό χρήσης 87,7% (472/538). Με σειρά προτεραιότητας, το Facebook ακολούθησαν οι υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως εξής: Instagram (83,5%-449/538), YouTube (61,7%-332/538), Google+ (46,8%-252/538), Twitter (42,9%-231/538), LinkedIn (41,4%-223/538), WhatsApp (32,2%-173/538), Pinterest (31,4%-169/538), Viber (22,7%-122/538), Snapchat (14,5%-78/538), Vimeo (9,3%-50/538), Vine (5,4%-29/538) και Tumblr (4,5%-24/538).

Πίνακας 91 *Συχνότερη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την κάλυψη των προσωπικών αναγκών των ερωτηθέντων*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Facebook	*472*
Instagram	*449*
Twitter	*231*

Pinterest	*169*
LinkedIn	*223*
WhatsApp	*173*
YouTube	*332*
Google+	*252*
Viber	*122*
Snapchat	*78*
Vimeo	*50*
Vine	*29*
Tumblr	*24*

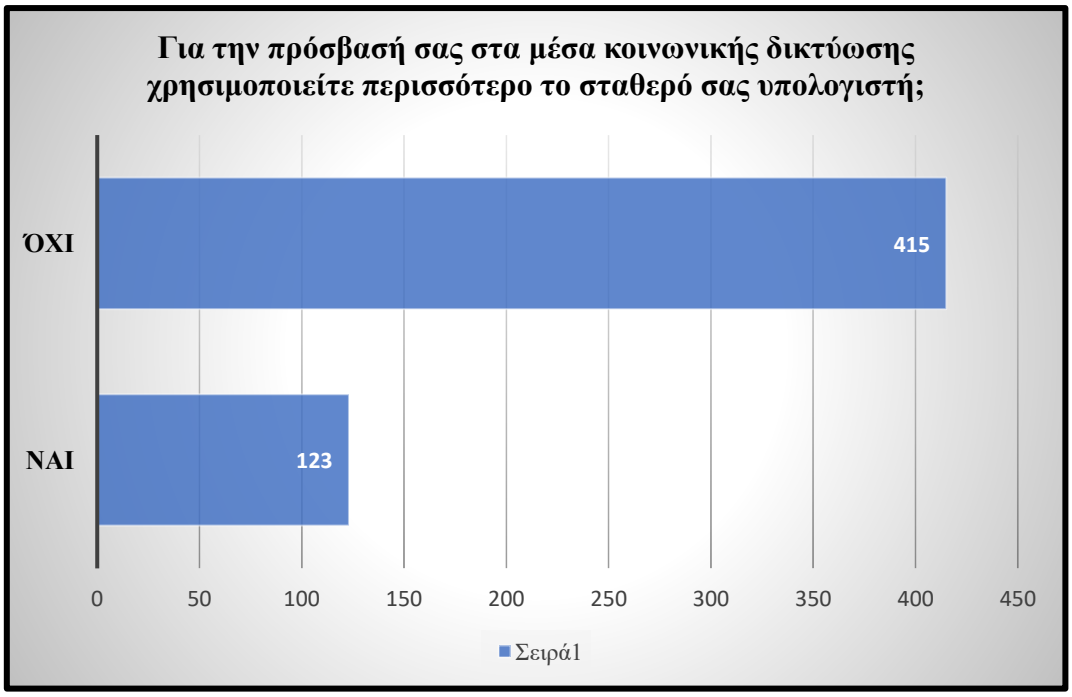


Γράφημα 35 *Ταυτόχρονη χρήση παραπάνω από μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης*

Ακόμη μέσα από τις ερωτήσεις διαπιστώθηκε, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89,2%-480/538) χρησιμοποιεί ταυτόχρονα παραπάνω από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να καλύπτει τις πολλαπλές της ανάγκες, σε αντίθεση με το 10,8% (58/538) που δήλωσε ότι δεν προβαίνει σε αυτήν την πράξη.

Πίνακας 92 *Ταυτόχρονη χρήση παραπάνω από μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*480*
Όχι	*58*

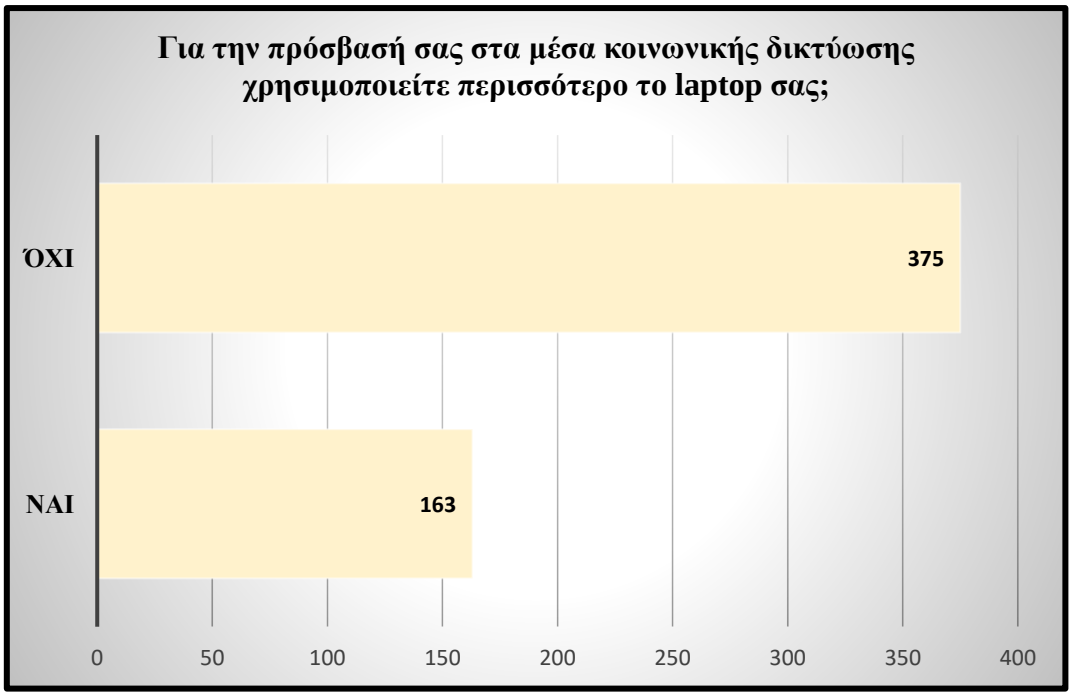


Γράφημα 36 *Χρήση σταθερού υπολογιστή για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες προκειμένου να συνδεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν προέκυψε, ότι το 22,9% (123/538) χρησιμοποιεί το «σταθερό του υπολογιστή» σε αντίθεση με το 77,1% (415/538).

Πίνακας 93 *Χρήση σταθερού υπολογιστή για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*123*
Όχι	*415*

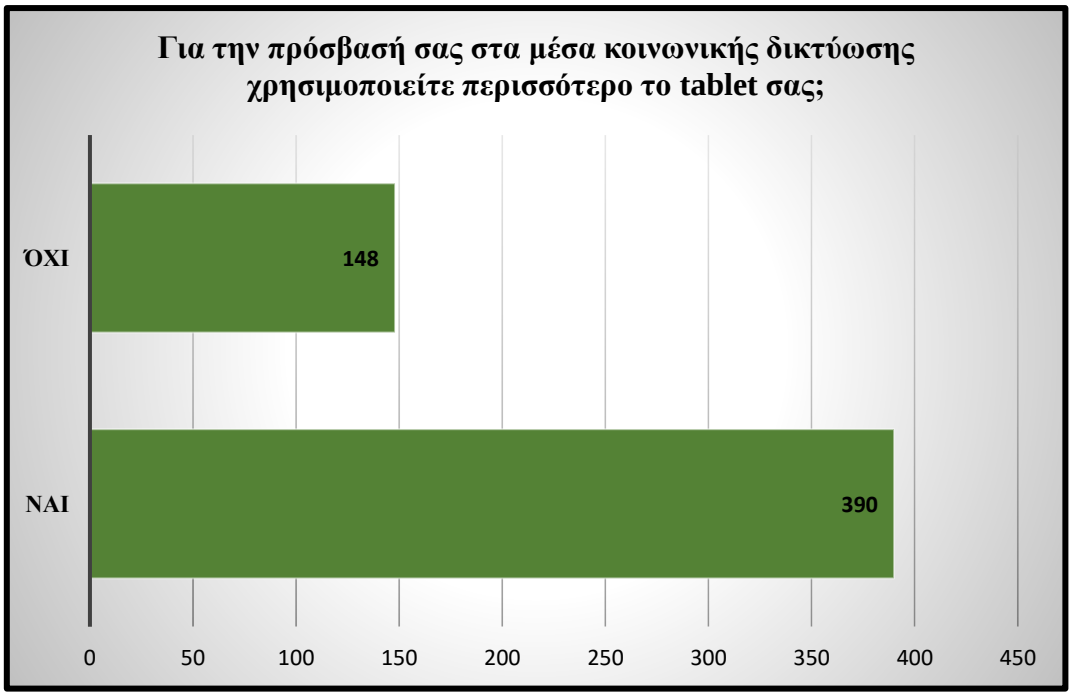


Γράφημα 37 *Χρήση laptop για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Επιπλέον το 30,3% (163/538) δήλωσε, ότι χρησιμοποιεί «το laptop του» σε σχέση με το 69,7% (375/538) για την πρόσβασή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 94 *Χρήση laptop για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*163*
Όχι	*375*

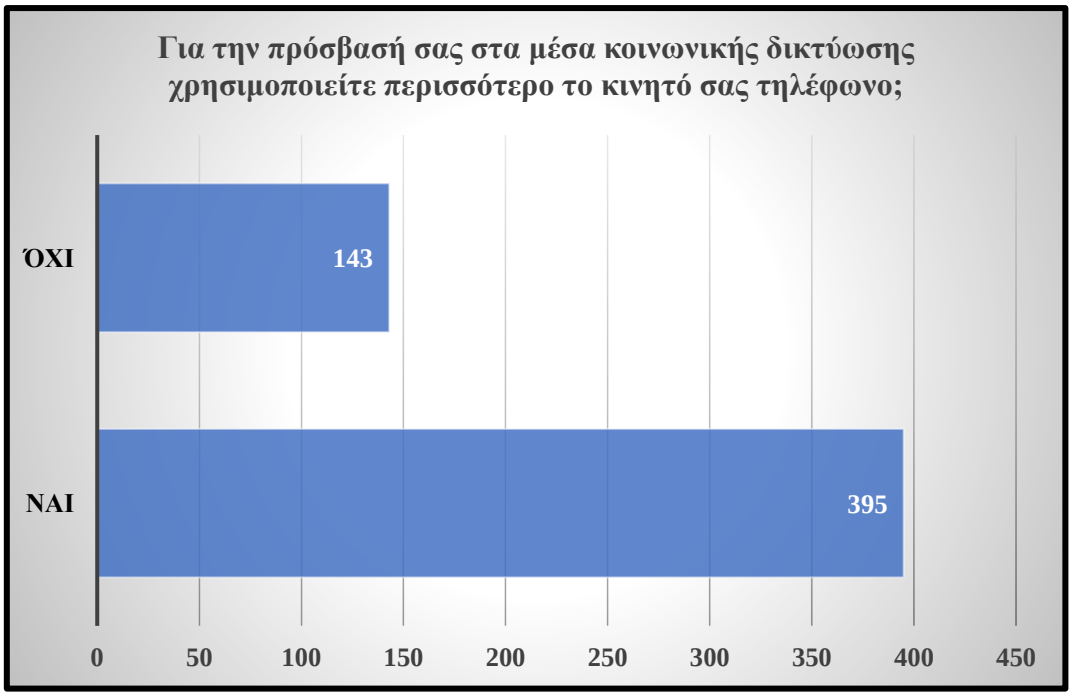


Γράφημα 38 *Χρήση tablet για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Το 72,5% (390/538) των συμμετεχόντων στην έρευνα από τη δική του πλευρά σημείωσε, ότι χρησιμοποιεί το «tablet του» σε αντίθεση με το 27,5% (148/538) για την πρόσβασή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 95 *Χρήση tablet για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*390*
Όχι	*148*



Γράφημα 39 *Χρήση κινητού τηλεφώνου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Τέλος το 73,4% (395/538) των ερωτηθέντων δήλωσε, ότι χρησιμοποιεί το «κινητό του τηλέφωνο» σε σχέση με το 26,6% (143/538) που απάντησε αρνητικά όσον αφορά την πρόσβασή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας.

Πίνακας 96 *Χρήση κινητού τηλεφώνου για την πρόσβαση των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*395*
Όχι	*143*

Γράφημα 40 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Εύρεση παλιών γνωστών και φίλων*

Στην προτελευταία ερώτηση της ενότητας σχετικά με τα βασικότερα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων, οι ερωτηθέντες με περισσότερες απαντήσεις δήλωσαν την «εύρεση παλιών γνωστών και φίλων»

Πίνακας 97 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Εύρεση παλιών γνωστών και φίλων*

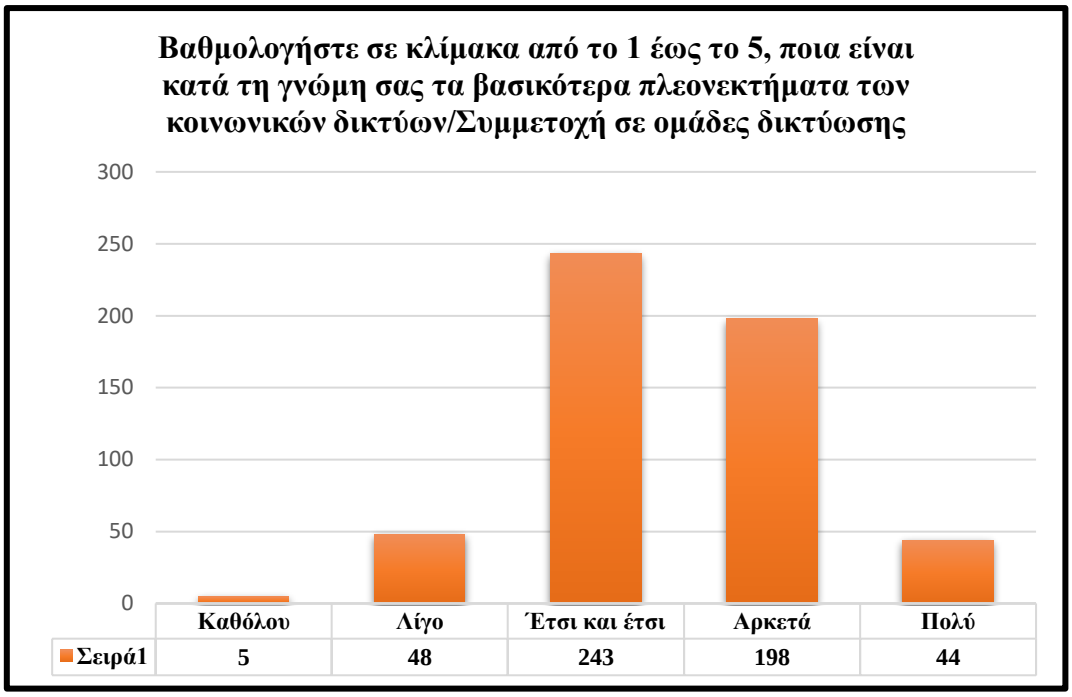
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*9*
Λίγο	*89*
Έτσι και έτσι	*135*
Αρκετά	*261*
Πολύ	*44*

Γράφημα 41 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις*

Στη συνέχεια την «παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις»

Πίνακας 98 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*173*
Έτσι και έτσι	*226*
Αρκετά	*116*
Πολύ	*17*



Γράφημα 42 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης*

Τη «συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης»

Πίνακας 99 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*48*
Έτσι και έτσι	*243*
Αρκετά	*198*
Πολύ	*44*

Γράφημα 43 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Ψυχαγωγικοί λόγοι*

Τους «ψυχαγωγικούς λόγους»

Πίνακας 100 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Ψυχαγωγικοί λόγοι*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*49*
Έτσι και έτσι	*208*
Αρκετά	*204*
Πολύ	*75*

Γράφημα 44 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Βοήθεια της αστυνομίας σε διάφορες περιπτώσεις*

Τη «βοήθεια προς την αστυνομία σε διάφορες περιπτώσεις»

Πίνακας 101 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Βοήθεια της αστυνομίας σε διάφορες περιπτώσεις*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*23*
Λίγο	*63*
Έτσι και έτσι	*178*
Αρκετά	*219*
Πολύ	*55*

Γράφημα 45 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων*

Την «προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων»

Πίνακας 102 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων*

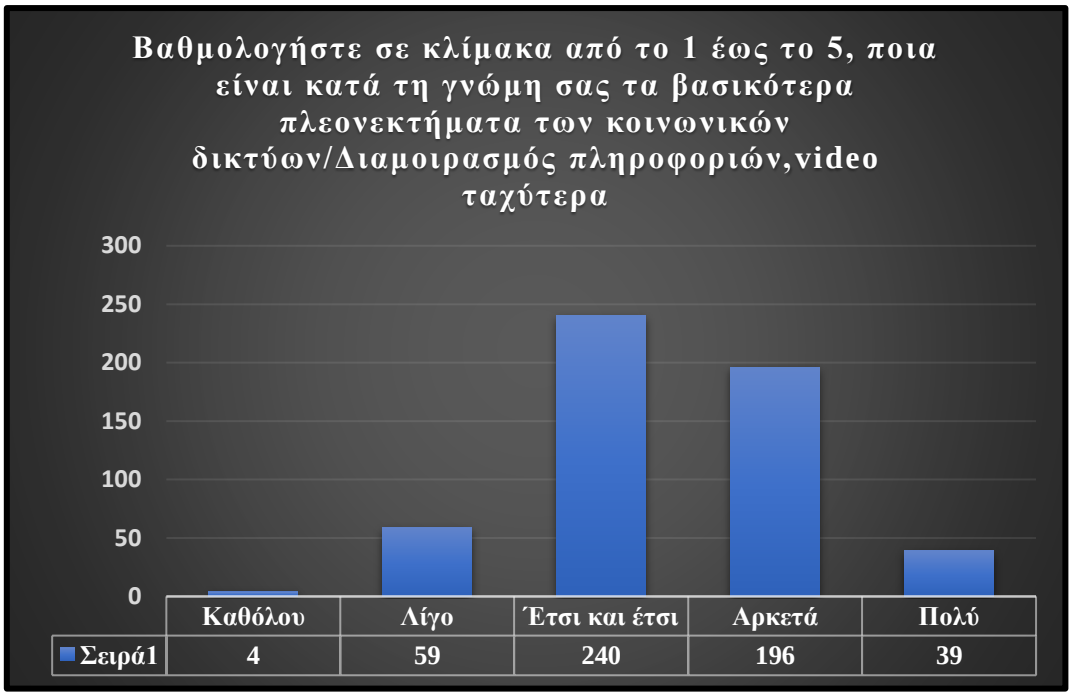
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*12*
Λίγο	*64*
Έτσι και έτσι	*235*
Αρκετά	*172*
Πολύ	*55*

Γράφημα 46 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Βοήθεια των μη κοινωνικών ανθρώπων για την ανάπτυξη σχέσεων με άλλους*

Τη «βοήθεια προς τους μη κοινωνικούς ανθρώπους να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους»

Πίνακας 103 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/ Βοήθεια των μη κοινωνικών ανθρώπων για την ανάπτυξη σχέσεων με άλλους*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*75*
Έτσι και έτσι	*206*
Αρκετά	*212*
Πολύ	*41*

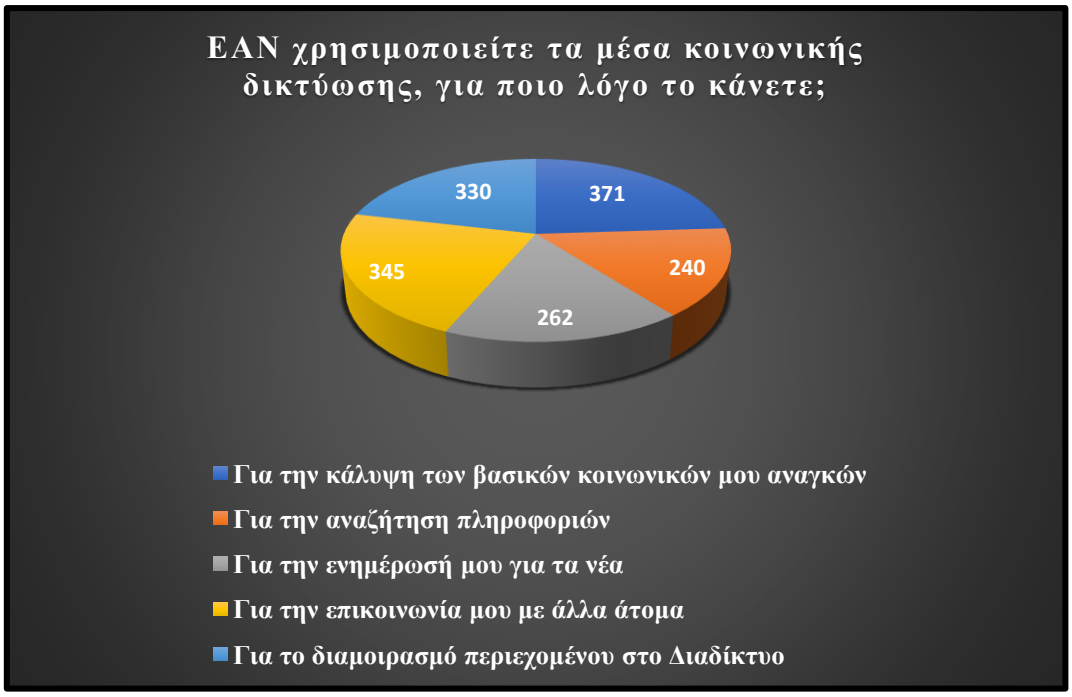


Γράφημα 47 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Διαμοιρασμός πληροφοριών, video ταχύτερα*

Και τον «ταχύτερο διαμοιρασμό πληροφοριών και video».

Πίνακας 104 *Βασικότερα πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων/Διαμοιρασμός πληροφοριών, video ταχύτερα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*59*
Έτσι και έτσι	*240*
Αρκετά	*196*
Πολύ	*39*



Γράφημα 48 *Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

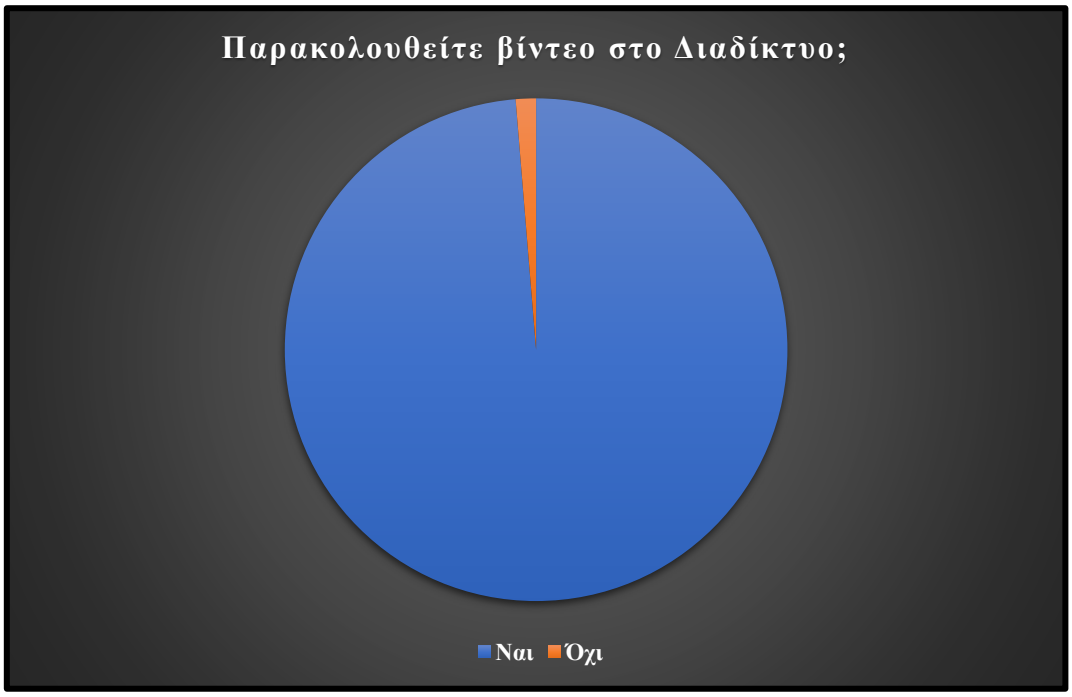
Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας που αφορούσε το λόγο που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σειρά προτεραιότητας συμπεράθηκε, ότι το κάνουν «για την κάλυψη των βασικών κοινωνικών τους αναγκών» (69%-371/538), «για την επικοινωνία τους με άλλα άτομα» (64,1%-345/538), «για το διαμοιρασμό περιεχομένου στο Διαδίκτυο» (61,3%-330/538), «για την ενημέρωσή τους για τα νέα» (48,7%-262/538), και «για την αναζήτηση πληροφοριών» (44,6%-240/538).

Πίνακας 105 *Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Για την κάλυψη των βασικών κοινωνικών μου αναγκών	*371*
Για την αναζήτηση πληροφοριών	*240*
Για την ενημέρωσή μου για τα νέα	*262*

Για την επικοινωνία μου με άλλα άτομα	*345*
Για το διαμοιρασμό περιεχομένου στο Διαδίκτυο	*330*

<u>Ενότητα 2η</u>: Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο

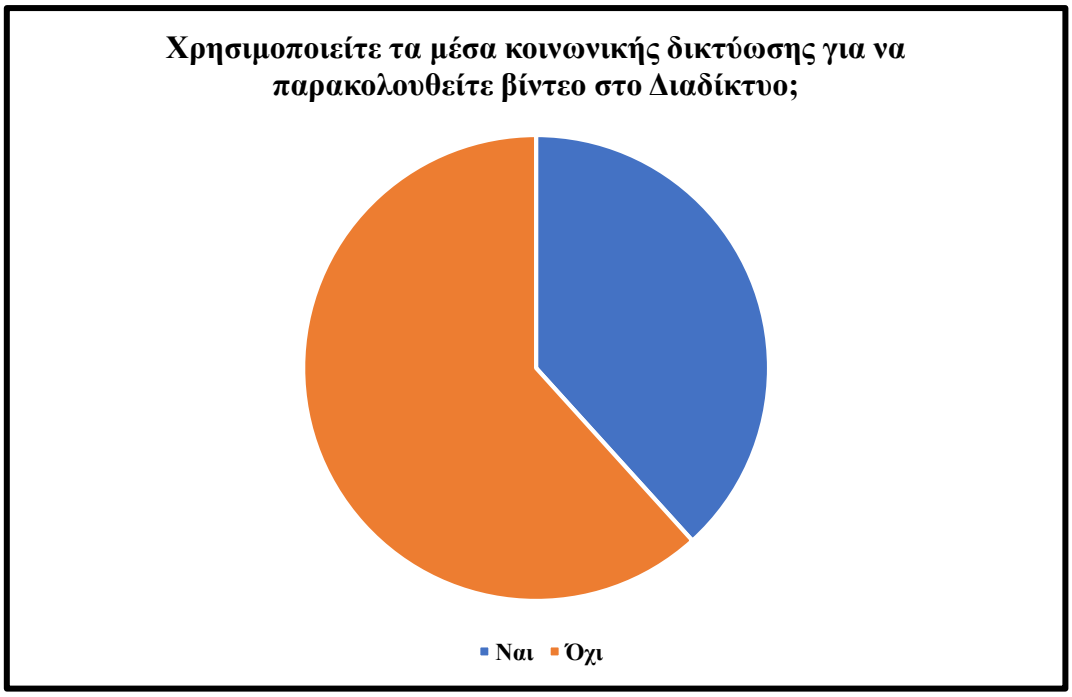


Γράφημα 49 *Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο*

Ακολουθώντας η δεύτερη κατά σειρά ενότητα του ερωτηματολογίου (Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο) προέκυψε αρχικά, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (98,7%-531/538) παρακολουθεί βίντεο στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 1,3% (7/538) που απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 106 *Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Ναι	*531*
Όχι	*7*



Γράφημα 50 *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο*

Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 38,3% (206/538) του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθεί βίντεο στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 61,7% (332/538) που ήταν αρνητικό ως προς αυτό.

Πίνακας 107 *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο*

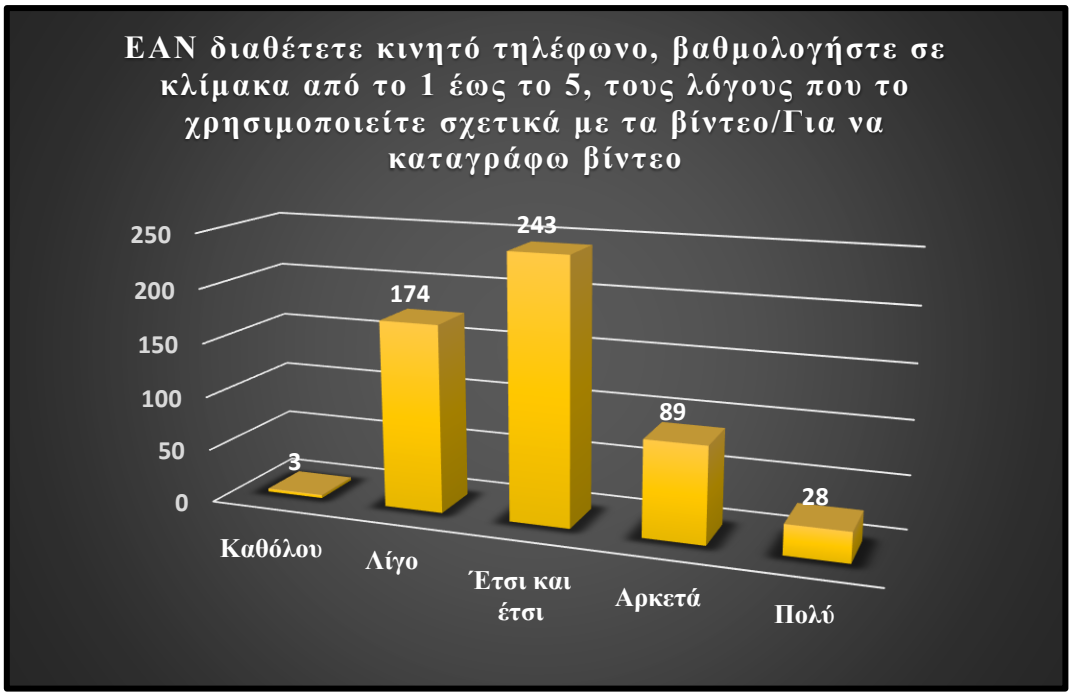
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*206*
Όχι	*332*

Γράφημα 51 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να παρακολουθώ βίντεο*

Στη συνέχεια όσοι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι διαθέτουν κινητό τηλέφωνο και βαθμολόγησαν σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που το χρησιμοποιούν σχετικά με τα βίντεο, προέκυψε ότι το κάνουν «για να παρακολουθούν βίντεο»

Πίνακας 108 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να παρακολουθώ βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*39*
Έτσι και έτσι	*192*
Αρκετά	*268*
Πολύ	*35*



Γράφημα 52 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να καταγράφω βίντεο*

«Για να καταγράφουν βίντεο»

Πίνακας 109 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να καταγράφω βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*174*
Έτσι και έτσι	*243*
Αρκετά	*89*
Πολύ	*28*

Γράφημα 53 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να δημοσιεύω βίντεο στο Διαδίκτυο*

«Για να δημοσιεύουν βίντεο στο Διαδίκτυο»

Πίνακας 110 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να δημοσιεύω βίντεο στο Διαδίκτυο*

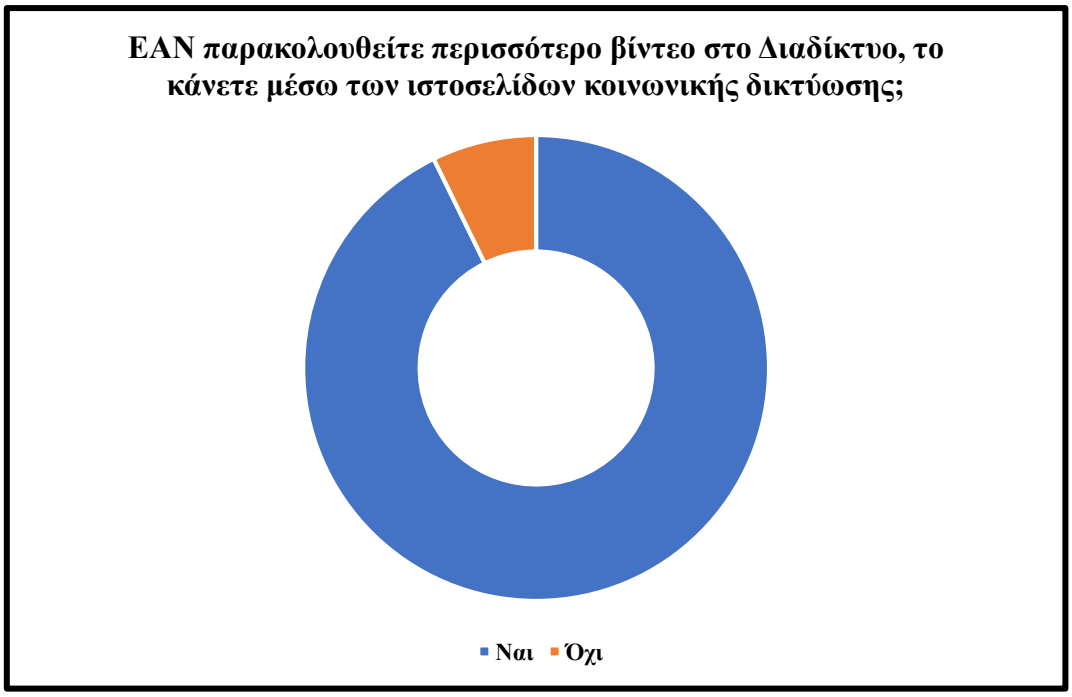
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*69*
Έτσι και έτσι	*247*
Αρκετά	*171*
Πολύ	*45*

Γράφημα 54 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να διαμοιράζομαι βίντεο στο Διαδίκτυο*

Όπως επίσης και «για να διαμοιράζονται βίντεο στο Διαδίκτυο».

Πίνακας 111 *Λόγοι χρήσης κινητού τηλεφώνου σχετικά με τα βίντεο/Για να διαμοιράζομαι βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*35*
Έτσι και έτσι	*271*
Αρκετά	*184*
Πολύ	*45*

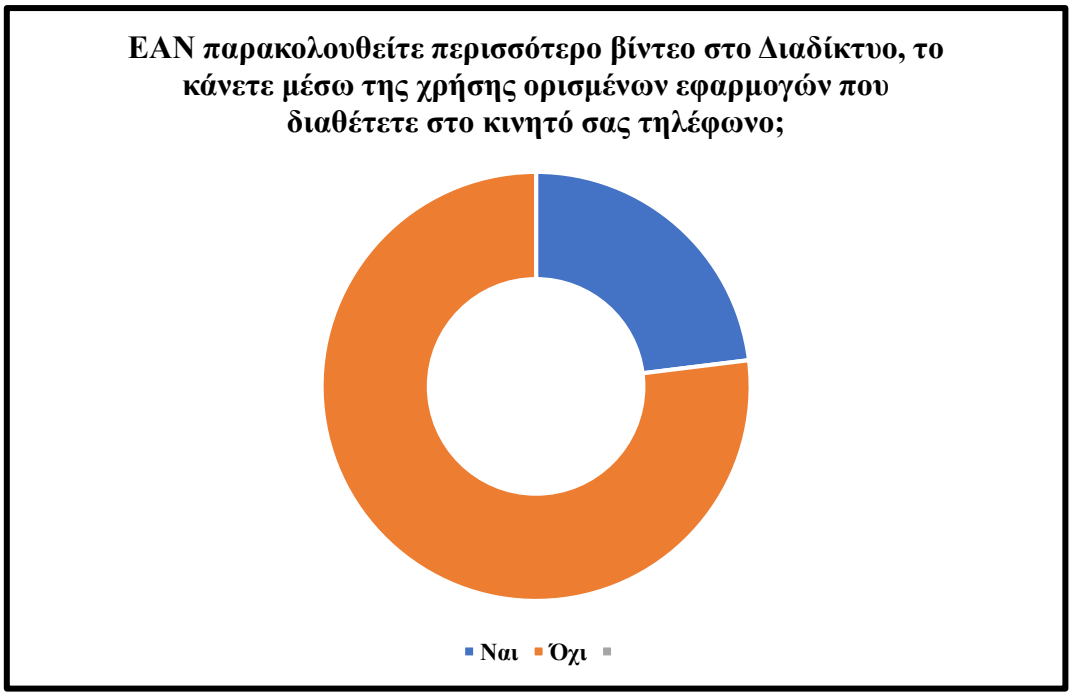


Γράφημα 55 *Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης*

Μέσα από την επόμενη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας διαπιστώθηκε, ότι όλοι όσοι παρακολουθούν περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, το κάνουν «μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης» (92,8%-499/538), σε αντίθεση με το ποσοστό του 7,2% (39/538) που φάνηκε να είναι αρνητικό σε αυτήν την ερώτηση.

Πίνακας 112 *Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*499*
Όχι	*39*

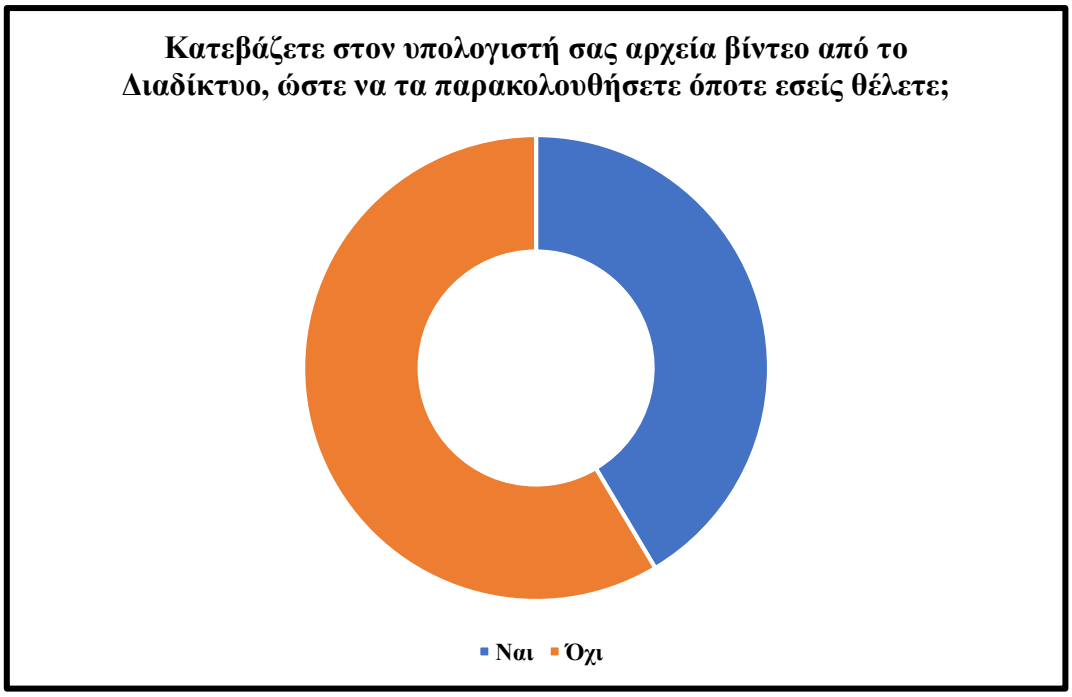


Γράφημα 56 *Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω της χρήσης εφαρμογών που διαθέτουν οι ερωτηθέντες στο κινητό τους τηλέφωνο*

Ωστόσο από την άλλη μεριά προέκυψε, ότι μόλις το 23% (124/538) των ερωτηθέντων παρακολουθεί περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο «χρησιμοποιώντας ορισμένες εφαρμογές που διαθέτει στο κινητό του τηλέφωνο», σε αντίθεση με το 77% (414/538) που απάντησε αρνητικά ως προς αυτό.

Πίνακας 113 *Διαδικτυακή παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω της χρήσης εφαρμογών που διαθέτουν οι ερωτηθέντες στο κινητό τους τηλέφωνο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*124*
Όχι	*414*



Γράφημα 57 *Κατέβασμα αρχείων βίντεο στον υπολογιστή των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση*

Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 41,4% (223/538) των ερωτηθέντων κατεβάζει στον υπολογιστή του αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο προκειμένου να τα παρακολουθήσει όποτε εκείνο θέλει.

Πίνακας 114 *Κατέβασμα αρχείων βίντεο στον υπολογιστή των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*223*
Όχι	*315*

Γράφημα 58 *Κατέβασμα αρχείων βίντεο στο κινητό τηλέφωνο των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση*

Από την άλλη μεριά το 70,4% (379/538) των ερωτηθέντων δήλωσε, ότι συνηθίζει να κατεβάζει στο κινητό του τηλέφωνο αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο, ώστε να τα παρακολουθήσει οποιαδήποτε στιγμή θέλει.

Πίνακας 115 *Κατέβασμα αρχείων βίντεο στο κινητό τηλέφωνο των ερωτηθέντων από το Διαδίκτυο για μεταγενέστερη παρακολούθηση*

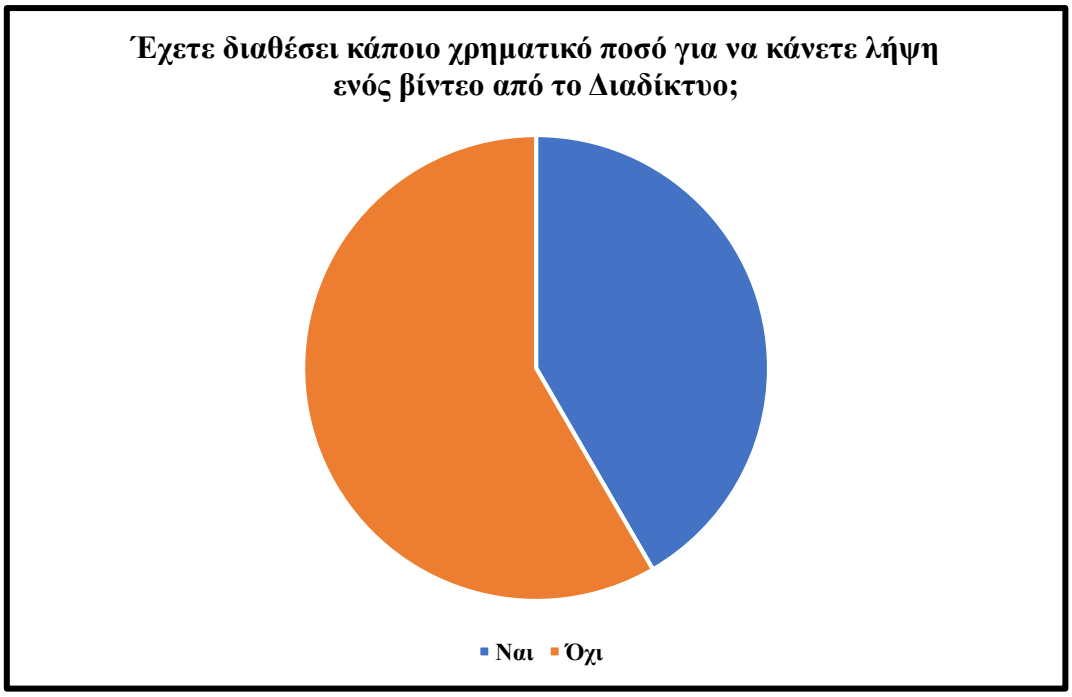
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*379*
Όχι	*159*

Γράφημα 60 *Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

Ακόμη μέσα από αυτήν την ενότητα προέκυψε, ότι λίγο πιο πάνω από το μισό των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα (53,3%-287/538) έχουν διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για να παρακολουθήσουν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 61 *Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*287*
Όχι	*251*

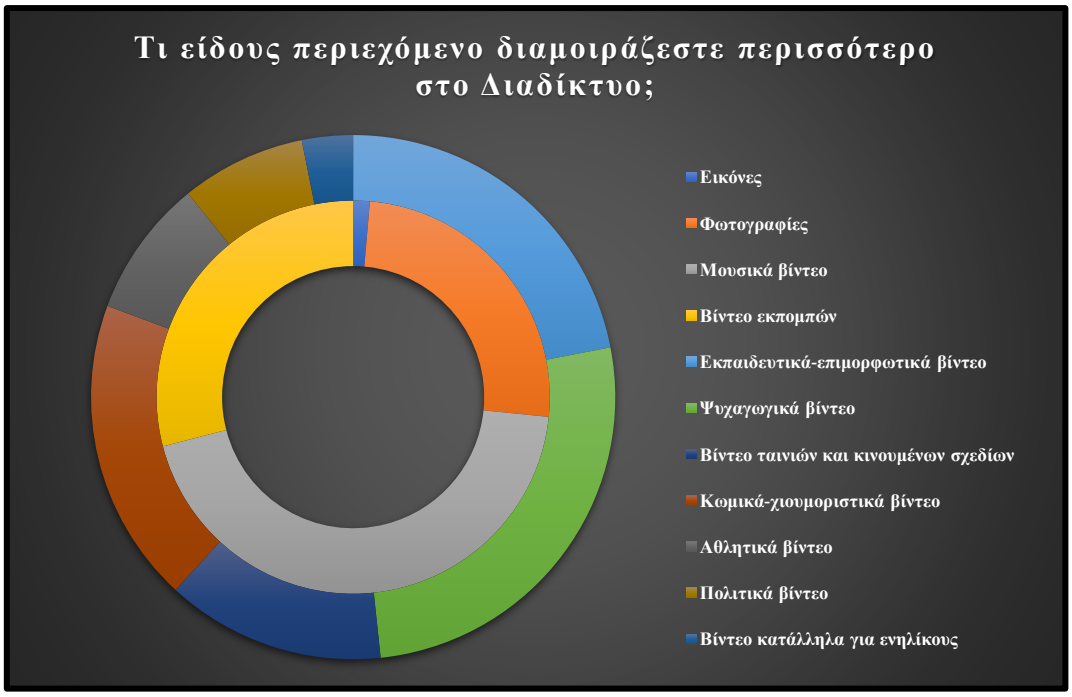


Γράφημα 61 *Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για τη λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο*

Το 41,6% (224/538) από την άλλη μεριά δήλωσε, ότι έχει διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό προκειμένου να κάνει λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο.

Πίνακας 62 *Διάθεση χρηματικού ποσού από τους ερωτηθέντες για τη λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*224*
Όχι	*314*



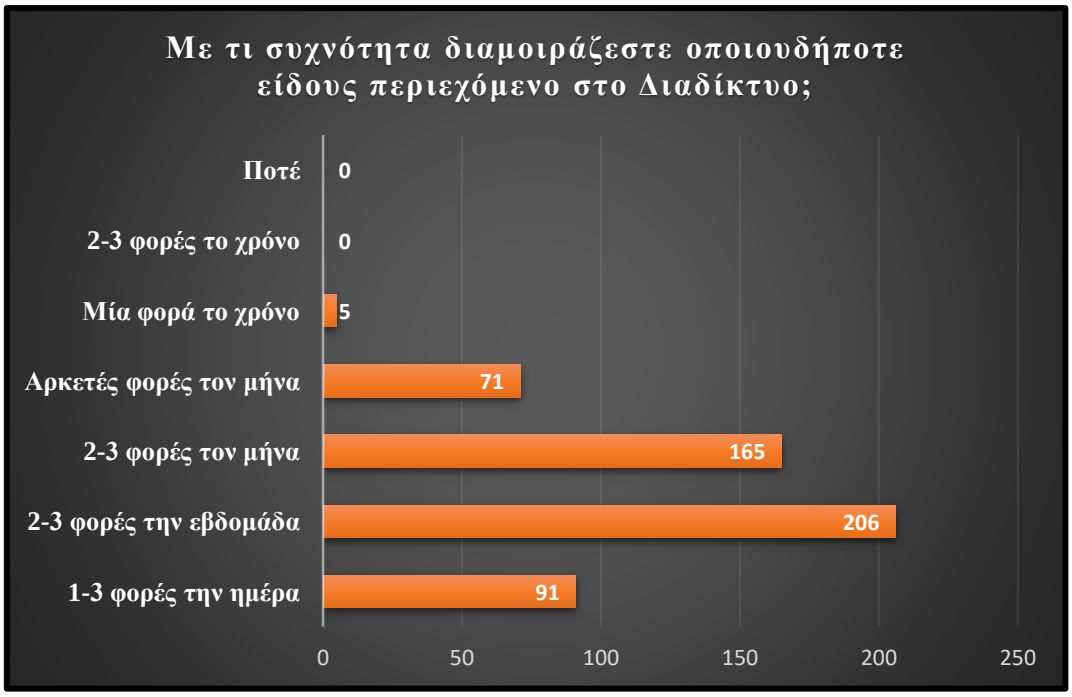
Γράφημα 62 *Είδος περιεχομένου που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με το είδος του περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο, μέσα από τις απαντήσεις τους με σειρά προτεραιότητας προέκυψε, ότι διαμοιράζονται «μουσικά βίντεο» (84,9%-457/538), «ψυχαγωγικά βίντεο» (73,2%-394/538), «εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο» (61%-328/538), «βίντεο εκπομπών» (55,6%-299/538), «κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο» (52,2%-281/538), «φωτογραφίες» (48,3%-260/538), «βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων» (37,5%-202/538), «αθλητικά βίντεο» (23,6%-127/538), «πολιτικά βίντεο» (21,4%-115/538), «βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους» (8,7%-47/538), και «εικόνες» (2,6%-14/538).

Πίνακας 63 *Είδος περιεχομένου που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Εικόνες	*14*
Φωτογραφίες	*260*
Μουσικά βίντεο	*457*
Βίντεο εκπομπών	*299*

Εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο	*328*
Ψυχαγωγικά βίντεο	*394*
Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων	*202*
Κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο	*281*
Αθλητικά βίντεο	*127*
Πολιτικά βίντεο	*115*
Βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους	*47*



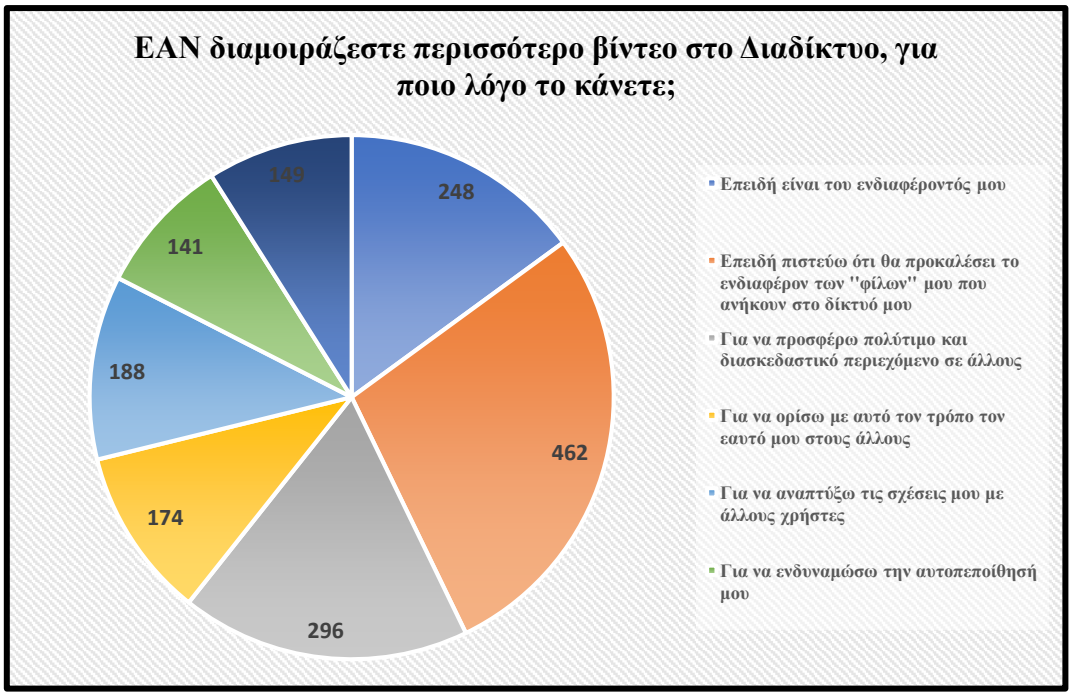
Γράφημα 63 *Συχνότητα διαμοιρασμού οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες*

Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο διαπιστώθηκε, ότι με ποσοστό 38,3% (206/538) τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα διαμοιράζονται οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο «2-3 φορές την εβδομάδα», «2-3 φορές τον μήνα» (30,7%-165/538), «1-3 φορές την ημέρα» (16,9%-91/538), «αρκετές φορές τον μήνα» (13,2%-71/538), και «μια φορά το χρόνο» (0,9%-5/538).

Πίνακας 64 *Συχνότητα διαμοιρασμού οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
1-3 φορές την ημέρα	*91*
2-3 φορές την εβδομάδα	*206*
2-3 φορές τον μήνα	*165*
Αρκετές φορές τον μήνα	*71*
Μια φορά το χρόνο	*5*
2-3 φορές το χρόνο	*0*

Ποτέ	*0*

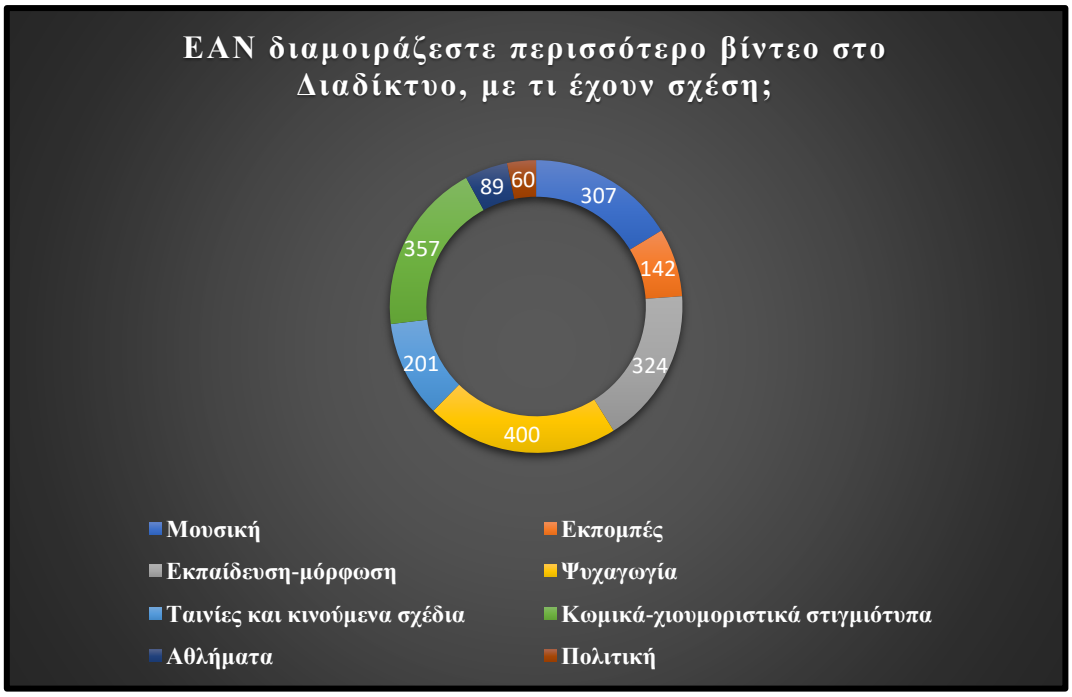


Γράφημα 64 *Λόγοι διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο*

Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι στην περίπτωση που οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, με σειρά προτεραιότητας το κάνουν «επειδή πιστεύουν ότι θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των «φίλων» τους» (85,9%-462/538), «για να προσφέρουν πολύτιμο και διασκεδαστικό περιεχόμενο» (55%-296/538), «επειδή είναι του ενδιαφέροντός τους» (46,1%-248/538), «για να αναπτύξουν τις σχέσεις τους με άλλους χρήστες» (34,9%-188/538), «για να ορίσουν με αυτόν τον τρόπο τον εαυτό τους στους άλλους» (32,3%-174/538), «για να γνωρίσουν τους σκοπούς της αγοράς και τα εμπορικά σήματα που υπάρχουν σε αυτήν» (27,7%-149/538), και «για να ενδυναμώσουν την αυτοπεποίθησή τους» (26,2%-141/538).

Πίνακας 65 *Λόγοι διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Επειδή είναι του ενδιαφέροντός μου	*248*
Επειδή πιστεύω ότι θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των "φίλων" μου που ανήκουν στο δίκτυό μου	*462*
Για να προσφέρω πολύτιμο και διασκεδαστικό περιεχόμενο σε άλλους	*296*
Για να ορίσω με αυτό τον τρόπο τον εαυτό μου στους άλλους	*174*
Για να αναπτύξω τις σχέσεις μου με άλλους χρήστες	*188*
Για να ενδυναμώσω την αυτοπεποίθησή μου	*141*
Για να γνωρίσω τους σκοπούς της αγοράς ή τα διάφορα εμπορικά σήματα που υπάρχουν	*149*



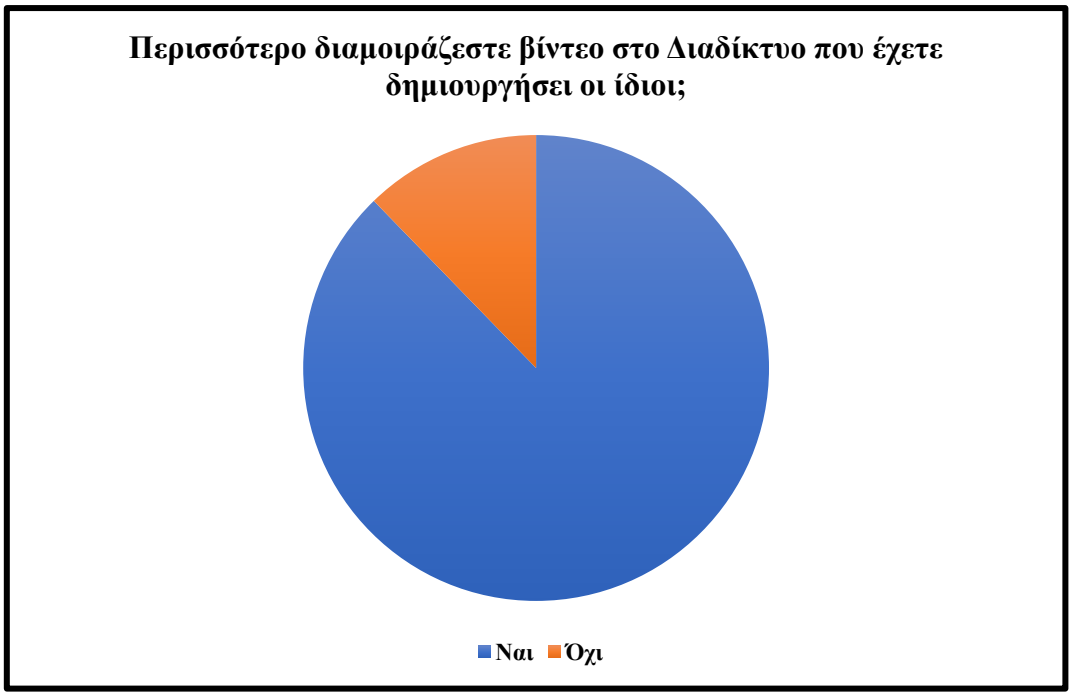
Γράφημα 65 *Περιεχόμενο διαμοιρασμένου βίντεο στο Διαδίκτυο*

Στη συνέχεια, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων που διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο φάνηκε, ότι τα τελευταία έχουν σχέση με την «ψυχαγωγία» (74,3%-400/538), τα «κωμικά-χιουμοριστικά στιγμιότυπα» (66,4%-357/538), την «εκπαίδευση-μόρφωση» (60,2%-324/538), την «μουσική» (57,1%-307/538), τις «ταινίες και τα κινούμενα σχέδια» (37,4%-201/538), τις «εκπομπές» (26,9%-142/538), τα «αθλήματα» (16,5%-89/538), και την «πολιτική» (11,2%-60/538).

Πίνακας 66 *Περιεχόμενο διαμοιρασμένου βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Μουσική	*307*
Εκπομπές	*142*
Εκπαίδευση-μόρφωση	*324*
Ψυχαγωγία	*400*
Ταινίες και κινούμενα σχέδια	*201*
Κωμικά-χιουμοριστικά στιγμιότυπα	*357*

Αθλήματα	*89*
Πολιτική	*60*

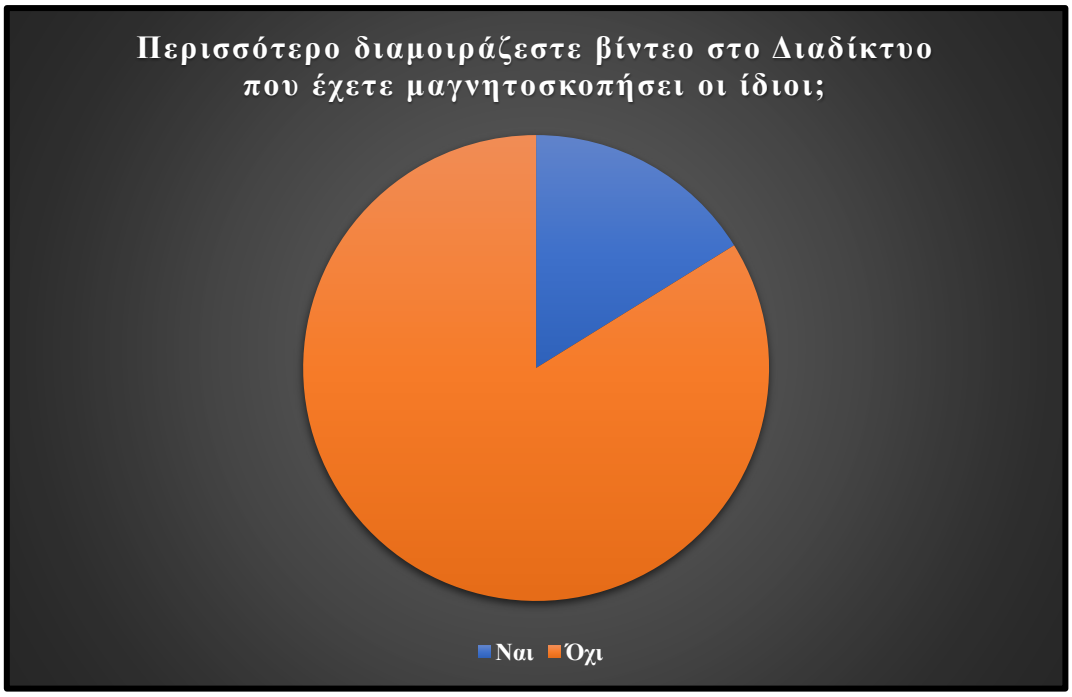


Γράφημα 66 *Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες*

Ακόμη, το 87,7% (472/538) των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ως προς το εάν διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο που έχει δημιουργήσει το ίδιο.

Πίνακας 67 *Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*472*
Όχι	*66*

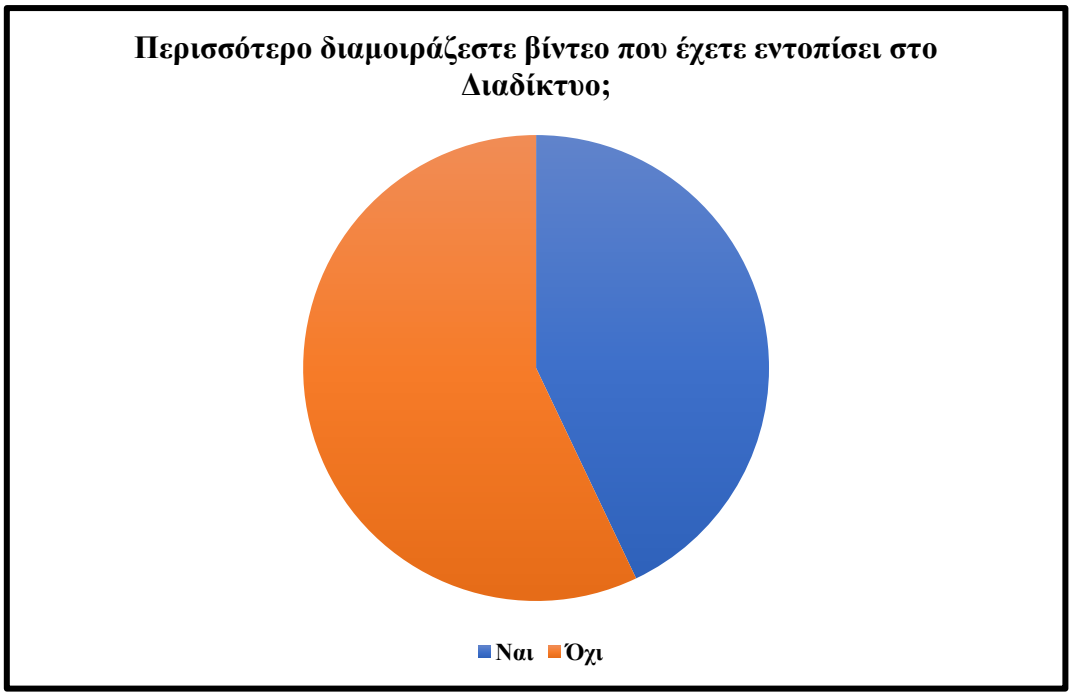


Γράφημα 67 *Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν μαγνητοσκοπήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες*

Επιπλέον το 16,2% (87/538) έδωσε θετική απάντηση για το διαδικτυακό διαμοιρασμό βίντεο που έχει μαγνητοσκοπήσει το ίδιο.

Πίνακας 68 *Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο που έχουν μαγνητοσκοπήσει οι ίδιοι οι ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*87*
Όχι	*451*

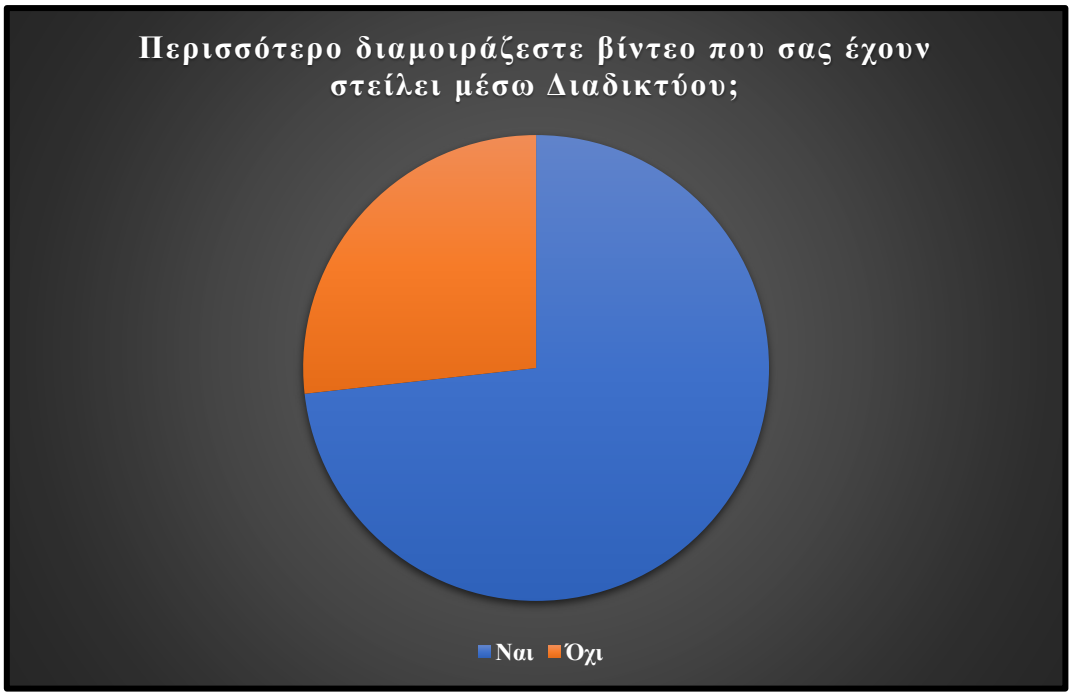


Γράφημα 68 *Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν εντοπίσει οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο*

Το 42,9% (231/538) απάντησε θετικά αναφορικά με το διαμοιρασμό βίντεο που έχει εντοπίσει στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 69 *Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν εντοπίσει οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*231*
Όχι	*307*

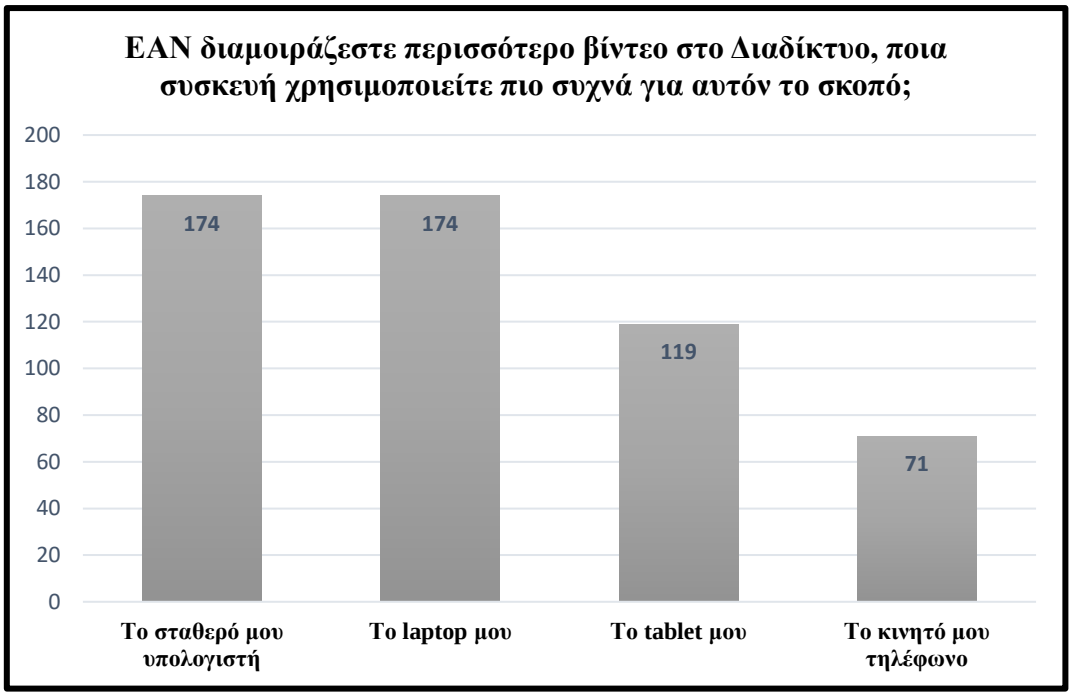


Γράφημα 69 *Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν στείλει μέσω Διαδικτύου στους ερωτηθέντες*

Τέλος το 73,2% (394/538) των συμμετεχόντων απάντησε θετικά σχετικά με το διαμοιρασμό βίντεο που του έχει σταλεί μέσω Διαδικτύου από κάποιον άλλο χρήστη.

Πίνακας 70 *Διαμοιρασμός βίντεο που έχουν στείλει μέσω Διαδικτύου στους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*394*
Όχι	*144*

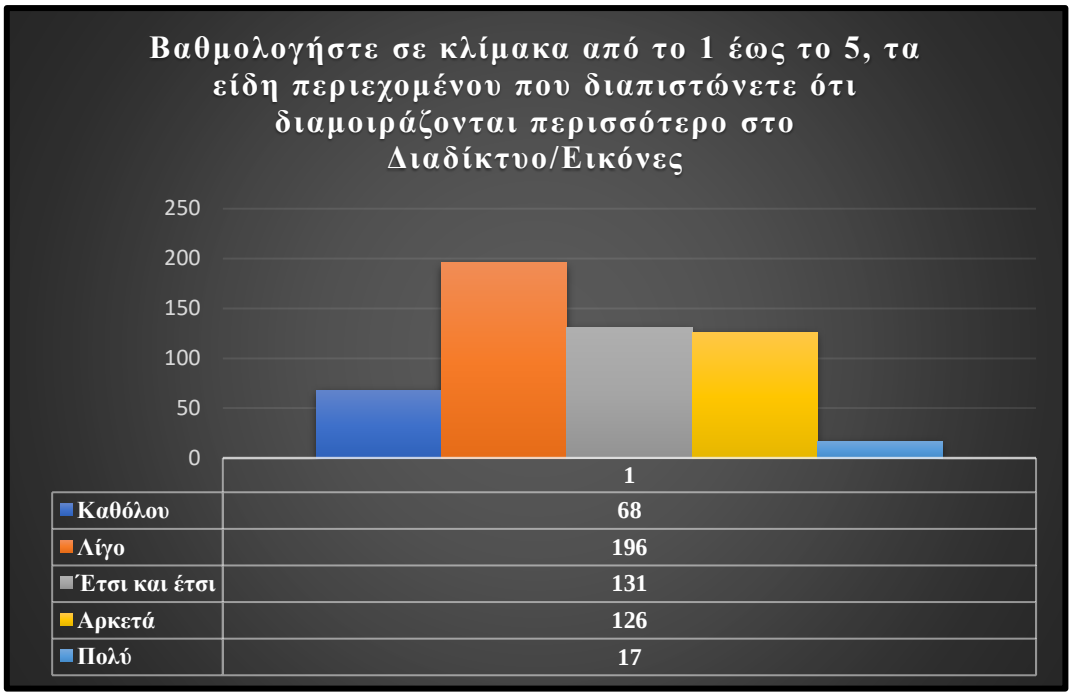


Γράφημα 70 *Συχνότερη χρήση συσκευής για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο*

Σχετικά με τη συσκευή μέσω της οποίας οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο φάνηκαν να ισοψηφίζονται οι απαντήσεις «το laptop» και «ο σταθερός υπολογιστής» με ποσοστό χρήσης 32,3% (174/538) το καθένα, ενώ ακολούθησαν «το tablet» και «το κινητό τηλέφωνο» με ποσοστά χρήσης (22,1%-119/538) και (13,2%-71/538) αντίστοιχα.

Πίνακας 71 *Συχνότερη χρήση συσκευής για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Το σταθερό μου υπολογιστή	*174*
Το laptop μου	*174*
Το tablet μου	*119*
Το κινητό μου τηλέφωνο	*71*

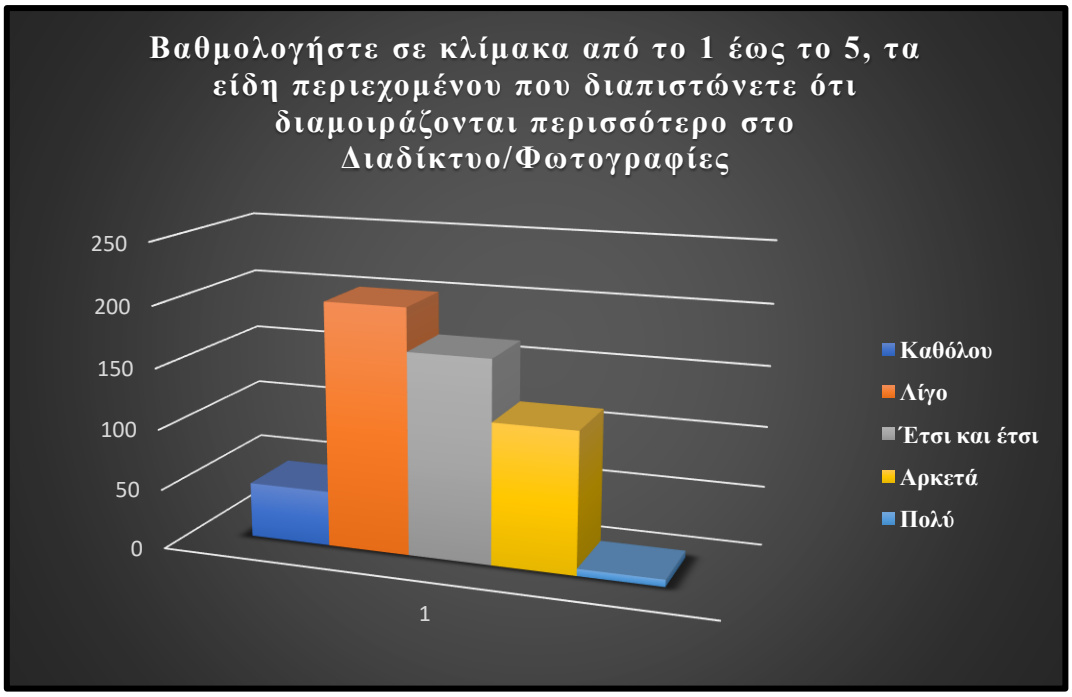


Γράφημα 71 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εικόνες*

Ως προς τα είδη περιεχομένου που διαπιστώνουν οι ερωτηθέντες ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο, προέκυψαν οι «εικόνες»

Πίνακας 72 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εικόνες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*68*
Λίγο	*196*
Έτσι και έτσι	*131*
Αρκετά	*126*
Πολύ	*17*



Γράφημα 72 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Φωτογραφίες*

Οι «φωτογραφίες»

Πίνακας 73 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Φωτογραφίες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*46*
Λίγο	*202*
Έτσι και έτσι	*167*
Αρκετά	*117*
Πολύ	*6*

Γράφημα 73 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Μουσικά βίντεο*

Τα «μουσικά βίντεο»

Πίνακας 74 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Μουσικά βίντεο*

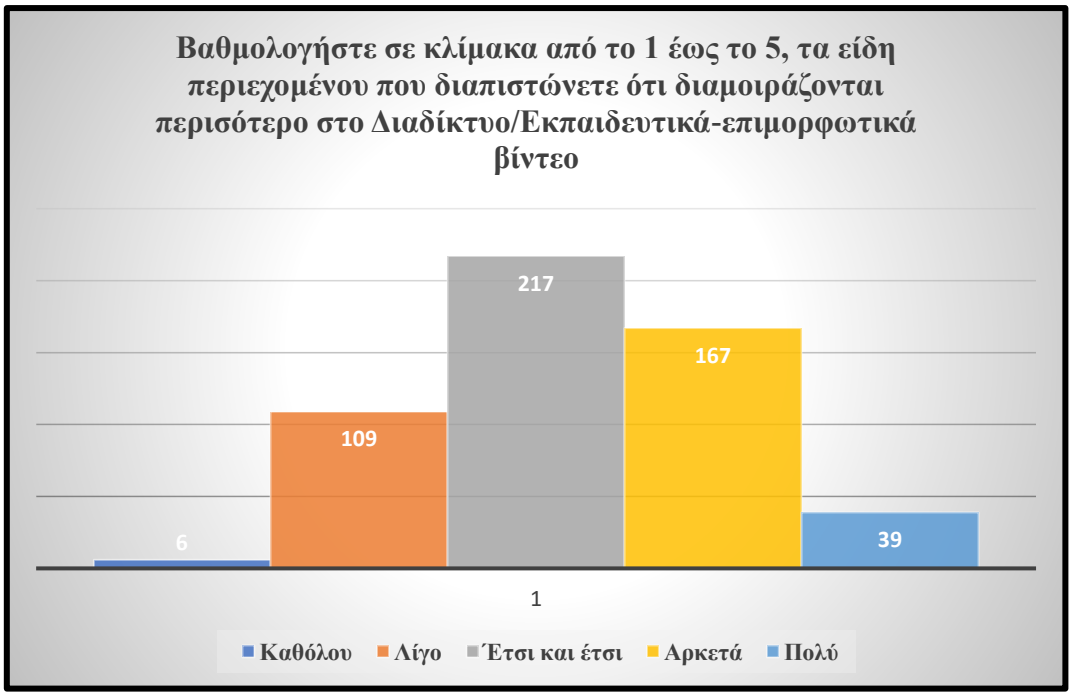
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*8*
Λίγο	*109*
Έτσι και έτσι	*235*
Αρκετά	*144*
Πολύ	*42*

Γράφημα 74 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο εκπομπών*

Τα «βίντεο εκπομπών»

Πίνακας 75 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο εκπομπών*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*9*
Λίγο	*74*
Έτσι και έτσι	*258*
Αρκετά	*170*
Πολύ	*27*

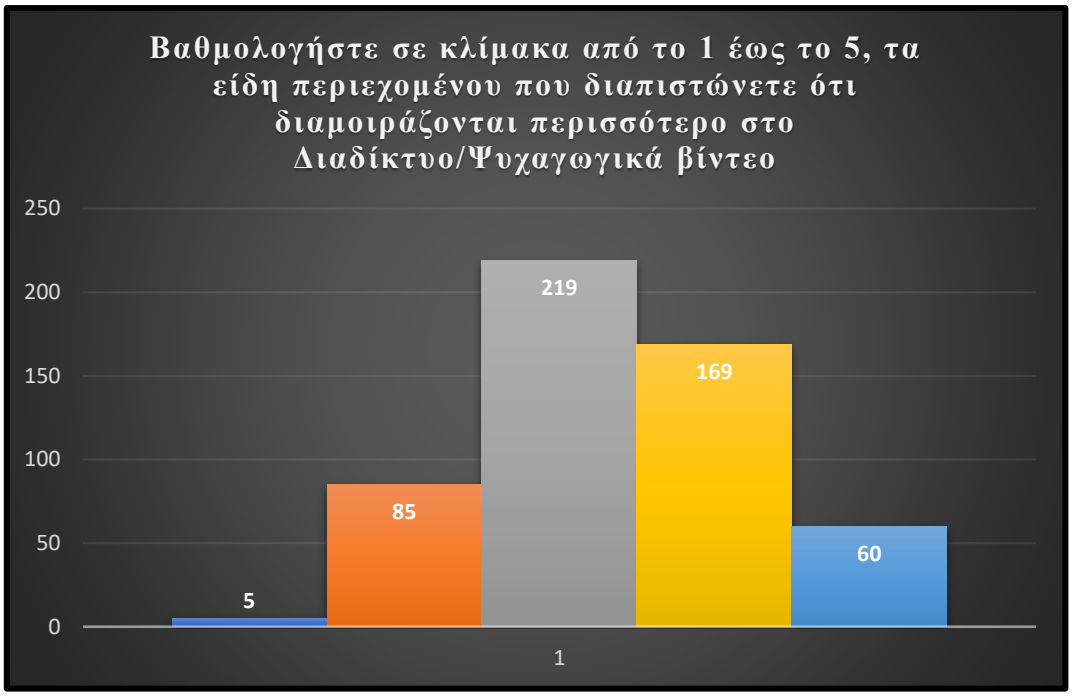


Γράφημα 75 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο*

Τα «εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο»

Πίνακας 76 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*109*
Έτσι και έτσι	*217*
Αρκετά	*167*
Πολύ	*39*

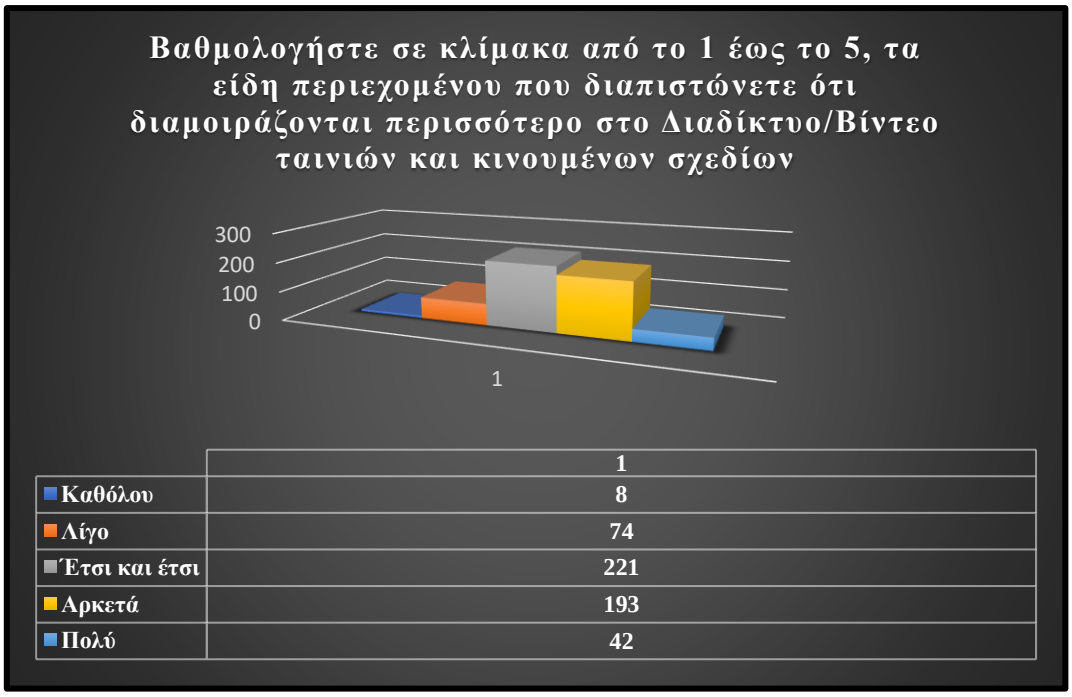


Γράφημα 76 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Ψυχαγωγικά βίντεο*

Τα «ψυχαγωγικά βίντεο»

Πίνακας 77 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Ψυχαγωγικά βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*85*
Έτσι και έτσι	*219*
Αρκετά	*169*
Πολύ	*60*

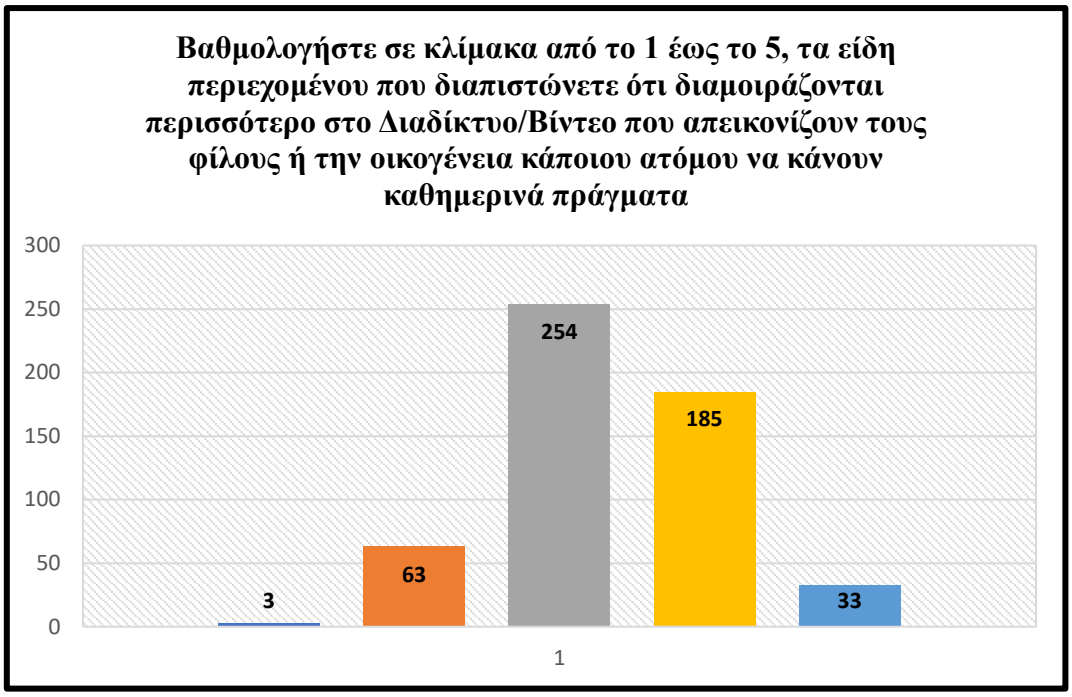


***Γράφημα** 77 Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων*

Τα «βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων»

***Πίνακας 78** Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Καθόλου	*8*
Λίγο	*74*
Έτσι και έτσι	*221*
Αρκετά	*193*
Πολύ	*42*



Γράφημα 78 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα*

Τα «βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα»

Πίνακας 79 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα*

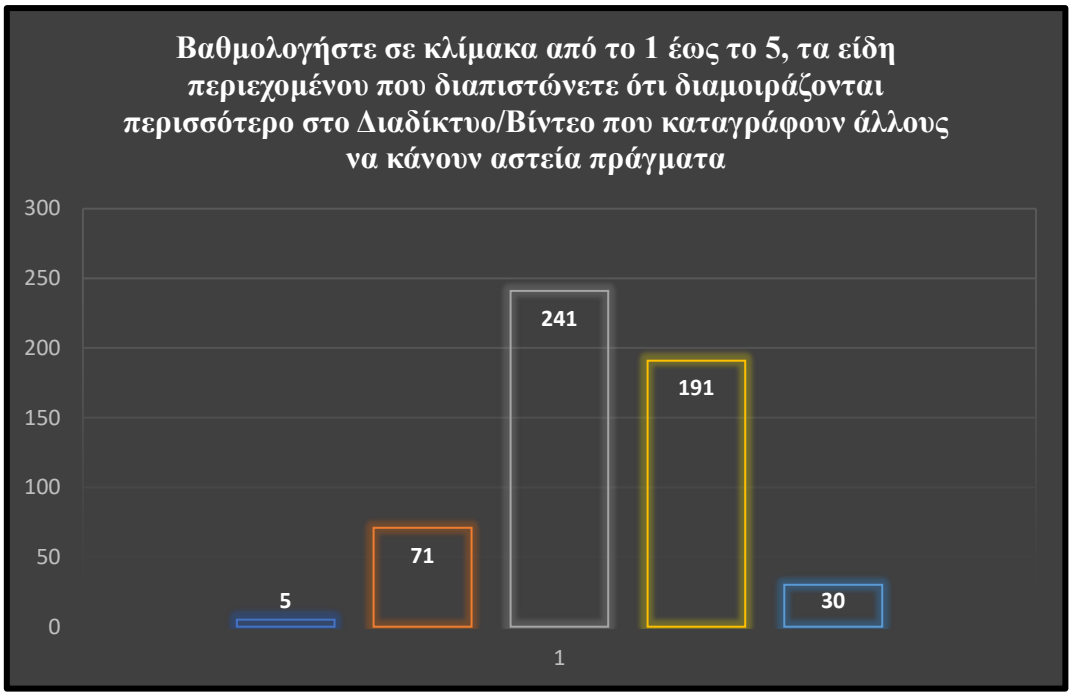
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*63*
Έτσι και έτσι	*254*
Αρκετά	*185*
Πολύ	*33*

Γράφημα 79 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο*

Τα «προσωπικά βίντεο κάποιου ατόμου που κάνει αστεία πράγματα»

Πίνακας 80 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*70*
Έτσι και έτσι	*256*
Αρκετά	*163*
Πολύ	*45*



Γράφημα 80 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα*

Τα «βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα»

Πίνακας 81 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα*

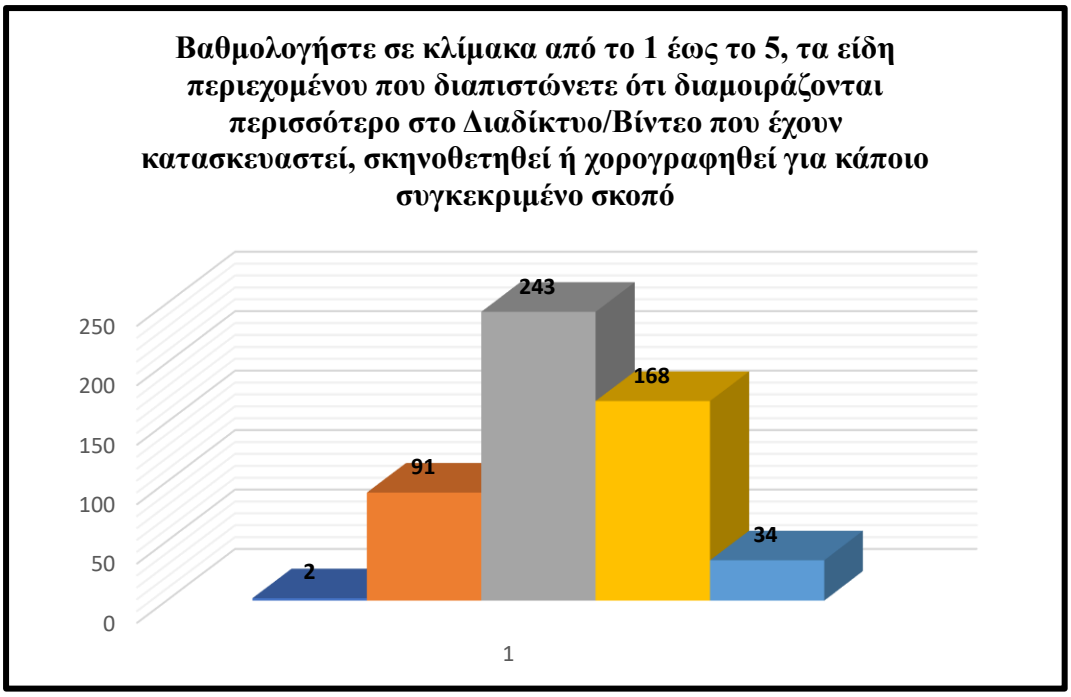
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*71*
Έτσι και έτσι	*241*
Αρκετά	*191*
Πολύ	*30*

Γράφημα 81 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί*

Τα «βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί»

Πίνακας 82 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*7*
Λίγο	*70*
Έτσι και έτσι	*253*
Αρκετά	*179*
Πολύ	*29*

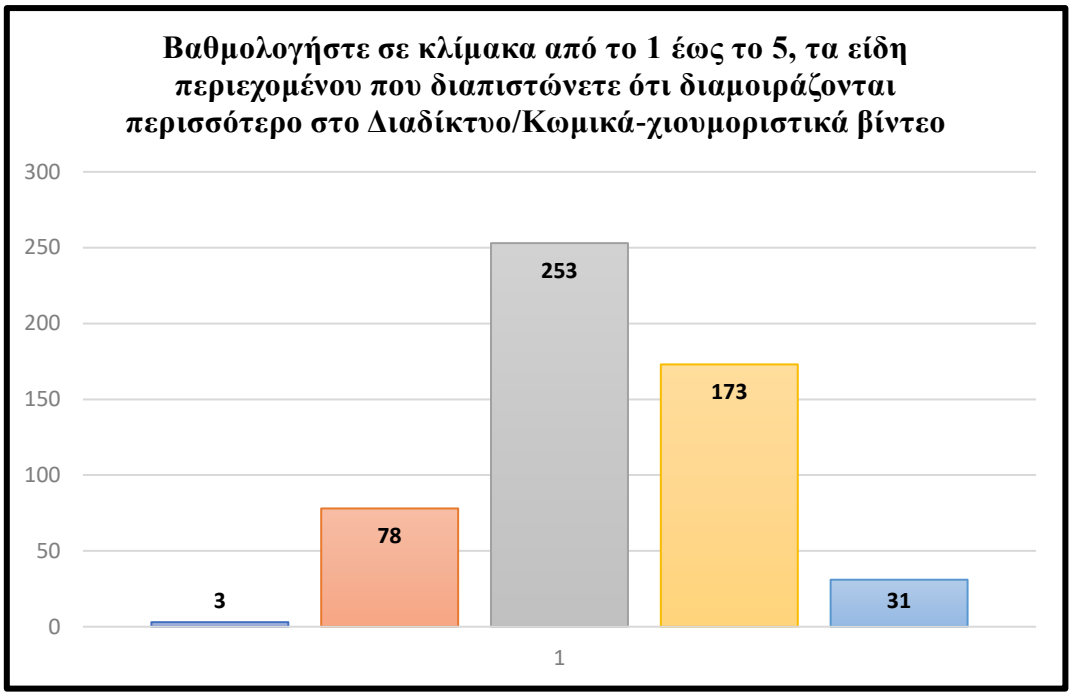


Γράφημα 82 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό*

Τα «βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό»

Πίνακας 83 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*91*
Έτσι και έτσι	*243*
Αρκετά	*168*
Πολύ	*34*



Γράφημα 83 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο*

Τα «κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο»

Πίνακας 84 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Κωμικά-χιουμοριστικά βίντεο*

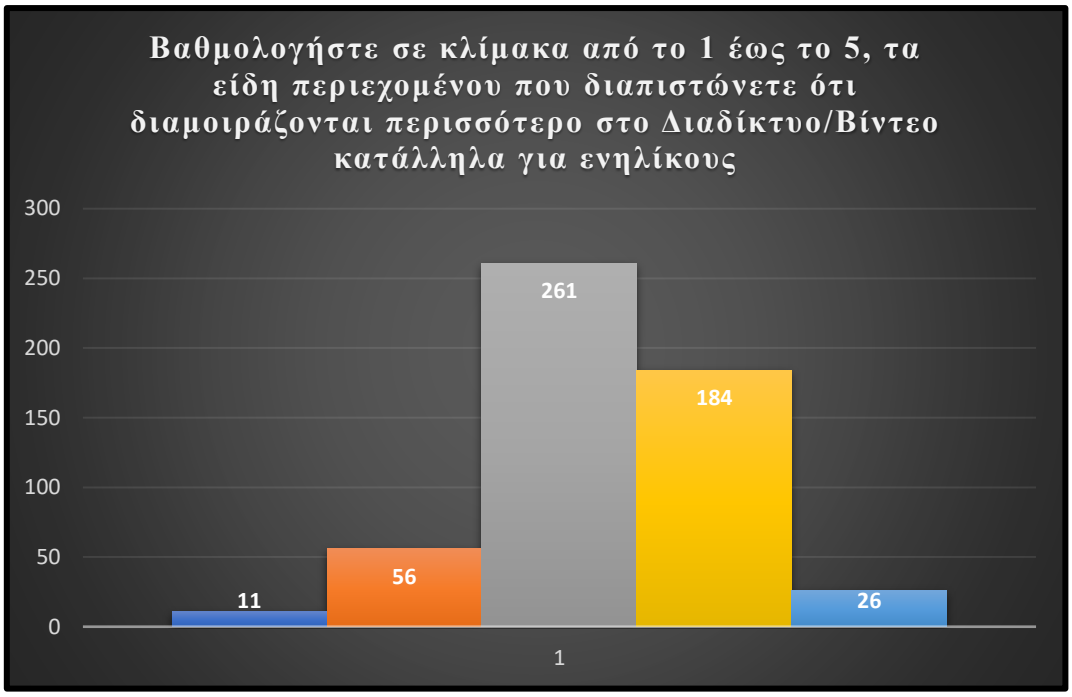
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*78*
Έτσι και έτσι	*253*
Αρκετά	*173*
Πολύ	*31*

Γράφημα 84 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Πολιτικά βίντεο*

Τα «πολιτικά βίντεο»

Πίνακας 85 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο/Πολιτικά βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*76*
Έτσι και έτσι	*244*
Αρκετά	*176*
Πολύ	*37*

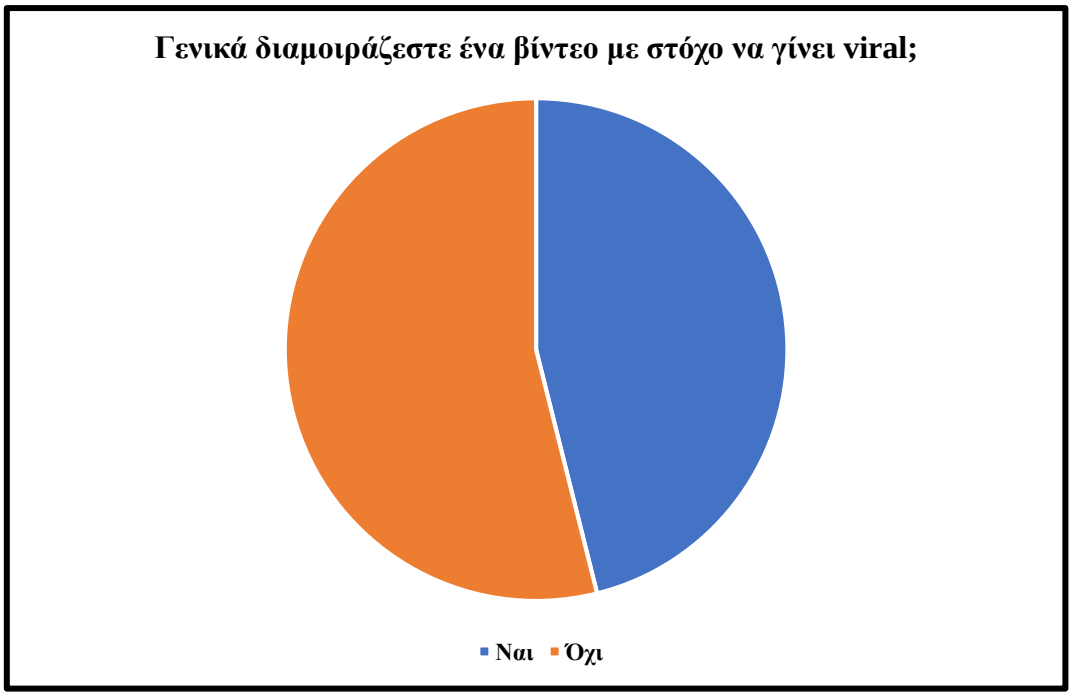


Γράφημα 85 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο*

Και τέλος τα «βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους»

Πίνακας 86 *Είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*11*
Λίγο	*56*
Έτσι και έτσι	*261*
Αρκετά	*184*
Πολύ	*26*



Γράφημα 86 *Διαμοιρασμός ενός βίντεο με στόχο να γίνει viral*

Επιπλέον μέσα από τη συγκεκριμένη ενότητα προέκυψε, ότι μόλις το 46,1% (248/538) των ερωτηθέντων διαμοιράζεται ένα βίντεο με στόχο να γίνει viral.

Πίνακας 87 *Διαμοιρασμός ενός βίντεο με στόχο να γίνει viral*

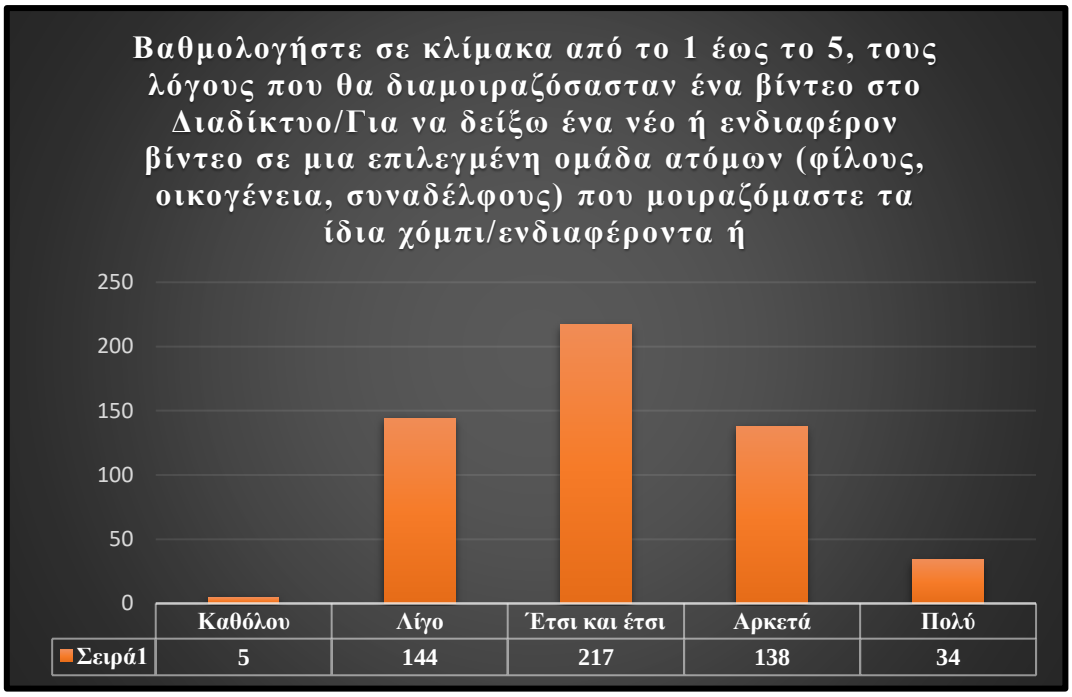
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*248*
Όχι	*290*

Γράφημα 87 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να επιτρέψω σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο*

Ακόμη μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέκυψε, ότι θα το έκαναν «για να επιτρέψουν σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο»

Πίνακας 88 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να επιτρέψω σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*32*
Έτσι και έτσι	*183*
Αρκετά	*286*
Πολύ	*36*

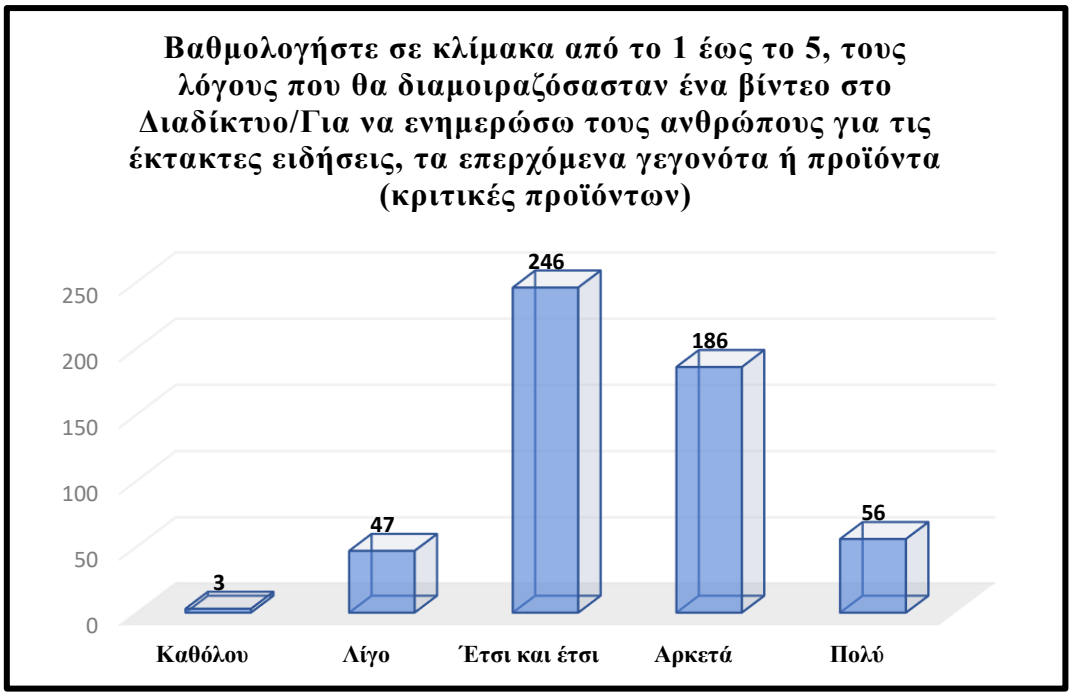


Γράφημα 88 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιραζόμαστε τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις*

Επιπλέον, «για να δείξουν ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (π.χ. φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιράζονται τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή/και κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις»

Πίνακας 89 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιραζόμαστε τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή/και κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*144*
Έτσι και έτσι	*217*
Αρκετά	*138*
Πολύ	*34*

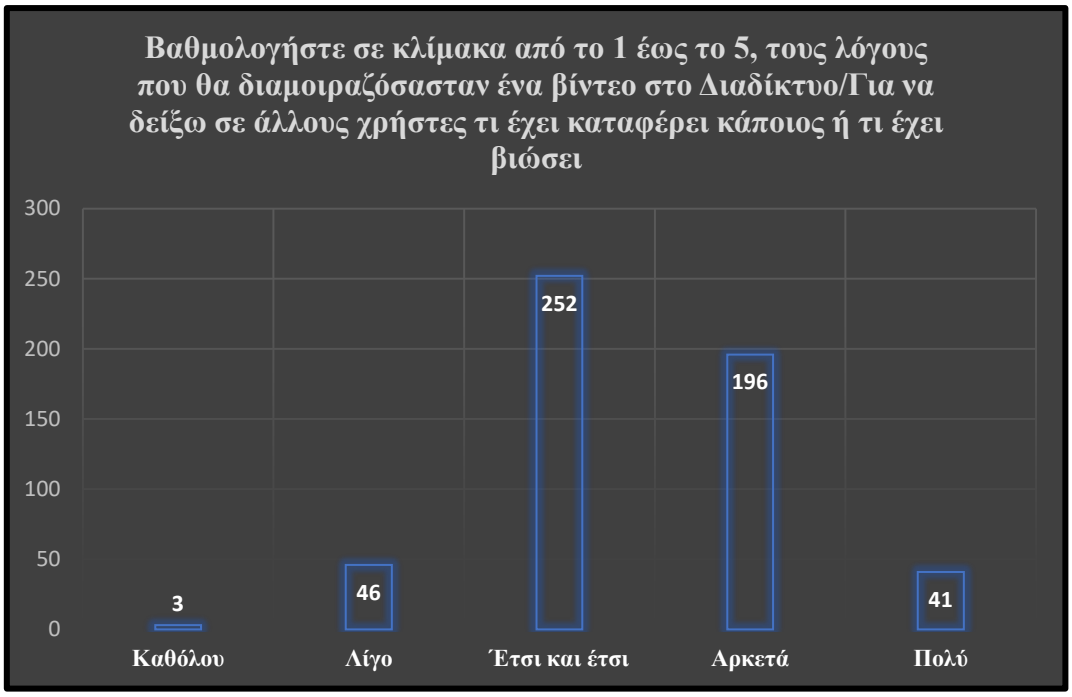


Γράφημα 89 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να ενημερώσω τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων)*

«Για να ενημερώσουν τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων)»

Πίνακας 90 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να ενημερώσω τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων)*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*47*
Έτσι και έτσι	*246*
Αρκετά	*186*
Πολύ	*56*

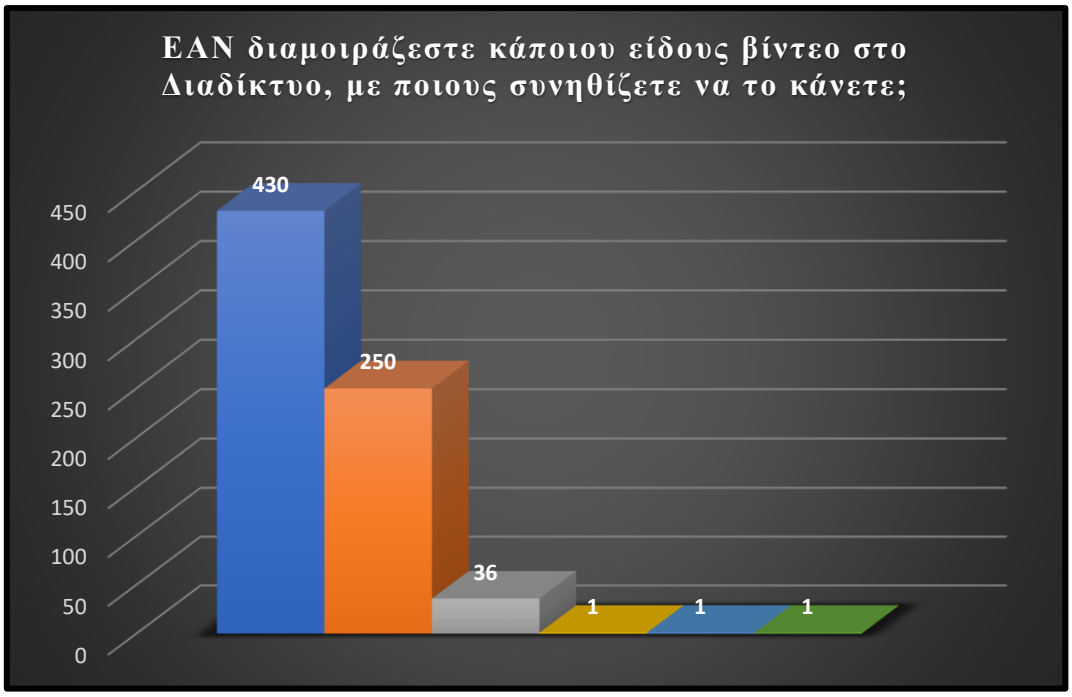


Γράφημα 90 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει*

Όπως επίσης και «για να δείξουν σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει».

Πίνακας 91 *Λόγοι βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες θα διαμοιράζονταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο/Για να δείξω σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*46*
Έτσι και έτσι	*252*
Αρκετά	*196*
Πολύ	*41*



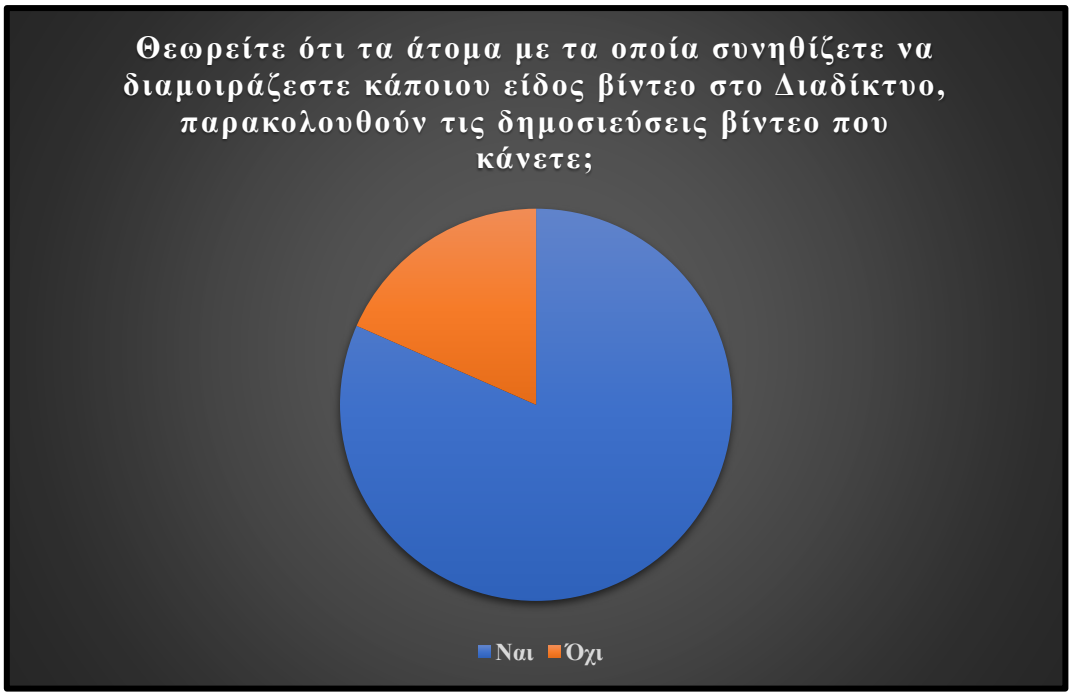
Γράφημα 91 *Άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με τους αποδέκτες που τους διαμοιράζονται τα περιεχόμενα βίντεο από τους ερωτηθέντες προέκυψε, ότι όλοι όσοι διαμοιράζονται διαδικτυακά κάποιου είδους βίντεο, συνηθίζουν να το κάνουν στον μεγαλύτερο βαθμό «με τους φίλους τους» (79,9%-430/538), σε ένα μικρότερο βαθμό «με την οικογένειά τους» (46,5%-250/538), αλλά και «με τους συναδέλφους τους» (6,7%-36/538). Επιπλέον, συνηθίζουν να διαμοιράζονται κάποιου είδους βίντεο «με όλους όσους βρίσκονται στο δίκτυό τους» (0,2%-1/538), «με όποιον βρίσκεται μέσα στο δίκτυο που δραστηριοποιούνται τη στιγμή που μοιράζονται κάτι» (0,2%-1/538), αλλά και «με όλους όσοι είναι ενεργοί στο Διαδίκτυο την ίδια στιγμή που είναι και αυτοί» (0,2%-1/538).

Πίνακας 92 *Άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να διαμοιράζονται κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Με τους φίλους μου	*430*
Με την οικογένειά μου	*250*
Με τους συναδέλφους μου	*36*
Άλλο (Με όλους όσους βρίσκονται στο δίκτυό μου)	*1*

Άλλο (Με όλους όσοι είναι ενεργοί στο Διαδίκτυο την ίδια στιγμή που είμαι και εγώ)	*1*

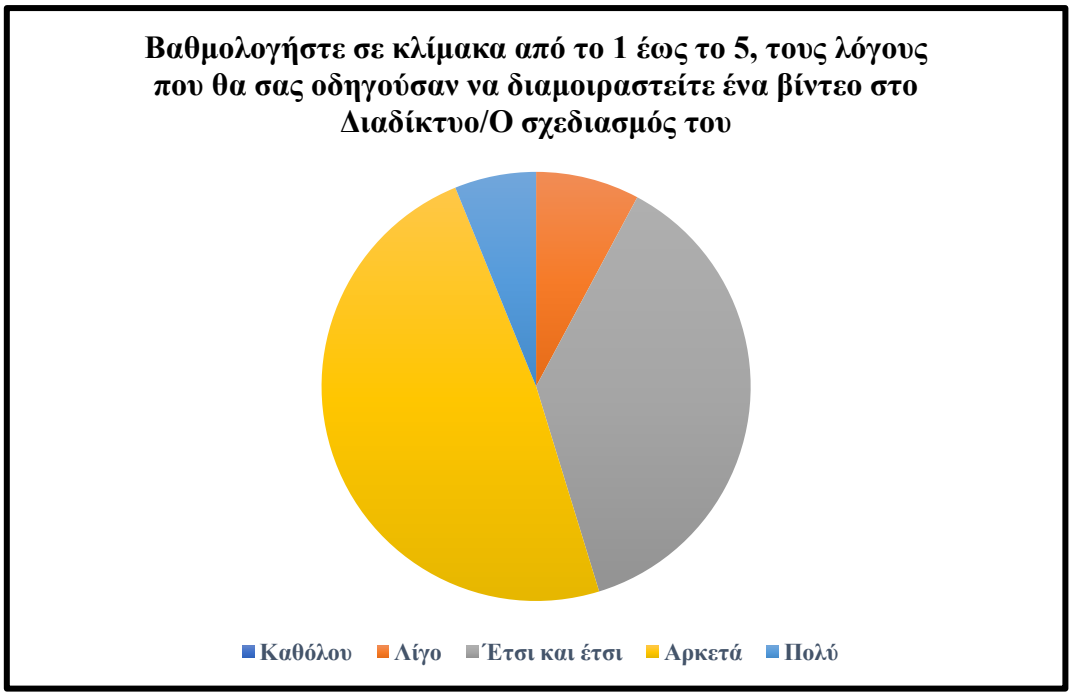


Γράφημα 92 *Παρακολούθηση δημοσιεύσεων βίντεο από τα άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται διαδικτυακά κάποιου είδος βίντεο*

Σε κάθε παραπάνω περίπτωση το 81,6% (439/538) των ερωτηθέντων δήλωσε, ότι θεωρεί ότι τα άτομα με τα οποία συνηθίζει να διαμοιράζεται κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο, παρακολουθούν γενικά τις δημοσιεύσεις βίντεο που κάνουν.

Πίνακας 93 *Παρακολούθηση δημοσιεύσεων βίντεο από τα άτομα με τα οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται διαδικτυακά κάποιου είδος βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*439*
Όχι	*99*

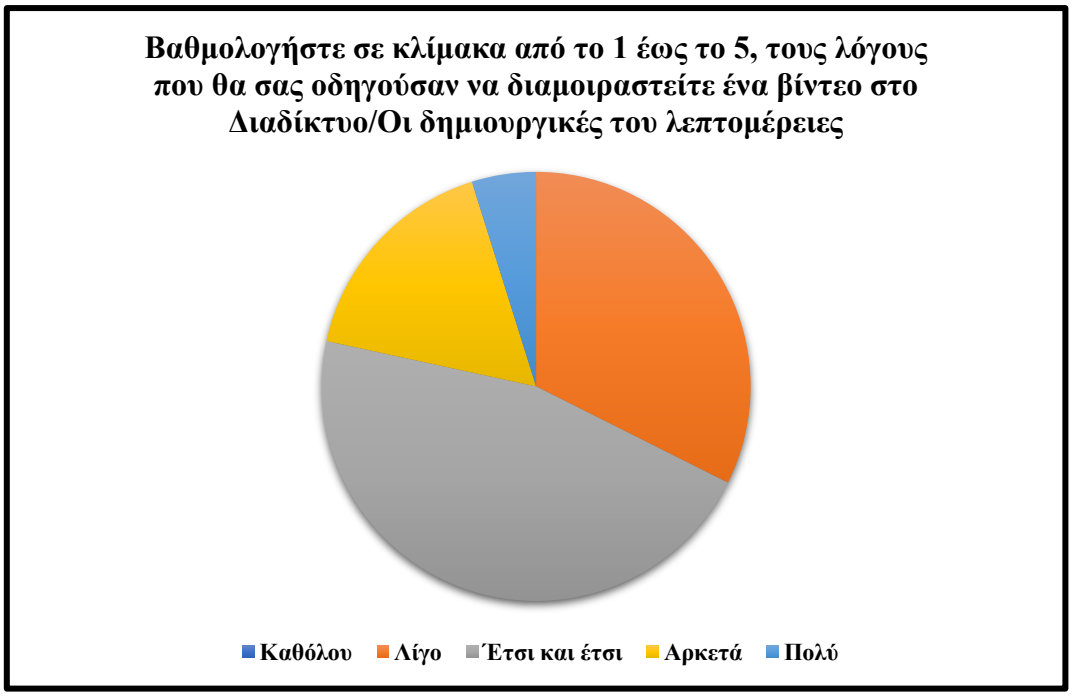


Γράφημα 93 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Ο σχεδιασμός του*

Επιπλέον μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που θα οδηγούσαν τους ερωτηθέντες να διαμοιραστούν διαδικτυακά ένα βίντεο προέκυψε, ότι θα το έκαναν χάρη στο «σχεδιασμό του»

Πίνακας 94 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Ο σχεδιασμός του*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*42*
Έτσι και έτσι	*201*
Αρκετά	*261*
Πολύ	*33*

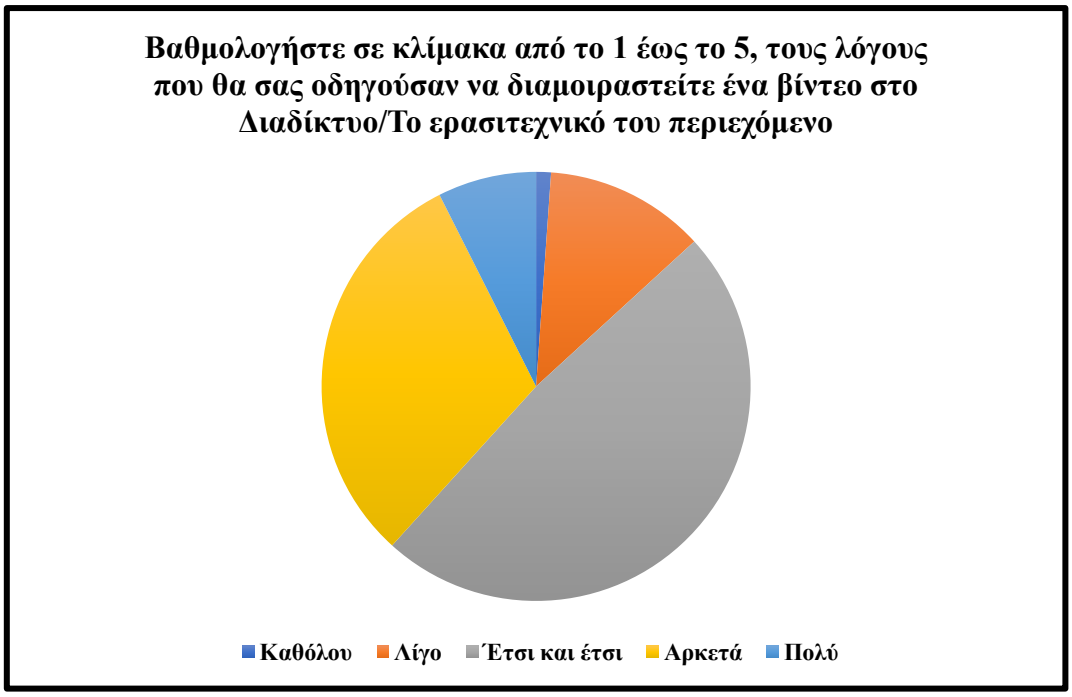


Γράφημα 94 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Οι δημιουργικές του λεπτομέρειες*

Στη συνέχεια χάρη στις «δημιουργικές του λεπτομέρειες»

Πίνακας 95 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Οι δημιουργικές του λεπτομέρειες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*174*
Έτσι και έτσι	*247*
Αρκετά	*90*
Πολύ	*26*

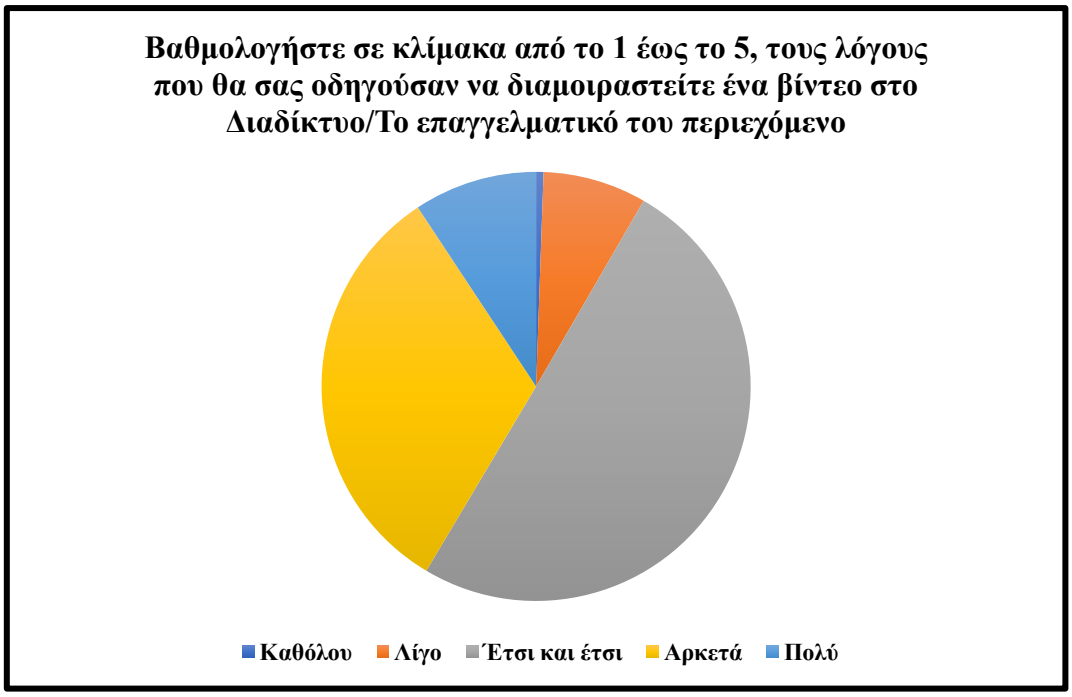


Γράφημα 95 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το ερασιτεχνικό του περιεχόμενο*

«Στο ερασιτεχνικό του περιεχόμενο»

Πίνακας 96 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το ερασιτεχνικό του περιεχόμενο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*65*
Έτσι και έτσι	*261*
Αρκετά	*166*
Πολύ	*40*

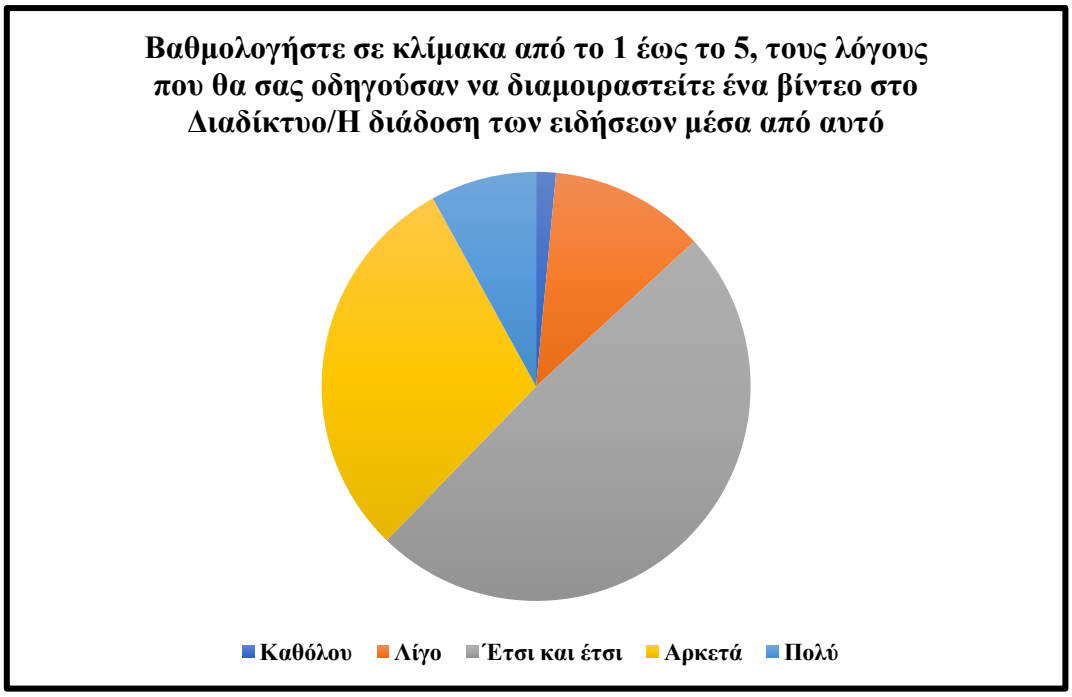


Γράφημα 96 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το επαγγελματικό του περιεχόμενο*

«Στο επαγγελματικό του περιεχόμενο»

Πίνακας 97 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Το επαγγελματικό του περιεχόμενο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*42*
Έτσι και έτσι	*270*
Αρκετά	*173*
Πολύ	*50*

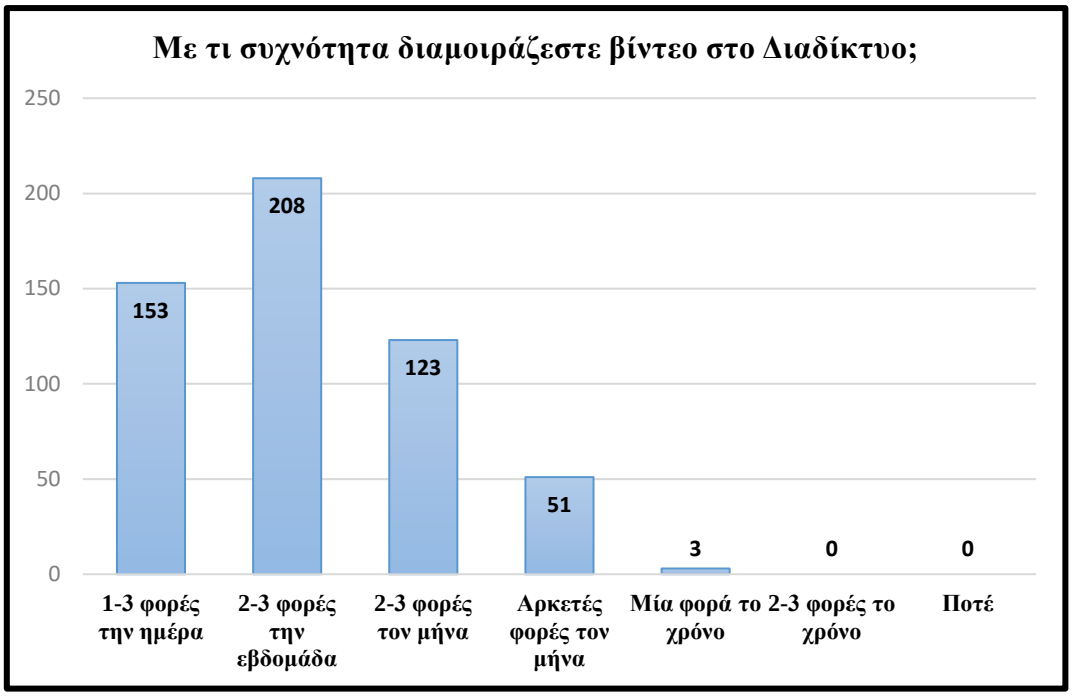


Γράφημα 97 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Η διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό*

Καθώς και στη «διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό».

Πίνακας 98 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Η διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*8*
Λίγο	*63*
Έτσι και έτσι	*264*
Αρκετά	*160*
Πολύ	*43*



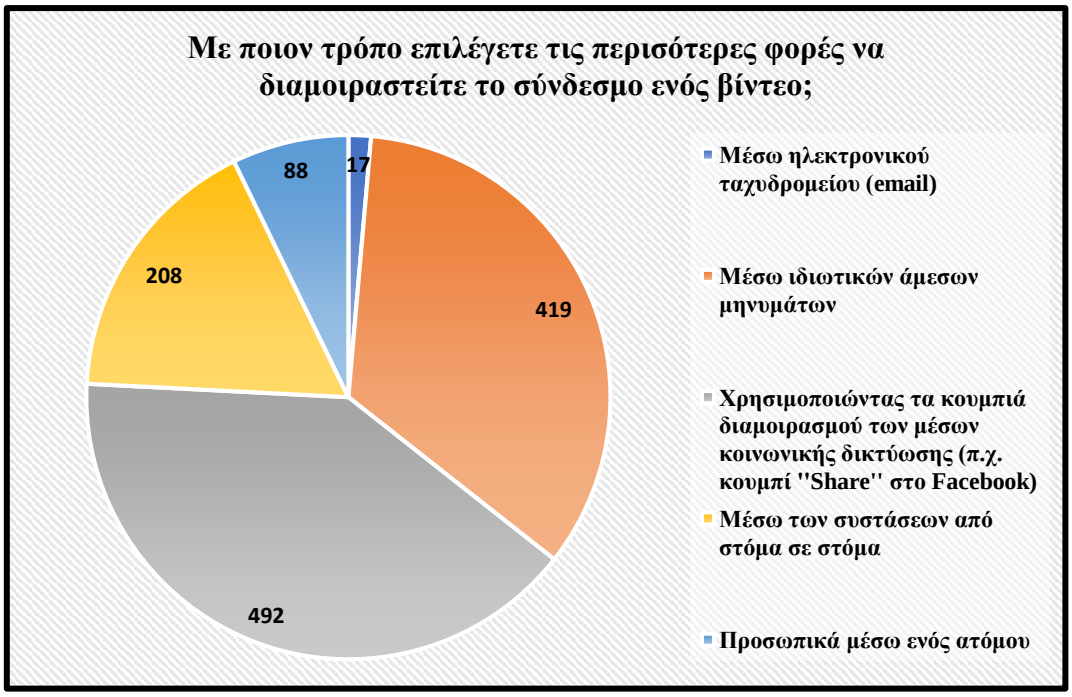
Γράφημα 98 *Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται βίντεο στο Διαδίκτυο οι ερωτηθέντες προέκυψε, ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό (38,7%-208/538) οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαμοιράζονται βίντεο «2-3 φορές την εβδομάδα», αλλά και σε μικρότερα ποσοστά «1-3 φορές την ημέρα» (28,4%-153/538), «2-3 φορές τον μήνα» (22,9%-123/538), «αρκετές φορές τον μήνα» (9,5%-51/538), και «μια φορά το χρόνο» (0,6%-3/538).

Πίνακας 99 *Συχνότητα διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
1-3 φορές την ημέρα	*153*
2-3 φορές την εβδομάδα	*208*
2-3 φορές τον μήνα	*1233*
Αρκετές φορές τον μήνα	*51*
Μια φορά το χρόνο	*3*
2-3 φορές το χρόνο	*0*

Ποτέ	*0*



Γράφημα 99 *Τρόποι διαμοιρασμού του συνδέσμου ενός βίντεο*

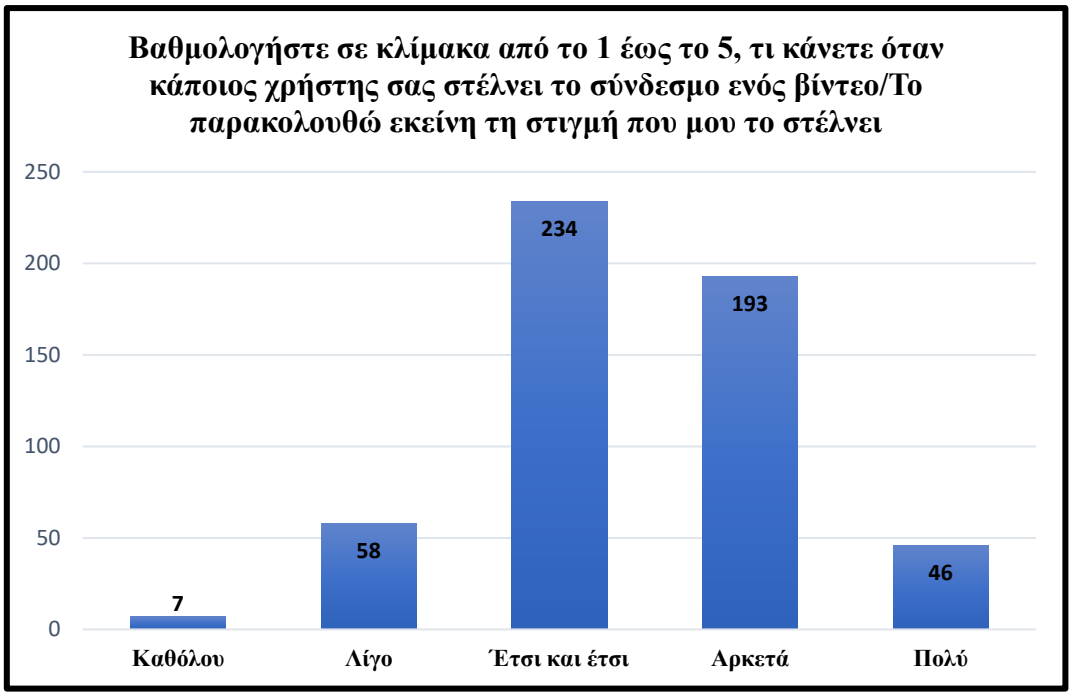
Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες επιλέγουν να διαμοιραστούν τις περισσότερες φορές το σύνδεσμο ενός βίντεο διαπιστώθηκε, ότι το κάνουν «χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook)» (91,4%-492/538), «μέσω ιδιωτικών άμεσων μηνυμάτων» (77,9%-419/538), «μέσω των συστάσεων από στόμα σε στόμα» (38,7%-208/538), «προσωπικά μέσω ενός ατόμου» (16,4%-88/538), αλλά και «μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)» (3,2%-17/538).

Πίνακας 100 *Τρόποι διαμοιρασμού του συνδέσμου ενός βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)	*17*
Μέσω ιδιωτικών άμεσων μηνυμάτων	*4192*
Χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. κουμπί "Share" στο Facebook)	*492*

Μέσω των συστάσεων από στόμα σε στόμα *208*

Προσωπικά μέσω ενός ατόμου *88*



Γράφημα 100 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν τους στέλνεται ο σύνδεσμος ενός βίντεο από κάποιο χρήστη/Το παρακολουθώ εκείνη τη στιγμή που μου το στέλνει*

Φτάνοντας στο τέλος των ερωτήσεων της συγκεκριμένης ενότητας, μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των πράξεων στις οποίες οι ερωτηθέντες προβαίνουν όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει κάποιο σύνδεσμο ενός βίντεο διαπιστώθηκε, ότι «το παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή που τους το στέλνει κάποιος»

Πίνακας 101 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν τους στέλνεται ο σύνδεσμος ενός βίντεο από κάποιο χρήστη/Το παρακολουθώ εκείνη τη στιγμή που μου το στέλνει*

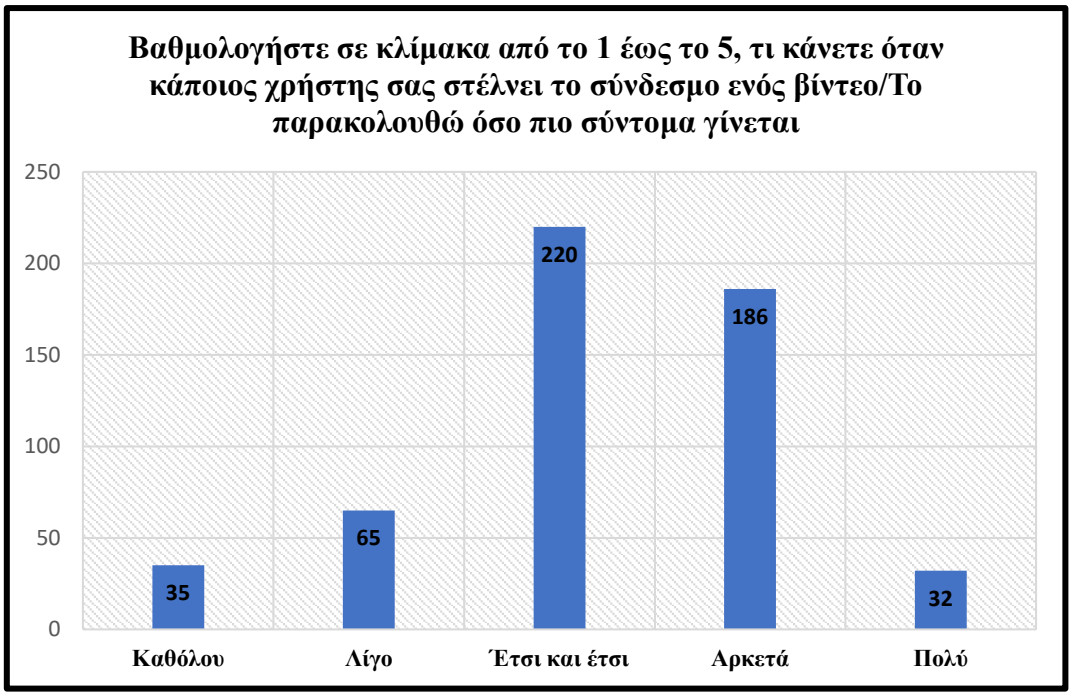
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*7*
Λίγο	*58*
Έτσι και έτσι	*234*
Αρκετά	*193*
Πολύ	*46*

Γράφημα 101 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμος ενός βίντεο/Αναβάλλω την παρακολούθησή του*

«Αναβάλλουν την παρακολούθησή του»

Πίνακας 102 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμος ενός βίντεο/Αναβάλλω την παρακολούθησή του*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*35*
Λίγο	*157*
Έτσι και έτσι	*237*
Αρκετά	*92*
Πολύ	*17*



Γράφημα 102 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Το παρακολουθώ όσο πιο σύντομα γίνεται*

«Παρακολουθούν το βίντεο όσο πιο σύντομα γίνεται»

Πίνακας 103 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Το παρακολουθώ όσο πιο σύντομα γίνεται*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*35*
Λίγο	*65*
Έτσι και έτσι	*220*
Αρκετά	*186*
Πολύ	*32*

Γράφημα 103 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Αγνοώ το σύνδεσμο*

«Αγνοούν το σύνδεσμο»

Πίνακας 104 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Αγνοώ το σύνδεσμο*

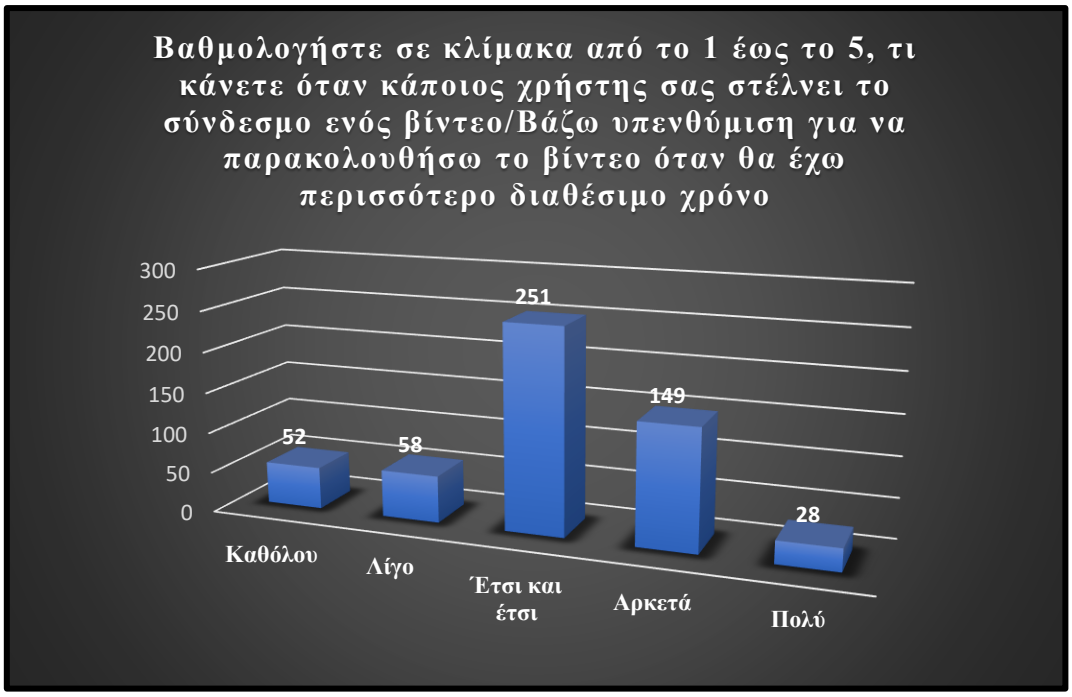
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*42*
Λίγο	*65*
Έτσι και έτσι	*282*
Αρκετά	*113*
Πολύ	*36*

Γράφημα 104 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Παρακολουθώ το βίντεο αργότερα*

«Παρακολουθούν το βίντεο αργότερα»

Πίνακας 105 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Παρακολουθώ το βίντεο αργότερα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*43*
Λίγο	*64*
Έτσι και έτσι	*244*
Αρκετά	*145*
Πολύ	*42*

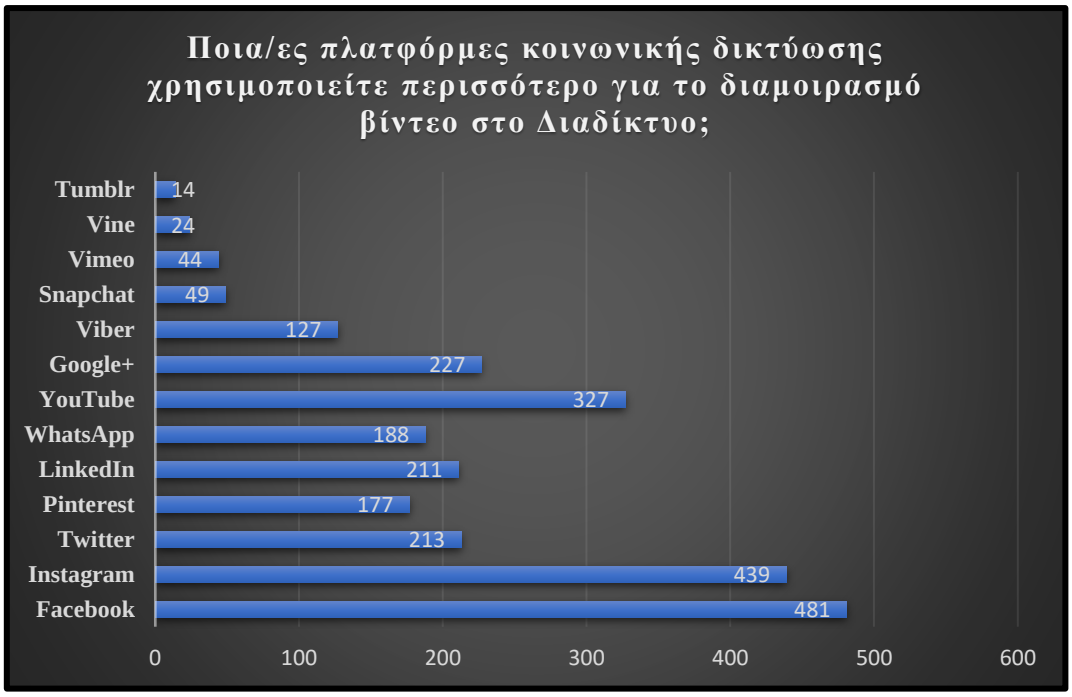


Γράφημα 105 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Βάζω υπενθύμιση για να παρακολουθήσω το βίντεο όταν θα έχω περισσότερο διαθέσιμο χρόνο*

Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις «βάζουν υπενθύμιση για να παρακολουθήσουν το βίντεο όταν θα έχουν περισσότερο διαθέσιμο χρόνο».

Πίνακας 106 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες όταν κάποιος χρήστης τους στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο/Βάζω υπενθύμιση για να παρακολουθήσω το βίντεο όταν θα έχω περισσότερο διαθέσιμο χρόνο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*52*
Λίγο	*58*
Έτσι και έτσι	*251*
Αρκετά	*149*
Πολύ	*28*



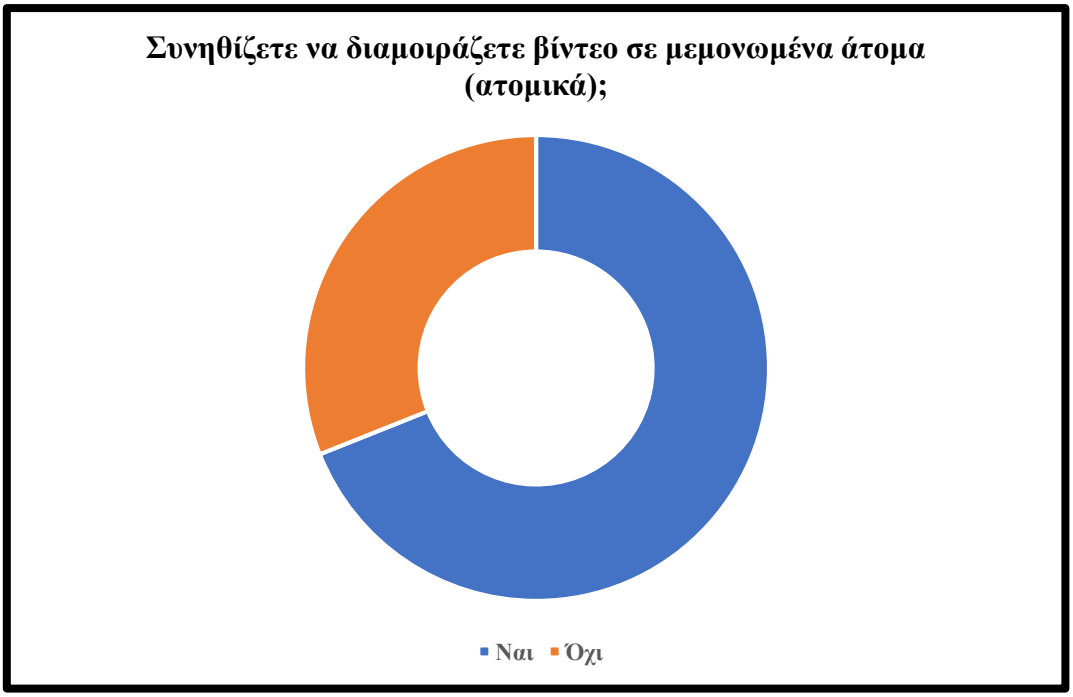
Γράφημα 106 *Χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με τις πλατφόρμες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτηθέντες προκειμένου να διαμοιράζονται βίντεο διαδικτυακά, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τις εξής: Facebook (89,4%-481/538), Instagram (81,6%-439/538), YouTube (60,8%-327/538), Google+ (42,2%-227/538), Twitter (39,6%213/538), LinkedIn (39,2%-211/538), WhatsApp (34,9%-188/538), Pinterest (32,9%-177/538), Viber (23,6%-127/538), Snapchat (9,1%-49/538), Vimeo (8,2%-44/538), Vine (4,5%-24/538), και Tumblr (2,6%-14/538).

Πίνακας 107 *Χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Facebook	*481*
Instagram	*439*
Twitter	*213*
Pinterest	*177*
LinkedIn	*211*

WhatsApp	*188*
YouTube	*327*
Google+	*227*
Viber	*127*
Snapchat	*49*
Vimeo	*44*
Vine	*24*
Tumblr	*14*



Γράφημα 107 *Διαμοιρασμός βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά)*

Μέσα από την τελευταία ερώτηση της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι το 69% (371/538) του συνόλου των ερωτηθέντων συνηθίζει να διαμοιράζεται βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά).

Πίνακας 108 *Διαμοιρασμός βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά)*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*371*
Όχι	*167*

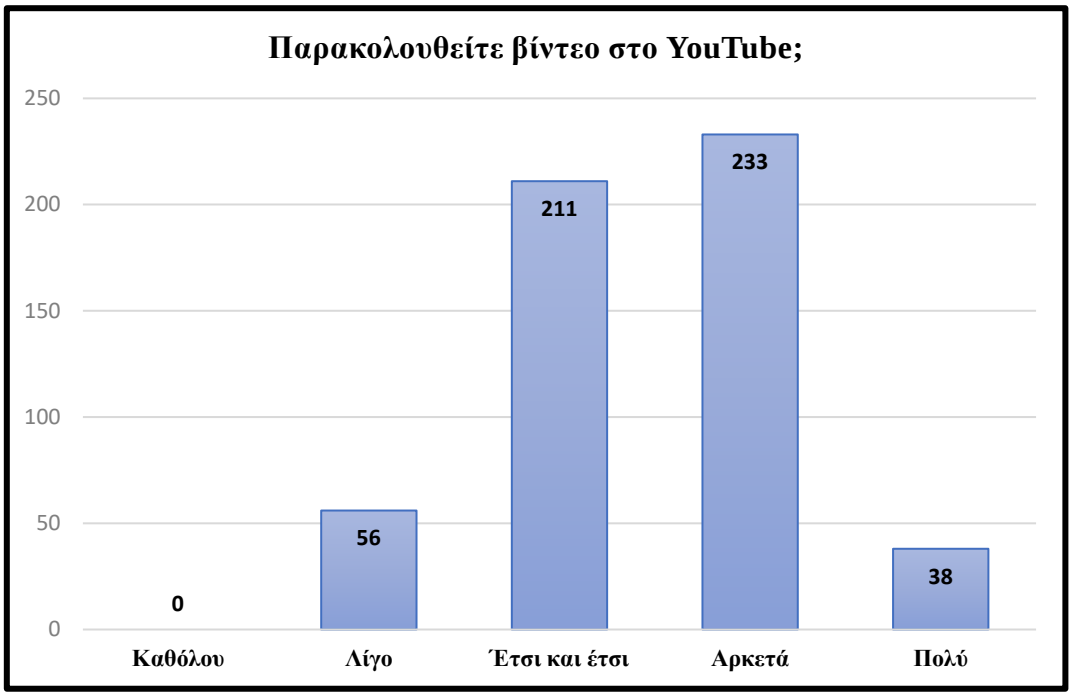
Γράφημα 108 *Διαμοιρασμός βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά)*

Ενώ από την άλλη μεριά μόλις το 34,6% (186/538) των ερωτηθέντων φάνηκε να συνηθίζει να διαμοιράζεται βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά).

Πίνακας 109 *Διαμοιρασμός βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά)*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*186*
Όχι	*352*

<u>Ενότητα 3η</u>: Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube

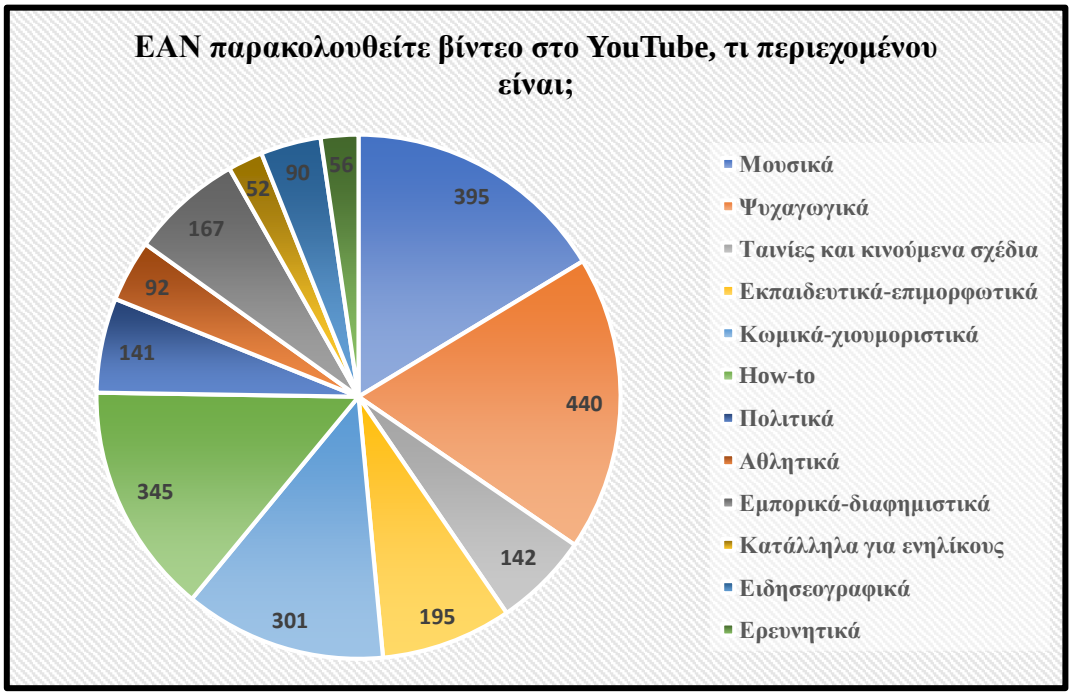


Γράφημα 109 *Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube*

Σχετικά με την πρώτη ερώτηση της τρίτης κατά σειρά ενότητας του ερωτηματολογίου (Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube) προέκυψε, ότι το 43,3% (233/538) του συνόλου των ερωτηθέντων παρακολουθεί «αρκετά» βίντεο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, σε αντίθεση με το 39,2% (211/538) που απάντησε «έτσι και έτσι», το 10,4% (56/538) «λίγο», και το 7,1% (38/538) «πολύ».

Πίνακας 110 *Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*56*
Έτσι και έτσι	*211*
Αρκετά	*233*
Πολύ	*38*



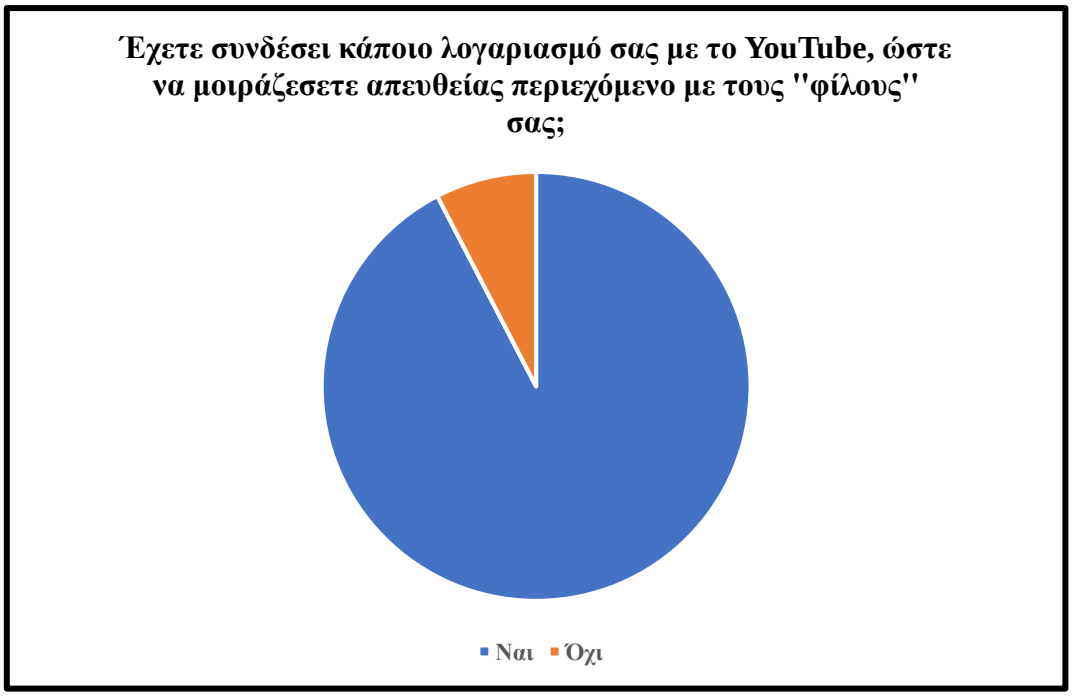
Γράφημα 110 *Είδος περιεχομένου βίντεο που παρακολουθείται στο YouTube*

Επιπλέον κατά σειρά προτεραιότητας διαπιστώθηκε, ότι τα είδη περιεχομένου των βίντεο που παρακολουθούνται στο YouTube από τους χρήστες είναι «ψυχαγωγικά» (81,8%-440/538), «μουσικά» (73,4%-395/538), «how-to» (64,1%-345/538), «κωμικά-χιουμοριστικά» (55,9%-301/538), «εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά» (36,2%-195/538), «εμπορικά-διαφημιστικά» (31%-167/538), «ταινίες και κινούμενα σχέδια» (26,4%-142/538), «πολιτικά» (26,2%-141/538), «αθλητικά» (17,1%-92/538), «ειδησεογραφικά» (16,7%-90/538), «κατάλληλα για ενηλίκους» (9,7%-52/538), και «ερευνητικά» (10,4%-56/538).

Πίνακας 111 *Είδος περιεχομένου βίντεο που παρακολουθείται στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Μουσικά	*395*
Ψυχαγωγικά	
Ταινίες και κινούμενα σχέδια	*142*

Εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά	*195*
Κωμικά-χιουμοριστικά	*301*
How-to	*345*
Πολιτικά	*141*
Αθλητικά	*92*
Εμπορικά-διαφημιστικά	*167*
Κατάλληλα για ενηλίκους	*52*
Ειδησεογραφικά	*90*
Ερευνητικά	*56*

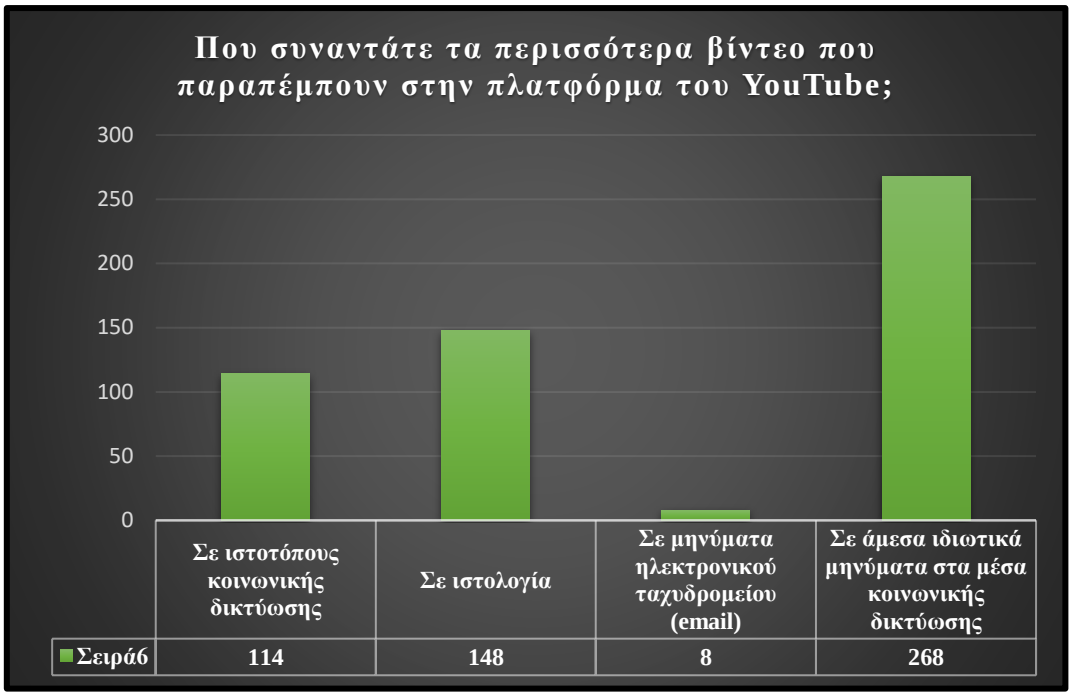


Γράφημα 111 *Σύνδεση κάποιου λογαριασμού των ερωτηθέντων με το YouTube για απευθείας μοίρασμα περιεχομένου με τους "φίλους" τους*

Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 92,4% (497/538) των ερωτηθέντων έχει συνδέσει κάποιο λογαριασμό του με το YouTube, ώστε να μοιράζεται απευθείας περιεχόμενο με τους «φίλους» του.

Πίνακας 112 *Σύνδεση κάποιου λογαριασμού των ερωτηθέντων με το YouTube για απευθείας μοίρασμα περιεχομένου με τους "φίλους" τους*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*497*
Όχι	*41*

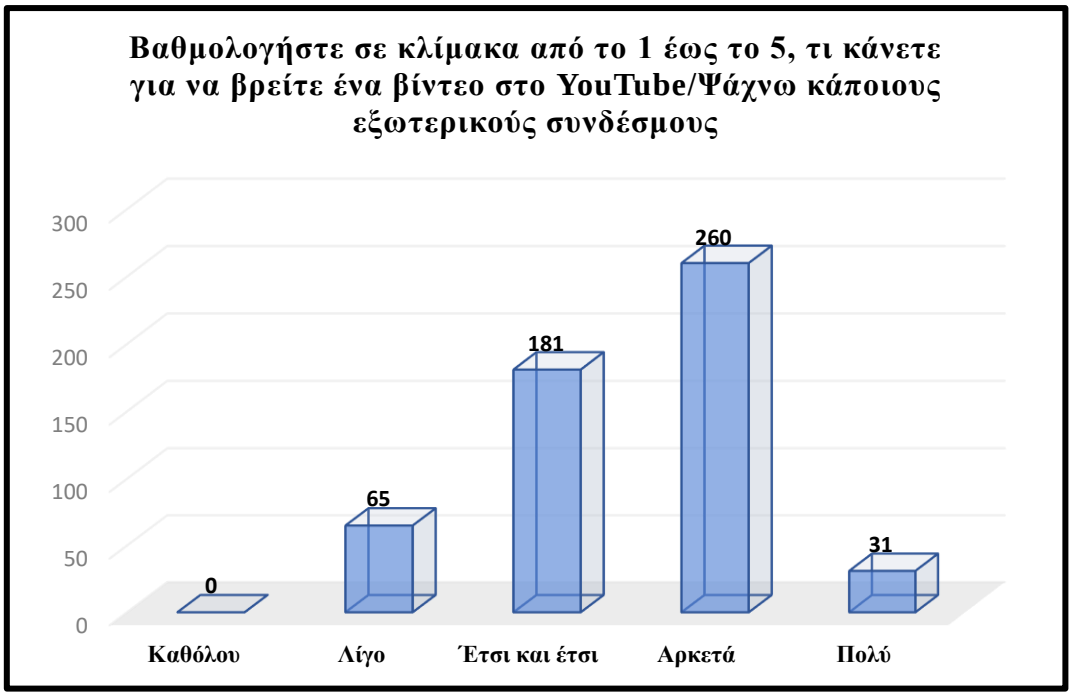


Γράφημα 112 *Τοποθεσίες στις οποίες οι ερωτηθέντες συναντούν τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube*

Ακόμη προέκυψε, ότι τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube, κατά 49,8% (268/538) οι ερωτηθέντες τα συναντούν σε «άμεσα ιδιωτικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», σε ποσοστό 27,5% (148/538) «σε ιστολόγια», «σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης» (21,2%-114/538), αλλά και σε «μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)» (1,5%-8/538).

Πίνακας 113 *Τοποθεσίες στις οποίες οι ερωτηθέντες συναντούν τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης	*114*
Σε ιστολογία	*148*
Σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)	*8*
Σε άμεσα ιδιωτικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	*268*

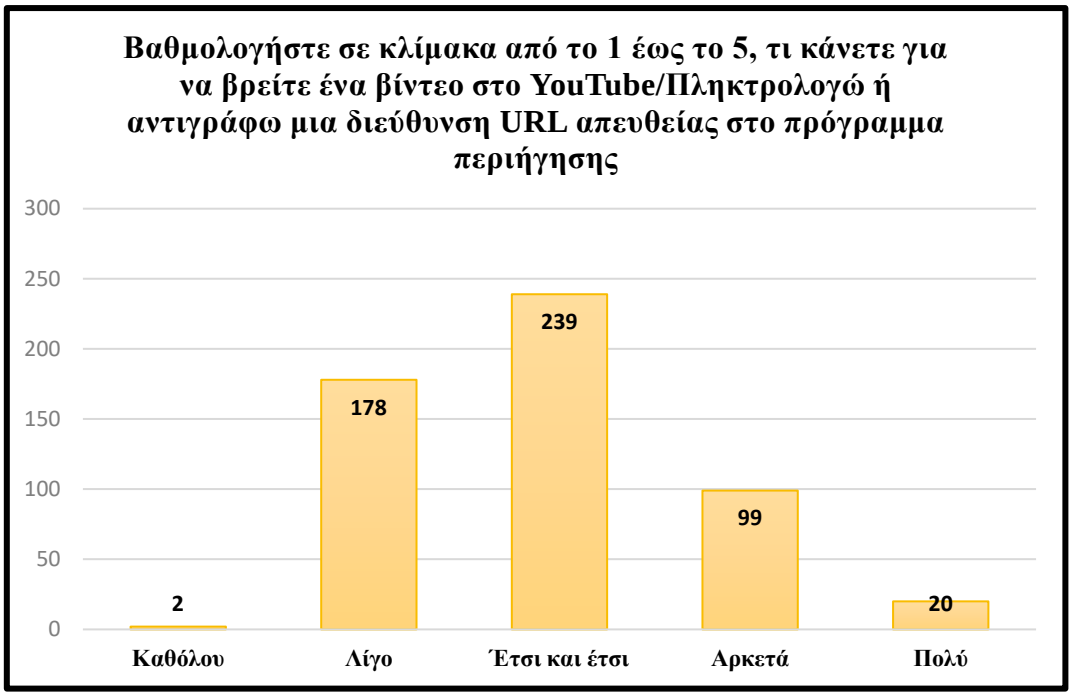


Γράφημα 113 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Ψάχνω κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους*

Στη συνέχεια μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των πράξεων στις οποίες οι ερωτηθέντες προβαίνουν για να βρουν ένα βίντεο του YouTube, προέκυψε, ότι «ψάχνουν κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους»

Πίνακας 114 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Ψάχνω κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*65*
Έτσι και έτσι	*181*
Αρκετά	*260*
Πολύ	*31*

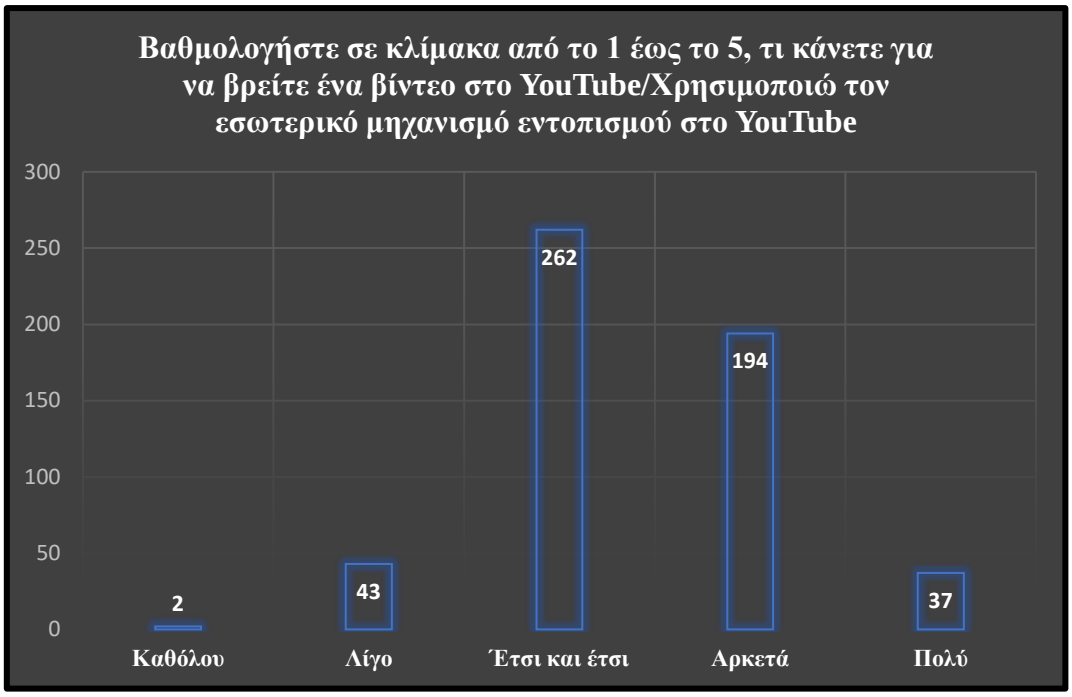


Γράφημα 114 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Πληκτρολογώ ή αντιγράφω μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης*

«Πληκτρολογούν ή αντιγράφουν μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης»

Πίνακας 115 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Πληκτρολογώ ή αντιγράφω μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*178*
Έτσι και έτσι	*239*
Αρκετά	*99*
Πολύ	*20*

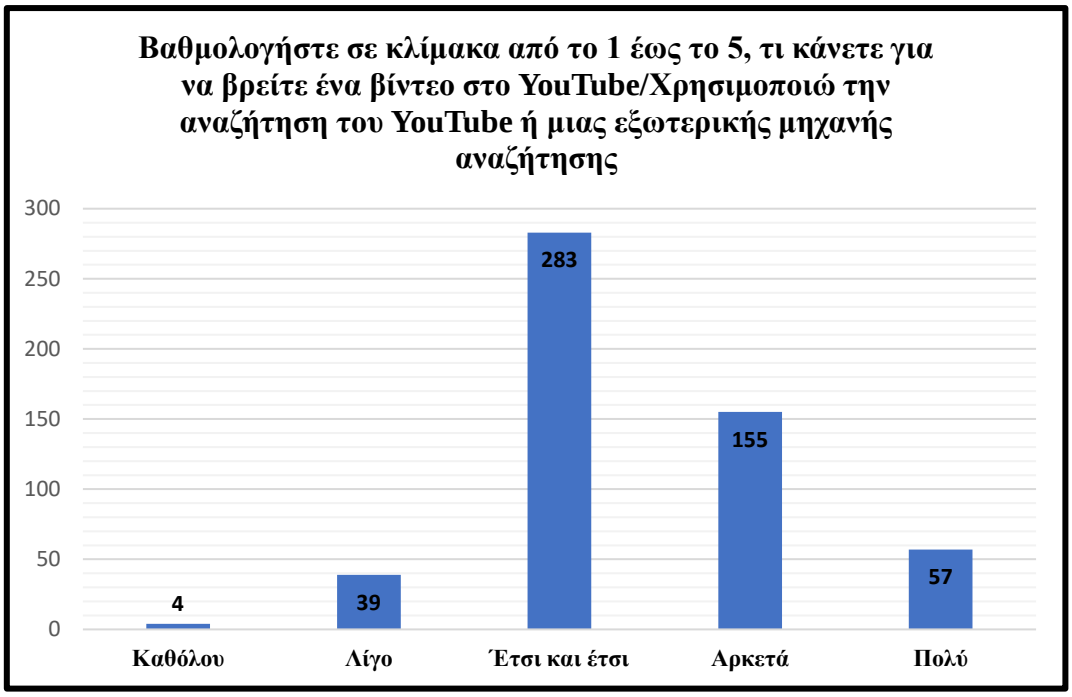


Γράφημα 115 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube*

«Χρησιμοποιούν τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube»

Πίνακας 116 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*43*
Έτσι και έτσι	*262*
Αρκετά	*194*
Πολύ	*37*

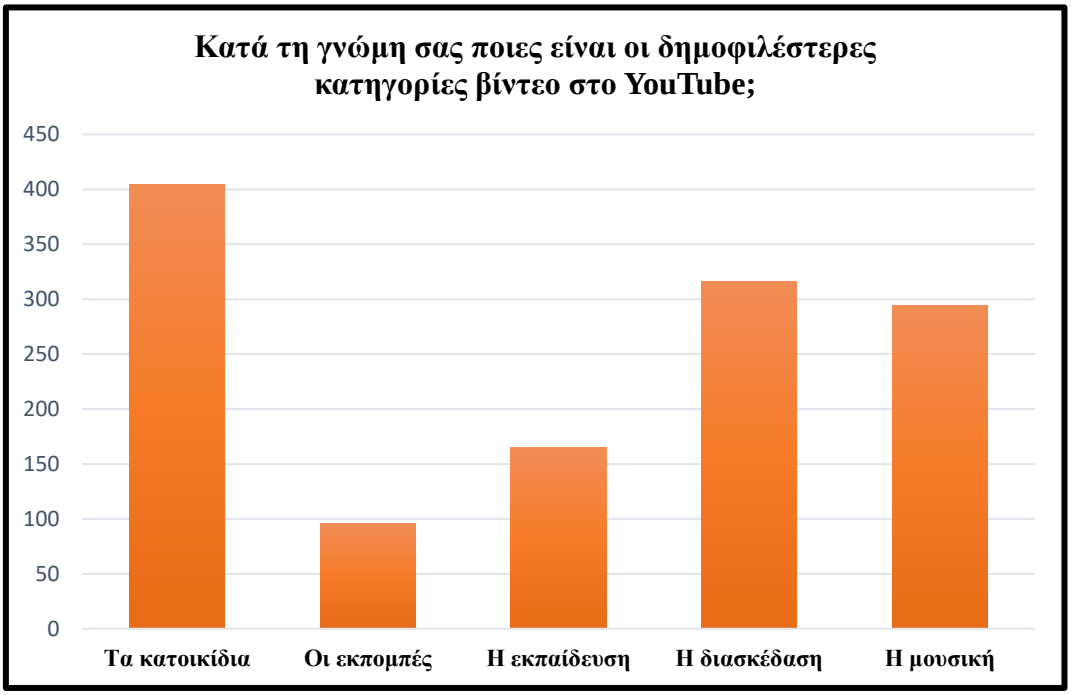


Γράφημα 116 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης*

Όπως επίσης «χρησιμοποιούν την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης».

Πίνακας 117 *Πράξεις στις οποίες προβαίνουν οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο στο YouTube/Χρησιμοποιώ την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*39*
Έτσι και έτσι	*283*
Αρκετά	*155*
Πολύ	*57*

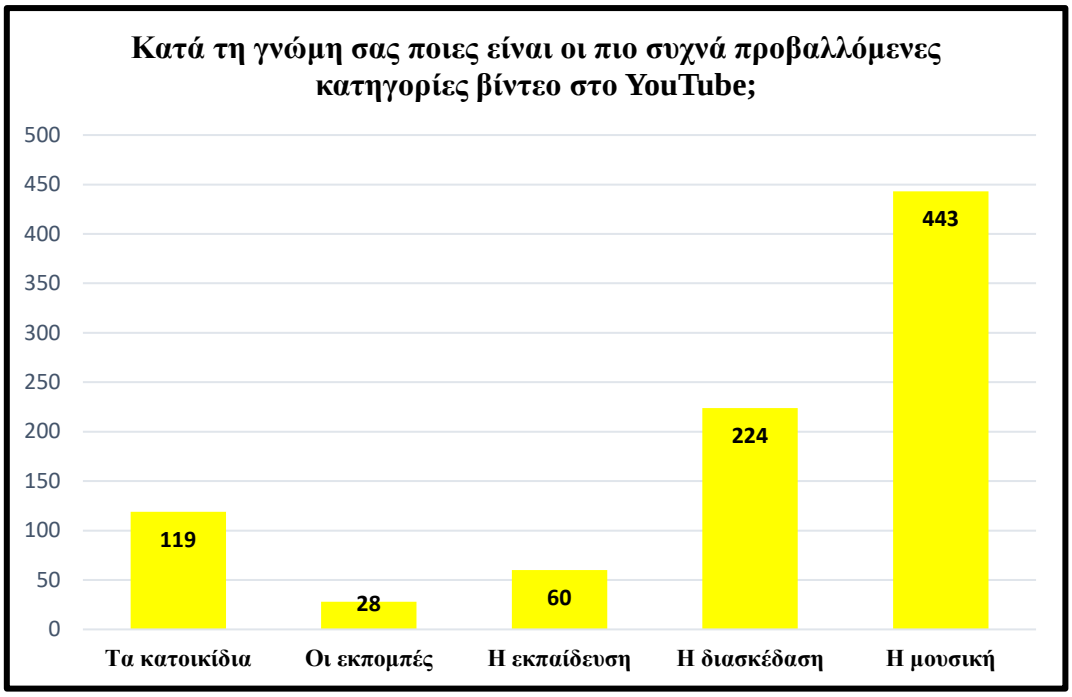


Γράφημα 117 *Δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube*

Επιπλέον προέκυψε, ότι σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων οι δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube με σειρά προτεραιότητας, είναι «τα κατοικίδια» (75,1%-404/538), «η διασκέδαση» (58,7%-316/538), «η μουσική» (54,6%-294/538), «η εκπαίδευση» (30,7%-165/538), και «οι εκπομπές» (17,8%-96/538).

Πίνακας 118 *Δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Τα κατοικίδια	*404*
Οι εκπομπές	*96*
Η εκπαίδευση	*165*
Η διασκέδαση	*316*
Η μουσική	*294*

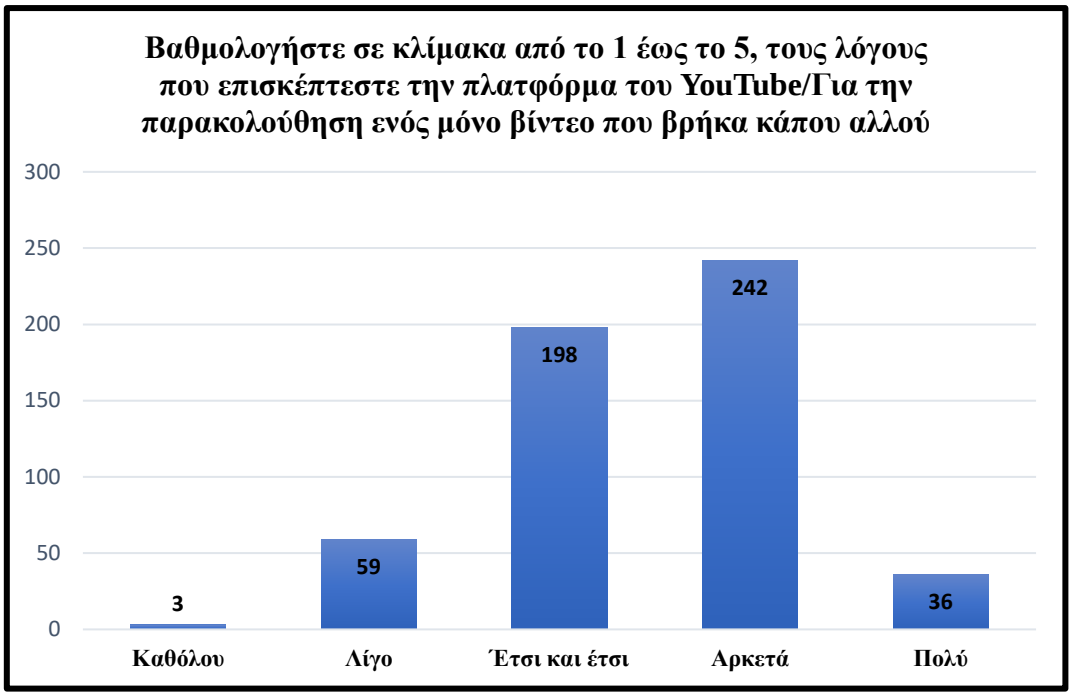


Γράφημα 118 *Πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στο YouTube*

Από την άλλη μεριά, αναφορικά με τις πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στην ίδια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, οι ερωτώμενοι ανέδειξαν την «μουσική» (82,3%-443/538), τη «διασκέδαση» (41,6%-224/538), τα «κατοικίδια» (22,1%-119/538), την «εκπαίδευση» (11,2%-60/538), και τις «εκπομπές» (5,2%-28/538).

Πίνακας 119 *Πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Τα κατοικίδια	*119*
Οι εκπομπές	*28*
Η εκπαίδευση	*60*
Η διασκέδαση	*224*
Η μουσική	*443*

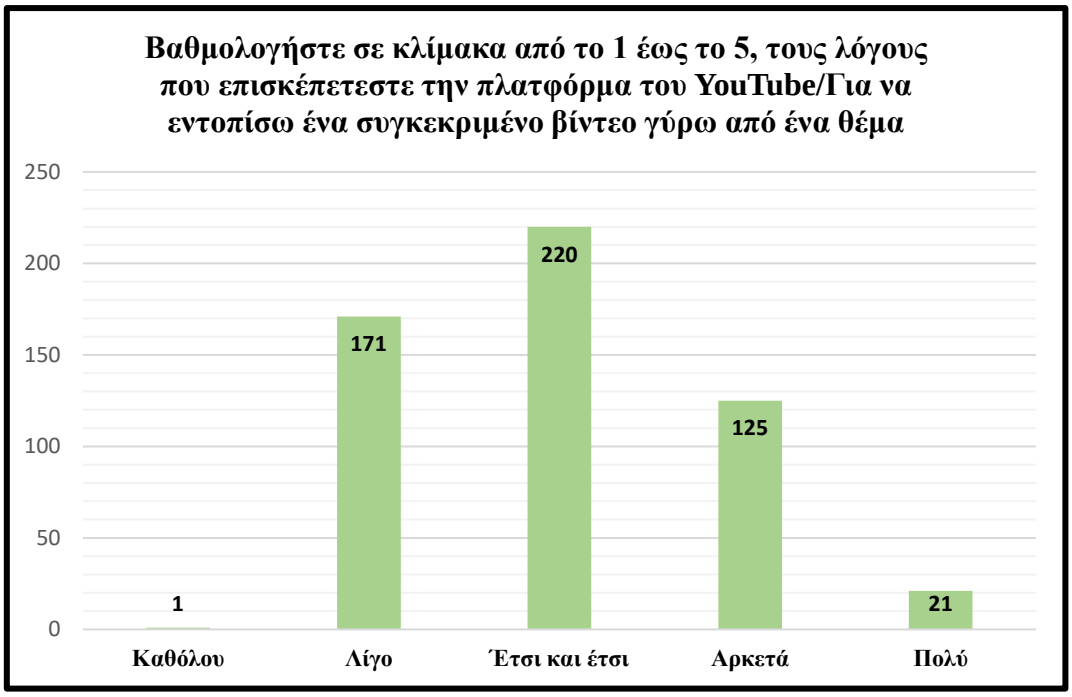


Γράφημα 119 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκα κάπου αλλού*

Στην πορεία των ερωτήσεων μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι ερωτηθέντες επισκέπτονται την πλατφόρμα του YouTube προέκυψε, ότι το κάνουν «για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκαν κάπου αλλού»

Πίνακας 120 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκα κάπου αλλού*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*59*
Έτσι και έτσι	*198*
Αρκετά	*242*
Πολύ	*36*

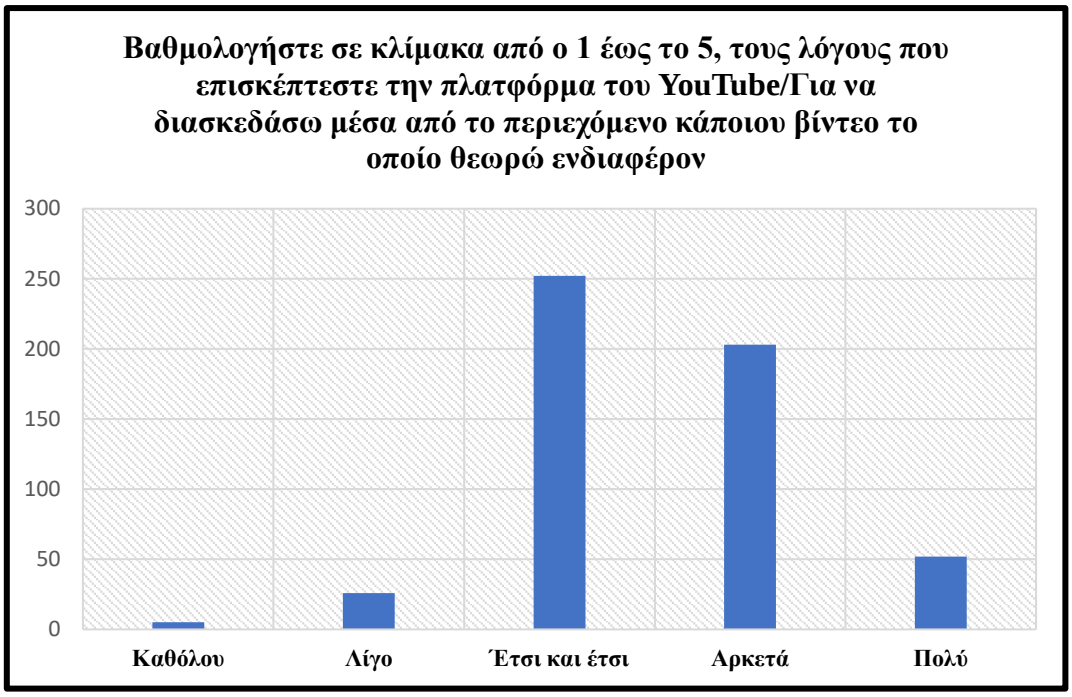


Γράφημα 120 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να εντοπίσω ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα*

«Για να εντοπίσουν ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα»

Πίνακας 121 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να εντοπίσω ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*1*
Λίγο	*171*
Έτσι και έτσι	*220*
Αρκετά	*125*
Πολύ	*21*

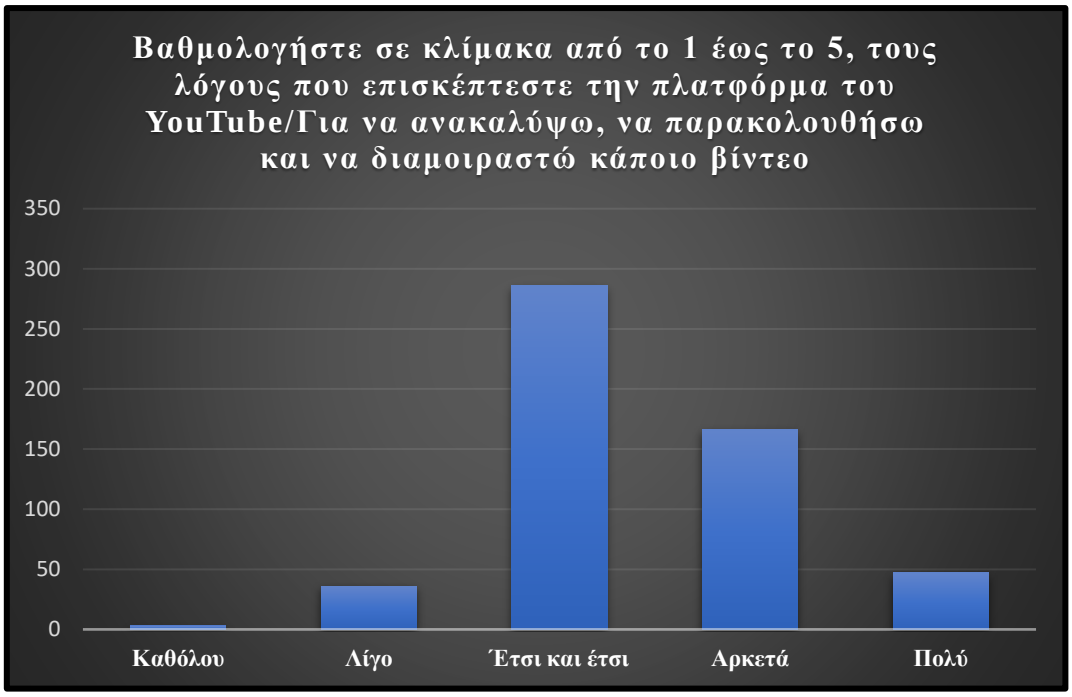


Γράφημα 121 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να διασκεδάσω μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρώ ενδιαφέρον*

«Για να διασκεδάσουν μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρούν ενδιαφέρον»

Πίνακας 122 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να διασκεδάσω μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρώ ενδιαφέρον*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*26*
Έτσι και έτσι	*252*
Αρκετά	*203*
Πολύ	*52*



Γράφημα 122 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να ανακαλύψω, να παρακολουθήσω και να διαμοιραστώ κάποιο βίντεο*

Καθώς και «για να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να διαμοιραστούν κάποιο βίντεο».

Πίνακας 123 *Λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας του YouTube/Για να ανακαλύψω, να παρακολουθήσω και να διαμοιραστώ κάποιο βίντεο*

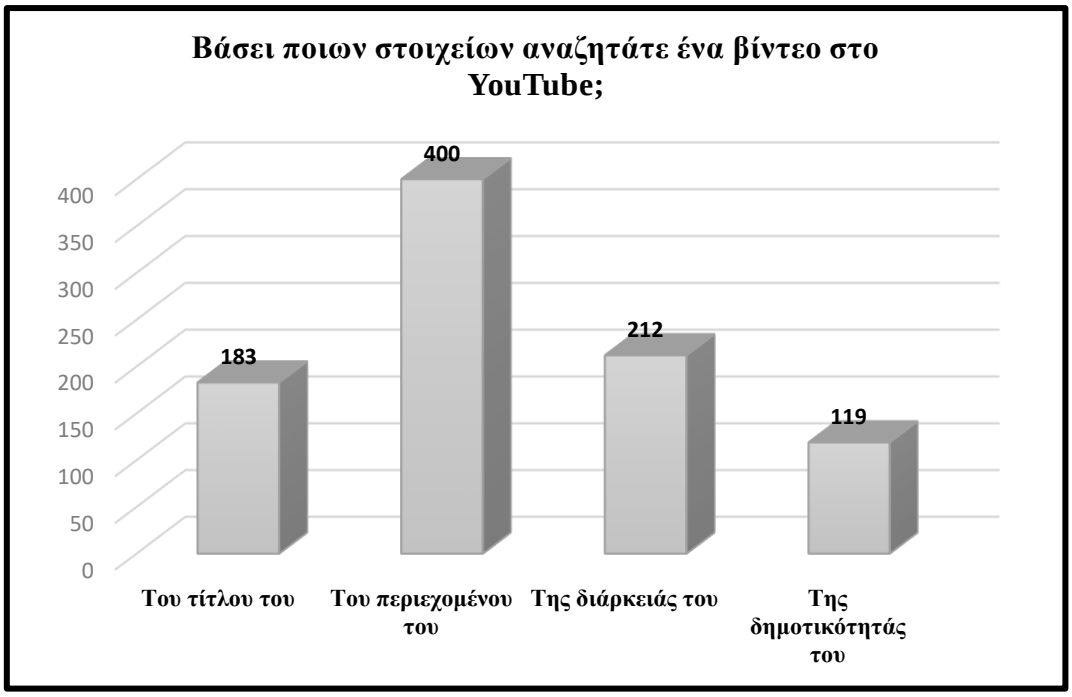
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*36*
Έτσι και έτσι	*286*
Αρκετά	*166*
Πολύ	*47*

Γράφημα 123 *Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο YouTube από τους ερωτηθέντες*

Μέσα από την προτελευταία ερώτηση της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι οι ερωτηθέντες για να παρακολουθήσουν ένα βίντεο στο YouTube, λαμβάνουν υπόψιν τους τόσο «το συνολικό αριθμό προβολών του» (68%-366/538), «τη συμπάθεια που έχει εκδηλωθεί για αυτό» (65,6%-353/538) και «το σχολιασμό κάτω από αυτό» (55,8%-300/538), όσο και «τη δραστηριότητα διανομής του» (29,2%-157/538), και «τις αξιολογήσεις του» (28,8%-155/538).

Πίνακας 124 *Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν για την παρακολούθηση ενός βίντεο στο YouTube από τους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Το συνολικό αριθμό προβολών του	*366*
Τις αξιολογήσεις του	*155*
Το σχολιασμό κάτω από αυτό	*300*
Τη συμπάθεια που έχει εκδηλωθεί για αυτό	*353*
Τη δραστηριότητα διανομής του	*157*



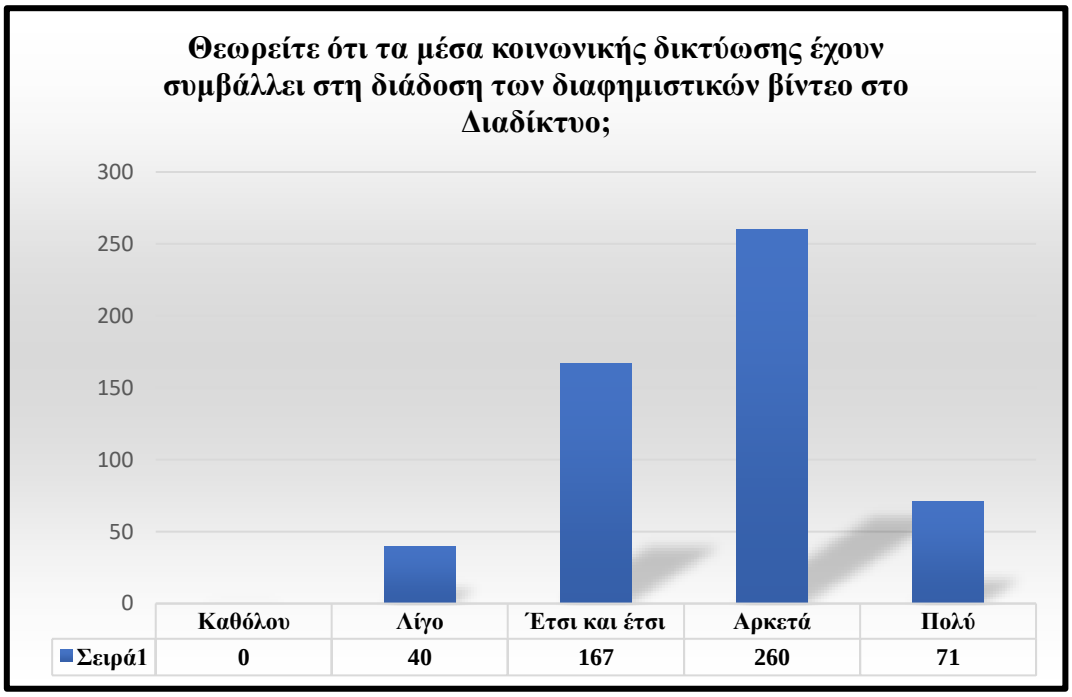
Γράφημα 124 *Στοιχεία βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube*

Τέλος αναφορικά με τα στοιχεία βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube διαπιστώθηκε, ότι το κάνουν με γνώμονα «το περιεχόμενό του» (74,3%-400/538), «τη διάρκειά του» (39,4%-212/538), «τον τίτλο του» (34%-183/538), και «τη δημοτικότητά του» (22,1%-119/538).

Πίνακας 125 *Στοιχεία βάσει των οποίων οι ερωτηθέντες αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Του τίτλου του	*183*
Του περιεχομένου του	*400*
Της διάρκειάς του	*212*
Της δημοτικότητάς του	*119*

<u>Ενότητα 4η</u>: Σχέση διαφήμισης και βίντεο

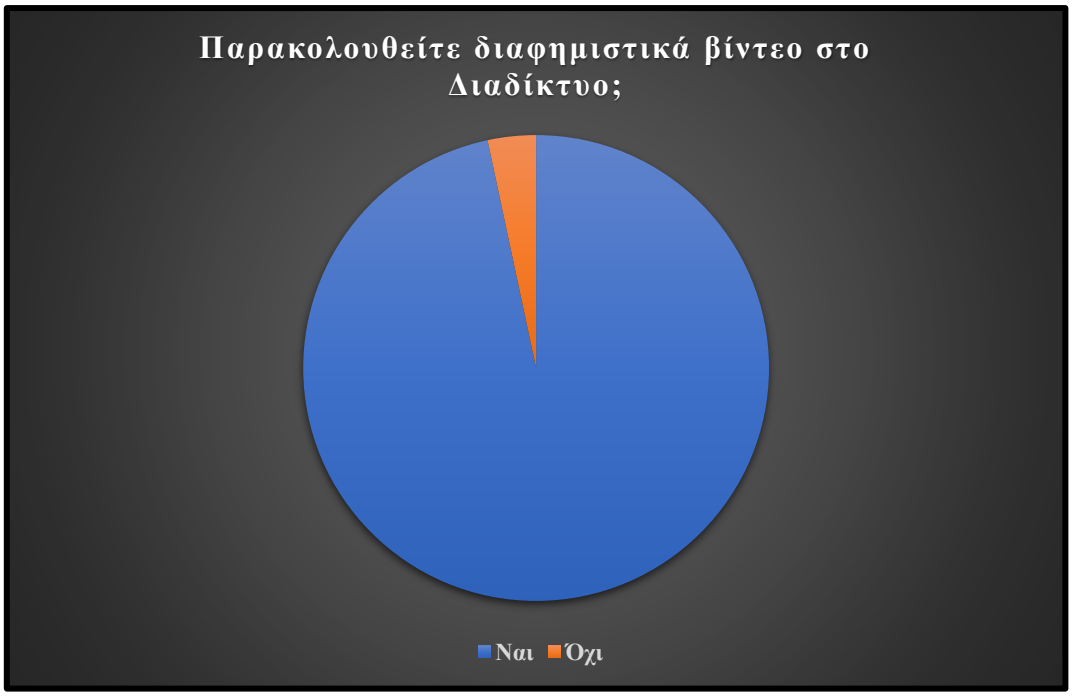


Γράφημα 125 *Συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση της προτελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου (Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο) προέκυψε, ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά 48,3% (260/538) θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει «αρκετά» στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 31% (167/538) που απάντησε «έτσι και έτσι», το 13,2% (71/538) η απάντηση του οποίου ήταν «πολύ», και το 7,4% (40/538) που δήλωσε «λίγο».

Πίνακας 126 *Συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	*(N)*
Καθόλου	*0*
Λίγο	*40*
Έτσι και έτσι	*167*
Αρκετά	*260*

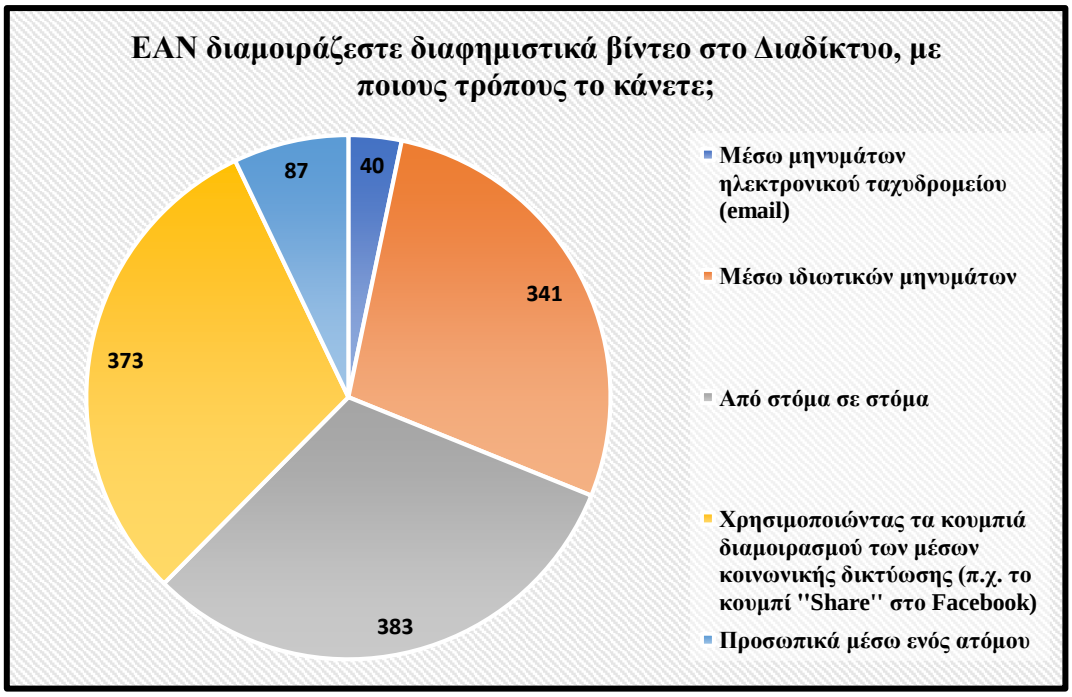


Γράφημα 126 *Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 96,7% (520/538) των ερωτηθέντων παρακολουθεί διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 127 *Παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*520*
Όχι	*18*

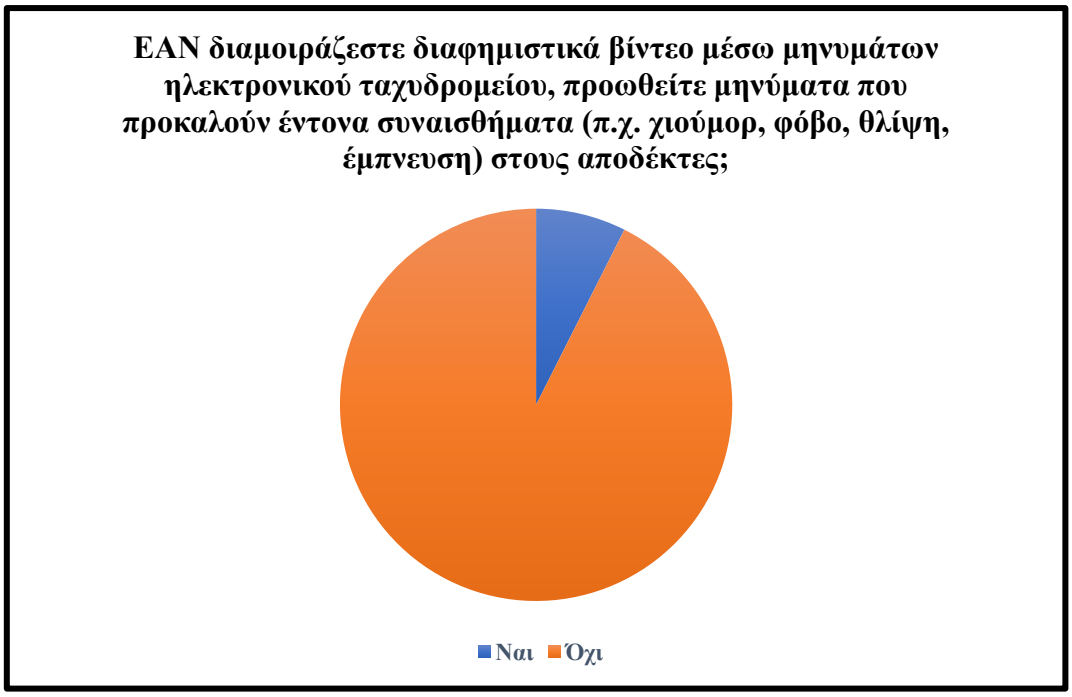


Γράφημα 127 *Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Ενώ όσοι από τους χρήστες τα διαμοιράζονται (εν. τα διαφημιστικά βίντεο) το κάνουν περισσότερο «από στόμα σε στόμα» (71,3%-383/538), αλλά και «χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook)» (69,5%-373/538), «μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων» (63,5%-341/538), «προσωπικά μέσω ενός ατόμου» (16,2%-87/538), αλλά και «μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)» (7,4%-40/538).

Πίνακας 128 *Τρόποι διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)	*40*
Μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων	*341*
Από στόμα σε στόμα	*383*
Χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί "Share" στο Facebook)	*373*

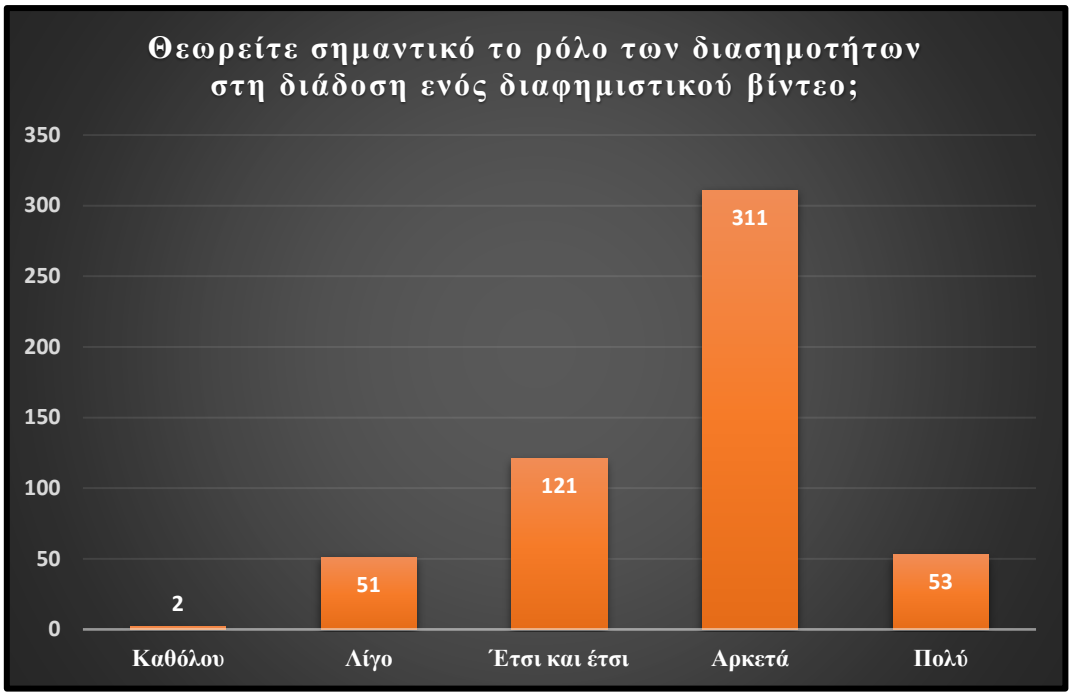


Γράφημα 128 *Προώθηση μηνυμάτων διαφημιστικών βίντεο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προκαλούν έντονα συναισθήματα στους αποδέκτες τους*

Όσοι ανήκουν (και) στην τελευταία περίπτωση, διαμοιράζονται δηλαδή διαφημιστικά μηνύματα (και) μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαπιστώθηκε, ότι κατά 7,4% (40/538) προωθούν μηνύματα που προκαλούν έντονα συναισθήματα (π.χ. χιούμορ, φόβο, θλίψη, έμπνευση) στους αποδέκτες, σε αντίθεση με το 92,6% (498/538) του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν προβαίνει σε αυτήν την πράξη.

Πίνακας 129 *Προώθηση μηνυμάτων διαφημιστικών βίντεο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προκαλούν έντονα συναισθήματα στους αποδέκτες τους*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*40*
Όχι	*498*

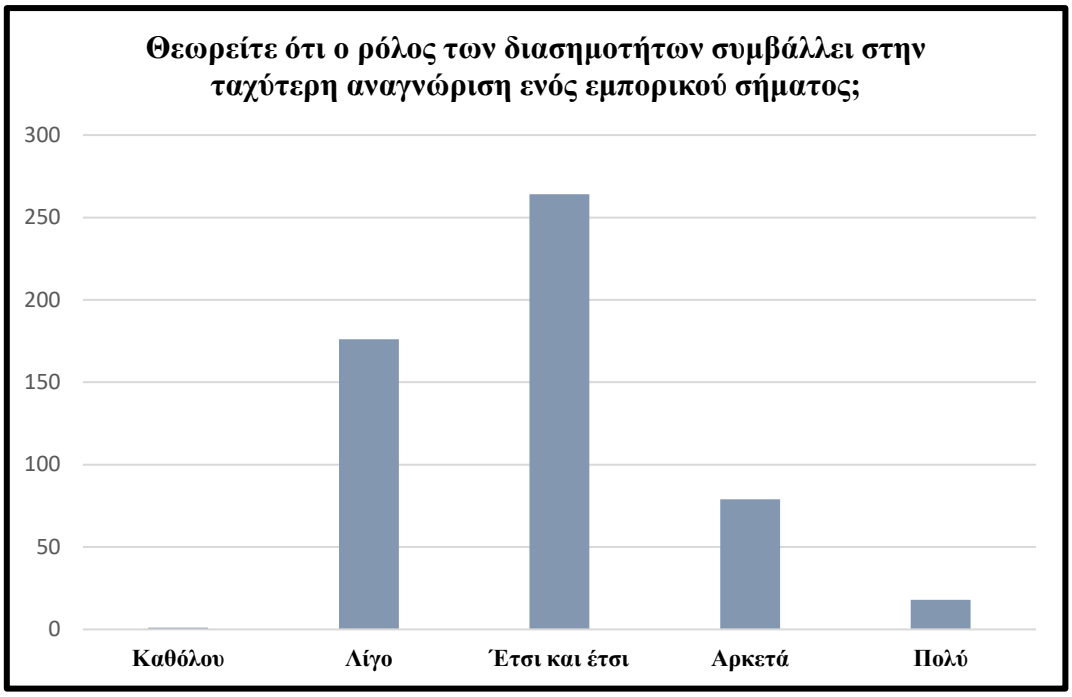


Γράφημα 129 *Σημαντικότητα ρόλου διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο*

Ακόμη προέκυψε, ότι το 57,8% (311/538) των ερωτηθέντων θεωρεί «αρκετά» σημαντικό το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, σε σχέση με το 22,5% (121/538) που απάντησε «έτσι και έτσι», το 9,9% (53/538) «πολύ» το 9,5% (51/538) «λίγο» και το 0,4% (2/538) «καθόλου».

Πίνακας 130 *Σημαντικότητα ρόλου διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*51*
Έτσι και έτσι	*121*
Αρκετά	*311*
Πολύ	*53*



Γράφημα 130 *Συμβολή ρόλου διασημοτήτων στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος*

Μέσα από την επόμενη ερώτηση προέκυψε, ότι το 49,1% (264/538) των ερωτηθέντων θεωρεί «έτσι και έτσι» ότι ο ρόλος των διασημοτήτων συμβάλλει στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος, σε αντίθεση με το 32,7% (176/538) που απάντησε «λίγο», το 14,7% (79/538) «αρκετά», το 3,3% (18/538) «πολύ», και το 0,2% (1/538) «καθόλου».

Πίνακας 131 *Συμβολή ρόλου διασημοτήτων στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος*

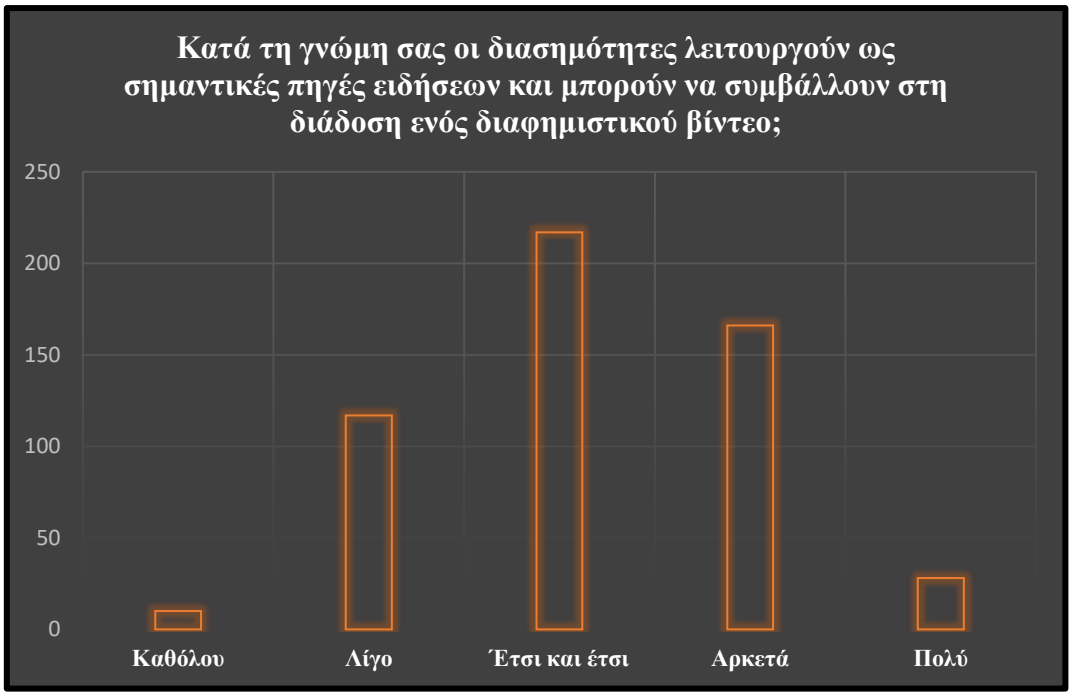
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*1*
Λίγο	*176*
Έτσι και έτσι	*264*
Αρκετά	*791*
Πολύ	*8*

Γράφημα 131 *Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο*

Για το 39,4% (212/538) των ερωτηθέντων οι διασημότητες φάνηκαν να λειτουργούν «έτσι και έτσι» ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος, ενώ για το 28,3% (152/538) «αρκετά», το 25,8% (139/538) «λίγο», το 5% (27/538) «πολύ», και το 1,5% (8/538) «καθόλου».

Πίνακας 132 *Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*8*
Λίγο	*139*
Έτσι και έτσι	*212*
Αρκετά	*152*
Πολύ	*27*

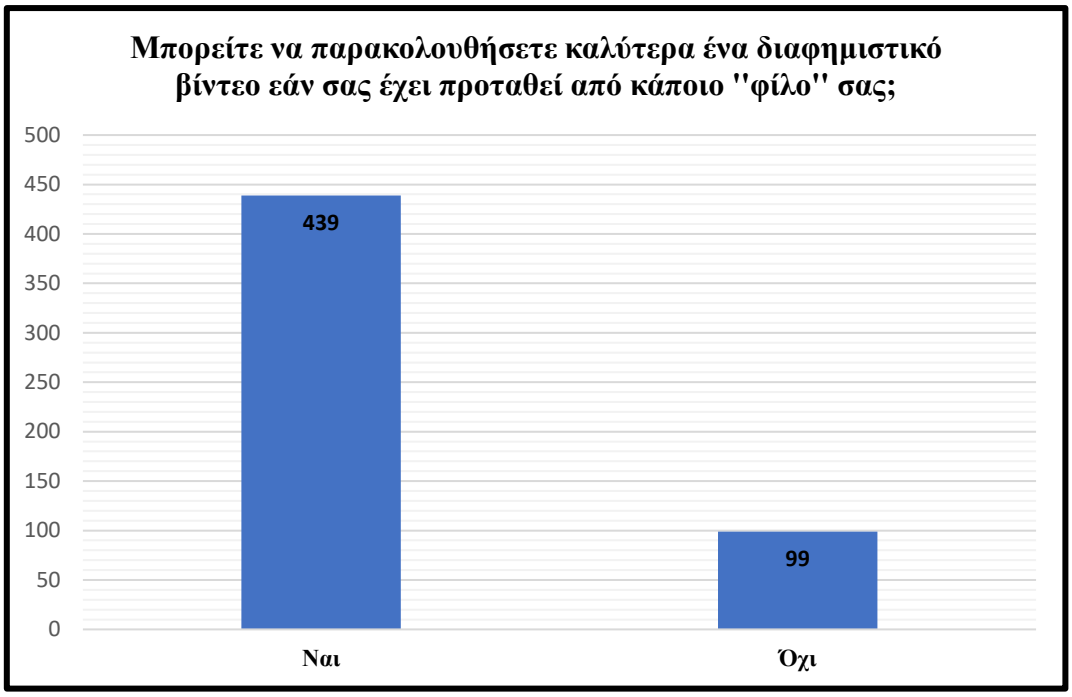


Γράφημα 132 *Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ειδήσεων/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο*

Για το 40,3% (217/538) του συνόλου των ερωτηθέντων οι διασημότητες φάνηκαν να λειτουργούν «έτσι και έτσι» ως σημαντικές πηγές ειδήσεων και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, ενώ για το 30,9% (166/538) «αρκετά», το 21,7% (117/538) «λίγο», το 5,2% (28/538) «πολύ», και το 1,9% (10/538) «καθόλου».

Πίνακας 133 *Λειτουργία διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ειδήσεων/Συμβολή στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*10*
Λίγο	*117*
Έτσι και έτσι	*217*
Αρκετά	*166*
Πολύ	*28*

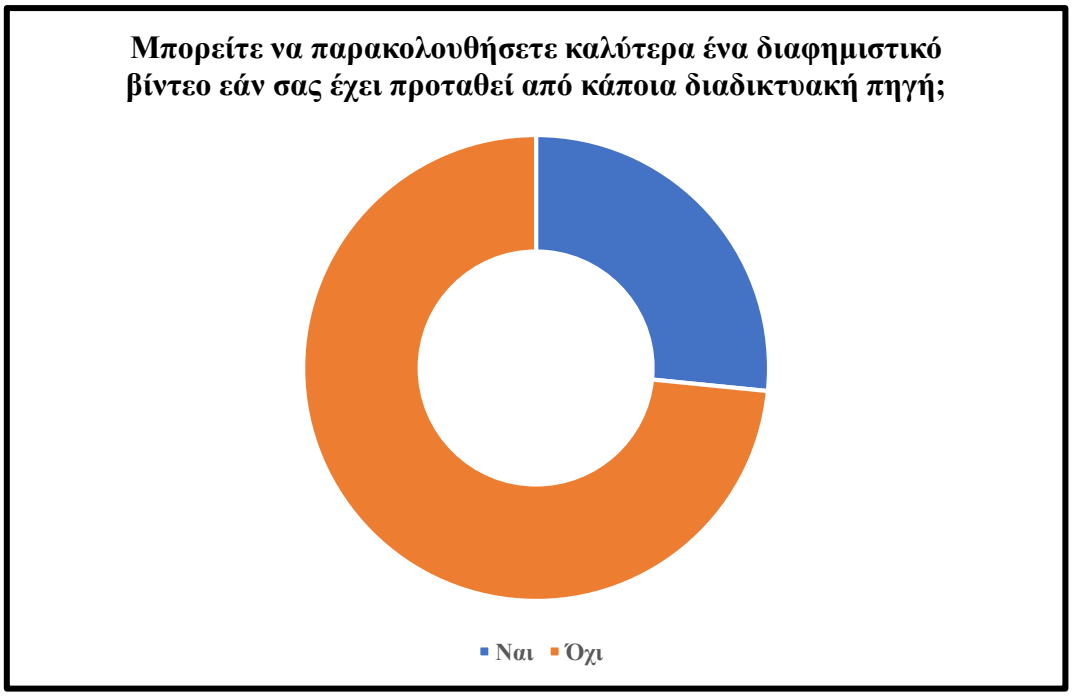


Γράφημα 133 *Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποιο "φίλο" τους*

Στη συνέχεια διαπιστώθηκε, ότι το 81,6% (439/538) του συνόλου των ερωτηθέντων ήταν θετικό ως προς το εάν παρακολουθεί καλύτερα ένα διαφημιστικό βίντεο το οποίο έχει προταθεί από κάποιο «φίλο» του σε σχέση με το 18,4% (99/538).

Πίνακας 134 *Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποιο "φίλο" τους*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*439*
Όχι	*99*

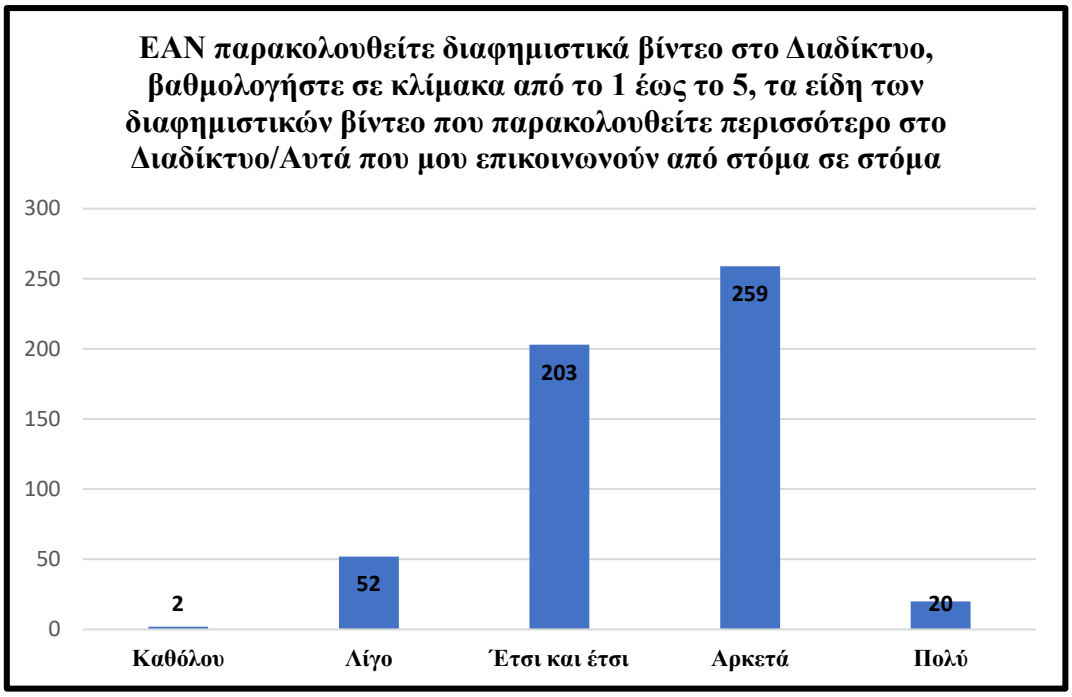


Γράφημα 134 *Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή*

Από την άλλη μεριά μόλις το 26,6% (143/538) των ερωτηθέντων φάνηκε να ανταποκρίνεται θετικά στην καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο, το οποίο έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή.

Πίνακας 135 *Καλύτερη παρακολούθηση ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες εάν τους έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*143*
Όχι	*395*

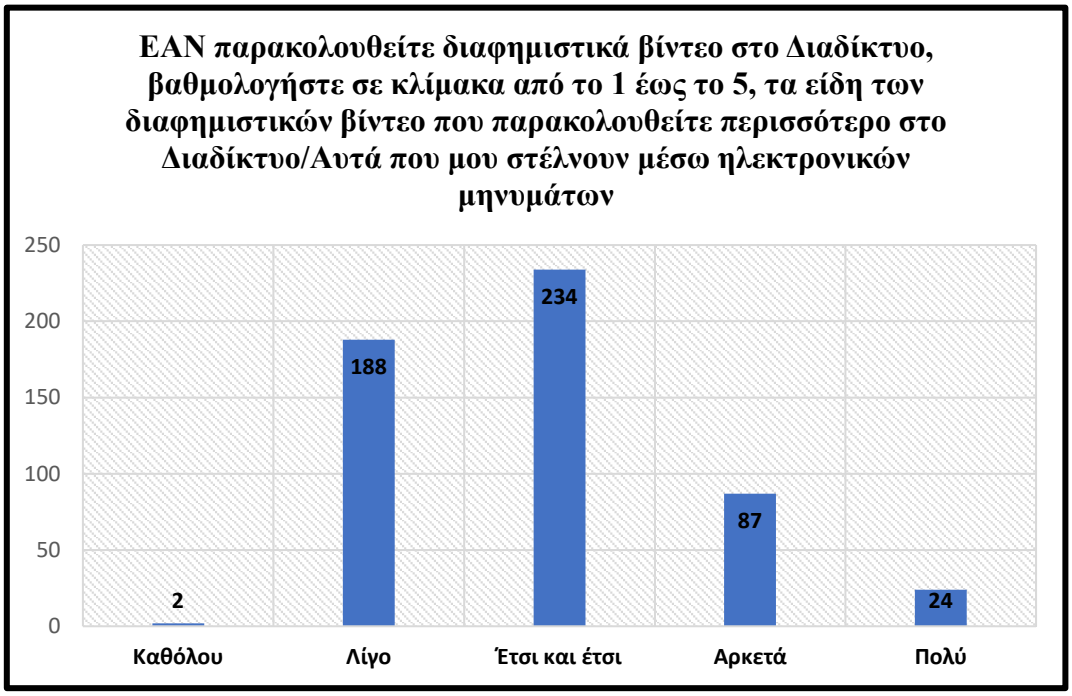


Γράφημα 135 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου επικοινωνούν από στόμα σε στόμα*

Επιπλέον μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των ειδών των διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούν περισσότερο στο Διαδίκτυο οι ερωτηθέντες διαπιστώθηκε, ότι παρακολουθούν «αυτά που τους επικοινωνούν από στόμα σε στόμα»

Πίνακας 136 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου επικοινωνούν από στόμα σε στόμα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*52*
Έτσι και έτσι	*203*
Αρκετά	*259*
Πολύ	*20*
Ναι	*224*
Όχι	*314*

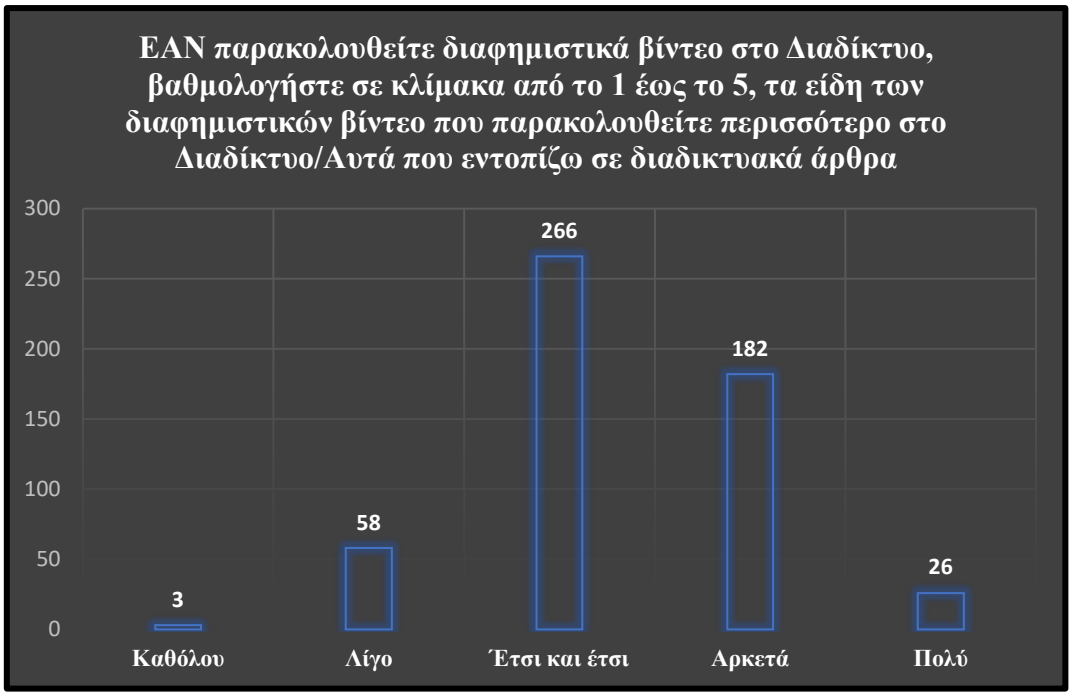


Γράφημα 136 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων*

Ακόμη, «αυτά που τους στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων»

Πίνακας 137 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που μου στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*188*
Έτσι και έτσι	*234*
Αρκετά	*87*
Πολύ	*24*



Γράφημα 137 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που εντοπίζω σε διαδικτυακά άρθρα*

«Αυτά που εντοπίζουν σε διαδικτυακά άρθρα»

Πίνακας 138 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που εντοπίζω σε διαδικτυακά άρθρα*

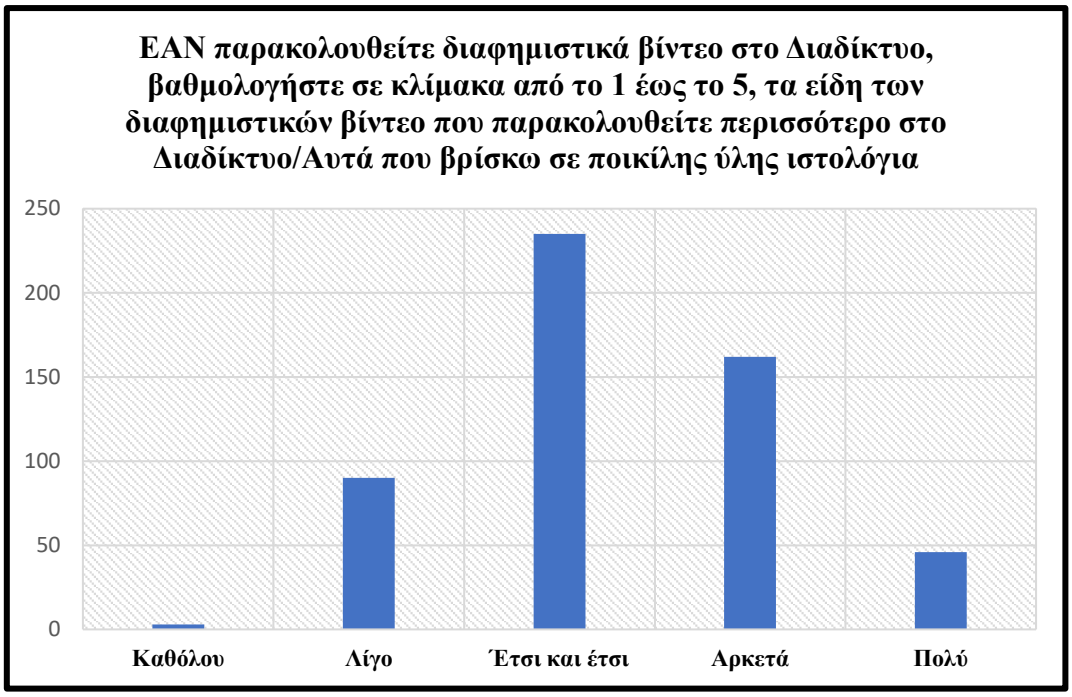
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*58*
Έτσι και έτσι	*266*
Αρκετά	*182*
Πολύ	*26*

Γράφημα 138 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά των οποίων ανακαλύπτω μόνος/η τους συνδέσμους τους*

«Αυτά των οποίων ανακαλύπτουν μόνοι τους συνδέσμους τους»

Πίνακας 139 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά των οποίων ανακαλύπτω μόνος/η τους συνδέσμους τους*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*8*
Λίγο	*46*
Έτσι και έτσι	*273*
Αρκετά	*168*
Πολύ	*40*

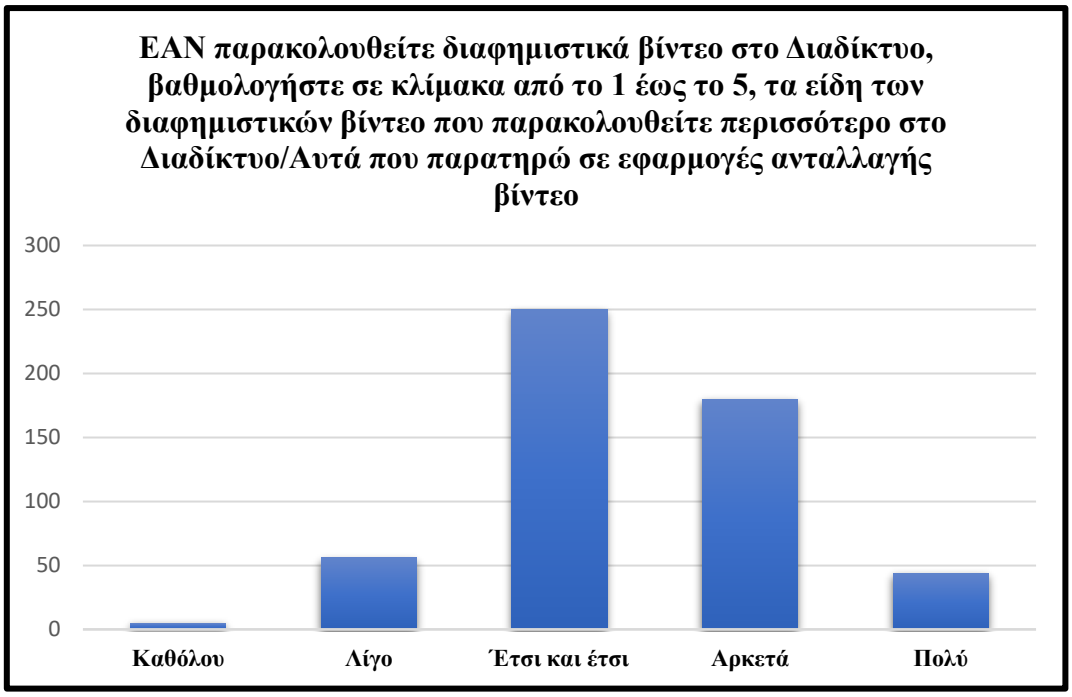


Γράφημα 139 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βρίσκω σε ποικίλης ύλης ιστολόγια*

«Αυτά που βρίσκουν σε ποικίλης ύλης ιστολογία»

Πίνακας 140 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βρίσκω σε ποικίλης ύλης ιστολόγια*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*90*
Έτσι και έτσι	*235*
Αρκετά	*162*
Πολύ	*46*

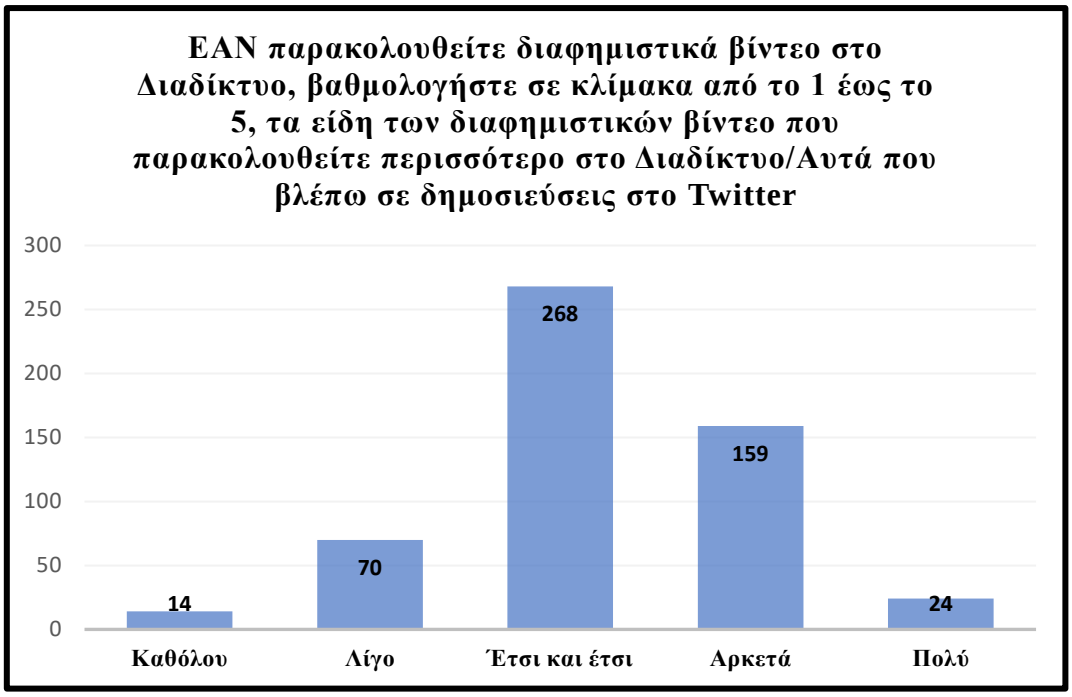


Γράφημα 140 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που παρατηρώ σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο*

«Αυτά που παρατηρούν σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο»

Πίνακας 141 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που παρατηρώ σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*56*
Έτσι και έτσι	*250*
Αρκετά	*180*
Πολύ	*44*

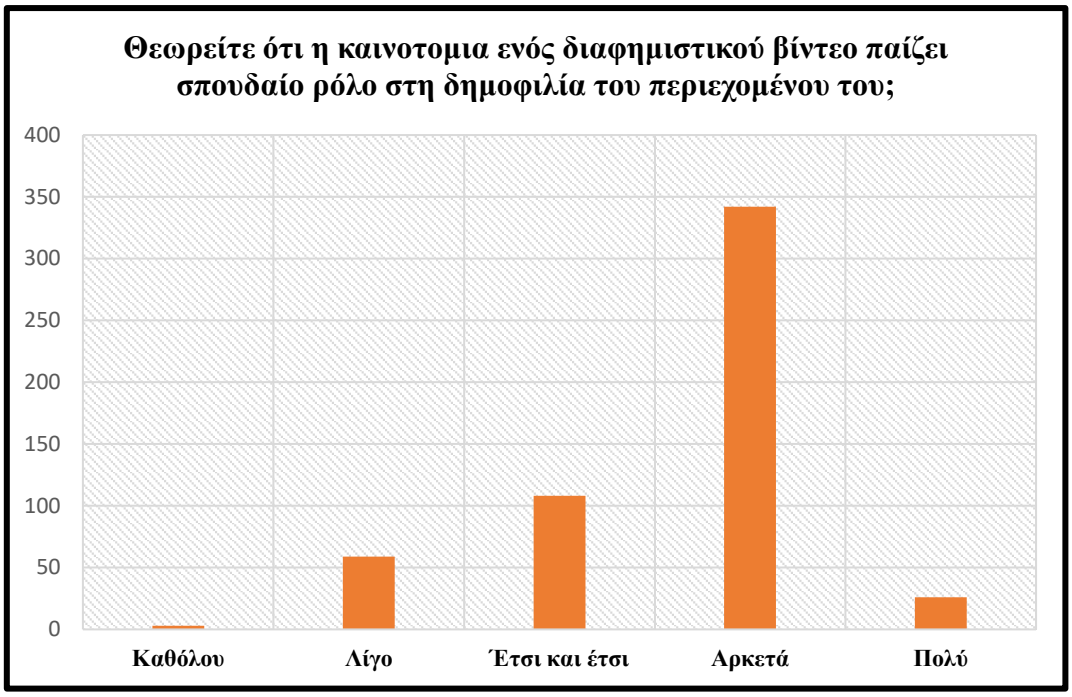


Γράφημα 141 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βλέπω σε δημοσιεύσεις στο Twitter*

Και επιπλέον «αυτά που βλέπουν σε δημοσιεύσεις στο Twitter».

Πίνακας 142 *Είδη διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αυτά που βλέπω σε δημοσιεύσεις στο Twitter*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*14*
Λίγο	*70*
Έτσι και έτσι	*268*
Αρκετά	*159*
Πολύ	*24*

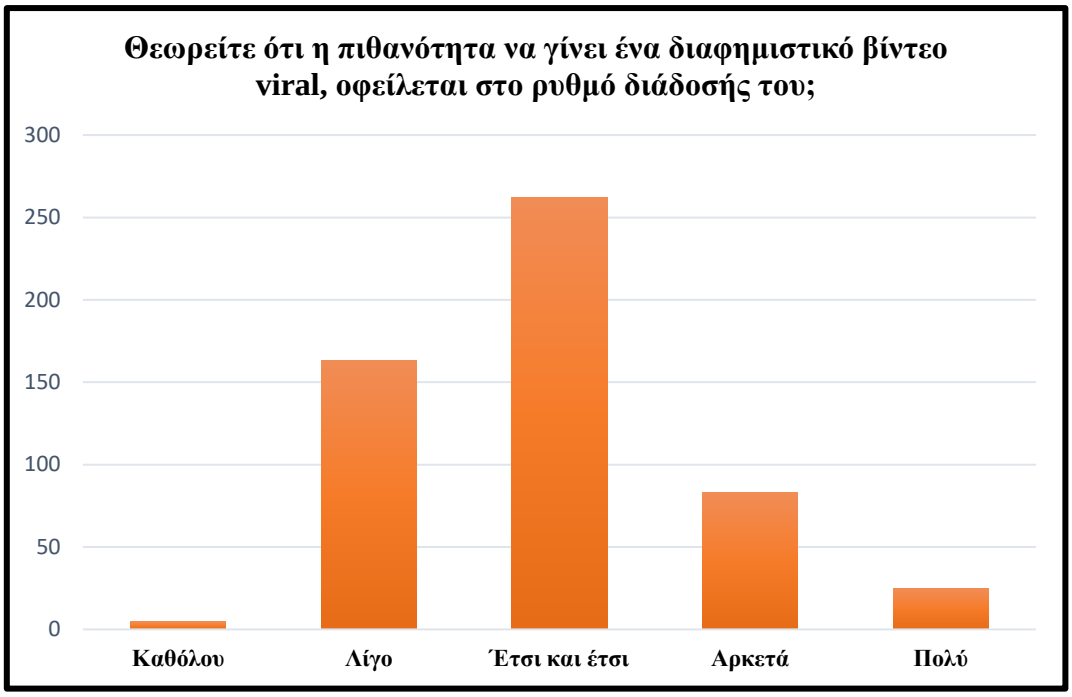


Γράφημα 142 *Ρόλος καινοτομίας ενός διαφημιστικού βίντεο στη δημοφιλία του περιεχομένου του*

Επιπλέον προέκυψε, ότι το 63,6% (342/538) των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η καινοτομία ενός διαφημιστικού βίντεο παίζει «αρκετά» σπουδαίο ρόλο στη δημοτικότητα του περιεχομένου του, σε αντίθεση με το 20,1% (108/538) που απάντησε «έτσι και έτσι», το 11% (59/538) «λίγο», το 4,8% (26/538) «πολύ», και το 0,6% (3/538) «καθόλου».

Πίνακας 143 *Ρόλος καινοτομίας ενός διαφημιστικού βίντεο στη δημοφιλία του περιεχομένου του*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*59*
Έτσι και έτσι	*108*
Αρκετά	*342*
Πολύ	*26*

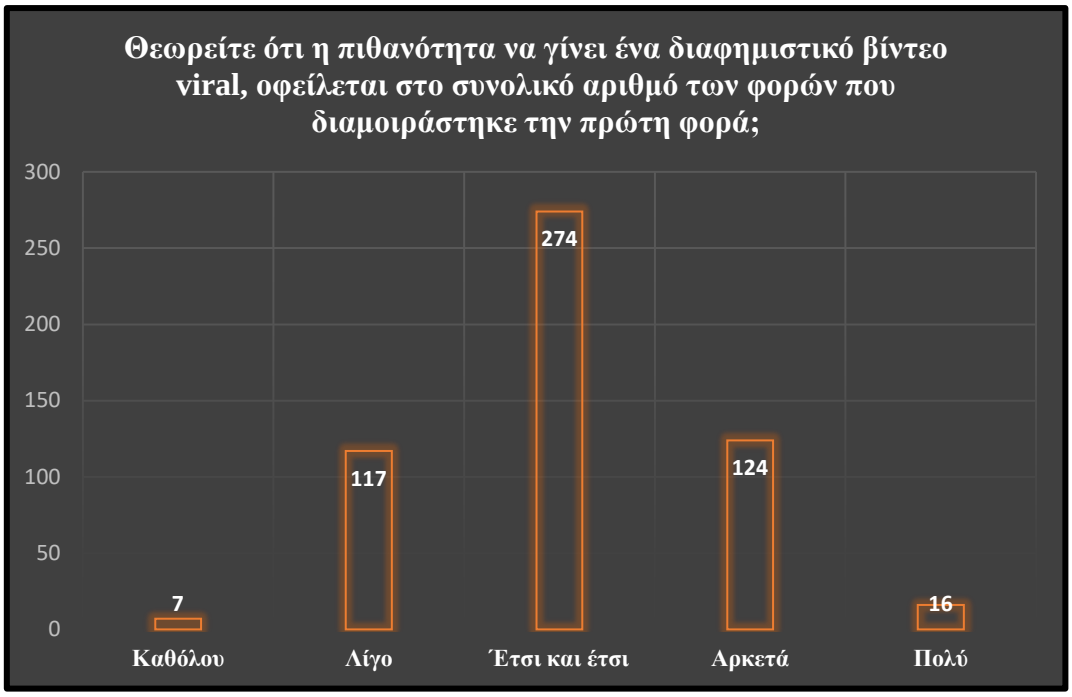


Γράφημα 143 *Πιθανότητα ενός διαφημιστικού βίντεο να γίνει viral/Ρυθμός διάδοσης*

Από την άλλη μεριά το 48,7% (262/538) των ερωτηθέντων φάνηκε να θεωρεί «έτσι και έτσι» ότι η πιθανότητα να γίνει ένα διαφημιστικό βίντεο viral οφείλεται στο ρυθμό διάδοσής του, ενώ το 30,3% (163/538) «λίγο», το 15,4% (83/538) «αρκετά», το 4,6% (25/538) «πολύ», και το 0,9% (5/538) «καθόλου».

Πίνακας 144 *Πιθανότητα ενός διαφημιστικού βίντεο να γίνει viral/Ρυθμός διάδοσης*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*163*
Έτσι και έτσι	*262*
Αρκετά	*83*
Πολύ	*25*

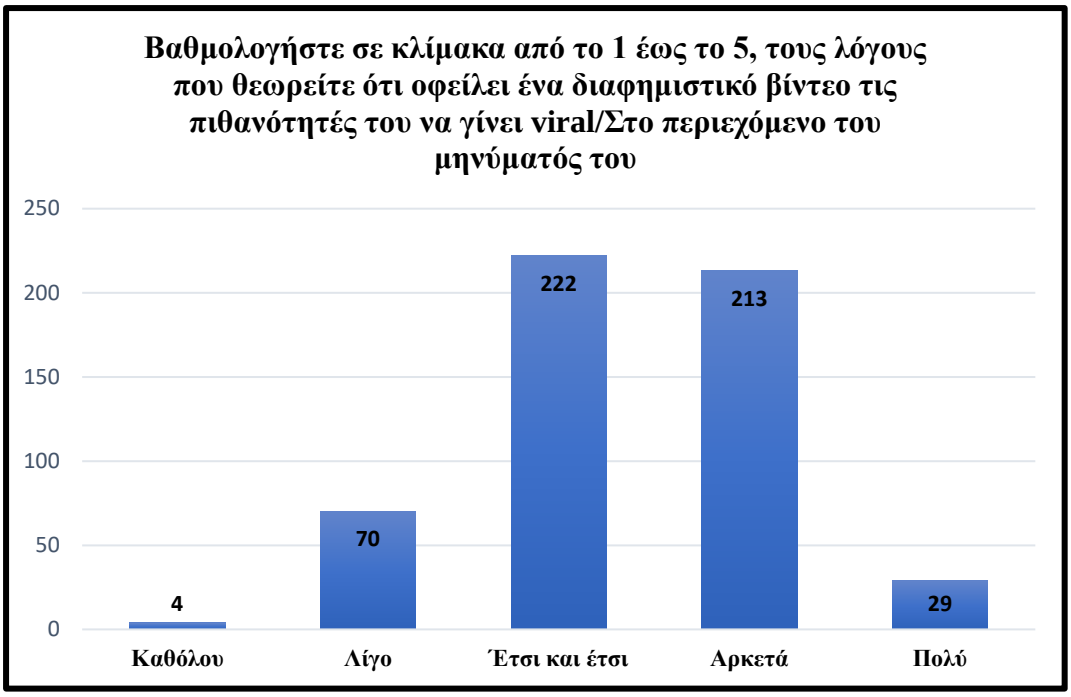


Γράφημα 144 *Πιθανότητα ενός διαφημιστικού βίντεο να γίνει viral/Συνολικός αριθμός των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά*

Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι το 50,9% (274/538) των ερωτηθέντων θεωρεί «έτσι και έτσι» ότι η πιθανότητα να γίνει ένα διαφημιστικό βίντεο viral οφείλεται στο συνολικό αριθμό των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά, ενώ το 23% (124/538) «αρκετά», το 21,7% (117/538) «λίγο», το 3% (16/538) «πολύ», και το 1,3% (7/538) «καθόλου».

Πίνακας 145 *Πιθανότητα ενός διαφημιστικού βίντεο να γίνει viral/Συνολικός αριθμός των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*7*
Λίγο	*117*
Έτσι και έτσι	*274*
Αρκετά	*124*
Πολύ	*16*

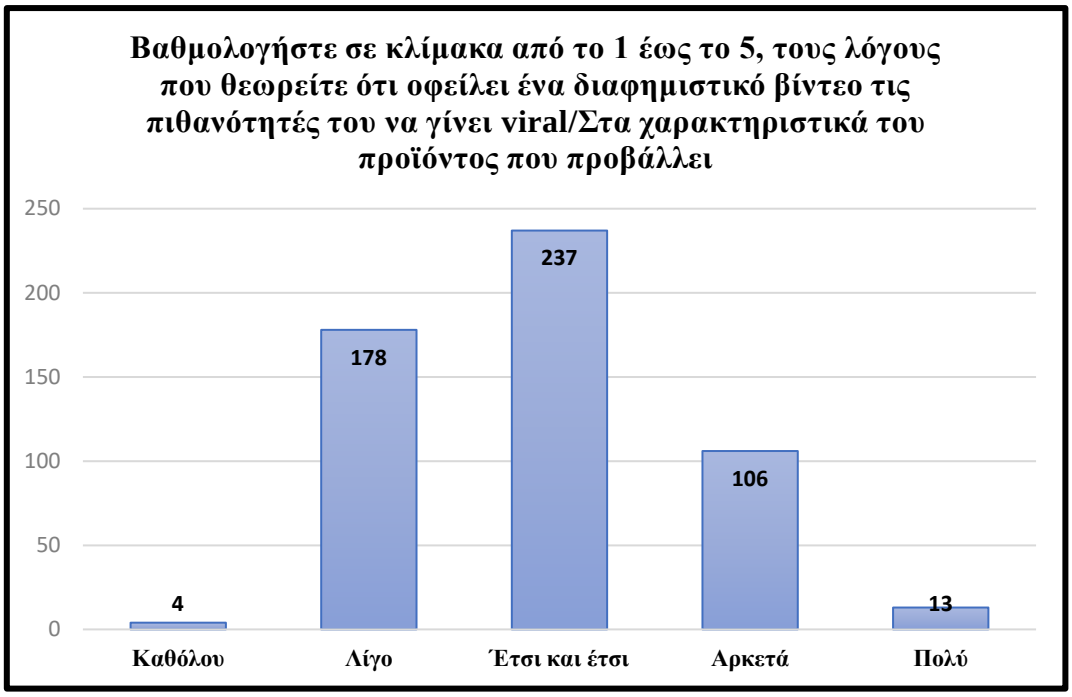


Γράφημα 145 *Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στο περιεχόμενο του μηνύματός του*

Μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral διαπιστώθηκε, ότι κατά τη γνώμη τους οφείλεται «στο περιεχόμενο του μηνύματός του»

Πίνακας 146 *Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στο περιεχόμενο του μηνύματός του*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*70*
Έτσι και έτσι	*222*
Αρκετά	*213*
Πολύ	*29*

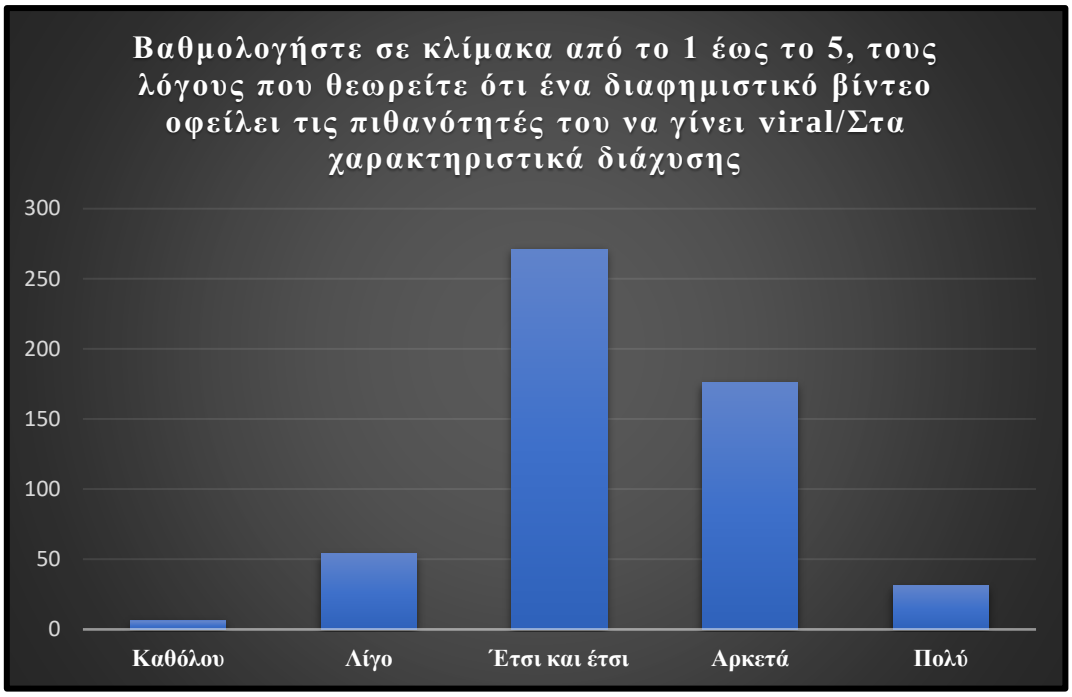


Γράφημα 146 *Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει*

«Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει»

Πίνακας 147 *Λόγοι που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*178*
Έτσι και έτσι	*237*
Αρκετά	*106*
Πολύ	*13*

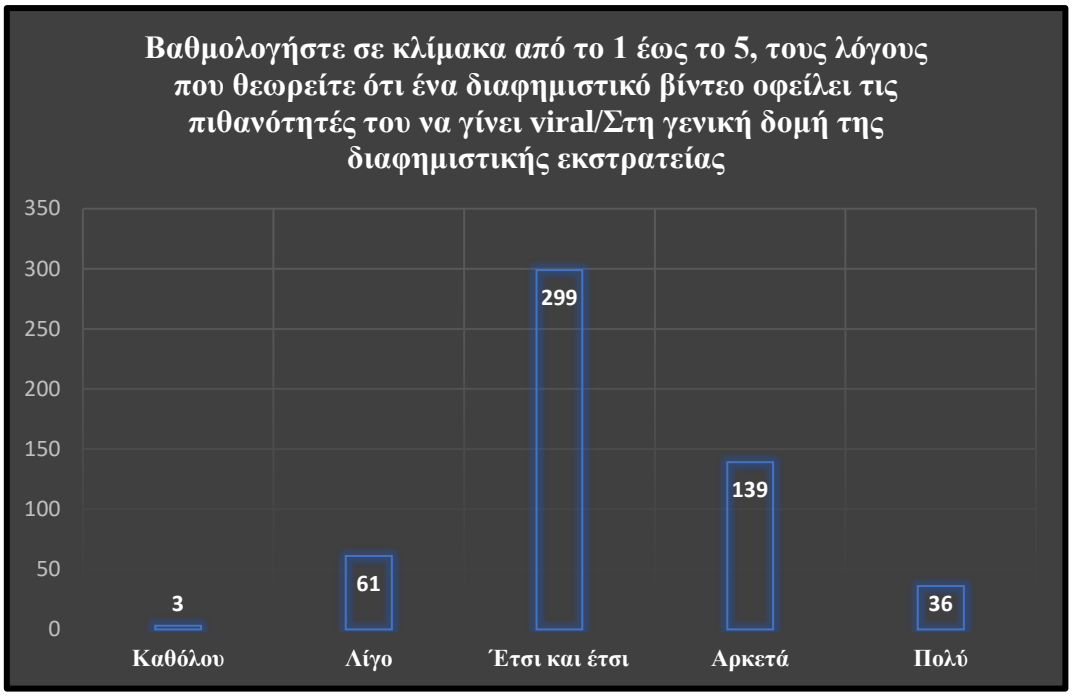


Γράφημα 147 *Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral*

«Στα χαρακτηριστικά διάχυσης»

Πίνακας 148 *Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*54*
Έτσι και έτσι	*271*
Αρκετά	*176*
Πολύ	*31*

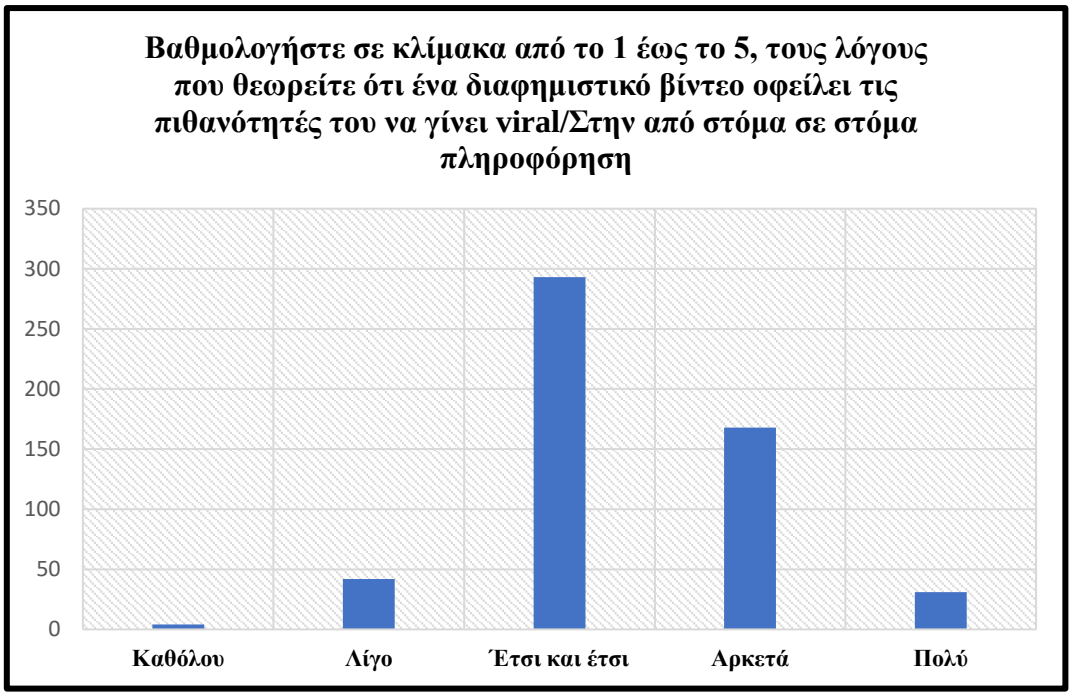


Γράφημα 148 *Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας*

«Στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας»

Πίνακας 149 *Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που θεωρείτε ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*61*
Έτσι και έτσι	*299*
Αρκετά	*139*
Πολύ	*36*

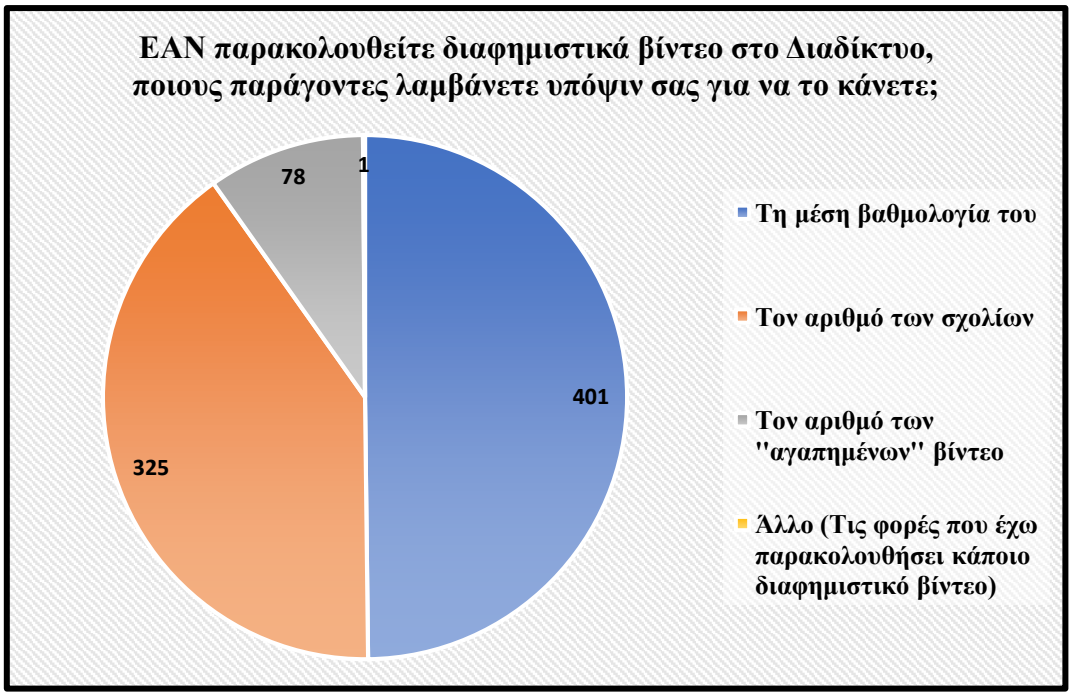


Γράφημα 149 *Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση*

Όπως επίσης και «στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση»

Γράφημα 150 *Λόγοι που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral/Στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*42*
Έτσι και έτσι	*293*
Αρκετά	*168*
Πολύ	*31*

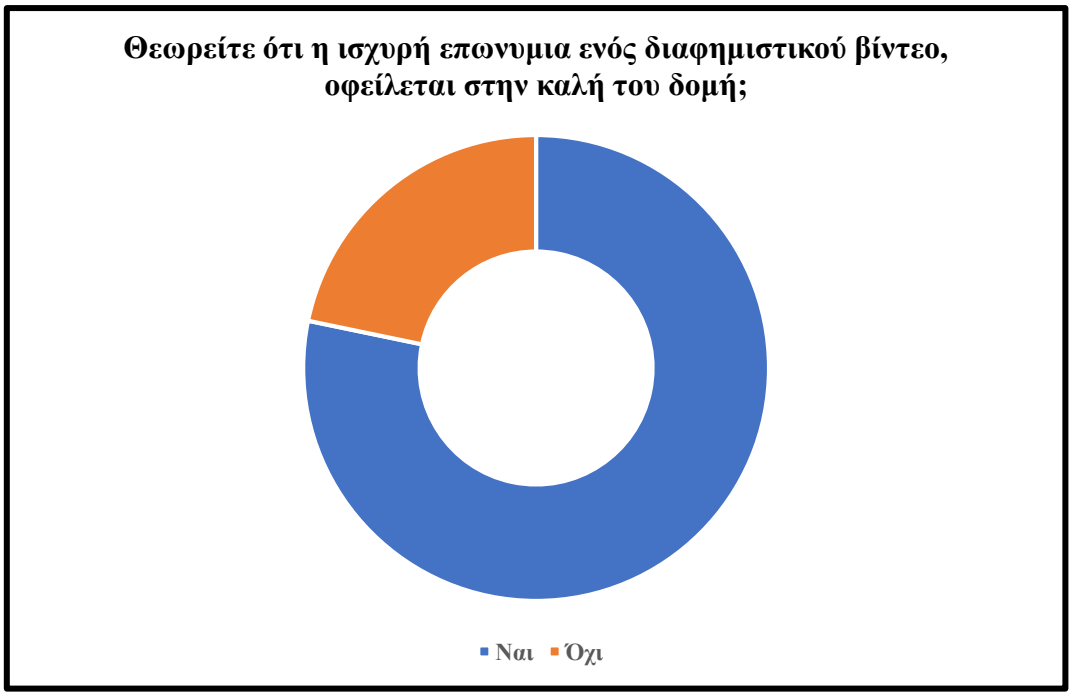


Γράφημα 150 *Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Ακόμη όσοι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο δήλωσαν, ότι το κάνουν λαμβάνοντας υπόψιν «την μέση βαθμολογία του» (74,8%-401/538), «τον αριθμό των σχολίων» (60,6%-325/538), «τον αριθμό των «αγαπημένων» βίντεο» (14,6%-78/538), όπως επίσης και «τις φορές που έχουν παρακολουθήσει το συγκεκριμένο διαφημιστικό βίντεο» (0,2%-1/538).

Πίνακας 151 *Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν από τους ερωτηθέντες για την παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Την μέση βαθμολογία του	*401*
Τον αριθμό των σχολίων	*325*
Τον αριθμό των "αγαπημένων" βίντεο	*78*
Άλλο (Τις φορές που έχω παρακολουθήσει κάποιο διαφημιστικό βίντεο)	*1*

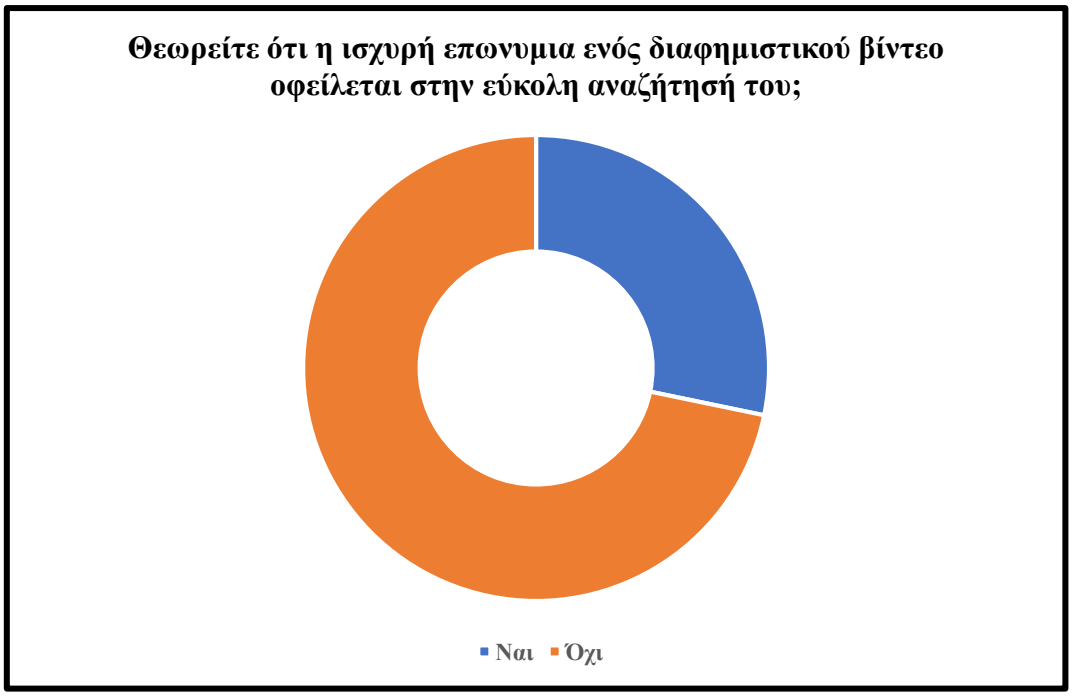


Γράφημα 151 *Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Καλή δομή*

Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι το 78,3% (421/538) των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην καλή του δομή.

Πίνακας 152 *Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Καλή δομή*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*421*
Όχι	*117*

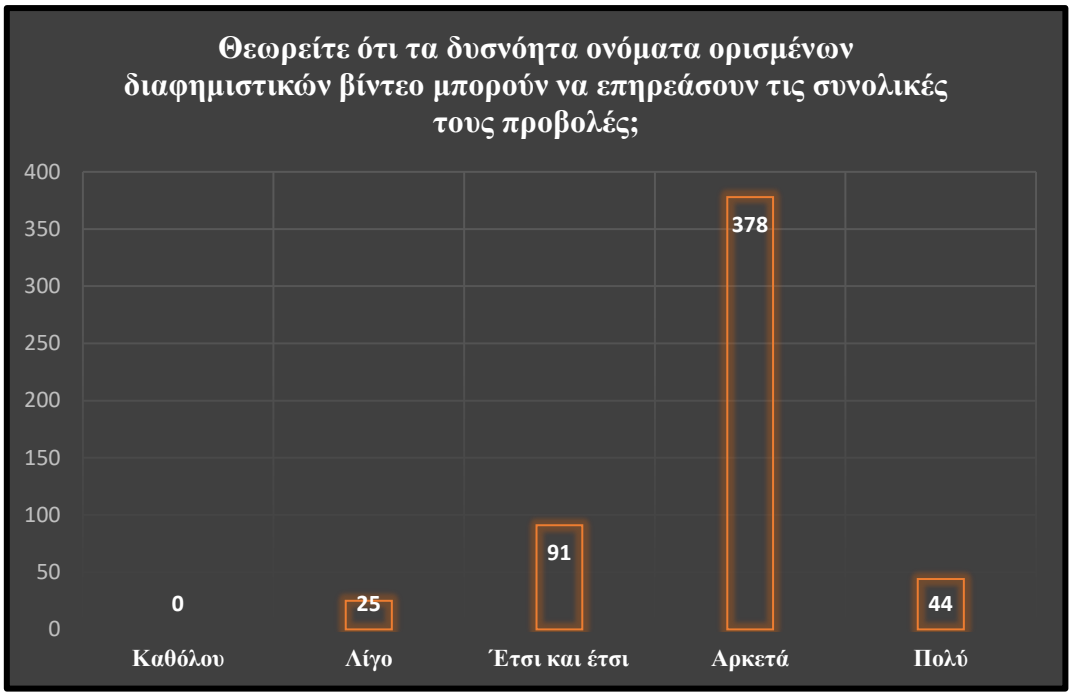


Γράφημα 152 *Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Εύκολη αναζήτηση*

Ενώ μόλις το 28,3% (152/538) θεωρεί, ότι οφείλεται στην εύκολη αναζήτησή του.

Πίνακας 153 *Ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο/Εύκολη αναζήτηση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*152*
Όχι	*386*

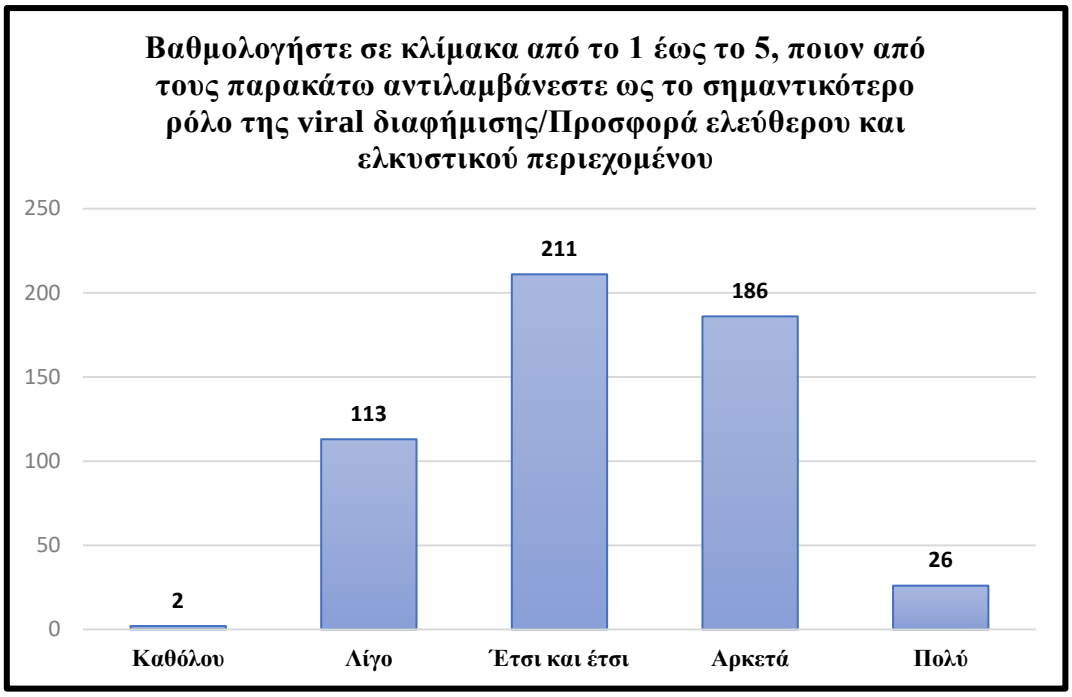


Γράφημα 153 *Επηρεασμός συνολικών προβολών ορισμένων διαφημιστικών βίντεο εξαιτίας δυσνόητων ονομάτων*

Ακόμη προέκυψε, ότι το 70,3% (378/538) των ερωτηθέντων θεωρεί «αρκετά» ότι τα δυσνόητα ονόματα ορισμένων διαφημιστικών βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τις συνολικές τους προβολές, τη στιγμή που το 16,9% (91/538) δήλωσε «έτσι και έτσι», το 8,2% (44/538) «πολύ», και το 4,6% (25/538) «λίγο».

Πίνακας 154 *Επηρεασμός συνολικών προβολών ορισμένων διαφημιστικών βίντεο εξαιτίας δυσνόητων ονομάτων*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*0*
Λίγο	*25*
Έτσι και έτσι	*91*
Αρκετά	*378*
Πολύ	*44*

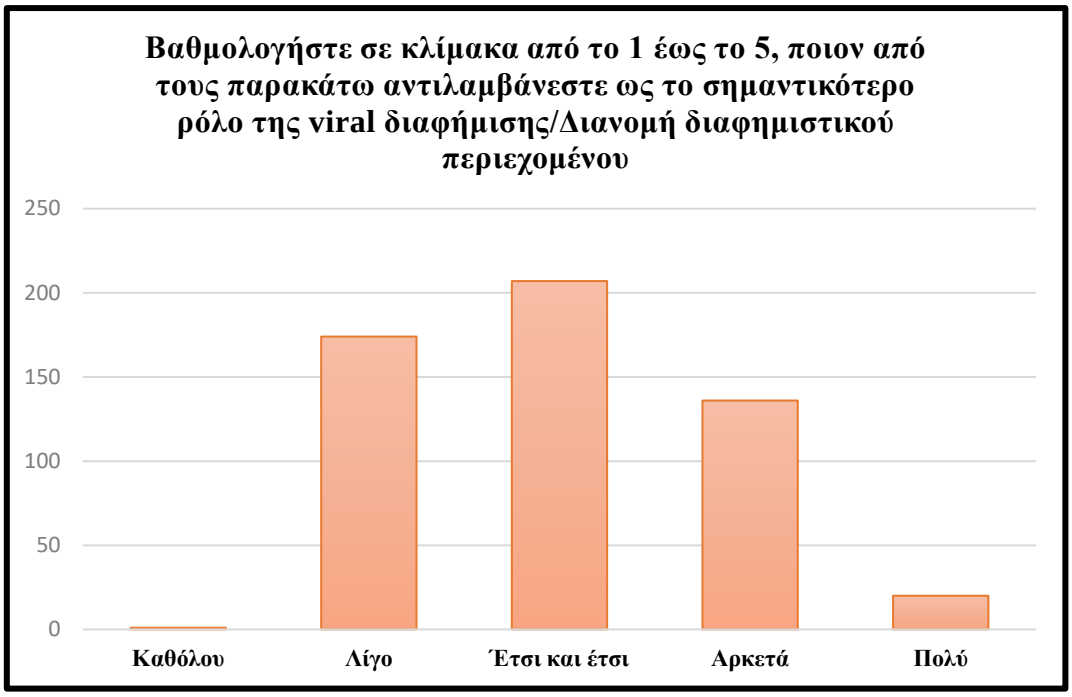


Γράφημα 154 *Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου*

Στη συνέχεια μέσα από τη βαθμολογία μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, σχετικά με το ποιον από τους προκαθορισμένους από την ερευνήτρια ρόλο της viral διαφήμισης αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες ως το σημαντικότερο, προέκυψε η «προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου»

Πίνακας 155 *Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*113*
Έτσι και έτσι	*211*
Αρκετά	*186*
Πολύ	*26*



Γράφημα 155 *Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Διανομή διαφημιστικού περιεχομένου*

Η «διανομή διαφημιστικού περιεχομένου»

Πίνακας 156 *Σημαντικότερος παράγοντας viral διαφήμισης/Διανομή διαφημιστικού περιεχομένου*

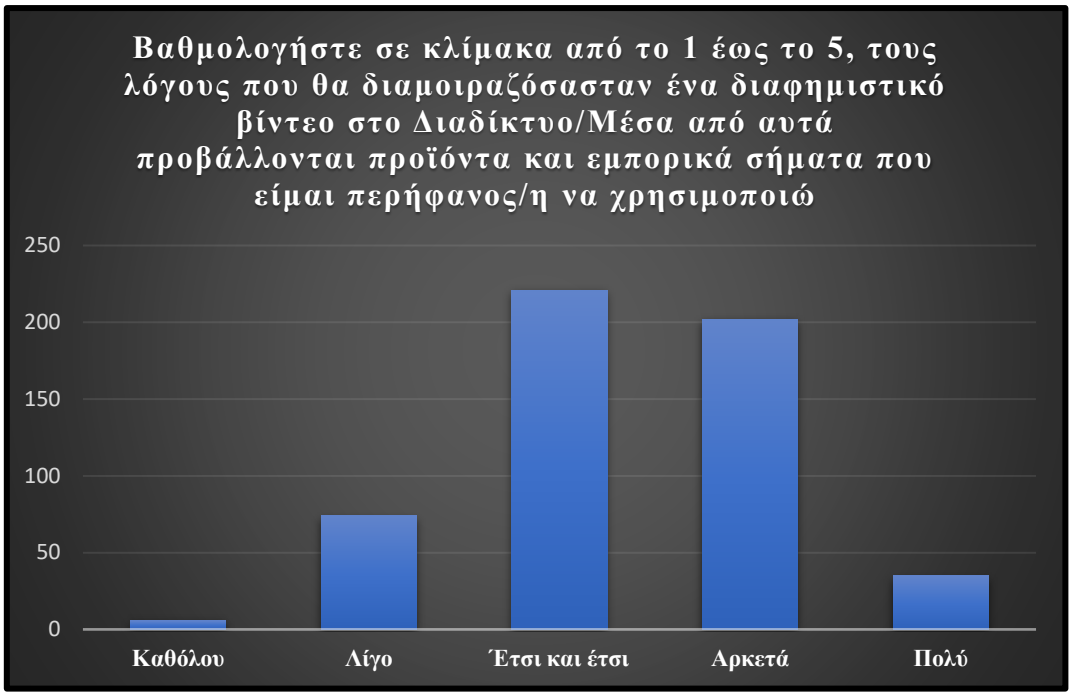
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*1*
Λίγο	*174*
Έτσι και έτσι	*207*
Αρκετά	*136*
Πολύ	*20*

Γράφημα 156 *Σημαντικότερος ρόλος viral διαφήμισης/Μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα*

Όπως επίσης και το «μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα»

Πίνακας 157 *Σημαντικότερος ρόλος viral διαφήμισης/Μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*53*
Έτσι και έτσι	*310*
Αρκετά	*147*
Πολύ	*24*

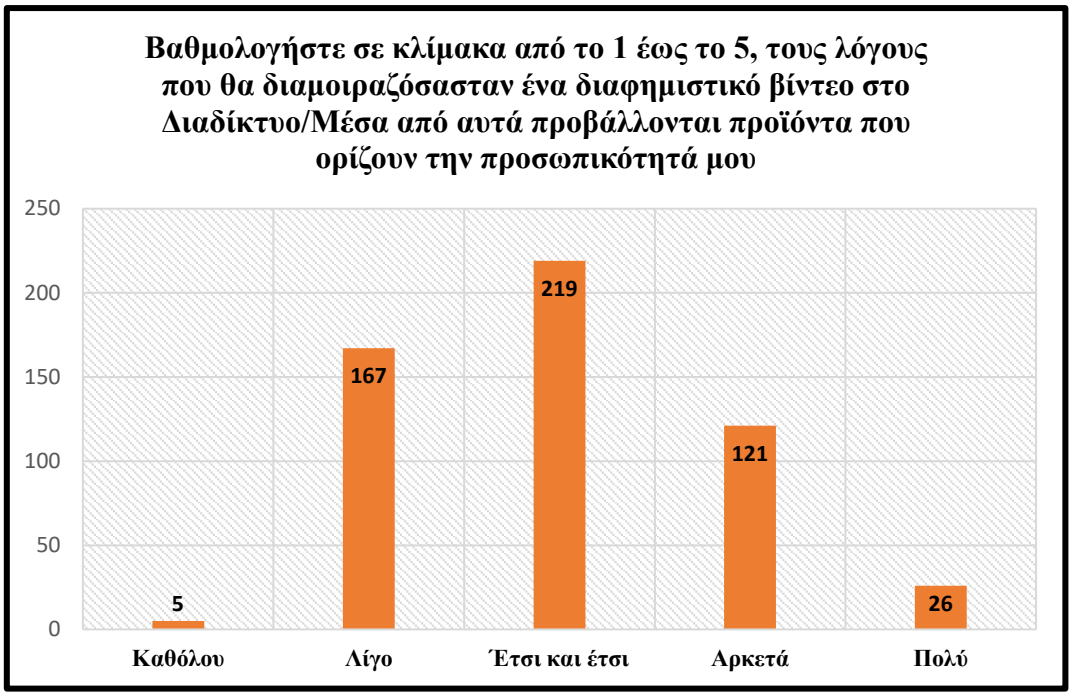


Γράφημα 157 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες*

Μέσα από τη βαθμολογία μιας επιπλέον κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που θα διαμοιράζονταν διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θα το έκαναν επειδή «μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα και εμπορικά σήματα που είναι περήφανοι να χρησιμοποιούν»

Πίνακας 158 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*74*
Έτσι και έτσι	*221*
Αρκετά	*202*
Πολύ	*35*



Γράφημα 158 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά μου*

«Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά τους»

Πίνακας 159 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά μου*

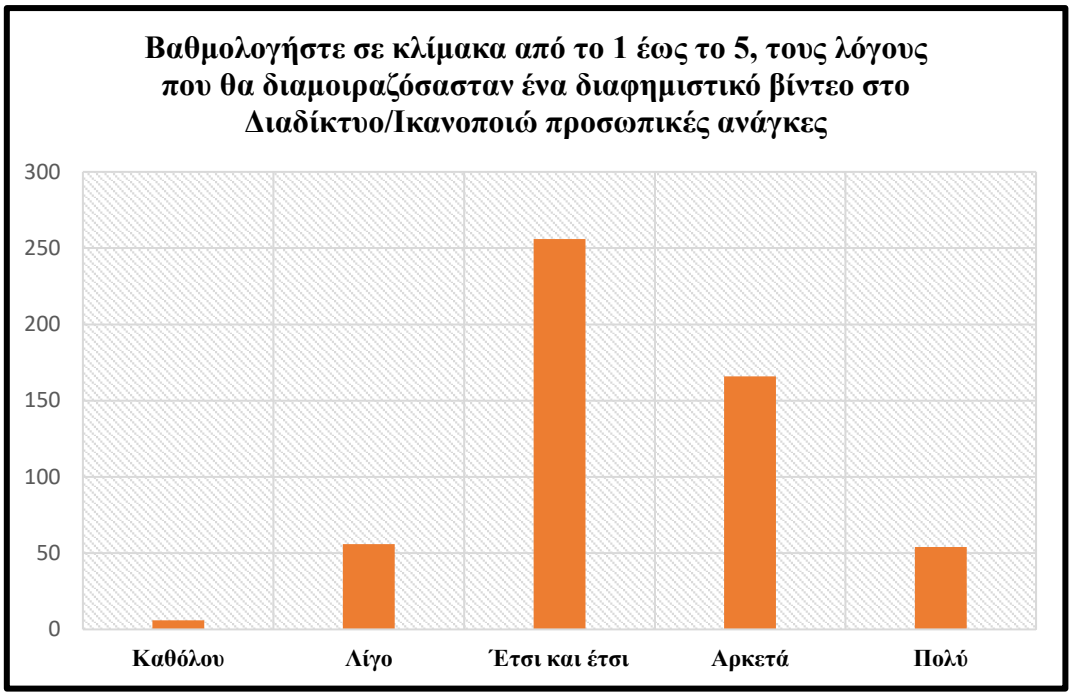
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	5
Λίγο	167
Έτσι και έτσι	219
Αρκετά	121
Πολύ	26

Γράφημα 159 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μοιράζω εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλω να προβάλλω*

«Μοιράζουν εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλουν να προβάλλουν»

Πίνακας 160 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Μοιράζω εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλω να προβάλλω*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*3*
Λίγο	*38*
Έτσι και έτσι	*248*
Αρκετά	*213*
Πολύ	*36*

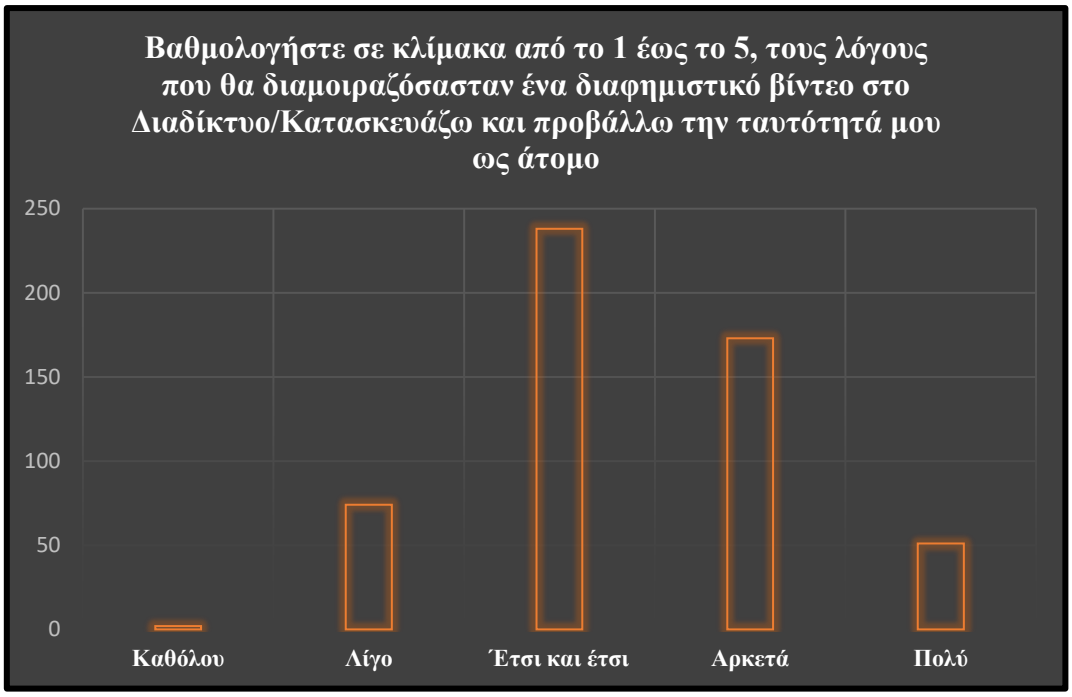


Γράφημα 160 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Ικανοποιώ προσωπικές ανάγκες*

«Ικανοποιούν προσωπικές ανάγκες»

Πίνακας 161 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Ικανοποιώ προσωπικές ανάγκες*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*56*
Έτσι και έτσι	*256*
Αρκετά	*166*
Πολύ	*54*



Γράφημα 161 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Κατασκευάζω και προβάλλω την ταυτότητά μου ως άτομο*

«Κατασκευάζουν και προβάλλουν την ταυτότητά τους ως άτομα»

Πίνακας 162 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Κατασκευάζω και προβάλλω την ταυτότητά μου ως άτομο*

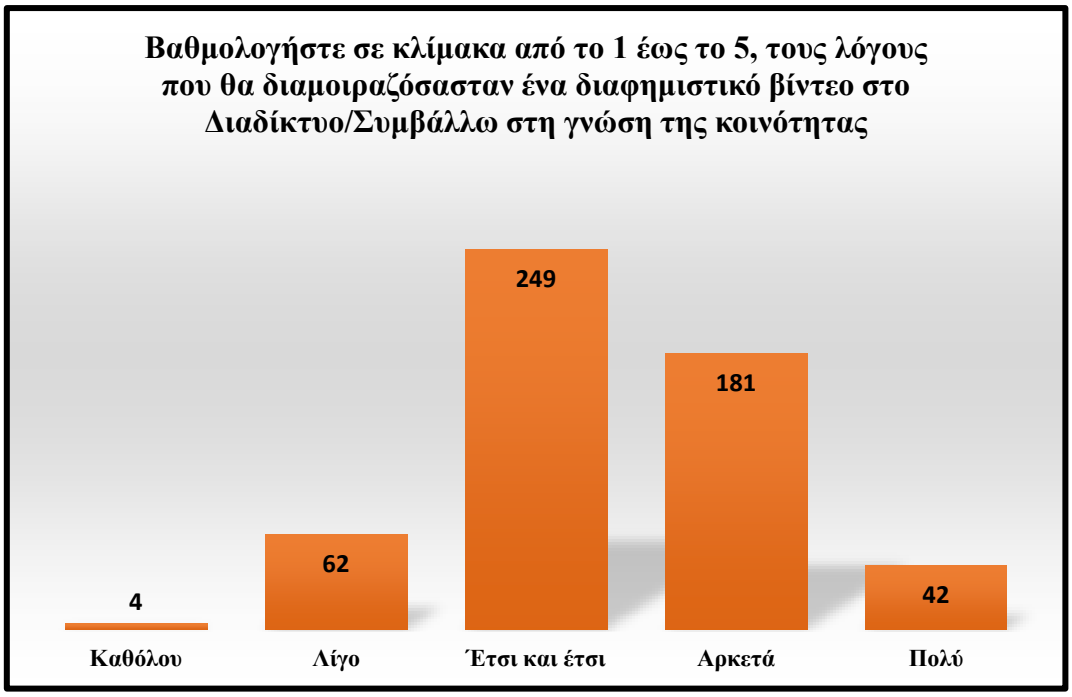
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*74*
Έτσι και έτσι	*238*
Αρκετά	*173*
Πολύ	*51*

Γράφημα 162 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Αποζητώ την αποδοχή από το περιβάλλον*

«Αποζητούν την αποδοχή από το περιβάλλον»

Πίνακας 163 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες/Αποζητώ την αποδοχή από το περιβάλλον*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*1*
Λίγο	*71*
Έτσι και έτσι	*238*
Αρκετά	*179*
Πολύ	*48*

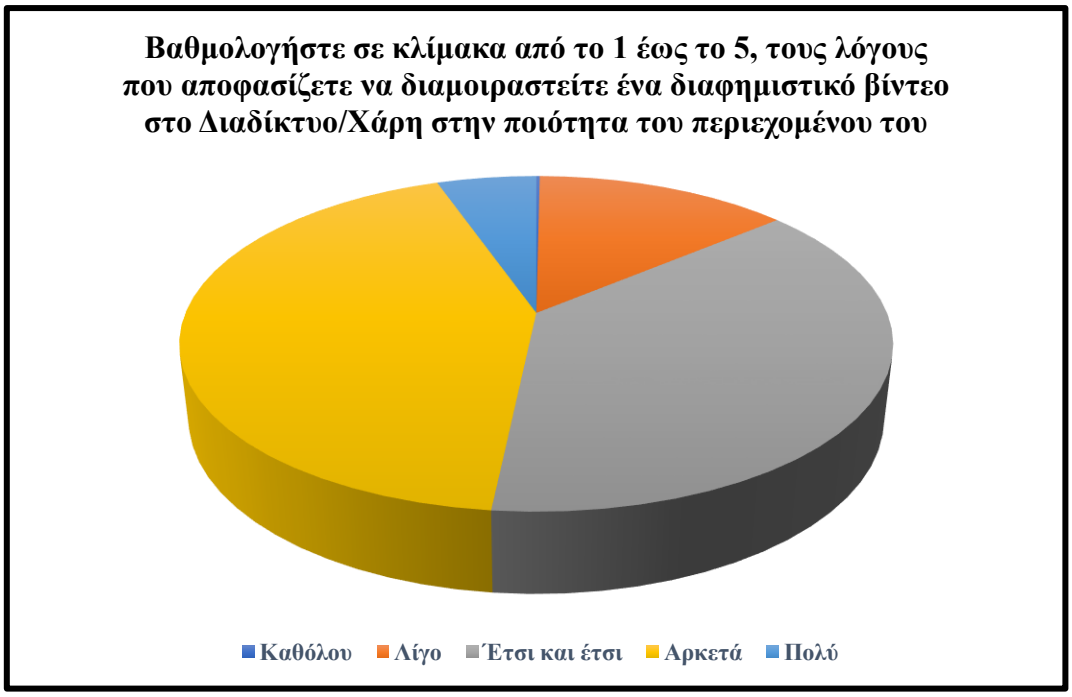


Γράφημα 163 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Συμβάλλω στη γνώση της κοινότητας*

Όπως επίσης «συμβάλλουν στη γνώση της κοινότητας»

Πίνακας 164 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο από τους ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Συμβάλλω στη γνώση της κοινότητας*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*4*
Λίγο	*62*
Έτσι και έτσι	*249*
Αρκετά	*181*
Πολύ	*42*

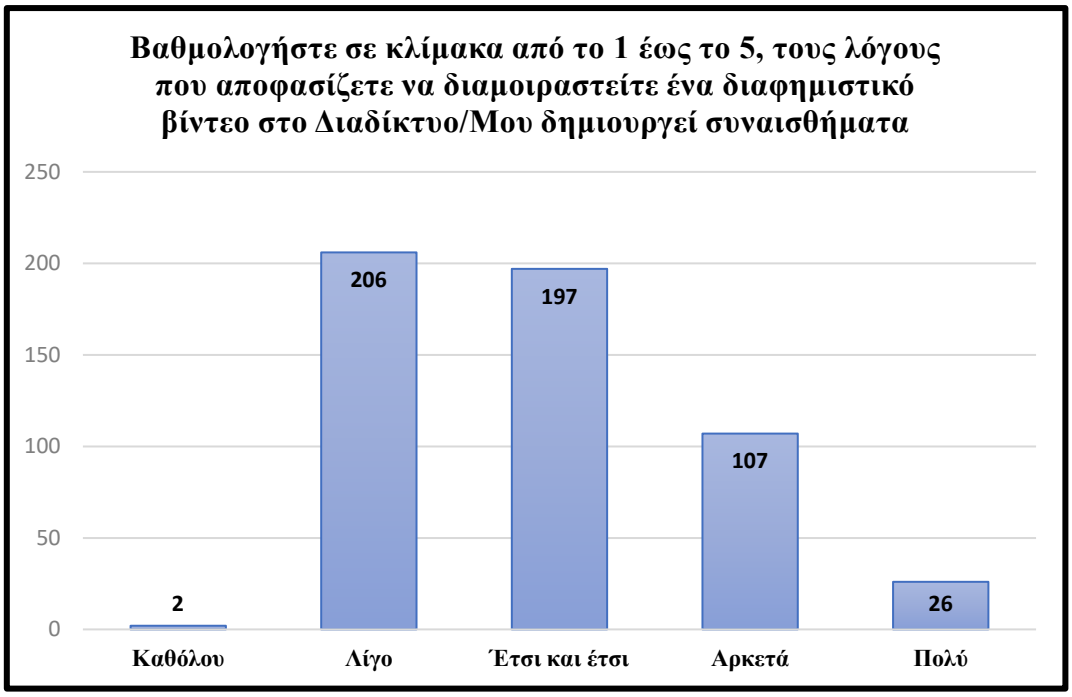


Γράφημα 164 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του*

Μέσα από τη βαθμολογία μιας προτελευταίας κλίμακας από το 1 έως το 5, των λόγων που οι ερωτηθέντες αποφασίζουν να διαμοιραστούν ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο διαπιστώθηκε, ότι το κάνουν «χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του»

Πίνακας 165 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*1*
Λίγο	*74*
Έτσι και έτσι	*203*
Αρκετά	*231*
Πολύ	*29*

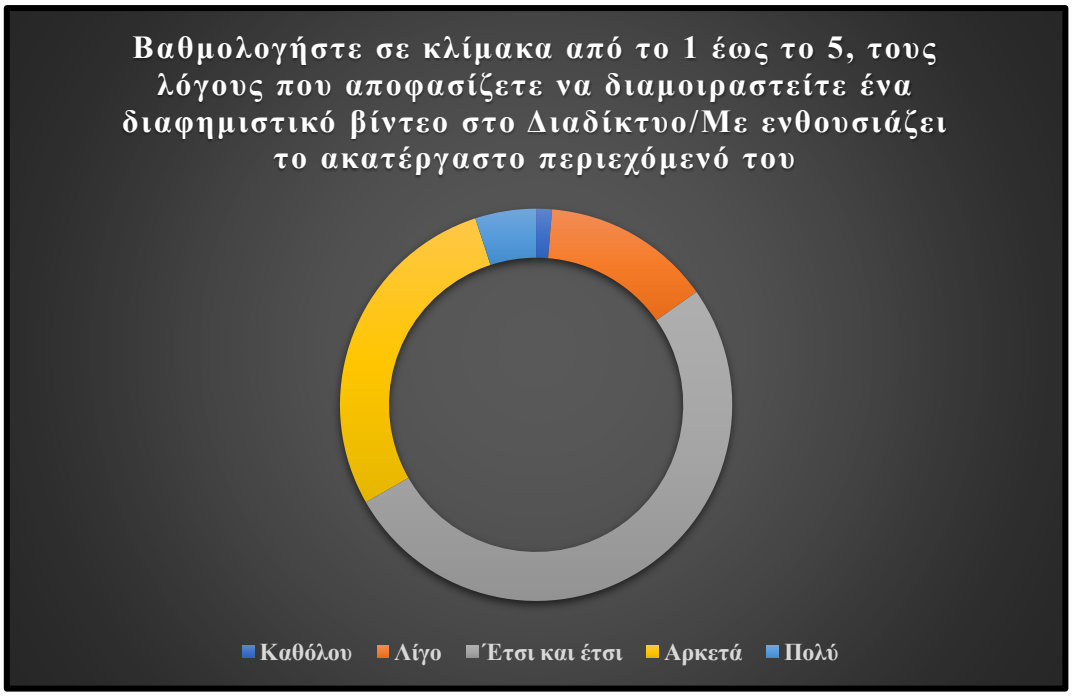


Γράφημα 165 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Μου δημιουργεί συναισθήματα*

«Τη δημιουργία συναισθημάτων»

Πίνακας 166 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Μου δημιουργεί συναισθήματα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*206*
Έτσι και έτσι	*197*
Αρκετά	*107*
Πολύ	*26*



Γράφημα 166 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το ακατέργαστο περιεχόμενό του*

«Ο ενθουσιασμός του ακατέργαστου περιεχομένου του»

Πίνακας 167 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το ακατέργαστο περιεχόμενό του*

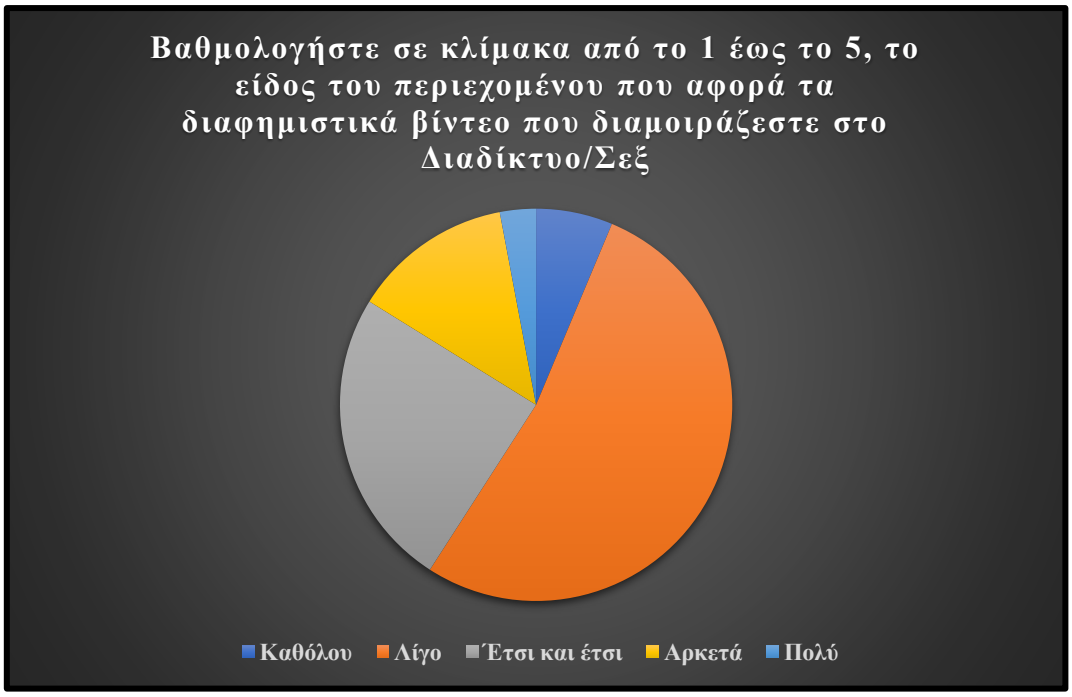
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*7*
Λίγο	*75*
Έτσι και έτσι	*277*
Αρκετά	*152*
Πολύ	*27*

Γράφημα 167 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το προκλητικό του περιεχόμενο*

Καθώς επίσης και ο «ενθουσιασμός του προκλητικού του περιεχομένου».

Πίνακας 168 *Λόγοι διαμοιρασμού ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο/Με ενθουσιάζει το προκλητικό του περιεχόμενο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*9*
Λίγο	*55*
Έτσι και έτσι	*292*
Αρκετά	*145*
Πολύ	*37*

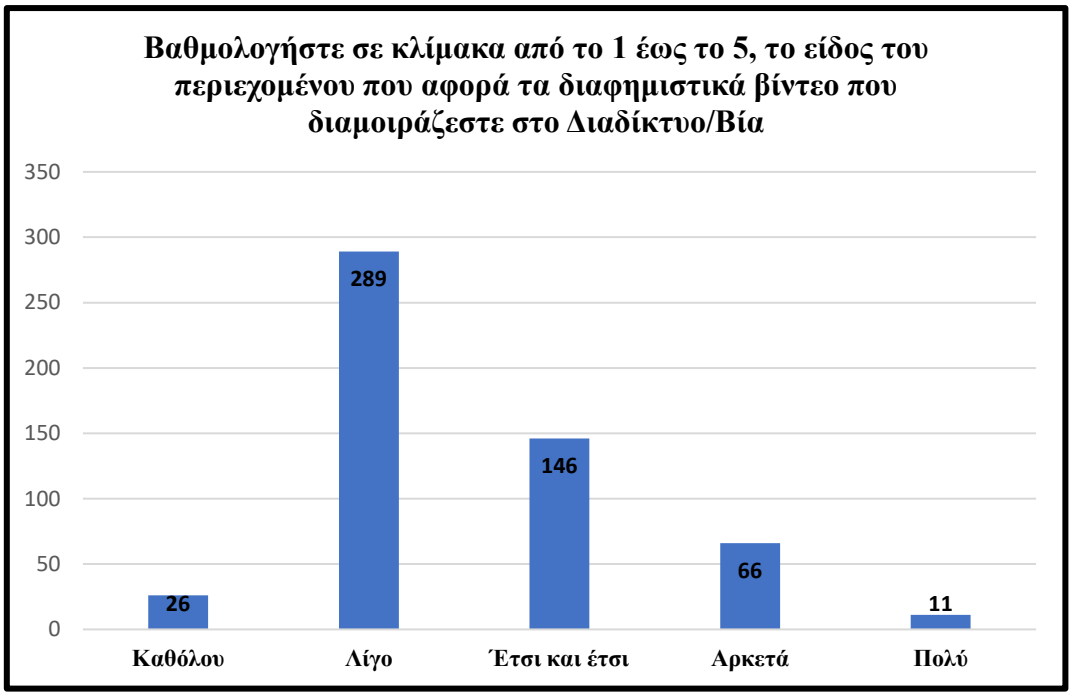


Γράφημα 168 *Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Σεξ*

Μέσα από τη βαθμολογία της τελευταίας κλίμακας της ενότητας από το 1 έως το 5, του είδους περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο προέκυψε, ότι το περιεχόμενο είναι σχετικό με το «σεξ»

Πίνακας 169 *Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Σεξ*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*34*
Λίγο	*284*
Έτσι και έτσι	*133*
Αρκετά	*71*
Πολύ	*16*

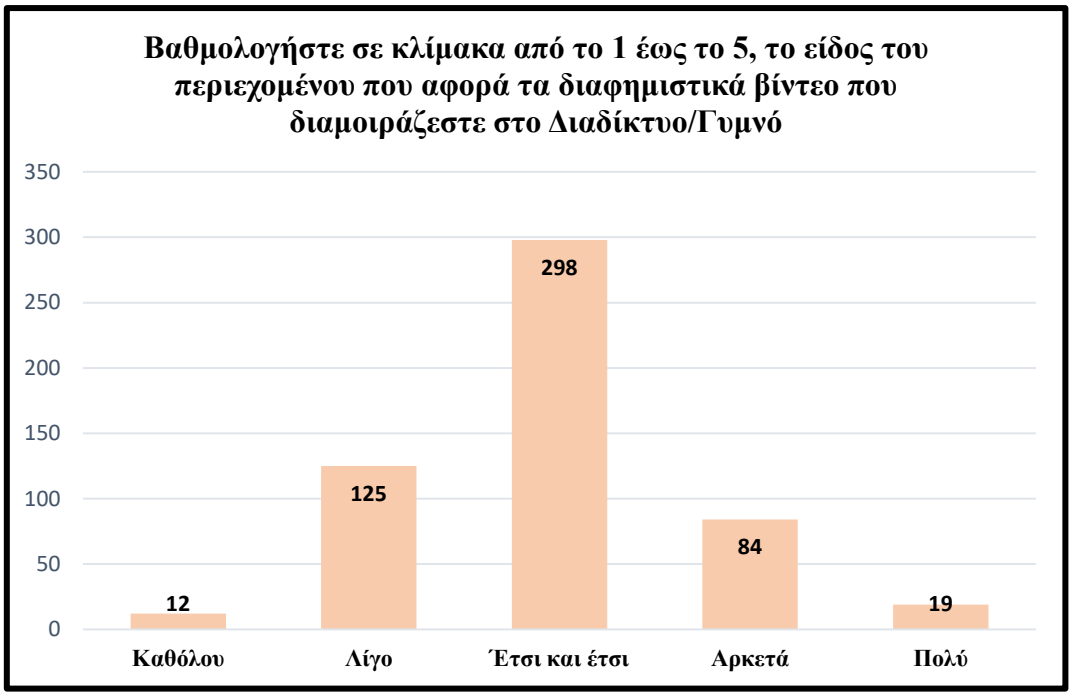


Γράφημα 169 *Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Βία*

Τη «βία»

Πίνακας 170 *Είδος περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Βία*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*26*
Λίγο	*289*
Έτσι και έτσι	*146*
Αρκετά	*66*
Πολύ	*11*



Γράφημα 170 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Γυμνό*

Το «γυμνό»

Πίνακας 171 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Γυμνό*

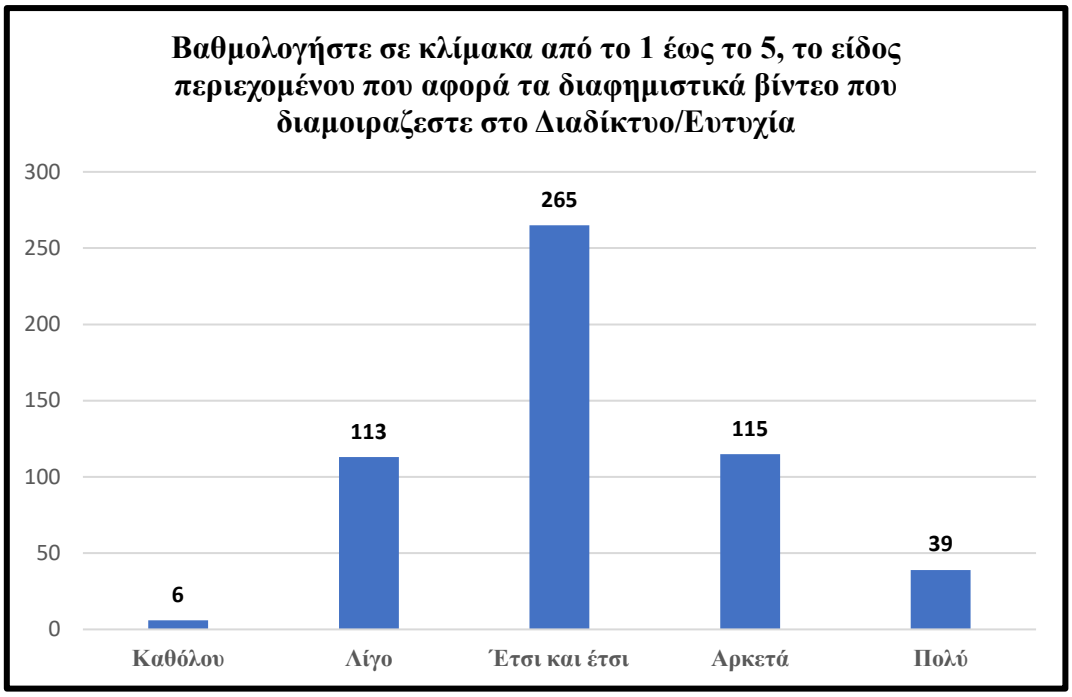
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*12*
Λίγο	*125*
Έτσι και έτσι	*298*
Αρκετά	*84*
Πολύ	*19*

Γράφημα 171 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Κωμικά στοιχεία*

Τα «κωμικά στοιχεία»

Πίνακας 172 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Κωμικά στοιχεία*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*5*
Λίγο	*102*
Έτσι και έτσι	*325*
Αρκετά	*83*
Πολύ	*23*



Γράφημα 172 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Ευτυχία*

Την «ευτυχία»

Πίνακας 173 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Ευτυχία*

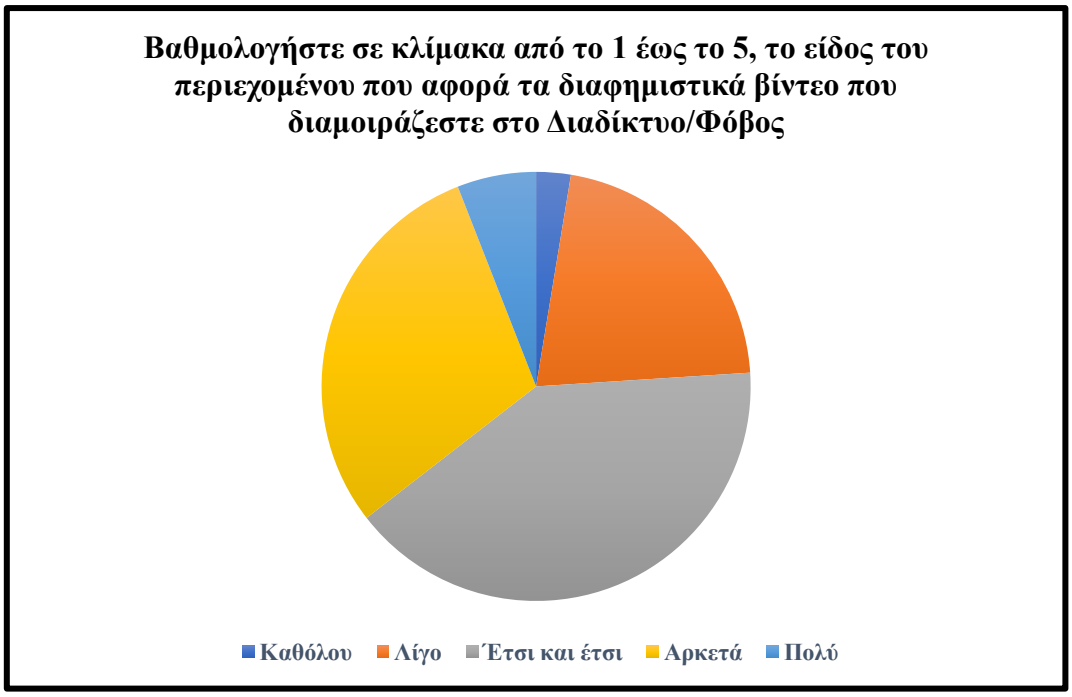
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*6*
Λίγο	*113*
Έτσι και έτσι	*265*
Αρκετά	*115*
Πολύ	*39*

Γράφημα 173 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Έκπληξη*

Την «έκπληξη»

Πίνακας 174 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Έκπληξη*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*119*
Έτσι και έτσι	*235*
Αρκετά	*138*
Πολύ	*44*

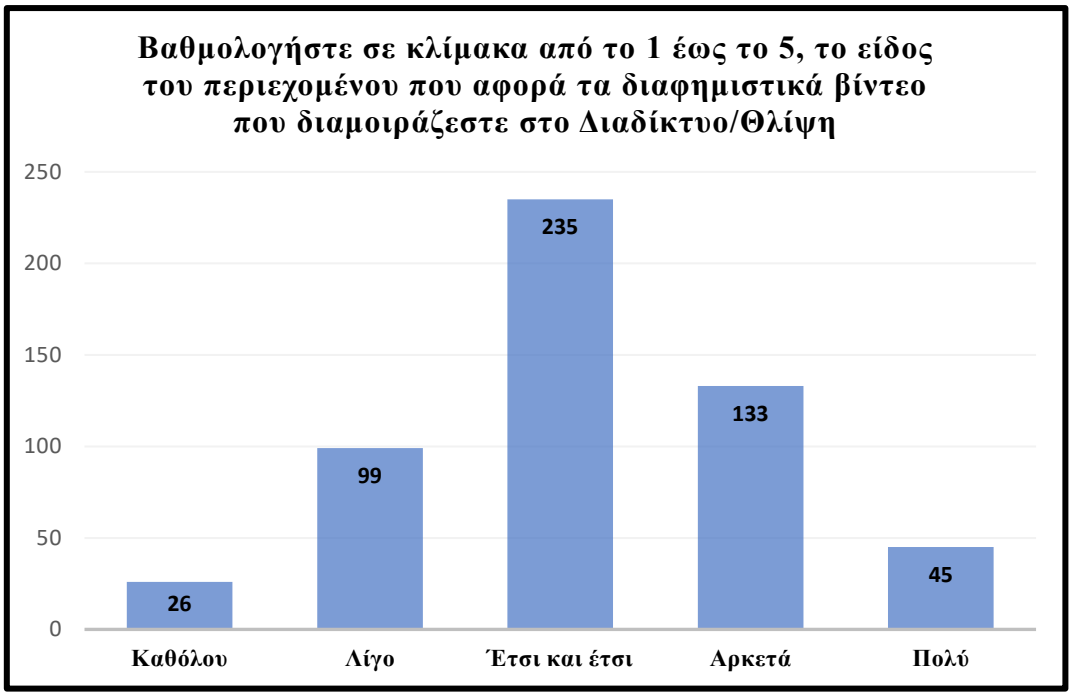


Γράφημα 174 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες στο Διαδίκτυο/Φόβος*

Το «φόβο»

Πίνακας 175 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες στο Διαδίκτυο/Φόβος*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*14*
Λίγο	*115*
Έτσι και έτσι	*218*
Αρκετά	*159*
Πολύ	*32*

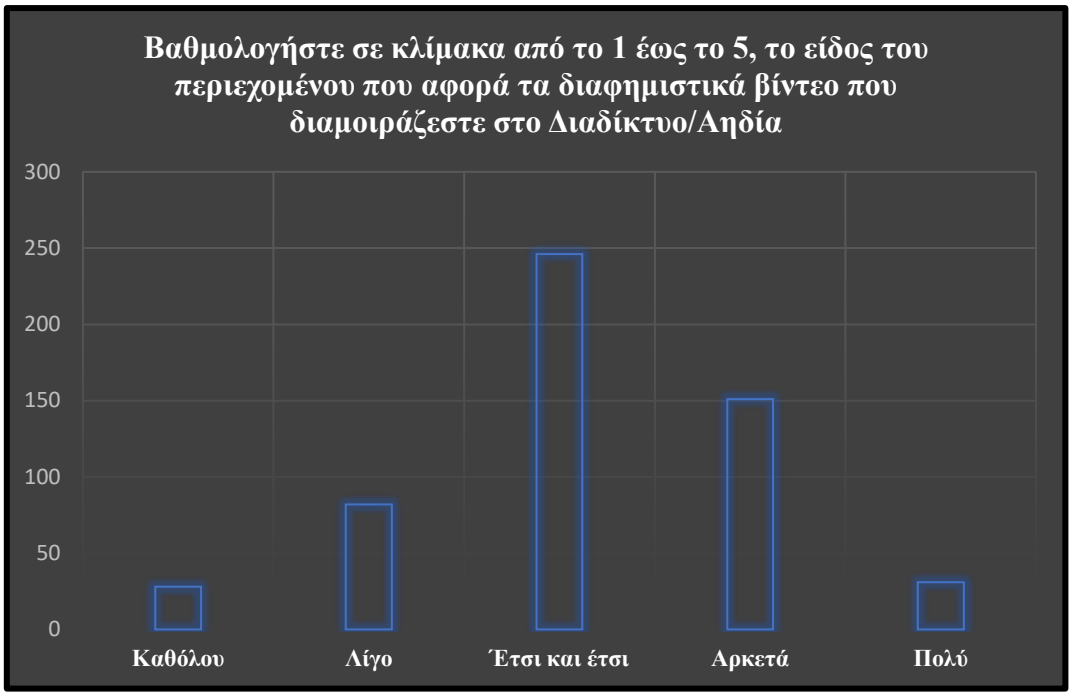


Γράφημα 175 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Θλίψη*

Τη «θλίψη»

Πίνακας 176 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Θλίψη*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*26*
Λίγο	*99*
Έτσι και έτσι	*235*
Αρκετά	*133*
Πολύ	*45*

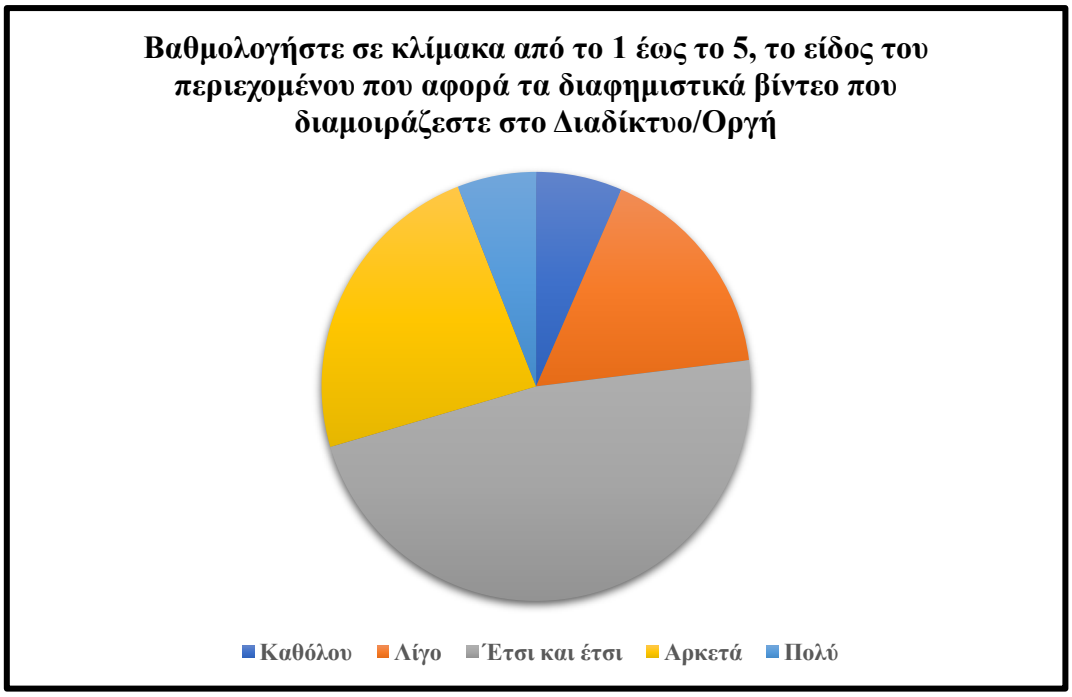


Γράφημα 176 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αηδία*

Την «αηδία»

Πίνακας 177 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Αηδία*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*28*
Λίγο	*82*
Έτσι και έτσι	*246*
Αρκετά	*151*
Πολύ	*31*



Γράφημα 177 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Οργή*

Και την «οργή».

Πίνακας 178 *Είδος περιεχομένου των διαφημιστικών βίντεο που διαμοιράζονται οι ερωτηθέντες στο Διαδίκτυο/Οργή*

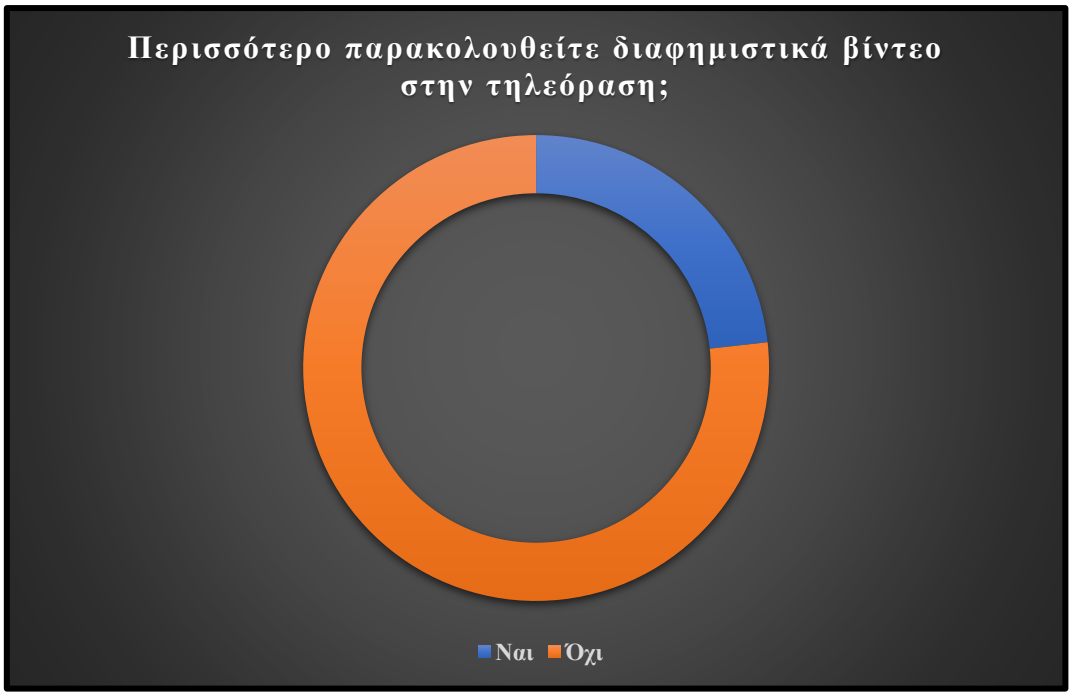
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*35*
Λίγο	*89*
Έτσι και έτσι	*255*
Αρκετά	*127*
Πολύ	*32*

Γράφημα 178 *Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Αναφορικά με τις τελευταίες ερωτήσεις της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι το 80,5% (433/538) των συμμετεχόντων παρακολουθεί περισσότερο διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 179 *Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*433*
Όχι	*105*

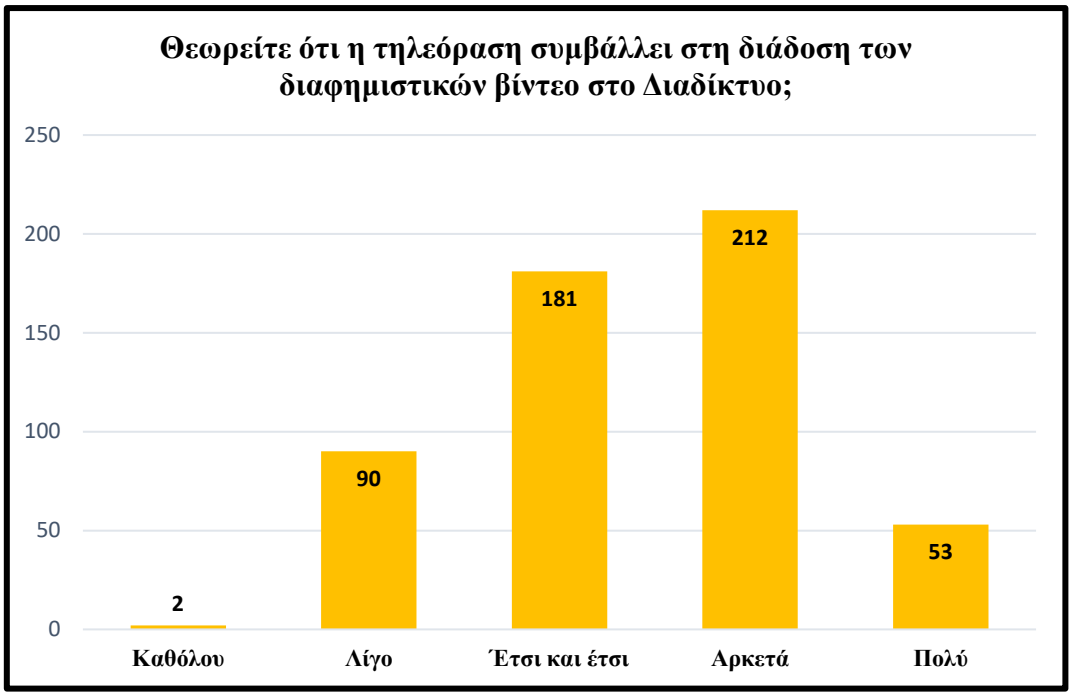


Γράφημα 179 *Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στην τηλεόραση*

Ενώ μόλις το 23,2% (125/538) δήλωσε, ότι παρακολουθεί περισσότερο διαφημιστικά βίντεο στην τηλεόραση.

Πίνακας 180 *Περισσότερη παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο στην τηλεόραση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ναι	*125*
Όχι	*413*



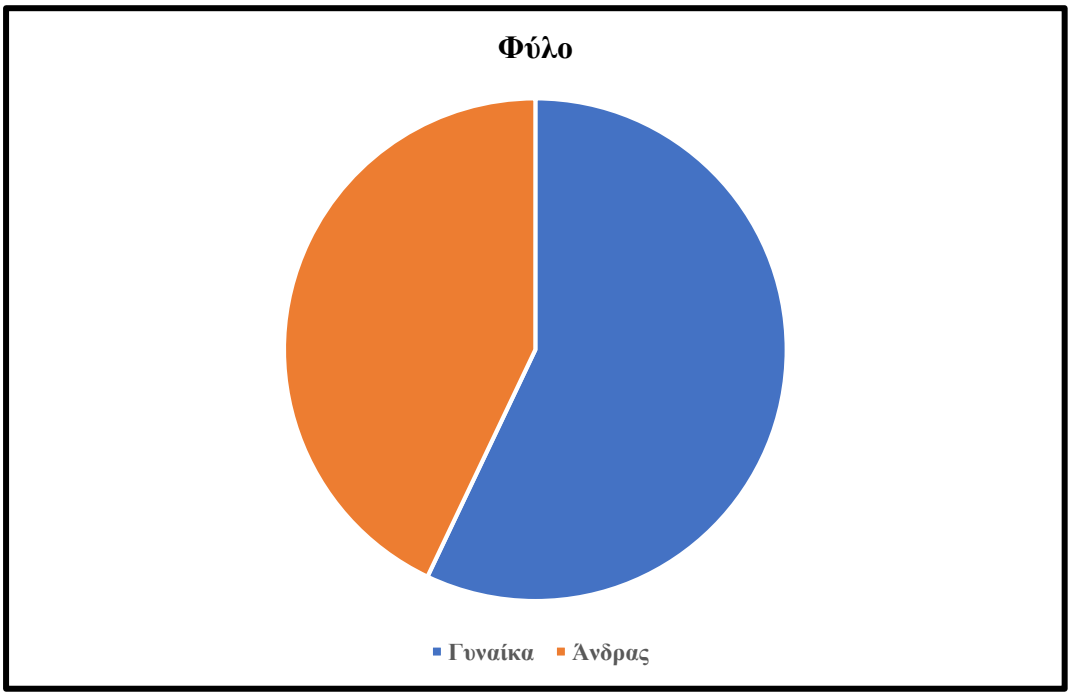
Γράφημα 180 *Συμβολή τηλεόρασης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

Μέσα από την τελευταία ερώτηση της ενότητας προέκυψε, ότι το 39,4% (212/538) των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η τηλεόραση συμβάλλει «αρκετά» στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, ενώ το 33,6% (181/538) «έτσι και έτσι», το 16,7% (90/538) «λίγο», το 9,9% (53/538) «πολύ», και το 0,4% (2/538) «καθόλου».

Πίνακας 181 *Συμβολή τηλεόρασης στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Καθόλου	*2*
Λίγο	*90*
Έτσι και έτσι	*181*
Αρκετά	*212*
Πολύ	*53*

<u>Ενότητα 5η</u>: Προσωπικά στοιχεία

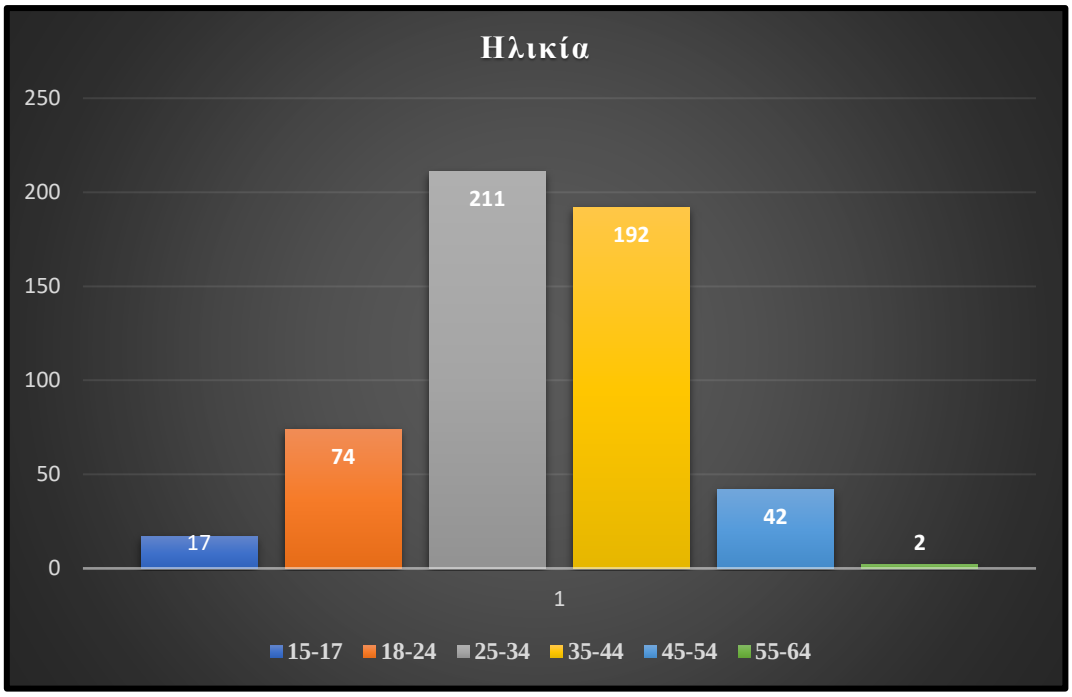


Γράφημα 181 *Φύλο*

Μέσα από την τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου (Προσωπικά στοιχεία) προέκυψε, ότι το ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 538 άτομα, εκ των οποίων τα 307 (57,1%) ήταν γυναίκες και τα 231 (42,9%) άνδρες.

Πίνακας 182 *Φύλο*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Γυναίκα	*307*
Άνδρας	*231*

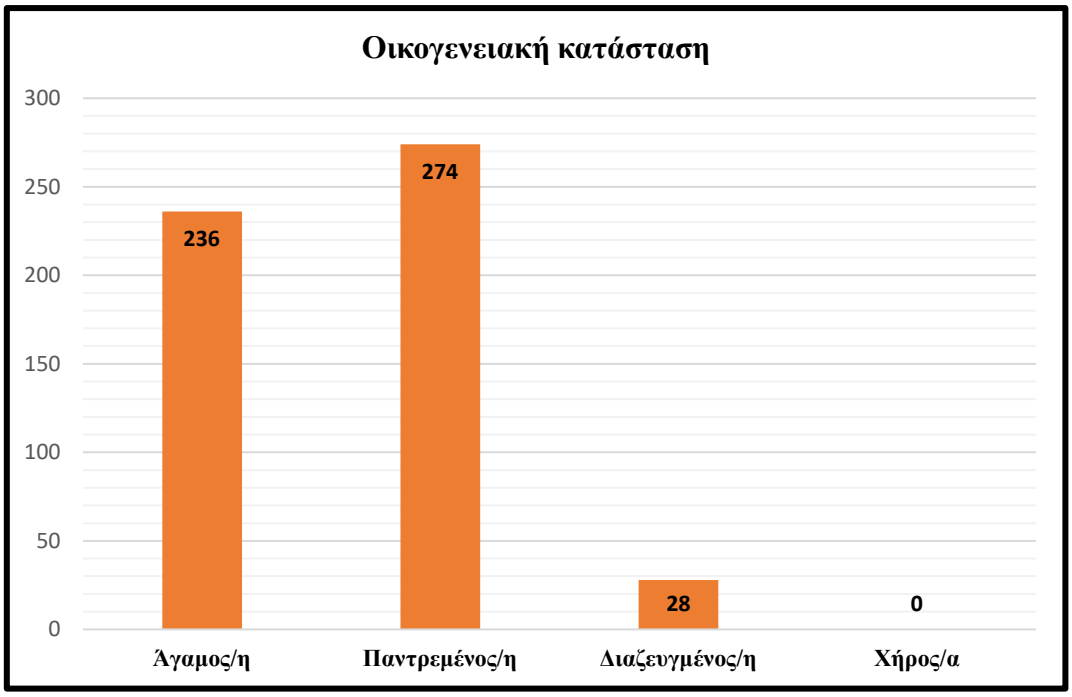


Γράφημα 182 *Ηλικία*

Το 39,2% των συμμετεχόντων αντιπροσώπευσε το ηλικιακό φάσμα «25-34», το 35,7% το «35-44», το 13,8% το «18-24», το 7,8% το «45-54», το 3,2% το «15-17», και το 0,4% το «55-64».

Πίνακας 183 *Ηλικία*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
15-17	*17*
18-24	*74*
25-34	*211*
35-44	*192*
45-54	*42*
55-64	*2*

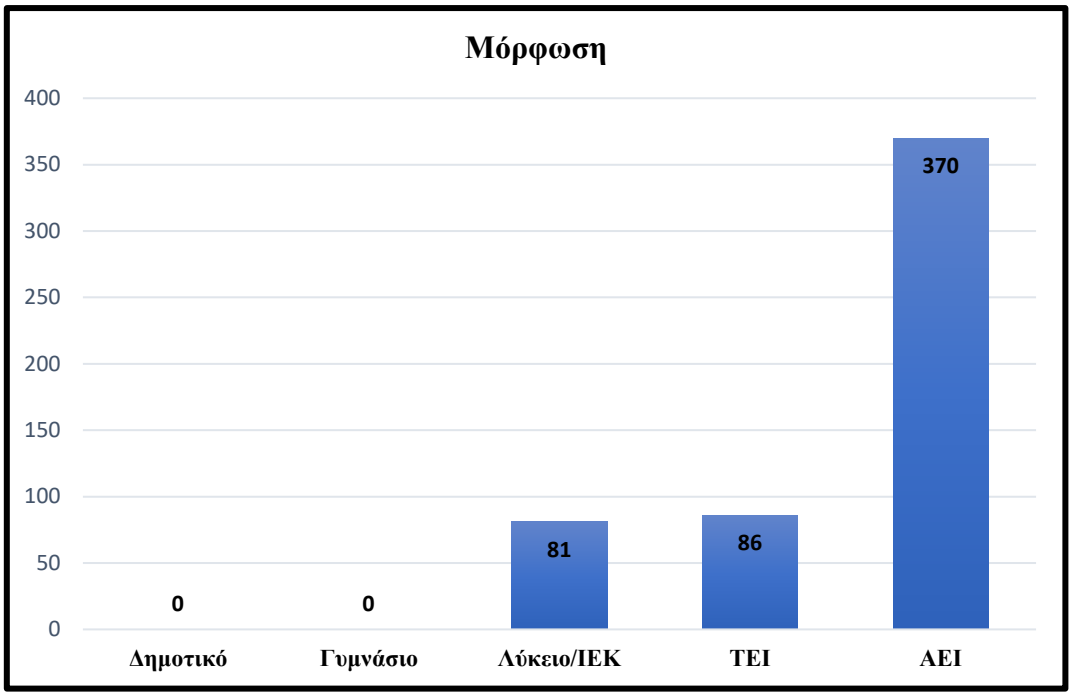


Γράφημα 183 *Οικογενειακή κατάσταση*

Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50,9% (274/538) ανήκε στην κατηγορία «παντρεμένος/η», το 43,9% (236/538) στην κατηγορία «άγαμος/η», και το 5,2% (28/538) στην κατηγορία «διαζευγμένος/η».

Πίνακας 184 *Οικογενειακή κατάσταση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Άγαμος/η	*236*
Παντρεμένος/η	*274*
Διαζευγμένος/η	*28*
Χήρος/α	*0*

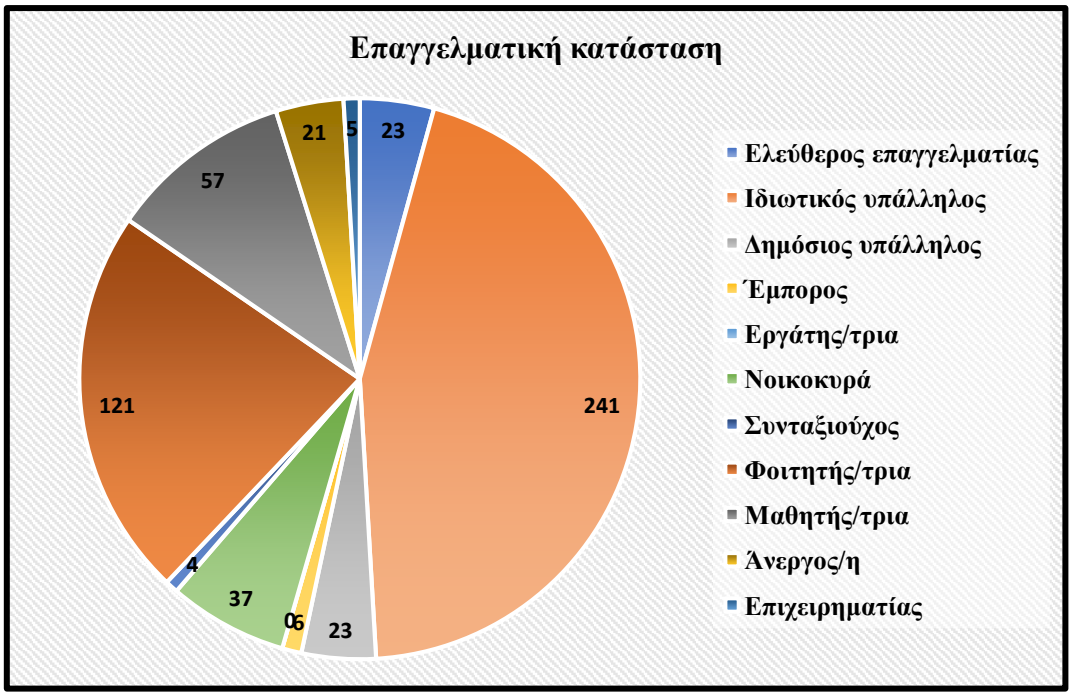


Γράφημα 184 *Μόρφωση*

Ακόμη προέκυψε, ότι για το 68,8% (370/538) του συνόλου των συμμετεχόντων το τελευταίο ίδρυμα στο οποίο φοίτησε είναι το «ΑΕΙ», για το 16% (86/538) το «ΤΕΙ», ενώ για το 15,1% (81/538) το «Λύκειο/ΙΕΚ».

Πίνακας 185 *Μόρφωση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Δημοτικό	*0*
Γυμνάσιο	*0*
Λύκειο/ΙΕΚ	*81*
ΤΕΙ	*86*
ΑΕΙ	*370*



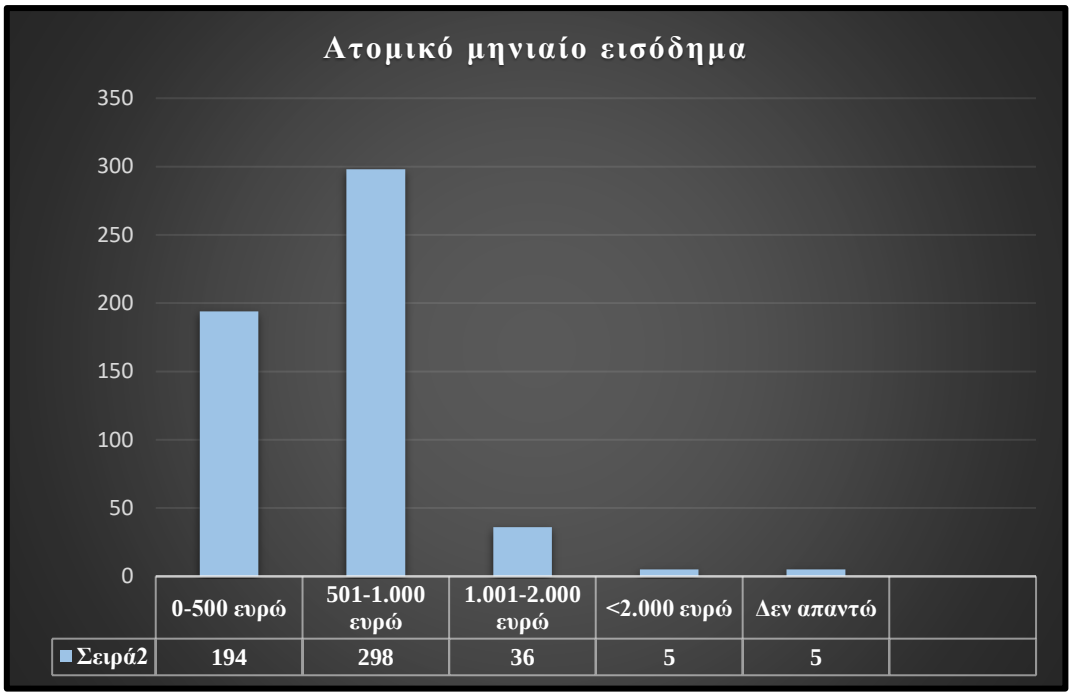
Γράφημα 185 *Επαγγελματική κατάσταση*

Συμπληρωματικά το 44,8% (241/538) των ερωτηθέντων αντιπροσώπευσε τους «ιδιωτικούς υπαλλήλους», το 22,5% (121/538) τους/τις «φοιτητές/τριες», το 10,6% (57/538) τους/τις «μαθητές/τριες», το 6,9% (37/538) τις «νοικοκυρές», το 4,3% (23/538) τους «ελεύθερους επαγγελματίες», επίσης το 4,3% (23/538) τους «δημοσίους υπαλλήλους», το 3,9% (21/538) τους «ανέργους», το 1,1% (6/538) τους «εμπόρους», το 0,9% (5/538) τους «επιχειρηματίες», και το 0,7% (4/538) τους «συνταξιούχους».

Πίνακας 186 *Επαγγελματική κατάσταση*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Ελεύθερος επαγγελματίας	*23*
Ιδιωτικός υπάλληλος	*241*
Δημόσιος υπάλληλος	*23*
Έμπορος	*6*
Εργάτης/τρία	*0*
Νοικοκυρά	*37*

Συνταξιούχος	*4*
Φοιτητής/τρία	*121*
Μαθητής/τρία	*57*
Άνεργος/η	*21*
Επιχειρηματίας	*5*

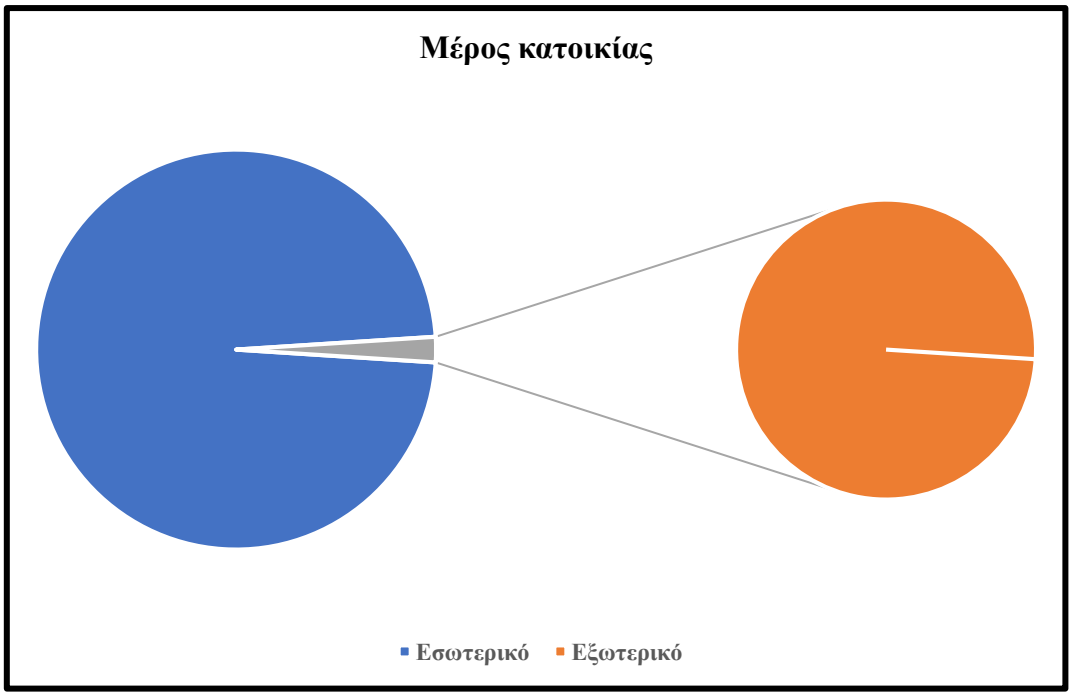


Γράφημα 186 *Ατομικό μηνιαίο εισόδημα*

Ακόμη για το 55,4% (298/538) του συνόλου των συμμετεχόντων προέκυψε, ότι το ατομικό μηνιαίο του εισόδημα ανέρχεται στο ποσό των «501-1.000 ευρώ», για το 36,1% (194/538) στα «0-500 ευρώ», για το 6,7% (36/538) στα «1.001-2.000 ευρώ», για το 0,9% (5/538) στα «<2.000 ευρώ», ενώ το 0,9% (5/538) δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 187 *Ατομικό μηνιαίο εισόδημα*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
0-500 ευρώ	*194*
501-1.000 ευρώ	*298*
1.001-2.000 ευρώ	*36*
<2.000 ευρώ	*5*
Δεν απαντώ	*5*



Γράφημα 187 *Μέρος κατοικίας*

Σχετικά με την τελευταία ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας, αναφορικά με τον τόπο κατοικίας προέκυψε, ότι οι 11/538 ερωτηθέντες είναι κάτοικοι του εξωτερικού, ενώ οι 527/538 μένουν σε διάφορες πόλεις και περιοχές του εσωτερικού.

Πίνακας 188 *Μέρος κατοικίας*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	***(N)***
Εσωτερικό	*527*
Εξωτερικό	*11*

2.4 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Βάσει όλων των παραπάνω δεδομένων, μετά την καταγραφή και ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, οδηγηθήκαμε σε ορισμένα συμπεράσματα, τα οποία καταγράφονται ακριβώς παρακάτω. Όσον αφορά την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου σε ένα πρώτο επίπεδο διαπιστώθηκε, ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί αρκετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι περισσότεροι ερωτηθέντες φάνηκαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραπάνω από 7 χρόνια. Επιπλέον, από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων έγινε φανερό, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά παραπάνω από 6 ώρες, ενώ μέσα από τις απαντήσεις της μια μεγάλη μερίδα ερωτηθέντων, ανέδειξε το Facebook και το Instagram στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο για την κάλυψη διαφορετικών αναγκών των ατόμων. Ακόμη προέκυψε, ότι ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα συνηθίζει να χρησιμοποιεί ταυτόχρονα παραπάνω από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, την ίδια στιγμή που ακόμη ένα μεγάλο μέρος αυτών χρησιμοποιεί περισσότερο το κινητό του τηλέφωνο προκειμένου να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει. Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, τα βασικότερα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων είναι οι ψυχαγωγικοί λόγοι και η εύρεση παλιών γνωστών και φίλων, όπως επίσης σε μικρότερα ποσοστά η βοήθεια της αστυνομίας σε διάφορες περιπτώσεις, αλλά και ο ταχύτερος διαμοιρασμός πληροφοριών και βίντεο. Τέλος, όλοι όσοι από τους ερωτηθέντες στην αρχή της ενότητας δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απάντησαν επιπλέον ότι το κάνουν κυρίως για την κάλυψη των βασικών κοινωνικών τους αναγκών, για την επικοινωνία τους με άλλα άτομα, αλλά και για το διαμοιρασμό περιεχομένου στο Διαδίκτυο.

Μέσα από τη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου διαπιστώθηκε, ότι μια μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρακολουθεί βίντεο στο Διαδίκτυο, ωστόσο μόνο ένα μικρό μέρος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αυτόν το σκοπό. Επιπλέον προέκυψε, ότι όλοι όσοι από τους συμμετέχοντες διαθέτουν κινητό τηλέφωνο, σχετικά με τα βίντεο το χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον για να διαμοιράζονται βίντεο στο Διαδίκτυο, για να δημοσιεύουν διαδικτυακά βίντεο, αλλά

και για να παρακολουθούν βίντεο. Αναφορικά με την τελευταία διαδικασία (παρακολούθηση βίντεο στο Διαδίκτυο) διαπιστώθηκε επιπλέον, ότι οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι παρακολουθούν περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, το κάνουν μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και όχι μέσω της χρήσης ορισμένων εφαρμογών που διαθέτουν στην κινητή τους συσκευή για αυτό το λόγο. Ακόμη προέκυψε, ότι ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα κάνει λήψη στο κινητό του τηλέφωνο και όχι στο σταθερό του υπολογιστή αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο ώστε να τα παρακολουθήσει όποτε εκείνο θέλει, την ίδια στιγμή που λίγο παραπάνω από το μισό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για να παρακολουθήσει ένα βίντεο στο Διαδίκτυο και όχι για να το κάνει λήψη. Το είδος περιεχομένου που διαπιστώθηκε στη συνέχεια ότι διαμοιράζεται από τους ερωτηθέντες περισσότερο διαδικτυακά, φάνηκε να έχει άμεση σχέση με τα μουσικά και τα ψυχαγωγικά βίντεο, όπως επίσης και με τα εκπαιδευτικά-επιμορφωτικά βίντεο. Η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες φάνηκαν να διαμοιράζονται οποιουδήποτε είδους περιεχομένου στο Διαδίκτυο αντιστοιχήθηκε με τις 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ όλοι όσοι από τους συμμετέχοντες διαμοιράζονται περισσότερο βίντεο διαδικτυακά προέκυψε, ότι το κάνουν κατά βάση επειδή πιστεύουν ότι θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των «φίλων» τους που ανήκουν στο δίκτυό τους, αλλά και για να προσφέρουν πολύτιμο και διασκεδαστικό περιεχόμενο σε άλλους. Τα βίντεο που τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο φάνηκαν να έχουν σχέση με την ψυχαγωγία, τα κωμικά-χιουμοριστικά στιγμιότυπα, αλλά και με την εκπαίδευση-μόρφωση. Ακόμη στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι διαμοιράζονται βίντεο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι, αλλά και βίντεο που τους έχουν σταλεί διαδικτυακά από κάποιο χρήστη, τη στιγμή που όπως διαπιστώθηκε η συσκευή που χρησιμοποιείται πιο συχνά για αυτόν το σκοπό είναι το laptop. Τα είδη περιεχομένου που οι ερωτηθέντες διαπιστώνουν ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο είναι κυρίως τα ψυχαγωγικά βίντεο, τα βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων, αλλά και τα βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα. Επιπλέον προέκυψε, ότι λίγο λιγότερο από το μισό των ερωτηθέντων διαμοιράζεται ένα βίντεο με στόχο να γίνει viral, ενώ την ίδια στιγμή οι λόγοι που θα οδηγούσαν κάποιους από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να διαμοιραστούν διαδικτυακά ένα βίντεο, θα ήταν για να δείξουν σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει ή τι έχει βιώσει κάποιος, αλλά και για να ενημερώσουν τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή

προϊόντα (κριτικές προϊόντων). Όλοι όσοι διαμοιράζονται διαδικτυακά βίντεο, συνηθίζουν να το κάνουν με τους φίλους τους, για τους οποίους θεωρούν την ίδια στιγμή ότι παρακολουθούν σε ένα γενικότερο πλαίσιο τις δημοσιεύεις βίντεο που κάνουν. Οι επιπλέον λόγοι που θα οδηγούσαν τους ερωτηθέντες να διαμοιραστούν διαδικτυακά ένα βίντεο, φάνηκαν να έχουν σχέση με το σχεδιασμό του, με το ερασιτεχνικό αλλά και το επαγγελματικό του περιεχόμενο. Η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται βίντεο στο Διαδίκτυο αντιστοιχήθηκε με τις 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να διαμοιραστούν τις περισσότερες φορές το σύνδεσμο ενός βίντεο, αναδείχτηκε μέσω της χρήσης των κουμπιών διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook), αλλά και με τα ιδιωτικά άμεσα μηνύματα. Όταν κάποιος χρήστης στέλνει το σύνδεσμο ενός βίντεο στους ερωτηθέντες οι τελευταίοι πλειοψηφικά δήλωσαν ότι το παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή που τους το στέλνει κάποιος, ενώ μικρότερες είναι οι πιθανότητες να αγνοήσουν το σύνδεσμο, να αναβάλλουν την παρακολούθησή του ή ακόμη και να το παρακολουθήσουν σε μεταγενέστερο χρόνο. Φτάνοντας προς το τέλος της συγκεκριμένης ενότητας διαπιστώθηκε, ότι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες για το διαδικτυακό διαμοιρασμό βίντεο είναι το Facebook και το Instagram, ενώ την ίδια στιγμή ότι συνηθίζουν να διαμοιράζονται βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά) και όχι σε ομάδες ατόμων (ομαδικά).

Μέσα από τις απαντήσεις της τρίτης κατά σειρά ενότητας, προέκυψαν επίσης αρκετά ενδιαφέροντα για την έρευνά μας αποτελέσματα. Σε ένα πρώτο επίπεδο διαπιστώθηκε, ότι οι ερωτηθέντες παρακολουθούν αρκετά βίντεο στο YouTube, τα οποία ως επί το πλείστον έχουν σχέση με την ψυχαγωγία, την μουσική, αλλά και το how-to. Επιπλέον έγινε φανερό, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει συνδέσει κάποιο λογαριασμό της στην πλατφόρμα του YouTube ώστε να μοιράζεται απευθείας περιεχόμενο με τους «φίλους» της, τη στιγμή που το μισό του συνόλου των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, τα συναντά σε άμεσα ιδιωτικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι οι ερωτηθέντες για να βρουν ένα βίντεο του YouTube χρησιμοποιούν τόσο τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού της συγκεκριμένης πλατφόρμας, όσο και την αναζήτησή του ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης. Σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων ως δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο της

συγκεκριμένης πλατφόρμας αναδείχτηκαν τα κατοικίδια και η διασκέδαση, ενώ ως πιο συχνά προβαλλόμενες η μουσική και η διασκέδαση. Οι λόγοι που οι ερωτηθέντες επισκέπτονται την πλατφόρμα του YouTube διαπιστώθηκε, ότι σχετίζονται με τη διασκέδαση των ατόμων μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρούν ενδιαφέρον, αλλά και με την ανακάλυψη, την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό κάποιου βίντεο, ενώ από την προτελευταία ερώτηση της ενότητας προέκυψε, ότι οι ερωτηθέντες για να παρακολουθήσουν ένα βίντεο στο YouTube λαμβάνουν υπόψιν τους τόσο το συνολικό αριθμό προβολών του, όσο και τη συμπάθεια που έχει εκδηλωθεί για το συγκεκριμένο βίντεο. Τέλος, τα στοιχεία βάσει των οποίων διαπιστώθηκε ότι αναζητούν ένα βίντεο στο YouTube, έχουν σχέση κυρίως με το περιεχόμενο του βίντεο καθαυτό, αλλά και με τη διάρκειά του.

Τα δεδομένα της τελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου έδειξαν, ότι λίγο λιγότερο από το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο, και μόνο ένα μικρό ποσοστό φάνηκε να είναι λιγότερο θετικό με αυτήν την ερώτηση. Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρακολουθεί διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, και όσοι από αυτούς τα διαμοιράζονται ως περιεχόμενα, ως επί το πλείστον το κάνουν από στόμα σε στόμα και χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook). Επιπλέον προέκυψε, ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα που δήλωσαν ότι διαμοιράζονται διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μόνο ένα μικρό ποσοστό ήταν θετικό στην προώθηση μηνυμάτων που προκαλούν έντονα συναισθήματα (π.χ. χιούμορ, φόβο, θλίψη, έμπνευση) στους αποδέκτες. Ακόμη διαπιστώθηκε, ότι λίγο περισσότερο από το μισό των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά σημαντικό το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, τη στιγμή που το μισό ποσοστό των ερωτηθέντων φάνηκε να κρατά ουδέτερη στάση όσον αφορά τη συμβολή του ρόλου των διασημοτήτων στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος. Ταυτόχρονα προέκυψε, ότι λίγο λιγότερο από το σύνολο των ερωτηθέντων κράτησε ουδέτερη στάση όσον αφορά τη λειτουργία των διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και τη συμβολή τους στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο. Ουδέτερη στάση φάνηκε ότι κρατήθηκε από τους συμμετέχοντες και αναφορικά με τις διασημότητες που κατά τη γνώμη τους λειτουργούν ως σημαντικές πηγές ειδήσεων και μπορούν να

συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο. Από την άλλη μεριά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απαντήσεων έδειξε, ότι οι ερωτηθέντες μπορούν να παρακολουθήσουν καλύτερα ένα διαφημιστικό βίντεο εάν τους έχει προταθεί από κάποιο «φίλο» τους, σε αντίθεση με το μικρό ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι μπορούν να παρακολουθήσουν ευκολότερα ένα διαφημιστικό βίντεο, το οποίο τους έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή. Αναφορικά με τα είδη των διαφημιστικών βίντεο που οι ερωτηθέντες παρακολουθούν περισσότερο στο Διαδίκτυο έγινε αντιληπτό, ότι έχουν σχέση με αυτά που εντοπίζουν σε διαδικτυακά άρθρα, αυτά των οποίων τους συνδέσμους ανακαλύπτουν μόνοι τους, όπως επίσης και αυτά που βλέπουν σε δημοσιεύσεις στο Twitter. Επιπλέον διαπιστώθηκε, ότι λίγο παραπάνω από το μισό του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά ότι η καινοτομία ενός διαφημιστικού βίντεο παίζει σπουδαίο ρόλο στη δημοφιλία του περιεχομένου του, την ίδια στιγμή που το μισό σχεδόν των ερωτηθέντων κράτησε ουδέτερη στάση σχετικά με την πιθανότητα ενός διαφημιστικού βίντεο να γίνει viral χάρη στο ρυθμό διάδοσής του. Από την άλλη μεριά, λίγο περισσότερο από το σύνολο των ερωτηθέντων φάνηκε επίσης να κρατά ουδέτερη στάση όσον αφορά την πιθανότητα ενός διαφημιστικού βίντεο να γίνει viral, χάρη στο συνολικό αριθμό των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά. Αναφορικά με τους λόγους που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει τις πιθανότητές του να γίνει viral, το περιεχόμενο του μηνύματός του, τα χαρακτηριστικά διάχυσης, αλλά και η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση αναδείχτηκαν στους πιο σημαντικούς. Οι παράγοντες που διαπιστώθηκε ότι λαμβάνονται υπόψιν από τους ερωτηθέντες για τη διαδικτυακή παρακολούθηση διαφημιστικών βίντεο, φάνηκαν να έχουν σχέση τόσο με την μέση βαθμολογία του βίντεο, όσο και με τον αριθμό των σχολίων. Ακόμη έγινε αντιληπτό, ότι για ένα αρκετά μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων, η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην καλή του δομή, και όχι τόσο στην εύκολη αναζήτησή του. Ένα επίσης μεγάλο μέρος του συνόλου των ερωτηθέντων, θεώρησε αρκετά ότι τα δυσνόητα ονόματα ορισμένων διαφημιστικών βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τις συνολικές τους προβολές. Φτάνοντας προς το τέλος της συγκεκριμένης ενότητας, διαπιστώθηκε αναφορικά με το ρόλο της viral διαφήμισης, ότι οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται ως το σημαντικότερο την προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου και το μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα. Σχετικά με τους λόγους που θα διαμοιράζονταν διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, το μοίρασμα εμπειριών που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλουν

να προβάλλουν, η αναζήτηση αποδοχής από το περιβάλλον και η συμβολή στη γνώση της κοινότητας, αναδείχτηκαν οι πιο σημαντικοί. Αναφορικά με τους λόγους που οι ερωτηθέντες αποφασίζουν να διαμοιραστούν διαδικτυακά ένα διαφημιστικό βίντεο, η ποιότητα του περιεχομένου του φάνηκε να κερδίζει τις περισσότερες θετικές απαντήσεις. Σχετικά με το είδος του περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που οι ερωτηθέντες διαμοιράζονται στο Διαδίκτυο, η ευτυχία, η έκπληξη, τα κωμικά στοιχεία αλλά και το γυμνό στοιχείο αντιπροσώπευσαν τη θετικότερη στάση τους για τη διαδικασία διαμοιρασμού διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο. Μέσα από τις τελευταίες ερωτήσεις της ενότητας διαπιστώθηκε, ότι οι ερωτηθέντες παρακολουθούν περισσότερο διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο παρά στην τηλεόραση, την ίδια στιγμή που το λίγο λιγότερο του συνόλου των συμμετεχόντων στην έρευνα φάνηκε να θεωρεί, ότι η τηλεόραση συμβάλλει αρκετά στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο.

Συνεντεύξεις

3.1 Μέθοδος συνεντεύξεων

Όπως σημειώθηκε παραπάνω στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια αποτέλεσε για τη συγκεκριμένη εργασία σπουδαίο εργαλείο για την μέτρηση των στάσεων του κοινού αναφορικά με την παρακολούθηση και κυρίως το διαμοιρασμό βίντεο μέσω Διαδικτύου από τον ένα χρήστη στον άλλον. Σε αυτού του περιγραφικού χαρακτήρα έρευνα ωστόσο, συμπεριλήφθηκε επιπλέον και η μέθοδος των συνεντεύξεων με σκοπό να εμπλουτιστούν τα ευρήματα του ερωτηματολογίου. Βάσει αυτού του σκεπτικού συμπεριλήφθηκαν συνολικά δέκα συνεντεύξεις από διαφορετικά μεταξύ τους άτομα και ειδικότητες, ώστε να καλυφτεί όσο το δυνατόν πληρέστερα το θέμα της εργασίας. Οι κύριοι Abdallah Alaili [(Ceo of InkubatorZ (LLC)], Matt Smith (Co-Founder & Director at Viral Factory), Jeremy Caplan (Director of Education, Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism), Βάϊος Γκίτσας (Founder & CEO at Flashchat), Ανδρέας Παναγόπουλος (Journalist/New Media Consultant at Athens News Agency-Macedonian Press Agency), Νίκος Μαραγκόπουλος (CEO Win-Win Marketing), Νίκος Ξυδάς (Owner/Managing Director at Humble Digital Agency), Levon Avakian (Co-Founder of ComedyLab.gr) και οι κυρίες Σουζάνα Κεγγίτση (Δημοσιογράφος και beauty vlogger-blogger) και Αγγελική Κουτελιά (Ψυχολόγος-Ψυχοθεραπεύτρια) αποτέλεσαν τα άτομα-κλειδιά που μέσα από τις απαντήσεις τους συνέβαλαν τα μέγιστα στον εμπλουτισμό των δεδομένων μας. Η μέθοδος των συνεντεύξεων συμπεριέλαβε ορισμένες προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες σε δύο μόνο περιπτώσεις (των κυρίων Νίκο Μαραγκόπουλο και Jeremy Caplan) στην πορεία της συζήτησης εμπλουτίστηκαν από κάποιες άλλες ερωτήσεις που ήταν μεταβατικού και συμπληρωματικού χαρακτήρα, προκειμένου να κατευθύνουν τους ερωτώμενους προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, δηλαδή στην όσο το δυνατόν πληρέστερη κάλυψη του θέματος της εργασίας. Σε όλες τις περιπτώσεις οι ερωτήσεις στάλθηκαν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (email) των ατόμων, πέρα από δύο περιπτώσεις (των κυρίων Νίκο Μαραγκόπουλο και Jeremy Caplan, οπότε η συνέντευξη στην πρώτη περίπτωση πραγματοποιήθηκε πρόσωπο με πρόσωπο με φυσική παρουσία του ερευνητή στο χώρο εργασίας του κ. Μαραγκόπουλου, ενώ στη δεύτερη περίπτωση μέσω της εφαρμογής του Skype). Αναφορικά με τις δύο τελευταίες περιπτώσεις παρά το γεγονός ότι η μορφή

ορισμένων προκαθορισμένων ερωτήσεων μεταβλήθηκε ή διαμορφώθηκε προκειμένου να καλυφτεί το υπό διερεύνηση ζήτημα και να μην κατευθυνθεί η συζήτηση κάπου αλλού, όλες οι ερωτήσεις τέθηκαν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σε καθεμία συνέντευξη. Πιο συγκεκριμένα σχεδιάστηκε μια χαλαρά δομημένη μορφή συνέντευξης και η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι κατανοητή και από τους δύο ερωτώμενους και να συνάδει με τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Επιπλέον τέθηκαν έτσι που να διευκολύνουν τη ροή της διαδραστικής επικοινωνίας και επικεντρώθηκαν σε θέματα που αφορούσαν εξ ’ολοκλήρου τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Ειδικά όσον αφορά την περίπτωση του κυρίου Jeremy Caplan, οπότε πραγματοποιήθηκε μια ποιοτική συνέντευξη, η τελευταία στηρίχτηκε σε κάποιες γενικές ερωτήσεις που ο η ερευνήτρια είχε προσδιορίσει εκ των προτέρων, βάσει των οποίων κατευθύνθηκε η συζήτηση με τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ως επί το πλείστον δεν είχαν προκαθορισμένη σειρά. Παρά το γεγονός ότι τέθηκαν όλες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, σε ορισμένες περιπτώσεις προσαρμόστηκαν με την πορεία της συζήτησης χωρίς ωστόσο να ξεφύγουν από το θέμα. Ορισμένες ερωτήσεις μεταβλήθηκαν, διαμορφώθηκαν ακόμα και προστέθηκαν προκειμένου να αναδειχθούν αξιοσημείωτα για την έρευνα αποτελέσματα. Σε όλη αυτήν τη διαδικασία, οι απαντήσεις του ερωτώμενου συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην μορφή των ερωτήσεων για τη συλλογή και ερμηνεία των δεδομένων. Μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία δόθηκε η δυνατότητα στον ερωτώμενο να αναπτύξει τις απόψεις του όπως ήθελε εκείνος, δίνοντας παραδείγματα ή ανατρέχοντας σε γεγονότα που σύμφωνα με τον ίδιο ήταν σημαντικά για την έκβαση της συζήτησης. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις όπου οι ερωτήσεις στάλθηκαν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (email) των συμμετεχόντων, οι ερωτήσεις τήρησαν μια συγκεκριμένη δομή. Οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι κύριοι Abdallah Alaili, Matt Smith, Ανδρέας Παναγόπουλος, Βάϊος Γκίτσας, Νίκος Μαραγκόπουλος και Jeremy Caplan, είχαν σχέση με τους σπουδαιότερους παράγοντες που κατά τη γνώμη τους παίζουν σπουδαίο ρόλο ώστε ένα βίντεο να γίνει viral, με το εάν συμφωνούν ή όχι με αρκετές μελέτες που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαδικτυακό διαμοιρασμό του μεταξύ των χρηστών, με την παράθεση επιπλέον παραγόντων (εκτός του συναισθήματος) που κατά τη γνώμη τους συμβάλλουν στη διαδικασία διαμοιρασμού ενός βίντεο, με τη σχέση του viral βίντεο και της πλατφόρμας του YouTube, με την έκφραση της συμφωνίας ή της διαφωνίας τους σχετικά με το εάν η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στο συχνό

διαμοιρασμό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την έκφραση της άποψή τους γύρω από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τις βιντεο-διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, με τη διαχείριση των viral βίντεο από την Google, με το εάν συμφωνούν ή όχι ότι στις μέρες μας κατασκευάζεται ένα παρόμοιο περιεχόμενο όσον αφορά ορισμένους τύπους βίντεο από αρκετούς δημιουργούς και τι συνέπειες μπορεί να έχει στο διαμοιρασμό τους στο Διαδίκτυο μεταξύ των χρηστών, με το σύστημα συστάσεων του YouTube και τέλος με τα εργαλεία που πιθανόν γνωρίζουν ότι χρησιμοποιούνται από την πλατφόρμα του YouTube για την μέτρηση του αριθμού προβολής ορισμένων βίντεο μέσα στο Διαδίκτυο. Από τη δική τους μεριά η κυρία Σουζάνα Κεγγίτση και ο κύριος Levon Avakian απάντησαν περισσότερο βιωματικά σχετικά με τον τρόπο βάσει του οποίου αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα περιεχόμενο για τα βίντεό τους προκειμένου τα τελευταία να είναι ελκυστικά για τους χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν και πιθανώς θα θελήσουν να τα διαμοιραστούν με άλλα άτομα στο Διαδίκτυο, όπως επίσης και σχετικά με τους σπουδαιότερους παράγοντες που κατά τη γνώμη τους παίζουν καθοριστικό ρόλο ώστε οι χρήστες να παρακολουθήσουν το εκάστοτε περιεχόμενο που παράγεται για τα βίντεό τους. Συμπληρωματικά στις παραπάνω ερωτήσεις ο κύριος Νίκος Ξυδάς μέσα από τις απαντήσεις του εστίασε στο ψηφιακό μάρκετινγκ, απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το ποια διαφήμιση κατά τη γνώμη του είναι η πιο ισχυρή για την μετάδοση περιεχομένου στους χρήστες. Τέλος η κυρία Αγγελική Κουτελιά από ψυχολογική άποψη, εξήγησε το ρόλο που παίζουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχολογία των ατόμων που τα χρησιμοποιούν, απάντησε σύμφωνα με τη γνώμη της σχετικά με το είδος περιεχομένου που βλέπει να διαμοιράζεται περισσότερο στις μέρες μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γύρω από το είδος περιεχομένου των πιο συχνά προβαλλόμενων βίντεο στο Διαδίκτυο αλλά και των σημαντικότερων ψυχολογικών παραγόντων που συμβάλλουν ώστε ένας χρήστης να διαμοιραστεί κάποιου είδους βίντεο που είναι ή έχει γίνει viral στο παρελθόν με άλλα άτομα που δραστηριοποιούνται στο ίδιο δίκτυο με αυτόν, όπως επίσης και των σημαντικότερων παραγόντων προκειμένου να διαμοιραστεί διαδικτυακά κάποιου είδους βίντεο από τον ένα χρήστη στον άλλον. Τέλος δεν παραλείφθηκε η αναφορά της στο βασικότερο κίνητρο που συμβάλλει στην παρακολούθηση κάποιου είδους βίντεο από ένα χρήστη, στη λειτουργία των διαφημιστικών βίντεο (που προβάλλονται είτε στην τηλεόραση είτε διαδικτυακά) στην ψυχολογία του εκάστοτε ατόμου, καθώς και στην επίδραση της τηλεόρασης όσον αφορά το διαμοιρασμό διαφημιστικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο.

3.2 Ανάλυση συνεντεύξεων

Σύμφωνα με τον κύριο Abdallah Alaili [(Ceo of InkubatorZ (LLC)], οι παράγοντες που παίζουν το σπουδαιότερο ρόλο προκειμένου ένα βίντεο να γίνει viral, είναι η διανομή και η φύση του εκάστοτε βίντεο. Επιπλέον όπως τονίζει μέσα από ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα συνδέσμων βίντεο που παραθέτει, τα συναισθήματα παίζουν ένα σημαντικό ρόλο σε ορισμένους τύπους viral βίντεο, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στην περίπτωση της συναισθηματικής διαφήμισης, η οποία για τον ίδιο αποτελεί στις μέρες μας τον ευκολότερο τρόπο ώστε μια διαφήμιση να γίνει viral, αφού σύμφωνα με τον ίδιο δε χρειάζεται να διαθέτει κάποιο περίπλοκο περιεχόμενο, απλά αρκεί να μπορεί να χειραγωγεί συναισθηματικά τους ανθρώπους στους οποίους απευθύνεται. Πιο συγκεκριμένα για τον κύριο Alaili η συναισθηματική διαφήμιση φαίνεται να έχει άμεση σχέση με την ψυχολογική χειραγώγηση των ατόμων, όπως συμβαίνει με μια ταινία η οποία πολλές φορές παρουσιάζοντας ένα ψεύτικο περιεχόμενο στις μάζες, έχει ως στόχο να τις πείσει να αγοράσουν οτιδήποτε αυτή πουλάει. Ωστόσο δε διστάζει να υπογραμμίσει, ότι οι viral διαφημίσεις δεν φαίνονται να παίζουν πλέον σημαντικό ρόλο, εκτός εάν συνοδεύονται από μια κατάλληλη εκστρατεία μάρκετινγκ που έχει τη δύναμη να επηρεάσει. Για τον ίδιο σε αντίθεση με τις viral διαφημίσεις, τα βίντεο δεν ακολουθούν το συγκεκριμένο κανόνα. Απέναντι από τις viral διαφημίσεις, υπάρχουν οι καλοφτιαγμένες, αστείες διαφημίσεις ή βίντεο, που τις περισσότερες φορές δεν είναι εύκολο να δημιουργηθούν, με αποτέλεσμα η συναισθηματική διαφήμιση να αποτελεί την ευκολότερη λύση για κάποιον παραγωγό. Σε συνδυασμό με το συναίσθημα ο κύριος Alaili τονίζει επιπλέον, ότι στοιχεία όπως η ευχαρίστηση, το γυμνό, η έκπληξη, ο «πιασάρικος» ήχος, οι αστείες χορευτικές κινήσεις, το περίεργο, το πολιτικό και το αμφιλεγόμενο, παίζουν επίσης σπουδαίο ρόλο στη διαδικασία διαμοιρασμού ενός βίντεο από τον ένα χρήστη στον άλλον μέσα στο Διαδίκτυο. Αναφορικά με τη σχέση της πλατφόρμας του YouTube και των viral βίντεο υπογραμμίζει, ότι πριν από την εμφάνιση του YouTube οι χρήστες δεν μοιράζονταν μεταξύ τους πολλά βίντεο. Ωστόσο από τις πρώτες κιόλας ημέρες εμφάνισης της συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης η παρακολούθηση των πιο προβαλλόμενων διαδικτυακά βίντεο, συνέβαλε στη δημιουργία της βιομηχανίας του βίντεο, η οποία άρχισε να αυξάνεται σταδιακά κάποια χρόνια αργότερα χάρη στη συμβολή του Facebook. Στο παρελθόν όπως συμπληρώνει, η βιωσιμότητα ενός βίντεο

διαδιδόταν πιο εύκολα, σε αντίθεση με το παρόν όπου είναι σχεδόν αναγκαίο να περάσει από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προσελκύσει το στοιχειώδες ενδιαφέρον των ανθρώπων. Σχετικά με το πώς αντιμετωπίζει η Google τα viral βίντεο σημειώνει, ότι η διαδικασία αυτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε ορισμένες περιπτώσεις η Google είναι αυτή που δημιουργεί τα viral βίντεο, υποδεικνύοντας με πολύ απλό τρόπο κάποιο βίντεο σε πολλούς θεατές. Μέσα από τη δική του προσωπική εμπειρία παρουσιάζει την Google ως επιθετική με τα viral βίντεο που βασίζονται στην εξωτερική διανομή, αφού όπως τονίζει μπορεί να φτάσει στο σημείο ακόμα και να διαγράψει αυτού του τύπου τα βίντεο, κάνοντας μια απλή αναφορά σε κάποιους ασαφείς όρους υπηρεσίας των συγκεκριμένων βίντεο. Τέλος αναφορικά με το σύστημα συστάσεων του YouTube ο κύριος Alaili εξηγεί, ότι οι λέξεις-κλειδιά παίζουν ένα σημαντικό ρόλο ως προς αυτήν τη διαδικασία, σε απόλυτο συνδυασμό με τον αλγόριθμο που χρησιμοποιείται, ο οποίος λαμβάνει ταυτόχρονα υπόψιν του τι είδους βίντεο παρακολουθούνται ταυτόχρονα από κάποιο χρήστη, με αποτέλεσμα να συνδέονται μεταξύ τους ή ακόμα και να ενσωματώνονται στη λίστα αναπαραγωγής του εκάστοτε χρήστη.

Σύμφωνα με την άποψη του κυρίου Matt Smith (Co-Founder & Director at Viral Factory) είναι δύσκολο για τον οποιονδήποτε να δώσει μια συγκεκριμένη απάντηση σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν ένα βίντεο να γίνει viral, καθώς όπως τονίζει εξαρτάται από το σε ποιον στοχεύει το εκάστοτε βίντεο που δημιουργείται κάθε φορά, αφού διαφορετικοί τύποι ανθρώπων, ανταποκρίνονται και σε διαφορετικούς παράγοντες. Με βάση αυτό το δεδομένο σε ένα γενικότερο πλαίσιο για τον κύριο Smith είναι δυνατόν να ειπωθεί, ότι οτιδήποτε προκαλεί μια συναισθηματική απάντηση που ο θεατής θέλει να μοιραστεί με κάποιον, μπορεί να οδηγήσει κάποιο βίντεο στο να γίνει viral. Οι πιο κοινές συναισθηματικές απαντήσεις περιλαμβάνουν στοιχεία όπως ο θυμός, η χαρά, το χιούμορ και η θλίψη. Επιπλέον μέσα από τα λεγόμενά του φαίνεται να συμφωνεί με το γεγονός ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ορισμένων βίντεο αποτελεί τον παράγοντα-κλειδί ώστε ένα βίντεο να διαμοιραστεί στο Διαδίκτυο από τον ένα χρήστη στον άλλον. Την ίδια στιγμή ωστόσο, πέρα από το συναίσθημα τονίζει, ότι από τεχνική άποψη είναι επιπλέον σημαντικό το περιεχόμενο του εκάστοτε βίντεο, το οποίο θα πρέπει να είναι εύκολο να μοιραστεί. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο όπως υποστηρίζει, το γεγονός ότι ορισμένα βίντεο γίνονται πιο γρήγορα

και πιο εύκολα viral στο Διαδίκτυο από ό,τι στον πραγματικό κόσμο, αφού σήμερα είναι πιο εύκολο να μοιραστεί κάποιος ένα βίντεο μέσω της πλατφόρμας του Facebook, παρά να δώσει στον άλλο χρήστη ένα DVD. Έτσι για τον Smith η δημοσίευση βίντεο σε πλατφόρμες όπου είναι εύκολο να μοιραστούν, καθιστά πιο εύκολη τη διαδικασία να γίνουν ορισμένα βίντεο viral. Σε αυτήν τη διαδικασία όπως συμπληρώνει, η δημοτικότητα ενός βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την κοινωνικότητα του εκάστοτε βίντεο, γεγονός που δικαιολογείται από το ότι εάν πάρα πολλοί άνθρωποι μιλούν για κάτι, οποιοσδήποτε θα ενδιαφερθεί να ανακαλύψει για ποιο πράγμα μιλούν, και να γίνει μέρος της συνομιλίας. Αναφορικά με τις διαφημίσεις υπογραμμίζει, ότι μερικές τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να γίνουν viral διαδικτυακά, ωστόσο τείνουν να είναι είτε διαφημίσεις που προϋποθέτουν μεγάλο προϋπολογισμό για να δημιουργηθούν και αντιστοιχούν σε τεράστια εμπορικά σήματα, είτε προκλητικές διαφημίσεις που προέρχονται από μικρά εμπορικά σήματα και των οποίων η αναπαραγωγή έχει απαγορευτεί από την τηλεόραση. Σχετικά με το σύστημα συστάσεων του YouTube ο ίδιος αναφέρει, ότι αλλάζει συνεχώς για να αποτραπεί το «παιχνίδι» μεταξύ ανθρώπων ή εταιρειών που θέλουν να κερδίσουν τεράστιο αριθμό προβολών για τους εαυτούς τους ή τους πελάτες τους. Κανείς σύμφωνα με τη γνώμη του δεν φαίνεται να γνωρίζει πως λειτουργεί ακριβώς το συγκεκριμένο σύστημα, ωστόσο αυτό που επιβεβαιώνει είναι ότι μόλις κάποιος εντοπίσει τον τρόπο που συστήνονται ορισμένα είδη βίντεο στους χρήστες και μπορεί να χειριστεί το σύστημα, το τελευταίο αλλάζει. Τέλος αναφορικά με τα εργαλεία που μπορούν να προβλέψουν το συνολικό αριθμό προβολής των βίντεο στο YouTube ο Smith σημειώνει, ότι δε γνωρίζει εάν υπάρχουν κάποια αξιόπιστα εργαλεία, ωστόσο προσωπικά θεωρεί ότι η καλύτερη πρόβλεψη της viral επιτυχίας είναι η εστίαση στην ομάδα.

Ο Jeremy Caplan (Director of Education, Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism) από τη δική του μεριά υποστηρίζει, ότι τρεις είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο προκειμένου ένα βίντεο να γίνει viral. Ο πρώτος σύμφωνα με τον ίδιο είναι το συναίσθημα που προκαλείται από την παρακολούθηση ενός βίντεο, επομένως εάν ένα βίντεο καταφέρει να αγγίξει συναισθηματικά το άτομο που το παρακολουθεί (π.χ. στην περίπτωση της επανένωσης μιας οικογένειας με το παιδί τους), οι παραγωγοί του βίντεο έχουν καταφέρει το σκοπό τους και το περιεχόμενο του συγκεκριμένου βίντεο έχει πολλές πιθανότητες να γίνει

viral. Επιπλέον στοιχεία όπως η έκπληξη, το ασυνήθιστο και κάτι απρόσμενο που μπορεί να εκτυλιχτεί μέσα από το περιεχόμενο ενός βίντεο σύμφωνα με τον Caplan, μπορούν επίσης να συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στη διάδοση ενός viral περιεχομένου, όπως επίσης και η επιθυμία να μοιραστεί κάτι από τον ένα χρήστη στον άλλον, γεγονός μέσα από το οποίο αποδεικνύεται η ταυτότητα του εκάστοτε ατόμου. Αναφορικά με τη σχέση του viral βίντεο και της πλατφόρμας του YouTube ο Caplan τονίζει, ότι το YouTube αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες βίντεο μέσα από την οποία παρακολουθείται περίπου το 90% των βίντεο σήμερα, και οι άνθρωποι είναι πολύ εξοικειωμένοι με τη χρήση της. Ακόμη ότι μέσα στο YouTube παρατηρείται ένας αέναος κύκλος, αφού πολλά άτομα που ανεβάζουν κάποιου είδους περιεχόμενο ταυτόχρονα μπορούν να παρακολουθούν το περιεχόμενο άλλων χρηστών, χαρακτηριστικά που φτάνουν να παρομοιάσουν τελικά το YouTube με την πλατφόρμα του Facebook. Επιπλέον η δημοτικότητα ενός βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να αποτελεί αναγκαιότητα για τον Caplan προκειμένου το περιεχόμενο ενός βίντεο να γίνει viral. Όπως υποστηρίζει χαρακτηριστικά ως προς αυτό, δεν είναι απαραίτητο για ένα βίντεο να βρίσκεται στην πλατφόρμα του YouTube για να μοιραστεί, καθώς οι άνθρωποι επηρεάζονται από το περιεχόμενο αυτό καθαυτό και όχι τον τόπο που συναντούν το εκάστοτε βίντεο. Στην περίπτωση που το περιεχόμενο ενός βίντεο είναι προσβλητικό, βαρετό, δεν ενδιαφέρει ή δεν προκαλεί κάποιο συναίσθημα, ακόμα και εάν έχει διαμοιραστεί αρκετές φορές μεταξύ των χρηστών, δεν πρόκειται να αλλάξει την απόφαση κάποιου ατόμου να το μοιραστεί εκ νέου με κάποιον άλλον. Όπως συμπληρώνει, το περιεχόμενο του βίντεο παίζει το σημαντικότερο ρόλο σε αυτήν τη διαδικασία, αφού το να γίνει viral ένα περιεχόμενο είναι το αποτέλεσμα του περιεχομένου του βίντεο και όχι η αιτία. Όσον αφορά το είδος περιεχομένου που κατά τη γνώμη του θεωρεί ότι μπορεί πιο πιθανά να διαμοιραστεί μέσα στο Διαδίκτυο σημειώνει, ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι διαμοιρασμού. Μια κατηγορία είναι τα αθλητικά, δεδομένου ότι πολλά άτομα ακολουθούν αρκετούς διάσημους αθλητές ή αθλητικές ομάδες και συνηθίζουν να διαμοιράζονται με φίλους ή συναδέλφους σημαντικές στιγμές από κάποιον αγώνα. Μια άλλη κατηγορία είναι το χιούμορ, εάν ληφθεί υπόψιν ότι στους ανθρώπους αρέσει το γέλιο, αλλά και γιατί ένα άσχημο συναίσθημα που μπορεί να προκαλείται από την παρακολούθηση ενός βίντεο δεν θέλει κάποιο άτομο να το μεταφέρει σε κάποιον άλλον διαμοιράζοντας το περιεχόμενό του. Το τραύμα αποτελεί την τρίτη κατά σειρά κατηγορία της οποίας τα βίντεο μπορούν να γίνουν viral, όπως και αυτή που σχετίζεται με το ξεπέρασμα των ανθρώπινων ορίων,

δηλαδή το να κάνει κάποιος κάτι που ξεπερνά τις φυσικές του ικανότητες (π.χ. το σκαρφάλωμα σε ένα πολύ ψηλό δέντρο). Μια ακόμη κατηγορία είναι οτιδήποτε οπτικό που έχει όμως κάτι να πει, η μουσική (π.χ. Gangnam Style) η οποία παγκοσμίως αποτελεί την πιο διαδεδομένη κατηγορία βίντεο, καθώς και τα ζώα, αφού σύμφωνα με τον Caplan λόγω αρκετών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν στις μέρες μας οι κοινωνίες παγκοσμίως, οι άνθρωποι αρέσκονται στο να διαμοιράζονται ευχάριστα και αισιόδοξα περιεχόμενα. Όσον αφορά τη διαχείριση της Google απέναντι στα viral βίντεο ο ίδιος υπογραμμίζει, ότι δεδομένου ότι το YouTube ανήκει στην Google αποτελεί την πιο ευρεία διαδεδομένη πλατφόρμα για την παρακολούθηση και το διαμοιρασμό viral βίντεο. Σε αυτήν τη διαδικασία και η μηχανή αναζήτησης της Google όπως διευκρινίζεται μπορεί να αναδείξει τέτοιου είδους υλικό (δηλ. viral), αφού ουσιαστικά η Google συστήνει η ίδια τα viral βίντεο στους ανθρώπους. Σχετικά με το σύστημα συστάσεων της πλατφόρμας του YouTube ο Caplan σημειώνει, ότι στη συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί κάποιος να δει πόσες φορές έχει προβληθεί συνολικά ένα βίντεο, σε πόσα άτομα αρέσει ή δεν αρέσει το περιεχόμενό του και γενικά οποιαδήποτε πληροφορία αντιστοιχεί στο εκάστοτε βίντεο που επιλέγεται να παρακολουθηθεί από κάποιο χρήστη. Σχετικά με τη δημοτικότητα των διαφημιστικών βίντεο τονίζει, ότι η δημοφιλία ενός διαφημιστικού βίντεο είτε στην τηλεόραση ή στο Διαδίκτυο εξαρτάται από το είδος της διαφήμισης για το οποίο γίνεται λόγος κάθε φορά. Θεωρεί ότι οι διαφημίσεις που παρακολουθούνται στο YouTube είναι πιο πιθανό να παρακολουθηθούν για διαφορετικούς λόγους σε σχέση με αυτές της τηλεόρασης. Στην τηλεόραση μια διαφήμιση σύμφωνα με τον ίδιο παρακολουθείται επειδή πρέπει να παρακολουθηθεί και όχι επειδή το άτομο θέλει πραγματικά να τη δει, γι’ αυτό και τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι αναζητούν προγράμματα όπως το Netflix προκειμένου να παρακολουθούν οτιδήποτε θέλουν, παραβλέποντας τις διαφημίσεις. Όσον αφορά τις διαφημίσεις που παρακολουθούνται στο YouTube όπως σημειώνει, αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα θέλουν να δουν το περιεχόμενο ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού βίντεο, για το οποίο μιλούν ή έχουν ακούσει γι’ αυτό, τους ενθουσιάζει ή τους προκαλεί έκπληξη και ενδιαφέρον. Τέλος συμπληρώνει ότι εφόσον μια διαφήμιση έχει διασκεδαστικό, δημιουργικό, ξεχωριστό περιεχόμενο μπορεί να συμβάλλει θετικά στο διαμοιρασμό της παρά το γεγονός ότι πρόκειται για διαφήμιση. Αναφορικά με το ρόλο των διάσημων προσώπων στη δημοφιλία μιας διαφήμισης ο Caplan τονίζει, ότι δεν θεωρεί πως μια διασημότητα είναι απαραιτήτως αναγκαία για μια διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο παρουσιάζει από μόνο του ένα ενδιαφέρον.

Όπως υποστηρίζει χαρακτηριστικά ως προς αυτό, αποτελεί απλώς ένα χαρακτήρα ο οποίος δεν είναι απολύτως αναγκαίος. Προφανώς και μπορεί να γίνει λόγος ή να διαμοιραστεί (για) το περιεχόμενο ορισμένων διαφημίσεων που είναι περισσότερο εμπορικό, αλλά απλώς είναι εμπορικά πρόσωπα που μιλούν για τη διαφήμιση στην οποία συμμετέχουν. Επιλέγονται αρκετά συχνά ελκυστικά άτομα για τις διαφημίσεις και ίσως και αυτό να αποτελεί μέρος της επιτυχίας τους, ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις που κάποιες διαφημίσεις δεν έχουν ελκυστικούς ανθρώπους ή μπορεί ακόμα και οι πρωταγωνιστές να είναι ζώα και όχι άνθρωποι οπότε σε αυτές τις περιπτώσεις το περιεχόμενο διαμοιράζεται επειδή είναι αστείο, ενδιαφέρον ή προκαλεί έκπληξη. Ο Caplan καταλήγει αναφέροντας, ότι οι άνθρωποι γενικά διαμοιράζονται οτιδήποτε τους ελκύει και τους γοητεύει. Όσον αφορά την ερώτηση γύρω από τη δημιουργία παρόμοιου περιεχομένου ορισμένων τύπου βίντεο στις μέρες μας ο ίδιος αναφέρει στη συνέχεια, ότι πιστεύει πως σήμερα περισσότερο παρατηρείται μέσα στο Διαδίκτυο η δύναμη του κοινού όσον αφορά τα διάφορα περιεχόμενα που παράγονται κατά καιρούς, γεγονός που δεν έχει καμία σχέση με το παρελθόν. Μέσα στο Διαδίκτυο υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία ομαδοποιημένου περιεχομένου που αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα τα ξεχωριστά ενδιαφέροντα πολλών ανθρώπων. Το μεγαλύτερο φαινόμενο που χαρακτηρίζει την εποχή μας σύμφωνα με τον Caplan δεν είναι τόσο το μαζικοποιημένο περιεχόμενο των βίντεο, όσο αυτό της εμφάνισης των εξειδικευμένων ομάδων ατόμων που αρέσκονται σε ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο. Περιστασιακά όπως σημειώνει θα υπάρχουν μαζικά περιεχόμενα, αλλά το σπουδαιότερο φαινόμενο που αναπτύσσεται είναι οι εξειδικευμένες ομάδες. Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με το εάν ο viral κύκλος ζωής ενός βίντεο συνεχίζει ή σταματά κάποια στιγμή στο χρόνο απαντά, ότι θεωρεί πως συνεχίζεται καθώς στους ανθρώπους αρέσει το περιεχόμενο των βίντεο, όπως επίσης και να διαμοιράζονται τα τελευταία. Υπάρχουν μερικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά (π.χ. αυτά που σχετίζονται με την ασφάλεια, την αγάπη, το χιούμορ, τη χαρά) όπως διευκρινίζει, τα οποία δεν μπορούν να αλλάξουν και μέσα σε αυτά συγκαταλέγεται και η ανάγκη των ανθρώπων να παρακολουθούν και να διαμοιράζονται οποιοδήποτε είδους περιεχόμενο τους διεγείρει συναισθηματικά. Οι πλατφόρμες στις οποίες διαμοιράζεται το περιεχόμενο μπορούν να αλλάξουν όπως σημειώνει, αλλά όχι μερικές από τις πιο σταθερές στο χρόνο επιθυμίες των ανθρώπων.

Από άλλη οπτική γωνία ο κύριος Βάϊος Γκίτσας (Founder & CEO at Flashchat) αναφερόμενος στους σημαντικότερους παράγοντες που οδηγούν ένα βίντεο να γίνει

viral υπογραμμίζει, ότι viral γίνονται συνήθως τα βίντεο που είτε παρουσιάζουν μια χρήσιμη πληροφορία με πολύ διασκεδαστικό τρόπο ή που περιγράφουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό ένα case study-testimonials από influencers που περιέχει νούμερα -KPIs που δεν έχουν επαναληφθεί στο παρελθόν. Συμφωνώντας με τις μελέτες αρκετών ερευνητών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται μέσα από ένα βίντεο είναι ικανό προκειμένου να οδηγήσει το συγκεκριμένο βίντεο να διαμοιραστεί μεταξύ των χρηστών τονίζει επιπλέον, ότι το συναίσθημα αυτό συνήθως είναι το γέλιο που προκαλείται από το διασκεδαστικό τρόπο που παρουσιάζεται το εκάστοτε περιεχόμενο ενός βίντεο. Στο στοιχείο του συναισθήματος ο ίδιος προσθέτει επίσης και την ανάγκη διαμοιρασμού μιας σημαντικής πληροφορίας σε ένα συγκεκριμένο community, όπως για παράδειγμα ο διαμοιρασμός της είδησης ότι άλλαξε ο αλγόριθμος του YouTube σε φόρουμ YouTubers, προκειμένου ένα βίντεο να έχει τη δυνατότητα να γίνει viral. Σχετικά με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται σήμερα η διαφήμιση ο κύριος Γκίτσας επισημαίνει, ότι πλέον έχει γίνει ένα από τα καθιερωμένα και διαδεδομένα εργαλεία μάρκετινγκ, δευτερεύουσας όμως σημασίας λόγω της εποχικότητάς του μιας και συνδέεται κυρίως με καμπάνιες μάρκετινγκ που εξ' ορισμού τρέχουν μια με δύο φορές το χρόνο με διάρκεια 2 με 3 μήνες η καθεμία. Όσον αφορά τη σχέση των βίντεο με το YouTube σημειώνει, ότι το τελευταίο εκδημοκράτισε όπως συνηθίζεται να λέγεται στις μέρες μας τη δημοσίευση περιεχομένου σε μορφή βίντεο. Σύμφωνα με τον ίδιο σίγουρα από την μια όλοι έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε αυτήν τη νέα κουλτούρα, από την άλλη η δημιουργία network effects σε συγκεκριμένα industries είναι και σε αυτήν την περίπτωση εφικτή, με συνέπεια να «καταναλώνεται» μόνο περιεχόμενο που διαμοιράζεται από συγκεκριμένους παραγωγούς που έχουν πρόσβαση σε αποκλειστικές πληροφορίες ή δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου πολύς υψηλής ποιότητας. Ακόμη δηλώνει, ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στην κοινωνικότητα που έχει το brand ή ο παραγωγός στο community το οποίο απευθύνεται, ενώ όσον αφορά τις διαφημίσεις σχολιάζει, ότι συνήθως έχουν λιγότερη δημοτικότητα στο Διαδίκτυο παρά στην τηλεόραση, καθώς το Διαδίκτυο ως μέσο απαιτεί πιο «χαλαρούς» κώδικες επικοινωνίας που συνήθως δεν υπάρχουν στο τηλεοπτικό περιεχόμενο λόγω του διαφορετικού ηλικιακού κοινού στο οποίο απευθύνονται καθώς και στον περιορισμό του από θεσμικά όργανα. *«Σίγουρα το πλήθος του βίντεο-περιεχομένου που διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο συνεχώς αυξάνεται αλλά οι χρήστες και οι παραγωγοί είναι ολοένα και πιο εκπαιδευμένοι, με αποτέλεσμα να βρίσκουν αλλά και να απευθύνουν το περιεχόμενό του με μεγαλύτερη επιτυχία από ό,τι*

παλαιότερα που υπήρχε μικρότερη μαζικοποίηση περιεχομένου», σημειώνει χαρακτηριστικά.

Για τον κύριο Ανδρέα Παναγόπουλο (Journalist/New Media Consultant at Athens News Agency-Macedonian Press Agency) από την άλλη μεριά, οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο ώστε ένα βίντεο να γίνει viral, έχουν σχέση με την αυθεντικότητα και πιο συγκεκριμένα με κάτι μη επαναλαμβανόμενο που προκαλεί έκπληξη-απορία, και όχι τόσο με την κατασκευή του βίντεο καθαυτή. Εφόσον όπως σημειώνει ένα βίντεο διαθέτει κάποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ξεχωριστά ή σε συνδυασμό (είναι συγκρουσιακό, υποβοηθητικό/επεξηγηματικό, εντυπωσιάζει, είναι παράξενο, έχει έξυπνο χιούμορ, καλή μουσική ή είναι επίκαιρο), μπορεί να αποτελέσει παράγοντα δυναμικής εξάπλωσης και διαμοιρασμού, εφόσον πρώτα φτάσει στο κατάλληλο κοινό. Όσον αφορά τη συμβολή του στοιχείου του συναισθήματος στο διαδικτυακό διαμοιρασμό βίντεο ο κύριος Παναγόπουλος επισημαίνει, ότι το βέβαιο είναι πως η κατανάλωση ενός προϊόντος προκαλεί συναισθήματα. Έτσι είτε η απόλαυση, η ικανοποίηση, η χαρά, η θλίψη ή η συγκίνηση, μπορούν να αποτελέσουν κίνητρα που θα οδηγήσουν ένα χρήστη να διαμοιράσει ένα βίντεο ή οποιοδήποτε υλικό (φωτογραφία, κείμενο κλπ.) προς κάποιον άλλο χρήστη. Σύμφωνα με την προσωπική του άποψη, ένας χρήστης θα μοιραστεί με την κοινότητά του κάτι που θεωρεί πως τον αντιπροσωπεύει και μπορεί ταυτόχρονα να τον ταυτίσει με τα μέλη της ομάδας (διαδικτυακούς φίλους), ωστόσο υπάρχει και η περίπτωση όπου μπορεί κάτι να του προκαλεί συναισθήματα και να αποφύγει να το μοιραστεί, είτε γιατί έτσι πιστεύει ότι θα μειώσει την αυτο-εικόνα του, είτε διότι δε θα εκτιμηθεί με τον ίδιο τρόπο από τους φίλους του. Συμπληρωματικά τονίζει, ότι η προβολή θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος, η προσωπική προβολή, η τόνωση της εικόνας του χρήστη, η ταύτιση με θέματα που ενδιαφέρουν το στενό πυρήνα των φίλων, μπορούν επίσης να αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω Διαδικτύου. Αναφορικά με το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται σήμερα η viral διαφήμιση υπογραμμίζει, ότι θεωρεί πως είναι σε εμβρυακό στάδιο και οι πρακτικές για ταχεία εξάπλωση περιορίζονται στην native διαφήμιση μέσω influencers καθώς και στην προώθηση περιεχομένου από τις επιχειρήσεις στα social media. Viral διαφήμιση από οργανωμένες εταιρείες διαφήμισης δεν έχει υπόψιν του, ενώ πιστεύει πως στην Ελλάδα δε δημιουργείται διαφήμιση βίντεο ειδικά για το Διαδίκτυο και πως σε γενικές γραμμές επιχειρείται η τηλεοπτική διαφήμιση να επιβληθεί σε αυτό, παραγνωρίζοντας

το πλαίσιο χρήσης του από τους χρήστες. Από την άλλη όπως σημειώνει αναφορικά με τη σχέση του βίντεο με το YouTube, η σχέση τους είναι υπαρξιακή. *«Χωρίς το YouTube δε θα μιλούσαμε για viral video»,* τονίζει συγκεκριμένα. Πρόκειται για μια ανοιχτή και ελεύθερη διαδικασία, όπου δυνητικά όλοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παραγάγουν (και) viral βίντεο. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η δημοτικότητα του βίντεο εξαρτάται από το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο και αυτό προκύπτει κυρίως από τη διάχυσή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δυνατότητα δηλαδή πολυπλατφορμικού διαμοιρασμού σύμφωνα με τον κύριο Παναγόπουλο, συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας ενός βίντεο. Όσον αφορά τη σχέση του viral βίντεο με το YouTube ο ίδιος επισημαίνει, ότι η Google εφόσον διαπιστώνει ότι ένα βίντεο έχει δυνατότητες να γίνει viral συγκεντρώνει επάνω του σημαντικές και ακριβές διαφημίσεις και ταυτόχρονα επιταχύνει το virality μέσω συστάσεων και ένταξής του σε λίστες με trends κλπ. Επιπλέον φαίνεται να συμφωνεί με το γεγονός ότι σήμερα υπάρχει μια τάση μαζικοποίησης του περιεχομένου ορισμένων βίντεο που αυτόματα όπως υποστηρίζει μπορεί να περιορίσει την αυθεντικότητα του περιεχομένου ή και να μην επιτρέψει σε ποιοτικό περιεχόμενο να φτάσει σε ένα ευρύ κοινό. Η διαδικασία αυτή σύμφωνα με τον ίδιο οδηγεί σε προτοτυποίηση του περιεχομένου που σε συνδυασμό με την άναρχη μαζική παραγωγή μπορούν να καταλήξουν σε ομογενοποίηση του περιεχομένου, οδηγώντας τους χρήστες να καταναλώνουν συγκεκριμένο τύπο βίντεο. Σχετικά με το σύστημα συστάσεων του βίντεο στο YouTube αναφέρει, ότι εφόσον το video συγκεντρώνει τις προαπαιτούμενες προδιαγραφές για την εύρεση και την καταγραφή του από τον crawler σε συνδυασμό με τις λέξεις-κλειδιά που έχει ορίσει ο εκάστοτε παραγωγός του βίντεο, τότε με βάση το ιστορικό του χρήστη, τις θεάσεις περιεχομένου, τα δημογραφικά του στοιχεία και το πλαίσιο αναζήτησης, το YouTube προτείνει συγκεκριμένα βίντεο ανεξάρτητα από το χρόνο δημοσίευσής τους. Ο αλγόριθμός του διαφέρει από εκείνον των social media (news feed), δεδομένου ότι χρησιμοποιείται machine learning τεχνολογία, βάσει της οποίας αφού συγκεντρωθούν τα συναφή βίντεο, ιεραρχούνται και κατατάσσονται σε λίστα προτεινόμενων. Υπάρχουν πολλά εργαλεία που αναπτύσσονται στον τομέα της πρόβλεψης για την απήχηση περιεχομένου, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες machine learning, big data analysis και σημειωτικής. Χρησιμοποιώντας επιπλέον αλγορίθμους από την ανάλυση μεγάλων βάσεων δεδομένων (μετρήσεων) δημιουργούν patterns μέσω των οποίων μπορεί να προβλεφθεί η πιθανή απήχηση του περιεχομένου. Τέλος αναφερόμενος στα πιο σύγχρονα εργαλεία μέτρησης του αριθμού προβολών βίντεο στο

YouTube ο κύριος Παναγόπουλος σημειώνει, ότι εκτός από το YouTube analytics που δυνητικά μπορεί να προσφέρει μια περιορισμένη πρόβλεψη-κυρίως όμως είναι απολογιστικό εργαλείο και συναφών όπως το chart beat κ.α., έχει προταθεί ειδικά για το YouTube το HIPie (Kong et al., 2018) που παρέχεται με ανοικτό κώδικα. Ωστόσο όπως τονίζει, δεν έχει εντοπίσει εάν το προτεινόμενο μοντέλο έχει εφαρμοστεί ακόμη.

Από τη δική του μεριά ο κύριος Νίκος Μαραγκόπουλος (CEO Win-Win Marketing) σημειώνει, ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας για να γίνει ένα βίντεο viral είναι το περιεχόμενό του. Όπως αναφέρει συγκεκριμένα ως προς αυτό, ζούμε στην περίοδο της εικόνας, οπότε φαίνεται να αποτελεί βασική προϋπόθεση για οποιονδήποτε μαρκετίαρ ή οποιοδήποτε τμήμα μάρκετινγκ, να δημιουργεί ένα τέτοιου είδους περιεχόμενο για τα βίντεο τα οποία χρησιμοποιεί είτε για τα social media είτε για το Διαδίκτυο γενικότερα, το οποίο να αφορά τον εκάστοτε χρήστη. Στις μέρες μας όπως τονίζει είναι απαραίτητο τα βίντεο να μπορούν να παρέχουν ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο να είναι «χτισμένο» πάνω στις ανάγκες και στα θέλω του χρήστη και όχι πάνω στις ανάγκες και στα θέλω της εκάστοτε εταιρείας. Από την άλλη μεριά αναφορικά με το στοιχείο του συναισθήματος υπογραμμίζει, ότι προφανώς και το συναίσθημα αποτελεί σημαντικό κίνητρο προκειμένου ένα βίντεο να διαμοιραστεί στο Διαδίκτυο από τον ένα χρήστη στον άλλον, δεν αποτελεί ωστόσο τον μοναδικό λόγο διαμοιρασμού. Το πιο σημαντικό σύμφωνα με τον κύριο Μαραγκόπουλο είναι η αμεσότητα της πληροφορίας, η προβολή της αλήθειας, και όπως αναφέρει και παραπάνω να αφορά τον εκάστοτε χρήστη που το παρακολουθεί. Σύμφωνα με τον ίδιο εάν αφορά το χρήστη και ο τελευταίος ταυτίζεται με την πληροφορία του εκάστοτε βίντεο, σίγουρα θα γίνει ambassador της πληροφορίας, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα την απορρίψει, θα την προσπεράσει ή ακόμα χειρότερα θα γυρίσει επιθετικά απέναντι σε αυτήν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στο οποίο αναφέρεται σχετικά με αυτόν τον ενδεχόμενο τρόπο αντίδρασης κάποιου χρήστη προς το περιεχόμενο ενός βίντεο, είναι η καμπάνια πριν από χρόνια της αεροπορικής εταιρείας KLM, όταν ένας πελάτης που επιθυμούσε να πετάξει από το Μεξικό στο Άμστερνταμ μέσω της συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας, στην προσπάθειά του να πάρει μαζί στην καμπίνα την κιθάρα του όντας μουσικός, συνάντησε την άρνηση των ανθρώπων της KLM στο Μεξικό, οι οποίοι τον ενημέρωσαν ότι αυτό απαγορευόταν βάσει των κανόνων της εν λόγω αεροπορικής εταιρείας και ότι η κιθάρα έπρεπε να πάει μαζί με τις αποσκευές. Παρά τις εξηγήσεις του μουσικού ότι η κιθάρα ήταν εύθραυστη και πιθανόν να έσπαγε στις

αποσκευές, σεβόμενος παράλληλα και τους κανονισμούς, στο τέλος του ταξιδιού παρέλαβε μια σπασμένη κιθάρα στα χέρια του. Μετά από πολλά παράπονα και διαδικασίες για αποζημίωση που δε βρήκαν κάποιο αντίκρισμα, έγραψε το κομμάτι «United Breaks Guitars», το οποίο ανέβασε στο YouTube. Αυτή η πράξη του όπως σημειώνει ο κύριος Μαραγκόπουλος είχε ως αποτέλεσμα να πέσει η παγκόσμια μετοχή της KLM στο επόμενο τρίμηνο 5% περίπου, και να δημιουργηθεί ένα τεράστιο κύμα δυσαρεστημένων ανθρώπων, οι οποίοι εκφράζοντας την υποστήριξή τους στο χρήστη και μουσικό, έθεσαν τον εαυτό τους απέναντι από την εταιρεία. Μέσα από το συγκεκριμένο παράδειγμα ο κύριος Μαραγκόπουλος τονίζει ουσιαστικά, ότι όταν η πληροφορία είναι αληθινή και πραγματική, οι χρήστες μέσω του Διαδικτύου υποστηρίζουν τους υπόλοιπους χρήστες. Πρόκειται για το λεγόμενο digital word of mouth, το οποίο όπως υποστηρίζει είναι πολύ πιο ισχυρό από οποιαδήποτε πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια που έκαναν κάποτε τα media με τον παλιό παραδοσιακό τρόπο. Ωστόσο πέρα από το συναίσθημα σύμφωνα με τα όσα αναφέρει, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω Διαδικτύου. Συγκεκριμένα τονίζει, ότι: *«ένα βίντεο για να μπορέσει να γίνει viral και να διαμοιραστεί σωστά μέσα στο Διαδίκτυο θα πρέπει να είναι φτιαγμένο ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και τα θέλω του χρήστη και σίγουρα να προσελκύει το ενδιαφέρον του. Εάν το περιεχόμενο του βίντεο μπορεί να παρέχει σημαντική πληροφορία στην οριζόντια επικοινωνία που ζούμε αυτές τις μέρες και όχι στην κάθετη, τότε οι πιθανότητες διάδοσής του είναι μεγάλες».* Ο σύγχρονος άνθρωπος όπως συμπληρώνει, ζει πλέον σε μια περίοδο όπου τα παραδοσιακά media σε σχέση με το κοινό το οποίο απευθύνονται δε λειτουργούν κάθετα όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Παλαιότερα τα media «μιλούσαν» και το κοινό απλώς έπαιρνε την πληροφορία σα δέκτης και δεν μπορούσε ούτε να αλληλοεπιδράσει, ούτε να απαντήσει βάσει αυτής της πληροφορίας. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία μια διαφημιστική καμπάνια έπαιζε στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο και ο κόσμος παθητικά λάμβανε το μήνυμα και από εκεί και πέρα ερχόταν αντιμέτωπος με δύο επιλογές. Να διαπιστώσει εάν το μήνυμα τον καλύπτει ή η υπόσχεση τον πείθει προκειμένου να προχωρήσει σε καταναλωτική συμπεριφορά ή όχι. Δεδομένου μάλιστα ότι πλέον τα brands δεν «μιλούν» με τους ανθρώπους αλλά ισχύει το peer-to-peer μάρκετινγκ, οι άνθρωποι αναλαμβάνουν το ρόλο του ομιλητή με άλλους ανθρώπους, οι οποίοι καλούνται να επιβεβαιώσουν και να αποδεχτούν την πληροφορία-υπόσχεση που δίνουν οι άνθρωποι μέσω των brands. Ωστόσο αυτός ο τρόπος επικοινωνίας στις μέρες μας σύμφωνα με τον κύριο Μαραγκόπουλο φαίνεται

να έχει αλλάξει, αφού με τη χρήση των social media και του Διαδικτύου γενικότερα, η επικοινωνία έχει μετατραπεί ξεκάθαρα σε οριζόντια, που σημαίνει ότι το μέσο «μιλάει» και από εκεί και πέρα ο χρήστης σε οριζόντια επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες ουσιαστικά αναλύει, συζητά, και επιβεβαιώνει την πληροφορία που λαμβάνει. Αυτό όπως τονίζει αλλάζει τελείως όλη τη λογική και τη δομή της επικοινωνίας των brands με τους πελάτες, με τελικό αποτέλεσμα στην περίπτωση που η πληροφορία δεν είναι επαρκής ή αληθινή, οι χρήστες να μετατρέπουν την εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια σε ένα όχημα, το οποίο λειτουργεί εις βάρος του brand και όχι θετικά. Βάσει όλων αυτών των δεδομένων ο κύριος Μαραγκόπουλος καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι το πιο βασικό χαρακτηριστικό μιας πετυχημένης καμπάνιας προκειμένου το περιεχόμενό της να γίνει viral και να είναι ουσιαστική και πετυχημένη, είναι ότι θα πρέπει να είναι αληθινή. Όσον αφορά τη σχέση του viral βίντεο με το YouTube σημειώνει για μια ακόμη φορά, ότι ζούμε στην περίοδο της εικόνας. Εξηγεί ότι από τις τελευταίες μετρήσεις που υπάρχουν το μάτι του ανθρώπου στέκεται στη στατική εικόνα λιγότερο από 0,05 του δευτερολέπτου, που σημαίνει ότι επειδή πλέον όλοι οι χρήστες λαμβάνουν τεράστια πληροφορία μέσα από τα social media στην καθημερινότητά τους, κάτι το οποίο εάν ιδωθεί συγκριτικά με τα προηγούμενα 15, 30 ή 45 χρόνια είναι κάτι που δε συνέβαινε, σήμερα έχει ως αποτέλεσμα ο εγκέφαλος του ανθρώπου να βομβαρδίζεται με πληροφορία, η οποία ως επί το πλείστον είναι διαφημιστική και προωθητική. Βάσει αυτής της κυριαρχούμενης λογικής, ο ανθρώπινος εγκέφαλος μοιάζει να μην μπορεί να αναγνωρίζει, ή μάλλον να μη δίνει καν σημασία σε πράγματα τα οποία δεν του τραβούν την ανάλογη προσοχή, δηλαδή στα στατικά πράγματα, όπως είναι το κείμενο ή ακόμα και η στατική εικόνα. Άλλωστε όπως συμπεραίνει, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το YouTube αυτήν τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη συμμετοχή και τον μεγαλύτερο μέσο όρο παραμονής σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα social media, ακόμα και σε σχέση με το Facebook που ευρέως είναι το πιο γνωστό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Όπως υποστηρίζεται πρόκειται για μια ξεκάθαρη στρατηγική που εδώ και έναν-ενάμιση χρόνο έχει εφαρμόσει και η πλατφόρμα του Facebook, προσπαθώντας να εντάξει στο περιεχόμενό της την κινούμενη εικόνα, δηλαδή τα βίντεο, καθώς αντιλαμβάνεται ότι ο χρήστης δίνει πλέον πάρα πολύ μεγάλη βαρύτητα στην εικόνα και συμμετέχει και αλληλοεπιδρά σε μεγάλο βαθμό γύρω από αυτήν, όσον αφορά το περιεχόμενο εφόσον το βρίσκει ενδιαφέρον. Καταλήγοντας, σύμφωνα με τον κύριο Μαραγκόπουλο είναι ξεκάθαρο ότι βρισκόμαστε στην περίοδο που το YouTube είναι το νούμερο ένα μέσο

κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση γύρω από τα βίντεο είναι η μεγαλύτερη που μπορεί να υπάρξει σε σχέση με το χρήστη και το brand, και αυτός είναι ξεκάθαρα ο λόγος και η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν όλα τα brands, όλες οι εταιρείες και όλοι οι οργανισμοί που θέλουν να δημιουργήσουν κάποιου είδους περιεχόμενο. Η κινούμενη εικόνα η οποία είναι άμεση, ξεκάθαρη και διαθέτει αληθινό περιεχόμενο, μπορεί να οδηγήσει στην παρακολούθηση ενός βίντεο από τους χρήστες. Σχετικά με την απήχηση των διαφημιστικών βίντεο ο κύριος Μαραγκόπουλος τονίζει, ότι η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι το τριγωνικό φαινόμενο που είναι γνωστό στους χώρους του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτό μια εταιρεία, ένας οργανισμός ή ένα brand εάν θέλει να έχει μια επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική, πρέπει το περιεχόμενο που φτιάχνει για την τηλεόραση απλά να το διοχετεύει στα social media, καθώς αυτά λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς την τηλεόραση χωρίς να αναιρούν το λόγο της ύπαρξής της, ωστόσο σε καμία των περιπτώσεων δεν μπορούν να την αντικαταστήσουν. Σύμφωνα με τα όσα υποστηρίζει ο ίδιος, το να παίζεται μια διαφήμιση η οποία είναι φτιαγμένη για την τηλεόραση στα social media, τις περισσότερες φορές δε φέρνει το 100% του επιθυμητού αποτελέσματος. Ο σχεδιασμός και η στρατηγική των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο πρέπει να είναι άμεσα συνυφασμένα στη λογική του να λειτουργούν συμπληρωματικά απέναντι στην τηλεόραση, που αυτό συνεπάγεται η τηλεόραση να παίζει τη διαφήμιση, δηλαδή το κεντρικό μήνυμα και από εκεί και πέρα να δημιουργεί code to action, δηλαδή επικοινωνία, η οποία έχει ως στόχο να οδηγήσει τους χρήστες στην αντίστοιχη σελίδα του brand ή του οργανισμού στα social media, προκειμένου να συνεχίσουν στο Διαδίκτυο την αναζήτησή τους με στόχο να αντλήσουν ακόμα περισσότερη πληροφορία γύρω από την εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια. Ο κύριος Μαραγκόπουλος μέσα από αυτήν τη σειρά σκέψεων καταλήγει στο ότι η λογική που φαίνεται να ισχύει στις μέρες μας έχει να κάνει με τη δημιουργία ενός corporate κεντρικού βίντεο, δηλαδή μιας κεντρικής διαφημιστικής καμπάνιας που προορίζεται για την τηλεόραση και γενικότερα για τα mass media, και από εκεί και πέρα δημιουργείται τμηματικά ακόμα περισσότερο περιεχόμενο στα social media, τα οποία δένουν αρμονικά με την κεντρική καμπάνια. Όσον αφορά τις κατηγορίες βίντεο που συμμετέχουν σε αυτήν τη διαδικασία, αναφέρει ενδεικτικά τα making off, τα οποία προβάλουν τον τρόπο με τον οποίο φτιάχτηκε η εκάστοτε καμπάνια, ή ακόμα περιλαμβάνουν μηνύματα όπως «δες ολόκληρη την ιστορία στη σελίδα μας στο Facebook». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που παραθέτει είναι η ιστορία της Lacta, η οποία κάνει ένα μικρό story στην τηλεόραση και από εκεί και πέρα κατευθύνει τον

εκάστοτε χρήστη στα social media προκειμένου να μπορέσει να παρακολουθήσει ολόκληρο το περιεχόμενο του βίντεο. Αυτή η διαδικασία σύμφωνα με τον κύριο Μαραγκόπουλο συμβαίνει διότι στα social media δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός όσον αφορά το χρόνο διάδοσης ενός μηνύματος, σε αντίθεση με την τηλεόραση και τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία χρεώνουν την προβολή του εκάστοτε brand-υπηρεσίας-διαφημιστικού προϊόντος με το δευτερόλεπτο, που σημαίνει ότι ανεβάζει πάρα πολύ τα κόστη, γεγονός που κατ' επέκταση σημαίνει ότι ο χρόνος που έχει κάποιο brand στο να «μιλήσει» μέσα από την τηλεόραση είναι αρκετά περιορισμένος, λόγω κόστους. Γίνεται ξεκάθαρο λοιπόν, ότι όλα τα brand που επιθυμούν στις μέρες μας να κατασκευάσουν μια διαφημιστική καμπάνια, θα πρέπει να δημιουργούν διαφορετικό περιεχόμενο κάτω από την ίδια ομπρέλα, δηλαδή ένα διαφορετικό περιεχόμενο με κοινή συνοχή για τα μεν media που είναι τα mass media (τηλεόραση, ραδιόφωνο, build boards κλπ.), καθώς και για τα social media. Όσον αφορά τη διαχείριση των viral βίντεο από την Google επισημαίνει, ότι η Google επιβραβεύει τα viral βίντεο, όπως συμβαίνει γενικότερα με όλες τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες είναι φτιαγμένες ουσιαστικά για να επιβραβεύουν οποιοδήποτε βίντεο ή περιεχόμενο τυγχάνει μεγάλης αποδοχής. Συγκεκριμένα σημειώνει, ότι: *«ένα βίντεο από τη στιγμή που γίνει viral, δηλαδή έχει πετύχει την αποδοχή πολύ διαφορετικού κοινού, έχει σαν αποτέλεσμα η Google να μπορεί να το ανιχνεύσει και να το αλιεύσει, καθώς έτσι λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, και κατ' επέκταση να το ανεβάσει στα οργανικά της αναζήτησης του εκάστοτε χρήστη, μια διαδικασία που έχει σαν αποτέλεσμα να τοποθετεί τα αποτελέσματα ενός brand ή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος σε υψηλές θέσεις, το οποίο είναι και το ζητούμενο από κάθε εταιρεία, προκειμένου να πετύχει οργανικό self setting optimization».* Αναφορικά με την παρατηρούμενη διαδικασία κατασκευής παρόμοιου περιεχομένου ορισμένων βίντεο στις μέρες μας μέσα στο Διαδίκτυο εξηγεί, ότι η πραγματικότητα οδεύει ξεκάθαρα προς αυτού του είδους την πρακτική. Σήμερα το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει το μέσο με την μεγαλύτερη επιβράβευση, συμμετοχή, διάδραση και αποτελεσματικότητα. Το γεγονός αυτό οδηγεί όλα τα brands που έχουν γνώση για το πως λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το κοινό αλλά και σε σχέση με τα media, ουσιαστικά να υποστηρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερο αυτού του είδους τη στρατηγική και να επενδύουν πάνω σε αυτήν. Ωστόσο μέσα σε αυτήν τη διαδικασία σύμφωνα με τον κύριο Μαραγκόπουλο οι παγίδες και οι κίνδυνοι που εγκυμονούν είναι πολλοί, αφού είναι πάρα πολύ βασικό για ένα brand το οποίο έχει κάνει κάποια στιγμή μια επιτυχημένη καμπάνια στο Διαδίκτυο και έχει γίνει viral, να είναι πολύ προσεκτικό

στην επόμενη καμπάνια. Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει να προσπαθήσει να μην αναζητήσει την εύκολη λύση, δηλαδή την αναπαραγωγή ενός ίδιου ή ελαφρώς διαφοροποιημένου περιεχομένου προκειμένου να πετύχει παρόμοια αποτελέσματα, καθώς σε αυτήν την περίπτωση ενδέχεται να δυσαρεστήσει πάρα πολύ τους viewers της, με τελικό αποτέλεσμα την πλήρη αλλαγή της εικόνας που έχει η αγορά, το social media και το YouTube κοινό σε σχέση με το συγκεκριμένο brand. *«Καθώς σήμερα η επικοινωνία είναι οριζόντια που σημαίνει ότι οι χρήστες μεταξύ τους σχολιάζουν, επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν οποιαδήποτε πληροφορία δέχονται, η δημιουργία ενός μεγάλου κύματος αρνητικών σχολίων γύρω από το brand, την αξία, την ποιότητα, αλλά και το όραμα, δεν μπορεί να λειτουργήσει θετικά στη στρατηγική μάρκετινγκ»*, σημειώνει χαρακτηριστικά. Το βασικό ζητούμενο λοιπόν για κάθε brand που επιθυμεί να συνεχίσει να παράγει περιεχόμενο στα social media βασισμένο στην κινούμενη εικόνα, δηλαδή στο βίντεο, είναι να βρίσκεται πολύ κοντά στις ανάγκες και στα θέλω της αγοράς στην οποία απευθύνεται, να μπορεί να κατανοήσει απόλυτα το πως σκέφτεται αυτή η αγορά, ποιες είναι οι ανάγκες και τα θέλω, όχι μόνο σε σχέση με το προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία, αλλά κυρίως σε σχέση με τον ίδιο του τον εαυτό στη ζωή, ώστε οποιοδήποτε περιεχόμενο δημιουργείται να οδηγεί τους χρήστες να ταυτίζονται με αυτό. Άλλωστε όπως σημειώνει, μόνο εάν ταυτιστεί κάποιος με ένα περιεχόμενο γίνεται ambassador του, και έτσι το εκάστοτε βίντεο μπορεί να γίνει viral. Πλέον τόσο οι πολυεθνικές όσο και όλα τα brands, πρέπει να επιδείξουν ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά τον τρόπο που επικοινωνούν πράγματα στο κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς τόσο η δύναμη του Διαδικτύου όσο και αυτή του χρήστη είτε μέσα από τα σχόλια που μπορεί να κάνει σε οποιοδήποτε viral video campaign είτε μέσα από τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κλπ.), δημιουργούν ένα χρήστη με ενεργή άποψη που μπορεί να επηρεάσει άλλους χρήστες ως προς το καλύτερο ή το χειρότερο. Τέλος αναφορικά με το σύστημα συστάσεων του YouTube εξηγεί, ότι όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από την εγγραφή του κάθε user σε αυτά, δηλαδή με τη δημιουργία account καταγράφουν ορισμένα δεδομένα, όπως για παράδειγμα γεωγραφικά (π.χ. χώρος προέλευσης χρήστη), δημογραφικά και σε πολλές περιπτώσεις ορισμένα ψυχογραφικά δεδομένα των χρηστών τους. Όσον αφορά τα γεωγραφικά στοιχεία, αυτά μπορεί να είναι micro ή macro, δηλαδή μπορεί να είναι είτε σε επίπεδο Αττικής ή και γενικότερα σε επίπεδο Ελλάδας και Ευρώπης. Από εκεί και πέρα τα δημογραφικά περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το εάν ο χρήστης είναι αρσενικό ή θηλυκό, σε ποια ηλικία ανήκει, ακόμα και ποιες είναι οι πολιτικές και

θρησκευτικές του πεποιθήσεις, ή ακόμα και οι σεξουαλικές του προτιμήσεις, με αποτέλεσμα ο αλγόριθμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μπορεί μέσα από τα «σωστά» keywords που έχει συμπληρώσει στο upload ενός βίντεο ο εκάστοτε χρήστης, να καταλαβαίνει ποιο περιεχόμενο ταιριάζει καλύτερα σε αυτόν ή σε κάποιον άλλο χρήστη, βάσει των αναζητήσεων ή των επιλογών που κάνει ο τελευταίος. Το YouTube με τη σειρά του επιβραβεύει τα views, γεγονός που συμβαίνει σε όλες τις χώρες με διαφορετικό όμως ranking. Σήμερα δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι παρατηρείται μια τεράστια στροφή από όλους τους YouTubers, στη δημιουργία ενός καναλιού με περιεχόμενο το οποίο έχει άμεση σχέση με τις ανάγκες και τα θέλω του κοινού.

Από την άλλη μεριά ο κύριος Νίκος Ξυδάς (Owner/Managing Director at Humble Digital Agency) σημειώνει, ότι στις μέρες μας η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης είναι το βίντεο, καθώς απαιτεί τη λιγότερη ενέργεια από τον εκάστοτε λήπτη μιας διαφήμισης να του εντυπωθεί το μήνυμα (παθητικό άκουσμα), σε αντίθεση με την περίπτωση μιας γραπτής διαφήμισης, η οποία αρχικά απαιτεί από το χρήστη να διαβαστεί και σε ένα δεύτερο επίπεδο να γίνει κατανοητή. Αναφορικά με τους παράγοντες που σύμφωνα με τη γνώμη του παίζουν καθοριστικό ρόλο ώστε ένα βίντεο να γίνει viral σημειώνει, ότι εφόσον το περιεχόμενο του εκάστοτε βίντεο είναι τόσο αξιοπρόσεκτο ώστε κάποιος που το παρακολουθεί να θέλει να το μοιραστεί με άλλους, συνιστά έναν πρώτο βασικό παράγοντα. Επιπλέον, σχετικά με την άποψη αρκετών μελετητών που θέλουν το συναίσθημα να αποτελεί βασικό κίνητρο προκειμένου ένα βίντεο να διαμοιραστεί από τον ένα χρήστη στον άλλον υποστηρίζει, ότι σίγουρα το συναίσθημα παίζει σημαντικό ρόλο δε συνιστά ωστόσο τον μοναδικό παράγοντα. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ως προς αυτό, οι άνθρωποι από τη φύση τους μοιράζονται ιστορίες που τους βοηθούν να επιβιώνουν στον πλανήτη, γι' αυτό το λόγο η ανθρώπινη μνήμη είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να μπορούν να συγκρατούν και να αφομοιώνουν ιστορίες. Επιστρέφοντας στο κομμάτι του διαμοιρασμού ενός βίντεο, όπως σημειώνει ο κύριος Ξυδάς δε θα επέλεγε το συναίσθημα ως το βασικότερο παράγοντα για την επιτυχία ενός βίντεο ή περιεχομένου γενικότερα, αλλά την «πρωτοτυπία». Χαρακτηριστικό παράδειγμα σύμφωνα με τον ίδιο αντιπροσωπεύοντας ένα από τα πιο τυπικά viral videos των τελευταίων ετών είναι το «Red Bull Stratos» όπου ένας skydiver πήδηξε από την στρατόσφαιρα σε ελεύθερη πτώση. *«Δεν ήταν τόσο το συναίσθημα, όσο η πρωτοτυπία του εγχειρήματος. Εάν επαναληφθεί το εγχείρημα αυτό είναι δεδομένο ότι δε θα έχει στο ελάχιστο την απήχηση της πρώτης πτώσης. Γιατί; Διότι*

δεν θα είναι πρωτότυπο», συμπληρώνει χαρακτηριστικά. Αναφορικά με τη σχέση του viral βίντεο και του YouTube σημειώνει, ότι οποιοσδήποτε στις μέρες μας μπορεί να παράξει ένα βίντεο με viral περιεχόμενο, χωρίς να απαιτεί απαραιτήτως υψηλό προϋπολογισμό ή επαγγελματίες διαφημιστές. Όσον αφορά το πανομοιότυπο περιεχόμενο ορισμένων περιπτώσεων βίντεο μέσα στο Διαδίκτυο υποστηρίζει, ότι σίγουρα υπάρχουν κοινές πρακτικές στην παραγωγή ενός βίντεο και τυποποίηση σχετικά με τις διαδικασίες που ακολουθούνται, ωστόσο το content πρέπει να είναι πρωτότυπο ή έστω να περιέχει κάποια στοιχεία πρωτοτυπίας, διαφορετικά δε θα καταφέρει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, που αποτελεί το πρώτο και δυσκολότερο εμπόδιο για το περιεχόμενο του βίντεο. Προσωπικά όπως τονίζει, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό για τους χρήστες περιεχόμενο αναζητείται πάντοτε το «hook», δηλαδή εκείνο το στοιχείο ή η ιδέα που θα τραβήξει την προσοχή του viewer και θα τον «κρατήσει» στο εκάστοτε video. Η πρωτοτυπία και η διαφορετικότητα είναι πάντοτε το στοιχείο που αναζητείται, οπότε ουσιαστικά ψάχνονται τρόποι να ειπωθεί κάτι διαφορετικό, κάτι «περίεργο» κάτι που θα κάνει το χρήστη να απορήσει ή και να θέλει να «περιμένει» για να δει πως εξελίσσεται το video σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Τέλος όσον αφορά τους σημαντικότερους παράγοντες που κατά τη γνώμη του συμβάλλουν στην παρακολούθηση ενός βίντεο τονίζει, ότι τα πρώτα δευτερόλεπτα είναι κρίσιμα για το κατά πόσο ο δημιουργός ενός βίντεο θα κερδίσει ή θα χάσει το χρήστη. Η δημιουργία «απορίας» είναι ένας σημαντικός παράγοντας όπως επίσης και η πρωτοτυπία του video στο σύνολό του, τόσο από άποψη σκηνοθεσίας και αρτιστικού, όσο και από άποψη σεναρίου. Ένας άλλος παράγοντας σύμφωνα με τον κύριο Ξυδά είναι και η χρήση των celebrities, αφού σύμφωνα με τον ίδιο ο celebrity εξασφαλίζει την προσοχή του viewer σε μεγάλο βαθμό, οπότε εάν αξιοποιηθεί σωστά θα καταφέρει να περάσει και το μήνυμα που καλείται να περάσει.

Για τον κύριο Levon Avakian (Co-Founder of ComedyLab) οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο ώστε ένα βίντεο να γίνει viral, είναι το λεγόμενο share ability, δηλαδή πόσο πιθανό είναι κάποιος αφού δει ένα συγκεκριμένο βίντεο να το μοιραστεί. Όπως σημειώνει ο ίδιος το εάν θα το κάνει, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Πέρα από την ψυχολογία του θεατή, καταρχάς το βίντεο πρέπει να είναι τόσο καλό ώστε να το δει. Σε αυτό όπως τονίζει βοηθάει η διάρκεια, καθώς όσο μικρότερο είναι το βίντεο τόσο πιο μεγάλη είναι η πιθανότητα να το δει και ένας χρήστης ολόκληρο, καθώς και να «πιάσει» το θεατή από την αρχή. Στα πρώτα 4-5

δευτερόλεπτα ο τελευταίος πρέπει να καταλάβει τι θα δει, ώστε να αποφασίσει εάν θα συνεχίσει να το βλέπει. Στη συνέχεια πρέπει να το μοιράσει για να το δουν οι φίλοι του, προκειμένου να κάνει και άλλους να νιώσουν όπως ένιωσε αυτός βλέποντάς το. Επιπλέον όπως επισημαίνει ο κύριος Avakian, κάνοντας share ο χρήστης δηλώνει ότι είναι αυτός που προβάλλει το βίντεο. Εάν το βίντεο είναι αστείο ή έξυπνο τότε και ο ίδιος είναι αστείος ή έξυπνος ή εάν είναι στενάχωρο τότε βρίσκεται σε αντίστοιχη φάση και αυτός που το κάνει share. Σύμφωνα με όλα αυτά τα δεδομένα ο ίδιος συμπεραίνει, ότι όσο περισσότερο πληροί αυτά τα χαρακτηριστικά ένα βίντεο, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχει να γίνει share από ένα χρήστη, αφού όταν ο ρυθμός μετάδοσης είναι εκθετικός, τότε γίνεται λόγος για viral βίντεο. Αναφορικά με τη σχέση του viral βίντεο και του YouTube ο κύριος Avakian εξηγεί, ότι το YouTube έχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς είναι η νο1 πλατφόρμα video streaming, στην οποία ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να ανεβάζει τα προσωπικά του βίντεο που δημιουργεί. Στην Ελλάδα μάλιστα όπως σημειώνει, τα views/κάτοικο είναι πολύ μεγαλύτερα από οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρώπης και όχι μόνο. Πρόκειται για μια ανοιχτή πλατφόρμα όπου ο καθένας έχει δικαίωμα σχολιασμού στα πλαίσια των κανόνων της κοινότητας, και ο οποιοσδήποτε μπορεί να ανεβάσει το δικό του βίντεο, να γίνει δηλαδή «δημιουργός/creator» και εάν το κάνει με συνέπεια και επιτυχία λέγεται και YouTuber από ένα σημείο και μετά. Αναφορικά με τη σύνδεση της δημοτικότητας ενός βίντεο με το συχνό διαμοιρασμό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο κύριος Avakian επισημαίνει, ότι είναι αλληλένδετα αυτά τα δύο πράγματα μεταξύ τους. Καταρχάς όπως αναφέρει, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι και το YouTube είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Μάλιστα τα trending καθορίζονται από τη συχνότητα των comment & shares και όχι μόνο από τις προβολές και τα likes. Όσον αφορά τη δημοτικότητα των διαφημίσεων (μεταξύ αυτών που παράγονται για την τηλεόραση και αυτών που κυριαρχούν στο Διαδίκτυο) αναφέρει, ότι οι βίντεο-διαφημίσεις στο Ίντερνετ πρέπει να έχουν άλλη δομή για να είναι αποδοτικές, και ο βασικότερος λόγος είναι το skip button σε αντίθεση με την τηλεόραση όπου το προϊόν με το μήνυμα βγαίνει στο τέλος (pack shot). Στο Ίντερνετ πρέπει να βγει στα 5 πρώτα δεύτερα και να κρατήσει το θεατή ώστε να μην πατήσει το skip, γι’ αυτό συνήθως χρειάζεται άλλο μοντάζ. Επίσης η διαφήμιση πρέπει να ξέρει σε τι κοινό απευθύνεται, και η διαφορά στην ιντερνετική διαφήμιση είναι ότι μπορείς να στοχεύσεις με πολύ μεγάλη ακρίβεια το κοινό σου, δηλαδή με χαρακτηριστικά ηλικίας, φύλου, τοποθεσίας, ενδιαφερόντων κτλ. Αντίθετα στην τηλεόραση έχεις μια πολύ γενικευμένη στόχευση που προκύπτει μέσα από αμφιβόλου

εγκυρότητας δημοσκοπήσεις. Σχετικά με την κατασκευή περιεχομένου που έχει μια κοινή βάση όσον αφορά ορισμένα είδη βίντεο του Διαδικτύου ο κύριος Avakian εξηγεί, ότι η ανακύκλωση θεμάτων είναι κάτι αναμενόμενο για διάφορους λόγους. Είτε γιατί το εκάστοτε θέμα είναι «πιασάρικο» οπότε είναι πιο πιθανό να αναπαραχθεί το βίντεο, είτε επειδή δεν υπάρχουν νέες ιδέες και αυτό αποτελεί μια εύκολη λύση, είτε ακόμα επειδή το YouTube είναι μια πλατφόρμα που ευνοεί την έκθεση προσωπικών απόψεων. Αναφορικά με τη λειτουργία του συστήματος συστάσεων του YouTube επισημαίνει, ότι δε γνωρίζει ακριβώς πως λειτουργεί. Αυτό συμβαίνει επειδή ο αλγόριθμος είναι μυστικός και επειδή τελευταία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για τα αποτελέσματα των μετρήσεων. Σε γενικές γραμμές όπως τονίζει, το YouTube προσπαθεί να βγάλει αποτελέσματα με βίντεο που θεωρεί ότι θα ήθελε να δει ο χρήστης. Σχετικά με τον τρόπο βάσει του οποίου αποφασίζεται να δημιουργηθεί ένα περιεχόμενο για τα βίντεό τους προκειμένου τα τελευταία να είναι ελκυστικά για τους χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν σημειώνει, ότι αυτό είναι πολύ μεγάλη κουβέντα, και ασχέτως προθέσεων το εάν όντως γίνουν επιτυχίες εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε γενικές γραμμές όπως τονίζει: *«ο κόσμος ακολουθεί πρόσωπα. Πες τους και influencers άμα θες και στη συνέχεια ακολουθεί τις δουλειές τους που είναι γκρουπαρισμένες σε εκπομπές. Εμείς πάντα δοκιμάζουμε νέα πράγματα μαζί με τα «εγγυημένα». Δεχόμαστε προτάσεις από δημιουργούς και τους προσφέρουμε βοήθεια ανάλογα με το project. Μπορεί να είναι από φουλ παραγωγή μέχρι απλά προβολή. Ένας άλλος λόγος ύπαρξης κάποιων βίντεο, είναι η προώθηση διαφόρων χορηγών. Δηλαδή φτιάχνεται ένα κωμικό βίντεο/σειρά πάνω στον πελάτη»*. Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με τους σπουδαιότερους παράγοντες που κατά τη γνώμη του παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παρακολούθηση των παραγόμενων βίντεό τους για τους χρήστες τονίζει ότι: *«όπως είπαμε οι χρήστες ακολουθούν κατά βάση πρόσωπα. Είτε μιλάμε για Mikeius είτε για Μαλιάτση, Φουντούλη, Βέλλη κτλ. Αυτός είναι ο κυριότερος λόγος να δει κάποιος ένα βίντεό μας. Στη συνέχεια είναι το περιεχόμενο/θέμα της εκπομπής. Οι σειρές που έχουν επιτυχία συνεχίζουν να έχουν επιτυχία και τις ζητάει ο κόσμος ακόμα και μετά από χρόνια. Έχουμε φτιάξει δηλαδή μερικά πολύ ισχυρά φορμάτ. Πέρα από αυτό, πάντα προσπαθούμε να έχουμε ένα όσο το δυνατόν καλύτερο τεχνικό επίπεδο, που όμως δεν παραπέμπει σε τηλεοπτική εκπομπή (κάτι που απωθεί τον κόσμο). Ο θεατής θα περάσει καλά βλέποντας τις εκπομπές μας, όπως εμείς που περνάμε καλά στα γυρίσματα. Γενικά κάνουμε αυτά που θα θέλαμε να δούμε και εμείς, μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων μας κάθε φορά»*.

Από τη δική της μεριά η κυρία Σουζάνα Κεγγίτση (Δημοσιογράφος και beauty vlogger-blogger) αναφέρει, ότι η επικαιρότητα είναι το Α και το Ω για να γίνει ένα βίντεο viral, είτε πρόκειται για κοινωνικού, celebrity ή ειδησεογραφικού περιεχομένου. Επίσης θεωρεί, ότι δύο επιπλέον βασικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στο να γίνει ένα βίντεο viral είναι η αμεσότητα και η ειλικρίνεια του creator που χρειάζονται για να πάρει μεγαλύτερη διάσταση το εκάστοτε βίντεο. Σχετικά με το στοιχείο του συναισθήματος δηλώνει, ότι μιας και δε δημιουργεί περιεχόμενο που κάνει επίκληση στο συναίσθημα, δεν έχει προσωπική άποψη σα δημιουργός πάνω σε αυτό. Ωστόσο σα θεατής και χρήστης των social media, εννοείται πως το βλέπει αυτό να συμβαίνει. Τα περισσότερα videos όπως αναφέρει χαρακτηριστικά που γίνονται share σε πολλαπλά προφίλ φίλων της στο Facebook- μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα- είναι βίντεο που αγγίζουν ευαίσθητα κοινωνικά μηνύματα και συνήθως τη συγκινούν βλέποντάς τα. Ωστόσο πέρα από το συναίσθημα τονίζει, ότι το πιο σημαντικό είναι να διαχωριστεί η «κοινότητα» στην οποία απευθύνεται ο κάθε creator ή το εκάστοτε video. Ένα beauty video όπως υπογραμμίζει είναι λιγότερο πιθανό να το κάνουν share άντρες, ενώ αντίστοιχα ένα video σχετικό με ποδόσφαιρο είναι λιγότερο πιθανό να το κάνουν share γυναίκες. Αναφορικά με τη σχέση των viral βίντεο και το YouTube επισημαίνει, ότι δεν είναι απαραίτητο ένα viral video να βρίσκεται στην πλατφόρμα του YouTube. Έχει δει και μοιραστεί η ίδια πολλά βίντεο που είναι τραβηγμένα πρόχειρα από κινητή συσκευή και έχουν γίνει upload στο Facebook ή το Instagram. *«Εννοείται ότι η ενημέρωση και η δύναμη της προσωπικής έκφρασης είναι εντελώς διαφορετική στη γενιά μας λόγω των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν σε οποιονδήποτε έχει ένα απλό email να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας και έκφρασης»,* σχολιάζει ως προς αυτό. Επιπλέον, μοιάζει να συμφωνεί με το γεγονός ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στο συχνό διαμοιρασμό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ως προς αυτό σημειώνει ότι πριν υπάρξουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο μόνος τρόπος να γίνει γνωστό το περιεχόμενο ενός βίντεο ήταν μέσω των τηλεοπτικών μέσων. Με βάση αυτό το δεδομένο όπως τονίζει, ήταν πολύ πιο δύσκολο να «ταξιδέψει» το βίντεο σε έναν τηλεοπτικό «προορισμό» που ακόμη κι αν έφτανε, δε σήμαινε αυτομάτως ότι θα μπορούσε να δημοσιευτεί. Από την άλλη μεριά τα social media δημιουργούν πρόσφορο έδαφος διευκολύνοντας το οτιδήποτε να γίνει ευρέως γνωστό «παρακάμπτοντας» τα παραδοσιακά μέσα. Όσον αφορά τις τηλεοπτικές και τις βιντεο-διαφημίσεις στο Διαδίκτυο τονίζει, ότι το κάθε μέσο έχει το δικό του κοινό και τις δικές του «άτυπες» αρχές. Η διαφήμιση ενός προϊόντος Χ στην τηλεόραση είναι

εντελώς διαφορετική από τον τρόπο που θα γίνει στο Ίντερνετ και αυτό γίνεται λόγω της διαφορετικότητας του αποδέκτη. Θεωρεί ότι οι διαφημιστικές ενέργειες λειτουργούν θετικά μόνο συνολικά (συνδυάζοντας δηλαδή τη δύναμη του Ίντερνετ αλλά και την παλιά κλασική αξία της τηλεόρασης). Από την άλλη μεριά, αναφορικά με τη δημιουργία ίδιου περιεχομένου ορισμένων βίντεο στο Διαδίκτυο δηλώνει, ότι ο κάθε creator έχει δικό του χαρακτήρα, στυλ και προσωπικότητα. Ακόμα κι αν γίνεται λόγος για μαζικοποίηση περιεχομένου, ποτέ και τίποτα δε θα είναι ακριβώς το ίδιο. Για παράδειγμα τα βίντεο μαγειρικής. Είναι μεγάλη τάση, είναι ενδιαφέροντα και απασχολούν αρκετά μεγάλο εύρος κοινού. Για παράδειγμα ένα βίντεο «Πως να μαγειρέψεις μακαρόνια» μπορεί να είναι trend, όμως ποτέ δεν μπορεί να είναι το ίδιο, αφού με άλλον τρόπο θα το έδειχνε εκείνη που μας προτρέπει να το κάνουμε, ένας μάγειρας ή μια γυναίκα μεγαλύτερης ηλικίας. Αναφορικά με το σύστημα συστάσεων του YouTube θεωρεί, ότι λειτουργεί βάση περιεχομένου, tags και δημοτικότητας. Ωστόσο αυτό που φαίνεται να απασχολεί προσωπικά την ίδια δεν είναι να προσελκύει το μέγιστο κοινό που θα μπορούσε. Θέλει το περιεχόμενό της να είναι κυρίως ποιοτικό και πολύ συγκεκριμένο επάνω στο κομμάτι της ομορφιάς. Ρωτάει πάντα τους subscribers της τι θα ήθελαν να δουν, τα βάζει σε μια ζυγαριά με τις ανάγκες που έχει εκείνη την εκάστοτε περίοδο και δημιουργεί ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η ποιότητα, η ειλικρίνεια, η σαφήνεια και η καινοτομία, αποτελούν τα βασικότερα στοιχεία για την κυρία Κεγγίτση, προκειμένου να παρακολουθηθεί- και γιατί όχι να διαμοιραστεί- το περιεχόμενο των βίντεό της από μια μερίδα ατόμων στο Διαδίκτυο.

Τέλος από τη δική της μεριά η κυρία Αγγελική Κουτελιά (Ψυχολόγος-Ψυχοθεραπεύτρια) εξηγώντας το ρόλο που παίζουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχολογία των ατόμων που τα χρησιμοποιούν επισημαίνει, ότι η εισβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων έχει βάλει τους δικούς της όρους στη ζωή τους, οι οποίοι είναι πολύ διαφορετικοί από την εποχή της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ως μέσων διαμεσολάβησης με την κοινωνική πραγματικότητα. Όπως υποστηρίζει τα άτομα πλέον δε στέκονται απέναντι από μια οθόνη τηλεόρασης και οι πηγές πληροφόρησής τους δεν είναι μονόδρομες, αλλά έχουν την ευκαιρία να γίνουν πομπός και δέκτης της πληροφορίας. Έχοντας τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν ο ένας με τον άλλον και να ανταλλάξουν αμφίπλευρα δεδομένα, δημιουργούν την ψευδαίσθηση συμμετοχικότητας στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Ικανοποιούνται θεωρώντας πως επικοινωνούν και συντηρούν τις

διαπροσωπικές τους σχέσεις, ενώ στην ουσία τροφοδοτούν έναν εικονικό κόσμο, διαχωρισμένο από την πραγματικότητά τους. *«Τους ενδιαφέρει να προβάλλουν τη ζωή τους με έναν εξιδανικευμένο τρόπο και όχι να ζήσουν πραγματικά. Η ανάγκη για συμμετοχή σε έναν εικονικό κόσμο που διαρκώς ανανεώνεται με καινούριο υλικό, δημιουργεί άγχος για τη δική τους συμμετοχή. Ως εκ τούτου αναπτύσσονται εξαρτητικά συμπτώματα, βάσει των οποίων αισθάνονται την ανάγκη να είναι διαρκώς συνδεδεμένοι και να τροφοδοτούν τα δεδομένα τους. Η περίπτωση μη συνδεσιμότητας έστω και για κάποιες ώρες μπορεί να προκαλέσει έντονα συναισθήματα θυμού, άγχος πως θα απομονωθούν, αδυναμία συγκέντρωσης, απογοήτευση, αίσθημα απώλειας ελέγχου. Η ασφάλεια της οθόνης καλύπτει τις αδυναμίες τους. Θολώνει το αίσθημα ανεπάρκειάς τους να διατηρήσουν ποιοτικές επαφές, εκ του σύνεγγυς. Συντηρεί το αίσθημα κενού από μια υπέρμετρη ενασχόληση με πλασματικές σχέσεις. Δημιουργεί την ψευδαίσθηση ελέγχου της ζωής τους μέσω του ελέγχου των πληροφοριών που δίνουν για τον εαυτό τους. Τρέφει τον ναρκισσισμό τους χτίζοντας μια εξιδανικευμένη εικόνα εαυτού, που κρύβει επιδέξια την ανασφάλειά τους και την μη αποδοχή του εαυτού. Τους στερεί τη δυνατότητα να αναλαμβάνουν την ευθύνη των πράξεών τους, καθώς με μεγάλη ευκολία πατούν ένα κουμπί δηλώνοντας τις προτιμήσεις τους. Η εκτεταμένη χρήση αυτών των μέσων ανακουφίζει επιφανειακά το αίσθημα μοναξιάς. Σε πολλές περιπτώσεις καλύπτει καταθλιπτικά συναισθήματα, καθώς υπάρχει η ανάγκη ενός ηλεκτρονικού μέσου για να νιώσουν τη ζωντάνια της συσχέτισης. Απόδειξη αυτού; Η ηλεκτρονική απουσία σηματοδοτεί πολύ συχνά ένα αίσθημα ανυπαρξίας, που ισοδυναμεί με θάνατο»*, σημειώνει. Αναφορικά με το είδος του περιεχομένου που βλέπει η ίδια να διαμοιράζεται στις μέρες μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπογραμμίζει, ότι οι πληροφορίες που διαμοιράζονται δεν αποτελούν στιγμές της ζωής των ανθρώπων που θέλουν να επικοινωνηθούν. Δεν είναι πηγές άντλησης αναμνήσεων, αλλά ένας όγκος εικόνων ή βίντεο, συνήθως χωρίς αυθορμητισμό, που έχουν όμως ένα συγκεκριμένο σκοπό, να χτίσουν μια πλαστή, εξιδανικευμένη εικόνα του εαυτού τους. Όσο περισσότερο διαχέεται σταδιακά η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στη ζωή των ανθρώπων όπως σημειώνει, είναι δυνατόν να γίνει λόγος για φετιχισμό του μέσου, όπου το περιεχόμενο που εκθέτουν τα άτομα δεν παίζει κανένα ρόλο, αλλά η χρήση του ίδιου του μέσου αποκτά πρωτεύουσα σημασία. Σχετικά με τα περισσότερο προβαλλόμενα βίντεο στο Διαδίκτυο εξηγεί, ότι ένα βίντεο όσο περισσότερο αποσυνδέει τον εκάστοτε χρήστη από τις δυσκολίες της καθημερινότητας και τα μη διαχειρίσιμα συναισθήματα, τόσο πιο επιτυχημένο μπορεί να θεωρηθεί. Εξυπηρετεί μια

σύντομη εικονική απόδραση από το τετριμμένο και την κοινότυπη ζωή, καθώς τα βίντεο αναλαμβάνουν το ρόλο της κίνησης στη ζωή των ατόμων. Μεταξύ άλλων αναλαμβάνουν να διασκεδάσουν, να συγκινήσουν, ακόμα και να εξοργίσουν τον οποιοδήποτε χρήστη, να τον κινητοποιήσουν ουσιαστικά ψυχικά με τον οποιονδήποτε τρόπο. Ένα βίντεο που καταφέρνει να κινητοποιεί τους ανθρώπους συναισθηματικά τόσο όσο χρειάζεται ώστε να μείνουν παράλληλα ανενεργοί στην πραγματικότητά τους, είναι το σωστό βίντεο για να γίνει viral. Ένα βίντεο με περιεχόμενο τέτοιο που θα διαμορφώσει την ταυτότητα που θέλουν να αποδώσουν στον εαυτό τους (του επαναστάτη, του φιλόζωου, του καλλιτέχνη, του χιουμορίστα), αλλά που δε θα έχει καμία περαιτέρω επίδραση (αφορμή για δημιουργικότητα, φαντασία, προβληματισμό), μπορεί να θεωρηθεί κατάλληλο ώστε κάποια στιγμή να ακολουθήσει τον viral κύκλο ζωής μέσα στο Διαδίκτυο. Όσον αφορά τους σημαντικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που συμβάλλουν ώστε ένας χρήστης να διαμοιραστεί κάποιου είδους βίντεο που είναι ή έχει γίνει viral στο παρελθόν εξηγεί, ότι η γκάμα των βίντεο που γίνονται viral είναι ευρεία και αποτυπώνει τις συναισθηματικές εκφράσεις των δημιουργών και του κοινού τους. Όπως υπογραμμίζει και στην περίπτωση των viral βίντεο αυτό που μετράει δεν είναι το περιεχόμενο, όσο η ίδια η λειτουργία του μέσου και αυτό που εξυπηρετεί. Η αποτύπωση της εμπειρίας σε βίντεο δεν είναι μια αυθόρμητη κίνηση, αλλά μια στοχευμένη πράξη. Η εμπειρία αποκτά νόημα όταν γίνεται μαζικά αποδεκτή και η χαρά από την εμπειρία πηγάζει όχι από τις ποιότητες της συγκεκριμένης στιγμής, όσο από την αναγνώρισή της με την μορφή των views και των likes. Η ευρεία αποδοχή του βίντεο θρέφει το ναρκισσιστικό κομμάτι του ψυχισμού που είναι ελλειμματικό. Ένα έλλειμμα που καλύπτεται ανεπαρκώς μέσω μιας εικονικής πραγματικότητας και που ανακουφίζεται ψευδώς, χωρίς να δοκιμάζεται στην πραγματική συνδιαλλαγή. Ο εύθραυστος ψυχισμός ενός ανθρώπου που ενισχύει την αυτό-εικόνα του μέσω της ηλεκτρονικής αποδοχής, μπορεί με μεγάλη ευκολία να διαλυθεί και να οδηγηθεί σε καταθλιπτικά συμπτώματα, όταν το βίντεό του δεν εκπληρώσει το σκοπό του, να γίνει δηλαδή viral. Πολλές φορές η ανάγκη του υποκειμένου να μοιραστεί το βίντεό του και αυτό να γίνει ευρέως αποδεκτό ενέχει έντονο άγχος και οδηγεί σε ψυχαναγκασμούς, όπως σε αλλεπάλληλους ελέγχους της αποδοχής του βίντεο (views/likes) και απώλεια προσοχής για οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα, γεγονός που αποδεικνύει την έντονη ανάγκη του ατόμου να λάβει αποδοχή, έστω και μέσω ενός ηλεκτρονικού μέσου. Αναφορικά με τους παράγοντες που αντιλαμβάνεται η ίδια ως σημαντικότερους προκειμένου ένας χρήστης να

διαμοιραστεί διαδικτυακά κάποιου είδους βίντεο με έναν άλλο χρήστη σημειώνει, ότι όταν η πραγματικότητα των ανθρώπων χρειάζεται να αποτυπωθεί ηλεκτρονικά ώστε να αποκτήσει αξία, σημαίνει ότι υπάρχουν ελλείμματα στον τρόπο που βιώνουν την εμπειρία τους. Ότι η πραγματικότητά τους δεν τους καλύπτει με τους όρους που είναι διαμορφωμένη και χρειάζεται να διαμοιραστεί στον εικονικό κόσμο ώστε να αποκτήσει νόημα. Η εικόνα που αποδίδουν μέσω ενός βίντεο είναι επιτηδευμένη, αποδίδοντας τα χαρακτηριστικά που θέλουν να προσδώσουν στον εαυτό τους. Το μοίρασμα ενός βίντεο συντελεί στην ανακούφιση ενός αισθήματος κενού σε μια καθημερινότητα που δεν μπορεί να «γεμίσει» με πιο εποικοδομητικούς τρόπους. Εξυπηρετεί την επιφανειακή κάλυψη ελλειμμάτων στη διαχείριση των διαπροσωπικών τους σχέσεων. Η πραγματική κοινωνικοποίηση, οι αληθινές σχέσεις, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου με δημιουργικό τρόπο δε χωρούν σε εμπειρίες που καταγράφονται σε βίντεο, για να δικαιολογήσουν την ύπαρξη τους. Η αρχική χρήση του βίντεο με σκοπό τη διατήρηση αναμνήσεων σημαντικών στιγμών της ζωής μας, εκλείπει στις μέρες μας. Τα εργαλεία καταγραφής βίντεο έχουν πλέον συρρικνωθεί, έχουν ενσωματωθεί στις κινητές συσκευές ώστε να εισχωρούν με ευκολία σε κάθε στιγμή. Σχετικά με το βασικότερο κίνητρο σύμφωνα με την ίδια για την παρακολούθηση κάποιου είδους βίντεο από ένα χρήστη υπογραμμίζει, ότι η παρακολούθηση βίντεο δημιουργεί το αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινότητα, όπου ανταλλάσσει εμπειρίες, εκφράζεται, διαφοροποιείται μέσω βίντεο. Τα βίντεο δανείζουν φιγούρες που οι άνθρωποι θέλουν να «φορέσουν» και συναισθήματα που θέλουν να οικειοποιηθούν. Η ποικιλία των βίντεο χωράει οποιαδήποτε ανάγκη μεταμφίεσης. Βοηθάει τους ανθρώπους να μπορούν να επιλέξουν ένα βίντεο με μια κατάσταση που θα δώσει νόημα στην ακινητοποιημένη τους ζωή. Έχει μικρή διάρκεια, χαρακτηριστικό βοηθητικό ώστε να μη χρειαστεί μεγάλη δέσμευση για την έκκληση συναισθημάτων, αλλά και γιατί δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθηθούν πολλά βίντεο και να δανειστούν πολλές στιγμές ώστε να καλυφθεί μια μεγάλη γκάμα δανεισμένης ζωής και συναισθημάτων. Αναφορικά με τη λειτουργία των διαφημιστικών βίντεο στην ψυχολογία του εκάστοτε ατόμου αναφέρει, ότι έχουμε περάσει σε μια νέα εποχή διαφημίσεων μέσω του Διαδικτύου. Σε αντίθεση με την τηλεόραση στο Διαδίκτυο οι διαφημίσεις αποκτούν εξατομικευμένο χαρακτήρα. Μια από τις λειτουργίες των social media είναι τα άτομα να αφήνουν αυτοβούλως το προσωπικό τους διαδικτυακό αποτύπωμα, εκδηλώνοντας τις προτιμήσεις τους. Η συλλογή των δεδομένων που εναποθέτουν στο Διαδίκτυο εξυπηρετεί τον κόσμο των διαφημίσεων, καθώς εναρμονίζονται με τις προτιμήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο η

επιρροή είναι πολύ μεγαλύτερη από τις κλασσικές διαφημίσεις της τηλεόρασης που περικλείουν ευρεία γκάμα προϊόντων για ένα ευρύ κοινό. Στην εποχή του Διαδικτύου η απλή επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα πυροδοτεί την εμφάνιση αντίστοιχων προϊόντων, πριν καν σχηματιστεί η επιθυμία για την έρευνα αγοράς του εκάστοτε προϊόντος ή/και την αγορά του. Η ευκολία της αγοράς με το πάτημα ενός κουμπιού κάνει τα άτομα ακόμα πιο ευάλωτα, με μια διαδικασία που συμπληρώνει το παζλ των βιωμάτων που δεν έχουν καμία σχέση με την πραγματικότητα, παρά μόνο με την εικόνα. Συμπερασματικά, σχετικά με την τελευταία ερώτηση για την επίδραση της τηλεόρασης στο διαμοιρασμό διαφημιστικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο η κυρία Κουτελιά επισημαίνει, ότι η τηλεόραση έχει χάσει την αίγλη της και την επιρροή της όσον αφορά το διαφημιστικό τοπίο και τη δημιουργία επίπλαστων επιθυμιών. Πλέον οι καλοί καταναλωτές διαμορφώνονται μέσα από το Διαδίκτυο και η τηλεόραση παίρνει δευτερεύοντα ρόλο, στο σαλόνι του σπιτιού μας ή ενδεχομένως να χρησιμοποιείται σαν background, γεμίζοντας την κενότητά μας κατά την ενασχόλησή μας με κάποιο άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Οι διαφημίσεις έχουν εξελιχθεί και αναδιαμορφωθεί ώστε να χωρούν σε κάθε πτυχή της ζωής των ανθρώπων. Ξεπηδούν μέσα από την οθόνη του κινητού τους που πλέον αποχωρίζονται δύσκολα. Εάν ληφθεί υπόψιν ότι ακόμα και το ίδιο το περιεχόμενο των εκπομπών της τηλεόρασης αναπαράγεται στο Διαδίκτυο, με πολύ πιο δελεαστικούς όρους (σύντομα βιντεάκια με ευφάνταστους τίτλους), γίνεται κατανοητό σύμφωνα με την κυρία Κουτελιά πόσο εκπαιδευμένοι έχουν γίνει οι άνθρωποι σε πληροφορίες που είναι εύπεπτες, σύντομες και εντυπωσιακές. Η διαφήμιση συμβάλλει συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο να εξουδετερώνει τον πραγματικό κόσμο, με αποτέλεσμα να ατροφούν οι κοινωνικές δεξιότητες, η χαρά της επικοινωνίας και το μοίρασμα σε διαπροσωπικό επίπεδο χωρίς τη διαμεσολάβηση ενός ηλεκτρονικού μέσου.

3.3 Συμπεράσματα συνεντεύξεων

Μετά την παράθεση όλων των απαραίτητων για την εργασία μας στοιχείων, ακριβώς παρακάτω καταγράφονται στο σύνολό τους τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από τις συνεντεύξεις που μας παραχωρήθηκαν με στόχο τον εμπλουτισμό των δεδομένων του ερωτηματολογίου της παρούσας εργασίας. Αρχικά στους σημαντικότερους παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο προκειμένου ένα βίντεο να γίνει viral συγκαταλέχτηκαν η διανομή και η φύση του εκάστοτε βίντεο, την ίδια στιγμή δηλώθηκε ότι εξαρτώνται από το σε ποιον στοχεύει το εκάστοτε βίντεο και συγκεκριμένα διασαφηνίστηκε ότι στους παράγοντες εμπίπτει οτιδήποτε αποτελεί συναισθηματική απάντηση και ο θεατής θέλει να το μοιραστεί με άλλους είτε πρόκειται για θυμό, χαρά, χιούμορ ή θλίψη. Επιπλέον στοιχεία όπως το περιεχόμενο ενός βίντεο να αφορά το χρήστη, να παρέχεται ουσιαστικά ψηφιακό περιεχόμενο που να είναι χτισμένο στις ανάγκες και τα θέλω του χρήστη, η αυθεντικότητα και όχι η κατασκευή του βίντεο, όπως επίσης και κάτι μη επαναλαμβανόμενο που προκαλεί έκπληξη-απορία, το λεγόμενο share ability, και η παρουσία ενδιαφέροντος όσον αφορά το εκάστοτε βίντεο αναδείχτηκαν άκρως σημαντικά στοιχεία προκειμένου ένα βίντεο να γίνει viral.

Αναφορικά με τη συμβολή του συναισθήματος στο διαδικτυακό διαμοιρασμό βίντεο δηλώθηκε, ότι τα συναισθήματα παίζουν σπουδαίο ρόλο σε ορισμένους τύπους viral βίντεο όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της συναισθηματικής διαφήμισης, η οποία αποτελεί τον ευκολότερο τρόπο ώστε μια διαφήμιση να μετατραπεί σε viral και ταυτόχρονα χειραγωγεί συναισθηματικά τους ανθρώπους στους οποίους απευθύνεται. Ακόμη, η απόλαυση, η ικανοποίηση, η χαρά, η θλίψη, η συγκίνηση, το γέλιο που προκαλείται από το διασκεδαστικό τρόπο που παρουσιάζεται το εκάστοτε περιεχόμενο ενός βίντεο και η ψυχολογία του θεατή καθώς «μοιράζει» συναίσθημα, αποτέλεσαν επίσης σημαντικά στοιχεία για το διαδικτυακό διαμοιρασμό ενός βίντεο. Ωστόσο πέρα από το στοιχείο του συναισθήματος, αναφορικά με τους επιπλέον παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν σε αυτήν τη διαδικασία διαπιστώθηκε, ότι η ευχαρίστηση, το γυμνό, η έκπληξη, ο «πιασάρικος» ήχος, οι αστείες χορευτικές κινήσεις, το περίεργο, το πολιτικό, το αμφιλεγόμενο, μπορούν να συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μεταξύ των χρηστών. Ακόμη στην περίπτωση που το περιεχόμενο είναι εύκολο να μοιραστεί, υπάρχει αμεσότητα της πληροφορίας,

προβάλλεται η αλήθεια, το βίντεο αφορά τον εκάστοτε χρήστη που το παρακολουθεί αφού μόνο έτσι γίνεται ambassador της πληροφορίας, προσελκύεται το ενδιαφέρον του χρήστη, διαμοιράζεται κάποιο περιεχόμενο που αντιπροσωπεύει το χρήστη και μπορεί ταυτόχρονα να τον ταυτίσει με τα μέλη της ομάδας, προβάλλονται θέματα κοινού ενδιαφέροντος μέσα από τα οποία υπάρχει προσωπική προβολή του εκάστοτε χρήστη, τονώνεται η εικόνα του χρήστη και ο τελευταίος ταυτίζεται με θέματα που ενδιαφέρουν το στενό πυρήνα των φίλων του, γεννιέται η ανάγκη διαμοιρασμού μιας σημαντικής πληροφορίας σε ένα συγκεκριμένο community, υπάρχει αμεσότητα και ειλικρίνεια από την πλευρά του creator, διαχωρίζεται η κοινότητα στην οποία απευθύνεται το περιεχόμενο ενός βίντεο, το τελευταίο είναι τόσο καλό (σε αυτό βοηθάει σημαντικά η διάρκεια) ώστε να το δει ο εκάστοτε χρήστης, μπορεί να γίνει λόγος για σημαντικότητα παραγόντων που μπορούν να οδηγήσουν είτε αυτοτελώς είτε συνδυαστικά με άλλους παράγοντες ένα βίντεο να γίνει viral.

Όσον αφορά τη σχέση του viral βίντεο με το YouTube διαπιστώθηκε, ότι η πλατφόρμα του YouTube ουσιαστικά δημιούργησε τη βιομηχανία των βίντεο, η οποία αυξήθηκε χάρη στη συμβολή του Facebook τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον τονίστηκε, ότι ζούμε στην περίοδο της εικόνας, που σημαίνει ότι αυτή τη στιγμή το YouTube παγκοσμίως είναι το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη συμμετοχή και τον μεγαλύτερο μέσο όρο παραμονής σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα social media (ακόμα και με το Facebook που είναι ευρέως το πιο γνωστό), όπως επίσης έγινε λόγος για την υπαρξιακή τους σχέση (πολυπλατφορμικός διαμοιρασμός), και τον εκδημοκρατισμό της δημοσίευσης περιεχομένου βίντεο. Από την άλλη μεριά ενώ σημειώθηκε, ότι δεν είναι απαραίτητο ένα viral βίντεο να βρίσκεται στην πλατφόρμα του YouTube, το τελευταίο συνιστά τη νο1 πλατφόρμα video streaming όπου ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να ανεβάζει τα δικά του βίντεο, να γίνεται δηλαδή δημιουργός/creator. Όσον αφορά τη διαχείριση των viral βίντεο από την Google διαπιστώθηκε, ότι η τελευταία επιβραβεύει ουσιαστικά τα viral βίντεο, ωστόσο η διαχείριση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, αφού σε ορισμένες περιπτώσεις η ίδια δημιουργεί τα viral βίντεο υποδεικνύοντας κάποιο σε πολλούς θεατές, ενώ μερικές φορές κρατά επιθετική στάση απέναντι στα viral βίντεο που βασίζονται στην εξωτερική διανομή, φτάνοντας στο σημείο ακόμα και να τα διαγράφει κάτω από ασαφείς όρους.

Αναφορικά με το σύστημα συστάσεων της πλατφόρμας του YouTube συμπεράθηκε μεταξύ άλλων, ότι σημαντικό ρόλο παίζουν τόσο οι λέξεις-κλειδιά όσο

και ο αλγόριθμος που χρησιμοποιείται. Επιπλέον τονίστηκε, ότι αλλάζει συνεχώς προκειμένου κανείς να μην μπορεί να το χειριστεί και ότι όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταγράφουν κάποια δεδομένα και έτσι ο αλγόριθμος του YouTube βάσει των «σωστών» keywords καταλαβαίνει ποιο περιεχόμενο ταιριάζει καλύτερα σε κάποιο χρήστη, λειτουργεί δηλαδή όπως σημειώθηκε χαρακτηριστικά βάσει περιεχομένου, όπως επίσης και βάσει tags και δημοτικότητας. Ακόμη υπογραμμίστηκε, ότι ο αλγόριθμος είναι μυστικός καθώς τελευταία έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται τεχνητή νοημοσύνη για τα αποτελέσματα, ωστόσο σε γενικές γραμμές προσπαθεί να εξάγει αποτελέσματα με βίντεο που θεωρεί ότι θα ήθελε να παρακολουθήσει ο εκάστοτε χρήστης. Όσον αφορά τη συμβολή της δημοτικότητας των βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαμοιρασμό τους μεταξύ των χρηστών διαπιστώθηκε, ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο στα social media αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κοινωνικότητα του εκάστοτε βίντεο (ο χρήστης γίνεται θεατής της συνομιλίας), και επιπλέον ότι η σύνδεση της δημοτικότητας ενός βίντεο και ο συχνός διαμοιρασμός του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αλληλένδετα, καθώς τα trending καθορίζονται από τη συχνότητα των comment και των share και όχι μόνο από τις προβολές και τα likes.

Σχετικά με το πεδίο των διαφημίσεων συμπεράθηκε, ότι ορισμένες μπορούν να γίνουν viral διαδικτυακά, αλλά είναι μεγάλου προϋπολογισμού από τεράστια εμπορικά σήματα ή προκλητικές διαφημίσεις από μικρά εμπορικά σήματα που έχουν απαγορευτεί από την τηλεόραση. Επιπλέον αναφέρθηκε, ότι πρόκειται για το τριγωνικό φαινόμενο, βάσει του οποίου το περιεχόμενο που φτιάχνεται για την τηλεόραση πρέπει να διοχετεύεται στα social media, με αποτέλεσμα πολλές φορές να δημιουργείται διαφορετικό περιεχόμενο κάτω από την ίδια ομπρέλα με κοινή συνοχή. Ακόμη σημειώθηκε, ότι η viral διαφήμιση βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, καθώς η τηλεοπτική διαφήμιση επιβάλλεται στο Διαδίκτυο, και ότι η διαφήμιση έχει γίνει ένα από τα καθιερωμένα και διαδεδομένα εργαλεία μάρκετινγκ παρά την εποχικότητά της. Τέλος τονίστηκε, ότι οι διαφημιστικές ενέργειες λειτουργούν θετικά μόνο συνολικά, συνδυάζοντας δηλαδή τη δύναμη του Ίντερνετ αλλά και την παλιά κλασική αξία της τηλεόρασης, ότι από το Διαδίκτυο έχουμε εκπαιδευτεί σε πληροφορίες που είναι εύπεπτες, σύντομες και εντυπωσιακές, όπως επίσης και ότι οι βιντεο-διαφημίσεις στο Ίντερνετ πρέπει να έχουν άλλη δομή για να είναι αποδοτικές εξαιτιας του skip button,

ενώ πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν και το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε είδους διαφήμισης.

Αναφορικά με την κατασκευή περιεχομένου που στηρίζεται πάνω στην ίδια βάση ορισμένων βίντεο στο Διαδίκτυο φάνηκε, ότι η πραγματικότητα οδεύει ξεκάθαρα προς τα εκεί, καθώς το Διαδίκτυο πρόκειται για το μέσο με την μεγαλύτερη επιβράβευση, συμμετοχή, διάδραση και αποτελεσματικότητα. Επιπλέον σημειώθηκε, ότι παρατηρείται μια τάση πακετοποίησης και μαζικοποίησης με αποτέλεσμα ο ενδεχόμενος περιορισμός της αυθεντικότητας του περιεχομένου και η απόρριψη ποιοτικού περιεχομένου να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό, όπως επίσης και ότι η ανακύκλωση θεμάτων είναι κάτι αναμενόμενο για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα επειδή το θέμα είναι πιασάρικο ή ακόμα επειδή δεν υπάρχουν νέες ιδέες και έτσι αποτελούν την εύκολη λύση. Την ίδια στιγμή ωστόσο αναφέρθηκε, ότι ο κάθε creator έχει τη δική του προσωπικότητα, στυλ και χαρακτήρα, οπότε ακόμα κι εάν γίνει λόγος για μαζικοποίηση περιεχομένου ο κάθε δημιουργός διαχειρίζεται με τελείως διαφορετικό τρόπο το περιεχόμενο που έχει κάθε φορά στα χέρια του.

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας προέκυψαν λαμβάνοντας υπόψιν τα ποσοτικά δεδομένα της έρευνάς μας, τα οποία συγκεντρώθηκαν από την κατασκευή του τυποποιημένου ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε τόσο στο πιλοτικό όσο και στο τελικό στάδιο της έρευνας. Τα ποιοτικά δεδομένα τα οποία προέκυψαν από τις συνεντεύξεις προσώπων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό να εμπλουτίσουν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, λειτούργησαν επικουρικά προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Τα τελευταία είχαν σχέση με τον τρόπο που το δείγμα προτιμά να διαμοιράζεται βίντεο στο Διαδίκτυο, με τα κριτήρια βάσει των οποίων το δείγμα επιλέγει να διαμοιράζεται το περιεχόμενο ενός βίντεο, τα στοιχεία βάσει των οποίων το δείγμα θεωρεί ότι ένα διαφημιστικό βίντεο οφείλει την ισχυρή του επωνυμία, το σημαντικότερο παράγοντα βάσει του οποίου το δείγμα αποφασίζει να διαμοιραστεί ένα viral διαφημιστικό βίντεο, καθώς και με το ρόλο των διάσημων προσώπων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο.

Μέσα από τη συγκέντρωση όλων των απαραίτητων για τη συγκεκριμένη έρευνα στοιχείων, μεταξύ άλλων διαπιστώθηκε, ότι στις μέρες μας μια μεγάλη πλειοψηφία ατόμων χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικά τα τελευταία χρόνια προκειμένου να ικανοποιεί τις ανάγκες της. Επιπλέον, μια επίσης μεγάλη μερίδα ανθρώπων φάνηκε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση και πιο συχνά το Facebook και το Instagram μέσα από τις λειτουργίες των οποίων οι εγγεγραμμένοι χρήστες τους επιβεβαίωσαν ότι καλύπτουν τις διαφορετικές τους ανάγκες. Οι ίδιες πλατφόρμες διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο από άλλες από τους ερωτηθέντες και για το διαδικτυακό διαμοιρασμό βίντεο, μια διαδικασία που φαίνεται πολύ διαδεδομένη στις μέρες μας μεταξύ ομότιμων χρηστών. Ακόμη προέκυψε, ότι ένα μεγάλο σύνολο ανθρώπων διαθέτει τουλάχιστον μια κινητή συσκευή την οποία χρησιμοποιεί για διαφορετικούς σκοπούς κάθε φορά, όπως για παράδειγμα για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο. Ωστόσο την ίδια στιγμή η χρήση των κουμπιών διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το κουμπί διαμοιρασμού «Share» στο Facebook), αλλά και τα ιδιωτικά άμεσα μηνύματα φάνηκαν να κερδίζουν και αυτά με τη σειρά τους έδαφος όσον αφορά τον

τρόπο με τον οποίο τα άτομα επιλέγουν να διαμοιράζονται μεταξύ τους οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο.

Σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας πιο ειδικά προέκυψε, ότι τα κριτήρια βάσει των οποίων το σύνολο των ατόμων που παρακολουθούν βίντεο στο Διαδίκτυο συνηθίζουν να διαμοιράζονται το περιεχόμενο ορισμένων από αυτά, είχαν να κάνουν με την πρόκληση ενδιαφέροντος στα άτομα που ανήκουν στο δίκτυο εκείνων που αποφασίζουν να διαμοιραστούν μαζί τους κάποιου είδους περιεχόμενο, αλλά και με την προσφορά πολύτιμου και διασκεδαστικού περιεχομένου σε άλλους. Την ίδια στιγμή επιβεβαιώθηκε, ότι τα κριτήρια με τα οποία οι χρήστες αποφασίζουν να διαμοιραστούν το περιεχόμενο ενός βίντεο, εξαρτώνται από το σε ποιον στοχεύει το εκάστοτε βίντεο και συγκεκριμένα εάν αποτελεί απάντηση σε κάτι που απασχολεί την εκάστοτε κοινότητα και ο θεατής θέλει να το μοιραστεί με άλλους προκειμένου να μοιράσει και τα αντίστοιχα συναισθήματα που προβάλλονται από το κάθε βίντεο (είτε πρόκειται για θυμό, χαρά, χιούμορ ή θλίψη).

Όσον αφορά τα στοιχεία στα οποία ένα διαφημιστικό βίντεο διαπιστώθηκε ότι οφείλει την ισχυρή του επωνυμία συμπεράθηκε, ότι ένα αρκετά μεγάλο μέρος ατόμων θεωρεί ότι η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην καλή του δομή, και όχι τόσο στην εύκολη αναζήτησή του στο Διαδίκτυο, τη στιγμή που ένα σύνολο ανθρώπων θεώρησε σε αρκετά μεγάλο βαθμό ότι τα δυσνόητα ονόματα ορισμένων διαφημιστικών βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τις συνολικές τους προβολές και άρα να επηρεάσουν αρνητικά την επωνυμία τους.

Σχετικά με το σημαντικότερο παράγοντα βάσει του οποίου το δείγμα αποφασίζει να διαμοιραστεί ένα viral διαφημιστικό βίντεο συμπεράθηκε, ότι παρά το γεγονός ότι αρκετοί μελετητές θεωρούν ότι η viral διαφήμιση βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο, η προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου και το μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα, φάνηκαν να αναδεικνύονται από ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων ως ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες προκειμένου να διαμοιραστεί μεταξύ των χρηστών το περιεχόμενο ενός viral διαφημιστικού βίντεο.

Τέλος αναφορικά με το ρόλο των διάσημων προσώπων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο διαπιστώθηκε, ότι πολλά άτομα θεωρούν αρκετά σημαντικό το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο, τη

στιγμή που ένα μικρότερο ποσοστό ατόμων φάνηκε να κρατά ουδέτερη στάση όσον αφορά τη συμβολή του ρόλου των διασημοτήτων στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος. Ταυτόχρονα διαπιστώθηκε, ότι ένα μικρό σύνολο ατόμων κρατά ουδέτερη στάση αναφορικά με τη λειτουργία των διασημοτήτων ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και ειδήσεων και στη συμβολή τους στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο. Ωστόσο η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, παρά τις όποιες αποκλίσεις (μικρότερες ή μεγαλύτερες ανάλογα την περίπτωση) εμφάνισαν στις πιο ειδικού περιεχομένου ερωτήσεις, συμφώνησαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους θα συνεχίσουν να απασχολούν τους ενεργούς χρήστες του Διαδικτύου για πολλά χρόνια ακόμη.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών.* Αθήνα: Πεδίο.

Ξενόγλωσση

1. Badea, M. (2014). *Social Media and Organizational Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 149. 70-75.
2. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. 1-288.
3. Bright J., Margetts H., Hale S., Yasseri T. (2014). *The Use of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study*. Department for Work & Pensions. Social Science in Government.
4. Mangold W., Faulds G., D. J (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52. 357-365.
5. Zhou R.S. Khemmarat, L. Gao (2010). *The Impact of YouTube Recommendation System on Video Views*. In Proc. of IMC.
6. Rodrigues T., Benvenuto F., Cha M., Gummadi K.P., Almeida V (2011). *On Word-of-Mouth Based Discovery of the Web*. In Proc. of IMC
7. Cheng X., Liu J., Dale C (2013). *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube- Based Measurement Study*. IEEE TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA, VOL. 15, NO. 5, AUGUST 2013. 1184-1194.
8. West T. (2011). *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 2. No. 1. Broadcast Journalism and International Studies. Elon University. 76-84.

Α΄ Ερευνητικά άρθρα

1. https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ (πρόσβαση 1.11.18)
2. https://www.academia.edu/37640245/The_Impact_of_Social_Media_on_Users_Travel_Purchase_Intention (πρόσβαση 22.5.19)
3. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (πρόσβαση 11.5.19)
4. https://www.researchgate.net/publication/295092228_A_Survey_on_the_Use_of_Social_Networking_Sites_in_Greece/download (πρόσβαση 3.1.19)
5. http://www.statistics.gr/documents/20181/d9b4517a-bbad-4c62-a4d9-f8d84a30a9e7 (πρόσβαση 15.3.19)
6. https://pdfs.semanticscholar.org/366d/d751e9e6eedc3c37ce84392dd83fb9a99727.pdf?_ga=2.58329194.1181081745.1553793243-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 18.3.19)
7. https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062 (πρόσβαση 21.3.19)
8. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117691544 (πρόσβαση 15.2.18)
9. https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (πρόσβαση 18.3.19)
10. https://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/ (πρόσβαση 18.3.19)
11. http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/VideoSharinginOnline.pdf (πρόσβαση 12.3.19)
12. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (πρόσβαση 18.3.19)
13. https://www.researchgate.net/publication/232832153_Social_Interaction_and_Co-Viewing_With_YouTube_Blending_Mass_Communication_Reception_and_Social_Connection (20.3.19)
14. https://www.researchgate.net/publication/265227595_What_Makes_People_Watch_Online_Videos_An_Exploratory_Study (πρόσβαση 10.2.19)

15. https://pdfs.semanticscholar.org/b4d3/603debf1507b7be6e896086dddb248ac1bf5.pdf?_ga=2.245069830.2095965726.1556721757-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 22.3.19)
16. https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network (πρόσβαση 25.3.19)
17. https://pdfs.semanticscholar.org/9c34/79e34bbc0f834b3949e7ee46acb1875a80de.pdf?_ga=2.9067446.2095965726.1556721757-1303795566.1553793243 (πρόσβαση 25.3.19)
18. https://www.researchgate.net/publication/221298101_Viral_Actions_Predicting_Video_View_Counts_Using_Synchronous_Sharing_Behaviors
19. https://www.researchgate.net/publication/221140967_The_YouTube_video_recommendation_system (πρόσβαση 18.1.19)
20. https://pub-tools-public-publication-data.storage.googleapis.com/pdf/36697.pdf (πρόσβαση 8.10.18)
21. https://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf (πρόσβαση 12.1.18)
22. https://www.researchgate.net/publication/280193609_Virality_over_YouTube_an_empirical_analysis (πρόσβαση 11.3.19)
23. https://pdfs.semanticscholar.org/e99e/d662b8ddb76952abf23ab531650cd7f782a2.pdf (πρόσβαση 17.3.19)
24. https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes (πρόσβαση 17.3.19)

Παράρτημα

ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟ ΤΩΝ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA, ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΩΝ VIRAL VIDEOS ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΑ ΚΑΝΟΥΝ ΔΗΜΟΦΙΛΗ

ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Έτσι και έτσι
- Αρκετά
- Πολύ

2. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5-7 χρόνια
- Παραπάνω από 7 χρόνια
- Άλλο

3. Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 5 ώρες
- Παραπάνω από 6 ώρες

- Καθόλου
- Άλλο

4. Ποια/ες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο ώστε να καλύψετε τις ανάγκες σας;

_____

5. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο προκειμένου να έχετε πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε;

- Το κινητό μου τηλέφωνο
- Το σταθερό μου υπολογιστή
- Το laptop μου
- Το tablet μου

6. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

_____

<u>ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ</u>: ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Παρακολουθείτε βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

2. Παρακολουθείτε βίντεο στο Διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

3. Παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube;

- Ναι
- Όχι

4. Διαμοιράζεστε βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

5. Τι είδους περιεχομένου είναι τα βίντεο που διαμοιράζεστε στο Διαδίκτυο;

_____

6. Με τι συχνότητα διαμοιράζεστε βίντεο στο Διαδίκτυο;

- 1-3 φορές την ημέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα

- Αρκετές φορές τον μήνα
- Μια φορά το χρόνο
- 2-3 φορές το χρόνο
- Ποτέ
- Άλλο

7. Με ποιον τρόπο επιλέγετε τις περισσότερες φορές να διαμοιραστείτε ένα βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)
- Μέσω των συστάσεων από στόμα σε στόμα
- Προσωπικά μέσω ενός ατόμου
- Άλλο

8. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο προκειμένου να διαμοιραστείτε το περιεχόμενο ενός βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Το κινητό μου τηλέφωνο
- Το σταθερό μου υπολογιστή
- Το laptop μου
- Το tablet μου

9. Διαμοιράζεστε ένα βίντεο με σκοπό να γίνει viral;

- Ναι
- Όχι

10. Με ποιον/ους συνηθίζετε να διαμοιράζεστε περισσότερο το περιεχόμενο ενός βίντεο μέσω Διαδικτύου;

- Με τους φίλους μου
- Με τους συναδέλφους μου
- Με την οικογένειά μου
- Άλλο

<u>ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΤΗ</u>: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΒΙΝΤΕΟ

1. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

2. Παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

3. Διαμοιράζεστε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

4. Με ποιους τρόπους συνηθίζετε να διαμοιράζεστε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)
- Από στόμα σε στόμα
- Προσωπικά μέσω ενός ατόμου
- Άλλο

5. Ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψιν σας ώστε να παρακολουθήσετε και να διαμοιραστείτε ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο;

- Την ποιότητά του
- Το περιεχόμενό του
- Άλλο

6. Κατά τη γνώμη σας ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στο συχνότερο διαμοιρασμό ενός διαφημιστικού βίντεο στο Διαδίκτυο στο οποίο πρωταγωνιστεί ή συμμετέχει;

- Ναι
- Όχι

7. Περισσότερο παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο ή στην τηλεόραση;

_____

<u>ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΑΡΤΗ</u>: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 15-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμος/η
- Παντρεμένος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο/ΙΕΚ
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ

5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Έμπορος
- Εργάτης/τρια
- Νοικοκυρά
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρια
- Μαθητής/τρια
- Άνεργος/η
- Επιχειρηματίας

6. Ποιο είναι το ατομικό μηνιαίο σας εισόδημα;

- 0-500 ευρώ
- 501-1.000 ευρώ
- 1.001-2.000 ευρώ
- <2.000 ευρώ
- Δεν απαντώ

7. Σε ποιο μέρος κατοικείτε;

_____

ΤΕΛΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο: το φαινόμενο των viral videos

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στα πλαίσια διεξαγωγής διπλωματικής εργασίας του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου. Στόχος του είναι να απαντηθεί σχετικά με το διαμοιρασμό των βίντεο στο Διαδίκτυο, και πιο ειδικά με το φαινόμενο των viral videos.

Παρακαλείσθε να απαντήσετε σύμφωνα με το ποια απάντηση σας αντιπροσωπεύει καλύτερα σε κάθε ερώτηση.
Σε ορισμένες ερωτήσεις, σας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις.
Στις διαβαθμισμένες ερωτήσεις, επιλέξτε αυτή που αντιστοιχεί στο βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε πρόταση. Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ.

Σε όλες τις ερωτήσεις καλείστε να απαντήσετε με απόλυτη ειλικρίνεια, προκειμένου να προκύψουν αντιπροσωπευτικά για την έρευνα αποτελέσματα. Έχετε επιλεγεί ως κατάλληλο δείγμα για τη συγκεκριμένη εργασία, καθώς καλύπτετε τις προϋποθέσεις ως προς το φύλο την ηλικία και τον τόπο διαμονής που έχει ορίσει ο ερευνητής για τη συμμετοχή των ατόμων στην έρευνα.

Ο τελευταίος εγγυάται την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεών σας και διευκρινίζει, ότι το παρόν ερωτηματολόγιο προορίζεται μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς και απαγορεύεται οποιαδήποτε άλλη χρήση του.

Α. Γενικές ερωτήσεις

Σε αυτήν την ενότητα καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις γενικού τύπου σχετικά με τη δράση σας στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε και χρησιμοποιείτε για την κάλυψη των αναγκών σας.

1. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

2. ΕΑΝ χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πόσο καιρό το κάνετε; *

- ○ 1-3 χρόνια
- ○ 3-5 χρόνια
- ○ 5-7 χρόνια
- ○ Παραπάνω από 7 χρόνια

3. Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε; *

- ○ Λιγότερο από 1 ώρα
- ○ 1-3 ώρες
- ○ 5 ώρες
- ○ Παραπάνω από 6 ώρες
- ○ Καθόλου

4. Ποια/ες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την κάλυψη των αναγκών σας; *

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram

- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube
- ☐ Google+
- ☐ Viber
- ☐ Snapchat
- ☐ Vimeo
- ☐ Vine
- ☐ Tumblr
- ☐ Άλλο:

5. Συνηθίζετε να χρησιμοποιείτε ταυτόχρονα παραπάνω από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης; *

- o Ναι
- o Όχι

6. Για την πρόσβασή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο το σταθερό σας υπολογιστή; *

- o Ναι
- o Όχι

7. Για την πρόσβασή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο το laptop σας; *

- o Ναι
- o Όχι

8. Για την πρόσβασή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο το tablet σας; *

- Ναι
- Όχι

9. Για την πρόσβασή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο το κινητό σας τηλέφωνο; *

- Ναι
- Όχι

10. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα βασικότερα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Εύρεση παλιών γνωστών και φίλων					
Παροχή πληροφοριών για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις					
Συμμετοχή σε ομάδες δικτύωσης					
Ψυχαγωγικοί λόγοι					
Βοηθούν την αστυνομία σε διάφορες περιπτώσεις					
Προβολή ιδεών και απόψεων πολιτικών προσώπων					
Βοηθούν τους μη κοινωνικούς ανθρώπους στην ανάπτυξη σχέσεων με άλλους					
Διαμοιρασμός πληροφοριών, video ταχύτερα					

11. ΕΑΝ χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για ποιο λόγο το κάνετε; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Για την κάλυψη των βασικών κοινωνικών μου αναγκών
- ☐ Για την αναζήτηση πληροφοριών
- ☐ Για την ενημέρωσή μου για τα νέα
- ☐ Για την επικοινωνία μου με άλλα άτομα
- ☐ Για το διαμοιρασμό περιεχομένου στο Διαδίκτυο

Β. Διαμοιρασμός βίντεο στο Διαδίκτυο

Σε αυτήν την ενότητα καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις τόσο σχετικά με το περιεχόμενο που διαμοιράζεστε στο Διαδίκτυο και με τα είδη των βίντεο που διαμοιράζεστε σε αυτό εάν είναι αυτό το είδος περιεχομένου που διαμοιράζεστε περισσότερο με τους υπόλοιπους χρήστες, όσο και σε ερωτήσεις σχετικά με τα κίνητρά σας που συμβάλλουν στο διαμοιρασμό περιεχομένου.

1. Παρακολουθείτε βίντεο στο Διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

2. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθείτε βίντεο στο Διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

3. ΕΑΝ διαθέτετε κινητό τηλέφωνο, βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που το χρησιμοποιείτε σχετικά με τα βίντεο.

	1	2	3	4	5
Για να παρακολουθώ βίντεο					
Για να καταγράφω βίντεο					
Για να δημοσιεύω βίντεο στο Διαδίκτυο					
Για να διαμοιράζομαι βίντεο στο Διαδίκτυο					
Για να παρακολουθώ βίντεο					
Για να καταγράφω βίντεο					
Για να δημοσιεύω βίντεο στο Διαδίκτυο					
Για να διαμοιράζομαι βίντεο στο Διαδίκτυο					

4. ΕΑΝ παρακολουθείτε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, το κάνετε μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης; *

- Ναι
- Όχι

5. ΕΑΝ παρακολουθείτε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, το κάνετε μέσω της χρήσης ορισμένων εφαρμογών που διαθέτετε στο κινητό σας τηλέφωνο; *

- Ναι
- Όχι

6. Κατεβάζετε στον υπολογιστή σας αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο, ώστε να τα παρακολουθήσετε όποτε εσείς θέλετε; *

- Ναι
- Όχι

7. Κατεβάζετε στο κινητό σας τηλέφωνο αρχεία βίντεο από το Διαδίκτυο, ώστε να τα παρακολουθήσετε όποτε εσείς θέλετε; *

- Ναι
- Όχι

8. Έχετε διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για να παρακολουθήσετε ένα βίντεο στο Διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

9. Έχετε διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για να κάνετε λήψη ενός βίντεο από το Διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

10. Τι είδους περιεχόμενο διαμοιράζεστε περισσότερο στο Διαδίκτυο; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Εικόνες
- ☐ Φωτογραφίες
- ☐ Μουσικά βίντεο
- ☐ Βίντεο εκπομπών
- ☐ Εκπαιδευτικά- επιμορφωτικά βίντεο
- ☐ Ψυχαγωγικά βίντεο
- ☐ Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων
- ☐ Κωμικά- χιουμοριστικά βίντεο
- ☐ Αθλητικά βίντεο
- ☐ Πολιτικά βίντεο
- ☐ Βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους

11. Με τι συχνότητα διαμοιράζεστε οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στο Διαδίκτυο; *

- 1-3 φορές την ημέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Αρκετές φορές το μήνα
- Μια φορά το χρόνο
- 2-3 φορές το χρόνο
- Ποτέ

12. ΕΑΝ διαμοιράζεστε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, για ποιο λόγο το κάνετε;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Επειδή είναι του ενδιαφέροντός μου

- ☐ Επειδή πιστεύω ότι θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των "φίλων" μου που ανήκουν στο δίκτυό μου
- ☐ Για να προσφέρω πολύτιμο και διασκεδαστικό περιεχόμενο σε άλλους
- ☐ Για να ορίσω με αυτό τον τρόπο τον εαυτό μου στους άλλους
- ☐ Για να αναπτύξω τις σχέσεις μου με άλλους χρήστες
- ☐ Για να ενδυναμώσω την αυτοπεποίθησή μου
- ☐ Για να γνωρίσω τους σκοπούς της αγοράς ή τα διάφορα εμπορικά σήματα που υπάρχουν

13. ΕΑΝ διαμοιράζεστε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, με τι έχουν σχέση;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Μουσική
- ☐ Εκπομπές
- ☐ Εκπαίδευση- μόρφωση
- ☐ Ψυχαγωγία
- ☐ Ταινίες και κινούμενα σχέδια
- ☐ Κωμικά- χιουμοριστικά στιγμιότυπα
- ☐ Αθλήματα
- ☐ Πολιτική

14. Περισσότερο διαμοιράζεστε βίντεο στο Διαδίκτυο που έχετε δημιουργήσει οι ίδιοι; *

- o Ναι
- o Όχι

15. Περισσότερο διαμοιράζεστε βίντεο στο Διαδίκτυο που έχετε μαγνητοσκοπήσει οι ίδιοι; *

- o Ναι
- o Όχι

16. Περισσότερο διαμοιράζεστε βίντεο που έχετε εντοπίσει στο Διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

17. Περισσότερο διαμοιράζεστε βίντεο που σας έχουν στείλει μέσω Διαδικτύου; *

- Ναι
- Όχι

18. ΕΑΝ διαμοιράζεστε περισσότερο βίντεο στο Διαδίκτυο, ποια συσκευή χρησιμοποιείτε πιο συχνά για αυτόν το σκοπό;

- Το σταθερό μου υπολογιστή
- Το laptop μου
- Το tablet μου
- Το κινητό μου τηλέφωνο

19. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τα είδη περιεχομένου που διαπιστώνετε ότι διαμοιράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Εικόνες					
Φωτογραφίες					
Μουσικά βίντεο					
Βίντεο εκπομπών					
Εκπαιδευτικά- επιμορφωτικά βίντεο					
Ψυχαγωγικά βίντεο					
Βίντεο ταινιών και κινουμένων σχεδίων					
Βίντεο που απεικονίζουν τους φίλους ή την οικογένεια κάποιου ατόμου να κάνουν καθημερινά πράγματα					
Προσωπικά βίντεο κάποιου ατόμου που κάνει αστεία πράγματα					
Βίντεο που καταγράφουν άλλους να κάνουν αστεία πράγματα					

Βίντεο από εκδηλώσεις που έχουν παρακολουθηθεί
Βίντεο που έχουν κατασκευαστεί, σκηνοθετηθεί ή χορογραφηθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό
Κωμικά- χιουμοριστικά βίντεο
Πολιτικά βίντεο
Βίντεο κατάλληλα για ενηλίκους

20. Γενικά διαμοιράζεστε ένα βίντεο με στόχο να γίνει viral; *

- Ναι
- Όχι

21. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που θα διαμοιραζόσασταν ένα βίντεο στο Διαδίκτυο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Για να επιτρέψω σε άλλους χρήστες να γελάσουν και να διασκεδάσουν με κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο	○	○	○	○	○
Για να δείξω ένα νέο ή ενδιαφέρον βίντεο σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων (φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) που μοιραζόμαστε τα ίδια χόμπι/ενδιαφέροντα ή κινηματογραφικές/μουσικές προτιμήσεις	○	○	○	○	○
Για να ενημερώσω τους ανθρώπους για τις έκτακτες ειδήσεις, τα επερχόμενα γεγονότα ή προϊόντα (κριτικές προϊόντων)	○	○	○	○	○
Για να δείξω σε άλλους χρήστες τι έχει καταφέρει κάποιος ή τι έχει βιώσει	○	○	○	○	○

22. ΕΑΝ διαμοιράζεστε κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο, με ποιους συνηθίζετε να το κάνετε;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Με τους φίλους μου
- ☐ Με την οικογένειά μου

- ☐ Με τους συναδέλφους μου
- ☐ Άλλο:

23. Θεωρείτε ότι τα άτομα με τα οποία συνηθίζετε να διαμοιράζεστε κάποιου είδους βίντεο στο Διαδίκτυο, παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις βίντεο που κάνετε; *

- o Ναι
- o Όχι

24. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που θα σας οδηγούσαν να διαμοιραστείτε ένα βίντεο στο Διαδίκτυο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Ο σχεδιασμός του					
Οι δημιουργικές του λεπτομέρειες					
Το ερασιτεχνικό του περιεχόμενο					
Το επαγγελματικό του περιεχόμενο					
Η διάδοση των ειδήσεων μέσα από αυτό					

25. Με τι συχνότητα διαμοιράζεστε βίντεο στο Διαδίκτυο; *

- o 1-3 φορές την ημέρα
- o 2-3 φορές την εβδομάδα
- o 2-3 φορές τον μήνα
- o Αρκετές φορές τον μήνα
- o Μια φορά το χρόνο
- o 2-3 φορές το χρόνο
- o Ποτέ

26. Με ποιον τρόπο επιλέγετε να διαμοιραστείτε τις περισσότερες φορές το σύνδεσμο ενός βίντεο; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)
- ☐ Μέσω ιδιωτικών άμεσων μηνυμάτων
- ☐ Χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. κουμπί "Share" στο Facebook)
- ☐ Μέσω των συστάσεων από στόμα σε στόμα
- ☐ Προσωπικά μέσω ενός ατόμου

27. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τι κάνετε όταν κάποιος χρήστης σας στέλνει κάποιο σύνδεσμο ενός βίντεο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Το παρακολουθώ εκείνη τη στιγμή που μου το στέλνει	○	○	○	○	○
Αναβάλλω την παρακολούθησή του	○	○	○	○	○
Παρακολουθώ το βίντεο όσο πιο σύντομα γίνεται	○	○	○	○	○
Αγνοώ το σύνδεσμο	○	○	○	○	○
Παρακολουθώ το βίντεο αργότερα	○	○	○	○	○
Βάζω υπενθύμιση για να παρακολουθήσω το βίντεο όταν θα έχω περισσότερο διαθέσιμο χρόνο	○	○	○	○	○

28. Ποια/ες πλατφόρμα/ες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για το διαμοιρασμό βίντεο στο Διαδίκτυο; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube

- ☐ Google+
- ☐ Viber
- ☐ Snapchat
- ☐ Vimeo
- ☐ Vine
- ☐ Tumblr
- ☐ Άλλο:

29. Συνηθίζετε να διαμοιράζετε βίντεο σε μεμονωμένα άτομα (ατομικά); *

- o Ναι
- o Όχι

30. Συνηθίζετε να διαμοιράζετε βίντεο σε ομάδες ατόμων (ομαδικά); *

- o Ναι
- o Όχι

Γ. Παρακολούθηση βίντεο στο YouTube

Σε αυτήν την ενότητα καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικά με την παρακολούθηση βίντεο στην πλατφόρμα του YouTube.

1. Παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

2. ΕΑΝ παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube, τι περιεχομένου είναι;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Μουσικά
- ☐ Ψυχαγωγικά
- ☐ Ταινίες και κινούμενα σχέδια
- ☐ Εκπαιδευτικά- επιμορφωτικά
- ☐ Κωμικά- χιουμοριστικά
- ☐ How-to
- ☐ Πολιτικά
- ☐ Αθλητικά
- ☐ Εμπορικά- διαφημιστικά
- ☐ Κατάλληλα για ενηλίκους
- ☐ Ειδησεογραφικά
- ☐ Ερευνητικά

3. Έχετε συνδέσει κάποιο λογαριασμό σας με το YouTube, ώστε να μοιράζεστε απευθείας περιεχόμενο με τους "φίλους" σας; *

- ○ Ναι
- ○ Όχι

4. Πού συναντάτε τα περισσότερα βίντεο που παραπέμπουν στην πλατφόρμα του YouTube; *

- Σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης
- Σε ιστολόγια
- Σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)
- Σε άμεσα ιδιωτικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

5. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τι κάνετε για να βρείτε ένα βίντεο του YouTube. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Ψάχνω κάποιους εξωτερικούς συνδέσμους	○	○	○	○	○
Πληκτρολογώ ή αντιγράφω μια διεύθυνση URL απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης	○	○	○	○	○
Χρησιμοποιώ τον εσωτερικό μηχανισμό εντοπισμού στο YouTube	○	○	○	○	○
Χρησιμοποιώ την αναζήτηση του YouTube ή μιας εξωτερικής μηχανής αναζήτησης	○	○	○	○	○

6. Κατά τη γνώμη σας ποιες είναι οι δημοφιλέστερες κατηγορίες βίντεο στο YouTube; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Τα κατοικίδια
- ☐ Οι εκπομπές
- ☐ Η εκπαίδευση
- ☐ Η διασκέδαση
- ☐ Η μουσική

7. Κατά τη γνώμη σας ποιες είναι οι πιο συχνά προβαλλόμενες κατηγορίες βίντεο στο YouTube; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Τα κατοικίδια

- ☐ Οι εκπομπές
- ☐ Η εκπαίδευση
- ☐ Η διασκέδαση
- ☐ Η μουσική

8. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που επισκέπτεστε την πλατφόρμα του YouTube. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Για την παρακολούθηση ενός μόνο βίντεο που βρήκα κάπου αλλού	○	○	○	○	○
Για να εντοπίσω ένα συγκεκριμένο βίντεο γύρω από ένα θέμα	○	○	○	○	○
Για να διασκεδάσω μέσα από το περιεχόμενο κάποιου βίντεο το οποίο θεωρώ ενδιαφέρον	○	○	○	○	○
Για να ανακαλύψω, να παρακολουθήσω και να διαμοιραστώ κάποιο βίντεο	○	○	○	○	○

9. Τι από τα παρακάτω λαμβάνετε υπόψιν σας για να παρακολουθήσετε ένα βίντεο στο YouTube; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Το συνολικό αριθμό προβολών του
- ☐ Τις αξιολογήσεις του
- ☐ Το σχολιασμό κάτω από αυτό
- ☐ Τη συμπάθεια που έχει εκδηλωθεί για αυτό από άλλους χρήστες
- ☐ Τη δραστηριότητα διανομής του

10. Βάσει ποιων στοιχείων αναζητάτε ένα βίντεο στο YouTube; *
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Του τίτλου του
- ☐ Του περιεχομένου του
- ☐ Της διάρκειάς του

- ☐ Της δημοτικότητάς του

Δ. Η περίπτωση των διαφημιστικών βίντεο

Σε αυτήν την ενότητα καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικά με τη σχέση που παρατηρείτε να υπάρχει μεταξύ της διαφήμισης και του βίντεο στο Διαδίκτυο.

1. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ
Καθόλου Πολύ

2. Παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο; *

- ○ Ναι
- ○ Όχι

3. ΕΑΝ διαμοιράζεστε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, με ποιους τρόπους το κάνετε;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)
- ☐ Μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων
- ☐ Από στόμα σε στόμα
- ☐ Χρησιμοποιώντας τα κουμπιά διαμοιρασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. κουμπί "Share" του Facebook)
- ☐ Προσωπικά μέσω ενός ατόμου

4. ΕΑΝ διαμοιράζεστε διαφημιστικά βίντεο μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προωθείτε μηνύματα που προκαλούν έντονα συναισθήματα (π.χ. χιούμορ, φόβο, θλίψη, έμπνευση) στους αποδέκτες;

- ○ Ναι
- ○ Όχι

5. Θεωρείτε σημαντικό το ρόλο των διασημοτήτων στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

6. Θεωρείτε ότι ο ρόλος των διασημοτήτων συμβάλλει στην ταχύτερη αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

7. Κατά τη γνώμη σας οι διασημότητες λειτουργούν ως σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

8. Κατά τη γνώμη σας οι διασημότητες λειτουργούν ως σημαντικές πηγές ειδήσεων και μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση ενός διαφημιστικού βίντεο; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

9. Μπορείτε να παρακολουθήσετε καλύτερα ένα διαφημιστικό βίντεο, εάν σας έχει προταθεί από κάποιο "φίλο" σας; *

- Ναι
- Όχι

10. Μπορείτε να παρακολουθήσετε καλύτερα ένα διαφημιστικό βίντεο, εάν σας έχει προταθεί από κάποια διαδικτυακή πηγή; *

- Ναι
- Όχι

11. ΕΑΝ παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τα είδη των διαφημιστικών βίντεο που παρακολουθείτε περισσότερο στο Διαδίκτυο.
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Αυτά που μου επικοινωνούν από στόμα σε στόμα					
Αυτά που μου στέλνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων					
Αυτά που εντοπίζω σε διαδικτυακά άρθρα					
Αυτά των οποίων ανακαλύπτω μόνος/η τους συνδέσμους τους					
Αυτά που βρίσκω σε ποικίλης ύλης ιστολόγια					
Αυτά που παρατηρώ σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο					
Αυτά που βλέπω σε δημοσιεύσεις στο Twitter					

12. Θεωρείτε ότι η καινοτομία ενός διαφημιστικού βίντεο παίζει σπουδαίο ρόλο στη δημοφιλία του περιεχομένου του; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

13. Θεωρείτε ότι η πιθανότητα να γίνει ένα διαφημιστικό βίντεο viral, οφείλεται στο ρυθμό διάδοσής του; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ
Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

14. Θεωρείτε ότι η πιθανότητα να γίνει ένα διαφημιστικό βίντεο viral, οφείλεται στο συνολικό αριθμό των φορών που διαμοιράστηκε την πρώτη φορά; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

○ ○ ○ ○ ○

Καθόλου Πολύ

15. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που θεωρείτε ότι οφείλει ένα διαφημιστικό βίντεο τις πιθανότητές του να γίνει viral. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Στο περιεχόμενο του μηνύματός του					
Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προβάλλει					
Στα χαρακτηριστικά διάχυσης					
Στη γενική δομή της διαφημιστικής εκστρατείας					
Στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση					

16. ΕΑΝ παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο, ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψιν σας για να το κάνετε;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

- ☐ Τη μέση βαθμολογία του
- ☐ Τον αριθμό των σχολίων
- ☐ Τον αριθμό των "αγαπημένων" βίντεο
- ☐ Άλλο:

17. Θεωρείτε ότι η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην καλή του δομή; *

- o Ναι
- o Όχι

18. Θεωρείτε ότι η ισχυρή επωνυμία ενός διαφημιστικού βίντεο οφείλεται στην εύκολη αναζήτησή του; *

- o Ναι

- Όχι

19. Θεωρείτε ότι τα δυσνόητα ονόματα ορισμένων διαφημιστικών βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τις συνολικές τους προβολές; *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

20. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, ποιον από τους παρακάτω αντιλαμβάνεστε ως το σημαντικότερο ρόλο της viral διαφήμισης. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Προσφορά ελεύθερου και ελκυστικού περιεχομένου	○	○	○	○	○
Διανομή διαφημιστικού περιεχομένου	○	○	○	○	○
Μοίρασμα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που θεωρούνται χρήσιμα για την κοινότητα	○	○	○	○	○

21. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που θα διαμοιραζόσασταν διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα και εμπορικά σήματα που είμαι περήφανος/η να χρησιμοποιώ	○	○	○	○	○
Μέσα από αυτά προβάλλονται προϊόντα που ορίζουν την προσωπικότητά μου	○	○	○	○	○
Μοιράζω εμπειρίες που ενισχύουν την προσωπική εικόνα που θέλω να προβάλλω	○	○	○	○	○
Ικανοποιώ προσωπικές ανάγκες	○	○	○	○	○
Κατασκευάζω και προβάλλω την ταυτότητά μου ως άτομο	○	○	○	○	○
Αποζητώ την αποδοχή από το περιβάλλον	○	○	○	○	○

Συμβάλλω στη γνώση της κοινότητας

22. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, τους λόγους που αποφασίζετε να διαμοιραστείτε ένα διαφημιστικό βίντεο στο Διαδίκτυο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Χάρη στην ποιότητα του περιεχομένου του					
Μου δημιουργεί συναισθήματα					
Με ενθουσιάζει το ακατέργαστο περιεχόμενό του					
Με ενθουσιάζει το προκλητικό του περιεχόμενο					

23. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, το είδος του περιεχομένου που αφορά τα διαφημιστικά βίντεο που διαμοιράζεστε στο Διαδίκτυο. *
Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

	1	2	3	4	5
Σεξ					
Βία					
Γυμνό					
Κωμικά στοιχεία					
Ευτυχία					
Έκπληξη					
Φόβο					
Θλίψη					
Αηδία					
Οργή					

24. Περισσότερο παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στο Διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

25. Περισσότερο παρακολουθείτε διαφημιστικά βίντεο στην τηλεόραση; *

- Ναι
- Όχι

26. Θεωρείτε ότι η τηλεόραση συμβάλλει στη διάδοση των διαφημιστικών βίντεο στο Διαδίκτυο; *

Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Έτσι και έτσι, 4= Αρκετά, 5= Πολύ

Καθόλου ○ ○ ○ ○ ○ Πολύ

Ε. Προσωπικά στοιχεία

Σε αυτήν την ενότητα καλείστε να απαντήσετε σχετικά με τα στοιχεία που σας αντιπροσωπεύουν ως άτομα.

1. Φύλο *

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικία *

- 15-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

- Άγαμος/η
- Παντρεμένος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

4. Ποιο είναι το τελευταίο ίδρυμα που φοιτήσατε; *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο/ΙΕΚ
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ

5. Ποιο επάγγελμα ασκείτε τελευταία; *

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Έμπορος
- Εργάτης/τρία
- Νοικοκυρά
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρία
- Μαθητής/τρία
- Άνεργος/η
- Επιχειρηματίας

6. Ποιο είναι το ατομικό μηνιαίο εισόδημά σας; *

- 0-500 ευρώ
- 501-1.000 ευρώ
- 1.001-2.000 ευρώ
- <2.000 ευρώ
- Δεν απαντώ

7. Σε ποιο μέρος κατοικείτε; *

_____

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

1η συνέντευξη- Abdallah Alaili [(Ceo of InkubatorZ (LLC)]

1. According to your opinion, which factors are playing crucial role in making a video viral?

Distribution & Nature of the video.

2. Many researches lead to the conclusion that the emotion caused by viewing a video is the key factor for sharing the video through internet between users. What is your point of view?

Emotions play a part in some types of viral videos. Emotional advertising is the easiest type of viral ads, because it does not have to be very complicated, just need to manipulate people emotionally, examples:

https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE

https://www.youtube.com/watch?v=cZGghmwUcbQ

Emotional advertising is psychological manipulation, it is just like a movie, we lie to the masses to make them buy whatever shit we sell. On the opposite side, you have the well-crafted, funny ads or videos, it's not easy to create such funny witty videos, thus emotional advertising is the easy solution, example of well-done videos:

https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI

3. In addition to emotion, are there other factors contributing of sharing internet videos?

- Funny: https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI

- Cute: https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

- Nudity: https://www.youtube.com/watch?v=WlUvQkW4B1k

- Shocking: https://www.youtube.com/watch?v=Xb0P5t5NQWM

- Catchy Tune: https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk

- Funny Dance moves: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0

- Weird: https://www.youtube.com/watch?v=IwzUs1IMdyQ

- Political/Controversial: like/hate someone > Hillary vs trump/immigrants

4. Based on the latest information you have in mind, at what level/stage is viral advertising beware?

Viral Ads no longer play a major role unless they are accompanied with a proper marketing/media/influencers campaign. Viral videos/not ads do not follow this rule.

5. What is the relationship between viral video and YouTube? Can we actually talk about a culture in which several users are eligible?

Before YouTube people didn't share much videos, the early days of YouTube and the display of most viewed videos contributed to the creation of the industry. Later when Facebook began to grow the trend accelerated.

6. Do you think the popularity of a video is based on its sociality in social media? What do you believe?

In the past, virality was seeded easily, now it is almost a necessity to go through traditional media/news sites & their social accounts to get the initial interests from people.

7. Based on your Internet experience, have you confirmed or not whether the ads originally created for the TV and finally penetrate and on the Internet have the same, less or more popularity over television?

More popular than Tv in most cases.

8. How does Google manages viral videos?

Depends on many factors, sometimes Google is the one creating the viral videos simply by suggesting the video to a lot of viewers. From experience Google is very aggressive with viral videos that rely on external distribution, and can even delete these videos citing some vague term of service conditions.

9. Do you think that today we can speak about massification of the Internet video content? If yes, what are the implications of the content to the video sharing through the Internet?

Don’t have a useful opinion on that.
Most important:
- controversy
- have a community that will initially back it

10. Could you explain us how YouTube's video recommendation systems work on behalf of users?

Keywords play a big factor, but also the algorithm takes in consideration what videos are watched together, and are linked or embedded.

11. Which are the most trend tools that can predict the number of videos view count on YouTube and how they work?

Haven't heard of such tools.

2η συνέντευξη- Matt Smith (Co-Founder & Director at Viral Factory)

1. According to your opinion, which factors are playing crucial role in making a video viral?

It is difficult to be specific because it depends on who you are targeting. Different people respond to different factors. That said, to generalize it is possible to say that anything that triggers an emotional response that the viewer wants to share. Shareable emotional responses include anger, joy, humour, sadness.

2. Many researches lead to the conclusion that the emotion caused by viewing a video is the key factor for sharing the video through Internet between users. What is your point of view?

I agree- for the reasons in my answer above.

3. In addition to emotion, are there other factors contributing of sharing internet videos?

From a technical perspective it is important that the content is easy to share. The reason why videos go viral online faster and more easily online than in the real world is that it is much easier to share a video on Facebook than give someone a DVD. So publishing videos on platforms where they are easy to share makes it more likely they will go viral.

4. Based on the latest information you have in mind, at what level/stage is viral advertising beware?

Sorry, I don’t understand this question.

5. What is the relationship between viral video and YouTube? Can we actually talk about a culture in which several users are eligible?

Again, I’m afraid I do not understand the question.

6. Do you think the popularity of a video is based on its sociality in social media? What do you believe?

I think this is a major factor. If many many people are talking about something, everyone else will be interested in finding out what they are talking about and becoming part of the conversation.

7. Based on your Internet experience, have you confirmed or not whether the ads originally created for the TV and finally penetrate and on the Internet have the same, less or more popularity over television?

It is not possible to make a broad generalization in answer to this question. Some TV ads have the potential to go viral online, but they tend to be either big budget ads by huge popular brands, or provocative ads by small brands that have been banned from TV.

8. How does Google manages viral videos?

That is a great question. If I knew the answer to that I would be very rich.

9. Do you think that today we can speak about massification of the Internet video content? If yes, what are the implications of the content to the video?

I'm sorry- I do not understand this question.

10. Could you explain us how YouTube's video recommendation systems work on behalf of users?

YouTube's recommendation systems change all the time to avoid the system being "gamed" by people or companies who want to generate huge view-counts for themselves or their clients. No one knows exactly how they work, and as soon as someone finds out and can manipulate the system, it usually changes.

11. Which are the most trend tools that can predict the number of videos view count on YouTube and how they work?

There are no reliable tools that I am aware of. The best method for predicting viral success is focus grouping.

3η συνέντευξη- Jeremy Caplan (Director of Education, Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism)

1. Which factors are playing crucial role according to you in making a video viral?

I think there are three key factors. One is generally one kind of emotion in people, so either they think it's hilarious, very funny, very touching and moving emotionally because for example a father or a mother is reuniting with their child. So there is something that is strongly emotional. I think there is something about it that is surprising, something that is not expected or something that's unusual. So, if it's something we see every single day there is not really reason for us to share it or free dispread it. Something we have never seen before, you know laying, hanging with a human or something, that's also a part of what makes a video go viral and thirdly I think there is something we want show to someone else, something about our identity, or something about who we are and who we connect with. That makes us want to just not enjoy ourselves but also share it with someone else. So, it's an expression of how we see ourselves and who we are connected to and how we connect to other people. So I think those three things are the most significant.

2. What do you think about the relationship between viral videos and YouTube?

Well, YouTube is by far the biggest platform for videos. So, more than 90% of videos is viewed on YouTube and YouTube is the tool that most people around the world are familiar with and it's the simplest and fastest tool to use and there is kind of effect in that place. So if you're uploading a video, you want from other people to see it so there is for you a platform where other people spending their time, and on the other side of that, if you are watching videos where there are many videos, you watch them on a platform where other people are uploading a video, so it's a vicious circle and that means it's a platform like Facebook. Facebook have never convened for social connections, has never convened for options and YouTube has never convened for a video.

3. Do you think that the popularity of a video is based on its sociality in social media?

I don't think it's has necessarily be popular on Facebook to be shared. I think people are more affected by the content of a video itself. You know if something is offensive or boring, or non-interesting or non-emotional even it has a lot of shares, that's not going to affect people's decision to share. I think people are more affected by the content of a video itself, so I don't think the number of shares, or likes or anything is determining whether people will share it. It's a reflection of the content. It's a result not a cause.

4. According to you which video categories are more likely to be shared?

There is different kinds of sharing. Because you want someone to see something, because there is something powerfully emotional about something. So a few categories could be sports, people who are following certain sport teams or sport athletes they will share each other successful plays or important moments in a game because they have legends to that team, so with their friends, with their colleagues, they have a strong release to that team. That's one category. I think another category is humor. You know everyone pretty much loves to laugh and see things that are really funny. Tend to be easy to share because you know with negative emotions if something is very sad you may feel that you don't want to upset someone by sharing something sad, but pretty much everyone is open to see something funny a couple of exceptions may be if something is too tragedy be likely you want to see something silly, but for the most part people enjoy humor. So humor is another category. I think trauma is also another category that people are likely to share. For example if you see in a video there is someone is hearing for the first time because was deaf and giving him a quickly treatment or someone he can see for the first time, or someone he sees his child of baby for the firstly time, or again father or mother coming home for military seeing their child again and seeing the reuniting of the family. This is a really emotional and controversial coming some distance or difficulty. I think that's a category that is likely to be viral. I think another category is kind of related to that overcoming human

limitation, so if somebody does something amazing through a basketball, cross and entire a basket, jump over a tree, or do a three sixty spin on a skateboard. They do something physically amazing, that's very impressive to people. I think another category that's important, another characteristic besides something surprisingly, something emotional, is something that is visual, so if someone is just talking even if it's very emotional and has some emotional connection, it's not likely by people to be shared because there is nothing to look at. So I think something has to be very visual, but there are couple of categories like overcoming human difficulty, overcoming some challenge like being deaf, or being blind, or being separately from your kinds, sports I think that are some from the ones and of course music is an internationally popular category like Gangnam style is an example for that it's kind of a catchy and surprising piece of music like a lot of people have never heard that type of music a long time before. It's surprisingly interesting to them. So that's another category I think is popular and of course animals. People disagree of lot of things relating to politics or economics, social issues but pretty much everyone likes animals. I think there is no reason for anyone really to dislike them. You may dislike certain kinds of animals that are dangerous but friendly animals, pets, domestic animals like cats, that's kind of human nature to like those. Because of anxiety trauma, the climate change, violence with guns, or other issues that face the world, people want to share things that are hopefully, like delicious foods or cats that are comfortable, safe and loving. So that's also another characteristic that's also plays a part for a video to go viral.

5. According to you, how does Google manages viral videos?

Google owns YouTube, YouTube is part of Google, so consists the most popular platform for watching and sharing viral videos. I think also google search is a place where people find things that are viral. If I search for example dancing cat I can now see on YouTube videos that are popular in that category and Google didn't initially have a tab for videos. Google search years ago has just got normal results, now when you do Google search you get images, videos, shopping news, and the video tab likely leads to YouTube videos. For example the first three results in the search are YouTube videos and there are couple of other ones like is one is from Giphy later on results,

another is from tenor.com but most of the results in this page (the first page) are from the YouTube. So, Google you know in affect helps introduce people to viral videos.

6. Is there any recommendation system that is used by Google concerning viral videos?

On YouTube you can clearly see how many people have seen a video. Here on the dancing cat video, I can see that 5 million people have seen it and presumably the views is determining whether Google is shown to me. Another one has only twelve thousand views but it has 1.015 thumbs up and 0 thumbs down. I mean Google has determination when it shows you a specific video. One of those factors is the number of views and the percentage of likes, they may also look at the extent people may watch the hall video, so if you watch the hall video probably is a good search result, if you watch one second and then shut it up then is probably not what you are looking for. I think Google has comfort getting and one of those factors might be how many people have watched this video before.

7. Do you think that the ads that firstly create for the Tv and finally there are on the Internet, they have less, same or more popularity over television?

It depends on what specific ads we are talking about. For example the Super Ball in United States the big football game, there are a lot of ads that people watch related to that game which are popular because they are funny, they are interesting, have unusually dancing babies or famous people. I think that ads people watch on YouTube they are likely to watch for different reason. So if you are watching an ad on Tv you are watching it because you want to watch it not because you have to watch it, in order to watch your show, and increasingly every year people watch more and more athletes and there is no advertising or they are watch enemies on crime so there is no advertising or they watch videos on Hulu where there is no advertising so increasingly people are finding ways to avoid advertising by watching on the Internet and even on Tv using Netflix and other applications using on Tv. So I think advertising forces people to watch on a crime. People don’t want to see ads, they skip ads when they record shows. So

advertising is something that people want to avoid and they dislike in general. People are watching ads on platform on YouTube it's because they are talking about, they are something surprising or interesting about it. They are there because they want to watch it. The most creative advertisements can be interesting content, they can have an emotional elementor, a chemical element. They are different categories about creators. Some of them are creative, others are amusing, traditional boring formulas those I don't think people want to share but the ads where people are creating something distinctive and something amusing those maybe shared despite the fact that are ads.

8. Do you think that a famous person plays crucial rule on the popularity of the ad?

I don't think a celebrity is necessary important to ads, that has a story on them, something interesting or surprising. It's just a character and I don't think it has to be someone famous or recognizing woman if the story is surprising or interesting or funny. Obviously sometimes people share an ad or talk about an ad because is somehow controversial. For example there is a case on a Super Ball. There are a couple of different companies with attractive female models. I think the person in those ads, the people they chose in those ads are controversial people who are being talking about that. Some ads of them may have animals on them, and may not have any people to them at all. So, I don't think that necessarily has to be someone famous or something like that. I mean there is a trice of attracting people in ads for whatever reason whether that's a part of their success that about I'm not sure. What people watch and share an ad with unattractive people on it they would be probably do because the subject was really funny, or surprising or interesting. But I think people are more likely to share something that is attractive people on it.

9. Do you think that today we can talk about a mass content of the videos on the Internet?

I think we see a lot more of the power of the vibes than the past in each audience. So, they are people who love dancing cats, they are people who love skate boards, they are people who love piano music and they are people who love ballet, and they are people who love volleyball. They are certain of people who love crazy food challenges or funny things. I think there are thousands and thousands of specialty groups of people's interests. Sometimes platforms refer to a long tail. The idea is basically that rather one big audience is niche a big audience which can still be big. Videos are for different random of things. I think we see much more of this niche affrication, niche culture, and trade culture where people are a part of certain trade. I think that's much more a big phenomenon and I think the other phenomenon is actually much more. There is nothing exclusive. You can still have Lady Gaga, or Britney Spears or whoever has a new video and they have millions of people to watch it. We will have occasionally mass events, but I think the brighter phenomenon that's is growing is niche groups.

10. Do you think that the virality of a video continues or stops in time?

I think it continues in time. People love to share. They love video content. There are certain characteristics of humans that cannot change. Food may change, a specific movie actress may change but all we like share things with humor that make us feel happy. So, certainly things change, certainly things don't change. The specific actors, the specific actresses, the specific athletes, the specific types of food, may change maybe for a year to year. The core desires people may have for safety, for love, for humor, for joy, those are some characteristics of human nature and that don't change even over time. So the extend videos that those desires and those interests that people have, that would not change. The platform may change a little bit. For example in China people don't necessarily have to watch videos on YouTube. There are other platforms for this reason just in China. Before people were using Facebook, were using My Space. Before they were using My Space they were using Friendster, before Sixdegrees, and maybe now after Facebook move on further to other new platforms. But even in those

platforms, people will still want to see visual videos and I think would be continue in any case.

4η συνέντευξη- Βάϊος Γκίτσας (Founder & CEO at Flashchat)

1. Κατά τη γνώμη σας ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, ώστε ένα βίντεο να γίνει viral;

Viral γίνονται συνήθως τα βίντεο που είτε παρουσιάζουν μια χρήσιμη πληροφορία με πολύ διασκεδαστικό τρόπο ή που περιγράφουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό ένα case study-testimonials από influencers που περιέχει νούμερα -KPIs που δεν έχουν επαναληφθεί στο παρελθόν.

2. Πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο, αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο από τον έναν χρήστη στον άλλο. Ποια είναι η άποψη σας;

Ισχύει. Το συναίσθημα αυτό συνήθως είναι το γέλιο που προκαλείται από το διασκεδαστικό τρόπο που παρουσιάζεται το περιεχόμενο.

3. Εκτός από το συναίσθημα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω διαδικτύου;

Η ανάγκη διαμοιρασμού μιας σημαντικής πληροφορίας σε ένα συγκεκριμένο community. Π.χ.: Διαμοιράζεται η είδηση ότι άλλαξε ο αλγόριθμος του YouTube σε φόρουμ YouTubers.

4. Σε τι επίπεδο/στάδιο βρίσκεται σήμερα η ιογενής διαφήμιση σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που έχετε υπόψιν σας;

Έχει γίνει ένα από τα καθιερωμένα και διαδεδομένα εργαλεία μάρκετινγκ, δευτερεύουσας μάλλον όμως σημασίας λόγω της εποχικότητάς του μιας και κυρίως συνδέεται με μάρκετινγκ καμπάνιες που εξ’ ορισμού τρέχουν 1 με 2 φορές τον χρόνο με διάρκεια 2 με 3 μήνες η κάθε μια.

5. Ποια η σχέση του viral video με το YouTube; Μπορούμε όντως στις μέρες μας να κάνουμε λόγο για μια κουλτούρα στην οποία έχουν δικαίωμα συμμετοχής αρκετοί χρήστες;

Το YouTube εκδημοκράτισε όπως συνηθίζουμε να λέμε τη δημοσίευση βίντεο περιεχομένου. Σίγουρα από τη μια όλοι έχουμε δικαίωμα συμμετοχής σε αυτή τη νέα κουλτούρα, από την άλλη η δημιουργία network effects σε συγκεκριμένα industries είναι και εδώ εφικτή με συνέπεια να «καταναλώνεται» μόνο περιεχόμενο που διαμοιράζεται από συγκεκριμένους παραγωγούς που έχουν πρόσβαση σε αποκλειστικές πληροφορίες ή δυνατότητα για παραγωγή περιεχομένου πολύς υψηλής ποιότητας.

6. Θεωρείτε ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στην κοινωνικότητά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποια η άποψή σας;

Βασίζεται στην κοινωνικότητα που έχει το brand ή ο παραγωγός στο community το οποίο απευθύνεται.

7. Βάσει της μακρόχρονης πορείας σας στο χώρο του Διαδικτύου, έχετε επιβεβαιώσει ή διαψεύσει εάν οι διαφημίσεις που αρχικά δημιουργούνται για την τηλεόραση και τελικά εισχωρούν και στο Διαδίκτυο έχουν την ίδια, λιγότερη ή περισσότερη δημοτικότητα σε σχέση με την τηλεόραση;

Συνήθως έχουν λιγότερη γιατί το διαδίκτυο ως μέσο απαιτεί πιο «χαλαρούς» κώδικες επικοινωνίας που συνήθως δεν υπάρχουν στο τηλεοπτικό περιεχόμενο λόγω του διαφορετικού ηλικιακού κοινού στο οποίο απευθύνονται καθώς και στον περιορισμό του από θεσμικά όργανα.

8. Πώς διαχειρίζεται η Google τα viral video;

9. Θεωρείτε ότι σήμερα μπορούμε να κάνουμε λόγο για μαζικοποίηση του περιεχομένου των βίντεο στο Διαδίκτυο; Εάν ναι, ποιες οι επιπτώσεις σύμφωνα με τη γνώμη σας, στο περιεχόμενο των βίντεο κατά το διαμοιρασμό τους στο Διαδίκτυο;

Σίγουρα το πλήθος του βίντεο περιεχομένου που διαμοιράζεται στο Διαδίκτυο συνεχώς αυξάνεται αλλά οι χρήστες και οι παραγωγοί είναι ολοένα και πιο εκπαιδευμένοι με αποτέλεσμα να βρίσκουν αλλά και να απευθύνουν το περιεχόμενο του με μεγαλύτερη επιτυχία από ότι παλαιότερα που υπήρχε μικρότερη μαζικοποίηση περιεχομένου.

10. Εξηγήστε μας πώς λειτουργεί το σύστημα συστάσεων βίντεο του YouTube προς τους χρήστες.

11. Ποια είναι τα ποιο σύγχρονα εργαλεία τα οποία μπορούν να προβλέψουν τον αριθμό προβολών των βίντεο στο YouTube και πώς λειτουργούν;

5η συνέντευξη- Ανδρέας Παναγόπουλος (Journalist/New Media Consultant at Athens News Agency- Macedonian Press Agency)

1. Κατά τη γνώμη σας ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, ώστε ένα βίντεο να γίνει viral;

Η αυθεντικότητα, και όχι η κατασκευή, κάτι μη επαναλαμβανόμενο που προκαλεί έκπληξη – απορία είναι βασικοί παράγοντες για αποκτήσει χαρακτηριστικά viral, ένα βίντεο. Επίσης, εφόσον είναι συγκρουσιακό, υποβοηθητικό/επεξηγηματικό, εντυπωσιάζει, είναι παράξενο, έχει έξυπνο χιούμορ, καλή μουσική ή είναι επίκαιρο. Κάθε χαρακτηριστικό από τα παραπάνω ξεχωριστά ή σε συνδυασμό μπορεί να αποτελέσει παράγοντα δυναμικής εξάπλωσης και διαμοιρασμού ενός βίντεο. Όμως πρώτα πρέπει να φθάσει στο κατάλληλο κοινό.

2. Πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο, αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο από τον έναν χρήστη στον άλλο. Ποια είναι η άποψη σας;

Το βέβαιο είναι πως η κατανάλωση ενός προϊόντος προκαλεί συναισθήματα. Έτσι, είτε η απόλαυση, η ικανοποίηση, η χαρά , η θλίψη, η συγκίνηση, μπορούν να είναι κίνητρα που θα οδηγήσουν ένα χρήστη να διαμοιράσει ένα βίντεο ή οποιοδήποτε υλικό (φωτογραφία, κείμενο κλπ.). Όμως, η προσωπική μου άποψη είναι πως ένας χρήστης θα μοιραστεί με την κοινότητα του κάτι που θεωρεί πως τον αντιπροσωπεύει και μπορεί ταυτόχρονα να τον ταυτίσει με τα μέλη της ομάδας (διαδικτυακούς φίλους). Δηλαδή μπορεί κάτι να του προκαλεί συναισθήματα και να αποφύγει να το μοιραστεί είτε γιατί θα μειώσει την αυτο-εικόνα του, είτε δεν θα εκτιμηθεί με τον ίδιο τρόπο από τους φίλους του.

3. Εκτός από το συναίσθημα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω διαδικτύου;

Η προβολή θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος, η προσωπική προβολή, η τόνωση της εικόνας του χρήστη, η ταύτιση με θέματα που ενδιαφέρουν τον στενό πυρήνα των φίλων.

4. Σε τι επίπεδο/στάδιο βρίσκεται σήμερα η ιογενής διαφήμιση σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που έχετε υπόψιν σας;

Θεωρώ πως είναι σε εμβρυακό στάδιο και οι πρακτικές για ταχεία εξάπλωση περιορίζονται σε native διαφήμιση μέσω influencers και από προώθηση περιεχομένου από τις επιχειρήσεις στα social media. Ιογενή διαφήμιση από οργανωμένες εταιρείες διαφήμισης δεν έχω υπόψιν μου.

5. Ποια η σχέση του viral video με το YouTube; Μπορούμε όντως στις μέρες μας να κάνουμε λόγο για μια κουλτούρα στην οποία έχουν δικαίωμα συμμετοχής αρκετοί χρήστες;

Κατά τη γνώμη μου η σχέση τους είναι υπαρξιακή. Χωρίς το YouTube δεν θα μιλούσαμε για viral video. Δυνητικά όλοι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παραγάγουν video και viral video. Είναι μια ανοικτή και ελεύθερη διαδικασία.

6. Θεωρείτε ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στην κοινωνικότητά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποια η άποψή σας;

Η δημοτικότητα του βίντεο εξαρτάται από τον διαμοιρασμό του στο ίντερνετ και τούτος προκύπτει κυρίως από τη διάχυση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δυνατότητα πολυπλατφορμικού διαμοιρασμού συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας ενός βίντεο.

7. Βάσει της μακρόχρονης πορείας σας στο χώρο του Διαδικτύου, έχετε επιβεβαιώσει ή διαψεύσει εάν οι διαφημίσεις που αρχικά δημιουργούνται για την τηλεόραση και τελικά εισχωρούν και στο Διαδίκτυο έχουν την ίδια, λιγότερη ή περισσότερη δημοτικότητα σε σχέση με την τηλεόραση;

Πιστεύω πως στην Ελλάδα δεν δημιουργείται διαφήμιση βίντεο ειδικά για το διαδίκτυο και πως σε γενικές γραμμές επιχειρείται η τηλεοπτική διαφήμιση να επιβληθεί στο διαδίκτυο, παραγνωρίζοντας το πλαίσιο χρήσης του από τους χρήστες.. Διαφημίσεις διάρκειας 30 δευτερολέπτων πριν από ένα βίντεο στο διαδίκτυο δεν είναι κατά τη

γνώμη μου και τις βέλτιστες πρακτικές που έχω υπόψιν μου αποδοτικές και πιθανώς όταν δεν υπάρχει δυνατότητα αποφυγής να μειώνουν και την κατανάλωση του βίντεο.

8. Πώς διαχειρίζεται η Google τα viral video;

Θεωρώ πως η Google εφόσον διαπιστώνει ότι ένα βίντεο έχει δυνατότητες να γίνει viral συγκεντρώνει πάνω του σημαντικές και ακριβές διαφημίσεις και ταυτόχρονα επιταχύνει το virality μέσω συστάσεων και ένταξης του σε λίστες με trends κλπ.

9. Θεωρείτε ότι σήμερα μπορούμε να κάνουμε λόγο για μαζικοποίηση του περιεχομένου των βίντεο στο Διαδίκτυο; Εάν ναι, ποιες οι επιπτώσεις σύμφωνα με τη γνώμη σας, στο περιεχόμενο των βίντεο κατά το διαμοιρασμό τους στο Διαδίκτυο;

Ναι, υπάρχει τάση πακετοποιήσης και μαζικοποίησης που αυτόματα μπορεί να περιορίσει την αυθεντικότητα του περιεχομένου ή και να μην επιτρέψει σε ποιοτικό περιεχόμενο να φθάσει σε ευρύ κοινό. Οδηγεί σε προτοτυποίηση του περιεχομένου που σε συνδυασμό με την άναρχη μαζική παραγωγή μπορούν να καταλήξουν σε ομογενοποίηση του περιεχομένου οδηγώντας τους χρήστες να καταναλώνουν συγκεκριμένο τύπο βίντεο.

10. Εξηγήστε μας πώς λειτουργεί το σύστημα συστάσεων βίντεο του YouTube προς τους χρήστες.

Εφόσον το video συγκεντρώνει τις προαπαιτούμενες προδιαγραφές για την εύρεση του και την καταγραφή του από τον crawler σε συνδυασμό με τις λέξεις κλειδιά που έχει ορίσει ο παραγωγός του βίντεο, τότε με βάση το ιστορικό του χρήστη, τις θεάσεις περιεχομένου, τα δημογραφικά του στοιχεία και το πλαίσιο αναζήτησης το YouTube προτείνει συγκεκριμένα βίντεο ανεξάρτητα από το χρόνο δημοσίευσής τους. Ο αλγόριθμός του διαφέρει από εκείνον των social media (news feed). Χρησιμοποιώντας machine learning τεχνολογία αφού συγκεντρώσει τα συναφή βίντεο τα ιεραρχεί και τα κατατάσσει σε λίστα προτεινόμενων.

11. Ποια είναι τα ποιο σύγχρονα εργαλεία τα οποία μπορούν να προβλέψουν τον αριθμό προβολών των βίντεο στο YouTube και πώς λειτουργούν;

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που αναπτύσσονται στον τομέα της πρόβλεψης για την απήχηση περιεχομένου, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες machine learning, big data analysis και σημειωτικής. Χρησιμοποιώντας αλγορίθμους από την ανάλυση μεγάλων βάσεων δεδομένων (μετρήσεων) δημιουργούν patterns μέσω των οποίων μπορεί να προβλεφθεί η πιθανή απήχηση του περιεχομένου. Εκτός από το YouTube analytics που δυνητικά μπορεί να προσφέρει μια περιορισμένη πρόβλεψη- κυρίως όμως είναι απολογιστικό εργαλείο και συναφών όπως το chart beat k.a, έχει προταθεί ειδικά για το YouTube το HIPie (Kong et al, 2018) που παρέχεται με ανοικτό κώδικα. Ωστόσο, δεν έχω εντοπίσει εάν το προτεινόμενο μοντέλο έχει εφαρμοστεί ακόμη.

6η συνέντευξη- Νίκος Μαραγκόπουλος (CEO Win-Win Marketing)

1. Κατά τη γνώμη σας ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, ώστε ένα βίντεο να γίνει viral;

Ο πιο σημαντικός παράγοντας σε ένα βίντεο προκειμένου να γίνει viral είναι καθαρά το περιεχόμενο. Ζούμε στην περίοδο της εικόνας, οπότε είναι βασική προϋπόθεση για οποιονδήποτε μαρκετίαρ ή οποιοδήποτε τμήμα μάρκετινγκ, να δημιουργεί περιεχόμενο για τα βίντεο τα οποία χρησιμοποιεί είτε για τα social media είτε για το Διαδίκτυο γενικότερα, τα οποία έχουν μέσα περιεχόμενο, το οποίο αφορά το χρήστη. Η βασική διαφορά των ημερών μας είναι να μπορούν να παρέχουν ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο να είναι χτισμένο πάνω στις ανάγκες του χρήστη και στα θέλω του και όχι πάνω στις ανάγκες και στα θέλω της εταιρείας.

2. Πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο, αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο από τον έναν χρήστη στον άλλο. Ποια είναι η άποψη σας;

Προφανώς και το συναίσθημα είναι σημαντικό αλλά δεν είναι ο μοναδικός λόγος. Το πιο σημαντικό είναι η πληροφορία να είναι άμεση, να είναι αληθινή, και να αφορά το χρήστη. Αν αφορά το χρήστη και ο χρήστης ταυτίζεται με την πληροφορία του βίντεο, σίγουρα θα γίνει ambassador της πληροφορίας. Αν όχι, θα την απορρίψει, θα την προσπεράσει ή ακόμη χειρότερα θα γυρίσει επιθετικά απέναντι σε αυτή. Ένα παράδειγμα είναι η καμπάνια πριν από χρόνια της αεροπορικής εταιρείας KLM, όπου υπήρχε ένας πελάτης ο οποίος προσπάθησε να πετάξει από το Μεξικό στο Άμστερνταμ μέσω KLM. Ήταν μουσικός και είχε μια κιθάρα. Προσπάθησε λοιπόν να πάρει την κιθάρα του μέσα στην καμπίνα. Οι άνθρωποι της KLM στο Μεξικό του είπαν ότι αυτό απαγορεύεται βάσει των κανόνων της KLM και θα έπρεπε η κιθάρα να πάει στις αποσκευές. Αυτός εξήγησε ότι η κιθάρα είναι εύθραυστη και πιθανόν να σπάσει στις αποσκευές, παρόλα αυτά η πολιτική της εταιρείας δεν του επέτρεψε να ταξιδέψει μαζί της. Το αποτέλεσμα ήταν ότι όταν έφτασαν στο Άμστερνταμ αυτός παρέλαβε την κιθάρα του και αυτή ήταν σπασμένη. Πήγε λοιπόν στο αντίστοιχο γκισέ, προσπάθησε

να ζητήσει μια αποζημίωση και τέλος πάντων παραπονέθηκε γιατί η κιθάρα του ήταν πλέον σπασμένη, η KLM δεν έκανε κάτι και αυτός επειδή ήταν μουσικός πήγε σπίτι, έγραψε ένα κομμάτι το οποίο το ονόμασε «United Breaks Guitars» και το ανέβασε στο YouTube. Το αποτέλεσμα ήταν να πέσει η παγκόσμια μετοχή της KLM στο επόμενο τρίμηνο 5% εάν δεν κάνω λάθος, και να δημιουργηθεί ένα τεράστιο κύμα δυσαρεστημένων ανθρώπων που υποστήριζαν το χρήστη και μουσικό, οι οποίοι έθεσαν τον εαυτό τους απέναντι από την εταιρεία. Τι θέλω να πω, ότι όταν η πληροφορία είναι αληθινή και πραγματική, οι χρήστες μέσω του Διαδικτύου υποστηρίζουν τους υπόλοιπους χρήστες. Αυτό είναι το digital word of mouth το οποίο είναι πάρα πολύ πιο ισχυρό από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια πληρωμένη που τα media έκαναν κάποτε με τον παλιό παραδοσιακό τρόπο.

3. Εκτός από το συναίσθημα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω Διαδικτύου;

Προφανώς και υπάρχουν. Ένα βίντεο για να μπορέσει να γίνει viral και να διαμοιραστεί σωστά μέσα στο Διαδίκτυο θα πρέπει να είναι φτιαγμένο όπως είπα και στην προηγούμενη απάντηση ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και τα θέλω του χρήστη και σίγουρα να τους τραβάει το ενδιαφέρον. Αν μπορεί το περιεχόμενο του βίντεο να παρέχει σημαντική πληροφορία στην οριζόντια επικοινωνία που ζούμε αυτές τις μέρες και όχι στην κάθετη. Ζούμε την περίοδο όπου πλέον τα παραδοσιακά media σε σχέση με το κοινό το οποίο απευθύνονται δε λειτουργούν κάθετα. Δηλαδή παλιότερα η επικοινωνία ήταν κάθετη. Μιλούσαν τα media και το κοινό απλώς έπαιρνε την πληροφορία σαν δέκτης και δε μπορούσε να αλληλοεπιδράσει, ούτε να απαντήσει βάσει της πληροφορίας. Άρα δηλαδή μια διαφημιστική καμπάνια έπαιζε στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο και ο κόσμος παθητικά λάμβανε το μήνυμα και από εκεί και πέρα έπρεπε να πάρει μια επιλογή. Να διαπιστώσει εάν αυτό το μήνυμα τον καλύπτει, η υπόσχεση αυτή τον πείθει προκειμένου να προχωρήσει σε καταναλωτική συμπεριφορά ή όχι. Στις μέρες μας με τη χρήση των social media και του Διαδικτύου γενικότερα, η επικοινωνία έχει γίνει ξεκάθαρα οριζόντια, που σημαίνει ότι το μέσο μιλάει και από εκεί και πέρα ο χρήστης σε οριζόντια επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες ουσιαστικά αναλύει, συζητά, και επιβεβαιώνει την πληροφορία που παίρνει. Αυτό όπως καταλαβαίνετε αλλάζει τελείως όλη τη λογική και τη δομή της επικοινωνίας

των brands με τους πελάτες, με τελικό αποτέλεσμα αν η πληροφορία δεν είναι επαρκής ή δεν είναι αληθινή, οι χρήστες να μετατρέψουν τη διαφημιστική καμπάνια σε ένα όχημα το οποίο θα λειτουργήσει αρνητικά εις βάρος του brand και όχι θετικά. Άρα λοιπόν το πιο βασικό χαρακτηριστικό μιας πετυχημένης καμπάνιας προκειμένου το περιεχόμενό της να γίνει viral και να είναι ουσιαστική και πετυχημένη θα πρέπει να είναι αληθινή. Πλέον δεν μιλούν τα brands με τους ανθρώπους, υπάρχει το peer-to-peer μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι μιλούν σε ανθρώπους και οι άνθρωποι καλούνται να επιβεβαιώσουν και να αποδεχτούν την πληροφορία- υπόσχεση που δίνουν οι άνθρωποι μέσω των brands.

4. Ποια η σχέση του viral video με το YouTube; Μπορούμε όντως στις μέρες μας να κάνουμε λόγο για μια κουλτούρα στην οποία έχουν δικαίωμα συμμετοχής αρκετοί χρήστες;

Ζούμε την περίοδο της εικόνας. Από τις τελευταίες μετρήσεις που υπάρχουν το μάτι του ανθρώπου στέκεται στη στατική εικόνα λιγότερο από 0,05 του δευτερολέπτου, που σημαίνει ότι επειδή πλέον όλοι οι χρήστες παίρνουν τεράστια πληροφορία μέσα από τα social media στην καθημερινότητά τους, κάτι το οποίο εάν το δείτε συγκριτικά πριν από 15 χρόνια ή πριν από 30 ή πριν από 45 χρόνια δε συνέβαινε, άρα αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο εγκέφαλος του ανθρώπου να βομβαρδίζεται με πληροφορία η οποία ως επί το πλείστον είναι διαφημιστική και προωθητική, έχει σαν αποτέλεσμα ο εγκέφαλος να μη μπορεί να αναγνωρίζει, ή μάλλον να μη δίνει καν σημασία σε πράγματα τα οποία δεν του τραβούν ανάλογα την προσοχή, δηλαδή στα στατικά πράγματα, το κείμενο, ακόμη και στατική εικόνα. Γι’ αυτό και το YouTube αυτή τη στιγμή παγκοσμίως είναι το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη συμμετοχή και το μεγαλύτερο μέσο όρο παραμονής σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα social media ακόμα και με το Facebook που είναι το ευρέως πιο γνωστό. Γι’ αυτό είναι και μια ξεκάθαρη στρατηγική εδώ και ένα ενάμιση χρόνο που έκανε το Facebook και προσπάθησε να εντάξει στο περιεχόμενό του την κινούμενη εικόνα, τα βίντεο, γιατί αντιλαμβάνεται ότι ο χρήστης πλέον δίνει πάρα πολύ μεγάλη βαρύτητα στην εικόνα και συμμετέχει και αλληλοεπιδρά πάρα πολύ γύρω από αυτή, όσον αφορά το περιεχόμενο, εάν το βρίσκει ενδιαφέρον. Άρα λοιπόν είναι ξεκάθαρο ότι είμαστε στην περίοδο που το YouTube είναι το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση γύρω από τα

βίντεο είναι η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση που μπορεί να υπάρχει σε σχέση χρήστη-brand και αυτός είναι ξεκάθαρα και ο λόγος και η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν όλα τα brands, όλες οι εταιρείες, όλοι οι οργανισμοί, όταν θέλουν να δημιουργήσουν περιεχόμενο. Άρα λοιπόν κινούμενη εικόνα η οποία είναι άμεση, είναι ξεκάθαρη και έχει αληθινό περιεχόμενο.

5. Βάσει της μακρόχρονης πορείας σας στο χώρο του Διαδικτύου, έχετε επιβεβαιώσει ή διαψεύσει εάν οι διαφημίσεις που αρχικά δημιουργούνται για την τηλεόραση και τελικά εισχωρούν και στο Διαδίκτυο έχουν την ίδια, λιγότερη ή περισσότερη δημοτικότητα σε σχέση με την τηλεόραση;

Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση είναι το τριγωνικό φαινόμενο στο μάρκετινγκ. Δηλαδή ότι μια εταιρεία, ένας οργανισμός, ένα brand εάν θέλει να έχει μια επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική πρέπει το περιεχόμενο που φτιάχνει για την τηλεόραση απλά να το διοχετεύει στα social media. Διότι τα social media λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς την τηλεόραση χωρίς να αναιρούν το λόγο της ύπαρξής της, αλλά σε καμία των περιπτώσεων δε μπορούν να την αντικαταστήσουν. Άρα το να παίζουμε μια διαφήμιση η οποία είναι φτιαγμένη για τηλεόραση στα social media τις περισσότερες φορές, δε φέρνει 100% το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο σχεδιασμός και η στρατηγική των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να είναι άμεσα συνυφασμένες στη λογική του λειτουργούν συμπληρωματικά απέναντι στην τηλεόραση. Άρα η τηλεόραση παίζει τη διαφήμιση, παίζει το κεντρικό μήνυμα και από εκεί και πέρα δημιουργεί code to action, επικοινωνία, με στόχο να οδηγήσει τους χρήστες στην αντίστοιχη σελίδα του brand ή του οργανισμού στα social media προκειμένου να συνεχίσουν στο Διαδίκτυο να πάρουν ακόμα περισσότερη πληροφορία γύρω από τη διαφημιστική καμπάνια. Άρα η λογική είναι ότι φτιάχνεται ένα corporate κεντρικό βίντεο, μια κεντρική διαφημιστική καμπάνια για την τηλεόραση, γενικότερα για τα μέσα για τα mass media, και από εκεί και πέρα στα social media δημιουργείται ακόμα περισσότερο περιεχόμενο τμηματικά, τα οποία έρχονται όλα αυτά και αρμονικά δένουν με την κεντρική καμπάνια. Τι κατηγορίες βίντεο θα μπορούσαν να είναι αυτά. Παραδείγματος χάριν making off. Πώς φτιάχτηκε η καμπάνια, ή ακόμη «δες ολόκληρη την ιστορία στη σελίδα μας στο Facebook». Ένα παράδειγμα είναι η ιστορία της Lacta,

που σου κάνει ένα μικρό story στην τηλεόραση και από εκεί και πέρα σε στέλνει στα social media για να μπορέσεις να δεις όλο το περιεχόμενο. Αυτό γίνεται για έναν πάρα πολύ απλό λόγο. Και έτσι πρέπει να λειτουργεί. Γιατί στα social media δεν υπάρχει περιορισμός χρόνου, αφού δε χρεώνει με το δευτερόλεπτο, σε αντίθεση με την τηλεόραση και τα παραδοσιακά μέσα τα οποία χρεώνουν την προβολή του εκάστοτε brand- υπηρεσίας- διαφημιστικού προϊόντος με το δευτερόλεπτο, που σημαίνει ότι ανεβάζει πάρα πολύ τα κόστη, που σημαίνει κατ' επέκταση ότι ο χρόνος ο οποίος έχει κάποιο brand στο να μιλήσει μέσα από την τηλεόραση είναι πάρα πολύ περιορισμένος λόγω αξίας σε χρήματα, λόγω κόστους. Αυτό λοιπόν είναι ξεκάθαρο γιατί οδηγεί και γιατί πρέπει όλα τα brand όταν φτιάχνουν πλέον στις μέρες μας μια διαφημιστική καμπάνια να δημιουργούν διαφορετικό περιεχόμενο κάτω από την ίδια ομπρέλα, με κοινή συνοχή προφανώς αλλά διαφορετικό περιεχόμενο για τα μεν media που είναι τα mass media, τηλεόραση, ραδιόφωνο, build boards κλπ., και για τα social media.

6. Πώς διαχειρίζεται η Google τα viral video;

Η Google επιβραβεύει τα viral video. Η Google γενικότερα και όχι μόνο η Google, όλες οι μηχανές αναζήτησης, ουσιαστικά είναι φτιαγμένες για να επιβραβεύουν ότι οποιοδήποτε βίντεο ή οποιοδήποτε περιεχόμενο ουσιαστικά τυγχάνει μεγάλης αποδοχής. Ένα βίντεο από τη στιγμή που έχει γίνει viral που σημαίνει ότι έχει πετύχει την αποδοχή πολύ διαφορετικού κοινού, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η Google να μπορεί να το ανιχνεύσει, να το αλιεύσει, να το καταλάβει, γιατί έτσι λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης και κατ' επέκταση να το ανεβάζει στα οργανικά της αναζήτησης, που αυτό έχει σαν αποτέλεσμα προφανώς να βγάζει πολύ ψηλά τα αποτελέσματα ενός brand ή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος σε υψηλές θέσεις, το οποίο είναι και το ζητούμενο από κάθε εταιρεία προκειμένου να πετύχει οργανικό self setting optimization και όχι μέσω πληρωμένης διαφήμισης.

7. Θεωρείτε ότι σήμερα μπορούμε να κάνουμε λόγο για μαζικοποίηση του περιεχομένου των βίντεο στο Διαδίκτυο; Εάν ναι, ποιες οι επιπτώσεις σύμφωνα με τη γνώμη σας, στο περιεχόμενο των βίντεο κατά το διαμοιρασμό τους στο Διαδίκτυο;

Οδεύει προς τα εκεί ξεκάθαρα. Είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη επιβράβευση, με τη μεγαλύτερη συμμετοχή, με τη μεγαλύτερη διάδραση και με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Άρα αυτό οδηγεί όπως είπα και πιο πριν όλα τα brands τα οποία έχουν γνώση για το πώς λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το κοινό αλλά και σε σχέση με τα media, ουσιαστικά να υποστηρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερο αυτή τη στρατηγική και να επενδύουν πάνω σε αυτή. Σίγουρα αυτό εγκυμονεί κινδύνους όπως και πολλές παγίδες, δηλαδή είναι πάρα πολύ βασικό για ένα brand το οποίο έχει κάνει παραδείγματος χάριν μια επιτυχημένη καμπάνια στο Διαδίκτυο η οποία έχει οδηγηθεί viral, να είναι πολύ προσεκτικό στην επόμενη καμπάνια, να μην προσπαθήσει να πάει στην εύκολη λύση που ουσιαστικά είναι αυτό το οποίο αναγράφεις και εσύ δηλαδή μια αναπαραγωγή του ίδιου περιεχομένου ελαφρώς διαφοροποιημένο προκειμένου να πετύχει τα ίδια αποτελέσματα γιατί σε αυτή την περίπτωση εγκυμονεί να δυσαρεστήσει πάρα πολύ τους viewers της, το κοινό της και αυτό να έχει σαν τελικό αποτέλεσμα να αλλάξει τελείως η εικόνα που έχει η αγορά, το κοινό, το social media κοινό, το YouTube κοινό σε σχέση με το brand. Και αυτό δυστυχώς έχει έναν πάρα πολύ μεγάλο κίνδυνο ότι επειδή πλέον όπως είπαμε και πριν η επικοινωνία είναι οριζόντια που σημαίνει ότι οι χρήστες μεταξύ τους σχολιάζουν, επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν οποιαδήποτε πληροφορία δεχτούν, να δημιουργήσει ένα μεγάλο κύμα αρνητικών σχολίων γύρω από το brand, την αξία, την ποιότητα, αλλά και από το όραμα το οποίο σίγουρα δε θα βοηθήσει καθόλου τη στρατηγική μάρκετινγκ. Άρα, το βασικό ζητούμενο είναι για κάθε brand το οποίο θέλει να συνεχίσει να παράγει περιεχόμενο στα social media βασισμένο στην κινούμενη εικόνα, στο βίντεο δηλαδή, να είναι συνέχεια πάρα πολύ κοντά στις ανάγκες και στα θέλω της αγοράς στην οποία απευθύνεται, να μπορεί να κατανοήσει απόλυτα το πώς σκέφτεται αυτή η αγορά, ποιες είναι οι ανάγκες, τα θέλω, όχι μόνο σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και κυρίως σε σχέση με τον ίδιο τους τον εαυτό στη ζωή την οποία ζούμε, ώστε οτιδήποτε περιεχόμενο δημιουργεί να αναγκάζει, να οδηγεί τους χρήστες να ταυτίζονται με αυτό. Μόνο εάν ταυτιστείς με ένα περιεχόμενο γίνεσαι ambassador του, άρα δηλαδή το βίντεο μετατρέπεται σε viral. Μόνο εάν σε εκπροσωπεί και σε αντιπροσωπεύει ή μόνο αν θέλεις να βοηθήσεις και εσύ στη μετάδοση μιας επικοινωνίας η οποία είναι αρνητική

ή δεν έχει καλό σκοπό και θέλεις και εσύ να το καταδείξεις με τη δική σου συμμετοχή, που σε αυτή την περίπτωση σίγουρα είναι πάρα πολύ επικίνδυνο για τα brands. Ένα παράδειγμα είναι αυτό που έγινε με την ΙΚΕΑ το 2009-10 εάν δεν κάνω λάθος, που ένας χρήστης βρήκε μια- δύο καρεκλίτσες στο εξωτερικό, ανέβασε μια απλή φωτογραφία και για δύο εβδομάδες κατέβασαν τη σελίδα της ΙΚΕΑ. Που προφανώς και αυτό δεν έγινε επειδή η τιμή της καρέκλας ήταν πιο φτηνή, γιατί προφανώς αναλόγως την αγορά στην οποία απευθύνεται μια πολυεθνική εταιρεία όπως η ΙΚΕΑ δημιουργεί τις ανάλογες προσφορές- ευκαιρίες σε διαφορετικά προϊόντα που δε σημαίνει ότι αντίστοιχα ότι επειδή η συγκεκριμένη καρέκλα ήταν πιο φτηνή στην αγορά της Γερμανίας γενικότερα η ΙΚΕΑ έχει πιο ακριβά προϊόντα στην Ελλάδα γιατί συγκριτικά κάποια άλλα προϊόντα της είναι πολύ πιο φτηνά στην Ελλάδα σε σχέση με τη Γερμανία. Αυτό είχε να κάνει σε σχέση με τη ζήτηση που υπάρχει στην εκάστοτε αγορά με το stock των προϊόντων που το εκάστοτε brand θέλει να διώξει, να «ξεφορτωθεί», οπότε κατ' επέκταση έχει το δικαίωμα να διαφοροποιεί την τιμολογιακή της πολιτική από χώρα σε χώρα, χωρίς αυτό να την κάνει πιο ακριβή σε μια χώρα ή όχι. Για να είχαμε μια ολοκληρωμένη εικόνα πρέπει να το δούμε συγκριτικά αυτό, δηλαδή να δούμε όλο τον τιμοκατάλογο της ΙΚΕΑ σε μια χώρα σε σχέση με μια άλλη χώρα για να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα αξιόπιστο συμπέρασμα ότι είναι πιο ακριβή στην Ελλάδα. Αυτό λοιπόν δεν έγινε και προφανώς όλη αυτή η αρνητική επικοινωνία που δημιουργήθηκε στα social media δεν είχε άμεση σχέση με το προϊόν, και εδώ πέρα έρχεται η PESTL (Political, Economical, Social, Technological, Legal and Environmental influences that can may affect your business) ανάλυση, όπου συνέπεσε χρονικά με την είσοδο της χώρας στο μνημόνιο από τους Γερμανούς, οπότε οι χρήστες βρήκαν μια ευκαιρία να αντιδράσουν σε αυτό που γινόταν πολιτικά και οικονομικά και κοινωνικοοικονομικά στη χώρα τους σε ένα brand, το οποίο προφανώς λειτούργησε πάρα πολύ αρνητικά για το brand. Γι' αυτό θέλει πάρα πολύ μεγάλη προσοχή πλέον από τις πολυεθνικές και από όλα τα brands, το πώς επικοινωνούν πράγματα γιατί πλέον η δύναμη του Διαδικτύου και η δύναμη του χρήστη είτε μέσα από τα σχόλια που μπορεί να κάνει σε οποιοδήποτε viral video campaign είτε μέσα από τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και εννοώ κυρίως Facebook, Twitter, Instagram κλπ., τον κάνει χρήστη με ενεργή άποψη που μπορεί να επηρεάσει άλλους χρήστες ως προς το καλύτερο ή ως προς το χειρότερο.

8. Εξηγήστε μας πώς λειτουργεί το σύστημα συστάσεων βίντεο του YouTube προς τους χρήστες.

Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από την εγγραφή του κάθε user, με τη δημιουργία account καταγράφει κάποια δεδομένα, κάποια γεωγραφικά, δημογραφικά και σε πολλές περιπτώσεις κάποια ψυχογραφικά δεδομένα των χρηστών. Τι εννοούμε γεωγραφικά, χώρος προέλευσης του χρήστη. Αυτό μπορεί να είναι micro ή macro, δηλαδή μπορεί να είναι σε επίπεδο Αττικής ή μπορεί να είναι και γενικότερα Ευρώπη, Ελλάδα. Από εκεί και πέρα τα δημογραφικά, ποια στοιχεία είναι αγόρι, αρσενικό, θηλυκό, ποιας ηλικίας είναι, ακόμα και ποιες είναι οι πολιτικές του και οι θρησκευτικές του πεποιθήσεις όπως και οι σεξουαλικές του προτιμήσεις με αποτέλεσμα ο αλγόριθμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μπορεί μέσα από τα σωστά ουσιαστικά keywords που έχεις βάλει στο upload του βίντεο, μέσα στο βίντεο για το οποίο μιλάμε συγκεκριμένα, να μπορεί να καταλαβαίνει εάν αυτό το περιεχόμενο σε ποιόν χρήστη ταιριάζει αυτό το περιεχόμενο καλύτερα, βάσει των αναζητήσεων ή των επιλογών που έχει κάνει ήδη αυτός ο χρήστης. Το YouTube επιβραβεύει τα views σε όλες τις χώρες το κάνει αυτό με διαφορετικό ranking δηλαδή αναλόγως τα views που παίρνει το κάθε βίντεό σου σε πληρώνει. Η Αμερική για παράδειγμα πληρώνει καθαρά 6 ευρώ την χιλιάδα, 9 με ΦΠΑ. Άρα ουσιαστικά εάν εσύ έχεις ένα κανάλι το οποίο έχει πετύχει πάρα πολλά views, αυτό σου δημιουργεί ακόμα και μια κερδοφορία η οποία μπορεί να σου λύσει ακόμα και το οικονομικό σου πρόβλημα. Γι’ αυτό βλέπεις τεράστια στροφή από όλους τους Youtubers στη δημιουργία καναλιού με περιεχόμενο το οποίο πάντα πρέπει να έχει άμεση σχέση με τις ανάγκες και τα θέλω του κοινού.

7η συνέντευξη- Νίκος Ξυδάς (Owner/Managing Director at Humble Digital Agency)

1. Ποια είναι η βασική φιλοσοφία και ο στόχος της Humble;

Η Humble είναι ένα full service digital agency ή στα ελληνικά, μια διαφημιστική εταιρεία που εξειδικεύεται στο Digital. Βοηθάει επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές και να μεγαλώσουν χρησιμοποιώντας ως κανάλι προβολής το Internet και τα επιμέρους «μέσα» του όπως τα Social Media, το Google Network, κα.

2. Τι είδους υπηρεσίες προσφέρετε στους ανθρώπους που απευθύνονται σε εσάς για βοήθεια;

Προσφέρουμε υπηρεσίες Branding, Positioning, Media Buying, Search Engine Marketing, Web Design & Development, Creative Content Creation, και Consulting.

3. Πώς συνδέεται η Humble με το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Δημιουργούμε περιεχόμενο (Creative content) το οποίο δείχνουμε στους κατάλληλους ανθρώπους (πελάτες των πελατών μας) την σωστή στιγμή και από το κατάλληλο μέσο. Κερδίζουμε την προσοχή τους και κατόπιν τους συστήνουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες των πελατών μας.

4. Δώστε μας μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών- καμπανιών που έχουν βοηθηθεί από τη συνδρομή της Humble.

Βοηθήσαμε την πολυεθνική BoConcept να αυξήσει τις πωλήσεις της στην Ελλάδα, Δημιουργήσαμε και κατόπιν προωθήσαμε το δημοφιλές Brand «The LunchBags», λανσάραμε την πρώτη ελληνική αλυσίδα φούρνων στην Αμερική ονόματι GFG Bakery, και πληθώρα άλλων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα μας.

5. Με βάση τη μέχρι τώρα πορεία σας στο χώρο της τεχνολογίας και της διαφήμισης, ποια μορφή διαφήμισης θεωρείτε πιο ισχυρή για τη μετάδοση περιεχομένου, και για ποιο λόγο;

Η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης είναι το βίντεο, και αυτό διότι απαιτεί την λιγότερη ενέργεια από πλευράς του λήπτη της διαφήμισης για να του εντυπωθεί το μήνυμα. Για παράδειγμα μια διαφήμιση κειμένου προϋποθέτει ότι ο λήπτης της διαφήμισης θα διαβάσει το μήνυμα (πρώτο εμπόδιο) και θα το καταλάβει σωστά (δεύτερο εμπόδιο), ενώ στο video, αρκεί παθητικά να ακούσει.

6. Πιστεύετε ότι μια διαφήμιση σε μορφή βίντεο αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης, και εάν ναι για ποιο λόγο;

Ναι, για τον λόγο που έγραψα στο προηγούμενο ερώτημα.

7. Κατά τη γνώμη σας ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, ώστε ένα βίντεο να γίνει viral;

Εάν το περιεχόμενο είναι τόσο αξιοπρόσεκτο ώστε να θέλει καθένας που το βλέπει να το μεταφέρει σε άλλους. Οι παράγοντες είναι πολλοί, ο βασικός όμως είναι αυτός που ανέφερα. Πρέπει κάθε viewer του περιεχομένου να θέλει να το μοιραστεί με τους φίλους του.

8. Πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο, αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο από τον έναν χρήστη στον άλλο. Ισχύει στη δική σας περίπτωση;

Σίγουρα το συναίσθημα παίζει σημαντικό ρόλο, αλλά δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας. Οι άνθρωποι εκ «κατασκευής» μοιραζόμαστε ιστορίες που θα μας βοηθήσουν να επιβιώσουμε στον πλανήτη. Για τον λόγο αυτόν η ανθρώπινη μνήμη είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούμε να συγκρατούμε και να αφομοιώνουμε ιστορίες. Είναι εντυπωσιακή η λεπτομέρεια με την οποία μπορούμε να συγκρατούμε στην μνήμη μας μια ιστορία που έχουμε ακούσει πολλά χρόνια πριν. Επιστρέφοντας στο κομμάτι του διαμοιρασμού ενός βίντεο, δεν θα επέλεγα το

συναίσθημα ως τον βασικότερο παράγοντα για την επιτυχία ενός βίντεο ή περιεχομένου γενικότερα. Εάν έπρεπε να αναφέρω μια λέξη αυτή θα ήταν η «πρωτοτυπία». Για παράδειγμα, ένα από τα πιο viral videos των τελευταίων ετών ήταν το «Red Bull Stratos» όπου ένας skydiver πήδηξε από την στρατόσφαιρα σε ελεύθερη πτώση. Δεν ήταν τόσο το συναίσθημα, όσο η πρωτοτυπία του εγχειρήματος. Εάν επαναληφθεί το εγχείρημα αυτό, είναι δεδομένο ότι δεν θα έχει στο ελάχιστο την απήχηση της πρώτης πτώσης. Γιατί; Διότι δεν θα είναι πρωτότυπο.

9. Εκτός από το συναίσθημα θεωρείτε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω διαδικτύου;

Το απάντησα στην προηγούμενη ερώτηση.

10. Ποια η σχέση του viral video με το YouTube; Μπορούμε όντως στις μέρες μας να κάνουμε λόγο για μια κουλτούρα στην οποία έχουν δικαίωμα συμμετοχής αρκετοί χρήστες; Ποια η γνώμη σας;

Απολύτως. Οποιοσδήποτε μπορεί να παράξει ένα viral video. Μια καλή ιδέα μπορεί να κάνει τον γύρο του κόσμου, όπως έχει συμβεί πολλές φορές, χωρίς budget, επαγγελματίες διαφημιστές, κτλ. Παράδειγμα:
https://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A

11. Ποια η σχέση της Humble με το YouTube;

Το χρησιμοποιούμε σε μεγάλο βαθμό για την προβολή των videos των πελατών μας αλλά και την διανομή διαφημίσεων ακόμη και απλών banners.

12. Θεωρείτε ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στην κοινωνικότητά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποια η άποψή σας;

Ένα βίντεο με πρωτότυπο περιεχόμενο το οποίο θα θέλουν να δουν πηγαία οι χρήστες, ναι θα γίνει δημοφιλές και στα social media. Άλλωστε το περισσότερο content στο Facebook είναι τα videos.

13. Βάσει της πορείας σας στο χώρο του Διαδικτύου, έχετε επιβεβαιώσει ή διαψεύσει εάν οι διαφημίσεις που αρχικά δημιουργούνται για την τηλεόραση και τελικά εισχωρούν και στο Διαδίκτυο έχουν την ίδια, λιγότερη ή περισσότερη δημοτικότητα σε σχέση με την τηλεόραση;

Εξαρτάται από το content. Μπορεί ένα τηλεοπτικό video να δουλέψει αυτούσιο και στο Web, ωστόσο αυτό πρέπει να το δούμε κατά περίπτωση, ο κανόνας είναι ότι χρειάζεται προσαρμογή ανά κανάλι. Και όχι απλώς ανά κανάλι αλλά ανά πλατφόρμα: Facebook, Instagram, Google Ads, κτλ. Μόνη εξαίρεση το YouTube στο οποίο συνήθως τα τηλεοπτικά videos μπορούν να τρέξουν αυτούσια.

14. Θεωρείτε ότι σήμερα μπορούμε να κάνουμε λόγο για μαζικοποίηση του περιεχομένου των βίντεο στο Διαδίκτυο; Εάν ναι, ποιες οι επιπτώσεις σύμφωνα με τη γνώμη σας στο περιεχόμενο των βίντεο;

Υπάρχουν σίγουρα κοινές πρακτικές στην παραγωγή ενός βίντεο, και τυποποίηση σχετικά με τις διαδικασίες που ακολουθούνται, ωστόσο το content πρέπει να είναι πρωτότυπο ή έστω να έχει στοιχεία πρωτοτυπίας, διαφορετικά δεν θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, που είναι το πρώτο και δυσκολότερο εμπόδιο.

15. Εξηγήστε μας τον τρόπο βάσει του οποίου αποφασίζετε να δημιουργήσετε ένα περιεχόμενο βίντεο προκειμένου το τελευταίο να είναι ελκυστικό για τους χρήστες που θα το παρακολουθήσουν.

Ψάχνουμε πάντοτε το «hook», το στοιχείο εκείνο ή την ιδέα που θα τραβήξει την προσοχή του viewer και θα τον «κρατήσει» στο video. Η πρωτοτυπία και η διαφορετικότητα είναι πάντοτε το στοιχείο που αναζητούμε. Ψάχνουμε λοιπόν τρόπο να πούμε κάτι διαφορετικό, κάτι «περίεργο» κάτι που θα σε κάνει να απορήσεις και θα θέλεις να «περιμένεις» για να δεις πως εξελίσσεται το video.

16. Κατά τη γνώμη σας, ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην παρακολούθηση του εκάστοτε βίντεο που δημιουργείται από την Humble;

Τα πρώτα δευτερόλεπτα είναι κρίσιμα για το κατά πόσο θα κερδίσεις ή θα χάσεις τον χρήστη. Η δημιουργία «απορίας» είναι ένας σημαντικός παράγοντας καθώς και η πρωτοτυπία του video στο σύνολό του. Σκηνοθετικά, αρτιστικά, και σε επίπεδο σεναρίου. Ένας άλλος παράγοντας είναι η χρήση celebrities. Ο Celebrity σου εξασφαλίζει την προσοχή του viewer σε μεγάλο βαθμό. Εάν τον αξιοποιήσεις σωστά θα καταφέρεις να περάσεις το μήνυμα.

8η συνέντευξη- Levon Avakian (Co-Founder of ComedyLab.gr)

1. Κατά τη γνώμη σας ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, ώστε ένα βίντεο να γίνει viral;

Αυτό που λέμε share ability. Δηλ. πόσο πιθανό είναι κάποιος αφού δει το βίντεο να το μοιραστεί. Το αν θα το κάνει εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Πέραν από την ψυχολογία του θεατή. Καταρχήν το βίντεο πρέπει να είναι τόσο καλό ώστε να το δει. Σε αυτό βοηθάει η διάρκεια (όσο μικρότερο τόσο πιθανότερο να το δει όλο). Να πιάσει τον θεατή από την αρχή. Στα πρώτα 4-5 δευτερόλεπτα πρέπει να καταλάβει τι θα δει ώστε να αποφασίσει αν θα συνεχίσει να το βλέπει. Στην συνέχεια πρέπει να το μοιράσει για να το δουν οι φίλοι του. Γιατί να το κάνει αυτό; Για να κάνει και άλλους να νιώσουν όπως ένιωσε αυτός. Κάνοντας share επίσης δηλώνει ότι είμαι αυτός. Δηλαδή. Είναι αστείο το βίντεο; Είμαι και εγώ αστείος. Είναι έξυπνο; Είμαι και εγώ έξυπνος. Είναι στενάχωρο; Είμαι σε αντίστοιχη φάση και εγώ που το κάνω share. Άρα όσο περισσότερο πληροί αυτά τα χαρακτηριστικά ένα βίντεο τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχει να γίνει share. Όταν ο ρυθμός μετάδοσης είναι εκθετικός τότε μιλάμε για viral.

2. Πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο, αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο από τον έναν χρήστη στον άλλο. Ποια είναι η άποψη σας;

3. Εκτός από το συναίσθημα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω διαδικτύου;

(για 2 και 3 απαντήθηκε στο 1)

4. Ποια η σχέση του viral video με το YouTube; Μπορούμε όντως στις μέρες μας να κάνουμε λόγο για μια κουλτούρα στην οποία έχουν δικαίωμα συμμετοχής αρκετοί χρήστες;

Το YouTube είναι η νο1 πλατφόρμα video streaming όπου μπορεί ο χρήστης να ανεβάζει τα δικά του βίντεο. Έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Στην Ελλάδα μάλιστα τα views/κάτοικο είναι πολύ μεγαλύτερα από οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρώπης και όχι μόνο. Είναι μια ανοιχτή πλατφόρμα που οποιοσδήποτε μπορεί να ανεβάσει το δικό του βίντεο. Να γίνει δηλαδή «δημιουργός/creator». Αν το κάνει με συνέπεια και επιτυχία τον λέμε και YouTuber από ένα σημείο και μετά. Επίσης ο καθένας έχει δικαίωμα σχολιασμού στα πλαίσια των κανόνων της κοινότητας.

5. Θεωρείτε ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στο συχνό διαμοιρασμό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;; Ποια η άποψή σας;

Είναι αλληλένδετα όπως η κότα και το αυγό. Καταρχάς μπορούμε να θεωρήσουμε ότι και το YouTube είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Μάλιστα τα trending καθορίζονται από την συχνότητα comment & shares και όχι μόνο από προβολές και likes.

6. Βάσει της πορείας σας στο χώρο του Διαδικτύου, έχετε επιβεβαιώσει ή διαψεύσει εάν οι διαφημίσεις που αρχικά δημιουργούνται για την τηλεόραση και τελικά εισχωρούν και στο Διαδίκτυο έχουν την ίδια, λιγότερη ή περισσότερη δημοτικότητα σε σχέση με την τηλεόραση;

Οι βιντεοδιαφημίσεις στο ίντερνετ πρέπει να έχουν άλλη δομή για να είναι αποδοτικές. Βασικός λόγος το skip button. Στην τηλεόραση το προϊόν με το μήνυμα βγαίνει στο τέλος (pack shot). Στο ίντερνετ πρέπει να βγει στα 5 πρώτα δεύτερα. Και να κρατήσει τον θεατή ώστε να μη πατήσει το σκιπ. Γι’ αυτό συνήθως χρειάζεται άλλο μοντάζ. Επίσης πρέπει να ξέρει η διαφήμιση σε τι κοινό απευθύνεται. Και η διαφορά στην ιντερνετική διαφήμιση είναι ότι μπορείς να στοχεύσεις με πολύ μεγάλη ακρίβεια το κοινό σου. Με χαρακτηριστικά ηλικίας, φύλου, τοποθεσίας, ενδιαφερόντων κτλ.

Αντίθετα στην τηλεόραση έχεις μια πολύ γενικευμένη στόχευση που προκύπτει μέσα από αμφιβόλου εγκυρότητας δημοσκοπήσεις.

7. Θεωρείτε ότι σήμερα μπορούμε να κάνουμε λόγο για μαζικοποίηση του περιεχομένου των βίντεο στο Διαδίκτυο; Εάν ναι, ποιες οι επιπτώσεις σύμφωνα με τη γνώμη σας στο περιεχόμενο των βίντεο;

Η ανακύκλωση θεμάτων είναι κάτι αναμενόμενο για διάφορους λόγους. Είτε γιατί το θέμα είναι πιασάρικο οπότε είναι πιο πιθανόν να αναπαραχθεί το βίντεο είτε επειδή δεν υπάρχουν νέες ιδέες και αυτό αποτελεί μια εύκολη λύση. Επίσης το YouTube είναι μια πλατφόρμα που ευνοεί την έκθεση προσωπικών απόψεων.

8. Εξηγήστε μας πώς λειτουργεί το σύστημα συστάσεων βίντεο του YouTube προς τους χρήστες.

Αυτό ακόμα και μέσα στη Google να ρωτήσεις θα σου πουν ότι δεν ξέρουν ακριβώς πως δουλεύει. Αυτό συμβαίνει επειδή ο αλγόριθμος είναι μυστικός και επειδή τελευταία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για αυτά τα αποτελέσματα. Σε γενικές γραμμές προσπαθεί να βγάλει αποτελέσματα με βίντεο που θεωρεί ότι θα ήθελε ο χρήστης να δει. Σίγουρα αυτός είναι ο σκοπός τους.

9. Εξηγήστε μας τον τρόπο βάσει του οποίου αποφασίζετε να δημιουργήσετε ένα περιεχόμενο για τα βίντεό σας προκειμένου τα τελευταία να είναι ελκυστικά για τους χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν.

Αυτό είναι πολύ μεγάλη κουβέντα. Και ασχέτως προθέσεων, το αν όντως γίνουν επιτυχίες εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε γενικές γραμμές ο κόσμος ακολουθεί πρόσωπα. Πες τους και influencers άμα θες. Και στη συνέχεια ακολουθεί τις δουλειές τους που είναι γκρουπαρισμενες σε εκπομπές. Εμείς πάντα δοκιμάζουμε νέα πράγματα μαζί με τα «εγγυημένα». Δεχόμαστε προτάσεις από δημιουργούς και τους

προσφέρουμε βοήθεια ανάλογα με το project. Μπορεί να είναι από φουλ παραγωγή μέχρι απλά προβολή. Ένας άλλος λόγος ύπαρξης κάποιων βίντεο είναι η προώθηση διάφορων χορηγών. Δηλαδή φτιάχνεται ένα κωμικό βίντεο/σειρά πάνω στον πελάτη.

10. Κατά τη γνώμη σας, ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο για να παρακολουθήσουν οι χρήστες το εκάστοτε περιεχόμενο των βίντεό σας; Ποια είναι τα ελκυστικά τους στοιχεία;

Όπως είπαμε ακολουθούν κατά βάση πρόσωπα. Είτε μιλάμε για Mikeius είτε για Μαλιάτση, Φουντούλη, Βέλλη κτλ. Αυτός είναι ο κυριότερος λόγος να δει κάποιος ένα βίντεό μας. Στη συνέχεια είναι το περιεχόμενο/θέμα της εκπομπής. Οι σειρές που έχουν επιτυχία συνεχίζουν να έχουν επιτυχία και να τις ζητάει ο κόσμος ακόμα και μετρά από χρόνια. Έχουμε φτιάξει δηλαδή μερικά πολύ ισχυρά φορμάτ. Πέρα από αυτό, πάντα προσπαθούμε να έχουμε ένα όσο το δυνατόν καλύτερο τεχνικό επίπεδο που όμως δεν παραπέμπει σε τηλεοπτική εκπομπή (κάτι που απωθεί τον κόσμο). Ο θεατής θα περάσει καλά βλέποντας τις εκπομπές μας, αλώστε περνάμε και εμείς καλά στα γυρίσματα. Γενικά κάνουμε αυτά που θα θέλαμε να δούμε κι εμείς, μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων μας κάθε φορά.

9η συνέντευξη- Σουζάνα Έγγιστη (Δημοσιογράφος και beauty vlogger-blogger)

1. Κατά τη γνώμη σας ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, ώστε ένα βίντεο να γίνει viral;

Η επικαιρότητα είναι το Α και το Ω για να γίνει ένα βίντεο viral. Είτε είναι κοινωνικό, είτε είναι celebrity περιεχόμενο, είτε ειδησεογραφικό. Μετά νομίζω ότι δυο βασικά χαρακτηριστικά είναι η αμεσότητα και η ειλικρίνεια του creator που χρειάζονται για να πάρει μεγαλύτερη διάσταση το βίντεο.

2. Πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα που προκαλείται από την προβολή ενός βίντεο, αποτελεί βασικό κίνητρο για το διαμοιρασμό του στο Διαδίκτυο από τον έναν χρήστη στον άλλο. Ποια είναι η άποψη σας;

Μιας και δεν δημιουργώ περιεχόμενο που κάνει επίκληση στο συναίσθημα, δεν έχω προσωπική άποψη σαν creator πάνω σε αυτό. Αλλά σαν θεατής και χρήστης των Social Media, εννοείται πως το βλέπω αυτό να συμβαίνει. Τα περισσότερα videos που γίνονται share σε πολλαπλά προφίλ φίλων μου στο Facebook -μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα- είναι βίντεο που αγγίζουν ευαίσθητα κοινωνικά μηνύματα και συνήθως με συγκινούν βλέποντας τα.

3. Εκτός από το συναίσθημα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στο διαμοιρασμό ενός βίντεο μέσω διαδικτύου;

Νομίζω ότι το πιο σημαντικό είναι να διαχωριστεί η «κοινότητα» στην οποία απευθύνεται ο κάθε creator ή το εκάστοτε video. Ένα beauty video είναι λιγότερο πιθανό να το κάνουν share άντρες, ενώ αντίστοιχα ένα video σχετικό με ποδόσφαιρο είναι λιγότερο πιθανό να το κάνουν share γυναίκες.

4. Ποια η σχέση του viral video με το YouTube; Μπορούμε όντως στις μέρες μας να κάνουμε λόγο για μια κουλτούρα στην οποία έχουν δικαίωμα συμμετοχής αρκετοί χρήστες;

Δεν είναι απαραίτητο ότι ένα viral video βρίσκεται στην πλατφόρμα του YouTube. Έχω δει και μοιραστεί η ίδια πολλά βίντεο που είναι τραβηγμένα πρόχειρα, από κινητό και έχουν γίνει upload στο Facebook ή το Instagram. Εννοείται ότι η ενημέρωση και η δύναμη της προσωπικής έκφρασης είναι εντελώς διαφορετική στη γενιά μας λόγω των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν σε οποιονδήποτε έχει ένα απλό email να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας και έκφρασης.

5. Θεωρείτε ότι η δημοτικότητα ενός βίντεο βασίζεται στην κοινωνικότητά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποια η άποψή σας;

Σίγουρα ισχύει αυτό, μιας που πριν υπάρξουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο μόνος τρόπος να γίνει γνωστό ένα video θα ήταν μέσω τηλεοπτικών μέσων. Άρα πολύ πιο δύσκολα θα «ταξίδευε» το βίντεο σε έναν τηλεοπτικό «προορισμό» που ακόμη κι αν έφτανε, δεν σήμαινε αυτομάτως ότι θα μπορούσε να δημοσιευτεί. Μέσω των Social Media, είναι πολύ πιο εύκολο να γίνει το οτιδήποτε ευρέως γνωστό «παρακάμπτοντας» τα παραδοσιακά μέσα.

6. Βάσει της πορείας σας στο χώρο του Διαδικτύου, έχετε επιβεβαιώσει ή διαψεύσει εάν οι διαφημίσεις που αρχικά δημιουργούνται για την τηλεόραση και τελικά εισχωρούν και στο Διαδίκτυο έχουν την ίδια, λιγότερη ή περισσότερη δημοτικότητα σε σχέση με την τηλεόραση;

Το κάθε μέσο έχει το δικό του κοινό και τις δικές του «άτυπες» αρχές. Η διαφήμιση ενός προϊόντος Χ στην τηλεόραση είναι εντελώς διαφορετική από τον τρόπο που θα γίνει στο ίντερνετ και αυτό γίνεται λόγω της διαφορετικότητας του αποδέκτη. Θεωρώ ότι οι διαφημιστικές ενέργειες λειτουργούν θετικά μόνο συνολικά (συνδυάζοντας δηλαδή τη δύναμη του ίντερνετ αλλά και την παλιά, κλασική αξία της τηλεόρασης).

7. Θεωρείτε ότι σήμερα μπορούμε να κάνουμε λόγο για μαζικοποίηση του περιεχομένου των βίντεο στο Διαδίκτυο; Εάν ναι, ποιες οι επιπτώσεις σύμφωνα με τη γνώμη σας στο περιεχόμενο των βίντεο;

Πιστεύω ότι ο κάθε creator έχει δικό του χαρακτήρα, στυλ και προσωπικότητα. Οπότε ακόμη κι αν μιλάμε για μαζικοποίηση περιεχομένου, ποτέ και τίποτα δεν θα είναι ακριβώς το ίδιο. Για παράδειγμα, τα βίντεο μαγειρικής. Είναι μεγάλη τάση, είναι ενδιαφέροντα και απασχολούν αρκετά μεγάλος εύρος κοινού. Ένα βίντεο «Πως να μαγειρέψεις μακαρόνια» μπορεί να είναι trend, όμως ποτέ δεν μπορεί να είναι το ίδιο. Με άλλο τρόπο θα το έδειχνα εγώ, με άλλο τρόπο ένας μάγειρας, με άλλο τρόπο μια γυναίκα μεγαλύτερης ηλικίας.

8. Εξηγήστε μας πώς λειτουργεί το σύστημα συστάσεων βίντεο του YouTube προς τους χρήστες.
Αυτό είναι κάτι που δεν γνωρίζω απόλυτα εγώ ως creator. Μπορείτε να απευθυνθείτε σε συνεργάτες τις Google για να σας ενημερώσουν με ακρίβεια. Θεωρώ όμως ότι γίνονται βάση περιεχομένου, tags και δημοτικότητας.

9. Εξηγήστε μας τον τρόπο βάσει του οποίου αποφασίζετε να δημιουργήσετε ένα περιεχόμενο για τα βίντεό σας προκειμένου τα τελευταία να είναι ελκυστικά για τους χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν.

Προσωπικά αυτό που με απασχολεί πρωτίστως δεν είναι να προσελκύσω το μέγιστο κοινό που θα μπορούσα. Θέλω το περιεχόμενο μου να είναι κυρίως ποιοτικό και πολύ συγκεκριμένο επάνω στο κομμάτι της ομορφιάς. Ρωτάω πάντα τους Subscribers μου τι θα ήθελαν να δουν, τα βάζω σε μια ζυγαριά με τις ανάγκες που έχω εγώ την εκάστοτε περίοδο και δημιουργώ ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο.

10. Κατά τη γνώμη σας, ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο για να παρακολουθήσουν οι χρήστες το εκάστοτε περιεχόμενο των βίντεό σας;

Ποιότητα, ειλικρίνεια, σαφήνεια, καινοτομία.

10η συνέντευξη- Αγγελική Κουτελιά (Ψυχολόγος-Ψυχοθεραπεύτρια)

1. Εξηγήστε μας τι ρόλο παίζουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχολογία των ατόμων που τα χρησιμοποιούν.

Η εισβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά μας βάζει τους δικούς της όρους στη ζωή μας, πολύ διαφορετικούς από την εποχή της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ως μέσων διαμεσολάβησης με την κοινωνική πραγματικότητα. Δεν στεκόμαστε απέναντι από μια οθόνη τηλεόρασης. Οι πηγές πληροφόρησής μας δεν είναι πλέον μονόδρομες, αλλά έχουμε την ευκαιρία να γίνουμε πομπός και δέκτης της πληροφορίας. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και αμφίπλευρης ανταλλαγής δεδομένων συνεισφέρει στη δημιουργία της ψευδαίσθησης συμμετοχικότητας στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Ικανοποιούμαστε θεωρώντας πως επικοινωνούμε και πως συντηρούμε τις διαπροσωπικές μας σχέσεις, ενώ στην ουσία τροφοδοτούμε έναν εικονικό κόσμο, διαχωρισμένο από την πραγματικότητά μας. Η διαμεσολάβηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνει μια διαφορετικού είδους επαφή, που αφήνει τον ψυχισμό μας να ατροφήσει, καθώς χάνουμε το μοίρασμα, την άμεση επαφή, το άγγιγμα, τον αυθορμητισμό. Μας ενδιαφέρει να προβάλλουμε τη ζωή μας, με έναν εξιδανικευμένο τρόπο και όχι να ζήσουμε πραγματικά. Η ανάγκη για συμμετοχή σε έναν εικονικό κόσμο που διαρκώς ανανεώνεται με καινούριο υλικό, δημιουργεί άγχος για τη δική μας συμμετοχή. Ως εκ τούτου, αναπτύσσονται εξαρτητικά συμπτώματα. Αισθανόμαστε την ανάγκη να είμαστε διαρκώς συνδεδεμένοι και να τροφοδοτούμε τα δεδομένα μας. Η περίπτωση μη συνδεσιμότητας έστω και για κάποιες ώρες μπορεί να προκαλέσει έντονα συναισθήματα θυμού, άγχος πως θα απομονωθούμε, αδυναμία συγκέντρωσης, απογοήτευση, αίσθημα απώλειας ελέγχου. Η ασφάλεια της οθόνης καλύπτει τις αδυναμίες μας. Θολώνει το αίσθημα ανεπάρκειάς μας να διατηρήσουμε ποιοτικές επαφές, εκ του σύνεγγυς. Συντηρεί το αίσθημα κενού από μια υπέρμετρη ενασχόληση με πλασματικές σχέσεις. Δημιουργεί την ψευδαίσθηση ελέγχου της ζωής μας μέσω του ελέγχου των πληροφοριών που δίνουμε για τον εαυτό μας. Τρέφει τον ναρκισσισμό μας χτίζοντας μια εξιδανικευμένη εικόνα εαυτού, που κρύβει επιδέξια την ανασφάλεια μας και την μη αποδοχή του εαυτού. Μας στερεί τη δυνατότητα να αναλαμβάνουμε την ευθύνη των πράξεών μας, καθώς με μεγάλη ευκολία πατάμε ένα κουμπί δηλώνοντας τις προτιμήσεις μας. Η εκτεταμένη χρήση αυτών των μέσων ανακουφίζει

επιφανειακά το αίσθημα μοναξιάς. Σε πολλές περιπτώσεις, καλύπτει καταθλιπτικά συναισθήματα, καθώς υπάρχει η ανάγκη ενός ηλεκτρονικού μέσου για να νιώσουμε τη ζωντάνια της συσχέτισης. Απόδειξη αυτού; Η ηλεκτρονική απουσία σηματοδοτεί πολύ συχνά ένα αίσθημα ανυπαρξίας, που ισοδυναμεί με θάνατο.

2. Σύμφωνα με τη γνώμη σας, τι είδους περιεχόμενο βλέπετε να διαμοιράζεται στις μέρες μας περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πώς εξηγείται αυτή η διαδικασία από ψυχολογική άποψη;

Οι πληροφορίες που διαμοιράζονται δεν αποτελούν στιγμές της ζωής μας που θέλουμε να επικοινωνηθούν. Δεν είναι πηγές άντλησης αναμνήσεων, αλλά ένας όγκος εικόνων ή βίντεο, συνήθως χωρίς αυθορμητισμό, αλλά με συγκεκριμένο σκοπό: το χτίσιμο μιας πλαστής, εξιδανικευμένης εικόνας του εαυτού μας. Γι' αυτό και τις περισσότερες φορές σε ένα προφίλ συναντούμε μεγάλο όγκο από φωτογραφίες και βίντεο του χρήστη, που πριν την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα είχαν κανένα νόημα. Καλά μελετημένες, ώστε ο χρήστης να ανακουφίζεται από τη συμμετοχή του σε έναν κόσμο που -φαινομενικά- δραστηριοποιείται. Οι στιγμές της ζωής μας γίνονται αξιοσημείωτες μόνο αν αποτυπωθούν και κοινοποιηθούν στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά ζούμε για να ενημερώνουμε το προφίλ μας. Όσο πιο συχνές και ελκυστικές οι πληροφορίες, τόσο λιγότερο συγκροτημένος είναι ο εαυτός. Γιατί χρειάζεται να νιώσουμε επαρκείς μέσω μιας εικονικής πραγματικότητας. Κάθε περιεχόμενο προφίλ είναι η καλύτερη εκδοχή του εαυτού που θέλουμε να προβάλουμε. Ο υπερβολικός έλεγχος και ενασχόληση με τη διαμόρφωση του προφίλ μαρτυρά χαμηλή αυτοεκτίμηση και ένα ψυχισμό που χρειάζεται διαρκή ανατροφοδότηση από τους άλλους για να νιώσει υπαρκτός και επιθυμητός. Σταδιακά, όσο περισσότερο διαχέεται η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στη ζωή μας, μπορούμε να μιλάμε για φετιχισμό του μέσου, όπου το περιεχόμενο που εκθέτουμε δεν παίζει κανένα ρόλο, αλλά η χρήση του ίδιου του μέσου αποκτά πρωτεύουσα σημασία.

3. Σύμφωνα με τη μέχρι τώρα πορεία σας, τι είδους περιεχόμενο έχουν τα πιο συχνά προβαλλόμενα βίντεο στο Διαδίκτυο; Πώς το εξηγείτε από ψυχολογική άποψη;

Ένα βίντεο, όσο περισσότερο μας αποσυνδέει από τις δυσκολίες της καθημερινότητας και τα μη διαχειρίσιμα συναισθήματα, τόσο πιο επιτυχημένο μπορεί να θεωρηθεί. Εξυπηρετεί μια σύντομη εικονική απόδραση από το τετριμμένο, από την κοινότυπη ζωή μας. Στάσιμοι, καθηλωμένοι μπροστά από μια οθόνη, τα βίντεο αναλαμβάνουν το ρόλο της κίνησης στη ζωή μας. Όσο λιγότερο δρούμε στην πραγματική ζωή, τόσο περισσότερα βίντεο παρακολουθούμε στο Διαδίκτυο. Αναλαμβάνουν να μας διασκεδάσουν, να μας συγκινήσουν, να μας εξοργίσουν. Να μας κινητοποιήσουν ψυχικά. Να μετατρέψουν το αίσθημα κενού σε κάτι που να αντέχεται, αλλά χωρίς να μας επιβαρύνει με τις ευθύνες και τις συνέπειες του πραγματικού κόσμου. Ως εκ τούτου, ένα βίντεο που καταφέρνει να μας κινητοποιεί συναισθηματικά τόσο όσο χρειάζεται ώστε να μείνουμε παράλληλα ανενεργοί στην πραγματικότητά μας, είναι το σωστό βίντεο για να γίνει viral. Ένα βίντεο με περιεχόμενο τέτοιο που θα διαμορφώσει την ταυτότητα που θέλουμε να αποδώσουμε στον εαυτό μας (του επαναστάτη, του φιλόζωου, του καλλιτέχνη, του χιουμορίστα), αλλά που δεν θα έχει καμία περαιτέρω επίδραση (αφορμή για δημιουργικότητα, φαντασία, προβληματισμό).

4. Κατά τη γνώμη σας, ποιοι είναι οι σημαντικότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που συμβάλλουν ώστε ένας χρήστης να διαμοιραστεί κάποιου είδους βίντεο που είναι ή έχει γίνει viral στο παρελθόν;

Η γκάμα των βίντεο που γίνονται viral είναι ευρεία και αποτυπώνει τις συναισθηματικές εκφράσεις των δημιουργών και του κοινού τους. Ωστόσο και στην περίπτωση των viral βίντεο αυτό που μετράει δεν είναι το περιεχόμενο, όσο η ίδια η λειτουργία του μέσου και αυτό που εξυπηρετεί. Η αποτύπωση της εμπειρίας σε βίντεο δεν είναι μια αυθόρμητη κίνηση, αλλά μια στοχευμένη πράξη. Η εμπειρία αποκτά νόημα όταν γίνεται μαζικά αποδεκτή και η χαρά από την εμπειρία πηγάζει όχι από τις ποιότητες της συγκεκριμένης στιγμής, όσο από την αναγνώρισή της με τη μορφή των views και των like. Η ευρεία αποδοχή του βίντεο θρέφει το ναρκισσιστικό κομμάτι του ψυχισμού που είναι ελλειμματικό. Ένα έλλειμμα που καλύπτεται ανεπαρκώς μέσω μιας εικονικής πραγματικότητας και που ανακουφίζεται ψευδώς, χωρίς να δοκιμάζεται στην πραγματική συνδιαλλαγή. Ο εύθραυστος ψυχισμός ενός ανθρώπου που ενισχύει την

αυτοεικόνα του μέσω της ηλεκτρονικής αποδοχής, μπορεί με μεγάλη ευκολία να διαλυθεί και να οδηγηθεί σε καταθλιπτικά συμπτώματα, όταν το βίντεό του δεν εκπληρώσει το σκοπό του: να γίνει viral. Πολλές φορές η ανάγκη του υποκειμένου να μοιραστεί το βίντεό του και αυτό να γίνει ευρέως αποδεκτό ενέχει έντονο άγχος και οδηγεί σε ψυχαναγκασμούς: σε αλλεπάλληλους ελέγχους της αποδοχής του βίντεο (views/likes) και απώλεια προσοχής για οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Γεγονός που αποδεικνύει την έντονη ανάγκη του ατόμου να λάβει αποδοχή, έστω και μέσω ενός ηλεκτρονικού μέσου. Όσο πιο μεγάλα είναι τα ελλείμματα του στο κομμάτι της αυτοεκτιμησής του, τόσο πιο συχνά αναρτά βίντεο και υιοθετεί ψυχαναγκασμούς, στην προσπάθειά του να ανακουφίσει το άγχος του.

5. Κατά τη γνώμη σας, ποιους θεωρείτε ως σημαντικότερους παράγοντες προκειμένου να διαμοιραστεί κάποιου είδους βίντεο από τον ένα χρήστη στον άλλο διαδικτυακά;

Όταν η πραγματικότητά μας χρειάζεται να αποτυπωθεί ηλεκτρονικά ώστε να αποκτήσει αξία, σημαίνει ότι υπάρχουν ελλείμματα στον τρόπο που βιώνουμε την εμπειρία μας. Ότι η πραγματικότητά μας δεν μας καλύπτει, με τους όρους που είναι διαμορφωμένη και χρειάζεται να διαμοιραστεί στον εικονικό κόσμο ώστε να αποκτήσει νόημα. Η εικόνα που αποδίδουμε μέσω ενός βίντεο είναι επιτηδευμένη, αποδίδοντας τα χαρακτηριστικά που θέλουμε να προσδώσουμε στον εαυτό μας. Το μοίρασμα ενός βίντεο συντελεί στην ανακούφιση ενός αισθήματος κενού σε μια μια καθημερινότητα που δεν μπορεί να "γεμίσει" με πιο εποικοδομητικούς τρόπους. Εξυπηρετεί την επιφανειακή κάλυψη ελλειμμάτων στη διαχείριση των διαπροσωπικών μας σχέσεων. Η πραγματική κοινωνικοποίηση, οι αληθινές σχέσεις, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου με δημιουργικό τρόπο δεν χωρούν σε εμπειρίες που καταγράφονται σε βίντεο, για να δικαιολογήσουν την ύπαρξη τους. Η αρχική χρήση του βίντεο με σκοπό τη διατήρηση αναμνήσεων σημαντικών στιγμών της ζωής μας, εκλείπει στις μέρες μας. Τα εργαλεία καταγραφής βίντεο έχουν πλέον συρρικνωθεί, έχουν ενσωματωθεί στο κινητό μας, ώστε να εισχωρούν με ευκολία σε κάθε στιγμή μας. Η αφαίρεση αυτού του εργαλείου καταγραφής της πραγματικότητάς μας, θα προκαλούσε τεράστιο άγχος και επακολούθως κατάθλιψη, γιατί θα μας άφηνε εκτεθειμένους σε μια καθημερινότητα που δεν θα ξέραμε τι να την κάνουμε. Το να γίνουμε ευρηματικοί ως προς τη δημιουργία στιγμών που θα αποκτήσουν ευρεία αποδοχή δίνει ένα νόημα στη ζωή μας. Η δημιουργικότητα ωστόσο εξαντλείται στα πλαίσια διαχείρισης εικονικών στιγμών.

Η φαντασία αποτελεί εφόδιο για τη δημιουργική διαμόρφωση των καταστάσεων στη ζωή μας και το μέσο για ανατροπή και σκέψη. Η εξάντλησή της στα πλαίσια ενός εικονικού κόσμου στερεί κάθε πιθανότητα απόδρασης από τα περιοριστικά πλαίσια της αποξένωσης και της παθητικότητάς μας.

6. Κατά τη γνώμη σας, ποιο είναι το βασικότερο κίνητρο για την παρακολούθηση κάποιου είδους βίντεο από ένα χρήστη; Πώς το εξηγείτε από ψυχολογική άποψη;

Η παρακολούθηση βίντεο δημιουργεί το αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινότητα, όπου ανταλλάσσει εμπειρίες, εκφράζεται, διαφοροποιείται μέσω βίντεο. Καθισμένοι μπροστά από μια οθόνη το μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου μας παρακολουθούμε βίντεο και ξεχνάμε πως χανόμαστε μες στην ακινησία μας. Διατηρείται το ψυχικό μούδιασμα και δεν δυσκολευόμαστε ώστε να διαχειριστούμε τις καταστάσεις που μας οδήγησαν στην ανάγκη ενεργοποίησης αυτού του μουδιάσματος. Τα βίντεο μας δανείζουν φιγούρες που θέλουμε να "φορέσουμε" και συναισθήματα που θέλουμε να οικειοποιηθούμε. Η ποικιλία των βίντεο χωράει οποιαδήποτε ανάγκη μεταμφίεσης. Μας βοηθάει να μπορούμε να επιλέξουμε ένα βίντεο με μια κατάσταση που θα δώσει νόημα στην ακινητοποιημένη ζωή μας. Ένα βίντεο μπορεί να μας κάνει να εξοργιστούμε, να συγκινηθούμε, να χαρούμε. Έχει μικρή διάρκεια, χαρακτηριστικό βοηθητικό ώστε να μη χρειαστεί μεγάλη δέσμευση για την έκκληση συναισθημάτων. Αλλά και γιατί μας δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθήσουμε πολλά βίντεο και να δανειστούμε πολλές στιγμές ώστε να καλυφθεί μια μεγάλη γκάμα δανεισμένης ζωής και συναισθημάτων.

7. Κατά τη γνώμη σας, πώς θεωρείτε ότι λειτουργούν τα διαφημιστικά βίντεο (που προβάλλονται είτε στην τηλεόραση, είτε διαδικτυακά) στην ψυχολογία του εκάστοτε ατόμου;

Έχουμε περάσει σε μια νέα εποχή διαφημίσεων μέσω του διαδικτύου. Σε αντίθεση με την τηλεόραση, στο διαδίκτυο οι διαφημίσεις αποκτούν εξατομικευμένο χαρακτήρα. Μια από τις λειτουργίες των social media είναι να αφήνουμε αυτοβούλως το προσωπικό μας διαδικτυακό αποτύπωμα, εκδηλώνοντας τις προτιμήσεις μας. Η συλλογή των δεδομένων που εναποθέτουμε στο διαδίκτυο εξυπηρετεί τον κόσμο των διαφημίσεων, καθώς εναρμονίζονται με τις προτιμήσεις μας. Με αυτό τον τρόπο η

επιρροή είναι πολύ μεγαλύτερη από τις κλασσικές διαφημίσεις της τηλεόρασης που περικλείουν ευρεία γκάμα προϊόντων για ένα ευρύ κοινό. Στην εποχή του διαδικτύου η απλή επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα πυροδοτεί την εμφάνιση αντίστοιχων προϊόντων, πριν καν σχηματιστεί η επιθυμία μας για την έρευνα αγοράς του προϊόντος ή/και την αγορά του. Η επαναληψιμότητα προβολής διαφημίσεων που ανήκουν στην γκάμα των ενδιαφερόντων μας, μας καθιστά εξαιρετικά επιρρεπείς στην αγορά των προϊόντων που διαφημίζονται. Η ευκολία της αγοράς με το πάτημα ενός κουμπιού μας κάνει ακόμα πιο ευάλωτους, με μια διαδικασία που συμπληρώνει το παζλ των βιωμάτων που δεν έχουν καμία σχέση με την πραγματικότητα, παρά μόνο με την εικόνα. Η δυσανεξία προς την αναμονή, που είναι σημείο των καιρών του κόσμου των social media, ενισχύεται με την αμεσότητα στην αγορά προϊόντων. Η πιθανότητα μετακίνησής μας μακριά από την οθόνη ελαχιστοποιείται, όταν μας προσφέρεται η ευκαιρία να αγοράσουμε διαδικτυακά τα προϊόντα. Τα social media εξυπηρετούν, με τη συναίνεσή μας, στο να μην ξεφεύγει κανείς από την καταναλωτική του ταυτότητα, με ακόμα πιο εντατικό ρυθμό, και με πιο ύπουλο τρόπο. Οι αντιστάσεις μας ως καταναλωτές μειώνονται ακόμα περισσότερο και ο ψυχισμός μας γίνεται όλο και πιο αδύναμος, καθώς χάνουμε την ευκαιρία να κατανοήσουμε οι ίδιοι τις επιθυμίες μας, να τις διερευνήσουμε και να αποφασίσουμε. Η διαδικασία γίνεται αυτόματα, σαν συνέχεια της αυτοματοποιημένης ζωής μας.

8. Από ψυχολογική άποψη, πώς θεωρείτε ότι επιδρά η τηλεόραση όσον αφορά το διαμοιρασμό διαφημιστικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο;

Η τηλεόραση έχει χάσει την αίγλη της και την επιρροή της όσον αφορά το διαφημιστικό τοπίο και τη δημιουργία επίπλαστων επιθυμιών. Πλέον οι καλοί καταναλωτές διαμορφώνονται από το διαδίκτυο. Η τηλεόραση παίρνει δευτερεύοντα ρόλο στο σαλόνι του σπιτιού μας. Ενδεχομένως να χρησιμοποιείται σαν background, γεμίζοντας την κενότητά μας κατά την ενασχόλησή μας με κάποιο άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Οι διαφημίσεις εξελίχθηκαν και αναδιαμορφώθηκαν ώστε να χωρούν σε κάθε πτυχή της ζωής μας. Ξεπηδούν μέσα από την οθόνη του κινητού μας, που πλέον δύσκολα αποχωριζόμαστε. Αν σκεφτούμε ότι ακόμα και το ίδιο το περιεχόμενο των εκπομπών της τηλεόρασης αναπαράγεται στο διαδίκτυο, με πολύ πιο δελεαστικούς όρους (σύντομα βιντεάκια με ευφάνταστους τίτλους), καταλαβαίνουμε πόσο εκπαιδευμένοι έχουμε γίνει σε πληροφορίες που είναι εύπεπτες, σύντομες και εντυπωσιακές. Η

εύπεπτη φύση της διαφήμισης, με τους σημερινούς όρους στοχευμένης δράσης, μέσω του προσωποποιημένου προφίλ καταναλωτή, εκμεταλλεύεται την ανάγκη μας να ανακουφιζόμαστε με επιφανειακούς τρόπους. Η κατανάλωση έχει να κάνει με τη στάση μας να μη δημιουργούμε καταστάσεις σκεπτόμενοι τις πραγματικές μας επιθυμίες, αλλά να κατευθυνόμαστε άβουλα προς όποια κατεύθυνση μας υποδείξουν τα κυρίαρχα μέσα. Η διαφήμιση συμβάλλει, συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο να εξουδετερώνει τον πραγματικό κόσμο. Δεν χρειάζεται κόπος για να αγοράσουμε προϊόντα, για να τραφούμε, για να επικοινωνήσουμε. Όλα γίνονται με το πάτημα ενός κουμπιού. Αναπόφευκτα ατροφούν οι κοινωνικές μας δεξιότητες, η χαρά της επικοινωνίας, το μοίρασμα σε διαπροσωπικό επίπεδο χωρίς τη διαμεσολάβηση ενός ηλεκτρονικού μέσου.