

**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε Δύση και Κίνα
Περίπτωση μελέτης: WeChat και Facebook, πλατφόρμες επικοινωνίας ή
ψηφιακά mall;**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΓΕΡΑΛΗ

Αθήνα, 2018

Τριμελής Επιτροπή

Λέανδρος Νικόλαος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Μπακουνάκης Νικόλαος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Καπερώνης Σταύρος, Μέλος του Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού του Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ανδρονίκη Γέραλη, 2018

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 στο συγγραφέα.

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

Περιεχόμενα

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Κεφάλαιο πρώτο – Εισαγωγικό | 10 |
| 1.1 | Εισαγωγή..... | 10 |
| 1.2 | Μεθοδολογία, περιορισμοί και επιμέρους στόχοι της έρευνας..... | 14 |
| 1.2.1 | Η ποσοτική έρευνα | 14 |
| 1.2.2 | Η ποιοτική μέθοδος με διενέργεια προσωπικής συνέντευξης | 15 |
| 1.2.3 | Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ως τύπος ερευνητικής μελέτης..... | 16 |
| 1.3 | Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας για τη συλλογή των δεδομένων και επιμέρους στόχοι της έρευνας..... | 17 |
| 2 | Κεφάλαιο δεύτερο - Ιστορικό. Η τεχνολογική εξέλιξη και η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα Νέα Μέσα από το 1990 μέχρι σήμερα | 20 |
| 2.1 | Οι πρόδρομοι των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων..... | 27 |
| 2.2 | Από το Usenet, τους Πίνακες Ηλεκτρονικών Ανακοινώσεων και το IRC στα σύγχρονα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 28 |
| 2.2.1 | Ποιο θα είναι το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Κίνδυνοι, ευκαιρίες και απειλές | 32 |
| 3 | Κεφάλαιο τρίτο - Τα πιο δημοφιλή Social Media της Δύσης και της Κίνας..... | 34 |
| 3.1 | Εισαγωγή..... | 34 |
| 3.2 | Τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ στην Δύση | 35 |
| 3.2.1 | Youtube..... | 35 |
| 3.2.2 | Linkedin | 37 |
| 3.2.3 | Twitter..... | 39 |
| 3.2.4 | Whatsapp..... | 40 |
| 3.2.5 | Facebook..... | 41 |
| 3.3 | Τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ στην Κίνα | 44 |
| 3.3.1 | Tencent QQ (ή απλά QQ) | 46 |
| 3.3.2 | Sina Weibo..... | 47 |
| 3.3.3 | WeChat | 48 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4 | Κεφάλαιο τέταρτο - Θεωρητικό. Ιδιώτες, επιχειρήσεις και η χρηματοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 50 |
| 4.1. | Ο Homo sapiens στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 50 |
| 4.1.1 | Ορισμός των social media..... | 50 |
| 4.1.2 | Κοινωνικά δίκτυα | 52 |
| 4.1.3 | Ο ρόλος της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και χρησιμότητας στην υιοθέτηση των SNSs σύμφωνα με το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) | 53 |
| 4.1.4 | Ποιες άλλες ανάγκες προσδοκούν να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι στα ΜΚΔ;..... | 56 |
| 4.2 | Οι επιχειρήσεις στα Social Media | 58 |
| 4.2.1 | Διαφήμιση - Μάρκετινγκ | 58 |
| 4.2.2 | Social commerce και online stores | 61 |
| 4.3 | Social Networking Sites και χρηματοποίηση (monetization)..... | 64 |
| 4.3.1 | Το κοινωνικό λογισμικό..... | 64 |
| 4.3.2 | Οι συσκευές | 67 |
| 4.3.3 | Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ρυθμιστές των ενεργειών των χρηστών τους | 67 |
| 5 | Κεφάλαιο πέμπτο - Περίπτωση μελέτης: Facebook και Wechat..... | 70 |
| 5.1 | Εισαγωγή..... | 70 |
| 5.2 | Το Facebook..... | 71 |
| 5.2.1 | Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά (features) του Facebook..... | 72 |
| 5.2.2 | Συζήτηση..... | 82 |
| 5.3 | Το Wechat | 87 |
| 5.4 | Ο νομικός λαβύρινθος για τον ορισμό των κρατικών μυστικών και η λογοκρισία των MME..... | 88 |
| 5.4.1 | Λογοκρισία στο διαδίκτυο και ο αποκλεισμός των δυτικών social media..... | 91 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.4.2 | Η λογοκρισία ως πρακτική χειραγώγησης της μάζας με την οριοθέτηση της θεματολογίας στα SNSs..... | 95 |
| 5.4.3 | Ο αποκλεισμός των δυτικών social media και η αλματώδης ανάπτυξη των τοπικών ΜΚΔ | 96 |
| 5.5 | Wechat user από ανάγκη ή από επιλογή? | 101 |
| 5.6 | Ομοιότητες και διαφορές των δύο Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 107 |
| 6 | Πηγές - Βιβλιογραφία | 109 |

Πίνακας εικόνων, σχημάτων, γραφημάτων και διαγραμμάτων

Κεφάλαιο 1^ο

Πίνακας 1: Κατηγορίες πηγών διαδικτύου που χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας..... σελ. 18

Κεφάλαιο 2^ο

Διάγραμμα 2.1: Αύξηση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως από το 1995 - 2017.....σελ. 21

Γράφημα 2.1: Πρόσβαση στα social media μέσω κινητών τηλεφώνων ανά γεωγραφική περιοχή.....σελ. 26

Γράφημα 2.2: Τα πιο δημοφιλή Social Media παγκοσμίως έως τον Απρίλιο του 2018, σύμφωνα με τους ενεργούς χρήστες (σε εκατομμύρια)σελ. 30

Γράφημα 2.3: Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars)σελ. 31

Εικόνα 2.1: broadband mobile connectivityσελ. 26

Εικόνα 2.2: Η εξάρτηση των ανθρώπων από τα social media σήμερα..... σελ. 30

Κεφάλαιο 3^ο

Γράφημα 3.1: Τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ, σύμφωνα με τους εγγεγραμμένους χρήστες.....σελ. 34

Γράφημα 3.2: Τα 3 πιο δημοφιλή ΜΚΔ στην Κίνα.....σελ. 46

Εικόνα 3.2.1 : Το Λογότυπο του Youtube.....σελ. 35

Εικόνα 3.2.2.: Λογότυπο του Linkedin.....σελ. 37

Εικόνα 3.2.3.: Λογότυπο του Twitter.....σελ. 39

Εικόνα 3.2.4.: Λογότυπο του Whatsapp.....σελ. 41

Εικόνα 3.2.5.: Το Λογότυπο του Facebook.....σελ. 42

Εικόνα 3.3.1: Το διαδικτυακό τοπίο της Κίνας (2018).....σελ. 45

Εικόνα 3.3.2: Το λογότυπο της Tencent QQ.....σελ. 47

Εικόνα 3.3.3: Το λογότυπο του Weibo.....σελ. 48

Εικόνα 3.3.4: Το λογότυπο του Wechat.....σελ. 49

Κεφάλαιο 4^ο

- Εικόνα 4.1:** Τα Social Media ως οριοθετημένοι ιστότοποι εντός των οποίων οι χρήστες μπορούν να προβούν σε οριοθετημένες ενέργειες.....σελ. 52
- Σχήμα 4.1.:** Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι ιδιώτες υιοθετούν τη χρήση των social networking sites..... σελ. 56
- Σχήμα 4.2:** Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν τη χρήση των social networking sites..... σελ. 64
- Σχήμα 4.3:** Η Χρηματοποίηση (Monetization) των ενεργειών των μελών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... σελ. 69

Κεφάλαιο 5^ο

- Γράφημα 5.1:** Τα 8 πιο δημοφιλή παιχνίδια στο facebook, σύμφωνα με τον μηνιαίο αριθμό παικτών (σε εκατομμύρια).....σελ.78
- Γράφημα 5.2:** Αξία της αγοράς των online παιχνιδιών στις Ηνωμένες Πολιτείες 2010 - 2020 (σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)..... σελ. 79
- Γράφημα 5.4.1:** Παγκόσμια κατάταξη χωρών στην ελευθερία του διαδικτύου το 2016.....σελ. 94
- Γράφημα 5.4.2:** Αριθμός των χρηστών (σε εκατομμύρια) του διαδικτύου στην Κίνα από το Δεκέμβριο του 2006 έως το Δεκέμβριο του 2017.....σελ.97
- Γράφημα 5.4.3:** Προτιμώμενες συσκευές για την πρόσβαση στο διαδίκτυο στις ΗΠΑ (2015-2021)..... σελ. 98
- Γράφημα 5.4.4:** Προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο στην Ευρώπησελ. 99
- Γράφημα 5.4.5 :** Προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάλογα με το φύλο (άντρες-γυναίκες).....σελ. 99
- Διάγραμμα 5.4.1:** Προσβασιμότητα στο ίντερνετ από τους κινέζους μέσω κινητών τηλεφώνων 2007-2016.....σελ. 98
- Εικόνα 5.1:** Παραγγελία φαγητού μέσα από το Facebook στις Ηνωμένες Πολιτείες.....σελ. 80
- Εικόνα 5.5.1:** Οι τρόποι πληρωμών με το Wechat Payment.....σελ. 102
- Εικόνα 5.5.2:** Ο «κόκκινος φάκελος» του Wechat.....σελ. 103
- Εικόνα 5.5.3:** Wechat Mini Games παίκτες ανά φύλο.....σελ. 105

Περίληψη

Σήμερα τα social media αγγίζουν σχεδόν κάθε πτυχή της προσωπικής και επαγγελματικής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων και τα κέρδη των ιδιοκτητών σχετίζονται άμεσα με την αξία των οικοσυστημάτων τους.

Βασικό αντικείμενο αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των μεθόδων και των τεχνικών που επιστρατεύουν οι διαχειριστές τους για να διατηρούν ζωντανά τα οικοσυστήματα τους, κάτι το οποίο συνδέεται άμεσα με τις ευκαιρίες δημιουργίας εσόδων (Monetization). Ανάμεσα στα ερωτήματα που επιχειρούμε να απαντήσουμε, είναι ποια εργαλεία δανείζονται οι δύο πλατφόρμες από τις επιστήμες της πληροφορικής, της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ για να το πετύχουν αυτό, καθώς και με ποιους τρόπους συνδέει η κάθεμιά τις επιχειρήσεις με τους ιδιώτες. Καθώς το Wechat είναι μία πλατφόρμα που χρησιμοποιείται κυρίως από τον πληθυσμό της Κίνας, δε θα μπορούσαμε να μην εξετάσουμε το κοινωνικο-πολιτικό πλαίσιο, δηλαδή το σύμπλεγμα στοιχείων (πολιτικών, νομικών, πολιτισμικών) τα οποία αλληλοσυμπληρώνονται και διαμορφώνουν ένα ιδιόμορφο τοπίο. Για να απαντήσουμε στα ερωτήματά μας κάναμε επισκόπηση της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας. Το Wechat, και το Facebook όμως δεν είναι στατικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε μία διαρκή προσπάθεια προσαρμογής στις ανάγκες των χρηστών τους αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς προσθέτοντας ή τροποποιώντας τις λειτουργίες, τα εργαλεία και τις υπηρεσίες τους, συμβαδίζοντας πάντα με τον ανταγωνισμό αλλά και με τις παγκόσμιες τεχνολογικές εξελίξεις. Για τους λόγους αυτούς προκειμένου να παρακολουθούμε την επικαιρότητα ανατρέχαμε παράλληλα και στη διεθνή αρθρογραφία.

Μερικά από τα ευρήματά μας φανέρωσαν ότι ο αυξημένος χρόνος παραμονής των χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συνδέεται άμεσα με τον τρόπο που αυτά είναι δομημένα. Ανακαλύψαμε όρους όπως το «like economy» και τον ρόλο των ειδοποιήσεων «notifications» στην επιθυμία των χρηστών για συνεχή ενασχόληση με αυτά. Επίσης, νέες υπηρεσίες που προέκυψαν από τις τεχνολογικές εξελίξεις, όπως το live streaming, ενίσχυσαν την παραγωγή περιεχομένου αλλά και την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες. Αυτές, είναι μόνο ορισμένες από τις πολλές τακτικές που ακολουθούνται προκειμένου το οικοσύστημα να παραμένει συνεχώς δραστήριο, κάτι που με τη σειρά του αυξάνει τις δυνατότητες δημιουργίας εσόδων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Παρατηρήσαμε ακόμη ότι το Wechat προσφέρει στους χρήστες του περισσότερες υπηρεσίες και λύσεις σε σύγκριση με το Facebook. Οι υπηρεσίες και οι λύσεις αυτές σχετίζονται με τις καθημερινές τους ανάγκες και ενισχύουν τις οικονομικές συναλλαγές μέσα σε αυτά. Επίσης αναδείχθηκε ο ρόλος του QR code που είναι ενσωματωμένο στην κινεζική πλατφόρμα στη σύνδεση του ψηφιακού και του φυσικού κόσμου στις οικονομικές συναλλαγές. Τέλος διαπιστώνουμε τον ρόλο του Wechat στη μεγάλη διάδοση του mobile payment στην κινεζική αγορά.

Λέξεις κλειδιά: Facebook, Wechat, monetization, addiction, SNSs as regulators

ABSTRACT

Social media are nowadays an integrated part of every aspect of the lives of billions of people. As a result, their owners' profits are directly related to the value of their ecosystems. They have employed a range of tools and techniques that they expect will encourage users to continue to engage with social media. Aiming to maximize profits, they strategically intertwine consumers with services and vice versa.

The main topic of this thesis, ‘Social Media in the West and in China: We Chat and Facebook, social media platforms or digital Malls?’ focuses on pinpointing the methods and techniques that are implemented in social platforms to secure economic sustainability, growth and monetization.

Our research focuses on the ways each platform utilizes tools from psychology, marketing, and computer science to stay attuned to their customers’ desires and needs.

WeChat is a social media platform used mainly by Chinese people so studying the socioeconomic context in which it functions is crucial for understanding the way it functions and grows. WeChat as well as Facebook, are constantly adapting striving to keep up with competition and taking care to implement the latest technological advances.

Some of our findings highlight the successful structuring of these social media platforms, i.e the “like economy” and the notifications feature are extremely effective in engaging the users. Live streaming as a service has managed to boost content production and user interaction.

We have also noticed that WeChat offers its users more everyday services and solutions than Facebook, embedded to its customers’ daily routines, facilitating their economic transactions. Having QR codes on the Chinese platform serves as a useful connection among the digital and the physical world that promotes Wechat's role in mobile payment in the Chinese market.

Keywords: Facebook, Wechat, monetization, addiction, SNSs as regulators

1 Κεφάλαιο πρώτο – Εισαγωγικό

1.1 Εισαγωγή

Έχουν περάσει πάνω από δέκα χρόνια από τότε που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκονται στο επίκεντρο της καθημερινότητας των ανθρώπων και έχουν αναδιαμορφώσει το πεδίο των σχέσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του κοινού. Ο θεατής – ακροατής - αναγνώστης μπορεί πλέον να είναι ταυτόχρονα παραγωγός περιεχομένου, αλλά και να αλληλοεπιδρά άμεσα με άλλους χρήστες του διαδικτύου, ανεξάρτητα σε ποιο μέρος του πλανήτη βρίσκεται ο καθένας. Του παρέχονται τόσο τα απαραίτητα εργαλεία για την παραγωγή κειμένου, ήχου, φωτογραφίας, βίντεο, όσο και ο εικονικός χώρος για να τα δημοσιεύσει. Η σχέση παύει να είναι μονόπλευρη, καθώς ο δέκτης είναι πλέον και πομπός και το φαινόμενο της μαζικής αυτό – επικοινωνίας παίρνει γρήγορα παγκόσμιες διαστάσεις. Έτσι τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν αποτελούν πλέον τις μοναδικές πηγές ενημέρωσης και επιρροής, αλλά οι διαδικτυακές μας επαφές μπορούν να αποτελέσουν πηγές πληροφόρησης, επιρροής ή ακόμη και ψυχαγωγίας. Όπως αναφέρει ο ίδιος ο δημιουργός του «Ο Ιστός είναι δημιούργημα περισσότερο κοινωνικό παρά τεχνολογικό. Τον σχεδίασα με μια κοινωνική προοπτική – για να διευκολύνει την ανθρώπινη συνεργασία...» (Berners-Lee σ. 182).

Με την εμφάνιση κάθε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας επηρεάζεται. Το ίδιο συνέβη και με την έλευση του διαδικτύου στην ζωή των ανθρώπων. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του μέσου. Το διαδίκτυο, παρέχει έναν «εικονικό χώρο» μία «εικονική κοινότητα» τόσο στους δρώντες της πολιτικής, όσο και στους κυβερνωμένους που αλληλοεπιδρούν στην ανάπτυξη του δημόσιου διαλόγου (Thompson, 1999). Κάθε νέα πληροφορία, εξέλιξη, συμβάν, μεταφέρεται με αστραπιαία ταχύτητα από το ένα άκρο του κόσμου στο άλλο. Και όχι μόνο αυτό, αλλά παρέχει τον χώρο στους παρατηρητές των γεγονότων να εκφράσουν τις απόψεις τους οι οποίες πλέον μπορούν να είναι προσβάσιμες από όλους τους ενδιαφερόμενους. Έχει πάψει με λίγα λόγια, να αποσιωπάται η άποψη του κάθε πολίτη, όπως συνέβαινε σε μεγάλο βαθμό με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου η πρόσβαση στον αντίλογο και την έκφραση των πεποιθήσεων τους ήταν από περιορισμένη έως και ανύπαρκτη. Στο παρελθόν, οι ειδήσεις φιλτράρονταν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αν υπήρχε κάτι στην πρώτη σελίδα ή στις βραδινές ειδήσεις, θεωρούνταν σημαντικό. Αν όχι, τότε δεν ήταν. Ωστόσο, σήμερα, ο καθένας μπορεί να μεταδώσει

ειδήσεις - είτε είναι δημοσιογράφος, είτε μία απλή νοικοκυρά. Κανείς δεν χρειάζεται να ζητήσει άδεια. Από την άλλη πλευρά δημιουργήθηκε ένας πλουραλισμός ειδήσεων, απόψεων και άλλων θεμάτων εξαιτίας της οποίας, δεν θα ήταν κινδυνολογία να πούμε πως, δημιουργήθηκε ένα νέο πρόβλημα, αυτό της ανάγκης για οξυμένη κριτική στάση απέναντι στην λήψη τόσο πολλών ανεξέλεγκτων πληροφοριών με την εξάπλωση των fake news. Ο Shirky (2016) αναφέρει ότι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η ότι επιτρέπει τη διασύνδεση ανάμεσα στους ανθρώπους, κάτι που τα παλαιότερα Μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) λόγω της τεχνολογίας τους δεν το επέτρεπαν. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός λοιπόν πως ακόμη και πολιτικά πρόσωπα διατηρούν λογαριασμούς στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως μεταξύ άλλων και στο twitter, για να έρχονται σε επαφή με τους πολίτες και να μεταδώσουν τα μηνύματά τους σε πραγματικό χρόνο, να απαντήσουν σε πολιτικές αντιπαραθέσεις, να σχολιάσουν την επικαιρότητα και τα μηνύματά τους να μην είναι πλέον διαμεσολαβημένα ή ακόμη κι ετεροχρονισμένα. Από τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις πολιτικού που αξιοποίησε και οφελήθηκε από τα Social Networking Sites κατά την περίοδο της προεκλογικής του εκστρατείας, είναι ο Barack Obama (Katz, Barris & Jain 2013).

Όσον αφορά τις οικονομικές επιπτώσεις μιας δικτυωμένης κοινότητας αυτές άρχισαν να γίνονται ορατές ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '90, πριν ακόμη δηλαδή οι προσωπικοί υπολογιστές μπουν σε κάθε νοικοκυριό και οι δυνατότητες του διαδικτύου γίνουν ευρέως αντιληπτές από τους ανθρώπους. Από τότε ξεκίνησαν οι πρώτες προσπάθειες να επωφεληθούν οικονομικά οι εμπλεκόμενοι (εταιρείες τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιών) εάν κατάφερναν να συγχωνεύσουν με κάποιο τρόπο τους υπολογιστές με τις τηλεπικοινωνίες (Δερτούζος, 1998). Ο Ισπανός κοινωνιολόγος Μανουέλ Καστέλς (2001) παρατηρεί ότι «από τη νέα οικονομία του διαδικτύου δεν επωφελούνται μόνο οι επιχειρήσεις που επενδύουν στις νέες τεχνολογίες, αλλά και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σε αυτό». Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δε θα μπορούσαν να αποτελέσουν εξαίρεση. Συνεπικουρούμενα από την τεράστια μετακίνηση των ανθρώπων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας σε αυτά και δεδομένου ότι δεν ζητούν οικονομικό αντίτιμο για τη χρήση τους, οδήγησε τους δημιουργούς τους στην αναζήτηση εύρεσης άλλων λύσεων για τη δημιουργία εσόδων (Monetization). Το μεγαλύτερο μέρος εσόδων των περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Δυτικού κόσμου προέρχονται από τις διαφημιστικές ενέργειες των εταιρειών που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτά και σε κάποιες

περιπτώσεις από τα τέλη των συναλλαγών. Τα τέλη συναλλαγών προέρχονται κυρίως από τις εφαρμογές παιχνιδιών που ενσωματώνουν οι πλατφόρμες. Οι διαφημίσεις εκατομμυρίων δολαρίων στην τηλεόραση δεν έχουν πλέον ηγετικό ρόλο στην επιρροή των καταναλωτικών μας συμπεριφορών ενώ εκείνες που προβάλλονται στα Social Media έχουν καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών για τις υπηρεσίες και το εμπόριο (Qualman 2010). Το Facebook και η Google μαζί εισέπραξαν το 84% της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο παγκοσμίως το έτος 2017 - με εξαίρεση την αγορά της Κίνας. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί το επόμενο έτος (Garrahan, Δεκέμβριος 2017).

Στην Κίνα, η πρόσβαση στα πιο γνωστά Δυτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιτρέπεται. Οι Κινέζοι έχουν τις δικές τους πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (κατά πολλούς αντίγραφα των Δυτικών), οι οποίες υπόκεινται σε λογοκρισία από την κυβέρνηση – όπως και κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή ανάμεσα στους νέους και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Συγκεκριμένα το WeChat, θυγατρική της Tencent, είναι η δημοφιλέστερη κινεζική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων, με περίπου ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες το 2017 – το 83% των οποίων βρίσκονται στην Κίνα και χρησιμοποιούν για την πρόσβασή τα κινητά τους τηλέφωνα (Hollander, 2018) όταν το Facebook είχε για το ίδιο έτος δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Οι χρήστες μάλιστα των κινεζικών SNSs όχι μόνο δαπανούν περισσότερο χρόνο από ότι εκείνοι των Δυτικών καθημερινά μέσα σε αυτά, αλλά είναι και πιο ενεργοί, δηλαδή παράγουν περιεχόμενο σε μεγαλύτερη συχνότητα. Το user-generated-content (UGC) εξάλλου, είναι ο θεμέλιος λίθος των ΜΚΔ καθώς αυτό ενεργοποιεί τους άλλους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μέσα σε αυτά (Tuten & Solomon, 2015, σ.113). Άλλη μια ιδιομορφία που ίσως να σχετίζεται με την λογοκρισία των ΜΚΔ στην Κίνα, είναι πως κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται ως μέσο διασκέδασης, ψυχαγωγίας και αγορών και δευτερευόντως ως μέσα ενημέρωσης.

Τα έσοδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Κίνας δεν προέρχονται μόνο από τις διαφημίσεις και τα τέλη των παιχνιδιών, όπως συμβαίνει στα περισσότερα αντίστοιχα της Δύσης, αλλά μέσα από εφαρμογές in application που δίνουν λύσεις σε πολλές καθημερινές ανάγκες. Ιδιαίτερα γνωστά είναι τα miniprograms (μικροεφαρμογές που ενσωματώνονται μέσα στις πλατφόρμες, όπως στο WeChat). Τα miniprograms μπορούν να αφορούν οτιδήποτε και στόχος τους είναι η ενθάρρυνση των

χρηστών στις οικονομικές συναλλαγές, με την εσωτερική υπηρεσία πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων (in-house mobile payment service) είτε μεταξύ τους, είτε με online και offline επιχειρήσεις, χωρίς να χρειαστεί να εγκαταλείψουν την πλατφόρμα. Για τους χρήστες του WeChat, η εφαρμογή λειτουργεί ως κεντρικός κόμβος του ψηφιακού κόσμου - οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν για να εκτελούν εργασίες που κυμαίνονται από τις ενσωματωμένες υπηρεσίες κλήσεων στο εξωτερικό σε προνομιακές τιμές, στην πληρωμή λογαριασμών για αγαθά και υπηρεσίες, ή ακόμη για την κράτηση και πληρωμή για ταξί ή ιατρικών ραντεβού. Μία από τις σημαντικότερες «επαναστάσεις» που έφεραν τα Κινέζικα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι χρήστες του είναι, κατά τη γνώμη της ερευνήτριας, η γεφύρωση των οικονομικών συναλλαγών ανάμεσα στον ψηφιακό και τον φυσικό κόσμο (online & offline). Σύμφωνα με έρευνες των Aveni & Roest (2017) και των Yin, Lee., Roh & Suh (2017) υπηρεσίες όπως το WeChat Pay, και το Alipay (mobile payment service του Alibaba) παραμένουν οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής χωρίς σύνδεση, με 92% των χρηστών κινητών τηλεφώνων να τις προτιμούν για τις καθημερινές τους συναλλαγές. Λιγότεροι από το 50% χρησιμοποιούν μετρητά και λιγότερο από το 30% επιλέγουν τις χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές τους, με την πλειονότητά τους να διαμένουν στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγγίζουν σχεδόν κάθε πτυχή της προσωπικής και της επαγγελματικής ζωής δεσεκατομμυρίων ανθρώπων και τα κέρδη των ιδιοκτητών σχετίζονται άμεσα με την αξία των οικοσυστημάτων τους. Οι διαχειριστές μίας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως στόχο τη μεγιστοποίηση των ευκαιριών δημιουργίας εσόδων. Δεδομένου ότι τα έσοδα τους προέρχονται από τις διαφημίσεις ή και τα τέλη των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτά, η διαχείριση της ενεργούς συμμετοχής του χρήστη (η οποία με τη σειρά της αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης) βρίσκεται συχνά στο επίκεντρο της διοικητικής ομάδας μίας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Boudreau και Hagiu 2009, σ.170). Οι τιμολογιακές πολιτικές αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τη δραστηριότητα των χρηστών μέσα στο οικοσύστημα κι αυτό δίνει κίνητρα στην ομάδα διαχείρισης μίας πλατφόρμας στην εύρεση λύσεων που αφορούν τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών (σε σχέση με την παραγωγή περιεχομένου, την αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες και τη δέσμευση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτά).

Η κάθε πλατφόρμα ωστόσο, χρησιμοποιεί διαφορετικές προσεγγίσεις για την ενθάρρυνση της κοινωνικοποίησης των μελών της. Αυτό που εμείς θα επιχειρήσουμε

να διερευνήσουμε στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι τα εργαλεία και τις τεχνικές¹ που χρησιμοποιούν δύο από τα δημοφιλέστερα SNSs της Κίνας και της Δύσης για να διατηρούν ζωντανά τα οικοσυστήματα αλλά και το πως τοποθετούν τους ιδιώτες απέναντι στις επιχειρήσεις και το αντίστροφο. Για το σκοπό αυτό έχουμε επιλέξει ως περιπτώσεις μελέτης το Facebook και το WeChat².

1.2 Μεθοδολογία, περιορισμοί και επιμέρους στόχοι της έρευνας

Η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας είναι η Μελέτη Περίπτωσης με βιβλιογραφική έρευνα. Πρόκειται για μια ερμηνευτική ποιοτική έρευνα (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2016). Η μεθοδολογική προσέγγιση που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή των δεδομένων είναι η βιβλιογραφική. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε διότι ενδείκνυται για τη συγκεκριμένη έρευνα για τους παρακάτω λόγους:

1.2.1 Η ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα απορρίφθηκε από την ερευνήτρια διότι σύμφωνα με τους Babbie (The Practice of Social Research, 2010) και Brians (Empirical Political Analysis: Quantitative and Qualitative Research Methods, 2011) η ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση:

Επιτρέπει μεν μεγαλύτερη αντικειμενικότητα και ακρίβεια των αποτελεσμάτων, αλλά απαιτεί ερωτηματολόγιο κλειστών ερωτήσεων και συνήθως περιλαμβάνει συγκεκριμένες μεταβλητές και χρησιμοποιεί καθορισμένες διαδικασίες για να διασφαλίζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της. Η διαδικασία αυτή όμως ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθεί με αξιοπιστία στην παρούσα έρευνα για τους παρακάτω λόγους:

- Ήταν πρακτικά αδύνατον για την ερευνήτρια να απευθυνθεί στους χρήστες του WeChat λόγω σημαντικών εμποδίων που προέκυπταν από τη διαφορά γλώσσας, επειδή το ερωτηματολόγιο θα έπρεπε να μεταφραστεί στην κινεζική από έμπειρο μεταφραστή. Κάτι τέτοιο όμως απαιτεί χρόνο και χρήμα που δεν ήταν διαθέσιμα για την έρευνα αυτή.

¹ Αναφερόμαστε σε εργαλεία και τεχνικές από τις επιστήμες της πληροφορικής, της ψυχολογίας, του μάρκετινγκ κ.α. που έχουν δημιουργηθεί για να κατευθύνουν τις ενέργειες των χρηστών μέσα σε αυτά και που στόχο έχουν τη δημιουργία εσόδων (Monetization)

² Οι δύο πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης που θα μελετήσουμε επιλέχθηκαν με το κριτήριο ότι διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό τους σε πολλά σημεία τα οποία θα εξετάσουμε σε επόμενα κεφάλαια αλλά κι επειδή αποτελούν τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ της Δύσης και της Κίνας αντίστοιχα τη χρονική περίοδο που γράφεται η εργασία αυτή

- Ακόμη και αν υλοποιούνταν το ερωτηματολόγιο με τον παραπάνω τρόπο, υπάρχει μια σημαντική παράμετρος που αφορά τους Κινέζους χρήστες των ΜΚΔ: Λόγω πολιτισμικών διαφορών η διατύπωση των ερωτημάτων πιθανότατα θα οδηγούσε σε παρεξηγήσεις που θα αλλοίωναν την αξιοπιστία της έρευνας (Andrejevic, 2011). Για παράδειγμα, κάποιο ερώτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένδειξη αδιακρισίας ή ακόμη και προσβλητικό εν αγνοία της ερευνήτριας. Ένα γεγονός αυτής της φύσης θα οδηγούσε σε αποτυχία της έρευνας.
- Εφαρμόζει καθιερωμένα πρότυπα με δεδομένη αξιοπιστία, γεγονός που σημαίνει ότι η έρευνα μπορεί να αναπαραχθεί, και στη συνέχεια να αναλυθεί και να συγκριθεί με παρόμοιες έρευνες. Όμως, στην παρούσα έρευνα, λόγω της πρόσφατης μόνο επικαιρότητας της, δεν υπάρχουν τα απαιτούμενα καθιερωμένα πρότυπα – τουλάχιστον με την απαιτούμενη αξιοπιστία.
- Η προσωπική προκατάληψη μπορεί να αποφευχθεί ευκολότερα χρησιμοποιώντας γενικά αποδεκτές και πέραν αμφισβήτησης υπολογιστικές τεχνικές. Όμως, με την μέθοδο που τελικά επιλέχθηκε η προσωπική προκατάληψη αποφεύχθηκε με περισσότερο αντικειμενικό τρόπο³.

1.2.2 Η ποιοτική μέθοδος με διενέργεια προσωπικής συνέντευξης

Από την άλλη μεριά, η ποιοτική μέθοδος με διενέργεια προσωπικής συνέντευξης επιφέρει κάποιους ειδικούς περιορισμούς που συνδέονται με τη χρήση της για τη μελέτη ερευνητικών προβλημάτων:

- Πολύ συχνά η ερευνήτρια μπορεί να καταλήξει σε διαφορετικά συμπεράσματα με βάση τις ίδιες πληροφορίες, ανάλογα με τα προσωπικά της χαρακτηριστικά που καθορίζουν τον δικό της τρόπο σκέψης επειδή η δομή της συνέντευξης θα εξαρτηθεί περισσότερο από την κατεύθυνση που θα καθοριστεί από την ερευνήτρια.
- Η έρευνα που χρησιμοποιεί ανθρώπινα υποκείμενα - όπως η εν λόγω έρευνα - αυξάνει την πιθανότητα των ηθικών διλημάτων που υπονομεύουν τη συνολική εγκυρότητα της μελέτης. Ειδικά στην περίπτωση της παρούσας έρευνας είναι πιθανό η ερευνήτρια να επηρεαστεί από την προσωπική της σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εφόσον έχει σίγουρα διαμορφώσει κάποια προσωπική γνώμη αναφορικά με το πρόβλημα της έρευνας. Η προσωπική της γνώμη πιθανόν να επηρέαζε σημαντικά την αντικειμενικότητα των ευρημάτων της ποιοτικής μεθόδου με διενέργεια προσωπικής συνέντευξης.

³ Με την επιλεχθείσα μέθοδο λαμβάνονται υπόψη όλες οι επιστημονικά τεκμηριωμένες απόψεις επί του θέματος.

- Η συλλογή των δεδομένων και η ανάλυση τους είναι συχνά χρονοβόρα και / ή ακριβή. Οι οικονομικοί πόροι και ο διαθέσιμος χρόνος για την παρούσα έρευνα είναι περιορισμένοι.
- Η ερευνήτρια θα έπρεπε προσεγγίσει προσωπικά όλους τους παραπάνω, προκειμένου να τους ενημερώσει για το σκοπό της έρευνας και να τους διαβεβαιώσει προσωπικά για την τήρηση της ανωνυμίας και της εχεμύθειας ώστε να δώσουν την έγκρισή τους. Αυτό όμως είναι αδύνατο για την παρούσα έρευνα αφού το WeChat έχει στην συντριπτική τους πλειοψηφία χρήστες που είναι κάτοικοι Κίνας. (Anderson, 2010), (Merriam, 2009)

1.2.3 Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ως τύπος ερευνητικής μελέτης

Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι μια στρατηγική και κριτική ανάλυση του τι έχει γραφτεί για ένα θέμα. Δεν αποτελεί μόνο τη σύνοψη του τι έχει δημοσιευτεί σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. ούτε είναι μια απλή παράθεση των δημοσιευμένων άρθρων. Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί έναν τύπο ερευνητικής μελέτης αφ' εαυτού (Greenlaw, 2006). Η ανάλυση και η μετέπειτα σύνθεση της βιβλιογραφίας βασίζεται συνήθως σε δεδομένα που βρίσκονται σε επιστημονικά, ερευνητικά, επιστημονικά περιοδικά, ερευνητικές εκθέσεις, βιβλία, έγγραφα πολιτικής, πρωτόκολλα, ενημερωτικά δελτία και έγγραφα εμπειρογνομώνων. Περαιτέρω πηγές στοιχείων που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην κριτική ανάλυση μπορούν να αντληθούν από τη βιβλιογραφία που εκπροσωπείται από έγγραφα συνεδρίων, δοκίμια και διατριβές. Ο βαθμός στον οποίο οι πηγές αυτές θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν ως πρόσθετες μορφές αποδεικτικών στοιχείων σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας θα ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό της αναθεώρησης και το επίπεδο πρόσβασης σε αυτά τα υλικά που είναι δυνατόν να επιτευχθεί. Επιπλέον, η πρόσβαση σε αυτά τα υλικά εξαρτάται από οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους (Creswell, 2013).

Συγκεκριμένα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση επιτελεί μια επισκόπηση της διαθέσιμης έρευνας σχετικά με ένα δεδομένο θέμα και διερευνά τις υπάρχουσες απαντήσεις σε συναφή ερευνητικά ερωτήματα Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας τέτοιας επισκόπησης είναι τα εξής:

Κατ' αρχάς οργανώνει την υπάρχουσα ερευνητική λογοτεχνία και κατόπιν την αξιολογεί χρησιμοποιώντας κριτική σκέψη υψηλότερης τάξης⁴. Με βάση τα

⁴ Όρος που χρησιμοποιείται στην ταξινόμηση του Bloom -μια θεωρία που βασίζεται σε μια ιεραρχία έξι επιπέδων γνωστικής σκέψης που αναπτύχθηκε από τον Bloom το 1954 (Bloom, Englehart, Furst, Hill, & Krathwohl, 1956).

προηγούμενα προσδιορίζει τα πρότυπα και τις υπάρχουσες τάσεις που υπάρχουν στην ερευνητική λογοτεχνία και τέλος, προβαίνει σε μια λογική σύνθεση της με χρήση κριτικής σκέψης υψηλότερης τάξης (Wiley, 2002, σ. 15).

Αναλυτικότερα, η ποιοτική βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί μια επισκόπηση του τι γνωρίζουμε και τι δεν γνωρίζουμε για ένα συγκεκριμένο θέμα, η οποία όμως δεν είναι απαραίτητα εξαντλητική, αλλά περιλαμβάνει - μέχρι την στιγμή που γίνεται η έρευνα - όλα τα σημαντικά στοιχεία σχετικά με το θέμα της έρευνας. Συμπερασματικά, πρέπει να περιλαμβάνει:

- Το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας,
- Το κίνητρο για την παρούσα έρευνα,
- Μια αναλυτική διάρθρωση που συνάδει από τους στόχους της παρούσας έρευνας,
- Συνεχείς αναφορές στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας.

(Hox, Moerbeek, & van de Schoot, 2010, σ. 22-26)

1.3 Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας για τη συλλογή των δεδομένων και επιμέρους στόχοι της έρευνας

Η παρούσα ανασκόπηση χρησιμοποίησε ορισμένες παραδοσιακές και μη παραδοσιακές πηγές αναφοράς. Δεν είναι εξαντλητική λόγω εγγενών περιορισμών που συμβαίνουν όταν γίνεται προσπάθεια να αξιολογηθεί η βιβλιογραφία που βρίσκεται μέσα στα ίδια τα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, ηλεκτρονικές εκδόσεις έγκυρων εφημερίδων ή και blogs χρησιμοποιήθηκαν για να συμπληρώσουν τις επιστημονικές έρευνες ή/και ανασκοπήσεις που διερευνήθηκαν από ερευνητές. Όπου ήταν απαραίτητο, τα αποτελέσματα συμπληρώθηκαν περαιτέρω με μια περιβαλλοντική σάρωση της μηχανής αναζήτησης Google. Παρακάτω, καταγράφονται οι σημαντικότερες κατηγορίες πηγών διαδικτύου που χρησιμοποιήθηκαν (Δείτε **Error! Reference source not found.**).

| <i>Κατηγορία</i> | <i>Ορισμός/Περιγραφή</i> | <i>Παραδείγματα</i> |
|---|---|--|
| <i>Άρθρα ηλεκτρονικών εκδόσεων Εφημερίδων και blogs</i> | Διαδικτυακό ημερολόγιο : ένα blog είναι ένας εύκολος στη δημοσίευση δικτυακός τόπος όπου οι bloggers (συγγραφείς των blogs) δημοσιεύουν πληροφορίες και δοκίμια με χρονολογική σειρά. | New York Times Financial Times WordPress, Blogger |
| <i>Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</i> | Ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία, πλατφόρμα ή ιστότοπος που εστιάζει στην οικοδόμηση και την οπτικοποίηση κοινωνικών δικτύων ή κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων που, για παράδειγμα, μοιράζονται ενδιαφέροντα ή / και δραστηριότητες. Μια υπηρεσία κοινωνικού δικτύου αποτελείται ουσιαστικά από μια αναπαράσταση κάθε χρήστη (ένα προφίλ), τους κοινωνικούς συνδέσμους του και μια ποικιλία πρόσθετων υπηρεσιών | Facebook, Twitter, WeChat |
| <i>Επαγγελματικός δικτυακός τόπος Ηλεκτρονικός Μελετητής</i> | Ένας επαγγελματικός δικτυακός τόπος είναι ένας τύπος υπηρεσίας κοινωνικού δικτύου που εστιάζει αποκλειστικά σε αλληλεπιδράσεις και σχέσεις που σχετίζονται με την επιχείρηση ή την επαγγελματική σταδιοδρομία ενός ατόμου. Ο Μελετητής Google (Google Scholar) είναι μια υπηρεσία της Goggle που προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης και πλήρης πρόσβασης σε ακαδημαϊκή βιβλιογραφία | LinkedIn, NCBI Google scholar |

Πίνακας 2: Κατηγορίες πηγών διαδικτύου που χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας

Σε μια βιβλιογραφική έρευνα, όπως και στη δική μας περίπτωση, προσπαθούμε να βρούμε απαντήσεις σε ερωτήματα χωρίς να συλλέξουμε εμπειρικά δεδομένα αλλά μέσα από την κριτική ανάλυση και τις έρευνες άλλων, σχετικών με το θέμα μας, δημοσιευμένων εργασιών (εμπειρικών μελετών, θεωρητικών μελετών ή, ακόμα, και άλλων βιβλιογραφικών ερευνών), δηλαδή συνοψίζοντας, ταξινομώντας, συγκρίνοντας και συνθέτοντας υλικό που έχει ήδη δημοσιευθεί. Αυτό φαίνεται να ισχύει και στην παρούσα μελέτη της οποίας οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι εστιάζονται στα εξής σημεία :

1. Να διερευνήσει εάν υπάρχει συσχετισμός των τεχνικών που δανείζονται οι διαχειριστές των δύο SNSs από τις επιστήμες της ψυχολογίας, της πληροφορικής και του μάρκετινγκ, με την παραγωγή και την κατανάλωση περιεχομένου (UGC).
2. Να εξετάσει εάν οι εφαρμογές (applications) που ενσωμάτωσαν σταδιακά οι δύο πλατφόρμες, συντέλεσαν στην αύξηση του χρόνου που περνούν οι άνθρωποι στα ΜΚΔ, την παραγωγή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση των χρηστών (video, live streaming, online games).
3. Σε συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος, τις υπηρεσίες και τις λύσεις που προσφέρει η κάθε πλατφόρμα στους χρήστες της
4. Να καταγράψει με τη βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας τις ομοιότητες και τις διαφορές στους λόγους χρήσης της κάθε πλατφόρμας (ενημέρωση, ψυχαγωγία, αγορές, διασύνδεση και επικοινωνία)

Τέλος, επειδή τα social media, όπως και το διαδίκτυο είναι ένα συνονθύλευμα τεχνολογιών και οι τεχνολογίες παράγουν κοινωνικά και οικονομικά αποτελέσματα ανάλογα με τις επικρατούμενες κοινωνικές συνθήκες (Yang 2003, σ. 455),

5. θα εξετάσουμε και το κοινωνικο-πολιτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργήθηκε και λειτουργεί το Wechat.

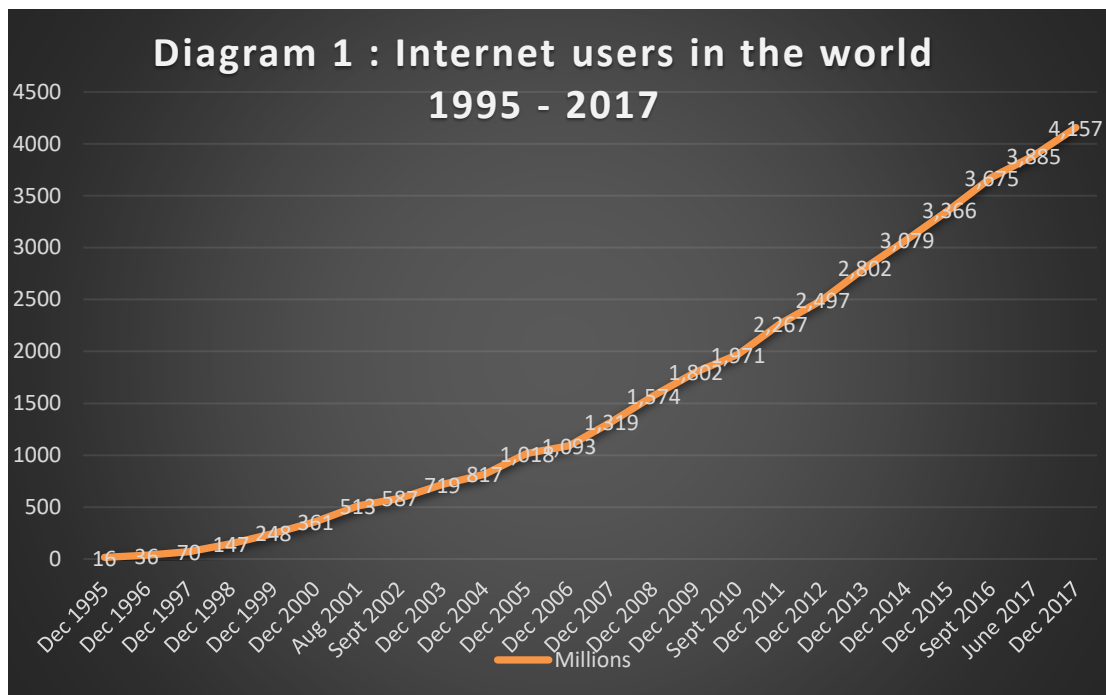
2 Κεφάλαιο δεύτερο - Ιστορικό. Η τεχνολογική εξέλιξη και η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα από το 1990 μέχρι σήμερα

Η πορεία ανάπτυξης του παγκόσμιου ιστού, έχει ιστορία περίπου 26 χρόνων. Η διάδοση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά κυρίως η συμβολή του Tim Berners Lee ο οποίος οραματίστηκε, υλοποίησε και διέθεσε δωρεάν ένα λογισμικό όπου το ένα έγγραφο θα μπορούσε να συνδεθεί με ένα άλλο έγγραφο, απλά ακολουθώντας ένα σύνδεσμο (link) από ένα έγγραφο του δικτύου σε άλλο, υπήρξαν καθοριστικά για αυτή την αλματώδη ανάπτυξη (Λέανδρος, 2005).

Αυτή την κουλτούρα της δωρεάν – ανοιχτής πρόσβασης στο παγκόσμιο ιστό και τα εργαλεία του, η οποία εγκαθιδρύθηκε από τον Berners- Lee, την ενστερνίστηκε η πλειοψηφία της κοινότητας του διαδικτύου κι έτσι αντέδρασε έντονα όταν οι δημιουργοί του λογισμικού Gopher (1993) ανακοίνωσαν ότι διατηρούν το δικαίωμα να επιβάλλουν ετήσια συνδρομή σε κάποιες κατηγορίες χρηστών (Λέανδρος, 2005). Διδασκόμενες λοιπόν από αυτή την περίπτωση, οι εταιρείες – δημιουργοί φυλλομετρητών, μηχανών αναζήτησης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων απαραίτητων για την πλοήγηση και τη διαντίδραση στον παγκόσμιο ιστό, οδηγήθηκαν στο να ενστερνιστούν με τη σειρά τους την ίδια λογική και να διαθέτουν δωρεάν τα «προϊόντα» τους στην διαδικτυακή κοινότητα.

Οι εταιρείες λογισμικού είχαν πλέον αντιληφθεί την ακόμη μεγαλύτερη έκρηξη που επρόκειτο να ακολουθήσει στους χρήστες του διαδικτύου και κάπως έτσι ξεκίνησε η μάχη για την επικράτηση των φυλλομετρητών. Από τις προσπάθειες που είχαν γίνει εκείνο το διάστημα, αξίζει να αναφερθεί η στρατηγική κίνηση της Microsoft, η οποία ενσωμάτωσε τον Internet Explorer στο πακέτο Windows (Λέανδρος, 2005). Έτσι, κάθε ιδιοκτήτης προσωπικού υπολογιστή – και δεδομένης της επικράτησης του λογισμικού των Windows – αναπόφευκτα χρησιμοποιούσε τον Internet Explorer προκειμένου να περιηγηθεί στο διαδίκτυο, κάτι που διήρκεσε για αρκετά χρόνια, μμέχρι άλλες εταιρείες (όπως το Chrome της Google, το Mozilla Firefox κ.α.) να πάρουν τα ηνία και να καταφέρουν να εκτοπίσουν, αργά αλλά σταθερά, τον Internet Explorer.

Παράλληλα, μέσα σε διάστημα περίπου είκοσι ετών, οι χρήστες του διαδικτύου αυξήθηκαν με πολύ γρήγορους ρυθμούς, όπως φαίνεται από το ακόλουθο διάγραμμα στο οποίο καταγράφονται τα έτη 1995 έως και το 2017.



Διάγραμμα 2.1: Αύξηση των χρηστών του διαδικτύου από το 1995 - 2017

Αναπροσαρμογή από: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Ταυτόχρονα με τους ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης των χρηστών του διαδικτύου, ήδη από την αυγή της νέας χιλιετίας, αρχίζει να εμφανίζεται πληθώρα σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία γίνονται πολύ γρήγορα δημοφιλή και κερδίζουν συνεχώς έδαφος έναντι των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η εμφάνιση και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση και την έλλειψη αμφίδρομης επικοινωνίας, δε συνέβαλε μόνο στη μετακίνηση του κοινού από τα MME αλλά έπαιξε καθαρυστικό ρόλο και στη συρρίκνωση των διαφημιστικών εσόδων τόσο των παραδοσιακών όσο και των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, παρότι πολλά από τα παραδοσιακά MME έσπευσαν να προσαρμοστούν με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και μετακίνησαν μέρος ή και το σύνολο των δραστηριοτήτων τους στον κυβερνοχώρο, δεν κατάφεραν να αποτρέψουν τη μετακίνηση μεγάλης μερίδας διαφημιζόμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι λόγοι που συνέβη αυτό, είναι αφενός η ραγδαία αύξηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και της συχνής και ενεργής ενασχόλησης τους με αυτά, καθώς αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων στις σύγχρονες κοινωνίες. Όπως είναι αναμενόμενο άλλωστε, οι

διαφημιζόμενοι επιθυμούν κι επιδιώκουν να βρίσκονται εκεί που βρίσκεται και το δυνητικό αγοραστικό κοινό τους. Επιπλέον, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των Social networks για την επικοινωνία των εταιρειών, είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους με τα εργαλεία analytics που τους παρέχονται δωρεάν από τις πλατφόρμες. Ενδεικτικά, το Google Analytics παρέχει στατιστικά για την κίνηση σε κάποιο site ή κοινωνικό δίκτυο (επισκεψιμότητα, δημογραφικά επισκεπτών), το Facebook Insights δίνει στατιστικά στοιχεία που παρέχει το Facebook για το κοινό κάθε σελίδας ενώ το Trending αναλύει καθημερινά το WeChat(πιο δημοφιλείς χρήστες, θέματα, κ.τ.λ.). Ακόμη περισσότερο τους παρέχονται δωρεάν τα εργαλεία εκείνα που τους βοηθούν στο να δημιουργούν πολύ στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το ηλικιακό γκρουπ, ακόμη και τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη.

Κάτι ακόμη που έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί εδώ, είναι πως υπάρχει αμφίδρομο όφελος από την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες. Εκτός από το βήμα που τους παρέχεται για τη συμμετοχή τους στο «δημόσιο διάλογο», το περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους είναι αξιοποιήσιμο από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με πολλούς τρόπους. Αφενός, οι πληροφορίες που παρέχουν οι χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιούνται για την προσέλκυση διαφημιζόμενων. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, είναι εύκολο να γίνει στόχευση με βάση την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα και άλλα δεδομένα. Μέρος των εσόδων των κοινωνικών δικτύων, όπως για παράδειγμα του Twitter, προέρχονται από την “πώληση” των δημόσιων Tweet σε άλλες ενδιαφερόμενες εταιρείες. Υπάρχει ωστόσο και μία άλλη διάσταση, η οποία δεν είναι τόσο ορατή. Οι χρήστες σε πολλές περιπτώσεις εκτελούν - έστω και άτυπα - χρέη δημοσιογράφου μεταδίδοντας επίκαιρα νέα στους λογαριασμούς που διατηρούν. Με εξαίρεση το YouTube το οποίο παραχωρεί ένα μικρό ποσοστό των διαφημιστικών του εσόδων στους παραγωγούς περιεχομένου ανάλογα με τις θεάσεις που συγκεντρώνουν τα βίντεο τους, καμία άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης δεν αμείβει τα μέλη του – ούτε καν τα πιο ενεργά – για το περιεχόμενο που τους παρέχουν αφειδώς. Από τη μία πλευρά, έχουμε λοιπόν τους χρήστες και την ανάγκη τους να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν αξιοποιώντας τα δωρεάν εργαλεία που τους παρέχονται γι’ αυτό το σκοπό και από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που «καπηλεύονται» τόσο τα προσωπικά δεδομένα που οικειοθελώς τους παραχωρούνται καθώς και το περιεχόμενο που παράγουν οι

χρήστες, προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους, αναπτύσσοντας επιχειρηματικά μοντέλα βασισμένα εν μέρει στο περιεχόμενο των χρηστών. Υπό όρους, αυτό το νέο επικοινωνιακό μοντέλο, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως win – win.

Επιπλέον, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και της κινητής τηλεφωνίας, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι, ιδιαίτερα εκείνοι των νεότερων ηλικιών. Σε άλλες εποχές, όταν δύο άνθρωποι γνωρίζονταν, εφόσον το επιθυμούσαν ή συνέτρεχε λόγος να συνεχίσουν την επικοινωνία τους, αντάλλαζαν τους αριθμούς των τηλεφώνων τους. Σήμερα, οι άνθρωποι ανταλλάζουν τα στοιχεία τους στα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να παραμείνουν σε επαφή. Όπως αναφέρεται και στο λογότυπο του Facebook : «συνδέουμε τους ανθρώπους που επιθυμούν να είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους».

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα δεν έχουν επιφέρει δραματικές αλλαγές μόνο στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας, της ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας και της οικονομίας, αλλά συχνά ακόμη και στη νοηματοδότηση των λέξεων. Για παράδειγμα όλοι γνωρίζουμε ότι η λέξη spam περιγράφει το ανεπιθύμητο – ενοχλητικό περιεχόμενο του οποίου συχνά γινόμαστε αποδέκτες στο διαδίκτυο. Λίγοι όμως γνωρίζουμε ότι Spam ήταν το όνομα μιας κονσέρβας το 1970 και ότι έγινε συνώνυμη των ενοχλητικών – ανεπιθύμητων email, χάρη σε ένα επεισόδιο των Monty Pythons⁵.

Την έκρηξη του διαδικτύου ακολούθησε και η κινητή τηλεφωνία. Έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) σε αρκετά προσιτές τιμές, γρήγορες και οικονομικές ευρυζωνικές συνδέσεις, πρόσβαση στο ίντερνετ μέσω των κινητών τηλεφώνων, καλό σήμα σχεδόν παντού, τόσο στις δυτικές κοινωνίες αλλά και σε μεγάλο τμήμα του παγκόσμιου χάρτη, συντέλεσαν στην αναδιαμόρφωση της λειτουργίας της κοινωνίας και της οικονομίας.

Τα πρώτα κινητά τηλέφωνα δε διέθεταν οθόνες αφής, δεν ήταν μικρά και κυρίως δεν προσφέρονταν για πολλές και διαφορετικές χρήσεις. Τα πρώτα κινητά τηλέφωνα δημιουργήθηκαν από την ανάγκη για αποδέσμευση από τα καλώδια, ωστόσο το μέγεθος, το βάρος και το κόστος αγοράς δεν τα καθιστούσε εύχρηστα στο ευρύ κοινό. Η εξέλιξη της μορφής, των χαρακτηριστικών και των λειτουργιών των κινητών τηλεφώνων έγινε σταδιακά και σε αυτό συντέλεσαν τόσο οι γενιές των δικτύων (από 1G την δεκαετία του 1980 σε δίκτυα τέταρτης γενιάς στις μέρες μας) τα

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=anwy2MPT5RE>

οποία επιτρέπουν ταχύτατες μεταφορές δεδομένων που με τη σειρά τους επιτρέπουν στις συσκευές να λειτουργούν σαν μικροί φορητοί υπολογιστές αλλά και να συνδέονται με το διαδίκτυο. Αυτή η ανάπτυξη με τη σειρά της επέτρεψε στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν νέα applications που εμπλούτισαν τη χρήση των κινητών συσκευών.

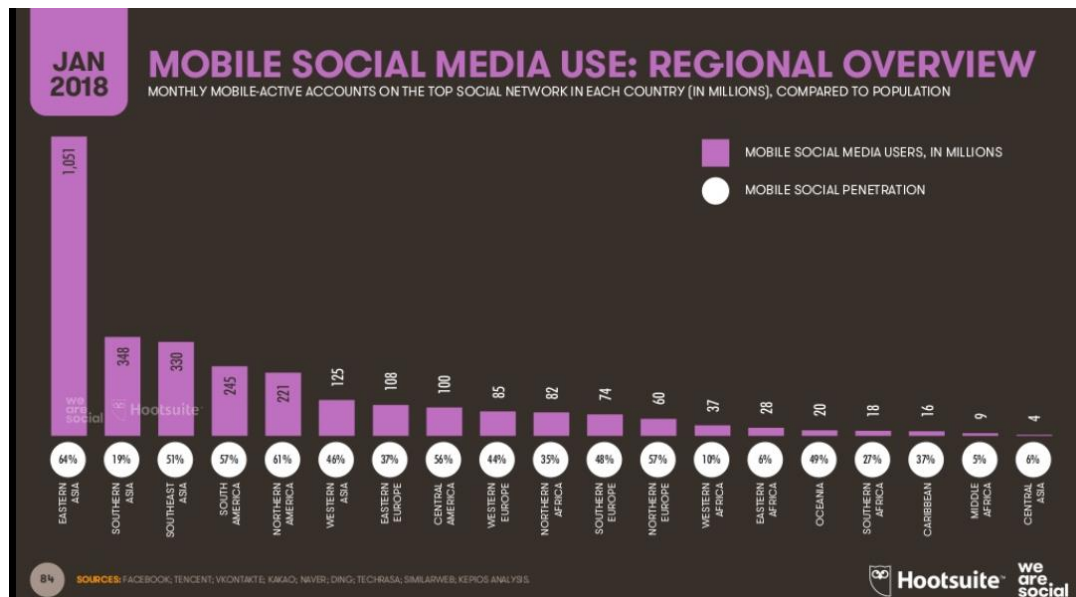
Σήμερα, ένα κινητό τηλέφωνο ενσωματώνει πάρα πολλές λειτουργίες. Είναι η συσκευή που χρησιμοποιούμε για να κάνουμε ή να λάβουμε τηλεφωνικές κλήσεις, για να στείλουμε sms, να τραβήξουμε φωτογραφίες, βίντεο και στη συνέχεια να τα αποθηκεύσουμε ή να τα μοιραστήσουμε σε πραγματικό χρόνο με εκείνους που επιθυμούμε, να πλοηγηθούμε στην πόλη με τη βοήθεια των χαρτών και του GPS που είναι ενσωματωμένα στις συσκευές μας, να συνδεθούμε με το διαδίκτυο και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, να στείλουμε μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να ενημερωθούμε, να ακούσουμε μουσική, να δούμε ταινίες, ή ακόμη και για να αγοράσουμε ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή να κλείσουμε εισιτήρια για τον κινηματογράφο. Το σημαντικότερο όλων είναι πως όλα τα παραπάνω γίνονται από μία συσκευή και κυρίως από οπουδήποτε κι αν βρισκόμαστε. Οι άνθρωποι δε χρειάζεται να έχουν μαζί τους τη φωτογραφική τους μηχανή, τη βιντεοκάμερά, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο ή ακόμη το χάρτη και το GPS, ούτε να μεταφέρουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή προκειμένου να προβούν σε κάποιες εργασίες που στο παρελθόν θα τις έκαναν καθηλωμένοι στο γραφείο τους. Η φορητότητα σε συνδυασμό με τις πολλαπλές χρήσεις των κινητών τηλεφώνων που μας επιτρέπουν να προβούμε σε εργασίες που παλαιότερα θα χρησιμοποιούσαμε πολλές διαφορετικές συσκευές ή που θα απαιτούσαν την παρουσία μας σε συγκεκριμένο χώρο, αποτελεί πραγματική επανάσταση.

Το πρώτο Smartphone (συσκευές που συνδυάζουν τηλεφωνία και πληροφορική) εφευρέθηκε το 1993 (Sarwar & Soomro, 2013) και αναμένεται ότι μέχρι το 2020 οι ιδιοκτήτες έξυπνων τηλεφώνων θα έχουν αγγίξει τα 6.1 δισεκατομμύρια (Boxall, 2015). Τα smartphones και οι εφαρμογές Internet που διαθέτουν, δίνουν το δικαίωμα σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους να ελπίζουν σε μια αναδυόμενη αγορά. Έτσι λίγα μόλις χρόνια πριν, αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους startups που δραστηριοποιούνται στο Mobile Advertising. Ενδεικτικά αναφέρονται δύο ελληνικά startups η ‘Avocarrot’ (η οποία εξαγοράστηκε έναντι \$20M από τη Γερμανική ‘Glispa’), όπως και η ‘Warply’ (Φαρμάκης Κ.,2016) ένα startup που δραστηριοποιείται παγκοσμίως στον κλάδο του mobile marketing παρέχοντας μια

πλατφόρμα που δίνει την δυνατότητα σε brands να στέλνουν διαδραστικές καμπάνιες μάρκετινγκ στους χρήστες smartphones, μέσω των εφαρμογών που ήδη έχουν εγκατεστημένες.

Η επιτυχία τόσο των συγκεκριμένων, όσο και άλλων παρόμοιων startup εταιριών οι οποίες είναι προσανατολισμένες στο mobile marketing, οφείλεται όπως αναφέρθηκε πιο πάνω στην εξέλιξη και τη διεύδυση της κινητής τηλεφωνίας στις αγορές, η οποία πλέον δεν επιτρέπει μόνο τη στόχευση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τα ατομικά ενδιαφέροντα των χρηστών, αλλά ακόμη περισσότερο επιτρέπει η διαφημιστική στόχευση να γίνεται στον κατάλληλο χρόνο και τόπο. Για παράδειγμα, έστω ότι βρίσκεστε στο αεροδρόμιο και μόλις έχετε κάνει check in, λαμβάνετε ένα μήνυμα που σας προσφέρει αναβάθμιση σε business class σε συμφέρουσα τιμή. Ή ακόμη, ενώ περπατάτε έξω από ένα σινεμά και στο κινητό σας εμφανίζεται ένα διακριτικό μήνυμα που σας λέει ότι απόψε παίζεται εδώ η τάδε ταινία και αν θέλετε να δείτε το τρέιλερ στην οθόνη σας. Η στόχευση επιπλέον δε γίνεται αυθαίρετα. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει επίσης εγκατεστημένη την εφαρμογή της αεροπορικής εταιρίας ή του κινηματογράφου αντίστοιχα. Έτσι επιτυγχάνονται ακόμη περισσότερο στοχευμένες διαφημίσεις, αλλά ταυτόχρονα και λιγότερο ενοχλητικές προς τον αποδέκτη.

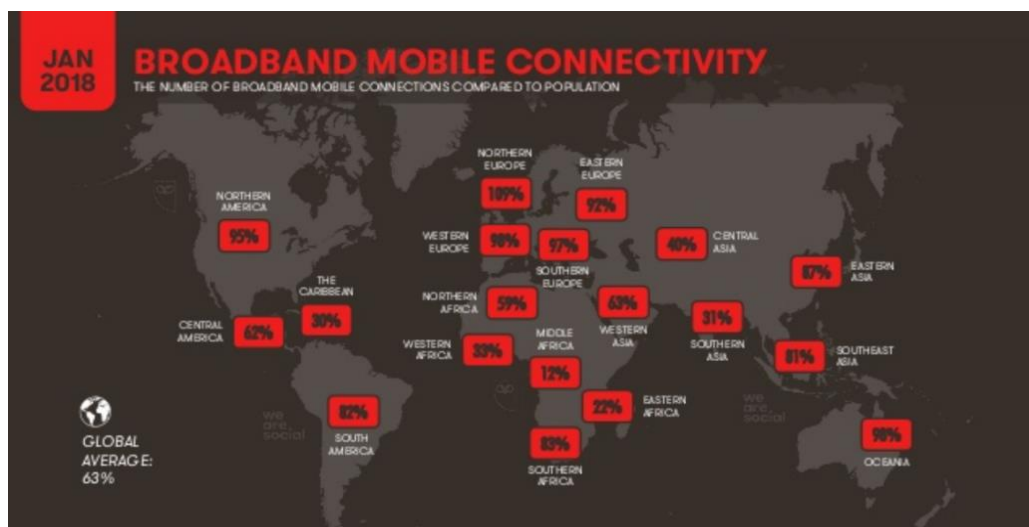
Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες ωστόσο δε σταματούν εκεί. Δεδομένου ότι τα έξυπνα τηλέφωνα αποτελούν πλέον τις προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολλές περιοχές του πλανήτη με ηγέτιδα την ανατολική Ασία (Κίνα, Hong Kong, Ιαπωνία, Κορέα κ.α.) και πέμπτη τη βόρειο Αμερική (γράφημα 1), τόσο το παρόν όσο και το μέλλον αυτών, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την προσαρμοστικότητα και την ευρηματικότητά που επιδεικνύουν οι δημιουργοί τους σε σχέση με τα νέα αυτά δεδομένα.



Γράφημα 2.1: Πρόσβαση στα social media μέσω κινητών τηλεφώνων ανα γεωγραφική περιοχή

Πηγή: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Η ευρυζωνικές συνδέσεις μέσω κινητών συσκευών επίσης, σε πολλές γεωγραφικές περιοχές έχουν αγγίξει σχεδόν το 100% του συνολικού πληθυσμού. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι στη βόρεια Αμερική αγγίζουν το 95%, στον βορά της ευρώπης το 109%, στην Ωκεανία το 98%, ενώ άλλες γεωγραφικές περιοχές όπως η κεντρική Αφρική και η Καραϊβική έχουν μείνει πίσω με την πρώτη στο 12% και τη δεύτερη στο 30% (εικόνα 1)



Εικόνα 2.1. Broadband mobile connectivity. Πηγή: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Με δεδομένη την ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας, δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης των περασμένων ετών

εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις δυνατότητες των smartphones. Ειδικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η τεχνολογία «Fourth screen» - smartphones, tablets κλπ – έχουν αλλάξει ριζικά την κοινωνική δικτύωση και τον τρόπο που επικοινωνούμε. Οι εφαρμογές διαμοιρασμού βίντεο και φωτογραφιών όπως για παράδειγμα το Snapchat και το Instagram, το οποίο έχει πάνω από είκοσι δισεκατομμύρια φωτογραφίες από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα (Οκτώβριος 2010), προέρχονται σχεδόν κατά αποκλειστικότητα από τα κινητά τηλέφωνα (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, σ. 597) Παρομοίως, αλματώδη ανάπτυξη είχαν κι άλλες mobile based εφαρμογές όπως το Foursquare το οποίο κάνει γεωεντοπισμό και προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους.

Η αξιοσημείωτη αύξηση της πρόσβασης στα κοινωνικά δίκτυα μέσω κινητών τηλεφώνων, έχει με τη σειρά της επίδραση και σε οικονομικούς παράγοντες. Τα έσοδα του Twitter για παράδειγμα, προέρχεται στο μεγαλύτερο ποσοστό από τις διαφημίσεις στα κινητά (Sterling, 2016).

Όπως διαφαίνεται από όσα αναφέρθηκαν ως τώρα, το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα δεν έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές μόνο στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της κοινωνίας, της πολιτικής, της ενημέρωσης, της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας, αλλά και στην αναδιαμόρφωση της οικονομίας.

2.1 Οι πρόδρομοι των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων

Στη σημερινή εποχή, είναι δύσκολο να φανταστούμε με ποιο τρόπο θα μπορούσαμε να συνδεθούμε και να επικοινωνήσουμε με φίλους και γνωστούς χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα Κοινωνικά Μέσα μας βοηθούν να έρθουμε κοντά με ανθρώπους οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται πολύ μακριά μας. Με τη χρήση World Wide Web, είμαστε σε θέση να συνδεθούμε με ανθρώπους σε όλο τον πλανήτη και καθίσταται εύκολο να κρατάμε επαφή με όσους επιθυμούμε. Επιπλέον αποτελούν πλέον μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων, ωστόσο με δυσκολία μπορούμε να θυμηθούμε, ειδικότερα η νέα γενιά, την εποχή που εκείνα δεν υπήρχαν. Θα μπορούσαμε ακόμη να πούμε πως από ένα διαδίκτυο που δημιουργούσε λύσεις (ηλεκτρονικά μηνύματα, μηχανές αναζήτησης) έχουμε περάσει σε ένα διαδίκτυο που δημιουργεί ψεύτικες ανάγκες, ή για να το διατυπώσουμε διαφορετικά, σε ένα εικονικό περιβάλλον στον οποίο η ικανοποίηση που λαμβάνουμε μέσω αυτού είναι πλασματική.

2.2 Από το Usenet, τους Πίνακες Ηλεκτρονικών Ανακοινώσεων και το IRC στα σύγχρονα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ένας από τους προδρόμους των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων ήταν το Usenet. Το σύστημα Usenet σχεδιάστηκε το 1979 από τους Tom Truscott και Jim Ellis (Chapman, 2009) Το Usenet επέτρεπε στους χρήστες να αναρτούν άρθρα και δημοσιεύσεις σε ομάδες συζητήσεων. Το Usenet δεν είχε κάποιο κεντρικό διακομιστή ή ένα μοναδικό διαχειριστή, αφήνοντάς το εκτός από τους περισσότερους ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων και τα φόρουμ. Είναι ωστόσο υπεύθυνο για την ανάπτυξη των πελατών ανάγνωσης συζητήσεων και είναι ο προάγγελος των αναγνωστών μέσω τροφοδοσίας RSS τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για να ακολουθήσουν τα blogs και τους διαδικτυακούς τόπους ειδήσεων σήμερα. Πάνω στη λογική του Usenet βασίστηκαν σελίδες όπως οι ομάδες Google και Yahoo οι οποίες χρησιμοποιούν πολλές από τις συμβάσεις που αναπτύχθηκαν από τα αρχικά συστήματα Usenet.

Οι πρώτοι πίνακες ηλεκτρονικών ανακοινώσεων (BULLETIN BOARD SYSTEMS) εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Αρχικά φιλοξενούνταν κυρίως σε προσωπικούς υπολογιστές και οι χρήστες έπρεπε να καλέσουν μέσω του μόντεμ του κεντρικού υπολογιστή. Μόνο ένα άτομο τη φορά μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση στο BBS. Ενώ υπήρχαν νόμιμοι πίνακες ηλεκτρονικών ανακοινώσεων, οι περισσότεροι κατά κάποιο τρόπο εμπλέκονταν σε παράνομες ή ύποπτες πρακτικές, όπως για παράδειγμα σε περιεχόμενο για ενήλικες, σε πρακτικές για hacking υπολογιστών και άλλες όχι τόσο ηθικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά οι πίνακες ηλεκτρονικών ανακοινώσεων ήταν το πρώτο είδος ιστότοπων που επέτρεψε στους χρήστες να συνδεθούν μεταξύ τους, αν και με πολύ πιο αργό τρόπο απ' ότι στις μέρες μας (Chapman, 2009)

Το IRC (Internet Relay Chat) δημιουργήθηκε το 1988 και χρησιμοποιούνταν για την ανταλλαγή αρχείων, link και για να βοηθά τους ανθρώπους να βρίσκονται σε επικοινωνία. Πρόκειται για τον πραγματικό προάγγελο της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Το IRC βασιζόταν κυρίως σε UNIX, περιορίζοντας την πρόσβαση στους περισσότερους ανθρώπους. Στη συνέχεια το ICQ, το οποίο δημιουργήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ήταν το πρώτο πρόγραμμα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων για υπολογιστές. Ήταν επίσης αυτό το οποίο θέσπισε τις φωτογραφίες προφίλ (avatars), τις συντομογραφίες που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά σήμερα στην αργκό του διαδικτύου (LOL, BRB) καθώς και τον εικονιδίων

(emoticons). Σύντομα, εμφανίστηκαν και άλλες υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων (Chapman, 2009)

Οι σελίδες γνωριμιών, συχνά θεωρούνται ως τα πρώτα εικονικά κοινωνικά δίκτυα. Άρχισαν δε να αναφέρονται παράλληλα με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και επέτρεψαν στα μέλη τους να δημιουργούν προφίλ (συχνά με φωτογραφίες) και να συνδέονται με άλλους χρήστες.

Τα διαδικτυακά φόρουμ διαδραμάτισαν επίσης σημαντικό ρόλο στην επανάσταση του κοινωνικού ιστού. Στην πραγματικότητα, αποτελούσαν τους πραγματικούς απογόνους των Bulletin Board Systems τα οποία ήταν τόσο δημοφιλή τις δεκαετίες του 1970 και 1980. Ωστόσο το interface και γενικότερα η μορφή τους, επέτρεπαν να συνδεθούν σε αυτά ακόμη και άνθρωποι χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις. Ήταν δηλαδή πιο «φιλικά» απέναντι στο χρήστη.

Παρότι πολλοί άνθρωποι θεωρούν τις σελίδες γνωριμιών όπως το Classmates.com, τους προάγγελους των κοινωνικών δικτύων στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι σελίδες γνωριμιών, σπάνια επέτρεπαν τη δημιουργία λίστας φίλων, ούτε το Classmates τα πρώτα χρόνια επέτρεπε να διατηρεί κάποιος λίστα επαφών κι επιπλέον τα προφίλ ήταν σημαντικά περιορισμένα. Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα, ήταν το Six Degrees (1997) το Asianavenue, το Migente, το Blackplanet (τα οποία δημιουργήθηκαν ανάμεσα στο 1997 και το 2001), το Livejournal (1999), ενώ οι μεγάλες εξελίξεις στην κοινωνική δικτύωση έγιναν με την εμφάνιση του Friendster (2002), του Hi5 (2003), του Myspace (2003), το οποίο μέχρι και σήμερα είναι μια από τις πιο προσφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες των Ηνωμένων Πολιτειών. Το 2003 επίσης λανσαρίστηκε το LinkedIn το οποίο έκανε αναμφισβήτητα μια πιο σοβαρή προσέγγιση στο φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να είναι μια παιδική χαρά για τους πρώην συμμαθητές, τους έφηβους και τους διαδικτυακούς Δον Ζουάν, το LinkedIn ήταν και εξακολουθεί να είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες που θέλουν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες. Το LinkedIn μπορεί να υπερηφανεύεται σήμερα ότι έχει πάνω από 297 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη. Το Facebook, το οποίο σήμερα αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε το 2004 σαν ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο απευθυνόταν αποκλειστικά στους φοιτητές του

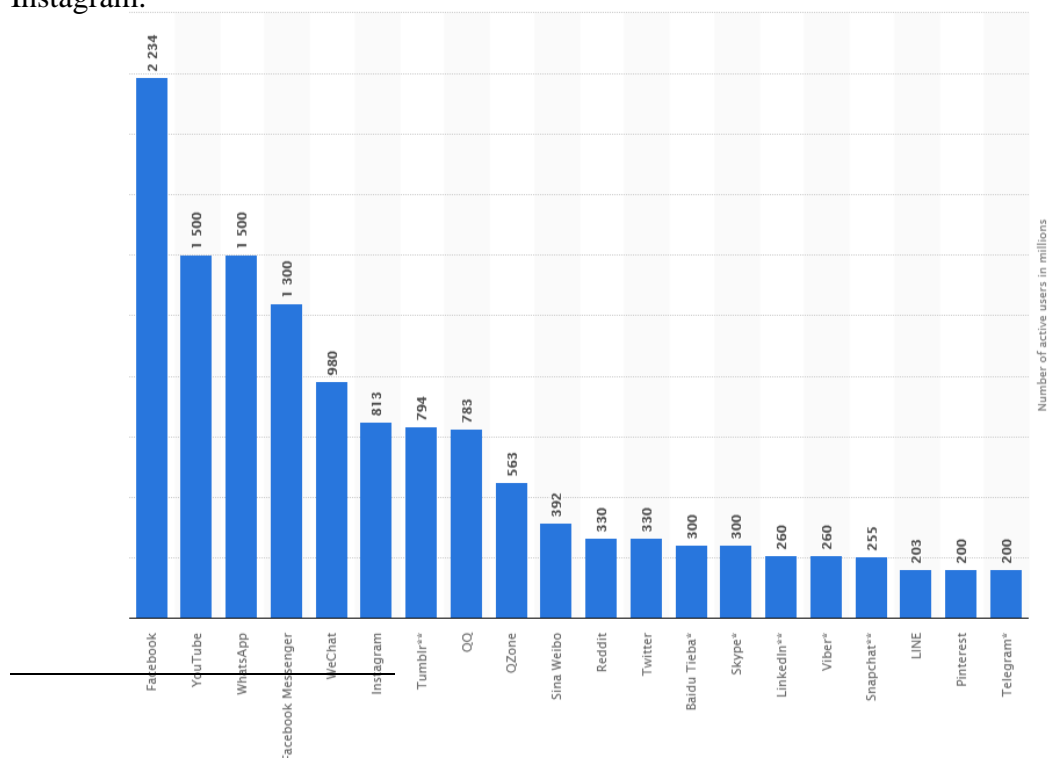
Πανεπιστημίου Harvard⁶. Κάπως έτσι φτάνοντας στο 2016, το αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ζωές μας, απεικονίζεται με πολύ γλαφυρό τρόπο στο ακόλουθο σκίτσο.



Εικόνα 2.2: Η εξάρτηση των ανθρώπων από τα social media σήμερα

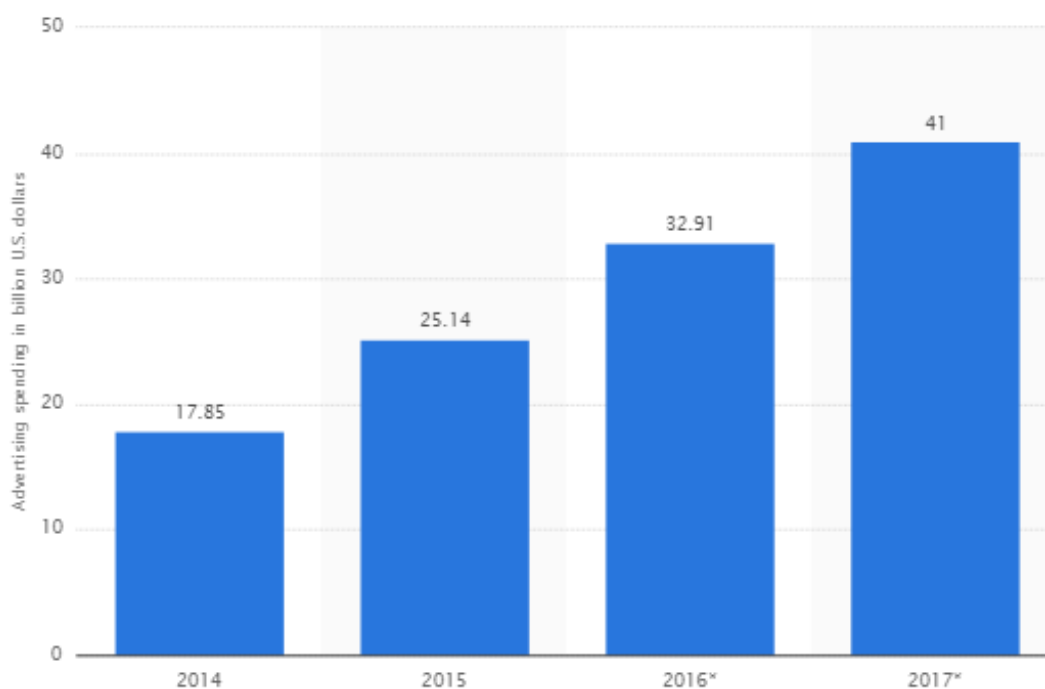
Πηγή: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>

Σήμερα, «ηγέτης» των δυτικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook (γράφημα 2) με πάνω από ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες και με περίπου 1.7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά μήνα. Πέμπτο στη σειρά βρίσκεται το WeChat η πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων που απευθύνεται κυρίως στους κατοίκους της Κίνας με 980 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ αμέσως μετά, στην έκτη θέση βρίσκεται η δημοφιλής πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών, Instagram.



Γράφημα 2.2: Τα πιο δημοφιλή Social Media παγκοσμίως έως τον Απρίλιο του 2018, σύμφωνα με τους ενεργούς χρήστες (σε εκατομμύρια). Πηγή: <https://www.statista.com/statistics>

Εκτός από τους πολυπληθείς όμως χρήστες των Κοινωνικών Μέσων, αξιοσημείωτη είναι και η μεταβολή των διαφημιστικών εσόδων. Μέσα σε τέσσερα μόλις έτη, από 17,85 δισεκατομμύρια δολάρια που μοιράζονταν οι πλατφόρμες – μόνο από εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες – τα κέρδη υπολογίζεται ότι θα αγγίξουν τα 41 δισεκατομμύρια δολάρια (γράφημα 2.3) το 2018.



Γράφημα 2.3: Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars). Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

2.2.1 Ποιο θα είναι το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Κίνδυνοι, ευκαιρίες και απειλές

Πολλοί άνθρωποι αναρωτιούνται ποιο θα είναι το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς η τεχνολογία σημειώνει αλματώδη ανάπτυξη, η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στις αγορές αυξάνεται συνεχώς, οι προγραμματιστές δημιουργούν εφαρμογές που υποβοηθούν την επικοινωνία και τη διασύνδεση των ανθρώπων μέσω κινητών τηλεφώνων, οι τάσεις τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και σε άλλους τομείς, αλλάζουν. Η οικονομική κρίση, ήταν υπαίτια για το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων, οι οποίες άφησαν πολλούς ανθρώπους άνεργους. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις ανήκαν στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λανσάρονται συνεχώς στις μέρες μας δεδομένου ότι και οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται ραγδαία. Τα νέα αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δε φέρουν πάντα τα χαρακτηριστικά των εδραιωμένων προκατόχων τους.

Εάν μπορούσαμε να κάνουμε μία SWOT ανάλυση στα σύγχρονα, καθιερωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως μεταξύ άλλων το Facebook και το Twitter), θα παρατηρούσαμε ότι ναι μεν το γραπτό κείμενο παραμένει η κυρίαρχη μορφή με την οποία επικοινωνούν οι άνθρωποι, ωστόσο με την ανάπτυξη νέων εφαρμογών, καινούργια μοντέλα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται και κερδίζουν έδαφος έναντι των προκατόχων τους. Η φωτογραφία και το βίντεο, ειδικότερα η μετάδοση βίντεο σε ζωντανό χρόνο μέσω κινητών τηλεφώνων είναι η νέα τάση στην επικοινωνία και έκφραση των ανθρώπων στα κοινωνικά δίκτυα. Εάν θυμηθούμε το διάγραμμα στην προηγούμενη ενότητα που απεικονίζει τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, το Instagram, μέσω του οποίου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες που επεξεργάζονται μέσω της ίδιας πλατφόρμας, βρίσκεται μία θέση πιο πάνω από το Twitter το μοντέλο του οποίου βασίζεται στο γραπτό κείμενο που περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες. Όπως είδαμε επίσης στην προηγούμενη ενότητα, τα κοινωνικά δίκτυα μετασχηματίζονται σε βάθος χρόνου και προσθέτουν νέες δυνατότητες και λειτουργίες τόσο εξαιτίας των αναγκών των χρηστών, αλλά κυρίως εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας στην κινητή τηλεφωνία που τους επιτρέπει να ενσωματώνουν πέρα από το κείμενο, το οποίο αποτελεί τον πρωτογενή τρόπο επικοινωνίας, εικόνα, ήχο, δυνατότητα τηλεφωνικών κλήσεων, βιντεοκλήσεων, κ.α. Για να αντιληφθεί ο αναγνώστης τις αλλαγές που έχουν επέλθει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε βάθος χρόνου, αρκεί να αναλογιστεί τα δομικά χαρακτηριστικά του IRC

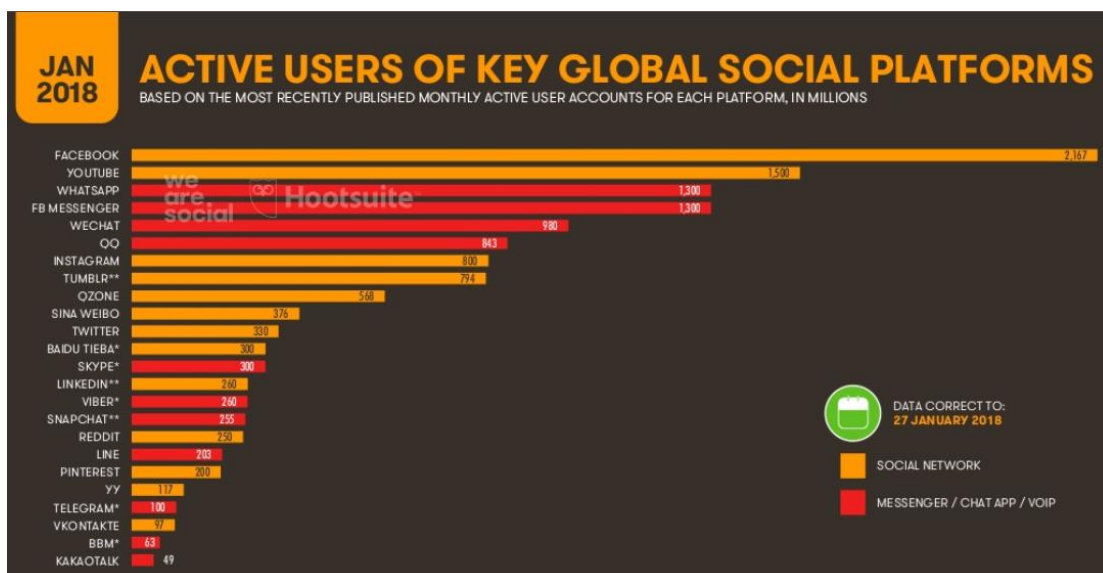
σε σύγκριση με εκείνα του Facebook όπως είναι σήμερα. Γίνεται επίσης εύκολα αντιληπτό ότι οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνοδοιπόροι σε αυτή τη διαδρομή. Όσο εξελίσσονται οι τεχνολογίες, τόσο τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων, εδραιωμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αναπροσαρμόζονται, θα μετασχηματίζονται και θα προσπαθούν να προλάβουν τον ανταγωνισμό. Ήδη υπηρεσίες επαυξημένης πραγματικότητας, wearable τεχνολογίες, όπως αυτές στις οποίες επενδύει και αναπτύσσει η Google, ζωντανή μετάδοση βίντεο 360^o, είναι ορισμένες από τις πρόσφατες προσθήκες στις υπηρεσίες των πιο γνωστών κοινωνικών δικτύων.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η μετακίνηση των χρηστών από μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σε μία άλλη, δεν προϋποθέτει κόπο, χρόνο ή χρήματα, αντιλαμβανόμαστε ότι η σχέση είναι ρευστή, δεν υπάρχει κάποια δέσμευση οποιασδήποτε μορφής και η μετάβαση μπορεί να γίνει από τη μια στιγμή στην άλλη. Επιπλέον, εκτός από το πλήθος των εγγεγραμμένων χρηστών, σημαντικότερο ακόμη για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι το engagement των μελών του. Έτσι, αν και δίνεται βαρύτητα στην προσέλκυση νέων μελών, ακόμη πιο σημαντικό είναι το κατά πόσο οι χρήστες συνδέονται συχνά, παράγουν περιεχόμενο και αλληλοεπιδρούν με τους άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Τα σύγχρονα εδραιωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αναπροσαρμόζουν και να εμπλουτίζουν τα εργαλεία και τις υπηρεσίες που διαθέτουν στα εγγεγραμμένα μέλη τους, εάν επιθυμούν να παραμένουν βιώσιμα και ανταγωνιστικά και να μην παραγκωνιστούν από τον αυξημένο ανταγωνισμό.

3 Κεφάλαιο τρίτο - Τα πιο δημοφιλή Social Media της Δύσης και της Κίνας

3.1 Εισαγωγή

Στην πρώτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου θα γίνει καταγραφή και σύντομη περιγραφή ορισμένων από τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της δύσης τα περισσότερα εκ των οποίων είναι αποκλεισμένα στην Κίνα και στην αμέσως επόμενη ενότητα θα γίνει μία καταγραφή των πιο δημοφιλών social media της Κίνας. Στην ετήσια έκθεση για το 2018 που δημοσιεύτηκε από την ιστοσελίδα «wearesocial.com» με στατιστικά στοιχεία του online τοπίου, βλέπουμε ότι πρώτο σε παγκόσμια κατάταξη, σύμφωνα με τους ενεργούς χρήστες έρχεται το Facebook με περισσότερους από δύο δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, δεύτερο το Youtube με 1,5 δισεκατομμύριο χρήστες, τρίτο το Whatsapp (το οποίο έχει εξαγοράσει το Facebook) με 1,3 δισεκατομμύριο χρήστες, τέταρτο το FB Messenger με επίσης 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες, ενώ πέμπτο στην παγκόσμια κατάταξη βρίσκεται το Wechat με σχεδόν ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (γράφημα 3.1)



Γράφημα 3.1: Τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ, σύμφωνα με τους εγγεγραμμένους χρήστες. Πηγή: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

3.2 Τα πιο δημοφιλή ΜΚΑ στην Δύση

3.2.1 Youtube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος χρησιμοποιείται για την αναζήτηση, την αποθήκευση τον διαμοιρασμο και την αναπαραγωγή βίντεο.



Εικόνα 3.2.1 :Το Λογότυπο του Youtube

Δημιουργοί της πλατφόρμας είναι οι Chad Hurley, Steve Chen, και Jawed Karim με σκοπό να μοιραστούν τα βίντεο με τους φίλους τους. Η ιστοσελίδα λανσαρίστηκε επίσημα στις 15 Φεβρουαρίου του 2005 και παρότι αρχικά είχε μέτρια απήχηση στους netizens, σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στην διαδικτυακή έκδοση της The Telegraph, μόλις ένα χρόνο μετά τον Φεβρουάριο του 2006 τα βίντεο που ήταν αναρτημένα στην πλατφόρμα είχαν 15 εκατομμύρια προβολές ημερησίως ενώ 20.000 βίντεο ανέβαιναν καθημερινά. Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων⁷ Σε άρθρο του NBC News, αναφέρεται πως μέχρι εκείνη τη χρονιά δεν υπήρχε εξαγορά ανάλογου χρηματικού ύψους στον τομέα των social media.

Σήμερα το Youtube είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διαδικτυακή κοινότητα όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν, να μοιραστούν ή απλά να βλέπουν βίντεο και ταυτόχρονα να εξελίσουν ή να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις. Τη στιγμή αυτή το Youtube κατέχει το 43% στο χώρο της κοινής χρήσης βίντεο όπως δείχνουν τα καθημερινά «χτυπήματα» ενώ το περιοδικό «^me» το ονόμασε «Εφεύρεση της χρονιάς» για το έτος 2006.

Η μεγάλη δημοτικότητα που έχει το Youtube οφείλεται κυρίως σε λόγους:

⁷ http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/

- στην τεχνολογική ανάπτυξη εξαιτίας της οποίας η αγορά βιντεοκάμερας ή και κινητού τηλεφώνου με ενσωματωμένη κάμερα υψηλής ανάλυσης έχει γίνει προσιτή
- στη μεγάλη απήχηση που έχουν τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα, περίπου 100 εκατομμύρια βίντεο προβάλλονται σε καθημερινή βάση ενώ 65.000 «ανεβαίνουν» σε διάστημα μίας ημέρας. Το Youtube είναι μια από τις ταχέως αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο από άποψη επισκεπτών κερδίζοντας τον ανταγωνισμό που υπήρχε μεταξύ άλλων υπηρεσιών όπως η αναζήτηση βίντεο της yahoo, η αναζήτηση βίντεο του MSN και των βίντεο του MySpace. Όλοι μπορούν να βλέπουν τα αποθηκευμένα βίντεο ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των ατόμων που τις έχουν δει, ώστε οι θεατές να γνωρίζουν ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επιπλέον τα βίντεο με τις περισσότερες θεάσεις, κατατάσσονται ψηλότερα στην κεντρική σελίδα του Youtube, βοηθώντας περισσότερους θεατές να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Η εσωτερική πολιτική της υπηρεσίας δεν επιτρέπει την ανάρτηση βίντεο με πορνογραφικό υλικό. Ωστόσο, βίντεο που περιέχουν βίαιο περιεχόμενο γίνονται αποδεκτά υπό την προϋπόθεση όμως ότι δεν καταγράφουν πραγματικά περιστατικά που επιφέρουν σωματικές βλάβες. Πρόσβαση σε βίντεο που έχουν βίαιο περιεχόμενο ή βίντεο με δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο έχουν μόνο οι εγγεγραμμένοι επισκέπτες που είναι άνω των 18 ετών. Η κύρια πηγή εσόδων του Youtube είναι η πώληση διαφημιστικού χώρου στις επιχειρήσεις, αλλά το γεγονός ότι επιτρέπει ακόμη και στον απλό χρήστη να προωθεί το περιεχόμενο που δημοσιεύει καταβάλλοντας χρηματικό αντίτιμο, δημιουργεί μία ακόμη ευκαιρία στην πλατφόρμα. Ένας ανεξάρτητος καλλιτέχνης για παράδειγμα που θέλει να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά του και να προσελκύσει νέους θαυμαστές, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα προς όφελος του. Το Youtube εκτός των άλλων, σε αντίθεση με άλλες δυτικές πλατφόρμες, ανταμοίβει χρηματικά τα μέλη των οποίων το περιεχόμενο που αναρτούν ξεπερνάει το ένα εκατομμύριο προβολές. Μοιράζεται δηλαδή, μέρος από τα κέρδη των διαφημίσεών του με τους πιο δημοφιλείς σε θέαση παραγωγούς περιεχομένου. Αυτή είναι μία

ανταποδοτική επιχειρηματική καινοτομία που δεν τη συναντάμε σε άλλη δυτική δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρόσβαση σε αυτό αποκλείστηκε στην Κίνα το 2009 στην 20^η επέτειο των αιματηρών επεισοδίων της πλατείας Tiananmen⁸.

3.2.2 LinkedIn

Αν και πέμπτο στην παγκόσμια κατάταξη για το 2018, το LinkedIn αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση καθώς έκανε αναμφισβήτητα μια πιο σοβαρή προσέγγιση στο φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να είναι μια παιδική χαρά για τους πρώην συμμαθητές, τους έφηβους και τους διαδικτυακούς Δον Ζουάν, το LinkedIn ήταν και εξακολουθεί να είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες που θέλουν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες. Το LinkedIn ιδρύθηκε το 2002, ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2003⁹ και σήμερα μπορεί να υπερηφανεύεται ότι έχει πάνω από 260 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη.



Εικόνα 3.2.2: Λογότυπο του LinkedIn

Ο κύριος σκοπός του LinkedIn είναι να παρέχει επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους επαγγελματίες από όλο τον κόσμο μέσα από την οργάνωση και την επέκταση επαγγελματικών δικτύων. Το δίκτυο απευθύνεται τόσο σε εργοδότες όσο και σε εργαζόμενους, ενώ δίνεται η ευκαιρία για αναζήτηση εργασίας από τους εργαζόμενους και αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού από τις εταιρίες. Το LinkedIn επίσης προσφέρει διαφημιστικές υπηρεσίες στα premium μέλη του.

Οι χρήστες μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας, ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα και να κάνουν περισσότερο ορατή τη δική τους επιχείρηση ή/και τις ικανότητές τους. Οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων (free) και των επί πληρωμή (premium) λογαριασμών. Οι τελευταίοι δίνουν πρόσβαση σε περισσότερα και

⁸ https://www.huffingtonpost.com/2009/06/02/china-blocks-twitter-ahea_n_210177.html

⁹ <https://about.linkedin.com/>

καλύτερα εργαλεία για την αναζήτηση θέσεων εργασίας και στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ όπου παρουσιάζουν τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά τους, παρόμοια με τη δημιουργία βιογραφικού σημειώματος. Κάθε μέλος του LinkedIn έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. Επιπλέον, έχει την ευκαιρία να στέλνει προσκλήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές, και άλλους γνωστούς.

Τα μέλη δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση κι εν γένει το «ξεκλείδωμα» δυνατοτήτων της πλατφόρμας ανάλογα με το είδος του λογαριασμού που έχει ο κάθε χρήστης (free ή premium account).

Το LinkedIn ακόμη επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν εταιρείες για τις οποίες ενδέχεται να ενδιαφέρονται να εργαστούν. Με την εισαγωγή του ονόματος μιας εκάστοτε εταιρείας στο πεδίο αναζήτησης, παρέχονται διάφορα στατιστικά στοιχεία για αυτή, όπως για παράδειγμα η σύστασή της, η έδρα και τα γραφεία της και μια λίστα των σημερινών ή των πρώην υπαλλήλων της. Η πλατφόρμα, μπορεί να κάνει αντιστοίχιση (matching) των προσόντων όσων αναζητούν εργασία σε σχέση με τα προσόντα που αναζητά για μία θέση ο δυνητικός εργοδότης. Μεταξύ άλλων, οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους και μια λειτουργία την «LinkedIn Answers» η οποία αφορά στην παροχή πληροφοριών σχετικά με ερωτήματα που θέτουν. Η λειτουργία αυτή είναι δωρεάν και περισσότερο προσανατολισμένη σε επαγγελματικά ζητήματα, ενώ επιπλέον η ταυτότητα των συμμετεχόντων είναι γνωστή. Από την άλλη πλευρά, η λειτουργία αναζήτησης ομάδων τα «LinkedIn Groups» που επιτρέπει στους χρήστες τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών σχέσεων με την ένωση αποφοίτων, επιχειρήσεων, επαγγελματιών και άλλων σχετικών ομάδων. Τέτοιες ομάδες μπορούν να δημιουργηθούν για οποιοδήποτε θέμα και από οποιοδήποτε μέλος του LinkedIn. Οι ομάδες ποικίλουν από εξειδικευμένες που εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς, μέχρι ομάδες με ευρύ και γενικό χαρακτήρα. Το LinkedIn δεν είναι αποκλεισμένο στην Κίνα.

3.2.3 Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006¹⁰ από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και λανσαρίστηκε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Πρόκειται για μία πλατφόρμα microblogging μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες για την καθημερινότητά τους, την επικαιρότητα κ.α.



Εικόνα 3.2.3.: Λογότυπο του Twitter

Το κύριο χαρακτηριστικό του twitter είναι ήδη από την εμφάνισή του, οι περιορισμένοι χαρακτήρες που μπορούν να κάνουν δημοσιεύσεις τα μέλη του. Η απάντηση για τα περιορισμένα μηνύματα βρίσκεται πίσω στο 2006, όταν οι συνδέσεις στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων ήταν σπάνιες, κόστιζαν ακριβά και το hardware (τα ηλεκτρολόγια των τηλεφώνων) ήταν μετά βίας σε θέση να χρησιμοποιηθούν για πρόσβαση στο internet. Το πρώτο iPhone με την επαναστατική οθόνη αφής, λανσαρίστηκε αρκετά αργότερα. Όμως, παρά την έλλειψη έξυπνων συσκευών, το Twitter είχε σχεδιαστεί για τη σύνδεση στο ίντερνετ μέσω κινητών τηλεφώνων. Για αυτό το μήκος ενός tweet περιορίστηκε στους 140 χαρακτήρες, έτσι ώστε να προσιδιάζει ενός μηνύματος sms. Τα μέλη της πλατφόρμας μπορούν να αποστέλλουν δωρεάν μηνύματα τα οποία ονομάζονται tweets. Τα tweets αποτελούν δημοσιεύσεις κειμένου το οποίο εμφανίζεται τόσο στο προφίλ του αποστολέα, εμφανίζεται δε ταυτόχρονα σε όλους όσους τον ακολουθούν (followers). Αναλόγως το περιεχόμενο τους μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε σε κάποιες βασικές κατηγορίες:

- **Normal Tweets** (Κανονικά Tweets): Tweets τα οποία περιέχουν κείμενο και συνδέσμους.
- **@Mentions** (Αναφορές): Tweets τα οποία **περιέχουν** εκτός των άλλων και **αναφορά** σε έναν ή περισσότερους χρήστες με τη μορφή **@username** (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).

¹⁰ https://about.twitter.com/en_us/company.html

- **@Replies** (Απαντήσεις): Tweets τα οποία ξεκινούν με μία ή περισσότερες **αναφορές** της μορφής **@username** (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).
- **Direct messages** (Άμεσα μηνύματα): Tweets τα οποία ξεκινούν με τη μορφή **DM(κενό)username** (όπου username, το αντίστοιχο του χρήστη).

Οι έκτακτες ειδήσεις και η επικοινωνία επειγουσών καταστάσεων ταιριάζουν με τη δομή του Twitter η οποία εστιάζεται στην άμεση ενημέρωση των χρηστών. Το Twitter έχει συμβάλει στην οργάνωση διαδηλώσεων μεταξύ των πολιτών, ειδικά σε χώρες στις οποίες η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι περιορισμένη. Επίσης, αποτελεί διάυλο επικοινωνίας με το κοινό για τις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις μέσω μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η τηλεόραση. Οι τρεις κύριες πηγές εσόδων της εταιρείας¹¹ είναι τα προωθούμενα tweets, τα προωθούμενα trends και οι προωθούμενοι λογαριασμοί. Στα προωθούμενα tweets, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν προκειμένου να εμφανίζονται σύντομα μηνύματα στη ροή νέων των χρηστών. Για τη στόχευση μπορούν να χρησιμοποιήσουν λέξεις κλειδιά. Οι διαφημιζόμενοι επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποια δημογραφικά στοιχεία, παρότι το Tweeter δε γνωρίζει τόσα πολλά για τους χρήστες του, όπως γνωρίζει για παράδειγμα το Facebook. Η πλατφόρμα πληρώνεται όταν οι χρήστες έχουν ενεργή συμμετοχή στο προωθούμενο tweet, όταν δηλαδή το επισημαίνουν ως προτιμώμενο (favorite), όταν το σχολιάζουν ή όταν το αναδημοσιεύουν (retweet). Η πρόσβαση στην πλατφόρμα αποκλείστηκε στην Κίνα το 2009 στην 20^η επέτειο των αιματηρών επεισοδίων στην πλατεία Tiananmen

3.2.4 Whatsapp

Το WhatsApp Messenger είναι μία εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων για έξυπνα τηλέφωνα (smartphones). Εκτός από την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, οι χρήστες μπορούν να στείλουν ο ένας στον άλλο βίντεο, εικόνες, ήχους και μηνύματα

¹¹ <http://www.businessinsider.com/how-twitter-makes-money-2013-9>

πολυμέσων. Το λογισμικό είναι διαθέσιμο για Android, BlackBerry OS, BlackBerry 10, iOS, Series 40, Symbian (S60) και Windows Phone.



Εικόνα 3.2.4.: Λογότυπο του Whatsapp

Το WhatsApp ιδρύθηκε το 2009 από τους δύο πρώην υπαλλήλους του Yahoo, τους Brian Acton και Jan Koum και η βάση της εταιρείας βρίσκεται στη Σάντα Κλάρα της Καλιφόρνια. Σύμφωνα με άρθρο της Financial Times, το WhatsApp έχει επηρεάσει την αποστολή SMS στα κινητά τηλέφωνα όπως το Skype επηρέασε τις διεθνείς κλήσεις στα σταθερά. Το WhatsApp εξαγοράστηκε το 2014 από το Facebook, έναντι 19 δισεκατομμυρίων δολλαρίων¹² την περίοδο δηλαδή που οι χρήστες του είχαν αγγίξει τα 450 εκατομμύρια και το 70% εξ αυτών συνδεόταν σε αυτό καθημερινά. Η κύρια πηγή εσόδων του Whatsapp προέρχονται από το mobile advertising. Το WhatsApp αποκλείστηκε στην Κίνα μόλις ένα χρόνο πριν, το 2017, ενώ κάποιες από τις λειτουργίες του όπως το voice mail¹³ είχαν αρχίσει να μπλοκάρονται μερικές εβδομάδες νωρίτερα πριν τον καθολικό αποκλεισμό του.

3.2.5 Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να ενημερώνουν το προφίλ τους με κείμενο, φωτογραφία ή βίντεο. Η πρόσβαση σε αυτό είναι ανοιχτή και δωρεάν σε όλους. Το motto των δημιουργών του είναι η γνωστή πλέον φράση: *“Facebook helps you connect and share with the people in your life”* η οποία αναδεικνύει και τις βασικές ιδιότητες της διασύνδεσης και του διαμοιρασμού περιεχομένου που το διέπουν.

¹² <https://blog.paymill.com/en/key-facts-whatsapp/>

¹³ <https://www.slashgear.com/whatsapp-blocked-in-china-25501609/>



Εικόνα 3.2.5.: Το Λογότυπο του Facebook

Σήμερα η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει λίγο περισσότερους από δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (στην Ελλάδα περίπου 3,6 εκατομμύρια¹⁴) ενώ πάνω από 1,7 δισεκατομμύρια των χρηστών έχουν πρόσβαση σε αυτό από το κινητό τους τηλέφωνο και περισσότεροι από 1,4 δισεκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται στην πλατφόρμα ημερησίως¹⁵. Έτσι κατατάσσεται ως ένα από τα δημοφιλέστερα ΜΚΔ του πλανήτη. Επίσης είναι διαθέσιμο σε πάνω από 70 γλώσσες. Ο μέσος χρήστης έχει περίπου 155 φίλους¹⁶, συνδέεται σε 80 περίπου προφίλ για συμβάντα ή εκδηλώσεις και δημιουργεί περίπου 90 νέα γεγονότα ανά μήνα. Σήμερα, πάνω από 40 εκατομμύρια επιχειρήσεις έχουν επίσημες σελίδες στο Facebook. Η κύρια πηγή εσόδων του προέρχεται από τη στοχευμένη διαφήμιση¹⁷. Το Facebook πουλάει διαφημιστικό χώρο στις εταιρείες που επιθυμούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες μέσα στην πλατφόρμα. Από το 2012 που ξεκίνησε να πουλάει διαφημιστικό χώρο στις εταιρείες για την έκδοση της πλατφόρμας στις κινητές συσκευές, σήμερα το 88% των συνολικών ετήσιων μεικτών εσόδων του, προέρχεται από αυτές¹⁸ και ακολουθούν τα έσοδα από τις διαφημίσεις στην έκδοση για υπολογιστές,

Με αφορμή την δημοτικότητα του, έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα διαροής των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους σε τρίτους, με πιο πρόσφατο το σκάνδαλο της Cambridge Analytica. Η δεύτερη, δημιούργησε και κυκλοφόρησε εντός του facebook την εφαρμογή «thisisyourdigitalife» η οποία

¹⁴ <http://internet-safety.sch.gr/index.php/ekp/157-facebook-infographic>

¹⁵ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

¹⁶ <https://www.socialreport.com/insights/article/360000094166-The-Latest-Facebook-Statistics-2018>

¹⁷ Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες των social media αφορά την κοστολόγηση των διαφημίσεων. Σήμερα, μία επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικά, ακόμη και με πολύ μικρό προϋπολογισμό (budget). Σε αυτό συνέβαλαν η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αξιοποίηση των ανώνυμων δεδομένων και η παροχή των κατάλληλων εργαλείων στους διαφημιζόμενους, καθώς αυτοί καλούνται να πληρώσουν, μόνο εφόσον ο χρήστης ανοίξει την διαφήμιση ένα μικρό προκαθορισμένο ποσό, αποκαλούμενο ως «cost per click» ή «pay per click» (συντ. cpc και ppc). Αυτή η πολιτική τιμολόγησης ισχύει για όλα τα ΜΚΔ.

¹⁸ <https://www.statista.com/chart/2496/facebook-revenue-by-segment/>

επέτρεπε στους χρήστες να κάνουν ένα διαδικτυακό τεστ προσωπικότητας (Granville 2018). Για να κάνουν αυτό το τεστ, οι χρήστες έπρεπε να συμφωνήσουν στη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων. Ακόμη περισσότερο, όσοι εγγράφονταν και ολοκλήρωναν το τεστ, άνοιγαν την πόρτα στην εταιρεία αναλύσεων στα προσωπικά δεδομένα και των διαδικτυακών τους φίλων. Με τον τρόπο αυτό ο αλγόριθμος της εταιρείας αναλύσεων έχτισε τα μοντέλα συμπεριφοράς των συμμετεχόντων και των διαδικτυακών τους φίλων και της επέτρεψε να προβάλλει στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες που φημολογείται ότι επηρέασαν το εκλογικό αποτέλεσμα υπέρ του Ντοναλντ Τραμπ. Παρότι το τοπίο στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ακόμη θολό – κανείς από τους εμπλεκόμενους δεν αναφέρθηκε σε πώληση προσωπικών δεδομένων, αλλά σε υποκλοπή προσωπικών δεδομένων – σε καμία περίπτωση δε μπορεί να αμφισβητηθεί πως η Cabridge Analytica εγκατέστησε την εφαρμογή της στην πλατφόρμα του Facebook με τη συγκατάθεση των διαχειριστών του. Παρόλα αυτά, η πλατφόρμα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική δικτύωσης όλων των εποχών, μέχρι σήμερα.

Η πρόσβαση στην πλατφόρμα, αποκλείστηκε στην Κίνα το 2009 την 20^η επέτειο των αιματηρών επεισοδίων στην πλατεία Tiananmen. Σε άρθρο του forbes¹⁹ αναφέρεται ότι η αγορά της Κίνας, είναι ιδιαίτερα ελκυστική στην δημοφιλή πλατφόρμα, καθώς η διείσδυσή της σε πολλά μέρη του κόσμου έχει φτάσει σε κορεσμό. Ο αποκλεισμός του Whatsapp (θυγατρική του Facebook) το 2017, ήταν μεγάλο πλήγμα, καθώς το app ήταν ο «δούρειος ίππος» για την μητρική εταιρεία στην τεράστια αυτή αγορά.

¹⁹ <https://www.forbes.com/sites/ccuster/2014/02/21/is-whatsapp-facebooks-ticket-into-china-definitely-not/#465e6d76359a>

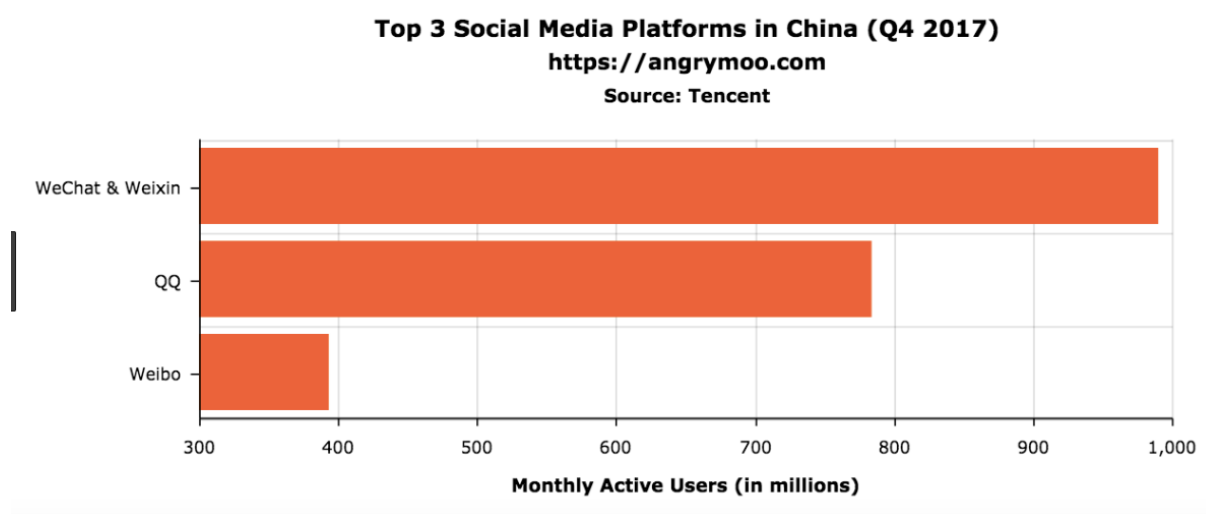
3.3 Τα πιο δημοφιλή ΜΚΑ στην Κίνα



Εικόνα 3.3.1: Το διαδικτυακό τοπίο της Κίνας (2018). Πηγή: <https://www.dragonsocial.net/blog/harness-power-chinese-social-media/attachment/20111/>

Οι Baidu, Alibaba, Tencent και Sina, που αποτελούν τον πυρήνα του ψηφιακού τοπίου της Κίνας, τα τέσσερα τελευταία έτη γίνονται ολοένα και πιο ισχυροί. Πάνω από οκτώ διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή / και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, με εκατοντάδες εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ανήκουν στους ομίλους αυτούς. Αποτελούν τον απόλυτο πυρήνα του κοινωνικού και ψηφιακού τοπίου της Κίνας λόγω των σωρευτικών 2 δισεκατομμυρίων χρηστών τους. Η πρακτικότητα των κινεζικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ασύγκριτη λόγω της βαθιάς ενσωμάτωσης λύσεων

και υπηρεσιών πληρωμών, όπως η Tenpay, WeChat pay και QQpay²⁰, τρεις μόνο από τις πολλές υπηρεσίες πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων, οι οποίες ανήκουν στην Tencent (μητρική του Wechat). Για περισσότερα από 980 εκατομμύρια νέους, το WeChat (γράφημα 3.2.) είναι η πλατφόρμα go-to όχι μόνο για διασύνδεση με άλλους χρήστες ή συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και για μεταφορά χρημάτων Peer2Peer, για πληρωμή λογαριασμών ακόμη και για επενδύσεις αμοιβαίων κεφαλαίων.



Γράφημα 3.2.: Τα 3 πιο δημοφιλή ΜΚΔ στην Κίνα. Πηγή: <https://angrymoo.com/popular-social-media-app-china/>

²⁰ <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/meet-china-s-social-media-giant-everything-you-need-to-know-about-tencent/>

3.3.1 Tencent QQ (ή απλά QQ)



Εικόνα 3.3.2: Το λογότυπο της Tencent QQ. Πηγή: <https://www.tencent.com/en-us/system.html>

Από την επίσημη ιστοσελίδα αντλούμε τις ακόλουθες πληροφορίες: Το QQ είναι μια πλατφόρμα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων (IM) για υπολογιστές και κινητά και έχει γίνει μία από τις αγαπημένες κοινωνικές πλατφόρμες για νέους Κινέζους χρήστες καθώς παρέχει μία πλειάδα λειτουργιών και υπηρεσιών. Το QQ επιτρέπει στους χρήστες του να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κειμένου, βίντεο, φωτογραφιών και αυτοκόλλητων ετικετών (stickers), καθώς και να διακοσμούν τις φωτογραφίες τους. Η λειτουργία CM Show προσφέρει εξατομικευμένες διαδραστικές εμπειρίες σχετικές με τα κόμικς, τη λογοτεχνία και το gaming. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο πορτοφόλι QQ και να δοκιμάσουν καινοτόμες πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, όπως μεταξύ άλλων, την πληρωμή των λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, των ηλεκτρονικών αγορών και της τραπεζικής μεταφοράς. Κατά τον τρέχον έτος (2018), το QQ με 843 εκατομμύρια μέλη, έρχεται έκτο στην παγκόσμια κατάταξη των πιο δημοφιλών social media.

3.3.2 Sina Weibo



Εικόνα 3.3.3: Το λογότυπο του Weibo. Πηγή: <https://www.weibo.com/login.php?lang=en-us>

Το Weibo (θυγατρική της Sina) το οποίο ιδρύθηκε το 2009 και σήμερα αριθμεί 376 εκατομμύρια μέλη, είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή microblogging κοινωνικά δίκτυα της Κίνας. Τα χαρακτηριστικά του προσιδιάζουν με εκείνα του Twitter. Οι χρήστες του δηλαδή, μπορούν να μοιραστούν μέσω του προφίλ τους πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο οι οποίοι περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες. Τα Hashtags επίσης χρησιμοποιούνται όπως και στο δυτικό Twitter για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων. (Το hashtag μπορεί να προσδώσει νόημα σε μία δημοσίευση η οποία υπό άλλες συνθήκες να μην είχε νόημα, διότι δείχνει σε τι αναφέρεται). Οι διαφορές στην κινεζική και την αγγλική γλώσσα προκάλεσαν την ανάπτυξη αυτού του χώρου πολυμέσων με διαφορετικό τρόπο. Δεδομένου ότι 140 χαρακτήρες στα Mandarin μπορούν να περιλαμβάνουν πολύ περισσότερο περιεχόμενο από 140 χαρακτήρες στα αγγλικά, η διάρκεια της επικοινωνίας για το Weibo θεωρείται πολύ πιο εκτεταμένη από την αγγλική έκδοση. Οι εταιρείες που διαθέτουν λογαριασμό στο Weibo μπορούν επίσης να αυξήσουν το επίπεδο επικοινωνίας τους με τους πελάτες τους, δημοσιεύοντας μηνύματα που περιέχουν μεγαλύτερο σε έκταση περιεχόμενο (στην γραπτή επικοινωνία) από ό, τι μπορούν να επιτύχουν με το Twitter. Το 2014 πάνω από 400.000 εταιρείες διαφημιζόνταν και προωθούσαν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στην πλατφόρμα. Την ίδια χρονιά η Alibaba αγόρασε μετοχές του Weibo αξίας 586 εκατομμυρίων δολαρίων και ενσωμάτωσε στο δεύτερο υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών πληρωμών. Η συνεργασία αυτή έγινε σε μία προσπάθεια από πλευράς του Weibo να ανταγωνιστεί την Tencent (μητρική των app QQ και Wechat) η οποία ήδη προσέφερε υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των θυγατρικών της στα μέλη της, ενώ από την πλευρά της Alibaba για να ενισχύσει την επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες, ένα τομέα στον οποίο μέχρι τότε υστερούσε²¹.

²¹ <https://techcrunch.com/2014/01/07/weibo-payment/>

Πολλοί άνθρωποι συνδέονται στο Weibo για να ακολουθήσουν προσωπικότητες, influencers. Το Weibo, έρχεται δέκατο στην παγκόσμια κατάταξη των πιο δημοφιλών ΜΚΔ για το 2018.

3.3.3 WeChat



Εικόνα 3.3.4: Το λογότυπο του Wechat. Πηγή: <https://seeklogo.com/vector-logo/284905/wechat>

Στην αγγλική έκδοση της μητρικής του εταιρείας Tencent διαβάζουμε ότι το Wechat (αρχικά ονομαζόταν Weixin και στη συνέχεια διατήρησε την επωνυμία Weixin στην εγχώρια αγορά ενώ στις άλλες χώρες λανσάρεται με την ονομασία Wechat) ιδρύθηκε το 2011. Το WeChat ενισχύει τη ζωή εκατοντάδων εκατομμυρίων χρηστών με τα καινοτόμα χαρακτηριστικά της. Η πλατφόρμα ενσωματώνει την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων και την κοινωνική ψυχαγωγία, προσφέροντας έναν κινητό ψηφιακό τρόπο ζωής σε μια εύχρηστη εφαρμογή. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο μέσω μηνυμάτων ελεύθερου κειμένου και πολυμέσων, να πραγματοποιούν βιντεοκλήσεις ή να μοιράζονται φωτογραφίες στις "Στιγμές" τους. Άλλα χαρακτηριστικά αναψυχής περιλαμβάνουν τα "Παιχνίδια", το "Sticker Gallery" και εύχρηστες υπηρεσίες για την προσθήκη φίλων, όπως το "Shake" και "Άνθρωποι που βρίσκονται κοντά". Το Wechat εξελίσσεται συνεχώς γύρω από τις ανάγκες των χρηστών και προσφέρει επίσης στις επιχειρήσεις "Επίσημους Λογαριασμούς" για να ενισχύσουν τις εμπειρίες των καταναλωτών μέσω της πλατφόρμας και των εκτεταμένων υπηρεσιών όπως είναι για παράδειγμα το WeChat Pay, για έναν πραγματικά κινητό ψηφιακό τρόπο ζωής. Η Weixin/WeChat ξεπέρασε τα 938 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς χρηστών από το πρώτο τρίμηνο του 2017. Σήμερα έρχεται πέμπτο στην παγκόσμια κατάταξη των πιο δημοφιλών social

media και πρώτο στην εγχώρια αγορά της Κίνας με 1.8 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Στο κεφάλαιο αυτό κάναμε μία συνοπτική παρουσίαση των γενικών χαρακτηρισιστικών, λειτουργιών και υπηρεσιών των πιο δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της Δύσης και της Κίνας αντίστοιχα. Είδαμε τις υπηρεσίες και λύσεις που παρέχουν στους χρήστες τους καθώς και ότι το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των δυτικών social media προέρχεται από την πώληση διαφημίσεων. Παρατηρήσαμε επίσης ότι από όσα social media εξετάσαμε, μόνο το Youtube επιστρέφει μέρος των κερδών του στους παραγωγούς περιεχομένου με τις περισσότερες θεάσεις. Στην Κίνα, παρότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στα συνολικά έσοδα των social media, η ενσωμάτωση υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών και χρηματικών μεταφορών μεταξύ των μελών, αποτελεί άλλη μία εξίσου σημαντική πηγή εσόδων καθώς χρησιμοποιούνται ευρέως από τους χρήστες τους.

4 Κεφάλαιο τέταρτο - Θεωρητικό. Ιδιώτες, επιχειρήσεις και η χρηματοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

4.1. Ο Homo sapiens στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

4.1.1 Ορισμός των social media

Ο όρος «social media²²» αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα Κοινωνικά Μέσα εμφανίζονται σε διάφορες μορφές σε ιστοσελίδες όπως το Facebook, τα microblogging sites όπως το Twitter, τα φόρουμς, τα ιστολόγια κ.α.. Αυτό που κάνει τα online κοινωνικά μέσα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται και να ανταλλάζουν πολυμεσικές πληροφορίες (π.χ. εικόνες, βίντεο, αρχεία ήχου) και τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών (Cachia, Compañó & Costa, 2007). Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τη δημιουργία κοινοτήτων ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα, ενώ παράλληλα τους δίνουν τη δυνατότητα να αναζητούν άλλους ανθρώπους με τους οποίους τους συνδέουν κάποιοι κοινοί δεσμοί ή και να τους βοηθούν στην αναζήτηση των δραστηριοτήτων άλλων ανθρώπων για τους οποίους ενδιαφέρονται να ενημερώνονται. Οι Cachia & all (2007) ομαδοποίησαν τα online κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα. Από την κατηγοριοποίηση αυτή προκύπτουν οι παρακάτω τύποι²³ κοινωνικών δικτύων: 1. Social news and recommendations (π.χ foursquare) 2. Social book marking sites (π.χ google.com) 3. Micro blogging services (twitter) 4. Blogging systems (π.χ.blogger.com) 5. Social networking sites (π.χ. facebook, twitter, linkedin) 6. Social sharing (π.χ. youtube, Instagram, pinterest) 7. Wikis (π.χ. wikipedia). Σήμερα, το Facebook και το Twitter, θεωρούνται «whole package sites». Επίσης, αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τις ίδιες τεχνολογίες, παρουσιάζουν διαφορές στο περιβάλλον χρήσης τους. Εφόσον η κάθε μία έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και προσφέρει συγκεκριμένες δυνατότητες, θα προσθέταμε ότι οι πλατφόρμες αυτές είναι

²²Επικρατεί γενικότερα μία σύγχυση στη διεθνή βιβλιογραφία. Κάποια ΜΚΔ αναφέρονται ως Social Networking Sites σε μία πηγή, ενώ σε άλλη ως Social Media. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν τον εικονικό χώρο και τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διασύνδεση και τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες (User Generated Content)

²³ Για λόγους επικαιροποίησης της κατηγοριοποίησης των Cachia, Compañó & Costa, σε κάθε κατηγορία έχουμε εντάξει τα social media σύμφωνα με τα σημερινά χαρακτηριστικά τους.

οριοθετημένες τόσο ως προς τη δομή και τη χρήση τους, όσο και προς τους τρόπους με τους οποίους επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται να επικοινωνούν και να εκφράζουν τα συναισθήματά τους μέσα σε αυτές (εικόνα 4.1).



Εικόνα 4.1: Τα Social Media ως οριοθετημένοι²⁴ ιστότοποι εντός των οποίων οι χρήστες μπορούν να προβούν σε οριοθετημένες ενέργειες

²⁴ Η διαφοροποίηση των social media, μπορεί να αφορά τη δομή της κάθε πλατφόρμας, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα application, τους κανονισμούς λειτουργίας και χρήσης τους, την πολιτική απορρήτου, το εικαστικό κ.α. Παραδείγματος χάριν, στο Youtube ο χρήστης μπορεί να κάνει dislike σε μία ανάρτηση, ενώ στο Facebook όχι, το twitter επιτρέπει δημοσιεύσεις μέχρι 140 χαρακτήρες, ενώ το facebook επιτρέπει δημοσιεύσεις με περισσότερους χαρακτήρες κ.ο.κ. Ακόμη, αν και στις μέρες μας τα πιο δημοφιλή SNS έχουν ενσωματώσει πλήθος εργαλείων και το μόνο που τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό είναι το brand name τους, τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους διέθεταν λιγότερες επιλογές. Παρόλα αυτά, ακόμη και σήμερα, σε κάποιες πλατφόρμες ο χρήστης μπορεί να παίξει online παιχνίδια, να στείλει «αυτοκόλλητα», να πραγματοποιήσει φωνητικές ή βίντεο κλήσεις, να αναρτήσει live video, ή κοινοποίηση παρουσίας, να κάνει on line αγορές, ενώ σε κάποιες άλλες όχι.

4.1.2 Κοινωνικά δίκτυα

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης απαρτίζονται από άτομα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και δημιουργούν ομάδες, κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα, όπως συμβαίνει και στον φυσικό κόσμο. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2010) ένα άτομο μπορεί να συμμετέχει σε πολλές ομάδες ταυτόχρονα –(οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, λέσχες, οργανώσεις κ.α.). Επίσης σύμφωνα με τους ίδιους «Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να ορίζεται σε σχέση με το ρόλο και την κοινωνική του υπόσταση» ενώ «ο ρόλος του ατόμου σε αυτές τις ομάδες απαρτίζεται από τις ενέργειες που αναμένεται να κάνει αυτό το άτομο» (σ. 207).

Οι Walker, MacBride, and Vachon (1977) ορίζουν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές (Rondos & Paranis, 2008 σ.659). Σύμφωνα με τον Pescosolido (2006) τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής: οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το είδος των δεσμών, το κοινωνιογράμμα, το μέγεθος, η πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών. Ο ίδιος αναφέρει ότι δεν υπάρχει ένας μόνο ορισμός για τα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, οι κοινωνιολόγοι μοιράζονται αυτές τις βασικές αρχές οι οποίες συχνά αποτελούν τη βάση για πολλές έρευνες χρησιμοποιώντας ένα κοινώς αποδεκτό πλαίσιο για τα κοινωνικά δίκτυα για να αναπτύξουν τις έρευνες και τις αναλύσεις τους (σ.210).

Οι έμφυτες ανάγκες των ανθρώπων για ψυχαγωγία, ενημέρωση, επικοινωνία με τις ομάδες στις οποίες ανήκουν, στο παρελθόν εξυπηρετούνταν κυρίως μέσω των φυσικών συναθροίσεων, με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση. Σήμερα, σε μεγάλο βαθμό, εξυπηρετούν αυτές και άλλες ανάγκες στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.1.3 Ο ρόλος της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και χρησιμότητας στην υιοθέτηση των SNSs σύμφωνα με το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model) συνδέει έννοιες από το πεδίο των κοινωνικών επιστημών με έννοιες από το πεδίο των πληροφοριακών συστημάτων. Το μοντέλο του Fred Davis (1989) προτείνει μία θεωρία των πληροφοριακών συστημάτων η οποία μελετά το πώς οι άνθρωποι αποδέχονται και κατά συνέπεια χρησιμοποιούν μια τεχνολογία. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι αυτές που ευνοούν τις συνθήκες για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Μερικά χρόνια αργότερα το μοντέλο αυτό εμπλουτίστηκε από τους Venkatesh & Davis (2000). Εντάξανε στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα κοινωνικούς παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, όπως οι έννοιες εθελοντισμός (voluntariness), εικόνα (image), υποκειμενικά πρότυπα (subjective norm), ποιότητα απόδοσης (output quality), νοητικές οργανωσιακές διαδικασίες (cognitive instrumental processes), αποδειξιμότητα αποτελεσμάτων (result demonstrability) και τέλος σχετικότητα εργασίας (job relevance). Οι Venkatesh και Davis (2000) χρησιμοποίησαν την δομή του υποκειμενικού πρότυπου για να ορίσουν τις κοινωνικές επιρροές όπως υποκειμενικό πρότυπο, εκούσιο και εικόνα αλλά και χρήσιμες γνωστικές διεργασίες δηλαδή την εργασιακή καταλληλότητα, την ποιότητα της απόδοσης, την αντιλαμβανόμενη ευκολία στην χρήση και στην απόδειξη των αποτελεσμάτων. Ο ορισμός τους για το υποκειμενικό πρότυπο συμφωνεί με εκείνο των Fishbein και Ajzen (1980), οι οποίοι τον ορίζουν ως "η αντίληψη του ατόμου για το αν οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτόν, θεωρούν ότι θα πρέπει ή δεν θα πρέπει να εκτελέσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά».

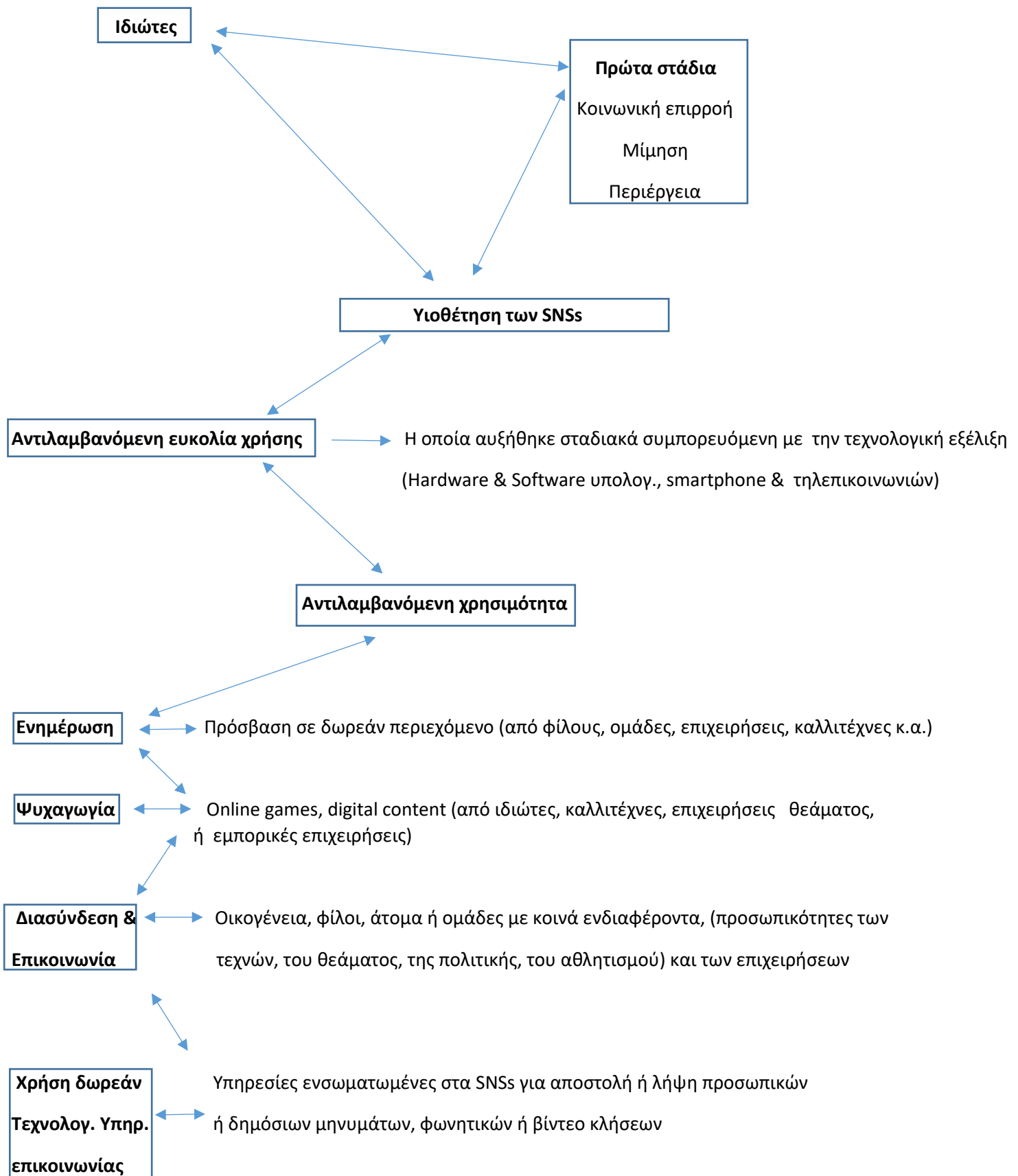
Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, επηρεάζονται από εξωτερικές μεταβλητές (Yang and Yoo, 2004). Οι πέντε ακόλουθες εξωτερικές μεταβλητές επηρεάζουν την ατομική αντίληψη: η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού συστήματος, η ορολογία και ο σχεδιασμός της οθόνης, η γνώση του τομέα έρευνας και η σχετικότητα. Γενικά, οι εξωτερικές μεταβλητές περιλαμβάνουν τους κοινωνικούς παράγοντες, τους θεσμικούς παράγοντες, και τους ατομικούς παράγοντες (Pai and Huang, 2011). Όλοι αυτοί επηρεάζουν την αποδοχή τεχνολογίας

από τον χρήστη (Hsiao, Lin, Wang, Lu, & Yu). Το TAM έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές εξαιτίας της εξαιρετικής του επίδοσης στην εξήγηση των διαφορών στην συμπεριφορά των χρηστών (Zhang, Guo, & Chen 2007).

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας έχει χρησιμοποιηθεί και χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα από πολλούς ερευνητές που επιθυμούν να εξετάσουν συμπεριφορές και λόγους χρήσης τεχνολογικών προϊόντων σε διάφορους τομείς όπως της κινητής τηλεφωνίας, στα συστήματα πληροφοριών υγειονομικής περίθαλψης, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, των διαδικτυακών μαθημάτων, της χρήσης του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης²⁵. Η σχηματική απεικόνιση που δημιουργήσαμε σύμφωνα με το «Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας», θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τους βασικούς λόγους που οδηγούν στην υιοθέτηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (σχήμα 4.1)

²⁵https://scholar.google.gr/scholar?start=10&q=applying+the+technology+acceptance+model+&hl=en&as_sdt=0,5

Σχήμα 4.1.: Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι ιδιώτες υιοθετούν τη χρήση των social networking sites



4.1.4 Ποιες άλλες ανάγκες προσδοκούν να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι στα ΜΚΔ;

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον επιζητούσε ανέκαθεν την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία, τη δικτύωση, την ένταξη σε κοινωνικές ομάδες. Πλέον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό μέσα στις διαδικτυακές κοινότητες. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές έρευνες και έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες που περιγράφουν και αναλύουν τις ανάγκες που προσδοκούν να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι μέσα σε αυτά. Για παράδειγμα, από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πάνω από πέντε χιλιάδες άτομα στη Νορβηγία από τους Brandtzæg και Heim (2009) για τους λόγους που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα, προέκυψε ότι ο κύριος λόγος ήταν η η γνωριμία και η διαδύναση με ανθρώπους που δεν ανήκουν στον κοινωνικό τους κύκλο με δεύτερη την αναγκαιότητα να επικοινωνήσουν με ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν. Τρίτη σε σειρά ήρθε η ανάγκη να μοιραστούν την καθημερινότητά τους και να σχολιάσουν τις δραστηριότητες των άλλων ενώ τέταρτη η ανάγκη για ενημέρωση σε θέματα που σχετίζονται κυρίως με τη μόδα, τη μουσική, τη λογοτεχνία κ.ά. Ευρήματα που φαίνεται πως συμφωνούν με τη θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων του McQuail (1994) η οποία διατυπώνει την ανάγκη των ανθρώπων να χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για ψυχαγωγία, κοινωνική αλληλεπίδραση, ενημέρωση και προσωπική ταυτότητα.

Σύμφωνα με τους Tuten & Solomon (2016) υπάρχουν κι άλλοι λόγοι, ίσως λιγότερο προφανείς, εξαιτίας των οποίων επιλέγουμε να δικτυωθούμε ψηφιακά. Ορισμένοι από αυτούς είναι η παρόρμηση συμπάθειας, η παρόρμηση προσωπικής χρησιμότητας, η παρορμηση άμεσης επαφής και αμεσότητας, η αλτρουιστική παρόρμηση, η παρόρμηση επιβεβαίωσης και η παρόρμηση περιέργειας:

- Η παρόρμηση συμπάθειας αναφέρεται στην ανάγκη των ανθρώπων να εκφράσουν το αίσθημα ότι ανήκουν κάπου ή και τη σχέση τους με ομάδες αναφοράς. Έτσι, όταν συνδεόμαστε σε ένα κοινωνικό δίκτυο για να έρθουμε σε επαφή με τους φίλους, την οικογένεια, με τους θαυμαστές του αγαπημένου μας καλλιτέχνη, ή της αγαπημένης μας ποδοσφαιρικής ομάδας, αντιδράμε στην παρόρμηση της συμπάθειας (Bernoff 2008).
- Η παρόρμηση προσωπικής χρησιμότητας απαντά στο ερώτημα «εγώ τι θα κερδίσω;». και σχετίζεται με τη διευκόλυνση που προσφέρει η κοινωνική

συμμετοχή στην ψυχαγωγία, την εύρεση πληροφοριών, την επικοινωνία. (Dimofte, Haugtvedt & Yalch 2013) . Οι Tuten & Solomon (2016) υποστηρίζουν πως η συγκεκριμένη παρόρμηση είναι αυτή που αναγνωρίζεται περισσότερο από τις εταιρίες όταν αναζητούν απαντήσεις στο πώς να δώσουν λύσεις στις ανάγκες των πελατών τους.

- Η παρόρμηση άμεσης επαφής και αμεσότητας σχετίζεται με την ανακούφιση που αισθανόμαστε γνωρίζοντας ότι οι φίλοι και η οικογένειά μας είναι εύκολα προσβάσιμοι και με τη γνώση ότι μπορούμε να επικοινωνήσουμε μαζί τους, γρήγορα ανά πάσα στιγμή. Χαρακτηριστικές ενδείξεις αυτής της παρόρμησης είναι όταν ελέγχουμε συνεχώς το κινητό μας , ή το Facebook περιμένοντας απάντηση από κάποιο φίλο μας. (Dimofte, Haugtvedt & Yalch 2013)
- Η αλτρουιστική παρόρμηση έχει σχέση με την ανάγκη ορισμένων ανθρώπων να κάνουν κάτι καλό για τους άλλους. Τα Κοινωνικά Μέσα, καλύπτουν την ανάγκη αυτή λόγω του ότι τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα σε εκκλήσεις βοήθειας κατά τη διάρκεια κρίσεων, είτε εκφράζοντας τη συμπάθειά τους, είτε έμπρακτα με τη συνεισφορά χρημάτων ή ειδών πρώτης ανάγκης (Dimofte, Haugtvedt & Yalch 2013) και (Tuten & Solomon 2016).
- Η παρόρμηση περιέργειας είναι η ανάγκη ικανοποίησης της περιέργειας η οποία επέρχεται όταν «ακολουθούμε» ή παρακολουθούμε τις ζωές των άλλων μέσα από τις online δραστηριότητες τους, μέσω των όσων αποφασίζουν να αναρτήσουν και να μοιραστούν με τον διαδικτυακό κύκλο φίλων τους. Σχετίζεται μάλιστα άμεσα με την τελευταία παρόρμηση, εκείνη της επιβεβαίωσης, καθώς φαίνεται ότι οι δύο αλληλοτροφοδοτούνται την άλλη.
- Η παρόρμηση επιβεβαίωσης αναφέρεται στην αναζήτηση επιδοκμασίας ενός ατόμου από τους άλλους σε σχέση με τις σκέψεις του, τα ενδιαφέροντά του, τον τρόπο ζωής του, την εμφάνισή του (π.χ. με την ανάρτηση φωτογραφιών του). Έχει να κάνει με την επιβεβαίωση του «Εγώ» και του ναρκισσισμού. Σημαντικό είναι επίσης ότι τα άτομα που λαμβάνουν την επιβεβαίωση που επιζητούν, εθίζονται περισσότερο στα Κοινωνικά Μέσα.

Οι λόγοι και τα κίνητρα των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι ενδεικτικοί και ευρέως αποδεκτοί από την επιστημονική κοινότητα. Ο διαδικτυακός κόσμος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι παρά το τελευταίο βήμα μιας

μακράς πορείας τεχνολογικών και κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που επηρεάζουν τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις (Christakis & Fowler 2010, σ. 346). Οι ανάγκες, οι παρορμήσεις, τα συναισθήματα, οι τρόποι αλληλεπίδρασης, οι συμπεριφορές και οι προσωπικότητες όμως, είναι οι πραγματικές αντανακλάσεις των ανθρώπων που τα απαρτίζουν. Επιπλέον, τα βασικά κίνητρα για τη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (SNS) και κοινωνικής αλληλεπίδρασης μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των πολιτισμών (Omar, Rashid & Majid 2014)

4.2 Οι επιχειρήσεις στα Social Media

4.2.1 Διαφήμιση - Μάρκετινγκ

Σήμερα, δεν υπάρχει επιχείρηση που δεν δραστηριοποιείται ήδη, ή που δεν θα επιθυμούσε να έχει παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο λόγος είναι φυσικά πως εκεί βρίσκονται οι πελάτες τους. Εκτός από αυτό όμως, δεδομένου ότι πρόκειται για ενεργές κοινότητες κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες παρέχουν οικειοθελώς κάποια από τα προσωπικά δεδομένα τους, είτε πρόκειται για γεωγραφικά ή δημογραφικά στοιχεία, είτε για τις προτιμήσεις τους, τα δεδομένα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από τους διαφημιστές και τις εταιρίες. Εκτός από τα πιο πάνω, οι δραστηριότητες μας στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα το τι δημοσιεύουμε (σκέψεις, απόψεις, δραστηριότητες, φωτογραφίες, βίντεο) ποιες σελίδες επισκεπτόμαστε, ποιους «ακολουθούμε» στα κοινωνικά δίκτυα, ακόμη κι αν το συνδεόμαστε από ένα σταθερό σημείο με υπολογιστή ή από το δρόμο με το κινητό μας τηλέφωνο, βοηθούν τους ενδιαφερόμενους να αντλήσουν περισσότερα στοιχεία για εμάς και να κάνουν τμηματοποίηση ψυχογραφική, συμπεριφορική και σύμφωνα με την κοινωνική μας ταυτότητα (Tuten & Solomon, 2015, σ. 92-97). Όλα αυτά τους βοηθούν να προβάλλουν διαφημίσεις (σε άτομα που έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται για το δικό τους ή για αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα / υπηρεσίες με μικρότερο διαφημιστικό κόστος από ότι στα παραδοσιακά Μέσα, καθώς με την αξιοποίηση των Big Data, οι διαφημίσεις είναι στοχευμένες. Με το σύστημα πληρωμών “pay per click”, έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους πληρωμών διαφημίσεων στο διαδίκτυο, οι εταιρίες καλούνται να πληρώσουν μόνο εφόσον ένας χρήστης παρακολουθήσει το διαφημιστικό περιεχόμενο. Ακόμη και αν αυτός ο τρόπος πληρωμών μπορεί κάποιες φορές να ενέχει κινδύνους στην αύξηση του συνολικού διαφημιστικού κόστους με την εφαρμογή μη

έντιμων τεχνικών, όπως το χειροκίνητο κλικ από άτομα που δεν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της διαφήμισης, ή κλικ από scripts και bots (Zhang and Guan 2008), αποτελεί μία πιο προσιτή οικονομικά και στοχευμένη διαφημιστική μέθοδο σε σχέση με το παρελθόν.

Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη να δημιουργήσουν εταιρικές σελίδες στα social media μέσω των οποίων βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους καταναλωτές, είτε απαντώντας σε ερωτήσεις τους, είτε δημιουργώντας ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο. Οι καταναλωτές εξάλλου, δεν είναι πλέον απλώς παθητικοί αποδέκτες των ενεργειών μάρκετινγκ των διαφημιστών και των εταιρειών. Οι εταιρίες οφείλουν και έχουν τη δυνατότητα με την παρουσία τους στα ΜΚΔ να χτίσουν προσωπική σχέση με τους πελάτες τους, απαντώντας σε ερωτήματα, σε παράπονα, να επιτρέπουν στους πελάτες να εκφραστούν, κάτι το οποίο τους κάνει να αισθάνονται πως συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. Οι καταναλωτές, μέσω των social media παίρνουν όλο και πιο ενεργό ρόλο στη δημιουργία όλων, από το σχεδιασμό του προϊόντος έως τα διαφημιστικά μηνύματα (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011).

Η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί επίσης να συμβάλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης των δυνητικών πελατών, οι οποίοι έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με αυτές. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι επειδή η φήμη και η αναγνωρισιμότητα ενός brand πλέον δεν επιτυγχάνονται μόνο από τις διαφημίσεις επι πληρωμή. Οι ίδιοι οι χρήστες – καταναλωτές, γίνονται φορείς μετάδοσης των πληροφοριών. Έτσι, ένα σχόλιο σε μία ανάρτηση στην επίσημη σελίδα μίας επιχείρησης, ένα tag, ή share μίας δημοσίευσης (φωτογραφίας, κειμένου, βίντεο), αυξάνει δραματικά τις πιθανότητες να το δουν οι «φίλοι» του χρήστη που αλληλοεπιδρά με τη δημοσίευση (Ghose, Ipeirotis, & Li 2009) και αυτό με τη σειρά του, αυξάνει τις πιθανότητες οι «φίλοι» να γίνουν μελλοντικοί πελάτες της εταιρείας. Στο Web 2.0 οι χρήστες εμπιστεύονται άλλους χρήστες ως πηγή γνώσης. Η υποδομή αυτή χαρακτηρίζει και τον τρόπο που αναπτύχθηκαν και λειτουργούν και τα κοινωνικά μέσα (Tuten & Solomon, 2015, σ.18-19) . Έτσι οι «συστάσεις» ενός διαδικτυακού φίλου αναφορικά με μία υπηρεσία / προϊόν, η θετική αξιολόγηση ενός χρήστη και άλλες παρόμοιες ενέργειες, παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών – καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Lester (2012), τα κοινωνικά μέσα συνήθως χαρακτηρίζονται από τη συμμετοχή (participation), τη διαφάνεια (openness), τη συνομιλία (conversation), τη συνεκτικότητα (connectedness) και τη δημιουργία κοινοτήτων (communities). Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται και προσεγγίζουν τους καταναλωτές, καθώς οι δεύτεροι έχουν πλέον αποκτήσει «φωνή» και δύναμη που παλαιότερα δεν είχαν. Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές έχει αλλάξει μοντέλο. Στα παραδοσιακά μέσα το

μάρκετινγκ επικεντρωνόταν στην προώθηση μηνυμάτων (μονόδρομη επικοινωνία που απευθύνεται στο κοινό, χωρίς δυνατότητα διάδρασης), που προερχόταν από τα διαφημιστικά γραφεία, τις εταιρείες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Η ροή των πληροφοριών εκτός των πιο πάνω, περιοριζόταν στις επικοινωνίες "πρόσωπο με πρόσωπο", από στόμα σε στόμα, μεταξύ μεμονωμένων καταναλωτών και είχαν μικρό αντίκτυπο στη δυναμική της αγοράς εξαιτίας της περιορισμένης διάδοσης (Mangold & Faulds, 2009). Πλέον, η ικανότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους περιορίζει το μέγεθος του ελέγχου των εταιρειών όσον αφορά το περιεχόμενο και τη διάδοση πληροφοριών. Ο Christopher Vollmer και ο Geoffrey Precourt (2008) υπογραμμίζουν το ίδιο στο βιβλίο τους "Always On". Όπως σημειώνουν, στην εποχή των κοινωνικών μέσων «οι καταναλωτές έχουν τον έλεγχο, έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες και μεγαλύτερο έλεγχο στην κατανάλωση των πληροφοριών που λαμβάνουν από τα μέσα ενημέρωσης, από ποτέ»

Η επίτευξη της ενδυνάμωσης των σχέσεων και της δέσμευσης των καταναλωτών σε μία επωνυμία, δεν είναι πάντα εύκολη και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο eWom. Το eWOM (η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα στο διαδίκτυο και στα social media) είναι ένα σημαντικό κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας που ασκεί μεγάλη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Δεδομένου ότι η οικοδόμηση σχέσεων και η κοινωνική εμπλοκή αποτελούν σημαντικές δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναμένεται ότι οι κοινωνικές σχέσεις των χρηστών του ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να συμβάλλουν σε διαφορετικούς βαθμούς στα πρότυπα καταναλωτικών συμπεριφορών (Chu, 2009). Το eWom επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό με την αλληλεπίδραση των χρηστών στο περιεχόμενο που αναρτούν οι εταιρείες στις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το οποίο στη συνέχεια γίνεται ορατό στον κύκλο των φίλων των πρώτων αλλά και στο ευρύτερο κοινό. Δεν θα υπήρχε κανένα νόημα εάν μία εταιρεία αναρτούσε περιεχόμενο με το οποίο κανένας χρήστης δεν θα αλληλεπιδρούσε, ούτε και το αντίστροφο. Σε άρθρο του στην σελίδα επαγγελματικής δικτύωσης LinkedIn, ο Desreumaux ειδικός σε θέματα στρατηγικής στα social media (2014), αναφέρει ότι υπάρχουν επτά στάδια αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία συνεισφέρουν στο eWOM και τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Προσοχή (Attention). Όταν ένας χρήστης παρακολουθεί τις αναρτήσεις αλλά δεν επιδιώκει να αλληλεπιδράσει μαζί τους.
2. Εκτίμηση (Appreciation). Όταν ο χρήστης αποφασίζει να δείξει την εκτίμησή του σε μία δημοσίευση είτε με το να κάνει like είτε με το να γράψει ένα θετικό σχόλιο.
3. Κοινοποίηση (Sharing). Όταν ο χρήστης βρίσκει μία ανάρτηση τόσο ενδιαφέρουσα, που την αναδημοσιεύει για να τη μοιραστεί με τους φίλους του.
4. Γνώμη (Opinion). Καθώς ο χρήστης εμπλέκεται όλο και περισσότερο με ένα brand, τότε αρχίζει να εκφράζει τις απόψεις του στα post της σελίδας.
5. Συμβολή (Contribution). Όταν ο χρήστης έχει αρχίσει να παράγει το δικό του περιεχόμενο το οποίο μοιράζεται στη σελίδα της εταιρίας και με αυτό τον τρόπο γίνεται «συνεργάτης».

6. Εμπύχωση (Animation). Ο χρήστης είναι απόλυτα δεσμευμένος και αρχίζει να ενθαρρύνει την συζήτηση σχετικά με την εταιρία, απαντά και αλληλεπιδρά με τους άλλους «ακόλουθους»

7. Συνηγορία (Advocacy). Αυτό είναι το τελικό στάδιο στο οποίο ο χρήστης είναι σε απόλυτη αρμονία με την επιχείρηση και με το τι αυτή αντιπροσωπεύει και την υπερασπίζεται ενάντια σε όσους την κρίνουν αρνητικά.

Τα πιο πάνω στάδια αλληλεπίδρασης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να συμφωνούν με την έρευνα που διεξήχθη από τη Forresster Research (Tuten & Solomon, 2015, σ. 113-116) στις κοινωνικές και ψηφιακές ζωές των καταναλωτών, από τις οποίες προέκυψαν επτά κατηγορίες χρηστών : οι δημιουργοί (creators), οι συζητητές (Conversationalists), οι αξιολογητές (Critics), οι συλλέκτες (Collectors), τα μέλη (joiners), οι θεατές (Specators) και τέλος οι αδρανείς (Inactives). Οι κατηγορίες αυτές δεν είναι αλληλοαποκλειόμενες, καθώς μερικοί άνθρωποι ταιριάζουν σε περισσότερες από μία.

Η οριζόντια επανάσταση άλλαξε τον τρόπο που επικοινωνούν τα μέλη στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι εταιρίες με τους καταναλωτές και το αντίστροφο μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, παρά το ότι οι εταιρίες και οι διαφημιστές γνωρίζουν περισσότερα για τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες τους, μπορούν να συνομιλήσουν άμεσα μαζί τους για να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους, να επικοινωνήσουν τα νέα τους, να απαντήσουν σε ερωτήσεις, να διαχειριστούν κρίσεις, να διαφημιστούν στοχευμένα και πιο οικονομικά, εξαρτώνται πλέον σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές και τις ψηφιακές ενέργειές τους.

4.2.2 Ecommerce και online stores

Τα τελευταία χρόνια, πολλές επιχειρήσεις μετέφεραν μέρος των δραστηριοτήτων τους στο web 2.0 ή δημιουργήθηκαν εκ νέου μέσα στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) σημείωσε ραγδαία ανάπτυξη και εταιρίες όπως η Amazon το eBay και το Alibaba, συγκέντρωσαν εκατομμύρια καταναλωτών στις πλατφόρμες τους. Σύμφωνα με έκθεση που δημοσιεύτηκε στο eMarketer.com²⁶, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα για τις ηλεκτρονικές αγορές τους για προϊόντα και υπηρεσίες σε ποσοστό που το 2017 άγγιξε το 59%, ενώ το ύψος των ηλεκτρονικών συναλλαγών άγγιξαν τα 2,304 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Αρκετοί παράγοντες συντέλεσαν στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως μεταξύ άλλων, η τεχνολογικές εξελίξεις, η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας (συσκευές, λογισμικό, τηλεπικοινωνίες), η ευκολία στην αναζήτηση πληροφοριών και τη σύγκριση τιμών, η άμεση εξυπηρέτηση πελατών (κυρίως μέσω live chat) και οι αξιολογήσεις των ανθρώπων που έχουν αγοράσει το προϊόν / υπηρεσία, στην ιστοσελίδα από

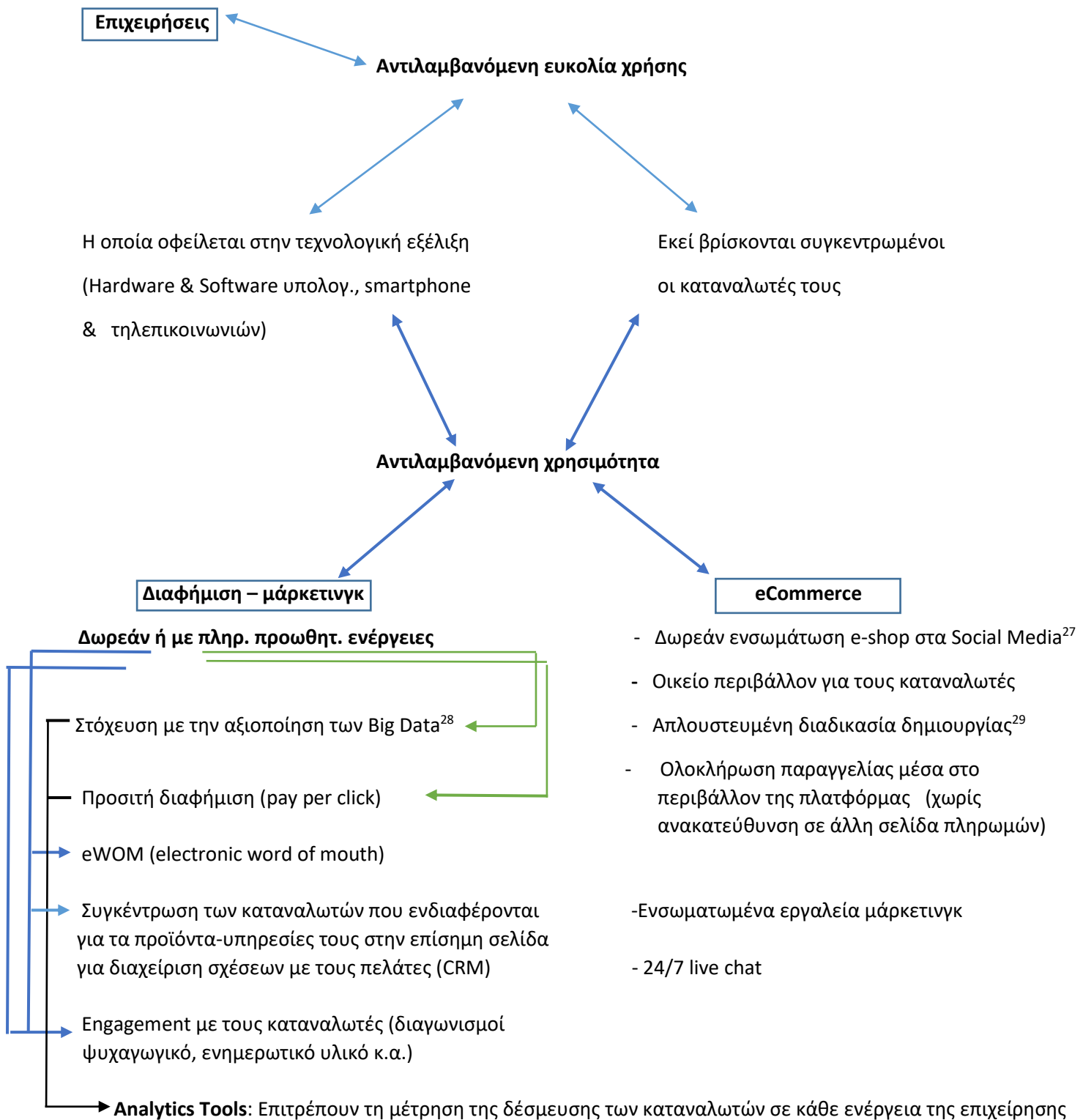
²⁶<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>

την οποία πραγματοποίησαν την αγορά, κάτι το οποίο αυξάνει την εμπιστοσύνη των δυνητικών πελατών.

Συντομότερα ή αργότερα, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιλήφθηκαν τη σπουδαιότητα των αξιολογήσεων των χρηστών, αλλά και τη δημιουργία κοινοτήτων μέσω των οποίων οι ηλεκτρονικές αγορές ενός χρήστη - καταναλωτή, μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες, εστιάζοντας στον αντίκτυπο της κοινωνικής και ψυχολογικής επιρροής που διαμορφώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών (Huang & Benyoucef, 2012). Έτσι, κάποιοι αντιλήφθηκαν πως οι δικτυωμένες κοινωνικές κοινότητες στις οποίες όχι μόνο βρίσκονται ήδη οι καταναλωτές αλλά και είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δε θα μπορούσαν να μείνουν ανεκμετάλλευτες. Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν ήδη εξοικειωμένες με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον τις χρησιμοποιούσαν ήδη για τους λόγους που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα και γνώριζαν τα οφέλη τους. Το 2014, ο ιδρυτής και πρόεδρος της Alibaba, Τζακ Μα, μίας από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου με έδρα την Κίνα, αγόρασε μετοχές του κοινωνικού δικτύου Weibo αξίας 586 εκατομμυρίων δολαρίων και ενσωμάτωσε σε αυτό υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών πληρωμών. Η συνεργασία αυτή έγινε σε μία προσπάθεια του Alibaba να εκμεταλλευτεί τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να ενισχύσει την επικοινωνία με τους καταναλωτές, κάτι στο οποίο μέχρι τότε υστερούσε. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πλέον μπορούν να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ωστόσο, μέχρι στιγμής, λίγα μόνο κοινωνικά δίκτυα έχουν αναπτύξει εργαλεία που επιτρέπουν τη δημιουργία ή και την ενσωμάτωση ηλεκτρονικών καταστημάτων εντός των τειχών τους. Δύο από τα πιο γνωστά είναι το Facebook για τον δυτικό κόσμο και το Wechat για την Κίνα. Οι δύο πλατφόρμες επέτρεψαν την πρόσβαση σε εξωτερικούς προγραμματιστές προκειμένου αυτοί να δημιουργήσουν μικρο εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων (eShops). Έτσι, οι χρήστες – καταναλωτές δε χρειάζεται να μεταφέρονται για την αγορά ή και την ολοκλήρωση των πληρωμών σε εξωτερική ιστοσελίδα, αλλά μπορούν να πραγματοποιούν εξ ολοκλήρου τις συναλλαγές τους μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, κάτι το οποίο, σε πολλές περιπτώσεις, βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη, εφόσον η διαδικασία είναι πιο σύντομη και απλουστευμένη. Από την άλλη πλευρά, η δημιουργία ή και η ενσωμάτωση ενός eshop μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά απλή καθώς δεν χρειάζονται γνώσεις προγραμματισμού για τον τελικό χρήστη (επιχειρηματία) και επιπλέον είναι δωρεάν.

Όλα τα παραπάνω δίνουν πολλά κίνητρα στις επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για φυσικά εμπορικά καταστήματα, για εταιρείες υπηρεσιών ή και για επιχειρήσεις που ασχολούνται αμιγώς με το ηλεκτρονικό εμπόριο, να έχουν ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σχήμα 4.2)

Σχήμα 4.2: Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν τη χρήση των social networking sites



²⁷ Για τις Δυτικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέσιμο μόνο στο Facebook

²⁸ Ψηφιακά δεδομένα μεγάλου όγκου χάρη στα οποία επιτυγχάνεται η διαφημιστική στόχευση σύμφωνα με τη γεωγραφική, τη δημογραφική, την ψυχογραφική και τη συμπεριφορική τμηματοποίηση

²⁹ Δεν χρειάζονται γνώσεις προγραμματισμού για τη δημιουργία του e-shop στα social media

4.3 Social Networking Sites και χρηματοποίηση (monetization)

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζονται μία στρατηγική χρηματοποίησης. Η χρηματοποίηση είναι η μέθοδος με την οποία μία εταιρεία αποκτά εισόδημα. Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες, είναι βαθιά ριζωμένη στην κουλτούρα των χρηστών ήδη από τις πρώτες μέρες εμφάνισης του και τα ΜΚΔ δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτό. Η Google αποκτά τα περισσότερα έσοδά της από την μηχανή αναζήτησης, χρεώνοντας τους διαφημιστές για να εμφανίσει το περιεχόμενό τους στις πρώτες σελίδες, όταν ένας χρήστης αναζητά ένα προϊόν ή υπηρεσία. Εφαρμόζει δε την ίδια πολιτική χρηματοποίησης για τις θυγατρικές της, όπως για παράδειγμα το Youtube. Η Amazon και το EBay κρατάνε ένα μέρος των εσόδων που προέρχονται από τις συναλλαγές κάθε φορά που ένας καταναλωτής πραγματοποιεί μία αγορά μέσα στις σελίδες τους. Ενώ η ιστοσελίδα επαγγελματικής δικτύωσης LinkedIn, εκτός από τα διαφημιστικά έσοδα και παρότι η πρόσβαση σε αυτή είναι δωρεάν, χρεώνει το χρήστη για τις premium υπηρεσίες του. Όπως και στον φυσικό κόσμο, έτσι και στο διαδίκτυο, για να επιτευχθεί η χρηματοποίηση θα πρέπει να παραχθεί κάτι που έχει αξία για τον χρήστη, το οποίο στη συνέχεια μπορεί να εξαργυρωθεί και να αποτελέσει πηγή κέρδους. Η αλυσίδα αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από το κοινωνικό λογισμικό, τις συσκευές και τους ανθρώπους και στις ακόλουθες ενότητες θα εξετάσουμε πιο αναλυτικά το ρόλο τους (Tuten & Solomon 2015, σ. 19-22).

4.3.1 Το κοινωνικό λογισμικό

Όλα όσα μπορούμε να κάνουμε και να δημιουργήσουμε στο διαδίκτυο οφείλονται σε μια δέσμη εφαρμογών κοινωνικού λογισμικού. Πρόκειται για προγράμματα και εφαρμογές (applications, widgets, plugins) υπολογιστών και smartphone που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να κοινοποιούν και να αναδημοσιεύουν δεδομένα στο διαδίκτυο. Πολλά από αυτά τα προγράμματα και οι εφαρμογές βρίσκονται διάσπαρτα στο διαδίκτυο σε διαφορετικές πλατφόρμες. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook και το Wechat) ενσωματώνουν όλο και περισσότερες εφαρμογές, οι οποίες σε κάποιες περιπτώσεις επιτρέπουν και διευκολύνουν τους χρήστες στο να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο, να εκφράζουν τα συναισθήματά τους, ενώ σε άλλες

περιπτώσεις να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, να κάνουν οικονομικές συναλλαγές, ή να ψυχαγωγούνται.

Τα έσοδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέρχονται κυρίως από τις διαφημίσεις, ωστόσο τα πιο δημοφιλή, δεν περιορίζονται μόνο σε αυτά. Από τη στιγμή που κατάφεραν να προσελκύσουν τους χρήστες και να εξασφαλίσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή τους, ήταν αναπόφευκτο ότι θα προσέλκυαν και τις επιχειρήσεις που στόχος τους είναι να βρίσκονται εκεί που βρίσκονται και οι καταναλωτές. Το ίδιο μοντέλο χρηματοποίησης ίσχυε και ισχύει για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης κι έτσι, τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρήσεις ήταν ήδη εξοικωμένοι με αυτό. Για παράδειγμα, μέχρι και σήμερα, η πιο γνωστή πλατφόρμα μέσω της οποίας κάποιος μπορεί να κοινοποιεί και να και να διαμοιράζεται βίντεο, είναι το Youtube. Υπάρχουν επίσης πλατφόρμες για Online gaming κάθε τύπου (ατομικών, ομαδικών, gambling, στρατηγικής κ.α.), ή εμπορικές ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα. Παρόμοιες και ακόμη περισσότερες εφαρμογές μπορεί κάποιος σήμερα να τις βρει και να τις χρησιμοποιήσει μέσα σε κάποια κοινωνικά δίκτυα. Με την ενσωμάτωση όλο και περισσότερων εφαρμογών που εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν όχι μόνο την προσέλκυση νέων χρηστών και τη διατήρηση των υπαρχοντων, αλλά και τους επιτρέπουν να προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες από τις οποίες δημιουργούνται ευκαιρίες εσόδων από διαφορετικά κανάλια. Δύο μόνο παραδείγματα εφαρμογών οι οποίες δημιουργούν εναλλακτικά κανάλια εσόδων στα κοινωνικά δίκτυα, είναι το online gaming και το ecommerce. Τα έσοδα από τα online gaming για το έτος 2017 ήταν πάνω από δύο δισεκατομμύρια δολάρια³⁰ μόνο για την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών. Ο παίκτης μπορεί να παίξει δωρεάν παιχνίδια, ωστόσο θα πρέπει να αγοράσει virtual objects, πληρώνοντας τα με αληθινό νόμισμα, κάθε φορά που χρειάζεται ένα αντικείμενο που θα τον βοηθήσει να συνεχίσει με επιτυχία το παιχνίδι (King, χ.χ.). Σε διαφορετική περίπτωση θα πρέπει να παρακολουθήσει μία πληρωμένη διαφήμιση. Τα έσοδα από το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπέρασαν επίσης τα δύο δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως το 2017³¹. Κάποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σε συνεργασία με εξωτερικούς προγραμματιστές (όπως και στην περίπτωση των online games), επέτρεψαν τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσα σε αυτές. Με την

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/516037/value-social-online-games-usa/>

³¹ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

ενσωμάτωση αυτών και άλλων εφαρμογών έχουν δημιουργήσει ένα επιπλέον κανάλια εισροής εσόδων, εφόσον κρατάνε ένα ποσοστό, κάθε φορά που ο χρήστης – καταναλωτής πραγματοποιεί μία συναλλαγή μέσα σε αυτά.

Στο παρελθόν, όταν κάποιος έπρεπε να στείλει χρήματα σε έναν συγγενή, φίλο, ή να πληρώσει ένα λογαριασμό, είχε δύο μόνο επιλογές. Ή έπρεπε να πάει στην τράπεζα ή να κάνει τη συναλλαγή μέσω ebanking. Πλέον έχει προστεθεί μία ακόμη επιλογή, αυτή του mobile payment η οποία έχει ενσωματωθεί επίσης σε κάποιες από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Wechat και το Facebook καθώς και της μεταφοράς χρημάτων peer to peer.

Όλες αυτές οι εφαρμογές αναπτύχθηκαν από εξωτερικούς προγραμματιστές – συνεργάτες και ενσωματώθηκαν από κάποια SNSs τα τελευταία χρόνια. Όταν για παράδειγμα το 2004 ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facebook ακολουθώντας το παράδειγμα του Myspace, κατάφερε να συνδέσει αρχικά τους συμφοιτητές, στη συνέχεια την οικογένεια, τους φίλους, τους γνωστούς των χρηστών κοκ. Κύριος στόχος δηλαδή, ήταν η διασύνδεση των ανθρώπων. Επειδή όμως ως επιχείρηση έπρεπε να εξαργυρώσει με κάθε δυνατό τρόπο την τόσο μεγάλη επιτυχία της πλατφόρμας, δεν αρκέστηκε στα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται κατά την περιήγηση των χρηστών μέσα σε αυτή. Έτσι με την ενσωμάτωση εφαρμογών μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να προβούν και σε άλλες ενέργειες εκτός από τη διασύνδεση και τη δημιουργία περιεχομένου διαφορετικών μορφών (φωτογραφιών, video, live streaming), κατάφερε να δημιουργεί έσοδα και από τις εφαρμογές αυτές. Θα μπορούσαμε λοιπόν να παρατηρήσουμε πως στα πλαίσια της σκληρής μάχης με τον ανταγωνισμό και τον προσανατολισμό τους στο κέρδος, ο αρχικός «χαρακτήρας» κάποιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλοιωθεί, εφόσον εξαιτίας των τόσο δυνατοτήτων που τους προσφέρονται, οι άνθρωποι πλέον δεν έχουν πρόσβαση σε αυτά μόνο για να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με τους φίλους και τους γνωστούς τους, αλλά και για τους λόγους που αναφέρθηκαν τόσο σε αυτή, όσο και στην προηγούμενη ενότητα (δηλ. να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα / υπηρεσίες στις επίσημες σελίδες των εταιρειών που έχουν παρουσία στα social media, να διαβάσουν κριτικές άλλων χρηστών για αυτά, να συνομιλήσουν με εκπροσώπους των επιχειρήσεων, να κάνουν αγορές απευθείας μέσα από τις πλατφόρμες ή να παίζουν online παιχνίδια).

4.3.2 Οι συσκευές

Πρόκειται για τον υλικό εξοπλισμό που χρησιμοποιούμε για την πρόσβαση στο διαδίκτυο και στο φάσμα των δραστηριοτήτων με το οποίο συμμετέχουμε σε αυτό. Για να συνδεθούμε στο ίντερνετ χρησιμοποιούμε επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές, τάμπλετ, smartphone, κονσόλες παιχνιδιών που συνδέονται στο διαδίκτυο ή ακόμη και τηλεοράσεις. Επιπλέον, το φάσμα των δραστηριοτήτων μας διευρύνεται με τις δικτυακές κάμερες, τις ενσωματωμένες κάμερες στα smartphones και την τεχνολογία τους. Όσον αφορά τα social media η φορητότητα που μας προσφέρουν τα smartphones είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό εφόσον η πρόσβαση σε αυτά πλέον δεν είναι εφικτή μόνο από ένα σταθερό σημείο, αλλά μπορούμε να συνδεόμαστε από όπου και αν βρισκόμαστε.

4.3.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ρυθμιστές των ενεργειών των χρηστών τους

Εκτός από το κοινωνικό λογισμικό και τις συσκευές, οι άνθρωποι αποτελούν το πιο σημαντικό ίσως κομμάτι στην αλυσίδα αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τίποτα από τα δύο δεν θα ήταν αρκετό από μόνο του, εάν οι χρήστες παρέμεναν αδρανείς ή εάν στην πλειοψηφία τους είχαν πρόσβαση σε αυτά μόνο για να καταναλώσουν περιεχόμενο. Για να ακμάσει μία διαδικτυακή κοινότητα θα πρέπει ένα σημαντικό ποσοστό των μελών της να συμμετέχει ενεργά. Σε αντίθετη περίπτωση δε θα δημιουργείται νέο υλικό, κατ' επέκταση θα εξασθενίσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων και θα πάνσουν να συνδέονται σε αυτή ή ακόμη θα μετακινηθούν σε κάποια ανταγωνιστική υπηρεσία. Η αξία τους λοιπόν αυξάνεται όσο οι ιδιώτες και οι επιχειρήσεις συμμετέχουν ενεργά, δημιουργούν και κοινοποιούν περιεχόμενο³², ενθαρρύνοντας την αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες. Επιπλέον, η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται όταν τα μέλη αλληλεπιδρούν με τις εταιρίες που έχουν επίσης παρουσία στα SNSs, όταν παρακολουθούν το διαφημιστικό περιεχόμενο που τους προβάλλεται, όταν αγοράζουν προϊόντα, υπηρεσίες, ψηφιακά αγαθά, ή κάνουν άλλες οικονομικές συναλλαγές και όταν επιλέγουν να ψυχαγωγούνται μέσα σε αυτές παίζοντας παιχνίδια. Το ίδιο βεβαίως ισχύει για τις επιχειρήσεις και τους

³² Το UGC μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή: Κείμενο, φωτογραφία, video, σχόλιο κάτω από μία ανάρτηση κ.α.

εξωτερικούς προγραμματιστές που αναπτύσσουν applications στα SNSs. Οι διαχειριστές μίας πλατφόρμας πρέπει να δίνουν κίνητρα και να επιβραβεύουν την ενεργή συμμετοχή των τριών αυτών ομάδων, συνδέοντάς τους με τους ιδιώτες, είτε για να χρησιμοποιήσουν μία εφαρμογή, είτε για να προβούν σε αγορές.

Αρκετές μελέτες έχουν αρχίσει να τεκμηριώνουν τους ποικίλους ρόλους που διαδραματίζουν οι διαχειριστές πλατφορμών, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται η εξασφάλιση «συνεκτικής» τεχνικής ανάπτυξης και συντονισμού μεταξύ των συντελεστών ενός οικοσυστήματος Multi Sided Platform³³ (MSP) (Gawer and Cusumano, 2002), ο σχεδιασμός της τεχνικής αρχιτεκτονικής που πλαισιώνει τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα μέλη (Prencipe et al., 2003) (Farrell and Katz, 2000 · Gawer και Henderson, 2007) της ενθάρρυνσης των επενδύσεων μέσω της «διαχείρισης» και «διατήρησης της υγείας» του οικοσυστήματος (Iansiti και Levien, 2004). Ειδικότερα, οι Gawer και Cusumano (2002) επισημαίνουν πολλούς μη τιμολογιακούς μοχλούς, μεταξύ των οποίων είναι: τα όρια της επιχείρησης και η εσωτερική οργάνωση της ηγεσίας της πλατφόρμας, η τεχνολογία του προϊόντος · και οι σχέσεις με τους συμμετέχοντες στην πλατφόρμα. Οι Bourdeau και Hagίου (2009), υποστηρίζουν επίσης ότι η φύση των δραστηριοτήτων αυτών υπερβαίνει τη διακυβέρνηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και επεκτείνεται στη θέσπιση κανόνων και ρύθμισης της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων πέραν των οικονομικών τους ορίων, ενώ οι Iansiti και Levien (2004) υποδεικνύουν ότι μια πλατφόρμα «ρυθμίζει τις συνδέσεις μεταξύ των μελών του οικοσυστήματος» έτσι ώστε να αυξάνεται η ποικιλομορφία και η παραγωγικότητα.

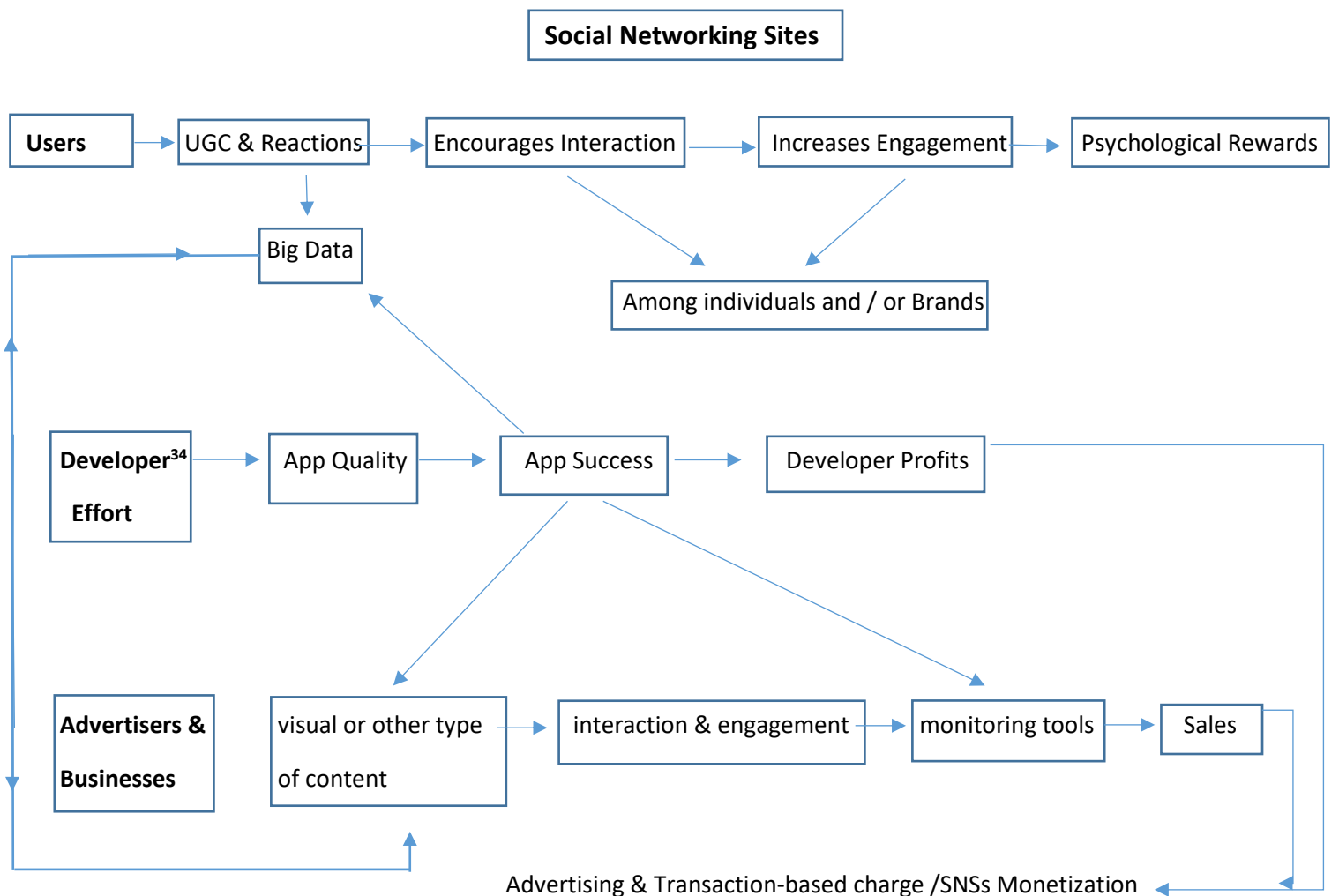
Σύμφωνα με τους Bourdeau και Hagίου (2009), οι διαχειριστές των Multi sided Platforms έχουν δημιουργήσει και καλούνται να οργανώσουν ένα πολύπλοκο οικοσύστημα αποτελούμενο από ιδιώτες, επιχειρήσεις προϊόντων / υπηρεσιών, διαφημιστές, εξωτερικούς προγραμματιστές, εφαρμογές, υπηρεσίες, προϊόντα, διασυνδέσεις, γνώσεις κ.α., να τα συνδέσουν επιτυχώς μεταξύ τους κι επιπλέον να καταφέρουν να παράξουν κέρδος από το κάθετί που συμβαίνει μέσα σε αυτές. Για να τεκμηριώσουν την υπόθεσή τους, επέλεξαν τέσσερις επιτυχημένες πλατφόρμες (δύο μη τεχνολογικές και δύο τεχνολογικές, μεταξύ των οποίων και το Facebook). Τα ευρήματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι ο καθορισμός των τιμολογιακών πολιτικών δεν ήταν

³³Οι πλατφόρμες πολλαπλών χρήσεων (MSPs) είναι τεχνολογίες, προϊόντα ή υπηρεσίες που δημιουργούν αξία κατά κύριο λόγο επιτρέποντας άμεσες αλληλεπιδράσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων πελατών ή συμμετεχόντων. (π.χ. EBay, Facebook, LinkedIn, Alibaba κ.α.)

αρκετός για να διασφαλίσει τη σωστή λειτουργία των οικοσυστημάτων τους. Στις μελέτες περίπτωσης, η ρύθμιση της πρόσβασης και των αλληλεπιδράσεων μέσα στις πλατφόρμες είναι εξίσου σημαντικές και εφαρμόζονται με ποικίλα συμβατικά, τεχνικά και ενημερωτικά μέσα - και όχι απλώς με τον καθορισμό των τιμών.

Το ίδιο επίσης υποστηρίζουν και οι Claussen., Kretschmer & Mayrhofer (2013) επισημαίνοντας ότι η διαχείριση μιας πλατφόρμας έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση των ευκαιριών δημιουργίας εσόδων. Δεδομένου ότι τα έσοδα για τους ιδιοκτήτες πλατφόρμας παράγονται συχνά μέσω διαφημίσεων ή τελών που βασίζονται σε συναλλαγές, η διαχείριση της ενεργού συμμετοχής του χρήστη (η οποία με τη σειρά της αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης) βρίσκεται συχνά στο επίκεντρο της διαχείρισης πλατφορμών.

Σχήμα 4.3: Η Χρηματοποίηση (Monetization) των ενεργειών των μελών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



³⁴ Causal Chain of app monetization (Claussen., Kretschmer & Mayrhofer, 2013)

5 Κεφάλαιο πέμπτο - Περίπτωση μελέτης: Facebook και Wechat

5.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια συζητήσαμε ζητήματα τα οποία μεταξύ άλλων αφορούσαν την ανάπτυξη του διαδικτύου και των social media από την δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα σε συνάρτηση με την τεχνολογική εξέλιξη και την τεράστια μετακίνηση των ανθρώπων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Καταγράψαμε τις λειτουργίες, τα χαρακτηριστικά και κάποια στατιστικά στοιχεία των πιο δημοφιλών social media της Δύσης και της Κίνας. Σε επόμενο κεφάλαιο δώσαμε τον ορισμό των social media, τα κίνητρα των ιδιωτών για τη συμμετοχή τους και τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις έχουν ισχυρή παρουσία στα SNSs. Τέλος, συζητήσαμε τις θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες συνδέουν άμεσα την αξία των οικοσυστημάτων με την ενεργή συμμετοχή των χρηστών η οποία ενθαρρύνεται από τους διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσβλέποντας στα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από αυτή.

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τη δομή δύο δημοφιλών πλατφόρμων καθώς και τα εργαλεία, τις μεθόδους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαχειριστές τους για να ενθαρρύνουν την ενεργή συμμετοχή, την παραγωγή περιεχομένου και για να αυξήσουν την αλληλεπίδραση των χρηστών, είτε πρόκειται για ιδιώτες, είτε για επιχειρήσεις, συνδέοντάς τα ταυτόχρονα με όσα αναφέρθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από τις ενέργειες των καταναλωτών, συλλέγονται σωρευτικά από το ψηφιακό αποτύπωμα τους. Οι αναζητήσεις μας στα SNSs, οι αγορές με κάρτες, το περιεχόμενο που αναρτάμε στο facebook, τα «like» και τα «share», τα πάντα αποθηκεύονται και στη συνέχεια αναλύονται. Η συλλογή τόσων πολλών πληροφοριών για εμάς όμως δε θα ήταν εφικτή χωρίς την ενεργή συμμετοχή μας. Για το λόγο αυτό αναπτύσσονται συνεχώς εργαλεία και τεχνικές που ενισχύουν την παραγωγή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Η παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (User Generated Content) είναι εξάλλου ο θεμέλιος λίθος των social media, καθώς ενισχύει την αλληλεπίδραση και διατηρεί την κοινότητα «ζωντανή». Πρόκειται για μία αλυσίδα ενεργειών που ξεκινά από τους ιδιώτες, τους προγραμματιστές και τις επιχειρήσεις, οι οποίες όπως είδαμε στο σχήμα 4.3 συνδέονται μεταξύ τους και οι οποίες αυξάνουν τις δυνατότητες δημιουργίας εσόδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και καταλήγουν στη χρηματοποίηση τους από τα SNSs. Οι επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά, γνωρίζουν πως τα Big Data που διαθέτουν τα

Κοινωνικά Μέσα είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο που τις βοηθά να προσαρμόσουν το εταιρικό τους προφίλ και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Πως όμως δημιουργούνται τα Big Data, ποια είναι τα εργαλεία και οι τεχνικές³⁵ που επιστρατεύουν οι διαχειριστές του Facebook και του Wechat για να διατηρούν ζωντανά τα οικοσυστήματά τους αλλά και πως τοποθετούνται οι ιδιώτες απέναντι στις επιχειρήσεις και το αντίστροφο; Για να απαντήσουμε σε αυτά και σε κάποια επιμέρους ερωτήματα όπως τα έχουμε ορίσει στο πρώτο κεφάλαιο, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τις βασικές λειτουργίες, τις λύσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ένα από τα δύο social networking sites στα μέλη του (ιδιώτες και επιχειρήσεις) και στη συνέχεια να δούμε πως αυτές σχετίζονται με τις δραστηριότητες των χρηστών στις δύο πλατφόρμες.

5.2 To Facebook

Αν και οι βασικές λειτουργίες του Facebook είναι οι ίδιες για όλες τις αγορές, αυτή τη στιγμή υπάρχουν τουλάχιστον 60 διαφορετικές εκδόσεις (version) ανάλογα με τη χώρα ή και τη συσκευή από την οποία έχει πρόσβαση ο χρήστης. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι τεστάρει διαφορετικές υπηρεσίες και χαρακτηριστικά (features) σε διαφορετικές αγορές, προκειμένου να εξακριβώσει το βαθμό αποδοχής τους και στη συνέχεια απελευθερώνει τις καινούργιες εκδόσεις της πλατφόρμας σε αγορές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Άλλος λόγος που συμβαίνει αυτό, σχετίζεται με τις ταχύτητες του διαδικτύου από τους παρόχους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Έτσι, σε γεωγραφικές περιοχές που δεν υπάρχει high speed internet, το Facebook είναι διαθέσιμο στην πιο «Light» εκδοχή του. Σε κάθε περίπτωση, γνώμονας για αυτές τις διαφορετικές εκδόσεις είναι η βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών. Στην ενότητα αυτή θα καταγράψουμε τις πιο βασικές λειτουργίες που είναι κοινές για όλες τις αγορές, ωστόσο θα αναφερθούμε και σε κάποιες οι οποίες είναι διαθέσιμες μέχρι στιγμής μόνο σε ορισμένες χώρες (όπως οι ΗΠΑ), καθώς πρόκειται για την πιο πλήρη εκδοχή της πλατφόρμας. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το Facebook δε χρησιμοποιείται μόνο από ιδιώτες, αλλά αποτελεί και ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τις μεγάλες ή και τις μικρές εταιρείες που το επιλέγουν ως κόμβο επικοινωνίας για να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους. Τους δίνει τη δυνατότητα μέσα από τις επαγγελματικές τους σελίδες, να

³⁵ Αναφερόμαστε σε εργαλεία και τεχνικές που προκύπτουν από τις επιστήμες της πληροφορικής, της ψυχολογίας, του μάρκετινγκ κ.α. και που έχουν δημιουργηθεί για να κατευθύνουν τις ενέργειες των χρηστών μέσα σε αυτά και που στόχο έχουν τη δημιουργία εσόδων (Monetization)

δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο (βίντεο, εικόνα, κείμενο), να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους απαντώντας στις ερωτήσεις τους, να προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους (είτε οργανικά είτε με προωθούμενες διαφημίσεις) και να έχουν πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία (Facebook Insights) που αφορούν την επισκεψιμότητα, την απήχηση των δημοσιεύσεων ή των διαφημίσεών τους. Το Facebook δεν είναι ένα στατικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε μία διαρκή προσπάθεια προσαρμογής στις ανάγκες των χρηστών του αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς προσθέτοντας ή τροποποιώντας τις λειτουργίες, τα εργαλεία και τις υπηρεσίες του, συμβαδίζοντας πάντα με τον ανταγωνισμό αλλά και με τις παγκόσμιες τεχνολογικές εξελίξεις.

5.2.1 Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά (features) του Facebook³⁶

Συνοπτικά, οι λειτουργίες που προσφέρει το Facebook στα μέλη του (ιδιώτες και επιχειρήσεις), είναι οι ακόλουθες:

- Δημιουργία προφίλ.
- Ενημέρωση προφίλ.
- Αναζήτηση επαφών.
- Δημιουργία λίστας φίλων και περιήγηση στα προφίλ τους
- Περιήγηση στις λίστες φίλων των άλλων χρηστών
- Ενημέρωση με τη μορφή ειδοποιήσεων, οι οποίες αφορούν την πρόσφατη δραστηριότητα.
- Ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο.
- Live streaming
- Κοινοποίηση κειμένου και συνδέσμων.
- Ανάρτηση σχολίων κάτω από φωτογραφίες, βίντεο συνδέσμους κ.α.
- Δημιουργία και διαχείριση ομάδων.
- Δημιουργία και διαχείριση εκδηλώσεων.
- Διαχείριση ιδιωτικότητας.
- «Δημόσια» επικοινωνία με φίλους σε πραγματικό χρόνο
- Επικοινωνία μέσω θυρίδας εισερχόμενων μηνυμάτων (inbox).

³⁶ Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από την αμερικανική έκδοση της Wikipedia.

- Online games
- Δημιουργία και διαχείριση σελίδων (official pages), στις οποίες οι ιδιώτες / καταναλωτές (αν πρόκειται για εμπορική σελίδα) μπορούν να δηλώνουν οπαδοί (fans).
- Δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης (ανάλογα με τα γεωγραφικά, δημογραφικά κ.α. χαρακτηριστικά),
- Pay per click
- Analytics & monitoring tools
- Facebook shop (ή store)

Ροή ειδήσεων (news feed). Προκειται για τις δημοσιεύσεις του κύκλου των φίλων μας που βλέπουμε όταν ανοίγουμε την κεντρική σελίδα (κοινό σε όλες τις χώρες).

Φίλοι (Friends). “Friending” είναι η δυνατότητα αποστολής αιτήματος φιλίας από ένα χρήστη σε κάποιον άλλον με τον οποίο δεν είναι ακόμη συνδεδεμένος. Τα δύο άτομα γίνονται φίλοι εάν ο παραλήπτης αποδεχθεί το αίτημα φιλίας του αποστολέα (διαθέσιμο στις εκδόσεις όλων των χωρών). Το Facebook μας ενημερώνει ανά τακτά διαστήματα για άτομα με τα οποία είναι συνδεδεμένοι οι φίλοι μας³⁷, προτρέποντας μας να συνδεθούμε κι εμείς μαζί τους.

Τείχος (Wall). Το Τείχος είναι ένας χώρος στη σελίδα προφίλ του κάθε χρήστη που επιτρέπει στον ίδιο και στους φίλους του να δημοσιεύουν μηνύματα. (διαθέσιμο σε όλες τις εκδόσεις)

Χρονοδιάγραμμα (Timeline) Το Timeline, είναι ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό που προστέθηκε στο facebook το 2011 πρώτα στη Νέα Ζηλανδία και τέσσερα χρόνια αργότερα το 2015 έγινε διαθέσιμο σε όλες τις χώρες. Δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναζητήσει παρελθοντικές δημοσιεύσεις, δικές του ή των φίλων του και να οργανώσει το περιεχόμενο του (κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο) με χρονολογική σειρά. Το Timeline ενθάρρυνε το σκρολάρισμα στην κεντρική σελίδα με τη διαρκή φόρτωση παρελθοντικών αναρτήσεων του κύκλου των φίλων των χρηστών.

³⁷ «Άτομα που ίσως γνωρίζετε» στο Newsfeed

«Μου αρέσει» «Share» και «Αντιδράσεις» (Likes, Shares & Reactions buttons).

Το κουμπί Like, ενεργοποιήθηκε για πρώτη φορά στις 9 Φεβρουαρίου 2009 και επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν εύκολα με ενημερώσεις κατάστασης, σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους που μοιράζονται οι φίλοι τους, οι σελίδες εταιρειών καθώς και με τις διαφημίσεις. Όταν για παράδειγμα ένας χρήστης κάνει “like” ή «share» σε ένα μία ανάρτηση, αυτή αυτομάτως δημοσιεύεται στο Newsfeed της λίστας φίλων του. Επίσης εμφανίζεται ο αριθμός των like άλλων χρηστών. Τον Ιούνιο του 2010, δόθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν like και στα σχόλια κάτω από μία ανάρτηση. Μετά από εκτεταμένες δοκιμές και χρόνια ερωτήσεων από το κοινό σχετικά με το αν υπήρχε πρόθεση ενσωμάτωσης “Dislike”, το Facebook λανσάρισε μερικά ακόμη κουμπιά έκφρασης συναισθημάτων «reaction buttons» όπως το "Love", "Haha", "Wow", "Sad" ή "Angry". Οι αντιδράσεις επεκτάθηκαν επίσης στα σχόλια κάτω από μία ανάρτηση τον Μάιο του 2017. Επιπλέον, το κουμπί «Like» δεν είναι ενσωματωμένο μόνο στο προφίλ των ιδιωτών και τις επίσημες σελίδες των εταιρειών του Facebook, αλλά και σε άλλες ιστοσελίδες (συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου και blogs). Η ενσωμάτωση των social plugins ή «open graph widgets» όπως το «like» και το «recommendation» στις εξωτερικές ιστοσελίδες, έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό καθώς όταν ο αναγνώστης επιλέξει να κάνει like ή share, τότε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δημοσιεύεται επίσης στη λίστα των φίλων του, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των ιστοσελίδων αυτών στην κοινότητα των μελών του Facebook. Τα social plugins όπως το «like» έχουν αποδειχθεί τόσο αποτελεσματικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των πωλήσεων των επιχειρήσεων, που οι επιστήμονες που εξέτασαν το φαινόμενο αυτό, δημιούργησαν νέους όρους όπως το «like economy».

Σχόλια (Comments) Η δυνατότητα στο σχολιασμό με γραπτό κείμενο, φωτογραφίες, GIF, ή με την ενσωμάτωση link άλλων σελίδων, των αναρτήσεων των φίλων τους ή των ατόμων και εταιρειών που έχουν δημόσιο προφίλ.

Μηνύματα και εισερχόμενα (Messages and inbox). Το Facebook messenger είναι μία υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων. Απευθύνεται στους χρήστες σταθερών και φορητών υπολογιστών και σε εκείνους που έχουν πρόσβαση από τα κινητά τηλέφωνα ή τα τάμπλετς. Είναι διαθέσιμο για εφαρμογές Android και iOS. Με την πάροδο των ετών, το Facebook κυκλοφόρησε νέες εφαρμογές για διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, και διαχώρισε την ανταλλαγή μηνυμάτων από την κύρια εφαρμογή Facebook,

«αναγκάζοντας» από τους χρήστες να κατεβάσουν τις αυτόνομες εφαρμογές από το GooglePlay ή το Apple Store ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα της κάθε συσκευής.

Τον Μάρτιο του 2015, το Facebook ανακοίνωσε ότι θα επιτρέψει την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους χρήστες μέσω του Messenger, με λειτουργίες που αφορούν την παρακολούθηση αγορών, τη λήψη ειδοποιήσεων (για παράδειγμα να στέλνουν ειδοποίηση στους χρήστες που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για την εταιρεία σε θέματα που αφορούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες) και την επικοινωνία με τους αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών. Ανακοίνωσε επίσης ότι επιτρέπει σε ανεξάρτητους προγραμματιστές να ενσωματώσουν τις εφαρμογές τους στο Messenger. Τον Απρίλιο του 2016, εισήγαγε ένα API που έδωσε τη δυνατότητα στους εξωτερικούς προγραμματιστές να δημιουργήσουν επεκτάσεις chatbots στο Messenger, τα οποία χρησιμεύουν στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, τη δυνατότητα του εικονικού βοηθού (M virtual assistant) στην αγορά των ΗΠΑ, και τη σάρωση συνομιλιών για την εύρεση λέξεων- κλειδιών (keywords) για να προτείνει σχετικές ενέργειες, όπως το σύστημα πληρωμών για τους χρήστες που χρησιμοποιούν το e-wallet ή και τη σάρωση QR codes. Με την εφαρμογή messenger οι χρήστες μπορούν εκτός από την ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων, να κάνουν τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις.

Ειδοποιήσεις (Notifications). Οι ειδοποιήσεις ενημερώνουν το χρήστη ότι κάτι έχει προστεθεί στη σελίδα του προφίλ του από έναν φίλο του. Για παράδειγμα ένα μήνυμα που ανεβάζει κάποιος άλλος στον τοίχο του χρήστη ή ένα σχόλιο σε μια φωτογραφία του χρήστη ή σε μια φωτογραφία την οποία ο χρήστης έχει σχολιάσει προηγουμένως. Αρχικά, οι ειδοποιήσεις για συμβάντα περιορίζονταν σε ένα ανά συμβάν. αυτά τελικά ομαδοποιήθηκαν ανά κατηγορία. Για παράδειγμα, δέκα χρήστες που προτιμούσαν την εικόνα ενός χρήστη τώρα μετράνε για μία ειδοποίηση, ενώ στις προηγούμενες εκδόσεις της πλατφόρμας αυτές θα αντιστοιχούσαν σε δέκα χωριστές ειδοποιήσεις.

Ομάδες (Groups). Οι ομάδες χρησιμοποιούνται για τη συνεργασία ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα και επιτρέπουν τις συζητήσεις, τη δημιουργία εκδηλώσεων και πολλές άλλες δραστηριότητες. Είναι ένας τρόπος που επιτρέπει σε πολλούς ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα να έρθουν σε επαφή για να συζητήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες. Χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από τους συλλόγους, τις εταιρείες και τις οργανώσεις του δημόσιου τομέα για να συνεργαστούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη, είτε πρόκειται για υπαλλήλους, μέλη, χρήστες υπηρεσιών,

μετόχους είτε με τους πελάτες τους. Οι ομάδες Facebook μπορούν να δημιουργηθούν από μεμονωμένους χρήστες και επιτρέπουν στα μέλη να δημοσιεύουν περιεχόμενο όπως συνδέσμους, μέσα ενημέρωσης, ερωτήσεις, συμβάντα, επεξεργάσιμα έγγραφα και σχόλια για αυτά τα στοιχεία. Οι ομάδες μπορούν να έχουν τρία διαφορετικά επίπεδα ρυθμίσεων απορρήτου: 1. Ανοιχτή 2. Κλειστή ή 3. Μυστική που σε αυτή την περίπτωση κανείς δε μπορεί να δει ότι υπάρχει αυτή η ομάδα, εκτός εάν κάποιος από τους διαχειριστές της τον προσκαλέσει να συμμετέχει σε αυτή.

Εκδηλώσεις (Events) Οι εκδηλώσεις στο Facebook είναι ένας τρόπος για τα μέλη να ενημερώνουν τους «φίλους» τους για τα επερχόμενα γεγονότα στην κοινότητά τους και να οργανώνουν κοινωνικές ή επαγγελματικές συναντήσεις. Για τη δημιουργία μιας Εκδήλωσης απαιτούνται ο τίτλος της, το όνομα ή η επωνυμία του διοργανωτή, ο τύπος της εκδήλωσης, η ώρα έναρξης, η τοποθεσία και μια λίστα προσκεκλημένων φίλων που προσκαλούνται. Τα γεγονότα μπορεί να είναι δημόσια ή ιδιωτικά. Οι ιδιωτικές εκδηλώσεις δεν μπορούν να βρεθούν σε αναζητήσεις και είναι μόνο με πρόσκληση. Τα άτομα που δεν έχουν προσκληθεί δεν μπορούν να δουν μια περιγραφή ιδιωτικής εκδήλωσης, τον τοίχο ή τις φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί σε αυτή. Επίσης, δεν μπορούν να αναζητήσουν και να δουν ιστορίες feed σχετικά με το συμβάν. Κατά τη ρύθμιση ενός συμβάντος, ο δημιουργός της εκδήλωσης μπορεί να επιλέξει να επιτρέψει σε φίλους να ανεβάσουν φωτογραφίες ή βίντεο ή να μοιραστούν την εκδήλωση με τον ευρύτερο κύκλο των διαδικτυακών τους επαφών.

Marketplace. Το 2007, το Facebook εγκατέστησε το Facebook Marketplace, επιτρέποντας στα μέλη του να δημοσιεύουν αγγελίες σε διάφορες κατηγορίες πωλήσεων, κατοικιών και θέσεων εργασίας. Ωστόσο αυτή η νέα λειτουργία δεν είχε ικανοποιητική αποδοχή από τους χρήστες. Για το λόγο αυτό τερματίστηκε το 2014. Τον Οκτώβριο του 2016, το Facebook ανακοίνωσε ένα νέο Marketplace και έδωσε στη νέα έκδοση μεγαλύτερη προβολή στην κύρια εφαρμογή του Facebook, λαμβάνοντας τη θέση πλοήγησης που είχε προηγουμένως κρατηθεί από το Facebook Messenger.

Videos. Τον Μάιο του 2007 το Facebook λανσάρισε επίσημα την πλατφόρμα του βίντεο, επιτρέποντας στους χρήστες να αναρτήσουν βιντεοσκοπημένα αρχεία ή ζωντανά βίντεο (livestreaming) από τις βιντεοκάμερές τους. Η υπηρεσία υποστηρίζει τη δυνατότητα της επισήμανσης φίλων με παρόμοιο τρόπο με τις φωτογραφίες (δηλαδή με την προσθήκη tags). Τον Δεκέμβριο του 2014, το Facebook πρόσθεσε τη

δυνατότητα στις εταιρείες να προωθήσουν ένα βίντεο καρφίτσωνοντας το (pin) στην κορυφή της της σελίδας τους, καθιστώντας το πιο ορατό στους επισκέπτες της σελίδας τους. Το 2015 πρόσθεσε άλλη μια δυνατότητα, αυτή της αριθμητικής επισήμανσης των θεάσεων ενός βίντεο από το κοινό. Με τον τρόπο αυτό, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι θεατές γνωρίζουν πόσες προβολές έχει ένα βίντεο, μία λειτουργία αντίστοιχη με αυτή που προσφέρει το Youtube. Τον Ιανουάριο του 2015, το Facebook δημοσίευσε μια έκθεση που αφορούσε τη σημαντική αύξηση στην προβολή βίντεο στην πλατφόρμα, επισημαίνοντας ειδικότερα το γεγονός ότι το Facebook έχει δει κατά μέσο όρο ένα δισεκατομμύριο προβολές βίντεο κάθε μέρα από τον Ιούνιο του 2014.

Επίσημες σελίδες λογαριασμού (Official Facebook pages). Σήμερα, ένας καλλιτέχνης, ένας αθλητής, ένα πολιτικό πρόσωπο, ή μία εταιρεία, δε θα μπορούσε να βρει καλύτερο τρόπο στο να συγκεντρώσει τους θαυμαστές του σε έναν εικονικό χώρο. Ενδεικτικά, η επίσημη σελίδα του Cristiano Ronaldo³⁸ συγκεντρώνει πάνω από 122 εκατομμύρια θαυμαστές, της Shakira³⁹ πάνω από 103 εκατομμύρια θαυμαστές, του Barack Obama⁴⁰ 55 εκατομμύρια θαυμαστές και της coca cola⁴¹ περίπου 108 εκατομμύρια θαυμαστές. Εκτός αυτού, οι δημιουργοί των σελίδων, προκειμένου να ενισχύουν το engagement με το κοινό τους, πρέπει να παράγουν ενημερωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η αλληλεπίδραση με τους δεύτερους. Έτσι παρατηρούμε ότι στις σελίδες τους αναρτώνται συχνά φωτογραφίες, κείμενο και βίντεο.

Livestreaming. Τον Αύγουστο του 2015 το Facebook έδωσε τη δυνατότητα στους κατόχους κινητών τηλεφώνων να αναρτούν live video (Facebook Live). Τα Streams εμφανίζονται στη ροή ειδήσεων (News Feed) και οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με γραπτά μηνύματα ή με το κουμπί «reaction». Το συγκεκριμένο feature προστέθηκε σε μία προσπάθεια να προφτάσει τον ανταγωνισμό της (Meerkat και Periscope). Η δυνατότητα του live streaming αρχικά δόθηκε μόνο στους επαληθευμένους λογαριασμούς δημοσίων προσώπων (π.χ. καλλιτέχνες, πολιτικοί) ενώ η δυνατότητα απελευθερώθηκε και για τους υπόλοιπους χρήστες τον Ιανουάριο του 2016.

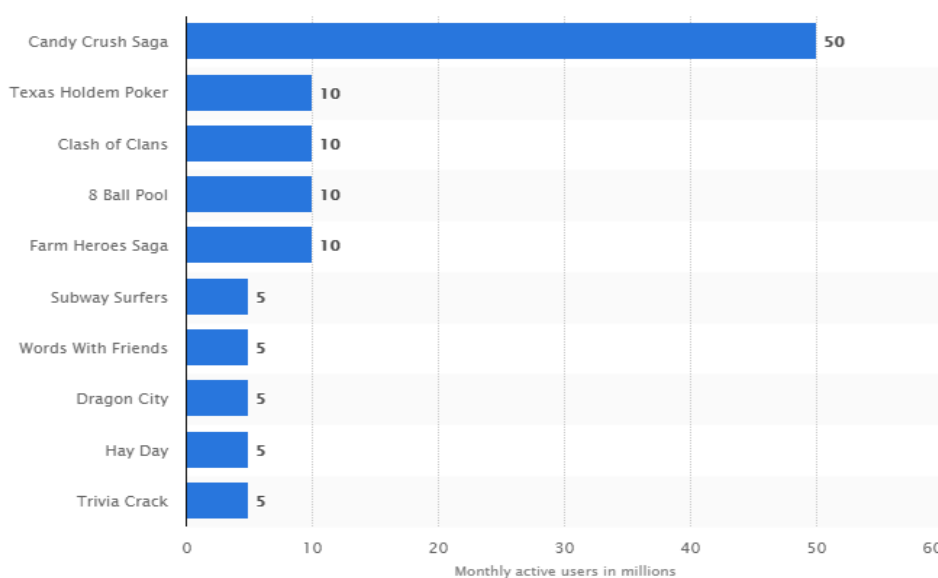
³⁸ <https://www.facebook.com/Cristiano/>

³⁹ <https://www.facebook.com/shakira/>

⁴⁰ <https://www.facebook.com/barackobama/>

⁴¹ <https://www.facebook.com/cocacolagr/>

Online Games. Το online gaming είναι μία από τις αγαπημένες ψυχαγωγικές δραστηριότητες των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Έτσι, τα παιχνίδια δε θα μπορούσαν να απουσιάζουν από τη δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλά εξ αυτών μάλιστα έχουν αποδειχθεί πολύ εθιστικά. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ανθρώπων που παίζουν online παιχνίδια στο facebook, αυτοί τον Ιανουάριο του 2018 ξεπερνούν αρθροιστικά τα 100 εκατομμύρια το μήνα, μόνο για τα οκτώ δημοφιλέστερα παιχνίδια της πλατφόρμας (γράφημα 5.1)



Data visualized by  + a b l e a u

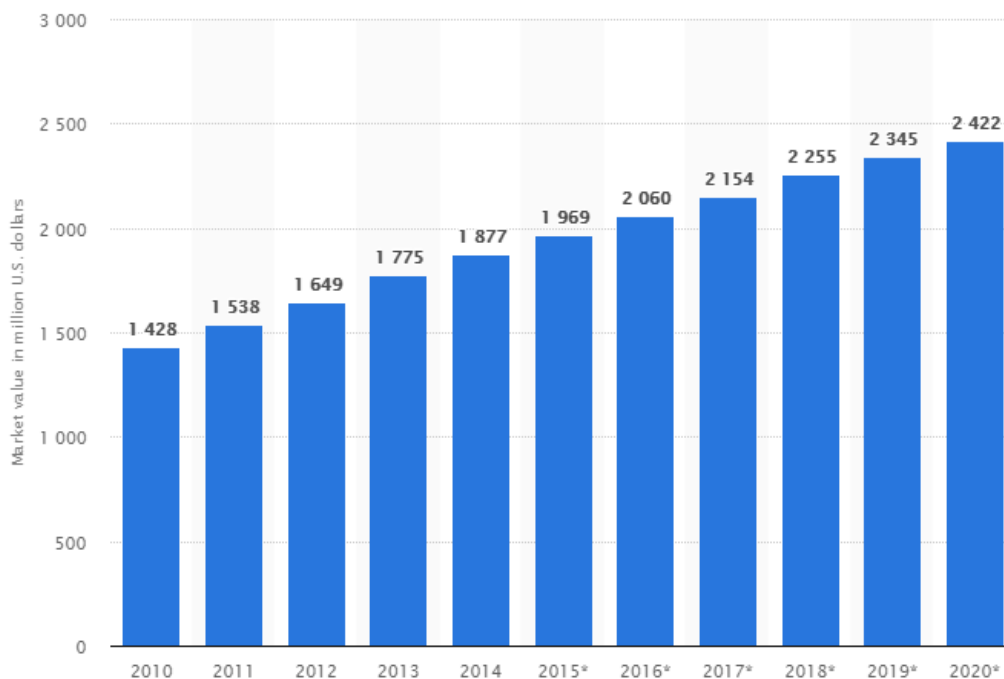
© Statista 2018

Γράφημα 5.1: Τα 8 πιο δημοφιλή παιχνίδια στο facebook, σύμφωνα με τον μηνιαίο αριθμό παικτών Πηγή:<https://www.statista.com/statistics/278933/monthly-active-users-of-the-most-popular-facebook-games/>

Σε άρθρο του techcrunch.com⁴² τον Ιανουάριο του τρέχοντος έτους, αναφέρεται ότι το Facebook επιθυμεί να αυξήσει τη σύνδεση ανάμεσα στο live streaming και το online gaming κι ένας από τους τρόπους για να το πετύχει αυτό είναι με το να δώσει στους

⁴² <https://techcrunch.com/2018/01/26/facebook-gamer-tipping/>

χρήστες που τους παρακαλούν τη δυνατότητα να προσφέρουν φιλοδώρηματα (tips) στους παίκτες που εκπέμπουν ζωντανά κατά τη διάρκεια του gaming. Η ιδέα πίσω από αυτή τη νέα δυνατότητα που προσφέρει είναι να δημιουργηθεί η φήμη του Facebook ως ένας χώρος που απευθύνεται τόσο στους παίκτες όσο και στους λάτρεις των παιχνιδιών. Οι social online gamers εξάλλου είναι, μόνο για τις Ηνωμένες Πολιτείες, μία αγορά αξίας 2.255 δισεκατομμυρίων δολλαρίων (γράφημα 5.2).



Γράφημα 5.2: Αξία της αγοράς κοινωνικών online παιχνιδιών στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2010 έως το 2020 (σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/516037/value-social-online-games-usa/>

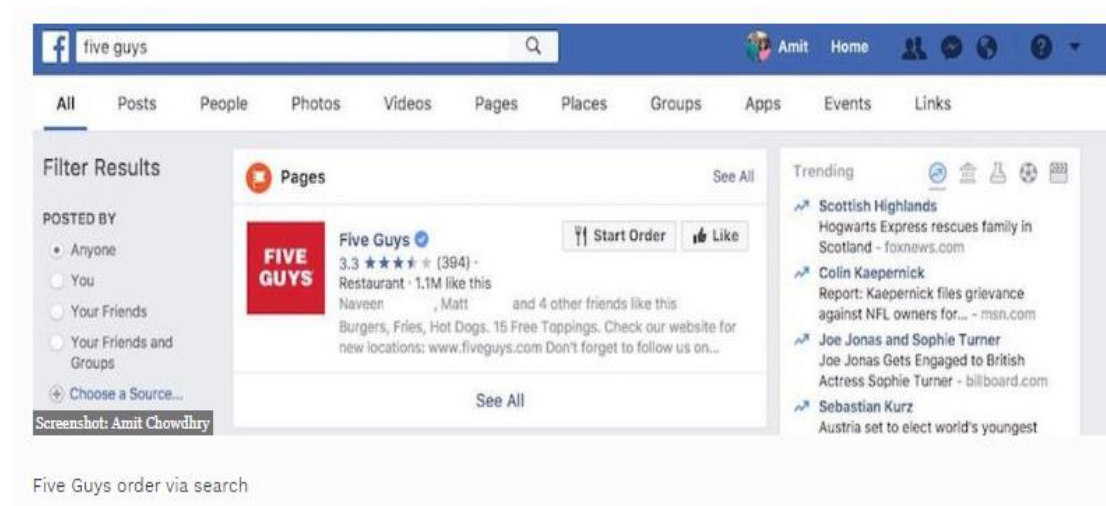
Pay per click: Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες των social media αφορά την κοστολόγηση των διαφημίσεων. Σήμερα, μία επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικά, ακόμη και με πολύ μικρό προϋπολογισμό (budget). Σε αυτό συνέβαλαν η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αξιοποίηση των ανώνυμων δεδομένων και η παροχή των κατάλληλων εργαλείων στους διαφημιζόμενους, καθώς αυτοί καλούνται

να πληρώσουν, μόνο εφόσον ο χρήστης ανοίξει την διαφήμιση ένα μικρό προκαθορισμένο ποσό, αποκαλούμενο ως «cost per click» ή «pay per click» (συντ. cpc και ppc). Αυτή η πολιτική τιμολόγησης ισχύει για όλα τα ΜΚΔ. Ο συγκεκριμένος τρόπος κοστολόγησης των διαφημίσεων, επιτρέπει ακόμη και σε μικρές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν μικρό διαφημιστικό προϋπολογισμό, να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες.

Η λίστα δεν τελειώνει εδώ....

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην εισαγωγή του παρόντος κεφαλαίου, το Facebook δεν είναι μία στατική πλατφόρμα. Έτσι, εκτός από τις βασικές λειτουργίες που είναι διαθέσιμες σε σχεδόν όλες τις γεωγραφικές περιοχές, κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους πρόσθεσε νέες δυνατότητες που μέχρι στιγμής μπορούν να απολαύσουν οι χρήστες ορισμένων ανεπτυγμένων αγορών, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, Ο Καναδάς, η Γαλλία και η Βρετανία.

Λίγο πριν το τέλος του προηγούμενου έτους, το Facebook λανσάρισε μία νέα δυνατότητα στους χρήστες των Ηνωμένων Πολιτειών, της παραγγελίας φαγητού από εστιατόρια απευθείας μέσω της εφαρμογής της. Μια υπηρεσία που επεκτείνεται συνεχώς με την προσθήκη νέων εστιατορίων. Οι χρήστες της πλατφόρμας μπορούν να δουν την επιλογή «Order Food» (εικόνα 5.1) από το μενού «Explore» και στη συνέχεια να επιλέξουν ένα από τα κοντινά εστιατόρια (κάτι που προκύπτει είτε από το γεωεντοπισμό στις κινητές συσκευές, είτε από την εισαγωγή της διεύθυνσης) που τους ενδιαφέρουν και να κάνουν παραγγελία. Επίσης θα μπορούν να διαβάσουν κριτικές για ένα εστιατόριο πριν τον επιλέξουν.



Εικόνα 5.1: Παραγγελία φαγητού μέσα από το Facebook στις Ηνωμένες Πολιτείες
Πηγή:<https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2017/10/15/facebook-food-order/#339de0787b6b>

Σε μία προσπάθεια να αντιμετωπίσει την εξάπλωση των ψεύτικων ειδήσεων «fake news» η πλατφόρμα πρόσθεσε ένα νέο χαρακτηριστικό που επιτρέπει τον έλεγχο των πηγών και το οποίο θα βοηθήσει τους ανθρώπους να αξιολογούν το περιεχόμενο που εμφανίζεται στο News Feed τους και κατά συνέπεια να αποφασίσουν ποιες ιστορίες αξίζουν την ανάγνωση, ποιες απαιτούν επιβεβαίωση από άλλες πηγές και ποιες θα πρέπει να αγνοηθούν⁴³. Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι προς το παρόν διαθέσιμη μόνο για τους χρήστες των Η.Π.Α.

Η υπηρεσία δημιουργίας δημοσκοπήσεων (Create Polls tool) ήταν διαθέσιμη εδώ και αρκετό καιρό για τις επίσημες σελίδες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Facebook. Πρόσφατα όμως έγιναν διαθέσιμες και για τους ιδιώτες χρήστες στις περιπτώσεις που επιθυμούν να διερευνήσουν τις προτιμήσεις των φίλων τους σε θέματα που αφορούν για παράδειγμα τον τύπο των αναρτήσεων που επιθυμούν/προτιμούν να διαβάζουν οι δεύτεροι. Οι δημοσκοπήσεις μπορούν ακόμη να περιέχουν φωτογραφίες ή GIFs.

Το Facebook πρόσφατα συνεργάστηκε με δέκα μεγάλους εκδότες ειδήσεων για να δώσει στους χρήστες του δωρεάν πρόσβαση σε άρθρα. Εφόσον εγγραφούν στις επίσημες σελίδες ηλεκτρονικών εφημερίδων, θα μπορούν να διαβάζουν μέχρι δέκα δωρεάν άρθρα από την Washington Post, το The Economist, το Bild, το Le Parisien και άλλους κορυφαίους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Όταν ο χρήστης εξαντλήσει την ανάγνωση των άρθρων αυτών, η εφαρμογή θα τους προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς μιας συνδρομής μέσω του ιστότοπου του εκδότη. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική αλλαγή του Facebook, μετά από προηγούμενες λιγότερο επιτυχημένες προσπάθειες να αυξήσει τον χρόνο παραμονής των χρηστών μέσα στην πλατφόρμα του. Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το Facebook πρόσφατα κατηγορήθηκε ότι δεν εμπόδισε τη διάδοση ψεύτικων ειδήσεων⁴⁴. Σύμφωνα με εκτιμήσεις⁴⁵, η κίνηση στοχεύει επίσης στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας του Facebook προσφέροντας στους χρήστες ενημέρωση από έγκυρες ειδησεογραφικές

⁴³ <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/inside-feed-article-context/>

⁴⁴ Σημ. συγγρ. Αναφορά στο σκάνδαλο «Cambridge Analytica»

⁴⁵ <https://www.cnet.com/news/facebook-wants-local-newspapers-to-get-more-subscriptions/>

πηγές. Τη νέα αυτή η υπηρεσία θα μπορούν προς το παρόν να απολαύσουν μόνο όσοι διαθέτουν συσκευές με λογισμικό Android καθώς η Apple εξακολουθεί να φορολογεί το τριάντα τοις εκατό των συνδρομών που γίνονται στις συσκευές της, την ίδια στιγμή που το Facebook επιθυμεί όλα τα έσοδα που θα προκύψουν από τις εγγραφές, να αποδοθούν στους εκδότες. Επιπλέον η υπηρεσία βρίσκεται σε πιλοτικό στάδιο και είναι, μέχρι αυτή τη στιγμή, διαθέσιμη μόνο για τους χρήστες των Ηνωμένων Πολιτειών.

Στις 17 Μαΐου 2015, ένα ακόμη νέο χαρακτηριστικό προστέθηκε στην πλατφόρμα, η δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων μεταξύ ιδιωτών ("P2P"). Αυτό επετεύχθη χάρη στη συνεργασία του Facebook με το PayPal. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει ένας χρήστης είναι να ανοίξει το Messenger, να κάνει κλικ στο μπλε εικονίδιο 'plus' στο παράθυρο συνομιλίας και στη συνέχεια να πατήσει το πράσινο πλήκτρο 'Πληρωμές', επιλέγοντας ως «πύλη» το PayPal. Μέχρι πρόσφατα, η υπηρεσία ήταν διαθέσιμη μόνο στην αγορά της Αμερικής για συναλλαγές που γίνονταν με \$ US. Το Νοέμβριο του 2017 η υπηρεσία επεκτάθηκε στις αγορές της Γαλλίας και της Βρετανίας, επιτρέποντας ταυτόχρονα τις συναλλαγές σε ευρώ και αγγλική λίρα ατνίστοιχα⁴⁶.

Οι περισσότερες από τις νέες αυτές υπηρεσίες δε χρεώνονται καθώς αναπτύχθηκαν προσβλέποντας στην αύξηση του χρόνου παραμονής των χρηστών τους μέσα στην πλατφόρμα.

5.2.2 Συζήτηση

Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο, η κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί διαφορετικές προσεγγίσεις προκειμένου να ενθαρρύνει την κοινωνικοποίηση των μελών της και να διατηρεί το οικοσύστημα της ζωντανό.

Οι Bourdeau και Hagίου (2009) διαπιστώνουν ότι το Facebook εφαρμόζει τις παραδοσιακές στρατηγικές των MSPs έχοντας ως στόχο την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης μια κρίσιμης μάζας, ενώ δημιουργεί κέρδος από την εγκατεστημένη βάση της. Ωστόσο, το Facebook είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης της οποίας τα μέλη ενδιαφέρονται μόνο για το οικείο και όχι για το συνολικό δίκτυο. Έτσι, η ανάπτυξη του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ενδυνάμωση των σχέσεων και την

⁴⁶ <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/send-money-to-friends-in-messenger-now-in-euros-and-british-pounds/>

επέκταση των συνδέσεων των μελών. Μια δεύτερη πρόκληση είναι ότι το Facebook πέρα από την απλή δημιουργία συνδέσμων μεταξύ των μελών, πρέπει να διατηρήσει τις εν λόγω συνδέσεις ενεργές, φρέσκες και συναρπαστικές. Τρίτον, το Facebook έχει την πρόκληση της ελαχιστοποίησης των αρνητικών αλληλεπιδράσεων στην πλατφόρμα της, είτε όσον αφορά του ιδιώτες είτε τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτή προλαμβάνοντας τους «απατεώνες» και την παράνομη δραστηριότητα. Ο ρόλος του Facebook ως κατασκευαστής κανόνων και ρυθμιστής του οικοσυστήματος της πλατφόρμας του είναι επίσης εμφανής στη σχέση του με τους εξωτερικούς προγραμματιστές «widgets», δηλαδή τις εφαρμογές λογισμικού που μπορούν να εγκατασταθούν στις σελίδες προφίλ των μελών. Ένα μεγάλο μέρος των widgets είναι εγγενώς κοινωνικής φύσης υπό την έννοια ότι η χρήση και η ανταλλαγή widgets θα οδηγήσει η ίδια στην οικοδόμηση, ενεργοποίηση και ανανέωση της κοινότητας. Το γεγονός ότι πάνω από 30.000 widgets έχουν εγκατασταθεί πάνω από 900 εκατομμύρια φορές, ήδη υποδηλώνει ότι μεταφέρουν σημαντική αξία στην πλατφόρμα, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις αλληλεπιδράσεις του δικτύου μεταξύ των χρηστών και βοηθώντας την προσέλκυση νέων μελών στην πλατφόρμα. Ενώ σύμφωνα με τους ίδιους, ο βασικός λόγος για τον οποίο το Facebook έχει ρυθμιστικό ρόλο στην τόνωση της ενεργής χρήσης του δικτύου είναι η δημιουργία εσόδων (Monetization) μέσω της διαφήμισης⁴⁷.

Το Facebook ενθαρρύνει την κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μεταφέροντας τις υπάρχουσες φυσικές κοινωνικές συνδέσεις σε ένα εικονικό χώρο, ενώ δίνει έμφαση στην ιδιωτικότητα παρέχοντας ένα «ασφαλές» περιβάλλον. Οι προσωπικές μας πληροφορίες και η δραστηριότητά μας (στη σελίδα του προφίλ μας) είναι προσβάσιμες μόνο από τα άτομα που επιλέγουμε να προσθέσουμε ως φίλους. Παρότι το Facebook έχει παραβιάσει κατά καιρούς αυτό το μοντέλο προστασίας της ιδιωτικής ζωής (με πιο πρόσφατο το σκάνδαλο Cambridge Analytica), η έμφαση στην εκπροσώπηση των υφιστάμενων φυσικών συνδέσεων και κοινωνικών δικτύων μέσω ενός εικονικού χώρου, είναι σταθερή. Το Facebook βοηθάει την έκφραση και τη διασύνδεση των ανθρώπων δημιουργώντας ένα άνετο, ιδιωτικό και οικείο εικονικό κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους όπως με την ενθάρρυνση των μελών να χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα κατά την εγγραφή τους, τον αποκλεισμό πρόσβασης σε όσους δεν έχουν δημιουργήσει λογαριασμό σε οποιοδήποτε περιεχόμενο, την εύκολη περιήγηση των χρηστών στις διάφορες σελίδες, καθώς και με τη χρήση πολυμέσων και κοινωνικών εφαρμογών που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή, την παραγωγή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση, όπως τα καταγράψαμε στην ενότητα

⁴⁷ Το 2009 που οι δύο συγγραφείς δημοσίευσαν την έρευνά τους, το Facebook δεν είχε ακόμη ενεργοποιήσει τη δυνατότητα δημιουργίας eshop, επίσης μέχρι τότε τα έσοδα από τα online games προέρχονταν μόνο από τις διαφημίσεις που προβάλλονταν μέσα σε αυτά. Δεν υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας εσόδων από την αγορά ψηφιακών αγαθών.

5.2.1. Επιπλέον, όταν οι χρήστες εγγράφονται στο Facebook, πρέπει να συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης, οι οποίοι περιλαμβάνουν τη συγκατάθεση τους ότι το Facebook έχει το δικαίωμα να συλλέξει τα στοιχεία τους, όπως για παράδειγμα τα δημογραφικά τους στοιχεία⁴⁸. Ως εκ τούτου, το Facebook έχει πρόσβαση στις ακριβείς παραμέτρους του πληθυσμού των χρηστών του και μπορεί να παρακολουθεί επακριβώς τα πρότυπα στη συμπεριφορά τους, τα οποία δημοσιεύει κατά την κρίση του.

Σε αντίθεση με άλλα SNSs που επιτρέπουν τη χρήση ψευδωνύμων (π.χ. το Youtube, ή το MySpace), το Facebook έδωσε εξ' αρχής έμφαση στη χρήση του πραγματικού ονόματος κάτι το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων του Facebook σαν ένα διαδικτυακό τηλεφωνικό κατάλογο. Σε αντίθεση επίσης με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook επέτρεψε στα μέλη του να διατηρούν την ιδιωτικότητα τους, εφόσον το επιθυμούν, μέσω των ρυθμίσεων απορρήτου, κάτι το οποίο ενθάρρυνε νέους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, εφόσον επιθυμούσαν να συνδεθούν με άτομα που γνώριζαν στο φυσικό κόσμο και να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες τους, σύμφωνα με το τι επιλέγει ο καθένας να αναρτά και να μοιράζεται στη σελίδα του προφίλ του. Επιπλέον οι ρυθμίσεις ιδιωτικότητας (ποιος μπορεί να δει τι, σε σχέση με τις αναρτήσεις), δημιουργούν μία αίσθηση ασφάλειας ενθαρρύνοντας τους χρήστες να μοιράζονται περισσότερα πράγματα, εφόσον προσιδιάζουν με εκείνο των κοινωνικών δικτύων του φυσικού κόσμου στον οποίο οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν να μοιράζονται διαφορετικές πληροφορίες για τον εαυτό τους ή την καθημερινότητά τους, με διαφορετικές ομάδες ατόμων, όπως οι συγγενείς, οι φίλοι, οι συνεργάτες κλπ. Αυτές οι ρυθμίσεις ιδιωτικότητας, ευνοούν με τη σειρά τους τη δημιουργία των Big Data σε αυτή την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Μέχρι σήμερα, διάφορες επιστημονικές έρευνες έχουν αναδείξει τη σχέση της ιδιωτικότητας που προσφέρει το Facebook με την άνεση που αισθάνονται τα μέλη του να μοιράζονται τις προσωπικές τους πληροφορίες σε αυτό (Keenan and Shiri, 2009, Haneefa & Sumitha 2011).

Σύμφωνα με τις ίδιες έρευνες, ανάμεσα στις πιο προσφιλείς δραστηριότητες των μελών της πλατφόρμας, είναι η περιήγηση στις φωτογραφίες και τα βίντεο άλλων χρηστών. Έτσι, εάν ένας χρήστης (ιδιώτης ή επιχείρηση) έχει μία μεγάλη συλλογή φωτογραφιών και βίντεο στη σελίδα του προφίλ του, το πιο πιθανό είναι ότι άλλοι χρήστες θα επισκεφθούν τη σελίδα του δαπανώντας μάλιστα αρκετό χρόνο σε αυτή. Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, το Facebook ενσωματώνει όλους τους μηχανισμούς που ευνοούν την παραγωγή περιεχομένου, φωτογραφιών, βίντεο και live streaming, καθώς και εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν την αναδημοσίευση ή την κοινοποίηση στον ευρύτερο κύκλο ενός χρήστη είτε κάνοντας σχολιασμό σε αυτές, είτε με τα κουμπιά «like», «share» και «reaction» βοηθώντας έτσι το οικοσύστημα του να ανατροφοδοτείται συνεχώς με νέες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες του κύκλου των φίλων του, των ομάδων στις οποίες συμμετέχει ή των επίσημων σελίδων όπου έχει δηλώσει ότι του αρέσουν.

Το Facebook, όπως και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συχνότητα με την οποία δημιουργείται περιεχόμενο από τους χρήστες του (USG). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται το περιεχόμενο που αναρτούν άτομα που ανήκουν στο κοινωνικό τους δίκτυο κατά 50%

⁴⁸ Οι όροι χρήσης απορρήτου των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τροποποιηθεί στις αρχές του 2018 βάσει νέας Ευρωπαϊκής νομοθεσίας

περισσότερο από ό, τι εμπιστεύονται άλλα μέσα (όπως ειδησεογραφικούς οργανισμούς, ή διαφημίσεις, όταν πρόκειται για μάρκετινγκ εταιρειών). Το περιβάλλον εργασίας (interface) του Facebook είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε οι χρήστες να αντιδρούν γρήγορα κάθε φορά που μία ανάρτηση τους κεντρίζει το ενδιαφέρον, είτε με το να κάνουν like, comment, reaction, είτε με το να τη μοιράζονται (share) άμεσα, στέλνοντας ειδοποιήσεις στον κύκλο των φίλων τους. Η πλατφόρμα ακόμη, είναι δομημένη έτσι, ώστε κάθε φορά που ένα άτομο αντιδράσει σε περιεχόμενο τρίτων, τότε ο κύκλος των φίλων του να λάβει ειδοποίηση (notification) για τη δραστηριότητα του καθώς και για το περιεχόμενο στο οποίο αντέδρασε. Όπως συζητήσαμε πιο πάνω, το Facebook συνδέει άτομα που είτε γνωρίζονται στον φυσικό κόσμο, είτε έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με αυτό, οι διαχειριστές του Facebook θεωρούν πως ότι ενδιαφέρει ένα χρήστη, τότε πιθανότατα θα ενδιαφέρει και τον κύκλο των φίλων του και με το να τους ενημερώνει συνεχώς για τη δραστηριότητα των φίλων τους, τους κινητοποιεί να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις για τις οποίες τους έχει κοινοποιηθεί ότι ενδιαφέρονται οι πρώτοι, ακόμη και να δημιουργήσουν οι ίδιοι περιεχόμενο σχετικά με αυτές, σχολιάζοντάς τις. Οι ειδοποιήσεις μπορούν να αφορούν οποιοδήποτε περιεχόμενο με το οποίο έχει αλληλοεπιδράσει ένας χρήστης. Τα notifications ακόμη στέλνονται αυτόματα κάθε φορά που για παράδειγμα ένας χρήστης παίζει ένα online game στο facebook, ή όταν είναι τα γενέθλια ενός φίλου, όταν κάποιος δηλώσει ότι θα παρευρεθεί σε μία επερχόμενη εκδήλωση κ.α. Οι ειδοποιήσεις επίσης, όπως και άλλες λειτουργίες και εφαρμογές του Facebook, στοχεύουν στη διαρκή ενεργοποίηση των διαφορετικών κινήτρων ή παρορμήσεων των ανθρώπων που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα, ορισμένες εκ των οποίων αναφέρθηκαν στην υπό ενότητα 4.1.4. Για παράδειγμα, η παρόρμηση περιέργειας ενισχύεται από τη συνεχή αποστολή ειδοποιήσεων, καθώς ο χρήστης συνδέεται συνεχώς⁴⁹ για να παρακολουθήσει τις νέες δραστηριότητες των φίλων του, των ομάδων στις οποίες συμμετέχει, τις ενημερώσεις των σελίδων τις οποίες έχει δηλώσει ότι του αρέσουν, ή ακόμη και τις παρελθοντικές δημοσιεύσεις του κ.ο.κ. Το ίδιο ισχύει και για την παρόρμηση επιβεβαίωσης η οποία αναφέρεται στην αναζήτηση επιδοκιμασίας ενός ατόμου από τους άλλους σε σχέση με τις σκέψεις του, τη γνώμη του, τα ενδιαφέροντά του, τον τρόπο ζωής του, την εμφάνισή του (από φωτογραφίες ή βίντεο) που έχει αναρτήσει. Έτσι, κάθε φορά που λαμβάνει μία ειδοποίηση, συνδέεται επιθυμώντας να διαπιστώσει εάν η ανάρτησή του βρίσκει την αποδοχή που επιζητά και να ενισχύσει το ναρκισσισμό του. Στην περίπτωση μάλιστα που το περιεχόμενο που αναρτά συγκεντρώσει πολλά «like» ή σχόλια, το άτομο αυτό σε μία διαρκή προσπάθεια να λάβει επιβεβαίωση και αποδοχή από τα άλλα μέλη της κοινότητας, δημιουργεί σε τακτά χρονικά διαστήματα νέο περιεχόμενο χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα εργαλεία που υπάρχουν στο Facebook.

Άλλες λειτουργίες του Facebook όπως το Messenger για παράδειγμα, εξυπηρετούν την ανακούφιση που αισθάνεται το άτομο όταν γνωρίζει ότι μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα, άμεσα και οικονομικά με την οικογένεια ή τους φίλους του, όπως συζητήσαμε επίσης στο τέταρτο κεφάλαιο.

Σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής, γίνεται αντιληπτό ότι ένα ακόμη στοιχείο το οποίο διαφοροποιεί το Facebook από τον ανταγωνισμό του και το έχει καταστήσει ιδιαίτερα δημοφιλές, είναι το πλήθος των διαφορετικών σελίδων και

⁴⁹ Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως λόγω της φορητότητας των συσκευών από τις οποίες οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα

εφαρμογών μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να ενταχθούν σε διαφορετικές ομάδες ή να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες - όπως για παράδειγμα η ενημέρωση, η ψυχαγωγία, η ένταξη σε κοινωνικές ομάδες, σύμφωνα πάντα με τα ενδιαφέροντά τους -, όπως τις καταγράψαμε στην αμέσως προηγούμενη ενότητα με τα online games, τα marketplaces, το online shopping, τη δημιουργία δημοσκοπήσεων, τις ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, τις σελίδες εκδηλώσεων, τις επίσημες σελίδες εταιρειών ή καλλιτεχνών κ.α.. Το Facebook είναι από τα λίγα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επεδίωξαν και έχουν καταφέρει να προσελκύσουν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε αυτό για να καλύψουν λιγότερο ή περισσότερο, διαφορετικού τύπου ανάγκες και με δεδομένο ότι οι άνθρωποι αυτοί συνδέονται μεταξύ τους και συζητούν σχετικά με τα κοινά τους ενδιαφέροντα στην πλατφόρμα, η παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους (UGC) ενθαρρύνεται επίσης και με τον τρόπο αυτό. Η άλλη όψη του ίδιου νομίσματος είναι πως ακόμη κι αν το αρχικό κίνητρο των ανθρώπων για την εγγραφή και τη συμμετοχή τους στο Facebook είναι αμιγώς για λόγους διασύνδεσης με τα άτομα που γνωρίζουν στον φυσικό κόσμο (ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε και είναι δομημένη η συγκεκριμένη πλατφόρμα), σήμερα, βρίσκουν οποιαδήποτε υπηρεσία και λύση επιθυμούν με τις οποίες μπορούν να καλύψουν σχεδόν οποιαδήποτε ανάγκη τους. Κάθε μία από τις εφαρμογές και τα τεχνολογικά εργαλεία που είναι ενσωματωμένα στο Facebook εξυπηρετούν διαφορετικούς ή παρόμοιους σκοπούς, αλληλοσυμπληρώνοντας ωστόσο το ένα το άλλο. Σε κάθε περίπτωση έχουν δημιουργηθεί για να αυξάνουν την παραμονή του χρόνου των χρηστών, να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους με την παραγωγή περιεχομένου, και να ενισχύσουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ιδιωτών αλλά και επιχειρήσεων με τους καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις επίσης έχουν ισχυρή παρουσία στην πλατφόρμα. Έτσι, μπορούν να προσεγγίσουν τους υπάρχοντες καθώς και τους δυνητικούς πελάτες τους μέσα από πολλά διαφορετικά και αποτελεσματικά κανάλια. Δηλαδή μέσα από τις επίσημες σελίδες τους, με την ανάρτηση ενημερωτικού ή ψυχαγωγικού υλικού, ενισχύεται η αλληλεπίδρασή με το κοινό τους. Οι εφαρμογές τις οποίες καταγράψαμε στην αμέσως προηγούμενη ενότητα (video, photo, text, live streaming) τους βοηθούν στις κοινοποιήσεις τους, ενώ τα social plugins και ο τρόπος με τον οποίο η πλατφόρμα είναι δομημένη σε σχέση με τον διαμοιρασμό του νέου περιεχομένου (notifications), καθιστά σίγουρη την προβολή τους από τα άτομα τα οποία έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται για τα προϊόντα / υπηρεσίες τους. Οι διαφημίσεις από την άλλη, μπορούν να στοχεύσουν αποκλειστικά το κοινό που τους ενδιαφέρει, δεδομένου ότι το Facebook τους παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζονται για την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών (δημογραφική, γεωγραφική, ψυχογραφική, συμπεριφορική) καθιστώντας το έργο τους πιο εύκολο. Τα analytics και insight εργαλεία που βρίσκονται ενσωματωμένα στην πλατφόρμα, διευκολύνουν τη βελτιστοποίηση των μελλοντικών προωθητικών ενεργειών τους, εφόσον με αυτά μπορούν να αναλύσουν με ακρίβεια ποιες δραστηριότητές τους ήταν επιτυχημένες και ποιες όχι.

Ορισμένα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε το Facebook στην επίσημη ιστοσελίδα⁵⁰ του το 2018, αποκαλύπτουν ότι ο μέσος χρήστης έχει 155 φίλους, κάνει περίπου 90 δημοσιεύσεις το μήνα και αλληλοεπιδρά, κατά μέσο όρο, με 80 σελίδες

⁵⁰ <https://www.socialreport.com/insights/article/360000094166-The-Latest-Facebook-Statistics-2018>

κοινότητας, ομάδες και σελίδες εκδηλώσεων. Όσον αφορά τις δραστηριότητες των χρηστών των ΗΠΑ⁵¹ για το έτος 2017, το 66% στέλνει ιδιωτικά μηνύματα σε φίλους και οικογένεια, το 55% μοιράζεται φωτογραφίες και βίντεο, το 52% διαβάζει, παρακολουθεί και αναδημοσιεύει νέα που αφορούν την τοπική ή την παγκόσμια επικαιρότητα, το 49% μοιράζεται χαρούμενες στιγμές της προσωπικής του ζωής, το 41% αλληλοεπιδρά με μία ή με περισσότερες ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, το 32% ακολουθεί τους επίσημους λογαριασμούς καλλιτεχνών ή εμπορικών επωνυμιών και το 19,35% αγοράζει ή πουλάει προϊόντα / υπηρεσίες. Την ίδια στιγμή, πάνω από 170 εκατομμύρια χρήστες το μήνα, ψυχαγωγούνται με τα online παιχνίδια που βρίσκονται ενσωματωμένα στη δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, σε άρθρο των New York Times⁵² τον Μάιο του 2016, αναφέρεται ότι οι χρήστες του Facebook δαπανούσαν σε αυτό, 50 λεπτά τη μέρα κατά μέσο όρο.

5.3 To Wechat

Το Wechat δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από το Δυτική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook). Παρέχει στους χρήστες του όλα εκείνα τα features, τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες που θα μπορούσε να ενσωματώσει μία τεχνολογική εφαρμογή διασύνδεσης ανθρώπων. Πολλοί το αποκαλούν ως την «εφαρμογή για τα πάντα» «app for everything» και όχι άδικα καθώς υποστηρίζει διάφορες μεθόδους ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, όπως μηνύματα κειμένου, φωνητικά, βίντεο και αυτοκόλλητα GIFs, καθώς και άλλες υπηρεσίες οι οποίες δε συνδέονται αμιγώς με την επικοινωνία μεταξύ των ιδιωτών, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Όπως και το Facebook, έτσι και το Wechat είναι δομημένο με τη λογική της μεταφοράς του φυσικού κοινωνικού δικτύου στον ψηφιακό κόσμο, διασφαλίζοντας επίσης την ιδιωτικότητα των χρηστών του. Είναι επίσης πολύ αυστηροί στην ταυτοποίηση των χρηστών «εξαναγκάζοντας» όσους εγγράφονται να δώσουν τον αριθμό του κινητού τους, όπου εκεί τους στέλνεται ο κωδικός ενεργοποίησης του λογαριασμού τους. Οι χρήστες μπορούν να ανοίξουν μόνο έναν λογαριασμό WeChat, χρησιμοποιώντας έναν αριθμό κινητού τηλεφώνου και για να συμβεί αυτό απαιτείται μια κάρτα SIM όπου ο πολίτης θα παρέχει αντίγραφο της φυσικής του ταυτότητάς στον πάροχο τηλεπικοινωνιών. Απαιτείται επίσης ο χρήστης να κάνει εγγραφή με το πραγματικό του όνομα. Οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες τους χρησιμοποιώντας διάφορα

⁵¹ <https://www.statista.com/statistics/275788/share-of-facebook-user-activities/>

⁵² <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>

φίλτρα και στη συνέχεια να τις αποθηκεύσουν ή να τις μοιραστούν με τους φίλους τους, να ανταλλάξουν κουπόνια, να αγοράσουν stickers, να μοιραστούν την τοποθεσία τους με το ενσωματωμένο στην πλατφόρμα GPS είτε μεμονωμένα είτε σε ομαδική συζήτηση, να κάνουν ηλεκτρονικές και offline αγορές. Στο Wechat οι επιχειρήσεις επίσης απολαμβάνουν όλα εκείνα τα προνόμια των εταιρειών που έχουν παρουσία στα social media (Διαφήμιση, fan pages, eshops κ.α.). Το Live Streaming και το online gaming είναι επίσης διαθέσιμα στην εφαρμογή. Αποφεύγοντας να επαναληφθούμε, στην ενότητα αυτή επιλέγουμε να επικεντρωθούμε στα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν την εφαρμογή ιδιαίτερα ελκυστική στους χρήστες της, καθώς πολλά από αυτά έχουν, σύμφωνα με τους ίδιους, βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους και έχουν διευκολύνει τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Η ενότητα αυτή ωστόσο δε θα μπορούσε να ξεκινήσει χωρίς να γίνει ειδική μνεία στο καθεστώς λογοκρισίας στο οποίο υπόκεινται τα Μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας στην Κίνα, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό ο αναγνώστης θα εισαχθεί ομαλά και θα σχηματίσει μία πρώτη εικόνα για τις ιδιομορφίες των τάσεων στις αναρτήσεις σε σύγκριση με τα δυτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των δραστηριοτήτων των χρηστών στα social media των οποίων κυρίαρχος προσανατολισμός είναι η διασκέδαση, η ψυχαγωγία, η επικοινωνία με τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτά, οι online και offline αγορές και οι χρηματικές μεταφορές, μέσα από τις ποικίλες δυνατότητες που προσφέρει (on line music, on line video, on line gaming, e-payments, miniprograms) και δευτερευόντως ως ένα εργαλείο πληροφόρησης / ενημέρωσης από τον κύκλο των φίλων τους και τις ειδησεογραφικές πηγές. Επιπλέον θα γίνει κατανοητή η αλματώδης εξάπλωση και οικονομική ανάπτυξη των εγχώριων ΜΚΔ σε μία τεράστια αγορά που αποτελείται από σχεδόν 1.5 δισεκατομμύριο ανθρώπους, δύο από ζητήματα που θα αναπτύξουμε στις αμέσως επόμενες ενότητες.

5.4 Ο νομικός λαβύρινθος για τον ορισμό των κρατικών μυστικών και η λογοκρισία των ΜΜΕ

Το σύνταγμα της Κίνας επιτρέπει την ελευθερία του λόγου και του Τύπου (Zhao 1998, σ.36), αλλά υπάρχει αδιαφάνεια στους κανονισμούς η οποία επιτρέπει στις αρχές να κατεβάζουν ειδήσεις με την πρόφαση ότι αυτές αποκαλύπτουν κρατικά μυστικά και θέτουν τη χώρα σε κίνδυνο. Η έλλειψη σαφούς ορισμού, ή πιο συγκεκριμένα οι άπειροι ορισμοί και τα νομοθετήματα για το τι αποτελεί κρατικό μυστικό είναι αυτά που

διευκολύνουν τη λογοκρισία κάθε πληροφορίας την οποία οι αρχές κρίνουν ότι αποτελεί κίνδυνο για τα πολιτικά ή οικονομικά τους συμφέροντα.

Τα νομοθετήματα για τη διαρροή κρατικών μυστικών στον Τύπο, περιλαμβάνουν πάρα πολλά άρθρα για το τι συνιστά κρατικό μυστικό και με ποιο τρόπο οι πληροφορίες θα φιλτράρονται από τους διορισμένους από την κυβέρνηση ειδικά για αυτό το σκοπό, οι οποίοι έχουν μεταφραστεί και δημοσιευτεί στην αγγλική γλώσσα από τη παγκόσμια μη κυβερνητική οργάνωση “Human rights in China” η οποία ιδρύθηκε το 1989 από μία ομάδα ακτιβιστών κινέζων φοιτητών. Οι νόμοι για την προστασία των κρατικών μυστικών που δημοσιεύτηκαν το 1988 και οι οποίοι τροποποιούνται και αναθεωρούνται ανά διαστήματα, καθορίζουν τα πεδία εφαρμογής στα οποία εμπίπτουν τα κρατικά μυστικά καθώς και τις ευθύνες του εκάστοτε κρατικού οργανισμού για την ταξινόμηση και τη διαχείριση των πληροφοριών. Το δεύτερο άρθρο, το οποίο επαναλαμβάνεται σε πολλά άλλα αντίστοιχα έγγραφα, θέτει ένα σύντομο και γενικό ορισμό για το τι αποτελεί κρατικό μυστικό και είναι ο ακόλουθος: «Όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με την εθνική ασφάλεια και τα κρατικά συμφέροντα», ενώ στο άρθρο 8 – το βασικό άρθρο αυτού του νόμου- απαριθμούνται επτά περιπτώσεις οι οποίες θα πρέπει να αποσιωπώνται από τον Τύπο επειδή ορίζονται ως κρατικά μυστικά και είναι οι ακόλουθες:

1. θέματα σχετικά με σημαντικές πολιτικές αποφάσεις για τις κρατικές υποθέσεις
2. θέματα σχετικά με την εθνική άμυνα και τις δραστηριότητες των ενόπλων δυνάμεων
3. θέματα που σχετίζονται με διπλωματικές και συναφείς δραστηριότητες σε ξένες χώρες
4. θέματα στην εθνική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη
5. θέματα που αφορούν την επιστήμη και την τεχνολογία
6. θέματα σχετικά με τη δραστηριότητα για τη διασφάλιση της κρατικής ασφάλειας και τη διερεύνηση αξιόποινων πράξεων

Παρότι από τα παραπάνω φαίνεται πως ορίζονται με σαφήνεια εκείνα που αποτελούν κρατικά μυστικά, στην τελευταία παράγραφο του ίδιου άρθρου υπάρχει η εξής φράση που συμπληρώνει ή που αποδυναμώνει θα έλεγε κανείς όλα τα παραπάνω:

7. καθώς και οτιδήποτε άλλο χαρακτηρίζεται ως κρατικό μυστικό από το εθνικό γραφείο κρατικών μυστικών...

... εξουσιοδοτώντας μάλιστα με απεριόριστη και νόμιμη εξουσία τον αρμόδιο φορέα (NAPSS), να ταξινομεί ως απόρρητη σχεδόν κάθε πληροφορία που θεωρεί ότι θα μπορούσε να βλάψει την ασφάλεια και τα συμφέροντα του κράτους. Το άρθρο 4 από την άλλη ορίζει τις κατηγορίες των κινδύνων που θα δημιουργούσε πιθανή διαρροή των όσων ορίζονται ως κρατικά μυστικά και επομένως θα πρέπει να αποσιωπώνται:

1. Οτιδήποτε θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα του κράτους να εδραιώσει και να υπερασπιστεί την εξουσία της
2. Όσα μπορεί να επηρεάζουν την εθνική ενότητα, την εθνική ενότητα ή την κοινωνική σταθερότητα
3. Οτιδήποτε βλάπτει τα πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα του κράτους στις σχέσεις της με χώρες του εξωτερικού
4. Επηρεάζουν την ασφάλεια των ηγετών του κράτους ή κορυφαίων ξένων αξιωματούχων
5. Παρεμποδίζουν την άμυνα του κράτους
6. Όσα αποδυναμώνουν την οικονομική ή τεχνολογική δύναμη του έθνους

Τέλος, στο άρθρο 27 καταγράφονται οι περιπτώσεις στις οποίες οι πολίτες θα ανταμείβονται από την εταιρεία, τον οργανισμό, από κάποιο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα ή ακόμη και από την κυβέρνηση στις περιπτώσεις που:

1. Διασφαλίζουν κρατικά μυστικά κάτω από επικίνδυνες συνθήκες
2. Αναφέρουν άμεσα τυχόν πράξεις που αφορούν την αποκάλυψη ή την παράνομη παροχή των κρατικών μυστικών σε τρίτους
3. Εάν ανακαλύψουν ότι ένα κρατικό μυστικό έχει αποκαλυφθεί ή θα μπορούσε να αποκαλυφθεί, λάβουν άμεσα μέτρα για να αποκαταστήσουν την ζημιά και να αποτρέψουν ή να μειώσουν τυχόν επιβλαβή αποτελέσματα
4. Εάν έχουν σημαντικά αποτελέσματα ή σημειώσουν εξαιρετικά επιτεύγματα στην ανάπτυξη ή την έρευνα νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την προστασία κρατικών μυστικών⁵³

Οι τόσο αυστηροί περιορισμοί και η λογοκρισία στα ΜΜΕ αποτελούν μέσο διατήρησης της εξουσίας από το Κομμουνιστικό Κόμμα της Κίνας. Λειτουργούν θα έλεγε κάποιος προληπτικά για την αποφυγή διάδοσης μεταρρυθμιστικών,

⁵³ Σημ. συγγρ. Οι παραπάνω πληροφορίες έχουν αντληθεί από την έκθεση της ΜΚΟ «Human rights in China» State secrets: China's legal labyrinth. Στην έκθεση αυτή, δεν υπάρχει όνομα του ή των συγγραφέων/μεταφραστών <https://www.hrichina.org>

διασπαστικών, "αντιεπαναστατικών" ή θρησκευτικών ιδεών κ.α (King, Pan & Roberts, 2013, σ.2). Διαβάζοντας τα παραπάνω, ένας εξωτερικός παρατηρητής με δυσκολία θα μπορούσε να διαχωρίσει την κατάσταση που επικρατεί στα ζητήματα λογοκρισίας σήμερα από εκείνη της πολιτιστικής επανάστασης κατά την περίοδο της ηγεσίας του Μάο. Ο Μάο ασκούσε μεν λογοκρισία, με τη διαφορά όμως πως όντας πιστός σε μια Μαρξιστική Λενινιστική θεώρηση απευθυνόταν και επιζητούσε λύσεις με πιο άμεσο τρόπο στην κοινωνία είτε σε συνελεύσεις είτε σε συμβούλια πολιτών, παρακάμπτοντας τα στεγανά του Κόμματος. Σήμερα ωστόσο υπάρχει διαφορετική προσέγγιση καθώς ο Xi Jinping, Γενικός Γραμματέας του Κομμουνιστικού Κόμματος της Κίνας, ασκεί επίσης αυστηρό έλεγχο στα Μέσα αλλά το κάνει κάτω από την ομπρέλα του Κόμματος αποσκοπώντας στην οχύρωση του επειδή έχει δει τα οφέλη που προκύπτουν από την οικονομική αναγέννηση της Κίνας, η οποία έχει μετατραπεί πλέον σε μία καπιταλιστική υπερδύναμη (Osnos, 2016). Η κυβέρνηση λογοκρίνει όσα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας είναι ικανά να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό. Αυτά περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, την τηλεόραση, τα περιοδικά, τα βιβλία, τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, τον κινηματογράφο, το θέατρο, τα μηνύματα κειμένου, τα άμεσα μηνύματα, τα βιντεοπαιχνίδια και το Διαδίκτυο.

5.4.1 Λογοκρισία στο διαδίκτυο και ο αποκλεισμός των δυτικών social media

Με την προσχώρηση της Κίνας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO) το 2001, η κυβέρνηση της βρέθηκε μπροστά στο εξής παράδοξο: Η πολιτική ηγεσία αντιλήφθηκε ότι οι τεχνολογίες πληροφοριών είναι ο κινητήριος μοχλός της παγκόσμιας οικονομίας και ότι η οικονομική ανάπτυξη της Κίνας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ενσωμάτωση της χώρας στην παγκοσμια υποδομή πληροφοριών. Η ανάδειξη της Κίνας σε παγκόσμια οικονομική δύναμη έχει αναγκάσει την κυβέρνηση, σε ό,τι αφορά τη θέσπιση μιας επίσημης πολιτικής για τα media συμπεριλαμβανομένων και των social media, να προσπαθεί να ισορροπήσει ανάμεσα στην αναγκαιότητα για μεγαλύτερη ροή πληροφοριών από τη μια πλευρά και τη διατήρηση του υφιστάμενου πολιτικού καθεστώτος και εξουσίας από την άλλη. Έτσι, η λογοκρισία του διαδικτύου στην Κίνα έχει δύο κατευθύνσεις οι οποίες με τη σειρά τους εξυπηρετούν δύο διαφορετικούς σκοπούς. Η μία αφορά τις ιστοσελίδες των οποίων οι διακομιστές βρίσκονται εντός της χώρας και οι οποίες υπόκεινται στο

καθεστώς λογοκρισίας που διέπει όλα τα ΜΜΕ, για την οχύρωση και την προστασία του Κόμματος από τη διάρρευση κρατικών μυστικών. Όπως είδαμε αναλυτικότερα στην ενότητα 3.1. το Σύνταγμα της Κίνας, ενώ αναγνωρίζει και κατοχυρώνει την ελευθερία του λόγου και του Τύπου, εμπεριέχει ρυθμίσεις και διατάξεις διατυπωμένες με ασαφή γλώσσα, τις οποίες χρησιμοποιούν οι αρχές με σκοπό να επικαλεστούν τη διαρροή κρατικών μυστικών, η οποία με τη σειρά της μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη χώρα. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του κινεζικού διαδικτύου είναι ότι οι κεντρικοί διακομιστές ανήκουν στην κυβέρνηση της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας η οποία επινοικιάζει στις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τους ιδιώτες το εύρος ζώνης (bandwidth). Στο πλαίσιο αποτροπής της διαρροής κρατικών μυστικών ικανών να υπονομεύσουν την ως άνω επικαλούμενη ασφάλεια της χώρας, το Κινεζικό Υπουργείο Δημόσιας Ασφάλειας ήδη από το 1994 ίδρυσε το Πληροφοριακό Κέντρο Εθνικού Εγκλήματος (National Crime Information Center). Το συγκεκριμένο κέντρο (Ensaf, Winter, Mueen & Crandall, 2015) λειτούργησε ως το βασικό όργανο επιτήρησης και εποπτείας του σχεδίου Golden Shield Project μέρος του οποίου αποτελεί και το Great Firewall of China (GFW) το οποίο τέθηκε σε εφαρμογή το 2003 από την Κινεζική Κυβέρνηση με σκοπό να φιλτράρει, να ασκεί λογοκρισία, να επιβλέπει, να καθοδηγεί on line συζητήσεις (Shen 2014), να απαγορεύει την πρόσβαση και να μπλοκάρει ιστοσελίδες με ευαίσθητο πολιτικά περιεχόμενο, μέσα από τον έλεγχο και χειραγώγηση των DNS συνδέσεων και την επανακατεύθυνση των διευθύνσεων URL.

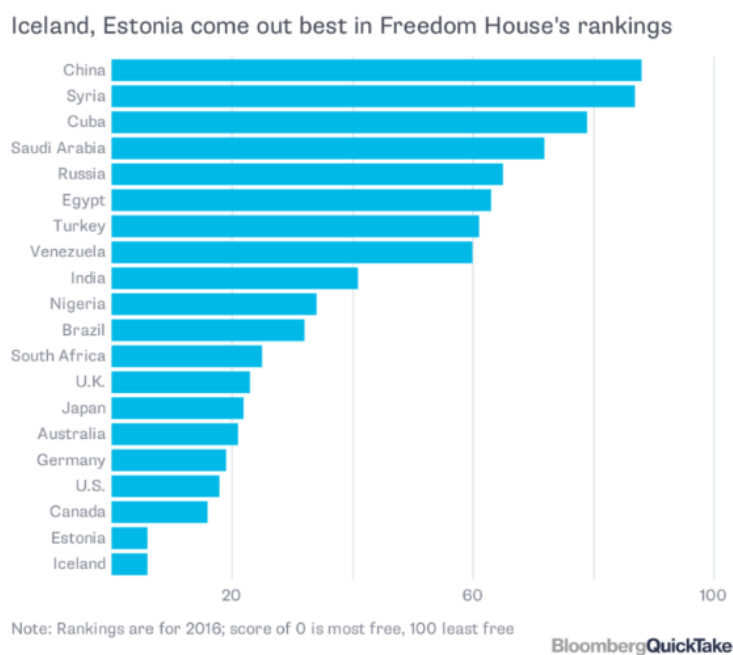
Αποκορύφωμα της λειτουργίας του Golden Shield Project το 2010 υπήρξε το μπλοκάρισμα 350 εκατομμυρίων πληροφοριών συμπεριλαμβανομένων κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο στον κινεζικό ιστό, όπως δήλωσε ο Κινέζος Γενικός Διευθυντής Ενημέρωσης, Wang Chen. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί επίσης και η παραβίαση λογαριασμών του Gmail Κινέζων ακτιβιστών από την Κινεζική Κυβέρνηση, καθώς και το αυστηρό φιλτράρισμα των λέξεων αναζήτησης στην μηχανή αναζήτησης που παραβίαζαν την ελευθερία του λόγου (Shirk, 2014) κάτι που εντόπισε το Google τον Ιανουάριο του 2010. Έτσι, ενώ η αμερικανική εταιρία αρχικά είχε συμφωνήσει να υποβάλλεται το Google σε καθεστώς λογοκρισίας (η περιορισμένη πρόσβαση σε αυτό επιτράπηκε το 2008), η πειρατεία που εκδηλώθηκε από την πλευρά της Κινεζικής Κυβέρνησης, την ώθησε να αναρτήσει το σύνθημα “Don’t be evil” και να ανακοινώσει το κλείσιμο του κινεζικού Google. Η ιστοσελίδα έκλεισε τον Μάρτιο του 2010, οι άνθρωποι, όμως, που επιθυμούσαν να επισκέπτονται από την Κίνα το Google επανακατευθύνονταν στην έκδοση του Hong Kong της εν λόγω μηχανής

αναζήτησης που δεν υπόκειται σε λογοκρισία, χωρίς όμως αποτέλεσμα, καθώς οι κινεζικές αρχές ανά πάσα στιγμή μπορούσαν να μπλοκάρουν την ανακατεύθυνση.

Σήμερα, το Golden Shield Project αριθμεί περίπου 50.000 πράκτορες (αστυνομικούς) γνωστούς υπό την ονομασία “50 Cent Army” ή “50 Cent Party”, οι οποίοι επιβλέπουν το περιεχόμενο (Rongbin, 2015) που δημοσιεύεται (user generated content) και δίνουν αναφορά στο αρμόδιο τμήμα της κυβέρνησης (internet propaganda department). Αυτό το ειδικευμένο σώμα μπλοκάρει απαγορευμένες λέξεις, όπως μεταξύ άλλων, «Πλατεία Tiennamen», «Θιβέτ», «δημοκρατία», και πληρώνονται για κάθε λέξη ή σχόλιο που διαγράφουν. Όσον αφορά στη νομοθεσία, τον Απρίλιο του 2010, η Κινεζική Κυβέρνηση τροποποίησε τον υφιστάμενο Νόμο για τη Διαφύλαξη Κρατικών Μυστικών (Law Guarding State Secrets) εντείνοντας την άσκηση ελέγχου στη ροή των διαφόρων πληροφοριών. Η τροποποίηση επεκτάθηκε σε εταιρίες διαδικτύου και τηλεπικοινωνιών, απαιτώντας την συνεργασία τους με τις Κινεζικές αρχές για την έρευνα σχετικά με τη διαρροή κρατικών μυστικών, με αποτέλεσμα ο ασαφής προσδιορισμός της έννοιας «κρατικά μυστικά» να επιτρέπει την παρέμβαση των κρατικών αρχών για τη διατήρηση της εξουσίας και να οδηγεί σε κατά συρροή παραβίαση των διεθνών ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Το Μάιο του ίδιου έτους, η Κινεζική Κυβέρνηση εξέδωσε τη Λευκή Βίβλο για το Διαδίκτυο (White Paper on the Internet) στην οποία έδινε ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικτυακή κυριαρχία (Internet Sovereignty) απαιτώντας από όλους τους χρήστες του διαδικτύου, ξένες οργανώσεις και φυσικά πρόσωπα να συμμορφώνονται με τους κινεζικούς νόμους και ρυθμίσεις (Jiang, 2010). Η ύπαρξη ενός μηχανισμού εντοπισμού και καταστολής οποιασδήποτε διαφωνίας, αμφισβήτησης ή διατύπωσης αρνητικών σχολίων εις βάρος της πολιτικής εξουσίας αλλά και η επιστράτευση πλήθους δραστηκών μέσων (απολύσεις, υποβιβασμοί, μηνύσεις και φυλακίσεις δημοσιογράφων και ακτιβιστών) με σκοπό τη συμμόρφωση των Κινέζων πολιτών με την προβλεπόμενη για τα social media νομοθεσία επικυρώνουν τον αποφασιστικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα social media στην αμφισβήτηση της πολιτικής εξουσίας.

Ο δεύτερος λόγος της για τον οποίο απαγόρευσαν την πρόσβαση των Δυτικών social media είναι εξαιτίας του οικονομικού προστατευτισμού. Σύμφωνα με τον ακαδημαϊκό Chovanec (2010) ο αποκλεισμός των Facebook, Twitter, Youtube κ.α., άνοιξε το δρόμο και βοήθησε τις κινεζικές εταιρείες τεχνολογίας που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο να αναπτυχθούν με ταχείς ρυθμούς και σε μεγάλη κλίμακα. Σε άρθρο του BBC αναφέρεται ότι κολοσσοί όπως το Baidu (η κινεζική

μηχανή αναζήτησης αντίστοιχη της Google), η Tencent (μητρική εταιρεία του WeChat) και η Alibaba (e-commerce), μερικοί από τους μεγαλύτερους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο ίντερνετ παγκοσμίως, επωφελήθηκαν με τον αποκλεισμό των δυτικών ιντερνετικών Μέσων από την αγορά της Κίνας και ενθάρρυναν τον εγχώριο ανταγωνισμό (Gracie, 2014). Ο λόγος λοιπόν που τα δυτικά social media δε χρησιμοποιούνται στην Κίνα, δεν οφείλεται τόσο στις προτιμήσεις των πολιτών, όσο στην απαγόρευση και το μπλοκάρισμα της πρόσβασης σε αυτά από την κυβέρνηση. Είναι αξιοσημείωτο ότι το Facebook χρησιμοποιείται μόλις από το 1% , ίσως και λιγότερο, ολόκληρου του κινεζικού πληθυσμού, όταν και για όσο καταφέρνουν να παρακάμψουν μέσω εικονικών ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks συντ. VPN) το GFW. Εκτός αυτού, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η χρήση των τοπικών social media (αντίγραφα) υπόκειται σε διαρκείς και αυστηρούς ελέγχους, εποπτεία, διύλιση και φιλτράρισμα των δημοσιευμένων σχολίων από τις κινεζικές αρχές οδηγώντας πολύ συχνά σε αναστολή του λογαριασμού των χρηστών και διακοπή της σύνδεσης τους με την ιστοσελίδα που έχουν επιλέξει. Όπως βλέπουμε στο γράφημα (5.4.1) η Κίνα, με μικρή διαφορά από τη Συρία, έρχεται πρώτη ανάμεσα στις χώρες με τη λιγότερη ελευθερία στο διαδίκτυο. Ακολουθούν η Κούβα, η Σαουδική Αραβία και η Ρωσία. Στον αντίποδα, η Ισλανδία και η Εσθονία είναι οι χώρες με τη μεγαλύτερη ελευθερία στον ψηφιακό κόσμο.



Γράφημα 5.4.1: Παγκόσμια κατάταξη χωρών στην ελευθερία του διαδικτύου το 2016

Πηγή: <https://www.bloomberg.com>

5.4.2 Η λογοκρισία ως πρακτική χειραγώγησης της μάζας με την οριοθέτηση της θεματολογίας στα SNSs

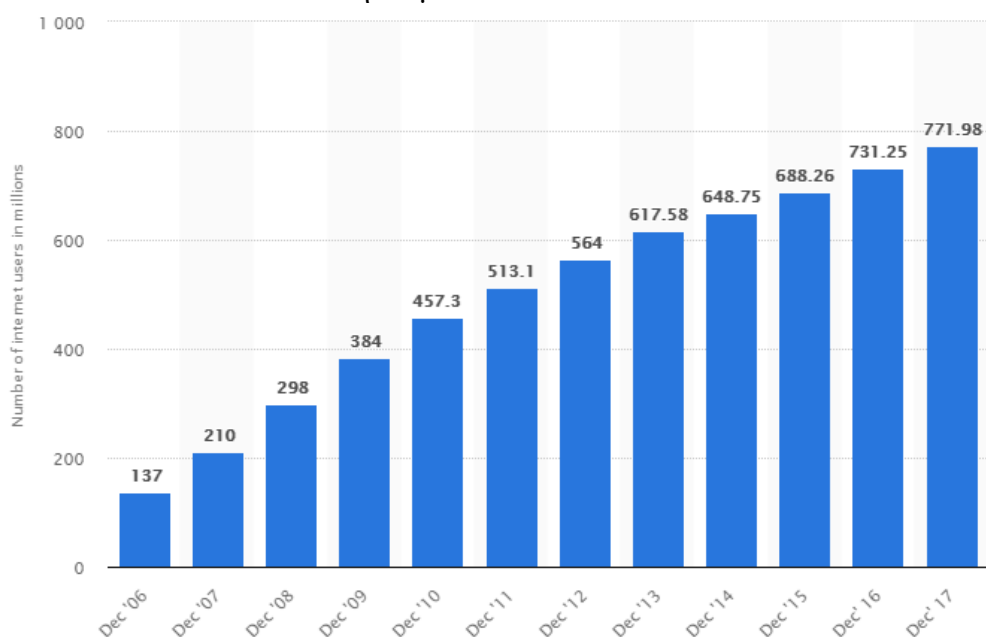
Το διαδίκτυο στην Κίνα, άρχισε να αναπτύσσεται όπως και στο δυτικό κόσμο, στις αρχές της δεκαετίας του '90 (Chiu, Ip & Silverman, 2012). Η Κίνα αποτελεί μία χαρακτηριστική περίπτωση που επιβεβαιώνει την ραγδαία αυξανόμενη ποιοτικά και ποσοτικά εισβολή και διείσδυση των social media στην καθημερινή ζωή των Κινέζων πολιτών. Παρά το ότι τα πρώτα χρόνια εμφάνισής του παρουσίαζε οπισθοδρόμηση σε σχέση με τις δυτικές χώρες ως προς την πρόσβαση και προσβασιμότητα στις διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες, συγκεκριμένα το 1994 υπήρχαν μόλις 10.000 συνδέσεις, και το 2002 περίπου 500 χιλιάδες συνδέσεις (Yang, 2003) από τότε και έπειτα ξεπέρασε ακόμη και τις ΗΠΑ, και σήμερα αριθμεί πάνω από 770 εκατομμύρια Κινέζους χρήστες ενώ έχει καταστεί παγκοσμίως, στο πεδίο των online επικοινωνιών, ηγετική δύναμη. Με την ανάπτυξη των έξυπνων τηλεφώνων (smartphone) ο κινεζικός πληθυσμός του διαδικτύου που έχει πρόσβαση μέσω αυτών στο διαδίκτυο και στα social media αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, τόσο στις μητροπόλεις, όσο και στις αγροτικές περιοχές. Ωστόσο η κινεζική προσέγγιση της διακυβέρνησης του διαδικτύου, της πολιτικής και των πληροφοριών είναι σχεδόν το αντίθετο από εκείνη των δυτικών δημοκρατιών. Για παράδειγμα, το Facebook αφαιρεί περιεχόμενο που σχετίζεται με υβριστικά ή απειλητικά μηνύματα, πορνογραφικό περιεχόμενο ή περιεχόμενο που υποκινεί τη βία. Επιπλέον, τα ΜΚΔ, εκτός από την εταιρική τους πολιτική αναφορικά με το περιεχόμενο, διέπονται από τους νόμους της χώρας όπου εδρεύουν. Έτσι, στις ΗΠΑ, όπου εδρεύει το Facebook, απαγορεύεται το περιεχόμενο που σχετίζεται με την παιδική πορνογραφία, τη δυσφήμιση και την παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων στα ΜΜΕ ή άλλων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (Bamman, O'Connor & Smith, 2012). Στην περίπτωση των κινεζικών social media, το κράτος διατηρεί υψηλά επίπεδα ελέγχου στο διαδίκτυο και οι συζητήσεις σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας για την πολιτική βασίζονται σε ιδέες για την ιδεολογική ορθότητα και ιεραρχία, σε αντίθεση με τις δυτικές ιδέες για την ελευθερία λόγου και ισότητας (Bolsover, 2013). Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζεται από το "Μεγάλο Τείχος προστασίας", το πιο εξελιγμένο καθεστώς λογοκρισίας και ελέγχου στον κόσμο, και οι δημοφιλείς ξένες πλατφόρμες εμποδίζονται και αντικαθίστανται από εγχώριες εναλλακτικές λύσεις. Το επίπεδο της εθνικής ιδιαιτερότητας του κινεζικού διαδικτύου οδήγησε τους μελετητές να υποστηρίξουν ότι η ιδέα του «Διαδικτύου» είναι νεκρή, αντικαθιστώντας το «splinternet» με διαφορετικές χώρες που ασκούν διαφορετικά επίπεδα ελέγχου στον

εθνικό πληθυσμό τους. Στην Κίνα, υπεύθυνες για την παρακολούθηση της νομιμότητας του περιεχομένου που αναρτάται σε αυτά, είναι όπως αναφέρθηκε πιο πάνω η κυβέρνηση και οι ίδιες οι εταιρείες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Χρησιμοποιούν μεγάλο αριθμό λογοκριτών και συλλέγουν τα δεδομένα ταυτότητας των εγγεγραμμένων χρηστών τους για να επιτύχουν αυτούς τους στόχους (Fu, Chan, & Chau, 2013). Τα ευαίσθητα θέματα και οι προσπάθειες διαδικτυακής διαμαρτυρίας είναι έντονα λογοκρισμένα στο διαδίκτυο (King, Pan, & Roberts, 2016). Τα μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες του Διαδικτύου τόσο από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες όσο και από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες υπογραμμίζουν ότι το διαδίκτυο δεν είναι χώρος ελευθερίας λόγου και ότι οι χρήστες πρέπει να είναι ενήμεροι για τις ιδεολογικές προτεραιότητες της κοινωνίας που καθορίζονται από το κράτος και τις επιπτώσεις των ενεργειών τους στο διαδίκτυο (Bolsover, 2013). Είναι αυτοί οι περιορισμοί κατά τη γνώμη της ερευνήτριας λόγω των οποίων το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα κινεζικά ΜΚΔ, διαφέρει από εκείνο των δυτικών χωρών. Έρευνα των Yu, Asur & Huberman (2011), αποκάλυψε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στο περιεχόμενο που παράγεται και διαμοιράζεται στο κινεζικό Weibo, από εκείνο του Twitter. Συγκεκριμένα βρήκαν πως οι τάσεις (trends) δημιουργούνται από τις αναδημοσιεύσεις αστείων βιντεο, φωτογραφιών και γραπτού κειμένου, ενώ στο Twitter από αναδημοσιεύσεις που έχουν σχέση με την παγκόσμια επικαιρότητα και τις ειδήσεις. Θα μπορούσαμε επίσης να παρατηρήσουμε ότι τα παραπάνω χαρακτηριστικά και οι ιδιομορφίες που παρουσιάζει το ψηφιακό τοπίο των social media στην Κίνα σε συνδυασμό με την προσπάθεια θωράκισης της κεντρικής εξουσίας στην Κίνα μέσω των αυστηρών μέτρων άσκησης ελέγχου και λογοκρισίας αφενός αντικατοπτρίζει το πόσο ευάλωτη, εύθραυστη και ευαίσθητη παραμένει η πολιτική εξουσία απέναντι στην ανεξέλεγκτη επίδραση των social media και αφετέρου επιβεβαιώνει περίτρανα την αποτελεσματικότητα και σαρωτική δύναμη των social media στην αμφισβήτηση και ανατροπή της εκάστοτε πολιτικής εξουσίας.

5.4.3 Ο αποκλεισμός των δυτικών social media και η αλματώδης ανάπτυξη των τοπικών ΜΚΔ

Πριν την μεταρρύθμιση του 1979 η οποία παραχώρησε άδεια να δέχονται διαφημίσεις, τα κινεζικά μέσα ενημέρωσης ήταν επιδοτούμενα από το κράτος. Η συγκεκριμένη μεταρρύθμιση αποσκοπούσε στην ενίσχυση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως του πρωταρχικού μέσου επικοινωνίας του κόμματος-κράτους με τους πολίτες και στην

τόνωση, τον εκσυγχρονισμό και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας χωρίς την ανάγκη αύξησης των επιδοτήσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης από την κυβέρνηση. (Akhavan & Majid, 2004). Σήμερα τα ΜΚΔ, όπως και τα παραδοσιακά ΜΜΕ, στηρίζονται τόσο στις διαφημίσεις, όσο και στις συναλλαγές από τις υπηρεσίες που διευκολύνουν τις οικονομικές δραστηριότητες των χρηστών τους μέσα σε αυτά, για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους. Όπως βλέπουμε και στο γράφημα (5.4.2), σε διάστημα έντεκα μόλις ετών, οι χρήστες του ίντερνετ στην Κίνα αυξήθηκαν από 137 εκατομμύρια το 2006 στα 772 περίπου εκατομμύρια το 2017. Ποσοστό που αντιστοιχεί σε περίπου 50% του συνολικού πληθυσμού.

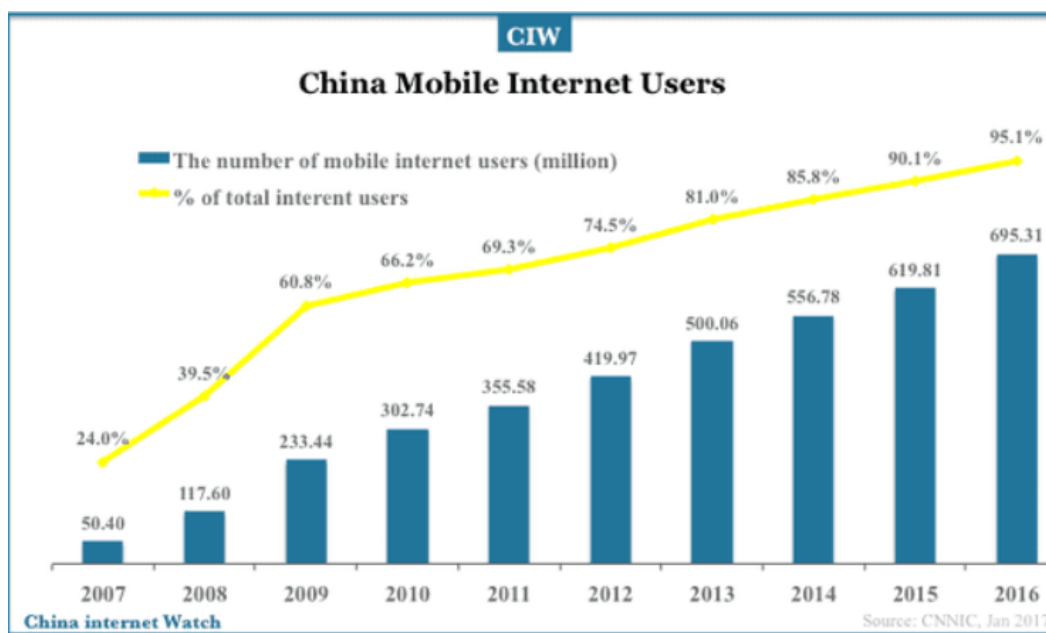


Γράφημα 5.4.2: Αριθμος των χρηστών (σε εκατομμύρια) του διαδικτύου στην Κίνα από το Δεκέμβριο του 2006 έως το Δεκέμβριο του 2017

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/>

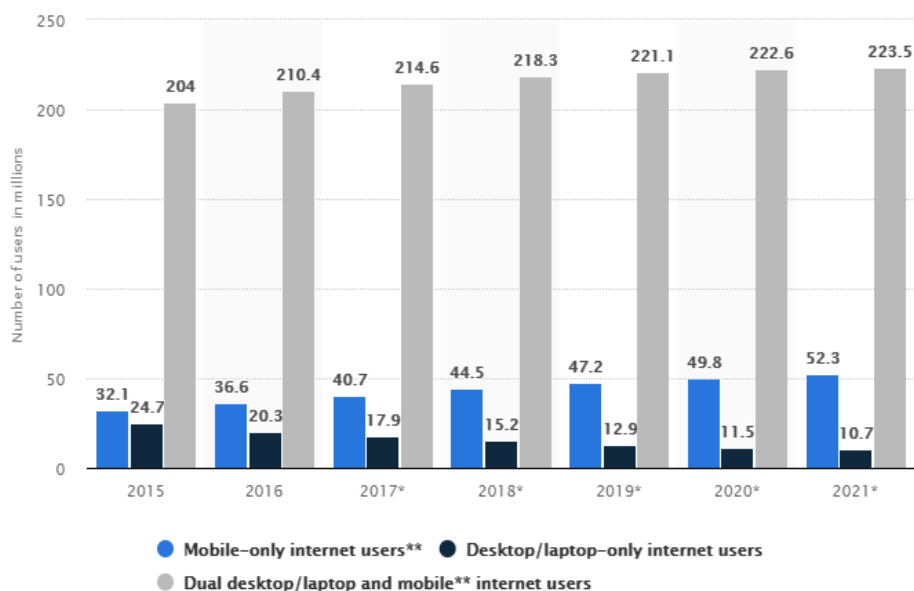
Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης διαδίκτυο το 2016 ήταν τα κινητά τηλέφωνα (διάγραμμα 5.4.1) με πάνω από 695 εκατομμύρια ποσοστό που ξεπερνάει το 90% των συνολικών χρηστών του ίντερνετ στην Κίνα, όταν το 2007 μόλις το 24% των χρηστών συνδεόταν στο ίντερνετ μέσω κινητών τηλεφώνων και με την είσοδο των 4G συνδέσεων το 2014 να βοηθάει αυτή την τάση (Si & Yu, 2017) όταν στις Ηνωμένες Πολιτείες για παράδειγμα για το ίδιο έτος, το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητών

τηλεφώνων, είναι λίγο κάτω από τα 2/3 των συνολικών χρηστών (γράφημα 5.4.3) και στην Ευρώπη το 79% (γράφημα 5.4.4).



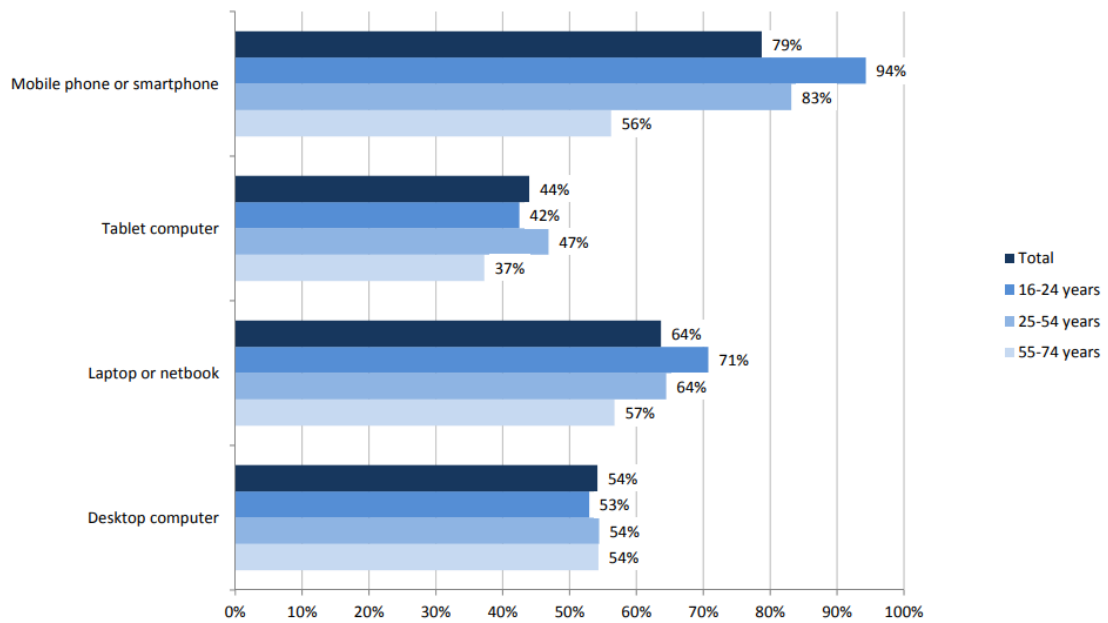
Διάγραμμα 5.4.1: Προσβασιμότητα στο ίντερνετ από τους κινέζους μέσω κινητών τηλεφώνων 2007-2016

Πηγή: <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>



Γράφημα 5.4.3: Προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο στις ΗΠΑ (2015-2021)

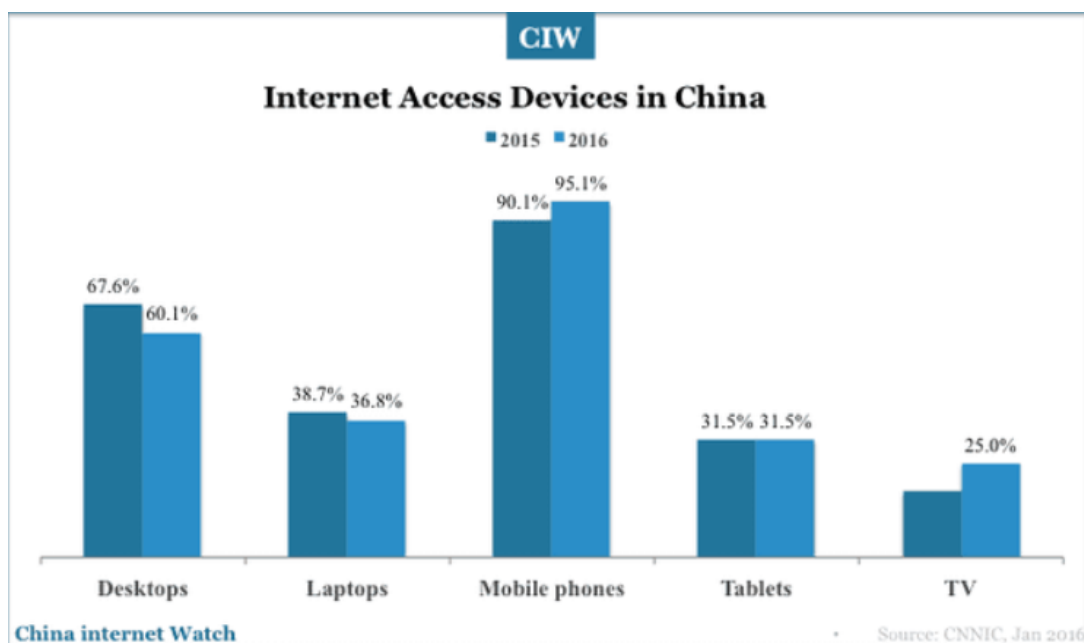
Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/739246/number-of-us-internet-users-by-device/>



Γράφημα 5.4.4: Προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο στην Ευρώπη

Πηγή: <http://ec.europa.eu/eurostat/>

Άλλοι τύποι συσκευών με τους οποίους συνδέονται στο διαδίκτυο, είναι οι σταθεροί υπολογιστές, οι φορητοί υπολογιστές, τα tablets και τέλος οι τηλεοράσεις. (γράφημα 5.4.5)



Γράφημα 5.4.5 : Προτιμώμενες συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάλογα με το φύλο (άντρες-γυναίκες)

Πηγή: <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>

Ακόμη, το 71,7% των Κινέζων που είναι χρήστες των social media διαμένει σε αστικά κέντρα με τον αγροτικό πληθυσμό να αποτελεί το 27,3% και να παρουσιάζει διαρκώς αυξητικές τάσεις. Το 85% των Κινέζων χρηστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 20-29⁵⁴, το 31,7% είναι φοιτητές και μαθητές, το 7,4% άνεργοι, το 12,4% έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση, ενώ ο μέσος μισθός το 2016 κυμαινόταν στα 67.569 CNY /10.667 USD ετησίως⁵⁵. Το 2015 οι άντρες αποτελούσαν το 57% και οι γυναίκες το 43% των χρηστών των ΜΚΔ⁵⁶ με το μέσο χρόνο παραμονής στα ΜΚΔ στα 90 λεπτά ημερησίως, όταν στις ΗΠΑ για το ίδιο έτος, ο ανώτατος χρόνος παραμονής των χρηστών στα social media ήταν 22 λεπτά ημερησίως⁵⁷. Ωστόσο, παρά την ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, την αύξηση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο και την ολοένα και αυξανόμενη υιοθέτηση και χρήση των social media από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, το ψηφιακό τοπίο της Κίνας παρουσιάζει μοναδικά χαρακτηριστικά και ιδιομορφίες. Όπως έχει αναφερθεί από την εισαγωγή ήδη, η Κίνα κυριαρχείται από τοπικούς παίκτες που αποτελούν αντιγραφή, η οποία, ωστόσο, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί καινοτόμα δημιουργική και προοδευτική, των αντίστοιχων ΜΚΔ που κυριαρχούν στις χώρες της Δύσης, με το WeChat⁵⁸ να έρχεται πρώτο για το 2018 (αντίστοιχο του WhatsApp), το Sina Weibo (αντίστοιχο του Twitter) δεύτερο, το Tencent QQ ή απλώς QQ τρίτο, το Youku Tudou (το κινεζικό Youtube) τέταρτο κοκ.

Τα πιο πάνω κοινωνικά δίκτυα, πέρα από το ότι αποτελούν μία δημιουργική αντιγραφή των αντίστοιχων δυτικών, έχουν έντονα τοπικό / τοπικιστικό χαρακτήρα, καθώς παραμένουν αποκλειστικά διαθέσιμα στην κινεζική γλώσσα⁵⁹. Τα social media της Κίνας δεν είναι απαγορευμένα ούτε μπλοκαρισμένα και δεν υπόκεινται σε λογοκρισία στον δυτικό κόσμο, ωστόσο το γεγονός ότι δεν είναι διαθέσιμα στα αγγλικά δημιουργεί ένα κλίμα εσωστρέφειας, αποξένωσης και απομονωτισμού από τον υπόλοιπο κόσμο και με εξαίρεση τους Κινέζους που ζουν και εργάζονται στο εξωτερικό, υπονομεύει την ανάπτυξη του διαπολιτισμικού διαλόγου και συγχρωτισμού, αποτρέποντας εν δυνάμει χρήστες από τρίτες χώρες να εγγραφούν, να

⁵⁴ <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/2/>

⁵⁵ <https://tradingeconomics.com/china/wages>

⁵⁶ <https://makeawebsitehub.com/chinese-social-media-statistics/>

⁵⁷ <http://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-Social-Networks-by-US-Adults-by-Platform-2014-2019-minutes/211522>

⁵⁸ <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>

⁵⁹ <https://thenextweb.com/asia/2011/05/23/why-chinese-social-networking-sites-are-not-available-in-english-yet/>

δημιουργήσουν λογαριασμούς και να κάνουν χρήση των υπηρεσιών τους. Επιπροσθέτως, λόγω της απαγόρευσης στην πρόσβαση των δυτικών social media αυτή η τεράστια μάζα των netizens ψυχαγωγείται, ενημερώνεται και καταναλώνει – τόσο με όρους περιεχομένου όσο και οικονομικούς - στον ψηφιακό κόσμο κυρίως σε εγχώριο επίπεδο τονώνοντας και ανατροφοδοτώντας την τοπική οικονομία αστηριότητες.

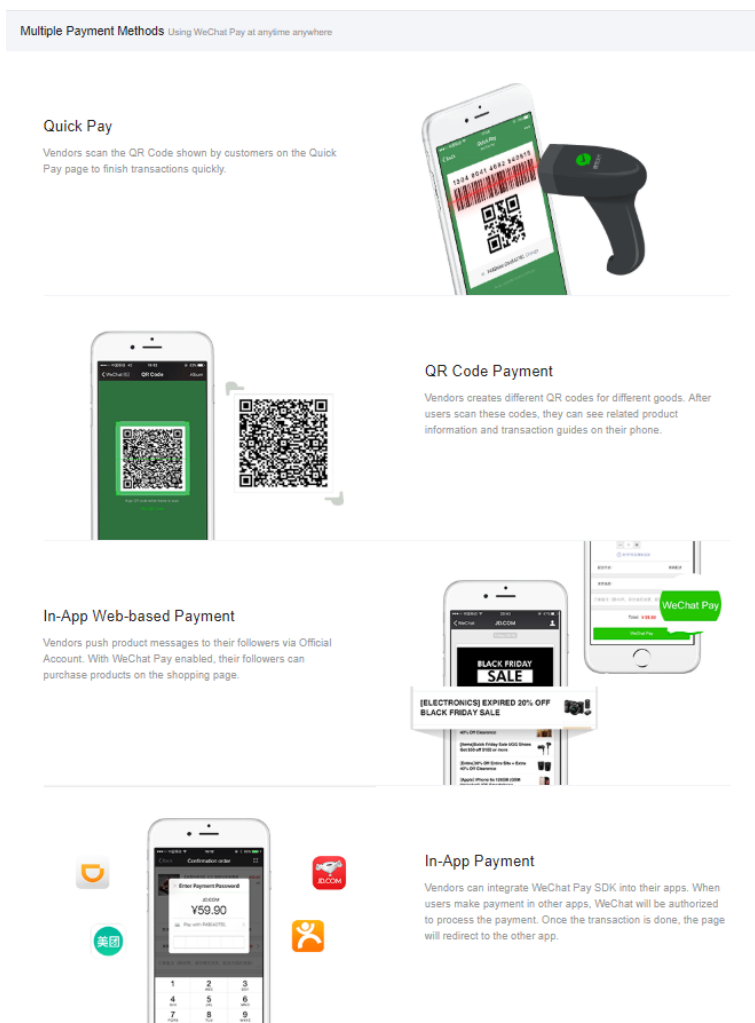
5.5 Wechat user από ανάγκη ή από επιλογή?

Δύσκολα θα μπορούσε κάποιος να απαντήσει στο ερώτημα αυτό. Ο αποκλεισμός του Facebook και άλλων δυτικών social media, μπορεί να άνοιξε το δρόμο στο προϊόν της Tencent και να μείωσε τις επιλογές των χρηστών, ο εγχώριος ανταγωνισμός ωστόσο δεν παύει να υφίσταται. Οι ενσωματωμένες λύσεις ηλεκτρονικών πληρωμών για παράδειγμα, είναι ένα από τα συστατικά εκείνα που έχουν απλοποιήσει την καθημερινότητα των ανθρώπων, εφόσον δε χρειάζεται να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με μετρητά ή πιστωτικές κάρτες.

Από το 2013 όταν η πλατφόρμα λανσάρισε για πρώτη φορά αυτή τη νέα δυνατότητα στους χρήστες της, το Wechat Payment σταδιακά αναδείχθηκε στον πιο δημοφιλή τρόπο πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου⁶⁰. Όσοι χρήστες έχουν συνδέσει τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, ή πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες Visa, MasterCard και JCB, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή για να πληρώσουν τον ηλεκτρικό ή τον τηλεφωνικό τους πάροχο, να παραγγείλουν αγαθά και υπηρεσίες, να μεταφέρουν χρήματα σε άλλους χρήστες και να πληρώσουν στα φυσικά καταστήματα, εάν αυτά διαθέτουν την επιλογή πληρωμής WeChat. Οι "επίσημοι λογαριασμοί" των επιχειρήσεων, προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες αναπτύσσοντας μικροεφαρμογές μέσα στην πλατφόρμα. Το WeChat Pay δηλαδή είναι μια υπηρεσία ψηφιακού πορτοφολιού ενσωματωμένη στο WeChat, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να εκτελούν πληρωμές μέσω κινητού. Η χρήση του QR code που είναι ενσωματωμένο στην εφαρμογή είναι πολύ διαδεδομένη και χρησιμοποιείται για τη σύνδεση των χρηστών μεταξύ τους, ή για τη σύνδεσή τους με τις επίσημες σελίδες υπηρεσιών και προϊόντων. Επίσης το WeChat QR γεφυρώνει το χάσμα του offline κόσμου με την ψηφιακή αγορά (εικόνα 5.5.1). Η δημιουργία ενός κώδικα QR σε φυσικά υλικά μπορεί

⁶⁰ <https://www.marketingtochina.com/facebook-wechat-main-differences/>

να αυξήσει την δημοτικότητά τους στον ψηφιακό κόσμο εάν κάποιος χρήστης σαρώσει το QR code με το κινητό του και το αναρτήσει στο WeChat.



Εικονα 5.5.1: Οι τρόποι πληρωμών με το Wechat Payment

Πηγή: https://pay.weixin.qq.com/wechatpay_guide/intro_method.shtm

Κατά την διάρκεια των εορτασμών για το νέο έτος (2018), 768 εκατομμύρια⁶¹ διακινήθηκαν μέσω της πλατφόρμας από τους χρήστες της μέσω των ψηφιακών «κόκκινων φακελων» (red envelopes ή red packets). Σύμφωνα με την κινεζική παράδοση στο τέλος της χρονιάς οι άνθρωποι προσφέρουν χρήματα μέσα σε κόκκινους φακέλλους. Οι κόκκινοι φάκελοι είναι ο παραδοσιακός τρόπος ανταλλαγής δώρων στη διάρκεια των γιορτών, των γάμων, των βαπτίσεων, των αποφοιτήσεων και γενικά σε κάθε εορτασμό. Το κόκκινο χρώμα συμβολίζει την καλή τύχη. Το 2014 το Wechat

⁶¹ <https://www.zdnet.com/article/wechat-red-packet-senders-total-768m-over-chinese-new-year/>

ενσωμάτωσε την δυνατότητα ανταλλαγής διαδικτυακών red envelopes και πολύ σύντομα αυτή η εφαρμογή αποδείχθηκε από τις πιο ισχυρές στο «οπλοστάσιο» της πλατφόρμας (εικόνα 5.5.2).



Εικόνα 5.5.2: Ο «κόκκινος φάκελος» του Wechat

Πηγή: <http://blog.wechat.com/2016/01/27/we-chat-about-wechat-5-red-packets-wechats-secret-weapon-in-payments/>

Υπάρχουν ωστόσο πολλά περισσότερα πράγματα που μπορεί να κάνει κάποιος μέσα από την πλατφόρμα εφόσον οι συνεργασίες που έχει συνάψει με πολυάριθμες εταιρείες και οργανισμούς δίνουν τη δυνατότητα αυτή. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να καλέσουν ταξί από τη Didi Chuxing (ανταγωνιστική εταιρεία της Uber), να παραγγείλουν φαγητό, να αγοράσουν εισιτήρια για τον κινηματογράφο ή ακόμη να κλείσουν ραντεβού με έναν συνεργαζόμενο γιατρό, χωρίς να χρειαστεί να φύγουν από την κεντρική πλατφόρμα. Και το πιο σημαντικό είναι πως για όλα τα παραπάνω θα πληρώσει μέσω της ίδιας εφαρμογής, χωρίς να χρειαστεί να μεταβεί σε άλλη ιστοσελίδα. Για κάποιον χρήστη σταθερού ή φορητού υπολογιστή αυτό μπορεί να μην φαίνεται τόσο σημαντικό, ή καινοτόμο, θα πρέπει ωστόσο να λάβουμε υπόψη μας πως όταν ο χρήστης προσπαθεί να διεκπεραιώσει εργασίες σε διαφορετικές ιστοσελίδες μέσω κινητού τηλεφώνου, μπορεί να είναι ιδιαίτερα κουραστικό και προβληματικό.

Σας έχει τύχει ποτέ να ξεχάσετε τον κωδικό πρόσβασης στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε; Οι χρήστες του Wechat δε χρειάζεται να ανησυχούν για τέτοια θέματα,

καθώς η εναλλακτική λύση που τους προσφέρει η εφαρμογή, είναι απλά να την ενεργοποιήσουν φωνητικά με το Voice Print⁶² επαναλαμβάνοντας τα ψηφία που εμφανίζονται στην οθόνη τους. Ακόμη, μέσω της εφαρμογής μπορούν να στείλουν για εκτύπωση αφίσες που έχουν σχεδιάσει οι ίδιοι χρησιμοποιώντας ως φόντο μία δική τους φωτογραφία και γράφοντας πάνω της ένα σύντομο μήνυμα, το στέλνουν μέσω του Wechat για εκτύπωση και στη συνέχεια τους αποστέλεται από το τυπογραφείο ταχυδρομικώς στην πόρτα τους. Όσοι από την άλλη ανησυχούν για το αν ασκούνται αρκετά, το Step Tracker⁶³ μετρά τα βήματα που κάνουν στη διάρκεια της ημέρας και τους ενημερώνει σχετικά με αυτά, όταν έχουν καλύψει τον επιθυμητό αριθμό βημάτων. Επιπλέον, τα συγκρίνει με τα βήματα που έχουν κάνει οι φίλοι τους και ενημερώνει τον καθένα από αυτούς, ενισχύοντας έτσι τα κινητρα ανταγωνισμού για περισσότερη άσκηση.

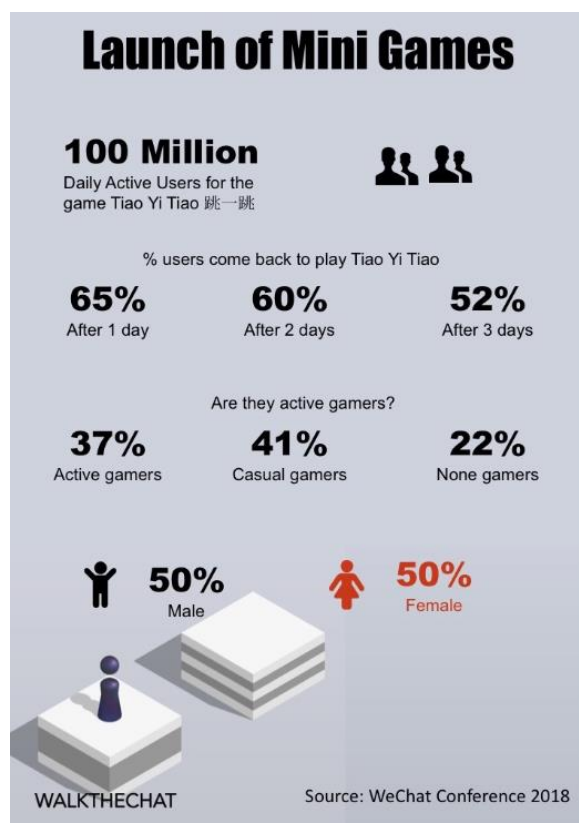
Τον Ιανουάριο του 2016, η Tencent ξεκίνησε τη λειτουργία WeChat Out⁶⁴, μια υπηρεσία VOIP που επιτρέπει στους χρήστες να καλούν κινητά τηλέφωνα και σταθερά σε όλο τον κόσμο με πολύ μικρές χρεώσεις. Το WeChat Out ήταν αρχικά διαθέσιμο μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ινδία και το Χονγκ Κονγκ, αλλά αργότερα η υπηρεσία επεκτάθηκε στην Ταϊλάνδη, το Μακάο, το Λάος και την Ιταλία.

Το video gaming αποτελεί μέρος της κουλτούρας του κινεζικού πληθυσμού. Δεν προκαλεί έκπληξη λοιπόν το ότι τα Mini Games του Wechat αποτελούν πόλο έλξης στους χρήστες της πλατφόρμας. Μόνο το «Tiao Yi Tiao» παίζεται από 100 εκατομμύρια παίκτες την ημέρα, με το 50% των παικτών να είναι γένους θηλυκού (εικόνα 5.5.3).

⁶² <http://www.thatsmags.com/shanghai/post/16577/12-amazing-wechat-features-you-probably-never-knew-about>

⁶³ http://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-City_life/46579/8-very-useful-WeChat-features-you-may-not-know-about.html

⁶⁴ <http://blog.wechat.com/2016/05/12/wechat-out-voip-now-rapidly-expanding-around-the-world/>



Εικόνα 5.5.3: Wechat Mini Games παίκτες ανά φύλο

Πηγή: <https://walkthechat.com/wechat-mini-program-statistics-2018/>

Όπως το video gaming, έτσι και το peer to peer live streaming είναι ένα φαινόμενο που έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια στην Κίνα. Οι πλατφόρμες που είναι ειδικά σχεδιασμένες για το σκοπό αυτό, φιλοξενούν καθημερινά εκατομμύρια νέους που εκπέμπουν ζωντανά μέσα από αυτές. Το Wechat δε θα μπορούσε να παραβλέψει το γεγονός αυτό, έτσι το 2016 λανσάρισε την υπηρεσία Wechat Live streaming προσδοκώντας φυσικά να κερδίσει ένα κομμάτι από το μερίδιο αυτής της αγοράς.

Αυτές, είναι λίγες μόλις από τις δυνατότητες που μπορεί κάποιος να αξιοποιήσει στην εφαρμογή. Τα περισσότερα από αυτά όμως δεν θα ήταν εφικτά, χωρίς τα Mini – Programs⁶⁵. Στην ουσία πρόκειται για μικρο-εφαρμογές (sub-applications) μέσα στην πλατφόρμα του Wechat. Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν, είναι το μικρό κόστος σε σύγκριση με τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου/αυτόνομου

⁶⁵ <https://www.dragonsocial.net/blog/wechat-mini-programs/>

application και η πρόσβαση που τους δίνεται στην τεράστια βάση των καταναλωτών που είναι χρήστες του WeChat. Για τους χρήστες αποτελούν ένα εύχρηστο και γρήγορο τρόπο αναζήτησης, αγαθών και υπηρεσιών τόσο στον ψηφιακό όσο και στο φυσικό κόσμο. Επιπλέον, εξαιτίας του λίγου «χώρου» που καταλαμβάνουν, δεν επιβαρύνουν τα κινητά τηλέφωνα. Όσο για το ίδιο το Wechat, που από ότι φαίνεται είναι προσανατολισμένο στο να δίνει λύσεις σε κάθε ανάγκη των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν, επεκτείνει το χρόνο παραμονής τους σε αυτό, κάτι που είναι εξίσου και το ζητούμενο.

Πρόσφατα, στο τέλος του 2017, ξεκίνησαν πιλοτικές δοκιμές για την υπηρεσία WeChat ID⁶⁶ (Ψηφιακή ταυτότητα) στους κατοίκους της πόλης Guangzhou. Οι ψηφιακές ταυτότητες WeChat θα θεωρούνται απολύτως νόμιμες και θα είναι έγκυρες ακόμη και σε περιπτώσεις όπως τα αεροπορικά ταξίδια ή το άνοιγμα τραπεζικών λογαριασμών. Αυτό σε ένα βαθμό οφείλεται στο ότι οι πολίτες μπορούν να ανοίξουν μόνο έναν λογαριασμό WeChat, χρησιμοποιώντας έναν αριθμό κινητού τηλεφώνου και για να συμβεί αυτό απαιτείται μια κάρτα SIM όπου ο πολίτης θα παρέχει αντίγραφο της φυσικής του ταυτότητάς στον πάροχο τηλεπικοινωνιών. Σύμφωνα με το νόμο, όλοι οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών στην Κίνα είναι υποχρεωμένοι να συνεργάζονται με την κυβέρνηση για την επιβολή του νόμου, ακόμη και να παραδίδουν τα δεδομένα των χρηστών όταν απαιτείται.

Επιθυμώντας να εξηγήσουν το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τόσο μεγάλη ανάπτυξη του mobile payment, οι Yue, Wenge, Yuanxin, Hui & Zhang (2015), υλοποίησαν εμπειρική ποσοτική έρευνα επιλέγοντας ως δείγμα χρήστες του Wechat στην Κίνα οι οποίοι χρησιμοποιούν το Wechat Payment. Για την έρευνα χρησιμοποίησαν το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) και ως μεταβλητές την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη απόλαυση, το Use Context (στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσκευή/κινητό τηλέφωνο και το λογισμικό) και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι οι κυριότεροι παράγοντες της επιτυχίας του σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι ότι η υπηρεσία αυτή (WeChat payment) διευκολύνει τις ζωές τους, αυξάνει την αποδοτικότητα στην εργασία τους και καθιστά ευκολότερες τις οικονομικές συναλλαγές. Πιστεύουν επίσης ότι σε πολλές περιπτώσεις το Wechat Payment είναι πιο χρήσιμο από ότι οι παραδοσιακοί τρόποι πληρωμών και ότι προτιμούν να πληρώνουν πάντα μέσω της πλατφόρμας αποφεύγοντας εναλλακτικές λύσεις. Από τις απαντήσεις του δείγματος προέκυψε επίσης ότι συστήνουν την υπηρεσία στους φίλους τους, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την υιοθέτηση της από νέους χρήστες. Όσον αφορά όμως την πιθανότητα περαιτέρω απλοποίησης της υπηρεσίας (λιγότερα στάδια μέχρι την πληρωμή), από τις απαντήσεις τους φάνηκε ότι η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό παράγοντα όταν επιλέγουν να κάνουν οικονομικές συναλλαγές μέσω αυτής.

⁶⁶ <https://chinaeconomicreview.com/new-chinese-digital-id-card-linked-wechat-social-media-app/>

5.6 Ομοιότητες και διαφορές των δύο Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Υπάρχουν πολλές διαφορές και ομοιότητες στους λόγους προσβασης στα Δυτικά και τα Κινέζικα ΜΚΔ σε διαφορετικούς τομείς. Λόγοι όπως : Οικονομικά και θέματα αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης λόγω εμπλοκής με πολιτικούς φορείς των Δυτικών ΜΜΕ και εξαιτίας λογοκρισίας στα Κινέζικα ΜΜΕ. Διάφοροι λόγοι οδηγούν τους Κινέζους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτοί περιλαμβάνουν τη μετανάστευση από την επαρχία στα μεγάλα αστικά κέντρα με αποτέλεσμα την απομάκρυνση των μελών της οικογένειας, τη μοναξιά των νέων – εξαιτίας του ότι κάθε οικογένεια έχει μόνο ένα παιδί - και τη δυσπιστία στα κυβερνητικά ελεγχόμενα Μέσα ενημέρωσης. Διαφορές στο Content. Ενώ στον Δυτικό κόσμο τα ΜΚΔ έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για πολιτικές αντιπαραθέσεις, οργάνωση διαμαρτυριών και εν γένει ζητήματα πολιτικής φύσης, αλλά και γύρω από τρέχοντα Events, στην Κίνα οι χρήστες των ΜΚΔ δημοσιεύουν αστεία κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο (Οι «συζητήσεις» είναι πιο light περιεχομένου) . Επιπλέον όσον αφορά στο Περιεχόμενο των Δημοσιεύσεων, παρατηρείται ότι οι χρήστες των Δυτικών ΜΚΔ στην πλειοψηφία αναδημοσιεύουν περιεχόμενο τρίτων, ενώ στην Κίνα, οι χρήστες στην πλειοψηφία τους είναι παραγωγοί περιεχομένου.

Όσον αφορά τα έσοδα των παραγωγών περιεχομένου στα Δυτικά ΜΚΔ αυτοί κερδίζουν χρήματα κυρίως μέσω διαφημίσεων ή χορηγιών από εταιρίες. Στην Κίνα, οι παραγωγοί περιεχομένου (ειδικά στο Live Video streaming και το online gaming ή με το συνδυασμό των δύο) κερδίζουν χρήματα απευθείας από τους θαυμαστές τους, με τη μορφή δώρων – ως επι το πλείστον χρηματικών ποσών.

Διαφορετικές χρήσεις της κάθε πλατφόρμας : Ενώ στο facebook messenger μπορούμε να επικοινωνούμε με τους διαδικτυακούς μας φίλους, το αντίστοιχο Κινέζικο We Chat βρίσκεται στο επίκεντρο της καθημερινής ζωής των καταναλωτών βοηθώντας τους όχι μόνο στην επικοινωνία με τους φίλους τους, αλλά και στην αγορά εισιτηρίων για το σινεμά, στο να κλείσουν ένα αεροπορικό εισιτήριο, να μεταφέρουν χρήματα κ.α. Στο σημείο αυτό ωστόσο, αξίζει να επισημάνουμε πως, το τελευταίο διάστημα, το Facebook επιχειρεί να ακολουθήσει τα βήματα των Κινέζικων ΜΚΔ, με την προσθήκη εφαρμογών οι οποίες επιτρέπουν και ενθαρρύνουν την αύξηση του χρόνου παραμονής των χρηστών καθώς και τις οικονομικές συναλλαγές, είτε ανάμεσα σε καταναλωτές κι επιχειρήσεις είτε ανάμεσα σε ιδιώτες.

Όσον αφορά την επιχειρηματική επικοινωνία, στα Κινέζικα ΜΚΔ υπάρχει μεγαλύτερη δεκτικότητα. Ενώ στον Δυτικό κόσμο οι περισσότεροι θα δίσταζαν να προσθέσουν στις επαφές τους μια εταιρεία, στην Κίνα, εάν στους χρήστες αρέσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να προσθέσουν την εταιρεία στο Wechat Account τους ακόμη κι αν μερικές φορές πρέπει για το σκοπό αυτό να σκανάρουν ένα κωδικό QR. Οι κωδικοί QR είναι ένας σπουδαίος τρόπος να γεφυρωθεί το χάσμα ανάμεσα στον Online και τον offline κόσμο. Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν μία εφαρμογή (app) ή ένα Micro site, εντός της εφαρμογής WeChat, επιτρέποντας στους χρήστες να τους προσθέσουν στις επαφές τους, τόσο απλά όσο θα πρόσθεταν οποιονδήποτε ιδιώτη χρήστη. Τέλος, αναφορικά με τις συσκευές πρόσβασης, στην Κίνα τα κινητά τηλέφωνα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και παρότι στο Twitter για παράδειγμα η πρόσβαση μέσω κινητών τηλεφώνων το 2011 ήταν μικρότερη από 20%, στο Weibo (αντίστοιχο Κινέζικο του Twitter) περίπου το 50% των ανακοινώσεων γίνονταν από κινητά τηλέφωνα το ίδιο έτος.

6 Πηγές – Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- 1) Berners-Lee T. (1999) Υφαίνοντας τον παγκόσμιο Ιστό. (επιμ. μτφρ. Καλαϊτζής) Αθήνα: εκδόσεις Γκοβόστη
- 2) Shirky C. (επιμ. Τσακαρέστου Μ.) (2016). Πλεόνασμα γνώσης: Πως η τεχνολογία μετατρέπει τους καταναλωτές σε συνεργάτες. (Επιμ. Μτφρ. Ποταμιάνος Δ). Αθήνα : εκδόσεις Πεδίο (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2010)
- 3) Thompson J.B. (1999 Β έκδοση) Νεωτερικότητα και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση
- 4) Tuten T. & Solomon M. (2016). Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (επιμ. Μετφρ. Κωνσταντοπούλου). Αθήνα: εκδόσεις Δίαυλος (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2015)
- 5) Δερτούζος Μ. (1998) Τι μέλλει γενέσθαι: Πως ο νέος κόσμος της πληροφορίας θα αλλάξει τη ζωή μας. Αθήνα: εκδόσεις Λιβάνη
- 6) Καστέλς Μ. (2003) Ο γαλαξίας του διαδικτύου: Στοχασμοί για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2001)
- 7) Λεάνδρος Ν. (2005) Το διαδίκτυο : ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα : Εκδόσεις Καστανιώτη
- 8) Παπαναστασίου, Ε. & Παπαναστασίου Κ. (2016). Η Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας (2η εκδ., Τόμ. Α'). Λευκωσία: Εκδοσεις: ΙΔΙΩΤΙΚΗ
- 9) Kotler P. & Keller K (2010). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. (επιστ. επιμέλεια Κλήμης Γ., επιμ. Μτφρ 12^{ης} έκδοσης Κατσαντώνης Ι.) Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- 10) Christakis N.A. & Fowler J.H. (2009). Συνδεδεμένοι. Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας. (μτφρ. Ξυγαλατάς Δ. & Ρουμπέκας Ν). Αθήνα: Εκδόσεις Κάτοπτρο

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

1. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), «Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior», Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. Ανακτήθηκε από: <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
2. Akhavan-Majid R. (2004). Mass Media Reform in China: Toward a New Analytical Framework. Ανακτήθηκε από: <https://pdfs.semanticscholar.org/cc3f/93a2b49d29c977df341ff5abf5d48b2609ec.pdf>
3. Anderson C. (2010). Presenting and Evaluating Qualitative Research. American Journal of Pharmaceutical Education. 2010 Oct 11; 74(8): 141. Ανάκτηση από: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2987281/>
4. Andrejevic, T. K. (2011). UNDERSTANDING THE CHINESE MENTALITY SOME BASIC HINTS. *I International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011)* , (σσ. 281-286). Zrenjanin, Serbia. Ανάκτηση 2018, από <http://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/emc2011/Files/D%2004.pdf>
5. Babbie E.R. (2010). The Practice of Social Research (12^η έκδοση). Belmont, CA: Wadsworth Cengage
6. Bamman D., O'Connor B., & Smith N. (2012). Censorship and deletion practices in Chinese social media. *First Monday*, Volume 17, Number 3 - 5 March 2012. Ανακτήθηκε από: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3943/3169>
7. Bolsover, G. (2013a). News in China's new information environment: Dissemination patterns, opinion leaders and news commentary on Weibo (SSRN Scholarly Paper No. ID 2257794). Rochester, NY: Social Science Research Network. Ανακτήθηκε από: <http://papers.ssrn.com/abstract=2257794>
8. Boudreau K.J. & Hagi A. Platforms rules: multi-sided platforms as regulators pp: 163-191. Ανακτήθηκε από: <http://kevinboudreau.com/PAPER%20Platform%20Rules.pdf>
9. Brandtzæg & Heim (2009), “Why People Use Social Networking Sites”, A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): Online Communities, LNCS 5621, pp. 143–152. Ανακτήθηκε από:

https://www.researchgate.net/profile/Petter_Brandtzaeg/publication/221095501_Why_People_Use_Social_Networking_Sites/links/02e7e51c03c741009c000000/Why-People-Use-Social-Networking-Sites.pdf

10. Brians C.L. (2011). Empirical Political Analysis: Quantitative and Qualitative Research Methods (8th edition). Boston, MA: Longman
11. Cachia, R., Compañó, R. & Costa, O. D., 2007. Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 74, pp: 1179–1203. Ανακτήθηκε από: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39675068/TFSC_Cachia_Compano_DaCosta_Foresight_OSN.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526293901&Signature=pyNhLWZl6t4MTAitT9RPgiY3JFc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGrasping_the_potential_of_online_social.pdf
12. Cano, A. E., Rizzo, G., Varga, A., Rowe, M., Stankovic, M., & Dadzie, A.-s. (2014). Making sense of microposts: named entity extraction & linking challenge. *Proceedings of the 4th Workshop on Making Sense of Microposts* (σσ. 54-60). Microposts 2014. Ανάκτηση 2018, από http://ceur-ws.org/Vol-1141/microposts2014_neel-challenge-report.pdf
13. Chiu C. Ip C., & Silverman A. (2012). Understanding social media in China. Ανακτήθηκε από: <http://asia.udp.cl/Informes/2012/chinamedia.pdf>
14. Creswell J.W. (2013) *Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches* (4th edition). SAGE
15. Dimofte C.N., Haugtvedt C.P. & Yalch R.F. (2013) *Consumer Psychology in a Social Media World*. Ανακτήθηκε από: <https://books.google.gr/books?id=0uyPCgAAQBAJ&pg=PT173&lpg=PT173&dq=personal+utility+impulse&source=bl&ots=6vz8z82d3c&sig=pqNAAt7PwhoipQY1EFefkNGCwu8&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi6xLyTq4PbAhVDiCwKHbHOAggQ6AEIPjAE#v=onepage&q=personal%20utility%20impulse&f=false>
16. Ensaf R., Winter P., Mueen A. & Crandall J.R. (2015). Analyzing the Great Firewall of China Over Space and Time. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies* 2015; 2015 (1):61–76. Ανακτήθηκε από:

<https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/popets.2015.1.issue-1/popets-2015-0005/popets-2015-0005.pdf>

17. Fu, K., Chan, C., & Chau, M. (2013). Assessing censorship on microblogs in China: Discriminatory keyword analysis and the real-name registration policy. *Internet Computing, IEEE*, 17(3) Ανακτήθηκε από: <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/183851/1/content.pdf?accept=1>
18. Greenlaw S.A. (2006) *Doing Economics: A Guide to Understanding and Carrying Out Economic Research*. New York: Houghton Mifflin Company
19. Hox, J. J., Moerbeek, M., & van de Schoot, R. (2010). The Basic Two-Level Regression Model. Στο R. v. Schoot, M. Moerbeek, & J. J. Hox, *Multilevel Analysis* (σσ. 1-7). New York: Routledge. Ανάκτηση 2018, από <http://joophox.net/mlbook1/preview.pdf>
20. Hsiao, K., Lin, J.C., Wang, X., Lu, H. and Yu, H. (2010), «Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping». *Online Information Review*, Vol. 34, No. 6, pp: 935 – 953. Ανακτήθηκε από: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46114505/Antecedents_and_consequences_of_trust_in20160531-8541-850aew.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526255093&Signature=i9WCv7KB0xKeyIpsrUe8IKaxFpI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAntecedents_and_consequences_of_trust_in.pdf
21. Hu Y., Manikonda L. & Kambhampati S. (2014) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Ανακτήθηκε από : <https://www.aaai.org>
22. Jiang M. (2010). *Authoritarian Informationalism: China's Approach to Internet Sovereignty*. SAIS Review vol. XXX no. 2 (Summer–Fall 2010). Ανακτήθηκε από: <https://www.researchgate.net>
23. Jiaqi Wu (2014). *How WeChat, the Most Popular Social Network in China, Cultivates Wellbeing*. Master of Applied Positive Psychology. University of Pennsylvania. Ανακτήθηκε από: <https://repository.upenn.edu>

24. Katz J., Barris M. & Jain A. (2013) The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement. Ebook. Ανακτήθηκε από: <https://books.google.gr/>
25. King G., Pan J. & Roberts M. (2013) How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. Ανακτήθηκε από: <https://gking.harvard.edu/files/censored.pdf>
26. King, G., Pan, J., & Roberts, M.E. (2016). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. Ανακτήθηκε από: <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1464086643>
27. Lorin W. Anderson, David R. Krathwohl, Peter W. Airasian, Kathleen A. Cruikshank, Richard E. Mayer, Paul R. Pintrich, James Rath, Merlin C. Wittrock ebooks. (2014). A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives, Abridged Edition. Vol. 2 No. 3, pp:167-172. Ανακτήθηκε από: <https://kkm39ysrp06.storage.googleapis.com/MDgwMTMxOTAzWA==06.pdf>
28. McQuail, D. (1994): Mass communication theory: An introduction. Sage, London, 6th Edition. Ανακτήθηκε από: <http://opac.vimaru.edu.vn/edata/DHHH/2017/08/28/Mc%20Quail,D.%20Mass%20communication%20theory%20%20An%20Introduction.Sage%20Publication,%202010.pdf>
29. Pai, F.Y. and Huang, K. (2011), «Applying the Technology Acceptance Model to the introduction of healthcare information systems». Technological Forecasting & Social Change, Vol. 78, pp: 650 – 660. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162510002714>
30. Qualman E (2010) How social media transforms the way we live and do business. Ebook. Ανάκτηση από: <https://books.google.gr>
31. Rongbin H. (2015) Manufacturing Consent in Cyberspace: China's 'Fifty-Cent Army'. Journal of Current Chinese Affairs, Vol. 44, No. 2 (2015), pp. 105-134. Ανακτήθηκε από: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2624732

32. Sarwar M. & Soomro T.R. (2013) European Journal of Scientific Research. Ανακτήθηκε από: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>
33. Shen F. (2014) The Great Firewall of China. Ανακτήθηκε από: http://mauerspecht.org/download/The_Great_Firewall_of_China_by_FeiC_hen.pdf
34. Shin J.K., Park M.S. & Ju Y. (2011), “The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site”, The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011. Ανακτήθηκε από: <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2011/web/session/theeffectoftheonlinesocial.pdf>
35. Shirik S. (2014) Changing Media, Changing China. Ebook. Ανακτήθηκε από: <https://books.google.gr>
36. State secrets: China’s legal labyrinth. Report. Nonprofit organization :Human Rights in China Ανακτήθηκε από: https://www.hrichina.org/sites/default/files/PDFs/State-Secrets-Report/HRIC_StateSecrets_02.pdf
37. Tyler Aveni and Joep Roest (2017). China’s Alipay and WeChat Pay: Reaching Rural Users. CGAP Brief. Ανακτήθηκε από: <http://www.cgap.org>
38. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, (46:2), 186-204. Ανακτήθηκε από: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
39. Wiley, D. A. (2002). *The Instructional Use of Learning Objects*. (D. A. Wiley, Επιμ.) Bloomington, Indiana: Agency for Instructional Technology Association for Educational Communications & Technology. Ανάκτηση 2018, από <http://members.aect.org/publications/InstructionalUseofLearningObjects.pdf#>
40. Yang G., (2003). The Internet and Civil Society in China: a preliminary assessment. *Journal of Contemporary China* (2003), 12(36), August, 453–475. Ανακτήθηκε από: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10670560305471>

41. Yang, H. and Yoo, Y. (2004), «It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model». *Decision Support Systems*, Vol. 38, pp: 19-31. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923603000629>
42. Yin C., Lee S.B., Roh I.S. & Suh Y.H. (2017) Growth and Motivations for Chinese Mobile Payment Service: An Empirical Study Using Ali-Pay and Wechat-Pay Users in Chinese Market. *J Korean Soc Qual Manag* Vol. 45, No.1:139-152, March 2017. Ανακτήθηκε από: <https://www.e-sciencecentral.org/upload/jksqm/pdf/jksqm-45-1-139.pdf>
43. Yu L., Asur S. & Huberman B.A. (2011). What Trends in Chinese Social Media. Ανακτήθηκε από: <https://arxiv.org/pdf/1107.3522.pdf>
44. Yue G. Wenge R., Yuanxin O., Hui C. & Zhang X.(2015), Social Aware Mobile Payment Service Popularity Analysis: The Case of WeChat Payment in China. State Key Laboratory of Software Development Environment, Beihang University, Beijing, China. Ανακτήθηκε από: <http://or.nsf.gov.cn/bitstream/00001903-5/158627/1/1000014231508.pdf>
45. Zhang, N., Guo, X. and Chen, G. (2007), «Extended Information Technology Initial Acceptance Model and Its Empirical Test», *Systems Engineering - Theory & Practice*, Vol. 27, No. 9, pp: 123-130. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1874865108600575>
46. Zhao Y.(1998) Media, marked and Democracy in China. Between the Party line and the bottom Line. Ebook. Ανακτήθηκε από: <https://books.google.gr/>
47. Rondos K. & Paranis E. (2008) SOCIAL NETWORKS AND EMPLOYMENT IN THE NORTH AEGEAN SEA REGION. *Journal of International Social Research* . Nov2008, Vol. 1 Issue 5, p658-683. 26p. Ανακτήθηκε από: https://scholar.google.gr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=+RONDOS+%2C+PAPANIS&btnG=
48. Pescosolido B. A. (2006) “THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS”, Indiana University. Sage Publications 2011. pp: 208-217. Ανακτήθηκε από: https://edge.sagepub.com/system/files/Ballantine5e_5.1SK_0.pdf
49. Hanna R., Rohm A. & Crittenden V.L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. Article in Press. Ανακτήθηκε από:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43308767/Were_all_connected_The_power_of_the_soci20160303-17517-1b2y4oc.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527691751&Signature=R67nztq0EkCKolnxKgda8h5u9YQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWe_re_all_connected_The_power_of_the_soc.pdf

50. Ghose A., Ipeirotsis P., & Li B. (2009). The Economic Impact of User-Generated Content on the Internet: Combining Text Mining with Demand Estimation in the Hotel Industry. Proceedings of the 20th Workshop on Information Systems and Economics (WISE). Ανακτήθηκε από: <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/476/1/022014070.pdf>
51. Zhang L. and Guan Y. (2008). Detecting Click Fraud in Pay-Per-Click Streams of Online Advertising Networks. Distributed Computing Systems, 2008. ICDCS '08. The 28th International Conference on. Ανακτήθηκε από :<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4595871/>
52. Lester D.H. (2012) Social Media: Changing Advertising Education. Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 2 – Issue: 1 – January – 2012. Ανακτήθηκε από: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423910443.pdf>
53. Mangold G. & Faulds D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons Volume 52, Issue 4, July–August 2009, Pages 357-365. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
54. Chu S.C. Ph.D.(2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. Dissertation. The University of Texas at Austin, 2009. Ανακτήθηκε από: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/6585/chus00644.pdf?sequence=2&isAllo>
55. Huang Z. & Benyoucef M. (2012). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications 12 (2013) 246–259. Ανακτήθηκε από:

- https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2342499/mod_resource/content/1/from%20e-commerce%20to%20social%20commerce%20-%20Huang.pdf
56. King I. (χ.χ.). Monetization of Social Media. Department of Computer Science and Engineering The Chinese University of Hong Kong, Shatin, N.T., Hong Kong. Ανακτήθηκε από : <https://www.cse.cuhk.edu.hk/irwin.king.new/media/teaching/cmssc5733/monetization.pdf>
57. Boudreau K.J. & Hagiu A. (2009). Platforms rules: multi-sided platforms as regulators. Ebook. Ανακτήθηκε από: <http://kevinboudreau.com/PAPER%20Platform%20Rules.pdf>
58. Claussen J., Kretschmer T. & Mayrhofer P. (2013) The effects of rewarding user engagement – The case of Facebook apps. Ανακτήθηκε από: https://www.law.northwestern.edu/research-faculty/searlecenter/workingpapers/documents/Kretschmer_Rewarding_User_Engagement_Facebook.pdf
59. Omara A.S, Rashidb W. & Majid A.A. (2014). Motivations using Social Networking Sites on Quality Work Life. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 524 – 531. Ανακτήθηκε από: https://ac.els-cdn.com/S1877042814029711/1-s2.0-S1877042814029711-main.pdf?_tid=60a3fb6a-0bd3-4074-a8d9-40025c2486f5&acdnat=1528204676_b61393167732d224157f46247b4d2d5c
60. Keenan A. (2009) Sociability and social interaction on social networking websites. Library Review, Vol. 58 Iss 6 pp. 438 – 450. Ανακτήθηκε από: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45929418/keenan_and_Shiri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528210290&Signature=jSfSYo2cSLQd8bTXIC9sr2orPm4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSociability_and_social_interaction_on_so.pdf
61. Haneefa M.K. & Sumitha E. (2011). Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University. DESIDOC Journal of Library & Information Technology, Vol. 31, No. 4, July 2011, pp. 295-301. Ανακτήθηκε από:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.831.1464&rep=rep1&type=pdf>

Ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων

1. YouTube: a history. The Telegraph UK: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html> (πρόσβαση στις 7/2/2018)
2. Bernoff J (2008). Why people participate in social media. Harvard Business Review. (Πρόσβαση στις 18/1/2018)
3. Facebook Adds Options For Ordering Food. <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2017/10/15/facebook-food-order/#339de0787b6b> (πρόσβαση στις 14/4/2018)
4. China Blocks Twitter Ahead Of Tiananmen Anniversary (07/03/2009):https://www.huffingtonpost.com/2009/06/02/china-blocks-twitter-ahead_n_210177.html (πρόσβαση στις 1/2/2018)
<https://www.forbes.com/sites/ccuster/2014/02/21/is-whatsapp-facebooks-ticket-into-china-definitely-not/#465e6d76359a> (πρόσβαση στις 12/12/2017)
5. Gracie C. (8/9/2014) Alibaba IPO: Chairman Ma's China. BBC News: <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-29119121> (πρόσβαση στις 4/9/2017)
6. Osnos E. (5/6/2016). The cost of the Cultural Revolution, fifty years later. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/the-cost-of-the-cultural-revolution-fifty-years-later> (πρόσβαση στις 3/10/2017)
7. Wang H. (11/8/2016) It's Time For Facebook To Copy WeChat. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/helenwang/2016/08/11/its-time-for-facebook-to-copy-wechat/#2a89c2364d05> (πρόσβαση στις 19/11/2018)
8. Si M. & Yu C. (20/7/2017) How 4G has helped change and improve lives in China: http://www.chinadaily.com.cn/china/fiveyearson/201707/20/content_30236909.htm (πρόσβαση στις 4/4/2018)
9. Garrahan Matthew (4/12/2017) Google and Facebook dominance forecast to rise. Financial Times: <https://www.ft.com/content/cf362186-d840-11e7-a039-c64b1c09b482> (πρόσβαση στις 20 Ιανουαρίου 2018)
10. Granville Kevin. (19/3/2018) Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens. The New York Times <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html> (πρόσβαση στις 21/3/2018)
11. Is Whatsapp Facebook's Ticket Into China? Definitely Not (21/2/2014):

Άλλες Ιστοσελίδες

1. 10 Most Popular Social Media Sites in China (2018 Updated):
<https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat> (πρόσβαση στις 3/4/2018)
2. 12 Amazing WeChat Features You Might Not Know About:
<http://www.thatsmags.com/shanghai/post/16577/12-amazing-wechat-features-you-probably-never-knew-about> (πρόσβαση στις 14/5/2018)
3. 17 key facts you didn't know about WhatsApp:
<https://blog.paymill.com/en/key-facts-whatsapp/> (πρόσβαση στις 12/4/2018)
4. 2015 Chinese Social Media Statistics and trends infographic
<https://makeawebsitehub.com/chinese-social-media-statistics/> (πρόσβαση στις 6/12/2017)
5. 8 very useful WeChat features you may not know about
6. Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd> (πρόσβαση στις 4/2/2018)
7. Average Time Spent per Day with Social Networks by US Adults, by Platform, 2014-2019 (minutes):
<http://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-Social-Networks-by-US-Adults-by-Platform-2014-2019-minutes/211522>
(πρόσβαση στις 1/2/2018)
8. Boxall A. (2015). The number of smartphone users in the world is expected to reach a giant 6.1 billion by 2020:
<https://www.digitaltrends.com/mobile/smartphone-users-number-6-1-billion-by-2020/> (πρόσβαση στις 10/11/2017)
9. Chapman C. (2009). The history and evolution of social media.:
<https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (πρόσβαση στις 9/10/2017)
10. China Average Yearly Wages 1952-2018
<https://tradingeconomics.com/china/wages> (πρόσβαση στις 11/4/2018)
11. Chinese Internet Giants Alibaba and Sina Weibo Partner Up To Lunch Weibo Payment (7/1/2014): <https://techcrunch.com/2014/01/07/weibo-payment/>
(πρόσβαση στις 1/4/2018)

12. Chovanec P. (2010). Al Jazeera: Internet Censorship in China:
<https://chovanec.wordpress.com/2010/01/02/al-jazeera-internet-censorship-in-china/> (πρόσβαση στις 15/10/2017)
13. Digital in 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (πρόσβαση στις 5/5/2018)
14. facebook and Wechat, the main differences:
<https://www.marketingtochina.com/facebook-wechat-main-differences/>
(πρόσβαση στις 5/3/20018)
15. Facebook lets you tip game live streamers \$3+:
<https://techcrunch.com/2018/01/26/facebook-gamer-tipping/> (πρόσβαση στις 2/4/2018)
16. Facebook wants to boost your local newspaper's subscriptions
17. Google buys Youtube for 1.65 billion U.S. dollars:
http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/ (πρόσβαση στις 19/12/2017)
18. Hollander R. (6/3/2018). WeChat has hit 1 billion monthly active users. Business Insider <http://www.businessinsider.com/wechat-has-hit-1-billion-monthly-active-users-2018-3> (πρόσβαση 8/4/ 2018)
19. How China's Social Media Giant Compares to Facebook:
<https://www.statista.com/chart/5549/tencent-vs-facebook/> (πρόσβαση στις 18/2/2018)
20. <http://blog.wechat.com/2016/01/27/we-chat-about-wechat-5-red-packets-wechats-secret-weapon-in-payments/>
21. <http://blog.wechat.com/2016/05/12/wechat-out-voip-now-rapidly-expanding-around-the-world/>
22. http://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-City_life/46579/8-very-useful-WeChat-features-you-may-not-know-about.html (πρόσβαση στις 14/5/2018)
23. <https://about.linkedin.com/>
24. https://about.twitter.com/en_us/company.html
25. https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_Facebook_features
26. <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/send-money-to-friends-in-messenger-now-in-euro-and-british-pounds/> (πρόσβαση στις 14/4/2018)

27. <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/inside-feed-article-context/> (πρόσβαση στις 14/4/2018)
28. https://pay.weixin.qq.com/wechatpay_guide/intro_method.shtml (πρόσβαση στις 14/5/2018)
29. <https://seeklogo.com/vector-logo/284905/wechat>
30. <https://www.cnet.com/news/facebook-wants-local-newspapers-to-get-more-subscriptions/> (πρόσβαση στις 14/4/2018)
31. <https://www.facebook.com/barackobama/> (πρόσβαση στις 5/4/2018)
32. <https://www.facebook.com/cocacolaqr/> (πρόσβαση στις 5/4/2018)
33. <https://www.facebook.com/Cristiano/> (πρόσβαση στις 5/4/2018)
34. <https://www.facebook.com/shakira/> (πρόσβαση στις 5/4/2018)
35. <https://www.statista.com/chart/2496/facebook-revenue-by-segment/> (πρόσβαση στις 13/3/2018)
36. <https://www.tencent.com/en-us/system.html> (πρόσβαση στις 18/3/2018)
37. <https://www.whatsonweibo.com/whatswechat/>
38. Kemp S. (30/1/2018) Digital in 2018. World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (πρόσβαση στις 18/2/2018)
39. Most popular Facebook games as of January 2018, based on monthly active users (in millions): <https://www.statista.com/statistics/278933/monthly-active-users-of-the-most-popular-facebook-games/> (πρόσβαση στις 11/4/2018)
40. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (πρόσβαση στις 30/4/2018)
41. New Chinese digital ID card is linked to WeChat social media app: <https://chinaeconomicreview.com/new-chinese-digital-id-card-linked-wechat-social-media-app/> (πρόσβαση στις 10/5/2018)
42. Number of internet users in China from December 2006 to December 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/> (πρόσβαση στις 13/1/2018)
43. Number of internet users in the United States from 2015 to 2021, by device (in millions): <https://www.statista.com/statistics/739246/number-of-us-internet-users-by-device/> (πρόσβαση στις 29/4/2018)
44. Social Media Landscape China: <https://www.dragonsocial.net/blog/harness-power-chinese-social-media/attachment/20111/> (πρόσβαση στις 1/5/2018)

45. Sterling S. (16/10/2016) Twitter Has \$710 Million Q4, 86% Of Ad Revenues Came From Mobile: <http://marketingland.com/twitter-announces-710-million-in-q4-revenue-86-percent-mobile-163915> (πρόσβαση στις 11/10/2017)
46. The Great Firewall of China (1/12/2017): <https://www.bloomberg.com/quicktake/great-firewall-of-china> (πρόσβαση στις 20/12/2017)
47. The Latest Facebook Statistics (2018): <https://www.socialreport.com/insights/article/360000094166-The-Latest-Facebook-Statistics-2018> (πρόσβαση στις 3/2/2018)
48. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (πρόσβαση 1/5/2018)
49. This Chinese tech giant is now worth more than Facebook: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/meet-china-s-social-media-giant-everything-you-need-to-know-about-tencent/> (πρόσβαση στις 14/2/2018)
50. Top 3 Most Popular Social Media Sites and Apps in China: <https://angrymoo.com/popular-social-media-app-china/> (πρόσβαση στις 5/5/2018)
51. Value of the social online games market in the United States from 2010 to 2020 (in million U.S. dollars): <https://www.statista.com/statistics/516037/value-social-online-games-usa/> (πρόσβαση στις 5/4/2018)
52. WeChat Mini Program Statistics 2018: <https://walkthechat.com/wechat-mini-program-statistics-2018/> (πρόσβαση στις 18/4/2018)
53. WeChat Mini-Programs: Revolutionising the WeChat Ecosystem in 2018: <https://www.dragonsocial.net/blog/wechat-mini-programs/> (πρόσβαση στις 12/5/2018)
54. WeChat red packet senders total 768m over Chinese New Year: <https://www.zdnet.com/article/wechat-red-packet-senders-total-768m-over-chinese-new-year/> (πρόσβαση στις 14/5/2018)
55. WeChat users spend more time than Facebook users but not on brand pages: <http://www.thedrum.com/news/2017/04/25/wechat-users-spend-more-time-facebook-users-not-brand-pages> (πρόσβαση στις 15 Δεκεμβρίου 2017)
56. WhatsApp blocked in China (25/9/2017): <https://www.slashgear.com/whatsapp-blocked-in-china-25501609/> (πρόσβαση στις 1/4/2018)
57. Whitepaper: China Internet Statistics 2017: <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/2> (πρόσβαση στις 6/12/2017)
58. Why Chinese social networking sites are not available in English: <https://thenextweb.com/asia/2011/05/23/why-chinese-social-networking-sites-are-not-available-in-english-yet/> (πρόσβαση στις 4/2/2018)

59. Δημογραφικά στοιχεία Facebook για την Ελλάδα: <http://internet-safety.sch.gr/index.php/ekp/157-facebook-infographic> (πρόσβαση στις 9/2/2018)
60. Εικόνα: Πρόσβαση στα ΜΚΔ από κινητά τηλέφωνα ανά γεωγραφική περιοχή. Αναδημοσίευση από : <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (πρόσβαση 5/4/2018)
61. Φαρμάκης Κ (5/10/2013) Το Warply αλλάζει τους κανόνες του mobile marketing. Fortune Greece. <http://www.fortunegreece.com/article/warply-allazi-tous-kanones-tou-mobile-marketing/> (πρόσβαση στις 20/12/2017)
62. Desreumaux G. (2014). What are the 7 Levels of Social Media Engagement? <https://www.linkedin.com/pulse/20140403154210-75990637-the-7-levels-of-social-media-engagement/> (πρόσβαση στις 11/1/2018)