



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΝΕΑ ΜΕΣΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

*«Η συμβολή του Design στα νέα μέσα κοινωνικής  
δικτύωσης και στην παραγωγή περιεχομένου: η*



*περίπτωση του Instagram»*

**Επιμέλεια εργασίας: Ράικου Κωνσταντίνα (Α.Μ. 4118Μ041)**

**Επιβλέπων καθηγητής: Καπερώνης Σταύρος**

**Μέλη Τριμελούς Επιτροπής: Καπερώνης Σταύρος, Ιορδάνογλου Δήμητρα, Τσακαρέστου  
Μπέττυ**

**Αθήνα, Φεβρουάριος 2020**



Copyright © Ράικου Κωνσταντίνα, 2020

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα, που περιέχονται στην παρούσα διπλωματική εργασία, εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί πως αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κατά την εκπόνηση της οποίας ακολούθησα την πρέπουσα ακαδημαϊκή δεοντολογία αποφυγής λογοκλοπής.

Υπογραφή συγγραφέα



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη .....	8
Abstract .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ .....	10
1.1 Εισαγωγή .....	10
1.2 Σκοπός της έρευνας & Ερευνητικά ερωτήματα .....	11
1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας .....	12
1.4 Δομή της εργασίας .....	14
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ DESIGN ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	17
2.1 Εισαγωγή .....	17
2.2 Ο όρος Design .....	18
2.3 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking) .....	19
2.3.1 Τα Νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) .....	20
2.3.2 Ιστορική Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	21
2.3.3 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	24
2.3.4 Τα κύρια χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	26
2.3.5 Αρνητικά και Θετικά στοιχεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	26
2.4 Design και Διαδίκτυο .....	28
2.4.1 Εισαγωγή .....	28
2.4.2 Το Διαδίκτυο ως Αγορά .....	29
2.4.3 Οι χρήστες του Διαδικτύου ως εν δυνάμει Καταναλωτές .....	30

2.4.4 Η διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή (The Consumer Decision Process)		
...31		
2.4.5	Ρόλοι	Καταναλωτή
.....		32
2.4.6 Κοινωνικός Καταναλωτής (The Social Consumer)		33
2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Design		35
2.5.1 Επεξήγηση των όρων <i>Affordance</i> και <i>Perceived Affordance</i>		36
2.5.2 <i>Affordance</i> – Αληθής προοπτική		36
2.5.3 <i>Perceived Affordance</i> – Μη πραγματική προοπτική		37
2.6 Βασικά στοιχεία της εφαρμογής του Design στα Social Media		38
2.6.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Τεχνολογικό Κατασκεύασμα (IT Artifact)		38
.....		
2.6.2 Είδος χρήστη και ο ρόλος του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης		40
.....		
2.6.3 Τομείς Εφαρμογής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM		43
.....		
3.1		Εισαγωγή
.....		43
3.2 Ιστορικά στοιχεία και βασικά χαρακτηριστικά του Instagram		44
3.3 Η σημασία της αισθητικής στο Instagram		45
3.4 Τρία είδη φωτογραφίας στο Instagram: Καθημερινές (Casual), Επαγγελματικές (Professional), Designed		46
3.4.1 Καθημερινές Εικόνες (Casual)		47
3.4.2 Επαγγελματικές Εικόνες (Professional)		47

3.4.3 Designed Εικόνες .....	48
3.5 «Ινσταγκραμισμός» .....	49
3.6 Σύγχρονο Σχέδιο (Modern Design) και Instagram .....	50
3.6.1 Οπτικές στρατηγικές για Designed εικόνες .....	52
3.6.2 Από το Design στην ανάδυση των “Influencers” .....	53
3.6.3 Η χρονική ακολουθία των εικόνων .....	54
3.7 Τα νέα χαρακτηριστικά του Instagram .....	55
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ .....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	58
4.1 Εισαγωγή .....	58
4.2 Σχεδιασμός της έρευνας .....	58
4.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας .....	60
4.4 Δειγματοληψία .....	62
4.5 Ανάλυση δεδομένων .....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	64
5.1 Φύλο .....	64
5.2 .....	65
5.3 Μορφωτικό επίπεδο .....	66
5.4 Μηνιαίο Εισόδημα .....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	68
6.1 Εισαγωγή .....	68
6.2 Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σε ποσοστά .....	68



6.2.1 Γενικές ερωτήσεις για τη χρήση του Διαδικτύου και των Social Media .....	68
6.2.2 Η επίδραση του Design στα Social Media και η διαχείριση του Instagram από τους χρήστες .....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ (CORRELATIONS) .....	100
7.1 .....	100
7.2 Ευρήματα από τις Συσχετίσεις .....	101
Α. Η επίδραση του Διαδικτύου (Ερωτήσεις 1 – 3, 7) .....	101
Β. Η αισθητική μέσα από το Instagram (Ερωτήσεις 25, 27, 31 – 32) .....	101
Γ. Η χρηστικότητα του Design στα Social Media (Ερωτήσεις 8 – 9) .....	103
Δ. Η χρηστικότητα του Design στην παραγωγή περιεχομένου στο Instagram (Ερωτήσεις 11, 14 – 23, 29 – 30) .....	103
Ε. Είδη φωτογραφιών στο Instagram (Ερωτήσεις 12 – 13) .....	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	120
9.1 Περιορισμοί της έρευνας .....	120
9.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	120
Επίλογος .....	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	131
Παράρτημα Ι .....	132
Ερωματολόγιο της έρευνας .....	132

Παράρτημα II .....	143
Πίνακες Συσχετίσεων .....	143

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναμφίβολα, η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την έντονη ενσωμάτωση του Διαδικτύου και των λειτουργιών του σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας μας. Η ραγδαία εισβολή του Διαδικτύου στις ζωές όλων συνέβη με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έδωσαν μία νέα διάσταση στη διαπροσωπική επικοινωνία. Η ανθρώπινη επικοινωνία άρχισε να γίνεται πιο άμεση, ακόμα και εξ' αποστάσεως, δίνοντας στο άτομο τη δυνατότητα να επικοινωνεί, τόσο μέσω γραπτών μηνυμάτων, όσο και μέσω εικόνων, αλλά και ζωντανών βίντεο. Πλέον, η νέα τάση στην online επικοινωνία γίνεται μέσω κοινωνικών δικτύων, που ως κύριο στοιχείο αλληλεπίδρασης έχουν τη φωτογραφία.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία πραγματεύεται την επίδραση του design στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το design αποτελεί το πρωταρχικό εργαλείο, χάρη στο οποίο κατασκευάζονται πολλά τεχνολογικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η επίδραση του design έχει «αγγίζει» πλέον τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που δημιουργούν περιεχόμενο για τα προσωπικά τους προφίλ. Η πλέον δημοφιλής εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία οι χρήστες παράγουν φωτογραφικό υλικό, είναι το *Instagram*. Αυτή είναι, λοιπόν, η μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Σε πρώτο επίπεδο, με τη βοήθεια της διεθνούς βιβλιογραφίας, διασαφηνίζονται βασικές έννοιες γύρω από τα social media, το Instagram, καθώς και την αλληλεπίδραση του design με αυτά. Στη συνέχεια, ακολουθεί εμπειρική μελέτη, μέσα από την οποία η επίδραση του design στο Instagram, προσεγγίζεται από τη σκοπιά των χρηστών. Δηλαδή, πώς οι χρήστες του Instagram αντιλαμβάνονται το design, όταν παράγουν περιεχόμενο για τον προσωπικό τους λογαριασμό.

Τα στοιχεία της έρευνας από 201 συμμετέχοντες – χρήστες των social media και, κυρίως, του Instagram, οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων, που αποδεικνύουν πως οι χρήστες του Instagram επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη νέα αισθητική, που έχει επιφέρει το design στο περιβάλλον των social media. Σημαντικό είναι το εύρημα ότι οι χρήστες του Instagram, κάθε φορά που δημιουργούν μία φωτογραφία για τις προσωπικές τους συλλογές, λαμβάνουν υπ' όψιν βασικές τεχνικές του design. Τα ευρήματα αυτά επιφέρουν σημαντικές θεωρητικές και κοινωνικές συνέπειες, ενώ παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

**Λέξεις – κλειδιά:** Διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Design, Instagram, Φωτογραφία

### **ABSTRACT**

Undoubtedly, the present era is marked by the intense integration of Internet and its functions in many areas of our daily lives. The rapid invasion of Internet into everyone's lives came with the advent of social media, which put a new dimension to interpersonal communication. Human communication begun to become more direct, even remotely, enabling the person to communicate, both through text messages, pictures and live videos. Nowadays, the new trend in online communication is occurring via social networks, whose main element of interaction is photography.

This thesis deals with the impact of design on social media. Design is the primary tool for making every technological product, including social media. The impact of design has now reached out social media users, who create content for their personal profiles. The most popular social media application, in which users produce their photos, is *Instagram*. So, this is the case study of this paper. Initially, with the help of international literature, basic concepts about social media, Instagram and the interaction of design with them are clarified. Consequently, an empirical study is following, through which the impact of design on Instagram is approached by the users' perspective. That is, how Instagram users perceive design, when producing content for their personal accounts.

Our survey data from 201 participants – social media users and, mostly Instagram users, led to conclusions that prove that Instagram users are highly influenced by the new aesthetics design has brought to the social media environment. A key finding is that Instagram users take into account basic design techniques, when they are about to create a photography for their personal

collections. These findings have important theoretical and social implications, while providing useful guidance for future research.

**Key words:** Internet, Social Media, Design, Instagram, Photography

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο, το οποίο έκανε την εμφάνισή του αρκετά χρόνια πριν. Ωστόσο, η ταχεία ανάπτυξή του ωφέλησε τους ανθρώπους σημαντικά σε διάφορες εκφάνσεις της ζωής τους, με αποτέλεσμα πλέον να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή κάθε ανθρώπου. Από τα πρώτα σχεδόν χρόνια του Διαδικτύου, έγιναν πολλές προσπάθειες, ώστε να μπορεί ο άνθρωπος να επικοινωνεί μέσω αυτού με τους αγαπημένους του εξ' αποστάσεως. Έτσι, λοιπόν, σταδιακά άρχισαν να εμφανίζονται διάφοροι διαδικτυακοί τρόποι επικοινωνίας των ανθρώπων. Πολύ σύντομα, λοιπόν, η ανθρωπότητα άρχισε να μιλά για το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο επίκαιρη από ποτέ, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση έχει πλέον παγιωθεί ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται διαρκώς σε εξέλιξη. Όταν, λοιπόν, μιλάμε για κοινωνική δικτύωση, αναφερόμαστε στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς *Social Media*, τα οποία έκαναν την εμφάνισή τους μερικά χρόνια πριν και πλέον κατέχουν ηγετική θέση στο χώρο του Διαδικτύου. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική επικοινωνία και αλληλεπίδραση των ανθρώπων, η οποία πραγματοποιείται μέσα από πολλά διαφορετικά κανάλια κοινωνικοποίησης.

Τι είναι, όμως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Δεν είναι τίποτα άλλο, παρά η φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος κλπ.), τα οποία αποτελούν απόρροια της τεράστιας τεχνολογικής προόδου. Στην εποχή μας, όταν αναφερόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατευθείαν σκεφτόμαστε πλατφόρμες, όπως το

Facebook, το Instagram, το YouTube κ.ά. Διαδικτυακά κανάλια όπως αυτά, έχουν καταφέρει να μηδενίσουν τις αποστάσεις και να επιτρέψουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους, ό,τι απόσταση και αν μεσολαβεί ανάμεσά τους. Πλέον, οι άνθρωποι επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις, αλληλεπιδρούν, ψυχαγωγούνται, ενημερώνονται, δημιουργούν κ.ά. Όλα αυτά, μέσω του Διαδικτύου και, συγκεκριμένα, μέσω των social media.

Πλέον, τα social media έχουν φέρει τους ανθρώπους σε επαφή με μία νέα μορφή επικοινωνίας και αφήγησης ιστοριών, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της εικόνας. Το μέσο που κατάφερε να επεκτείνει την online επικοινωνία, από τα γραπτά μηνύματα στην εικόνα, ήταν το *Instagram*. Πρόκειται για ένα μέσο, το οποίο συστήθηκε στους χρήστες το 2010 και από τότε έχει καταφέρει να κερδίσει την προτίμησή τους. Πρόκειται, μάλιστα, για μία εφαρμογή, την οποία ο χρήστης, μπορούσε να εγκαταστήσει στο κινητό του εντελώς δωρεάν. Η καινοτομία αυτής της εφαρμογής, βρίσκεται στο γεγονός ότι έδωσε στους χρήστες του μία νέα μορφή επικοινωνίας, αυτή που επιτυγχάνεται μέσω της εικόνας. Το Instagram, λοιπόν, ξεκίνησε ως ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει μία εικόνα από την αρχή, να την επεξεργαστεί με φίλτρα και εργαλεία, που παρέχονταν μέσω της ίδιας εφαρμογής και έπειτα να την δημοσιεύσει στο προφίλ του και να τη μοιραστεί με τους ακολούθους (followers) του. Το Instagram, επί της ουσίας, έδωσε στο χρήστη τη δυνατότητα να γίνει πιο δημιουργικός, μέσα από τη δημιουργία εικόνων, τις οποίες θα είχε επιμεληθεί ο ίδιος προσωπικά.

Και ενώ ο χρήστης μπορούσε να αντιληφθεί ότι ο λόγος, που απολαμβάνει διάφορες εφαρμογές και τεχνολογικά μέσα, ήταν χάρη στη συνεργασία επιστήμης και design, τώρα μπορούσε ο ίδιος να έρθει σε επαφή με το design, μέσω της ευκαιρίας, που του έδωσε το Instagram να δημιουργήσει. Προκειμένου ο χρήστης να κατασκευάσει τη δική του φωτογραφία, ερχόταν σε επαφή με εργαλεία και τεχνικές, που του παρέχονταν από το Instagram, με τις οποίες ο ίδιος εφάρμοζε το design στις δικές του εικόνες, με βάση την αισθητική του. Σταδιακά, μέσω του Instagram άρχισε να συστήνεται στους χρήστες μία νέα μορφή αισθητικής. Οι εικόνες, που συναντούσε κανείς στο Instagram, άρχισαν να διακρίνονται από ουδέτερα χρώματα και μία πιο μίνιμαλ και καλλιτεχνική διάθεση, η οποία αποτελεί απόρροια του design.

Το Instagram πλέον έχει λάβει πολύπλευρες διάστασεις κοινωνικού και οικονομικού χαρακτήρα, χάρη στην ταχύτατη εξέλιξή του, ωστόσο η παρούσα εργασία το εξετάζει από την αισθητική του σκοπιά. Έτσι, λοιπόν, ο στόχος της εν λόγω εργασίας είναι, σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική και την εμπειρική έρευνα, να παρουσιάσει την επίδραση, που έχει το Design στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα στοχεύει να παρουσιάσει τον τρόπο, με τον οποίο οι χρήστες του Instagram αντιλαμβάνονται το design, μέσα από την προσωπική τους ενασχόληση με τη φωτογραφία.

## 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει τη σχέση του *design* με τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας στο κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο της εποχής, που δεν είναι άλλο από το *Instagram*. Πιο συγκεκριμένα, ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι, σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την εμπειρική μελέτη, να ανιχνεύσουμε σφαιρικά, αφενός την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα των ανθρώπων – χρηστών και αφετέρου, τη μεγάλη συμβολή του design, τόσο στη «γέννηση» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στην ταχύτατη εξέλιξή τους.

Ακόμα, μέσω της έρευνας αυτής, επιχειρείται να εξετασθεί μεμονωμένα η εφαρμογή φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων, δηλαδή το Instagram. Από τη μία, εξετάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής, αλλά και η τεράστια επιρροή της στον τρόπο διαμόρφωσης του περιεχομένου από τους χρήστες. Από την άλλη, παρατηρείται ο βαθμός, στον οποίο τα πρότυπα και η αισθητική, που προωθούνται μέσω των designed εικόνων του Instagram, έχουν επηρεάσει τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των σύγχρονων νέων ανθρώπων.

Έτσι, λοιπόν, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα, με βάση τα οποία τέθηκε σε εφαρμογή η παρούσα έρευνα:

1. Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει το Διαδίκτυο το σύγχρονο τρόπο ζωής των χρηστών, μέσω της αισθητικής, που προβάλλεται από το Instagram;
2. Πόσο καθοριστική κρίνεται η συμβολή του design στη «γέννηση» των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
3. Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει το design τον τρόπο, με τον οποίο οι χρήστες διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους στο Instagram;
4. Τι είδους φωτογραφίες προτιμούν να κοινοποιούν οι χρήστες του Instagram στους προσωπικούς τους λογαριασμούς;

## 1.3 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η μελέτη τους, αποτελούσαν πάντα ένα ζήτημα νευραλγικής σημασίας για την ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα, για παράδειγμα, έχουν μελετηθεί ιδιαίτερα λεπτομερώς από την επιστήμη της Κοινωνιολογίας, ενώ έχουν απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό και τις Οικονομικές επιστήμες. Η κοινωνική αλληλεπίδραση, που επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ήταν πάντα ένα θέμα, που αναλυόταν με ιδιαίτερο ζήλο από τους ερευνητές.

Έρευνες, που αφορούν το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (*social media*), τα οποία προσέδωσαν στο Διαδίκτυο μία νέα κοινωνική διάσταση, έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των ερευνητών, ιδίως λόγω της τεράστιας εξέλιξης και της ευρείας αποδοχής αυτών από το κοινό την τελευταία δεκαετία. Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον των ερευνών τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια μέσω των *social media*, αλλά και στην τεράστια πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τους χρήστες, οι οποίοι πλέον λαμβάνουν και ρόλο αγοραστή εξαιτίας του επιθετικού *marketing*, που επιχειρείται στο περιβάλλον του Διαδικτύου και, ιδίως, των κοινωνικών δικτύων.

Οι έρευνες, που υπάρχουν μέχρι σήμερα, και αφορούν τα *social media*, ασχολούνται περισσότερο με ζητήματα κοινωνικού και ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα, ενώ πολλές είναι εκείνες που ασχολούνται με την οικονομική φύση των κοινωνικών δικτύων. Ενώ, λοιπόν, πλήθος ερευνών έχουν εκπονηθεί και αφορούν την ιστορική εξέλιξη των *social media*, τους λόγους που οι άνθρωποι επιλέγουν να τα χρησιμοποιούν, την άμεση επίδραση που έχουν στην καθημερινότητα των ανθρώπων, τη σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, τα οφέλη και τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση τους, την ικανότητά τους να επηρεάζουν και να κατευθύνουν τις αγοραστικές συνήθειες των χρηστών, λίγες είναι οι έρευνες που επικεντρώνονται στην άμεση επίδραση, που φέρει το *design* αναφορικά με την κατασκευή και τη διαμόρφωση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η επιρροή του *design* τόσο στους σχεδιαστές (*designers*), που βρίσκονται επί της υλοποίησης ενός νέου τεχνολογικού κατασκευάσματος, όπως είναι μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, σχετικά με την κατασκευή και διαμόρφωση του περιεχομένου τους, κρίνει την αξία της έρευνας αυτής ιδιαίτερος μεγάλη και σημαντική. Επιπλέον, η εν λόγω έρευνα εστιάζει στο κορυφαίο Μέσο της εποχής, που είναι το *Instagram*, κυρίαρχο μέσο στη δημιουργία και επεξεργασία φωτογραφιών και εικόνων, που ως βασικό στοιχείο έμπνευσης έχουν το *design*.

Στο παρελθόν, έχουν εκπονηθεί και άλλες έρευνες, που αφορούν την τεράστια δύναμη του Instagram στη σύγχρονη κοινωνία, οι οποίες όμως εστιάζουν στην ιστορική του εξέλιξη, στα διαφορετικά είδη φωτογραφιών, που παρατηρούνται στους λογαριασμούς των χρηστών του Instagram, ανάλογα με τη χώρα, στην οποία βρίσκονται και στα διάφορα είδη χρηστών, που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον αυτό. Θίγουν, δηλαδή, περισσότερο ζητήματα πολιτισμικού χαρακτήρα, πράγμα αρκετά φανερό, εάν κανείς περιηγηθεί για λίγο στον κόσμο του Instagram. Ακόμα, αρκετές έρευνες έχουν υλοποιηθεί, προκειμένου να καταδείξουν την τεράστια εισβολή του marketing, της διαφήμισης και του τεράστιου καταναλωτισμού, που αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια στο Instagram, μέσω των επιχειρήσεων, που έχουν μπει δυναμικά στο κομμάτι αυτό με τους *Influencers*, που κάνουν τα πάντα, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας, που θα ακολουθήσει, κρίνεται μέγιστη και εκπονείται, προκειμένου να συμπληρώσει, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, κενά στη βιβλιογραφία και την αρθρογραφία, που υπάρχουν και αφορούν το συγκεκριμένο θέμα. Έτσι, λοιπόν, η εμπειρική μελέτη, σε συνδυασμό με τη συγκέντρωση της βιβλιογραφίας και των ερευνών, που υπάρχουν διεθνώς μέχρι σήμερα, μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο.

Επιπλέον, η σημαντικότητα της εργασίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι συγκεντρώνει ένα πλήθος ερευνών και εμπειρικών μελετών από την Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, που αποτυπώνει μία πρώτη γενική εικόνα του design και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βοηθώντας τον αναγνώστη να εξοικειωθεί με τα γενικά χαρακτηριστικά τους και να εμβαθύνει σε όρους και θέματα, που σχετίζονται με αυτά. Έτσι, ο αναγνώστης σχηματίζει αρχικά ένα θεωρητικό υπόβαθρο, που είναι απαραίτητο ώστε να γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητα του αντικειμένου, το οποίο απασχολεί την εργασία αυτή.

Καταλήγοντας, η πολύπλευρη εξέταση του θέματος, ο συνδυασμός της εκτεταμένης βιβλιογραφικής έρευνας και της εμπειρικής μελέτης σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, καθιστά τη συμβολή της παρούσας εργασίας σημαντική στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Σημαντική είναι, μάλιστα, η συμβολή της και στον επιχειρηματικό κόσμο, αφού μπορεί κάλλιστα να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον τρόπο, που διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους, αλλά και στον τρόπο που αναπτύσσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα και, ιδίως, στο Instagram, σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των χρηστών – εν δυνάμει αγοραστών.



#### 1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα έρευνα συγκροτείται σε εννέα (9) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της έρευνας, καθώς σε αυτό αναλύονται τα πρωταρχικά στοιχεία, που οδήγησαν στην εκπόνηση της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας. Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο γίνεται η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, που αφορούν το θέμα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικά χαρακτηριστικά, ορισμοί και ιστορικά στοιχεία, που αφορούν το Design και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), βασικές έννοιες που κρίθηκε απαραίτητο να αναλυθούν, ώστε να εισάγουν τον αναγνώστη ομαλά στο θέμα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ξεχωριστά βασικά στοιχεία και έννοιες, που αφορούν την εφαρμογή του Instagram, αλλά και στρατηγικές που βοηθούν για ένα επιτυχημένο περιεχόμενο στο περιβάλλον των social media και κυρίως στο Instagram. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας, ο σχεδιασμός αυτής, καθώς και τα ευρήματά της. Στη συνέχεια, το πέμπτο κεφάλαιο προχωρά σε μία περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του πληθυσμού της έρευνας μας. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων, με διάγραμματα και πίτες, τα οποία προέκυψαν με τη βοήθεια του προγράμματος Excel. Παρουσιάζονται, λοιπόν, και σχολιάζονται τα δεδομένα που εξήχθησαν, από τις απαντήσεις του δείγματος. Στη συνέχεια, το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει την τεχνική ανάλυσης των αποτελεσμάτων, μέσω του προγράμματος SPSS, χάρη στο οποίο προκύπτουν οι πίνακες, που περιέχονται στο Παράρτημα II. Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, καθώς και ο σχολιασμός αυτών, ενώ στο ένατο κεφάλαιο αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Τέλος, η εργασία κλείνει με τον επίλογο. Οι τελευταίες σελίδες της εργασίας, περιλαμβάνουν τα Παραρτήματα I και II, στα οποία παρατίθενται το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, καθώς και οι πίνακες συσχετίσεων, αντίστοιχα.

## ***ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ***

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ DESIGN ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία είναι μία βασική ανθρώπινη ανάγκη, πράγμα που σημαίνει ότι ο άνθρωπος βρίσκει κάθε πιθανό τρόπο, προκειμένου να την εκπληρώσει καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Η συνήθεια αυτή έχει περάσει εδώ και αιώνες από γενιά σε γενιά ως μέγιστη ανάγκη για την ομαλή επιβίωση του είδους. Κάθε γενιά, λοιπόν, φρόντιζε και εξακολουθεί να φροντίζει για τη διατήρηση της συγκεκριμένης ανάγκης, με διάφορους τρόπους, ανάλογα με την εποχή. Πλέον, τα μέσα, με τα οποία ένα ανθρώπινο ον επικοινωνεί με ένα άλλο, ποικίλουν.

Πια, μιλάμε για τα *Μέσα*, έννοια, η οποία περικλείει διάφορες ερμηνείες. Τα Μέσα επικοινωνίας, πλέον, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης καθημερινότητας παγκοσμίως. Τη σήμερον ημέρα, οι άνθρωποι μιλούν για επικοινωνία, εννοώντας την επικοινωνία, που επιτυγχάνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή, αλλιώς, *social media*. Μέσω των *social media*, η διαδικτυακή κοινότητα αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς ανά τα χρόνια, αποτελώντας βασικό κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, η οποία διευκολύνει την αλληλεπίδραση, που πραγματοποιείται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Βασική τους ιδιότητα είναι ότι, στην ουσία, αποτελούν τεχνολογίες βασισμένες στο Διαδίκτυο, οι οποίες, προκειμένου να προσελκύσουν, αλλά και να διατηρήσουν τους χρήστες τους, χρειάζονται τη συμβολή του *design*. Δίχως το *design* και τις εκατομμύρια λειτουργίες του, η επιτυχία και η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου τους, δεν θα ήταν τόσο αυξημένη.

Στο παρόν κεφάλαιο, λοιπόν, γίνεται μία προσπάθεια προσέγγισης των όρων, που θα μας απασχολήσουν καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Για την ακρίβεια, το κεφάλαιο ξεκινάει με την απόδοση ενός ορισμού στον όρο *design*, αλλά και μία προσπάθεια διαφοροποίησης του από την έννοια της *τέχνης*. Εν συνεχεία, αναπτύσσονται οι όροι *Κοινωνική Δικτύωση*, αλλά και τα αποτελέσματα αυτής, δηλαδή τα *μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, μέσα από μία σύντομη ιστορική αναδρομή αυτών, προκειμένου να γίνει απολύτως κατανοητή η σημασία και η χρησιμότητά τους για τη σημερινή κοινωνία. Τέλος, αναλύονται ορισμένα στοιχεία, που ξεχωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, αλλά και κάποια

αρνητικά και θετικά χαρακτηριστικά αυτών.

## 2.2 Ο ΟΡΟΣ DESIGN

Προκειμένου να ορίσουμε την έννοια του *design* (=σχέδιο), είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι «η αισθητική του σχεδιασμού» εμφανίζεται κατά κάποιο τρόπο ως προβληματική, εφόσον το σχέδιο και η αισθητική αναφέρονται σε αποκκλίνουσες παραδόσεις κατανόησης της δημιουργικής δραστηριότητας. Με άλλα λόγια, είναι δύσκολο να συγκλίνουν τα κριτήρια για τα καλλιτεχνήματα, που βασίζονται στο σχέδιο/design, με τα παραδοσιακά αισθητικά κριτήρια, που εφαρμόζονται στις τέχνες.<sup>1</sup>

Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι η βάση της τέχνης είναι η καθολικότητα και ο μη χρηστικός χαρακτήρας της ομορφιάς. Αντίθετα, η βάση του σχεδιασμού (*design*) βρίσκεται στο γεγονός ότι το εν λόγω αντικείμενο δημιουργείται προς όφελος κάποιας δυνητικής ομάδας χρηστών και, άρα, στοχεύει στην ικανοποίηση κάποιας ανάγκης, επιθυμίας ή οικονομικής ζήτησης.

Αναγνωρίζουμε, λοιπόν, ότι οποιοσδήποτε ορισμός του *design*, μπορεί να είναι αμφισβητούμενος ή και εν μέρει αποδεκτός, καθώς το όριο μεταξύ *τέχνης* και *σχεδίου* είναι σχεδόν πάντα ρευστό, στο μέτρο που όλα τα δημιουργήματα μπορούν να θεωρηθούν ότι έχουν στοιχεία και του *μεν* και του *δε*, ανεξάρτητα από το εάν τα εν λόγω αντικείμενα ταξινομούνται ως *αντικείμενα τέχνης* ή *αντικείμενα σχεδιασμού/design*. Αυτό συμβαίνει αναγκαστικά, επειδή όλα τα αντικείμενα δημιουργούνται σύμφωνα με κάποια φανταστική διαδικασία, κατά την οποία ο δημιουργός τα φαντάζεται, προτού ολοκληρωθούν στην πραγματικότητα. Αυτό ακριβώς είναι που υποδηλώνει αμφισημίες στον ορισμό των όρων *design* και *τέχνη*.<sup>2</sup>

Το πρόβλημα ορισμού, βεβαίως, εντοπίζεται ιδίως στην ελληνική γλώσσα, καθώς δεν υπάρχει μία λέξη, που να υποδηλώνει όλες τις πτυχές, του αγγλικού όρου *design*. Το *design* σίγουρα δεν είναι μόνο αυτό που βλέπουμε όμως, είναι πολλά περισσότερα. Δεν είναι ούτε τέχνη, ούτε επιστήμη. Ωστόσο, τόσο οι τέχνες, όσο και οι επιστήμες χρησιμοποιούν το *design* ως εργαλείο τους.

Παρόλα αυτά, μπορούμε να πούμε πως ένας επίσημος ορισμός του *design*, είναι αυτός που προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2009, ο οποίος ορίζει το *design*, ως «ένα εργαλείο

---

1 Palmer, J., & Dodson, M. (Eds.). (1996). *Design and aesthetics: A reader*. Psychology Press.

2 Palmer, J., & Dodson, M. (Eds.). (1996). *Design and aesthetics: A reader*. Psychology Press.

για την υλοποίηση της καινοτομίας. Η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας και η ανάπτυξη του πλάνου για ένα νέο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν, υπηρεσία ή σύστημα, που διασφαλίζει την καλύτερη σύνδεση με τις ανάγκες, προσδοκίες και ικανότητες με τον τελικό χρήστη, ενώ λαμβάνει υπ'όψιν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα».<sup>3</sup>

Με άλλα λόγια, το design είναι αυτό που συνδέει τη δημιουργικότητα με την καινοτομία, καθώς δίνει σχήμα στις ιδέες και τις κάνει πρακτικές και ελκυστικές προτάσεις για χρήστες και πελάτες. Μπορούμε, λοιπόν, να περιγράψουμε το design, ως τη δημιουργικότητα, που αναπτύσσεται για συγκεκριμένο σκοπό.<sup>4</sup>

Τέλος, ένας από τους πιο εύστοχους ορισμούς, που έχουν δοθεί ποτέ στον όρο design, είναι αυτός που βρίσκουμε στο βιβλίο του George Nelson, *Problems Of Design*, σύμφωνα με τον οποίο, το design αντικατοπτρίζει την ικανότητα του ανθρώπου να ξεπερνά τους περιορισμούς του. Ο σχεδιαστής δεν είναι καλλιτέχνης. Ο καλλιτέχνης δίνει λύση στα προβλήματά του μέσα από την τέχνη, ενώ ο σχεδιαστής δίνει λύσεις στα προβλήματα των άλλων.<sup>5</sup>

## 2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (SOCIAL NETWORKING)

«Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον», έλεγε ο Αριστοτέλης. Η αίσθηση του ανήκειν σε μία κοινότητα ήταν πάντα το ζητούμενο του. Ο Wenger (1998) ορίζει την κοινότητα σαν μία ομάδα ανθρώπων, που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζοντας σχέσεις, που έχουν σαν αποτέλεσμα την αίσθηση του ανήκειν και την αμοιβαία δέσμευση στους ανθρώπους. Η έμφυτη, λοιπόν, τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του, βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans και Sanchez (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική επέκτασης της γνώσης μέσα από τη δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.<sup>6</sup>

Όπως γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό, μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μία ισχυρή ανάγκη του, αυτή του συνεταιρίζεσθαι,

---

3 ΚΕΠΑ: ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. (2012). DESIGN: The power of transform.

4 ΚΕΠΑ: ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. (2012). DESIGN: The power of transform.

5 Nelson, G. (1965). Problems of design. *Whitney Library of Design*.

6 Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46:1, 3-16

δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους, ενώ του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες, αλλά και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του. Στην εποχή, όμως, που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μετατρέπεται σε *online* δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες, που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή.<sup>7</sup>

Η κοινωνική δικτύωση μέσω του Διαδικτύου, λοιπόν, ξεκίνησε από την επιθυμία των ανθρώπων να μοιράζονται πληροφορίες γρήγορα και εύκολα με τα οικεία τους πρόσωπα. Αυτή η μορφή επικοινωνίας άνοιξε γρήγορα και σταδιακά άρχισε να ανταγωνίζεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, διαμορφώνονται σχέσεις μεταξύ των χρηστών και του Διαδικτύου, οι οποίοι προβάλλονται σε αυτό μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή. Ο κάθε χρήστης, με την εγγραφή του σε έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργεί την προσωπική του σελίδα, όπου μπορεί να αναρτήσει πληροφορίες για τον εαυτό του, ενώ, παράλληλα, αποκτά πρόσβαση σε μία πληθώρα υπηρεσιών. Στόχος, λοιπόν, της κοινωνικής δικτύωσης, είναι η δημιουργία μίας διαδικτυακής, παγκόσμιας κοινότητας ανθρώπων με σκοπό την επικοινωνία και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση.<sup>8</sup>

Προκύπτει, λοιπόν, ένας νέος ορισμός, αυτός της *online* κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τον οποίο, *Κοινωνική Δικτύωση* είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με τους άλλους σε ένα κοινωνικό και απευθείας σύνδεσης περιβάλλον, μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου. Η κοινωνική δικτύωση πραγματοποιείται πλέον κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (*social media*).<sup>9</sup>

### 2.3.1 ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από τους όρους που συναντά κανείς καθημερινά όπου και αν βρίσκεται. Ο λόγος για τα *Social Media*, που φαίνεται να έχουν ξεφύγει από την παροδική διάσταση μίας μόδας, έχοντας εδραιωθεί σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο, που ολοένα εξελίσσεται σε παγκόσμια κλίμακα. Πάμε, όμως, να δούμε πώς φτάσαμε ως εδώ.

---

7 Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46:1, 3-16

8 Leivadiotou, E. & Markopoulos, D. (2010). Cyber Communities and Electronic Word of Mouth: The Use of Facebook in the Promotion of Hospitality Services. *Athens: International Hellenic University*

9 Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning, meaning and identity. *Cambridge, UK: Cambridge University Press*

### 2.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στις παλαιότερες γενιές, ο όρος *social media*, μπορεί να ακούγεται παράξενος, ωστόσο δεν είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτε παραπάνω από τη φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, που όλοι γνωρίζουμε. Και εδώ, πολλοί θα πουν ότι βρισκόμαστε απέναντι στη μεγάλη απειλή, που ονομάζεται *Διαδίκτυο*, εξαιτίας του οποίου τα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης έχασαν την αίγλη τους, από την ανάδυση σύγχρονων μέσων, που βρήκαν έδαφος χάρη στην ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη.

Βρισκόμαστε πλέον σε μία εποχή, κατά την οποία η εμφάνιση νέων μορφών παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας φαίνεται να τρομάζει τους μέχρι τώρα κατέχοντες το αποκλειστικό προνόμιο της ενημέρωσης, οι οποίοι υποστηρίζουν, πως σε μία πολυάσχολη εποχή, η κοινωνία έχει κατακλυστεί από ερασιτέχνες, οι οποίοι καθημερινά τη «βομβαρδίζουν» με πληροφορίες αναξιόπιστες και, σίγουρα, όχι ποιοτικές.<sup>10</sup>

Ας πάρουμε, όμως, τα πράγματα από την αρχή. Σύμφωνα με τον Wirtz (2011), ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα, που βοηθούν στην εξ' αποστάσεως επικοινωνία και τη συλλογή πληροφοριών από ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.<sup>11</sup> Ιστορικά, το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες.<sup>12</sup>

Καθίσταται, λοιπόν, σαφές ότι η ιδέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι καινούρια, αφού αν κάνουμε μία αναδρομή στο παρελθόν, το αναλογικό τηλέφωνο ήταν από τα πρώτα μέσα, που ενίσχυσαν την κοινωνική αλληλεπίδραση. Η πρώτη πιο χαρακτηριστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνέβη μέσω μίας πρωτοποριακής εφαρμογής, στην ουσία ενός διαδικτυακού πλαισίου διαλόγου, το οποίο δημιουργήθηκε από τους Ward Christensen και Randy Suess<sup>13</sup>. Αρχικά, φαντάστηκαν ένα μέρος, όπου θα μπορούσαν να καλούν τους

---

10 Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των MME στα social media. *Αθήνα: Αιώρα*.

11 Wirtz, B. W. (2011). *Media and Internet Management*.

12 Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.

13 Ward Christensen & Randy Suess: *πρώην υπάλληλοι της εταιρείας IBM (International Business Machines Corporation)*. Η IBM είναι μία πολυμετοχική εταιρεία, εισηγμένη στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, η οποία ιδρύθηκε το 1911 στην πολιτεία της Νέας Υόρκης. Σήμερα, είναι μία πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας υπολογιστών και

συναδέλφους τους για διάφορες ανακοινώσεις, συναντήσεις και άλλα θέματα, που αφορούσαν τη δουλειά, χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιούν συνεχώς το τηλέφωνο. Στόχος τους ήταν να δημιουργήσουν έναν ηλεκτρονικό πίνακα ανακοινώσεων και το πέτυχαν. Το πρόγραμμά τους ονομάστηκε έτσι ακριβώς, δηλαδή *CBBS (Computerized Bulletin Board System)*.<sup>14</sup>

Σταδιακά, όλο και πιο πολλοί υπάλληλοι άρχισαν να καταθέτουν τις ιδέες και τα σχόλια τους σε αυτή την διαδικτυακή κοινότητα, πράγμα που αποτέλεσε το πιο καίριο βήμα στην εξέλιξη των υπολογιστών και του Διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, ήταν η «γέννηση» της κοινωνικής δικτύωσης. Το σύστημα αυτό, λοιπόν, (*CBBS*) άρχισε να χρησιμοποιείται και από άλλες εταιρείες, με αποτέλεσμα να εξελιχθεί σε μία διαδικτυακή κοινότητα, στην οποία, όλο και περισσότεροι άνθρωποι από όλο τον κόσμο, άρχισαν να συμμετέχουν. Η τεράστια αυτή απήχηση έγινε αντιληπτή από τις μεγάλες εταιρείες, που χρησιμοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό το Διαδίκτυο. Έτσι, λοιπόν, έδωσαν στον κόσμο αυτό που ζητούσε· ένα περιβάλλον, στο οποίο να μπορούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται τις ιδέες τους. Αυτό, λοιπόν, επετεύχθη μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, τα λεγόμενα, πλέον, κοινωνικά δίκτυα.

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν δίκτυα επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, αφού δεν δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του *Web 2.0*<sup>15</sup>, όμως, επήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας, επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Αυτό, λοιπόν, που διαφοροποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης είναι το κοινωνικό στοιχείο.<sup>16</sup> Η, με άλλα λόγια, η κοινωνική διάσταση, που προωθείται μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας. Η μορφή αυτής της δικτύωσης ξεκίνησε το 1997 μέσω του ιστοτόπου *Six*

---

αποτελεί από τις λίγες επιχειρήσεις τεχνολογίας πληροφοριών με μία συνεχή ιστορία, που χρονολογείται από τον 19ο αιώνα. <https://www.ibm.com/gr-en>

14 Ebarighe, O. E. (2014). Design and Implementation of a Social Media based Web Application for Prospective University Students (A Case of Covenant University). *Department of Computer and Information Sciences, College of Science and Technology, Covenant University, Ota, Ogun State*

15 Ο όρος *Web 2.0* χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται απόψεις και να συνεργάζονται online. <https://www.igi-global.com/dictionary/integrated-evaluation-approach-learning-systems/32199>

16 Zhang, J. (2010). Social Media and Distance Education. *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*



*Degrees.com*, ο οποίος στόχευε στη δημιουργία γνωριμιών.<sup>17</sup> Βλέπουμε, λοιπόν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή, που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, ήρθαν στο προσκήνιο πριν από 20 χρόνια περίπου. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), αυτό συνεχίστηκε με τη δημιουργία μίας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, με το όνομα *Open Diary*, η οποία εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson. Στόχος της ήταν να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μία κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων.<sup>18</sup>

Την ίδια περίοδο, εμφανίζεται και ο όρος *weblog*, ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετονομάστηκε σε *blog*. Επόμενο βήμα, λοιπόν, στην εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων ήταν τα *blogs* (ιστολόγια) το 1999, εντός των οποίων ο χρήστης μπορούσε να μοιραστεί τις ιδέες και τις σκέψεις του για διάφορα ζητήματα και, στη συνέχεια, να τις κάνει άμεσα προσβάσιμες στο ευρύ κοινό, το οποίο μπορούσε να τις διαβάσει, αλλά και να απαντήσει σε αυτές, με τη μορφή σχολίων (*comments*). Τα ιστολόγια είναι πλέον ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα διαδικτυακής επικοινωνίας, ενώ δειλά δειλά φέρουν τον τίτλο της εναλλακτικής δημοσιογραφίας.<sup>19</sup> Εν συνεχεία, το 2003 εμφανίζεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης *My Space*, ενώ ένα χρόνο αργότερα έρχεται στο προσκήνιο το *Facebook*, το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε σημαντικά στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα *social media*, κατά τον Evans (2008), αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από τη χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες, ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.<sup>20</sup> Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη, ενώ παράλληλα αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες.<sup>21</sup>

Θα έλεγε, λοιπόν, κανείς ότι η είσοδος των κοινωνικών Μέσων στο μιντιακό περιβάλλον και η μετακίνηση των πολιτών από απλό ακροατήριο σε ενεργούς συμμετοχούς στη διαμόρφωση των ειδησεογραφικών ιστοριών, δημιουργεί νέες προϋποθέσεις για τη δημοσιογραφική έρευνα και αφήγηση. Έχει δημιουργηθεί η εντύπωση, ότι τα ψηφιακά Μέσα θα αποτελέσουν ανασταλτικό

---

17 Γκατζαλιδής, Χ. (2009). Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός και οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης. *Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)*

18 Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol.53, pp. 59-68

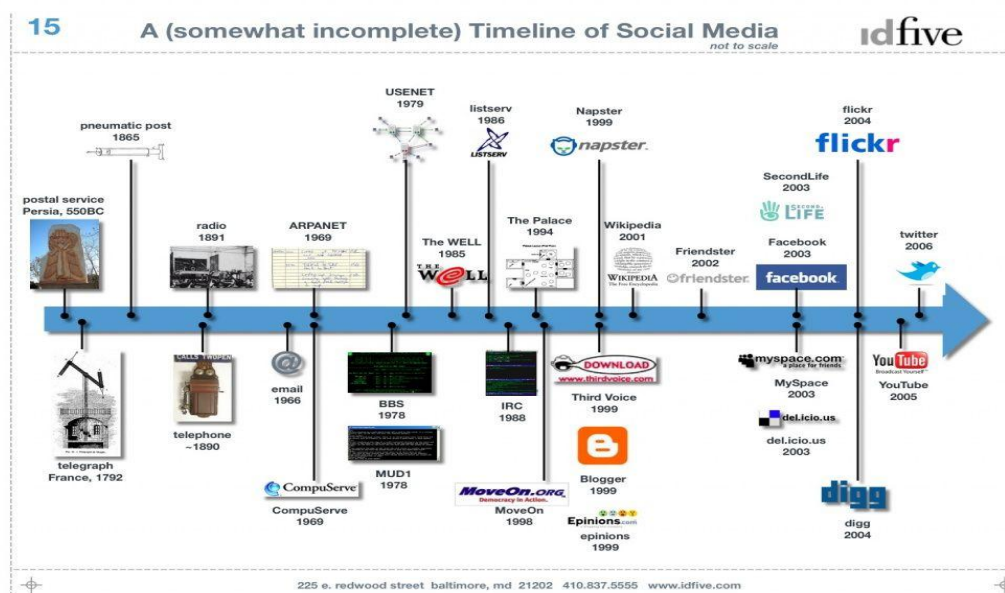
19 Γκατζαλιδής, Χ. (2009). Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός και οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης. *Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)*

20 Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis

21 Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone. (ed. Boulder). *Colorado: Westview Press*

παράγοντα για τη δημοσιογραφική αφήγηση, κυρίως όσον αφορά τον Τύπο.<sup>22</sup> Μήπως, όμως, δεν είναι και τόσο επικίνδυνα τα πράγματα;

Η Λήδα Τσενέ (2012), στο βιβλίο της «Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης», μας προτείνει να δούμε αυτή τη νέα πραγματικότητα πιο αισιόδοξα. Η ίδια προτείνει να δούμε το Διαδίκτυο σαν μία ευκαιρία ανάπτυξης του δημοσιογραφικού λόγου. Η δυνατότητα χρήσης και συνδυασμού πολλών και διαφορετικών τρόπων αφήγησης (κείμενο, ήχος, εικόνα), ο συνεχής εμπλουτισμός τους από πρωτογενές υλικό των ίδιων των πολιτών, η ανάδειξη ιστοριών που βρίσκονται στην καρδιά του ενδιαφέροντος της κοινωνίας, η σφαιρική παρουσίαση πολλαπλών οπτικών για ένα θέμα, είναι μόνο κάποιες από τις νέες προοπτικές, που μας δίνονται μέσα από τον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.<sup>23</sup>



**Εικόνα 1: Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Πηγή:**  
<https://gr.pinterest.com/pin/431430839272819024/>

### 2.3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Αν και, θεωρητικά, δεν χρειάζονται και πολλές διευκρινίσεις για το τι ακριβώς είναι τα μέσα

22 Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Αθήνα: Αιώρα.

23 Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Αθήνα: Αιώρα. (σελ.175)

κοινωνικής δικτύωσης, καθώς καθημερινά όλοι γινόμαστε χρήστες αυτών, καλό θα ήταν να δοθεί ένας ακριβής ορισμός για τη διαλεύκανση της έννοιας. Η ελληνική απόδοση του όρου «ακούει» στο όνομα *μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, ενώ πολύ συχνά συναντούμε το γενικό όρο *κοινωνικά δίκτυα*.

Μέσα από την αναζήτηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, συνάντησα τον ορισμό, που δίνουν σε ένα άρθρο τους οι Kaplan & Haenlein (2010). Οι δύο συγγραφείς ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών, που βασίζονται στην τεχνολογία του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου *User Generated Content*.<sup>24</sup>

Μάλιστα, σύμφωνα με τους Halonen & al (2008), ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, οι οποίοι, μέσω αυτών, δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικόνικες κοινότητες και δίκτυα.<sup>25</sup> Ο ορισμός αυτός έρχεται σε συμφωνία με τον Jones (2009), ο οποίος υποστηρίζει πως χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, ενώ παράλληλα τονίζει ότι μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Τα social media, όμως, δεν χρησιμεύουν μόνο ως ένα μέσο που διευκολύνει την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών. Πλέον, η διάστασή τους έχει διευρυνθεί σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει μεγάλο καλό στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την εμπειρογνώμονα στη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, Sally Falkow, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στην αλληλεπίδραση αυτή και, στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους αυτά τα στοιχεία, προκειμένου να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.<sup>26</sup>

---

24 Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

25 Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media roadmaps. *Helsinki: Edita Prima Oy*.

26 Lieb, R. (2012). Content marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. *Que Publishing*.

### 2.3.4 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008)<sup>27</sup>, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

1. **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συνεισφορά και τα σχόλια.
2. **Διαφάνεια (Openness):** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου.
3. **Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, που αφορούν μόνο τη μετάδοση (*broadcasting*) ενός περιεχομένου, τα social media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
4. **Κοινότητα (Community):** τα social media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων, που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για τη φωτογραφία.
5. **Συνεκτικότητα (Connectedness):** τα περισσότερα είδη κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν τη συνεκτικότητά τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες.

### 2.3.5 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Όπως έχει γίνει κατανοητό και από τις προηγούμενες ενότητες, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους χρήστες μία πληθώρα δυνατοτήτων, που άπτονται διαφόρων τομέων. Αυτομάτως καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αναρίθμητα οφέλη στους χρήστες. Ωστόσο, υπάρχουν ερευνητές, οι οποίοι έχουν εντοπίσει αρκετά αρνητικά στοιχεία, που προκύπτουν από την καθημερινή και σχολαστική ενασχόληση των χρηστών με αυτά.

Ξεκινώντας, λοιπόν, με τα αρνητικά, οι ερευνητές Weir & al (2011) υποστηρίζουν πως τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι, που εντοπίζονταν στα παραδοσιακά μέσα, αλλά και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων, εξακολουθούν να υπάρχουν και μέσα από τα νέα μέσα

---

27 Mayfield, A. (2008). What is Social Media. *icrossing*. Available at: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

επικοινωνίας. Έτσι, λοιπόν:

- Η υπερβολική χρήση μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό το χρήστη
- Η έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών στο Διαδίκτυο, μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά επιβλαβής
- Ελοχεύει ο κίνδυνος πιθανής κλοπής προσωπικών δεδομένων και
- Καταπάτησης της ιδιωτικότητας
- Επέρχεται αποστασιοποίηση από τον πραγματικό (*real life*) κοινωνικό περίγυρο
- Σπατάλη χρόνου
- *Trolling*, δηλαδή κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη συναισθηματική κακοποίηση κάποιου
- *Cyber – bullying*. Με άλλα λόγια, εννοείται ο διαδικτυακός εκφοβισμός
- «Βομβαρδισμός» με άχρηστες πληροφορίες και διαφημίσεις, που εύκολα οδηγούν στην παραπληροφόρηση
- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών, με σκοπό τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης.<sup>28</sup>

Εν συνεχεία, σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για τη διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων (SHRM), διακρίνονται τα παρακάτω οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως όσον αφορά το εργασιακό/επιχειρηματικό επίπεδο:

- Άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών
- Αστραπιαία μετάδοση γεγονότων
- Διάδοση γνώσεων
- Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων πολυπολιτισμικής εμβέλειας
- Εύρεση εργασίας
- Συζήτηση μεταξύ εργαζομένων και ανταλλαγή απόψεων
- Διεύρυνση επιχειρηματικών επαφών
- Βελτίωση επιχειρηματικής εικόνας με τη χρήση διαφήμισης.<sup>29</sup>

---

28 Weir & al (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles?. *Information Security Technical Report, Vol.16, pp. 38 – 43*

29 SHRM. What are the pros and cons of using social media in the workplace? What should we include in a policy? Available at: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/hr-ga/pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx>

## 2.4 DESIGN ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*Το Design συνδέει τη δημιουργικότητα με την καινοτομία, ενώ σχηματίζει τις ιδέες σε πρακτικές και ελκυστικές προτάσεις για χρήστες και καταναλωτές. Με άλλα λόγια, είναι η δημιουργικότητα που αναπτύσσεται για ένα συγκεκριμένο σκοπό.*<sup>30</sup> Έχοντας αυτό στο νου, αντιλαμβανόμαστε ότι η έννοια του design, είναι πολύ πιο ευρεία, απ' ό,τι θα περίμενε κανείς. Και αυτό, γιατί πλέον ο ρόλος του design κρίνεται καίριος σε όποιο πεδίο και αν εφαρμόζεται.

Ένα από τα βασικά πεδία εφαρμογής του design είναι ο χώρος του Διαδικτύου. **Τι είναι, όμως, το Διαδίκτυο;** Θα έλεγε, λοιπόν, κανείς ότι πρόκειται για ένα κοινωνικό φαινόμενο, μια ισχυρή και πρωτότυπη έκφραση της ανθρώπινης επιθυμίας για άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία. Μέσω αυτού, λοιπόν, του φαινομένου, πολλαπλασιάζονται οι δυνατότητες διαχείρισης της πληροφορίας και αναδεικνύονται νέα πρότυπα επικοινωνίας, που επαναπροσδιορίζουν την έννοια της δημοκρατίας, της επιχειρηματικότητας και το ευρύτερο πλαίσιο, εντός του οποίου καλούνται να λειτουργήσουν άτομα, κράτη, επιχειρήσεις και εθνικές οικονομίες.<sup>31</sup>

Στη συνέχεια, λοιπόν, αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζεται η έννοια του Διαδικτύου, αλλά και πώς αυτό έχει μπει στην καθημερινότητα των ανθρώπων μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα οποία πλέον εκτός από πηγές προώθησης της επικοινωνίας, έχουν μετατραπεί σε μία αχανή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Αναλύεται, μάλιστα, η τεράστια συμβολή του design στο περιβάλλον του Διαδικτύου και πώς αυτό έχει διαμορφώσει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των χρηστών. Βλέπουμε πως ο άνθρωπος λαμβάνει τόσο ρόλο χρήστη, όσο και ρόλο καταναλωτή, κατά τη διάρκεια της καθημερινής ενασχόλησής του με τα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η άμεση εφαρμογή του design στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πώς αυτή γίνεται αντιληπτή, τόσο από τον εκάστοτε σχεδιαστή (designer) μίας εφαρμογής, όσο και από τον ίδιο το χρήστη. Ποια είναι η προοπτική (*affordance*), που δίνει ο σχεδιαστής στο προϊόν του και ποια είναι η προοπτική, που αντιλαμβάνεται ο χρήστης (*perceived affordance*) για το προϊόν αυτό;

---

30 ΚΕΠΑ: ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. (2012). *DESIGN: The power of transform*.

31 Παυλίδης, Γ., Λεάνδρος, Ν. & Καμπουρόπουλος, Σ. (2004). *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*. Αθήνα: Ζήτη, Εθνικό Κέντρο Βιβλίου

## 2.4.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΑΓΟΡΑ

Το Διαδίκτυο συνιστά ένα ασυνήθιστο φαινόμενο, καθώς υπάρχει σχέση ανάμεσα στις ανάγκες και τη δύναμη της επιλογής, που αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό του. Ο καταναλωτής των προϊόντων – υπηρεσιών του Διαδικτύου μπορεί πλέον να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει μέσα από μία πληθώρα διαθέσιμων προϊόντων και μία ευρεία γκάμα ειδών και τιμών. Με άλλα λόγια, η δύναμη βρίσκεται πια στα χέρια του χρήστη – καταναλωτή να επιλέξει ό,τι είναι συμβατό με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Graham, 2001).

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό, ότι αυτό που περιγράφεται εδώ έρχεται σε αντίφαση με την παραδοσιακή πρακτική, κατά την οποία τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.ά.) σε συνδυασμό με τις διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούσαν τους δύο ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών, που βοηθούσαν τους καταναλωτές να πάρουν μία απόφαση αγοράς. Πλέον, αυτό έχει αλλάξει.<sup>32</sup>

Με την εξάπλωση, λοιπόν, του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, αλλά και την εφαρμογή του design σε κάθε πτυχή του, η ζωή όλων αλλάζει με τρόπο ριζικό. Χαρακτηριστικό είναι, μάλιστα, αυτό που γράφει ο Νίκος Λέανδρος (2005) στο βιβλίο του «*Το Διαδίκτυο*», στο οποίο στηρίζει ότι, με την ανακάλυψη της εκτυπωτικής πρέσας από τον Γουτεμβέργιο, άλλαξε κατά τρόπο δραματικό η επικοινωνία στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Κάπως έτσι, η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει συστήσει νέες μορφές επικοινωνίας, οι οποίες προωθούν νέες μορφές οργάνωσης της κοινωνίας και της οικονομίας.<sup>33</sup>

Έχοντας καταστήσει, λοιπόν, σαφή το θεμελιώδη ρόλο του Διαδικτύου στις μέρες μας, αντιλαμβανόμαστε πώς το design βρήκε απλόχερα αυτό το σημαντικό και διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον, προκειμένου να αποδείξει την καταναλωτική του αξία μέσω των ιστοτόπων, τους οποίους καθημερινά όλοι επισκέπτονται. Στην αγορά του Διαδικτύου, οι ιστότοποι αποτελούν το βασικό περιβάλλον σύνδεσης μεταξύ των online εμπόρων και των πελατών τους. Αυτό σημαίνει, ότι ο αποτελεσματικός σχεδιασμός μίας ιστοσελίδας (*web design*), διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο, αφενός στην προσέλκυση, και αφετέρου στη διατήρηση του ενδιαφέροντος των πελατών.<sup>34</sup>

## 2.4.3 ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

---

32 Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. *Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών*

33 Λέανδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή. *Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη*

34 Song, J., & Zahedi, F. (2001). Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. *ICIS 2001 Proceedings*, 24.

Καθοριστικό ρόλο στο διαδικτυακό περιβάλλον των ιστοτόπων, αλλά και στη συμπεριφορά των χρηστών, διαδραματίζει η *επικοινωνία*. Η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει τη συναισθηματική τους συμπεριφορά, καθώς και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, σύμφωνα με τη θεωρία κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Οι άνθρωποι μέσω της κοινωνικοποίησης αποκτούν σχετικές με την κατανάλωση δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις, που σχετίζονται με τη λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά.

Μάλιστα, ιδίως σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών, διότι μέσω των εικονικών κοινοτήτων, μεταξύ ανθρώπων, που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο, αλλά και αγνώστων, επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά.<sup>35</sup> Μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι οι κριτικές, οι εικόνες και τα tags (ετικέτες), που δημιουργούνται από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πολύτιμη και, για πολλούς, τη μόνη αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους άλλους καταναλωτές.

Για την ενίσχυση, λοιπόν, αλλά και τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον περιβάλλοντα χώρο του Διαδικτύου, ευθύνεται σε μεγάλο βάθος η *τεχνολογία* και, πιο συγκεκριμένα, το *design*, το οποίο βρίσκει καθολική εφαρμογή σε κάθε είδος διαδικτυακής ιστοσελίδας. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εξυπηρετούν μόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και αγορές, αλλά παρέχουν μία πλούσια πλατφόρμα για τους επισκέπτες, που επιθυμούν να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις, που αγαπούν, με αποτέλεσμα να οδηγούν τους καταναλωτές στη λήψη καλύτερων αποφάσεων αγοράς.

Οι παραδοσιακές πηγές διαφήμισης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες δεν έχουν τη δύναμη, που είχαν παλαιότερα στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πλέον, οι καταναλωτές απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Γι' αυτό και η νέα μόδα της εποχής, οδηγεί τους χρήστες και δυνητικούς αγοραστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) τόσο για τη συλλογή πληροφοριών, όσο και για την πραγματοποίηση διαφόρων αγορών εύκολα και γρήγορα. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, πέρα από την επιρροή που ασκούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή, τον ενδυναμώνουν

---

35 Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. *Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών*



παράλληλα, ώστε να επικοινωνήσει άμεσα με τις εταιρείες, οι οποίες καλούνται πλέον να αφουγκραστούν τις προτάσεις και τα παράπονα του.

Τα social media άνοιξαν το δρόμο στον καταναλωτή να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, σε απευθείας σύνδεση. Πράγματι, λοιπόν, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα social media, τα οποία τους έδωσαν τη δυνατότητα να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και να τις εκφράσουν ελεύθερα. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλευόμενα το design και τις τεχνολογικές λειτουργίες του Διαδικτύου, επιδρούν καθημερινά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά άλλες πηγές πληροφόρησης, ασκώντας τεράστια δυναμική πάνω στις αγορές.<sup>36</sup>

#### **2.4.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (THE CONSUMER DECISION PROCESS)**

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε πώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του design στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατρέψει τους συμμετέχοντες σε αυτά, από απλούς χρήστες σε εν δυνάμει καταναλωτές διαφόρων υπηρεσιών, που προωθούνται μέσω των social media. Προκειμένου να κατανοήσουμε, λοιπόν, τη συμπεριφορά των online καταναλωτών είναι σημαντικό να εξηγήσουμε τι εστί καταναλωτική συμπεριφορά και πώς αυτή αναπτύσσεται.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία εξαιρετικά πολύπλοκη και πολυδιάστατη διαδικασία. Στην ουσία, πρόκειται για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Engel & al (1993)<sup>37</sup> και Hawkins & al (2001)<sup>38</sup>, η διαδικασία αυτή εξελίσσεται σε πέντε (5) στάδια, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα:

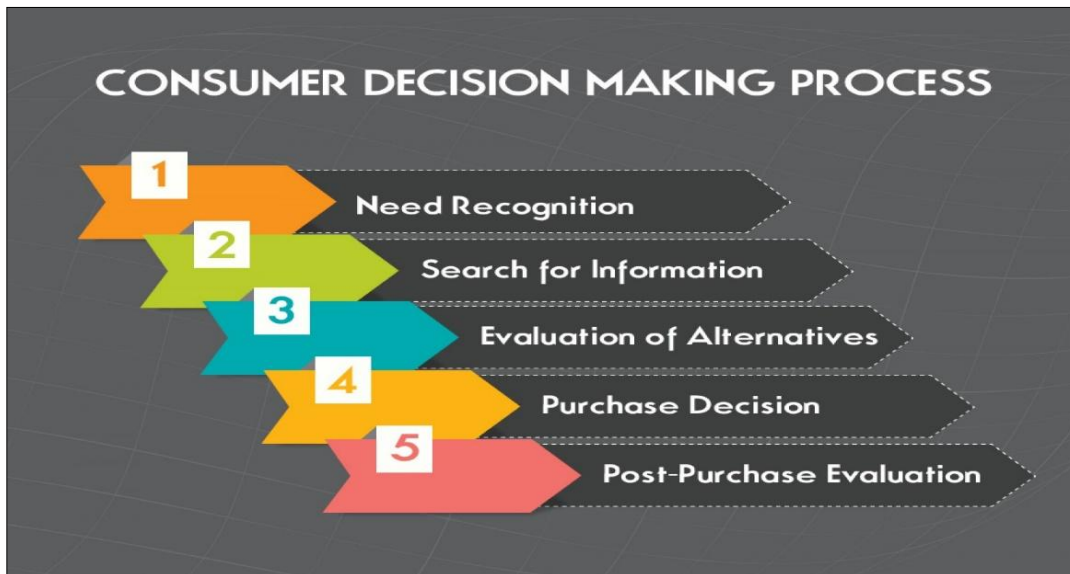
1. την αναγνώριση της ανάγκης και συνειδητοποίησης του προβλήματος
2. την αναζήτηση πληροφοριών
3. την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
4. την αγορά
5. και, τέλος, την αξιολόγηση μετά την αγορά.

---

36 Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. *Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών*

37 Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior. New York: Dreyden Press*

38 Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy. 8<sup>th</sup> International Edition, Irwin/McGrawhill*



Εικόνα 2: *The Consumer Decision Process*, Πηγή: <https://visual.ly/community/infographic/business/five-essential-stages-consumer-decision-making-process>

#### 2.4.5 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αφού, λοιπόν, αναλύσαμε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή και τα πέντε στάδια αυτής, είναι ώρα να δούμε τους ρόλους, που μπορεί να λάβει κάθε χρήστης των κοινωνικών δικτύων ως εν δυνάμει καταναλωτής, κατά τη διαδικασία αυτή.

Για το λόγο αυτό συμβουλευτήκαμε την καθηγήτρια Sangeeta Sahney, από την Ινδία και το έργο της *Consumer Behavior* (2011)<sup>39</sup>. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτό διακρίνονται πέντε (5) ρόλοι καταναλωτή, οι οποίοι είναι οι εξής:

1. **Initiator – Εκκινητής:** το πρόσωπο που διαπιστώνει ότι υπάρχει μία επιθυμία ή μία ανάγκη, η οποία πρέπει να εκπληρωθεί
2. **Influencer – Επηρεάζων:** το πρόσωπο που, ακούσια ή εκούσια, επηρεάζει μία απόφαση

39 Sahney, S. (2011). Module 4/Lecture 7. Consumer Behavior. Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology Kharagpur, India. Available at: <https://nptel.ac.in/courses/110/105/110105029/>

αγοράς

3. **Decider – Αποφασίζων:** το πρόσωπο που αποφασίζει για την τελική αγορά. Δηλαδή, για το αν, πότε και πού θα γίνει μία αγορά
4. **User – Χρήστης:** το πρόσωπο που πραγματικά χρησιμοποιεί ή καταναλώνει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία
5. **Buyer – Αγοραστής:** το πρόσωπο που κάνει πραγματικά μία αγορά.

#### 2.4.6 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (THE SOCIAL CONSUMER)

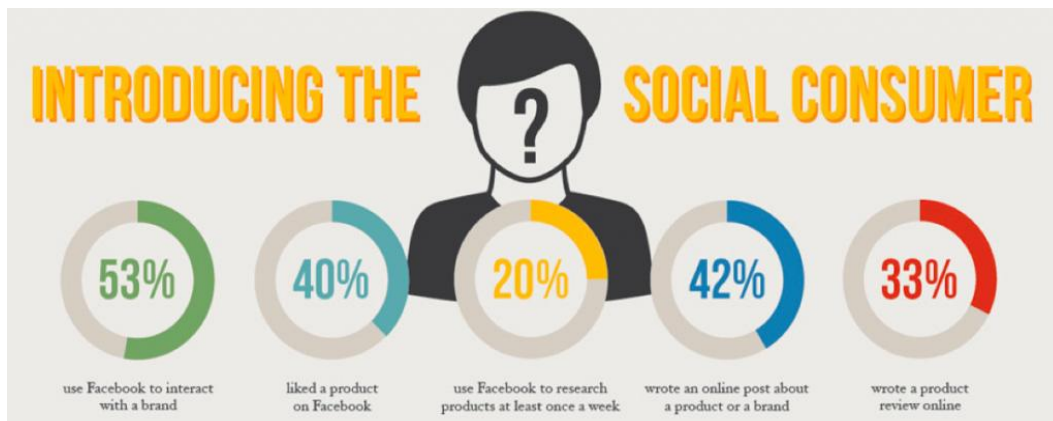
Εκτός από την αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας και συνεργασίας, τα social media επέφεραν μία τεράστια αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Alidina (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας σύστησαν μία νέα γενιά πελατών, τους *Κοινωνικούς πελάτες* ή, αλλιώς, τους *Κοινωνικούς Καταναλωτές (Social Consumers)*. Αυτή τη στιγμή στην αγορά υπάρχουν τρία είδη καταναλωτών:

1. **Ο παραδοσιακός καταναλωτής (The traditional consumer):** ο παραδοσιακός καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες για αγορές, που θέλει να πραγματοποιήσει, εκτός του Διαδικτύου. Προκειμένου να εντοπίσει ό,τι χρειάζεται, προτιμά να κάνει μία μικρή έρευνα στις αγγελίες των εφημερίδων. Γενικότερα, ο παραδοσιακός καταναλωτής ανήκει στην παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τη νέα γενιά και είναι αργά για αυτόν να υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες. Κυρίως, ο παραδοσιακός καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις βασισμένος στις διαφημίσεις, που προβάλλονται μέσα από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
2. **Ο online καταναλωτής (The online consumer):** το εν λόγω είδος καταναλωτή συγκεντρώνει τις πληροφορίες που επιθυμεί, έπειτα από αναζητήσεις που πραγματοποιεί στο Διαδίκτυο. «Επισκέπτεται» τη Google και διαβάζει κριτικές και σχόλια για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, προτού προβεί σε κάποια αγορά. Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις όσο ο παραδοσιακός καταναλωτής, ενώ δίνει μεγαλύτερη σημασία στα σχόλια και τις απόψεις τρίτων. Τέλος, ο online καταναλωτής απευθύνεται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, προκειμένου να ανακαλύψει, να μάθει, να συγκρίνει και, τελικά, να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που τον

ενδιαφέρουν.

3. **Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer):** οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν τις πληροφορίες, που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη μίας αγοραστικής απόφασης. Σε αντίθεση με τον online καταναλωτή, ο κοινωνικός καταναλωτής δεν εμπιστεύεται τη Google, αλλά τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων, που ανήκουν στον online κοινωνικό του περίγυρο. Ακόμη, οι κοινωνικοί καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για νέα προϊόντα μέσα από τα Social Media, να αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία από το να παρακολουθούν μία διαφήμιση, ενώ επιθυμούν από την εταιρεία να τους λαμβάνει υπ' όψιν της και να ανταποκρίνεται άμεσα στις απαιτήσεις τους. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς με την online συμπεριφορά τους, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε σωστότερες επιχειρηματικές αποφάσεις, οι οποίες ανταποκρίνονται στα θέλω του κοινού.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα και των τριών τύπων καταναλωτή. Αποτελούν ένα συνονθύλευμα, κυρίως των online και των κοινωνικών καταναλωτών, με μια μικρή επίδραση από τη συμπεριφορά του παραδοσιακού καταναλωτή.<sup>40</sup>



**Εικόνα 3: Ο κοινωνικός καταναλωτής το 2012, Πηγή:**  
<https://gr.pinterest.com/pin/16888567328128308/>

## 2.5 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ DESIGN<sup>41</sup>

40 Αποστολάκη, Ε., Βαχλιώτη, Ε. & Φαρμάκη, Γ. (2015). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή. Πάτρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

41 Zhao, Y., Liu, J., Tang, J. & Zhu, Q. (2013). Conceptualizing perceived affordances in social media interaction

Είναι πια γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει ευρεία και ριζική εφαρμογή παντού. Καθώς, παγκοσμίως, δεν υπάρχει κάποια καθολική ορολογία για την έννοια *social media*, είναι προτιμότερο να τα αντιμετωπίσουμε ως ιστοσελίδες ή εφαρμογές, οι οποίες «έχτισαν» την Web 2.0 τεχνολογία, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον, ιδανικό για κοινωνική αλληλεπίδραση, επικοινωνία, συνεργασία, καθώς και να δημιουργήσουν μία κοινότητα.

Προκειμένου, λοιπόν, να επέλθει μία βιώσιμη εξέλιξη στα *social media*, ορισμένες προκλήσεις δεν είναι δυνατό να παραβλεφθούν. Η πιο σημαντική από αυτές είναι η αλληλεπίδραση, που φέρεται να έχει το *design* με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τη μία, μπορεί να εννοηθεί ότι αυτή η αλληλεπίδραση, που υπάρχει, αφορά τη διαδραστική διαδικασία σχεδιασμού, κατά τη διάρκεια της οποίας οι σχεδιαστές χρειάζονται, προκειμένου να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες και να λαμβάνουν υπ' όψιν, τόσο τις απαιτήσεις, όσο και την εποικοδομητική κριτική τους (*feedback*).

Από την άλλη, όμως, εκπροσωπούνται επίσης οι διαδραστικές λειτουργίες, που είναι διαθέσιμες εντός των *social media*. Το πρότυπο επιστήμης – *design* επιχειρεί να επεκτείνει τα όρια των ανθρώπινων δυνατοτήτων με τη δημιουργία νέων και καινοτόμων αντικειμένων<sup>42</sup>. Και τα *social media* αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ενός καινοτόμου κατασκευάσματος, το οποίο δημιουργήθηκε χάρη στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Έτσι, λοιπόν, και το *design* στα *social media* χρειάζεται κάποια θεωρητικά στηρίγματα, καθώς και κάποιες αρχές.

Η προοπτική (*affordance*) και αυτό που γίνεται αντιληπτό ως προοπτική (*perceived affordance*), έχουν επιλεγεί ως θεωρητικές βάσεις εδώ. Πρώτα απ' όλα, όμως, χρειάζεται να εξηγήσουμε τι εννοείται με αυτές τις δύο έννοιες. Για παράδειγμα, βλέποντας μία καρέκλα με τέσσερα πόδια, αυτομάτως καταλαβαίνουμε ότι μπορούμε να καθίσουμε. Το ίδιο συμβαίνει και όταν βλέπουμε μία πόρτα με πόμολο. Αντιλαμβανόμαστε, δηλαδή, ότι μπορούμε με το πόμολο να ανοίξουμε την πόρτα. Εάν, όμως, η καρέκλα έχει ένα σπασμένο πόδι και η πόρτα δεν έχει πόμολο, για μερικά λεπτά θα σκεφτούμε ότι δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τίποτα από τα δύο ή, ενδεχομένως, σκεφτούμε άλλους εναλλακτικούς τρόπους, προκειμένου να χρησιμοποιήσουμε τα δύο αυτά αντικείμενα.

---

design. *Emerald Group Publishing Limited*

42 Hevner, A.R., March, S.T., Park, J. and Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 1, pp. 75-105

Τέτοιου είδους αντικείμενα, τα οποία όμως έχουν προκύψει από κάποιο τεχνούργημα, και οδηγούν σε μία αλληλεπίδραση, η οποία συμβαίνει ανάμεσα σε αυτόν που κάνει την πράξη και στο αντικείμενο, ανήκουν σε αυτό που καλούμε προοπτική (*affordance*), σε ελεύθερη μετάφραση<sup>43</sup>. Έτσι, λοιπόν, η προοπτική ενός αντικειμένου δεν αποτελεί αποτέλεσμα μόνο του αντικειμένου ή μόνο αυτού που χρησιμοποιεί το αντικείμενο. Είναι μία σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών παραγόντων και πολλών αντικειμένων<sup>44</sup>.

Ο όρος *perceived affordance*, δηλαδή αυτό που εκλαμβάνεται ως προοπτική, αφορά τους σχεδιαστές, οι οποίοι κατά τον Norman (2008), θα έπρεπε να ενδιαφέρονται κυρίως για αυτό που αντιλαμβάνονται οι χρήστες, παρά για το τι ισχύει στην πραγματικότητα.<sup>45</sup> Έτσι, λοιπόν, κρίνεται σημαντικό να εξεταστούν οι διαδικασίες αλληλεπίδρασης του design και των αντικειμένων με βάση, όμως, τη σκοπιά των χρηστών.

### **2.5.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ “AFFORDANCE” ΚΑΙ “PERCEIVED AFFORDANCE”**

Προκειμένου να επιτευχθούν οι λειτουργίες των social media, που αναφέρθηκαν παραπάνω (κοινωνική αλληλεπίδραση, επικοινωνία, συνεργασία κ.ά.), είναι σημαντικό οι σχεδιαστές (*designers*) να λαμβάνουν υπ' όψιν τους αυτά που οι χρήστες αντιλαμβάνονται ως πιθανά ή και μη πιθανά. Κατά τη διάρκεια, λοιπόν, του σχεδιασμού είναι δυνατό να προκύψουν τόσο αληθινές, όσο και αναληθείς προοπτικές, που όμως δεν πρέπει να συγχέονται.

### **2.5.2 AFFORDANCE – ΑΛΗΘΗΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ**

Ο πρώτος που μίλησε για τον όρο αυτό ήταν ο Gibson (1979)<sup>46</sup> στο βιβλίο του “*The Ecological Approach to Visual Perception*”, εξηγώντας ότι η έννοια αυτή προέρχεται από την οικολογική ψυχολογία. Ο ίδιος υποστήριξε ότι οι προοπτικές αντανακλούν την αμοιβαιότητα που υπάρχει μεταξύ ενός ζωντανού οργανισμού και του περιβάλλοντος, και μπορούν να κατευθύνουν συμπεριφορές.

Ωστόσο, ο Gibson ορίζει την προοπτική (*affordance*) ως την προοπτική, που βρίσκεται μεταξύ υποκειμενικού και αντικειμενικού, έχοντας φανερές τις ελλείψεις της. Αποτελεί ένα στοιχείο τόσο του περιβάλλοντος, όσο και της συμπεριφοράς. Συγχρόνως, είναι ψυχικό και

---

43 Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, Boston, MA

44 Van Osch, W. & Mendelson, O. (2011). A typology of affordances: untangling sociomaterial interactions through video analysis. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, Shanghai, China

45 Norman, D.A. (2008). The way I see it: signifiers, not affordances. *Interaction*, Vol. 15 No. 6, pp. 18-19

46 Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, Boston, MA

φυσικό. Κάθε ουσία, κάθε επιφάνεια, κάθε πλάνο ενέχει προοπτικές είτε για οφέλη, είτε για βλάβη απέναντι σε κάποιον.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τρία θεμελιώδη στοιχεία, που προκύπτουν από μία προοπτική: μία προοπτική υπάρχει στις δυνατότητες που έχει η πράξη αυτού που την κάνει· η ύπαρξη μίας προοπτικής είναι ανεξάρτητη από την ικανότητα κάποιου να την αντιληφθεί· τέλος, μία προοπτική δεν αλλάζει, εάν δεν αλλάξουν οι ανάγκες και οι στόχοι αυτού που την κάνει<sup>47</sup>.

Απαντώντας στη θεωρία του Gibson, ο Norman (1988)<sup>48</sup> στο βιβλίο του “*The Psychology of Everyday Things*”, θεωρεί την προοπτική ως το design ενός αντικειμένου, το οποίο προτείνει πώς είναι το εν λόγω αντικείμενο και πώς θα έπρεπε να χρησιμοποιείται. Η διαφορά μεταξύ των δύο έγκειται στο γεγονός ότι ο Gibson ενδιαφέρεται πρωτίστως για το πώς αντιλαμβανόμαστε το περιβάλλον, ενώ ο Norman στοχεύει να κατευθύνει ή να σχεδιάσει το περιβάλλον, έτσι ώστε η χρησιμότητά του να μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτή.

### 2.5.3 PERCEIVED AFFORDANCE – ΜΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΉ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Όσον αφορά τον όρο αυτό, ο Norman τονίζει τη σημασία των μη πραγματικών προοπτικών και τις διαφοροποιεί από τις αληθινές. Υποστηρίζει ότι το design αφορά και τα δύο, ωστόσο οι μη πραγματικές προοπτικές είναι αυτές που καθορίζουν τη χρηστικότητα. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να ενδιαφέρονται για αυτά που αντιλαμβάνονται οι χρήστες σχετικά με το σχέδιο τους, παρά για το τι πραγματικά ισχύει<sup>49</sup>.

Στο σχεδιασμό καθημερινών πραγμάτων, ο τελικός στόχος θα έπρεπε να είναι ο σχεδιασμός αντικειμένων, που μεταφέρουν κάποιες πληροφορίες, οι οποίες καθορίζουν με μοναδικό τρόπο μία προοπτική. Τέλος, ο Norman (1988) καταλήγει στο συμπέρασμα πως τα καλά σχεδιασμένα αντικείμενα θα πρέπει να ενέχουν μη πραγματικές προοπτικές, οι οποίες, όμως, να μεταφέρουν τις σωστές ενδείξεις σχετικά με τη χρήση και τη λειτουργικότητα των εκάστοτε αντικειμένων.

---

47 McGrenere, J. & Ho, W. (2000). Affordances: clarifying and evolving a concept. *Proceedings of Graphics Interface, Montreal*.

48 Norman, D.A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books, New York, NY.

49 Norman, D.A. (2008). The way I see it: signifiers, not affordances. *Interaction, Vol. 15, No. 6, pp. 18-19*.

## 2.6 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ DESIGN ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Η χρηστικότητα ενός αντικειμένου γίνεται αντιληπτή από το πόσο εύκολο είναι για τα άτομα να μάθουν να χρησιμοποιούν και να αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν<sup>50</sup>. Η αλληλεπίδραση του design στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή, όπου εκεί φαίνεται, κιόλας, η χρηστικότητα του αντικειμένου. Προκειμένου, λοιπόν, να γίνει κατανοητό πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την τεχνολογία, που διευκολύνει την επικοινωνία, τη συνεργασία και την κοινωνική συμμετοχή, χρειάζεται να κατανοήσουμε πώς αυτά προωθούν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Έτσι, λοιπόν, η κοινωνικότητα είναι ένας ακόμη καθοριστικός παράγοντας στην αλληλεπίδραση, για την οποία γίνεται λόγος. Και η κοινωνικότητα εδώ αφορά το πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους, μέσω των σύγχρονων τεχνολογιών, ενώ η έμφαση δίνεται στην άνθρωπο προς άνθρωπο αλληλεπίδραση, η οποία όμως ενισχύεται με περισσότερα κοινωνικά στοιχεία<sup>51</sup>. Η χρηστικότητα και η κοινωνικότητα είναι δύο στενά συνδεδεμένοι όροι στην πραγματικότητα. Για την ακρίβεια, οι συντελεστές χρηστικότητας είναι αυτοί που αφορούν τους σχεδιαστές, ενώ οι συντελεστές κοινωνικοποίησης αφορούν τους συμμετέχοντες στην κοινότητα και τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων.

Ωστόσο, κρίνεται σημαντικό να παρουσιάσουμε και να αναλύσουμε τα τρία βασικά συστατικά, που ενισχύουν την αλληλεπίδραση design – social media: πρώτον, ότι τα social media αποτελούν ένα τεχνολογικό δημιούργημα· δεύτερον, το είδος χρήστη και ο ρόλος του στα social media· τρίτον, τους τομείς εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### 2.6.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΑ (IT ARTIFACT)

Στον τομέα των Συστημάτων Πληροφορίας (*Information Systems*)<sup>52</sup>, η κεντρική ιδέα εξέλιξης είναι τα Τεχνολογικά Κατασκευάσματα Πληροφορίας (*Information Technology (IT) artifacts*)<sup>53</sup>,

---

50 Nielsen, J. & Wagner, A. (1996). User interface design for the WWW. *Proceedings of CHI 96 Conference Companion, Vancouver, Canada*. pp. 330-331

51 Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley & Sons, Chichester

52 Ένα Τεχνολογικό Σύστημα Πληροφορίας (*Information Technology (IT) System*) είναι, στην ουσία, ένα σύστημα επικοινωνίας ή, καλύτερα, ένα σύστημα υπολογιστή, που περιλαμβάνει κάθε είδους λογισμικό και χρησιμοποιείται από μία πολύ συγκεκριμένη ομάδα χρηστών.

53 Η Τεχνολογία της Πληροφορίας (*Information Technology (IT)*) είναι η χρήση που έχουν οι υπολογιστές στην



τα οποία εξελίσσονται όσο αξιοποιούνται από τους ανθρώπους – χρήστες. Με άλλα λόγια, μιλάμε για κατασκευάσματα, τα οποία έχουν προκύψει χάρη στην επιστήμη της Πληροφορικής.

Σύμφωνα με τους Orlikowski και Iacono (2001)<sup>54</sup>, ένα τεχνολογικό κατασκεύασμα πληροφορίας πρόκειται για ένα σύνολο υλικών και πολιτισμικών στοιχείων, το οποίο, στον κόσμο των υπολογιστών, είναι καθολικά αναγνωρίσιμο ως ο υλικός εξοπλισμός και το λογισμικό. Ακόμη, οι Agarwal και Henry Lucas (2005)<sup>55</sup>, ορίζουν ένα πληροφοριακό κατασκεύασμα ως την ενσωμάτωση της εξελισσόμενης λογικής, που υπάρχει στους υπολογιστές και στα δίκτυα επικοινωνίας. Επιπλέον, θεωρούν ότι περιλαμβάνει τεχνολογική οργάνωση, καινοτομίες, που έχουν προκύψει χάρη της τεχνολογίας, αλλά, κυρίως, του Διαδικτύου.

Με βάση, λοιπόν, αυτές τις αντιλήψεις, μπορούμε να καταλάβουμε ότι τέτοιου είδους τεχνολογικά κατασκευάσματα, υποδεικνύουν δυνατές σχέσεις μεταξύ της πληροφορίας, της τεχνολογίας και της κοινωνίας. Οι Marcus και Silver (2008)<sup>56</sup> προτείνουν μία νέα προσέγγιση, δείχνοντας, έτσι, τρία βασικά συστατικά των τεχνολογικών κατασκευασμάτων: τεχνικά αντικείμενα, λειτουργικές προοπτικές και συμβολικές εκφράσεις. Από αυτά, η λειτουργική προοπτική προσιδιάζει στη θεωρία των προοπτικών (*affordance theory*), υποδεικνύοντας τις πιθανές χρήσεις, καθώς και τα δυνητικά αποτελέσματα των τεχνολογικών δημιουργημάτων.

Επιπλέον, μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία, προτείνεται ένα είδος κατηγοριοποίησης των τεχνολογικών δημιουργημάτων (*IT artifacts*) σε απτά και ακαθόριστα<sup>57</sup>. Πιο συγκεκριμένα, στα απτά συμπεριλαμβάνονται ο υλικός εξοπλισμός (*hardware*), το λογισμικό (*software*), καθώς και άλλες λειτουργίες, ενώ στα ακαθόριστα, ανήκουν στοιχεία, όπως συμβόλαια, πνευματική ιδιοκτησία, πολιτική (*policy*) κ.ά.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναλογιστούμε ότι στο design των social media εμπεριέχονται δύο πρωταρχικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα: το περιεχόμενο και το είδος. Αφενός, αναφορικά με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εννοούνται διάφορα είδη και χαρακτηριστικά.

---

αποθήκευση, ανάκτηση, μετάδοση, αλλά και η παραποίηση δεδομένων ή πληροφοριών. Εν συντομία, εννοούμε την επιστήμη της Πληροφορικής.

54 Orlikowski, W.J. & Iacono, C.S. (2001). Desperately seeking the 'IT' in IS research – a call to theorizing the IT artifact. *Information Systems Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 121-134

55 Agarwal, R. & Henry Lucas, C.J. (2005). The information systems identify crisis: focusing on high-visibility and high-impact research. *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 381-398

56 Markus, M.L. & Silver, M.S. (2008). A foundation for the study of IT effects: a new look at Desanctis and Poole's concepts of structural features and spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 10 No. 9, pp. 609-632

57 Zhang, P., Scialdone, M. & Ku, M. (2011). IT artifacts and the state of IS research. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS), Shanghai, China*

Αφετέρου, όσον αφορά τα είδη των social media, εννοούνται κυρίως η εμφάνιση και η συμπεριφορά. Σχετικά με τα είδη εμφάνισης, εννοούνται κάποια στατικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων της τοποθεσίας (*location*), του μεγέθους του μπάνερ (*banner*), του χρώματος (*color scheme*), καθώς και του είδους του Μέσου (*media*). Σχετικά με τα είδη συμπεριφοράς, εννοούνται κάποια δυναμικά στοιχεία, όπως η κίνηση, ο φωτισμός, τα αναδυόμενα παράθυρα κ.ά.

## 2.6.2 ΕΙΔΟΣ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ανέκαθεν εδώ και χρόνια, χιλιάδες παραδείγματα design έχουν δείξει ότι στο κέντρο του ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού βρίσκεται ο χρήστης, η διάθεσή του, η πρόθεσή του, τα κίνητρα και οι εμπνεύσεις του, οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν, προκειμένου ένα τεχνολογικό κατασκεύασμα να έχει επιτυχία.

Ο Norman (1988) πιστεύει ότι οι προοπτικές ενός αντικειμένου, έτσι όπως γίνονται αντιληπτές από το χρήστη, αντανακλούν τις διαφορετικές γνώσεις, εμπειρίες, αλλά και τα διαφορετικά ενδιαφέροντα, που έχει ο κάθε χρήστης, ώστε να αντιληφθεί την κάθε προοπτική. Έτσι, λοιπόν, η αντίδραση, αλλά και η χρήση ενός τεχνολογικού αντικειμένου μπορεί να διαφέρει σημαντικά από χρήστη σε χρήστη, ανάλογα με τα στοιχεία, που προαναφέρθηκαν. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό οι σχεδιαστές να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις κατηγορίες χρηστών, που υπάρχουν εκεί έξω, προτού δώσουν μορφή σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Ο DeSanctis (2006)<sup>58</sup> επεκτείνει την αντίληψη, που επικρατεί για το χρήστη, προβάλλοντας την οπτική της οντότητας, στην οποία εμπεριέχονται άτομα, ομάδες, οργανισμοί και κοινότητες. Μολονότι παρουσιάζει μία γενική κατηγοριοποίηση, μπορεί να ταιριάζει εξαιρετικά τα ποικίλα είδη χρηστών, που υπάρχουν. Τι εννοούμε, όμως, μιλώντας για διαφορετικούς τύπους χρηστών; Παραδείγματος χάρη, το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ψυχαγωγικό εργαλείο από ένα άτομο, ωστόσο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ένα πεδίο διαφήμισης από κάποιο οργανισμό ή επιχείρηση.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Zhang & al (2010)<sup>59</sup>, ένας χρήστης μπορεί να υπάρχει στα

---

58 DeSanctis, G. (2006). Who is the user? Individuals, groups, communities. In Zhang, P. and Galletta, D. (Eds), *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 48-57

59 Zhao, Y., Wu, K., Zhu, Q. & Fei, M. (2010). Exploring user's classification model for UGC and its influence factors on contribution in social media. *The 2010 International Conference on E-business Intelligence (ICEBI 2010)*. Kunming, China. pp. 434-441

social media ως απλός παρατηρητής, χωρίς να συμμετέχει καθόλου σε συζητήσεις. Ακόμα, μπορεί να συμμετέχει μερικώς ή, αντίθετα, να είναι απίστευτα ενεργός. Συνεπώς, οι σχεδιαστές οφείλουν να δίνουν μεγάλη προσοχή στα είδη και τους ρόλους των χρηστών, όταν σχεδιάζουν τα social media και τις πολύπλευρες αληθινές ή μη προοπτικές τους.

### 2.6.3 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι τομείς εφαρμογής συνήθως παρέχουν το υπόβαθρο και τους υπονοούμενους στόχους για τις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι κατευθύνουν ποικίλες λειτουργίες. Ωστόσο, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και -συνεπώς- απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό. Για παράδειγμα, το *Threadless*<sup>60</sup> είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, που αφορά αποκλειστικά το σχεδιασμό (*design*) και την αξιολόγηση ρούχων.

Ωστόσο, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν παραπάνω από έναν σκοπούς, ενώ μπορούν να χρησιμεύσουν πολλαπλά σε όποιον τα χρησιμοποιεί. Φερ' ειπείν, το *Facebook* είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, που μπορεί όχι μόνο να «χτίσει» κοινωνικές σχέσεις, αλλά πλέον και να αναπτύξει κοινωνικό εμπόριο. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, οι σχεδιαστές θα πρέπει να αναλογίζονται σε ποιους πιθανούς τομείς και πλαίσια μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα κοινωνικά δίκτυα, που κατασκευάζουν, αλλά και από ποιους χρήστες.

Ως ένα τεχνολογικό κατασκεύασμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται όσο οι χρήστες τα χρησιμοποιούν για διαφορετικές δραστηριότητες, σε διαφορετικούς τομείς και πλαίσια. Καταλήγοντας, οι τομείς εφαρμογής μπορεί να λειτουργήσουν ως το περιβάλλον κάθε λογής αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στα κοινωνικά δίκτυα και τους χρήστες τους, αφήνοντας έτσι χώρο για την ανάπτυξη διαφορετικών και νέων κανόνων, νορμών, πολιτισμού και πολλών ακόμα.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα. Όταν οι σχεδιαστές προχωρούν στην υλοποίηση ενός κοινωνικού δικτύου, αποδίδουν σε αυτό συγκεκριμένες προοπτικές, ανάλογα με το σκοπό, που πιστεύουν ότι θα εξυπηρετήσει. Ωστόσο, πολλές φορές, εξαιτίας του διαφορετικού υποβάθρου των χρηστών, η προοπτική, που είχε αρχικά σχεδιαστεί, δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή από τους χρήστες. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, σχετικά με το

---

60 Το *Threadless* είναι μία διαδικτυακή κοινότητα σχεδιαστών και ηλεκτρονικού εμπορίου με έδρα το Σικάγο, Ιλλινόις, στην οποία κάθε εβδομάδα επιλέγονται 1000 σχέδια ρούχων από τους συμμετέχοντες. Τα σχέδια υποβάλλονται ηλεκτρονικά, ενώ η επιλογή γίνεται με δημόσια ψηφοφορία. <https://en.wikipedia.org/wiki/Threadless>

design στα social media, είναι πολύ σημαντικό να αντιμετωπίζουμε τους σχεδιαστές και τους χρήστες ως μία ενοποιητική οντότητα απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα, παρά να θεωρούμε ότι αποτελούν ανεξάρτητους φορείς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ INSTAGRAM

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τις προηγούμενες ενότητες έγινε κατανοητό ότι η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε σημαντικά τον τρόπο, που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα. Επιπλέον, κατάφεραν να αναδιοργανώσουν μία ολόκληρη κοινωνία, αλλά και να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική μας συμπεριφορά.

Τα κοινωνικά δίκτυα, εμφανιζόμενα ως μέσα για την εξ' αποστάσεως επικοινωνία και αλληλεπίδραση, τα έχουμε δει κατά καιρούς να παίρνουν διάφορες μορφές. Πέρα από το *My Space*, που αναφέρθηκε νωρίτερα, αλλά και το *MSN*, την επανάσταση στα online μέσα επικοινωνίας την έφερε το *Facebook* το 2004. Αυτός ο ιστότοπος, εμφανίστηκε ως τοπικό κοινωνικό δίκτυο για τους μαθητές του Πανεπιστημίου Harvard. Ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, είχε την ιδέα δημιουργίας μίας διαδικτυακής κοινότητας μαθητών, η οποία πολύ σύντομα επεκτάθηκε σε όλο τον κόσμο, λαμβάνοντας μεγάλες διαστάσεις, αλλά και ποικίλες χρήσεις μέχρι και σήμερα.

Μερικά χρόνια αργότερα, το 2010, έκανε την εμφάνισή του μία νέα εφαρμογή, βασικό στοιχείο της οποίας ήταν η εικόνα, δηλαδή η φωτογραφία, αλλά και τα βίντεο. Η εφαρμογή αυτή ήταν το *Instagram*. Η καινοτομία του Instagram εντοπίστηκε στο γεγονός, ότι έδινε στο χρήστη τη δυνατότητα τόσο να «τραβήξει» μία φωτογραφία, όσο και να την επεξεργαστεί με φίλτρα, που παρέχονταν από την ίδια την εφαρμογή, προτού την κοινοποιήσει. Η κύρια, λοιπόν, ιδέα του Instagram ήταν η αφήγηση ιστοριών μέσω εικόνων, πράγμα που έφτασε να αποτελεί την ουσία για ένα επιτυχημένο και ανταγωνιστικό διαδικτυακό marketing.

Η ενότητα αυτή, λοιπόν, θα ξεκινήσει με μία ιστορική αναδρομή της εμφάνισης του Instagram, ενώ στη συνέχεια θα «αγγίξει» τη βασική ιδέα της εφαρμογής, που δεν είναι άλλη από τη φωτογραφία. Επιπλέον, θα δούμε πώς από μία απλή εφαρμογή στην αρχή, έχει καταλήξει να αποτελεί φαινόμενο στην ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, θα γίνει σαφές πώς το design έχει αναπτύξει μία απόλυτη σχέση αλληλεπίδρασης με το Instagram, χωρίς το οποίο, η εν λόγω εφαρμογή δεν θα είχε λάβει τις διαστάσεις, που έχει λάβει στη σημερινή εποχή.

### 3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ INSTAGRAM<sup>61</sup>

Το **Instagram** είναι μία δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έκανε την εμφάνισή της τον Οκτώβριο του 2010 και μέσα σε δύο μόλις μήνες κατάφερε να συγκεντρώσει 1.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες. Η επιτυχία της εφαρμογής έγκειται στο γεγονός ότι δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο Διαδίκτυο με μερικές μόνο κινήσεις, εντελώς δωρεάν!

Το Instagram χρησιμοποιείται με εκατομμύρια τρόπους από τους δισεκατομμύρια χρήστες του σε όλο τον κόσμο. Ποιο είναι, όμως, το διαφορετικό αυτού του μέσου στο πλαίσιο της ιστορίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης; Η διαφορά έγκειται στο γεγονός, ότι τώρα πια κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει εικόνες από κάθε γωνιά του κόσμου, να θαυμάσει κουλτούρες και συνήθειες, μέσα από ένα και μοναδικό μέσο, που είναι το Instagram. Αυτή η εφαρμογή, λοιπόν, είναι ό,τι πιο ξεχωριστό έχει συμβεί στην ιστορία των σύγχρονων Μέσων.

Σου επιτρέπει να απαθανατίσεις, να επεξεργαστείς και να δημοσιεύσεις φωτογραφίες και βίντεο, να δεις φωτογραφίες των φίλων – ακολούθων σου (*followers*), να ανακαλύψεις άλλες φωτογραφίες μέσω της μηχανής αναζήτησης, που διαθέτει, να αλληλεπιδράσεις (*like, comment, repost*) και να δημιουργήσεις δικές σου συλλογές φωτογραφιών. Όλα αυτά, μόνο μέσω μίας απλής διαδικτυακής πλατφόρμας, την οποία έχεις πολύ εύκολα στο κινητό σου τηλέφωνο! Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να συνοδεύσει τις αναρτήσεις του με κάποια περιγραφή, να χρησιμοποιήσει το σύμβολο του hashtag (#), προκειμένου να ξεχωρίσει τις φωτογραφίες ή τα βίντεο του, αλλά και να επισυνάψει (*tag ή mention*) άλλους χρήστες σε αυτά, προτού τα δημοσιεύσει.<sup>62</sup>

Στην αρχή της κυκλοφορίας του, η εταιρεία παραγωγής δεν επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν στο Instagram φωτογραφίες από κάποιο άλλο μέσο ή εφαρμογή. Για αυτό το χαρακτηριστικό, ο συνιδρυτής της εφαρμογής, Kevin Systrom, έχει δηλώσει ότι από τη μέρα που έθεσαν σε κυκλοφορία το προϊόν αυτό, εστίασαν στη δημιουργία μίας απλής εφαρμογής, η οποία θα μετατρέψει τους χρήστες σε πιο δημιουργικά όντα, μέσα από τη δημιουργία φωτογραφιών, οι οποίες θα απεικονίζουν στιγμές της καθημερινότητάς τους. Μάλιστα, υποστήριξε ότι ο λόγος

---

61 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York*.

62 Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

που προώθησαν μία εφαρμογή, η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να «τραβάει» φωτογραφίες μέσω του κινητού του, ήταν γιατί η φιλοσοφία πίσω από το Instagram αφορούσε τις φωτογραφίες στιγμής. Ακόμα, όλες οι φωτογραφίες που «ανέβαιναν» στο Instagram έπρεπε να είναι στο μέγεθος ενός τετραγώνου.<sup>63</sup>

Εκεί ακριβώς, λοιπόν, οι σχεδιαστές του Instagram ήθελαν να το διαφοροποιήσουν από άλλα παρόμοια Μέσα και να διατηρήσουν τη γνησιότητά του. Όμως, τα πράγματα δεν πήγαν έτσι ακριβώς. Υπήρξαν κάποιοι που δούλεψαν επάνω σε αυτούς ακριβώς τους περιορισμούς. Εταιρείες, αλλά και επαγγελματίες φωτογράφοι χρησιμοποιούσαν τελευταίας τεχνολογίας κάμερες και εξοπλισμό για τις φωτογραφίες τους, τις επεξεργάζονταν σε διάφορες πλατφόρμες επεξεργασίας, όπως το *Photoshop*, και τις μετέφεραν στο Instagram μέσω του *Dropbox*, του *Google Drive* και άλλων εφαρμογών. Με άλλα λόγια, άλλαζαν την προοπτική (*affordance*) του τεχνολογικού αυτού προϊόντος, δημιουργώντας νέες προοπτικές, που οι ίδιοι κατασκεύαζαν (*perceived affordances*).

Έτσι, λοιπόν, αργότερα, το Instagram επέτρεψε στους χρήστες του να συνδέονται και με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, μέσω αυτού. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό στοιχείο, που προστέθηκε στη συνέχεια στην εφαρμογή ήταν η δυνατότητα, ένας χρήστης να μπορεί να περιορίσει το κοινό, που έχει πρόσβαση στο περιεχόμενό του, με βάση τις προτιμήσεις του. Κάπως έτσι, λοιπόν, ένας χρήστης μπορούσε να ρυθμίσει το λογαριασμό του στο Instagram, σε δημόσιο ή ιδιωτικό, ανάλογα με το ποιοι επιθυμεί να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφικές του συλλογές.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το Instagram είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, με κεντρική ιδέα τη φωτογραφία, που όμως έχει αλλάξει ριζικά από τη στιγμή που ξεκίνησε να τίθεται σε εφαρμογή έως σήμερα. Άλλη μία λειτουργία, η οποία έχει επίσης συμβάλει σημαντικά στην τεράστια επέκταση του Instagram, είναι η δυνατότητα που δίνει στο χρήστη να μοιράζεται τις φωτογραφίες, που κοινοποιεί, και με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter. Συγκριτικά, λοιπόν, με άλλες παρόμοιες πλατφόρμες, η εξέλιξη και οι δυνατότητες που δίνει το Instagram στο χρήστη είναι μακράν περισσότερες.

### 3.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΣΤΟ INSTAGRAM

---

63 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net*, New York.

Ποιος ο ρόλος της αισθητικής στο Instagram; Γιατί δίνεται τόσο μεγάλη σημασία σε αυτή; Πρώτα απ' όλα, η ύπαρξη της έννοιας της αισθητικής στο Instagram φαίνεται κυρίως από τις αισθητικές προτιμήσεις και επιλογές των χρηστών. Δηλαδή, από το είδος των φωτογραφιών, που επιλέγουν να κοινοποιούν στα ατομικά τους προφίλ, αλλά και από τα είδη των προφίλ, που επιλέγει ο κάθε χρήστης να «ακολουθεί» (*follow*). Εν συνεχεία, ο κάθε χρήστης χρησιμοποιεί συγκεκριμένα στυλ οπτικής αισθητικής, προκειμένου να αυτοχαρακτηρίζεται, αλλά και να ταυτίζεται με συγκεκριμένο τρόπο ζωής.<sup>64</sup>

Επιπλέον, όχι μόνο όσον αφορά το Instagram, η φωτογραφία, γενικά, ασχολείται με τις εικόνες, οι οποίες επικοινωνούν διαφόρων ειδών μηνύματα, μέσω των τεχνικών, των οπτικών επιλογών, αλλά και των στυλ τους, παρά μέσω του περιεχομένου τους. Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του Instagram ενδιαφέρεται αρκετά για την αισθητική των φωτογραφιών του, καθώς το χρησιμοποιεί με αισθητικά εκλεπτυσμένους και ξεχωριστούς τρόπους. Βέβαια, ένας από τους κύριους λόγους, που ξεχώρισαν το Instagram από άλλα μέσα, ήταν τα φίλτρα που έδινε στους χρήστες, με σκοπό την επεξεργασία των φωτογραφιών. Έτσι, με τη χρήση των φίλτρων, οι φωτογραφίες γίνονταν πιο ενδιαφέρουσες και πιο ελκυστικές.<sup>65</sup>

Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να πούμε ότι αν το Google είναι μία τεράστια μηχανή αναζήτησης, τότε το Twitter είναι ιδανικό για τη διάδοση ειδήσεων, το Facebook για την επικοινωνία, το Flickr για την αποθήκευση φωτογραφιών, ενώ το Instagram είναι εκεί για την προώθηση της αισθητικής οπτικής επικοινωνίας. Καταλήγουμε, λοιπόν, ότι ο κύριος λόγος της επιτυχίας του Instagram, βρίσκεται στη δυνατότητα που έδωσε στους χρήστες του, να μετατρέψουν τις άσχημες φωτογραφίες τους σε όμορφες με τη χρήση φίλτρων.

### **3.4 ΤΡΙΑ ΕΙΔΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΟ INSTAGRAM: ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ (CASUAL), ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ (PROFESSIONAL) & DESIGNED**

Καθημερινά, στην πλατφόρμα του Instagram δημοσιεύονται εκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο. Μέσα από την προσωπική μου καθημερινή ενασχόληση, έχω παρατηρήσει ότι τρία (3) είναι τα είδη φωτογραφίας, που συναντά κανείς πιο συχνά στον κόσμο του Instagram: φωτογραφίες καθημερινές (*casual*), επαγγελματικές (*professional*) και *designed* ή, αλλιώς,

---

64 Woo, B. (2009). Subculture theory and the fetishism of style. *Stream: Inspiring Critical Thought*

65 "How did Instagram become successful?" Available at Quora: <https://www.quora.com/How-did-Instagram-become-successful-For-example-through-what-ways-did-they-market-their-app-How-did-it-stand-out-from-the-rest-of-the-photo-sharing-apps>



styled, που έχουν ως αντικείμενο πιο σύγχρονες και αστικές εικόνες. Και αφού, λοιπόν, δημιουργήσαμε τρεις κατηγορίες φωτογραφίας, είναι ανάγκη να εξηγήσουμε λίγο παραπάνω τι είδους εικόνες συναντάμε σε κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες.

### 3.4.1 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ (CASUAL)

Όταν μιλάμε για καθημερινές εικόνες, εννοούμε φωτογραφίες που «τραβάμε» με τους φίλους μας, την οικογένειά μας και, γενικότερα, απεικονίζουν μία πιο χαλαρή ατμόσφαιρα. Στις φωτογραφίες αυτές, τα οπτικά χαρακτηριστικά, όπως οι αντιθέσεις, οι τόνοι, τα χρώματα, η εστίαση δεν λαμβάνονται υπ' όψιν και για αυτό, ίσως και να χαρακτηρίζονται από κάποιους ως κακές εικόνες. Ωστόσο, το περιεχόμενο αυτών των φωτογραφιών είναι πολύ πιο σημαντικό για τους χρήστες, από το να ακολουθήσουν ορισμένους κανόνες λήψης καλών φωτογραφιών. Με άλλα λόγια, οι φωτογραφίες αυτές δεν υπακούουν σε κανόνες λήψης αισθητικά καλών φωτογραφιών, αλλά διαθέτουν δικούς τους κανόνες.

Ο κύριος σκοπός αυτών των εικόνων είναι να καταγράψουν μία κατάσταση, μία εμπειρία ή να καταδείξουν ένα άτομο ή μία παρέα ατόμων. Το άτομο που απαθανατίζει και μοιράζεται στο Instagram τέτοιου είδους εικόνες, δεν προσπαθεί να ρυθμίσει την αντίθεση, τα χρώματα ή τις συνθέσεις. Ωστόσο, δεν σημαίνει ότι τέτοιου είδους φωτογραφίες δημιουργούνται μόνο από απλούς καθημερινούς χρήστες. Αντίθετα, πολλοί επαγγελματίες φωτογράφοι επιλέγουν να συμπεριλαμβάνουν στις συλλογές τους πιο καθημερινές και όχι τόσο επαγγελματικές φωτογραφίες.<sup>66</sup>

### 3.4.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ (PROFESSIONAL)

Όταν χαρακτηρίζουμε ορισμένες εικόνες ως επαγγελματικές σημαίνει ότι οι φωτογραφίες αυτές μας δίνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ανήκουν στους κανόνες λήψης καλών φωτογραφιών, όπως αυτοί έχουν καταγραφεί σε βιβλία φωτογραφίας του 20ου αιώνα. Μερικοί από αυτούς τους κανόνες είναι οι εξής: κατάλληλη σύνθεση με λεπτομέρειες στις σκιές, μεσαίοι τόνοι και highlights, χρήση κατευθυντήριων γραμμών, που οδηγούν το μάτι σε μία απόσταση ή, αντίθετα, κάνουν τα αντικείμενα να φαντάζουν πιο επίπεδα, ισορροπημένα χρώματα.<sup>67</sup>

Αξίζει, ωστόσο, να αναφέρουμε μερικά στοιχεία, που βοηθούν τους χρήστες και μπορούν να

---

66 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York. (pp. 118)*

67 Datta, R., Joshi, D., Li, J., & Wang, J. Z. (2006). Studying aesthetics in photographic images using a computational approach. *In European conference on computer vision* (pp. 288-301). Springer, Berlin, Heidelberg

συμβάλουν σημαντικά στη δημιουργία ενδιαφερουσών φωτογραφιών:

1. Σύνθεση: είναι πολύ σημαντικό το αντικείμενο να είναι σωστά τοποθετημένο στο κάδρο και μέσα στα όρια της εικόνας
2. Εστίαση: ο φακός να εστιάζει στο αντικείμενο.
3. Φωτισμός: το αντικείμενο πρέπει να είναι σωστά φωτισμένο.<sup>68</sup>

Τα πιο συχνά θέματα, που επιλέγονται για τις επαγγελματικές φωτογραφίες, αφορούν τη φύση, την ύπαιθρο, την αρχιτεκτονική. Αυτό συμβαίνει συχνά, γιατί τέτοιου είδους εικόνες περιλαμβάνουν λεπτομέρειες, οι οποίες δεν είναι εύκολα ορατές από το ανθρώπινο μάτι. Και αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό, είναι που κάνει μία εικόνα επαγγελματική.

### 3.4.3 DESIGNED EIKONES

Τι εννοούμε με τον όρο *designed*; Εδώ, πρόκειται για εικόνες, οι οποίες έχουν παραχθεί και επεξεργαστεί έτσι, ώστε να έχουν ένα πιο στημένο και καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, ενώ διαθέτουν στοιχεία *graphic design*. Η αισθητική του design περιλαμβάνει ρηγά κενά, κυριαρχία ενός βασικού χρώματος, λίγες ή και καθόλου λεπτομέρειες. Οι εικόνες αυτές διαθέτουν πολύ συγκεκριμένη αισθητική, η οποία τοποθετείται χρονικά στη δεκαετία του 1920, κατά την οποία ο μοντερνισμός κυριάρχησε στην τέχνη, το design και τη φωτογραφία. Αργότερα, μάλιστα, εφαρμόστηκε στη μόδα και τη διαφήμιση τις δεκαετίες 1940-1950. Όλα αυτά, έρχονται σε αντίθεση με την επαγγελματική αισθητική, κατά την οποία πρέπει να υπάρχει λεπτομέρεια σε κάθε σημείο της φωτογραφίας.

Πιο συγκεκριμένα, σε αντίθεση με τις καθημερινές και τις επαγγελματικές φωτογραφίες, που ακολουθούν ένα σύνολο οπτικών κανόνων, προκειμένου να καταγράψουν γεγονότα και ανθρώπους, οι *designed* εικόνες εκφράζουν μία αστική ευαισθησία. Αντιστοίχως, ακολουθούν μία κουλτούρα σύγχρονου σχεδίου, η οποία απευθύνεται στον παγκόσμιο καταναλωτικό μινιμαλισμό.

Επιπλέον, σε αυτή την κατηγορία εικόνων, παρατηρείται ότι οι περισσότερες λεπτομέρειες εστιάζουν σε αντικείμενα και σε κοντινά πλάνα προσώπων και σωμάτων. Ακόμη, προτιμάται η ασυμμετρία, αλλά και η επίπεδη προοπτική. Τέλος, αυτό που κυριαρχεί στις *designed*

---

68 Hefnawy, A. (2014). How To Prepare Your First Shutterstock Submission. Available at: <https://www.shutterstock.com/blog/how-to-prepare-your-first-shutterstock-submission>

φωτογραφίες είναι οι πολύ αυστηρές γραμμές, σε αντίθεση με τις επαγγελματικές, στις οποίες παρατηρούνται πολύπλοκες και αυθαίρετες γραμμές παντού.

### 3.5 «ΙΝΣΤΑΓΚΡΑΜΙΣΜΟΣ»

Στην προηγούμενη ενότητα μιλήσαμε για τα είδη εικόνων, που συναντώνται στο Instagram καθημερινά, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις φωτογραφίες που φανερά συμπεριλαμβάνουν το design. Πώς, όμως, ορίζουμε το design ή το στυλ γενικότερα;

Με μία πρόχειρη περιήγηση στο Instagram, θα δούμε ότι η τάση αυτή για πιο *designed* ή, αλλιώς, πιο *καλλιτεχνικές* φωτογραφίες ξεκίνησε στις αρχές του 2010. Από τότε έως σήμερα, όμως, έχουμε φτάσει να μιλάμε ακόμα και για εμπορικού περιεχομένου εικόνες, οι οποίες εύκολα προσιδιάζουν στις πιο καθημερινές, προσωπικές φωτογραφίες. Αξίζει εδώ να γίνει ένας παραλληλισμός με το περιοδικό *Kinfolk*<sup>69</sup>, το οποίο προβάλλει έναν πολυπολιτισμικό τρόπο ζωής, μέσα από εικόνες που κύρια θέματα έχουν το design, το σπίτι, το φαγητό. Σε κάθε τεύχος συμμετέχουν συγγραφείς, φωτογράφοι, σχεδιαστές και μάγειρες από κάθε γωνιά της γης, καταφέροντας ένα μοναδικό αποτέλεσμα.

Η αναφορά στο περιοδικό *Kinfolk* γίνεται, καθώς οι εικόνες του αποτελούν παράδειγμα για την πολιτισμική μορφή, που έχουν πάρει σήμερα οι φωτογραφίες, που κυκλοφορούν παγκοσμίως στο Instagram. Ακόμη, τέτοιου είδους εικόνες με διάχυτο το πνεύμα του design, συναντάμε σε εικόνες, που προάγουν έναν σύγχρονο τρόπο ζωής, αλλά και σε εμπορικές εικόνες μόδας στον παγκόσμιο χώρο της φωτογραφίας και του κινηματογράφου. Με άλλα λόγια, είναι αυτό που προκύπτει από τη σύνδεση της φωτογραφίας με το design ή του κινηματογράφου με το design.

Τι είναι, όμως, πιο σημαντικό: το design ή η φωτογραφική μηχανή; Πιο συγκεκριμένα, είναι πιο σημαντικό να τοποθετήσεις σωστά τα αντικείμενα, να κανονίσεις τα χρώματα, τα σχήματα, τις κινήσεις των χεριών ή να διαλέξεις το σωστό φωτογραφικό φακό, τη σωστή οπτική γωνία και να τοποθετήσεις το σωστό χρώμα φίλτρου στην εικόνα ή το βίντεο; Διαφορετικά, η επιπεδότητα των επιφανειών (design) ή η τρισδιάστατη χωρική λεπτομέρεια (κάμερα); Δύσκολο να διαλέξει κανείς.

Πρόκειται, λοιπόν, για μία ολότητα, η οποία αποτελείται από πολλά είδη ικανοτήτων και

---

<sup>69</sup>*Kinfolk magazine*: Ιδρύθηκε το 2011 από τους Nathan Williams, Katie Searle – Williams και Doug & Paige Bischoff. Κυκλοφορεί σε τέσσερις γλώσσες: Αγγλικά, Ιαπωνικά, Κινέζικα και Κορεάτικα. <https://kinfolk.com/>

Μέσων. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του Instagram, η μορφή του Μέσου συνδυάζει τη συλλογή εικόνων μέσω της κάμερας, με τις τεχνικές σχεδιασμού (design), δημιουργώντας ένα ιδιαίτερο περιεχόμενο. Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί δημιουργούν ευαισθησία, διάθεση και τονικότητα. Και κάπως έτσι, μπορούμε να καταλήξουμε σε αυτό που ονομάζουμε *Ινσταγκραμισμό (Instagramism)*.<sup>70</sup> Γιατί, όμως, *Ινσταγκραμισμό*;

Το Instagram ήρθε ως κάτι τελείως διαφορετικό από ό,τι ήταν έως τότε γνωστό. Η διαφορετικότητά του βρισκόταν στο γεγονός ότι έφερε τα φίλτρα και άλλα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών σε μία μόνο εφαρμογή στο κινητό. Σταδιακά, έγινε μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων νέων ανθρώπων σε όλον τον κόσμο, οι οποίοι άρχισαν να επιλέγουν τη φωτογραφία για να μοιραστούν τις ιδέες και τις εμπειρίες τους, αλλά και να συνδεθούν με άλλους ομοϊδεάτες τους. Και, φυσικά, ας μην ξεχνάμε ότι σε μία συλλογή φωτογραφιών στο Instagram, κάθε εικόνα που βρίσκεται δίπλα σε μία άλλη έχει σημασία. Αυτό σημαίνει, ότι το μήνυμα, που προβάλλει μία εικόνα, εξαρτάται άμεσα από τις εικόνες που υπάρχουν δίπλα της. Τότε, μπορούμε να μιλάμε για design.

Συμπερασματικά, ο *Ινσταγκραμισμός* δεν μας διηγείται μία ιστορία, ούτε χαρακτηρίζει το θέμα μίας φωτογραφίας. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο που υπάρχουν στο Instagram δείχνουν πιο απτά πράγματα: ανάγλυφοι τοίχοι, ανθρώπινα χέρια, λουλούδια, άνθρωποι που κοιτούν ένα τοπίο κ.ά. Δεν υπάρχουν με σκοπό να δείξουν, να εξηγήσουν, να διηγηθούν, να αφηγηθούν ή να πείσουν. Όμως, τι συναισθήματα μπορεί να αναβλύζουν από τη θέα ανάγλυφων αντικειμένων, που βρίσκονται τοποθετημένα σε ένα τραπέζι ή ενός χεριού, που κρατά μία κούπα καφέ; Και, τελικά, όλα αυτά έχουν κάποιο *στυλ*;<sup>71</sup>

### 3.6 ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΣΧΕΔΙΟ (MODERN DESIGN) & INSTAGRAM

Οι εικόνες σύγχρονου σχεδιασμού (design) ακολουθούν συγκεκριμένες αρχές, οι οποίες ορίστηκαν για πρώτη φορά στην αφηρημένη ζωγραφική της Ευρώπης τις δεκαετίες 1909-1914. Μάλιστα, στις αρχές του 1920 εφαρμόστηκαν από τον ζωγράφο, *El Lissitzky*<sup>72</sup>, και σε άλλους τομείς design, όπως στις αφίσες, τα περιοδικά, τα βιβλία, την αρχιτεκτονική, τα έπιπλα, στα

---

70 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York*. (pp. 72-80)

71 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York*. (pp. 80)

72 *Lazar Markovich Lissitzky. Ρώσος καλλιτέχνης, σχεδιαστής, φωτογράφος και αρχιτέκτονας, από τους σημαντικότερους του μοντέρνου κινήματος. Αποτέλεσε σημαντικό πρόσωπο της ρωσικής πρωτοπορίας, που συνέβαλε στην ανάπτυξη του σουπρεματισμού, κάνοντας εκθέσεις και έργα προπαγάνδας για την πρώην Σοβιετική Ένωση. Το έργο του επηρέασε σε μεγάλο βαθμό το Bauhaus και κυριάρχησε τον 20ο αιώνα στον τομέα της γραφιστικής.* [https://en.wikipedia.org/wiki/El\\_Lissitzky](https://en.wikipedia.org/wiki/El_Lissitzky)

βιομηχανικά και εμπορικά προϊόντα. Μερικές από τις αρχές αυτές είναι οι εξής: μεγάλη αντίθεση (τόνοι, χρώματα, μεγέθη, σχήματα), περιορισμένες παλέτες χρωμάτων, απλά γεωμετρικά σχήματα, παχείς γραμμές ως στοιχεία design, μεγάλα άδεια λευκά κενά, ασύμμετρη σύνθεση, σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των μεγεθών των γραμματοσειρών, έντονος οπτικός ρυθμός, που δημιουργείται μέσω επαναλαμβανόμενων στοιχείων, παράλληλων γραμμών κ.ά.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 20ου και 21ου αιώνα, η αυθεντική αισθητική του μοντέρνου design εξελίχθηκε καταλήγοντας σε κάποια άλλα στυλ, στα οποία εφαρμόζονταν κάποιες αρχές ή και όχι. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές του 2000, εμφανίστηκε μία ισχυρή και πιο μίνιμαλ (*minimal*) εκδοχή του σύγχρονου design, το οποίο άρχισε να εφαρμόζεται σχεδόν παντού. Σταδιακά, υιοθετήθηκε και από τη νέα γενιά λειτουργικών συστημάτων (π.χ. IOS 7, 2013).

Γρήγορα, αυτή η παγκόσμια μινιμαλιστική αισθητική έγινε αντιληπτή από τους εμπόρους, τους καταναλωτές και τους δημιουργούς από όλο τον κόσμο, ως κάτι νέο, φινό, εξεζητημένο και σύγχρονο. Μάλιστα, στις αρχές του 2010, μία διαφορετική εκδοχή, η οποία ονομάστηκε ως ψηφιακός μινιμαλισμός (*digital minimalism*), αναπτύχθηκε ως απάντηση στις μικρές οθόνες των κινητών τηλεφώνων, των tablets και της χρήσης εφαρμογών (*applications – apps*).

Βέβαια, αναλόγως τη χώρα, το σύγχρονο design διαφέρει, σύμφωνα με την εκάστοτε τοπική παραδοσιακή αισθητική. Κάτι παρόμοιο, λοιπόν, συμβαίνει και στο Instagram, με τις φωτογραφίες που χαρακτηρίζουμε ως *designed*, καθώς εκπροσωπούν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, αλλά και θέματα. Δεν είναι, όμως, κάτι που συμβαίνει τυχαία. Οι χρήστες του Instagram χρησιμοποιούν εξίσου μία οπτική γλώσσα του σύγχρονου design. Συγκεκριμένα, σε κάποιες φωτογραφίες επικρατεί ο παγκοσμίως γνωστός μινιμαλισμός, ενώ σε κάποιες άλλες η τοπική, αλλά συνάμα, σύγχρονη αισθητική. Αντίθετα, σε άλλες χρησιμοποιείται μίξη επιλογών.

Μάλιστα, σε αντίθεση με την ακαταστασία των καθημερινών εικόνων (*casual photos*) και την αυστηρότητα των επαγγελματικών εικόνων (*professional photos*), οι καλλιτεχνικές φωτογραφίες (*designed photos*) στοχεύουν στην πρωτοτυπία, που αφορά την παρουσίαση θεμάτων σε μία εικόνα, η οποία αποτελείται από έντονη οπτική αντίθεση και ρυθμό. Ωστόσο, οι χρήστες του Instagram σχεδιάζουν τις φωτογραφίες τους σε πολύ διαφορετικές συνθήκες. Οι εικόνες τους τοποθετούνται στις πολύ συγκεκριμένες διαστάσεις της οθόνης του τηλεφώνου τους, για πολύ περιορισμένη επισκεψιμότητα και για τον ανταγωνισμό, που επικρατεί με τις εικόνες άλλων χρηστών του Instagram.

Συμπερασματικά, με βάση όλα τα παραπάνω, συνειδητοποιούμε ότι πλέον δεν μιλάμε για την επανεμφάνιση του *μοντερνισμού*<sup>73</sup> του 20ου αιώνα στην εικαστική τέχνη και τη φωτογραφία, αλλά για την ανάδυση μίας νέας και πολύ ιδιαίτερης αισθητικής.

### 3.6.1 ΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ DESIGNED ΕΙΚΟΝΕΣ

Η νέα, λοιπόν, αυτή αισθητική, που κυριαρχεί πλέον στο Instagram, θέλει τις εικόνες πιο *καλλιτεχνικές* και τους χρήστες πιο δημιουργικούς, ώστε να δημιουργήσουν ένα περιεχόμενο, το οποίο θα μένει αξέχαστο σε όποιον επισκέπτεται τις προσωπικές τους συλλογές. Γι' αυτό το λόγο, αξίζει να δούμε μερικές από τις πιο κοινές οπτικές στρατηγικές για *designed* φωτογραφίες, που ακολουθούνται παγκοσμίως:

1. Αυξημένη φωτεινότητα
2. Αυξημένη αντίθεση
3. Αυξημένος ή Μειωμένος κορεσμός για τη δημιουργία μονοχρωμίας στην εικόνα
4. Περισσότερα φωτεινά σημεία, παρά σκοτεινά
5. Λευκά φόντα
6. «Αρνητικό» χωρίς χρωματικές διαβαθμίσεις ή λεπτομέρειες
7. Λεπτομερή και γλαφυρά μέρη, περιορισμένα σε σαφώς διαφοροποιημένα τμήματα, τα οποία αντιπαρατίθενται με άλλα μέρη της εικόνας
8. Συνθέσεις διατεταγμένες σε διαγώνιες, παρά οριζόντιες ή κατακόρυφες γραμμές
9. Χρήση της οπτικής που κοιτάζει από ψηλά.<sup>74</sup>

Αυτές είναι μόνο μερικές από τις τεχνικές, που χρησιμοποιούν ορισμένοι χρήστες του Instagram, προκειμένου να χαρακτηρίζονται οι συλλογές τους ως *designed*. Έχει παρατηρηθεί, ωστόσο, ότι μόνο αυτά δεν φτάνουν. Γι' αυτό και ορισμένοι φανατικοί του Instagram δίνουν ιδιαίτερη βάση στη συχνότητα, αλλά και τη σειρά, με την οποία δημιουργούν το περιεχόμενό τους. Έτσι, λοιπόν, έχουμε:

1. Χρήση ενός μόνο οπτικού είδους (στυλ) για όλες τις εικόνες
2. Σειρά. Να μην δημοσιεύονται δύο φωτογραφίες ίδιου θέματος, η μία πίσω από την άλλη. Φωτογραφίες ίδιου θέματος/περιεχομένου μπορούν να δημοσιευτούν, μόνο εάν

---

73 Ο όρος *μοντερνισμός*, περιγράφει ένα πλέγμα θέσεων, αντιλήψεων και κινημάτων, τα οποία εμφανίστηκαν στην τέχνη, την πολιτική και τη φιλοσοφία από τα τέλη του 19ου αιώνα, υπό την πίεση των αλλαγών, οι οποίες είχαν επέλθει στη Δύση από τη νεωτερικότητα, τον καπιταλισμό και την τεράστια τεχνολογική εξέλιξη μετά το Διαφωτισμό. Ήταν μία αντίδραση στις συντηρητικές αξίες του ρεαλισμού και της παράδοσης. <https://en.wikipedia.org/wiki/Modernism>

74 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York.* (pp. 102)

παρεμβάλλονται άλλες φωτογραφίες μεταξύ τους.

3. Κάθε φωτογραφία πρέπει να είναι αψεγάδιαστη. Και, φυσικά, οι καθημερινές (casual) φωτογραφίες δεν συμπεριλαμβάνονται σε ένα *designed* περιεχόμενο.<sup>75</sup>

Πράγματι, λοιπόν, έχει διαπιστωθεί ότι ακολουθώντας τα παραπάνω βήματα, πολλοί χρήστες έχουν καταφέρει να μετατρέψουν τους λογαριασμούς τους στο Instagram σε αξιόλογα παραδείγματα προς μίμηση. Ωστόσο, η πιο σημαντική αρχή, που χρειάζεται να ακολουθεί κάποιος είναι η *διαρκής χρήση ενός ισχυρού οπτικού στυλ*, προκειμένου να ξεχωρίσει ανάμεσα στις *designed* συλλογές εικόνων που υπάρχουν στο Instagram. Προκειμένου, όμως, να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, απαιτούνται πολύ περισσότερες τροποποιήσεις από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, σχετικά με τη φωτεινότητα κ.ά. Για την ακρίβεια, χρειάζεται να εφαρμόζονται μόνο περιορισμένες επιλογές γκρίζου χρώματος, αποχρώσεις, κορεσμός και διαστάσεις αντίθεσης.

### 3.6.2 ΑΠΟ ΤΟ DESIGN ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΥΣΗ ΤΩΝ “INFLUENCERS”

Καθώς το Instagram άρχισε να προσελκύει όλο και περισσότερους χρήστες, ήρθε η στιγμή και για τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν την τεράστια και σταδιακά αυξανόμενη δύναμη αυτού του Μέσου. Πολλοί χρήστες άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς προς όφελος των μικρών τους επιχειρήσεων. Σύντομα, πολλοί χρήστες συνειδητοποίησαν, ότι μπορούσαν να ενισχύσουν το εισόδημά τους προωθώντας προϊόντα, τα οποία θα τους αποστέλλονταν από τις εταιρείες. Έτσι, λοιπόν, εμφανίστηκαν στο Instagram οι λεγόμενοι *Influencers*.

Τι σημαίνει, όμως, το να είναι κάποιος *Influencer*; Είναι ένας τίτλος, που δεν θα υπήρχε, εάν το Marketing δεν είχε μπει τόσο δυναμικά στα «χωράφια» του Instagram και των κοινωνικών δικτύων, γενικότερα. Ο *Influencer*, λοιπόν, είναι ένα άτομο που έχει καταφέρει να «χτίσει» μία φήμη γύρω από το όνομά του, με αποτέλεσμα να διαθέτει ένα μεγάλο και πιστό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χάρη στη δύναμη, που του έχει δώσει το κοινό του, ο *Influencer* διαθέτει πλέον την ικανότητα να επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού του. Οι εταιρείες τον προτιμούν, του χαρίζουν προϊόντα, προκειμένου εκείνος να τα διαφημίσει και έτσι, να αυξήσουν τις πωλήσεις και κατ' επέκταση τα έσοδά τους.<sup>76</sup>

Όπως προκύπτει, λοιπόν, ο αριθμός των φωτογραφιών, που ήταν πολύ προσεκτικά

---

75 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York. (pp. 103)*

76 What is an Influencer? Available at Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

σχεδιασμένες αυξήθηκαν σημαντικά, ιδίως από το 2014 και μετά. Ένα παράδειγμα, που αποδεικνύει αυτή τη νέα δομή του Instagram, ήταν η εμφάνιση νέων δυνατών κανόνων, που έπρεπε να ακολουθεί κάποιος, προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους ακολούθους στα κοινωνικά δίκτυα. Και αυτοί οι νέοι κανόνες άρχισαν σταδιακά να γράφονται σε όλο και περισσότερα άρθρα στο Διαδίκτυο και blogs, που στόχο είχαν να συμβουλέψουν τους αναγνώστες.

Ο πρώτος και κύριος κανόνας, λοιπόν, ήταν η υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου στυλ, το οποίο θα επικρατεί σε όλες τις εικόνες, προκειμένου να κυριαρχεί η ομοιομορφία. Αργότερα, γύρω στο 2015, εμφανίστηκε αυτό που λέμε *κεντρική ιδέα/μοτίβο*. Μία κεντρική ιδέα περιλαμβάνει συγκεκριμένα θέματα, συγκεκριμένη χρωματική παλέτα και έντονη αντίθεση στις εικόνες. Κάπως έτσι, λοιπόν, εκτός από συμβουλευτικά άρθρα, πάρα πολλοί χρήστες άρχισαν να δημιουργούν βίντεο στο YouTube, μέσα από τα οποία δίνουν τις δικές τους συμβουλές για έναν επιτυχημένο λογαριασμό στο Instagram.

Ο δεύτερος πολύ σημαντικός κανόνας αφορά τη συχνότητα, με την οποία ο χρήστης δημιουργεί το περιεχόμενο του. Ακολουθώντας ένα βασικό μοτίβο στις φωτογραφίες δεν αρκεί. Θα πρέπει να υπάρχει ποικιλία, η οποία όμως θα πρέπει να είναι σωστά δομημένη. Έτσι, λοιπόν, ο δεύτερος κανόνας υποδεικνύει το εξής: *δημιουργία και διατήρηση μίας συγκεκριμένης χρονικής ακολουθίας στο περιεχόμενο*. Καταλήγοντας, εάν ο σκοπός ενός λογαριασμού στο Instagram είναι να προωθεί διαφημιστικά προϊόντα, είναι προτιμότερο οι φωτογραφίες των προϊόντων να μην κοινοποιούνται η μία δίπλα στην άλλη, αλλά να παρεμβάλλονται και άλλες εικόνες καλαισθητού περιεχομένου ενδιάμεσα.<sup>77</sup>

### 3.6.3 Η ΧΡΟΝΙΚΗ ΑΚΟΛΟΥΘΙΑ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Η εφαρμογή του Instagram επιτρέπει στους χρήστες να δουν μία εικόνα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι φωτογραφίες εξαρτώνται από την ημερομηνία και την ώρα, που δημοσιεύτηκαν. Οι πιο πρόσφατες φωτογραφίες βρίσκονται στην κορυφή, ενώ τις πιο παλιές τις συναντά κανείς όσο κινείται προς τα κάτω στην οθόνη του. Επιλέγοντας μία εικόνα, αμέσως εμφανίζονται ο αριθμός των χρηστών, οι οποίοι δήλωσαν ότι τους αρέσει (likes) η συγκεκριμένη δημοσίευση, τα σχόλια (comments), αλλά και οι αναδημοσιεύσεις (shares) αυτής.

---

77 Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. *Manovich. net, New York*. (pp. 126-128)



Ακόμη, ο χρήστης ανοίγοντας την εφαρμογή, πρώτα βλέπει το χρονολόγιο (timeline) του, στο οποίο εμφανίζονται οι πρόσφατες δημοσιεύσεις όλων των άλλων χρηστών, τους οποίους ακολουθεί. Προκειμένου, λοιπόν, να αποκτήσουν έναν επιτυχημένο λογαριασμό, πολλοί χρήστες σχεδιάζουν και ακολουθούν πολύ συγκεκριμένη αισθητική ακολουθία, με την οποία δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Συνήθως, τέτοιοι χρήστες είναι επαγγελματίες bloggers, Influencers, εταιρείες, αλλά και απλοί χρήστες. Για τους χρήστες αυτούς, η αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους, έχει μεγαλύτερη σημασία από οποιαδήποτε προσωπική φωτογραφία. Όσο ενδιαφέρουσα και αν είναι μία φωτογραφία, δεν τη δημοσιεύουν ποτέ, εάν πρόκειται να «χαλάσει» το υπάρχον μοτίβο.

Η ουσία είναι ότι οι χρήστες αυτοί μαθαίνουν πώς να δημιουργήσουν τον ιδανικό λογαριασμό, εμπνεόμενοι από άλλους χρήστες, αλλά και από το εξαιρετικά σχεδιασμένο οπτικό περιβάλλον της σημερινής εποχής. Οι καλλιτεχνικές εικόνες τους και οι περιγραφές τους αποτελούν τη μοναδική τους τέχνη, αλλά και έναν τρόπο ζωής για αυτούς. Χρησιμοποιούν το Instagram προκειμένου να βρουν ανθρώπους, με τους οποίους να μοιράζονται τις ίδιες ανησυχίες, να θαυμάζουν τις φωτογραφίες τους, να δημιουργήσουν κοινότητες με κοινά καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα, αλλά και να ορίσουν οι ίδιοι τους εαυτούς τους.

### 3.7 ΤΑ ΝΕΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ INSTAGRAM

Παρόλο που το Instagram στόχευε σε «απλούς» ανθρώπους και όχι σε επαγγελματίες φωτογράφους, κατάφερε να συγκεντρώνει χιλιάδες νέους ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Η επιτυχία αυτή είχε ως αποτέλεσμα την εξαγορά του από το Facebook τον Απρίλιο του 2012. Οι χρήστες άρχισαν να αυξάνονται όλο και περισσότερο, με αποτέλεσμα το 2015 οι χρήστες του να αυξηθούν κατά 500.000 μηνιαίως.

Η εταιρεία άρχισε τότε να προσθέτει νέα χαρακτηριστικά στην εφαρμογή, προκειμένου να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης, αλλά και να τους δώσει έναν νέο τρόπο επικοινωνίας με τους επίδοξους καταναλωτές. Τον Ιούνιο του 2013, το Instagram έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέουν το λογαριασμό τους και με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter, ενώ το Νοέμβριο του ίδιου χρόνου έδωσε στις δημοσιεύσεις, που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν, την ένδειξη *χορηγούμενο (sponsored)*.

Με την ξεκάθαρη εμπλοκή της διαφήμισης στον κόσμο του Instagram και με την τεράστια

έξαρση και εξέλιξη των λεγόμενων *Influencers*, τα χαρακτηριστικά μίας *καλλιτεχνικής (designed)* εικόνας αναθεωρήθηκαν. Σύμφωνα με την Zoe Waldron (2015) το νόημα του Instagram πλέον έχει αλλάξει και αν οι νέοι χρήστες θέλουν να εναρμονιστούν με αυτό, θα πρέπει να τελειοποιήσουν τους τέσσερις «χρυσούς» κανόνες για την αποτελεσματική διαφήμιση. Οι κανόνες είναι οι εξής:

1. Επίπεδη τοποθέτηση: το διαφημιστικό προϊόν θα πρέπει να βρίσκεται περιτριγυρισμένο από όμορφα, εμπνευστικά αντικείμενα, όπως λουλούδια, κεριά κ.ά. Τα αντικείμενα θα πρέπει να μοιάζουν τέλεια οργανωμένα, ενώ το λευκό φόντο είναι πάντα το ιδανικότερο.
2. Το πρώτο άτομο: φωτογράφησε το προϊόν/τοπίο με τρόπο που να δίνει στους θεατές ότι το βλέπουν από τη δική τους οπτική. Δώσε τους την αίσθηση ότι βρίσκονται και οι ίδιοι εκεί.
3. Μινιμαλισμός: η προσοχή θα πρέπει να εστιάζεται στο προϊόν, γι' αυτό και τα φλύαρα διακοσμητικά αντικείμενα απαγορεύονται. Φυσική ατμόσφαιρα και ωραίος, φυσικός φωτισμός.
4. Το σκηνικό: το προϊόν θα πρέπει να φωτογραφίζεται σε όμορφο σκηνικό, ενώ η εικόνα θα πρέπει να συνοδεύεται από μία περιγραφή. Ένα είδος ιστορίας, που θα βάζει τους θεατές στο νόημα του προϊόντος.<sup>78</sup>

---

78 Waldron, Z. (2015). Master the 4 Types of Product Instagrams. Available at Business 2 Community: <https://www.business2community.com/instagram/master-the-4-types-of-product-instagram-01300881>

## ***ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ***

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο σκοπός της παρούσας εργασίας, αλλά και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, σχεδιάστηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων. Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα, καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης, που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

### 4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε η μέθοδος της συλλογής πρωτογενών δεδομένων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος έρευνας. Η ποσοτική μέθοδος έρευνας βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο, στην προκειμένη περίπτωση, περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή πολλαπλής επιλογής απαντήσεις. Επιπλέον, για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας.

Όσον αφορά τη βιβλιογραφία, αξίζει να σημειωθεί πως υπήρξε αρκετή δυσκολία στην ανεύρεση βιβλιογραφικών δεδομένων, που να αφορούν την αλληλεπίδραση του Design με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα με το Instagram, που είναι και το βασικό πεδίο της έρευνας αυτής. Ενδεχομένως η συσχέτιση αυτή να βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες, που έχουν γίνει ως τώρα, ασχολούνται αφενός με τη ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και αφετέρου με την τεράστια επίδραση αυτών στην οικονομία και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η αναζήτηση σχετικών άρθρων και βιβλίων αρχικά έγινε ηλεκτρονικά με λέξεις-κλειδιά, όπως design in social media, social media and design, Instagram and design κ.ά. Οι πηγές ως επί το πλείστον ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες, μέσα από συνέδρια, έρευνες και διάφορες αναρτήσεις στο Διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές

αναζήτησης, όπως το Google, το Google Scholar, το Academia.edu κ.ά. Στη συνέχεια, επιπλέον βιβλιογραφία αναζητήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής αναζήτησης, που διαθέτει η ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης του Παντείου Πανεπιστημίου, η οποία και ήταν ιδιαίτερα βοηθητική στην εύρεση αξιόλογης βιβλιογραφίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, που ήταν αναγκαία για τη συγκεκριμένη έρευνα. Το γεγονός ότι η προτίμηση της συγκεκριμένης ερευνητικής μεθόδου ως μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε παρόμοιες έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία ήταν μεγάλη, συντέλεσε παραγωγικά, ώστε να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα. Ακόμα, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εν λόγω ερευνητική μέθοδος συντέλεσαν εξίσου θετικά για την επιλογή της. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του ερωτηματολογίου ως αξιόπιστης ερευνητικής μεθόδου είναι τα εξής<sup>79</sup>:

- Είναι ένας από τους πιο οικονομικούς τρόπους διεξαγωγής ερευνών
- Μπορεί να αποσταλεί σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων
- Τόσο η δημιουργία, όσο και η χρήση του είναι εξίσου εύκολη
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν ανώνυμα και άρα να εκφραστούν ελεύθερα
- Οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις
- Είναι με διαφορά η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος συλλογής δεδομένων.

Αξίζει, εδώ, να εξηγηθεί ότι το ερωτηματολόγιο, δεν είναι παρά ένα έντυπο, στο οποίο ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτώς σε μία σειρά δομημένων ερωτήσεων. Χάρη στο ερωτηματολόγιο ο ερευνητής είναι σε θέση να συλλέξει δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς πλήθος ερωτήσεων. Η επιτυχία της έρευνας εξαρτάται τόσο από τον ερευνητή – συντάκτη του ερωτηματολογίου, όσο και από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, Υπάρχουν, μάλιστα, διάφοροι τύποι ερωτηματολογίων, όπως ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου, Διαδικτύου κ.ά. Κοινός παρονομαστής, όμως, σε κάθε μορφή ερωτηματολογίου είναι η σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, πράγμα που είναι και το πλέον βασικό στοιχείο για την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας. Εξίσου

---

<sup>79</sup> Lagoumintzis, G. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων (Κεφάλαιο 4). Available at: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01_chapter_04.pdf)

σημαντικό για ένα ερωτηματολόγιο, κρίνεται το πόσο σύντομο είναι. Ένα ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι μακροσκελές, καθώς οι πολλές ερωτήσεις κουράζουν τον ερωτώμενο, πράγμα που είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει στη μη ολοκλήρωση αυτού. Τέλος, ο κάθε ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με ειλικρίνεια και ακρίβεια, έτσι ώστε να δώσει τα σωστά αποτελέσματα στον ερευνητή.<sup>80</sup>

### 4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα, επηρεάστηκε από τη Διεθνή Βιβλιογραφία και πρακτική και ως επί το πλείστον βασίστηκε σε δύο έρευνες, σχετικές με το θέμα της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, για το ερωτηματολόγιο της έρευνας αντλήθηκε έμπνευση από τις έρευνες «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά», Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013) και «Instagram and Contemporary Image», Manovich Lev (2017). Βέβαια, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εμπνεύστηκαν από πλήθος σχετικών ερευνών και γραπτών κειμένων από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Αρχικά, συντάχθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο 30 ερωτήσεων, το οποίο διανεμήθηκε σε ορισμένους ερωτώμενους, προκειμένου να διαπιστωθεί τόσο η αποτελεσματικότητά του, όσο και ο χρόνος συμπλήρωσής του. Μέσα από αυτό το τεστ εντοπίστηκαν σημεία, τα οποία έρχιζαν άμεσης βελτίωσης, αναφορικά με το βαθμό κατανόησης, αλλά και με το είδος των ερωτήσεων σε ορισμένες περιπτώσεις. Αμέσως μετά, έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις και έτσι το ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, που παρέχεται από τις εφαρμογές του Google. Ακόμα, συντάχθηκε ένα συνοδευτικό γράμμα, το οποίο εξηγούσε στους ερωτώμενους το σκοπό της εν λόγω έρευνας. Το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Gmail), ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις προωθήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram).

Το τελικό ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε τρεις (3) ενότητες και περιελάμβανε συνολικά 36 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τη

---

<sup>80</sup> Lagoumintzis, G. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων (Κεφάλαιο 4). Available at: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01_chapter_04.pdf)

γενική χρήση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από τους χρήστες. Για παράδειγμα, υπήρχαν ερωτήσεις, όπως εάν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, πόσες ώρες την ημέρα είναι συνδεδεμένοι σε αυτό, εάν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν ναι, ποια, καθώς και πόσο συχνά ασχολούνται με αυτά καθημερινά. Στη δεύτερη ενότητα προχώρησαν μόνο όσοι από τους ερωτώμενους διέθεταν λογαριασμό στο Instagram, καθώς οι ερωτήσεις αφορούσαν αποκλειστικά τη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και οι ερωτώμενοι ενημερώνονταν για αυτό από την πρώτη ενότητα, έτσι ώστε να είναι κατανοητό ποιοι μπορούν να συνεχίσουν και ποιοι όχι. Όσοι συνέχισαν, λοιπόν, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την επίδραση του Design στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και, πιο συγκεκριμένα, τη χρήση του Instagram από τους ίδιους. Για την ακρίβεια, υπήρχαν ερωτήσεις, που αφορούσαν την παραγωγή περιεχομένου στο Instagram, οι οποίες εστίαζαν στο τεχνικό κομμάτι αυτού, όπως τι είδους φωτογραφίες προτιμούν να δημοσιεύουν στο λογαριασμό τους στο Instagram, τι είδους χρώματα επιλέγουν στις φωτογραφίες τους, τι φίλτρα και εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών χρησιμοποιούν κλπ.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονταν ερωτήσεις, που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι ερωτήσεις, λοιπόν, εστίαζαν στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και το κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων. Να σημειωθεί, λοιπόν, εδώ πως όσοι από τους ερωτώμενους δεν διέθεταν λογαριασμό στο Instagram, ενημερώνονταν από την πρώτη ενότητα ότι δεν μπορούν να συνεχίσουν στη δεύτερη ενότητα των ερωτήσεων και για αυτό το λόγο περνούσαν κατευθείαν στη συμπλήρωση της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου, αυτής με τα δημογραφικά στοιχεία.

Τέλος, αξίζει να διευκρινιστεί ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιελάμβανε κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου<sup>81</sup>. Κλειστού τύπου χαρακτηρίζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες συνοδεύονται από ορισμένο αριθμό προτεινόμενων απαντήσεων, από τις οποίες ο ερωτώμενος μία από αυτές. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπήρχαν εξίσου διχοτομικές ερωτήσεις, που απαντούσαν με ΝΑΙ ή ΟΧΙ, ερωτήσεις βαθμονόμησης, στις οποίες ο ερωτώμενος καλούνταν να επιλέξει μία από τις δοθείσες κατηγορίες (Καθόλου/Λίγο/Αρκετά/Πολύ/Πάρα πολύ), αλλά και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, στις οποίες ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει περισσότερες

---

<sup>81</sup> Lagoumintzis, G. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων (Κεφάλαιο 4). Available at: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01_chapter_04.pdf)

από μία απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι του παρόντος συγγράμματος.

#### 4.4 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Στην ενότητα αυτή θα εξηγήσουμε τη σπουδαιότητα της δειγματοληψίας στις στατιστικές έρευνες, όπως είναι και η εν λόγω έρευνα. Εξ' ορισμού, δειγματοληψία είναι η καταγραφή συγκεκριμένων στοιχείων ενός τμήματος του πληθυσμού. Έτσι, το τμήμα του πληθυσμού που καταγράφεται αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Στις δειγματοληπτικές έρευνες στόχος είναι να προσδιοριστούν όσο γίνεται ακριβέστερα κάποιες ιδιότητες του πληθυσμού, που συμμετέχει στην έρευνα. Ο αριθμός των ατόμων, που συμμετείχαν στην έρευνα, αποτελεί το μέγεθος του πληθυσμού και αποτελείται από ένα συγκεκριμένο αριθμό στοιχείων.

Εν προκειμένω, ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις (4) παραμέτρους, οι οποίες ακολουθούν παρακάτω:

- **Μονάδα δειγματοληψίας:** Χρήστες του Διαδικτύου και συγκεκριμένα χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με έμφαση στο Instagram, ηλικίας 18 έως 36+
- **Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:** Διαδίκτυο, Google forms, email, social media
- **Έκταση:** Νομός Αττικής και επαρχία
- **Χρόνος:** 18/12/2019 έως 09/01/2020

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από πέντε (5) στάδια. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να επιλεγεί το ερευνητικό θέμα, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα, για τα οποία επιθυμούμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα. Στη συνέχεια, καθορίζεται το σύνολο των ανθρώπων, που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας, ενώ στο τέταρτο στάδιο ορίζεται το μέγεθος του δείγματος. Στο τελικό στάδιο γίνεται η συλλογή των δεδομένων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τη δειγματοληψία με πιθανότητες και τη δειγματοληψία χωρίς την ύπαρξη πιθανοτήτων. Η διαφορά των δύο αυτών κατηγοριών βρίσκεται στο γεγονός ότι στην πρώτη κατηγορία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα, ενώ στη δεύτερη κατηγορία, είναι αδύνατο να υπολογιστεί η πιθανότητα ενός στοιχείου να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Μάλιστα, τα



αποτελέσματα μίας έρευνας, που έχει διεξαχθεί με δειγματοληψία της δεύτερης κατηγορίας, είναι δύσκολο να γενικευθούν, αλλά και να εκτιμηθούν.<sup>82</sup>

Στην παρούσα έρευνα, η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση τη δεύτερη κατηγορία δειγματοληψίας, δηλαδή με υποκειμενικό μη πιθανοτικό δείγμα και συγκεκριμένα με συμβατικά δείγματα, δηλαδή με δείγματα, τα οποία επιλέχθηκαν με γνώμονα την ευκολία. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στους 201 χρήστες – ερωτώμενους. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο πήρε τη μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από τις εφαρμογές του Google και διανεμήθηκε μέσω mail και social media.

#### **4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Μετά τη συγκέντρωση των απαντήσεων, προχωρούμε στην ανάλυση των δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα, μετά τη συλλογή των αποτελεσμάτων, τα δεδομένα εισήχθησαν στο υπολογιστικό πρόγραμμα Excel, προκειμένου να προκύψουν τα ακριβή ποσοστά των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα ορισμένων ερωτήσεων, στις οποίες κρίθηκε ότι το δείγμα απάντησε σωστά και ολοκληρωμένα, κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού προγράμματος SPSS. Αμέσως μετά, χρησιμοποιήθηκε η κλασική στατιστική μέθοδος των Συσχετίσεων (Correlations), που παρέχει το πρόγραμμα, ώστε και προέκυψαν οι αντίστοιχοι πίνακες (βλ. Παράρτημα II).

---

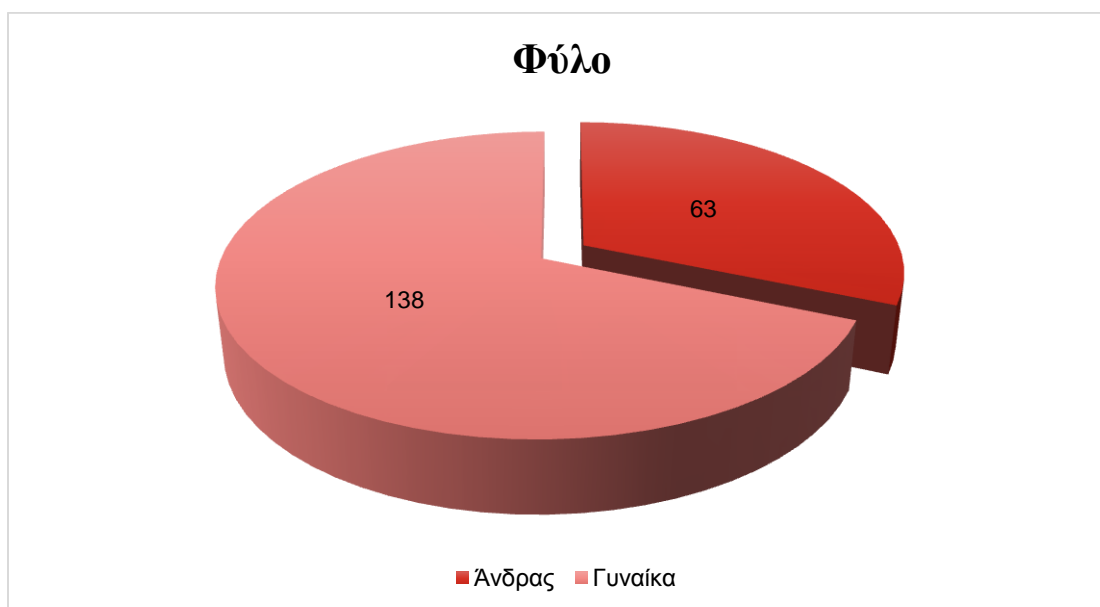
<sup>82</sup> Lagoumintzis, G. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων (Κεφάλαιο 4). Available at: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01_chapter_04.pdf)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα δημογραφικά στοιχεία είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος της έρευνας, καθώς μας βοηθάει να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Εν προκειμένω, μας βοηθά να δημιουργήσουμε μία εικόνα για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα, του Instagram. Στα δημογραφικά στοιχεία της παρούσας έρευνας περιλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική κατάσταση, καθώς και το μηνιαίο εισόδημα κατά προσέγγιση.

### 5.1 ΦΥΛΟ

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 201 χρήστες του Διαδικτύου, εκ των οποίων οι 63 ήταν άνδρες και οι 138 γυναίκες. Το ποσοστό συμμετοχής του γυναικείου πληθυσμού ανήλθε στο 69%, ενώ το ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού στο 31%.



*Σχήμα 5.1. Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο (φύλλο Excel)*

## 5.2 ΗΛΙΚΙΑ

Όσον αφορά την ηλικία, η ερώτηση ήταν διατυπωμένη έτσι, ώστε ο κάθε χρήστης να επιλέξει την ηλικιακή κατανομή, στην οποία ανήκει, με αποτέλεσμα να σχηματιστούν οι εξής ηλικιακές ομαδοποιήσεις:

- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 36
- 36 και άνω

Όπως, λοιπόν, φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα, το 58% του δείγματος, που συμμετείχε στην έρευνα, ήταν μεταξύ 18 – 24 ετών, γεγονός που δείχνει την τεράστια επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως του Instagram στη νέα γενιά αυτών των ηλικιών. Εξίσου, όμως, μεγάλη συμμετοχή στον κόσμο του Διαδικτύου φαίνεται να έχει και η κλίμακα 25 – 30, αφού σημειώνει το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό στην έρευνα, το οποίο ανέρχεται στο 33%. Με έκπληξη διαπιστώθηκε πως το αμέσως επόμενο ποσοστό σημειώνεται από την κλίμακα 36 και άνω με ποσοστό 6%, ενώ, τέλος, το δείγμα μεταξύ 31 – 36 ετών σημειώνει το ποσοστό του 3%.



*Σχήμα 5.2. Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία (φύλλο Excel)*

### 5.3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Με βάση τα ποσοστά που σημειώθηκαν, διαπιστώθηκε ότι στην παρούσα έρευνα το 39% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ κλπ.), το 29% είναι φοιτητές Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ κλπ.), το 21% εργάζεται, το 9% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού Διπλώματος, ενώ, τέλος, το 3% του δείγματος είναι απόφοιτοι ή μαθητές Λυκείου.



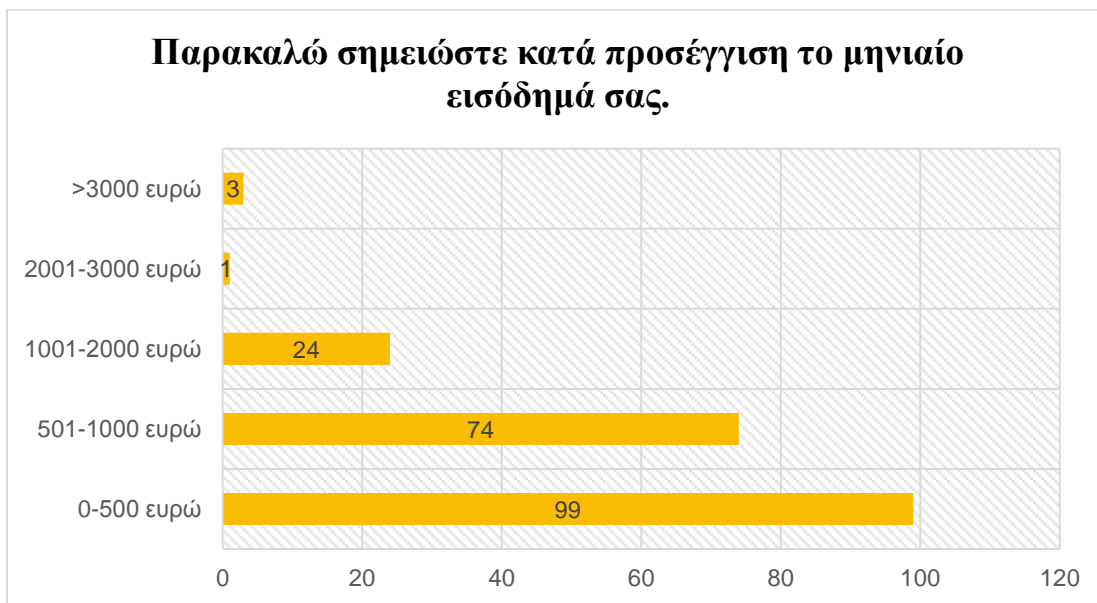
*Σχήμα 5.3. Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο (φύλλο Excel)*

### 5.4 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στην ανάλυση του δείγματος είναι και το μηνιαίο εισόδημα. Έτσι, λοιπόν, στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα τους, το οποίο βρισκόταν μεταξύ αυτών των πέντε (5) κατηγοριών:

- 0 – 500 ευρώ
- 501 – 1000 ευρώ
- 1001 – 2000 ευρώ
- 2001 – 3000 ευρώ
- > 3000 ευρώ.

Έτσι, λοιπόν, σημειώνεται ότι το 49% των συμμετεχόντων συγκεντρώνει κατά προσέγγιση έως 500€ κάθε μήνα, ενώ το 37% βρίσκεται μεταξύ των 501 – 1000€ μηνιαίως. Εν συνεχεία, το 12% του δείγματος τοποθετείται στην κλίμακα 1001 – 2000€, ενώ μόλις το 2% βρίσκεται μεταξύ της κλίμακας 2001 – 3000€ και >3000€.



**Σχήμα 5.4. Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα (φύλλο Excel)**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

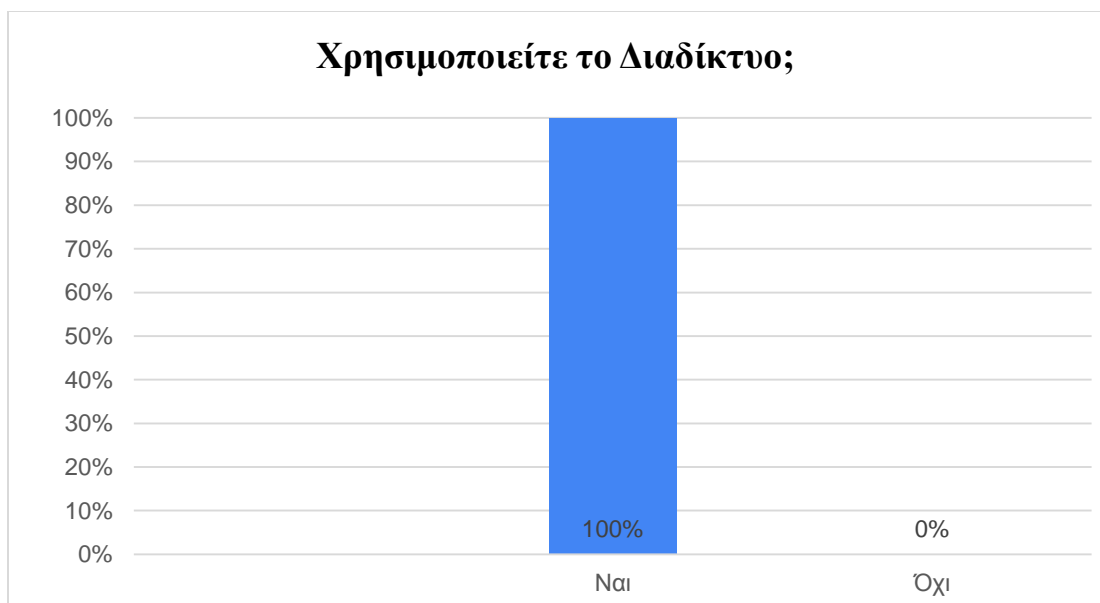
Στην ενότητα αυτή περιγράφονται και αναλύονται λεπτομερώς τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την έρευνα, για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά, ώστε να γίνει πλήρως κατανοητό πώς επέλεξε να απαντήσει το δείγμα των ανθρώπων, που συμμετείχαν στην έρευνα. Να διευκρινιστεί ότι για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς και για την εξαγωγή συμπερασμάτων, το σύνολο των απαντήσεων αναλύθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος Excel, το οποίο ήταν αρκετά βοηθητικό για τη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων. Στο Excel, μάλιστα, δημιουργήθηκαν τα διαγράμματα και οι πίτες με τα συγκεντρωτικά ποσοστά των απαντήσεων, που θα σχολιαστούν παρακάτω.

### 6.2 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ

#### 6.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

- **Ερώτηση 1. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**

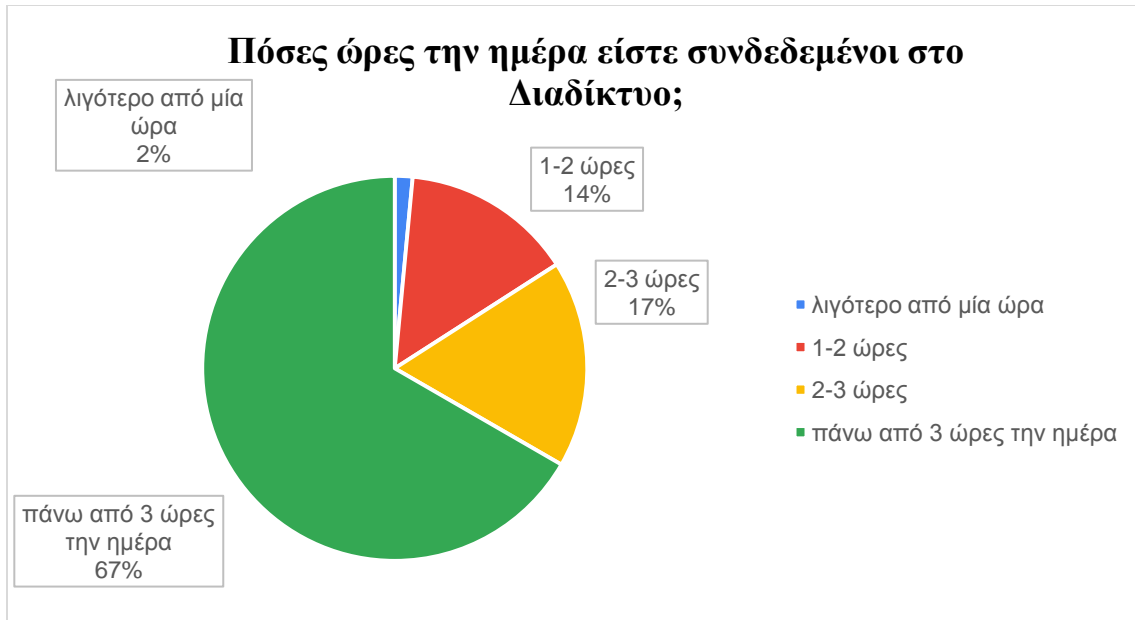
Σε αυτή την πρώτη γενική ερώτηση του ερωτηματολογίου, το σύνολο των απαντήσεων ήταν κάτι περισσότερο από προφανές. Από το παρακάτω διάγραμμα, λοιπόν, βλέπουμε ότι και οι 201 συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στη ζωή τους, καταλήγοντας στο ποσοστό 100%.



*Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στην 1<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 2. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο;**

Στην ερώτηση αυτή μόλις το 2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συνδέεται στο Διαδίκτυο λιγότερο από μία ώρα καθημερινά. Αντιθέτως, το 14% του δείγματος απάντησε ότι βρίσκεται συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο 1-2 ώρες περίπου σε καθημερινή βάση, ενώ το 17%, ότι η διαδικτυακή του ενασχόληση διαρκεί 2-3 ώρες. Όπως προκύπτει, λοιπόν, το 67% του δείγματος επιλέγει να συνδέεται καθημερινά στο Διαδίκτυο για πάνω από 3 ώρες!



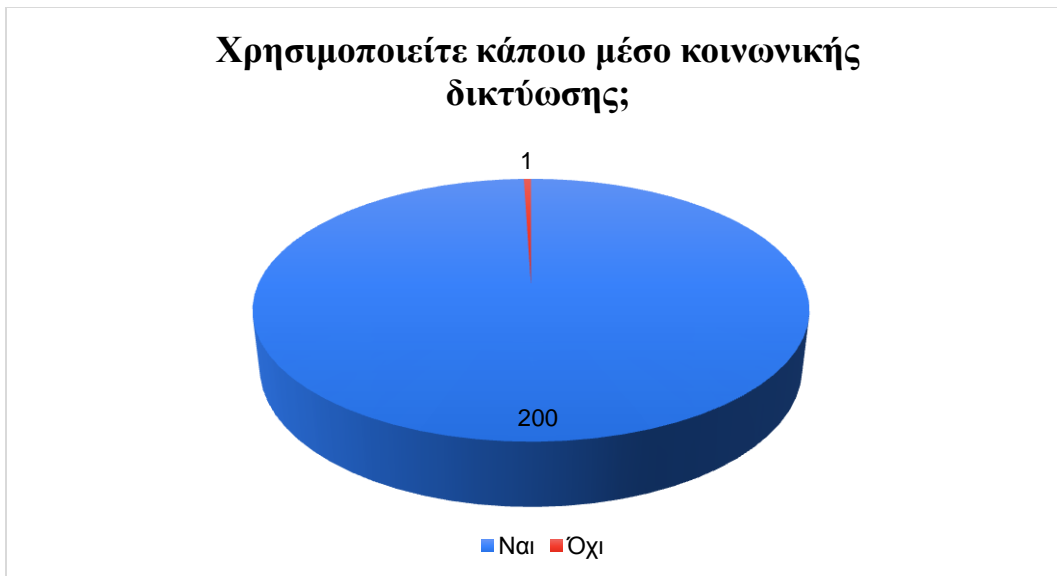
*Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στη 2<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram, είναι εικονικές πραγματικότητες, οι οποίες επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν εξ' αποστάσεως. Εσείς χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**

Από το παρακάτω σχήμα παρατηρούμε ότι μόλις το 0,5% του δείγματος απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα που σημαίνει ότι μόλις ένα άτομο απέχει παντελώς από τα κοινωνικά δίκτυα (social media). Όπως, όμως, ήταν αναμενόμενο, το 99,5% του δείγματος είναι απόλυτα ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύοντας έτσι ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό, η κύρια ενασχόληση του πληθυσμού με το Διαδίκτυο γίνεται χάριν των social media.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η εξάπλωση των social media είναι τόσο μεγάλη, πράγμα που επιβεβαιώνει την ολοένα αυξανόμενη τάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στην καθημερινότητά μας.





*Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στην 3<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

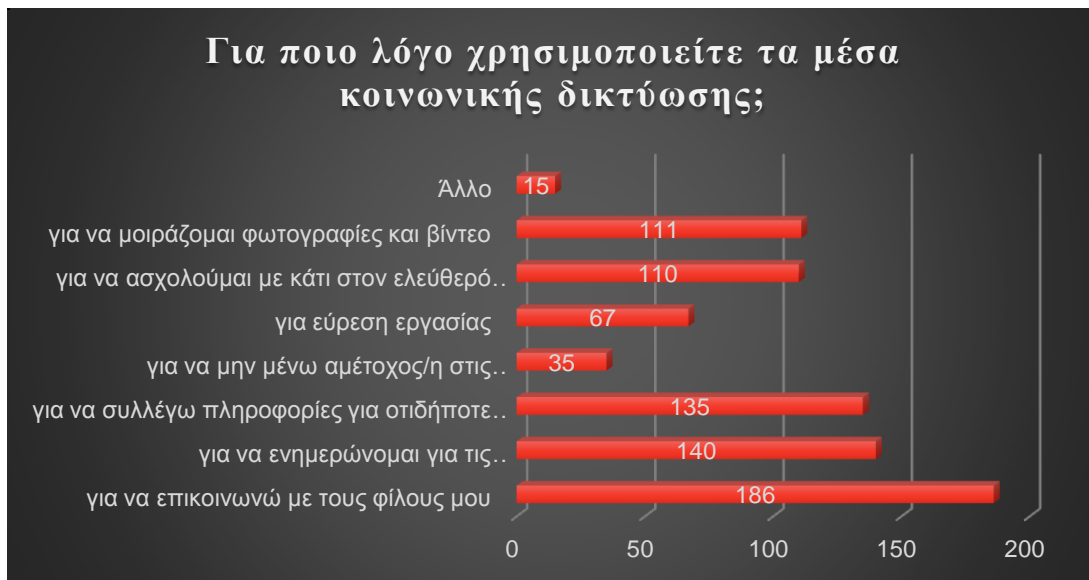
- **Ερώτηση 4. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Στην ερώτηση αυτή, οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις, από τις δοθείσες επιλογές. Έτσι, λοιπόν, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: σχεδόν το 93% του δείγματος επέλεξε ως κύριο λόγο της ενασχόλησής του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη δυνατότητα επικοινωνίας με το φιλικό του περιβάλλον, ενώ το 70%, τη δυνατότητα ενημέρωσης για κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές κ.ά. εξελίξεις.

Μέσω αυτής της ερώτησης, μάλιστα, συμπεράναμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πλέον την κύρια πηγή ενημέρωσης του κοινού για κάθε είδους πληροφορία, γεγονός που αποδεικνύεται από το 67% του δείγματος, το οποίο δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να συλλέγει πληροφορίες για οτιδήποτε χρειάζεται. Στη συνέχεια των αποτελεσμάτων, με 55% κρίθηκε σημαντική η δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο online.

Το αμέσως υψηλότερο ποσοστό σημειώθηκε στην 6<sup>η</sup> επιλογή, καθώς με ποσοστό 54% έγινε αντιληπτή η ανάγκη του δείγματος να απασχολείται στα social media στον ελεύθερο χρόνο του. Τέλος, το 33% του δείγματος υποστήριξε ότι τα social media αποτελούν ένα αρκετά βοηθητικό

μέσο εύρεσης εργασίας, ενώ μόλις το 17% απάντησε ότι ο λόγος, που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα, είναι για να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις.



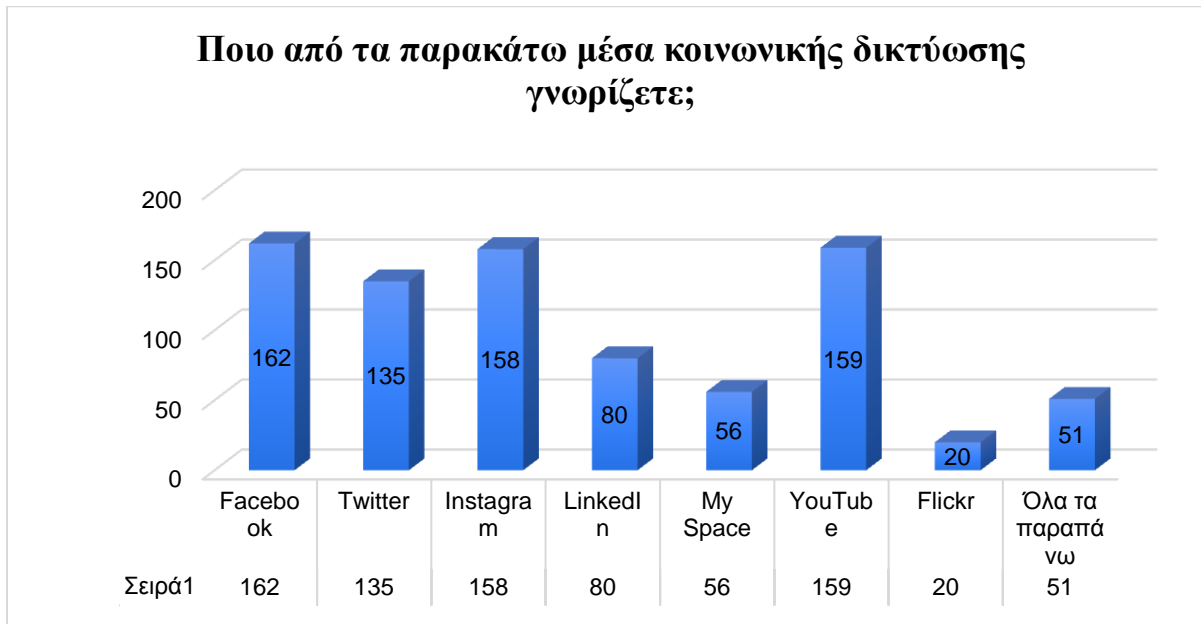
*Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στην 4<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζετε;**

Με αφορμή την προηγούμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να δηλώσουν ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν, επιλέγοντας από συγκεκριμένες απαντήσεις. Είχαν, μάλιστα, τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Από την ερώτηση αυτή, λοιπόν, προέκυψε ότι, για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, πιο γνώριμο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, με ποσοστό σχεδόν 81%. Με πολύ μικρή διαφορά από το Facebook, το YouTube είναι το αμέσως πιο γνώριμο μέσο, με ποσοστό 79%. Την πρώτη τριάδα, λοιπόν, κλείνει το Instagram, με διαφορά 0,5% από το YouTube, σημειώνοντας το ποσοστό του 78,5%.

Έχουμε καταλήξει, λοιπόν, ότι τα τρία πιο γνωστά στο κοινό μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το YouTube και το Instagram. Συνεχίζοντας, το Twitter είναι δημοφιλές σε ποσοστό 67% του δείγματος, ενώ ακολουθούν το LinkedIn με 40%, το My Space με 28% και το

Flickr με 10%. Αξίζει να σημειωθεί, μάλιστα, ότι ένα ποσοστό 25% δήλωσε ότι γνωρίζει όλα τα παραπάνω.



**Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στην 5<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

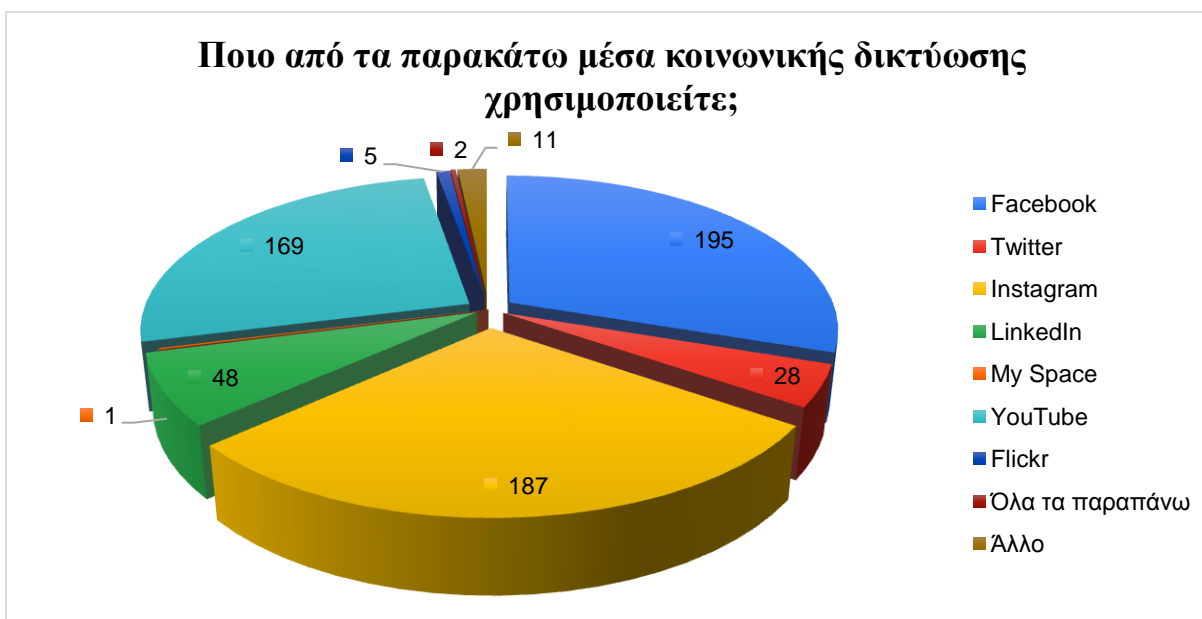
- **Ερώτηση 6. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;**

Ως συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι ίδιοι. Είχαν, μάλιστα, και πάλι τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις. Κάπου εδώ, λοιπόν, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν πως, εάν ανάμεσα στις απαντήσεις τους δεν βρίσκεται το Instagram, τότε καλούνται να απαντήσουν στην επόμενη ερώτηση (ερώτηση 7) και έπειτα να προχωρήσουν απευθείας στην 3<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου, δηλαδή σε αυτή με τα δημογραφικά στοιχεία.

Προχωρώντας, λοιπόν, στα αποτελέσματα αυτό που παρατηρούμε και πάλι είναι ότι το Facebook κατέχει ξανά ηγετική θέση στην προτίμηση του δείγματος με ποσοστό 97%, πράγμα που αποδεικνύει ότι εννέα στους δέκα χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί λογαριασμό στο Facebook. Στη συνέχεια, διαπιστώνουμε ότι το Instagram χρησιμοποιείται σημαντικά από το δείγμα μας, σε ποσοστό 88%, πράγμα που αποδεικνύει την τεράστια

δημοτικότητα, που απέκτησε μέσα σε ελάχιστα χρόνια από την εμφάνισή του. Και σε αυτή την ερώτηση, λοιπόν, η πρώτη τριάδα κλείνει με το πολύ δημοφιλές YouTube, με ποσοστό 84%, καταλήγοντας έτσι στο ίδιο συμπέρασμα, με την προηγούμενη ερώτηση.

Τέλος, την ερώτηση κλείνουν το μέσο επαγγελματικής δικτύωσης LinkedIn με ποσοστό 24%, το Twitter με 14%, το Flickr με 2,5% και το My Space με ποσοστό μόλις 0,5%. Βέβαια, ένα ποσοστό 6% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί και κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις 1% απάντησε ότι χρησιμοποιεί όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχολιάστηκαν παραπάνω.



*Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στην 6<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Από τις προηγούμενες δύο ερωτήσεις φάνηκε ότι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο μεγάλη, που το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, διατηρεί έστω και έναν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου, λοιπόν, να

κατανοήσουμε το μέγεθος της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρήθηκε σκόπιμο να προστεθεί αυτή η ερώτηση.

Έτσι, λοιπόν, το 59% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές μέσα στην ημέρα, ενώ το 39% δήλωσε ότι σίγουρα κάθε μέρα ασχολείται με αυτά. Τέλος, μόλις το 2% του δείγματος δήλωσε ότι σπάνια σπαταλάει χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι η επίδραση των social media είναι τόσο μεγάλη, σε βαθμό που κατευθύνουν υπερβολικά την καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων.



*Σχήμα 6.2.1. Κατανομή του δείγματος στην 7<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

### **6.2.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ DESIGN ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ**

- **Ερώτηση 8. Η συνεργασία μεταξύ επιστήμης και design έχει επεκτείνει τα όρια των ανθρώπινων δυνατοτήτων με τη δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων. Τα**

**social media δεν είναι παρά ένα ακόμα τεχνολογικό προϊόν. Σε τι βαθμό διευκολύνουν την καθημερινότητά σας;**

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να διευκρινιστεί το εξής: από τους 201 συμμετέχοντες στην έρευνα, οι 189 συνέχισαν στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, ενώ οι υπόλοιποι 12, προχώρησαν κατευθείαν στην τρίτη και τελευταία ενότητα των ερωτήσεων. Αυτό σημαίνει ότι από τους 201 ερωτώμενους, οι 12 δεν διέθεταν λογαριασμό στο Instagram.

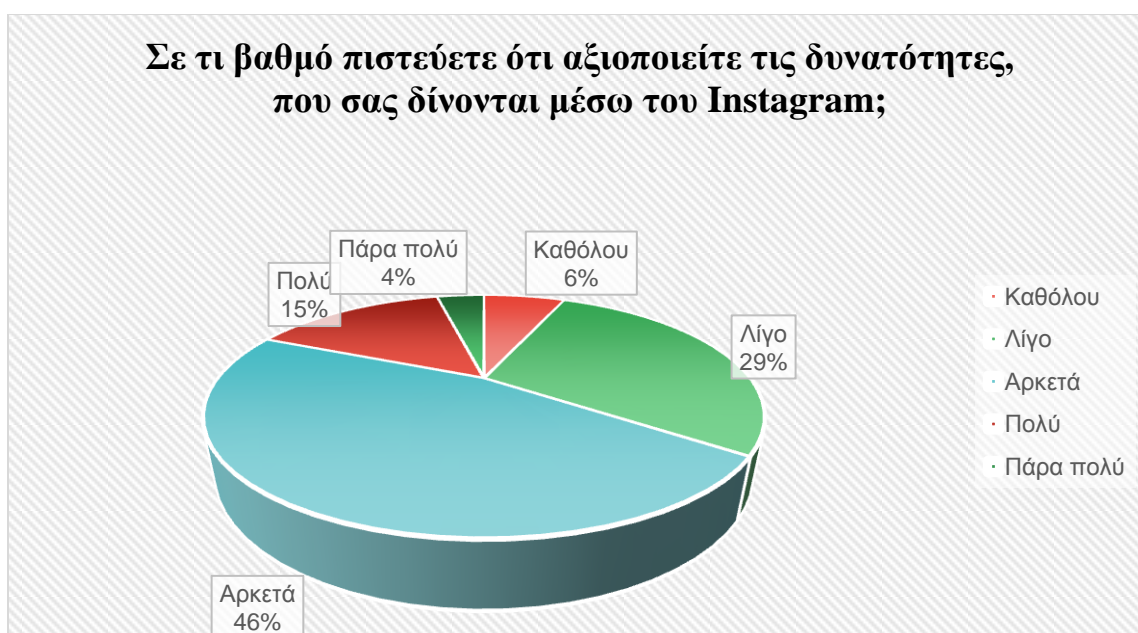
Όπως φαίνεται, λοιπόν, και από το παρακάτω σχήμα, το 51% του δείγματος συμφώνησε ότι, αφενός η επιστήμη και αφετέρου το design, έχουν προσθέσει στις καθημερινές ασχολίες μας τα social media, σε βαθμό που διευκολύνουν «Αρκετά» τη ζωή μας. Μάλιστα, το 29% παραδέχεται ότι η καθημερινότητά του έχει γίνει κατά «Πολύ» ευκολότερη, ενώ το 13,5% επιλέγει το «Πάρα πολύ». Τέλος, μόλις περίπου το 7% δεν πιστεύει ότι έχει διευκολυνθεί ιδιαίτερα από την ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητά του.



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 8<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 9. Το design, που εφαρμόζεται σε ένα τεχνολογικό προϊόν, όπως το Instagram, προτείνει τη χρησιμότητα του εν λόγω προϊόντος. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι αξιοποιείτε τις δυνατότητες, που σας δίνονται μέσω Instagram;**

Παρακολουθώντας το παρακάτω σχήμα, παρατηρούμε ότι το 46% του δείγματος πιστεύει πως αξιοποιεί «Αρκετά» τις λειτουργίες και τις δυνατότητες, που παρέχονται μέσω της εφαρμογής του Instagram. Στην αντίπερα όχθη, ωστόσο, διαπιστώνεται ότι το 29% θεωρεί ότι αξιοποιεί τις δυνατότητες του Instagram «Λίγο». Τέλος, το 15% απάντησε «Πολύ», το 6% «Καθόλου» και μόλις το 4% πιστεύει ότι εκμεταλλεύεται «Πάρα πολύ» τις δυνατότητες, που του προσφέρει το Instagram.



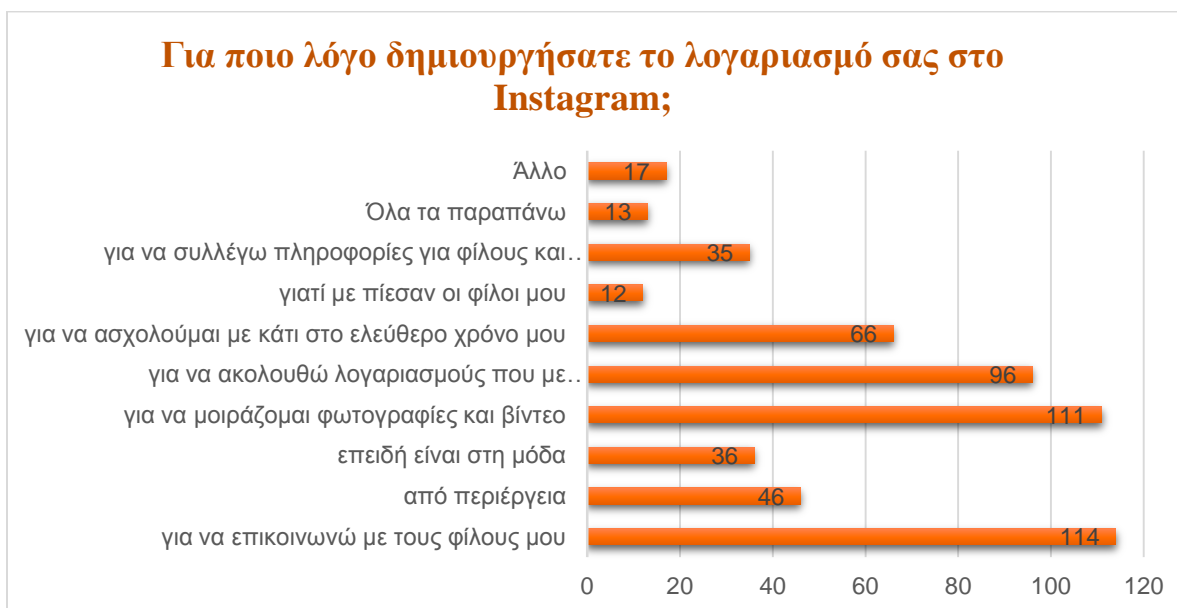
**Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 9<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

- **Ερώτηση 10. Για ποιο λόγο δημιουργήσατε το λογαριασμό σας στο Instagram;**

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, θέλαμε να δούμε ποιος είναι ο κύριος λόγος, για τον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας δημιούργησαν το προσωπικό τους προφίλ στο Instagram. Έτσι, λοιπόν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μέσα από μία σειρά συγκεκριμένων απαντήσεων, έχοντας, μάλιστα, τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία.

Με βάση τα αποτελέσματα, το 60,5% απάντησε ότι ο κυριότερος λόγος είναι η επιθυμία «να επικοινωνεί με τους φίλους του». Στη συνέχεια, με ποσοστό 59% υποστηρίζεται, ότι βασικός

λόγος για τη δημιουργία λογαριασμού στο Instagram, είναι η «παραγωγή περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο)». Εν συνεχεία, με 51% δηλώνεται ότι ένα ακόμη κίνητρο, είναι το γεγονός ότι το Instagram σου επιτρέπει «να ακολουθείς προφίλ που σε ενδιαφέρουν», ενώ με το 35% θεωρείται ότι το Instagram αποτελεί ένα καλό μέσο «για να ασχολείται κάποιος στον ελεύθερο χρόνο του». Όσον αφορά τις υπόλοιπες επιλογές, με 25% υποστηρίζεται, ότι κάποιος μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ στο Instagram «από περιέργεια», με ποσοστό 19% «επειδή είναι στη μόδα», με 18,5% επειδή είναι ιδανικό για «συλλογή πληροφοριών», ενώ με 6,5% ορισμένοι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους «πίεσαν οι φίλοι τους».



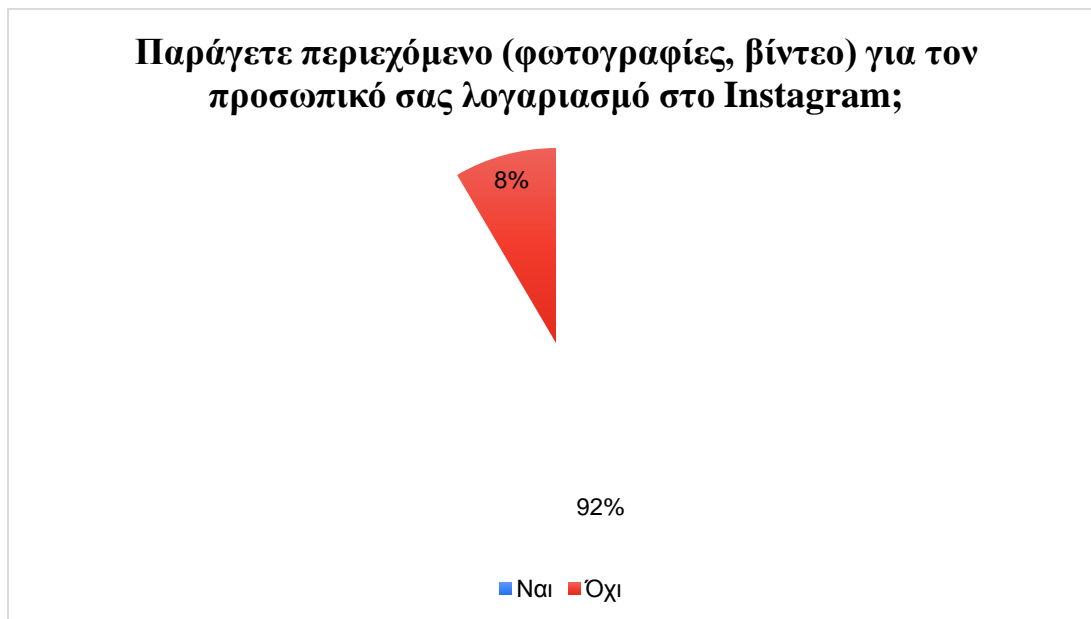
**Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 10<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

- **Ερώτηση 11. Παράγετε περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο) για τον προσωπικό σας λογαριασμό στο Instagram;**

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες ενημέρωνονταν ότι σε περίπτωση που η απάντησή τους είναι αρνητική, τότε καλούνται να προχωρήσουν απευθείας στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου. Όπως, λοιπόν, είναι φανερό από το παρακάτω σχήμα, το 92% του δείγματος



απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση, ενώ μόλις το 8% δήλωσε ότι δεν δημιουργεί περιεχόμενο για το προφίλ του στο Instagram. Αυτό, δηλαδή, σημαίνει ότι από τα 189 άτομα που συνέχισαν στη δεύτερη ενότητα, τα 173 δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο στον προσωπικό τους λογαριασμό, ενώ μόλις 16 άτομα δεν δημοσιεύουν, και άρα προχώρησαν απευθείας στην τρίτη ενότητα.



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 11<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 12. Πώς θα χαρακτηρίζατε το στυλ των φωτογραφιών, που δημοσιεύετε στο λογαριασμό σας στο Instagram;**

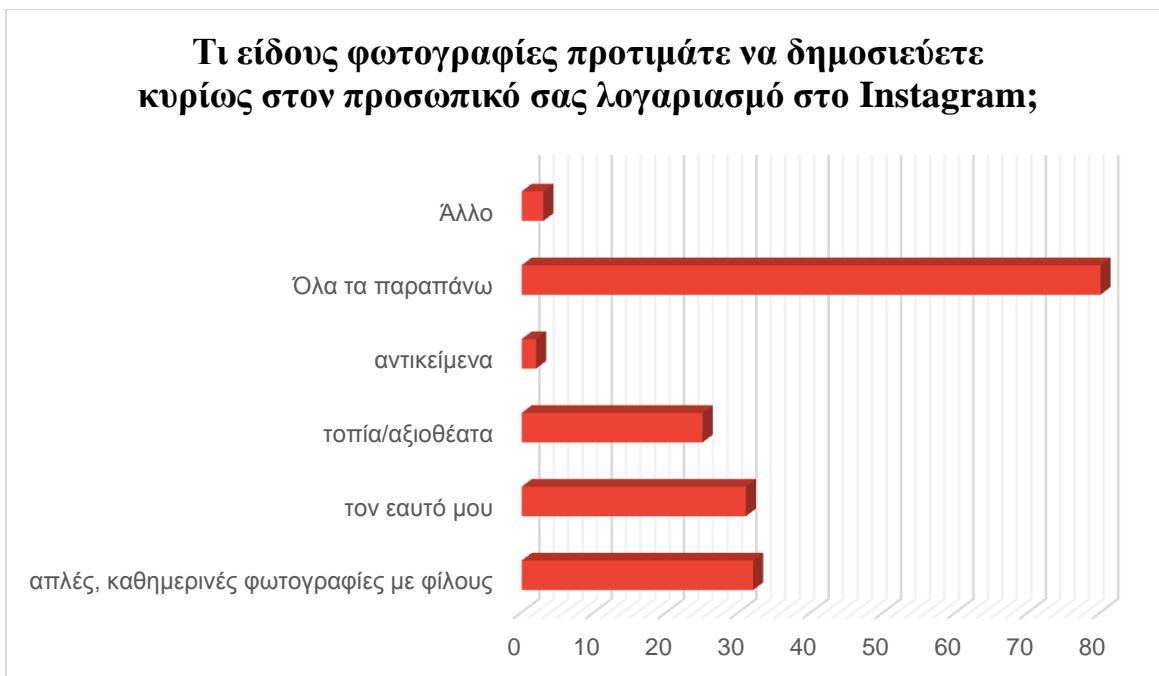
Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω σχήμα, το 70% του δείγματος απάντησε ότι οι φωτογραφίες, που προτιμά να κοινοποιεί στο προφίλ του στο Instagram, έχουν «απλό, καθημερινό» ύφος, ενώ μόλις το 22% δήλωσε ότι οι φωτογραφίες του παραπέμπουν σε έναν «πιο καλλιτεχνικό» χαρακτήρα. Τέλος, το υπόλοιπο 8% του δείγματος έχει μοιραστεί μεταξύ των απαντήσεων «επαγγελματικό», «τίποτα από τα παραπάνω» και «άλλο».



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 12<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 13. Τι είδους φωτογραφίες προτιμάτε να δημοσιεύετε κυρίως στον προσωπικό σας λογαριασμό στο Instagram;**

Στην ερώτηση αυτή, το 18,5% του δείγματος δήλωσε ότι οι φωτογραφίες, που επιλέγει να δημοσιεύει, είναι «απλές, καθημερινές φωτογραφίες με φίλους», ενώ το 18% φωτογραφίες, που απεικονίζουν «τον εαυτό του». Εν συνεχεία, το 14,5% επιλέγει να «ανεβάζει» φωτογραφίες, που απεικονίζουν κάποιο «τοπίο», ενώ μόλις το 1,2% φωτογραφίες, που απεικονίζουν «κάποιο αντικείμενο». Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, το 45% απάντησε ότι επιλέγει να δημοσιεύει λίγο απ' όλα.



**Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 13<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

- **Ερώτηση 14. Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;**

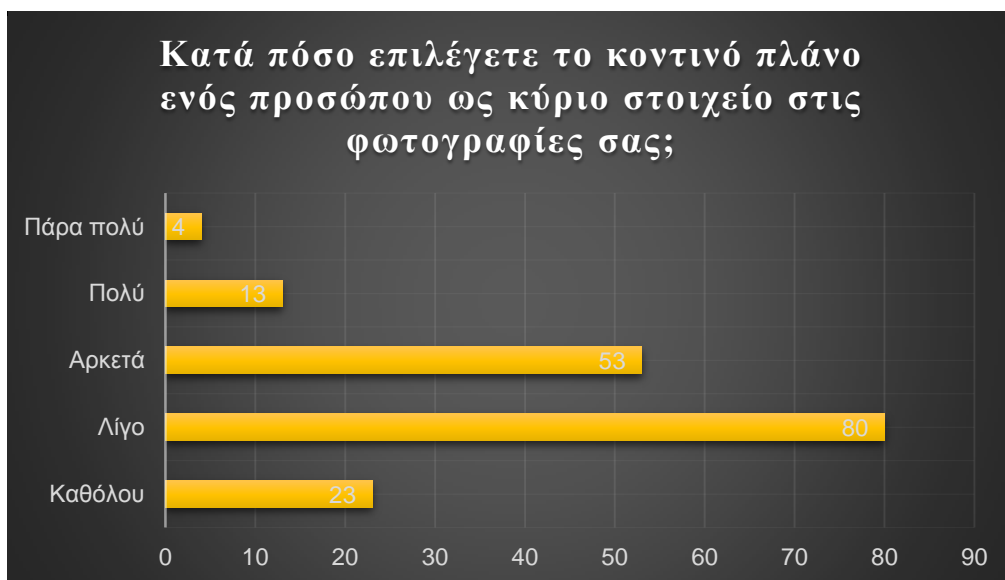
Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να διαπιστωθεί, εάν και κατά πόσο, οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας εστιάζουν στις τεχνικές λεπτομέρειες της φωτογραφίας. Έτσι, λοιπόν, το 37,5% απάντησε ότι δίνει «αρκετά» μεγάλη προσοχή, στον τρόπο, με τον οποίο θα στήσει ένα αντικείμενο μπροστά στο φακό, προκειμένου να το φωτογραφίσει, ενώ το 24% όχι, επιλέγοντας το «Λίγο». Στον αντίποδα, με ποσοστό 17,5% και 17% ένα μέρος του δείγματος δήλωσε ότι δίνει μεγάλη βαρύτητα σε αυτό, επιλέγοντας το «Πάρα πολύ» και το «Πολύ», αντίστοιχα. Τέλος, το 4% δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρεται «καθόλου» για αυτή τη λεπτομέρεια.



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 14<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 15. Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;**

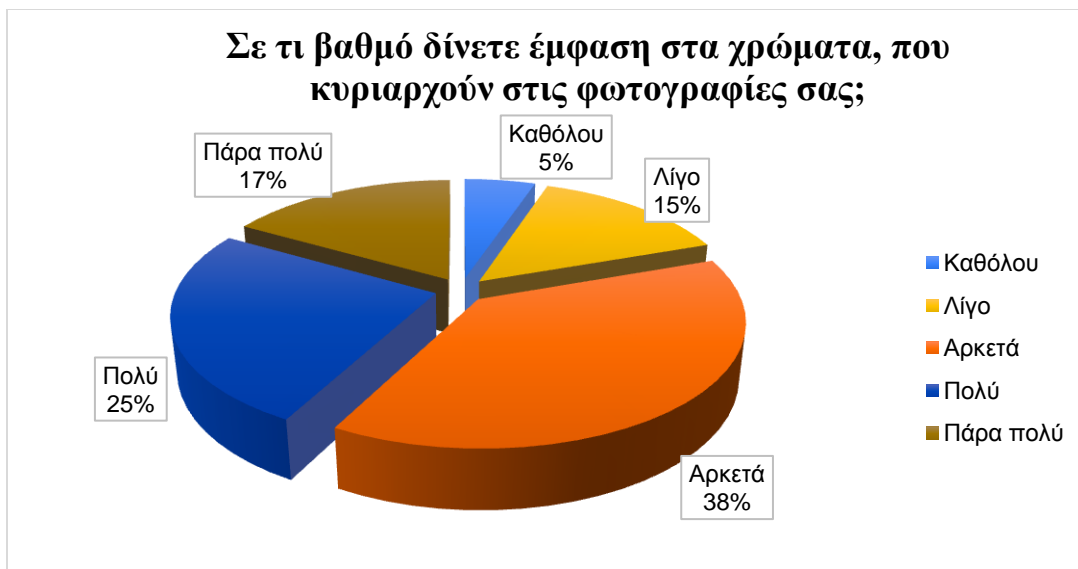
Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το δείγμα διχάστηκε αρκετά, καθώς το 46% του δείγματος δεν προτιμά ιδιαίτερα τις κοντινές λήψεις στις φωτογραφίες του, σε αντίθεση με το 30,5% που προτιμά «αρκετά» τέτοιου είδους φωτογραφίες – πορτραίτα. Ωστόσο, το 13,5% δεν τις επιλέγει «καθόλου», ενώ το υπόλοιπο 10% έχει μοιραστεί μεταξύ των απαντήσεων «Πολύ» και «Πάρα πολύ».



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 15<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 16. Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;**

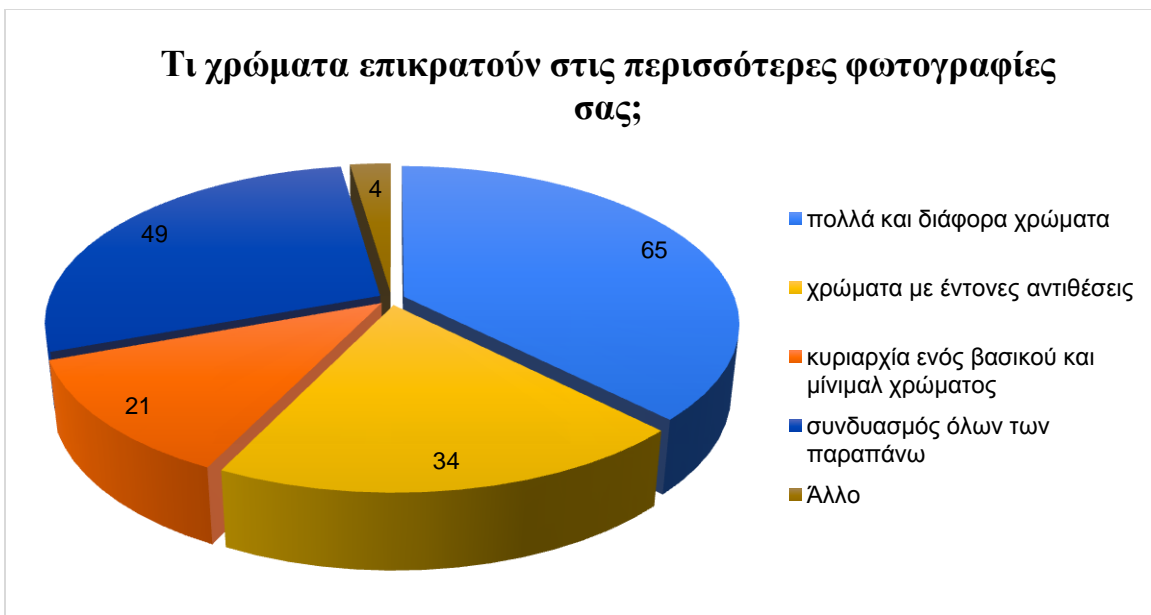
Με την ερώτηση αυτή, λοιπόν, διαπιστώθηκε ότι το χρώμα σε μία εικόνα είναι κάτι που ενδιαφέρει «αρκετά» το δείγμα, πράγμα που επιβεβαιώθηκε από το 38%. Μάλιστα, το 25% δήλωσε ότι προσέχει «πολύ» τα χρώματα στις εικόνες του, με το 17% να εκδηλώνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Το υπόλοιπο 20% είναι μοιρασμένο μεταξύ του «λίγο» και του «καθόλου».



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 16<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 17. Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;**

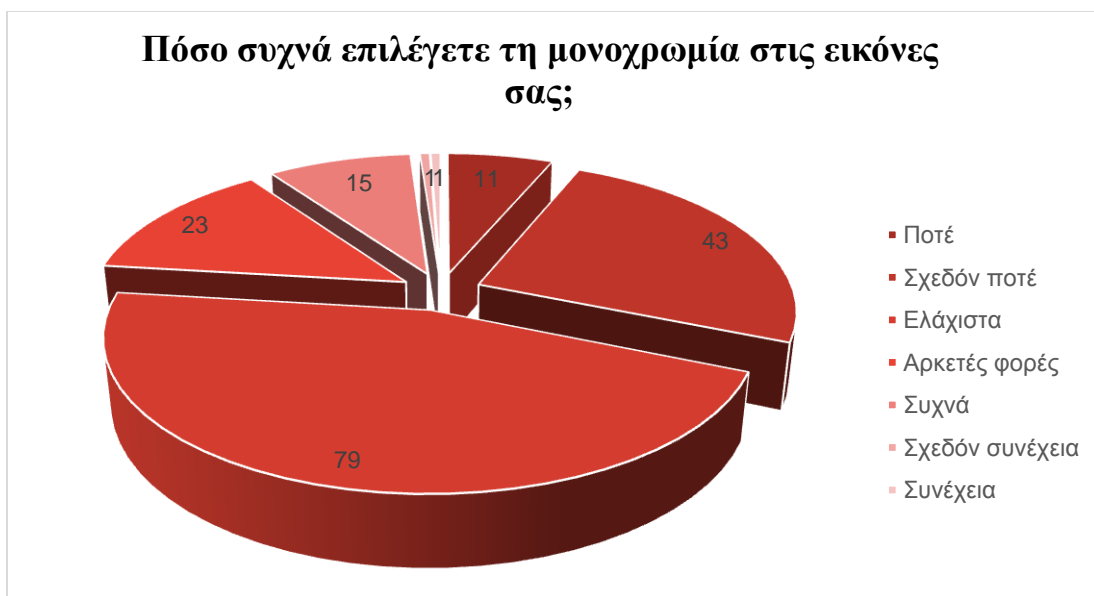
Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, παρατηρείται ότι το 38% επιλέγει «πολλά και διάφορα χρώματα» στις φωτογραφίες του, ενώ το 20% χρώματα με έντονες αντιθέσεις. Μάλιστα, το 12% επιλέγει πιο «βασικά και μίνιμαλ» χρώματα. Ένα, όμως, εξίσου μεγάλο ποσοστό, το 28% δεν επιλέγει σταθερά κάποιο συγκεκριμένο χρώμα.



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 17<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 18. Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;**

Με αφορμή τις προηγούμενες ερωτήσεις, που αφορούσαν τα χρώματα, θέλαμε να δούμε πόσοι από τους συμμετέχοντες εμπιστεύονται εξίσου πολύ και τη μονοχρωμία στις εικόνες τους. Έτσι, το 46% δήλωσε ότι «ελάχιστα» επιλέγει τη μονοχρωμία, ενώ τα 25% και 6% απάντησαν ότι δεν την προτιμούν. Αντίθετα, το 13% προτιμά «αρκετές φορές» τη μονοχρωμία, με το 9% να την επιλέγει «συχνά» και το υπόλοιπο 2% «σχεδόν συνέχεια» και «συνέχεια».



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 18<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 19. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;**

Παρατηρώντας, λοιπόν, ότι οι περισσότερες φωτογραφίες, που δημοσιεύονται από τους χρήστες του Instagram, υπόκεινται σε κάποιου είδους επεξεργασία μέσω φίλτρων και άλλων εργαλείων, θεωρήθηκε σκόπιμο να προστεθεί αυτή η ερώτηση στο ερωτηματολόγιο. Διαπιστώσαμε, λοιπόν, ότι το 37% του δείγματος δεν προβαίνει ιδιαίτερα σε κάποιου είδους επεξεργασία, ενώ το 26% απάντησε το αντίθετο. Μάλιστα, το 21,5% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα φίλτρα και τα εργαλεία επεξεργασίας, με το 10,5% να συμφωνεί απόλυτα. Φυσικά, το υπόλοιπο 5% απάντησε ότι δεν επεξεργάζεται «καθόλου» τις εικόνες, που δημοσιεύει.

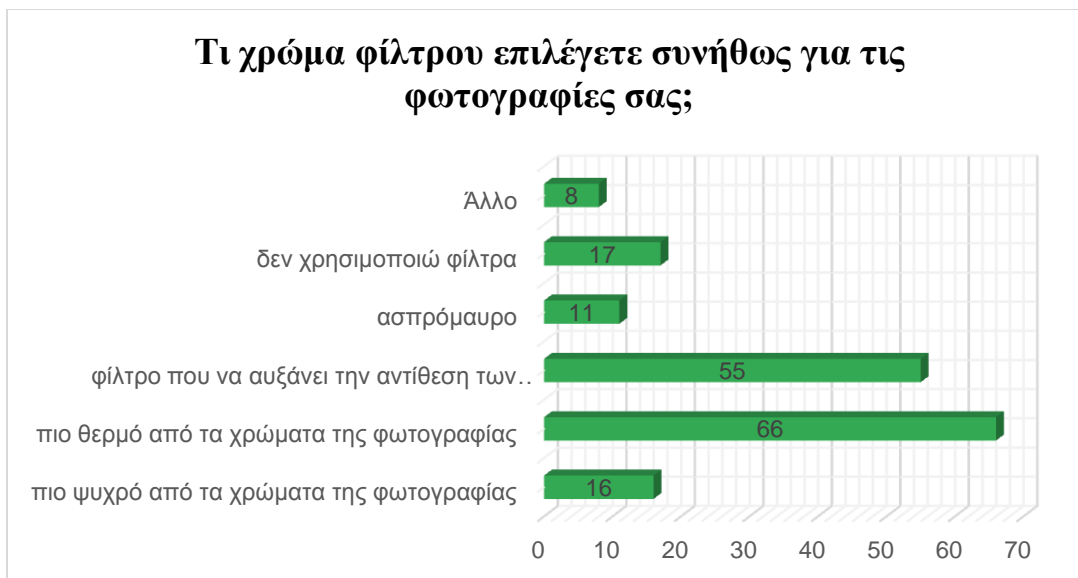




*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 19<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 20. Τι χρώμα φίλτρου επιλέγετε συνήθως για τις φωτογραφίες σας;**

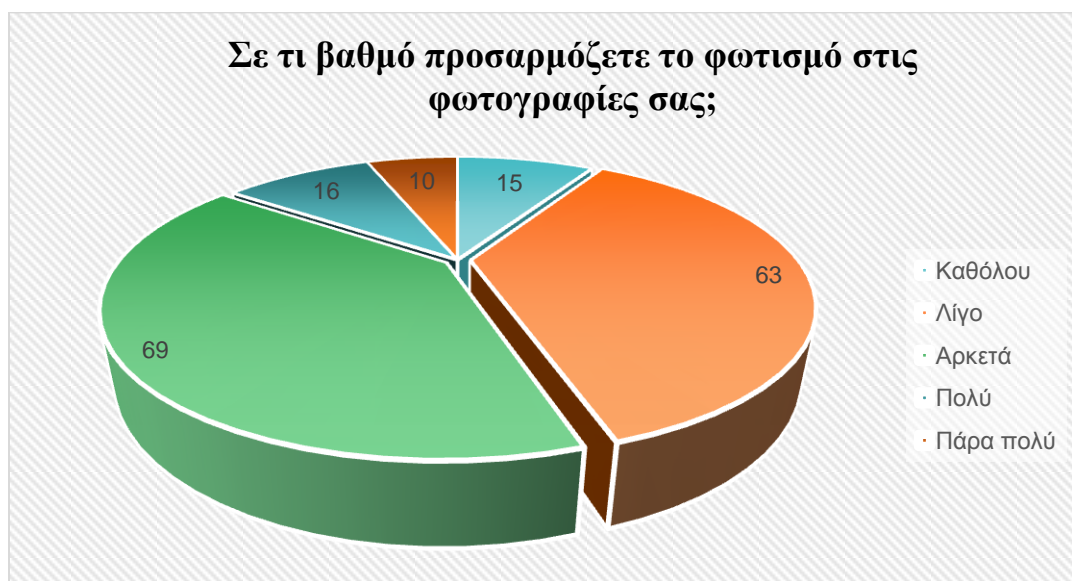
Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, το 38% απάντησε ότι συνήθως χρησιμοποιεί φίλτρα «πιο θερμά από τα χρώματα της φωτογραφίας», ενώ το 32% «φίλτρα που να αυξάνουν την αντίθεση των χρωμάτων της φωτογραφίας». Αντίθετα, το 10% υποστήριξε ότι «δεν χρησιμοποιεί φίλτρα», ενώ το 9% επιλέγει «φίλτρα πιο ψυχρά από τα χρώματα της φωτογραφίας». Τέλος, το 6,5% προτιμά το «ασπρόμαυρο» φίλτρο.



**Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 20<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

- **Ερώτηση 21. Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;**

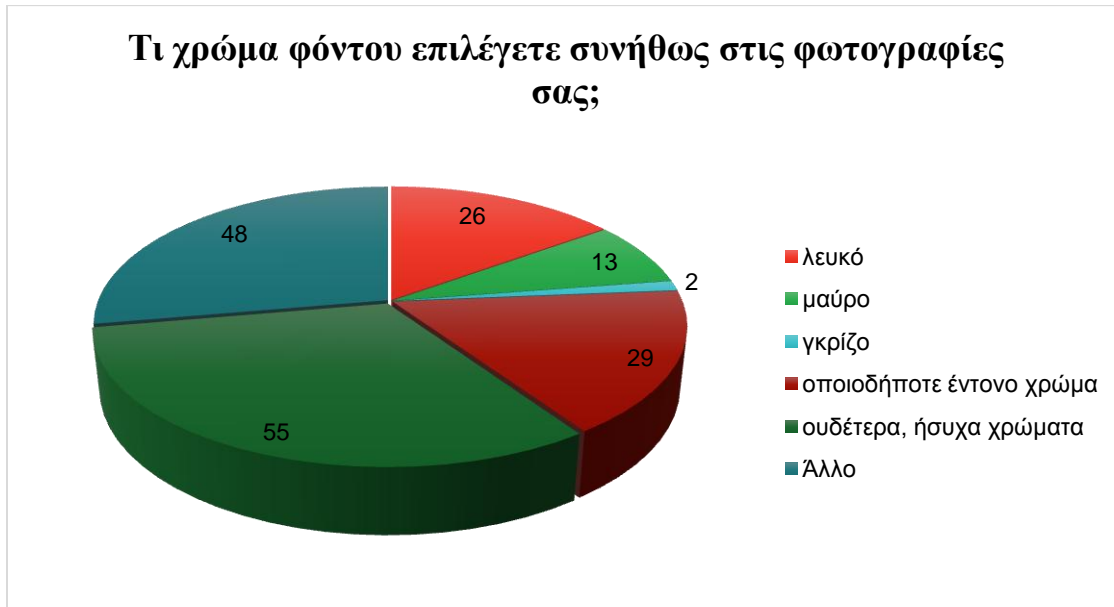
Εδώ, το 40% του δείγματος απάντησε ότι ασχολείται σε «αρκετά» μεγάλο βαθμό με το φωτισμό, σε αντίθεση με το 36% που επεμβαίνει «λίγο» σε αυτό το στοιχείο της φωτογραφίας. Τα υπόλοιπα 9%, 6% και 9% τοποθετήθηκαν μεταξύ του «πολύ», «καθόλου» και «πάρα πολύ», αντίστοιχα.



**Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 21<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

- **Ερώτηση 22. Τι χρώμα φόντου επιλέγετε συνήθως στις φωτογραφίες σας;**

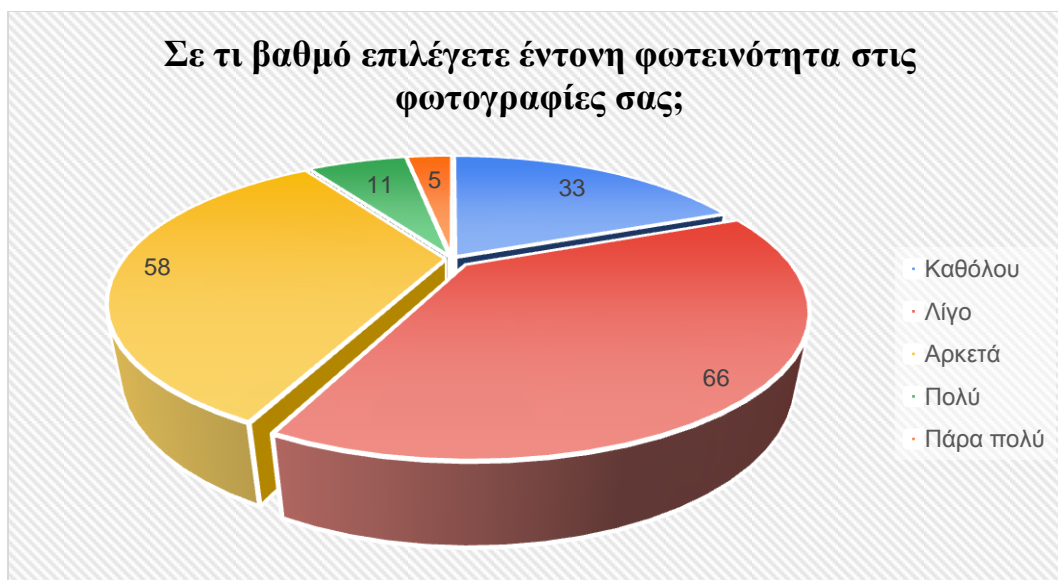
Εδώ, παρατηρούμε ότι το 32%, του δείγματος επιλέγει «ουδέτερα και ήσυχα χρώματα» ως φόντο στις φωτογραφίες του, ενώ το 28% επέλεξε την απάντηση «άλλο». Στη συνέχεια, το 17% και το 15% απάντησαν ότι προτιμούν «οποιοδήποτε έντονο χρώμα» ως φόντο και «λευκό», αντίστοιχα. Τέλος, το υπόλοιπο 8% μοιράστηκε ανάμεσα στο «μαύρο» και το «γκρίζο».



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 22<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 23. Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;**

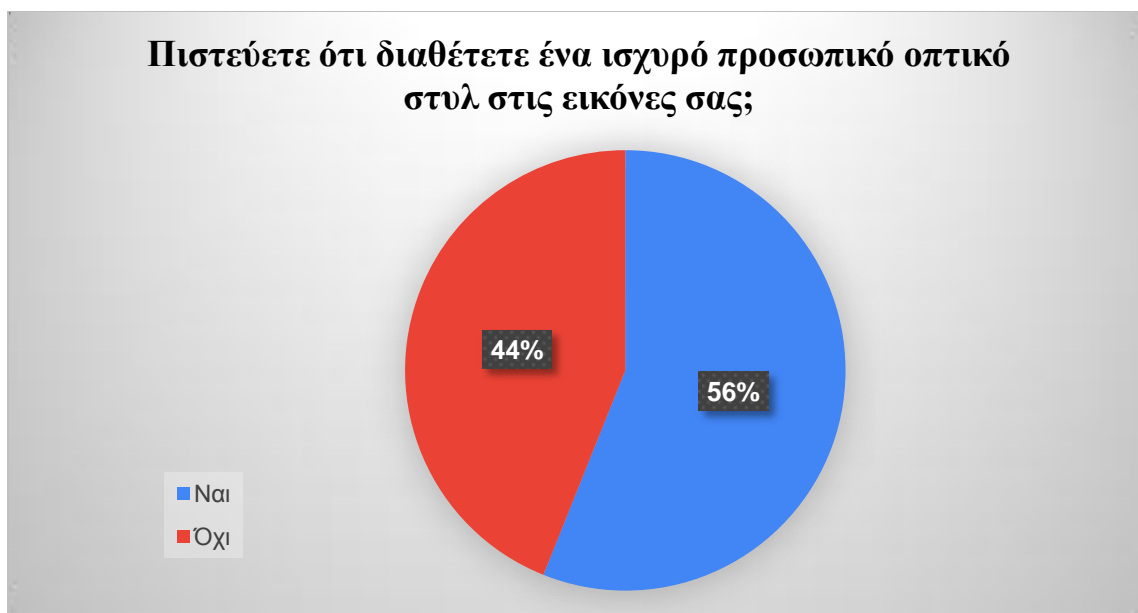
Παρατηρώντας το παρακάτω σχήμα, διαπιστώνουμε ότι το 38% του δείγματος δεν επιλέγει ιδιαίτερα την έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες του, σε αντίθεση με το 34%. Από την άλλη, το 19% δεν επιλέγει την έντονη φωτεινότητα, ενώ το υπόλοιπο 9% βρίσκεται ανάμεσα στο «πολύ» και στο «πάρα πολύ».



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 23<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 24. Κάθε χρήστης του Instagram θεωρείται ότι διαθέτει ένα ισχυρό οπτικό στυλ στο περιεχόμενό του, το οποίο αποτελείται από: συγκεκριμένο θέμα, συγκεκριμένα θέματα και έντονη αντίθεση. Πιστεύετε ότι διαθέτετε ένα ισχυρό προσωπικό οπτικό στυλ στις εικόνες σας;**

Η ερώτηση αυτή κρίνεται ιδιαίτερα κομβική, αφού, κατά κάποιο τρόπο, εισάγει μία νέα ενότητα στο ερωτηματολόγιο. Μία ενότητα που αφορά τη διάταξη του περιεχομένου στο Instagram. Έτσι, λοιπόν, όταν το δείγμα ρωτήθηκε εάν πιστεύει ότι διαθέτει ένα ισχυρό οπτικό στυλ, το 56% ανταποκρίθηκε θετικά. Αντίθετα, το υπόλοιπο 44% απάντησε πως δεν πιστεύει στον παραπάνω ισχυρισμό.



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 24<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 25. Σε τι βαθμό προσέχετε το περιεχόμενό σας να αποτελείται από φωτογραφίες συγκεκριμένου θέματος (π.χ. μόνο φωτογραφίες μόδας, ταξίδια κ.ά.);**

Με βάση τα ποσοστά που προέκυψαν, το 41% των ερωτηθέντων δεν φροντίζει «καθόλου» οι φωτογραφίες, που δημοσιεύει, να ανταποκρίνονται σε ένα κοινό θέμα, με το 25% αυτών να υποστηρίζει την κλίμακα «λίγο». Στη συνέχεια, το 19% απάντησε ότι προσέχει «αρκετά» το περιεχόμενό του να έχει ένα συγκεκριμένο θέμα, ενώ το υπόλοιπο 15% μοιράζεται μεταξύ του «πολύ» και «πάρα πολύ».

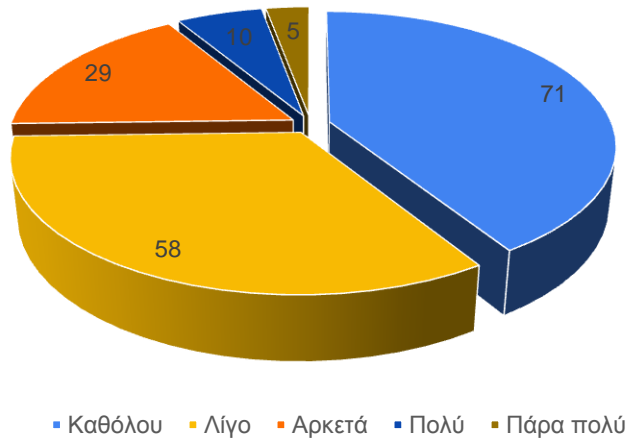


*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 25<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 26. Κατά πόσο φροντίζετε να ακολουθείτε συγκεκριμένη χρωματική παλέτα σε κάθε φωτογραφία σας;**

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, το 41% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι δεν φροντίζει καθόλου να διατηρεί μία ορισμένη χρωματική παλέτα στο σύνολο των φωτογραφιών του, με το 58% να ακολουθεί «λίγο» τη λογική αυτή. Αντίθετα, το 17% επιλέγει αρκετά τη χρωματική αρμονία στις εικόνες του, με το υπόλοιπο 9% να έχει διχαστεί μεταξύ των βαθμίδων «πολύ» και «πάρα πολύ».

**Κατά πόσο φροντίζετε να ακολουθείτε συγκεκριμένη  
χρωματική παλέτα σε κάθε φωτογραφία σας;**



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 26<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 27. Σε τι βαθμό προτιμάτε την έντονη αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, που υπάρχουν στις φωτογραφίες σας;**

Εδώ, το 42% του δείγματος απάντησε ότι επιλέγει «λίγο» την έντονη αντίθεση στα χρώματα, που επικρατούν στις φωτογραφίες του, με το 34% να την επιλέγει πολύ περισσότερο. Αντίθετα, ένα ποσοστό 17% δεν την προτιμά σε καμία περίπτωση, ενώ το υπόλοιπο 8% είναι υπέρ της τεχνικής αυτής.



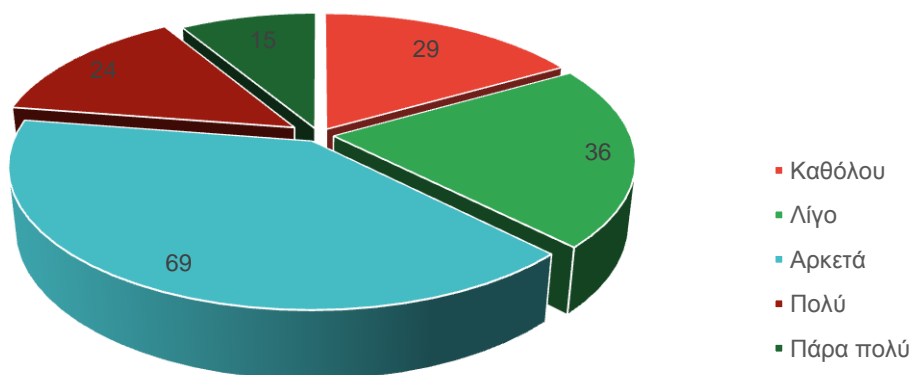
*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 27<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 28. Σε τι βαθμό προσπαθείτε να διατηρείτε το προσωπικό οπτικό σας στυλ κάθε φορά που δημιουργείτε μία εικόνα;**

Με το παρακάτω σχήμα διαπιστώνουμε, ότι το 40% του δείγματος φροντίζει σε «αρκετά» μεγάλο βαθμό να διατηρεί μία ομοιογένεια στο περιεχόμενό του, σε αντίθεση με το 21% που δεν προσπαθεί ιδιαίτερα για αυτό. Μάλιστα, το 17% δεν ενδιαφέρεται «καθόλου». Τέλος, το υπόλοιπο 23% προσπαθεί σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό να διατηρεί το χαρακτηριστικό αυτό στοιχείο στο περιεχόμενό του.



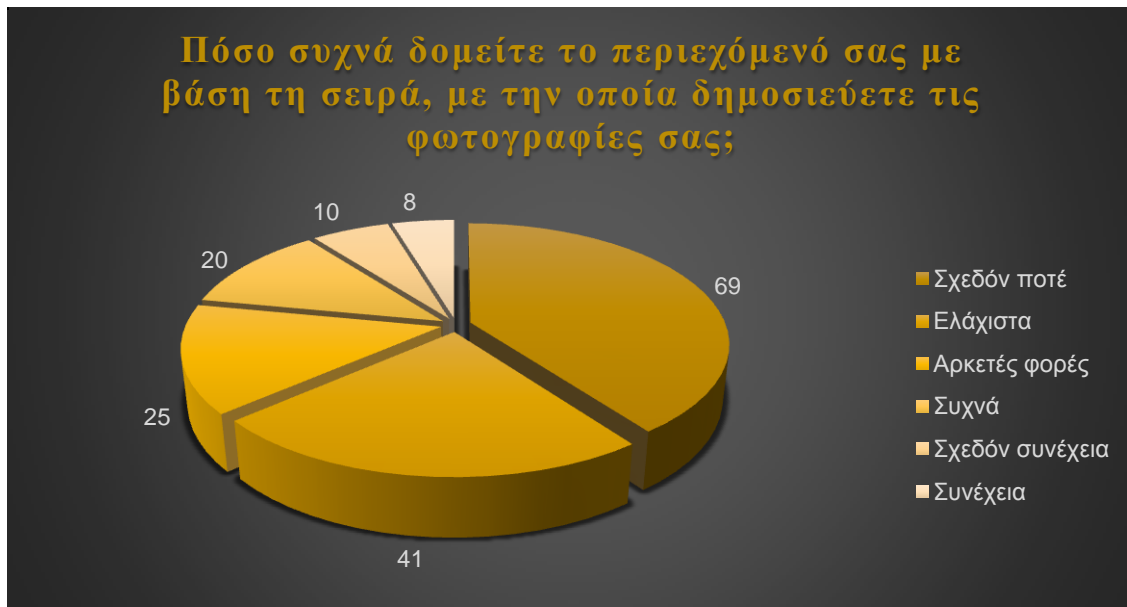
**Σε τι βαθμό προσπαθείτε να διατηρείτε το προσωπικό οπτικό σας στυλ κάθε φορά που δημιουργείτε μία εικόνα;**



*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 28<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 29. Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;**

Το 40% των ερωτηθέντων δεν δομεί «σχεδόν ποτέ» το περιεχόμενό του με βάση κάποιο χρονικό κριτήριο, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ακολουθεί συγκεκριμένο μοτίβο, στον τρόπο δημιουργίας περιεχομένου στο Instagram. Από την άλλη, το 24% σκέφτεται «ελάχιστα» την χρονικά ομοιόμορφη τοποθέτηση των εικόνων του, ενώ το 14% αρκετές φορές. Μάλιστα, το υπόλοιπο 23% είναι πολύ υπέρ αυτής της τεχνικής.

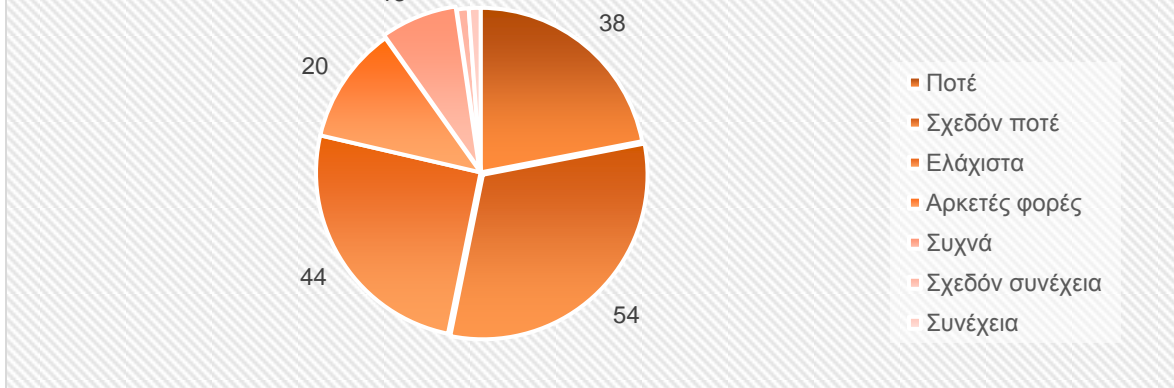


*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 29<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 30. Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;**

Από το σχήμα που ακολουθεί, βλέπουμε ότι η πλειονότητα του δείγματος δεν συμφωνεί με τη λογική αυτή. Πιο συγκεκριμένα, το 31% «σχεδόν ποτέ» δεν «ανεβάζει» φωτογραφίες ίδιου περιεχομένου τη μία πίσω από την άλλη, το 25% «ελάχιστα» και το 22% «ποτέ».

**Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;**

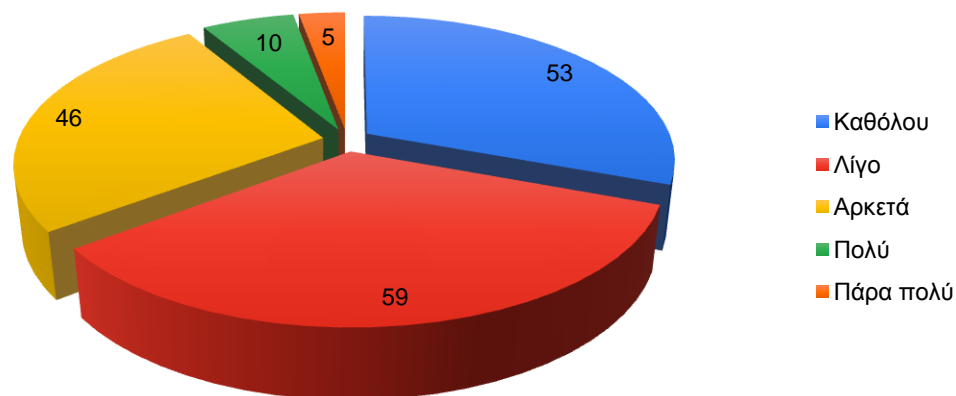


**Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 30<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)**

- **Ερώτηση 31. Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες στο λογαριασμό σας στο Instagram;**

Σε συνέχεια των προηγούμενων απαντήσεων, το 34% θεωρεί «λίγο» σημαντικό να διατηρείται μία αισθητική χρονική σειρά, στη δημοσίευση των φωτογραφιών, όπως ακριβώς πιστεύει το 31%, που δεν το εφαρμόζει «καθόλου». Αντίθετα, το 21% το θεωρεί «αρκετά» σημαντικό, όπως και το υπόλοιπο 9% που το εφαρμόζει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

**Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά,  
με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας στο  
λογαριασμό σας στο Instagram;**

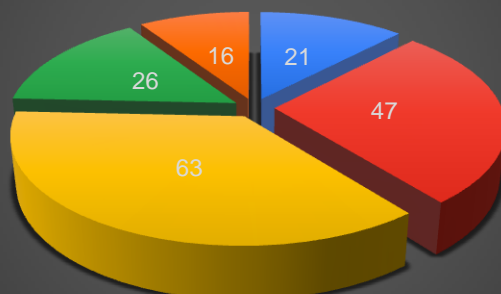


*Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 31<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)*

- **Ερώτηση 32. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι εξαρτάται η επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων;**

Εδώ τα πράγματα διαμορφώθηκαν κάπως διαφορετικά, καθώς το 36% του δείγματος θεωρεί «αρκετά» άμεσα εξαρτώμενη την επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων, παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος του δεν το εφαρμόζει στους προσωπικούς του λογαριασμούς. Βέβαια, ένα 27% εμμένει στην παραπάνω άποψη, καθώς δεν ταυτίζεται ιδιαίτερα με αυτόν τον ισχυρισμό, σε αντίθεση με το συνολικά υπόλοιπο 36%, το οποίο στηρίζει την άποψη αυτή.

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι εξαρτάται η επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων;



■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

Σχήμα 6.2.2. Κατανομή του δείγματος στην 32<sup>η</sup> ερώτηση (φύλλο Excel)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ (CORRELATIONS)

### 7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή η ανάλυσή μας συνεχίζεται με τη διενέργεια συσχετίσεων (correlations), η οποία ήταν ιδιαίτερα βοηθητική, ώστε να γίνει κατανοητός ο βαθμός σύνδεσης των μεταβλητών μας. Ο σκοπός της ανάλυσης συσχέτισης είναι η διαπίστωση της σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Η παρουσίαση των συνολικών ευρημάτων γίνεται με τη βοήθεια πινάκων, οι οποίοι απεικονίζουν τις συσχετίσεις, που προέκυψαν, ύστερα από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Οι συντελεστές συσχέτισης είναι αριθμοί που μετρούν το βαθμό εξάρτησης μίας μεταβλητής από μία άλλη. Επιπλέον, οι συντελεστές μας πληροφορούν, εάν η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Συνήθως, οι τιμές τους κυμαίνονται μεταξύ -1 και +1, εκτός από σπάνιες περιπτώσεις συσχέτισης μεταξύ περισσότερων από δύο μεταβλητών, όπου η τιμή τους μπορεί να ξεπεράσει τη μονάδα. Όταν η τιμή του συντελεστή είναι μεταξύ -1 και 0, τότε η συσχέτιση είναι αρνητική, ενώ όταν είναι μεταξύ του 0 και +1, τότε έχουμε θετική συσχέτιση. Τέλος, σε περίπτωση που η τιμή ισούται με μηδέν, τότε δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Προκειμένου να ελεγχθεί η στατιστική σημαντικότητα των συσχετίσεων, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson, ο οποίος δείχνει τη γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Εάν το Significance (Sig.) είναι μεγαλύτερο από το 0.05, τότε η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική, ενώ εάν είναι μικρότερο από το 0.05 και μεγαλύτερο του 0.01, τότε η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Όταν, όμως, είναι μικρότερο του 0.01, τότε είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%.

Να επισημανθεί εδώ, ότι η δημιουργία των πινάκων, που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS, στο οποίο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ταξινομήθηκαν έτσι, ώστε να αντιστοιχούν στα ερευνητικά ερωτήματα. Κάπως έτσι, λοιπόν, προέκυψαν οι συσχετίσεις και τα συμπεράσματα των απαντήσεων, που θα σχολιαστούν στη συνέχεια.

## 7.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Οι πίνακες συσχετίσεων, που παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ, παρουσιάζουν τα αποτελέσματα συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Να σημειωθεί ότι ορισμένες μεταβλητές δεν προσμετρήθηκαν, καθώς οι απαντήσεις του δείγματος κρίθηκαν ανεπαρκείς. Επιπλέον, για την καλύτερη ταξινόμηση των αποτελεσμάτων, ομαδοποιήσαμε τις ερωτήσεις, με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία ανταποκρίνονται. Έτσι, προέκυψαν οι εξής κατηγορίες:

### ***A. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 – 3, 7)***

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.286) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.2 Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο;» και «Ερ.7 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Οι συχνοί χρήστες του Διαδικτύου φαίνεται ότι αυτομάτως είναι και εντατικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.159) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.2 Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο;» και «Ερ.31 Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας στο λογαριασμό σας στο Instagram;». Όσο πιο συχνά χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ένας χρήστης, μοιραία αρχίζει να σκέφτεται πιο καλαίσθητα και άρα, αποκτά ένα κίνητρο να δημιουργεί περιεχόμενο, το οποίο δομεί με βάση αισθητικά χρονικά κριτήρια.

### ***B. Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 25, 27, 31 – 32)***

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.281) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.25 Σε τι βαθμό προσέχετε το περιεχόμενό σας να αποτελείται από φωτογραφίες συγκεκριμένου θέματος (π.χ. μόνο φωτογραφίες μόδας, ταξίδια κ.ά.);» και «Ερ.27 Σε τι βαθμό προτιμάτε την έντονη αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, που υπάρχουν στις φωτογραφίες σας;». Οι εντατικοί χρήστες του Instagram συχνά ακολουθούν μία συγκεκριμένη δομή, με την οποία δημιουργούν το περιεχόμενό τους, η

οποία σχεδόν πάντα συνοδεύεται από φωτογραφίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονη χρωματική αντίθεση.

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.366) μεταξύ των μεταβλητών «Er.25 Σε τι βαθμό προσέχετε το περιεχόμενό σας να αποτελείται από φωτογραφίες συγκεκριμένου θέματος (π.χ. μόνο φωτογραφίες μόδας, ταξίδια κ.ά.);» και «Er.31 Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας στο λογαριασμό σας στο Instagram;». Οι χρήστες του Instagram που τηρούν ένα συγκεκριμένο θέμα στο περιεχόμενό τους, συχνά ακολουθούν μία ορισμένη αισθητική χρονική σειρά, με βάση την οποία το τοποθετούν.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.258) μεταξύ των μεταβλητών «Er.25 Σε τι βαθμό προσέχετε το περιεχόμενό σας να αποτελείται από φωτογραφίες συγκεκριμένου θέματος (π.χ. μόνο φωτογραφίες μόδας, ταξίδια κ.ά.);» και «Er.32 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι εξαρτάται η επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων;». Οι χρήστες που διατηρούν ένα ομοιόμορφο περιεχόμενο στο Instagram, αναγνωρίζουν ότι σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ενός λογαριασμού, εξαρτάται άμεσα από την αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.292) μεταξύ των μεταβλητών «Er.27 Σε τι βαθμό προτιμάτε την έντονη αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, που υπάρχουν στις φωτογραφίες σας;» και «Er.31 Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας στο λογαριασμό σας στο Instagram;». Εδώ παρατηρείται ότι οι χρήστες του Instagram, που προτιμούν τις φωτογραφίες τους με έντονη χρωματική αντίθεση, συνήθως ακολουθούν μία αισθητικά καλή χρονική ακολουθία, βάσει της οποίας δομούν το περιεχόμενό τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.255) μεταξύ των μεταβλητών «Er.27 Σε τι βαθμό προτιμάτε την έντονη αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, που υπάρχουν στις φωτογραφίες σας;» και «Er.32 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι εξαρτάται η επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων;». Οι τακτικοί χρήστες του Instagram, που επιλέγουν την αντίθεση στα χρώματα, αποδίδουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ενός λογαριασμού, από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων.



- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.326) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.31 Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας στο λογαριασμό σας στο Instagram;» και «Ερ.32 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι εξαρτάται η επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων;». Οι συχνοί χρήστες του Instagram, που δομούν το περιεχόμενό τους με βάση τη χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους, πιστεύουν απόλυτα ότι η επιτυχία ενός λογαριασμού κρίνεται άμεσα από αυτή την τεχνική.

### ***Γ. Η ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ DESIGN ΣΤΑ SOCIAL MEDIA (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 – 9)***

- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.492) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.8 Η συνεργασία μεταξύ επιστήμης και design έχει επεκτείνει τα όρια των ανθρώπινων δυνατοτήτων με τη δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων. Τα social media δεν είναι παρά ένα ακόμα τεχνολογικό προϊόν. Σε τι βαθμό διευκολύνουν την καθημερινότητά σας;» και «Ερ.9 Το design που εφαρμόζεται σε ένα τεχνολογικό προϊόν, όπως το Instagram, προτείνει τη χρησιμότητα του εν λόγω προϊόντος. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι αξιοποιείτε τις δυνατότητες, που σας δίνονται μέσω του Instagram;». Οι συχνοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζουν ότι η καθημερινότητά τους έχει διευκολυνθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, αφού παρατηρούν ότι και το Instagram είναι ένα μέσο, το οποίο τους παρέχει αμέτρητες δυνατότητες, τις οποίες αξιοποιούν σε καθημερινή βάση.

### ***Δ. Η ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ DESIGN ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11, 14 – 23, 29 – 30)***

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.211) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ. 15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες

του Instagram που δίνουν σημασία στον τρόπο, που τοποθετούν ένα αντικείμενο όταν το φωτογραφίζουν, συχνά επιλέγουν τις κοντινές λήψεις ενός προσώπου, ως πρωταγωνιστικό στοιχείο σε μία φωτογραφία τους.

- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.552) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που φροντίζουν τον τρόπο, που φωτογραφίζουν ένα αντικείμενο, συνήθως δίνουν μεγάλη έμφαση στα χρώματα, που εμφανίζονται στις εικόνες τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.190) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.17 Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram, που χρησιμοποιούν τεχνικές λήψης φωτογραφιών, είναι ιδιαίτερα επιλεκτικοί στα χρώματα, που υπάρχουν στις φωτογραφίες τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.214) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.18 Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;». Για τους τακτικούς χρήστες του Instagram, η χρήση τεχνικών λήψης μίας εικόνας, είναι εξίσου σημαντική με την επιλογή ή όχι της μονοχρωμίας στις φωτογραφίες.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.420) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Οι εντατικοί χρήστες του Instagram, ενδιαφέρονται τόσο για τη σωστή λήψη μίας φωτογραφίας, όσο και για την κατάλληλη επεξεργασία αυτής με φίλτρα και εργαλεία.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.438) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;». Οι εντατικοί χρήστες του Instagram,

φροντίζουν τόσο για τη σωστή λήψη μίας φωτογραφίας, όσο και για το σωστό φωτισμό, που εμφανίζεται σε αυτή.

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.203) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;». Οι τακτικοί χρήστες του Instagram, ρυθμίζουν τόσο τον τρόπο λήψης ενός αντικειμένου, όσο και τα ιδανικά επίπεδα φωτεινότητας, που επικρατούν στην εικόνα.
- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.501) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.14 Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;» και «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram θεωρούν σημαντικό, τόσο τον τρόπο λήψης μίας φωτογραφίας, όσο και τη δημιουργία περιεχομένου, με γνώμονα τη σειρά, με την οποία τοποθετούνται οι εικόνες, η μία δίπλα στην άλλη.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.240) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;». Για τους φανατικούς χρήστες του Instagram, η επιλογή ενός κοντινού πλάνου, είναι εξίσου σημαντική με την επιλογή των χρωμάτων, που πρωταγωνιστούν σε μία εικόνα.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.171) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.18 Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;». Για τους υποστηρικτές του Instagram, η επιλογή ενός κοντινού πλάνου σε ένα πρόσωπο, είναι εξίσου σημαντική με την επιλογή της μονοχρωμίας, που εμφανίζεται σε μία εικόνα.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.174) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Για τους υποστηρικτές του

Instagram, η επιλογή ενός κοντινού πλάνου σε ένα πρόσωπο, είναι εξίσου σημαντική με την επεξεργασία, η οποία εφαρμόζεται σε μία φωτογραφία, προτού δημοσιευτεί.

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.225) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;». Για τους τακτικούς χρήστες του Instagram, η επιλογή ενός κοντινού πλάνου σε ένα πρόσωπο, είναι εξίσου σημαντική με τη ρύθμιση των επιπέδων φωτισμού μίας εικόνας.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.164) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.22 Τι χρώμα φόντου επιλέγετε συνήθως στις φωτογραφίες σας;». Διαπιστώνεται ότι οι χρήστες του Instagram, όταν επιλέγουν το κοντινό πλάνο ενός προσώπου σε μία φωτογραφία τους, επιλέγουν πολύ προσεκτικά το χρώμα του φόντου σε αυτή.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.249) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;». Για τους χρήστες του Instagram, η επιλογή μίας κοντινής λήψης έχει ιδιαίτερη σημασία, όπως και η ρύθμιση της κατάλληλης φωτεινότητας στην εικόνα.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.215) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.15 Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;». Οι ενεργοί χρήστες του Instagram που ασχολούνται με τις λήψεις κοντινών πλάνων για τις φωτογραφίες τους, ενδιαφέρονται συνήθως για τη σωστή δομή του περιεχομένου τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.254) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.17 Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που θεωρούν σημαντική την επιλογή των χρωμάτων στη φωτογραφία τους, συνήθως είναι ικανοί να επιλέξουν τα ιδανικά χρώματα για αυτή.

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.201) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.18 Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;». Οι εντατικοί χρήστες του Instagram που επιλέγουν λεπτομερώς τα χρώματα, που πρωταγωνιστούν στις φωτογραφίες τους, συνήθως είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην επιλογή της μονοχρωμίας.
- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.470) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Οι χρήστες του Instagram που ασχολούνται με την επιλογή των χρωμάτων μίας εικόνας, συνήθως προβαίνουν στην επεξεργασία αυτής με φίλτρα και άλλα εργαλεία.
- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.499) ) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;». Οι ενεργοί χρήστες του Instagram, που ασχολούνται προσεκτικά με την επιλογή των χρωμάτων μίας εικόνας, συνήθως επεμβαίνουν στο φωτισμό, που υπάρχει σε αυτή.
- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.426) ) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;». Οι τακτικοί χρήστες του Instagram, που έχουν άποψη σχετικά με τα χρώματα, που επικρατούν σε μία εικόνα, συνήθως επεξεργάζονται κατάλληλα τα επίπεδα φωτεινότητας σε αυτή.
- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.433) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που θεωρούν σημαντική την επιλογή των χρωμάτων μίας φωτογραφίας, συνήθως επιλέγουν και τη σειρά, με την οποία δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.159) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.16 Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις

φωτογραφίες σας;» και «Ερ.30 Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;». Οι χρήστες του Instagram που επιλέγουν προσεκτικά τα χρώματα μίας φωτογραφίας, συνήθως είναι προσεκτικοί στη δημοσίευση φωτογραφιών ίδιου περιεχομένου.

- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.259) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.17 Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;» και «Ερ.18 Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;». Οι χρήστες του Instagram που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα χρώματα των εικόνων τους, είναι αρκετά προσεκτικοί όταν επιλέγουν τη μονοχρωμία.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.151) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.17 Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;» και «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;». Οι συχνοί χρήστες του Instagram που επεμβαίνουν στα χρώματα των εικόνων τους, συνήθως επεμβαίνουν και στην ένταση του φωτισμού τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.169) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.17 Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;» και «Ερ.22 Τι χρώμα φόντου επιλέγετε συνήθως στις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που διαλέγουν τα χρώματα στις εικόνες τους, συχνά επιλέγουν και το κατάλληλο χρώμα φόντου.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.220) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.17 Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;» και «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που επεμβαίνουν στα χρώματα των φωτογραφιών τους, συνήθως παρεμβαίνουν και στην ένταση της φωτεινότητας τους.
- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.589) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Οι εντατικοί χρήστες του Instagram που επεξεργάζονται το φωτισμό στις φωτογραφίες τους, συνήθως χρησιμοποιούν φίλτρα και άλλα εργαλεία για τη συνολική επεξεργασία τους.

- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.556) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που προσαρμόζουν το φωτισμό των εικόνων τους, συνήθως ρυθμίζουν τα επίπεδα της έντονης φωτεινότητας.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.325) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;». Οι χρήστες του Instagram που επεξεργάζονται το φωτισμό των εικόνων τους, συχνά δομούν το περιεχόμενό τους με βάση χρονικά κριτήρια.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.325) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.21 Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.30 Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;». Οι χρήστες του Instagram που προσαρμόζουν το φωτισμό στις εικόνες τους, συνήθως είναι προσεκτικοί στο περιεχόμενο, που επιλέγουν να δημοσιεύσουν.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.369) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Οι συχνοί χρήστες του Instagram, που ρυθμίζουν τη φωτεινότητα στις φωτογραφίες τους, συνήθως παρεμβαίνουν σε αυτές χρησιμοποιώντας φίλτρα και εργαλεία επεξεργασίας.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.214) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.23 Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;». Οι εντατικοί χρήστες του Instagram που επεξεργάζονται την ένταση της φωτεινότητας στις εικόνες τους, συχνά επιλέγουν χρονικά κριτήρια, με βάση τα οποία τις τοποθετούν.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.184) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την

οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.18 Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;». Διαπιστώνεται πως όσοι χρήστες του Instagram δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους με μία συγκεκριμένη σειρά, συχνά επιλέγουν τη μονοχρωμία.

- Παρατηρείται θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.424) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Οι χρήστες του Instagram που δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους με μία ορισμένη χρονική σειρά, συχνά τις επεξεργάζονται χρησιμοποιώντας φίλτρα και εργαλεία.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.228) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.29 Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;» και «Ερ.30 Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;». Οι χρήστες του Instagram που ταξινομούν τις φωτογραφίες τους βάσει σειράς, συνήθως προσέχουν την ομοιότητα στο περιεχόμενό τους.
- Παρατηρείται μικρή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson 0.190) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.30 Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;» και «Ερ.19 Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;». Οι χρήστες του Instagram που διαλέγουν προσεκτικά το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους, συνήθως είναι προσεκτικοί και στον τρόπο, που τις επεξεργάζονται.
- Παρατηρείται μικρή αρνητική συσχέτιση (συντελεστής Pearson - 0.208) μεταξύ των μεταβλητών «Ερ.30 Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;» και «Ερ.22 Τι χρώμα φόντου επιλέγετε συνήθως στις φωτογραφίες σας;». Οι υπέρμαχοι χρήστες του Instagram δεν θεωρούν ότι οι εικόνες κοινού περιεχομένου, που δημοσιεύουν, εξαρτώνται από το χρώμα του φόντου, που υπάρχει σε αυτές.





## ***E. ΕΙΔΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ ΣΤΟ INSTAGRAM (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12 – 13)***

Μεταξύ των δύο μεταβλητών δεν παρατηρήθηκε σημαντική συσχέτιση, δεδομένων των απαντήσεων που δόθηκαν από το δείγμα, πράγμα που είναι φανερό και από τον πίνακα (βλ. Παράρτημα II).

### **7.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

- Οι χρήστες του Διαδικτύου δηλώνουν ότι η διαδικτυακή τους ενασχόληση έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της ενασχόλησής τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι χρήστες του Διαδικτύου δηλώνουν ότι η καθημερινότητά τους έχει διευκολυνθεί σημαντικά χάρη στην εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι τακτικοί χρήστες του Instagram δηλώνουν ότι προσέχουν αρκετά να δομούν το περιεχόμενό τους ομοιόμορφα, τόσο χρονικά όσο και χρωματικά.
- Οι χρήστες του Instagram δηλώνουν ότι υιοθετούν τεχνικές design, κατά τη διάρκεια λήψης μίας φωτογραφίας.
- Οι χρήστες του Instagram δηλώνουν ότι συνήθως επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους, τόσο χρωματικά χρησιμοποιώντας φίλτρα, όσο και τεχνικά ρυθμίζοντας τα επίπεδα φωτεινότητας, αντίθεσης κ.ά.
- Οι χρήστες του Instagram παραδέχονται ότι το βασικό συστατικό για την επιτυχία ενός λογαριασμού, είναι η σωστή δομή του περιεχομένου, η οποία εξαρτάται από τη σωστή χρονική ακολουθία των εικόνων.
- Οι χρήστες του Instagram δηλώνουν ότι η πιο βασική τεχνική, που χρησιμοποιούν, είναι η επιλογή του σωστού περιεχομένου για το λογαριασμό τους.
- Οι χρήστες του Instagram απαντούν ότι το χρώμα είναι από τα πιο καίρια σημεία σε μία εικόνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον της εποχής, το μέσο που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τόσο τα άτομα, όσο και τις επιχειρήσεις είναι το Διαδίκτυο και, συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι τάσεις (trends) που αναπτύσσονται και διαδίδονται μέσω του Διαδικτύου, είναι η μεγαλύτερη επιτυχία των social media. Πλέον, η ανάγκη του ατόμου να διατηρεί ένα προσωπικό προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έχει γίνει επιτακτικής σημασίας, αφού θεωρεί ότι μόνο έτσι μπορεί να επικοινωνεί με τους αγαπημένους του, να ενημερώνεται για ό,τι συμβαίνει γύρω του, αλλά και να αυτοπροβάλλεται όσο το δυνατόν περισσότερο.

Πλέον, η έννοια της αυτοπροβολής έχει περάσει σε άλλο επίπεδο, αφού κύριο trend της εποχής είναι η ενημέρωση παντός τύπου μέσω εικόνας ή/και βίντεο. Η φωτογραφία ως επί το πλείστον αποτελεί πια το κύριο μέσο, με το οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω των social media. Το μέσο, που έδωσε αυτή τη νέα και τόσο σύγχρονη διάσταση στη διαδικτυακή επικοινωνία των ανθρώπων, είναι το *Instagram*. Το Instagram είναι η πρώτη εφαρμογή, η οποία έδωσε στο χρήστη τη δυνατότητα να σκέφτεται πιο δημιουργικά, όταν δημιουργεί περιεχόμενο για το προσωπικά του κοινωνικά δίκτυα. Πρόκειται για ένα μέσο, που έφερε σε επαφή τον απλό χρήστη του Διαδικτύου, με ένα εργαλείο, χάρη στο οποίο προκύπτουν τα κοινωνικά δίκτυα, που χρησιμοποιεί. Το εργαλείο αυτό δεν είναι άλλο από το *Design*. Μέσω του Instagram, λοιπόν, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί και να χρησιμοποιήσει ορισμένες τεχνικές design, προκειμένου να δημιουργήσει μία καλαίσθητη εικόνα.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας εξετάζεται αυτή ακριβώς η επίδραση, που φέρεται να έχει το design στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας, όμως, στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα υλοποιείται προκειμένου να διαπιστωθεί, πώς ο χρήστης αντιλαμβάνεται το design μέσα από την προσωπική του ενασχόληση με το Instagram και τη νέα αισθητική, που έχει δημιουργηθεί, χάρη σε αυτό, στο σύγχρονο περιβάλλον των social media.

Αρχικά να αναφερθεί ότι το δείγμα μας αποτελείται από 201 άτομα, εκ των οποίων οι 63 είναι άντρες και οι 138 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 69% του δείγματος, ενώ το ποσοστό των αντρών ανέρχεται στο 31%. Το 58% είναι ηλικίας 18 – 24, το 33% αντιπροσωπεύει την ηλικιακή ομάδα 25 – 30, το 3% ανήκει στις ηλικίες 31 – 36 και το 6% στην ηλικιακή βαθμίδα

των 36 και άνω. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το 39% του δείγματος είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ κ.ά.), το 29% είναι φοιτητές, το 20% είναι εργαζόμενοι, ενώ ένα 9% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού Διπλώματος. Τέλος, το υπόλοιπο 3% είναι μαθητές και απόφοιτοι Λυκείου. Σχετικά με το κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, το 49% του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα από 0 έως 500€, το 37% τοποθετείται στην κλίμακα 501 έως 1000€, ενώ το 12% βρίσκεται μεταξύ 1001 και 2000€. Τέλος, το 0,5% βρίσκεται στην κλίμακα 2001 έως 3000€, ενώ το υπόλοιπο 1,5% απάντησε πως συγκεντρώνει περισσότερα από 3000€ μηνιαίως.

Όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, μόνο το 2% δήλωσε ότι συνδέεται λιγότερο από μία ώρα, ενώ το 14% συνδέεται για περίπου 1-2 ώρες την ημέρα. Από την άλλη, το 17% βρίσκεται συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο για 2-3 ώρες, ενώ το 67% για πάνω από 3 ώρες την ημέρα. Στη συνέχεια, μόλις το 0,5% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το υπόλοιπο 99,5% απάντησε ότι είναι αρκετά ενεργό και διατηρεί κάποιο προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα, το 59% του δείγματος δήλωσε ότι η ενασχόλησή του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται πολλές φορές μέσα στην ημέρα, ενώ το 39% υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί τα social media απαραίτητως κάθε μέρα. Μόνο το 2% δήλωσε ότι σπάνια ασχολείται με τα social media στην καθημερινότητά του. Από τις απαντήσεις του δείγματος, επιβεβαιώνεται ότι πλέον το Διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων, χάρη στην ταχύτατη εξάπλωση των social media, τα οποία πλέον κατευθύνουν σε μεγάλο βαθμό την ανθρώπινη online δραστηριότητα.

Μελετώντας τα ποσοστά χρήσης ορισμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καταλήξαμε ότι τα πιο δημοφιλή μέσα είναι με διαφορά το Facebook, το Instagram και το YouTube, με το LinkedIn να προτιμάται όλο και περισσότερο από τους χρήστες για την έρευνα εργασίας. Μιλώντας με ποσοστά, με ποσοστό 30% το Facebook βρίσκεται στην κορυφή προτίμησης και χρήσης από τους χρήστες των social media, με το Instagram να σημειώνει το ποσοστό του 29%, μόλις με 1% από το Facebook. Επιπλέον, το YouTube έχει σταθερούς υποστηρικτές με ποσοστό 26%, ενώ το LinkedIn χρησιμοποιείται από το 7% του δείγματος.

Κατέστη, μάλιστα, σαφές ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους, κάτι που υποστήριξε το 93% του δείγματος. Μάλιστα, σημαντικό ήταν και το ποσοστό του 70%, που δήλωσε ότι εξίσου βασικός

λόγος ενασχόλησης με τα social media είναι η δυνατότητα ενημέρωσης για κοινωνικοπολιτικές και άλλες εξελίξεις, αλλά και η πληροφόρηση για πολλών ειδών θέματα, με ποσοστό 67%. Αναφορικά με το Instagram, που είναι και το βασικό θέμα της παρούσας έρευνας, το 60% του δείγματος απάντησε και πάλι ότι είναι μέσο, που διευκολύνει την καθημερινή τους επικοινωνία με φίλους. Ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος, είναι η δυνατότητα δημιουργίας και, στη συνέχεια, δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο, πράγμα που υποστηρίχθηκε από το 59% του δείγματος! Από αυτό, λοιπόν, αντιλαμβανόμαστε ότι οι σχεδιαστές του Instagram κατάφεραν να εισάγουν τους χρήστες των social media, μέσα σε μία νέα αισθητική, όπου όλες οι αφηγήσεις πραγματοποιούνται πλέον μέσα από την εικόνα.

Για τους χρήστες του Instagram, όμως, ένας τρίτος βασικός λόγος δημιουργίας και ενεργής παρουσίας στο Instagram, είναι η δυνατότητα, που δίνεται μέσω της εφαρμογής, να ακολουθείς λογαριασμούς, που σε ενδιαφέρουν, όπως για παράδειγμα πρόσωπα που θαυμάζεις (π.χ. Celebrities). Ακόμη, για πολλούς το Instagram αποτελεί ένα μέσο, χάρη στο οποίο περνάς ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο σου, ισχυρισμός που επιβεβαιώθηκε από το 35%. Βέβαια, υπάρχουν κι άλλοι, που δημιούργησαν το λογαριασμό τους από περιέργεια (24%), αλλά και επειδή είναι στη μόδα (20%), καθώς και γιατί είναι ένα μέσο, χάρη στο οποίο εύκολα μπορείς να μάθεις πληροφορίες για φίλους και γνωστούς (19%).

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (92%) απάντησε ότι παράγει περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο) για τον προσωπικό του λογαριασμό στο Instagram, ενώ μόνο το 8% δήλωσε ότι, παρόλο που διαθέτει προφίλ, δεν επιλέγει να δημιουργεί περιεχόμενο για αυτό. Το 69% των χρηστών, που δημιουργεί περιεχόμενο για το Instagram του, έχει υιοθετήσει ένα απλό, καθημερινό στυλ στις φωτογραφίες του, ενώ το 22% ένα πιο καλλιτεχνικό στυλ. Μάλιστα, το 3% χαρακτήρισε το στυλ των φωτογραφιών του ως επαγγελματικό. Σε γενικές γραμμές, το 45% του δείγματος δήλωσε ότι δημοσιεύει πολλών ειδών φωτογραφίες, όπως φωτογραφίες με φίλους, τον εαυτό του, αξιοθέατα και αντικείμενα. Αντίθετα, το 18,5% απάντησε ότι κατά κύριο λόγο, οι φωτογραφίες που δημοσιεύει είναι απλές, καθημερινές στιγμές με φίλους. Το 18% προτιμά οι φωτογραφίες στο λογαριασμό του να είναι κυρίως προσωπικές, ενώ το 15% εικόνες, που απεικονίζουν κάποιο τοπίο ή αξιοθέατο.

Το μεγαλύτερο μέρος (38%) του δείγματος δίνει μεγάλη προσοχή στις τεχνικές λήψης ενός πλάνου, όταν φωτογραφίζει ένα αντικείμενο, καθώς προσέχει αρκετά τον τρόπο, με τον οποίο

βρίσκεται τοποθετημένο. Μάλιστα, το 34% συμφωνεί και επαυξάνει, ότι κατά τη δημιουργία μίας εικόνας, οι τεχνικές λεπτομέρειες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, προκειμένου να προκύψει ένα καλαίσθητο αποτέλεσμα. Στη συνέχεια, τα κοντινά πλάνα ενός προσώπου σε μία φωτογραφία δεν αποτελούν μία τεχνική, η οποία προτιμάται από το δείγμα μας, αφού το 46% απάντησε ότι ελάχιστα θα επιλέξει να δημοσιεύσει μία τέτοια εικόνα. Σε αντίθεση με το 30%, που επιλέγει αρκετά τα κοντινά πλάνα ενός προσώπου.

Η πλειοψηφία του δείγματος (38%) υποστήριξε ότι τα χρώματα είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο σε μία εικόνα, με το 25% να συμφωνεί πολύ περισσότερο με την άποψη αυτή. Έτσι, βλέπουμε ότι το χρώμα αποτελεί για το δείγμα μας το πιο βασικό σημείο, που παρατηρείται σε μία φωτογραφία. Έτσι, λοιπόν, όταν το δείγμα ρωτήθηκε σχετικά με τα χρώματα που επιλέγει στις εικόνες του, το 38% απάντησε ότι δεν επιλέγει ένα συγκεκριμένο χρώμα, αλλά ότι στις φωτογραφίες του υπάρχουν πολλά και διάφορα, πράγμα που σύμφωνα με τη θεωρία μας, αντικατοπτρίζει το καθημερινό (casual) είδος φωτογραφίας. Από την άλλη, το 20% επιλέγει χρώματα με έντονες αντιθέσεις, γεγονός που παραπέμπει στο επαγγελματικό (professional) στυλ φωτογραφίας, ενώ το 12% προτιμά πιο ουδέτερες και μίνιμαλ αποχρώσεις, πράγμα που μαρτυρά μία πιο καλλιτεχνική (designed) αισθητική. Τέλος, το 28% δεν επιλέγει κάποιο συγκεκριμένο στυλ, πράγμα που δεν διακρίνει μία ορισμένη ταυτότητα στις εικόνες του. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το δείγμα μας επιλέγει μία πιο casual, με ποικιλία χρωμάτων, αισθητική στις εικόνες του.

Στη συνέχεια, το δείγμα ρωτήθηκε σε τι βαθμό επιλέγει τη μονοχρωμία στις εικόνες του, πράγμα που δεν επαληθεύτηκε, καθώς το 46% απάντησε ότι δεν επιλέγει ιδιαίτερα τη μονοχρωμία. Μάλιστα, το 25% δεν την προτιμά σχεδόν ποτέ, σε αντίθεση με το 14%, που την επιλέγει αρκετά. Όσον αφορά τη χρήση φίλτρων και εργαλείων για την επεξεργασία εικόνων, το 36% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί ελάχιστα στις φωτογραφίες του, σε αντίθεση με το 26% που τα επιλέγει αρκετά συχνά. Μάλιστα, το 22% χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό φίλτρα στις φωτογραφίες του, ενώ το 10,5% τα εφαρμόζει πολύ περισσότερο. Τέλος, το 6% δεν προτιμά καθόλου αυτές τις τεχνικές επεξεργασίας. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στην πλειοψηφία του, το δείγμα δεν επιλέγει συχνά να προσθέσει κάποιο φίλτρο στις φωτογραφίες του. Έτσι, λοιπόν, στην επόμενη ερώτηση, το 10% έμεινε σταθερό στην άποψη αυτή, ενώ το 38% δήλωσε ότι προτιμά φίλτρα πιο θερμά από τα χρώματα της φωτογραφίας. Μάλιστα, το 32% επιλέγει φίλτρα που να

αυξάνουν την αντίθεση των χρωμάτων, χαρακτηριστικό που παραπέμπει στο πιο καλλιτεχνικό στυλ εικόνων. Τέλος, το 9% επιλέγει φίλτρα πιο ψυχρά από τα χρώματα της φωτογραφίας, ενώ το 6% προτιμά το ασπρόμαυρο φίλτρο.

Βάσει της θεωρίας μας, ο έντονος φωτισμός χαρακτηρίζει μία πιο επαγγελματική εικόνα, γι' αυτό και το δείγμα ρωτήθηκε εάν και κατά πόσο ρυθμίζει το φωτισμό στις εικόνες του. Από τις απαντήσεις, λοιπόν, προέκυψε ότι το 40% επεμβαίνει αρκετά στο φωτισμό, σε αντίθεση με το 36% που δεν επεμβαίνει τόσο σε αυτό το στοιχείο της εικόνας. Στη συνέχεια, το δείγμα απάντησε εάν προτιμά την έντονη φωτεινότητα στις εικόνες του, με το 38% να την επιλέγει ελάχιστα, ενώ το 34% αρκετά πολύ. Αντίθετα, το 19% δεν την επιλέγει σε καμία περίπτωση. Το υπόλοιπο 9% εφαρμόζει σε πολύ μεγάλο βαθμό το έντονο αυτό στοιχείο στις εικόνες του. Έπειτα, το 32% του δείγματος δήλωσε ότι προτιμά ουδέτερα, ήσυχα χρώματα στο φόντο των φωτογραφιών του, ενώ το 15% προτιμά το λευκό φόντο. Επιβεβαιώνεται, λοιπόν, ότι στην πλειοψηφία του, το δείγμα ανταποκρίνεται σε μία πιο καλλιτεχνική αισθητική. Ωστόσο, υπάρχει ένα 17% που προτιμά έντονα χρώματα στο φόντο, και το 9% που επιλέγει μαύρο και γκρι.

Με βάση όσα ειπώθηκαν στη θεωρία μας, ένας επιτυχημένος λογαριασμός στο Instagram, διακρίνεται από την ταυτότητα αυτού που το διαχειρίζεται. Με άλλα λόγια, ένας χρήστης του Instagram πρέπει να διατηρεί ένα ισχυρό προσωπικό οπτικό στυλ, προκειμένου να διακριθεί. Στην ερώτηση αυτή, λοιπόν, το 56% του δείγματος πιστεύει ότι διαθέτει ένα ισχυρό προσωπικό οπτικό στυλ, ενώ το 44% όχι. Το 41% δηλώνει πως δεν φροντίζει οι εικόνες του να αποτελούνται από φωτογραφίες κοινού περιεχομένου, σε αντίθεση με το 25% που προσπαθεί να διατηρεί μία ομοιομορφία. Μάλιστα, το 37% δημιουργεί περιεχόμενο, το οποίο σε μεγάλο βαθμό ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένο θέμα μέσα από κάθε φωτογραφία. Στη συνέχεια, το 41% δήλωσε ότι δεν διατηρεί μία συγκεκριμένη χρωματική παλέτα σε κάθε εικόνα του, ενώ το 34% προσπαθεί να διατηρεί μία χρωματική αρμονία. Τέλος, το 26% φροντίζει πάντα να ακολουθεί ορισμένες αποχρώσεις στις εικόνες του.

Όσον αφορά την αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, το 42% δεν την προτιμά ιδιαίτερα, ενώ το 34% την επιλέγει αρκετά. Το 17% από την άλλη, δεν την επιλέγει σε καμία περίπτωση, ενώ το υπόλοιπο 8% την προτιμά σε πολύ μεγάλο βαθμό. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι το στοιχείο της αντίθεσης, που επικρατεί σε υψηλά επίπεδα στους designed λογαριασμούς στο Instagram, δεν επιβεβαιώνεται από το δείγμα μας. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (63%)

προσπαθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό να διατηρεί το προσωπικό οπτικό του στυλ σε κάθε φωτογραφία που δημοσιεύει, ενώ το υπόλοιπο 38% δεν είναι ιδιαίτερα πιστό σε αυτό.

Στη συνέχεια των ερωτήσεων, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει, εάν και κατά πόσο επιλέγει ως κριτήριο, με το οποίο δημοσιεύει τις φωτογραφίες του στο Instagram, τόσο τη χρονική, όσο και την αισθητική σειρά των εικόνων. Ένας μέσος όρος των απαντήσεων, περίπου το 35%, έδειξε ότι το δείγμα δεν δίνει ιδιαίτερη βάση στη σειρά, με την οποία δημοσιεύει τις φωτογραφίες του. Φροντίζει, ωστόσο, να μην κοινοποιεί εικόνες ίδιου περιεχομένου τη μία πίσω από την άλλη. Έτσι, το 31% του δείγματος απάντησε ότι σχεδόν ποτέ δεν «ανεβάζει» όμοιες φωτογραφίες, τη μία πίσω από την άλλη, ενώ το 22% ποτέ. Το 25% απάντησε ότι το κάνει ελάχιστα, ενώ το υπόλοιπο 22% το έχει επιχειρήσει αρκετές φορές.

Παρόλο που το δείγμα δεν δίνει ιδιαίτερη βάση στη σειρά, με την οποία τοποθετεί τις προσωπικές του φωτογραφίες, το 60% πιστεύει ότι η επιτυχία ενός λογαριασμού στο Instagram, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτό ακριβώς. Δηλαδή, από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων. Ωστόσο, το υπόλοιπο 40% διαφωνεί αρκετά με αυτό τον ισχυρισμό.

Η διενέργεια των συσχετίσεων μας οδήγησε στο συμπέρασμα πως οι χρήστες του Διαδικτύου, έχουν μετατραπεί πια σε φανατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία ορίζουν την καθημερινότητά τους σε πολλούς τομείς. Μέσα από την περιγραφική ανάλυση των σχημάτων, που προέκυψαν με τη βοήθεια του Excel (βλ. Κεφάλαιο 6), αλλά και από τους πίνακες των συσχετίσεων (βλ. Παράρτημα II), είδαμε ότι 9 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου, διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Είδαμε, μάλιστα, ότι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι με διαφορά το Facebook, το Instagram και το YouTube. Μέσα από τις απαντήσεις που καταγράφηκαν, ο βασικός λόγος για την ενασχόληση με τα social media είναι η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω αυτών. Όσον αφορά το Instagram, κύριος λόγος ενασχόλησης ήταν εξίσου η παραγωγή περιεχομένου, δηλαδή η δημιουργία εικόνων και στη συνέχεια η κοινοποίησή τους στο Διαδίκτυο.

Μέσα από τις συσχετίσεις, που πραγματοποιήσαμε, διαπιστώθηκε σε μεγάλο βαθμό ότι η νέα αισθητική, που προβάλλεται μέσω του Instagram στις μέρες μας, έχει οδηγήσει τους χρήστες στη δημιουργία εικόνων, οι οποίες ακολουθούν ορισμένες τεχνικές design, προκειμένου να ολοκληρωθούν. Παρατηρήσαμε, ότι στην πλειοψηφία του, το δείγμα μας φροντίζει κατά πολύ να επιλέγει τα σωστά χρώματα στις φωτογραφίες του, δείχνοντας μεγαλύτερη προτίμηση στην



ποικιλία των χρωμάτων, που εμφανίζονται στο περιεχόμενό τους. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι πλέον οι χρήστες του Instagram προσαρμόζουν διάφορα στοιχεία στις εικόνες τους, όπως για παράδειγμα τα επίπεδα αντίθεσης και φωτισμού, αλλά και την οπτική, από την οποία προσαρμόζουν το πλάνο τους.

Ανακεφαλαιώνοντας, παρατηρούμε ότι η τεράστια επίδραση του design στα social media, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο σκέψης των χρηστών, αναφορικά με τη δημιουργία περιεχομένου. Η νέα αισθητική, που προβάλλεται μέσα από συγκεκριμένους λογαριασμούς που κυριαρχούν στο Instagram (π.χ. Influencers), έχει οδηγήσει τους χρήστες να σκέφτονται πολύ περισσότερο τον τρόπο και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν, ώστε να δημιουργήσουν ένα καλαίσθητο περιεχόμενο για το δικό τους λογαριασμό. Οι χρήστες αντιλαμβάνονται το design στα social media, μέσα από τα χρώματα, τον τρόπο λήψης μία φωτογραφίας, το φωτισμό και την αντίθεση, καθώς και τη σειρά, με την οποία τοποθετούνται οι φωτογραφίες σε ένα επιτυχημένο και άκρως designed λογαριασμό στο Instagram.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στα εξής:

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (99,5%) χρησιμοποιεί κάποια μορφή social media.
- Η ενασχόληση με τα social media είναι καθημερινή
- Ο πρώτος κυριότερος λόγος χρήσης των social media είναι η δυνατότητα επικοινωνίας και δεύτερον η δυνατότητα ενημέρωσης για κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις.
- Ο πρώτος λόγος για την δημιουργία λογαριασμού στο Instagram είναι η δυνατότητα για επικοινωνίας και ο δεύτερος, η δημιουργία φωτογραφιών και βίντεο.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του Instagram (92%) παράγει περιεχόμενο για τον προσωπικό του λογαριασμό.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (68%) χαρακτηρίζει το ύφος των φωτογραφιών του ως απλό, καθημερινό, ενώ το 22% πιο καλλιτεχνικό.
- Οι χρήστες του Instagram επηρεάζονται ως προς τον τρόπο δημιουργίας και επεξεργασίας των φωτογραφιών τους.
- Οι χρήστες του Instagram, υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό τεχνικές design κατά τη διάρκεια επεξεργασίας των φωτογραφιών τους.

- Οι χρήστες του Instagram επηρεάζονται από την αισθητική, που έχει δημιουργήσει το design και προβάλλεται μέσα από τους λογαριασμούς, που ακμάζουν στο Instagram (π.χ. Influencers).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 9.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αν και η παρούσα έρευνα μας οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα και έδωσε απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα, δεν έλειψαν κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν. Πιο συγκεκριμένα:

- Χρονικός περιορισμός
- Λόγω του χρονικού περιορισμού, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε ηλεκτρονικά και διαμοιράστηκε μέσω email και social media, προκειμένου να γίνει πιο άμεσα. Ωστόσο, το μειονέκτημα αυτού του τρόπου συλλογής αποτελεσμάτων ηλεκτρονικά, δεν έδωσε τη δυνατότητα άμεσης επαφής με το συνεντευκτή, ώστε να δοθούν τυχόν διευκρινίσεις, όπου χρειαζόταν.
- Λόγω έλλειψης τεχνικού εξοπλισμού, αλλά και τεχνικά εξειδικευμένων γνώσεων, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν αναλύθηκαν με πρόσθετους τρόπους, οι οποίοι θα κατέληγαν σε πιο ολοκληρωμένα και ενδεχομένως αξιόπιστα αποτελέσματα.
- Λόγω της έλλειψης αντίστοιχων με το θέμα σύγχρονων ερευνών, η διαδικασία βιβλιογραφικής ανασκόπησης, υπήρξε αρκετά δύσκολη.

### 9.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στην ανθρώπινη δραστηριότητα αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης, το οποίο έχει αναλυθεί αρκετά από συγγραφείς και ερευνητές της διεθνούς βιβλιογραφίας. Και αυτό, γιατί αφενός είναι κάτι, το οποίο άλλαξε ριζικά τον τρόπο, με τον οποίο ζουν οι σύγχρονοι άνθρωποι στην εποχή μας και αφετέρου, επειδή πρόκειται για ένα θέμα με πολλές προεκτάσεις. Το θέμα της επίδρασης του Instagram, όμως, σε συνδυασμό με το design είναι κάτι πολύ πρόσφατο, αλλά με εξίσου πολλές προεκτάσεις, το οποίο χρήζει πολύπλευρης έρευνας.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει το έναυσμα για αρκετές έρευνες, που θα ακολουθήσουν. Θα έλεγε κανείς, ότι πρόκειται για ένα πρώτο βήμα, το οποίο δίνει χρήσιμες πληροφορίες για την αντιμετώπιση του Instagram, ως μέσου δημιουργίας και παραγωγής εικόνων, από τους καθημερινούς χρήστες του. Η εν λόγω έρευνα έχει καταλήξει σε συμπεράσματα, που ενημερώνουν τους μελλοντικούς ερευνητές για τον τρόπο, με τον οποίο οι σύγχρονοι χρήστες του Instagram αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν το design, μέσα από τις δικές τους φωτογραφίες.

Έτσι, λοιπόν, προτείνεται η διενέργεια ερευνών, οι οποίες ως στόχο θα έχουν την ευρύτερη ανταπόκριση των χρηστών, αναφορικά με το Instagram. Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία εκτενής γεωγραφικά έρευνα, η οποία θα εστιάζει στον τύπο χρηστών, που παρατηρούνται στην Ελλάδα και θα έχει εμβέλεια σε όλη τη χώρα. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να συμπεριλάβει κοινωνικά, ψυχολογικά, αλλά και τοπικά κριτήρια, βάσει των οποίων θα προκύψουν δεδομένα, τα οποία θα πληροφορούν για τα είδη χρηστών, που παρατηρούνται στην Ελλάδα, μέσα από την ψυχολογική ανάλυση των λογαριασμών τους.

Περισσότερες έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν, οι οποίες να εστιάζουν στην κουλτούρα και στο πώς αυτή επηρεάζει τους χρήστες του Instagram παγκοσμίως, βάσει της χώρας, των εθίμων, της αισθητικής κ.ά., που επικρατούν σε κάθε χώρα. Ως εκ τούτου, θα ήταν ενδιαφέρον μελλοντικά να διερευνηθούν οι διαφορές, που εμφανίζονται στους λογαριασμούς του Instagram, ανάλογα με τη χώρα, στην οποία βρίσκεται ο κάθε χρήστης.

Μία άλλη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η σύγκριση μεταξύ λογαριασμών στο Instagram, οι οποίοι ανήκουν σε άντρες και λογαριασμών, που ανήκουν σε γυναίκες. Θα μπορούσε, δηλαδή, να πραγματοποιηθεί μία έρευνα, η οποία ως κίνητρο θα έχει το φύλο. Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να παρατηρηθεί η συμπεριφορά των ανδρών, μέσα από τα προσωπικά τους προφίλ στο Instagram, σε σχέση με την αντίστοιχη συμπεριφορά των γυναικών. Με άλλα λόγια, τι είδους φωτογραφίες προτιμούν να δημοσιεύουν οι άντρες και τι οι γυναίκες; Μία ακόμα προέκταση θα μπορούσε να είναι, ο αριθμός των χρηστών του Instagram, που εμφανίζεται να είναι άνδρες και ο αριθμός των χρηστών που είναι γυναίκες. Δηλαδή, ποιο ποσοστό των χρηστών είναι περισσότερο ενεργό στο Instagram, των ανδρών ή των γυναικών;

Τέλος, θα μπορούσε η έρευνα μας να αξιοποιηθεί και να διερευνηθεί περισσότερο, ως προς τα μέσα, που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Instagram, προκειμένου να επεξεργαστούν τις

φωτογραφίες τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε τεχνικές, που χαρίζουν design. Θα μπορούσε, μάλιστα, να αποτελέσει έμπνευση για τις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον τομέα των mobile εφαρμογών για την επεξεργασία φωτογραφιών, ώστε να κατασκευάσουν αντίστοιχες εφαρμογές, που θα ανταποκρίνονται και θα ενισχύουν τους χρήστες, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, που οι ίδιοι επιθυμούν να παρατηρούνται περισσότερο στις φωτογραφίες τους.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το Διαδίκτυο, μέσω της μορφής που έχει λάβει χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί πλέον σπουδαία ανάγκη για τους χρήστες του. Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει πλέον περιοριστεί στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δείχνει την τεράστια ανάπτυξή τους. Ωστόσο, η επικοινωνία αυτή έχει επεκταθεί σε σημείο, που η κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας των χρηστών, είναι η φωτογραφία. Η εφαρμογή, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται αυτό το είδος επικοινωνίας, είναι το Instagram.

Χάρη στο Instagram, οι χρήστες απέκτησαν την πιο δημιουργική μορφή επικοινωνίας, αφού οι ίδιοι δημιουργούν και επεξεργάζονται τις εικόνες, με τις οποίες επικοινωνούν με τους ακολούθους τους (followers). Το Instagram έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες να ανακαλύψουν τη δημιουργική πλευρά του εαυτού τους και να έρθουν σε επαφή με το εργαλείο, χάρη στο οποίο απολαμβάνουν πολλά τεχνολογικά, και όχι μόνο, προϊόντα. Το εργαλείο αυτό δεν είναι άλλο από το design, το οποίο προτείνει τη χρησιμότητα όλων των τεχνολογικών, ή μη, προϊόντων, των οποίων κάνουμε χρήση. Αποτελεί, μάλιστα, το εργαλείο χάρη στο οποίο έχει εξαπλωθεί μία νέα, πιο μίνιμαλ αισθητική στο περιβάλλον του Instagram.

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε ο τρόπος, με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται το design, μέσα από την προσωπική τους ενασχόληση με το Instagram, δηλαδή μέσα από τη δημιουργία των δικών τους εικόνων. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ξεκάθαρα πως οι χρήστες του Διαδικτύου, που είναι συνάμα και εντατικοί χρήστες του Instagram, κατά τη διαδικασία δημιουργίας μίας εικόνας, ακολουθούν βασικές τεχνικές design, κατά την επεξεργασία αυτής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν κυρίως τα χρώματα, τα επίπεδα φωτισμού και αντίθεσης που εφαρμόζονται στην εικόνα, καθώς και την χρονική και αισθητική σειρά, με βάση την οποία δομούν το περιεχόμενό τους στο Instagram. Οι παρατηρήσεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για μελλοντικές και πιο πολύπλευρες έρευνες, που θα αφορούν την αλληλεπίδραση του design με τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## ***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ***

## A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Hefnawy, A. (2014). How To Prepare Your First Shutterstock Submission. *Available at:* <https://www.shutterstock.com/blog/how-to-prepare-your-first-shutterstock-submission>
2. “How did Instagram become successful?” *Available at Quora:* <https://www.quora.com/How-did-Instagram-become-successful-For-example-through-what-ways-did-they-market-their-app-How-did-it-stand-out-from-the-rest-of-the-photo-sharing-apps>
3. Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). “What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types”.
4. *Kinfolk magazine:* <https://kinfolk.com/>
5. Manovich, L. (2016). “Instagram and Contemporary Image”
6. Mayfield, A. (2008). What is Social Media. *icrossing. Available at:* [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
7. Sahney, S. (2011). Module 4/Lecture 7. Consumer Behavior. *Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology Kharagpur, India. Available at:* <https://nptel.ac.in/courses/110/105/110105029/>
8. SHRM. “What are the pros and cons of using social media in the workplace? What should we include in a policy?” *Available at:* <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/hr-qa/pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx>
9. Waldron, Z. (2015). Master the 4 Types of Product Instagrams. *Available at Business 2 Community:* <https://www.business2community.com/instagram/master-the-4-types-of-product-instagram-01300881>
10. What is an Influencer? *Available at Influencer Marketing Hub:* <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
11. Zhao, Y., Liu, J., Tang, J. & Zhu, Q. (2013). “Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design.”. *Emerald Group Publishing Limited. Available at:* [https://www.researchgate.net/profile/Qinghua\\_Zhu4/publication/263570198\\_Conceptualizing\\_perceived\\_affordances\\_in\\_social\\_media\\_interaction\\_design/links/5787561a08aec262e2e68f81.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Qinghua_Zhu4/publication/263570198_Conceptualizing_perceived_affordances_in_social_media_interaction_design/links/5787561a08aec262e2e68f81.pdf)



## **B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Agarwal, R. & Henry Lucas, C.J. (2005). The information systems identify crisis: focusing on high-visibility and high-impact research. *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 381-398
2. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.
3. Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.
4. Datta, R., Joshi, D., Li, J., & Wang, J. Z. (2006). Studying aesthetics in photographic images using a computational approach. In *European conference on computer vision* (pp. 288-301). Springer, Berlin, Heidelberg
5. DeSanctis, G. (2006). Who is the user? Individuals, groups, communities. In Zhang, P. and Galletta, D. (Eds), *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 48-57
6. Ebarighe, O. E. (2014). *Design and Implementation of a Social Media based Web Application for Prospective University Students (A Case of Covenant University)*. Department of Computer and Information Sciences, College of Science and Technology, Covenant University, Ota, Ogun State
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. *New York: Dreyden Press*
8. Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis
9. Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, Boston, MA
10. Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46:1, 3-16
11. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*. 8th International Edition, Irwin/McGrawjhill

- 12.** Hevner, A.R., March, S.T., Park, J. and Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 1, pp. 75-105
- 13.** Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol.53, pp. 59-68
- 14.** Leivadiotou, E. & Markopoulos, D. (2010). *Cyber Communities and Electronic Word of Mouth: The Use of Facebook in the Promotion of Hospitality Services*. Athens: International Hellenic University
- 15.** Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- 16.** Markus, M.L. & Silver, M.S. (2008). A foundation for the study of IT effects: a new look at Desanctis and Poole's concepts of structural features and spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 10 No. 9, pp. 609-632
- 17.** McGrenere, J. & Ho, W. (2000). Affordances: clarifying and evolving a concept. *Proceedings of Graphics Interface*, Montreal.
- 18.** Nelson, G. (1965). *Problems of design*. Whitney Library of Design.
- 19.** Nielsen, J. & Wagner, A. (1996). User interface design for the WWW. *Proceedings of CHI 96 Conference Companion*, Vancouver, Canada. pp. 330-331
- 20.** Norman, D.A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books, New York, NY.
- 21.** Norman, D.A. (2008). The way I see it: signifiers, not affordances. *Interaction*, Vol. 15, No. 6, pp. 18-19.
- 22.** Orlikowski, W.J. & Iacono, C.S. (2001). Desperately seeking the 'IT' in IS research – a call to theorizing the IT artifact. *Information Systems Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 121-134
- 23.** Palmer, J., & Dodson, M. (Eds.). (1996). *Design and aesthetics: A reader*. Psychology Press.
- 24.** Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley & Sons, Chichester

25. Song, J., & Zahedi, F. (2001). Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. ICIS 2001 Proceedings, 24.
26. Van Osch, W. & Mendelson, O. (2011). A typology of affordances: untangling sociomaterial interactions through video analysis. Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS), Shanghai, China
27. Weir & al (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles?. Information Security Technical Report, Vol.16, pp. 38 – 43
28. Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone. (ed. Boulder). Colorado: Westview Press
29. Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning, meaning and identity. Cambridge, UK: Cambridge University Press
30. Wirtz, B. W. (2011). Media and Internet Management.
31. Woo, B. (2009). Subculture theory and the fetishism of style. Stream: Inspiring Critical Thought
32. Zhang, J. (2010). Social Media and Distance Education. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction
33. Zhang, P., Scialdone, M. & Ku, M. (2011). IT artifacts and the state of IS research. Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS), Shanghai, China
34. Zhao, Y., Wu, K., Zhu, Q. & Fei, M. (2010). Exploring user's classification model for UGC and its influence factors on contribution in social media. The 2010 International Conference on E-business Intelligence (ICEBI 2010). Kunming, China. pp. 434-441

## **Γ. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Αποστολάκη, Ε., Βαχλιώτη, Ε. & Φαρμάκη, Γ. (2015). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή. Πάτρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

2. Γκατζιαλίδης, Χ. (2009). «Ο νέος παγκόσμιος ιστός και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης»
3. ΚΕΠΑ (2012). “Design – The power of transform”. <http://www.e-kepa.gr/files4users/files/%CE%92%CE%A1%CE%A5%CE%9E%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%95%CE%A3/design%20final%20presentation.pdf>
4. Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά», Πανεπιστήμιο Πατρών. <https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>
5. Lagoumintzis, G. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων (Κεφάλαιο 4). Available at: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01_chapter_04.pdf)

#### **Δ. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Λέανδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή. *Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη*
2. Παυλίδης, Γ., Λέανδρος, Ν. & Καμπουρόπουλος, Σ. (2004). Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο. *Αθήνα: Ζήτη, Εθνικό Κέντρο Βιβλίου*
3. Τσενέ, Α. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. *Αθήνα: Αιώρα.*



## ***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ***

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### *ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ DESIGN ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM*

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ανιχνεύσουμε την επίδραση, που έχει το design, σχετικά στον τρόπο διαμόρφωσης και παραγωγής περιεχομένου από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται ο τρόπος, με τον οποίο οι χρήστες, δομούν το περιεχόμενό τους στα social media και κυρίως στο Instagram, όπου κύριο στοιχείο είναι η εικόνα. Με άλλα λόγια, η εν λόγω έρευνα επιχειρεί να διασαφηνίσει τον τρόπο, με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται το design μέσα από την ενασχόλησή τους με το Instagram.

#### **A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

**Ερώτηση 1.** Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

1. Ναι
2. Όχι

**Ερώτηση 2.** Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο;

1. λιγότερο από 1 ώρα
2. 1-2 ώρες
3. 2-3 ώρες
4. πάνω από 3 ώρες την ημέρα

**Ερώτηση 3.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram, είναι

εικονικές πραγματικότητες, οι οποίες επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους εξ' αποστάσεως. Εσείς χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

1. Ναι
2. Όχι

**Ερώτηση 4.** Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (επιτρέπονται πολλαπλές απαντήσεις)

1. για να επικοινωνώ με τους φίλους μου
2. για να ενημερώνομαι για τις κοινωνικές/πολιτικές/τεχνολογικές κ.ά εξελίξεις
3. για να συλλέγω πληροφορίες για οτιδήποτε χρειάζομαι
4. για να μην μένω αμέτοχος/η στις τεχνολογικές εξελίξεις
5. για εύρεση εργασίας
6. για να ασχολούμαι με κάτι στον ελεύθερο χρόνο μου
7. για να μοιράζομαι φωτογραφίες και βίντεο
8. Άλλο

**Ερώτηση 5.** Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζετε; (επιτρέπονται πολλαπλές απαντήσεις)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. LinkedIn
5. My Space
6. YouTube
7. Flickr
8. Όλα

**Ερώτηση 6.** Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (επιτρέπονται πολλαπλές απαντήσεις) \*Σε περίπτωση που στην ερώτηση αυτή δεν επιλέξατε στις απαντήσεις σας το Instagram, συμπληρώστε την επόμενη ερώτηση και έπειτα, μεταβείτε απευθείας στην



ενότητα 3.

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. LinkedIn
5. My Space
6. YouTube
7. Flickr
8. Όλα

**Ερώτηση 7.** Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1. Καθόλου
2. Κάθε μέρα
3. Πολλές φορές μέσα στην ημέρα
4. Σπάνια

## **B. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ DESIGN ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ**

**Ερώτηση 8.** Η συνεργασία μεταξύ επιστήμης και design έχει επεκτείνει τα όρια των ανθρώπινων δυνατοτήτων με τη δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων. Τα social media δεν είναι παρά ένα ακόμα τεχνολογικό προϊόν. Σε τι βαθμό διευκολύνουν την καθημερινότητά σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 9.** Το design που εφαρμόζεται σε ένα τεχνολογικό προϊόν, όπως το Instagram,

προτείνει τη χρησιμότητα του εν λόγω προϊόντος. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι αξιοποιείτε τις δυνατότητες, που σας δίνονται μέσω του Instagram;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 10.** Για ποιο λόγο δημιουργήσατε το λογαριασμό σας στο Instagram; (επιτρέπονται πολλαπλές απαντήσεις)

1. Για να επικοινωνώ με τους φίλους μου
2. Από περιέργεια
3. Επειδή είναι στη μόδα
4. Για να μοιράζομαι φωτογραφίες και βίντεο
5. Για να ακολουθώ λογαριασμούς που με ενδιαφέρουν (π.χ. celebrities, brands κ.ά.)
6. Για να ασχολούμαι με κάτι στον ελεύθερο χρόνο μου
7. Γιατί με πίεσαν οι φίλοι μου
8. Για να συλλέγω πληροφορίες για φίλους και γνωστούς
9. Όλα τα παραπάνω
10. Άλλο

**Ερώτηση 11.** Παράγετε περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο) για τον προσωπικό σας λογαριασμό στο Instagram; \*Εάν η απάντησή σας είναι ΟΧΙ, μεταβείτε απευθείας στην ενότητα 3.

1. Ναι
2. Όχι

**Ερώτηση 12.** Πώς θα χαρακτηρίζατε το στυλ των φωτογραφιών που δημοσιεύετε στο λογαριασμό σας στο Instagram;

1. Απλό, καθημερινό
2. Επαγγελματικό
3. Πιο καλλιτεχνικό

4. Τίποτα από τα παραπάνω
5. Άλλο

**Ερώτηση 13.** Τι είδους φωτογραφίες προτιμάτε να δημοσιεύετε κυρίως στον προσωπικό σας λογαριασμό στο Instagram;

1. Απλές, καθημερινές φωτογραφίες με φίλους
2. Τον εαυτό μου
3. Τοπία/αξιοθέατα
4. Αντικείμενα
5. Όλα τα παραπάνω
6. Άλλο

**Ερώτηση 14.** Σε τι βαθμό προσέχετε τον τρόπο, με τον οποίο βρίσκεται τοποθετημένο ένα αντικείμενο, που φωτογραφίζετε;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 15.** Κατά πόσο επιλέγετε το κοντινό πλάνο ενός προσώπου ως κύριο στοιχείο στις φωτογραφίες σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 16.** Σε τι βαθμό δίνετε έμφαση στα χρώματα, που κυριαρχούν στις φωτογραφίες σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο

3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 17.** Τι χρώματα επικρατούν στις περισσότερες φωτογραφίες σας;

1. Πολλά και διάφορα χρώματα
2. Χρώματα με έντονες αντιθέσεις
3. Κυριαρχία ενός βασικού και μίνιμαλ χρώματος
4. Συνδυασμός όλων των παραπάνω
5. Άλλο

**Ερώτηση 18.** Πόσο συχνά επιλέγετε τη μονοχρωμία στις εικόνες σας;

1. Ποτέ
2. Σχεδόν ποτέ
3. Ελάχιστα
4. Αρκετές φορές
5. Συχνά
6. Σχεδόν συνέχεια
7. Συνέχεια

**Ερώτηση 19.** Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε φίλτρα και άλλα εργαλεία για την επεξεργασία των φωτογραφιών σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 20.** Τι χρώμα φίλτρου επιλέγετε συνήθως για τις φωτογραφίες σας;

1. Πιο ψυχρό από τα χρώματα της φωτογραφίας
2. Πιο θερμό από τα χρώματα της φωτογραφίας

3. Φίλτρο που να αυξάνει την αντίθεση των χρωμάτων της φωτογραφίας
4. Ασπρόμαυρο
5. Δεν χρησιμοποιώ φίλτρα
6. Άλλο

**Ερώτηση 21.** Σε τι βαθμό προσαρμόζετε το φωτισμό στις φωτογραφίες σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 22.** Τι χρώμα φόντου επιλέγετε συνήθως στις φωτογραφίες σας;

1. Λευκό
2. Μαύρο
3. Γκριζο
4. Οποιοδήποτε έντονο χρώμα
5. Ουδέτερα, ήσυχα χρώματα
6. Άλλο

**Ερώτηση 23.** Σε τι βαθμό επιλέγετε έντονη φωτεινότητα στις φωτογραφίες σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 24.** Κάθε χρήστης του Instagram θεωρείται ότι διαθέτει ένα ισχυρό προσωπικό οπτικό στυλ στο περιεχόμενό του, το οποίο αποτελείται από: συγκεκριμένο θέμα, συγκεκριμένα χρώματα και έντονη αντίθεση. Πιστεύετε ότι διαθέτετε ένα ισχυρό προσωπικό οπτικό στυλ στις εικόνες σας;

1. Ναι
2. Όχι

**Ερώτηση 25.** Σε τι βαθμό προσέχετε το περιεχόμενό σας να αποτελείται από φωτογραφίες συγκεκριμένου θέματος (π.χ. μόνο φωτογραφίες μόδας, ταξίδια κ.ά.);

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 26.** Κατά πόσο φροντίζετε να ακολουθείτε συγκεκριμένη χρωματική παλέτα σε κάθε φωτογραφία σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 27.** Σε τι βαθμό προτιμάτε την έντονη αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, που υπάρχουν στις φωτογραφίες σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 28.** Σε τι βαθμό προσπαθείτε να διατηρείτε το προσωπικό οπτικό σας στυλ κάθε φορά που δημιουργείτε μία εικόνα;

1. Καθόλου
2. Λίγο

3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 29.** Πόσο συχνά δομείτε το περιεχόμενό σας με βάση τη σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας;

1. Σχεδόν ποτέ
2. Ελάχιστα
3. Αρκετές φορές
4. Συχνά
5. Σχεδόν συνέχεια
6. Συνέχεια

**Ερώτηση 30.** Πόσο συχνά δημοσιεύετε εικόνες ίδιου περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες που έχουν «τραβηχτεί» στο ίδιο μέρος) τη μία πίσω από την άλλη;

1. Ποτέ
2. Σχεδόν ποτέ
3. Ελάχιστα
4. Αρκετές φορές
5. Συχνά
6. Σχεδόν συνέχεια
7. Συνέχεια

**Ερώτηση 31.** Σε τι βαθμό διατηρείτε μία αισθητική χρονική σειρά, με την οποία δημοσιεύετε τις φωτογραφίες σας στο λογαριασμό σας στο Instagram;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**Ερώτηση 32.** Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι εξαρτάται η επιτυχία ενός λογαριασμού από την αισθητική χρονική ακολουθία των εικόνων;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

## **Γ. ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

**Ερώτηση 33.** Είστε:

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

**Ερώτηση 34.** Σε ποια ηλικιακή κατανομή ανήκετε;

1. 18 – 24
2. 25 – 30
3. 31 – 36
4. 36 και άνω

**Ερώτηση 35.** Παρακαλούμε σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο.

- ◆ Μαθητής/Μαθήτρια Λυκείου
- ◆ Απόφοιτος/η Λυκείου
- ◆ Φοιτητής/Φοιτήτρια ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ κ.ά.
- ◆ Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ κ.ά.
- ◆ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Διπλώματος
- ◆ Εργαζόμενος/η
- ◆ Άλλο

**Ερώτηση 36.** Παρακαλούμε σημειώστε κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημά σας.



- ◆ 0 – 500 €
- ◆ 501 – 1000 €
- ◆ 1001 – 2000 €
- ◆ 2001 – 3000 €
- ◆ >3000 €

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.**  
**ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ**

	<b>Ερ.1</b>	<b>Ερ.2</b>	<b>Ερ.3</b>	<b>Ερ.7</b>	<b>Ερ.25</b>	<b>Ερ.27</b>	<b>Ερ.31</b>	<b>Ερ.32</b>
<b>Ερ.1</b>	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a
	201	201	201	201	172	173	172	172
<b>Ερ.2</b>	.a	1	.133	.286**	.146	.016	.159*	.147
			.059	.000	.057	.837	.037	.054
	201	201	201	201	172	173	172	172
<b>Ερ.3</b>	.a	.133	1	.078	.a	.a	.a	.a
		.059		.271	0.000	0.000	0.000	0.000
	201	201	201	201	172	173	172	172
<b>Ερ.7</b>	.a	.286**	.078	1	.041	.076	-.021	.111
		.000	.271		.592	.318	.788	.146
	201	201	201	201	172	173	172	172
<b>Ερ.25</b>	.a	.146	.a	.041	1	.281**	.366**	.258**
		.057	0.000	.592		.000	.000	.001
	172	172	172	172	172	172	171	171
<b>Ερ.27</b>	.a	.016	.a	.076	.281**	1	.292**	.255**
		.837	0.000	.318	.000		.000	.001
	173	173	173	173	172	173	172	172
<b>Ερ.31</b>	.a	.159*	.a	-.021	.366**	.292**	1	.326**
		.037	0.000	.788	.000	.000		.000
	172	172	172	172	171	172	172	172
<b>Ερ.32</b>	.a	.147	.a	.111	.258**	.255**	.326**	1
		.054	0.000	.146	.001	.001	.000	
	172	172	172	172	171	172	172	172

	Ερώτηση 8	Ερώτηση 9
Ερώτηση 8	1	.492**
		.000
	192	189
Ερώτηση 9	.492**	1
	.000	
	189	189



	Ep.11	Ep.14	Ep.15	Ep.16	Ep.17	Ep.21	Ep.23	Ep.29	Ep.30	
Ep.11	1	Ep.12					Ep.13		-.016	.007
									.837	.930
	187								171	172
Ep.14	-.079	1	.211**	.552**	.190*	.438**	.203**	.501**	.105	
	.302		.005	.000	.012	.000	.007	.000	.171	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.15	-.013	.211**	1	.240**	.105	.225**	.249**	.215**	-.045	
	.865	.005		.001	.169	.003	.001	.005	.561	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.16	.034	.552**	.240**	1	.254**	.499**	.426**	.433**	.159*	
	.655	.000	.001		.001	.000	.000	.000	.037	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.17	.115	.190*	.105	.254**	1	.151*	.220**	.022	.010	
	.132	.012	.169	.001		.047	.004	.774	.901	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.18	.048	.214**	.171*	.201**	.259**	.115	.119	.184*	.111	
	.531	.005	.024	.008	.001	.131	.120	.016	.147	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.19	-.005	.420**	.174*	.470**	.078	.589**	.369**	.424**	.190*	
	.947	.000	.023	.000	.308	.000	.000	.000	.013	
	172	172	172	172	172	172	172	170	171	
Ep.20	-.100	-.097	-.080	-.102	-.042	-.055	-.132	-.005	.012	
	.191	.205	.295	.180	.583	.473	.083	.953	.881	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.21	-.037	.438**	.225**	.499**	.151*	1	.556**	.325**	.173*	
	.629	.000	.003	.000	.047		.000	.000	.023	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.22	-.080	.114	-.164*	-.039	.169*	-.071	-.149	-.047	-.208**	
	.295	.137	.032	.614	.027	.353	.052	.539	.006	
	172	172	172	172	172	172	172	170	171	
Ep.23	.041	.203**	.249**	.426**	.220**	.556**	1	.214**	.128	
	.596	.007	.001	.000	.004	.000		.005	.095	
	173	173	173	173	173	173	173	171	172	
Ep.29	-.016	.501**	.215**	.433**	.022	.325**	.214**	1	.228**	
	.837	.000	.005	.000	.774	.000	.005		.003	
	171	171	171	171	171	171	171	171	171	
Ep.30	.007	.105	-.045	.159*	.010	.173*	.128	.228**	1	
	.930	.171	.561	.037	.901	.023	.095	.003		
	172	172	172	172	172	172	172	171	172	

<b>Ερ.12</b>	1	.098
		.198
	173	173
<b>Ερ.13</b>	.098	1
	.198	
	173	173