



Περιεχόμενα



Εισαγωγή	13
Πώς διαβάζω αυτό το βιβλίο	13
Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	15
Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	21
 Facebook	29
Οι Δημοκρατικοί και το Facebook	29
Η Black Friday του Facebook	31
Το αντίο στη Φάρμα	34
Τα μυστικά των διακοπών	36
Περί απώλειας	39
Η Παναγιά μαζί μας	41
Όταν τα τrol οργανώνονται σε ταξιαρχίες	43
Μας άλλαξαν... τις σελίδες	46
 Instagram	49
Hello, Instagram	49
@magdalena_regina, μια influencer στο Instagram	51
Πυροβολήστε την Instamom	54
Το Instagram και η ηθική	56
Πώς κατεβαίνουν οι λογαριασμοί στο Instagram	58

Μια από τα ίδια στις αμερικανικές κάλπες	61
Το Instagram είναι επικίνδυνο για την υγεία	63
Ένα έργο τέχνης ως φόντο για Reels	66
Creator ή influencer;	68
Η νέα ζωή της «μισής» selfie	70

TikTok 73

Το ανεπιθύμητο TikTok	73
BookTok και Gongbang	76
Το αντικομορμιστικό TikTok	78
Το βίντεό μου στο TikTok	82
Ο τύπος του καναπέ	84
Σύμπαντα που τέμνονται	86
Δεν είσαι άλογο, δεν είσαι αγελάδα	88
Η Ολυμπιάδα του TikTok	91
Όταν ο δόκτωρ Τζέκιλ και ο κύριος Χάιντ ανεβάζουν βιντεάκια στο TikTok	93
Body Pressure Alert	95
Οι καλικάντζαροι ζουν στο TikTok	98
Rebranding στο TikTok	100
Τρεντάρω ή αντιγράφω;	102
Ποιος είναι ο Κλοντ Λουτσαμούζι και γιατί δεν γκουγκλάρει πια;	104

Twitter 107

Ο Πόστμαν και το Twitter	107
#propaganda	109
Πώς το Twitter σταμάτησε τον πόλεμο στο Ιράν	111
Το πρόβλημα του Twitter	114
Ο φοίνικας με το κόκκινο πουλόβερ	116

Ο πρόεδρος που ντύθηκε Ζελένσκι	118
Το bot που έσωσε την τιμή των γυναικών	121
Ελευθερία του λόγου ή ελευθερία του Μασκ;	123
Οι πρώτες αντιδράσεις	130

Metaverse 133

Γιατί μας ενδιαφέρει η εξαγορά της Activision από τη Microsoft	133
Από το Libra στο Diem, μια τράπεζα δρόμος	136
Ψηφιακή γκαλερί	139
Έχω κότερο στο metaverse	141
Η μόδα στο metaverse	143
Η δεύτερη ζωή μου	146
Εκεί που φυτρώνει αυτοδιαχειριζόμενος καπιταλισμός	150

Ακόμα περισσότερα social media 153

LinkedIn σε καιρούς κρίσης	153
YouTube, αγάπη μου	155
Unboxholics live: εφηβεία ξανά για ένα απόγευμα (Ή κάποια στοιχεία από το ελληνικό YouTube)	157
Η ρητορική μίσους στο YouTube	161
Η ρητορική μίσους στο WhatsApp	163
Ανήλικοι χάκερ	165
Οι αδελφοί Λουμιέρ και το YouTube	167
Άκου τη... φωνή	170
Zoom, Webex, Viber, Skype, όλα για τη webcamera	172
Ο φίλος μου ο Κρεγκ	175
Χορός εκατομμυρίων μέσω τηλεσυνάντησης	178

Γάμος αλλά... Zoom	180
Το σίριαλ του Parler	182
Clubhouse: το app της ελίτ	184
Εναλλακτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης	186
Η γενιά Z φλερτάρει ψηφιακά	189
BeReal επιτέλους	191
Γίνε συγγραφέας με το Substack	193
Το τέρας του Μπάφαλο είναι στον τοίχο μας	195
#ΤοΦόρεμα	198
Crowdworking ή νεο-τεϊλορισμός	200
Η αυτοκρατορία της ατάκας	203
Το απλήρωτο εργατικό δυναμικό των social	205

Κοινωνία και πολιτική

Happy birthday, Βάλια	209
Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ	211
Η Βιομηχανία των ειδήσεων την εποχή της μετανεωτερικότητας	215
Το εργοστάσιο ψεύτικων ειδήσεων στο Βέλγιο	220
Η κατασκευή της ψεύτικης είδησης	222
Η μοναξιά είναι χειρότερη από τον καπιταλισμό	225
Ψηφιακός μινιμαλισμός	229
Σε ποιον να κάνω like;	231
Ποιος φεύγει από τα social;	233
Ποιος μένει στα social;	235
Υπάρχουν τοίχοι και τοίχοι	238
Για να μην είμαστε εμείς τα θύματα	240
Οδηγίες χρήσης	242
Ένα αποτυχημένο πραξικόπημα	244
Ο παγκόσμιος χάρτης των social media	246
Οι παγίδες του διαδικτυακού μάρκετινγκ	249

Όχι, δεν φταίνει πάντα τα social media	252
Η Data Act θα προστατεύει και τους Ευρωπαίους πολίτες	254
Έτοιμος ο νόμος για τις ευρωπαϊκές ψηφιακές υπηρεσίες	257
Αμβλώσεις και προσωπικά δεδομένα	260
Γιατί πήραμε το μέρος του Τζόνι Ντεπ;	263
Για να τελειώνουμε με τον μισογυνισμό	265
Όταν το Bitcoin ενσαρκώνει την ουτοπία	268



Πώς διαβάζω αυτό το βιβλίο

Θα ήταν πραγματικά πολύ περίεργο, στην εποχή των social media, ένα βιβλίο που μιλά γι' αυτά να προσπαθεί απλώς να τα περιγράψει με λέξεις, τη στιγμή που τα ίδια ενσωματώνουν φωτογραφίες, βίντεο και ήχο. Παρότι στόχος είναι να μπούμε στα παρασκήνια ώστε να κατανοήσουμε τη λειτουργία και τη χρήση των social media, καθώς και τα διακυβεύματα που απορρέουν από αυτά, και παρόλο που οι λέξεις, οι οποίες σχηματίζουν έννοιες και ιδέες, είναι το πλέον χρήσιμο εργαλείο που διαθέτουμε, σε αρκετές περιπτώσεις θα χρειαστούμε και τα υπόλοιπα.

Έτσι λοιπόν, το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας είναι κατά κάποιον τρόπο πολυμεσικό. Αφενός, μπορείτε να διαβάσετε τα κεφάλαια με τη σειρά ή να ανοίξετε το βιβλίο τυχαία σε μια σελίδα και να διαβάσετε όποιο κεφάλαιο σας αρέσει. Αφετέρου, μπορείτε να παρακολουθήσετε παράλληλα όσα περιγράφονται σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που πιθανόν να μην έχετε ακούσει ξανά, το Wakelet. Το εν λόγω μέσο επιλέχθηκε επειδή χρησιμοποιείται ευρέως από την ακαδημαϊκή κοινότητα και επειδή προσπαθούμε να διευκολύνουμε τον αναγνώστη να εμβαθύνει αξιοποιώντας «εποπτικό υλικό» (έτσι δεν το λέγαμε στο σχολείο;), και όχι γιατί έχουμε στόχο να μαζέψουμε

likes. Στο Wakelet θα βρείτε συγκεντρωμένο το υλικό που συνοδεύει το βιβλίο ανά κεφάλαιο, χωρίς να φοβάστε ότι μια καινούργια ανάρτηση θα ρίξει στη λήθη του πάτου της σελίδας την παλιότερη, αυτήν που ίσως σας ενδιαφέρει περισσότερο. Θα τις βρείτε όλες με τη σειρά που αναπτύσσονται στο βιβλίο. Οι υπογραμμισμένες λέξεις που θα εντοπίσετε στο κείμενο δηλώνουν ότι υπάρχουν αντίστοιχες αναρτήσεις στο Wakelet.

Και για να διευκολύνουμε την ανάγνωση, σε κάθε κεφάλαιο υπάρχει και ένα QR code το οποίο σας κατευθύνει στη σχετική σελίδα του Wakelet ανάλογα με το κεφάλαιο που κάθε φορά διαβάσετε. Ποτέ δεν μου άρεσαν τα βιβλία που έχουν τις σημειώσεις στο τέλος. Όσο προχωρά η ανάγνωση, χρειάζεσαι και έναν δεύτερο σελιδοδείκτη για να φτάσεις στην αντίστοιχη σημείωση. Ούτε τα βιβλία που έχουν τις σημειώσεις στο κάτω μέρος της σελίδας μου αρέσουν. Οι υποσημειώσεις διακόπτουν τη ροή της ανάγνωσης, διότι η προσοχή του αναγνώστη πέφτει αμέσως σε αυτές. Το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας σας επιτρέπει να έχετε το κινητό δίπλα σας και να σκρολάρτε το αντίστοιχο συνοδευτικό υλικό. Δύσκολο εγχείρημα, είναι αλήθεια. Είναι σχεδόν αδύνατον να μη μονοπωλήσει την προσοχή σας ένα DM στο Instagram ή μια ειδοποίηση από το TikTok. Το στοίχημα είναι όμως να σας αρέσει τόσο αυτό που διαβάσετε, ώστε σύντομα να συνεχίσετε την ανάγνωση.

As δούμε λοιπόν ένα παράδειγμα. Παρακάτω στην εισαγωγή θα συναντήσετε μια αναφορά σε ένα tweet του Ίλον Μασκ. Όταν δείτε την υπογράμμιση, σκανάρετε τον κωδικό QR της εισαγωγής και έτσι θα οδηγηθείτε στο αντίστοιχο κεφάλαιο του Wakelet. Το πρώτο πράγμα που θα διαβάσετε μετά τον τίτλο είναι το tweet του Ίλον Μασκ. Μπορείτε να μπειτέ και στο Twitter και να δείτε σε ποιον απάντησε ο Μασκ ή τι σχολίασαν οι άλλοι χρήστες κάτω από το tweet. Έπειτα από λίγη ώρα, ίσως να γνωρίζετε περισσότερα από όσα σας προσφέρει το

παρόν βιβλίο. Αυτός είναι άλλωστε ο εκπαιδευτικός στόχος μας. Και ύστερα θα συνεχίσετε στο επόμενο, και όταν θα ολοκληρώσετε την ανάγνωση, θα γνωρίζετε τα τριπλάσια ή τα πενταπλάσια από ό,τι σας παρουσιάζουμε. Και όχι μόνο αυτό, αλλά στο Wakelet θα βρίσκετε συνεχώς και νέες αναρτήσεις που σχετίζονται με το θέμα του εκάστοτε κεφαλαίου, ώστε το βιβλίο να παρακολουθεί στενά και την επικαιρότητα.

Όπως προαναφέρθηκε, μπορείτε να διαβάσετε τα κεφάλαια του ανά χείρας βιβλίου με όποια σειρά θέλετε και ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που σας ενδιαφέρει περισσότερο. Μπορείτε όμως να τα διαβάσετε και γραμμικά, να ακολουθήσετε δηλαδή τον τρόπο σκέψης που σας παρουσιάζουμε, ώστε να μάθετε να διαβάζετε πίσω από το κάθε tweet ή πίσω από κάθε ανάρτηση στο Facebook. Να μάθετε πώς να διακρίνετε όχι μόνο όσα φαίνονται σε μια ανάρτηση, αλλά και εκείνα που δεν φαίνονται. Να μάθετε να εντάσσετε κάθε ανάρτηση σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό, οικονομικό ή πολιτικό πλαίσιο. Να μάθετε να μην εμπιστεύεστε τίποτα και κανέναν. Και έτσι, να μάθετε τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν ένα τέλειο post.

Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Όποιοι και αν ρωτήσετε, θα σας απαντήσει ότι είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok. Αυτά όμως αποτελούν παραδείγματα μέσων και όχι ορισμό των μέσων. Πράγματι, είναι πολύ δύσκολο να δώσουμε έναν ορισμό, καθώς «τείνει να υπάρχει μια γενική συναίνεση για το ποιες πλατφόρμες μπορούν να θεωρούνται μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν υπάρχει συναίνεση για το τι ορίζει αυτές τις πλατφόρμες ως μέσα κοινωνικής

δικτύωσης».¹ Ένα δεύτερο ζήτημα αφορά το γεγονός ότι τα ίδια τα παραδείγματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μεταβάλλονται διαρκώς. Φερειπείν, το Twitter θεωρήθηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα η κατεξοχήν πλατφόρμα microblogging, όμως μετά την αύξηση των χαρακτήρων κάθε tweet από 140 σε 280 και επειδή ο όρος microblogging άρχισε σταδιακά να εξαφανίζεται, το Twitter κατέστη πλέον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως και τα υπόλοιπα. Υπάρχουν λοιπόν εγγενείς αιτίες που δυσχεραίνουν τη διατύπωση ενός ακριβούς και πλήρους ορισμού.

Αυτό βέβαια δεν εμπόδισε τους ακαδημαϊκούς –και μάλιστα προερχόμενους από διαφορετικά πεδία– να επιχειρήσουν να δώσουν κάποιους ορισμούς. Μια από τις πρώτες προσπάθειες έγινε το 2010, όταν οι Kaplan και Haenlein επικεντρώθηκαν στο γεγονός της ανάδυσης του Web 2.0 και της παραγωγής περιεχομένου από τους χρήστες, προκειμένου να διατυπώσουν έναν πρώτο ορισμό: «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σύνολο εφαρμογών στο διαδίκτυο, οι οποίες βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη».² Έκτοτε διατυπώθηκαν και άλλοι ορισμοί, ανάλογα κυρίως με το επιστημονικό πεδίο που τα μελετά: άλλη η οπτική του μάρκετινγκ, άλλη αυτή της ενημέρωσης. Για παράδειγμα, ο ορισμός του Lewis ήταν τόσο γενικός, που σχεδόν κατέληγε να μην έχει κανένα νόημα:

1. C. T. Carr - R. A. Hayes (2015). «Social Media: Defining, Developing, and Divining». *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65 (doi: 10.1080/15456870.2015.972282).

2. A. M. Kaplan - M. Haenlein (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, 53:1, 59-68 (<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>).

«Ένας χαρακτηρισμός για τις ψηφιακές τεχνολογίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν, να παράγουν και να μοιράζονται περιεχόμενο».³

Το 2012, οι Howard και Parks προσπάθησαν να δώσουν έναν πληρέστερο ορισμό συνδυάζοντας τρία στοιχεία: (1) την πληροφοριακή υποδομή και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και τον διαμοιρασμό περιεχομένου, (2) το περιεχόμενο, που λαμβάνει την ψηφιακή μορφή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων, ιδεών και πολιτιστικών προϊόντων, και (3) τους ανθρώπους, τους οργανισμούς και τις βιομηχανίες που παράγουν και καταναλώνουν ψηφιακό περιεχόμενο.⁴ Ο συγκεκριμένος ορισμός περιλαμβάνει ουσιαστικά τα πάντα, και έτσι μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν τα πάντα. Προτού όμως προχωρήσουμε στην κατηγοριοποίηση, κρίνεται σκόπιμο να επισημάνουμε δύο στοιχεία.

Το πρώτο είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει να αντιμετωπίζουμε τα social media ως «κανάλια», μια έννοια που μπορεί να έχει εφαρμογή σε διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Σε ό,τι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο όρος προέρχεται από την επικοινωνία. Ας θυμηθούμε ότι τα συχνότερα κανάλια στην επικοινωνία είναι η διαπροσωπική επικοινωνία, η βιντεο-συνάντηση, η ηχητική συνάντηση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι επιστολές, τα chat και το messaging, τα blogs, η επίσημη αλληλογραφία και φυσικά τα social media.

3. L. K. Lewis (2010). «Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students». *Public Relations Journal*, 4:3, 1-23.

4. P. N. Howard - M. R. Parks (2012). «Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence». *Journal of Communication*, 62, 359-362 (doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x).

Στη γλώσσα του μάρκετινγκ, μια πλατφόρμα social media συνιστά ένα «κανάλι». Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα κανάλια επικοινωνίας διακρίνονται σε προφορικά, γραπτά και μη φραστικά. Μερικοί τα διακρίνουν σε επίσημα και ανεπίσημα. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, διακρίνονται σε κανάλια που προέρχονται από το πρόσωπο, το σώμα, τη φωνή, το περιεχόμενο και το ύφος του λόγου. Με λίγα λόγια, ο καθένας χρησιμοποιεί τη λέξη «κανάλι» κατά το δοκούν. Όταν λοιπόν συναντούμε τη λέξη «κανάλι», θα πρέπει να τη νοηματοδοτούμε με βάση τα συμφραζόμενα, ιδίως αν πρόκειται για μετάφραση από ξενόγλωσσο κείμενο.

Το δεύτερο στοιχείο είναι ότι σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν τα social media, αλλά ελάχιστοι τα χρησιμοποιούν σωστά. Το «σωστά» μπορεί να λαμβάνει διαφορετικές σημασίες: άλλη για τον πωλητή, άλλη για τον απλό χρήστη, άλλη για τον πολιτικό. Ακόμα όμως και εκείνοι που πιστεύουν ότι γνωρίζουν, πολύ συχνά κάνουν «λάθη» που μπορεί μεν να μην είναι μοιραία, ωστόσο βλάπτουν την εικόνα τους ως ατόμων ή ως επαγγελματιών. Στα κείμενα που περιλαμβάνονται στο παρόν βιβλίο εκτίθενται πολλά από αυτά τα λάθη, είτε πρόκειται για λάθη καθημερινών ανθρώπων, είτε διασημοτήτων κάθε είδους, είτε πολιτικών.

Ειδικά στο πεδίο της πολιτικής, τα social media έχουν καλύψει μεγάλο μέρος της πολιτικής επικοινωνίας. Κατ' αρχάς, όπως αναλύεται και στο κείμενο με τίτλο «Η Βιομηχανία των ειδήσεων την εποχή της μετανεωτερικότητας», τα social media αντικατέστησαν τα μέσα ενημέρωσης ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στους πολιτικούς και στο κοινό τους. Συνέβη πρώτα στην πολιτική και έπειτα στη διαφήμιση, όπου τα μεγάλα brands, από τα αυτοκίνητα Tesla έως τα καλλυντικά The Ordinary (που ανήκουν στον κολοσσό του χώρου Estée Lauder), δεν δαπάνησαν ούτε ένα σεντ για διαφήμιση, και όλα έγιναν

με WOM marketing, ακόμα και όταν σε κάποιες περιπτώσεις αυτό σημαίνει ότι αξιοποίησαν influencers. Το WOM marketing (Word of Mouth, από στόμα σε στόμα) συμβαίνει όταν οι καταναλωτές μιλούν για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν στους φίλους, στην οικογένεια και στον κοινωνικό τους περίγυρο. Όπως εξηγεί ο Jonah Berger στο βιβλίο του *Από στόμα σε στόμα*,⁵ πρόκειται για την πιο ισχυρή μορφή διαφήμισης, καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους τους παρά τα μέσα ενημέρωσης. Ο CEO της Tesla Ίλον Μασκ είναι η πιο χαρακτηριστική περίπτωση. Μέχρι σήμερα παραμένει σταθερός στην αντίθεσή του στη διαφήμιση: «Η Tesla ούτε διαφημίζεται ούτε πληρώνει influencers. Αντί γι' αυτό χρησιμοποιούμε τα χρήματα για να φτιάξουμε κορυφαία προϊόντα», έγραφε σε ένα tweet το 2019. Μόνο που ο ίδιος ο Μασκ είναι ο influencer που προωθεί τα αυτοκίνητα της εταιρείας του, και μάλιστα ένας influencer ασυναγώνιστος: όχι μόνο δεν κοστίζει τίποτα, αλλά μετά και την αναγγελία της εξαγοράς του Twitter, τον Ιούνιο του 2022, είχε 98 εκατ. ακόλουθους στο Twitter.

Για να επιστρέψουμε όμως στο πεδίο της πολιτικής, το 2012, μετά την «Αραβική Άνοιξη», δηλαδή το κύμα των επαναστάσεων που εκδηλώθηκαν σε χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, τα social media χαιρέτιστηκαν ως μοχλός της δημοκρατίας. Θεωρήθηκε ότι διαδραμάτισαν καταλυτικό ρόλο στην «Αραβική Άνοιξη», καθώς διευκόλυναν την επικοινωνία ανάμεσα στους ακτιβιστές, οι οποίοι τα χρησιμοποίησαν για να οργανώσουν διαδηλώσεις, να διαδώσουν πληροφορίες για τη δράση τους και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον τόσο της τοπικής όσο και της διεθνούς κοινότητας

5. J. Berger, *Από στόμα σε στόμα*, μτφρ. Δάφνη Παπαδούδη, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2019.

για τους στόχους και τη δράση τους. Αρκετοί ερευνητές τότε έφτασαν στο σημείο να υποστηρίζουν ότι τα social media συνέβαλαν αποφασιστικά στις εξεγέρσεις, παρόλο που αργότερα ο ρόλος τους επαναπροσδιορίστηκε στην πραγματική του διάσταση, δηλαδή του καναλιού που διευκολύνει την επικοινωνία.

Στη συνέχεια, τα social media χρησιμοποιήθηκαν και από ομάδες που υπηρετούσαν σκοπούς πολύ λιγότερο «ευγενείς», από τη στρατολόγηση νεαρών Ευρωπαίων στις τάξεις φονταμενταλιστών ισλαμιστών μέχρι τα fake news και την επιστροφή στην προπαγάνδα κάθε είδους με αποκορύφωμα τον πόλεμο εντυπώσεων στα social media μετά την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Χάθηκε έτσι η επίφαση της ιδεολογίας, που άγγιζε τα όρια της ουτοπίας, και ο χρήστης των social media βρίσκεται πλέον μπροστά στη γυμνή τους αλήθεια: δεν είναι παρά ένας καθρέφτης –ή ακόμα καλύτερα ένας μεγεθυντικός φακός– μέρους της κοινωνίας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Σε καμία περίπτωση τα social media δεν εκφράζουν την κοινωνία στο σύνολό της ή στη συνέχειά της. Θα εξετάσουμε πολλά παραδείγματα στο τελευταίο κεφάλαιο του βιβλίου αυτού.

Ειδικότερα, θα γίνει αναφορά σε πολλά παραδείγματα μη ορθών πρακτικών, που είναι σαφώς πιο ενδιαφέρουσες, καθώς μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για διάλογο και ενίοτε για πολεμική. Τα λάθη είναι άκρως πιο διδακτικά από ό,τι τα σωστά. Άλλωστε, όπως δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός, δεν υπάρχει και «συνταγή»: υπάρχουν μόνο δρόμοι που μπορούμε να ακολουθήσουμε. Το γεγονός ότι τα social media αλλάζουν συνεχώς τις υπηρεσίες που προσφέρουν δεν είναι ιδιαίτερα βοηθητικό ούτε για τον επαγγελματία ούτε για τον απλό χρήστη. Για πολλά χρόνια, για παράδειγμα, το Facebook έδινε τη δυνατότητα των «σημειώσεων». Οι σημειώσεις ήταν στην ουσία ένα blog post αντίστοιχο με εκείνο που μπορούσε

κανείς να αναρτήσει σε ένα blog. Όταν η υπηρεσία καταργήθηκε, οι σημειώσεις μετατράπηκαν σε απλές αναρτήσεις και χάθηκαν στον «τοίχο» του χρήστη, ενώ προηγουμένως υπήρχε ειδική κατηγορία. Την ώρα που γράφονται τούτες οι γραμμές άλλαξαν επίσης οι όροι λειτουργίας των «ομάδων» στο Facebook. Και ωστόσο τυπωθεί αυτό το βιβλίο, πιθανόν να έχουν γίνει επιπλέον αλλαγές σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ίσως κάποιοι θυμούνται το MySpace ή το Friendster ή ακόμα και το Hi5, τα πρώτα δείγματα πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα ήρθαν το Facebook και όλες οι υπόλοιπες πλατφόρμες που γνωρίζουμε σήμερα. Αν σας ρωτούσα να μου απαριθμήσετε τις πλατφόρμες που γνωρίζετε, τι θα απαντούσατε; Facebook, Instagram, Twitter, ίσως το TikTok. Και όμως, είναι πολύ περισσότερες. Και τα social media δεν εξαντλούνται σε αυτές τις πλατφόρμες, αλλά περιλαμβάνουν και πολλές άλλες μορφές. Το Spotify, για παράδειγμα, που σήμερα είναι κυρίαρχο στη μουσική (και στα podcasts πλέον), δεν έχει τα χαρακτηριστικά του Facebook, δεν το χρησιμοποιούμε για να σχολιάσουμε και, πέρα από το «follow», λίγα κοινά έχει με τις πλατφόρμες που προαναφέρθηκαν. Το ίδιο και το YouTube, που είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης στο βίντεο παρά την πίεση που δέχεται από τη σύντομη μορφή των βίντεο στο TikTok. Και οι πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το Viber ή το Whatsapp δεν ανήκουν και αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πλέον δεν ασκείται πολιτική (και ακόμα περισσότερο πολιτική προπαγάνδα) αν δεν περάσει μέσα από ομάδες της πλατφόρμας ανταλλαγής μηνυμάτων Telegram, η οποία θεωρείται η ασφαλέστερη υπηρεσία.

Σημαντικό είναι βέβαια όχι μόνο το τι προσφέρουν οι πλατφόρμες, αλλά και το πώς τις χρησιμοποιούν οι χρήστες. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες ως προς αυτό:

- Ψηφιακή επικοινωνία και κοινωνικοποίηση με γνωστούς, όπως η οικογένεια και οι φίλοι.
- Ψηφιακή επικοινωνία και κοινωνικοποίηση με αγνώστους, με τους οποίους οι χρήστες έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
- Πρόσβαση και συνεισφορά σε ψηφιακό περιεχόμενο, όπως οι ειδήσεις και η κριτική για προϊόντα και υπηρεσίες.

Η πιο απλή κατηγοριοποίηση, βέβαια, έχει σχέση κυρίως με τη φύση της πλατφόρμας:

1. **Κοινωνικά δίκτυα:** Facebook, Twitter, LinkedIn κ.λπ. Θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε το Twitter ως microblogging όπως γίνονταν παλιότερα, ωστόσο πλέον δεν έχει κανένα νόημα να διακρίνουμε μεταξύ blogging και microblogging, αφού το Twitter στη συνείδηση των χρηστών είναι μέρος των mainstream μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
2. **Δίκτυα διαμοιρασμού οπτικοακουστικού περιεχομένου:** Instagram, TikTok, YouTube, Spotify κ.λπ. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι ιδιαίτερα ευρεία και περιλαμβάνει και υποκατηγορίες με τις φωτογραφίες, τον ήχο και το βίντεο ή ακόμα και το livestreaming χωριστά.
3. **Φόρουμ συζήτησης:** Reddit, Quora κ.λπ. Στη χώρα μας υπάρχει μεγάλη δραστηριότητα σε τέτοιου είδους φόρουμ, τα οποία όμως είναι μικρότερα και κυρίως επικεντρώνονται στην τεχνολογία.
4. **Σελιδοδείκτες (bookmarking) και Content Curation Networks:** Pinterest, Flipboard, Wakelet κ.λπ. Δημιουργή-

θηκαν για να διευκολύνουν τους χρήστες να έχουν κάπου συγκεντρωμένες τις διευθύνσεις που τους ήταν χρήσιμες ή τις οποίες θεωρούσαν ενδιαφέρουσες. Όμως σταδιακά τους δόθηκε και η δυνατότητα να μοιράζονται τις λίστες τους και με άλλους χρήστες και να δημιουργούν «συλλογές» που άλλοι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν.

5. **Αξιολογήσεις χρηστών:** Yelp, TripAdvisor κ.λπ. Οι πλατφόρμες αυτές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, διότι προσφέρουν στους χρήστες αντικειμενική αξιολόγηση από την κοινότητα. Είναι η επιτομή του WOM marketing και πραγματικός εφιάλτης για τις επιχειρήσεις, που οφείλουν να αντικρούουν σχόλια ακόμα και όταν αυτά είναι κακοπροαίρετα.
6. **Blogs και Community blogs:** Substack, Medium, Tumblr κ.λπ. Τα blogs επανέρχονται δυναμικά στο προσκήνιο, ιδιαίτερα μέσα από τα community blogs, πλατφόρμες δηλαδή οι οποίες φιλοξενούν blog. Πρόκειται για ένα υβριδικό είδος, ανάμεσα σε blog και newsletter, που τον τελευταίο καιρό γνωρίζει μεγάλη άνθηση, ιδιαίτερα από τότε που οι πλατφόρμες παρείχαν στους χρήστες τη δυνατότητα να μπορούν να χρεώνουν το περιεχόμενό τους με συνδρομή. Το περιεχόμενο φτάνει στους συνδρομητές με τη μορφή newsletter και, συνεπώς, στην κατηγορία αυτή θα μπορούσαμε να εντάξουμε και τις πλατφόρμες newsletter, όπως το mailchimp, το revue.co κ.λπ.
7. **Δίκτυα οικονομίας διαμοιρασμού:** Airbnb κ.λπ. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το Airbnb είναι η μεγαλύτερη και πιο γνωστή πλατφόρμα αυτού του είδους. Ωστόσο, στο εξωτερικό γνωρίζουν μεγάλη άνθηση και οι πλατφόρμες που αφορούν τον διαμοιρασμό της διαδρομής με αυτοκίνητο, ιδιαίτερα προς και από τη δουλειά, όπως η Blablacar.⁶

6. <https://www.blablacar.co.uk/>

8. **Υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων (messaging):** Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram κ.λπ. Αφενός κατάργησαν τα τέλη τηλεφωνίας, ιδιαίτερα για κλήσεις στο εξωτερικό, αφετέρου θεωρούνται πιο ασφαλή απέναντι σε απόπειρες υποκλοπής ή παρακολούθησης και, κατά συνέπεια, οι χρήστες μπορούν να τα χρησιμοποιούν άφοβα. Τέλος, προσφάτως έχουν γίνει δημοφιλείς οι ομάδες μέσα από τις οποίες μέλη με κοινά ενδιαφέροντα παρακολουθούν τις εξελίξεις, ακόμα και την επικαιρότητα. Οργανισμοί, έμποροι, ενίοτε και κυβερνήσεις, τις χρησιμοποιούν για να ενημερώνουν το κοινό τους.
9. **Wikis:** Το πιο γνωστό από όλα είναι η Wikipedia. Πρόκειται για συνεργατικές πλατφόρμες όπου οι χρήστες ανεβάζουν περιεχόμενο χρησιμοποιώντας το λογισμικό wiki. Άλλα παραδείγματα είναι τα Wikitravel, WikiHow, WikiBooks, Wiktionary κ.λπ.
10. **Πλατφόρμες παιχνιδιών και μετασύμπαν (metaverse):** League of Legends, Minecraft, Fortnite, Roblox, Second Life. Οι κλασικές πλατφόρμες παιχνιδιών (ας μην ξεχνάμε ότι ο κόσμος των παιχνιδιών έχει κομβικό ρόλο, καθώς σε αυτόν παράγεται νέα τεχνολογία) παρέχουν και τη δυνατότητα επικοινωνίας στους παίκτες. Αποτελούν δε το σημείο αφετηρίας για αυτό που σήμερα ονομάζεται μετασύμπαν (και το οποίο δεν γνωρίζουμε πώς θα εξελιχθεί στο μέλλον).

Ο κατάλογος δεν εξαντλείται εδώ. Θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε και άλλα είδη τα οποία –σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς– εμπίπτουν στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα εντάσσονται σε μία ή περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το Google Maps, το οποίο κατά βάση είναι μια

εφαρμογή, αλλά οι χρήστες μπορούν πλέον, χάρη στα Local Guides, να ανεβάζουν το δικό τους περιεχόμενο (φωτογραφίες και αξιολογήσεις) ή να φτιάχνουν τους δικούς τους χάρτες και να τους μοιράζονται. Είναι λοιπόν προφανές ότι, όσο εξελίσσονται οι πλατφόρμες ή όσο δημιουργούνται καινούργιες, θα υπάρχει πεδίο για νέου είδους συμμετοχή των χρηστών.

Από καθένα από τα παραπάνω είδη μπορούμε να ονομάσουμε μία, δύο, ίσως πέντε πλατφόρμες. Και όμως, στην πλειονότητα των κατηγοριών που προαναφέρθηκαν μπορούν να ενταχθούν πολύ περισσότερες πλατφόρμες. Κατά κύριο λόγο πρόκειται για πλατφόρμες που απευθύνονται σε ειδικό κοινό. Το Vivino,⁷ για παράδειγμα, είναι η πιο γνωστή εφαρμογή για τους λάτρεις του κρασιού. Ο χρήστης ανεβάζει τη φωτογραφία ενός μπουκαλιού και μπορεί αμέσως να δει πληροφορίες για την ετικέτα, καθώς και τις αξιολογήσεις των υπόλοιπων χρηστών, ενώ μπορεί επίσης να παραγγείλει το κρασί στο σπίτι του. Τα ελληνικά κρασιά έχουν σημαντική παρουσία στην εν λόγω πλατφόρμα και, αν είστε παραγωγός κρασιού, εκτός από τα συνηθισμένα social media θα πρέπει να προβληθείτε οπωσδήποτε και στο Vivino, όπως και σε άλλες εφαρμογές που αφορούν το κρασί. Αν σας αρέσουν τα βιβλία, τότε το κατάλληλο μέρος για εσάς είναι το Goodreads,⁸ όπου οι χρήστες αξιολογούν τα βιβλία που διάβασαν και ο αλγόριθμος τους προτείνει νέα βιβλία με βάση τα προηγούμενα αναγνώσματά τους (με τον ίδιο τρόπο που το Netflix μάς προτείνει νέες σειρές). Πόσες τέτοιες μικρότερες πλατφόρμες υπάρχουν; Είναι σχεδόν αδύνατον να γνωρίζουμε τον αριθμό τους, αλλά σίγουρα ξεπερνούν τις 200, ίσως και περισσότερες. Άρα, κάθε φορά που σχεδιάζουμε την παρουσία μας στα

7. <https://www.vivino.com/US/en>

8. <https://www.goodreads.com/>

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε ως επιχείρηση είτε ως άτομα, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι, παρόλο που η παρουσία στο Facebook είναι απαραίτητη, υπάρχει μια ολόκληρη γκάμα από πλατφόρμες που πιθανόν να εξυπηρετούν τους στόχους μας.

Στη συνέχεια του βιβλίου, θα εξετάσουμε ορισμένες από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες: το Facebook, το Instagram, το TikTok, το Twitter και φυσικά το metaverse, στη μορφή που αυτό έχει σήμερα. Έπειτα, θα αναφερθούμε επιλεκτικά σε κάποια από τα υπόλοιπα social media, που είτε ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες είτε είναι μικρότερης εμβέλειας. Τέλος, θα εμβαθύνουμε στις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές επιπτώσεις τους.

Είναι βαθιά μου πεποίθηση ότι δεν μπορεί κάποιος να λογίζεται επαγγελματίας των social media –είτε θέλει να λέγεται στέλεχος μάρκετινγκ, είτε community manager, είτε πολιτικός– και να μην γνωρίζει τι συμβαίνει πίσω από την οθόνη. Να μην έχει παρακολουθήσει την εξέλιξη του Facebook, το σκάνδαλο Cambridge Analytica, τις συγκρούσεις με το Αμερικανικό Κογκρέσο και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την κατάθεση της Φράνσις Χάουγκεν. Να αγνοεί την επιθετική εξαγορά του Twitter από τον Ίλον Μασκ και κατόπιν την υπαναχώρηση του δεύτερου, που οδήγησε στη δικαστική διαμάχη. Να μην έχει ενημερωθεί επαρκώς για την αντίδραση απέναντι στην κινεζική ιδιοκτησία του TikTok και την απαίτηση να αλλάξει χέρια για να μπορεί να είναι αποδεκτό σε αμερικανικό έδαφος. Να μην έχει παρακολουθήσει την προσπάθεια ρύθμισης των Big Tech από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και να μην γνωρίζει για το πακέτο οδηγιών που αφορούν τον Ευρωπαίο πολίτη και τη ζωή του στο διαδίκτυο. Να μην έχει επίγνωση της εξάπλωσης των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης στα social media ή να αγνοεί ποια συμφέροντα κρύβονται πίσω από αυτή. Τα θέματα είναι ανεξάντλητα και το παρόν βιβλίο θα σας προσφέρει πλή-

θος ερεθισμάτων για να εντρυφήσετε, ωστόσο είναι σημαντικό να παρακολουθούμε και την επικαιρότητα. Το να χρησιμοποιεί κανείς τα κατάλληλα hashtags στην ανάρτησή του είναι μόνο η μία όψη του νομίσματος. Η άλλη είναι να αποκτήσει στέρεες βάσεις στη διαχείριση των social media, να εξοικειωθεί με τον τρόπο λειτουργίας τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, και να μπορεί να προβλέψει και τις αρνητικές συνέπειες μιας καμπάνιας. Τέλος, να παρακολουθεί την επικαιρότητα, το γίνεσθαι στον κόσμο των Big Tech, τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας στοχεύει σε αυτή την άλλη όψη, την κρυμμένη πίσω από το βουνό των hashtags, των φωτογραφιών και των tags.

Κλείνοντας, θα ήθελα να αναφερθώ στα έντυπα στα οποία πρωτοδημοσιεύτηκαν τα κείμενα που περιλαμβάνονται (με κάποιες αλλαγές ή και επικαιροποίηση) στο παρόν βιβλίο. Είναι η *Εφημερίδα των Συντακτών*, το ένθετο «Πρίσμα» της εφημερίδας *Η Αυγή* και το πολιτιστικό ένθετο «Παράθυρο» της κυπριακής εφημερίδας *Ο Πολίτης της Κυριακής*, απ' όπου αντλήθηκε ο κύριος όγκος τους. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Νικόλα Βουλέλη, τον Λευτέρη Αρβανίτη και τον Διονύση Διονυσίου για την άδεια αναδημοσίευσης. Σε καθεμία από τις εφημερίδες αυτές έχω εξαίρετους φίλους, τους οποίους ζηλεύω για την τύχη που έχουν να εργάζονται ακόμα σε «σπίτι», σε εφημερίδα. Όσοι περάσαμε από τέτοια «σπίτια» γνωρίζουμε καλά τα δημοσιογραφικά γραφεία, με τη φασαρία τους, την πολλή δουλειά αλλά και τη νηνεμία μετά την καταιγίδα της επικαιρότητας. Στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα social media, η επικαιρότητα δεν έχει deadline. Είναι συνεχής και εξαντλητική – τυχεροί εκείνοι που τα γνωρίζουν μέσα από τη διασκέδαση. Όσοι χρησιμοποιούν τα social media ως κομμάτι της εργασίας τους έχουν εντελώς διαφορετική σχέση μαζί τους και με την πρώτη ευκαιρία αποσυνδέονται.