



Social Media και Επικοινωνία **Φεβρουάριος 2009**

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας είναι φορέας μη κερδοσκοπικός. Στους στόχους του περιλαμβάνεται η συμβολή στην ανάπτυξη της έρευνας και την ανάδειξη κοινωνικών και επικοινωνιακών ζητημάτων αιχμής καθώς και η συνεισφορά στις προσπάθειες για κοινωνική ευημερία και ανάπτυξη.

Η έρευνα και το ερωτηματολόγιο για τα Social Media στην Ελλάδα σχεδιάστηκε από την Επιτροπή Ερευνών του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, το τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών και το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Συνέβαλαν επίσης χρήστες των social media. Η έρευνα διεξήχθη από την MRB Hellas.

Έρευνα για τα Social Media – Τάσεις & Συμπεριφορά

1. Γνώση του όρου Social Media

Σε ποσοστό 22,1% οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου γνωρίζουν τον όρο «Social Media». Στη σχετική ερώτηση για το τι πιστεύουν πως είναι (με υπόδειξη των πιθανών απαντήσεων), το 33,2% έδωσε τη σωστή απάντηση (*Οι εφαρμογές στο Internet που εστιάζουν στην ανάπτυξη της συνεργασίας, των ανταλλαγών και της διαδραστικότητας μεταξύ των χρηστών τους (όπως Blogs, Site ανταλλαγής φωτογραφιών, κλπ)*). Το ποσοστό αυτό γίνεται (39,1%) για αυτούς που ανέφεραν ότι γνωρίζουν τον όρο και (31,6%) για όσους απάντησαν ότι δεν τον γνωρίζουν.

2. Δραστηριότητες Social Media

Ανεξάρτητα από τη γνώση ή όχι του όρου «Social Media», η ενασχόληση με συχνότητα τουλάχιστον μία φορά το μήνα με κάποια/ες δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν και ορίζουν τα Social Media είναι μεγάλη (88,2%). Αναλυτικά οι χρήστες του Διαδικτύου ασχολούνται με :

- «Μοίρασμα» αρχείων με φίλους/γνωστούς (63,1%)
- Επίσκεψη /διάβασμα Blog (57,2%)
- Επίσκεψη σε σελίδα φίλου σε κάποια εφαρμογή Social Media (50,2%)
- Βαθμολόγηση άρθρων (post), video κ.ά, που προκαλούν το ενδιαφέρον (38,6%)
- Ενημέρωση του προφίλ σε Site Social Networking (36,2%)
- «Κατέβασμα» ενός Podcast (34,2%)
- Σχόλια σε Blog, Site ειδήσεων (33,3%)
- Συμμετοχή σε Forum ή συνεργασία σε Site με άλλους για την δημιουργία ή τροποποίηση πληροφοριών (πχ Wiki) (25,7%)
- Χρήση εφαρμογών για την δημοσιοποίηση επιλογών και προτάσεων σε γνωστούς / φίλους (RSS READER, DIGG κλπ) (22,6%)



Εγγραφή σε RSS feed (15,0%)

Επίσης απάντησαν καταφατικά στα :

Ξεκίνημα, δημιουργία, συγγραφή, διαχείριση Blog (8,9%)

Δημιουργία και ανέβασμα ήχου/ μουσικής (π.χ. Podcast) (3,1%)

- **«Μοίρασμα» αρχείων**

«Μοιράζονται» κυρίως τραγούδια (50,9%), φωτογραφίες (45,6%), και φωτογραφίες από γεγονότα με φίλους (33,5%). Ο τρόπος ανταλλαγής είναι κυρίως το e-mail (79,9%), και ακολουθούν οι εφαρμογές messaging (40,3%), και μέσα από το προφίλ σε Site Social Networking (21,2%).

- **«Κατέβασμα» / «Ανέβασμα» αρχείων**

«Κατεβάζουν» όλοι (100%) και «Ανεβάζουν» με ποσοστό (42,2%). «Κατεβάζουν» κυρίως τραγούδια (58,5%), κείμενα (54,3%), φωτογραφίες (48,7%), αρχεία ήχου (44,4%) και μουσικά Video Clip (42,1%). Αρχεία που κυρίως είναι πρωτότυπα που δημιουργήθηκαν από κάποιο επαγγελματία (49,3), πρωτότυπα που δημιούργησε ερασιτεχνικά κάποιος άγνωστος (43,6%) και πρωτότυπο που δημιούργησε ερασιτεχνικά κάποιος φίλος (34,7%)

«Ανεβάζουν» κυρίως φωτογραφίες (43,2%), τραγούδια (34,2%), και αρχεία κειμένου (30,1%), και το περιεχόμενό τους αφορά κυρίως σε πρωτότυπα που έχουν δημιουργήσει ερασιτεχνικά μόνοι τους (46,1%), ή κάποιος φίλος (42,7%), και πρωτότυπο που δημιουργήθηκε από κάποιον επαγγελματία (30,0%).

- **Επίσκεψη / Διάβαση Blog**

Οι θεματολογίες που προτιμούν είναι κυρίως οι Ειδήσεις/Ενημέρωση (40,3%), η Πολιτική/Κοινωνία (35,0%), η Μουσική (32,6%), ο Αθλητισμός (26,8%), τα θέματα καθημερινότητας (20,2%), και ο Κινηματογράφος/Τηλεόραση (17,7%).

- **Ενημέρωση Προφίλ σε Site Social Networking**

Κυριαρχεί το Facebook με (81,1%), με σχεδόν καθημερινή συχνότητα χρήσης (61,3% το χρησιμοποιεί κάθε ημέρα ή σχεδόν κάθε ημέρα), και οι κύριες δραστηριότητες είναι η αποστολή μηνυμάτων σε φίλους (82,2%), το «ανέβασμα» φωτογραφιών (51,8%), και η αναζήτηση φίλων από το παρελθόν (50,6%)

- **Σχόλια σε Blog, Site Ειδήσεων**

Αφήνουν σχόλια σε Blog ή Site με θεματολογίες όπως η Πολιτική/Κοινωνία (14,1%), ο Αθλητισμός (12,4%), η Μουσική (11,3%), και οι Ειδήσεις/Ενημέρωση (9,4%).

- **Ξεκίνημα, δημιουργία, συγγραφή, διαχείριση Blog**

Έχουν ξεκινήσει / δημιουργήσει / συγγράφουν / διαχειρίζονται κάποιο/α Blog, που κυρίως ασχολείται με την μουσική (26,3%), την Πολιτική/Κοινωνία (20,0%), τα θέματα καθημερινότητας (16,1%) και τις Ειδήσεις/Ενημέρωση (14,2%)

3. Ομάδες κοινού

Αναλόγως με το είδος των δραστηριοτήτων Social Media που συμμετέχουν, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες :

Δημιουργοί (11,2%)



Ενεργοί (56,5%)
Θεατές (20,5%)
Ανενεργοί (11,9%)

- **Δημιουργοί**

Όσοι εκ των χρηστών του διαδικτύου έχουν ξεκινήσει / δημιουργήσει / συγγράφουν / διαχειρίζονται κάποιο/α Blog ή δημιουργούν και «ανεβάζουν» ήχο/ μουσική (π.χ. Podcast) στο Internet.

Έχουν υψηλή προσβασιμότητα στο διαδίκτυο από το σπίτι (93,3%) και υψηλές ταχύτητες (49,2% έχει ταχύτητα 4+ Mbps)

Είναι κυρίως Άνδρες, (79,2%), ηλικίας 15-34 (78,7%) με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 15-24 (50,0%), ζουν κυρίως στην Αθήνα (54,0%).

- **Ενεργοί**

Όσοι εκ των χρηστών του διαδικτύου δεν ασχολούνται με κάποια από τις δραστηριότητες των «Δημιουργών» αλλά συμμετέχουν σε κάποια/ες από τις παρακάτω :

Σχόλια σε Blog, Site Ειδήσεων Συμμετοχή σε Forum

Βαθμολόγηση άρθρων (post), video κ.ά, που προκαλούν το ενδιαφέρον

Χρήση εφαρμογών για την δημοσιοποίηση επιλογών και προτάσεων σε γνωστούς / φίλους (RSS READER, DIGG κλπ)

Ενημέρωση προφίλ σε Site Social Networking

Σε ποσοστό (80,7%) έχουν πρόσβαση στο Internet από το σπίτι τους, με ταχύτητες 1-2 Mbps (32,0%) και 4+ Mbps (40,2%)

Είναι κυρίως Άνδρες, (63,4%), αλλά και με σημαντική παρουσία Γυναικών (36,6%) ηλικίας 15-44 (92,7%) με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 15-24 (46,3%), χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις από το σύνολο των χρηστών Social Media σχετικά με τον τόπο κατοικίας τους.

- **Θεατές**

Όσοι εκ των χρηστών του διαδικτύου δεν ασχολούνται με κάποια από τις δραστηριότητες των «Δημιουργών» και των «Ενεργών» αλλά συμμετέχουν σε κάποια/ες από τις παρακάτω :

Επίσκεψη / διάβασμα Blog

Επίσκεψη σε σελίδα φίλου σε κάποια εφαρμογή Social Media

«Μοίρασμα» αρχείων με φίλους/γνωστούς

«Κατέβασμα» ενός Podcast

Εγγραφή σε RSS feed

Σε ποσοστό (77,0%) έχουν πρόσβαση στο Internet από το σπίτι τους, με ταχύτητες όμως χαμηλότερες έως 768 Kbps (12,0%) και 1-2 Mbps (36,0%)

Οι Γυναίκες εμφανίζονται με την υψηλότερη δυναμική (46,1%) σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες χρηστών Social Media. Ηλικίας 25-64 ετών (67,1%) με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 35-64 (36,4%). Κατοικούν κυρίως σε περιοχές εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης (57,8%)



4. Ποιοτικά Χαρακτηριστικά

Για τους Δημιουργούς τα Social Media αποτελούν τρόπο ζωής, πηγή αναζήτησης πληροφοριών, και κάτι που έχει αλλάξει τον τρόπο σκέψης τους. Για τους Ενεργούς είναι κυρίως πηγή αναζήτησης πληροφοριών και δευτερευόντως τρόπος ζωής, ενώ για τους Θεατές, Social Media σημαίνει Ενημέρωση και παραδέχονται ότι επηρεάζονται από αυτά.

Η μεγάλη πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου θεωρεί ότι τα προσφερόμενα από τα Social Media είναι θετικά, και σε αυτά περιλαμβάνει την Ενημέρωση / Πληροφορίες (50,1%), την Επικοινωνία (25,9%), και την Διασκέδαση / Ψυχαγωγία (23,0%).

Η χρηστικότητα είναι η λέξη που αποδίδεται εντονότερα και από τις τρεις ομάδες χρηστών.

ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Γνωρίζουν τί είναι τα Social Media;

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

01. Χρήση (email, sites, blogs κλπ)
02. Συχνότητα χρήσης
03. Χρόνος στο Internet ανά ημέρα

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 : ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ SOCIAL MEDIA

04. Συμμετοχή στα Social Media: Χρήστης, αναγνώστης, δημιουργός, επισκέπτης
05. Χρόνος απασχόλησης, τομείς (αναρτήσεις, σχόλια, διάβασμα blogs, podcasts, social networking, χρήση RSS, Reader, Digg, «μοίρασμα» αρχείων)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 : BLOG

06. Θεματολογία / Σχολιασμός blogs
07. Bloggers / για ποια θέματα γράφουν στα blogs/ συχνότητα ενημέρωσης
08. Περιεχόμενο

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 : ΑΡΧΕΙΑ ΠΟΥ ΒΛΕΠΟΥΝ/ ΑΝΕΒΑΖΟΥΝ/ «ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ»

09. Ποια είναι τα είδη των αρχείων που διακινούνται (κείμενα, φωτογραφίες, ήχος, video)
10. Εναλλακτικοί τρόποι διακίνησης των αρχείων, emails, p2p, social networking (πώς, πού)
11. Περιεχόμενο των αρχείων
12. Χρόνος απασχόλησης
13. Ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων στη διακίνηση αρχείων



ΕΝΟΤΗΤΑ 5 : ΠΡΟΦΙΛ ΣΕ SITE SOCIAL NETWORKING

14. Το ψηφιακό προφίλ
15. Πού διαθέτουν ψηφιακό προφίλ, πόσο συχνά ενημερώνουν
16. Περιεχόμενο του προφίλ σε social networking sites, τρόπος χρήσης

ΕΝΟΤΗΤΑ 6 : «ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ»

17. Απόψεις και χαρακτηρισμός των social media
18. Ποια θεωρείται η κύρια προσφορά των social media
19. Ενημέρωση
20. Ανταλλαγή / διαμόρφωση απόψεων
21. Επηρεασμός για την αγορά προϊόντος/ υπηρεσίας
22. Κάλυψη πληροφόρησης
23. Δημιουργία / προώθηση ψηφιακού προφίλ
24. Χρόνος απασχόλησης συγκριτικά με τηλεόραση.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Δημογραφικό προφίλ

Φύλο

Ηλικία

Οικογενειακή κατάσταση

Τόπος κατοικίας

Μόρφωση ερωτώμενου και αρχηγού οικογενείας

Επάγγελμα ερωτώμενου και αρχηγού οικογενείας

Σύνθεση οικογενείας

Κατοχή αγαθών διαρκείας (Appliances & durables)

Χρήση μέσων

Συχνότητα χρήσης τηλεόρασης, ραδιοφώνου, Internet

Συχνότητα ανάγνωσης εφημερίδων, περιοδικών

Είδος εφημερίδων και περιοδικών που διαβάσουν

Αναγνωσιμότητα ανά τίτλο

Τηλεοπτικά κανάλια που παρακολουθούν συχνότερα

Ραδιοφωνικούς σταθμούς που ακούν

Βαθμός χρήσης TV και ραδιοφώνου συνολικά

Life style ερωτήσεις

Καθημερινές συνήθειες

Ερωτήσεις ψυχογραφικού τύπου – χρήση ερευνητικού εργαλείου Mini RISC

Χρήση προϊόντων

Χρήση Υπηρεσιών

Τράπεζες

Εταιρείες τηλεφωνίας (κινητής και σταθερής)

Travel & Holidays

Αγοραστικές συνήθειες συνολικά.