

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**Πτυχιακή Εργασία**

**ΘΕΜΑ:**

**«Η φωτογραφία στα social media: η περίπτωση του  
Instagram»**

**ΣΙΜΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ  
2017**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΣΙΜΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

2008



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η φωτογραφία στα social media: η περίπτωση του Instagram» εκπονήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας. Την εκπόνηση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας ανέλαβε ο σπουδαστής του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Νικόλαος Σίμος, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του τμήματος, κύριο Σωτήρη Τριανταφύλλου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την πάροδο των χρόνων, ο άνθρωπος σκεπτόμενος την πρόοδο και την εξέλιξη του, είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο, προσπαθούσε και προσπαθεί μέχρι σήμερα να βελτιώσει και να εκσυγχρονίσει την κοινωνική του πραγματικότητα. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανθρωπότητα έχει ως απώτερο σκοπό την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την αυτάρκεια των ατόμων στις «ψηφιακές» τους ανάγκες. Καταιγισμός πληροφοριών, γρήγοροι ρυθμοί ζωής, προσπάθεια αποτύπωσης των στιγμών, αναζήτηση άμεσης επικοινωνίας ώθησαν το άτομο σε δημιουργία εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης που συνδυάζουν εικόνα, ήχο και επικοινωνία με το πάτημα ενός κουμπιού. Ανάμεσα στο Facebook, Twitter και όλες τις υπόλοιπες εφαρμογές που εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια, ραγδαία εξέλιξη παρουσιάζει και το Instagram. Με την δημιουργία ενός προφίλ, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δει φωτογραφίες καθώς και video από όλο τον κόσμο, μπορεί να κοινοποιήσει και να μοιραστεί ο ίδιος μερικές στιγμές μέσω των φωτογραφιών που θα έχει τραβήξει, με τα άτομα που τον ακολουθούν.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> -SOCIAL MEDIA – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ- .....	8
1.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ .....	9
1.2. Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> -ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INSTAGRAM-.....	13
2.1. ΤΟ INSTAGRAM ΣΗΜΕΡΑ – ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ .....	13
2.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> -ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ- .....	17
3.1. EXPLORE TAB .....	22
3.2 . ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΓΙΑ TAG ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	24
3.3. BOOMERANG.....	25
3.4. INSTAGRAM STORIES.....	26
3.5. INSTAGRAM DIRECT .....	28
3.6 LAYOUT FROM INSTAGRAM .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> -ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ- .....	31
4.1. ΦΙΛΤΡΑ.....	31
4.2. LUX.....	43
4.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	43
4.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> -ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ- .....	52
5.1. INSTAGRAM PARTNERS .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> -ΤΑΣΕΙΣ- .....	57
6.1. WEEKEND HASHTAG PROJECT .....	57
6.2. THROWBACK THURSDAY .....	57
6.3. SELFIES .....	58
6.4. FINSTAGRAM .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> -ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ- .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> -ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ- .....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 <sup>ο</sup> -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ-.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΣΗ ΑΡΘΡΩΝ, ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	84

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο στόχος μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η παρουσίαση και μελέτη του ρόλου της φωτογραφίας στα social media, πιο αναλυτικά παρουσιάζεται το Instagram και πως η συγκεκριμένη εφαρμογή που σχετίζεται με την φωτογραφία κατάφερε να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες και τέλος ποιοι είναι λόγοι που σήμερα θεωρείται επιτυχημένη.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στα social media, πως δημιουργήθηκαν και ποια ήταν η εξέλιξη μέσα στην πορεία των χρόνων φτάνοντας στο σήμερα. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες ημερομηνίες που διαδραμάτισαν σημαίνοντα ρόλο για την επιτυχία των social media. Επίσης γίνεται μια εκτενής αναφορά για τον ρόλο της φωτογραφίας στα social media, καθώς και ποιές ιστοσελίδες και εφαρμογές δημιουργήθηκαν έχοντας ως πυρήνα την φωτογραφία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αρχίζει η ανάλυση για το φαινόμενο του Instagram, από το πώς ξεκίνησε, τι ώθησε τους ιδρυτές στην δημιουργία της συγκεκριμένης εφαρμογής, φτάνοντας μέχρι την πώληση στο Facebook και σήμερα το Instagram να απαριθμεί 600 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Παράλληλα γίνεται ειδική μνεία σε ημερομηνίες ορόσημο για την εφαρμογή.

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες της εφαρμογής που είναι διαθέσιμες στον χρήστη. Ξεχωριστή ανάλυση για το πώς χρησιμοποιούνται και τι προσφέρουν γίνεται για τα Explore Tab, Tag χρηστών στις φωτογραφίες, Boomerang, Instagram Stories, Instagram Direct και Layout from Instagram.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην επεξεργασία φωτογραφίας, ίσως το σημαντικότερο κομμάτι του Instagram. Παρουσιάζονται όλα τα φίλτρα που μπορεί να χρησιμοποιήσει και να προσθέσει στην φωτογραφία του ο χρήστης και εφόσον το πραγματοποιήσει αυτό, στη συνέχεια μπορεί να επεξεργαστεί περαιτέρω την φωτογραφία με τα εργαλεία της εφαρμογής τα οποία παρουσιάζονται και τέλος να είναι έτοιμος να την «ανεβάσει» από το προφίλ του.

Σκοπός του 5<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι αναλύσει το πώς λειτουργούν οι διαφημίσεις στην εφαρμογή. Από το ποια ήταν η πρώτη διαφήμιση, ποιος ήταν ο λόγος που αποφασίστηκε να υπάρχουν διαφημίσεις, φτάνοντας μέχρι τους Instagram Partners και πως σήμερα η εφαρμογή έχει καταφέρει να έχει 1 εκατομμύριο ενεργούς διαφημιστές.

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις κύριες τάσεις που κατάφερε να δημιουργήσει το Instagram από τον πρώτο χρόνο δημιουργίας του μέχρι σήμερα. Από την αρχή που έκαναν με

τα Weekend Hashtag Project και το Throwback Thursday, μέχρι την μεγάλη επιτυχία με τις selfies και το φαινόμενο του Finstagram.

Στο το έβδομο κεφάλαιο υπάρχει αναλυτική παρουσίαση σχετικά με στατιστικά στοιχεία, έρευνες και μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια και σχετίζονται με την εφαρμογή. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στα δημογραφικά στοιχεία, στους αριθμούς γύρω από τις φωτογραφίες καθώς και ότι αφορά τα κορυφαία brands που χρησιμοποιούν το Instagram για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Για το όγδοο κεφάλαιο επιλέχθηκαν τρεις χρήστες της εφαρμογής, ώστε να απαντήσουν σε μερικές ερωτήσεις, να εκφράσουν την άποψη τους και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους για το Instagram.

Στο ένατο και τελευταίο κεφάλαιο υπάρχει ανάλυση για το γεγονός πως παρότι το Instagram ήταν μια από τις πολλές εφαρμογές σχετικά με την φωτογραφία, κατάφερε να ξεχωρίσει, να διαλύσει τον ανταγωνισμό και σήμερα να θεωρείται το κορυφαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζεται με την φωτογραφία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> -SOCIAL MEDIA – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ-

Το Internet ως όρος προέκυψε από τη σύνθεση των λέξεων Inter και network, ενώ στην ελληνική γλώσσα ο όρος εκφράζεται μέσα από τη λέξη διαδίκτυο. Στις μέρες μας το internet έχει καταφέρει να αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από διάφορα μέρη του κόσμου, μέσα από τη χρήση του υπολογιστή τους. Για την ανάπτυξη του διαδικτύου σημαντικό ρόλο έπαιξε ο Σύμβουλος του CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire) Tim Berners Li, ο οποίος δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web – WWW). Ο Παγκόσμιος Ιστός δημιουργήθηκε το 1989 και κυκλοφόρησε ευρέως το 1992, κατέστησε εφικτή την περιήγηση με χρήση υπερσυνδέσεων (Hyperlinks) σε ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο και άλλα πολυμέσα, παρέχοντας ουσιαστικά κατακεκομμένη οργάνωση και πρόσβαση πληροφοριών πάνω στη βάση υποδομής του διαδικτύου (Δρούκα, 2016; Μουρκοβίτη, 2016; Ρωμανίδη, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει την υφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση. Την αρχή όμως είχε κάνει το Web 1.0, το οποίο στα μέσα της δεκαετίας του 90' εκτόξευσε την δημοτικότητα του και δημιούργησε νέους διαύλους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Αυτός ήταν ο λόγος που δημιουργήθηκε το Web 2.0. Ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 από τον O'Reilly. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την διαδικασία κατά την οποία προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Δηλαδή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 όπως οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0. Το Web 2.0 επιτρέπει αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ενώ επίσης τους δίνει την δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Μια από τις πρώιμες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τις αντιλαμβανόμαστε σήμερα ήταν η σελίδα Open Diary, η οποία εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους



συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog, ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

## 1.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

Αξίζει να αναφερθούν μερικές ημερομηνίες που αποτέλεσαν σταθμό για τα social media και βοήθησαν στην εξάπλωση και ανάπτυξη τους, ξεκινώντας από την πρώτη αποστολή email το 1971, το BBS που αποτέλεσε την πρώτη online κοινότητα, μέχρι την δημιουργία της Wikipedia το 2001 και του Facebook το 2004, φτάνοντας μέχρι το 2007 και την κυκλοφορία του πρώτου iPhone που κι αυτό με την σειρά του έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εδραίωση των social media. Παρακάτω ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση με όλες τις σημαντικές ημερομηνίες από τον Κοσμετάτο Σ. (Από το πρώτο email στα Social Media: η ιστορία των social media εξηγεί την επιτυχία τους, 2014):

- Ø 1971 – Το πρώτο email
- Ø 1978 – Το πρώτο BBS (bulletin board system), για να μοιράζονται πληροφορίες, η πρώτη online κοινότητα
- Ø 1992 – Δημιουργία του Tripod, online κοινότητας για φοιτητές και εφήβους
- Ø 1997 – 1 εκατομμύριο site στο διαδίκτυο
- Ø 1997 – Δημιουργία SixDegrees.com, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν λίστες με φίλους
- Ø 1997 – AOL Instant Messenger επιτρέπει την επικοινωνία με εύκολο και άμεσο τρόπο
- Ø 1999 – Friends Reunited, το πρώτο online social network για παλαιούς συμμαθητές στην Βρετανία
- Ø 2001 – Ξεκινάει η Wikipedia
- Ø 2002 – Friendster, το πρώτο μεγάλο social network με 3 εκατομμύρια χρήστες
- Ø 2003 – Ξεκινάνε τα MySpace, Second Life, LinkedIn
- Ø 2004 – Ξεκινάει το Facebook, αποκλειστικά για φοιτητές του Harvard
- Ø 2004 – Το MySpace ξεπερνάει το Friendster σε χρήστες
- Ø 2004 – Ξεκινάει το Flickr
- Ø 2004 – Ξεκινάει το Digg
- Ø 2005 – Ξεκινάει το YouTube
- Ø 2006 – Το MySpace είναι το δημοφιλέστερο social network
- Ø 2006 – Ξεκινάει το Twitter
- Ø 2007 – Το Facebook επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές για εκείνο
- Ø 2007 – Κυκλοφορεί το πρώτο iPhone

Ø 2008 – Το Facebook γίνεται το δημοφιλέστερο social network

## 1.2. Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Ανέκαθεν η φωτογραφία ήταν ένα μέσο έκφρασης του ανθρώπου και πάντα αναζητούσε τρόπους ώστε να μοιραστεί με τον υπόλοιπο κόσμο τις φωτογραφίες του. Όλα αυτά τα χρόνια έγιναν αρκετές προσπάθειες διαμοιρασμού, οργάνωσης και εξερεύνησης των φωτογραφιών μέσω διαδικτύου άλλοτε με μεγάλη επιτυχία και άλλοτε όχι. Παρακάτω ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση με τους σημαντικότερους ιστότοπους και εφαρμογές που σχετίζονται με την φωτογραφία όπως αυτή παρουσιάστηκε το 2011 μέσα από το The History of Photo Sharing που δημοσιεύτηκε στο [blog.kissmetrics.com](http://blog.kissmetrics.com).

Η ιστορία της φωτογραφίας στο διαδίκτυο ξεκίνησε το 1980 με την ευρεία χρήση του email και ήταν η αρχή για την ανταλλαγή ψηφιακών εικόνων.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η πρώτη εικόνα που στάλθηκε από κινητό τηλέφωνο ήταν το 1997 από τον Philippe Kahn. Το πρώτο εμπορικά διαθέσιμο κινητό με κάμερα ήταν το J-SH04 και ήρθε στην αγορά στα τέλη του 2000.

Στη συνέχεια, το 1999 λανσαρίστηκε το Blogger και ήταν ένα από τα πρώτα εργαλεία blogging, το οποίο βοήθησε να διαδοθεί η συγκεκριμένη μορφή και το 2003 εξαγοράστηκε από την Google. Την ίδια χρονιά εμφανίζεται το Shutterfly, μια web-based πλατφόρμα για εκτύπωση και διαμοιρασμό φωτογραφιών. Μια παρόμοια υπηρεσία ήταν το Snapfish, το οποίο λανσαρίστηκε το 2000. Το Snapfish αποκτήθηκε από την HP το 2005 και μέχρι το 2011 είχε 90 εκατομμύρια χρήστες.

Το 2001 ξεκίνησε η Wikipedia, μια ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια. Μέσα σε ένα χρόνο φιλοξενούσε 20.000 άρθρα, με το έμβλημα «Creative Commons» στα οποία η Wikipedia επιτρέπει ρητά την επαναχρησιμοποίηση του περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, σε διάφορους βαθμούς της.

Το 2002 το Picasa ξεκίνησε από την Idealab ως μια ιστοσελίδα για την αποθήκευση φωτογραφιών και το 2004 εξαγοράστηκε από την Google.

Το Photobucket λανσαρίστηκε το 2003, το οποίο βοήθησε σημαντικά τον διαμοιρασμό, καθώς και την ανταλλαγή φωτογραφιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, μέσα σε τέσσερα χρόνια είχε 50 εκατομμύρια χρήστες. Το 2011, το Twitter ανακοίνωσε την συνεργασία του με το

Photobucket, καθιστώντας την συγκεκριμένη πλατφόρμα ως προεπιλογή για διαμοιρασμό φωτογραφιών.

Το Flickr ξεκίνησε το 2004 από την Ludicorp. Τον επόμενο χρόνο η Yahoo απέκτησε Ludicorp και το Flickr για 35 εκατομμύρια δολάρια. Το 2010 το Flickr φιλοξενούσε περισσότερες από 5 δισεκατομμύρια εικόνες. Την ίδια χρονιά εμφανίστηκε το Facebook το οποίο μέσα σε έξι χρόνια είχε περισσότερα από 100 εκατομμύρια uploads φωτογραφιών ημερησίως.

Τον Οκτώβριο του 2005 θα εμφανιστεί το Panoramio, μια ιστοσελίδα που αναρτώνται φωτογραφίες με γεωγραφικά κριτήρια και εξαγοράστηκε από την Google το 2007. Μέχρι το 2007, στο Panoramio είχαν αρχειοθετηθεί πάνω από 5 εκατομμύρια φωτογραφίες.

Το 2007 εμφανίζεται το Tumblr, μια microblogging πλατφόρμα και μέχρι τον Μάιο του 2011 είχαν γίνει πάνω από 5 δισεκατομμύρια blog posts στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Μια ακόμη blogging πλατφόρμα που εμφανίζεται το 2008 είναι το Posterous.

Το 2008 το Twitter δημιούργησε το TwitPic ως μια υπηρεσία για διαμοιρασμό φωτογραφιών.

Το 2009 λανσαρίστηκε το Foursquare, μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με βάση την τοποθεσία για φορητές συσκευές και το 2011, με αποτέλεσμα εκείνη την χρονιά να έχει 6 εκατομμύρια χρήστες.

Το Dailybooth ξεκινά το 2009 ως μια ιστοσελίδα photoblogging, το οποίο προτρέπει τους χρήστες να φωτογραφίζουν τον εαυτό τους κάθε μέρα και να συνοδεύουν την κάθε φωτογραφία με μια λεζάντα. Μέχρι το 2010, στο Dailybooth υπήρχαν συνολικά 3 εκατομμύρια uploads φωτογραφιών. Την ίδια χρονιά ξεκίνησε το Foodspotting ως μια online πλατφόρμα για να μοιράζονται και να προτείνουν οι χρήστες ξεχωριστές συνταγές φαγητών. Τον επόμενο χρόνο θα λανσαριστεί ως εφαρμογή για το iPhone.

Το 2010 λανσαρίστηκε το Instagram ως εφαρμογή για το iPhone, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες την γρήγορη λήψη φωτογραφιών, παρέχοντας μια μεγάλη ποικιλία από φίλτρα και δίνοντας την δυνατότητα να μοιραστούν τις φωτογραφίες τους. Παράλληλα εμφανίζεται το Picplz, μια ακόμη εφαρμογή για photo-sharing που αναπτύχθηκε από την Mixed Media Labs. Το Picplz επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες, να εφαρμόσουν μια σειρά από διάφορα εφέ και να τα μοιραστούν. Η δημοτικότητα του Instagram και Picplz, καθώς και τον υπόλοιπων εφαρμογών, οφείλεται στην ικανότητα να προσφέρουν στους χρήστες εύκολο χειρισμό, επεξεργασία και την χρήση διάφορων φίλτρων στις φωτογραφίες τους.

Το Path ξεκινά το 2010, που η βασική του ιδέα είναι οι χρήστες να μοιράζονται τις προσωπικές τους στιγμές μέσω φωτογραφιών με τους 50 στενότερους φίλους ή μέλη της οικογενείας τους.

Η Google λανσάρει τον Αύγουστο του 2011 το Photovine για το iPhone, το οποίο επικεντρώνεται γύρω από την κοινότητα αφήγησης. Τον ίδιο μήνα λανσαρίστηκε το EyeEm ως εφαρμογή για το iPhone και το Android, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν φωτογραφίες, να προσθέσουν φίλτρα, tag με την τοποθεσία καθώς και ότι άλλο κάνουν σε κάθε φωτογραφία.

Λανσαρίστηκε για το iPhone και Android τον Οκτώβριο του 2011 το Pose, το οποίο προσφέρει μια κινητή πλατφόρμα σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την ανακάλυψη και την κατανομή της μόδας, τις αγορές και το στυλ.

Παρατηρούμε πως τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν αρκετές εφαρμογές σχετικά με την φωτογραφία (photo-sharing apps) και μπορούμε να πούμε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδήγησαν σ' αυτό ήταν:

- Ø Σημαντικά λανσαρίσματα των smartphones και των λειτουργικών συστημάτων smartphone.
- Ø Σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα του hardware των smartphone (κάμερα, επεξεργαστή, κλπ).
- Ø Βελτιώσεις στο δίκτυο και τις ταχύτητες. Εμφάνιση των προϊόντων αποθήκευσης για την παράδοση και πρόσβαση των φωτογραφιών

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> -ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INSTAGRAM-

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Το όνομα Instagram προέρχεται από την αγγλική λέξη Instant (=στιγμιαίο) και το Telegram (=τηλεγράφημα) (Κόνσουλας, 2014).

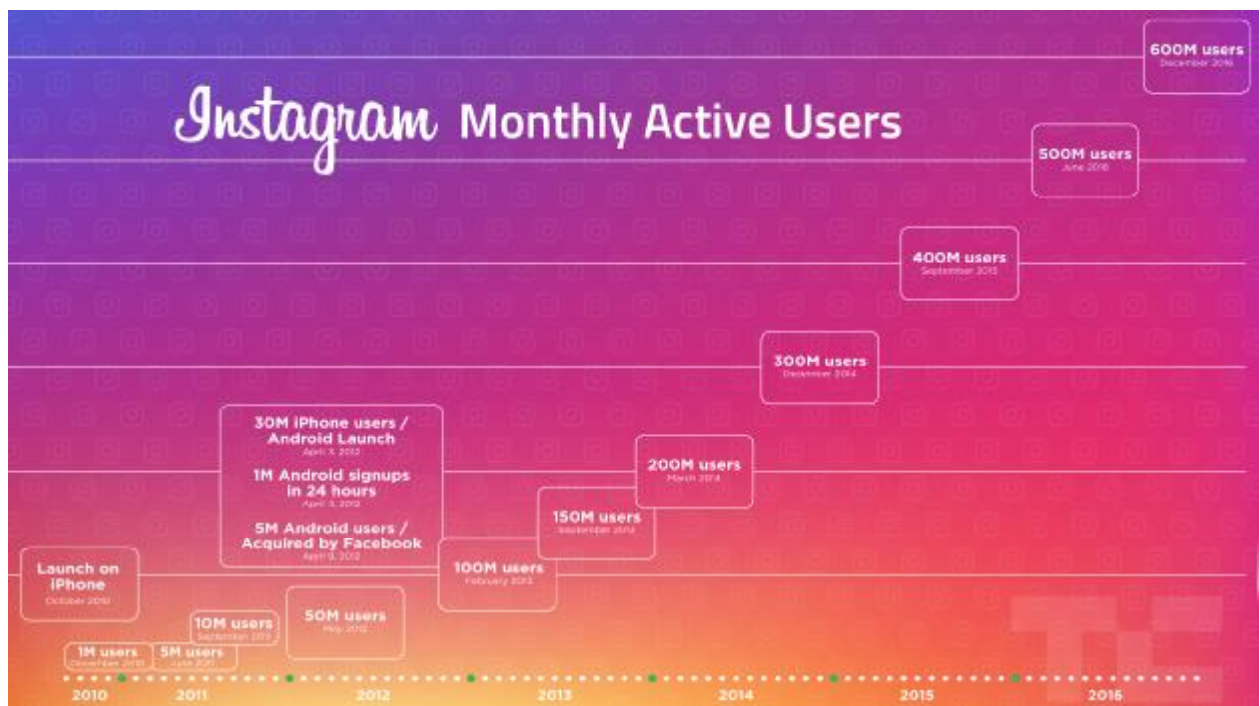
Το Instagram είχε ξεκινήσει στο Σαν Φρανσίσκο ως ένα τελείως διαφορετικό project από τον Kevin Systrom, ένας εκ των ιδρυτών της εφαρμογής. Εκείνη την περίοδο ο Systrom εργαζόταν για μια εφαρμογή με το όνομα Nextstop και παράλληλα ξεκίνησε να δημιουργήσει μια εφαρμογή που θα την ονόμαζε Burbn και θα ήταν βασισμένη σε HTML5 συνδυάζοντας την check-in υπηρεσία του Foursquare μαζί με το online παιχνίδι Mafia Wars. Ένα demo του Burbn έπεισε τις εταιρείες να συζητήσουν σοβαρά με τον Systrom για την συγκεκριμένη ιδέα και μέσα σε λιγότερο από δυο εβδομάδες αυτές οι συζητήσεις απέφεραν στον Systrom χρηματοδότηση 500.000 δολαρίων για να κάνει πραγματικότητα την συγκεκριμένη εφαρμογή. Κάπου εδώ κάνει την εμφάνιση του, ο άλλος ιδρυτής του Instagram, ο Mike Krieger που γνώριζε τον Systrom και αφού υπήρχε η ιδέα μαζί με την χρηματοδότηση ξεκίνησαν να δουλεύουν μαζί για να κάνουν το Burbn μια εφαρμογή για iOS. Το πρόβλημα όμως που παρουσιάστηκε στην πορεία ήταν πως η συγκεκριμένη εφαρμογή είχε αρκετά χαρακτηριστικά όπως ήταν τα check-in, τα μελλοντικά check-in, οι χρήστες να κερδίζουν πόντους όταν βγαίνουν με φίλους τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες και πολλά άλλα, με αποτέλεσμα οι ιδρυτές του Burbn να ανησυχούν για την λειτουργικότητα της εφαρμογής. Γι' αυτό τον λόγο άλλαξαν το αρχικό τους πλάνο και αποφάσισαν να επικεντρωθούν μόνο σε ένα χαρακτηριστικό το οποίο ήταν η φωτογραφία. Αναμφίβολα η συγκεκριμένη απόφαση ήταν καθοριστική για την μετέπειτα επιτυχία του Instagram. Αφού λοιπόν έγιναν διάφορα τεστ από χρήστες και δοκιμαστές ως προς την λειτουργία της εφαρμογής, στις 6 Οκτωβρίου του 2010 δόθηκε στο κοινό ως iOS εφαρμογή. Στην πορεία των χρόνων προστέθηκαν αρκετά χαρακτηριστικά και έχοντας εξασφαλίσει 7 εκατομμύρια δολάρια στην Series A, χρηματοδοτώντας σε μια συμφωνία που αποτιμάται περίπου στα 25 εκατομμύρια δολάρια. Τον Απρίλιο του 2012 ήρθε να προστεθεί η κυκλοφορία για Android και λίγο μετά αγοράστηκε από το Facebook προς 1 δισεκατομμύρια δολάρια (Woods, 2013).

### 2.1. ΤΟ INSTAGRAM ΣΗΜΕΡΑ – ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Τον Μάιο του 2016 το Instagram αποφάσισε μετά από έξι ολόκληρα χρόνια να προχωρήσει σε μεγάλη ανανέωση αλλάζοντας το λογότυπο του αλλά και την εμφάνιση της εφαρμογής του. Το retro logo με την Polaroid, αντικαταστάθηκε από ένα πολύχρωμο design που θυμίζει

και πάλι κάμερα. Αντί για το καφέ χρώμα, πλέον το εικονίδιο χρωματικά υιοθετεί την τεχνική του ουράνιου τόξου σε gradient μορφή και ακολουθεί το flat design. Η εφαρμογή δεν έμεινε όμως μόνο εκεί καθώς αποφάσισε να ανανεώσει και το εσωτερικό, αλλά μόνο όσον αφορά στο design. Πάλι υιοθετήθηκε flat design, αυτή τη φορά όμως χωρίς χρώματα καθώς το app έγινε ασπρόμαυρο. Στόχος να δοθεί περισσότερη έμφαση σε φωτογραφίες και videos, στο μόνο σημείο της εφαρμογής δηλαδή όπου θα υπάρχει πλέον χρώμα. Σύμφωνα με τον Ian Spalter που είναι επικεφαλής του σχεδιαστικού τμήματος του Instagram, η συγκεκριμένη αλλαγή έγινε για να ταιριάζει το λογότυπο του app με την αισθητική των χρηστών του. Παράλληλα, logo με τρόπο παρόμοιο άλλαξαν και τα υπόλοιπα app του Instagram: Layout, Hyperlapse και Boomerang (Κατερέλου, 2016; κ.α. 2016).

Σήμερα, υπάρχουν πάνω από 600 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες, σύμφωνα με το κοινωνικό δίκτυο, σε καθημερινή βάση 300 εκατ. χρήστες μπαίνουν στην πλατφόρμα του, ενώ την ίδια στιγμή οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν λογισμικό Android ανέρχονται σε 1,4 δισεκατομμύρια. Οι 300 εκατ. χρήστες που χρησιμοποιούν το Instagram, καθημερινά ανεβάζουν πάνω από 95 εκατ. φωτογραφίες και κάνουν like σε 4.3 δισ. φωτογραφίες και video κατά μέσο όρο. Η αύξηση των χρηστών οφείλεται κατά κόρον σε αύξηση των διεθνών χρηστών, με το 80% να αποτελείται από άτομα εκτός των ΗΠΑ (Καρατζάς, 2016; Elpidis, 2016).



Εικόνα 1

Πηγή: <https://techcrunch.com/2016/12/15/instagram-surges-past-600m-users-fueled-by-algorithmic-feed/>

Πρόκειται για πολύ μεγάλο επίτευγμα για το Instagram, που μέσα σε λίγα χρόνια σημείωσε σημαντική ανάπτυξη, ειδικά μετά την εξαγορά από το Facebook. Πλέον βάζει στόχο το 1 δισ. χρήστες (Koub, 2016). Η παγκόσμια βάση χρηστών της εφαρμογής έχει διπλασιαστεί τα

τελευταία δυο χρόνια, τον Σεπτέμβριο ήταν στα 400 εκατ. και χρειάστηκε εννέα μήνες για να κερδίσει άλλα 100 εκατ. (τον Σεπτέμβριο του 2014 είχε 300 εκατ.) (Σιούτη, 2016; Καρατζάς 2016). Ακόμα τον Αύγουστο του 2016 δημοφιλές social media διαμοιρασμού φωτογραφιών και videos ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο app installs από το Google Play store και έγινε έτσι η 4<sup>η</sup> εταιρεία που ανήκει στο Facebook και ξεπέρασε τον συγκεκριμένο αριθμό μετά το Facebook, WhatsApp και Messenger. Να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο νούμερο δεν αναφέρεται σε μοναδικούς χρήστες (Oakley, 2016).

<b>Updated</b> August 17, 2016	<b>Size</b> Varies with device	<b>Installs</b> 1,000,000,000 - 5,000,000,000
<b>Current Version</b> Varies with device	<b>Requires Android</b> Varies with device	<b>Content Rating</b> Parental guidance Parental Guidance Recommended Learn more
<b>Interactive Elements</b> Users Interact, Shares Info, Shares Location	<b>Permissions</b> View details	<b>Report</b> Flag as inappropriate
<b>Offered By</b> Instagram	<b>Developer</b> Visit website Email android-support@instagram.com Privacy Policy	

Εικόνα 2

Πηγή: <http://www.androidpolice.com/2016/08/22/instagram-reaches-1-billion-installs-play-store-19th-app/>

## 2.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

Αν παρατηρήσει κάποιος την πορεία της εφαρμογής μέσα στο χρόνο, σίγουρα θα προσέξει το πώς ξεκίνησε και μέσα σε δυο μήνες έπιασε τους 1 εκατομμύριο χρήστες, το γεγονός ότι λανσαρίστηκε για Android δυο χρόνια μετά την ίδρυση του και συνέχισε εντυπωσιακά την ανοδική πορεία διπλασιάζοντας σχεδόν κάθε χρόνο τους χρήστες. Τον Μάρτιο του 2011 πραγματοποιήθηκε το πρώτο παγκόσμιο Instameet, ήταν μια εκδήλωση στην οποία συγκεντρώθηκαν για πρώτη φορά χρήστες της εφαρμογής, αντάλλαξαν απόψεις και διοργάνωσαν περιπάτους με σκοπό να φωτογραφίσουν δείχνοντας με αυτό τον τρόπο την επιτυχία της κοινότητας του Instagram. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας ώστε να γίνει ακόμα πιο δημοφιλής η εφαρμογή ήταν η απόφαση να γίνει διαθέσιμη σε 25 γλώσσες τον Δεκέμβριο του 2012, που αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν ακόμη περισσότερο οι χρήστες της εφαρμογής. Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση με τις σημαντικές ημερομηνίες



του Instagram που αποτέλεσαν σταθμό και αναλυτικά στοιχεία με τον αριθμό των χρηστών που το χρησιμοποιούν (Desreumaux, 2014; Klein, 2015; Constine, 2016; Καρατζάς, 2016).

- Ø Οκτώβριος 2010: Λανσαρίστηκε στο iPhone
- Ø Δεκέμβριος 2010: 1 εκατομμύριο χρήστες
- Ø 21 Μαρτίου 2011: Πρώτη παγκόσμια συνάντηση InstaMeet
- Ø Ιούνιος 2011: 5 εκατομμύριο χρήστες
- Ø 3 Αυγούστου 2011: 150 εκατομμύρια φωτογραφίες που έχουν γίνει upload
- Ø Σεπτέμβριος 2011: 10 εκατομμύριο χρήστες
- Ø 21 Νοεμβρίου 2011: Λανσαρίστηκε το Weekend Hashtag Project
- Ø 9 Δεκεμβρίου 2011: Το Instagram ανακηρύσσεται ως η καλύτερη εφαρμογή για iPhone.
- Ø 3 Απριλίου, 2012: 30 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι λογαριασμοί στο iPhone, λανσαρίστηκε στο Android
- Ø 4 Απριλίου, 2012: 1.000.000 εγγραφές στο Android στις πρώτες 24 ώρες
- Ø 9 Απριλίου, 2012: 5 εκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες στο Android, σύμφωνα με το Facebook
- Ø 30 Απριλίου, 2012: 50 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Ø 21 Δεκεμβρίου 2012: Το Instagram εισάγει 25 νέες γλώσσες.
- Ø Φεβρουάριος 2013: 100 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Ø Σεπτέμβριος 2013: 150 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Ø Δεκέμβριος 2013: 75 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες
- Ø Μάρτιος 2014: 200 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Ø Δεκέμβριος 2014: 300 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Ø Σεπτέμβριος 2015: 400 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Ø Ιούνιος 2016: 500 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες, 300 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες
- Ø Δεκέμβριος 2016: 600 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> -ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ-

Το Instagram είναι διαθέσιμο για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως το Instagram ενεργοποίησε τα web profiles των χρηστών του το 2012 μέσα από το instagram.com στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή (Βλαχάκης, 2012), έχοντας περιορισμένες λειτουργίες, όπως η timeline με τα likes που προστέθηκε το 2013 (Κόνσουλας, 2014), αναβαθμίστηκε με το μενού αναζήτησης το 2015 (Κατερέλου, 2015) και ως τελευταίο χαρακτηριστικό ήρθε να το προστεθεί το 2016 με ένα νέο Activity tab που εμφανίζει φυσικά ειδοποιήσεις για κάθε τι που γίνεται στο Instagram timeline σας. Εκεί ο χρήστης θα μπορεί να δει λοιπόν ποιοι του έκαναν like στις φωτογραφίες του, ποιοι είναι οι νέοι followers του ή ποιοι τον έκαναν tag (Κατερέλου, 2016; Papanikolopoulos, 2016).

Η μόνη διαφορά μεταξύ site και εφαρμογής, είναι η δυνατότητα upload φωτογραφίας μόνο από την εφαρμογή και όπως φαίνεται δεν υπάρχει πρόθεση να αλλάξει αυτό γιατί το πνεύμα του Instagram είναι η αμεσότητα του συμβαίνει τώρα και η λήψη φωτογραφίας με το smartphone (Kitsati, 2013; Theodora, 2015).

Στο Instagram λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη με χρονολογική σειρά (Κόνσουλας, 2014), ώσπου τον Μάρτιο του 2016 η εφαρμογή αποφάσισε να αλλάξει το feed των χρηστών, ακολουθώντας τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί το Facebook, σύμφωνα με τον οποίο δε θα εμφανίζονται πλέον οι δημοσιεύσεις των ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης με χρονολογική σειρά, αλλά πρώτα εκείνες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο (Νικολάου, 2016; Kitsati, 2016).

Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ χρησιμοποιώντας ένα μοναδικό username (Κόνσουλας, 2014), επιπλέον υποστηρίζεται η δυνατότητα πολλαπλών λογαριασμών για όποιον το επιθυμεί. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν έως και πέντε λογαριασμούς από τις ρυθμίσεις, ενώ υπάρχουν επιλογές για να ορίσουν από ποιους θα δέχονται ειδοποιήσεις, χωρίς να χρειάζεται logout/login (Κατερέλου, 2016; Kitsati, 2016).

Επίσης, μπορεί να το εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο προς κάποιο site. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων και να γίνει ιδιωτικό. Για να δεις ένα ιδιωτικό προφίλ, κάνεις follow τον χρήστη, αλλά όταν εκείνος το δεχτεί μπορείς να δεις τον λογαριασμό του. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα video στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων, να

επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στα εξής social media: Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr και Swarm. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής. Επίσης, το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, την οποία πρόσθεσε τον Ιανουάριο του 2011, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα (Κόνσουλας, 2014).

Για λόγους ασφάλειας των χρηστών υπάρχει η λειτουργία πιστοποίησης του λογαριασμού το οποίο απαιτεί δυο βήματα. Έτσι λοιπόν εκτός από το username και το password, αποστέλλεται συγκεκριμένος κωδικός σε προκαθορισμένο αριθμό τηλεφώνου που ορίζει ο χρήστης (Κατερέλου, 2016).

Κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes και σχόλια, όμως δεν επιτρέπεται η κοινοποίηση ή κατέβασμα (download) φωτογραφιών. Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Από την άλλη όμως έχουν δημιουργηθεί τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, δηλαδή το repost (Κόνσουλας, 2014).

Οι φωτογραφίες εμφανίζονται σε τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Polaroid και Kodak, με την δυνατότητα περικοπής στοιχείων που ο χρήστης δεν επιθυμεί να παρουσιάσει. Τον Αύγουστο του 2015 το κοινωνικό δίκτυο φαίνεται να άκουσε τα «παράπονα» των χρηστών του ότι η τετράγωνη διάσταση τους περιορίζει αρκετές φορές στο να συμπεριλάβουν όλα αυτά που θέλουν μέσα στην φωτογραφία και γι' αυτό το λόγο δόθηκε η δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών σε οποιαδήποτε διάσταση επιθυμούν (Κατερέλου, 2015; Elpidis, 2015; κ.α. 2015).

Το Instagram από την αρχή της δημιουργίας του υποστήριζε ανάλυση 640 pixels για τις φωτογραφίες και πρότεινε από τα μέλη του να ανεβάζουν φωτογραφίες με διαστάσεις τουλάχιστον 640x640 pixels. Τον Ιούλιο του 2015 η εφαρμογή προέβη σε μια σημαντική αλλαγή προχωρώντας σε ανάλυση HD, υποστηρίζοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερης ανάλυσης φωτογραφίες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι διαστάσεις των φωτογραφιών να αυξηθούν σε 1080x1080 pixels. Αυτή ήταν μια αναμενόμενη εξέλιξη για την εφαρμογή αφού οι φωτογραφικές μηχανές των κινητών έχουν αισθητήρα πολλών megapixels και η ανάλυση στις οθόνες των smartphones που φτάνουν και σε αρκετές περιπτώσεις ξεπερνούν τα 1080 pixels (Κατερέλου, 2015; κ.α. 2015).

Στην συνέχεια, τον Ιούνιο του 2013, το Instagram εμπλουτίστηκε με την δυνατότητα εγγραφής και κοινοποίησης videos, με διάρκεια από 3 έως 15 δευτερόλεπτα. Ένα video μπορεί να μην είναι συνεχές, αλλά χωρισμένο σε μέρη, με παύσεις ενδιάμεσα. Ο χρήστης μάλιστα, έχει τη δυνατότητα να σβήσει ένα μέρος του συνολικού video αν δεν του αρέσει και να το αντικαταστήσει με κάποιο άλλο αν θέλει (Κόνσουλας, 2013). Επίσης, μπορεί να

ανεβάσει ένα video όποτε επιθυμεί το οποίο αποθηκευμένο στην media library του (Heater, 2013). Αξίζει να σημειωθεί, ότι μόλις σε 24 ώρες από τη στιγμή που εμφανίστηκε αυτή η λειτουργία ανέβηκαν 5 εκατομμύρια video και κατά τη διάρκεια αιχμής ανέβαιναν περίπου 40 ώρες βίντεο το λεπτό (Kitsati, 2013; Βλαχάκης 2013). Παράλληλα, τον Φεβρουάριο του 2016 τα likes αντικαταστήθηκαν από τον αριθμό των views. Ο χρήστης για να δει πόσα likes έχει το video πρέπει να πατήσει πάνω στο views. Ο counter του Instagram θεωρεί και μετράει ότι κάποιος είδε το video αν αυτό προβληθεί για τουλάχιστον 3 δευτερόλεπτα (Elpidis, 2016).

Τον Μάρτιο του 2016 η εφαρμογή προχώρησε σε μια ακόμη καινοτόμα αλλαγή καθώς αύξησε την διάρκεια ενός video από τα 15 σε 60 δευτερόλεπτα. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του κοινωνικού δικτύου, ο χρόνος παρακολούθησης των χρηστών στα video έχει αυξηθεί κατά 40%. Ακριβώς γι' αυτό τον λόγο το Instagram αποφάσισε να διαθέσει στους χρήστες του ένα λεπτό, ευελπιστώντας ότι το ποσοστό θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο (Κατερέλου, 2016; Kitsati 2016).

Επίσης, το Instagram κινήθηκε στη λογική των Vine και Tumblr και τα video θα αναπαράγονται αυτόματα σε συνεχή ροή. Δηλαδή ένα βίντεο μπορεί να αναπαράγεται επ' αόριστον, μέχρι δηλαδή ο χρήστης να πατήσει παύση. Για το συγκεκριμένο γεγονός αναφέρθηκαν φόβοι για αυξημένη κατανάλωση δεδομένων αν και στις λεπτομέρειες της εφαρμογής σε Google Play και iTunes διευκρινίζεται ότι δεν επηρεάζεται ο όγκος δεδομένων (Κόνσουλας, 2015; Θεοχάρη 2015).

Σε πολλά smartphones έχει εμφανιστεί η τεχνολογία Force Touch ή 3D Touch ή Immersive Touch. Με λίγα λόγια η οθόνη αναγνωρίζει τα διαφορετικά επίπεδα πίεσης που ασκεί ο χρήστης με το δάκτυλο του και αναλόγως του εμφανίζει διαφορετικές επιλογές επάνω στις εφαρμογές. Τον Δεκέμβριο του 2015 παρουσιάστηκε μια λειτουργία που ουσιαστικά μιμείται την συγκεκριμένη τεχνολογία, η διαφορά είναι ότι δεν αναγνωρίζει την πίεση του δακτύλου όχι αναγνωρίζοντας την πίεση του δακτύλου, αλλά τη χρονική διάρκεια της άσκησης της. Σε συσκευές με λογισμικό iOS αν ο χρήστης πιέσει λίγο πιο δυνατά τα εικονίδια των φωτογραφιών θα δει μια προεπισκόπηση τους μέσα από τον τομέα της αναζήτησης, ενώ σε συσκευές Android δεν χρειάζεται να ασκήσει περισσότερη δύναμη, αλλά αρκεί να κρατήσει το δάκτυλο επάνω στη φωτογραφία για περισσότερο χρόνο (Elpidis, 2015).

Μια ακόμη αναβάθμιση που χαροποίησε την κοινότητα του Instagram εμφανίστηκε στο update του Μαρτίου του 2016, όταν η εφαρμογή αποφάσισε να αλλάξει την ημερομηνία μιας ανάρτησης, προβάλλοντας την ημερομηνία με ακριβή στοιχεία. Μέχρι τότε η αρίθμηση των αναρτήσεων γίνονταν σε ημέρες, εβδομάδες, μήνες και έτη. Αρκετοί όμως χρήστες επιθυμούσαν να δουν την ακριβή ημερομηνία από μια φωτογραφία. Τώρα πλέον όταν ο χρήστης ανεβάζει μία φωτογραφία ή ένα video θα φαίνεται η ακριβής ημερομηνία δημοσίευσης. Είναι δεδομένο ότι με την συγκεκριμένη αναβάθμιση διευκολύνθηκε ακόμα περισσότερο η πλοήγηση στο Instagram (Κατερέλου, 2016; Πραντάλου, 2016).

Το κοινωνικό δίκτυο τον Σεπτέμβριο του 2016 ανακοίνωσε μέσω του επίσημου λογαριασμού του πως οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να κάνουν zoom in τόσο στις φωτογραφίες στο timeline τους, την explore tab όσο και στις φωτογραφίες των προφίλ. Κατέληξαν σε αυτή τη λειτουργία pinch to zoom μετά τη συλλογή του απαραίτητου feedback. Έτσι οι χρήστες του Instagram θα μπορούν πλέον να εστιάζουν στο σημείο που θέλουν με μια απλή κίνηση των δακτύλων τους (Κατερέλου, 2016; Καρατζάς 2016).

Τον Νοέμβριο του 2016 το Instagram αποφάσισε να προσθέσει την Live Video, ενός από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του Facebook. Οι χρήστες για να ξεκινήσουν μια live μετάδοση θα πρέπει να κάνουν swipe right από το feed τους, ώστε να ανοίξει η κάμερα και μετά tap στο Start Live Video. Όταν ξεκινά το Live Video, θα εμφανίζεται μια σχετική ειδοποίηση στους followers του χρήστη έτσι ώστε να παρακολουθήσουν τη ζωντανή μετάδοση, εφόσον το επιθυμούν. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να βλέπει ποιος τον παρακολουθεί και τους θεατές να μπορούν να σχολιάσουν ή να πατήσουν like σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, μπορεί να διαλέξει να κάνει pin ένα σχόλιο που θα βλέπουν όλοι ή να απενεργοποιήσει εντελώς τα σχόλια. Παράλληλα, θα υπάρχει η λεζάντα LIVE κάτω από την εικόνα του profile του χρήστη (Elpidis, 2016; Νικολάου, 2016; Κατερέλου, 2016). Το interface είναι σχεδόν πανομοιότυπο με αυτό του Facebook Live. Η διαφορά είναι πως τα Live videos στο Instagram δεν αποθηκεύονται κάπου και οι χρήστες μπορούν να τα δουν μόνο live (Καρατζάς, 2016). Αυτό όμως άλλαξε τον Μάρτιο του 2017 αφού ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει το Live Video στην συσκευή του, αρκεί να πατήσει το εικονίδιο Save στην επάνω δεξιά γωνία. Όμως αποθηκεύεται μόνο το video και όχι τα σχόλια, τα likes και οι viewers, ενώ το αρχείο θα βρίσκεται στο camera roll της συσκευής και όχι μέσα στην εφαρμογή του Instagram (Elpidis, 2017). Επιπλέον, στην καρτέλα Explore προστέθηκαν επίσης τα Top Live videos με τα πιο δημοφιλή live stories που εκείνη τη στιγμή προβάλλονται στο Instagram (Νικολάου, 2016; Καρατζάς, 2016). Ο CEO του Instagram με δηλώσεις του αναφέρθηκε στο Instagram Live και συγκεκριμένα τόνισε: «Η ζωντανή μετάδοση είναι κάτι που μας ενθουσιάζει. Πιστεύω ότι θα ενισχύσει σημαντικά την εμπειρία χρήσης του Instagram. Εάν θέλω να συσφίξω τις σχέσεις μου με κάποιον, τότε το live streaming video θα βοηθήσει να έρθουμε πιο κοντά» (Elpidis, 2016).

Η εφαρμογή πρόσθεσε τον Νοέμβριο του 2016 ακόμα την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε φίλο ή σε group, τα οποία θα εξαφανίζονται μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα ή μετά από τη θέασή τους. Ο χρήστης μπορεί να στείλει τέτοια μηνύματα μόνο στα άτομα που τον ακολουθούν. Να σημειωθεί ότι το Instagram θα στέλνει ειδοποίηση στον αποστολέα σε περίπτωση που ο παραλήπτης τραβήξει screenshot ή επαναλάβει την αναπαραγωγή του (Elpidis, 2016; Νικολάου, 2016). Για την δημιουργία των συγκεκριμένων μηνυμάτων ο χρήστης θα πρέπει να κάνει swipe right στην κάμερα για να βγάλει μια φωτογραφία ή video και στη συνέχεια να κάνει tap στο βέλος για να το στείλει σε όποιον το επιθυμεί (Νικολάου, 2016).

Τον επόμενο μήνα το Instagram ενσωμάτωσε μερικά ακόμα χαρακτηριστικά, ώστε οι χρήστες να έχουν περισσότερο έλεγχο με ποιον επικοινωνούν. Πρώτα απ' όλα οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να απενεργοποιούν τα σχόλια στα posts μέσα από τις ρυθμίσεις της εφαρμογής. Μία ακόμη αλλαγή έρχεται στα comments όπου πλέον υπάρχει η δυνατότητα ο χρήστης να κάνει like σε σχόλια άλλων, όπως και στο Facebook. Επιπλέον, όσοι χρήστες διατηρούν ιδιωτικούς λογαριασμούς, θα μπορούν να αφαιρούν followers χωρίς να τους κάνουν block, το άτομο μάλιστα δε θα ειδοποιείται για την αφαίρεση. Τέλος, οι χρήστες μπορούν πλέον να αποθηκεύουν φωτογραφίες που βλέπουν φωτογραφίες που τους αρέσουν και να μπορούν να τις δουν αργότερα, όταν θα έχουν ενδεχομένως περισσότερο χρόνο. Για να γίνει αυτό αρκεί ο χρήστης να βρει το post που επιθυμεί και να επιλέξει το χαρακτηριστικό εικονίδιο του σελιδοδείκτη στην κάτω δεξιά πλευρά της φωτογραφίας ή του video. Επιλέγοντας το θα προστίθεται στην ειδική κατηγορία Saved, που βρίσκεται σε ένα ιδιωτικό tab στο προφίλ του χρήστη, όπου μόνο αυτός έχει πρόσβαση (Κατερέλου, 2016; Christine Kitsati, 2016; Elpidis, 2016).

Τον Φεβρουάριο του 2017 ακόμη ένα νέο χαρακτηριστικό προστέθηκε στην εφαρμογή, το οποίο είναι η δυνατότητα ανάρτησης πολλαπλών φωτογραφιών ή videos σε μορφή album. Μέχρι σήμερα η πλησιέστερη προσέγγιση ήταν είτε ο χρήστης να δημιουργήσει ένα κολάζ φωτογραφιών μέσω της εφαρμογής Layout ή να αναρτήσει πολλαπλά Instagram Stories. Για την δημιουργία album οι χρήστες θα μπορούν να επιλέξουν έως 10 φωτογραφίες ή videos από την gallery τους, με tap & hold μπορούν να αλλάξουν τη σειρά των φωτογραφιών, με ξεχωριστά φίλτρα για την κάθε μία, ενώ αυτοί που τους ακολουθούν θα μπορούν να δουν το album σε μορφή slideshow. Να σημειωθεί ότι, προς το παρόν, οι φωτογραφίες είναι μόνο τετράγωνα και μπορούν να έχουν ενιαία λεζάντα. Στο profile grid του χρήστη στην πρώτη φωτογραφία ή video θα υπάρχει ένα μικρό εικονίδιο, το οποίο σημαίνει ότι υπάρχουν περισσότερα για να δουν οι χρήστες. Επίσης στην αρχική σελίδα ο χρήστης θα βλέπει μπλε τελείες στο κάτω μέρος αυτών των posts, που θα ενημερώνουν ότι μπορεί να κάνει swipe για να δει περισσότερα (Elpidis, 2017; Kitsati, 2017).

Παράλληλα, μια ακόμα καινοτομία από την ομάδα του Instagram είναι ότι διαγράφει τους spam λογαριασμούς. Αυτό το κάνει εντοπίζοντας άχρηστους λογαριασμούς, οι οποίοι μονάχα αυξάνουν τα likes και τον αριθμό των followers συγκεκριμένων χρηστών. Παράλληλα, διάσημοι χρήστες, όπως για παράδειγμα αθλητές και τραγουδιστές και brands έχουν verified badges. Δίπλα από το όνομα των συγκεκριμένων λογαριασμών εμφανίζεται ένα μπλε εικονίδιο το οποίο δηλώνει πως ο λογαριασμός είναι αυθεντικός, τόσο στα προφίλ των χρηστών όσο και στην αναζήτηση (Κόνσουλας, 2014).

Το Instagram για να γίνει ακόμα πιο ασφαλής εφαρμογή για τους χρήστες ανακοίνωσε πως θα θολώνει φωτογραφίες, που η ομάδα διαχείρισης του κρίνει ότι είναι ευαίσθητες, προτρέποντας τον χρήστη, εφόσον θέλει πράγματι να τις δει, να το επιβεβαιώνει αγγίζοντας σχετικό κουμπί. Σχετικά με το περιεχόμενο που θα θεωρείται ευαίσθητο η εφαρμογή εξήγησε ότι θα δώσει έμφαση σε εικόνες με βίαιες σκηνές όπως αυτές που προέρχονται από

εμπόλεμες ζώνες ή περιέχουν υλικό που παραπέμπει σε κακοποίηση ζώων. Πάντως το Instagram δεν θα φιλτράρει ακόμα σεξουαλικό περιεχόμενο, αν και δεν απέκλεισε το ενδεχόμενο αυτό να αλλάξει στο μέλλον, εφόσον κριθεί απαραίτητο (Το Instagram θα φιλτράρει εικόνες με “ευαίσθητο” περιεχόμενο, 2017).

### 3.1. EXPLORE TAB

Εκτός των hashtags οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν νέες φωτογραφίες και video μέσα από την ξεχωριστή επιλογή Explore, με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης (Κόνσουλας, 2014). Πιο αναλυτικά, μέσα από το explore feed οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε trends, συνδέοντάς τους με events που βρίσκονται κοντά τους αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το Instagram δημιούργησε και θεματικές συλλογές οι οποίες θα ανανεώνονται συχνά με περιεχόμενο όπου θα μπορούσε να ενδιαφέρουν τους χρήστες, από μουσικούς μέχρι αρχιτεκτονική και extreme sports, οι επιλογές είναι πολλές (Κατερέλου, 2015). Το Explore tab χρησιμοποιούν καθημερινά πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά για να ανακαλύψουν νέα προφίλ και να δουν φωτογραφίες και videos από όλο τον κόσμο, ακριβώς για αυτό τον λόγο θεωρείται ένα από τα πιο δημοφιλή μέρη της εφαρμογής (Constine, 2016; Swanner, 2016).

Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα οι χρήστες να ψάξουν για φωτογραφίες μέσα από την επιλογή Search. Στην συγκεκριμένη επιλογή υπάρχουν τέσσερις καρτέλες. Η 1<sup>η</sup> με το όνομα Top προσφέρει αναζήτηση σε ανθρώπους, μέρη και hashtags ταυτόχρονα, η 2<sup>η</sup> με το Users προσφέρει αναζήτηση σε ανθρώπους, η 3<sup>η</sup> με το όνομα Hashtags προσφέρει αναζήτηση μόνο σε hashtags και η 4η καρτέλα με το όνομα Places εμφανίζει τις αντίστοιχες τοποθεσίες ανάλογα με την λέξη-κλειδί που έχει θέσει ο χρήστης. Επιπλέον, μέσω των trending tags και places, οι χρήστες θα μπορούν να δουν φωτογραφίες και βίντεο πάνω σε trendings που τους ενδιαφέρουν (Κατερέλου, 2015).

Μια νέα αναβάθμιση της εφαρμογής είναι οι spotlight συλλογές, οι οποίες είναι συλλογές με μια ποικιλία θεμάτων, όπου εμφανίζονται στην αναζήτηση της εφαρμογής και ανανεώνονται σε καθημερινό επίπεδο. Αυτό έχει ως σκοπό ο χρήστης να βλέπει άμεσα τις αντιδράσεις και τον αντίκτυπο γενικά στην κοινότητα του Instagram. Αποτελούνται αποκλειστικά από videos που έχει επιλέξει η ομάδα της εφαρμογής. Δεν έχει γίνει γνωστό με ποια βάση τα επιλέγουν, φαίνεται όμως ότι βασίζονται στα trendings και σε εκείνα που γίνονται viral (Κατερέλου, 2016).

Τέλος, το Instagram κάνοντας μια προσπάθεια να δώσει περισσότερη έμφαση στα videos πρόσθεσε video channels στο explore feed. Συγκεκριμένα πάνω δεξιά υπάρχει ένα εικονίδιο όπου ο χρήστης κάνοντας tap εκτός από φωτογραφίες θα μπορεί να παρακολουθεί δημοφιλή

videos μέσω των Featured items και Videos You Might Like, ενώ επιτρέπει στον χρήστη να δηλώσει ότι κάποια videos δε του αρέσουν ώστε να κρατήσει παρόμοια videos εκτός του feed του. Επίσης υπάρχει η επιλογή picked for you, όπου η εφαρμογή διαλέγει μόνη της video channels με βάση τα ενδιαφέροντα του χρήστη, χωρίς όμως να γίνεται γνωστό πως επιλέγονται οι συγκεκριμένες προτάσεις (Kitsati, 2016).

Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν 64 video channels τα οποία καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που σχετίζονται με αθλητισμό και διάφορα σπορ, μόδα, φαγητό, ενώ στο μέλλον πρόκειται να προστεθούν ακόμα περισσότερα σύμφωνα με την εφαρμογή. Παρακάτω αναφέρονται ονομαστικά τα 64 video channels (Wong, 2016):

- Ø Animation
- Ø Aquatic Adventures
- Ø Artists
- Ø Bakers
- Ø Ballet Dancers
- Ø Barbers
- Ø Baseball Players
- Ø Birds
- Ø BMX Riders
- Ø Bridal Fashion
- Ø Cake Decorating
- Ø Calligraphy
- Ø Candy-Making
- Ø Cats
- Ø Celebrities
- Ø Ceramics
- Ø Cheerleaders
- Ø Chocolate
- Ø Comedians
- Ø Comic Book Artists
- Ø Cookies
- Ø Corgis
- Ø Divers
- Ø Dogs
- Ø Fashion Insiders
- Ø Fishing
- Ø Fitness
- Ø Football Players
- Ø Freestyle Soccer
- Ø Frisbee Players
- Ø Glassblowers
- Ø Golden Retrievers
- Ø Golfers
- Ø Hair Braiding

- Ø Hair Tutorials
- Ø Hip-hop Dancers
- Ø Horsemanship
- Ø Huskies
- Ø Kawaii
- Ø Lacrosse
- Ø Magic Tricks
- Ø Makers & Artisans
- Ø Makeup Tutorials
- Ø Martial Artists
- Ø Mountain Bikers
- Ø Nail Artists
- Ø Oddly Satisfying
- Ø On the Table
- Ø Paintballers
- Ø Painting
- Ø Pianists
- Ø Rock Climbers
- Ø Singing
- Ø Skateboarders
- Ø Softball Players
- Ø Special Effects Makeup
- Ø Sports Tricks
- Ø Surfers
- Ø Tattoo Artists
- Ø Volleyball Players
- Ø Wedding Inspiration
- Ø Woodworkers
- Ø Wrestlers
- Ø Yoga

## 3.2 . ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΓΙΑ TAG ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Οι χρήστες μπορούν να εισάγουν με ετικέτα (tag) άλλους χρήστες ή brands στις φωτογραφίες τους. Η συγκεκριμένη λειτουργία, η οποία προστέθηκε τον Μάιο του 2013, είναι διαθέσιμη στα προφίλ των χρηστών, η οποία ονομάζεται «Φωτογραφίες στις οποίες εικονίζεστε» (Photos of You), όπου ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει στο προφίλ του και να διαχειρίζεται όλες τις φωτογραφίες στις οποίες έχει προστεθεί με tag (Κόνσουλας, 2013).

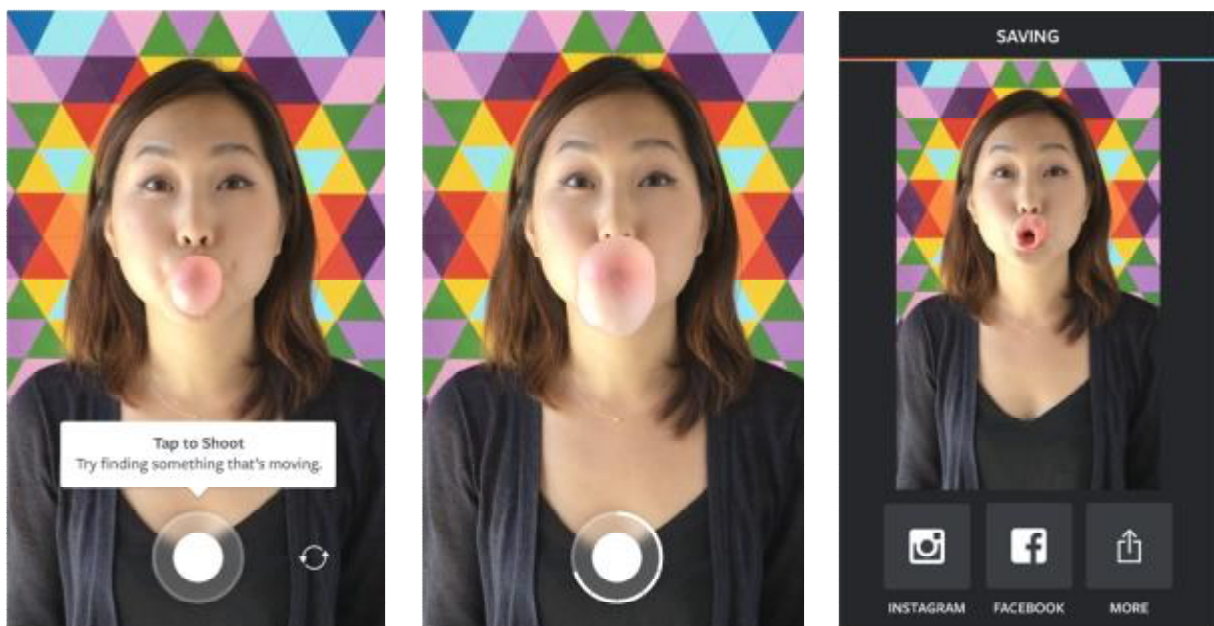
Ο χρήστης θα λαμβάνει ειδοποίηση μόλις γίνει tag από κάποιον άλλο. Υπάρχει η περίπτωση ο χρήστης να μην επιθυμεί κάποια από τις φωτογραφίες του να είναι διαθέσιμη μαζί με τις υπόλοιπες, επίσης μπορεί να επιθυμεί να αφαιρέσει τελείως το tag που του έχουν κάνει, τότε



υπάρχουν επιλογές και για τις δύο παραπάνω υποθέσεις. Απλά πρέπει να πατήσει πάνω στη φωτογραφία και μετά πάνω στο όνομα του πάνω σε αυτή. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να ρυθμίσει αν οι φωτογραφίες με ετικέτα θα δημοσιεύονται αυτόματα ή αν θα λαμβάνουν πρώτα την έγκριση του. Όταν ο χρήστης επιθυμεί να κάνει upload μια φωτογραφία, τότε έχει την επιλογή να ψάξει και να κάνει tag κάποιον άλλον χρήστη ή brand, μπορεί να κάνει tag τον οποιοδήποτε κι αν μην τον ακολουθεί, ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό (Constine, 2013; Κόνσουλας, 2013).

Αυτό το χαρακτηριστικό σχεδιάστηκε ώστε οι χρήστες να δημιουργήσουν μια συλλογή από φωτογραφίες που απεικονίζονται οι ίδιοι. Με το Photos Of You υπάρχει η δυνατότητα οι εταιρείες να πληρώσουν χρήστες ώστε να εμφανίζονται στις φωτογραφίες τους και να γίνονται tag και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα οι υπόλοιποι χρήστες που βλέπουν τις συγκεκριμένες φωτογραφίες να επισκέπτονται τα προφίλ των εταιρειών (Constine, 2013).

### 3.3. BOOMERANG



Εικόνα 3

Πηγή: <https://techcrunch.com/2015/10/22/instagram-boomerang/>

Τον Οκτώβριο του 2015 η εφαρμογή έφερε μια νέα λειτουργία για τους χρήστες της. Είναι πολύ σύνηθες να βλέπουμε στα social media αρχεία GIF και video τα οποία παίζουν σε λούπα. Για αυτό τον λόγο το Instagram λάνσαρε το Boomerang, το οποίο ουσιαστικά προσφέρει ένα επαναλαμβανόμενο βίντεο διάρκειας ενός μόλις δευτερολέπτου με back and forth αναπαραγωγή, πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι είναι εικόνες με κίνηση (Κατερέλου, 2015; Elpidis, 2015).

Η συγκεκριμένη λειτουργία χρησιμοποιήθηκε για την διασκέδαση μεταξύ των χρηστών. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση αφού το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης είναι να πατήσει το κεντρικό κουμπί (recorder) του Boomerang και η εφαρμογή αναλαμβάνει τα υπόλοιπα. Ουσιαστικά, το Boomerang παίρνει πέντε φωτογραφίες και τις ενώνει δημιουργώντας ένα υψηλής ποιότητας mini video που παίζει προς τα εμπρός και προς τα πίσω χωρίς ήχο, επίσης υποστηρίζει portrait και landscape mode. Αμέσως μετά το τελικό video αποθηκεύεται αυτομάτως στην gallery της συσκευής, ενώ εκτός του Instagram το video μπορεί να κοινοποιηθεί και στα υπόλοιπα social media (Κατερέλου, 2015; Elpidis, 2015).

### 3.4. INSTAGRAM STORIES

Η εφαρμογή δεν σταματά να εξελίσσεται και να προσθέτει νέα χαρακτηριστικά, έτσι λοιπόν τον Αύγουστο του 2016 αποφάσισε να δημιουργήσει τα Instagram Stories. Τα Instagram Stories είναι ουσιαστικά μια εφαρμογή μέσα στο Instagram αφού έχει ξεχωριστή κάμερα και δικό του editor. Το μόνο που έχουν κοινό είναι οι άνθρωποι που ακολουθεί ο χρήστης. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν μια ιστορία μέσα από τις φωτογραφίες και τα videos τους, χρησιμοποιώντας εργαλεία επεξεργασίας κειμένου, εικόνας, καθώς και να προσθέσουν φίλτρα και γραφικά και να τις μοιραστούν με τους υπόλοιπους followers τους με διάρκεια ζωής αυστηρά τις 24 ώρες (Kitsati, 2016).

Τα Instagram Stories εισάγουν μία νέα μπάρα στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας, όπου ο χρήστης βλέπει τις φωτογραφίες προφίλ των ατόμων που ακολουθεί. Αν κάποιος από αυτούς έχει δημοσιεύσει ένα νέο Story αυτό γίνεται αντιληπτό καθώς υπάρχει ένα κόκκινο «δακτυλίδι» γύρω από το avatar του. Κάνοντας tap σε ένα avatar ανοίγει μία φωτογραφία ή ένα video-clip διάρκειας μέχρι 10 δευτερολέπτων που εκείνοι έχουν δημοσιεύσει στο Stories feed τους τις τελευταίες 24 ώρες (Kitsati, 2016).

Το Instagram ονομάζει τα Stories ως λύση στο overposting, αφού δεν προσφέρεται like ή public comment για τα posts. Παράλληλα, στατιστικά έδειξαν πως από το 2013 έως το 2015, ο μέσος όρος φωτογραφιών που ανεβαίνουν από τον κάθε χρήστη, έχει αρχίσει να μειώνεται, αυτό είχε να κάνει εξαιτίας της εξέλιξης του Instagram με αποτέλεσμα να ανεβαίνουν φωτογραφίες προσεκτικά τραβηγμένες και καλά επεξεργασμένες (Καρατζάς, 2016; Garun 2016).

Αξίζει να σημειωθεί ότι με swipe up σε ένα από τα Stories που έχει ανεβάσει ο χρήστης θα του εμφανιστεί μια λίστα με τους χρήστες που έχουν παρακολουθήσει την ιστορία του. Μπορεί να κάνει τα Stories ορατά σε όλους ή σε συγκεκριμένα άτομα που επιθυμεί, καθώς και να αποκλείσει κάποιον την θέασή τους. Μπορεί να δει την κάθε ιστορία όσο αργά ή γρήγορα θέλει και να κάνει swipe και να προχωρήσει στην επόμενη. Τα Stories μπορούν

επίσης και να μεταφερθούν στο κανονικό feed με swipe up και tap στο share button και να προστεθεί η φωτογραφία στο προφίλ του χρήστη. Επίσης μπορεί να αποθηκεύσει την φωτογραφία στην συσκευή του ή να την διαγράψει πριν τις 24 ώρες (Kitsati, 2016; Καρατζάς, 2016).

Όσο αφορά την εγγραφή video υπάρχει η δυνατότητα swipe up και swipe down για zoom in και zoom out αντίστοιχα, ενώ με double tap εναλλάσσεται η εικόνα από την εμπρόσθια στην πίσω κάμερα και το αντίστροφο (Καρατζάς, 2016).

Όπως οι φωτογραφίες και τα videos, έτσι και οι ιστορίες αυτές θα εμφανίζονται στο feed του χρήστη με βάση έναν αλγόριθμο που καθορίζει την σειρά των post που βλέπει, αλλά δεν είναι ο ίδιος που χρησιμοποιείται για τις φωτογραφίες και τα videos. Συγκεκριμένα οι ιστορίες εμφανίζονται ανάλογα με την σχέση και την αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στους χρήστες. Αν ο χρήστης επιθυμεί κάτι που βλέπει, μπορεί να στείλει ιδιωτικό μήνυμα σε εκείνο το άτομο, μέσω Instagram Direct. Ενώ, η εφαρμογή δεν θα προβάλλει διαφημίσεις (Clark, 2016).

Το Instagram για να ωθήσει ακόμα περισσότερο τους χρήστες στο να χρησιμοποιούν τα Instagram Stories αποφάσισε να προσθέσει στο Explore Tab μία μπάρα στο πάνω μέρος της σελίδας, όπως ακριβώς υπάρχει και στην αρχική σελίδα, με προτεινόμενα stories από άτομα από όλο τον κόσμο που δεν ακολουθεί ο χρήστης. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που προτείνονται φωτογραφίες και videos με βάση τα ενδιαφέροντα του χρήστη, γίνεται και η επιλογή των προτεινόμενων Instagram Stories (Swanner, 2016).

Δυο μήνες μετά την δημιουργία των Stories το Instagram για να αυξήσει την ενασχόληση των χρηστών του με την συγκεκριμένη λειτουργία αποφάσισε να προσθέσει υποστήριξη Boomerang, την χρήση tags και links. Πλέον οι χρήστες μπορούν να κάνουν tag άλλα accounts όπως ακριβώς σε ένα post του Instagram. Μ' αυτόν τον τρόπο όταν οι χρήστες επιλέξουν να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο Story θα μπορούν να οδηγηθούν και στο αντίστοιχο account page που έχει γίνει tag, ενώ ο χρήστης που έγινε tag θα λαμβάνει μια ειδοποίηση με μήνυμα στο Instagram Direct και όχι από το activity feed. Οι verified χρήστες θα μπορούν επίσης να προσθέσουν links από ιστοσελίδες τις οποίες θα μπορεί να επισκεφτεί ο follower επιλέγοντας το link. Επίσης, το Boomerang ενσωματώνεται πλέον στα Stories, δίνοντας τη δυνατότητα για επαναλαμβανόμενα videos ενός δευτερολέπτου. Επιπλέον προσθέτει τη δυνατότητα ο χρήστης να εναλλάσσει την εμπρόσθια με την οπίσθια κάμερα και το αντίστροφο και να καταγράφει ακόμα μικρότερο clip (Καρατζάς, 2016).

Μια ακόμη αναβάθμιση ήταν η προσθήκη καταγραφής video με την ονομασία hands-free. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης να έχει διαρκώς πατημένο το κουμπί καταγραφής μέχρι να ολοκληρωθεί το video που επιθυμεί, πλέον αρκεί ένα tap για την έναρξη και άλλο ένα tap για να τελειώσει η εγγραφή video. Παράλληλα προστέθηκαν διάφορα αυτοκόλλητα σχετικά με

τον καιρό, την ώρα και την τοποθεσία που μπορεί να προσθέσει ο χρήστης στο story του (Lopez, 2016).

Η εφαρμογή δέχτηκε κριτική πως με τα Instagram Stories αντιγράφει και προσπαθεί να ανταγωνιστεί το Snapchat. Ο Kevin Systrom, συνιδρυτής του Instagram, πήρε θέση και δήλωσε πως εκείνες οι εταιρείες, όπως το Snapchat, «αξίζουν όλο την πίστωση» για το ότι κατάφεραν να δώσουν αξία στις φωτογραφίες και στα videos με ορισμένο χρόνο ζωής (Constine, 2016; Newton, 2016).

Τα Instagram Stories μπορούν να δουν 300 εκατομμύρια χρήστες και μέσα σε δυο μήνες από τότε που έγιναν διαθέσιμα τα χρησιμοποιούν 100 εκατομμύρια χρήστες σε καθημερινή βάση, σε αντίθεση με το Snapchat που τα παρακολουθούν 150 εκατομμύρια χρήστες (Newton, 2016). Το βασικό πρόβλημα του Snapchat είναι το μπερδεμένο του περιβάλλον και πως είναι σχετικά δύσκολη στη χρήση για τους μη μνημένους χρήστες. Το Instagram με βάση αυτά τα στοιχεία παρέδωσε μια πιο εύχρηστη λειτουργία με όλα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να βρει κάποιος στο Snapchat, αλλά με λιγότερα κουμπιά και επιλογές για το ανέβασμα μιας φωτογραφίας ή video, κάνοντας έτσι τα Stories πιο απολαυστικό στη χρήση (Williams, 2016; Lopez, 2016).

Η συγκεκριμένη λειτουργία γνώρισε μεγάλη επιτυχία με αποτέλεσμα τον Ιανουάριο του 2017 να έχει φτάσει τα 150 εκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο, όσους ακριβώς χρήστες έχει και το Snapchat. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η ομάδα του Instagram να ανακοινώσει πως σύντομα θα αρχίσουν να εμφανίζονται διαφημίσεις ανάμεσα στις Instagram Stories που βλέπουν οι χρήστες. Για αρχή μέσω της δημοφιλούς υπηρεσίας θα διαφημίζονται 30 συνεργάτες, μερικές από αυτές είναι: Netflix, Nike, Capital One, General Motors, Buick, Yahoo, Qantas and Airbnb κ.ά., και σταδιακά ο καθένας θα μπορεί να διαφημιστεί με αυτόν τον τρόπο. Οι διαφημιστές θα μπορούν να δημιουργήσουν ένα video ή ένα slideshow από φωτογραφίες το οποίο θα έχει μέγιστη διάρκεια τα 15 δευτερόλεπτα αλλά έχουν την δυνατότητα να του δώσουν μικρότερη διάρκεια αν το επιθυμούν. Οι διαφημίσεις θα μπορούν να περιέχουν ήχο, καθώς σύμφωνα με το Instagram το 70% των χρηστών που παρακολουθεί τα Instagram Stories έχει ενεργοποιημένο τον ήχο. Επίσης, περίπου το 70% των χρηστών ακολουθεί μια επιχείρηση και το 1/3 των Instagram Stories με τις περισσότερες προβολές προέρχεται από επιχειρήσεις (Elpidis, 2017; Flynn, 2017).

### 3.5. INSTAGRAM DIRECT

Τον Δεκέμβριο του 2013 ο Systrom παρουσίασε την υπηρεσία Direct, η οποία προσφέρει την δυνατότητα αποστολής άμεσου μηνύματος, βίντεο και φωτογραφίας. Ο χρήστης ανοίγοντας το Instagram, θα βρει ένα εικονίδιο στο πάνω δεξί μέρος της αρχικής του σελίδας. Κάνοντας tap σε αυτό ανοίγει το inbox, όπου μπορεί να δει τις φωτογραφίες και τα videos που του

έχουν στείλει. Αν θέλει μπορεί να στείλει προσωπικό μήνυμα με εικόνες και βίντεο μέχρι και σε 15 χρήστες, είτε τους ακολουθεί είτε όχι. Επίσης, εφόσον φτάσει στο στάδιο της κοινοποίησης μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, μπορεί αντί να την ανεβάσει στο προφίλ του να στείλει το αρχείο ως προσωπικό μήνυμα μέσω του Direct (Κόνσουλας, 2013; Ιωσηφίδης, 2013; κ.α. 2013). Σύμφωνα με το Instagram οι χρήστες που χρησιμοποιούν καθημερινά το Instagram Direct υπολογίζονται σε 250 εκατομμύρια (Constine, 2016).

Αν ο χρήστης στείλει ένα προσωπικό μήνυμα σε ένα χρήστη ο οποίος τον ακολουθεί, τότε ο χρήστης θα δει κανονικά το μήνυμα. Στην περίπτωση που ο χρήστης στείλει ένα προσωπικό μήνυμα σε κάποιον που δεν τον ακολουθεί, ο άλλος χρήστης θα πρέπει να αποδεχτεί το αίτημα για να προβάλει το περιεχόμενο του μηνύματος. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αν κάποιος χρήστης στείλει ένα προσωπικό μήνυμα και μετά το διαγράψει, τότε τόσο ο ίδιος όσο και οι παραλήπτες δε θα είναι ικανοί να το προβάλουν (Κόνσουλας, 2013; Hodgkins, 2013).

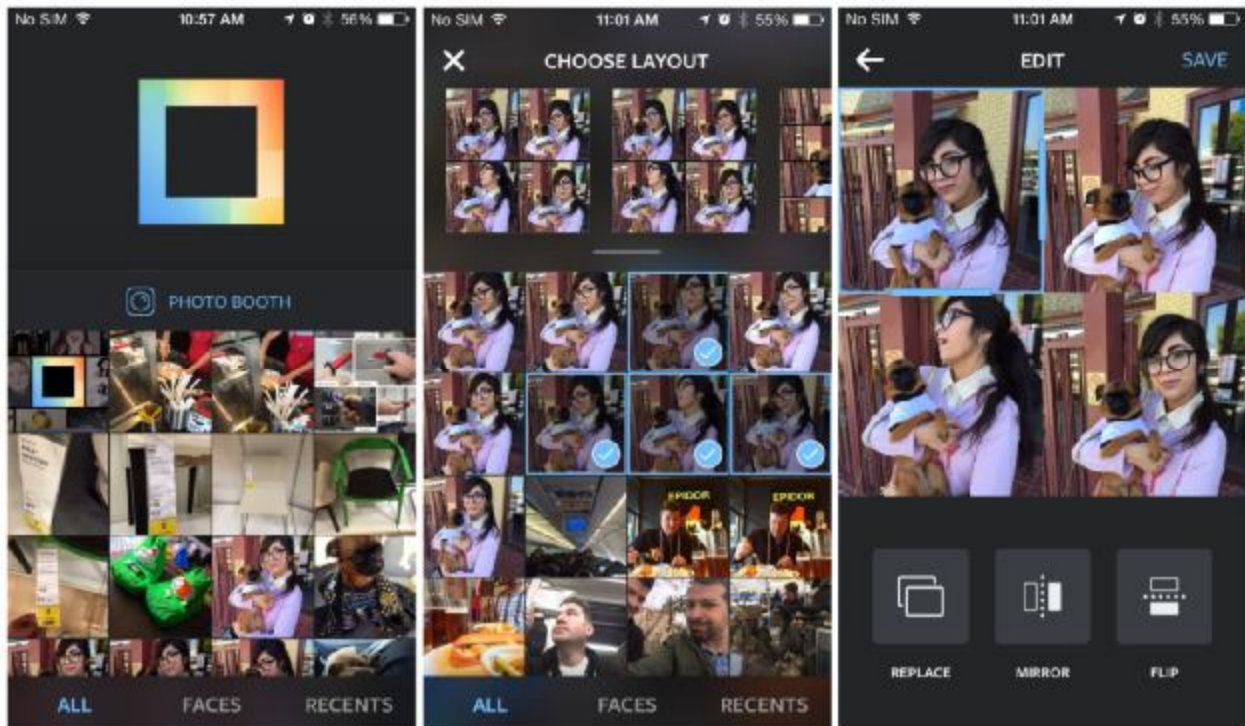
Αμέσως μετά την αποστολή, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δει ποιοι από τους παραλήπτες είδαν το μήνυμα και τις απαντήσεις τους σε πραγματικό χρόνο, όσο η συζήτηση αναπτύσσεται σε μορφή chat (Kitsati, 2013). Επίσης, κάτω αριστερά στην οθόνη υπάρχει ένα εικονίδιο που επιτρέπει την αποστολή μιας φωτογραφίας με την εσωτερική κάμερα ή οποιαδήποτε άλλη υπάρχει στη συλλογή του smartphone. Από την άλλη πλευρά, κάτω δεξιά στην οθόνη εμφανίζεται το εικονίδιο μιας καρδιάς το οποίο μπορεί ο χρήστης να πατήσει και να στείλει το συγκεκριμένο emoji (Setalvad, 2015).

Μια σημαντική προσθήκη που έγινε τον Σεπτέμβριο του 2015, ήταν πως ο χρήστης εκτός από φωτογραφίες μπορεί να μοιραστεί πλέον με μήνυμα μέσω του Direct τοποθεσίες, hashtag καθώς ακόμα και προφίλ. Επίσης κάτω από τις φωτογραφίες προστέθηκε ένα «βελάκι» και ο χρήστης αν το πατήσει μπορεί να την στείλει σε όποιον επιθυμεί και να την στείλει ως μήνυμα στο Direct (Setalvad, 2015).

Το Instagram διασφαλίζει την ιδιωτικότητα των χρηστών του με το Direct, υποστηρίζοντας ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο που μοιράζονται μέσω της υπηρεσίας, θα μπορούν να τα βλέπουν οι χρήστες που ήδη μπορούσαν (Κατερέλου, 2015).



### 3.6 LAYOUT FROM INSTAGRAM



Εικόνα 4

Πηγή: <http://phandroid.com/2015/03/23/layout-from-instagram-announced-coming-soon-to-android/>

Το Instagram δημιούργησε τον Μάρτιο του 2015 μια αυτόνομη εφαρμογή με το όνομα Layout from Instagram ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο την επιθυμία των χρηστών του για τη δημιουργία κολάζ φωτογραφιών, αφού σύμφωνα με στοιχεία της εφαρμογής ένας στους πέντε χρήστες ανεβάζει κολάζ στον λογαριασμό του (Ingraham, 2015). Την συγκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιήσει ακόμα κι ένας χρήστης που δεν έχει λογαριασμό στο Instagram (Κόνσουλας, 2015; κ.α. 2015).

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν έως και εννέα φωτογραφίες κάθε φορά, από όλες τις φωτογραφίες της συσκευής τους, ή από τις 30 πρόσφατες φωτογραφίες που έχουν χρησιμοποιήσει στην εφαρμογή, ή από μια λίστα που εντοπίζει αυτόματα όσες φωτογραφίες περιέχουν ανθρώπινα πρόσωπα. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ο χρήστης να τραβήξει νέα φωτογραφία μέσα από την εφαρμογή (Κόνσουλας, 2015; κ.α. 2015).

Για την κατάλληλη διάταξη του κολάζ των φωτογραφιών, υπάρχουν διάφορες επιλογές, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για μεγέθυνση των φωτογραφιών, αναστροφή, περιστροφή και ανάκλαση. Η τελική φωτογραφία-κολάζ μπορεί να αποθηκευτεί στη συσκευή ή να ανέβει στο Instagram και σε άλλα social media όπως είναι το Facebook και Twitter (Κόνσουλας, 2015; κ.α. 2015).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> -ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ-

Από την στιγμή που ο χρήστης τραβήξει την φωτογραφία, το Instagram του προσφέρει την δυνατότητα να επεξεργαστεί την φωτογραφία μέσω διάφορων φίλτρων και εργαλείων επεξεργασίας. Η επιτυχία του Instagram οδήγησε στην δημιουργία τρίτων εφαρμογών όπου ένας χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί εξίσου καλά μια φωτογραφία. Μερικές από τις συγκεκριμένες εφαρμογές είναι οι VSCO Cam, Snapseed και Pixlr, οι οποίες είναι πολύ δημοφιλείς στην κοινότητα των Instagrammers.

### 4.1. ΦΙΛΤΡΑ

Σήμερα το Instagram προσφέρει 41 φίλτρα στους χρήστες του, τα οποία μπορούν να εφαρμόσουν σε οποιαδήποτε φωτογραφία επιθυμούν, παράλληλα έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν πάνω από ένα φίλτρο μέχρι να αποκτήσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα που θέλουν να έχει η φωτογραφία τους.

Τα φίλτρα μπορούν να ρυθμιστούν ως προς την ένταση, αρκεί ο χρήστης να επιλέξει το φίλτρο που επιθυμεί και να κάνει ακόμη ένα πάτημα στο εικονίδιο του, εμφανίζοντας με τον τρόπο αυτό τη μπάρα ρύθμισης της έντασης του φίλτρου.

Παράλληλα, υπάρχει η επιλογή Manage η οποία εντοπίζεται μετά το τελευταίο φίλτρο κατά τη δημιουργία εικόνας και επιτρέπει στους χρήστες να αλλάξουν τη σειρά των φίλτρων και να τα τοποθετήσουν ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, για παράδειγμα βάζοντας πρώτα τα πιο αγαπημένα τους (Κόνσουλας, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί, ο Kevin Systrom με δηλώσεις του έχει προσπαθήσει να δώσει μια εξήγηση στους χρήστες για το πως δημιουργήθηκαν τα φίλτρα του Instagram. Πιο αναλυτικά έχει αναφέρει τα εξής: «Είναι πράγματι ένας συνδυασμός από ένα σύνολο διαφορετικών μεθόδων. Σε μερικές περιπτώσεις εφιστούμε στην κορυφή των εικόνων και σε άλλες κάνουμε pixel μαθηματικά. Εξαρτάται, πράγματι από το αποτέλεσμα που επιθυμούμε. Για παράδειγμα, το Lo-Fi δεν είναι τίποτα περισσότερο από την εικόνα με ενισχυμένη αντίθεση. Ενώ το Toaster είναι ένα από τα πιο πολύπλοκα φίλτρα που έχουμε κάνει πολλά περάσματα και σχέδια». Για να προσθέσει: «Τα φίλτρα μας είναι ένας συνδυασμός αποτελεσμάτων - το προφίλ της καμπύλης, ανάμειξη τρόπων, αποχρώσεις χρωμάτων κ.α. Στην πραγματικότητα, εγώ συνήθως τα δημιουργώ στο Photoshop πριν δημιουργήσω τους αλγόριθμους μέσω τηλεφώνου». Παρακάτω γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση των φίλτρων διαθέσιμα στην εφαρμογή και με τις δυνατότητες που προσφέρει το καθένα (Messieh, 2015):

**Ø Normal**

**Τι κάνει:** Δεν εφαρμόζεται κανένα φίλτρο.

**Χρησιμοποιείται για:** Όταν ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει την φωτογραφία με τα φυσικά της χρώματα χωρίς να έχει υποστεί κάποια επεξεργασία στα χρώματα της.

### Ø Clarendon

**Τι κάνει:** Το Clarendon επεκτείνει τις σκιές και φωτίζει τις καλύτερες στιγμές των φωτογραφιών.

**Χρησιμοποιείται για:** Είναι πολύ καλό με τις φωτογραφίες κατοικίδιων καθώς και τις μινιμαλιστικές εικόνες.

### Ø Gingham

**Τι κάνει:** Μέσω του συγκεκριμένου φίλτρου μια σκοτεινή φωτογραφία μπορεί να αποκτήσει ένα πιο κιτρινωπό τόνο. Από την άλλη, αν χρησιμοποιηθεί σε μια φωτογραφία που είναι φωτεινή, της δίνει μια ακόμη πιο φωτεινή όψη. Ουσιαστικά με την χρήση του στις φωτογραφίες «ξεπλένει» τα χρώματα.

**Χρησιμοποιείται για:** Δίνει στις εικόνες μια vintage αίσθηση.

### Ø Moon

**Τι κάνει:** Θεωρείται ως μια ασπρόμαυρη εκδοχή του Gingham, με ελαφρώς πιο έντονες σκιές.

**Χρησιμοποιείται για:** Αυτό το φίλτρο χρησιμοποιείται καλύτερα για την απόλυτη vintage όψη. Το Moon αποδίδει καλύτερα με τα πορτραίτα.

### Ø Lark

**Τι κάνει:** Το Lark φωτίζει τις εικόνες, μειώνει τον κορεσμό στο κόκκινο χρώμα, ενώ τονώνει τα μπλε και πράσινα χρώματα.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Lark χρησιμοποιείται σε εξωτερικά φυσικά τοπία και εξωτερικά πορτραίτα. Το φίλτρο είναι πολύ καλό, αν και ευφυές, για πράγματα όπως ηλιοκαμένο δέρμα και το πράσινο και το μπλε των δέντρων και των ουραμών. Μπορεί, επίσης να είναι ένα καλό φίλτρο για φωτογραφίες φαγητών ώστε να φανερωθούν μερικά από τα υπέροχα χρώματα των πιάτων.



## Ø Reyes

**Τι κάνει:** Το Reyes είναι μια ακόμη προσθήκη στα vintage φίλτρα του Instagram. Το φίλτρο αφαιρεί τον κορεσμό από την φωτογραφία, την φωτίζει και της δίνει μια αίσθηση παλαιάς εποχής.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Reyes είναι ακόμη άλλο ένα καλό φίλτρο για πορτραίτα, πιο συγκεκριμένα βοηθάει να κρύψει κάποιες κηλίδες στο πρόσωπο.

## Ø Juno

**Τι κάνει:** Το Juno είναι ένα ακόμη φίλτρο που εντείνει τα χρώματα. Προσφέρει ένα ζωντανό αποτέλεσμα χρωμάτων τονώνοντας τα ζεστά χρώματα και τα λευκά σημεία σε μια φωτογραφία, παράλληλα φωτίζει τα κόκκινα, κίτρινα και πορτοκαλί σημεία, δίνοντας ταυτόχρονα ένα «δροσερό» τόνο στα πράσινα χρώματα.

**Χρησιμοποιείται για:** Οι φωτογραφίες δρόμου πραγματικά αναδεικνύονται με το Juno. Το φίλτρο κάνει την grunge ματιά, πιο grunge και δίνει στις φωτογραφίες πιο πλούσιο και βαθύ τόνο.

## Ø Slumber

**Τι κάνει:** Το φίλτρο αυτό δημιουργεί μια κίτρινη μάσκα με την οποία αφαιρεί τον κορεσμό από τα περισσότερα χρώματα των εικόνων. Επίσης, προσθέτει θολότητα για μία ρετρό, ονειρική όψη - με έμφαση στα μαύρα και στα μπλε.

**Χρησιμοποιείται για:** Αυτό το φίλτρο λειτουργεί καλά με τις φωτογραφίες δρόμου και με τις φυσικές λήψεις.

## Ø Crema

**Τι κάνει:** Το Crema είναι ένα ακόμη vintage φίλτρο, που αφαιρεί τον κορεσμό των εικόνων και λειαίνει τις αποχρώσεις του δέρματος. Προσθέτει μια κρεμ όψη η οποία τόσο ζεσταίνει όσο και δροσίζει την εικόνα.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Crema φαίνεται να είναι δημοφιλές στους χρήστες του Instagram για λήψεις φαγητών, αλλά και ακόμη για τις λήψεις σε καφετέριες. Επίσης λειτουργεί πολύ καλά και με εξωτερικά, φυσικά τοπία είτε πράσινα, είτε μπλε και με λήψεις στην πόλη.

## Ø Ludwig

**Τι κάνει:** Το Ludwig είναι ένα έντονο φίλτρο. Τα θερμά χρώματα γίνονται θερμότερα, τα ψυχρά χρώματα γίνονται πιο σκοτεινά και οι σκιές με τα highlights γίνονται πιο σαφή. Επιπλέον, προσφέρει μία ελαφρά υποψία αποκορεσμού που επίσης βελτιώνει τον φωτισμό.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Ludwig είναι ένα καλό φίλτρο για τοπία πόλεων, κτήρια, ηλιοβασιλέματα και ακόμη μπορεί να προσθέσει ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα στις ασπρόμαυρες φωτογραφίες.

### Ø Aden

**Τι κάνει:** Το Aden είναι ένα φίλτρο χαμηλής αντίθεσης που απαλύνει τις εικόνες, αφαιρεί τον κορεσμό ελαφρώς και δίνει ένα παστέλ αποτέλεσμα.

**Χρησιμοποιείται για:** Αυτό το φίλτρο εφαρμόζεται καλά στα πορträίτα καθώς έχει αποτέλεσμα λείανσης δέρματος. Το Aden, επίσης, λειτουργεί όμορφα και με φθινοπωρινές εικόνες και φωτογραφίες με αντανάκλαση του φακού.

### Ø Perpetua

**Τι κάνει:** Το Perpetua θα φωτίσει μια εικόνα και θα ενισχύσει τους πράσινους και κίτρινους τόνους, προσθέτοντας μία παστέλ όψη.

**Χρησιμοποιείται για:** Το συγκεκριμένο φίλτρο εφαρμόζει καλά με εξωτερικές λήψεις, ειδικά στην παραλία. Επίσης, είναι ιδανικό για πορträίτα.

### Ø Amaro

**Τι κάνει:** Το Amaro φωτίζει το κέντρο της φωτογραφίας. Σε μερικές φωτογραφίες, φαίνεται να προσθέτει βινιετάρισμα στα πλαίσια της φωτογραφίας.

**Χρησιμοποιείται για:** Το φίλτρο μπορεί να δώσει στις φωτογραφίες μια πιο μεγάλης ηλικίας εμφάνιση. Δουλεύει καλά σε φθινοπωρινές φωτογραφίες και σε φωτογραφήσεις δρόμου.

### Ø Mayfair

**Τι κάνει:** Εφαρμόζει ένα ζεστό ροζ τόνο, διακριτικό βινιετάρισμα στις γωνίες για να φωτίσει το κέντρο της φωτογραφίας και ένα λεπτό μαύρο περιθώριο.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Instagram προτείνει να χρησιμοποιείται για λαμπερά φωτισμένες εικόνες, μαζί με το Lux όπου ρυθμίζει αυτόματα την αντίθεση σε φωτογραφίες που τραβήχτηκαν γρήγορα.

### Ø Rise

**Τι κάνει:** Το Rise δίνει στην φωτογραφία μια λεπτή, κίτρινη λάμψη, φωτίζοντας την εικόνα και δίνοντας της μια αίσθηση vintage.

**Χρησιμοποιείται για:** Όπως συμβαίνει με τα περισσότερα φίλτρα που έχουν μια αίσθηση vintage, το Rise είναι τέλειο για πορτραίτα.

### Ø Hudson

**Τι κάνει:** Αυτό το φίλτρο δίνει στις εικόνες μια πιο «ψυχρή» αίσθηση με αυξημένες σκιές, δροσερή απόχρωση και φωτεινό κέντρο. Οποιαδήποτε «ζεστό» χρώμα στην φωτογραφία θα μετριάζεται και ακόμη θα προσθέτει ένα λεπτό βινιετάρισμα στην φωτογραφία.

**Χρησιμοποιείται για:** Αυτό το φίλτρο είναι ιδανικό για εξωτερικές λήψεις, είτε πρόκειται για φωτογραφίες σε ένα πολυσύχναστο κέντρο της πόλης είτε μια λήψη στη φύση.

### Ø Valencia

**Τι κάνει:** Ξεθωριάζει την εικόνα αυξάνοντας την έκθεση και ζεσταίνοντας τα χρώματα.

**Χρησιμοποιείται για:** Το φίλτρο αυτό είναι αρκετά πολύπλευρο και κάνει για όλες τις χρήσεις.

### Ø X-Pro II

**Τι κάνει:** Ανεβάζει την αντίθεση, προσθέτει ένα δυνατό βινιετάρισμα στις άκρες και κάνει όλα τα χρώματα πιο θερμά.

**Χρησιμοποιείται για:** Κυρίως για μια φωτεινή εικόνα, λειτουργεί πολύ καλά σε μακρινές λήψεις πόλης, φύσης καθώς και λήψεις μόδας. Αποφεύγεται η χρήση του για κοντινά πορτραίτα λόγω του αποτελέσματος που θα έχει στο δέρμα.

### Ø Sierra

**Τι κάνει:** Το Sierra είναι ένα παρόμοιο φίλτρο με το Rise. Έχει μια πιο σκοτεινή αίσθηση σε σχέση με το Rise, εξαιτίας στο μερικό βινιετάρισμα, καθώς επίσης έχει και ένα καλά φωτισμένο κέντρο. Δίνει μια ξεθωριασμένη, πιο απαλή όψη.

**Χρησιμοποιείται για:** Αυτό το φίλτρο είναι ιδανικό για εξωτερικά φυσικά τοπία και φωτογραφίες αντικειμένων.

### ∅ Willow

**Τι κάνει:** Ένα μονόχρωμο φίλτρο με διακριτικούς μωβ τόνους και ένα ημιδιαφανές άσπρο περιθώριο. Αυτό το μονότονο φίλτρο είναι το πιο κοντινό φίλτρο που έχει το instagram για το σέπια τόνο.

**Χρησιμοποιείται για :** Το Willow ταιριάζει τέλεια σε δέρματα και έτσι είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί για πορτραίτα. Ακόμη λειτουργεί καλά και σε σκηνικά παραλίας και μακρινές λήψεις φύσης.

### ∅ Lo-Fi

**Τι κάνει:** Το Lo-Fi φωτίζει τα χρώματα με έντονο κορεσμό, επίσης προσθέτει σκιές στην φωτογραφία.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Lo-Fi συνήθως προτείνεται για φωτογράφιση φαγητών αλλά επίσης λειτουργεί καλά και με φωτογραφίες στη φύση.

### ∅ Inkwell

**Τι κάνει:** Το Inkwell είναι ένα από τα βασικά ασπρόμαυρα φίλτρα του Instagram.

**Χρησιμοποιείται για:** Αυτό το πολύπλευρο φίλτρο λειτουργεί καλά με πορτραίτα και έχει ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα σε εξωτερικές λήψεις στην φύση.

### ∅ Hefe

**Τι κάνει:** Το Hefe είναι ένα παρόμοιο φίλτρο με το Lo-Fi, έχει υψηλή αντίθεση, εντείνει τον κορεσμό του χρώματος, προσθέτει λίγο βινιετάρισμα και θερμαίνει την εικόνα.

**Χρησιμοποιείται για:** Είναι ένας εύκολος τρόπος να αυξηθεί ο κορεσμός σε οποιαδήποτε εικόνα. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε λήψεις στην φύση.

## Ø Nashville

**Τι κάνει:** Η ροζ απόχρωση του φίλτρου «θερμαίνει» τα χρώματα της εικόνας, χαμηλώνει την αντίθεση και αυξάνει την έκθεση. Ταυτόχρονα φωτίζει ολόκληρη την εικόνα.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Nashville είναι παρόμοιο με το Valencia στα σημεία που αποδίδουν μια old-school οπτική στις φωτογραφίες αλλά είναι λίγο πιο σαφής.

## Ø Earlybird

**Τι κάνει:** Το Earlybird αφαιρεί τον κορεσμό αρκετά από την εικόνα αλλά με τα φωτεινά χρώματα να εξακολουθούν να προβάλλονται. Ακόμη προσθέτει μια σέπια απόχρωση και ένα βινιετάρισμα στην φωτογραφία.

**Χρησιμοποιείται για:** Να προσδώσει μια vintage αίσθηση και να δημιουργήσει την εντύπωση πως τραβήχτηκε δεκαετίες πριν.

## Ø Sutra

**Τι κάνει:** Το Sutra προσθέτει ένα φανερό βινιετάρισμα, κάνει πιο σκοτεινή την φωτογραφία και δίνει ένα smoked look με μια ιδιαίτερη έμφαση στα μωβ και στα καφέ χρώματα ώστε να πετύχει αυτό το αποτέλεσμα.

**Χρησιμοποιείται για:** Κυρίως για φυσικά τοπία.

## Ø Toaster

**Τι κάνει:** Αυτό το φίλτρο προσθέτει ένα κέντρο στην φωτογραφία με έντονη κόκκινη απόχρωση και «καμένες» άκρες.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Toaster λειτουργεί με εξωτερικές εικόνες, κατά προτίμηση κατά την διάρκεια της μέρας. Οι νυχτερινές λήψεις με το κινητό δεν θα εμφανίζονται καλά με το Toaster.

## Ø Brannan

**Τι κάνει:** Το Brannan είναι ένα φίλτρο με υψηλή αντίθεση και δυνατή έκθεση φωτεινότητας, το οποίο φωτίζει τις φωτογραφίες και δίνει μια κιτρινωπή απόχρωση.

**Χρησιμοποιείται για:** Λειτουργεί εξαιρετικά με θαλάσσια τοπία ή εικόνες φύσης,

δίνοντας μια χειμερινή όψη.

### Ø 1977

**Τι κάνει:** Αυτό το φίλτρο έχοντας αυξημένη έκθεση δίνει στις εικόνες μια ξεθωριασμένη αίσθηση, προσθέτοντας μια κόκκινη απόχρωση.

**Χρησιμοποιείται για:** Οι φωτογραφίες θα έχουν μια old-school όψη με αυτό το φίλτρο. Ταιριάζει απόλυτα με εξωτερικές σκηνές παραλιών και λιμνών και ταιριάζει, ιδιαίτερα και με την αντανάκλαση του φακού.

### Ø Kelvin

**Τι κάνει:** Αυξάνει τον κορεσμό και τη θερμοκρασία ώστε να δώσει μία αστραφτερή «λάμψη».

**Χρησιμοποιείται για:** Το Kelvin λειτουργεί με φωτογραφίες που έχουν φυσικό φωτισμό ή με υψηλή συγκέντρωση τεχνητού φωτισμού.

### Ø Walden

**Τι κάνει:** Το Walden φωτίζει το κέντρο της εικόνας, προσθέτοντας μια ψυχρή μπλε απόχρωση στα χρώματα.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Walden λειτουργεί τέλεια όταν χρησιμοποιείται στα πορτραίτα αλλά και επίσης σε οποιαδήποτε φωτεινή εικόνα, δίνοντας στις φωτογραφίες περισσότερο vintage όψη.

### Ø Stinson

**Τι κάνει:** Το Stinson είναι ένα πολύπλευρο φίλτρο όπου φωτίζει τις εικόνες.

**Χρησιμοποιείται για:** Το φίλτρο λειτουργεί καλά με πορτραίτα και με λήψεις στην παραλία δίνοντας μ' αυτό τον τρόπο μια νοσταλγική και vintage όψη στην φωτογραφία.

### Ø Vesper

**Τι κάνει:** Το Vesper λειαιίνει τους τόνους του δέρματος, προστεθέντος μια κίτρινη απόχρωση όπως στα περισσότερα φίλτρα του Instagram, δίνοντας μια vintage αίσθηση.

**Χρησιμοποιείται για:** Πορτραίτα.

### Ø Maven

**Τι κάνει:** Το Maven κάνει πιο σκοτεινές τις φωτογραφίες, αυξάνει τις σκιές και προσθέτει μια ελαφρά ολική κίτρινη απόχρωση.

**Χρησιμοποιείται για:** Το φίλτρο λειτουργεί καλά με την αρχιτεκτονική και έχει ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα στους μπλε ουραμούς και στα πράσινα γκαζόν. Αποφεύγεται όμως η χρήση του σε πορτραίτα εξαιτίας των σκιών που προστίθενται.

### Ø Ginza

**Τι κάνει:** Ένα ακόμη φωτεινό φίλτρο, το Ginza προσθέτει μια θερμότητα στις φωτογραφίες.

**Χρησιμοποιείται για:** Εξωτερικές φωτογραφίες, τοπία καιρού, θαλασσινά τοπία, πορτραίτα ή λήψεις στην πόλη καθώς και σε λήψεις μόδας.

### Ø Skyline

**Τι κάνει:** Φωτίζει τα χρώματα στις εικόνες, δίνοντάς τους μία όμορφη ανάδειξη.

**Χρησιμοποιείται για:** Οποιαδήποτε φωτογραφία που ο χρήστης επιθυμεί να φωτίσει.

### Ø Dogpatch

**Τι κάνει:** Το Dogpatch αυξάνει την αντίθεση στην φωτογραφία καθώς «ξεπλένει» τα φωτεινότερα χρώματα.

**Χρησιμοποιείται για:** Το Instagram προτείνει την χρήση αυτού του φίλτρου σε φωτεινές φωτογραφίες καθώς λειτουργεί καλύτερα.

### Ø Helena

**Τι κάνει:** Το Instagram επισημαίνει πως το Helena προσθέτει μια πορτοκαλί και μια γαλαζοπράσινη αίσθηση στις εικόνες.

**Χρησιμοποιείται για:** Λειτουργεί καλά με πορτραίτα και με εξωτερικές λήψεις.

## Ø Ashby

**Τι κάνει:** Αυτό το φίλτρο δίνει στις εικόνες μια vintage αίσθηση.

**Χρησιμοποιείται για:** Πορträιτα ή σε οποιαδήποτε φωτογραφία ο χρήστης επιθυμεί να δώσει μια ελαφρά vintage όψη.

## Ø Charmes

**Τι κάνει:** Το Charmes είναι ένα φίλτρο υψηλής αντίθεσης που ζεσταίνει τα χρώματα στην εικόνα με μια κόκκινη απόχρωση.

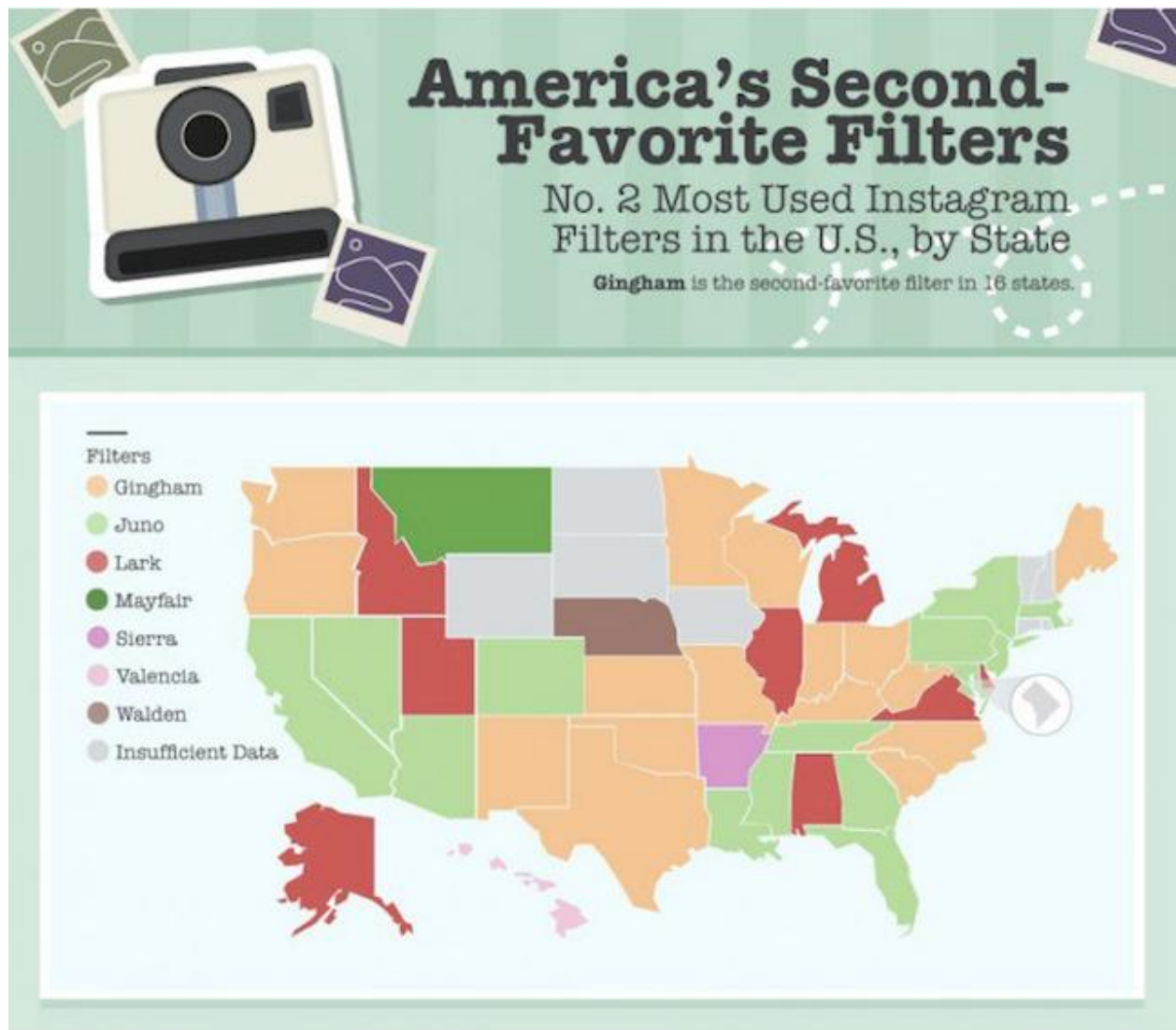
**Χρησιμοποιείται για:** Οι πολυσύχναστοι δρόμους και λήψεις στην πόλη ταιριάζουν με το Charmes. Αυτό το φίλτρο λειτουργεί ιδιαίτερα με αμυδρά φωτισμένες φωτογραφίες.

Τέλος, αφού ο χρήστης έχει πραγματοποιήσει τις αλλαγές του πάνω στην φωτογραφία, μπορείς να κάνεις μια σύγκριση της αρχικής με την επεξεργασμένη εικόνα, διακρίνοντας τις αλλαγές που έχουν επέλθει πάνω της και την επεξεργασία που έχει υποστεί. Αυτό γίνεται με παρατεταμένο πάτημα στην προεπισκόπηση της φωτογραφίας κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας της, με αυτό τον τρόπο θα προβάλλεται η αρχική έκδοση της φωτογραφίας (Κόνσουλας, 2014).

Παράλληλα, το πιο χρησιμοποιημένο φίλτρο στο Instagram είναι το Clarendon. Από τα 40 μοναδικά φίλτρα που μπορούν να επιλέξουν οι χρήστες της εφαρμογής, αυτό που ξεχωρίζει σε 119 χώρες είναι το Clarendon (Beese, 2016).



Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπετε το 2<sup>ο</sup> πιο χρησιμοποιημένο φίλτρο στις ΗΠΑ ανά πολιτεία:



Εικόνα 5

Πηγή: <http://sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/>

Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπετε το 2<sup>ο</sup> πιο χρησιμοποιημένο φίλτρο παγκοσμίως ανά χώρα:



Εικόνα 6

Πηγή: <http://sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/>

Επίσης ξεχωρίζουν και τα πιο διάσημα φίλτρα ανάλογα τον τύπο της φωτογραφίας. Αξίζει να σημειωθεί πως οι selfies με τα περισσότερα like είναι αυτές χωρίς φίλτρο. Παρακάτω ακολουθεί λίστα με το πιο δημοφιλές φίλτρο ανά κατηγορία φωτογραφίας (Beese, 2016):

#Nature filters: Valencia

#Fashion filters: Kelvin

#Food filters: Skyline

#Selfie filters: Normal

## 4.2. LUX

Εφόσον ο χρήστης επιλέξει το φίλτρο που θέλει για την φωτογραφία, το επόμενο χαρακτηριστικό που μπορεί να επιλέξει είναι το Lux. Το κουμπί με την εικόνα ενός ήλιου είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει μέσω ενός slider να ρυθμιστεί η φωτεινότητα της εικόνας, η αντίθεση, το contrast των ενδιάμεσων τόνων και ο κορεσμός, προκειμένου να αναδείξει τις λεπτομέρειες από το μηδέν μέχρι το 100 (Tsotsis, 2012).

## 4.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αφού ο χρήστης επιλέξει το φίλτρο που επιθυμεί για την φωτογραφία του μπορεί να επιλέξει επεξεργασία και μέσα από αυτό ανοίγει μια πληθώρα επιλογών από εργαλεία επεξεργασίας. Παρακάτω αναφέρονται όλα τα εργαλεία επεξεργασίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει στην φωτογραφία του ο χρήστης καθώς τις δυνατότητες που το παρέχει το καθένα (Κόνσουλας, 2013; Κατερέλου, 2015):

- Ø Προσαρμογή (Adjust): να αλλάξει την κάθετη ή οριζόντια προοπτική της φωτογραφίας.
- Ø Φωτεινότητα (Brightness): να κάνει πιο φωτεινή ή πιο σκούρα την φωτογραφία.
- Ø Αντίθεση (Contrast): να κάνει τις φωτεινές περιοχές της φωτογραφίας φωτεινότερες και τις σκοτεινές περιοχές πιο σκούρες.
- Ø Δομή (Structure): για να τονίσει τις λεπτομέρειες και την υφή της φωτογραφίας.
- Ø Θερμότητα (Warmth): να αλλάξει τα χρώματα της φωτογραφίας προς θερμότερες πορτοκαλί αποχρώσεις ή ψυχρότερους μπλε τόνους.
- Ø Κορεσμός (Saturation): να αυξήσει ή να μειώσει την ένταση του χρώματος της εικόνας.
- Ø Χρώμα (Color): να προσθέσει ένα χρώμα (κίτρινο, πορτοκαλί, κόκκινο, ροζ, μωβ, μπλε, κυανό ή πράσινο) είτε στις σκιές είτε στα κυριότερα σημεία της φωτογραφίας.
- Ø Ξεθώριασμα (Fade): να την «ξεθωριάσει» ώστε να είναι λιγότερο ή περισσότερο απαλή
- Ø Φωτεινοί Τόνοι (Highlights): να ρυθμίσει την εστίαση στις φωτεινές περιοχές της εικόνας.
- Ø Σκιάσεις (Shadows): να προσαρμόσει την εστίαση στις σκοτεινές περιοχές της εικόνας.
- Ø Βινιετάρισμα (Vignette): να σκουρύνει τα άκρα της φωτογραφίας.
- Ø Tilt Shift: να θολώσει κάποιο σημείο της εικόνας.
- Ø Ευκρίνεια (Sharpen): να προσθέσει ευκρίνεια και οξύτητα στη φωτογραφία.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που πρόσθεσε η εφαρμογή τον Ιούλιο του 2016 είναι πως ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αποθηκεύσει φωτογραφίες ή videos ως προσχέδια (drafts), έτσι ώστε να συνεχίζουν την επεξεργασία τους σε κάποια άλλη στιγμή χωρίς να χάνουν τις αλλαγές που είχαν κάνει μέχρι τότε. Για να αποθηκευτεί μια φωτογραφία ή video ως draft, αρκεί ο χρήστης να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

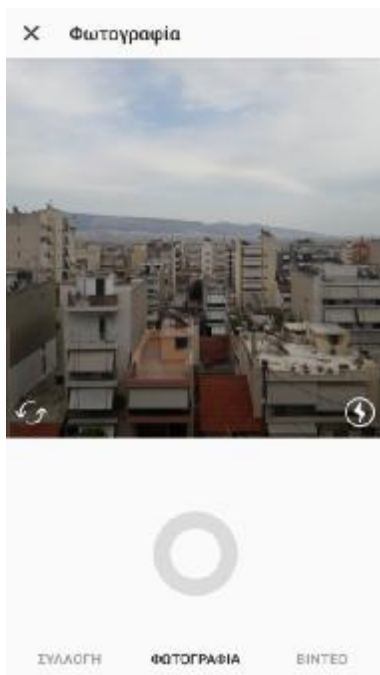
1. Να πατήσει το εικονίδιο της κάμερας για λήψη ή επιλογή φωτογραφίας ή video
2. Να πραγματοποιήσει τις αλλαγές που επιθυμεί (εφέ, φίλτρα, λεζάντα, τοποθεσία)
3. Να πατήσει το κουμπί back επάνω αριστερά στην οθόνη και τότε θα εμφανιστεί η επιλογή να αποθηκευτεί η φωτογραφία/video σαν προσχέδιο (Save Draft)

Τέλος, για να δει τα αποθηκευμένα προσχέδια, πρέπει να πατήσει ξανά στο εικονίδιο της κάμερας και μεταβείτε στην gallery του. Εκεί θα δει μια νέα κατηγορία με την ονομασία drafts στο κάτω μέρος (Μελετιάδης, 2016; Elpidis 2016).

#### 4.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ

Με βάση όλα τα παραπάνω μπορούμε να προχωρήσουμε σε ένα παράδειγμα δείχνοντας βήμα-βήμα μέσω screenshots πως ο χρήστης από την λήψη της φωτογραφίας μέσω του κινητού τηλεφώνου του, μπορεί να την επεξεργαστεί και να την «ανεβάσει» στο Instagram.

Ø Εδώ βλέπουμε την αρχική φωτογραφία.



- Ø Στη συνέχεια επιλέγουμε το φίλτρο που επιθυμούμε. Για το παράδειγμα μας έχουμε χρησιμοποιήσει το φίλτρο Skyline.



- Ø Αμέσως μετά ρυθμίζουμε το Lux, το οποίο είναι το κεντρικό εικονίδιο πάνω από την φωτογραφία.



- Ø Μετά πατάμε την επιλογή «ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ» και με αυτό τον τρόπο μας εμφανίζονται όλα τα εργαλεία. Επιλέγουμε την Προσαρμογή για να ισιώσουμε λίγο την φωτογραφία.



- Ø Συνεχίζοντας με την Φωτεινότητα επιλέγουμε αρνητική τιμή για να κάνουμε λίγο πιο «σκοτεινή» την φωτογραφία μας.





- Ø Επόμενη επιλογή είναι η Αντίθεση, στην οποία βάζουμε θετική τιμή ώστε με το contrast να δώσουμε βάθος στη φωτογραφίας μας.



- Ø Με την Δομή θα τονίσουμε ελαφρά τις λεπτομέρειες της φωτογραφίας μας.



- Ø Στη Θερμότητα επιλέγουμε μια αρνητική τιμή για να γίνει λίγο πιο «ψυχρή» η φωτογραφία μας.



- Ø Στον Κορεσμό θα επιλέξουμε αρνητική τιμή για να γίνουν πιο «απαλά» τα χρώματα της φωτογραφίας.





- Ø Στη συνέχεια, θα βάλουμε θετική τιμή στις Σκιάσεις για να φωτίσουμε μερικές σκοτεινές περιοχές.



- Ø Τελευταία ρύθμιση που θα κάνουμε θα είναι η Ευκρίνεια για προσθήκη οξύτητας στην φωτογραφία.



- Ø Αφού θεωρήσουμε πως τελειώσαμε με την επεξεργασία θα κοινοποιήσουμε την φωτογραφία. Αν επιθυμούμε μπορούμε να προσθέσουμε κάποια περιγραφή, να προσθέσουμε τοποθεσία ή ετικέτα και παράλληλα να κοινοποιήσουμε την φωτογραφία μας σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος πατάμε κοινοποίηση και η φωτογραφία έχει «ανέβει» στο Instagram.

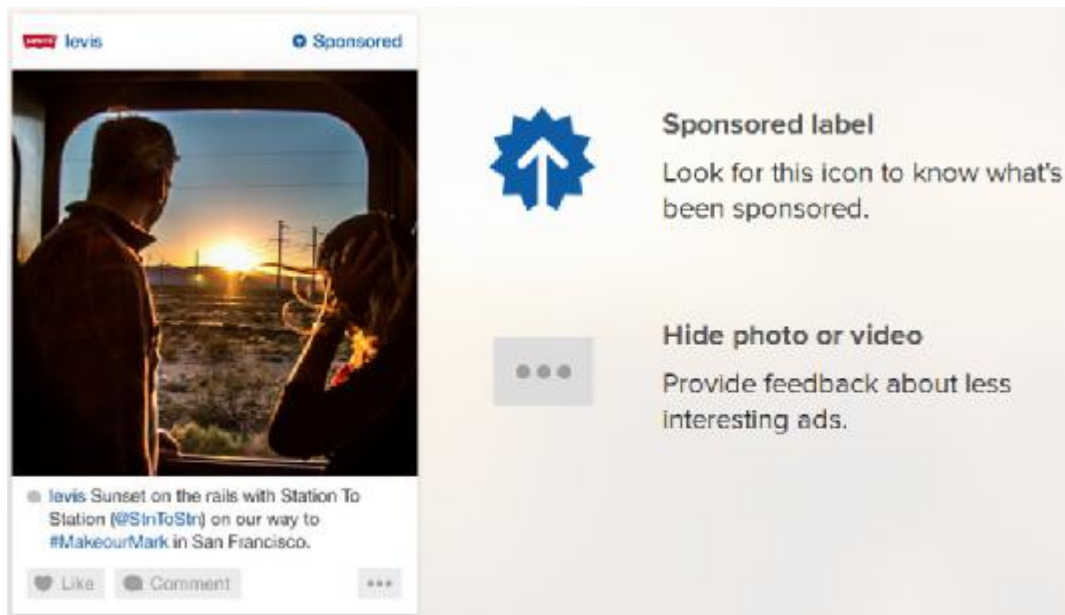


- Ø Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπουμε το τελικό μας αποτέλεσμα.



Με αυτό τον τρόπο είδαμε πως γίνεται η επεξεργασία μιας φωτογραφίας μέσω του Instagram.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> -ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-



Εικόνα 7

Πηγή: <http://www.socialmedialife.gr/103179/instagram-first-ad/>

Τον Οκτώβριο του 2013 το Instagram ανακοίνωσε ότι θα ξεκινήσει σταδιακά η εμφάνιση διαφημίσεων με σκοπό την αύξηση των εσόδων της εφαρμογής. Τον επόμενο μήνα διαμοιράστηκε ανάμεσα στους χρήστες η παραπάνω εικόνα ως η πρώτη διαφήμιση του Instagram και αφορούσε τον οίκο μόδας Michael Kors. Οι διαφημίσεις είναι σε μορφή εικόνων και βίντεο στην αρχική σελίδα της εφαρμογής και θα ξεχωρίζουν αφού ο χρήστης θα βλέπει επί πληρωμή περιεχόμενο από λογαριασμούς τους οποίους δεν ακολουθεί. Η μόνη διαφορά μια κανονικής φωτογραφίας με μια διαφήμιση είναι ένα ειδικό εικονίδιο στην πάνω δεξιά γωνία με την λέξη Sponsored (=Χορηγούμενη). Με τις διαφημίσεις, το περιεχόμενο των χρηστών δεν επηρεάζεται, αφού συνεχίζει να ανήκει σε αυτούς και μόνο. Επίσης, οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να αποκρύψουν μία διαφήμιση η οποία δεν τους αρέσει και να δηλώσουν ως feedback το λόγο για τον οποίο το έκαναν (Κόνσουλας, 2013; Βαρνάβας, 2013).

Το Νοέμβριο του 2014 προβλήθηκαν πρώτες video διαφημίσεις διάρκειας 15 δευτερολέπτων (Κόνσουλας, 2014). Τα συγκεκριμένα video θα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που βλέπει τις φωτογραφίες διαφημίσεις (Kastrenakes, 2014). Τον επόμενο χρόνο και μετά την μεγάλη ζήτηση των brands για διαφήμιση μέσα από το κοινωνικό δίκτυο η διάρκεια ενός διαφημιστικού video αυξήθηκε στα 30 δευτερόλεπτα (Κατερέλου, 2015). Καταλήγοντας τον Φεβρουάριο του 2016 οι video διαφημίσεις να έχουν διάρκεια 60 δευτερολέπτων (Summers, 2016).



michaelkors • 23 months ago

+ Follow



Εικόνα 8

Πηγή: <http://www.socialmedialife.gr/103179/instagram-first-ad/>

Επίσης, τον Μάρτιο του 2015 ανακοινώθηκε ένας νέος τύπος διαφημίσεων με το όνομα Carousel. Οι Carousel διαφημίσεις περιέχουν τέσσερις φωτογραφίες, με τους χρήστες να τις εναλλάσσουν σέρνοντας την οθόνη προς τα αριστερά. Για πρώτη φορά, η ομάδα του Instagram έχει τοποθετήσει σύνδεσμο ο οποίος εμφανίζεται στην τέταρτη φωτογραφία και οδηγεί σε site εκτός της εφαρμογής. Μέχρι τότε απλά προβάλλονταν διαφημίσεις στους χρήστες χωρίς να οδηγούνται εκτός εφαρμογής, κάτι το οποίο φαίνεται ότι αλλάζει ο συγκεκριμένος τύπος διαφημίσεων (Κόνσουλας, 2015). Ένα χρόνο μετά η εφαρμογή αποφάσισε να προσθέσει video ads στο Carousel, αναβαθμίζοντας έτσι ακόμη περισσότερο τα εργαλεία που δίνει στα brands, δίνοντας στους marketers τη δυνατότητα να επιλέξουν μέχρι πέντε video ή ακόμη και συνδυασμό από video και φωτογραφίες, ώστε οι τελικοί χρήστες και πιθανοί πελάτες, μέσω swipe να μπορούν να πλοηγούνται στο commercial υλικό. Όπως αναφέρει το Instagram, η νέα δυνατότητα θα δώσει στους marketers δημιουργική ευελιξία, προκειμένου να μπορέσουν να πουν την ιστορία που επιθυμούν και για να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων (Κατερέλου, 2016).

## 5.1. INSTAGRAM PARTNERS



Εικόνα 9

Πηγή: <http://www.socialmedialife.gr/116316/instagram-partners-i-voithi-tou-instagram-gia-tis-kampanies-sas/>

Μια ακόμη καινοτομία ήταν η δημιουργία του Instagram Partners, ένα δίκτυο από experts, όπου θα βοηθούν και θα καθοδηγούν όλους εκείνους που επιθυμούν να δημιουργήσουν μια καμπάνια μέσα στο κοινωνικό δίκτυο, την στιγμή που χρειάζονται υποστήριξη.

Το Instagram συνεργάστηκε με μια σειρά εταιριών που εξειδικεύονται σε τρεις τομείς:

- Ø Ad tech: προσφορά υπηρεσιών διαχείρισης διαφημίσεων.
- Ø Community management: προσφέροντας στους marketers τρόπους για να έχουν μια αποτελεσματική επικοινωνία με την κοινότητα του Instagram.
- Ø Content Marketing: δίνεται η δυνατότητα οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν ακριβές και στοχευμένο υλικό για τις καμπάνιες τους.

Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα περίπου 200.000 διαφημιστές αγοράζουν, slots στο Instagram, σύμφωνα με τα πρόσφατα οικονομικά στοιχεία του Facebook, ενώ οι αναλυτές παρουσιάζονται όλο και πιο ενθουσιασμένοι από την δυναμική συνεισφορά του μέσου στα έσοδα της μητρικής εταιρείας. Η άνοδος του κοινωνικού δικτύου στις προτιμήσεις των διαφημιστών ήταν εν μέρει αναμενόμενη μετά τα διάφορα εργαλεία που υιοθέτησε το κοινωνικό δίκτυο για να γίνει πιο φιλικό στους διαφημιζόμενούς του. Εκτός από τα μεγαλύτερης διάρκειας διαφημιστικά βίντεο το Instagram προσέθεσε και το κουμπί Αγορά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εμπορικές εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους. Επιπλέον, επέτρεψε την χρήση των δεδομένων του Facebook, για καλύτερη στόχευση των διαφημίσεων του (Κατερέλου, 2015). Τον Σεπτέμβριο του 2016 οι ενεργοί διαφημιστές στο Instagram ξεπέρασαν τους 500.000 (Ha, 2016). Η ραγδαία αύξηση συνεχίστηκε και έτσι

το Instagram ανακοίνωσε πως τον Μάρτιο του 2017 οι ενεργοί διαφημιστές έφτασαν στο 1 εκατομμύριο, το οποίο σημαίνει πως υπήρξε διπλασιασμός μέσα σε έξι μήνες (Ha, 2017).

Το Instagram ανακοίνωσε τον Μάιο του 2016 την δημιουργία των επιχειρησιακών προφίλ. Τα προφίλ αυτά προσφέρουν μια ποικιλία από χρήσιμα χαρακτηριστικά για αυτούς που διαθέτουν έναν επιχειρησιακό λογαριασμό στο Instagram, συμπεριλαμβανομένου και το κουμπί «επικοινωνία», πρόσβαση στους χάρτες και στις οδηγίες αλλά και την δυνατότητα να κατηγοριοποιήσουν την επιχείρηση με βάση το είδος. Η πρώτη φανερό διαφορά ανάμεσα στα επιχειρησιακά προφίλ και των προσωπικών λογαριασμών είναι το άσπρο κουμπί «επικοινωνία» στην κορυφή της οθόνης, στα αριστερά από το κουμπί «ακολουθήστε». Όταν πατηθεί, ένα pop-up μενού εμφανίζεται, προσφέροντας οδηγίες για την επιχείρηση ή την δυνατότητα να σταλθεί email στον λογαριασμό. Οι χρήστες έχουν, επίσης, την ικανότητα να λάβουν οδηγίες για την επιχείρηση στο ίδιο μενού, όπως περιγράφει το site. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να κάνουν tap στην τοποθεσία ώστε να συνδεθούν με τον χάρτη. Οι σελίδες των επιχειρήσεων κατηγοριοποιούνται επίσης παρόμοια με τις σελίδες του Facebook, όπου αναγράφεται κάτω από το όνομα της επιχείρησης. Αυτό είναι χρήσιμο ώστε να γνωρίζουν οι πελάτες για το είδος της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει αλλά και να βοηθήσει το Instagram να οργανώσει την αρχική του σελίδα. Αυτά είναι τα βασικά χαρακτηριστικά όπου επιτρέπουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν της παρουσία τους στο site του Instagram και να ξεχωρίζουν στους πελάτες. (Perez, 2016).

Παράλληλα, για τα συγκεκριμένα προφίλ δημιουργήθηκαν τα business tools και τα Insights (analytics). Η εφαρμογή αφού συμβουλευτήκε αρκετές επιχειρήσεις προσπάθησε να δημιουργήσει για αυτές τα πιο χρήσιμα εργαλεία. Το αποτέλεσμα ήταν πως με τα business tools οι εταιρείες θα μπορούν να προωθήσουν στους χρήστες πιο εύκολα τα posts τους. Ενώ με τα Insights, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να εντοπίζουν ποια posts είναι επιτυχημένα, καθώς κι άλλα δημογραφικά στοιχεία για τους χρήστες που απευθύνονται. (Perez, 2016).

Για να δημιουργηθεί οποιαδήποτε brand διαφήμιση στη πλατφόρμα, αρκεί να χρησιμοποιήσει ο χρήστης τα εργαλεία του Facebook: Ads Manager, Power Editor, ή του Instagram: Ads API. Αναλόγως της στρατηγικής ενός brand η εφαρμογή διαθέτει διαφημιστικά εργαλεία που προσαρμόζονται στην εκάστοτε ανάγκη, οδηγώντας στις παρακάτω ενέργειες (Maroulis, 2016):

- Ø Clicks to Website (Αύξηση των επισκέψεων/visits σε ένα website).
- Ø Website Conversions (Παρότρυνση των χρηστών να προβούν σε κάποια ενέργεια).
- Ø Mobile App Installs (Παρότρυνση των χρηστών για εγκατάσταση mobile εφαρμογής).
- Ø Mobile App Engagement (Παρότρυνση για περισσότερη διαδραστικότητα και χρήση της).
- Ø Video Views (Επικοινωνία του brand message μέσω video content).

- Ø Reach and Frequency (Αύξηση της προβλεπόμενης απήχησης και ελέγχου στη συχνότητα μηνύματος)
- Ø Page Post Engagement (Τρόπος ενίσχυσης διαδραστικότητας/ασχολίας χρηστών με συγκεκριμένη page ad).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> -ΤΑΣΕΙΣ-

Είναι γεγονός ότι το Instagram από μία εφαρμογή που ξεκίνησε ως ένας τρόπος για να δίνει ο χρήστης ρετρό χαρακτήρα σε φωτογραφίες που τραβούσε με το κινητό του με φίλτρα και να τις επεξεργάζεται με κάποια απλά εργαλεία, έχει φτάσει σήμερα να αποτελεί ένα τεράστιο φαινόμενο για τα social media. Πλέον πρόκειται για μία πλατφόρμα που εξυπηρετεί επαγγελματίες φωτογράφους, μοντέλα, celebrities, διαφημιστές και να υποστηρίζει video, animations καθώς και σχέδια. Μέσα από την κοινότητα του Instagram αναδύθηκαν διάφορες τάσεις που είχαν παγκόσμιο αντίκτυπο και επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό την κοινή γνώμη και την απλή καθημερινότητα του κόσμου. Ενδεικτικά αναφέρονται οι σημαντικότερες τάσεις που δημιουργήθηκαν:

### 6.1. WEEKEND HASHTAG PROJECT

Το Weekend Hashtag Project είναι μια σειρά από γνώριμα αναδεικνυόμενα θέματα και hashtags διαλεγμένα από την κοινότητα του Instagram. Οι Followers λαμβάνουν μέρος στο Weekend's Project κάθε Παρασκευή και κάθε project ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να αναρτήσουν δημιουργικές φωτογραφίες σύμφωνα με το αναδεικνυόμενο θέμα της εβδομάδας. Κάθε Παρασκευή το Instagram ανακοινώνει το κάθε θέμα και με βάση τις οδηγίες οι χρήστες πρέπει να φωτογραφίσουν οι ίδιοι μέσα στο σαββατοκύριακο και να ανεβάσουν την φωτογραφία που πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη για τον διαγωνισμό. Επίσης πρέπει να ακολουθούν και να κάνουν tag τον λογαριασμό του Instagram καθώς και να βάλουν το συγκεκριμένο hashtag που έχει ζητηθεί. Έτσι την Δευτέρα η κοινότητα ανακοινώνει και προβάλλει μέσα από το blog της τις καλύτερες συμμετοχές, με αποτέλεσμα οι χρήστες που έχουν προβληθεί να κερδίσουν αναγνωρισιμότητα και αρκετούς νέους followers (Long, 2012).

### 6.2. THROWBACK THURSDAY

Η Throwback Thursday είναι μια ευρέως διαδεδομένη τάση στο Instagram, όπου οι χρήστες αναρτούν φωτογραφίες από το παρελθόν τους χρησιμοποιώντας το hashtag #TBT ή #ThrowbackThursday. Πρόκειται για το πιο δημοφιλές hashtag στην εφαρμογή και αυτή η τάση συνήθως περιλαμβάνει φωτογραφίες των χρηστών από την παιδική τους ηλικία, παρελθοντικές καταστάσεις και μνημειώδης εκδηλώσεις. Υπολογίζεται ότι το hashtag #TBT ή #ThrowbackThursday βρίσκεται σε πάνω από 60 εκατομμύρια φωτογραφίες. Αυτή η διάσημη τάση άρχισε το 2011, αμέσως μετά όταν το Instagram παρουσίασε τις δυνατότητες του hashtag στις φωτογραφίες. Ωστόσο, σύμφωνα με τις τάσεις της Google η δημοτικότητα της Throwback Thursday δεν κορυφώθηκε μέχρι τον Φεβρουάριο του 2012. Μετέπειτα η χρήση του συγκεκριμένου hashtag χρησιμοποιήθηκε και σε άλλα social media όπως το Facebook και το Twitter (Moreau, 2016).

### 6.3. SELFIES

Οι Selfies είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στα social media και στο Instagram. Υπάρχουν πάνω από 53 εκατομμύρια φωτογραφίες με το hashtag #selfie. Συγκεκριμένα η selfie, ή αλλιώς το πορτραίτο του φωτογράφου, ονομάζεται συνήθως η λήψη της φωτογραφίας που γίνεται από ένα κινητό τηλέφωνο ή από μια φωτογραφική κάμερα που κρατάει ένα άτομο και φωτογραφίζει τον εαυτό του. Αυτή η τάση που κορυφώθηκε μέσα από το Instagram άλλα και από το Facebook και Twitter κίνησε το ενδιαφέρον της μουσικής βιομηχανίας και της Αμερικανικής τηλεόρασης. Τον Νοέμβριο του 2013 η selfie έγινε «word of the year» όπως ανακοινώθηκε από το Oxford English Dictionary και τον Αύγουστο του 2014 η συγκεκριμένη λέξη χρησιμοποιήθηκε στο γνωστό επιτραπέζιο Scrabble (Crook, 2014).

### 6.4. FINSTAGRAM

Το Finstagram ορίζεται από το Urban Dictionary ως ένας συνδυασμός του ψεύτικου και του Instagram. Συνήθως άτομα εφηβικής ηλικίας, κυρίως κοπέλες δημιουργούν ένα δεύτερο λογαριασμό στην εφαρμογή, παράλληλα με το πραγματικό προφίλ τους, το rinstagram τους για να ποστάρουν οποιαδήποτε φωτογραφία ή βίντεο επιθυμούν. Οι φωτογραφίες ή τα βίντεο που αναρτούν είναι συνήθως αστεία ή ντροπιαστικά. Μόνο οι κοντινότεροι φίλοι ακολουθούν αυτόν τον λογαριασμό, με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια πιο ιδιωτική απεικόνιση του χρήστη. Το Finstagram απελευθερώνει τον χρήστη από το αγχωτικό στοιχείο του Instagram και μπορεί να ερμηνευθεί ως τρόπος διαφυγής από τις πιέσεις και τις προσδοκίες του κύριου λογαριασμού. Το γεγονός ότι πολλά άτομα φτιάχνουν δύο λογαριασμούς για διαφορετικό σκοπό στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο δείχνει πόσο δυνατά συνδέονται οι έφηβοι με το Instagram και πόση δυναμική έχει αυτό το δίκτυο. Το Instagram έχει την δυνατότητα όχι μόνο να αυξάνει τους χρήστες, αλλά και τον χρόνο που ξοδεύουν online, εφόσον τα άτομα ελέγχουν δυο λογαριασμούς, διπλασιάζεται και ο χρόνος που ξοδεύουν στο Instagram, κάνοντας τους να βλέπουν και να απαντούν περισσότερο στις διαφημίσεις (Eric, 2015).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup> -ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-

Όπως ήταν λογικό το φαινόμενο του Instagram τράβηξε το ενδιαφέρον αρκετών ανθρώπων που θέλησαν να ασχοληθούν με την ραγδαία αύξηση της δημοτικότητας του και ακριβώς για αυτόν τον λόγο αποφάσισαν να πραγματοποιήσουν διάφορες στατιστικές μελέτες και έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανά καιρούς για την εφαρμογή. Παρακάτω ακολουθούν μερικές σημαντικές μελέτες και παρατηρώντας τις είναι δεδομένο πως μπορούν εξαχθούν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το κοινό που την χρησιμοποιεί, από πού προέρχεται, τι ηλικίας είναι, πόσες φωτογραφίες έχουν δημοσιευτεί στην εφαρμογή. Σε τι θέση βρίσκεται σε σχέση με άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μεγάλο ενδιαφέρον και άξιο προσοχής είναι το πως χειρίζονται το Instagram αρκετές επιχειρήσεις και διαφημιστές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων του Instagram όπως την δημοσίευσε ο Smith, G., ιδιαίτερη εντύπωση στην συγκεκριμένη έρευνα κάνει ο αριθμός των ημερήσιων ενεργών χρηστών καθώς μιλάμε για 300 εκατομμύρια ανθρώπους. Επιπλέον είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι το 80% των χρηστών της εφαρμογής προέρχεται εκτός των ΗΠΑ. Ενώ μάλλον ήταν αναμενόμενο ήταν πως το 90% των χρηστών είναι κάτω των 35 ετών και πως το 91,7% των posts στην εφαρμογή πρόκειται για φωτογραφίες (By The Numbers: 180+ Interesting Instagram Statistics, 2017):

### **Πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram:**

600 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

### **Αριθμός των ημερήσιων ενεργών χρηστών του Instagram:**

300 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες

### **Ποσοστό των χρηστών του Internet που χρησιμοποιούν το Instagram:**

20%

### **Προβλεπόμενος αριθμός των μηνιαίων ενεργών χρηστών του Instagram στις ΗΠΑ για το έτος 2016:**

89,4 εκατομμύρια χρήστες

**Εκτιμώμενος αριθμός των χρηστών του Instagram στις ΗΠΑ για το έτος 2015:**

77,6 εκατομμύρια χρήστες

**Ποσοστό του πληθυσμού των ΗΠΑ που υπολογίζεται ότι χρησιμοποίησε το Instagram για το έτος 2015:**

27,6%

**Ποσοστό των αντρών που είναι χρήστες του Instagram:**

51%

**Ποσοστό των γυναικών που είναι χρήστες του Instagram:**

49%

**Ποσοστό των οδηγών που έχουν παραδεχθεί ότι μπαίνουν στο Instagram την ώρα που οδηγούν:**

14%

**Ποσοστό των χρηστών του Instagram εκτός ΗΠΑ:**

80%

**Ποσοστό των Instagram posts που είναι φωτογραφίες:**

91,07%

**Εκτιμώμενος αριθμός των λογαριασμών του Instagram που είναι ανενεργός (ανενεργός σημαίνει το ανέβασμα μιας ή καμίας φωτογραφίας τον μήνα):**

30%

### Ποσοστό των χρηστών του Instagram που είναι κάτω από 35 χρονών:

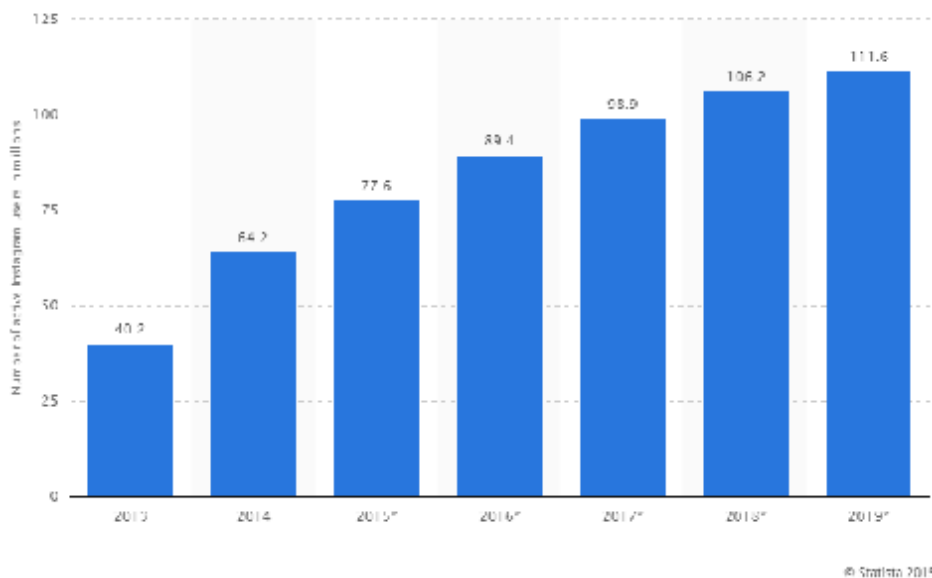
90%

### Αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιεί τα Instagram Stories:

100 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες

Μερικά ακόμα χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τους χρήστες της εφαρμογής εντός ΗΠΑ και την θέση που βρίσκεται παγκοσμίως το Instagram σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και τον ημερήσιο αριθμό φωτογραφιών που δημοσιεύονται μπορούν να αντληθούν από το άρθρο του Ratcliff, C. (23 up-to-date stats and facts about Instagram you need to know, 2016):

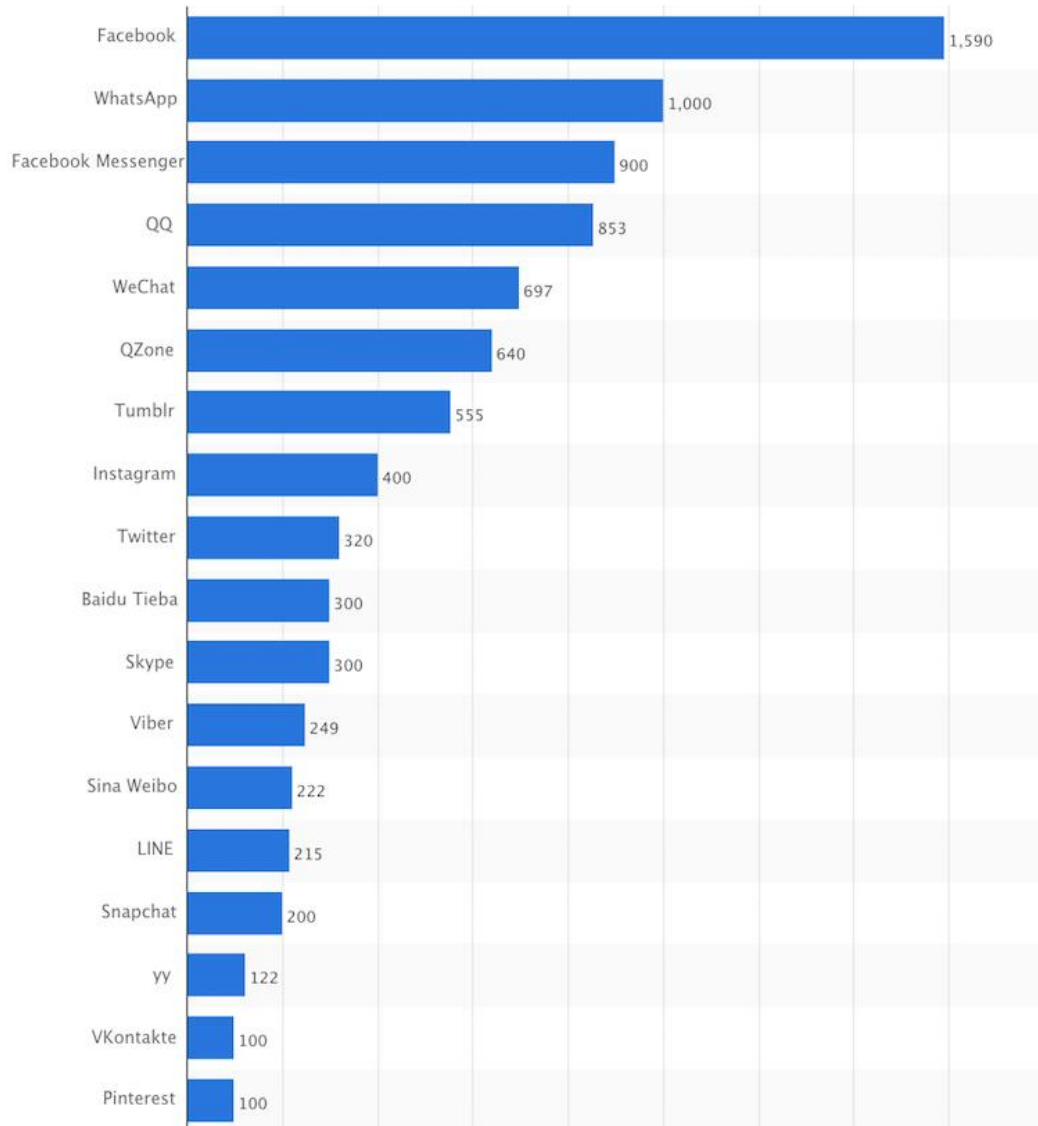
- Ø Υπολογίζεται ότι οι μηνιαίοι χρήστες της Εφαρμογής στις ΗΠΑ αναμένεται να φτάσουν τα 111, 6 εκατομμύρια για το έτος 2019.



Εικόνα 10

Πηγή: <https://searchenginewatch.com/2016/04/20/23-stats-and-facts-about-instagram/>

Ø Το Instagram βρίσκεται στην 8<sup>η</sup> θέση σύμφωνα με το διάγραμμα του Statista με τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως για τον Απρίλιο του 2016 σε σχέση με τον αριθμό των ενεργών χρηστών.



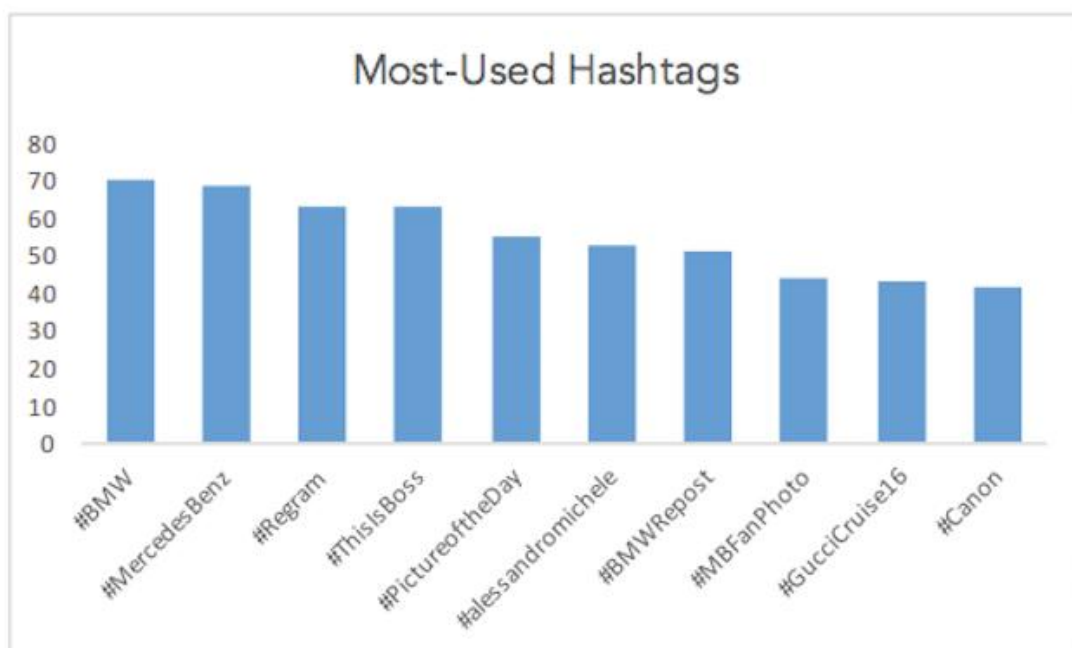
Εικόνα 11

Πηγή: <https://searchenginewatch.com/2016/04/20/23-stats-and-facts-about-instagram/>

Άξια προσοχής είναι τα στοιχεία που αφορούν τα brands και τους διαφημιστές σε σχέση με την εφαρμογή. Είναι εντυπωσιακή η επιρροή των εταιρειών με το Instagram, αφού τα 90 από τα 100 κορυφαία brands έχουν λογαριασμό στο Instagram και μπορούμε να πούμε ότι πλέον παίζουν σημαντικό ρόλο. Επίσης μεγάλη επιτυχία σημειώνουν ιδιαίτερα τα brands που σχετίζονται με μόδα κάτι που καταδεικνύει πως το 96% των brands που σχετίζονται με την μόδα στις ΗΠΑ έχουν λογαριασμό στο Instagram και ότι το 65% των κορυφαίων post στο Instagram εμφανίζονται προϊόντα. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων για την εφαρμογή μέσω διαφημίσεων. Με τα παρακάτω στοιχεία είναι σίγουρο πως αν μια καινούργια επιχείρηση προσπαθεί να επεκταθεί και να ανεβάσει το πελατολόγιο της, σίγουρα αξίζει να ασχοληθεί με το Instagram (Smith, 2016; Parker, 2016; Beese, 2016):

- Ø Πάνω από το 60% των χρηστών συνδέεται καθημερινά, καθιστώντας το έτσι ως το 2<sup>ο</sup> κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook.
- Ø Πάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες έχουν ανέβει στο Instagram.
- Ø Το 48,8% των brands έχει λογαριασμό στο Instagram, αυτό το νούμερο υπολογίζεται να ανέβει στο 70,7% για το έτος 2017.
- Ø Από τα 100 κορυφαία brands στον κόσμο τα 90 έχουν λογαριασμό στο Instagram.
- Ø Το 96% των brands που σχετίζονται με την μόδα στις ΗΠΑ έχουν λογαριασμό στο Instagram.
- Ø Η συνεργασία των brands με το Instagram είναι 10 φορές υψηλότερη από το Facebook, 54 φορές υψηλότερη από το Pinterest και 84 φορές υψηλότερη από το Twitter.
- Ø Πάνω από το 1/3 των χρηστών του Instagram έχουν χρησιμοποιήσει το κινητό τους τηλέφωνο για να αγοράσουν ένα προϊόν online.
- Ø Το 32% των εφήβων στις ΗΠΑ κατατάσσουν το Instagram ως το πιο σημαντικό κοινωνικό τους δίκτυο, περισσότερο από κάθε άλλο κοινωνικό δίκτυο.
- Ø Στο 65% των κορυφαίων post στο Instagram εμφανίζονται προϊόντα.
- Ø Οι φωτογραφίες στο Instagram όπου εμφανίζονται πρόσωπα λαμβάνουν 38% περισσότερα like από ότι χωρίς.

- ∅ Το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 και σε λιγότερο από 6 χρόνια ο αριθμός των φωτογραφιών που έχουν ανέβει στην εφαρμογή είναι 4 φορές πάνω από τον πληθυσμό στη Γη.
- ∅ Οι χρήστες του Instagram πραγματοποιούν πάνω από 4,2 δισεκατομμύρια Like καθημερινά
- ∅ Το 60% των κορυφαίων brands στο Instagram χρησιμοποιεί σταθερά το ίδιο φίλτρο για κάθε φωτογραφία που ανεβάζει.
- ∅ Το 70% των πιο χρησιμοποιημένων hashtag σχετίζονται με brands



*Branded hashtags are the norm on Instagram, and are seven of the top ten most-used hashtags.*

Εικόνα 12

Πηγή: <http://sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/>

- ∅ Σύμφωνα με την International Business Times, το Instagram εκτιμάται ότι θα φέρει 1,53 δισεκατομμύρια δολάρια παγκόσμια έσοδα μέσω διαφημίσεων για κινητά τηλέφωνα το 2016, το οποίο θα είναι μια αύξηση της τάξης του 144% από έτος σε έτος και θα ανέλθει σε 8,4% για τα παγκόσμια έσοδα διαφήμισης του Facebook μέσω κινητών τηλεφώνων. Από το 2017, τα παγκόσμια έσοδα μέσω διαφημίσεων για το Instagram θα φτάσουν τα 2,81 δισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας έτσι πάνω από το 10% των παγκόσμιων εσόδων μέσω διαφήμισης για την μητρική εταιρεία που είναι το Facebook, σύμφωνα με μια έκθεση του eMarketer.
- ∅ Μια μελέτη σχετικά με τα social media που διεξήχθη από την Forrester το 2016 εξέτασε πως τα 50 κορυφαία brands παγκοσμίως εμπορεύονται στα κοινωνικά δίκτυα. Αξιολογήθηκαν 11.800.000 αλληλεπιδράσεις χρηστών σε 2.489 posts που

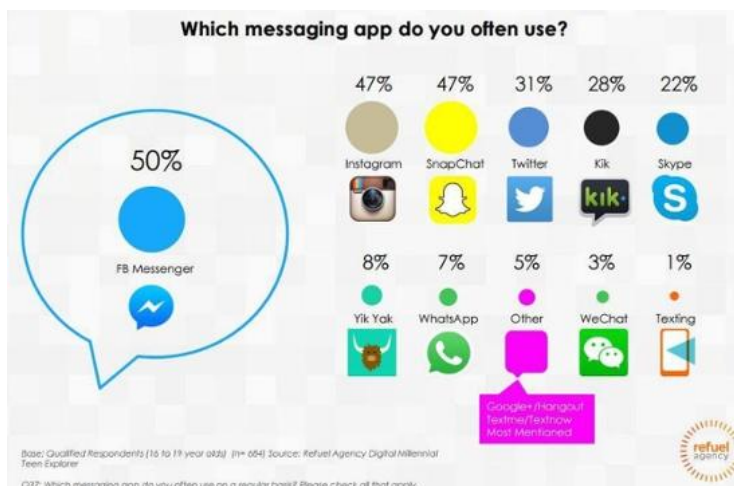


δημιουργήθηκαν από 249 επώνυμα προφίλ και συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με το πώς τα κορυφαία εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν κάθε κοινωνικό δίκτυο, πόσους οπαδούς έχουν συλλέξει, πόσο συχνά δημοσιεύουν και πόσο συχνά οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα post που κάνουν. Βρήκαν ότι ο μέσος αριθμός των χρηστών του Instagram που ακολουθούν μια κορυφαία μάρκα είναι τώρα πάνω από 1 εκατομμύριο, σχεδόν πέντε φορές υψηλότερο από ότι το 2015.

- Ø Τα κορυφαία brands κάνουν post στο Instagram περίπου 4,9 φορές την εβδομάδα, μια αύξηση του 50% σε σχέση με το 2015.
- Ø Το 50% των χρηστών του Instagram ακολουθεί τουλάχιστον μια επιχείρηση, το 60% παραδέχεται ότι μαθαίνει για ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσω της εφαρμογής και το 75% αφού δει μια διαφήμιση στο Instagram αμέσως μετά επισκέπτεται έναν ιστότοπο.

Στο άρθρο της Kolowich, L. (48 Instagram Stats That'll Help You Improve Your Posting Strategy, 2016) παρουσιάζονται μερικά χρήσιμα στοιχεία του Instagram σε σχέση με τα υπόλοιπα social media όπως είναι το γεγονός πως το Instagram αναμένεται μέχρι το 2020 να έχει την μεγαλύτερη άνοδο χρηστών και πώς βρίσκεται στην 2<sup>η</sup> θέση πίσω μόνο από το Facebook Messenger όσο αφορά τις εφαρμογές μηνυμάτων:

- Ø Το Instagram μαζί με το Snapchat βρίσκονται στη 2<sup>η</sup> μετά το Facebook Messenger στις εφαρμογές μηνυμάτων με ποσοστό 47%.



Εικόνα 13

Πηγή: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats#sm.000101yy36tfrduy5d1iamo0d5u3>

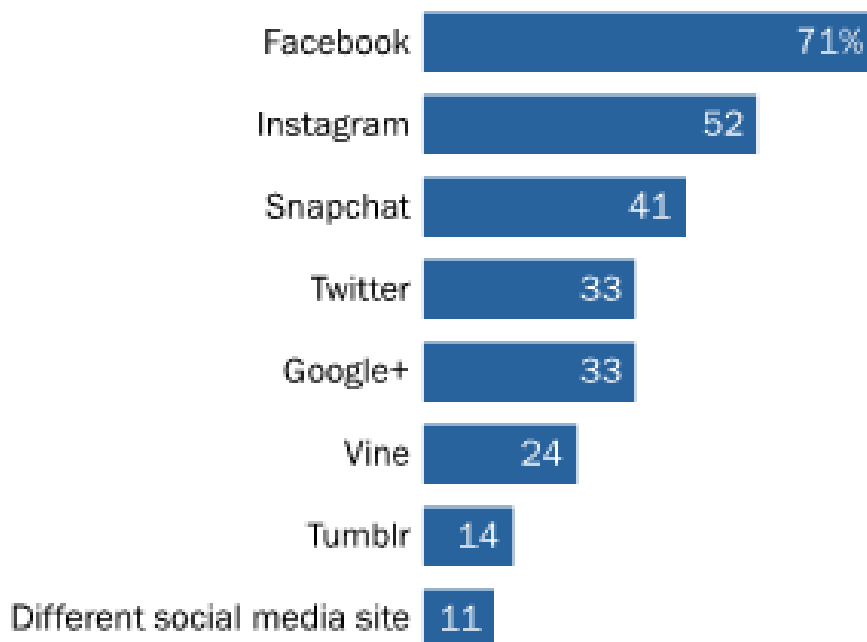
- Ø Για το 2016 το 1/3 που χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο θα επισκεφτεί το Instagram τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Για το 2017 προβλέπεται ότι το 51.8% των ανθρώπων που βρίσκεται στα social media θα χρησιμοποιεί το Instagram.

Ø Ανάμεσα στο 2016 με 2020 το eMarketer προβλέπει πως το Instagram θα προσθέσει 26,9 εκατομμύρια χρήστες, σχεδόν τους διπλάσιους από τους χρήστες που προβλέπεται για το Twitter και πολύ περισσότερο από κάθε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Ø Το 52% των εφήβων ηλικίας 13 με 17 ετών χρησιμοποιεί το Instagram

## Facebook, Instagram and Snapchat Top Social Media Platforms for Teens

*% of all teens 13 to 17 who use ...*



Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015. (n=1,060 teens ages 13 to 17).

**PEW RESEARCH CENTER**

Εικόνα 14

Πηγή: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats#sm.000101yy36tfrduy5d1iamo0d5u3>

Μια πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη σχετικά με τα social media και την χρήση τους για την τελευταία δεκαετία στις ΗΠΑ παρουσίασε το Pew Research Center. Σύμφωνα με την έρευνα περίπου επτά στους δέκα Αμερικανούς χρησιμοποιούν τα social media για να ασχολούνται με ειδήσεις, για να ανταλλάσσουν πληροφορίες και για να διασκεδάσουν (Social Media Fact Sheet 2017).

## Η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης την πάροδο του χρόνου

Από το 2005 που το Pew Research Center άρχισε να μελετά το φαινόμενο των social media μόλις το 5% των Αμερικανών ενηλίκων χρησιμοποιούσε τουλάχιστον μία από αυτές τις πλατφόρμες. Μέχρι το 2011 το μερίδιο είχε ανέλθει στο ήμισυ του συνόλου των Αμερικανών, φτάνοντας στις μέρες όπου το 69% των πολιτών χρησιμοποιεί κάποιο είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

*% of U.S. adults who use at least one social media site*



Εικόνα 15

Πηγή: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

## Ποιος χρησιμοποιεί τα social media

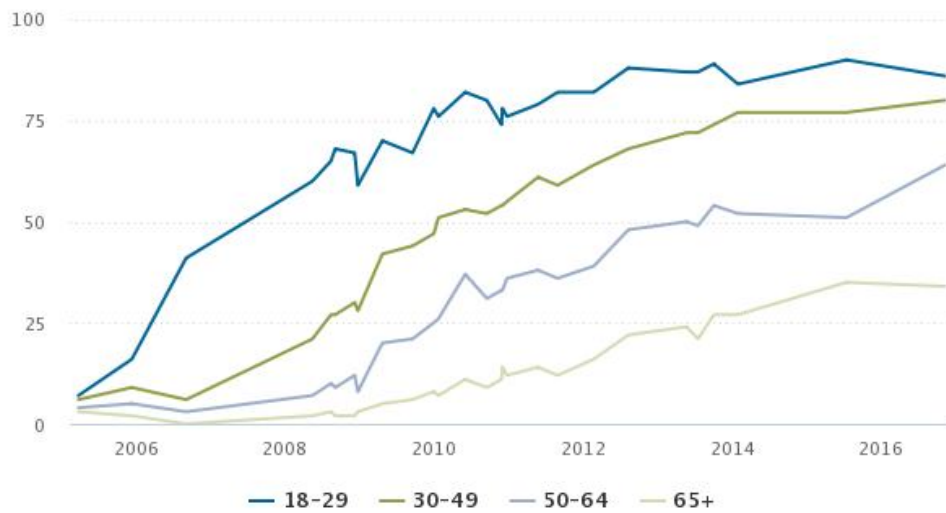
Είναι γεγονός πως όλο και περισσότεροι Αμερικανοί έχουν υιοθετήσει τα social media, Οι νεαροί ενήλικες ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν τα social media και αυτό το ποσοστό διατηρείται μέχρι σήμερα σε υψηλά επίπεδα, αυτό που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι πως και

η χρήση από ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.

Εικόνα 16

Πηγή: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

*% of U.S. adults who use at least one social media site, by age*



*% of U.S. adults who use at least one social media site, by gender*



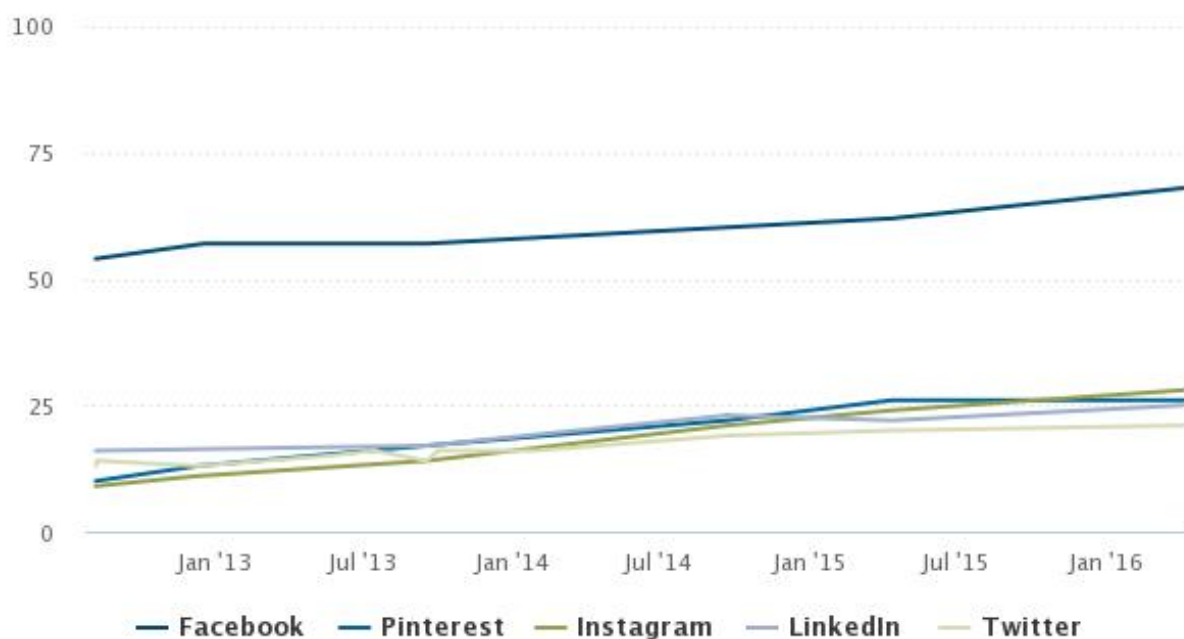
Εικόνα 17

Πηγή: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

## Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο δημοφιλής

Το Facebook είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα social media, οι Αμερικανοί σε μικρότερο ποσοστό χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, Pinterest, Instagram και το LinkedIn. Με το Instagram να έχει ανέβει στη 2<sup>η</sup> θέση αφού τον Ιανουάριο του 2016 έφτασε στο 28%.

*% of U.S. adults who use ...*



Εικόνα 18

Πηγή: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

## Ποιος χρησιμοποιεί κάθε πλατφόρμα social media

Η χρήση των κυριότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει ανάλογα με παράγοντες όπως η ηλικία και το φύλο. Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα δημογραφικά στοιχεία του Instagram. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 59% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ ηλικίας 18 μέχρι 29 ετών χρησιμοποιεί την εφαρμογή. Το 31% για τις ηλικίες 30 μέχρι 49, το 13% για τις ηλικίες 50 μέχρι 64.

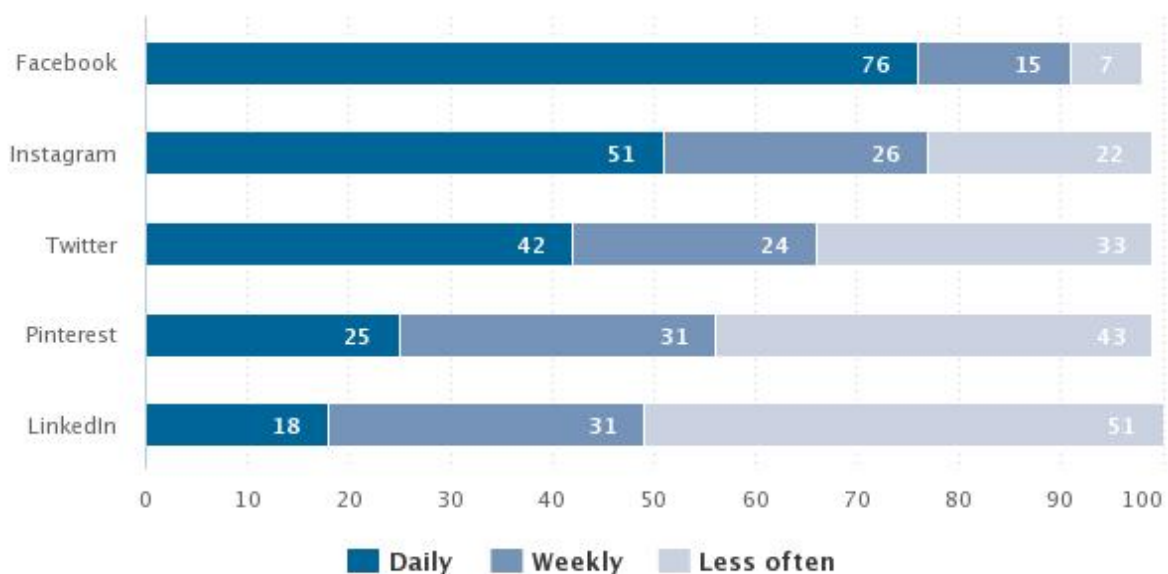
	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Twitter
Σύνολο	68%	28%	26%	25%	21%
Άντρες	67%	23%	15%	28%	21%
Γυναίκες	69%	32%	38%	23%	21%

	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Twitter
Ηλικίας 18-29	88%	59%	36%	34%	36%
30-49	79%	31%	32%	31%	22%
50-64	61%	13%	24%	21%	18%

### Πόσο συχνά Αμερικανοί χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής μέσα ενημέρωσης

Για πολλούς χρήστες, τα social media είναι μέρος της καθημερινής ρουτίνας τους. Περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών του Facebook και περίπου το ήμισυ των χρηστών του Instagram επισκέπτεται αυτές τις τοποθεσίες τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

*Among the users of each social media site, the % who use that site with the following frequencies*



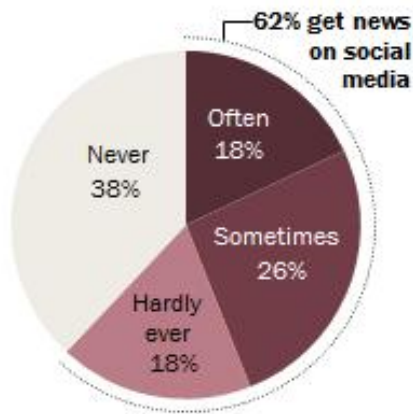
Εικόνα 19

Πηγή: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Σύμφωνα με μια ακόμη έρευνα του Pew Research Center που έγινε σε συνεργασία με το ίδρυμα John S. and James L. Knight και δημοσίευσαν οι Gottfried, J. και Shearer, E. στο journalism.org, το 62% των ενηλίκων στις ΗΠΑ για το 2016 ενημερώνεται μέσω των social media και το 18% το κάνει αυτό συχνά. Σε αντίθεση με το 2012 που το συγκεκριμένο ποσοστό βρισκόταν στο 49%. Όπως φαίνεται από την συγκεκριμένη μελέτη οι ειδήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα 2/3 (66%) των χρηστών του Facebook ενημερώνονται από αυτό, το οποίο αντιστοιχεί με το 44% του γενικού πληθυσμού των ΗΠΑ. Παράλληλα σύμφωνα με την έρευνα μέσω του Instagram

## About 6-in-10 Americans get news from social media

% of U.S. adults who get news on a social networking site ...



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.  
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

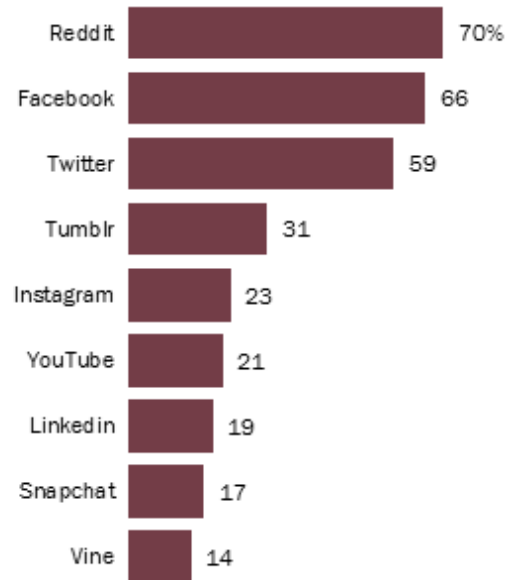
### Εικόνα 21

Πηγή:<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

ενημερώνεται το 23%.

## Reddit, Facebook and Twitter users most likely to get news on each site

% of each social networking sites' users who get news on the site



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.  
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

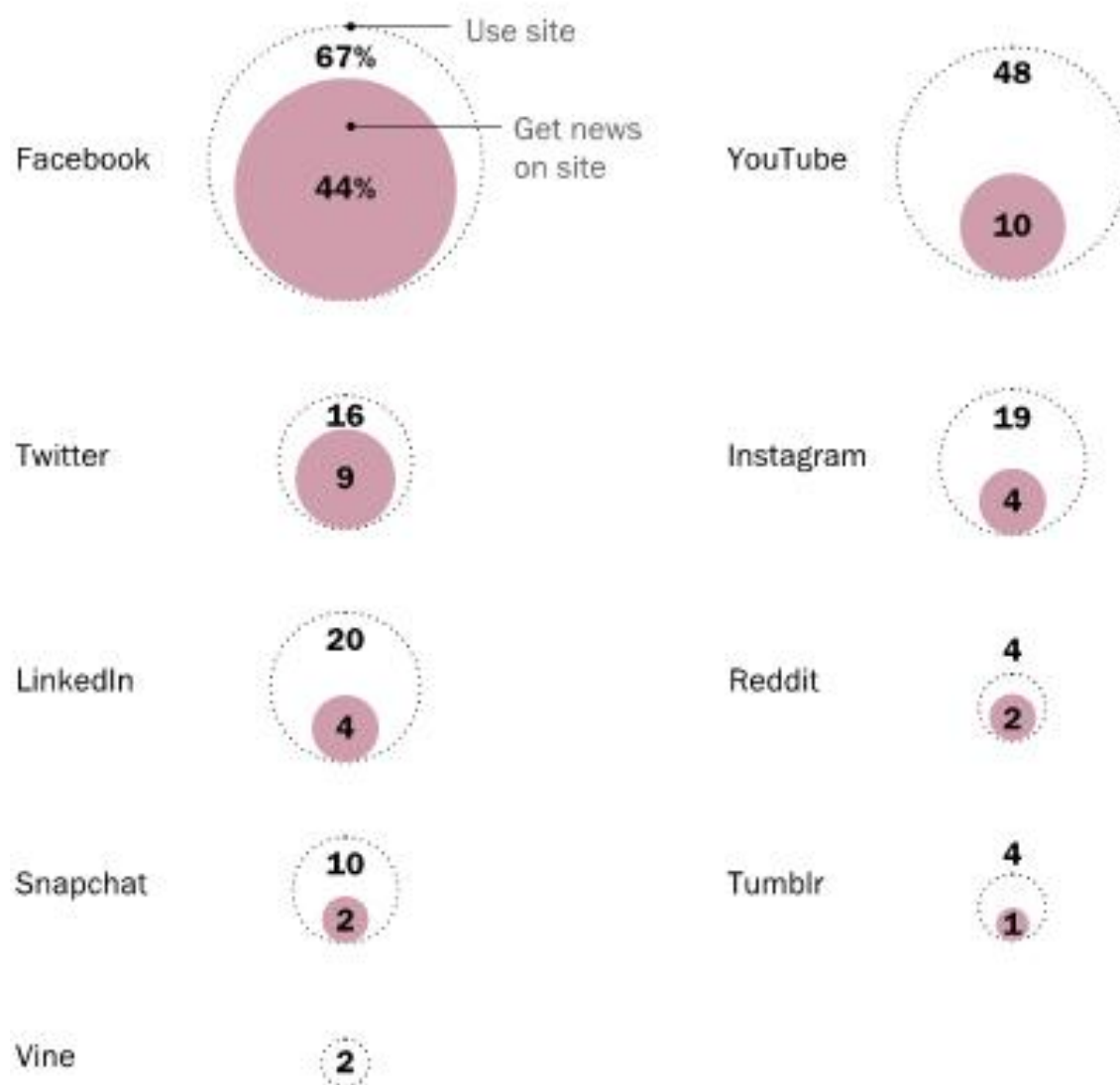
### Εικόνα 20

Πηγή:<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

---

## Social media news use: Facebook leads the pack

*% of U.S. adults who ...*



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.  
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

**PEW RESEARCH CENTER**

---

Εικόνα 22

Πηγή: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

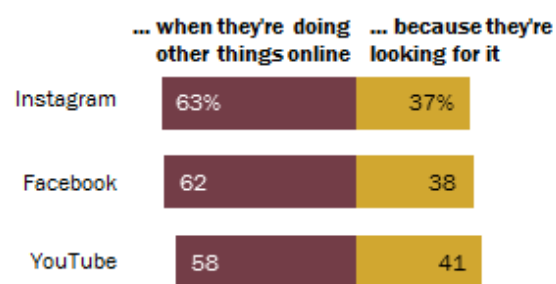


Διαφορές προκύπτουν και στον τρόπο που ενημερώνεται η κάθε ομάδα χρηστών. Οι χρήστες του YouTube, του Facebook και του Instagram είναι πιο πιθανό να ενημερωθούν τυχαία, ενώ παράλληλα κάνουν κι άλλα πράγματα online. Σε αντίθεση με όσους χρησιμοποιούν το Reddit, το Twitter και το LinkedIn που αναζητούν να ενημερωθούν online σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τα προηγούμενα social media.

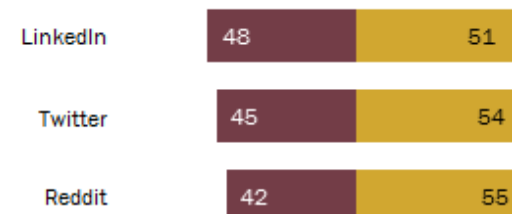
---

### Instagram, Facebook and YouTube news users most likely to happen upon news online

*% of news users of each site who mostly get news online ...*



### But LinkedIn, Twitter and Reddit news users are more evenly divided between news seekers and non-seekers



Note: Sample sizes for Vine, Tumblr and Snapchat are too small to include in this analysis.

Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.

"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

---

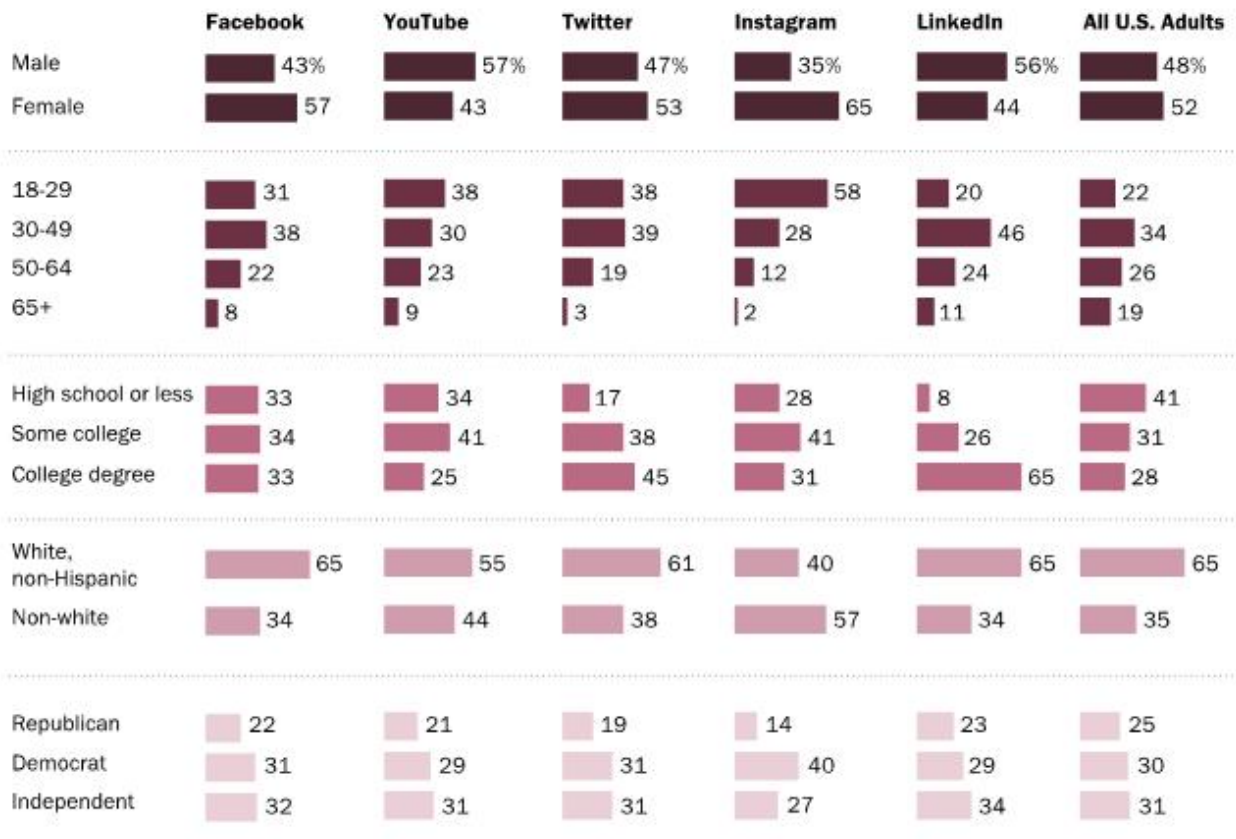
Εικόνα 23

Πηγή: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Μια ματιά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που ενημερώνονται μέσα από τα πέντε μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας δείχνει πως κάθε ένα ξεχωριστά απευθύνεται σε διαφορετικό group ανθρώπων.

## Demographic profile of social networking site news users

% of news users of each site who are ...



Note: "All U.S. Adults" figures based on non-institutionalized, 18 and older U.S. adults.

Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016. Pew Research Center analysis of 2014 American Community Survey (IPUMS).

"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

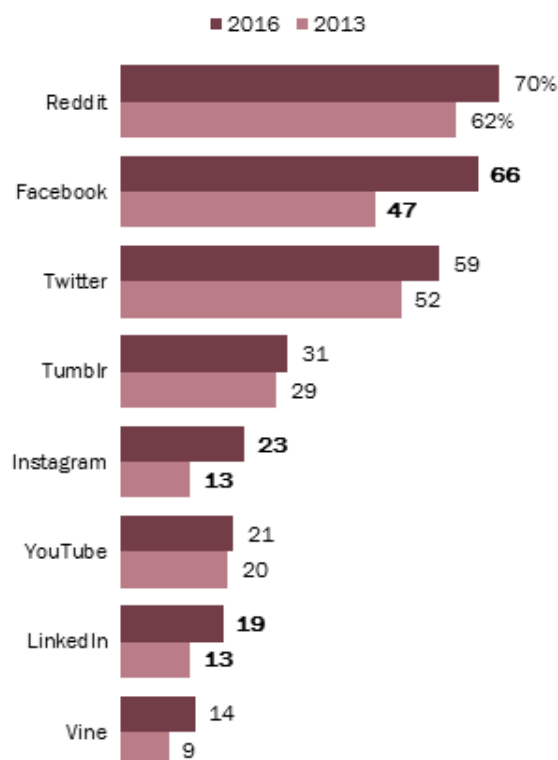
Εικόνα 24

Πηγή: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Μια παρόμοια έκθεση είχε λάβει μέρος το 2013, η διαφορά με την τωρινή έκθεση είναι η προσθήκη του Snapchat και η απομάκρυνση τριών ιστοσελίδων, οι οποίες είναι το Pinterest που έχει αποδειχθεί ότι έχει μια μικρή μερίδα χρηστών που το χρησιμοποιούν για τις ειδήσεις, το Myspace που σε μεγάλο βαθμό έχει μεταβεί σε ένα μουσικό site και το Google+ το οποίο σταδιακά καταργήθηκε ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για τα site που αναλύθηκαν τόσο το 2013 και το 2016 προκύπτουν μερικές σημαντικές διαφορές όπως είναι η αύξηση για το Facebook, το Instagram και το LinkedIn στο τμήμα των χρηστών που ενημερώνονται.

### Growth in use of social media for news

% of users of each social networking site who get news there



Note: Statistically significant differences in **bold**.

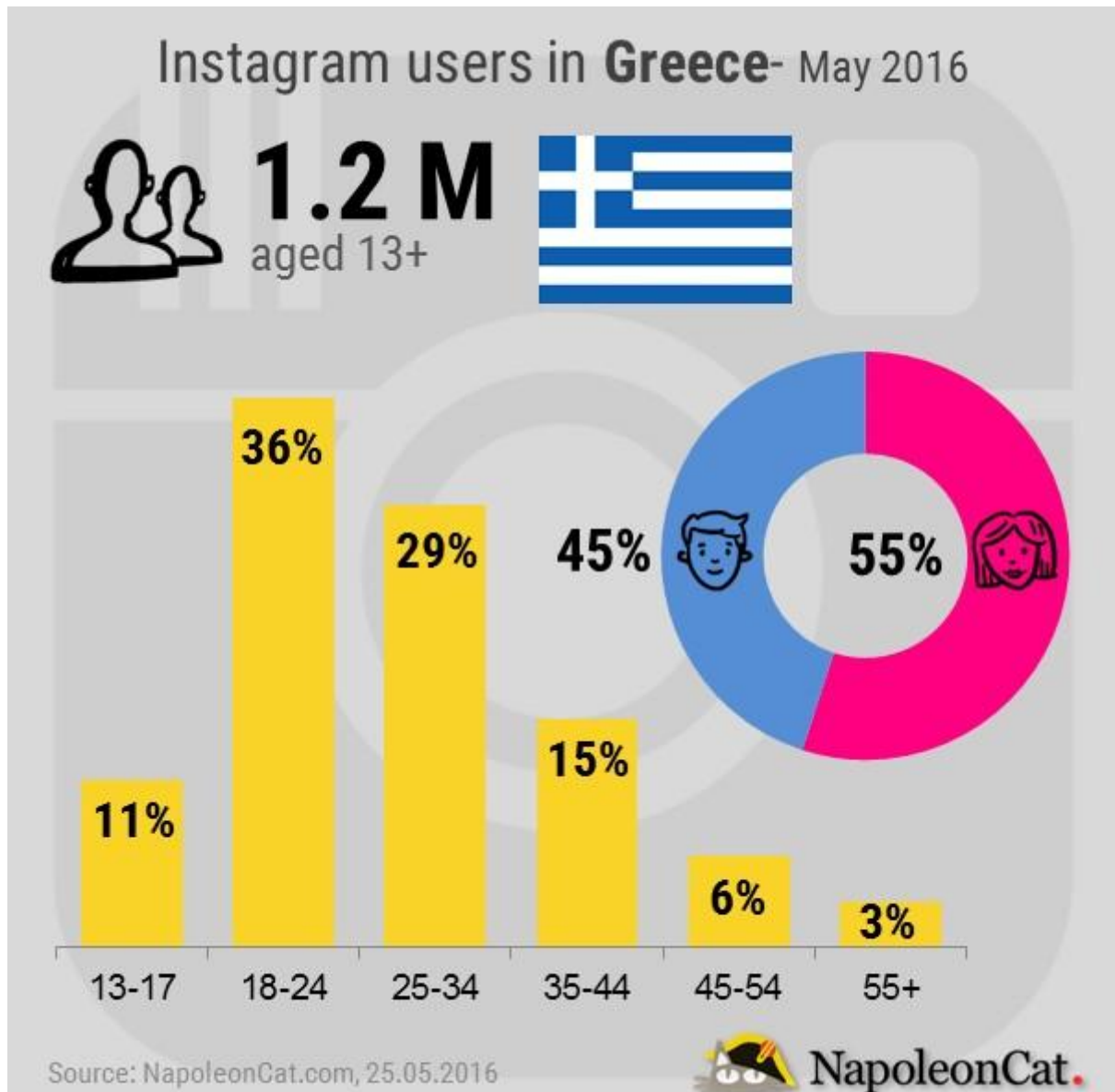
Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.  
 "News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Εικόνα 25

Πηγή: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία που αφορούν την Ελλάδα όπως επισημαίνει η Kowalczyk, K. και δημοσίευσε τον Μάιο του 2016, στην χώρας μας χρησιμοποιούν την εφαρμογή 1,2 εκατομμύρια εκ των οποίων το 55% είναι γυναίκες και το 90% ενήλικες.



Εικόνα 26

Πηγή: <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-greece-may-2016/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> -ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας έγιναν τρεις συνεντεύξεις από διάφορους χρήστες της εφαρμογής, οι οποίοι εξέφρασαν την γνώμη τους και μίλησαν για την εμπειρία τους στο Instagram. Τα άτομα που πήραν μέρος στη συνέντευξη και απάντησαν στις ερωτήσεις ήταν οι Απόστολος Βαϊνόπουλος (@tolis\_vain), Άννα Πρασά (@anna.prs) και Έλενα Γιαννουλάκη (@e1.ena), στην παρένθεση αναφέρεται το προφίλ τους στο Instagram. Οι συγκεκριμένοι χρήστες επιλέχθηκαν με κριτήριο την αναγνωρισιμότητα τους στην ελληνική κοινότητα του Instagram, ο καθένας έχει αρκετούς followers, οι φωτογραφίες τους μαζεύουν αρκετά like και γενικότερα είναι αρκετά δημοφιλείς, έχοντας όλα αυτά ως αποτέλεσμα να μπορέσουν να βρουν ακόμα και δουλειές μέσω της εφαρμογής όπως οι ίδιοι παραδέχονται μέσω της εφαρμογής.

### **Πότε χρησιμοποίησες για πρώτη φορά την εφαρμογή και τι σε ώθησε να την κατεβάσεις;**

Απόστολος Βαϊνόπουλος: Κατέβασα το Instagram τον Ιούλιο του 2013, εξαιτίας της αδερφής μου που μου είπε να φτιάξω λογαριασμό.

Άννα Πρασά: Κατέβασα την εφαρμογή το 2014, όταν πήγαινα 3η λυκείου. Εκείνο το διάστημα άρχιζε σιγά -σιγά να έχει απήχηση και από περιέργεια είτε από βαρεμάρα και προσπάθεια διαφυγής από το διάβασμα, την κατέβασα.

Έλενα Γιαννουλάκη: Το κατέβασα περίπου το 2012, ο λόγος ήταν ότι είχα πάρει καινούργιο κινητό και πλέον υποστήριζε την εφαρμογή, την οποία ήθελα πολύ καιρό πριν να κατεβάσω γιατί μου την είχε δείξει ένας φίλος μου.

### **Ποια ήταν η σχέση σου με την φωτογραφία πριν και μετά το Instagram;**

A. B.: Ακριβώς η ίδια, αφού και πριν και μετά το Instagram βγάζω συνέχεια φωτογραφίες.

A.Π.: Πριν το Instagram και σε πιο μικρή ηλικία μου άρεσε να παίρνω την οικογενειακή ψηφιακή μηχανή να περιπλανιέμαι κυρίως στο χωριό μου και να βγάζω φωτογραφία οτιδήποτε μου κέντριζε την προσοχή. Μετά το Instagram, άρχισα να κυνηγώ την μαγεία της φωτογραφία όλο και πιο πολύ, καθώς έγινε η νο1 αγαπημένη μου ασχολία.

E.Γ.: Από πάντα μου άρεσε η φωτογραφία, δηλαδή είχα μια κλίση. Έβγαζα και

επεξεργαζόμενες φωτογραφίες με διάφορα προγράμματα στο κινητό και τον υπολογιστή. Μετά το Instagram, αυτό που άλλαξε κυρίως είναι ότι υπήρξε μια μικρή αναγνώριση από άγνωστο κόσμο για κάποιες φωτογραφίες μου, πράγμα που με έκανε να νιώσω όμορφα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να με ενδιαφέρει ακόμη περισσότερο το τι υλικό «ανεβάζω». Επίσης μου δημιουργήθηκε η επιθυμία να αποκτήσω περισσότερες γνώσεις για τη τέχνη της φωτογραφίας γενικότερα.

### **Έχεις γνωρίσει κόσμο μέσω της εφαρμογής;**

A. B.: Ναι έχω γνωρίσει.

A.Π.: Όπως σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και στο Instagram, γνώρισα αρκετό κόσμο. Ανάμεσα τους, τον καλύτερο μου φίλο, που πλέον βγαίνουμε βόλτες μόνο και μόνο για να φωτογραφίσουμε.

E.Γ.: Ναι. Δεν παύει να είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που προωθεί την επικοινωνία. Σχεδόν όλες οι συζητήσεις ξεκινάνε με αφορμή μια φωτογραφία και εξελίσσονται προς διάφορες κατευθύνσεις.

### **Σου έχει ζητηθεί ποτέ να κάνεις φωτογράφιση για κάποιο event ή προϊόν;**

A. B.: Μου έχουν ζητήσει από το Badoo.gr και από το Athens Voice.

A.Π.: Ναι μου έχει ζητηθεί από διάφορα site να φωτογραφίσω κάποια event.

E.Γ.: Προσωπικά όχι δεν έχει τύχει αν και γνωρίζω άλλα άτομα που το έχουν κάνει.

### **Για ποιο λόγο πιστεύεις ότι όλο και περισσότερα brands προτιμούν Instagrammers αντί για επαγγελματίες φωτογράφους;**

A. B.: Γιατί συμφέρει οικονομικά τις εταιρείες και είναι πιο οικείο για τον καταναλωτή.

A.Π.: Θεωρώ πως αυτή η προτίμηση γίνεται για τον λόγο του ότι το Instagram πλέον είναι πιο προσεγγιστικό στο ευρύ κοινό, χωρίς όριο ηλικίας. Επίσης, είναι πιο διαδεδομένο και επειδή οι εταιρείες εν καιρώ κρίσης αναζητούν την πιο φθηνή αλλά εμπορεύσιμη προώθηση των προϊόντων τους, το Instagram τους παρέχει αυτή την δυνατότητα.

Ε.Γ.: Είναι λογικό μια εταιρία να προτιμάει να διαφημιστεί μέσω γνωστών Instagrammers που έχουν πολλούς ακόλουθους, γιατί σίγουρα ένας «ερασιτέχνης» φωτογράφος θα αρκестεί σε μικρότερη χρηματική αμοιβή, σε σχέση με έναν επαγγελματία. Χώρια που ο καθένας από το Instagram, ο οποίος βλέπει πιο σοβαρά τη φωτογραφία, θα το θεωρούσε ως μια ευκαιρία για αναγνώριση, και είναι όντως μια ευκαιρία κατά τη γνώμη μου. Άλλωστε υπάρχει κόσμος που βγάζει πολύ καλές φωτογραφίες στο Instagram και οι εταιρίες θα έμεναν κι αυτές ευχαριστημένες. Ωστόσο θεωρώ πως δεν είναι και ο πιο τίμιος τρόπος, και πως αν ήμουν επαγγελματίας φωτογράφος θα με ενοχλούσε αυτή κατάσταση.

### **Πώς θα περιέγραφες την εμπειρία σου στο Instagram;**

Α. Β.: Από το 2013 μέχρι το 2015 μπορώ να πω ότι ήταν αδιάφορη. Αλλά μετά το 2015 μέχρι σήμερα με βοήθησε να πιάσω δουλειά σε ταξιδιωτικό γραφείο ως φωτογράφος, να γνωρίσω άτομα, να γνωρίσω την κοπέλα μου, να εμπνευστώ από άλλους χρήστες και να περνώ τον χρόνο μου βλέποντας φωτογραφίες.

Α.Π.: Αν θα μπορούσα να απομονώσω μία εφαρμογή από όσες έχουν βγει στο play store, είναι ξεκάθαρα το Instagram. Μέσω αυτού, μοιράζομαι με τον κόσμο αυτό που αγαπώ, την φωτογραφία και γενικά μου έχει δώσει πολλά πράγματα όπως το να ξεπερνάω διαρκώς τον εαυτό μου και να προσπαθώ να βελτιώνομαι περισσότερο για το καλύτερο αποτέλεσμα. Τέλος, μου έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσω απίστευτα άτομα, που δεν περίμενα να γίνουν τόσο σημαντικά και στην προσωπική μου πραγματικότητα.

Ε.Γ.: Όμορφη και καλλιτεχνική. Υπάρχουν και δόσεις βαρεμάρας που δεν ασχολούμαι, υπάρχουν φορές που ασχολούμαι σε υπερβολικό βαθμό, αλλά δεν έχω κάτι αρνητικό να αναφέρω.

### **Τι θα έλεγες σε κάποιον που δεν είναι χρήστης του Instagram και γιατί να το κατεβάσει;**

Α. Β.: Να το κατεβάσει για περνάει η ώρα του ευχάριστα, γιατί είναι σίγουρο ότι εκεί μέσα θα βρει κάτι που να τον ενδιαφέρει.

Α.Π.: Εάν κάποιος θέλει να πειραματιστεί με την φωτογραφία ή το βίντεο, η εφαρμογή σου παρέχει αυτή την δυνατότητα. Επιπλέον, πέρα από αυτό, μπορεί κανείς να μάθει σε σύντομο χρονικό διάστημα, τι συμβαίνει στον κόσμο μέσω της επιλογής του explore αλλά και να ακολουθήσει αγαπημένους του καλλιτέχνες.

Ε.Γ.: Δε θα προωθούσα κάποιον να το κατεβάσει για τον λόγο ότι οι περισσότεροι πλέον το

γνωρίζουν και ξέρουν περί τίνος πρόκειται. Απλώς αν το κατέβαζαν θα τους έλεγαν να τσεκάρουν τι ωραίες φωτογραφίες υπάρχουν στο Instagram.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup> -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ-

Το Instagram, αδιαμφισβήτητα, είναι μια από τις απειράριθμες εφαρμογές κινητού, που έχει επεκταθεί σε τόσο σημαντικό βαθμό στην καθημερινότητα μας, εμπλουτίζοντας την με καινούρια και πρωτόγνωρα στοιχεία. Παρατηρώντας κάποιος την πορεία της εφαρμογής από το ξεκίνημα της μέχρι σήμερα μπορεί να διαπιστώσει πως μέσα στην πάροδο των χρόνων υπήρξαν σημαντικές αλλαγές, διαφοροποιήσεις και αναβαθμίσεις αλλά η βασική ιδέα του Instagram έχει παραμείνει ίδια. Αρχικά έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες της εφαρμογής να ερευνήσουν και να αναλύσουν περαιτέρω τον μαγικό κόσμο της φωτογραφίας. Λειτουργήσε ως κινητήριο μοχλός ώστε απλοί καθημερινοί άνθρωποι χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να είναι επαγγελματίες φωτογράφοι και να ξέρουν να χειρίζονται φωτογραφικές μηχανές, τραβούν μια φωτογραφία με το κινητό τους και αμέσως την μοιράζονται με όποιον επιθυμούν μέσω της εφαρμογής, αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο ότι εκτός από μια εφαρμογή που σχετίζεται με την φωτογραφία και κάνοντας την πιο προσιτή στο κοινό, πως είναι πάνω απ' όλα μια κοινότητα. Αρκετοί από αυτούς έφτασαν στο σημείο να επιθυμούν είτε να αγοράσουν κάποιο κινητό με καλή κάμερα είτε φωτογραφική μηχανή ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για τις φωτογραφίες τους.

Μπορεί να πιστωθεί στο Instagram το γεγονός ότι άλλαξε μέχρι ενός βαθμού την αισθητική των χρηστών. Με την πληθώρα των φίλτρων που προσέφερε έδωσε την δυνατότητα στον πιο άπειρο χρήστη και σχεδόν σε κάθε φωτογραφία να μετατραπεί σε ένα κομμάτι τέχνης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο της φωτογραφίας που μπορεί να συναντήσει κάποιος μέσα στην εφαρμογή να είναι εντυπωσιακό. Ειδικά αν σκεφτεί κάποιος τι γινόταν τα προηγούμενα χρόνια που αναγνώριση μέσω της φωτογραφίας είχαν μόνο οι επαγγελματίες φωτογράφοι. Μ' αυτό τον τρόπο οι άνθρωποι όξυναν το στοιχείο της παρατηρητικότητας και στην προσπάθεια να αποτυπώσουν αναμνήσεις και εικόνες, τραβούσαν φωτογραφίες σε ότι τους κέντρισε το ενδιαφέρον ή το συναίσθημα.

Εκτός λοιπόν της επιτυχίας που είχε η εφαρμογή να κάνει την φωτογραφία πιο άμεση και να ασχοληθεί μαζί της ακόμα περισσότερος κόσμος. Κατάφερε σε σχέση με τις υπόλοιπες εφαρμογές που σχετίζονται με την φωτογραφία να είναι αρκετά απλή και εύχρηστη και ίσως αυτό ήταν το μυστικό της επιτυχίας του Instagram, δηλαδή ο χρήστης με λίγες και εύκολες κινήσεις χρησιμοποιώντας κάποια απλά εργαλεία μπορεί να επεξεργαστεί μια φωτογραφία και όλα αυτά να γίνουν μέσα σε ελάχιστο χρόνο, αποφεύγοντας έτσι την χρήση πιο εξειδικευμένων λογισμικών.

Από την άλλη πλευρά, με την ανάδειξη της εφαρμογής και την αύξηση των χρηστών, ολοένα και περισσότερο εντείνεται η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Οι χρήστες δεν μοιράζονται απλά τις φωτογραφίες τους μέσα από την εφαρμογή αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συζητούν, ανταλλάσσουν απόψεις για την φωτογραφία, πολλές φορές εμπνέονται από την

δουλειά άλλων. Με αυτό τον τρόπο, ένας απλός χρήστης της εφαρμογής έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με άτομα που έχουν κοινό ενδιαφέρον, διαμορφώνοντας έτσι και διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν επέκταση και στην πραγματική ζωή. Όμως το σημαντικότερο είναι πως αρκετοί χρήστες συνεργάζονται μεταξύ τους και έχουν φτάσει στο σημείο να συναντιούνται από κοντά για να φωτογραφίσουν διάφορα μέρη. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα όπου ομάδες χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα αναζητούν και ψάχνουν διαρκώς καινούργιες ιδέες ώστε να δημιουργήσουν νέα project πάνω σε μια συγκεκριμένη θεματολογία.

Συνδυασμός όλων των παραπάνω ήταν να ενδιαφερθούν και εν τέλει να ασχοληθούν με το Instagram γνωστές και μεγάλες εταιρείες. Μετά την εξαγορά της εφαρμογής από το Facebook το 2012 ξεκίνησαν να προβάλλονται χορηγούμενες διαφημίσεις εταιριών με σκοπό την προώθηση των αντικειμένων τους. Διάφορα brands δημιούργησαν λογαριασμό για να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των διαφημίσεων μέσω του Instagram και αυτό συνέβη επειδή είναι πιο οικονομικός αυτός ο τρόπος διαφήμισης σε σχέση με τις διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και σε έντυπα, επίσης έπαιξε σημαντικό ρόλο το γεγονός πως η κάθε εταιρεία έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα στοχευμένο ακροατήριο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αμεσότητα με τον καταναλωτή αλλά και την εισροή κερδών στις εταιρίες. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Selena Gomez, η οποία για κάθε διαφημιστικό post που κάνει στην εφαρμογή αμείβεται σύμφωνα με τους υπολογισμούς κατά μέσο όρο στα 550.000 δολάρια, το οποίο θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση μέσω social media (Φράγκου, 2016). Με τα παραπάνω υπήρξε ως αποτέλεσμα αρκετοί χρήστες που είχαν ασχοληθεί μόνο ερασιτεχνικά με την φωτογραφία να αρχίσουν να ασχολούνται επαγγελματικά μαζί της και έτσι να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Πλέον αρκετοί χρήστες του Instagram προτιμώνται από τις εταιρείες αντί των επαγγελματιών για να φωτογραφίσουν τα προϊόντα τους.

Σίγουρα η εξαγορά από το Facebook το άλλαξε κάποια πράγματα στην λογική και την φιλοσοφία του Instagram, με αποτέλεσμα να δεχθεί κριτική για κάποιες αποφάσεις όπως η εισαγωγή διαφημίσεων και των Instagram Stories. Με βάση όμως την ραγδαία και συνεχόμενη αύξηση των χρηστών μπορούμε να πούμε ότι τελικά δεν έπληξαν την εφαρμογή και οι άνθρωποι που εργάζονται για αυτή δουλεύουν συνεχώς για την αναβάθμιση της.

Είναι εντυπωσιακό αν σκεφτεί κανείς πόσες εφαρμογές δημιουργήθηκαν σχετικά με την φωτογραφία την ίδια περίπου περίοδο με το Instagram και απ' όλες αυτές δεν υπάρχει καμία σήμερα. Πολλές από αυτές είχαν παρόμοια στοιχεία και λογική με το Instagram όμως μόνο αυτό κατάφερε να προσφέρει στον χρήστη την δυνατότητα να έχει κάπου συγκεντρωμένες τις αγαπημένες φωτογραφίες του στις οποίες πρώτα έχει βάλει ένα φίλτρο και να τις επεξεργαστεί όπως θέλει μέσα σε ελάχιστο χρόνο και να τις μοιραστεί με όλη την κοινότητα της εφαρμογής παγκοσμίως. Το Instagram, εν κατακλείδι, αποτέλεσε εφαρμογή τομή για την σύγχρονη πραγματικότητα και η απόκτηση από το Facebook του έδωσε ακόμα περισσότερη ώθηση που χρειαζόταν η εφαρμογή.

Σήμερα, το Instagram με πάνω από 600 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων 300 εκατομμύρια καθημερινούς χρήστες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή και ανεβάζουν πάνω από 95 εκατομμύρια φωτογραφίες και κάνουν like σε 4.3 δισεκατομμύρια φωτογραφίες και video κατά μέσο όρο την ημέρα, ενώ ο συνολικός αριθμός των φωτογραφιών που ανεβεί στην εφαρμογή είναι πάνω από 40 δισεκατομμύρια και έχουν πραγματοποιηθεί 1 δισεκατομμύριο app installs από το Google Play store. Οι χρήστες της εφαρμογής στην Ελλάδα είναι 1,2 εκατομμύρια, ένας σημαντικός αριθμός δείγμα του πόσο έχει αγαπηθεί και στην χώρας μας η συγκεκριμένη εφαρμογή. Καθώς και το πιο εντυπωσιακό στατιστικό από τα παραπάνω είναι πως το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 και σε λιγότερο από έξι χρόνια ο αριθμός των φωτογραφιών που έχουν ανεβεί στην εφαρμογή είναι τέσσερις φορές πάνω από τον πληθυσμό στη Γη. Όλα αυτά τα στοιχεία έρχονται να επιβεβαιώσουν την επιτυχία του Instagram σαν εφαρμογή που σχετίζεται με την φωτογραφία, με τις προβλέψεις να κάνουν λόγο για διαρκή άνοδο των αριθμών και των εσόδων της εφαρμογής. Το Instagram έχει αφήσει σημαντική παρακαταθήκη στον τομέα της φωτογραφίας, ήταν ένας από τους παράγοντες που την εξέλιξαν και την ανέβασαν επίπεδο και με το μέλλον να δείχνει ακόμα πιο ευοίωνο όλοι οι χρήστες περιμένουν να δουν τι ακόμα τους επιφυλάσσει η αγαπημένη τους εφαρμογή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 2010 ο Kevin Systrom, ιδρυτής του Instagram, είχε παραχωρήσει μια συνέντευξη για την δημιουργία της εφαρμογής, όπου ανέλυε και όπως μπορεί να αποδειχθεί τα λόγια του αποδείχτηκαν προφητικά και πόσο πετυχημένες ήταν οι προβλέψεις του. Αναλυτικά είχε δηλώσει: «Νομίζω πως η επικοινωνία μέσω εικόνων είναι ένα από αυτά τα μέσα που θα δούμε ότι θα απογειωθεί στα επόμενα λίγα χρόνια λόγω μια θεμελιώδους αλλαγής στην τεχνολογία ευρείας διάδοσης. Τι εννοώ με αυτό; Μια ομάδα επικεντρώθηκε στο να σας βοηθήσει να συλλέγετε, οργανώνετε και να μοιράζεστε τις εικόνες της ζωής σας από το κινητό σας τηλέφωνο. Το καλύτερο που έχουμε ακριβώς τώρα είναι μικροσκοπικά εικονίδια κάμερας φορτωμένα όπως ξεχασμένα χαρακτηριστικά γιγαντιαίων περίπλοκων εφαρμογών που «πρέπει» να κάνουν τα πάντα. Η κοινοποίηση φωτογραφιών ως ιδέα είναι σχετικά αδιάφορη στην αγορά. Αλλά οι επεξεργαστές είναι τόσο γρήγοροι πια που μπορούμε να κάνουμε αξιόλογα πράγματα στις φωτογραφίες σας με το πάτημα ενός κουμπιού. Μπορούμε να πάρουμε αυτή την όμορφη 5MP κάμερα και να την μετατρέψουμε σε πανοραμική κάμερα ή σε lofi 1980's Polaroid» (MG Siegler, 2010).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

### ΧΡΗΣΗ ΑΡΘΡΩΝ, ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

\*Βλαχάκης, Κ. (2012) *Instagram profiles, Το Facebook του ενθουσιώδη φωτογράφου!*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/internet/instagram-profiles-32422/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2013) *Instagram, 5 εκ. βίντεο μέσα σε 24 ώρες*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/internet/instagram-5m-videos-3350/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* Βαρνάβας, Τ. (2013) *Η πρώτη διαφήμιση στο Instagram είναι γεγονός*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/internet/instagram-ads-8990/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* Ιωσηφίδης, Γ. (2013) *Instagram Direct, Νέο σύστημα private sharing*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/software/instagram-direct-9566/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* Θεοχάρη, Δ. (2015) *Instagram: Αυτόματη συνεχής αναπαραγωγή βίντεο*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/software/instagram-auto-play-videos-9876/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* Σιούτη, Λ. (2016) *Instagram: Ριζικό «λίφτινγκ» στο εικονίδιο και εσωτερικά*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/software/instagram-new-icon-and-design-5632/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram: Έφτασε τους 500 εκατομμύρια χρήστες*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/internet/instagram-500-million-users-6363/> (τελευταία πρόσβαση στις 30 Νοεμβρίου 2016).

\* Kitsati, C. (2013) *5 εκατ. videos ανέβηκαν στο Instagram μέσα στο πρώτο 24ωρο από το λανσάρισμα της νέας δυνατότητας*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/5ekat-videos-instagram-53769> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

- \* ----- (2013) *Κάλλιο αργά παρά ποτέ... Η στιγμή που το Instagram στον υπολογιστή σου αποκτά νόημα!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/instagram-web-photo-feed-48247> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2013) *Instagram Direct. Αποστολή DM με photo και video μέσω του Instagram*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/instagram-direct-36420> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Επιτέλους, ξεκίνησε η υποστήριξη multiple accounts από το Instagram!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/instagram-multiple-accounts-support-71184> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Videos 60 δευτερολέπτων έναντι 15 υποστηρίζει πλέον το Instagram!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/videos-60-defterolepton-instagram-17610> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Το Instagram δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στο video!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/to-instagram-dini-megaliteri-varitita-sto-video-36599> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Τελικά γιατί άλλαξε λογότυπο και σχεδίαση το Instagram;*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/telika-giati-allaxe-logotipo-ke-schediasi-to-instagram-73602> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Ηρθε η ώρα της μεγάλης αλλαγής στην εμφάνιση των posts του Instagram*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/irthe-i-ora-tis-megalis-allagis-stin-effanisi-ton-posts-tou-instagram-30945> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Το Instagram σε μία μεγάλη αλλαγή εμπνευσμένη από το Snapchat. Καλωσορίστε τα Instagram Stories!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/to-instagram-se-mia-megali-allagi-empnefsmeni-apo-to-snapchat-kalosoriste-ta-instagram-stories-84704> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Διάβασε για τις νέες μεγάλες αλλαγές που έρχονται στο Instagram*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/diavase-gia-tis-nees-megales-allages-pou-erchonte-sto-instagram-67282> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2017) *Instagram. Να πώς θα κάνετε share έως και 10 φωτογραφίες ή videos σε μία και μόνη δημοσίευση*, στο digitallife.gr. Online στο <https://www.digitallife.gr/instagram-na-pos-tha-kanete-share-eos-ke-10-fotografies-i-videos-se-mia-ke-moni-dimosiefsi-17248> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Μαρτίου 2017).
- \* Πραντάλου, Δ. (2016) *Η αλλαγή στο Instagram που περίμεναν καιρό οι χρήστες!*, στο digitallife.gr. Online στο [http://www.digitallife.gr/i-allagi-sto-instagram-pou-perimenan-kero-](http://www.digitallife.gr/i-allagi-sto-instagram-pou-perimenan-kairo-i-christes!)

[i-christes-90496](#) (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).

\* Νικολάου, Γ. (2016) *Αντιδράσεις από την απόφαση του Instagram να μην εμφανίζει τις φωτο σε χρονολογική σειρά*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/antidrasis-apo-tin-apofasi-tou-instagram-na-min-emfanizi-tis-foto-se-chronologiki-sira-40336> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Δε θα το γνωρίσεις! Αυτό είναι το σημαντικά επανασχεδιασμένο Instagram!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/de-tha-to-gnorisis-afto-ine-to-simantika-epanaschediasmeno-instagram-12397> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Η αλλαγή που περιμένατε; Live video και αυτοκαταστρεφόμενα μηνύματα έφτασαν στο Instagram!*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/i-allagi-pou-perimenate-live-video-ke-aftokatastrefomena-minimata-eftasan-sto-instagram-8344> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

\* Papanikolopoulos, N. (2016) *Βελτιωμένο look για το web interface του Instagram*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/veltiomeno-look-gia-to-web-interface-tou-instagram-52316> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Γιατί οι αγαπημένες μας εφαρμογές θα αλλάζουν το στυλ τους σε ασπρόμαυρο;*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/giati-i-agapimenes-mas-efarmoges-tha-allaxoun-to-stil-tous-se-aspromavro-80834> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).

\* Koub, C. G. (2016) *Instagram: Μετρά πλέον πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/instagram-metra-pleon-pano-apo-500-ekatommiria-energous-christes-64906> (τελευταία πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2016).

\* Κόνσουλας, Θ. (2013) *Instagram: Επιλογή για tag χρηστών και φωτογραφίες στις οποίες απεικονίζεται ο χρήστης*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/98736/instagram-photos-of-you/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2013) *Instagram: Αποκτά λήψη βίντεο, νέα φίλτρα και λειτουργία Cinema!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/99874/instagram-video/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2013) *Instagram: Ξεκινά σταδιακά η εμφάνιση διαφημίσεων*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/102412/instagram-diafimiseis/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2013) *Instagram | Η πρώτη διαφήμιση και οι έντονες αντιδράσεις των χρηστών*,

στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/103179/instagram-first-ad/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2013) *Instagram Direct | Αποστολή εικόνων και βίντεο με προσωπικά μηνύματα*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/104063/instagram-direct/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2014) *Περισσότερη επεξεργασία φωτογραφιών στο Instagram με 10 νέες λειτουργίες!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/107430/instagram-10-new-photo-edit-tools/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2014) *Οι πρώτες βίντεο διαφημίσεις έκαναν επίσημα εμφάνιση στο Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/110946/first-instagram-video-ads/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2014) *Το Instagram διαγράφει spam λογαριασμούς και εισάγει verified badges*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/111629/instagram-spam-accounts-and-verified-badges/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2014) *Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2014) *Ιδού τα 5 νέα φίλτρα των Instagram φωτογραφιών!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/111768/instagram-5-new-photo-filters/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Τα Instagram βίντεο αναπαράγονται πλέον... επ'αόριστον!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/112581/instagram-video-loop/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Carousel, ο νέος τύπος διαφημίσεων του Instagram με σύνδεσμο!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/113008/instagram-carousel-ads/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Νέα iOS εφαρμογή από το Instagram για κολάζ φωτογραφιών!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/113317/layout-from-instagram-for-ios/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* Δήμητρα Κατερέλου (2015) *Διαφημιστικό βίντεο διάρκειας 30 δευτερολέπτων από το Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/115710/30-sec-ad-video-by-instagram/> (τελευταία πρόσβαση



στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Διαστάσεις landscape και πορτραίτου στο Instagram!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/115635/landscape-and-portrait-dimension-on-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Το Instagram προσθέτει δυο νέα εργαλεία για Android και iOS*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/113694/new-instagram-tools-for-android-and-ios/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Αναζήτηση και στο Instagram για υπολογιστή!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/115288/instagram-search-on-web/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Νέα ανάλυση φωτογραφιών στο Instagram;*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/115109/new-instagram-photo-dimensions/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Δεν είναι GIF ούτε βίντεο, είναι το Boomerang από το Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/116141/den-ine-gif-oute-vinteo-ine-to-boomerang-apo-to-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Instagram Partners: οι βοηθοί του Instagram για τις καμπάνιες σας*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/116316/instagram-partners-i-voithi-tou-instagram-gia-tis-kampanies-sas/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Explore και Search αλλάζουν στο Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/114906/explore-and-search-instagram-update/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2015) *Αλλαγές στο Instagram Direct*, στο digitallife.gr. Online στο <http://www.digitallife.gr/allages-sto-instagram-direct-86142> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram: spotlight συλλογές κάθε μέρα για τους χρήστες του!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/116737/instagram-spotlight-silloges-kathe-mera-gia-tous-christes-tou/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Η είσοδος στο Instagram αλλάζει και αποκτά 2 στάδια*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/117042/i-isodos-sto-instagram-allazi-ke-apokta-2-stadia/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Ακριβή ημερομηνία ανάρτησης φέρνει το update του Instagram για iOS*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/117186/akrivi-imerominia->



[anartisis-ferni-to-update-tou-instagram-gia-ios/](#) (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Ειδοποιήσεις Instagram και στην web έκδοση!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/117228/idopiisis-instagram-ke-stin-web-ekdosi/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Αλλαγή λογαριασμού στο Instagram χωρίς logout: ποσό κοντά βρισκόμαστε;*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/116985/allagi-logariasmou-sto-instagram-choris-logout-poso-konta-vriskomaste/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Νέος σχεδιασμός για το Instagram!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/117449/neos-schediasmos-gia-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Video ads στο carousel του Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/117494/video-ads-sto-carousel-tou-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Zoom in στις φωτογραφίες του Instagram για iOS!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/118246/zoom-stis-fotografies-tou-instagram-gia-ios/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Νέα σημαντικά updates από το Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/118726/nea-simantika-updates-apo-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Αποθηκεύστε αναρτήσεις στο Instagram!*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/118792/apothikefste-anartisis-sto-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Περισσότερος έλεγχος από το Instagram*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/118755/perissoteros-elegchos-apo-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Δεκεμβρίου 2016).

\* Theodora, K. (2013) *Πλήρης εμπειρία Instagram τώρα και στον υπολογιστή σου!*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-launched-feed-feature-63262/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).

\* Souris, H. (2013) *Instagram 4.1, μεγάλη αναβάθμιση με εισαγωγή βίντεο από την βιβλιοθήκη και αυτόματο straightening*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-4-1-74092/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).

- \* Elpidis, C. (2014) *Instagram 6.0: Διαθέσιμη η νέα έκδοση για Android/iOS με καινούργια εργαλεία επεξεργασίας εικόνας*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-6-0-available-for-android-and-ios-89470/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2015) *Instagram: Δυνατότητα δημοσίευσης portrait και landscape φωτογραφιών με το νέο update*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-portrait-and-landscape-photos-100957/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2015) *Boomerang: Η νέα εφαρμογή από την ομάδα του Instagram για ‘κινούμενες’ εικόνες*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/boomerang-by-instagram-102418/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2015) *Λειτουργία τύπου 3D Touch για την εφαρμογή Instagram στις συσκευές Android*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-3d-touch-android-103376/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram: Πρόσθεσε view counter στα videos*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-view-counter-added-104942/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram: Ξεπέρασε τους 500 εκατ. Ενεργούς χρήστες*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-500-million-users-109534/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram: Λανσάρει λειτουργία αποθήκευσης προσχεδίων (Save Draft) σε Android και iOS*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-save-draft-feature-112633/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram: Επιβεβαίωση για ενσωμάτωση λειτουργίας Live Video*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-live-video-launched-114609/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram: Νέα λειτουργία Live Video και αποστολή μηνυμάτων που αυτοκαταστρέφονται [Video]*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-live-video-feature-confirmed-114346/> (τελευταία πρόσβαση στις 2 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram Saved Posts: Νέα λειτουργία αποθήκευσης των εικόνων από το feed σας*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-saved-posts-115493/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Σύντομα θα εμφανίζονται διαφημίσεις και ανάμεσα στα Instagram Stories [Video]*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-stories-ads-116703/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Ιανουαρίου 2017).

- \* ----- (2017) *Instagram: Σύντομα η δυνατότητα ανάρτησης album έως 10 φωτογραφιών*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-multiphoto-album-feature-117512/> (τελευταία πρόσβαση στις 12 Φεβρουαρίου 2017).
- \* ----- (2017) *Instagram: Τώρα μπορείς να αποθηκεύεις τα Live Videos στη συσκευή σου [Video]* στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-live-videos-save-feature-119396/> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Μαρτίου 2017).
- \* Μελετιάδης, Π. (2016) *Το Instagram λανσάρει ένα νέο χαρακτηριστικό που μας σώζει από αρκετό χρόνο*, στο socialmedialife.gr. Online στο <http://www.socialmedialife.gr/118458/instagram-lansari-ena-neo-charaktiristiko-pou-mas-sozi-apo-arketo-chronon/> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Νοεμβρίου 2016).
- \* Καρατζάς, Α. (2016) *Το Instagram ξεπερνάει τους 500 εκατομμύρια χρήστες*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/16446-to-instagram-ksepernaei-tous-500-ekatommyria-xristes> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Το Instagram εισάγει τα Stories*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/17222-to-instagram-eisagei-ta-stories> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Camera controls για τα Instagram Stories*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/17470-camera-controls-gia-ta-instagram-stories> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Το Instagram επιτρέπει πλέον το pinch to zoom*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/17774-to-instagram-epitrepei-pleon-to-pinch-to-zoom> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Instagram Stories με tags, links και Boomerang*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/19177-instagram-stories-me-tags-links-kai-boomerang> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Το Instagram Live είναι πλέον διαθέσιμο*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/19836-to-instagram-live-einai-pleon-diathesimo> (τελευταία πρόσβαση στις 13 Δεκεμβρίου 2016).
- \* ----- (2016) *Το Instagram ξεπέρασε τους 600 εκατομμύρια χρήστες*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/19909-to-instagram-kseperase-tous-600-ekatommyria-xristes> (τελευταία πρόσβαση στις 22 Δεκεμβρίου 2016).
- \* Maroulis, D. (2016) *Instagram διαφημίσεις στην Ελλάδα*, στο socialmediacircle.gr. Online στο <http://socialmediacircle.gr/instagram-diafimiseis-sthn-ellada/> (τελευταία πρόσβαση στις

22 Δεκεμβρίου 2016).

\* Φράγκου, Γ. (2016) *550.000\$ για ένα ποστάρισμα στο Instagram; Κι όμως, γίνεται*, στο oneman.gr. Online στο [http://www.oneman.gr/keimena/style/tech\\_it\\_or\\_live\\_it/550-000-gia-ena-postarisma-sto-instagram-ki-omws-ginetai.4180064.html](http://www.oneman.gr/keimena/style/tech_it_or_live_it/550-000-gia-ena-postarisma-sto-instagram-ki-omws-ginetai.4180064.html)? (τελευταία πρόσβαση στις 22 Δεκεμβρίου 2016).

\* Messieh, N. (2015) *How Instagram Filters Work, And Can You Tell The Difference?*, στο makeuseof.com. Online στο <http://www.makeuseof.com/tag/instagram-filters-work-can-tell-difference/> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

\* Melanson, D. (2013) *Instagram now lets you browse your feed on the web*, στο engadget.com. Online στο <https://www.engadget.com/2013/02/05/instagram-now-lets-you-browse-your-feed-on-the-web/> (τελευταία πρόσβαση στις 15 Δεκεμβρίου 2016).

\* Heater, B. (2013) *Instagram 4.1 update lets you import videos from your media library*, στο engadget.com. Online στο <https://www.engadget.com/2013/08/07/instagram-update/> (τελευταία πρόσβαση στις 15 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2013) *Instagram debuts Direct, letting users share photos and videos with select friends*, στο engadget.com. Online στο <https://www.engadget.com/2013/12/12/instagram-direct/> (τελευταία πρόσβαση στις 15 Δεκεμβρίου 2016).

\* Hodgkins, K. (2013) *Instagram announces Instagram Direct, a new way to photo and video message your friends*, στο engadget.com. Online στο <https://www.engadget.com/2013/12/12/instagram-announces-instagram-direct-a-new-way-to-photo-and-vid/> (τελευταία πρόσβαση στις 15 Δεκεμβρίου 2016).

\* Summers, N. (2016) *Instagram introduces 60-second video ads*, στο engadget.com. Online στο <https://www.engadget.com/2016/02/04/instagram-60-second-video-ads/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Woods, B. (2013) *Instagram – A Brief History*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Garun, N. (2016) *Instagram's new Stories feature looks suspiciously similiar to Snapchat's*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/apps/2016/08/02/instagrams-new-stories-feature-looks-suspiciously-familiar-snapchats/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Williams, O. (2016) *Everyone says Instagram Stories copied Snapchat – but it's got a killer feature*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/opinion/2016/08/03/everyone-says-instagram-stories-copied-snapchat->

[but-its-got-a-killer-feature/](#) (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Clark, B. (2016) *Instagram taps Facebook data to sort its new 'Stories' feature*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/insider/2016/08/06/instagram-taps-facebook-data-to-sort-its-new-stories-feature/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Swanner, N. (2016) *Instagram adds Stories to Explore tab, says over 100 million use it*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/apps/2016/08/29/instagram-stories-explore/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Lopez, N. (2016) *Instagram puts Stories front and center in the Explore tab*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/apps/2016/10/18/instagram-puts-stories-front-center-explore-tab/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram now has stickers and 'hands-free' video*, στο thenextweb.com. Online στο <http://thenextweb.com/apps/2016/12/20/instagram-now-stickers-hands-free-video/> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Δεκεμβρίου 2016).

\* Oakley, P. (2016) *Instagram reaches 1 billion installs on the Play Store, the 19th app to do so*, στο androidpolice.com. Online στο <http://www.androidpolice.com/2016/08/22/instagram-reaches-1-billion-installs-play-store-19th-app/> (τελευταία πρόσβαση στις 16 Δεκεμβρίου 2016).

\* Kastrenakes, J. (2014) *Instagram launches video ads today*, στο theverge.com. Online στο <http://www.theverge.com/2014/10/30/7131081/instagram-video-ads-launching-today/> (τελευταία πρόσβαση στις 19 Δεκεμβρίου 2016).

\* Ingraham, N. (2015) *Instagram built a brand-new app to make photo collages*, στο theverge.com. Online στο <http://www.theverge.com/2015/3/23/8265967/instagram-layout-photo-collage-app> (τελευταία πρόσβαση στις 19 Δεκεμβρίου 2016).

\* Setalvad, A. (2015) *Instagram Direct gets a huge update focused on messaging your friends*, στο theverge.com. Online στο <http://www.theverge.com/2015/9/1/9236553/instagram-direct-messaging-update> (τελευταία πρόσβαση στις 19 Δεκεμβρίου 2016).

\* Newton, C. (2016) *Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories*, στο theverge.com. Online στο <http://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview> (τελευταία πρόσβαση στις 19 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram brings stories to the explore tab*, στο theverge.com. Online στο <http://www.theverge.com/2016/10/18/13319266/instagram-stories-explore-tab-snapchat>

(τελευταία πρόσβαση στις 19 Δεκεμβρίου 2016).

\* Siegler, MG. (2010) *Instagram Launches With The Hope Of Igniting Communication Through Images*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2010/10/06/instagram-launch/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Tsotsis, A. (2012) *Instagram Just Gave You One Less Reason To Use Camera+*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2012/02/10/instagram-just-gave-me-one-less-reason-to-use-camera/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Constine, J. (2013) *Instagram Now Lets Anyone Tag You [Or Brands] In Photos, Adds Them To “Photos Of You” Profile Section*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2013/05/02/instagram-photo-tagging/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram Stories diverges from Snapchat by suggesting who to follow*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2016/08/29/who-to-follow-on-instagram-stories/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram doubles monthly users to 500M in 2 years, sees 300M daily*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2016/06/21/instagram-500-million/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Crook, J. (2014) *Know Thy Selfie*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2014/02/24/know-thy-selfie/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Ha, A. (2016) *And now there are 500K active advertisers on Instagram*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2016/09/22/instagram-500k/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2017) *Instagram grows to 1M active advertisers, plans to add more data and direct booking*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2017/03/22/instagram-grows-to-1m-active-advertisers-plans-to-add-more-data-and-direct-booking/> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Μαρτίου 2017).

\* Perez, S. (2016) *Instagram Business Profiles to feature ‘Contact’ buttons, directions and more*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2016/05/04/instagram-business-profiles-to-feature-contact-buttons-directions-and-more/> (τελευταία πρόσβαση στις



21 Δεκεμβρίου 2016).

\* ----- (2016) *Instagram officially announces its new business tools*, στο techcrunch.com. Online στο <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Wong, R. (2016) *Instagram is testing a new 'Channels' section for bingeing on videos*, στο mashable.com. Online στο [http://mashable.com/2016/08/12/instagram-videochannels/#CHCC8Yr\\_4kqd](http://mashable.com/2016/08/12/instagram-videochannels/#CHCC8Yr_4kqd) (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Flynn, K. (2017) *With Instagram Stories catching up to Snapchat, video ads are here*, στο mashable.com. Online στο <http://mashable.com/2017/01/11/instagram-stories-ads/#kut2vWZU2kqg> (τελευταία πρόσβαση 21 Ιανουαρίου 2017).

\* Long, M. C. (2012) *I Want Your Photo Featured On Instagram? Join The Weekend Hashtag Project*, στο adweek.com. Online στο <http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-weekend-hashtag-project/105898> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Eric (2015) *Finstagram: The Instagram Revolution*, στο medium.com. Online στο <https://medium.com/bits-pixels/finstagram-the-instagram-revolution-737999d40014#.h66kqko94> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* Moreau, E. (2016) *Throwback Thursday Meaning and Why It's So Popular*, στο lifewire.com. Online στο <https://www.lifewire.com/throwback-thursday-meaning-and-why-its-so-popular-3485860> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).

\* (2014) *Νέες επιλογές επεξεργασίας φωτογραφίας από το Instagram*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/epexergasia-photographias/12308/news/nees-epiloges-epexergasias-photographias-apo-to-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

\* (2015) *Layout: Νέα εφαρμογή από το Instagram για δημιουργία κολάζ φωτογραφιών*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/layout-from-instagram/16273/news/layout-nea-epharmoge-apo-to-instagram-gia-demiourgia-kolaz-p> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

\* (2015) *Δυνατότητα αναζήτησης στο site του Instagram*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/anazetese-instagram/17846/news/dunatoteta-anazeteses-sto-site-tou-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

\* (2015) *Μεγαλύτερης ανάλυσης οι φωτογραφίες στο Instagram*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/instagram/17672/news/megaluteres-analuses-oi-photographies-sto-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).

- \* (2015) *Τέλος οι τετράγωνες φωτογραφίες για το Instagram*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/instagram-landscapes/18214/news/telos-oi-tetrages-photographies-gia-to-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* (2016) *Νέο λογότυπο για το Instagram*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/instagram/20701/news/neo-logotupo-gia-to-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* (2016) *Live video και μηνύματα που σβήνονται στο Instagram*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/instagram/24378/news/live-video-kai-menunata-pou-sbenontai-sto-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* (2017) *Το Instagram θα φιλτράρει εικόνες με “ευαίσθητο” περιεχόμενο*, στο gr.pcmag.com. Online στο <http://gr.pcmag.com/instagram/25957/news/to-instagram-tha-philtrarei-eikones-me-euaistheto-periekhomeno> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Μαρτίου 2017).
- \* (2016) *Selfie*, στο en.wikipedia.org. Online στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Selfie> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* (2016) *Instagram*, στο en.wikipedia.org. Online στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2016).
- \* Κοσμετάτος, Σ. (2014) *Από το πρώτο email στα Social Media: η ιστορία των social media εξηγεί την επιτυχία τους*, στο techinsider.gr Online στο <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/apo-to-proto-email-sta-social-media-i-istoria-ton-social-media-exigi-tin-epitichia-tous/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Δεκεμβρίου 2016).
- \* Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013) «*Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*», στο nemertes.lis.upatras.gr/jspui/. Online στο <http://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> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Δεκεμβρίου 2016).
- \* Δρούκα, Μ., Μουρκοβίτη, Α., Ρωμανίδη, Ε. (2016) *SOCIAL MEDIA MARKETING: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ*, στο repository.library.teimes.gr. Online στο <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3638/LOG%20%ce%94%ce%a1%ce%9f%ce%a5%ce%9a%ce%91-%20%ce%9c%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%9a%ce%9f%ce%92%ce%99%ce%a4%ce%97-%20%ce%a1%ce%a9%ce%9c%ce%91%ce%9d%ce%99%ce%94%ce%97.pdf?sequence=1&>



[isAllowed=y](#) (τελευταία πρόσβαση στις 29 Δεκεμβρίου 2016).

\* (2011) *The History of Photo Sharing*, στο [blog.kissmetrics.com](http://blog.kissmetrics.com). Online στο <https://blog.kissmetrics.com/history-of-photo-sharing/> (τελευταία πρόσβαση στις 29 Δεκεμβρίου 2016).

\* Desreumaux, G. (2014) *The Complete History of Instagram*, στο [wersm.com](http://wersm.com). Online στο <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Ιανουαρίου 2017).

\* Klein, A. W. (2015) *Brief History of Instagram*, στο [internetbusiness-howto.com](http://internetbusiness-howto.com). Online στο <http://internetbusiness-howto.com/brief-history-of-instagram> (τελευταία πρόσβαση στις 21 Ιανουαρίου 2017).

\* Ratcliff, C. (2016) *23 up-to-date stats and facts about Instagram you need to know*, στο [searchenginewatch.com](http://searchenginewatch.com). Online στο <https://searchenginewatch.com/2016/04/20/23-stats-and-facts-about-instagram/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Smith, K. (2016) *37 Instagram Statistics for 2016*, στο [brandwatch.com](http://brandwatch.com). Online στο <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Kolowich, L. (2016) *48 Instagram Stats That'll Help You Improve Your Posting Strategy*, στο [blog.hubspot.com](http://blog.hubspot.com). Online στο <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats#sm.000101yy36tfrduey5d1iamo0d5u3> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Beese, J. (2016) *5 Insightful Instagram Stats That You Should Know*, στο [sproutsocial.com](http://sproutsocial.com). Online στο <http://sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Parker, S. (2016) *Top Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers*, στο [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com). Online στο <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (Τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* ----- (2016) *A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know*, στο [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com). Online στο <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Smith, G. (2017) *By The Numbers: 180+ Interesting Instagram Statistics (December 2016)*, στο [expandedramblings.com](http://expandedramblings.com). Online στο <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Pew Research Center (2017) *Social Media Fact Sheet*, στο [pewinternet.org](http://pewinternet.org). Online στο <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (τελευταία πρόσβαση στις 25

Ιανουαρίου 2017).

\* Gottfried, J., Shearer, E. (2016) *News Use Across Social Media Platforms 2016*, στο journalism.org. Online στο <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).

\* Kowalczyk, K. (2016) *Instagram user demographics in Greece – May 2016*, στο napoleoncat.com. Online στο <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-greece-may-2016/> (τελευταία πρόσβαση στις 25 Ιανουαρίου 2017).