

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media) ως εργαλείο
προβολής και προώθησης πολιτιστικού τηλεοπτικού περιεχομένου.

Η περίπτωση της Ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης (ΕΡΤ).

Δημήτρης Λαβράνος

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Λήδα Τσενέ

Καθηγήτρια ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Κατερίνα Διαμαντάκη

Καθηγήτρια ΕΑΠ

Πειραιάς, Ιούνιος 2019

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής εξετάζεται ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στην προβολή και προώθηση τηλεοπτικού πολιτιστικού προγράμματος εστιάζοντας στην ΕΡΤ. Προσεγγίζεται η έννοια της τηλεόρασης, παρουσιάζονται οι εξελίξεις στο διαδίκτυο που επέφεραν την καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσδιορίζεται το πολιτιστικό προϊόν ως τηλεοπτική παραγωγή. Αναδεικνύεται ο ρόλος της επικοινωνίας και προβολής στον τομέα του πολιτισμού, η αλληλεπίδραση των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) με το κοινό και η συμβολή της τεχνολογικής εξέλιξης.

Παρουσιάζονται οι πρακτικές και οι διαδικασίες που εφαρμόζει το BBC στα ΜΚΔ και το περιεχόμενο που δημοσιεύει σε αυτά, εστιάζοντας στην προβολή του πολιτιστικού υλικού. Περιγράφεται η ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα υπό το πρίσμα της ΕΡΤ, ενώ σκιαγραφείται η διαδρομή του πολιτιστικού περιεχομένου στην τηλεόραση. Απεικονίζεται η παρουσία της ΕΡΤ στα ΜΚΔ, επικεντρώνοντας στη διοικητική δομή, τις διαδικασίες, τα τεχνολογικά εργαλεία διαχείρισης που χρησιμοποιεί και το περιεχόμενο που δημοσιεύει. Μελετήθηκαν και παρουσιάζονται βασικοί λογαριασμοί της ΕΡΤ γενικής και ειδικής στόχευσης σε δημοφιλή ΜΚΔ με παράθεση στατιστικών στοιχείων. Εξετάζεται ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία και στην στρατηγική της εταιρείας καθώς και η διάδραση ως εργαλείο ανάπτυξης του δημόσιου διαλόγου. Η έρευνα αποτυπώνει πρακτικές και προβλήματα.

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από έρευνα κοινού εστιασμένη στους χρήστες κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με την επαφή και τις πεποιθήσεις που διατυπώνουν για την σχέση τους με το πολιτιστικό αγαθό, την τηλεόραση, τα πολιτιστικά προγράμματα, τα ΜΚΔ και τους λογαριασμούς της ΕΡΤ σε αυτά. Διατυπώνονται συμπεράσματα και προτάσεις εστιασμένες στην βελτιστοποίηση της χρήσης των ΜΚΔ για την ανάδειξη και προώθηση των πολιτιστικών τηλεοπτικών προγραμμάτων της ΕΡΤ.

Λέξεις – Κλειδιά

Πολιτιστική Επικοινωνία

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τηλεόραση

Πολιτιστικά Τηλεοπτικά Προγράμματα

Διάδραση

Διάχυση

Abstract

This paper explores the role of social media in the promotion and forwarding of a cultural television program, focusing on ERT. The concept of television is approached, the developments on the internet that have led to the establishment of social media and the cultural product being defined as television production. The role of communication and promotion in the field of culture, the interaction of traditional mass media with the public and the contribution of technological development are highlighted. They present the practices and processes that the BBC applies to social media and the content it publishes, focusing on the promotion of cultural content. It describes the historical evolution of television in Greece in the light of ERT, outlining the course of cultural content on television. It depicts ERT's social media at the present time, focusing on the administrative structure, processes, technical management tools it uses and the content it publishes. ERT's main accounts for general and specific targeting on popular social media tools with statistics are presented. It examines the role of social networks in the company's communication and the organization's strategy, interaction as a tool for developing the social debate. The survey clarifies both practices and problems. The results and conclusions from a social survey focused on social networking users, on their contact and beliefs about their relationship to cultural goods, television, cultural TV programs, social media and ERT accounts are presented. Conclusions and proposals are made, focused on optimizing the use of social media tools to promote and to enhance ERT's cultural TV programs.

Keywords

Cultural Communication

Social Networks

Television

Culture Television Programs

Interaction

Sharing

Βιβλιογραφία

Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές (πηγές) της Εργασίας.

Ελληνική

- Αθανασοπούλου, Α. (2003). «Εναισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού», στο: Αθανασοπούλου, Α. - Δάλλας, Κ.- Μακρή, Α. - Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. *Πολιτιστική Επικοινωνία - Μέσα Επικοινωνίας, Τόμος Β* (σ.123). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βαλούκος Σ. (2018). *Ιστορία της Ελληνικής Τηλεόρασης* (σσ. 37-38,41-49, 62-64, 84, 90-97, , 140-161, 179-230, 240-250, 259-261, 269-271, 277-282). Αθήνα: Αιγόκερως.
- Γκαντζιάς, Γ. (2007). *Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση* (σ.7). Πρακτικά 13ου Συνεδρίου Εφαρμογής Πληροφορικής και Επικοινωνιών.
- Δάμπας, Γ. (2002). *Την εποχή της τηλεόρασης* (σσ. 65-82, 100-135, 179-210, 211-227). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Ζάχος Δ. (2010). *Δομή και Σημασία της Επιστημονικής Εργασίας στους Τομείς Δραστηριότητας των Εκπαιδευτικών* (σσ. 16-21).
- Κάστορας Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας* (σσ. 67-71). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κεντερελίδου, Κ., (2008). *Η προβολή του πολιτισμού από τα μέσα επικοινωνίας*. Πρακτικά ημερίδας, (σ.8) Επιμορφωτική Ημερίδα Ινστ. Επικοινωνίας & Ε.Κ.Δ.Δ.Α «Πολιτισμός και ΜΜΕ», Θεσσαλονίκη 17-18 Μαρτίου 2008.
- Κωνσταντινίδου Χ. (2002). *Τα ΜΜΕ και η Παραγωγή Νοήματος-Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Προοπτικές*. Στο *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* 108-109 (σ.165). Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Μπιτσάνη Ε. (2002) *Πολιτισμός και Τοπική Κοινωνία: η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 1980-2000* (σ.68) / Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Βιβλιοθήκη Παντείου Πανεπιστημίου, Αθήνα.
- Μπιτσάνη Ε. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος* (σσ. 76-77). Αθήνα: Διόνικος
- Παπαθανασόπουλος Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά* (σ.16) Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος Σ. (2011). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21ο αιώνα* (σσ. 11-14). Αθήνα: Καστανιώτης.

Πασχαλίδης Γ. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α. (2002). *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων. Τόμος Α΄, Εισαγωγή στον Πολιτισμό* (σ.178). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα μέσα: Είσαι μέσα; Social media marketing* (σ.23) Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Τσενέ Α. (2012) *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media* (σ. 175). Αθήνα: Αιώρα

Φιλίππου Ε. (2015) *Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στα τηλεοπτικά μέσα* (Πτυχιακή Εργασία) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Fiske J. (2000). *Η ανατομία τον τηλεοπτικού λόγου* (σσ. 453-459). Αθήνα: Δρομέας.

Toffler A. (1991) *Κατανάλωση και Κουλτούρα*. (Μτφ. Σακελλαροπούλου Χ.), (σ.29). Αθήνα: Κάκτος.

Ξενόγλωσση

Addis, M. (2002). *Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici e culturali: verso l'edutainment . Micro & Macro Marketing* (σσ.33-59) Μπολόνια: Il Mulino.

Botan, C. (1997). *Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations* (σσ.188-202). Journal of Business Communication.

Buettner, R. (2016) *Getting a Job via Career oriented Social networking sites: The weakness of Ties*. 49η Ετήσια Διεθνής Διάσκεψη για τις επιστήμες των συστημάτων. Καουάι, Χαβάη.

Capriotti, P. (2013). *Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums* (σσ.98-116). Tarragona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Chyi H. I. & Chadha M. (2012). *News on new devices. Journalism Practice* (σσ.431–449).

Curtin M. (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV* (σ.109). Λονδίνο: University of California Press.

Erdal I. J. (2011). *Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept. Convergence* (σσ. 213-223).

Ettema, J. & Whitney D. (1982). *Individuals in mass media organizations: Creativity and constraint* (σσ. 11-32). Beverly Hills: Sage.

Gitelman, L. (2008). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture* (σ.7). Cambridge: MIT Press.

Hancock B. Ockleford, E. & Windridge, K. (2001). *An introduction to qualitative research. Trent focus group* (σσ. 4-7).

- Kalinov, K. (2017). *Transmedia narratives: Definition and social transformations in the consumption of media content in the globalized world. Problems on postmodernity* (σσ.60-68).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons*. 53 (σσ.59-68)
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative research: introducing focus groups* (σσ.299-302).
- Kietzmann, H.J. & Hermkens K. (2011). *Social Media Get serious. Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons* (σσ.241-251).
- Markova, G., & Kalinov, K. (2018). *Transmedia Narratives: A Critical Reading and Possible Advancements. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K–Politologia* (σσ.73-74).
- McGregor, S. C., Mourão, R. R., Neto, I., Straubhaar, J. D., & Angeluci, A. (2017). *Second screening as convergence in Brazil and the United States. Journal of Broadcasting & Electronic Media* (σσ.163-181).
- Mukherjee, P., & Jansen, B. J. (2015). *Correlation of Brand Mentions in Social Media and Web Searching Before and After Real Life Events: Phase Analysis of Social Media and Search Data for Super Bowl 2015 Commercials*. In 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW) (σσ. 21-26).
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). *Participatory communication with social media. Curator: The Museum Journal* (σσ.19-27).
- Simon, N. (2007). *Discourse in the blogosphere: What museums can learn from Web 2.0. Museums & Social Issues* (σσ. 257-274).
- Van Dijck J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media* (σσ.7-9). Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
- Van Zyl A. S. (2009). *The impact of Social Networking 2.0 on organisations. The Electronic Library*, 27(6), (σσ.906-918).

Διαδικτυακές Πηγές

Γιούργος Κ. (2006). *30 χρόνια στο «Παρασκήνιο» του πολιτισμού*. Ανακτήθηκε 23 Μαρτίου 2019 από <http://www.kathimerini.gr/244170/article/politismos/arxeio-politismoy/30-xronia-sto-paraskhnio-toy-politismoy>

Διαμαντάκου Π. (2013). *Το σαραντάχρονο ψυχόδραμα της ΕΡΤ*. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2019 από <https://www.kathimerini.com.cy/gr/afierwmata/1-genika/137319/?ctype=ar>

- Καβατζικλής Δ. (2018). Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2019 από <https://mikropragmata.lifo.gr/aksechasta/ta-8-dimofilestera-theatra-tis-defteras-me-aformi-tin-epistrofi-tis-ekpompis-meta-apo-26-chronia/>
- Κ.Υ.Α. 02/11.6.2013 Κατάργηση της δημόσιας επιχείρησης «Ελληνική Ραδιοφωνία – Τηλεόραση, Ανώνυμη Εταιρεία». Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2019 από <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/16606>
- Μαργαριτίδου Σ. (2017) Ο άνθρωπος που έφτιαξε τηλεόραση, για να διαφημίσει τη ΔΕΗ. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2019 από <https://www.efsyn.gr/nisides/116649-o-anthropos-poy-eftiaxe-tileorasi-gia-na-diafimisei-ti-dei>
- Νόμος 1288/1982. Ρύθμιση θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Προεδρίας της Κυβερνήσεως και της ΥΠΕΝΔ καθώς και άλλες διατάξεις . Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2019 από <https://bit.ly/30Jmaev>
- Νόμος 230/1975. Περί ιδρύσεως της υπό την επωνυμία «Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασις» Ανωνύμου Εταιρείας. Ανακτήθηκε 18 Μαρτίου 2019 από <https://bit.ly/2W5IgcV>
- Νόμος 4324/2015. Ρυθμίσεις θεμάτων Δημόσιου Ραδιοτηλεοπτικού Φορέα, Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρεία και τροποποίηση του άρθρου 48 του κ.ν. 2190/1920 και άλλες διατάξεις. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου 2019 από https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/105029/nomos-4324-2015
- Σκοπός – Αποστολή ΕΡΤ (2015). Ανακτήθηκε 5 Μαρτίου 2019 από <https://company.ert.gr/etaireia/σκοπος-αποστολη/>
- Σύνταγμα της Ελλάδας (2008). Ανακτήθηκε 2 Μαΐου 2019 από <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/8c3e9046-78fb-48f4-bd82-bbba28ca1ef5/SYNTAGMA.pdf>
- About BBC, (2019). Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2019 από <https://www.bbc.com/aboutthebbc>
- Assistance in Mass Emergencies & Disasters. Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2019 από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.210.3095&rep=rep1&type=pdf>
- BBC Annual Report 2017-2018, (2018). Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2019 από http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf
- BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full. (2006) Ανακτήθηκε 3 Μαΐου 2019 από: <https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>
- BBC Culture at a glance (2018). Ανακτήθηκε 13 Μαρτίου 2019 από

<https://www.bbcglobalnews.com/brands/bbc-culture/>

Cultural Programmes on Europe on Public Television Channels (2007). Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2019 από <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113404>

Editorial guidelines (2019). Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου 2019 από <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/on-air-social-media/guidance-full>

Facebook: About BBC Culture. Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2019 από https://www.facebook.com/pg/BBCCulture/about/?ref=page_internal

Mark Frankel, (2015). *A year of innovation: BBC News and Social Media in 2015*. Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2019 από <https://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-35061802>

Mazon R. (2018). *Best Ways to Amp Up Audience Participation with Second Screen*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου 2019 από: <https://blog.educationalmeasures.com/best-ways-to-amp-up-audience-participation-with-second-screen-technology>

Mission, Values and Public Purposes, (2017). Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2019 από <https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/mission>

News style guide-searchable version (2018). Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου 2019 από www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20131010112740749

Noam, E. M. (2008). *TV or Not TV: Three Screens, One Regulation?. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission*. Ανακτήθηκε 14 Απριλίου 2019 από <https://crtc.gc.ca/eng/media/noam2008.htm>

O'reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition?.* Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου από <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Palen L. (2010), *A Vision for Technology-Mediated Support for Public Participation & Social news strategy, video-interviews* (2017). Ανακτήθηκε 14 Μαρτίου 2019 από <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20130912133622865>

SevenX (2015). Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2019 από <https://bit.ly/2Mdp9sk>

UNESCO (2001) *What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?.* Ανακτήθηκε 20 Απριλίου 2019 από <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>

Tony Hall announces greatest commitment to arts for a generation, (2014). Ανακτήθηκε 8 Μαρτίου 2019 από <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/bbc-arts-release>