



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ  
ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΔΙΚΤΥΩΝ INTERNET**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΒΛΑΣΤΟΥ ΣΟΦΙΑ (Α.Μ:118)**

**ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΗΤΡΟΔΩΡΑ (Α.Μ:122)**

**Επιβλέπων: Δημοτικάλης Ιωάννης**

**Άγιος Νικόλαος, 2015**

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1ο : Έννοια και Ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	6
1.1. Βασικοί Ορισμοί.....	6
1.2. Ιστορική Αναδρομή.....	8
1.3. Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
1.4. Σημαντικότερα Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.4.1 Youtube .....	17
1.4.2 Facebook .....	21
1.4.3 Linkedin .....	24
1.4.4 Ιστολόγια(Blogs).....	26
1.4.5 Twitter .....	28
1.4.6 Google + .....	29
1.4.7 Instagram .....	30
1.4.8 Foursquare .....	32
1.4.9 Printerest.....	34
1.4.10 Flickr .....	35
1.5. Σύνοψη για τα κοινωνικά δίκτυα.....	36
Κεφάλαιο 2ο : Οικονομικά Στοιχεία Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	37
2.1. Facebook .....	37
2.2. Google .....	40
2.3. Twitter .....	43
2.4. Yahoo.....	46
2.5. Linkedin .....	49
2.6. Σύνοψη Κοινωνικών Δικτύων .....	52
Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	53
3.1. Φύλο.....	55
3.2. Ηλικία (Έτος Γέννησης).....	55
3.3. Χώρα-Περιοχή που κατοικείται .....	56
3.4. Τόπος Μόνιμης Κατοικίας.....	57
3.5. Οικογενειακή Κατάσταση .....	57
3.6. Μορφωτικό Επίπεδο .....	58
3.7. Εργασία .....	59
3.8. Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου .....	60

3.9. Μέσο Σύνδεσης στο Διαδίκτυο.....	61
3.10.Χρήση Διαδικτύου Από Κινητό Τηλέφωνο.....	62
3.11. Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου .....	63
3.12. Σημασία Διαδικτύου στον Τρόπο Ζωής .....	64
3.13. Χρησιμοποιούμενα Κοινωνικά Δίκτυα (Εκτός Facebook).....	65
3.14. Ενημέρωση Facebook .....	66
3.15. Έτος Δημιουργίας Λογαριασμού Facebook .....	67
3.16. Λόγοι Χρήσης Facebook.....	68
3.17. Αριθμός Φίλων Facebook .....	69
3.18. Ώρες Χρήσης Facebook σε Καθημερινή Βάση .....	70
3.19. Δραστηριότητες Facebook.....	71
3.20. Χρήση Παιχνιδιών Facebook.....	72
3.21. Ώρες Χρήσης Παιχνιδιών Facebook.....	73
3.22. Ενόχληση από Διαφημίσεις στο Facebook .....	74
3.23. Μειονεκτήματα Facebook .....	75
3.24. Πλεονεκτήματα Facebook.....	76
3.25. Ενημέρωση Twitter .....	77
3.26. Έτος Δημιουργίας Λογαριασμού Twitter.....	78
3.27. Αριθμός Ακόλουθων Twitter.....	79
3.28. Αριθμός Ατόμων που Ακολουθώ .....	80
3.29. Ώρες Καθημερινής Χρήσης Twitter.....	81
3.30. Δραστηριότητες Twitter.....	82
3.31. Συχνότητα Σύνδεσης στο Twitter για Ανάγνωση Μηνυμάτων .....	83
3.32. Πλεονεκτήματα Twitter .....	84
3.33. Μειονεκτήματα Twitter .....	86
Συμπεράσματα.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	93
Παράρτημα Α.....	93

## Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι οι οικονομικές επιπτώσεις της διάδοσης των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Η ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων πραγματοποιείται αρχικά μέσα από την παρουσίαση των βασικότερων κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται κατά βάση στην Ελλάδα, αλλά και των πιο δημοφιλών σε παγκόσμιο επίπεδο και στην συνέχεια μέσα από την ανάλυση των βασικών οικονομικών στοιχείων των μεγαλύτερων κοινωνικών δικτύων. Για την καλύτερη παρουσίαση και κατανόηση της εργασίας από τον αναγνώστη, κρίθηκε σκόπιμος ο διαχωρισμός της σε τρία κεφάλαια, η δομή κάθε ενός εκ των οποίων περιγράφεται ευθύς αμέσως.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων, οι μέθοδοι με τις οποίες κατηγοριοποιούνται, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή, και τέλος παρουσιάζονται συνοπτικά τα μεγαλύτερα και πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα, μερικά εκ των οποίων είναι το facebook, το twitter, το linkedin και άλλα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά οικονομικά στοιχεία πέντε εκ των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων, των facebook, twitter, google +, yahoo και linkedin. Η μελέτη των οικονομικών στοιχείων εστιάζει στην παρουσίαση των εσόδων και εξόδων αυτών, την κατανομή των εσόδων σε έσοδα από διαφημίσεις και έσοδα από λοιπές δραστηριότητες, την κατανομή των εσόδων ανά γεωγραφική περιοχή, και τον αντίστοιχο αριθμό χρηστών στις περιοχές αυτές.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε μέσω διαδικτύου, από 200 άτομα με σκοπό να διερευνηθεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στην χρήση τους.

## Ευχαριστίες

Μέσω αυτού του βήματος θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς ευχαριστίες μας στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Δημοτικάλη Ιωάννη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε κατά την ανάθεση αυτής της εργασίας, τις χρήσιμες παρεμβάσεις και συμβουλές αλλά και για το γεγονός ότι υπήρξε πάντα παρών για να δώσει λύσεις σε προβλήματα που προέκυπταν καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Τέλος, θέλουμε να εκφράσουμε ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μας, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας. Θερμές ευχαριστίες απευθύνουμε σε όλους τους φίλους που μας βοήθησαν άμεσα ή έμμεσα στην ανάπτυξη αυτού του θέματος, καθώς και στη συλλογή δεδομένων προς ανάλυση.

# **Κεφάλαιο 1ο : Έννοια και Ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

## **1.1. Βασικοί Ορισμοί**

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ένα είδος κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων οι οποίοι μέσω αυτών δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Ahlgvist et al, 2008). Σύμφωνα με τους Andrew Kaplan και Michael Haenlein τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως «μια ομάδα εφαρμογών βασισμένων σε τεχνολογίες του διαδικτύου (Internet Based Applications) οι οποίες στηρίζονται με την σειρά τους στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0<sup>1</sup>, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που οι χρήστες του παράγουν (user-generated content)» (Kaplan και Haenlein, 2010).

Το πρώτο μέρος της ορολογίας των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το «κοινωνικής», αναφέρεται στις ενστικτώδεις ανάγκες των ανθρώπων να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι ενστικτωδώς έχουν την ανάγκη να είναι μέλη ομάδων παρόμοιων ενδιαφερόντων, ομοϊδεατών με τους οποίους να μπορούν να αισθάνονται άνετα ώστε να μοιράζονται τις σκέψεις, τις ιδέες, και τις εμπειρίες τους.

---

<sup>1</sup>Ο όρος Web 2.0 αναφέρεται γενικά σε μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο (World Wide Web) και επιτρέπει στους χρήστες να συνεργαστούν και να μοιραστούν πληροφορίες online. Ο όρος χρησιμοποιείται συχνά και για να αναφερθούμε σε μια τρέχουσα μετάβαση του World Wide Web από μια συλλογή ιστοσελίδων και ιστοχώρων σε μια ολοκληρωμένη υπολογιστική πλατφόρμα με εφαρμογές, δηλαδή μετάβαση σε ένα «συμμετοχικό» Διαδίκτυο, με τη συμμετοχή τόσο των ανθρώπων, όσο και των μηχανών. Επομένως, ο όρος Web 2.0 δεν αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό προδιαγραφών αλλά σε αλλαγές στον τρόπο που οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Ο όρος «μέσα δικτύωσης» αναφέρεται στα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούμε καθημερινά και με τα οποία συνδεόμαστε με άλλους ανθρώπους. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι διαφόρων ειδών όπως είναι ο γραπτός λόγος, ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η αλληλογραφία, οι ιστοσελίδες, οι φωτογραφίες, ο ήχος, το βίντεο, τα κινητά τηλέφωνα, και ένα μεγάλο σύνολο πολυμεσικών τεχνολογιών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των ανθρώπων.

Η ορολογία των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται για να μας υποδείξει τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όλες τις παραπάνω τεχνολογίες αποτελεσματικά προκειμένου να προσεγγίσουμε και να συνδεθούμε με άλλους ανθρώπους, να δημιουργήσουμε σχέσεις, να οικοδομήσουμε την εμπιστοσύνη, και για πολλούς άλλους λόγους.

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από κινητές συσκευές και τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο για τη δημιουργία εξαιρετικά διαδραστικών πλατφορμών, μέσω των οποίων τα άτομα μεμονωμένα ή κοινότητες αυτών συμμετέχουν, συνεργάζονται, δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες. Μπορούμε να πούμε ότι μέχρι σήμερα τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισάγει ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και μεμονωμένων ατόμων (Kietzmann και Hermkens, 2011).

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά ή βιομηχανικά κοινωνικά μέσα με πολλούς τρόπους, στους τομείς της ποιότητας, της συχνότητας (Agichteinetal, 2008), της χρηστικότητας, της αμεσότητας και της μονιμότητας (Nigel et al, 2012). Υπάρχουν πολλές συνέπειες που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου. Σύμφωνα με τη Nielsen, οι χρήστες του διαδικτύου εξακολουθούν να περνούν χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από κάθε άλλο είδος ιστοσελίδων. Την ίδια στιγμή, ο συνολικός χρόνος που δαπανάται στην

επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ από προσωπικούς υπολογιστές και φορητές συσκευές αυξήθηκε κατά 37% μέσα σε 121 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2012 σε σύγκριση με 88 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2011 (Nielsen, 2012). Για αυτούς που συνεισφέρουν στην εμπλούτιση του περιεχομένου οφέλη της συμμετοχής σε ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ξεπεράσει την διαδικασία της απλής κοινωνικής ανταλλαγής, συνεισφέροντας στην οικοδόμηση της φήμης, στην αύξηση των ευκαιριών για επαγγελματική σταδιοδρομία και στην ενίσχυση του εισοδήματος σύμφωνα με έρευνα των Tang, Gu, και Whinston (2012).

Το Geocities, που δημιουργήθηκε το 1994, ήταν μία από τις πρώτες ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής ενημέρωσης. Η ιδέα βασίστηκε στο γεγονός ότι οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, μέσα από ένα σύνολο έξι προτύπων, κάθε ένα από τα οποία είχε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Walker, 2011).

## **1.2. Ιστορική Αναδρομή**

Η κοινωνική δικτύωση ξεκίνησε το 1978 με το σύστημα Bulletin Board (ή BBS.) Το BBS φιλοξενήθηκε σε προσωπικούς υπολογιστές, και η λειτουργία του ήταν ότι οι χρήστες συνδέονταν μέσα από τον διαποδιαμορφωτή (modem) του υπολογιστή τους με άλλους υπολογιστές με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, μέσω τηλεφωνικών γραμμών με άλλους χρήστες. Αυτό ήταν το πρώτο σύστημα που επέτρεπε στους χρήστες να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, αν και ήταν πολύ αργό, δεδομένου ότι μόνο ένας χρήστης μπορούσε να εισέλθει σε ένα χρόνο (Walker, 2011).

Λίγα χρόνια αργότερα, τα πρώτα αντίγραφα των φυλλομετρητών ιστοσελίδων (web browsers) διανεμήθηκαν με τη χρήση του Usenet πίνακα ανακοινώσεων. Το Usenet δημιουργήθηκε από τον Jim Ellis και τον Tom



Truscott, και επέτρεψε στους χρήστες του, να δημοσιεύουν άρθρα ειδήσεων ή δημοσιεύσεων, οι οποίες αναφέρονται ως "νέα". Η διαφορά μεταξύ του Usenet και άλλων BBS εφαρμογών καθώς και των φόρουμ, ήταν ότι δεν διέθετε ειδικό διαχειριστή ή κεντρικό server (Walker, 2011).

Επιπλέον η πρώτη έκδοση του instant messaging εμφανίστηκε περίπου το 1988 με το Internet Relay Chat (IRC). Το IRC ήταν βασισμένο στο λειτουργικό σύστημα Unix, περιορίζοντας έτσι την πρόσβαση για τους περισσότερους ανθρώπους. Χρησιμοποιήθηκε για τη σύνδεση και την κοινή χρήση αρχείων, και γενικά για την επαφή με άλλα άτομα.

Το Geocities, όπως ήδη έχουμε αναφέρει ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, το έτος 1994, και σκοπός του ήταν να επιτρέψει στους χρήστες του να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, χωρίζοντάς τους σε «ομάδες» με βάση το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το 1995, το TheGlobe.com εμφανίστηκε, προσφέροντας στους χρήστες του τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άτομα που είχαν τα ίδια ενδιαφέροντα με αυτούς και να δημοσιεύσουν το δικό τους περιεχόμενο (Walker, 2011).

Δύο έτη αργότερα, το 1997, δημιουργήθηκαν το AOL Instant Messenger και το SixDegrees.com. Αυτή ήταν και η χρονιά που οι υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων (instant messaging) έγιναν δημοφιλείς και οι χρήστες τους ήταν οι πρώτοι χρήστες του διαδικτύου που ήταν σε θέση να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να κάνουν φίλους (Walker, 2011).

Η ιστοσελίδα Friendster ήταν η πρωτοπόρα της κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το πρώτο τρίμηνο λειτουργία της, η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είχε επισκέψεις από 3 εκατομμύρια χρήστες, και 1 στους 126 χρήστες του διαδικτύου ήταν μέλη σε αυτή κατά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το Friendster χρησίμευσε ως σημείο εκκίνησης για την ευρέως δημοφιλή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το MySpace. Στα χρόνια που ακολούθησαν, εμφανίστηκαν και άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Classmates.com, το LinkedIn και το Tribe.net (Walker, 2011)

Το Facebook.com με το οποίο θα ασχοληθούμε ιδιαίτερα στην παρούσα εργασία ξεκίνησε το 2004 με σκοπό να συνδέονται σε αυτό οι φοιτητές του Harvard College στις ΗΠΑ. Στον πρώτο μήνα λειτουργίας του πάνω από το ήμισυ των 19.500 φοιτητών του Πανεπιστημίου είχε γίνει μέλος στην ιστοσελίδα. Μετά την δημοτικότητα που απέκτησε, το Facebook επέτρεψε την εγγραφή και σε φοιτητές άλλων κολεγίων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αλλά και σε άτομα που έφεραν την ιδιότητα του μαθητή ή του φοιτητή, και το 2008 πλέον ξεπέρασε το MySpace ως η κορυφαία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Walker, 2011).

Η κοινωνική δικτύωση έχει διανύσει πολύ δρόμο από το 1978, και όλοι θα γίνουμε μάρτυρες στην εξέλιξη της για τα επόμενα χρόνια, καθώς ενδέχεται να αλλάξει για πάντα τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν.

### **1.3. Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών περιοδικών, των κοινοτήτων συζητήσεων (forum), των ιστολογίων (blogs), των κοινωνικών ιστολογίων (social blogs), των επεξεργάσιμων ιστοσελίδων περιεχομένου (wikis), των κοινωνικών δικτύων (social networks), των ψηφιακών αρχείων ήχου (podcasts), των φωτογραφιών ή εικόνων, των βίντεο, των δημοσκοπήσεων, των social bookmarking. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατά καιρούς ομαδοποιηθεί με διάφορους τρόπους από τους συγγραφείς. Στην παρούσα εργασία θα παρουσιάσουμε δύο από αυτά τα είδη κατηγοριοποιήσεων, αυτή των Karlan και Haenlein (2010) και αυτή που παρουσιάζεται στο έργο του Safko (2010).

Αρχικά οι Karlan και Haenlein θεώρησαν πως η πρώτη ιστοσελίδα που μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής

δικτύωσης ήταν το Open Diary. Πρόκειται για μια υπηρεσία που επέτρεψε τη δημιουργία του δημόσιου, του ευρύτερου δημόσιου ή του ιδιωτικού κειμένου το οποίο μια κοινότητα – ομάδα ατόμων θα μπορούσε να μοιραστεί. Το Open Diary ήταν ο πρόγονος των λεγόμενων σημερινών ιστολογίων (blogs). Οι δυνατότητες δημοσίευσης, σε συνδυασμό με την επερχόμενη εξέλιξη των κοινωνικών κοινοτήτων μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης «επινόησαν τον όρο Social Media και συνέβαλαν στην προβολή που έχουν σήμερα» (Karlan και Haenlein, 2010).

Οι Karlan και Haenlein ήταν σε θέση να εντοπίσουν και να περιγράψουν έξι είδη ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι τα εξής:

[1]	Συνεργατικά Εργαλεία (π.χ. Wikipedia),
[2]	Ιστολόγια (blogs) (π.χ. WordPress, Twitter),
[3]	Κοινότητες Περιεχομένου (π.χ. Flickr, Youtube),
[4]	Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. Facebook, Orkut),
[5]	Εικονικούς Κόσμους Παιχνιδιών (π.χ. World of Warcraft),
[6]	Εικονικούς Κοινωνικούς Κόσμους (π.χ. SecondLife).

*Πίνακας 1.1: Είδη ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Karlan και Haenlein, 2010)*

Μετά την κατηγοριοποίηση οι Karlan και Haenlein ανέπτυξαν μια συνεκτική ταξινόμηση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης η οποία βασίστηκε στην Κοινωνική Παρουσία / Εμπλουτισμός Μέσων και ταυτόχρονα στην Αυτο-παρουσίαση / Αυτό-Αποκάλυψη και παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		Κοινωνική Παρουσία / Εμπλουτισμός Μέσων		
		Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή
Αυτο-παρουσίαση / Αυτό-Αποκάλυψη	Υψηλή	Ιστολόγια	Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης	Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι
	Χαμηλή	Συνεργατικά Εργαλεία	Κοινότητες Περιεχομένου	Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών

Πίνακας 1.2: Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Πηγή: Kaplan και Haenlein, 2010)

Η κατάταξη αυτή είναι πολύ χρήσιμη για τους ερευνητές και σίγουρα μία από τις λίγες συνεπείς προσεγγίσεις πάνω στο θέμα της κατηγοριοποίησης των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί σε αυτό, οι οποίοι πρέπει να ξεπεραστούν στο μέλλον για την περαιτέρω κατανόηση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένας από αυτούς τους περιορισμούς είναι η μη τήρηση των προσωπικών ταυτοτήτων σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Η συχνά αμφίσημη συνύπαρξη της ανωνυμίας, της ψευδονυμίας και των πραγματικών ταυτοτήτων δεν λαμβάνονται υπόψη από τους Kaplan και Haenlein (Kaplan και Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που έδωσε ο Safko (2010), τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξινομούνται ως εξής:

[1]	Κοινωνική Δικτύωση
[2]	Δημοσίευση
[3]	Διαμοιρασμός Φωτογραφιών
[4]	Ήχου
[5]	Βίντεο
[6]	Ιστολόγια
[7]	Ακολουθήσης
[8]	Εικονικών Κόσμων
[9]	Παιχνιδιών
[10]	Εφαρμογές Παραγωγικότητας
[11]	Υπηρεσίες RSS
[12]	Αναζήτηση
[13]	Κινητά
[14]	Διαπροσωπικά

Πίνακας 1.3: Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών κοινωνικών μέσων (Πηγή: Safko, 2010).

Ωστόσο, τα όρια μεταξύ των διαφόρων τύπων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει όλο και πιο δυσδιάκριτα. Για παράδειγμα, οι Shi, Rui και Whinston (2013) υποστηρίζουν ότι το Twitter, ως συνδυασμός ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών και κοινωνικών δικτύων, θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε μια ομάδα «μέσων τεχνολογίας κοινωνικής εκπομπής».

## 1.4. Σημαντικότερα Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

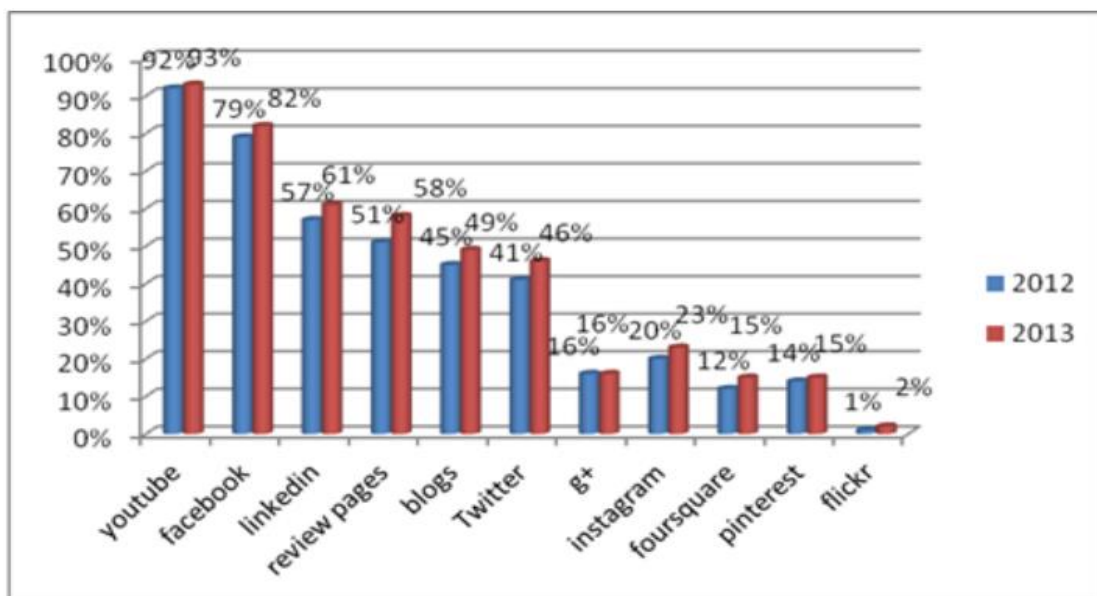
Στην παρούσα παράγραφο θα παρουσιάσουμε τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα, συγκεκριμένα τα πιο δημοφιλή ανά τον κόσμο και στην Ελλάδα.

Όσο αφορά την χώρα μας βάσει της έρευνας της ELTRUN που πραγματοποιήθηκε το 2013, τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα είναι κατά σειρά τα εξής (ELTRUN, 2013):

[1]	Youtube	93%
[2]	Facebook	82%
[3]	Linkedin	61%
[4]	Review Pages	58%
[5]	Blogs	49%
[6]	Twitter	46%
[7]	Google +	16%
[8]	Instagram	23%
[9]	Foursquare	15%
[10]	Printerest	15%
[11]	Flickr	2%

Πίνακας 1.4: Κατάταξη Κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα.(Πηγή: ELTRUN, 2013)

Σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN, το πιο δημοφιλές (εννοώντας το δίκτυο που χρησιμοποίησαν κάποια στιγμή) μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το δείγμα το οποίο μελετήθηκε αποτελεί το youtube με ποσοστό 93%, ενώ ακολουθεί το facebook με ποσοστό 82%. Στις επόμενες θέσεις από την τρίτη και κάτω έχουμε το linkedin με ποσοστό 61%, στην συνέχεια τα review pages με ποσοστό 58%, τα ιστολόγια ή αλλιώς blogs με ποσοστό 49% και στην 6<sup>η</sup> θέση καταφθάνει το πολύ γνωστό twitter με αντίστοιχο ποσοστό 46%. Είναι ήδη φανερό η φάση ωριμότητας στην οποία εντάσσεται η Ελλάδα στον τομέα των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς υφίσταται αυξητική τάση σε όλα τα παραπάνω μέσα, καθώς παράλληλα ξεκινάει να γεννιέται μια ενδιαφέρουσα ομάδα χρηστών και για άλλα μέσα τα οποία ακόμα δεν έχουν εξαιρετική δημοτικότητα, όπως είναι τα instagram, foursquare, flickr και googleplus. Αναλυτικά μπορούμε να δούμε και το παρακάτω διάγραμμα<sup>1</sup>, το οποίο παρουσιάζει τα παραπάνω ποσοστά, σε σχέση με τα αντίστοιχα του 2012 (ELTRUN, 2013). Παρατηρούμε ότι τη μεγαλύτερη αύξηση είχε το review pages (σελίδες αξιολογήσεων) από 51% σε 58%, αντίθετα τα youtube, pinterest και flickr είχαν την ελάχιστη αύξηση του 1% στο καθένα, ενώ το google+ παρέμεινε σταθερό.



**Διάγραμμα 1: Τα πιο δημοφιλή Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**  
(Πηγή: ELTRUN, 2013)

Στο κομμάτι της χρήσης του youtube, το οποίο είναι και το πιο δημοφιλές βάσει της έρευνας, οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου σε ποσοστό 77% αναφέρουν πως κάνουν χρήση του για ακρόαση τραγουδιών, ενώ σε αντίστοιχο ποσοστό 68% δηλώνουν ότι μέσω της σελίδας κάνουν αναζήτηση σε πράγματα ενδιαφέροντος, κάτι το οποίο καθιστά το youtube ως εναλλακτική μηχανή αναζήτησης. Ακόμα ένα ποσοστό 30% επισκέπτεται την σελίδα προκειμένου να ενημερωθεί για τα νέα της επικαιρότητας, γεγονός που επίσης με την σειρά του το καθιστά ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας (ELTRUN, 2013).

Από την άλλη τώρα, στο κομμάτι της έρευνας που αφορά το facebook, το καθιστά ως ενεργητικό μέσο (Παρουσίαση απόψεων, Σχέσεις – Επικοινωνία, Παιχνίδια κλπ) και ταυτόχρονα ως παθητικό (Παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων και παρακολούθηση των εξελίξεων των λογαριασμών των φίλων). Ελέγχθηκε επίσης η ωριμότητα των χρηστών της ιστοσελίδας μέσα από το αν είναι ενεργητικοί ή παθητικοί χρήστες. Συγκεκριμένα λοιπόν καταγράφηκε πως το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών σε ποσοστό 64% είναι κατά κύριο λόγο ενεργητικοί χρήστες και μόλις σε ποσοστό 31% οι χρήστες είναι παθητικοί. Τέλος μόνο ένα ποσοστό 5% αναφέρει πως το χρησιμοποιεί σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες και για τις δύο κατηγορίες που μελετήθηκε (ELTRUN, 2013).

Ακόμα από την ίδια έρευνα φαίνεται πως η εισαγωγή του linkedin είναι ήδη σημαντική, ιδίως εξαιτίας της ανεργίας που υφίσταται στην χώρα μας αλλά και της εργασιακής αβεβαιότητας που συνεχίζει να αιωρείται. Τα ουσιαστικότερα γνωρίσματα του αποτελούν:

[1] η προβολή των προσωπικών/ επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του σε ποσοστό 95%

[2] καθώς και η επαγγελματική στήριξη όσων χρηστών είναι εντός του δικτύου τους σε ποσοστό 78%.



Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα είναι η κυριότερη αιτία της ανάγκης για άμεση ενημέρωση για νέες θέσεις εργασίας, και στα επόμενα χρόνια αναμένεται ότι η χρήση του linkedin από τους Έλληνες χρήστες θα είναι αυξανόμενη (ELTRUN, 2013).

Περνώντας και στην χρήση του Twitter, με το οποίο θα ασχοληθούμε ιδιαίτερα και σε επόμενο κεφάλαιο, αναφέρεται πως είναι όλο και αυξανόμενη, καθώς το 33% (περίπου το 1/3) αναφέρει πως κάνει like/favorite τακτικά τα tweets τα οποία βρίσκει, και σε ποσοστό 25% (περίπου το 1/4) προβαίνει σε share σχόλιο/video. Παρ' αυτά, υφίσταται προβληματισμός στο κομμάτι των ακριβών γεγονότων και αντιεπαγγελματικών/ ρατσιστικών tweets. Οι μη χρήστες του twitter αναφέρουν σε ποσοστό 57% πως η κυριότερη αιτία που δεν το χρησιμοποιούν είναι διότι δεν είναι ταιριαστό με τον τρόπο ζωής τους ενώ σε ποσοστό 42% αναφέρουν πως δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (ELTRUN, 2013).

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε περιληπτικά όλα τα κοινωνικά δίκτυα που προτάθηκαν από την παραπάνω έρευνα.

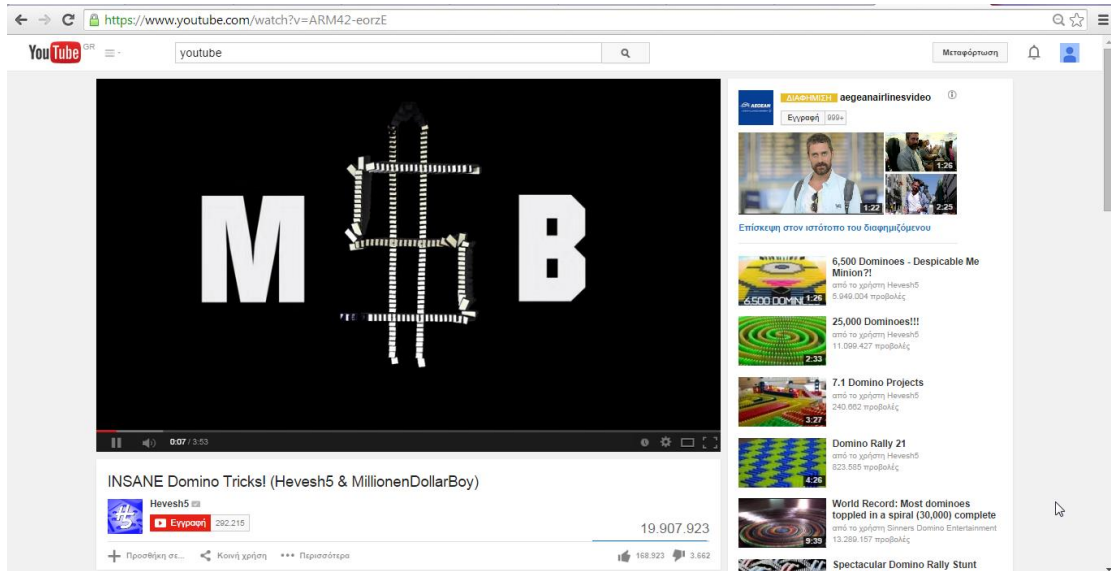
### **1.4.1 Youtube**

Το κοινωνικό δίκτυο YouTube αποτελεί μια εξαιρετικά δημοφιλή ιστοσελίδα η οποία δίνει δυνατότητες αποθήκευσης, αναζήτησης καθώς και αναπαραγωγής ψηφιακών ταινιών. Η ημερομηνία δημιουργίας του ορίζεται τον Φλεβάρη του έτους 2005 (SEO, 2014), ενώ ένα χρόνο αργότερα και συγκεκριμένα τον Νοέμβρη του 2006 επονομάστηκε από το περιοδικό Time στην Αγγλία "Invention of the Year 2006" δηλαδή «η Εφεύρεση του 2006». Ένα μήνα νωρίτερα δηλαδή τον Οκτώβρη του ίδιου έτους το Youtube αγοράστηκε από την πολύ γνωστή σε όλους μας Google σε αντάλλαγμα μετοχές αξίας 1,65 δις. \$ και ακόμα και μέχρι σήμερα είναι θυγατρική εταιρεία της Google.

Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στην Καλιφόρνια. Για την προβολή των ψηφιακών ταινιών της ιστοσελίδας χρησιμοποιείται η τεχνολογία Adobe Flash Video και για παρουσιαστεί μια σημαντική ποικιλία από το περιεχόμενο κατασκευασμένο από χρήστες, δηλαδή ταινιών τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, ήτοι video blogging. Το μείζον μέρος του περιεχομένου που υπάρχει στο YouTube έχει «ανέβει» από τους χρήστες του αλλά επίσης και από ΜΜΕ και άλλες επιχειρήσεις όπως είναι οι CBS, BBC, Vevo. Πέρα από όλους τους παραπάνω υπάρχουν και άλλες οργανώσεις οι οποίες προσφέρουν κάποιο από το περιεχόμενο τους μέσω του youtube, ως κομμάτι του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι οι απλοί χρήστες μπορούν να δουν τα αποθηκευμένα βίντεο, ενώ βάσει εγγραφής που πραγματοποιείται μέσω ιστοσελίδας, οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύουν βίντεο σε απεριόριστο αριθμό εντός χρονικού ορίου διάρκειας 15 λεπτών για το κάθε βίντεο που αποθηκεύεται. Μαζί με τα βίντεο είναι ορατός και ο αριθμός των μελών τα οποία ήδη τα έχουν προβάλει (views) προκειμένου να είναι διαθέσιμη στους χρήστες η δημοτικότητα του κάθε βίντεο. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν αν το βίντεο που πρόβαλλαν, τους άρεσε ή όχι.

Ακόμα τα μέλη τα οποία έχουν κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα έχουν την δυνατότητα να κάνουν σχόλια για κάθε ψηφιακή ταινία που βλέπουν (like), όπως επίσης μπορούν και να δώσουν βαθμολογία ή να απαντήσουν στα σχόλια που αφήνουν οι υπόλοιποι χρήστες. Στιγμιότυπο της εν λόγω ιστοσελίδας μπορούμε να δούμε στην παρακάτω εικόνα:



**Εικόνα 1: Μια σελίδα Youtube**

**Πηγή: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)**

Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί στην ιστοσελίδα δύνανται να παρακολουθήσουν τις ψηφιακές ταινίες, ενώ οι υπόλοιποι έχουν την δυνατότητα ακόμα και να ανεβάσουν βίντεο χωρίς κάποιο περιορισμό στον αριθμό. Ωστόσο για λόγους ασφάλειας και ηθικής, οι ταινίες και τα βίντεο τα οποία ανεβάζονται από αυτούς και τα οποία θεωρείται πως έχουν προσβλητικό περιεχόμενο είναι ορατά αποκλειστικά σε χρήστες που έχουν κάνει εγγραφή και οι οποίοι είναι άνω των 18 ετών.

Για να προβάλλει κάποιος βίντεο από την εν λόγω ιστοσελίδα, απαιτείται να έχει εγκατεστημένο στον υπολογιστή του το Adobe Flash Player plug-in, το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο κοινά μέρη λογισμικού το οποίο εγκαθίσταται σε pc και εκπροσωπεί σε ποσοστό 75% το υλικό ψηφιακών ταινιών τα οποία βρίσκονται προς προβολή στον παγκόσμιο ιστό.

Μόλις πριν τέσσερα χρόνια, στις αρχές του έτους 2010, το YouTube έθεσε σε εφαρμογή μια πειραματική έκδοση της ιστοσελίδας την οποία χρησιμοποιεί, την ενσωματωμένη multimedia δυνατότητα των φυλλομετρητών ιστοσελίδων οι οποίοι υποστηρίζουν το πρότυπο HTML5. Όλη αυτή η διαδικασία επέτρεψε στις ψηφιακές ταινίες να μπορούν να προβληθούν δίχως την ύπαρξη της τεχνολογίας Adobe Flash Player. Το YouTube διαθέτει μια σελίδα η οποία δίνει την δυνατότητα στους περιηγητές που το υποστηρίζουν να διαλέξουν για τη δοκιμή HTML5. Μόνο οι φυλλομετρητές ιστοσελίδων οι οποίοι υποστηρίζουν βίντεο σε πρότυπο HTML5 χρησιμοποιώντας τις H.264 ή WebM μορφές, έχουν την δυνατότητα να αναπαράγουν ταινίες , και δεν είναι στην ιστοσελίδα, όλες οι ψηφιακές ταινίες διαθέσιμες.

Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Για να συνδεθεί κάποιος στο YouTube, χρειάζεται Λογαριασμό Google. Ο Λογαριασμός Google παρέχει πρόσβαση στους χρήστες σε όλα τα προϊόντα της Google (π.χ. το Gmail, το Blogger, οι Χάρτες, το YouTube και πολλά άλλα).

## 1.4.2 Facebook

Το κοινωνικό δίκτυο Facebook αποτελεί έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης η οποία άρχισε να λειτουργεί στις 4/2/2004 (el.wikibooks.org). Μέσω της ιστοσελίδας αυτής τα άτομα έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με μηνύματα, με τα άτομα που έχουν καταχωρημένα στις επαφές τους αλλά και να τα ενημερώνουν όταν προβαίνουν σε ανανέωση του περιεχομένου τους και των δημοσιευμένων πληροφοριών τους. Οι πάντες μπορούν να έχουν πρόσβαση χωρίς αντίτιμο, ενώ μπορούν να γίνουν μέλη ομάδων σε δίκτυα τα οποία είναι σχετικά με εκπαιδευτικά ιδρύματα, με ιδρύματα που προσφέρουν θέσεις εργασίας ή άλλου είδους γεωγραφικές περιοχές. Στιγμιότυπο της ιστοσελίδας βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα:



**Εικόνα2: αρχική σελίδα Facebook**

**Πηγή: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)**

Ο ιδρυτής του facebook είναι ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ο οποίος ήταν φοιτητής του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Όταν πρωτολειτούργησε η σελίδα, υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί συμμετοχής καθώς μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ μπορούσαν να γίνουν μέλη. Αργότερα αυτός ο περιορισμός καταργήθηκε και οποιοσδήποτε μπορούσε να γίνει μέλος. Το όνομα facebook πηγάζει από τα βιβλία παρουσίασης μελών των κοινοτήτων του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ καθώς και άλλων κολεγίων και σχολείων τις ΗΠΑ τα οποία μεταχειρίζονταν οι πρωτοετείς σπουδαστές με σκοπό να γνωριστούν μεταξύ τους. Ένα χρόνο μετά την ίδρυση του , δηλαδή το έτος 2005 το δικαίωμα πρόσβασης την ιστοσελίδα εξαπλώθηκε και σε μαθητές συγκεκριμένων σχολείων στην Αμερική καθώς και σε μέλη συγκεκριμένων μαθητικών ομάδων. Το έτος 2006 δε, στο facebook μπορούσε να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε στον πλανήτη που ήταν άνω των 13 ετών, αν και αυτός ο περιορισμός έχει πλέον καταργηθεί.

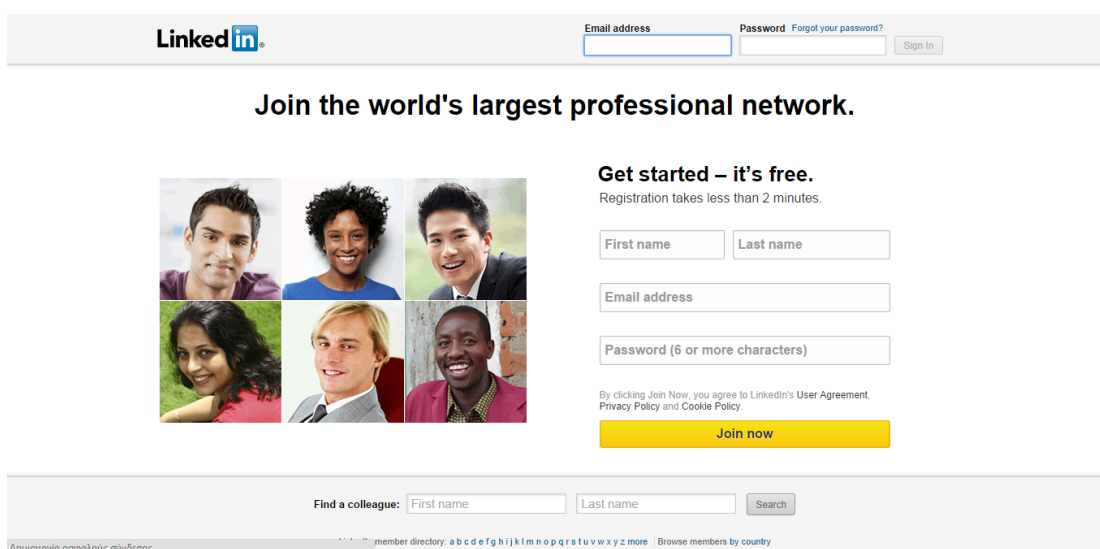
Το έτος 2013 το Facebook μετράει πάνω από ένα 1 δις. χρήστες, γεγονός που το έχει κατατάξει στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως μίας από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του κόσμου και συγκεκριμένα είναι 2<sup>ο</sup> στην κατάταξη μετά το Google. Στο κομμάτι των φωτογραφιών, το Facebook αποτελεί επίσης ένα από τα πιο δημοφιλή sites, αφού εκτιμάται ότι περίπου 14 εκ. φωτογραφίες ανεβάζονται καθημερινά από τους χρήστες του. Λόγω της δημοτικότητας που έχει, η ιστοσελίδα αυτή έχει γίνει αντικείμενο κατά καιρούς πληθώρας κριτικών, οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι θετικές καθώς έχουν σχέση με θέματα παράθεσης προσωπικών δεδομένων και πολιτικών απόψεων των ιδρυτών του. Παρόλα αυτά το facebook συνεχίζει να είναι η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.

Πρόκειται για μια ιστοσελίδα η οποία αποτελεί ένα μέσο δικτύωσης με φίλους και γνωστούς μας. Ωστόσο περιέχει κινδύνους κυρίως στον τομέα της παραβίασης της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον η ιστοσελίδα παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες του να παίζουν παιχνίδια και να ανεβάζουν φωτογραφίας και βίντεο.

Ωστόσο βάσει ερευνών έχουν εντοπιστεί σημαντικές αρνητικές μεταβολές στην κατάσταση της ψυχολογίας των χρηστών. Σε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από επιστήμονες του πανεπιστημίου του Μίσιγκαν μελετήθηκε σε χρονικό διάστημα 15 ημερών και σε δείγμα 82 νέων ενήλικων ο τρόπος συσχέτισης της χρήσης του facebook με τα αισθήματα ψυχικής ικανοποίησης του κάθε ενός από αυτούς. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, βγήκε το συμπέρασμα πως όσο πιο πολύ τα άτομα έκαναν χρήση του Facebook, τόσο πιο δυσάρεστα ένιωθαν, ενώ το επίπεδο ικανοποίησής από την ζωή τους έπεφτε.

### 1.4.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία φτιάχτηκε τον 12/2002 (<https://www.linkedin.com/>). Ιδρυτής του είναι ο Ρέιντ Χόφμαν. Επίσημα η λειτουργία ξεκίνησε στις 5/5/2003. Έδρα του LinkedIn αποτελεί το Silicon Valley, ενώ γραφεία του υπάρχουν σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι στην ιστοσελίδα του LinkedIn μπορούν να κατασκευάσουν το επαγγελματικό τους προφίλ, όπως επίσης και να συνδεθούν με άλλους χρήστες, και να εκτελέσουν και άλλες λειτουργίες όπως η αναζήτηση εργασίας και η δημιουργία πελατολογίου. Στιγμιότυπο της ιστοσελίδας φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



The screenshot shows the LinkedIn homepage. At the top left is the LinkedIn logo. To its right are input fields for 'Email address' and 'Password', with a 'Forgot your password?' link and a 'Sign in' button. Below this is the headline 'Join the world's largest professional network.' To the left of the sign-up form is a grid of six diverse people's faces. To the right is the sign-up section titled 'Get started – it's free.' with the subtext 'Registration takes less than 2 minutes.' Below this are input fields for 'First name', 'Last name', 'Email address', and 'Password (6 or more characters)'. A yellow 'Join now' button is at the bottom of this section. Below the sign-up form is a search bar for finding colleagues, with fields for 'First name' and 'Last name' and a 'Search' button. At the very bottom, there is a small footer with a 'member directory' link and a 'Browse members by country' link.

**Εικόνα3: αρχική σελίδα LinkedIn**

**Πηγή: <https://www.linkedin.com/>**

Η ιστοσελίδα υποστηρίζει 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. Εν έτη 2014, το LinkedIn αποτελεί την πιο δημοφιλή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματικού περιεχομένου ανά τον κόσμο καθώς μετράει πάνω από 300 εκ. χρήστες (που έχουν κάνει εγγραφή) σε πάνω από 200 χώρες. Υπερέχει σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με



τους ανταγωνιστές τους που οι κυριότεροι είναι το Viadeo ( με 50 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες) και το XING (με 12 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες).

Περνώντας σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από την ELTRUN αλλά και την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα για το έτος 2012, σκοπός της οποίας ήταν να μελετήσει τη συμπεριφορά των χρηστών των social media σε περισσότερους από 511.291 χρήστες του LinkedIn που κατοικούν στην Ελλάδα.

Η ιστοσελίδα LinkedIn χαρακτηρίζεται από πολλές και διάφορες λειτουργίες οι οποίες συνοπτικά είναι οι εξής:

[1]	σχηματισμός και εμφάνιση του προφίλ των μελών του,
[2]	παρουσίαση με λεπτομέρειες της εργασιακής προϋπηρεσίας των χρηστών και του εκπαιδευτικού πλαισίου του χρήστη
[3]	ικανότητα καταγραφής προσωπικών δεδομένων και ενδιαφερόντων
[4]	δικτύωση και επικοινωνία-αλληλεπίδραση με τα λοιπά μέλη που είναι συνδεδεμένα,
[5]	ικανότητα καταγραφής συστάσεων (endorsement) από συνεργάτες και συναδέλφους αλλά και άλλα μέλη της κοινότητας που είναι συνδεδεμένα.
[6]	γνωστοποίηση και sharing αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

Πίνακας 1.5: Λειτουργίες LinkedIn

Πηγή: <https://www.linkedin.com/>

#### **1.4.4 Ιστολόγια(Blogs)**

Τα blogs αποτελούν είδος ιστοσελίδας. Αποτελεί λίστα καταχωρήσεων από την πιο νέα καταχώρηση στη πιο παλιά. Το θέμα των καταχωρήσεων είναι δυνατό να είναι οποιοδήποτε, όπως ειδήσεις, σχολιασμός γεγονότων, σχολιασμός ΜΜΕ, προσωπικά ημερολόγια και άλλα διάφορα θέματα όπως είναι η τεχνολογία, τα αθλητικά, η γαστρονομία, η μόδα, κλπ. Κατά κανόνα δεν χρειάζεται επιμελημένο ενδιαφέρον του κώδικα του ιστοχώρου, μιας και τακτικά είναι εγκατεστημένα αυτομάτως, δίνουν την δυνατότητα στον διαχειριστή του blog να γράψει μια καταχώρηση γρήγορα.

Οι χρήστες του Internet έχουν την δυνατότητα ευχερώς και χωρίς κόστος να αρχίσει το δικό του blog δια μέσω αρκετών φορέων οι οποίοι παρέχουν μοντέλα που βασίζονται σε λογισμικό που τελεί την σύνταξη των blog εξαιρετικά απλή διαδικασία. Το αντίτιμο των φορέων αυτών είναι στις περισσότερες περιπτώσεις η διαφήμιση στο blog. Σε τέτοιες υπηρεσίες βασίζεται η πλειοψηφία των blogs. Αλλά όπως κάθε είδος ιστοχώρου, έτσι και το blogs έχουν την δυνατότητα να βασιστούν σε υπηρεσίες όπου ο διαχειριστής του blog φέρει τον απόλυτο έλεγχο της ιστοσελίδας. Στιγμιότυπο ιστοσελίδας ιστολογίου φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:

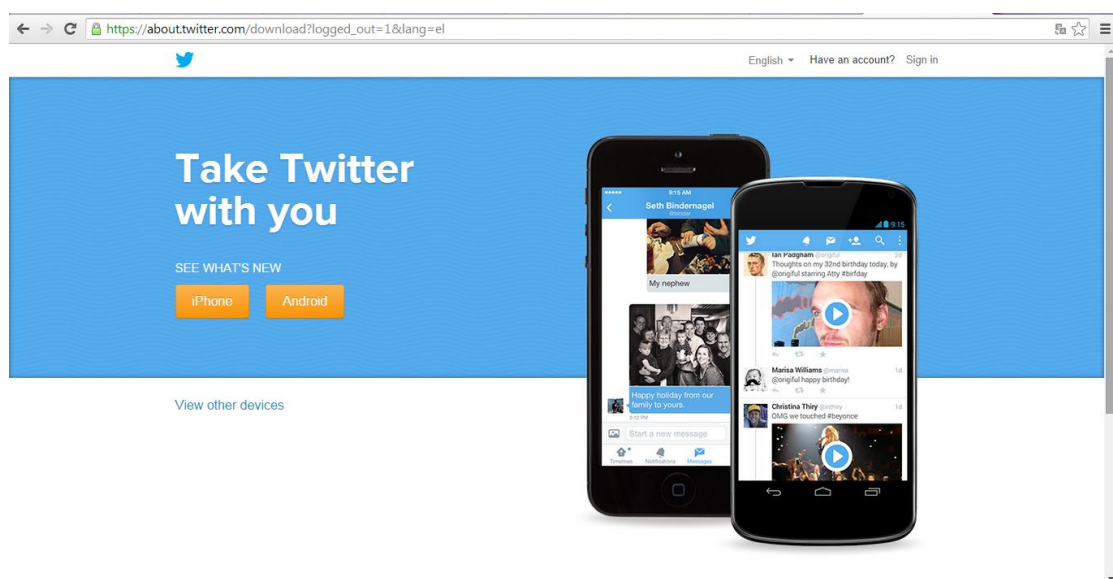


**Εικόνα4: Αρχική Σελίδα Ιστολογίου-Blog**

Το μοντέλο των ιστολογίων αποτελεί επινόηση του Jorn Barger ήδη από το 1997 (el.wikipedia.org). Η εμφάνιση των blogs στο διαδίκτυο αποτελεί ένα είδος διαδικτυακής δημοσιογραφίας το οποίο πραγματοποιεί την έννοια της ενημέρωσης των πολιτών. Φορείς της ενημέρωσης των πολιτών δεν αποτελούν οι εργαζόμενοι στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά χρήστες του παγκόσμιου ιστού οι οποίοι δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, και έτσι δεν υφίστανται σε έλεγχο από το κράτος.

## 1.4.5 Twitter

Το Twitter αποτελεί ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να αποστέλλουν μεταξύ τους σύντομα μηνύματα, τα οποία αναφέρονται ως «τιτίβισμα» (Tweets), τα οποία μπορούν να διαβαστούν και από χρήστες που είναι μη συνδεδεμένοι. Ωστόσο μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν κείμενα. Το twitter ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάρτη του 2006 (Μπαούση, 2014). Ιδρυτής του είναι ο Τζακ Ντόρσεϊ. Το twitter απέκτησε σύντομα δημοτικότητα και σήμερα φέρει πάνω από 200 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες. Βάσει ερευνών βρίσκεται στην δεκάδα των 10 δημοφιλέστερων ιστοσελίδων του παγκόσμιου ιστού. Στιγμιότυπο της ιστοσελίδας βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα5: αρχική σελίδα Twitter**

**Πηγή: <https://twitter.com/?lang=el>**

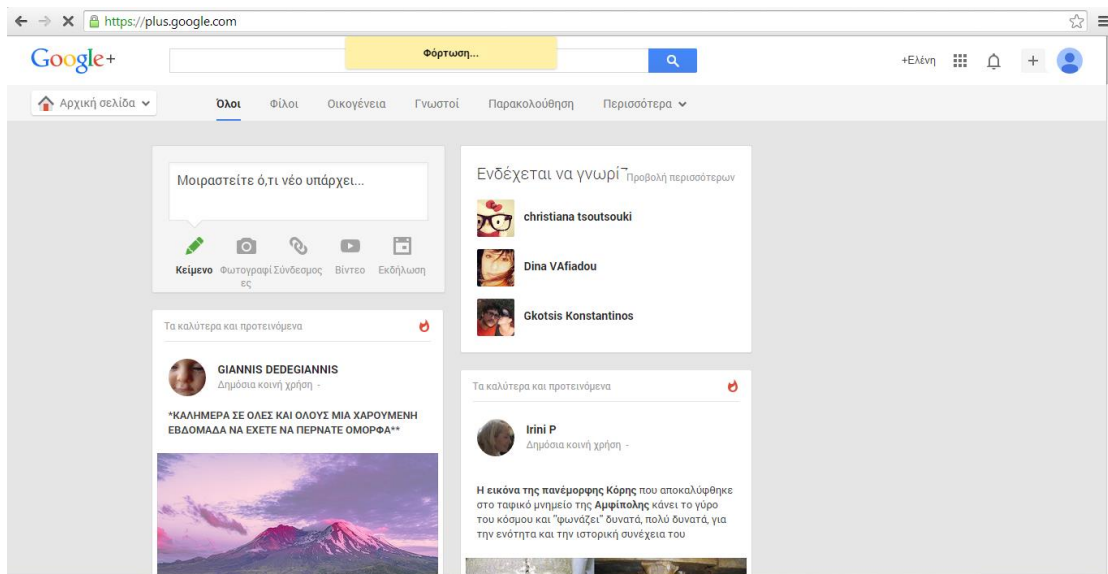
Το twitter συνεχίζει μέχρι και σήμερα να αυξάνει διαρκώς τα μέλη του, ενώ έχει πολλά στοιχεία που το κάνουν να είναι διαφορετικό από τις ανταγωνιστικές του ιστοσελίδες σε σχέση με τις ενέργειες των μελών του.

### 1.4.6 Google +

Το Google+ αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία λειτουργεί υπό το καθεστώς της Google. Η Google έχει χαρακτηρίσει το Google+ ως ένα "κοινωνικό στρώμα" το οποίο προοδεύει πολλές από τις διαδικτυακές υπηρεσίες της, το οποίο δεν αποτελεί απλά μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως αποτελεί ένα επιπλέον εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος το οποίο συνυπάρχει με περιεχόμενο το οποίο είναι διαθέσιμο από το διαδίκτυο με άμεσο τρόπο με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του.

Αποτελεί την δεύτερη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως αμέσως μετά το Facebook. Τα δύο σημαντικά προνόμια του Google+ αποτελεί η φωτογραφία όπως επίσης και το χαρακτηριστικό "Hangout". Βάσει έρευνας, σε εβδομαδιαία βάση στο Google+ ανεβαίνουν δημοσιεύονται 1,5 δις. φωτογραφίες.

Πραγματοποιείται εμφανής προσπάθεια από το Google+ να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές του ιστοσελίδες ασπάζοντας έναν αλλιώτικο σχεδιασμό και υιοθετώντας νέες λειτουργίες οι οποίες δεν υφίστανται σε άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη εμπειρία στο Google+ μπορεί να είναι λίγο περίπλοκη, ωστόσο, οι λειτουργίες του αξίζουν τον κόπο, ώστε ο χρήστης να διαθέσει περισσότερο χρόνο σε αυτό. Αυτή τη στιγμή το Google+ έχει περισσότερους από 650 εκ. εγγεγραμμένους, και για αυτό είναι το δεύτερο (μετά το Facebook) κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως, ενώ η δημοτικότητα του αυξάνεται μέρα με την μέρα. Στιγμιότυπο του μπορούμε να δούμε στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα6: αρχική σελίδα Google +**

**Πηγή: <https://plus.google.com>**

## 1.4.7 Instagram

Το Instagram αποτελεί ένα δωρεάν social media το οποίο παρέχει την δυνατότητα λήψης (download), επεξεργασίας και διαμοιρασμού φωτογραφιών και ψηφιακών ταινιών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διαμοιράζονται φωτογραφίες και ψηφιακές ταινίες με τους χρήστες που τους «ακολουθούν» (followers) ή με κοινότητες τις οποίες ο ίδιος ο χρήστης επιλέγει, να αφήνει σχολιασμούς και να δηλώνει ότι μια δημοσίευση τους ενδιαφέρει. Στιγμιότυπο της βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα7: αρχική σελίδα Instagram**

**Πηγή: <https://instagram.com/>**

Το Instagram ιδρύθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, συγκεκριμένα τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και η απαρχή της λειτουργίας του έγκειται στον Οκτώβρη του έτους 2010 (el.wikipedia.org). Δύο μήνες μετά το σύνολο των χρηστών που είχαν κάνει εγγραφή έφτασε τους 1 εκατομμύριο. Σήμερα, εν έτη 2014 έχει ανεβασμένες πάνω από 20 δις. φωτογραφίες παγκοσμίως και 200 εκ. χρήστες εν ενεργεία. Το όνομα του Instagram πηγάζει από την συνένωση των λέξεων Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Μόλις δύο χρόνια πριν, δηλαδή το 2012 το instagram αγοράστηκε από το Facebook.

Οι χρήστες της ιστοσελίδας έχουν την δυνατότητα να βγάλουν φωτογραφίες μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες που έχουν ήδη αποθηκευμένες στα κινητά τους τηλέφωνα ή στον υπολογιστή τους. Πρώτου κοινοποιήσει τις φωτογραφίες έχει την δυνατότητα να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα σε αυτές, να διακρίνει τους υπόλοιπους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), όπως επίσης και να συμπληρώσει την περιγραφή και την τοποθεσία της και να την ανεβάσει απευθείας στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare και σε άλλες εφαρμογές.

Για να μπορέσει κάποιος να κάνει χρήση του Instagram είναι απαραίτητο να κατεβάσει και να εγκαταστήσει αρχικά την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο ή στον προσωπικό του υπολογιστή, να φτιάξει έναν προσωπικό λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης όπως επίσης και να προσθέσει συμπληρωματικά στοιχεία στον λογαριασμό του. Το Instagram είναι διαθέσιμο σε συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone.

Τα εργαλεία επεξεργασίας των φωτογραφιών που έχει στην διάθεση του ο χρήστης για να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες είναι τα εξής:

[1]	περικοπή (cropping),
[2]	Ευθυγράμμιση (straighten),
[3]	Ρύθμιση χρωματικών τόνων – με τα εργαλεία της φωτεινότητας (brightness), αντίθεσης (contrast), φωτεινοί τόνοι (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows), την οξύτητας (shapren), την πυκνότητας (saturation) και της θερμοκρασίας του χρώματος,
[4]	Θόλωμα συγκεκριμένης περιοχής (titlshift),
[5]	Πρόσθεση βινιέτας.

Πίνακας 1.6: Εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφίας στο instagram.

Πηγή: <https://instagram.com/>

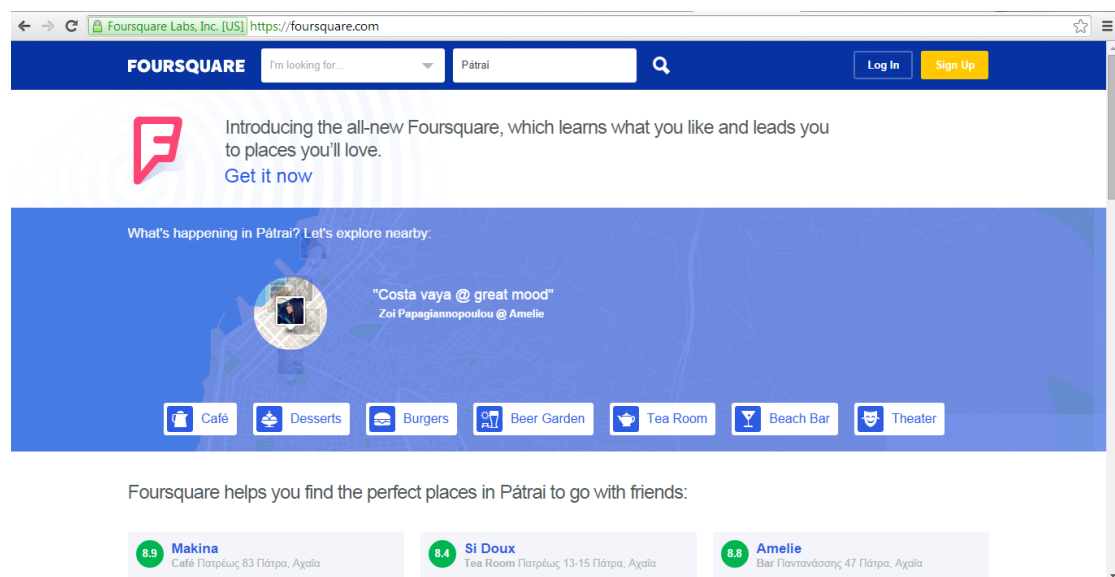
### 1.4.8 Foursquare

Η ιστοσελίδα foursquare αποτελεί επίσης ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο προσανατολίζεται σε υπηρεσίες αναφορικά με τη τοποθεσία. Απλούστατα αποτελεί ένα social media όπου οι χρήστες του κάνουν check-in στις τοποθεσίες στις οποίες βρίσκονται και με αυτό τον τρόπο ενημερώνουν τους φίλους στην ίδια εφαρμογή και σε παρόμοιες όπως είναι τα foursquare,



facebook και twitter για την ακριβή τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Παράλληλα υφίσταται και ένας βασικός ανταγωνισμός μεταξύ των χρηστών του για το ποιός είναι πιο κοινωνικός βάσει μιας κλίμακας με πόντους.

Το Foursquare εξελίσσεται πολύ γρήγορα σε καθημερινή βάση και έτσι εισέρχεται στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων. Είναι μια εφαρμογή η οποία εγκαθίσταται κυρίως σε έξυπνα τηλέφωνα και αυτή την στιγμή κυριαρχεί στις ΗΠΑ, ενώ είναι πολύ δημοφιλής και σε άλλες χώρες. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα έχει κερδίσει πολλούς χρήστες. Στιγμιότυπο της σελίδας φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



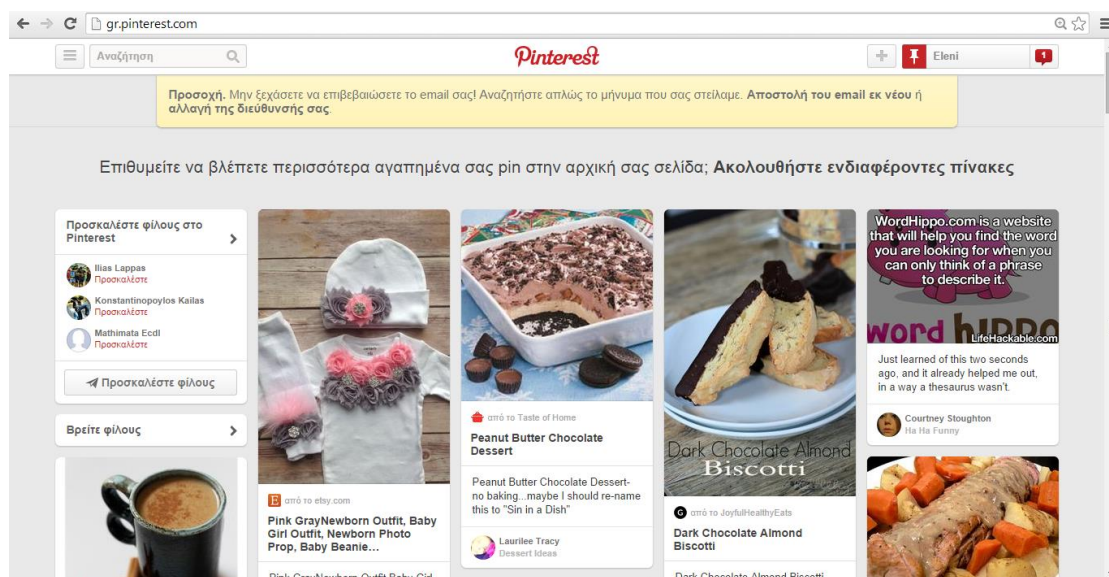
**Εικόνα8:Αρχική Σελίδα Foursquare**

**Πηγή: <https://foursquare.com/>**

Οι χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει τα περισσότερα check in σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία στην συγκεκριμένη τοποθεσία αποτελούν τον δήμαρχο της τοποθεσίας (mayor) και έτσι υφίσταται ανταγωνισμός μεταξύ των χρηστών για το ποιος θα αποτελέσει τον ηγέτη κάθε τοποθεσίας.

## 1.4.9 Pinterest

Το Pinterest είναι εξίσου ένα social media που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες τους να κάνουν bookmark σε ιστοχώρους τους οποίους θεωρούν ενδιαφέροντες. Οι διαφορές που φέρει ανάλογα με παρόμοιες υπηρεσίες που υπάρχουν είναι πως στο pinterest η παρουσίαση συμβαίνει με αισθητικά ωραίο τρόπο, καθώς δίνεται σημαντική βαρύτητα στην εικόνα και τις ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ επιπλέον η χρήση του καθίσταται εξαιρετικά απλή. Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες του pinterest έχουν την δυνατότητα με ένα κλικ να «καρφιτσώσουν» μια φωτογραφία και να την τοποθετήσουν σε ορισμένη θεματική κατηγορία διαλέγοντας μέσα από ένα μεγάλο σύνολο φωτογραφιών. Στιγμιότυπο της σελίδας βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα9: αρχική σελίδα Pinterest**

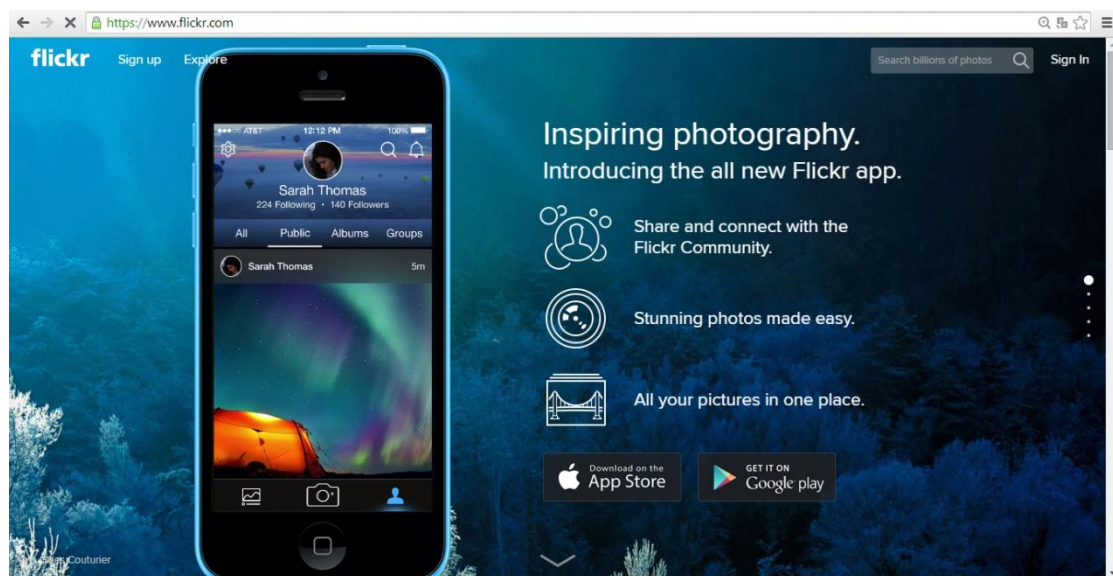
**<https://www.pinterest.com/>**

Το Pinterest σήμερα, εν έτη 2014 έχει κατορθώσει να τραβήξει αρκετή δημοσιότητα και να συνθέσει σημαντικές προσδοκίες. Τελικά πολλοί είναι αυτοί που κάνουν λόγο για μια ανερχόμενη δύναμη στον τομέα των social media, ενώ πολλοί είναι και αυτοί που το συγκρίνουν συχνά με το Instagram. Φυσικά δεν λείπουν και οι συγκρίσεις με το Facebook. Η αλήθεια

πάντως είναι πως σε ορισμένους τομείς μόνο έχει μεγαλύτερη δημοτικότητα από τα Google+ και το YouTube.

### 1.4.10 Flickr

Το Flickr αποτελεί έναν ιστότοπο ο οποίος ιδρύθηκε με σκοπό να φιλοξενήσει φωτογραφίες και βίντεο. Η εταιρεία Ludicorp ήταν αυτή που αρχικά δημιούργησε το Flickr, όμως στην συνέχεια αυτό εξαγοράστηκε από την Yahoo. Πρόκειται για μια ιστοσελίδα, τις υπηρεσίες της οποίας χρησιμοποιούν τακτικά οι δημιουργοί ιστολογίων προκειμένου να συνδέσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Στιγμιότυπο της σελίδας βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα10: αρχική σελίδα Flickr**

## 1.5. Σύνοψη για τα κοινωνικά δίκτυα

Ένα πίνακα που να παρουσιάζει συνοπτικά όλα τα παραπάνω

<b>Δίκτυο</b>	<b>Έτος ίδρυσης</b>	<b>Χρήστες 2014</b>	<b>Αντικείμενο</b>
[1] YouTube	2005	Πάνω από 1 δις. χρήστες	Αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.
[2] Facebook	2004	1 δις. χρήστες	Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης
[3] LinkedIn	2002	Περισσότερους από 511.291 χρηστές	Δημιουργία Επαγγελματικού Προφίλ – Αναζήτηση Εργασίας
[4] Ιστολογία(Blogs)	1997	800 εκ. χρήστες	Εφαρμογή Ημερολογίου
[5] Twitter	2006	200 εκ. χρήστες	Ανάγνωση Μηνυμάτων
[6] Google +	2011	650 εκ. χρήστες	Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης
[7] Instagram	2010	200 εκ. χρήστες	Λήψη, επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο
[8] Foursquare	2009	40 εκ. χρήστες	Εφαρμογή Δήλωσης Τοποθεσίας
[9] Printerest	2010	70 εκ. χρήστες	Υπηρεσία Bookmark
[10] Flickr	2004	117 εκ. χρήστες	Φιλοξενία Φωτογραφίας και Βίντεο

Πίνακας 1.7. Σύνοψη Βασικών Χαρακτηριστικών Κοινωνικών Δικτύων

Πηγή: Eltrun, 2013

## Κεφάλαιο 2ο : Οικονομικά Στοιχεία Ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε κάποια από τα οικονομικά στοιχεία πέντε (5) μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επικεντρώνοντας κατά κύριο λόγο σε στοιχεία που αφορούν τα έσοδα-έξοδα αυτών, τις πηγές από τις οποίες προέρχονται τα έσοδα (π.χ διαφημίσεις), τις περιοχές ανά τον κόσμο από τις οποίες έχουν τα περισσότερα έσοδα. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται για όλα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αντληθεί από τις επίσημες ιστοσελίδες των μέσων αυτών.

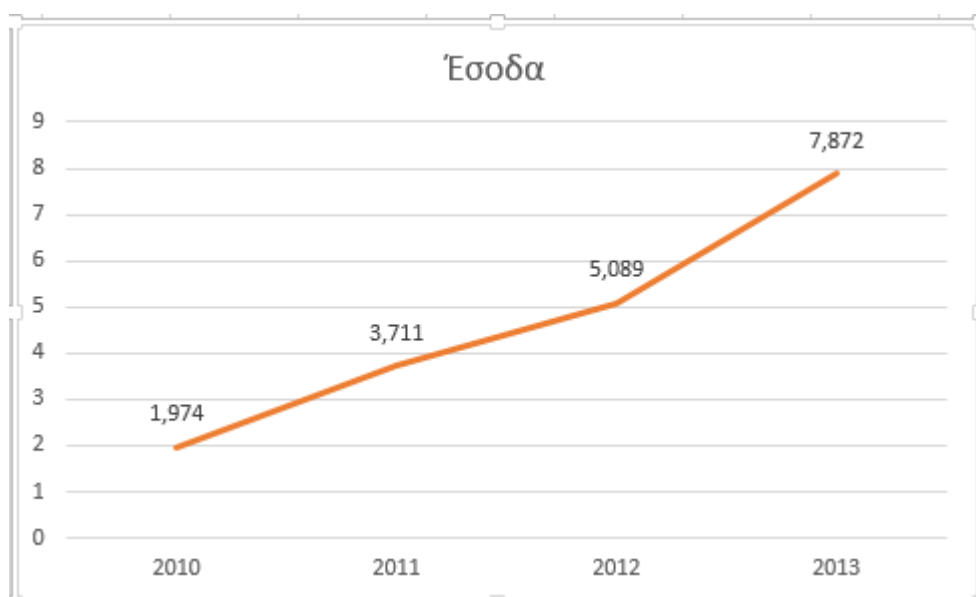
### 2.1. Facebook

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τα συνολικά έσοδα και έξοδα για τα έτη 2010-2013, μετρημένα σε εκατομμύρια δολάρια.

Έτος	2010	2011	2012	2013
Έσοδα	1,974	3,711	5,089	7,872
Συνολικά Έξοδα και Δαπάνες	942	1,955	4,551	5,068

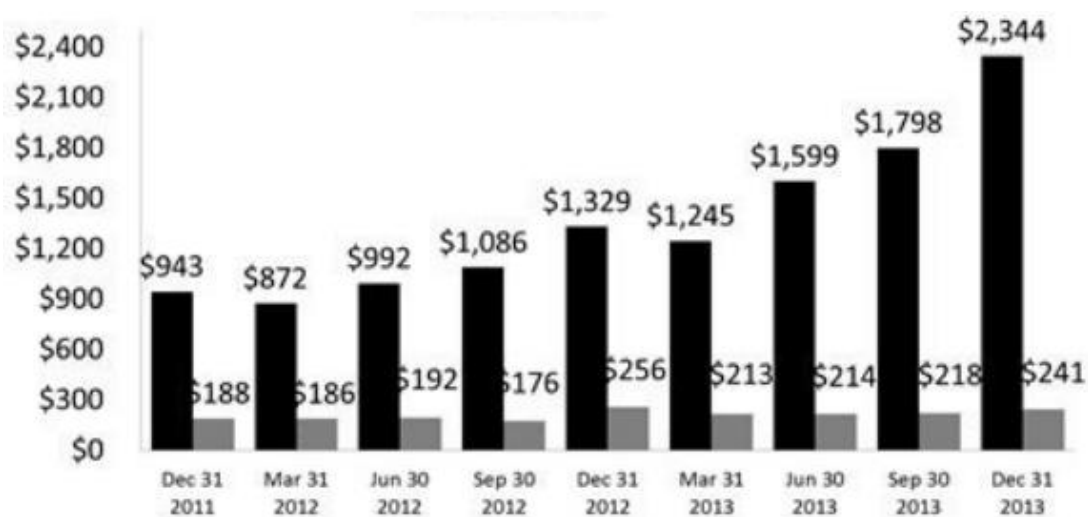
Πίνακας 2.1: Έσοδα και Έξοδα Facebook, 2010-2013 (σε εκ.\$)

Παρατηρείται γενικά από τα παραπάνω στοιχεία μια αναμενόμενη αυξητική τάση των εσόδων του facebook, η οποία δικαιολογείται λόγω της αυξημένης δημοτικότητας που αποκτά συνεχώς. Την τάση αυτή μπορούμε να δούμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί.



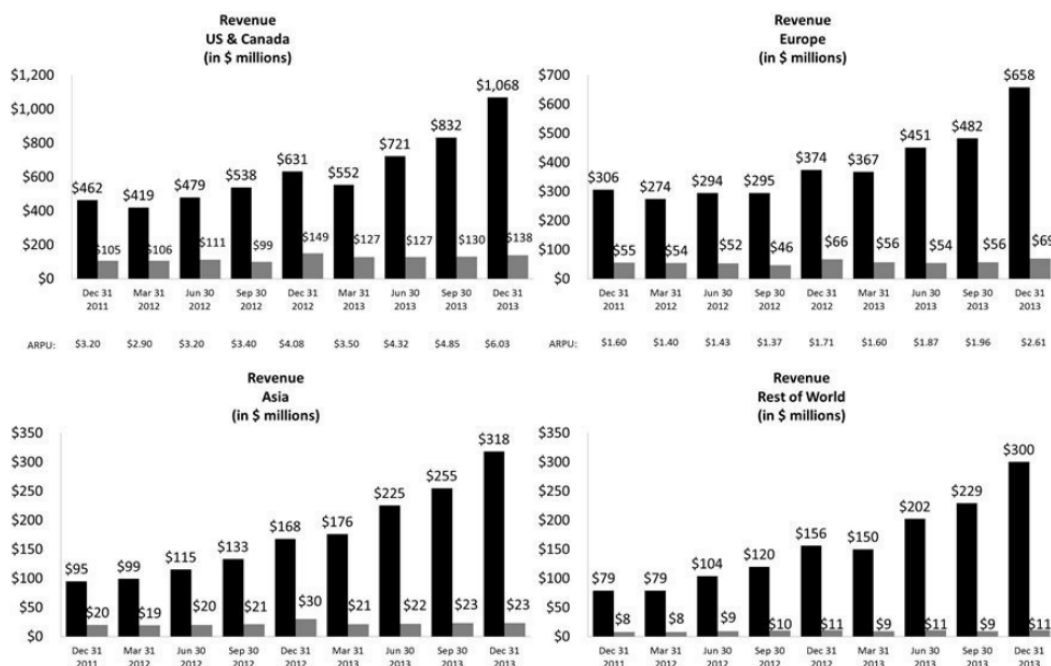
Διάγραμμα 2: Έσοδα Facebook, 2010-2013 (σε εκ.\$)

Επιπρόσθετα στο διάγραμμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τα καθαρά έσοδα του facebook, παγκοσμίως σε εκατομμύρια δολάρια για τα έτη 2011-2013. Με μαύρο χρώμα είναι τα έσοδα από διαφημίσεις και με γκρι χρώμα είναι τα έσοδα από τις λοιπές δραστηριότητες.



Διάγραμμα 3: Καθαρά Έσοδα Facebook, 2011-2013 (σε εκ.\$)

Πιο αναλυτικά τώρα, και όπως θα δούμε και από τα διαγράμματα που ακολουθούν, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται κατά φθίνουσα σειρά από την ΗΠΑ και τον Καναδά, την Ευρώπη, την Ασία, και τον υπόλοιπο κόσμο.



Διάγραμμα 4: Καθαρά Έσοδα Ανά Ήπειρο Facebook, 2011-2013 (σε εκ. \$)

Αυτό που παρατηρούμε από τα παραπάνω διαγράμματα είναι ως το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται από την Αμερική, τα έσοδα της οποίας είναι σχεδόν διπλάσια από τα αντίστοιχα της Ευρώπης. Επιπρόσθετα αυτό που παρατηρούμε είναι ότι σχεδόν το 80% των εσόδων προέρχονται από διαφημίσεις και τα υπόλοιπα από λοιπές δραστηριότητες, όπως από προμήθειες από πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, payral, πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων, κάρτες δώρων, από την δημιουργία ιστοσελίδων, πώληση εικονικών και ψηφιακών αγαθών, κλπ.

Αναλυτικά τα έσοδα που αντιστοιχούν σε διαφημίσεις αλλά και τα έσοδα από λοιπές δραστηριότητες φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί. Τα έτη για τα οποία παρουσιάζονται τα δεδομένα είναι 2011-2013, και είναι μετρημένα σε εκ. \$.

Έτος	2011	2012	2013
Έσοδα Από Διαφημίσεις	3,154	4,279	6,986
Λοιπά Έσοδα	557	810	886
<b>Σύνολο</b>	<b>3,711</b>	<b>5,089</b>	<b>7,872</b>

Πίνακας 2.2.: Ανάλυση Εσόδων Facebook, 2011-2013 (σε εκ.\$)

Τα έσοδα από διαφημίσεις διπλασιάστηκαν κατά την τελευταία τριετία, ενώ τα έσοδα από τις υπόλοιπες δραστηριότητες έχουν επίσης αυξηθεί αλλά σε μικρότερα επίπεδα σε σχέση με αυτά από τις διαφημίσεις.

## 2.2. Google

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τα συνολικά έσοδα και έξοδα για τα έτη 2010-2013, μετρημένα σε εκατομμύρια δολάρια.

Έτος	2010	2011	2012	2013
Έσοδα	29,321	37,905	50,175	59,825
Συνολικά Έξοδα και Δαπάνες	-	-	11,025	12,936

Πίνακας 2.3.: Έσοδα και Έξοδα Google, 2010-2013 (σε χιλιάδες \$)

Τα έσοδα του Google αυξήθηκαν κατά 9.511 εκατομμύρια δολάρια από το 2012 έως το 2013. Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των διαφημιστικών εσόδων που δημιουργούνται από ιστοτόπους της Google και στην αύξηση των λοιπών εσόδων. Η αύξηση των εσόδων προήλθε κυρίως από την αύξηση των πωλήσεων που σχετίζονται με το ψηφιακό



περιεχόμενο και το υλικό των προϊόντων. Η αύξηση των διαφημιστικών εσόδων προέκυψαν κυρίως από την αύξηση στον αριθμό των αμειβόμενων κλικ, μέσω των προγραμμάτων της διαφήμισης.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε την κατανομή των πηγών των εσόδων της Google για τα έτη 2011-2013 μετρημένα σε χιλιάδες \$.

Έτος	2011	2012	2013
<b>Έσοδα από Διαφημίσεις</b>			
<b>Ιστοσελίδες Google</b>	26,145	31,221	37,453
<b>Ιστοσελίδες μελών Google</b>	10,386	12,465	13,125
<b>Συνολικά Έσοδα από Διαφημίσεις</b>	36,531	43,686	50,578
<b>Έσοδα από άλλες Πηγές</b>	1,374	6,489	9,415
<b>Συνολικά Έσοδα</b>	37,905	50,175	59,825

*Πίνακας 2.4.: Κατανομή Πηγών Εσόδων Google, 2011-2013 (σε χιλιάδες \$)*

Τα ίδια δεδομένα με τον προηγούμενο πίνακα, παρουσιάζονται στον αμέσως επόμενο πίνακα, μόνο που οι πηγές των εσόδων παρουσιάζονται ως ποσοστό των συνολικών εσόδων. Τα έσοδα ως ποσοστό των συνολικών εσόδων έχουν μειωθεί το 2013, ωστόσο γενικά κινούνται σε σταθερά επίπεδα την τελευταία τριετία.

Έτος	2011	2012	2013
<b>Έσοδα από Διαφημίσεις</b>			
<b>Ιστοσελίδες Google</b>	69%	67,8%	67,4%
<b>Ιστοσελίδες μελών Google</b>	27,4%	27,1%	23,6%
<b>Συνολικά Έσοδα από Διαφημίσεις</b>	96,4%	94,9%	91%
<b>Έσοδα από άλλες Πηγές</b>	3,6%	5,1%	9,0%
<b>Συνολικά Έσοδα</b>	100%	100%	100%

*Πίνακας 2.5.: Κατανομή Πηγών Εσόδων σε Ποσοστό Συνολικών Google, 2011-2013*

Η γεωγραφική κατανομή των εσόδων, έχει ως εξής: το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από χρήστες των ΗΠΑ στο μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στην Αγγλία, και στην συνέχεια στις λοιπές χώρες του κόσμου.

Έτος	2011	2012	2013
<b>Ποσοστό Εσόδων Ανά Προϊόν</b>			
<b>ΗΠΑ</b>	46%	46%	45%
<b>Αγγλία</b>	11%	11%	10%
<b>Λοιπές Χώρες</b>	43%	43%	45%

Πίνακας 2.6.: Γεωγραφική Κατανομή Χρηστών Google, 2011-2013

### 2.3. Twitter

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τα συνολικά έσοδα και έξοδα για τα έτη 2010-2013, μετρημένα σε εκατομμύρια δολάρια.

Έτος	2010	2011	2012	2013
<b>Έσοδα</b>	0,282	1,063	3,169	6,648
<b>Συνολικά Έξοδα και Δαπάνες</b>	0,957	2,337	3, 940	1,300

Πίνακας 2.7: Έσοδα και Έξοδα Twitter, 2010-2013 (σε εκ.\$)

Παρά το γεγονός ότι τα έσοδα έχουν αυξηθεί ραγδαία, αυξάνεται από \$ 28.3 εκατομμύρια το 2010 σε 66.4 \$ το 2013, βάσει της ετήσιας οικονομικής έκθεσης του twitter, αναμένεται ότι ο ρυθμός ανάπτυξης των εσόδων θα επιβραδυνθεί στο μέλλον ως αποτέλεσμα μιας ποικιλίας παραγόντων. Πιστεύεται επίσης ότι στο μέλλον η αύξηση των εσόδων, θα εξαρτάται μεταξύ άλλων παραγόντων, της ικανότητάς να προσελκύει νέους χρήστες, να αυξήσει την εμπλοκή και τη δέσμευση χρηστών στην διαφήμιση, της αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της μεγιστοποίησης των προσπαθειών των πωλήσεων.

Αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί την κατανομή των εσόδων σε διαφημίσεις, και λοιπές λειτουργίες,

καθώς και τι ποσοστό των συνολικών εσόδων αποτελούν, για τα έτη 2011-2013.

Έτος	2011	2012	2013
<b>Έσοδα Ανά Προϊόν</b>			
<b>Διαφημίσεις</b>	0,777	2,694	5,945
<b>Λοιπές Λειτουργίες</b>	0,286	0,475	0,703
<b>Σύνολο</b>	1,063	3,169	6,648

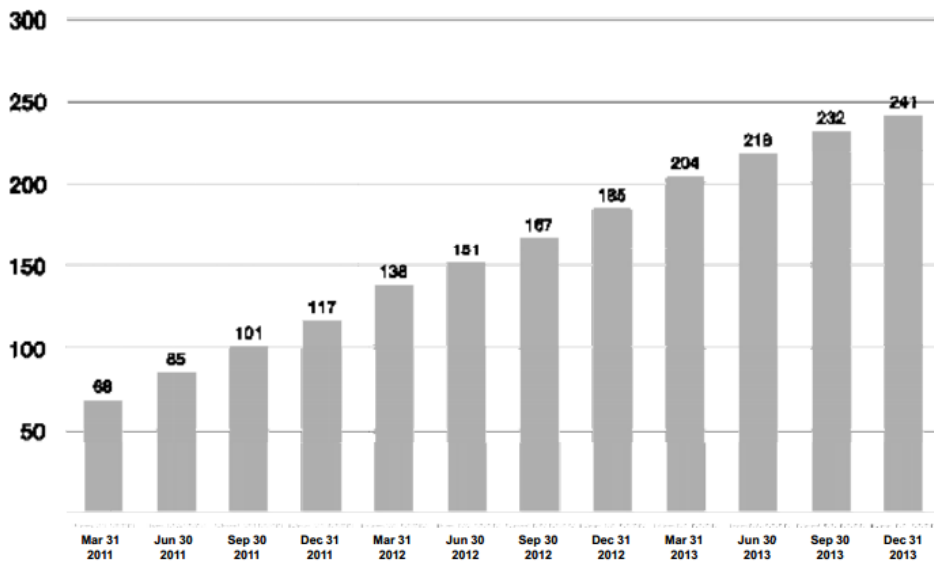
Πίνακας 2.8: Έσοδα Ανά Προϊόν Twitter, 2011-2013 (σε εκ.\$)

Έτος	2011	2012	2013
<b>Ποσοστό Εσόδων Ανά Προϊόν</b>			
<b>Διαφημίσεις</b>	73%	85%	89%
<b>Λοιπές Λειτουργίες</b>	27%	15%	11%
<b>Σύνολο</b>	100%	100%	100%

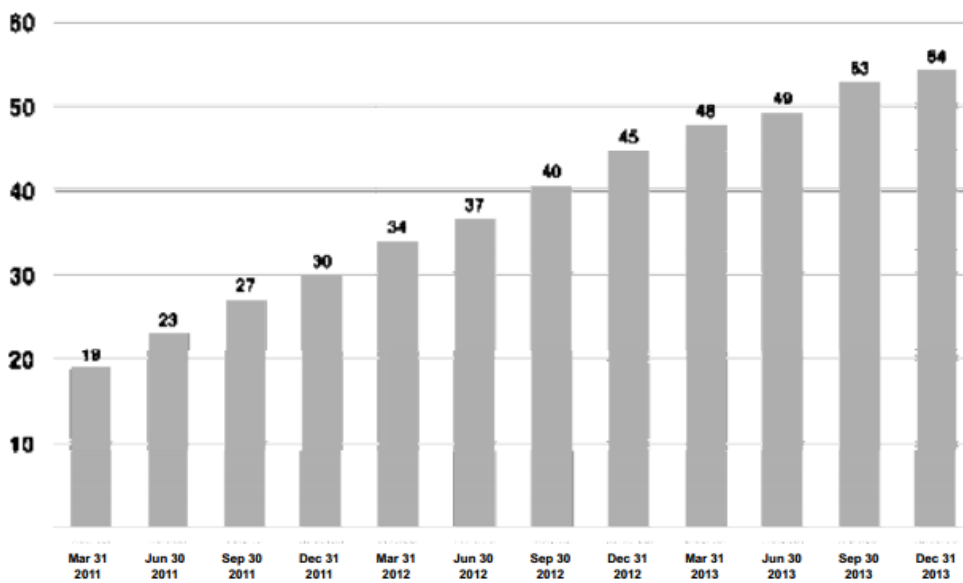
Πίνακας 2.9: Ποσοστό Εσόδων Ανά Προϊόν Twitter, 2011-2013

Αυτό που είναι αξιοσημείωτο είναι πως τα έσοδα από διαφημίσεις συνεχώς παρουσιάζουν αύξηση τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ τα έσοδα από τις υπόλοιπες λειτουργίες μειώνονται.

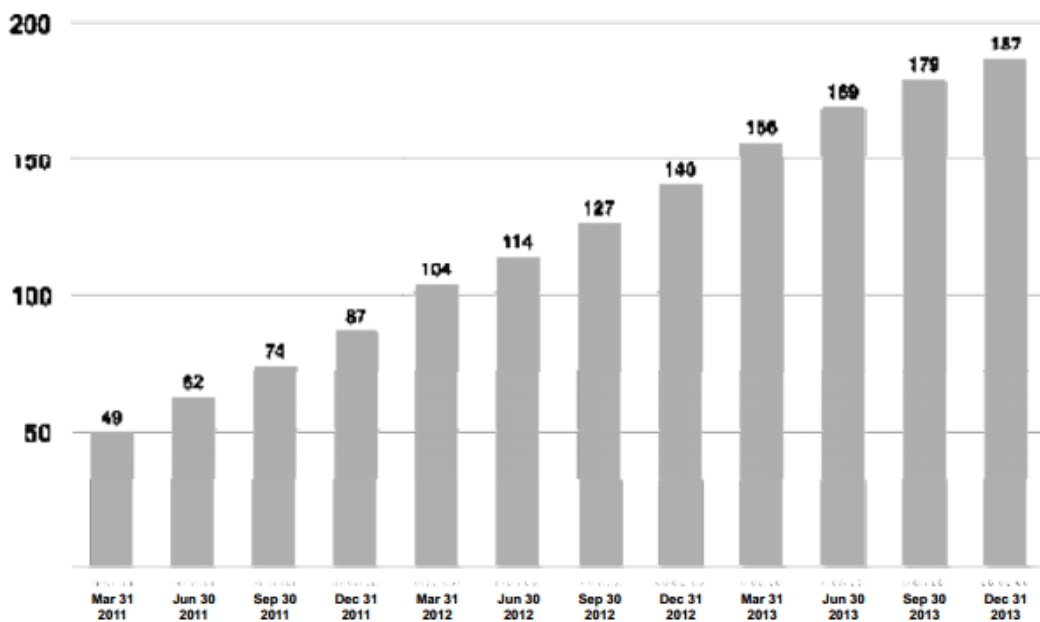
Όσο αφορά τους ενεργούς χρήστες και σε αυτήν την περίπτωση η πλειοψηφία ανήκει στις ΗΠΑ, από όπου προέρχονται και η πλειοψηφία των εσόδων. Στα διαγράμματα που ακολουθούν μπορούμε να δούμε σε μηνιαία βάση την πορεία του αριθμού των χρηστών παγκοσμίως, στην Αμερική και στις υπόλοιπες χώρες για τα έτη 2011-2013.



*Διάγραμμα 4: Ενεργοί Χρήστες Twitter παγκοσμίως, 2011-2013 (σε χιλιάδες)*



*Διάγραμμα 5: Ενεργοί Χρήστες Twitter ΗΠΑ, 2011-2013 (σε χιλιάδες)*



*Διάγραμμα 6: Ενεργοί Χρήστες Twitter Λοιπών Χωρών Εκτός ΗΠΑ, 2011-2013 (σε χιλιάδες)*

Παρατηρούμε από τα παραπάνω τρία διαγράμματα πως η αύξηση των χρηστών του twitter είναι ραγδαία τα τελευταία τρία χρόνια, καθώς από το 2011 μέχρι το 2013 έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί, ενώ η Αμερική και σε αυτήν την περίπτωση συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των ενεργών χρηστών σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές του κόσμου.

## 2.4. Yahoo

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τα συνολικά έσοδα και έξοδα για τα έτη 2010-2013 του Yahoo, μετρημένα σε εκατομμύρια δολάρια. Παρατηρούμε πως τα έσοδα κινούνται σε σχετικά σταθερά επίπεδα την τελευταία τριετία, ενώ το 2013 παρουσίασαν μικρή μείωση.

<b>Έτος</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Έσοδα</b>	4.984.199	4.986.566	4.680.380
<b>Συνολικά Έξοδα και Δαπάνες</b>	4.183.858	4.420.198	4.090.454
<b>Καθαρά Κέρδη</b>	1.048.827	3.945.479	1.366.281

*Πίνακας 2.10: Έσοδα και Έξοδα Yahoo, 2011-2013*

Το καθαρό εισόδημα που αναλογεί στην Yahoo! Inc. για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2013, σχετίζεται με τις πωλήσεις των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και την υπεραξία χρέωση απομείωσης. Οι καθαρές δαπάνες αναδιάρθρωσης ήταν για το 2014, 4.000.000 δολάρια.

Στον πίνακα που ακολουθεί, μπορούμε να δούμε την κατανομή των εσόδων ανά χώρα ή περιοχή του κόσμου. Παρατηρούμε ότι η Αμερική συγκεντρώνει τους περισσότερους χρήστες, ενώ ακολουθεί η Ασία και τέλος η Ευρώπη και οι υπόλοιπες ήπειροι.

<b>Έτος</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Αμερική</b>	3.302.989	3.461.633	3.481.502
<b>Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική</b>	629.383	472.061	385.186
<b>Ασία - Ειρηνικός</b>	1.051.827	1.052.872	813.692
<b>Γενικό Σύνολο</b>	4.984.199	4.986.566	4.680.380

*Πίνακας 2.11: Ανάλυση Εσόδων Ανά Γεωγραφική Περιοχή Yahoo, 2011-2013*

Τα έσοδα από τις περιοχές, της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, και της Μέσης Ανατολής μειώθηκαν το 2013 κατά 16 εκ. δολάρια ή 4% σε σύγκριση

με το 2012, της Ασίας μειώθηκαν 70 εκ. δολάρια ή 8% και της Αμερικής αυξήθηκαν κατά 43 εκ. δολάρια ή 1%.

Τα έσοδα του Yahoo προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις διαφημίσεις αλλά και από άλλες πηγές. Τα διαφημιστικά έσοδα προέρχονται από την εμφάνιση των γραφικών και μη γραφικών διαφημίσεων. Λοιπά έσοδα περιλαμβάνουν έσοδα από καταχωρήσεις με βάση τις υπηρεσίες, τα έσοδα των συναλλαγών, καθώς και έσοδα από τέλη.

Τέλος στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η ανάλυση των εσόδων:

Έτος	2011	2012	2013
<b>Έσοδα Ανά Προϊόν</b>			
<b>Διαφημίσεις και Μάρκετινγκ</b>	1.122.193	1.101.572	1.130.820
<b>Ανάπτυξη Προϊόντων</b>	919.368	885.824	1.008.487
<b>Άλλα</b>	2.942.638	2.999.170	2.541.073
<b>Σύνολο</b>	4.984.199	4.986.566	4.680.380

*Πίνακας 2.11: Ανάλυση Εσόδων Ανά Προϊόν, Yahoo, 2011-2013*

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι τα έσοδα της Yahoo από όλες τις δραστηριότητες κινούνται σε σχετικά σταθερά επίπεδα παρουσιάζοντας μικρή μόνο αύξηση κατά το πέρασμα της τελευταίας τριετίας.



## 2.5. LinkedIn

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τα συνολικά έσοδα και έξοδα για τα έτη 2010-2013 του LinkedIn, μετρημένα σε εκατομμύρια δολάρια.

Έτος	2010	2011	2012	2013
Έσοδα	243,0	522,1	972,3	1,528
Συνολικά Έξοδα και Δαπάνες	223,5	496,3	915,4	1,480
Έσοδα από Εργασίες	1,032	1,756	538	2,804
Καθαρά Έσοδα	606	1,000	53	1,500

Πίνακας 2.12: Έσοδα και Έξοδα LinkedIn, 2010-2013 (σε εκ.\$)

Παρατηρούμε ότι τα έσοδα του linkedin, μέσα στην τελευταία τριετία σχεδόν πενταπλασιάστηκαν.

Το 2013, υπήρξε σημαντική αύξηση από το 2012 ως προς τον αριθμό των εγγεγραμμένων μελών, αριθμός που συνεχίζει να αυξάνεται και θα συνεχίσει να επωφελείται από την αύξηση των προσφερόμενων προϊόντων και τη διεθνή επέκταση του LinkedIn. Τα καθαρά έσοδα ήταν 1,528.5 εκατομμύρια δολάρια το 2013, που αντιστοιχεί σε αύξηση 57% από το 2012.

Τα έσοδα και εδώ είναι περισσότερα στις ΗΠΑ , από ότι στις υπόλοιπες ηπείρους, και στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τον αριθμό των μελών αυτών ανά ήπειρο για τα έτη 2011-2013, μετρημένα σε χιλιάδες.

Έτος	2011	2012	2013
<b>ΗΠΑ</b>	57,745	73,633	94,115
<b>Λοιπές Πολιτείες της Αμερικής</b>	20,850	32,746	47,646
<b>Σύνολο Αμερικής</b>	78,595	106,379	141,761
<b>Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική</b>	41,758	60,020	85,656
<b>Ασία</b>	24,621	35,513	49,425
<b>Γενικό Σύνολο</b>	144,974	201,912	276,842

Πίνακας 2.13.: Αριθμός Μελών LinkedIn, 2011-2013 (σε χιλιάδες)

Οι ΗΠΑ έχουν το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών, το οποίο μέσα στην τελευταία τριετία διπλασιάστηκε, ενώ ακολουθεί η Ευρώπη μαζί με Μέση Ανατολή και Αφρική και τέλος η Ασία είναι η ήπειρος με τους λιγότερους χρήστες, σχεδόν το 1/3 των χρηστών της Αμερικής.

Τα έσοδα στο LinkedIn προέρχονται λύσεις ταλέντων (talent solutions), διαφημίσεις και Premium συνδρομές. Οι λύσεις ταλέντων είναι στην ουσία μια εφαρμογή την οποία μπορούν να χρησιμοποιούν εργαζόμενοι και εργοδότες. Παρέχει στους χρήστες πρόσβαση σε μια επαγγελματική βάση δεδομένων από όπου οι εργοδότες μπορούν να αναζητήσουν εργαζόμενους με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα έσοδα προκύπτουν από την εγγραφή των μελών, η οποία αποτελείται κυρίως από ετήσιες συνδρομές που χρεώνονται σε μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια βάση. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις είναι από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα του LinkedIn. Η τυπική διάρκεια των συμβάσεων μιας διαφήμισης είναι περίπου δύο μήνες. Τέλος τα έσοδα από Premium συνδρομές προέρχονται από την πώληση διαφόρων συνδρομών σε πελάτες που επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν περαιτέρω πρόσβαση στις υπηρεσίες υψηλής θεαματικότητας μέσω

της ιστοσελίδας LinkedIn.com. Οι συνδρομές μπορεί να είναι ετήσιες ή μηνιαίες.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε χωριστά τα έσοδα από κάθε μια από τις παραπάνω δραστηριότητες, αλλά και τι ποσοστό των εσόδων καλύπτει κάθε μια, για τα έτη 2011 – 2013, μετρημένα σε εκ.\$.

Έτος	2011	2012	2013
<b>Έσοδα Ανά Προϊόν</b>			
<b>Λύσεις Ταλέντων</b>	260,8	523,5	859,6
<b>Διαφημίσεις</b>	155,8	258,2	362,3
<b>Premium Συνδρομές Μελών</b>	105,4	190,4	306,5
<b>Σύνολο</b>	522,1	972,3	1,528

*Πίνακας 2.14.: Έσοδα Ανά Προϊόν, 2011-2013 (σε εκ.\$)*

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η εταιρεία μέσα σε τρία χρόνια διπλασίασε τα έσοδα της λόγω των λύσεων ταλέντων, όπως επίσης και λόγω των premium συνδρομών. Όσο αφορά την αύξηση των εσόδων από τις διαφημίσεις, αυτά σχεδόν διπλασιάστηκαν.

Έτος	2011	2012	2013
<b>Ποσοστό Εσόδων Ανά Προϊόν</b>			
<b>Λύσεις Ταλέντων</b>	50%	54%	56%
<b>Διαφημίσεις</b>	30%	27%	24%
<b>Premium Συνδρομές Μελών</b>	20%	20%	20%
<b>Σύνολο</b>	100%	100%	100%

*Πίνακας 2.15.: Ποσοστό Εσόδων Ανά Προϊόν, 2011-2013*

## 2.6. Σύνοψη Κοινωνικών Δικτύων

Στην συνέχεια θα συνοψίσουμε όλα τα παραπάνω στοιχεία στον πίνακα που ακολουθεί παρακάτω για όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που περιγράψαμε στις προηγούμενες παραγράφους. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται είναι για το έτος 2013.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Google</b>	<b>Linkedin</b>	<b>Yahoo</b>
<b>Συνολικά Έσοδα</b>	7,8 δις. \$	664 εκ. \$	5,9 εκ. \$	1,5 δις.\$	4,6 εκ. \$
<b>Έσοδα από Διαφημίσεις</b>	6,9 δις \$	594 εκ. \$	5,1 εκ. \$	3,6 εκ. \$	1,1 εκ. \$
<b>Έσοδα από Λοιπές Δραστηριότητες</b>	886 εκ. \$	70,3 εκ. \$	0,92 εκ. \$	1,1 δις.\$	3,5 εκ. \$
<b>Συνολικά Έξοδα και Δαπάνες</b>	5,1 δις \$	1,3 εκ. \$	1,2 εκ. \$	1,4 εκ.\$	4, 1 εκ. \$
<b>Ενεργοί Χρήστες ΗΠΑ</b>	147 εκ.	187.000	49.050	141.761	587 εκ.
<b>Ενεργοί Χρήστες Εκτός ΗΠΑ</b>	610 εκ.	54.000	59.950	135.081	213 εκ.
<b>Σύνολο Ενεργών Χρηστών</b>	757 εκ.	241.000	109.000	276.842	800 εκ.

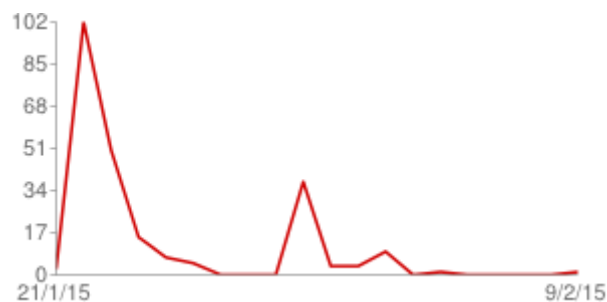
*Πίνακας 2.16.: Σύνοψη Βασικών Οικονομικών Στοιχείων Κοινωνικών Δικτύων, 2013*

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως τους περισσότερους χρήστες τους έχει το yahoo, με το facebook να ακολουθεί και να έχει μεγαλύτερο μέρος ενεργών χρηστών από ότι το yahoo, ενώ επίσης το facebook έχει τα περισσότερα έσοδα γενικά, αλλά και από διαφημίσεις.

## Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε μέσω διαδικτύου, από 200 άτομα με σκοπό να διερευνηθεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στην χρήση τους. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνει ερωτήσεις για τη χρήση του internet, του Facebook και του Twitter. Δημιουργήθηκε από την Google forms όπου μέσω μηνυμάτων στάλθηκε το link στο facebook. Με βάση το γράφημα οι απαντήσεις δόθηκαν την περίοδο 21-1-2015 έως 9-2-2015.

### Αριθμός Καθημερινών Απαντήσεων



Γράφημα: Αριθμός Καθημερινών Απαντήσεων

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είχε ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο είναι διαμορφωμένο σε τρεις τομείς. Αρχικά, ο πρώτος τομέας σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, ο δεύτερος σχετίζεται με ερωτήσεις του facebook και τέλος, ο τρίτος τομέας σχετίζεται με ερωτήσεις του twitter.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από κλειστές τύπου ερωτήσεις. Το σύνολο των ερωτήσεων προκύπτει από την άθροιση των απαντήσεων των ερωτώμενων δίνοντας το τελικό αποτέλεσμα. Ο τρόπος συλλογής δεδομένων θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο θα συμπληρώνεται απευθείας από τον ερωτώμενο. Το ανώνυμο

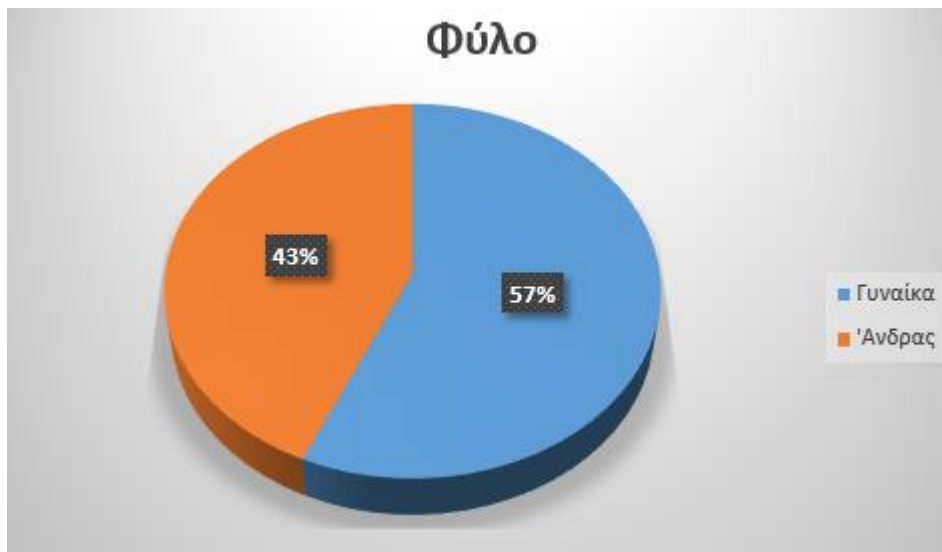
ερωτηματολόγιο προσφέρει απαντήσεις με σαφήνεια σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που δεν εξαρτώνται μόνο από την ατμόσφαιρα της συνέντευξης, ενώ είναι γρήγορο και περιορίζει τα ενδεχόμενα λάθη του συνεντευκτή καθώς είναι δομημένο, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η σημασία του ερωτηματολογίου ενώ παράλληλα περιορίζεται ο ρόλος του συνεντευκτή. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμάνθηκε μεταξύ 5 έως 10 λεπτά. Ο ρόλος των συνεντευκτών κατά την διεξαγωγή της έρευνας ήταν να αναφέρουν το αντικείμενο και τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, έτσι ώστε να πεισθούν οι ερωτώμενοι και να συμβάλλουν με τις ακριβείς απαντήσεις τους στην διεξαγωγή επιστημονικών συμπερασμάτων. Επιπλέον, όταν ήταν αναγκαίο δόθηκαν περαιτέρω διευκρινήσεις όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

#### **Δυσκολίες έρευνας:**

Κατά την διάρκεια της διανομής των ερωτηματολογίων μερίδα φοιτητών είτε λόγω έλλειψης χρόνου είτε κόυρασης από τις ώρες μαθημάτων δεν ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην έρευνα. Επιπλέον, η αυξημένη οχλαγωγία λόγω του μεγάλου αριθμού φοιτητών στους χώρους του ΤΕΙ, δυσκόλεψε στην επεξήγηση του σκοπού καθώς και στις διευκρινήσεις για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Παρ' όλα αυτά πολλοί φοιτητές συμμετείχαν με μεγάλη προθυμία και βρήκαν πολύ ενδιαφέρον και επίκαιρο το θέμα της ερευνητικής μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο παράρτημα Α παρακάτω που χρησιμοποιήσαμε πρόεκυψαν τα εξής αποτελέσματα.

### 3.1. Φύλο



Γράφημα 1: Φύλο

### 3.2. Ηλικία (Έτος Γέννησης)

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων κατηγοριοποιήθηκαν ανά δεκαετία και έτσι έχουμε:



Γράφημα 2: Ηλικία

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 14 έως 24 ετών (64,5%), ενώ στην συνέχεια ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 24-34 ετών (28,6%) και τα άτομα ηλικίας 34-44 ετών (6,4%). Στην κάτω από 14 ετών υπήρξε ελάχιστη συμμετοχή με ποσοστό μόλις 0,5%. Συνεπώς η έρευνα και τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν από την περαιτέρω ανάλυση εστιάζει στις πιο νέες ηλικίες.

### 3.3. Χώρα-Περιοχή που κατοικείται



Γράφημα 3: Χώρα – Περιοχή Κατοικίας

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων έχουν δοθεί από άτομα στην Ελλάδα (95%), ενώ ένα πολύ μικρό μόνο ποσοστό (4%) ατόμων που κατοικούν στην Ευρώπη έχει επίσης απαντήσει. Από τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου δεν υπάρχει συμμετοχή, συνεπώς η έρευνα είναι επικεντρωμένη στην Ελλαδική περιοχή.



### 3.4. Τόπος Μόνιμης Κατοικίας



Γράφημα 4: Περιοχή Κατοικίας

Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων κατοικεί σε αστικές περιοχές (58%), ενώ σημαντική είναι και η συμμετοχή των ατόμων από Ημι-αστικές και Αγροτικές Περιοχές με ποσοστά αντίστοιχα 25% και 17%.

### 3.5. Οικογενειακή Κατάσταση



Γράφημα 5: Οικογενειακή Κατάσταση

Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν άγαμοι σε ποσοστό 91%, ενώ σε πολύ μικρά ποσοστά είναι έγγαμοι με ή χωρίς παιδιά και διαζευγμένοι/χήροι.

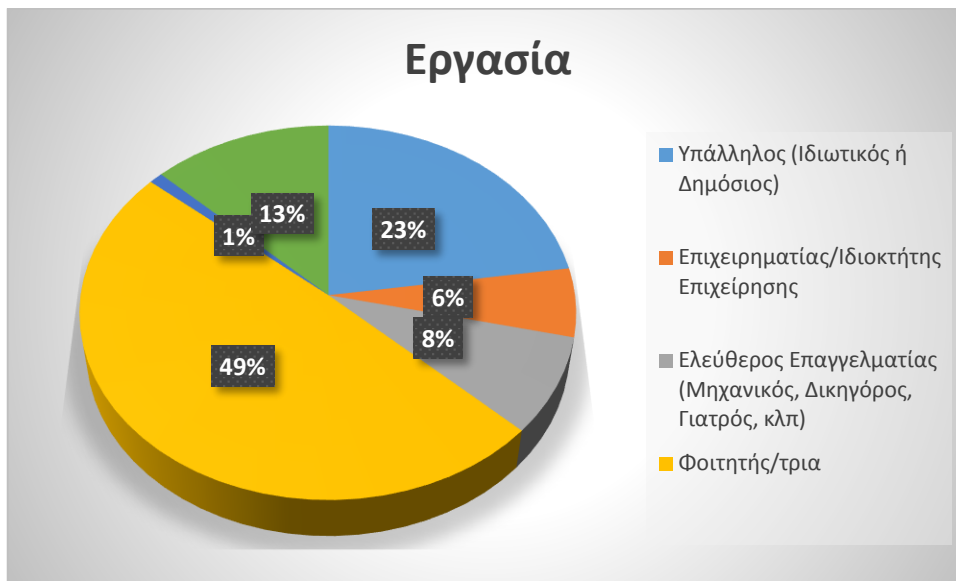
### 3.6. Μορφωτικό Επίπεδο



Γράφημα 6: Μορφωτικό Επίπεδο

Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν απόφοιτοι Λυκείου (48%), όπως επίσης μεγάλο ποσοστό αυτών ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ (45%). Μικρά ποσοστά είχαμε στους κατόχους μεταπτυχιακού (4%) και στους απόφοιτους Γυμνασίου (2%), ενώ δεν υπήρχε υποψήφιος απόφοιτος Δημοτικού.

### 3.7. Εργασία



Γράφημα 7: Εργασία

Η πλειοψηφία των ατόμων δεν εργάζονται αλλά είναι φοιτητές (49%), ωστόσο στο δείγμα υπάρχουν δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 23%, άνεργοι σε ποσοστό 13%, και πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά των Επιχειρηματιών (6%), των Ελεύθερων Επαγγελματιών (8%) και των ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά (1%).

Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι τώρα στους ερωτηθέντες της έρευνας παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων αντιστοιχεί σε νεαρά άτομα που κατοικούν στην Ελλάδα σε αστικές περιοχές, άγαμους με σχετικά καλό μορφωτικό επίπεδο και κυρίως φοιτητές, ενώ στο φύλο δεν υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Η δημογραφική ανάλυση είναι σημαντική καθώς τα ευρήματα της θα μας βοηθήσουν στην ανάλυση και επεξήγηση σημαντικού μέρους των υπόλοιπων ερωτήσεων.

### 3.8. Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

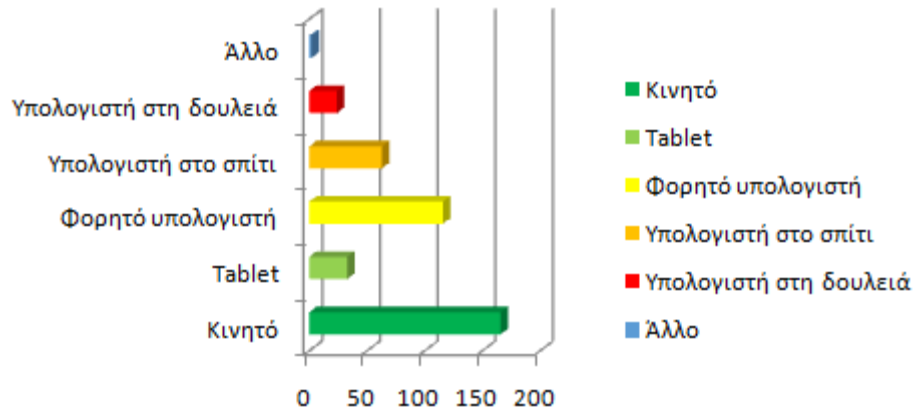


Γράφημα 8: Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στην σύγχρονη ζωή των ανθρώπων, γεγονός που αποδεικνύεται και από το δείγμα της έρευνας το οποίο αναφέρει πως το χρησιμοποιεί πολλές φορές την ημέρα, σχεδόν συνεχώς, σε ποσοστό 76%, ενώ το 18% το χρησιμοποιεί 2-3 φορές ημερησίως. Μικρότερα είναι και τα ποσοστά που το χρησιμοποιούν μία φορά την ημέρα, 1 φορά κάθε 2-3 μέρες και 1 φορά την ημέρα. Είναι γεγονός επίσης πως τα κοινωνικά δίκτυα και η δημοτικότητα τους βασίστηκε στην γρήγορη εξάπλωση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία.

### 3.9. Μέσο Σύνδεσης στο Διαδίκτυο

#### Μέσο Σύνδεσης στο Διαδίκτυο



Γράφημα 9: Μέσο Σύνδεσης στο Διαδίκτυο

Τα φορητά μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα τα τελευταία χρόνια, λόγω της ευκολίας της μεταφοράς τους και της δυνατότητας που παρέχουν στους χρήστες τους για εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά πάσα χρονική στιγμή. Στην έρευνα μας παρατηρούμε πως το 75% συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, το 50% μέσω του φορητού τους υπολογιστή και το 10% από το τάμπλετ τους, δηλαδή συνολικά το 20% των ερωτηθέντων συνδέονται από μια φορητή συσκευή. Το υπόλοιπο 40% συνδέεται από σταθερούς υπολογιστές στο σπίτι ή στον χώρο εργασίας τους.

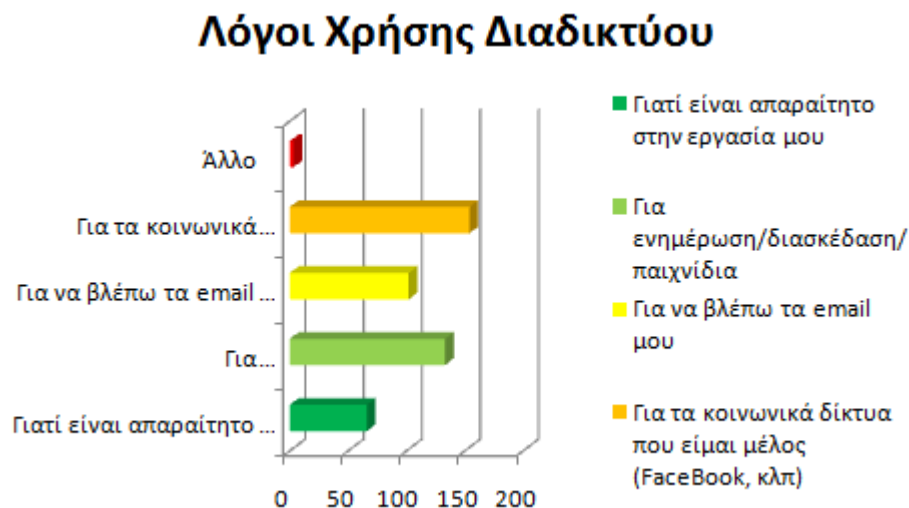
### 3.10.Χρήση Διαδικτύου Από Κινητό Τηλέφωνο



Γράφημα 10: Χρήση Διαδικτύου από Κινητό Τηλέφωνο

Η διαδεδομένη χρήση του κινητού τηλεφώνου ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο προβάλλεται μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων οι οποίοι σε ποσοστό 68% έχουν έξυπνο κινητό και συνδρομή στο internet την οποία χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Ποσοστό 21% αυτού, έχουν έξυπνο τηλέφωνο, ωστόσο δεν διαθέτουν συνδρομή στο διαδίκτυο και συνδέονται μόνο όταν βρίσκονται σε περιοχή κάλυψης ασύρματου δικτύου, ενώ ποσοστό 3% έχουν έξυπνο τηλέφωνο, ωστόσο δεν το χρησιμοποιούν ποτέ για την σύνδεση τους. Το 6% των ερωτώμενων δεν έχει έξυπνο τηλέφωνο.

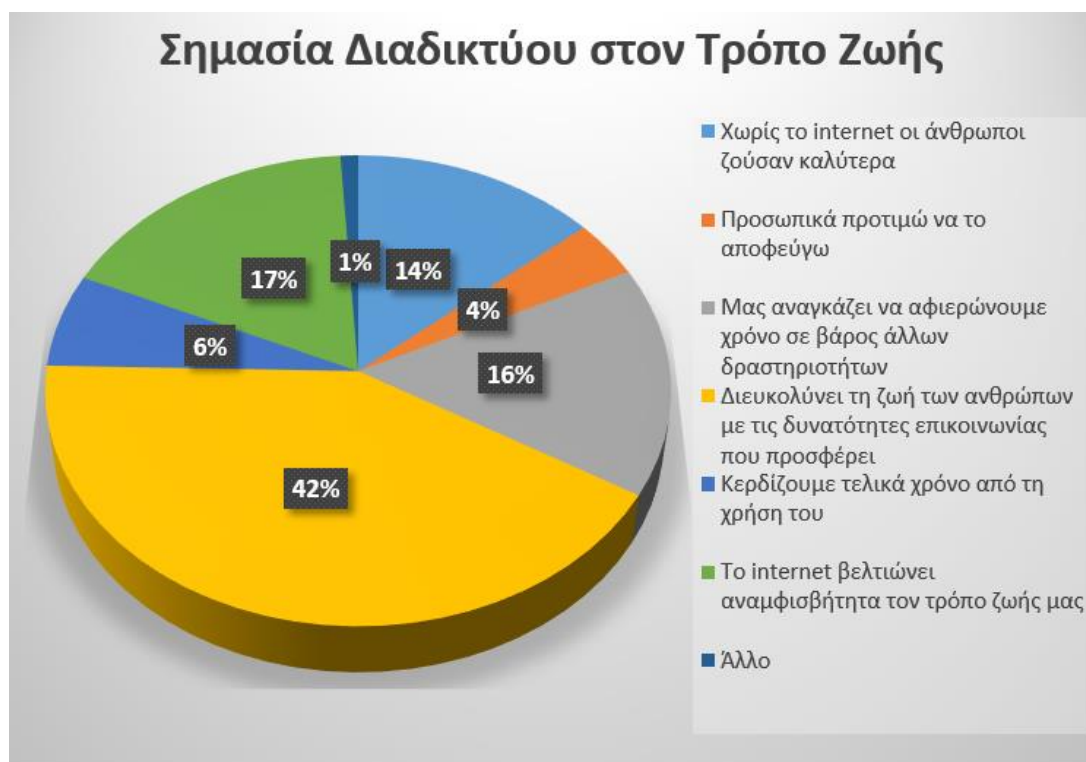
### 3.11. Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου



Γράφημα 11: Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου

Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στην έρευνα μας το ποσοστό αυτών των ατόμων είναι 75%, ενώ συναφές ποσοστό (65%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται για ειδήσεις, για διασκέδαση και για να παίζει παιχνίδια. Μικρότερα είναι τα ποσοστά των ατόμων που το χρησιμοποιούν για να παρακολουθούν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (50%) και αυτών που το χρησιμοποιούν γιατί είναι απαραίτητο στην εργασία τους (25%).

### 3.12. Σημασία Διαδικτύου στον Τρόπο Ζωής



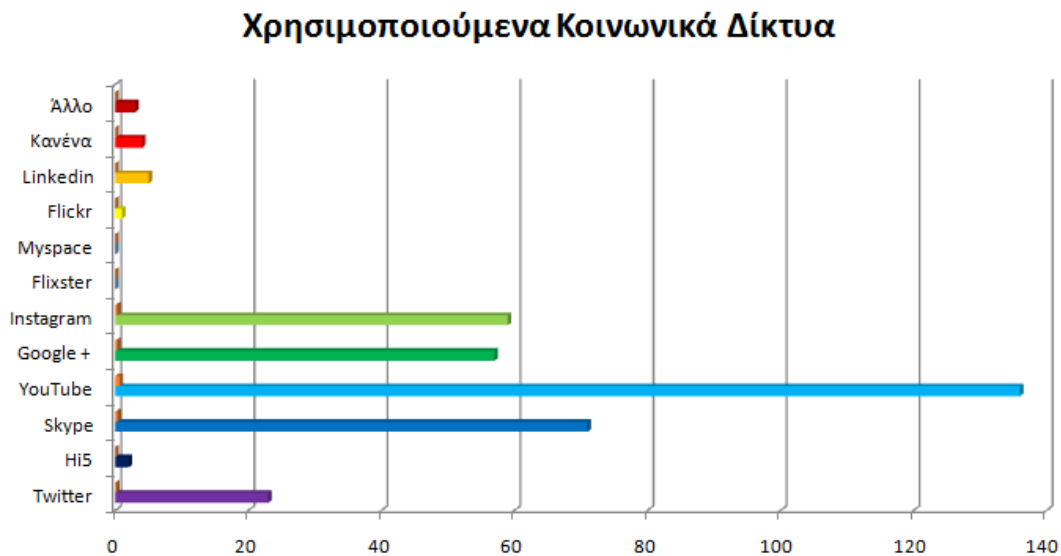
Γράφημα 12: Σημασία Διαδικτύου στον τρόπο Ζωής

Στην σύγχρονη εποχή τα άτομα εκτελούν ένα σημαντικό τμήμα των καθημερινών τους αναγκών διά της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Η ηλεκτρονική επικοινωνία λαμβάνει χώρα καθημερινά από εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, καθώς ένα όλο και αυξανόμενο ποσοστό αυτών αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η επικοινωνία αποτελεί και για πολλούς σημαντικό λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, κάτι το οποίο προσδίδει επιπλέον αξία στην ύπαρξη του. Το 42% των ερωτηθέντων λοιπόν αναφέρει πως το διαδίκτυο διευκολύνει την ζωή των ανθρώπων μέσω των βελτιωμένων δυνατοτήτων που παρέχει, ενώ το 16% φαίνεται να «παρασύρονται» από την χρήση του καθώς αφιερώνουν χρόνο σε αυτό εις βάρος άλλων δραστηριοτήτων. Επιπλέον 17% αυτών, πιστεύει πως ξεκάθαρα βελτιώνει τον σύγχρονο τρόπο ζωής και ποσοστό 14% είναι αρνητικοί στην ωφελιμότητα του αφού αναφέρουν πως χωρίς αυτό η ζωή



των ανθρώπων ήταν καλύτερη. Τέλος ποσοστό 6% παραδέχονται πως εξοικονομούν χρόνο από την χρήση του, ενώ το 4% το αποφεύγουν.

### 3.13. Χρησιμοποιούμενα Κοινωνικά Δίκτυα (Εκτός Facebook)



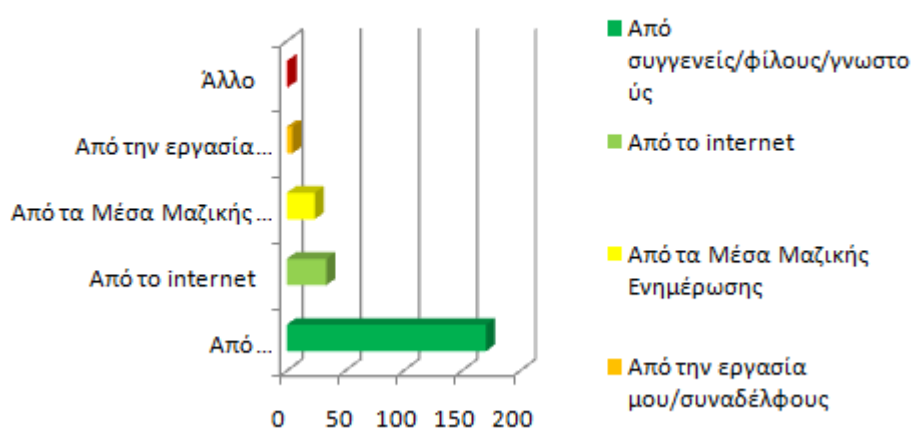
Γράφημα 13: Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Εκτός από το facebook, εξαιρετικά διαδεδομένη είναι και η χρήση του Youtube καθώς ποσοστό 95% του δείγματος το χρησιμοποιεί. Δημοφιλής είναι και η χρήση του skype (50%), του Google+ (40%) και του Instagram (40%), ενώ σε κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn, το Myspace, το Flickr και άλλα είναι μειωμένη.

## FACEBOOK

### 3.14. Ενημέρωση Facebook

#### Μέσο Ενημέρωσης Facebook



Γράφημα 14: Μέσο Ενημέρωσης Facebook

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώθηκαν πρώτη για το facebook από συγγενείς και φίλους σε ποσοστό 73 %, από το διαδίκτυο σε ποσοστό 15%, από τα ΜΜΕ σε ποσοστό 10% και από την εργασία του από συναδέλφους σε ποσοστό 2%.

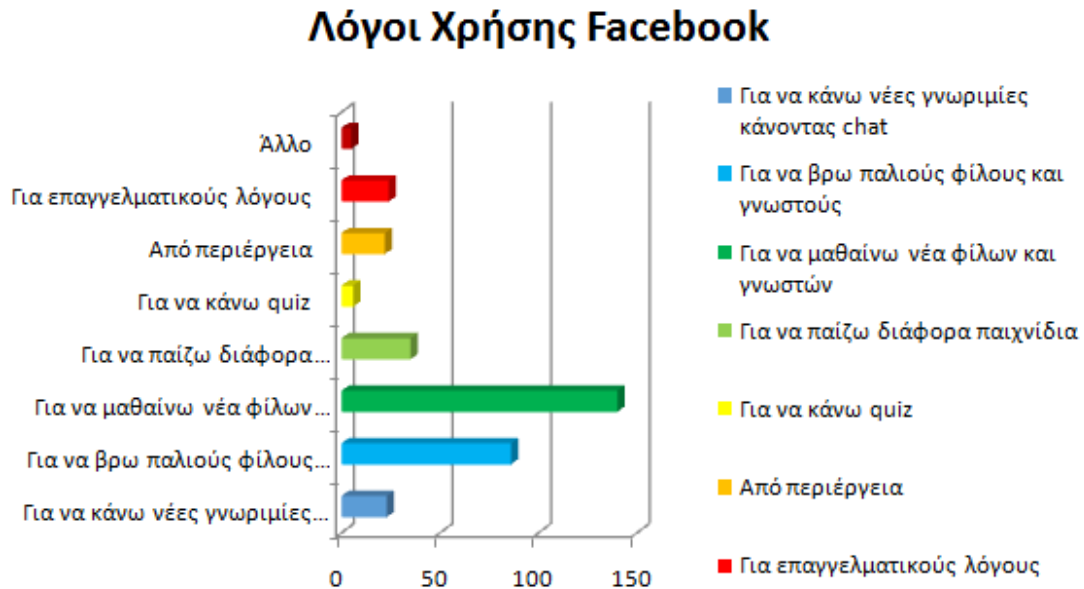
### 3.15. Έτος Δημιουργίας Λογαριασμού Facebook



Γράφημα 15: Έτος Δημιουργίας Λογαριασμού Facebook

Από τα αποτελέσματα της παρούσας ερώτησης παρατηρούμε ότι το facebook ήταν εξίσου δημοφιλές ακόμα και πριν από μια 5ετία, καθώς το 64 % των χρηστών είχε δημιουργήσει τον λογαριασμό του πριν από το 2010, και το 24 % τον δημιούργησε το 2010. Σε μικρότερα επίπεδα κινούνται τα ποσοστά αυτών που δημιούργησαν λογαριασμό τα τελευταία τρία χρόνια

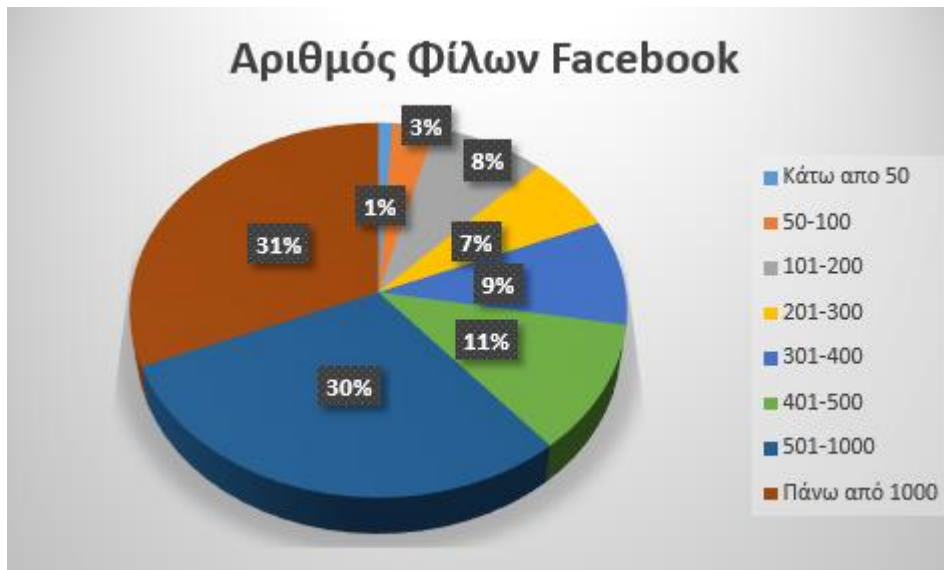
### 3.16. Λόγοι Χρήσης Facebook



Γράφημα 16: Λόγοι Χρήσης Facebook

Η χρήση του facebook γίνεται στην πλειοψηφία των χρηστών (93%) με σκοπό να μαθαίνουν νέα φίλων και συγγενών, για την εύρεση παλιών φίλων και γνωστών (50%), και για την ψυχαγωγία μέσα από τα παιχνίδια. Σε μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιούν το facebook για να κάνουν καινούργιες γνωριμίες, για επαγγελματικούς λόγους και από περιέργεια. Παρατηρούμε ότι οι κοινωνικές επαφές αποτελούν τον λόγο για τον οποίο τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν το facebook.

### 3.17. Αριθμός Φίλων Facebook



Γράφημα 17: Αριθμός Φίλων Facebook

Η δημιουργία λογαριασμού στο facebook αποσκοπεί στην δημιουργία και συντήρηση των κοινωνικών τους επαφών, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τον αριθμό των φίλων που έχουν οι ερωτηθέντες, καθώς η πλειοψηφία των ατόμων έχουν πάνω από 1000 φίλους (31%) ή από 500-1000 (30%). Ποσοστό 11 % έχει από 401 – 500, το 9% έχει 301-401, το 8% έχει 101-200, το 7% έχει 201-300, το 3% έχει από 50-101 και το 1% έχει κάτω από 50 φίλους.

### 3.18. Ώρες Χρήσης Facebook σε Καθημερινή Βάση



Γράφημα 18: Ώρες Χρήσης Facebook

Σημαντικός είναι και ο χρόνος ο οποίος σπαταλάτε στην χρήση του facebook, καθώς η πλειοψηφία των χρηστών (41%) το χρησιμοποιεί για περισσότερες από 3 ώρες ημερησίως, το 33% το χρησιμοποιεί από 1-3 ώρες, το 22 % από 15 λεπτά έως μια ώρα και μόλις το 4% το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 15 λεπτά ημερησίως.

### 3.19. Δραστηριότητες Facebook



Γράφημα 19: Δραστηριότητες στο Facebook

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε πως το facebook έχει πολλές και διάφορες χρήσεις οι οποίες σχετίζονται με την ανάπτυξη της κοινωνικότητας του ατόμου. Σε ίδια ποσοστά (93%) τα άτομα το χρησιμοποιούν για να ανεβάζουν φωτογραφίες και για να μαθαίνουν νέα φίλων και γνωστών, σε ποσοστό 90% για να δημοσιοποιούν βίντεο από το youtube, σε ποσοστό 70% για να δημοσιοποιούν άλλα ενδιαφέροντα πράγματα που βρίσκουν στο διαδίκτυο, και σε ποσοστό 65% για να γίνονται μέλη ομάδων και ιστοσελίδων με τις οποίες έχουν παρεμφερείς απόψεις. Σε μικρότερα ποσοστά τα άτομα χρησιμοποιούν το facebook για να αναζητούν νέους φίλους ή παλιούς γνωστούς, να παίζουν παιχνίδια, να φτιάχνουν κουίζ και να κάνουν άλλες δραστηριότητες.

### 3.20. Χρήση Παιχνιδιών Facebook



Γράφημα 20: Χρήση Παιχνιδιών στο Facebook

Παρατηρούμε πως η χρήση παιχνιδιών στο facebook, παρότι αποτελεί ένα σημαντικό λόγο χρήσης του facebook γενικότερα, εν τούτοις δεν είναι και ο σημαντικότερος αφού ποσοστό 61% των ερωτηθέντων δεν παίζουν παιχνίδια. Αντιθέτως το 19 παίζει Candy Crush Saga, που είναι ένα δημοφιλές παιχνίδι, ενώ σε μικρότερα ποσοστά παίζουν άλλα παιχνίδια.



### 3.21. Ώρες Χρήσης Παιχνιδιών Facebook



Γράφημα 21: Ώρες Χρήσης Παιχνιδιών στο Facebook

Για τους χρήστες του facebook που παίζουν παιχνίδια, το 54% αυτών, παίζει έως 30 λεπτά, το 18 % παίζει έως 1 ώρα, το 11 % παίζει από 1-1 μίση ώρα και σε μικρότερα ποσοστά παίζουν από 2 ώρες και πάνω.

### 3.22. Ενόχληση από Διαφημίσεις στο Facebook

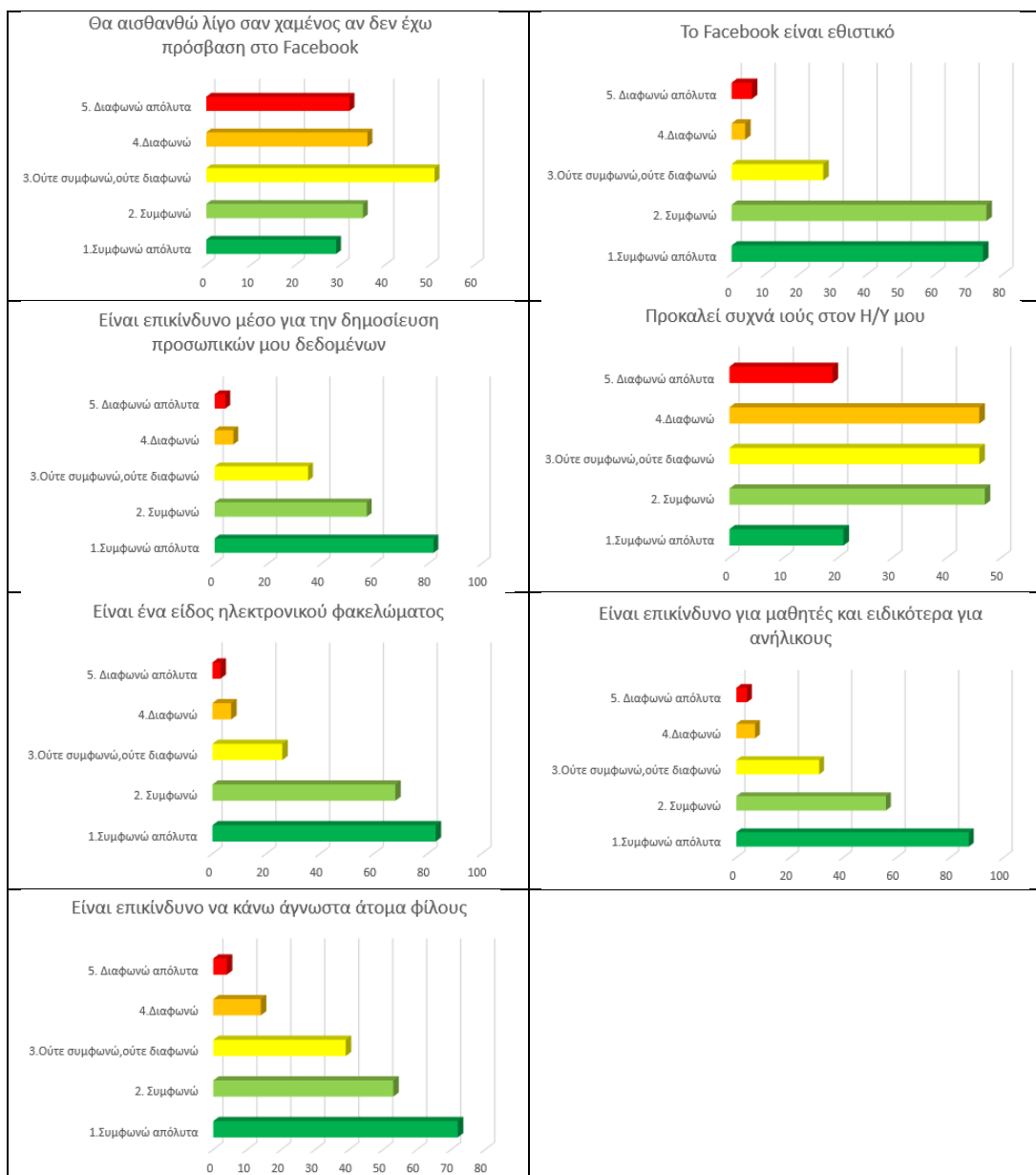


Γράφημα 22: Ενόχληση από Διαφημίσεις

Το facebook λόγω της δημοτικότητας του έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του επιχειρηματικού κόσμου, ώστε να διαφημιστεί μέσα από αυτό. Ωστόσο μερικοί χρήστες φαίνεται να μην τις λαμβάνουν υπόψη τους καθώς το 44% ενοχλείτε που υπάρχουν ή του είναι αδιάφορες, και το 13% τις θεωρεί αναγκαίο κακό. Ωστόσο στο 23% αρέσει ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζουν, το 16% τις βρίσκει ενδιαφέρουσες μερικές φορές και το 4% τις βρίσκει ενδιαφέρουσες πάντα.

### 3.23. Μειονεκτήματα Facebook

Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν οι παρακάτω προτάσεις



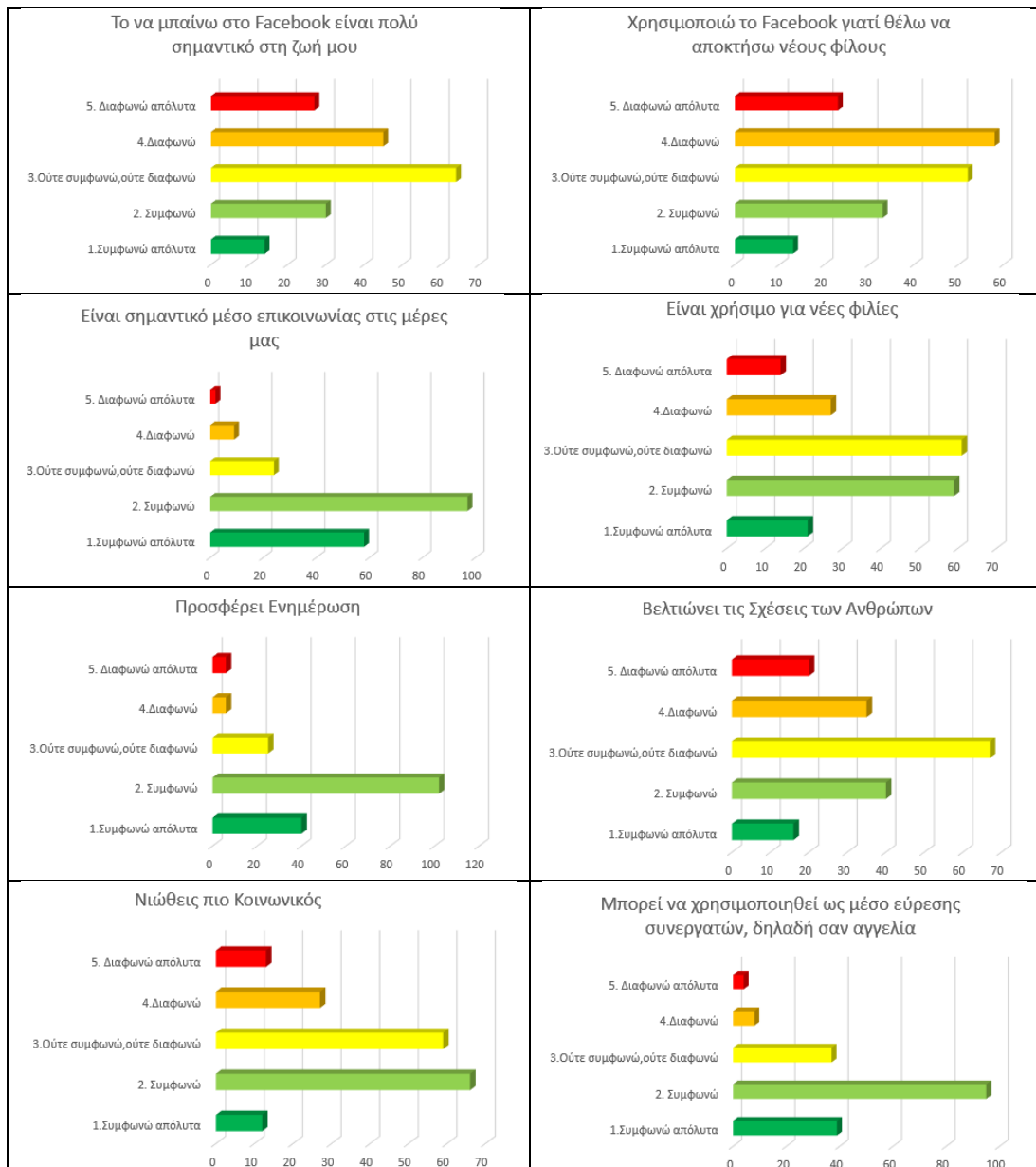
Γράφημα 23 : Μειονεκτήματα Facebook

Όσο αφορά τα μειονεκτήματα του facebook, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται να συμφωνούν πως είναι εθιστικό, πως είναι επικίνδυνο για την δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων, πως αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικού φακελώματος, και πως είναι γενικότερα επικίνδυνο πιο πολύ για άτομα μικρότερης ηλικίας όπως οι μαθητές και

ενέργειες όπως η δημιουργία άγνωστων φίλων είναι εξίσου ένα μειονέκτημα. Οι ερωτηθέντες επίσης φαίνεται να μην ανησυχούν ιδιαίτερα για ιούς που μεταδίδονται μέσω facebook.

### 3.24. Πλεονεκτήματα Facebook

Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν οι παρακάτω προτάσεις

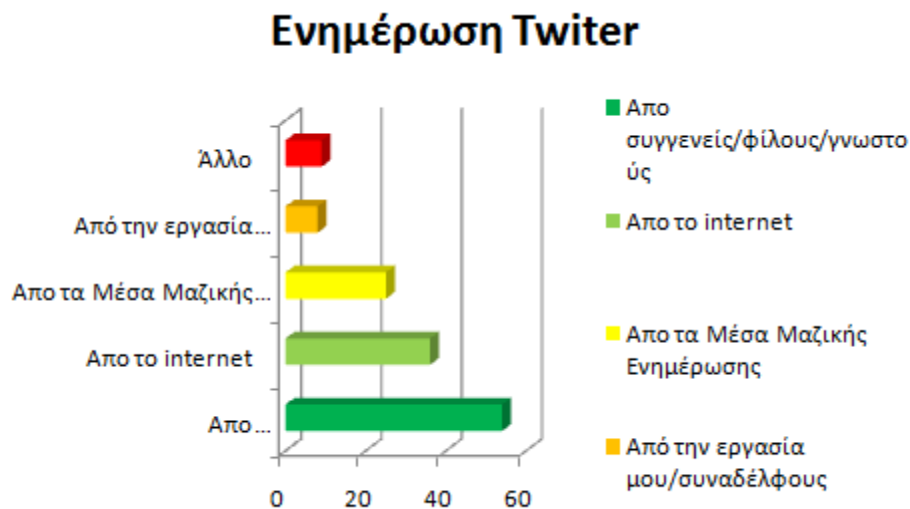


Γράφημα 24: Πλεονεκτήματα Facebook

Στα πλεονεκτήματα του facebook μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων παρατηρούμε πως υπάρχει μια κοινή παραδοχή πως το facebook αποτελεί σημαντικό μέσο ενημέρωσης, και σημαντικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και είναι κατάλληλο για την εύρεση νέων συνεργατών (χρήση ως αγγελία). Κατά τα άλλα οι απόψεις είναι σχετικά ουδέτερες αναφορικά με τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα που παρατίθενται. Ιδιαίτερα στο κομμάτι της εύρεσης νέων φίλων στο facebook πλειοψηφία των χρηστών διαφωνεί.

## TWITTER

### 3.25. Ενημέρωση Twitter



Γράφημα 25: Ενημέρωση Twitter

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώθηκαν πρώτη για το twitter από συγγενείς και φίλους σε ποσοστό 83%, από το διαδίκτυο σε ποσοστό 50%, από τα ΜΜΕ σε ποσοστό 30% και από την εργασία του από συναδέλφους σε ποσοστό 15%.

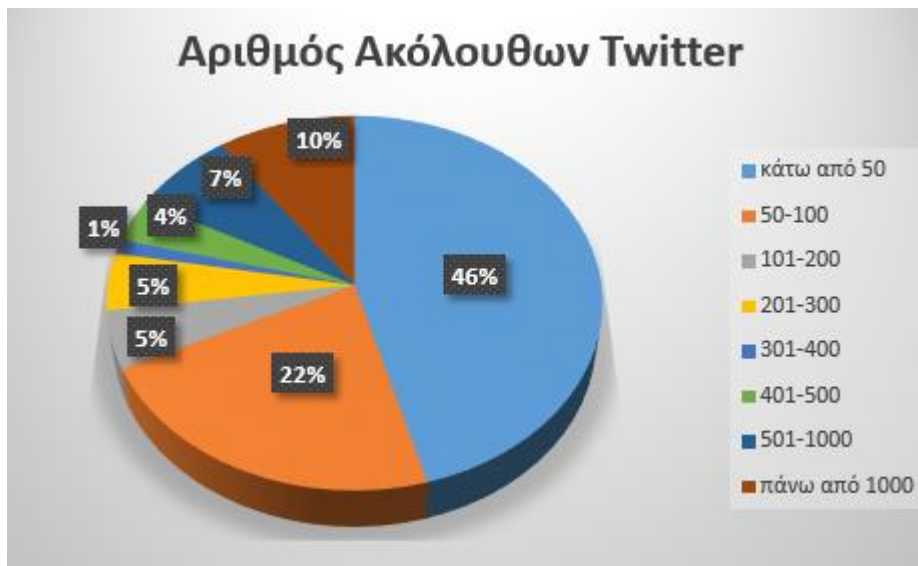
### 3.26. Έτος Δημιουργίας Λογαριασμού Twitter



Γράφημα 26: Έτος Δημιουργίας Λογαριασμού Twitter

Από τα αποτελέσματα της παρούσας ερώτησης παρατηρούμε ότι το twitter, με το πέρασμα των χρόνων γίνεται περισσότερο δημοφιλές στο κοινό, καθώς μόνο το 17 % των χρηστών είχε δημιουργήσει τον λογαριασμό του πριν από το 2010, και το 11 % τον δημιούργησε το 2010. Σε αυξανόμενα επίπεδα κινούνται τα ποσοστά αυτών που δημιούργησαν λογαριασμό τα τελευταία τρία χρόνια, και συγκεκριμένα το 2011 δημιούργησαν λογαριασμό το 13%, το 2012 το 15%, το 2013 το 17%, και το 2014 το 27%.

### 3.27. Αριθμός Ακόλουθων Twitter



Γράφημα 27: Αριθμός Ακόλουθων Twitter

Από το δείγμα που εξετάστηκε παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χρηστών, το 46 % έχουν κάτω από 50 ακόλουθους, και το 22% έχουν από 50 έως 100 ακόλουθους. Το 10% έχουν πάνω από 1000 ακόλουθους.

### 3.28. Αριθμός Ατόμων που Ακολουθώ



Γράφημα 28: Αριθμός Ατόμων που Ακολουθώ στο Twitter

Από το δείγμα που εξετάστηκε παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χρηστών, το 36 % ακολουθεί κάτω από 50 άτομα, και το 20% ακολουθεί από 50 έως 100 άτομα. Το 17% ακολουθεί από 100-200 άτομα, ενώ μόλις το 8% ακολουθεί πάνω από 1000 άτομα.



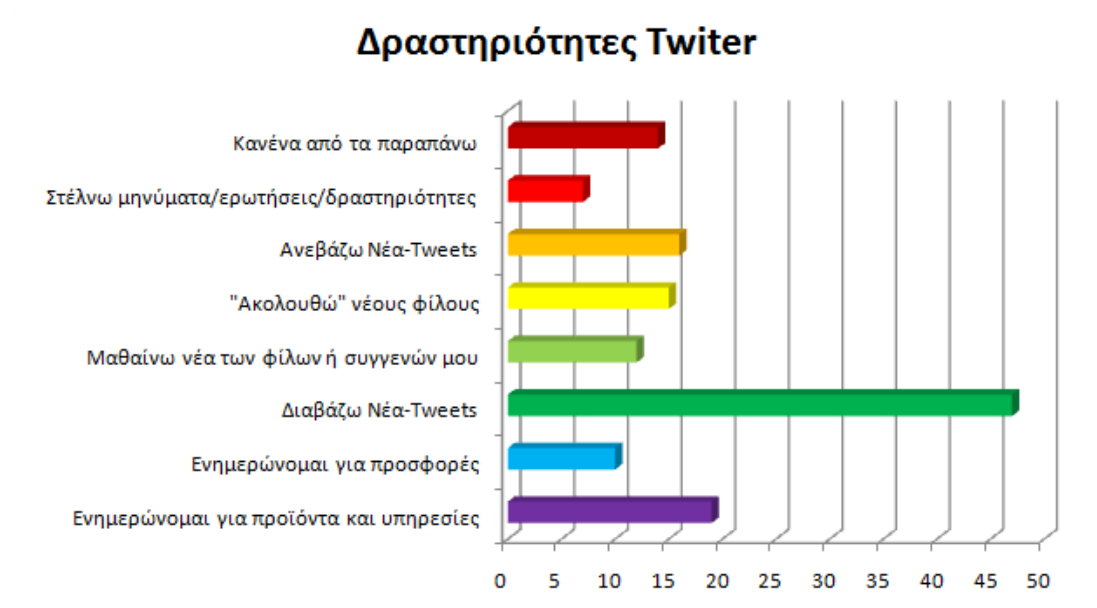
### 3.29. Ώρες Καθημερινής Χρήσης Twitter



Γράφημα 29: Ώρες Καθημερινής Χρήσης Twitter

Σε αντίθεση με το facebook παρατηρούμε πως το twitter χρησιμοποιείται για πολύ λιγότερη ώρα, καθώς η πλειοψηφία των χρηστών (66%) το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 15 λεπτά ημερησίως. Επίσης το 15% το χρησιμοποιεί έως μία ώρα, το 10 % το χρησιμοποιεί 1-3 ώρες, και το 8% πάνω από τρεις ώρες σε καθημερινή βάση.

### 3.30. Δραστηριότητες Twitter



Γράφημα 30: Δραστηριότητες Twitter

Η χρήση του twitter γίνεται στην πλειοψηφία των χρηστών (92%) με σκοπό να διαβάζουν νέα tweets, για την ενημέρωσή τους για προϊόντα και υπηρεσίες (34%), και να ανεβάζουν νέα tweets και να ακολουθούν φίλους (σε ίσο ποσοστό 30%). Σε μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιούν το twitter για να ενημερώνονται για προσφορές, για να μαθαίνουν νέα φίλων και γνωστών και για να στέλνουν μηνύματα.

### 3.31. Συχνότητα Σύνδεσης στο Twitter για Ανάγνωση Μηνυμάτων

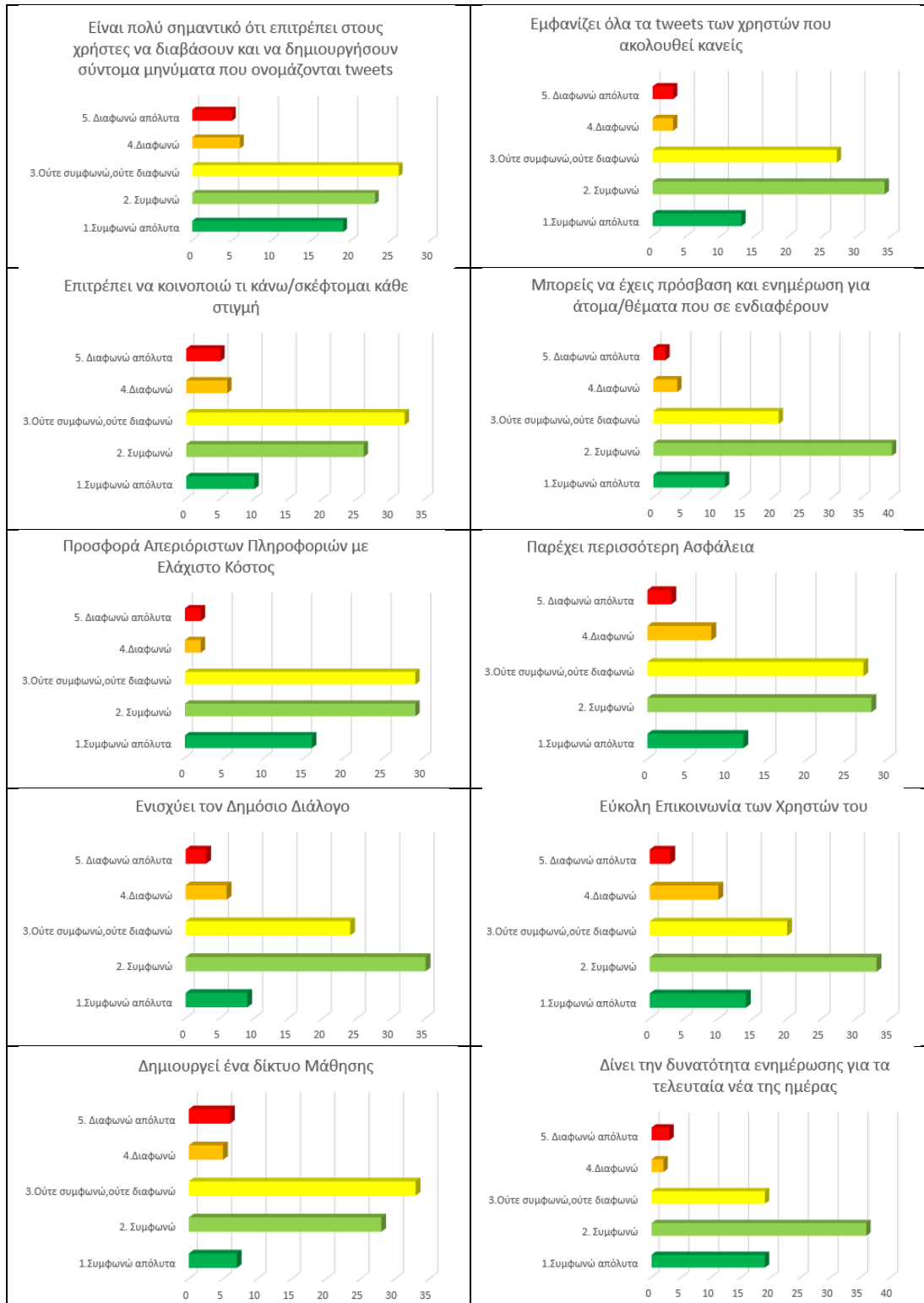


Γράφημα 31: Συχνότητα Σύνδεσης στο Twitter για Ανάγνωση Μηνυμάτων

Αναφορικά με την σύνδεση των χρηστών στο twitter με σκοπό την ανάγνωση νέων μηνυμάτων παρατηρούμε πως το 38% σπάνια θα συνδεθεί για αυτό το σκοπό, ενώ μόνο το 19% θα το κάνει συνεχώς σε καθημερινή βάση. Μόνο το 10 % θα το κάνει λίγες φορές την εβδομάδα, ενώ το εναπομείναν ποσοστό θα το κάνει καθημερινά, είτε 2, είτε 3 , είτε 4 φορές.

### 3.32. Πλεονεκτήματα Twitter

Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν οι εξής προτάσεις.

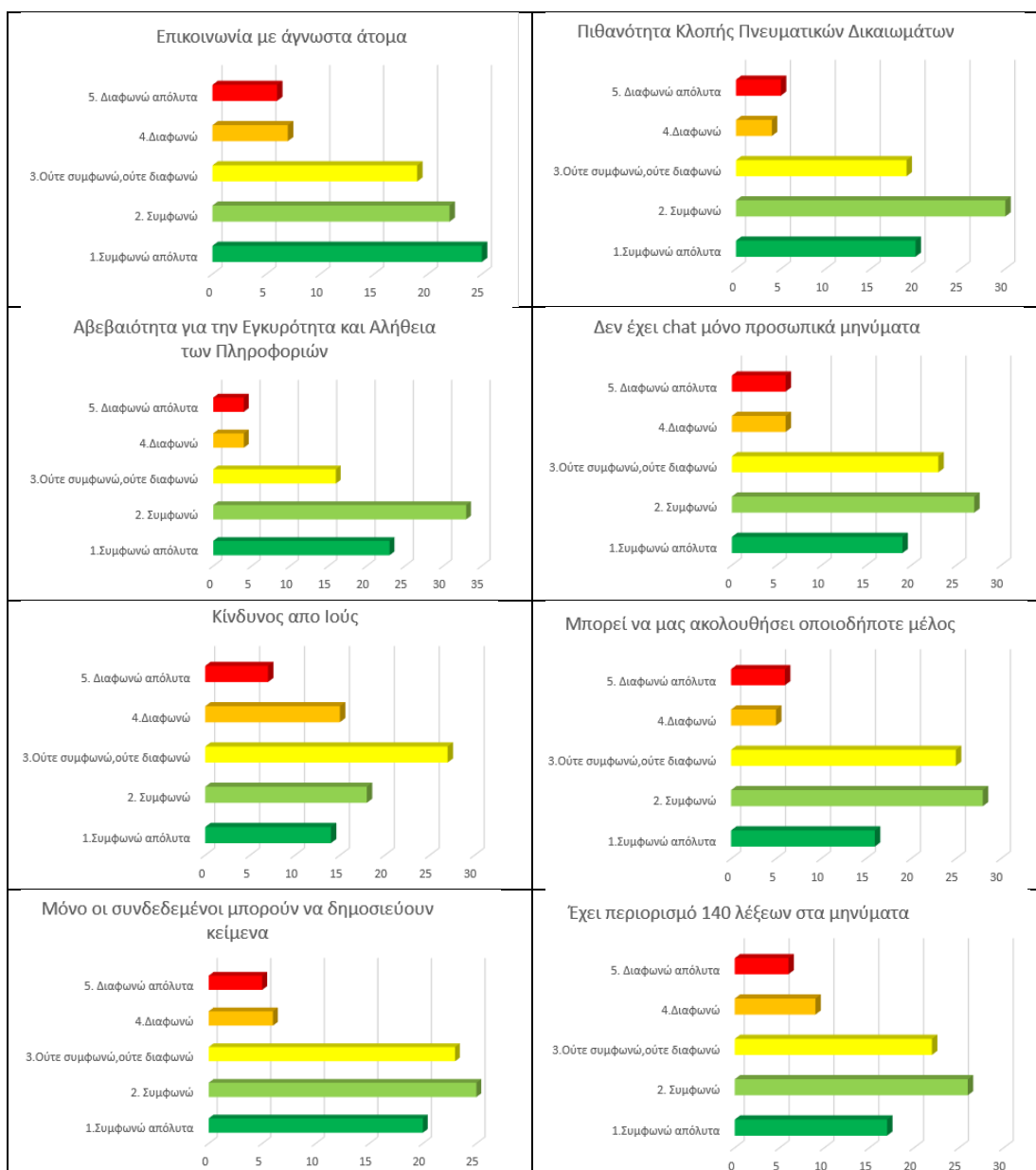


Γράφημα 32: Πλεονεκτήματα Twitter

Η ενημέρωση για θέματα ενδιαφέροντος φαίνεται να αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα του twitter. Γενικά πάντως παρατηρείται μια ουδέτερη στάση των χρηστών απέναντι στα πιθανά πλεονεκτήματα, καθότι πολλοί από αυτούς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν για το ότι προσφέρει μεγάλη πληροφορία σε μικρό κόστος, για το ότι δημιουργεί ένα δίκτυο μάθησης, για το ότι παρέχει ασφάλεια, και για την χρησιμότητα της συνολικής λειτουργίας του.

### 3.33. Μειονεκτήματα Twitter

Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν οι εξής προτάσεις.



Γράφημα 33: Μειονεκτήματα Twitter

Και σε αυτή την περίπτωση ανακύπτουν ζητήματα ασφάλειας αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, και με την συναναστροφή με άγνωστα. Επίσης ως μειονέκτημα αναγνωρίζεται και το ότι δεν έχει εφαρμογή άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (chat), και πως το μέγεθος των μηνυμάτων δεν ξεπερνάει τους 140 χαρακτήρες.

## Συμπεράσματα

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ένα είδος κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων οι οποίοι μέσω αυτών δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Συγκεκριμένα ορίζονται ως «μια ομάδα εφαρμογών βασισμένων σε τεχνολογίες του διαδικτύου οι οποίες στηρίζονται με την σειρά τους στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που οι χρήστες του παράγουν».

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών περιοδικών, των κοινοτήτων συζητήσεων (forum), των ιστολογίων (blogs), των κοινωνικών ιστολογίων (social blogs), των επεξεργάσιμων ιστοσελίδων περιεχομένου (wikis), των κοινωνικών δικτύων (social networks), των ψηφιακών αρχείων ήχου (podcasts), των φωτογραφιών ή εικόνων, των βίντεο, των δημοσκοπήσεων, των social bookmarking. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατά καιρούς ομαδοποιηθεί με διάφορους τρόπους από τους συγγραφείς.

Σύμφωνα με έρευνα της ELTRUN που πραγματοποιείται ετησίως στην Ελλάδα αναφορικά με τον βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων, το πιο δημοφιλές (εννοώντας το δίκτυο που χρησιμοποίησαν κάποια στιγμή) μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το youtube, ενώ ακολουθεί το facebook. Στις επόμενες θέσεις από την τρίτη και κάτω έχουμε το linkedin, τα review pages τα ιστολόγια ή αλλιώς blogs και στην 6<sup>η</sup> θέση καταφθάνει το πολύ γνωστό twitter.

Είναι ήδη φανερό η φάση ωριμότητας στην οποία εντάσσεται η Ελλάδα στον τομέα των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς υφίσταται αυξητική τάση σε όλα τα παραπάνω μέσα, καθώς παράλληλα ξεκινάει να

γεννιέται μια ενδιαφέρουσα ομάδα χρηστών και για άλλα μέσα τα οποία ακόμα δεν έχουν εξαιρετική δημοτικότητα, όπως είναι τα instagram, foursquare, flickr και googleplus.

Από την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων των κοινωνικών δικτύων εκτός των άλλων παρατηρήσαμε πως τους περισσότερους χρήστες έχει το yahoo, με το facebook να ακολουθεί και να έχει μεγαλύτερο μέρος ενεργών χρηστών από ότι το yahoo, ενώ επίσης το facebook έχει τα περισσότερα έσοδα γενικά, αλλά και από διαφημίσεις. Σημαντικά είναι τα έσοδα και των πέντε κοινωνικών δικτύων που παρουσιάστηκαν από τις διαφημίσεις, αναφορικά με τα έσοδα τους από τις υπόλοιπες δραστηριότητες που έχουν αναπτύξει.

Τέλος από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά για τον βαθμό χρήσης και των δραστηριοτήτων μέσα σε αυτά προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα τα οποία θα παρουσιάσουμε στην συνέχεια. Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος παρατηρήσαμε πως το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων αντιστοιχεί σε νεαρά άτομα που κατοικούν στην Ελλάδα σε αστικές περιοχές, άγαμους με σχετικά καλό μορφωτικό επίπεδο και κυρίως φοιτητές, ενώ στο φύλο δεν υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Η δημογραφική ανάλυση είναι σημαντική καθώς τα ευρήματα της θα μας βοηθήσουν στην ανάλυση και επεξήγηση σημαντικού μέρους των υπόλοιπων ερωτήσεων.

Το διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στην σύγχρονη ζωή των ανθρώπων, γεγονός που αποδεικνύεται και από το δείγμα της έρευνας το οποίο αναφέρει πως το χρησιμοποιεί πολλές φορές την ημέρα, σχεδόν συνεχώς, σε ποσοστό 76%, ενώ το 18% το χρησιμοποιεί 2-3 φορές ημερησίως. Το 75% του δείγματος συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου και το 50% μέσω του φορητού τους υπολογιστή.

Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στην έρευνα μας το ποσοστό



αυτών των ατόμων είναι 75%, ενώ συναφές ποσοστό (65%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται για ειδήσεις, για διασκέδαση και για να παίζει παιχνίδια. Μικρότερα είναι τα ποσοστά των ατόμων που το χρησιμοποιούν για να παρακολουθούν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (50%) και αυτών που το χρησιμοποιούν γιατί είναι απαραίτητο στην εργασία τους (25%). Εκτός από το facebook, εξαιρετικά διαδεδομένη είναι και η χρήση του Youtube καθώς ποσοστό 95% του δείγματος το χρησιμοποιεί. Δημοφιλής είναι και η χρήση του skype (50%), του Google+ (40%) και του Instagram (40%), ενώ σε κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn, το Myspace, το Flickr και άλλα είναι μειωμένη.

Η χρήση του facebook γίνεται στην πλειοψηφία των χρηστών (93%) με σκοπό να μαθαίνουν νέα φίλων και συγγενών, για την εύρεση παλιών φίλων και γνωστών (50%), και για την ψυχαγωγία μέσα από τα παιχνίδια. Σε μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιούν το facebook για να κάνουν καινούργιες γνωριμίες, για επαγγελματικούς λόγους και από περιέργεια. Παρατηρούμε ότι οι κοινωνικές επαφές αποτελούν τον λόγο για τον οποίο τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν το facebook. Σημαντικός είναι και ο χρόνος ο οποίος σπαταλάτε στην χρήση του facebook, καθώς η πλειοψηφία των χρηστών (41%) το χρησιμοποιεί για περισσότερες από 3 ώρες ημερησίως, το 33% το χρησιμοποιεί από 1-3 ώρες, το 22 % από 15 λεπτά έως μια ώρα και μόλις το 4% το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 15 λεπτά ημερησίως.

Όσο αφορά τα μειονεκτήματα του facebook, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται να συμφωνούν πως είναι εθιστικό, πως είναι επικίνδυνο για την δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων, πως αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικού φακελώματος, και πως είναι γενικότερα επικίνδυνο πιο πολύ για άτομα μικρότερης ηλικίας όπως οι μαθητές και ενέργειες όπως η δημιουργία άγνωστων φίλων είναι εξίσου ένα μειονέκτημα.

Σε αντίθεση με το facebook παρατηρούμε πως το twitter χρησιμοποιείται για πολύ λιγότερη ώρα, καθώς η πλειοψηφία των χρηστών (66%) το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 15 λεπτά ημερησίως. Επίσης το 15% το

χρησιμοποιεί έως μία ώρα, το 10 % το χρησιμοποιεί 1-3 ώρες, και το 8% πάνω από τρεις ώρες σε καθημερινή βάση. Η χρήση του twitter γίνεται στην πλειοψηφία των χρηστών (92%) με σκοπό να διαβάζουν νέα tweets, για την ενημέρωση τους για προϊόντα και υπηρεσίες (34%), και να ανεβάζουν νέα tweets και να ακολουθούν φίλους (σε ίσο ποσοστό 30%). Σε μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιούν το twitter για να ενημερώνονται για προσφορές, για να μαθαίνουν νέα φίλων και γνωστών και για να στέλνουν μηνύματα.

Η ενημέρωση για θέματα ενδιαφέροντος φαίνεται να αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα του twitter. Γενικά πάντως παρατηρείται μια ουδέτερη στάση των χρηστών απέναντι στα πιθανά πλεονεκτήματα, καθότι πολλοί από αυτούς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν για το ότι προσφέρει μεγάλη πληροφορία σε μικρό κόστος, για το ότι δημιουργεί ένα δίκτυο μάθησης, για το ότι παρέχει ασφάλεια, και για την χρησιμότητα της συνολικής λειτουργίας του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

### ΞΕΝΗ

- [1] Ahlqvist T.; Bäck, A.; Halonen, M.; Heinonen, S (2008), Social media road maps exploring the futures triggered by social media, VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus(2454), Διαθέσιμο από <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης 5/12/2014
- [2] Kaplan A., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons53(1). π. 61, Διαθέσιμο από <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [3] Kietzmann H., Hermkens K. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons 54: 241–251 ,Διαθέσιμο από <http://www.slideshare.net/IanMcCarthy/2011-social-mediabh>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [4] Agichtein E., Castillo C., Donato D. Gionis A., Mishne G. (2008), Finding high-quality content in social media, WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining:183–193.,Διαθέσιμο από <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [5] Nigel M.; Graham J.; Hodges A., Social Media: The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys, Διαθέσιμο από <https://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-complete->

- [guide-to-social-media-the-social-media-guys](#), Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [6] Nielsen(2013), "State of the media: The social media report 2012". Featured Insights, Global, Media + Entertainment., Διαθέσιμο από <http://womseo.com/wp-content/uploads/2012/12/The-Social-Media-Marketing-Report-2012.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [7] Tang, Qian; Gu, Bin; Whinston, Andrew B. (2012). "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model". Journal of Management Information Systems 29: 41–75, Διαθέσιμο από [http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis\\_research](http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis_research), Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [8] Walker M.,(2011), "The History of Social Networking". Διαθέσιμο από <http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/>, Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015
- [9] Safko L. (2010), The Social Media Bible, 2nd Edition, John Wiley & sons, New Jersey
- [10] Shi, Zhan; Rui, Huaxia; Whinston, Andrew B. (2013), Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter, MIS Quarterly, Διαθέσιμο από [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2341243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2341243), Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ**

- [1] Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2013) , ELTRUN, Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Διαθέσιμο από <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015

- [2] SEOWEBDESIGN (2014), YouTube, ο Βασιλιάς των Social Media, Διαθέσιμο από <http://paramarketing.gr/youtube-vasilias-social-media-158/>, Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015
- [3] Κοινωνικά Δίκτυα σε μια Επιχείρηση, Η περίπτωση του Facebook, Διαθέσιμο από [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_%28Social\\_Networks%29\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_%28Social_Networks%29_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook), Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015
- [4] <https://www.linkedin.com/>, Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015
- [5] <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>, Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/2015
- [6] Μπασούση Ε. (2014), Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Σύγχρονος Τρόπος Έκφρασης και Επικοινωνίας, διαθέσιμο από [http://1lyk-livad.voi.sch.gr/sito1sch/files/project13\\_14/Facebook.pdf](http://1lyk-livad.voi.sch.gr/sito1sch/files/project13_14/Facebook.pdf), Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [7] <http://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [8] Facebook Annual Report, (2013), Διαθέσιμο από <http://investor.fb.com/annuals.cfm>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014
- [9] LinkedIn Annual Report, (2013), Διαθέσιμο από <http://investors.linkedin.com/annuals.cfm>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014

[10] Twitter Annual Report, (2013), Διαθέσιμο από <https://investor.twitterinc.com/annuals.cfm>, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014

[11] Yahoo Annual report, (2013), Διαθέσιμο από [http://files.shareholder.com/downloads/YHOO/3949208734x0x752008/75d278b5-61ee-4d30-a184-7f4dfdf33e12/636872\\_018\\_AR\\_BMK\\_Final.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/YHOO/3949208734x0x752008/75d278b5-61ee-4d30-a184-7f4dfdf33e12/636872_018_AR_BMK_Final.pdf), Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/2014

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## Παράρτημα Α

### Ερωτηματολόγιο Κοινωνικών Δικτύων

## Ερωτηματολόγιο Κοινωνικών Δικτύων

Το παρόν ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας μας για τη χρήση των Κοινωνικών Δικτύων. Παρακαλούμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις για να βοηθήσετε να κάνουμε μια αξιόπιστη έρευνα! Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα παρουσιαστούν μετά από Στατιστική Ανάλυση.

\* Required

#### 1. Φύλο: \*

Επιλέξτε το φύλο σας

- Γυναίκα
- Άνδρας

#### 2. Ηλικία: (έτος Γέννησης) \*

Επιλέξτε από τη λίστα το έτος Γέννησης

#### 3. Χώρα-Περιοχή που κατοικείτε: \*

Επιλέξτε από τον κατάλογο

#### 4. Τόπος μόνιμης κατοικίας: \*

- Αστική Περιοχή(πάνω από 10.000 κατοίκους)
- Ημιαστική περιοχή(πάνω από 2.000-10.000 κατοίκους)
- Αγροτική περιοχή(κάτω από 2.000 κατοίκους)

#### 5. Οικογενειακή κατάσταση: \*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η (χωρίς παιδιά)
- Έγγαμος/η (με παιδιά)
- Διαζευγμένος/η - Χήρος/α

#### 6. Μορφωτικό επίπεδο: \*

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού

#### 7. Η εργασία σας είναι: \*

- Υπάλληλος (Ιδιωτικός ή Δημόσιος)
- Επιχειρηματίας/Ιδιοκτήτης Επιχείρησης
- Ελεύθερος Επαγγελματίας (Μηχανικός, Δικηγόρος, Γιατρός, κλπ)
- Φοιτητής/τρια
- Οικιακά
- Άνεργος

**8. Πόσο συχνά "μπαίνετε" στο Internet (διαδίκτυο): \***

Επιλέξτε την απάντηση που "ταιριάζει" περισσότερο στις συνήθειές σας

- Πολλές φορές την ημέρα ή σχεδόν συνεχώς
- 2-3 φορές την ημέρα
- 1 φορά την ημέρα
- 1 φορά κάθε 2 με 3 ημέρες
- 1 φορά την εβδομάδα

**9. Πως συνδέεστε στο Internet: \***

(μπορείτε να δώσετε πολλαπλές επιλογές)

- Κινητό
- Tablet
- Φορητό υπολογιστή
- Υπολογιστή στο σπίτι
- Υπολογιστή στη δουλειά
- Other:

**10. Χρησιμοποιείται το ιντερνέτ από το κινητό τηλέφωνο: \***

(επιλέξτε αυτό που ταιριάζει περισσότερο, smartphone είναι τα κινητά που μπορούν να συνδεθούν στο internet)

- Όχι δεν έχω κινητό που συνδέεται στο Internet
- Έχω SmartPhone που μπορεί να συνδέεται στο Internet αλλά δεν συνδέομαι ποτέ
- Έχω κινητό SmartPhone αλλά συνδέομαι μόνο όταν βρίσκω δωρεάν free Wifi
- Έχω SmartPhone και συνδρομή Internet που χρησιμοποιώ καθημερινά
- Other:

**11. Για ποιους λόγους "μπαίνετε" στο internet**

(Πολλαπλές επιλογές)

- Γιατί είναι απαραίτητο στην εργασία μου
- Για ενημέρωση/διασκέδαση/παιχνίδια
- Για να βλέπω τα email μου
- Για τα κοινωνικά δίκτυα που είμαι μέλος (FaceBook, κλπ)
- Other:

**12. Η άποψή σας για τη σημασία του Internet στον τρόπο ζωής είναι:**



(επιλέξτε με ποια από τις παρακάτω φράσεις συμφωνείτε περισσότερο)

- Χωρίς το Internet οι άνθρωποι ζούσαν καλύτερα
- Προσωπικά προτιμώ να το αποφεύγω
- Μας αναγκάζει να αφιερώνουμε χρόνο σε βάρος άλλων δραστηριοτήτων
- Διευκολύνει τη ζωή των ανθρώπων με τις δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρει
- Κερδίζουμε τελικά χρόνο από τη χρήση του
- Το Internet βελτιώνει αναμφισβήτητα τον τρόπο ζωής μας
- Other:

**13. Εκτός από το facebook, ποια άλλα εργαλεία (ή ιστοσελίδες) κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα δίκτυο)**

- Twitter
- Hi5
- Skype
- YouTube
- Google +
- Instagram
- Flixster
- Myspace
- Flickr
- LinkedIn
- Κανένα
- Other:

Continue »

33% completed

## Ερωτηματολόγιο Κοινωνικών Δικτύων

### FACEBOOK

Η σελίδα 2 αφορά την χρήση του FaceBook. Παρακαλούμε αν δεν χρησιμοποιείτε το Facebook παραλείψτε τις ερωτήσεις αυτής της ενότητας, συνεχίστε στην επόμενη σελίδα.

**1. Από πού ενημερωθήκατε για το Facebook και γίνατε μέλος:**

(μπορείτε να δώσετε πολλαπλές επιλογές)

- Από συγγενείς/φίλους/γνωστούς
- Από το Internet
- Από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Από την εργασία μου/συναδέλφους

- Other:

**2. Από πότε έχετε λογαριασμό στο Facebook:**

(ποια χρονιά γίνετε μέλος στο Facebook)

- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- Πριν το 2010

**3. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το Facebook (επιλέξτε τους 2 σημαντικότερους λόγους για εσάς)**

- Για να κάνω νέες γνωριμίες κάνοντας chat
- Για να βρω παλιούς φίλους και γνωστούς
- Για να μαθαίνω νέα φίλων και γνωστών
- Για να παίζω διάφορα παιχνίδια
- Για να κάνω quiz
- Από περιέργεια
- Για επαγγελματικούς λόγους
- Other:

**4. Πόσους φίλους έχετε στο Facebook: (περίπου)**

**5. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Facebook καθημερινά:**

(δώστε τον μέσο όρο του χρόνου που κάθε μέρα είσαστε στο Facebook)

**6. Τι κάνεις συνήθως στο facebook: (επιλέξτε μέχρι 3 επιλογές)**

- Συμμετάσχω σε ομάδες και σελίδες που ταυτίζονται με τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα μου
- Κανένα από τα παραπάνω
- Δημοσιεύω ότι ενδιαφέρον έχω βρει στο Internet
- Αναζήτηση παλιών γνωστών
- Μαθαίνω νέα των φίλων ή συγγενών μου από το εξωτερικό
- Φτιάχνω διάφορα κουίζ
- Παίζω παιχνίδια
- Αναζητώ νέους φίλους
- Ανεβάζω φωτογραφίες
- Δημοσιοποιώ βίντεο μέσω youtube

### 7. Παίζετε παιχνίδια στο Facebook:

- Δεν παίζω παιχνίδια στο Facebook
- Farmville
- Candycrashesaga
- Criminal case
- Mafiawars
- Zyngapoker
- Other:

### 8. Πόσο χρόνο αφιερώνεις στα παιχνίδια στο facebook: (την ημέρα κατά μέσο όρο)

### 9. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στο facebook:

- Μου είναι αδιάφορες και με ενοχλεί που υπάρχουν
- Είναι αναγκαίο κακό για να είναι δωρεάν
- Μερικές φορές είναι ενδιαφέρουσες και τις "ακολουθώ"
- Με ενδιαφέρουν γιατί ενημερώνομαι για προϊόντα και πρόσφορες
- Ανάλογα με το προϊόν που προτείνουν/διαφημίζουν

### 10. Μειονεκτήματα του Facebook:

Παρακαλούμε για κάθε φράση επιλέξτε από τις 5 απαντήσεις αυτή που σας ταιριάζει περισσότερο

	1. Συμφωνώ απόλυτα	2. Συμφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4. Διαφωνώ	5. Διαφωνώ απόλυτα
Θα αισθανθώ λίγο σαν χαμένος αν δεν μπορώ να έχω πρόσβαση στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το Facebook είναι εθιστικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι επικίνδυνο μέσο για τη δημοσίευση προσωπικών μου δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προκαλεί συχνά ιούς στον Η/Υ μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1.Συμφωνώ απόλυτα	2.Συμφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4.Διαφωνώ	5.Διαφωνώ απόλυτα
είδος ηλεκτρονικού φακελώματος					
Είναι επικίνδυνο για μαθητές και γενικότερα για ανηλίκους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι επικίνδυνο να κάνω άγνωστα άτομα φίλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 11.Πλεονεκτήματα του Facebook:

Παρακαλούμε για κάθε φράση επιλέξτε από τις 5 απαντήσεις αυτή που σας ταιριάζει περισσότερο

	1.Συμφωνώ απολυτά	2.Συμφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4.Διαφωνώ	5.Διαφωνώ απόλυτα
Το να μπαίνω στο Facebook είναι πολύ σημαντικό στη ζωή μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιώ το Facebook γιατί θέλω να αποκτήσω νέους φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι σημαντικό μέσο επικοινωνίας στις μέρες μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι χρήσιμο για νέες φίλιες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφέρει ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτιώνει τις σχέσεις των ανθρώπων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθεις πιο κοινωνικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Συμφωνώ  
απολυτά

2. Συμφωνώ

3. Ούτε  
συμφωνώ,  
ούτε  
διαφωνώ

4. Διαφωνώ

5. Διαφωνώ  
απόλυτα

Μπορεί να  
χρησιμοποιηθεί  
ως μέσο  
εύρεσης  
συνεργατών,  
δηλαδή σαν  
αγγελία



« Back

Continue »

66% completed

## TWITTER

Η σελίδα 3 αφορά την χρήση του Twitter. Παρακαλούμε αν δεν χρησιμοποιείτε το Twitter παραλείψετε τις ερωτήσεις αυτής της ενότητας, πατήστε Υποβολή-submit στο κάτω μέρος της φόρμας.

### 1. Από πού ενημερωθήκατε για το Twitter:

(μπορείτε να δώσετε πολλαπλές επιλογές)

- Από συγγενείς/φίλους/γνωστούς
- Από το internet
- Από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Από την εργασία μου/συναδέλφους
- Other:

### 2. Από πότε έχετε λογαριασμό στο Twitter:

(ποια χρονιά γίνετε μέλος στο Twitter)

- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- πριν το 2010

### 3. Πόσα μελή (followers) σας ακολουθούν: (περίπου)

### 4. Πόσα μελή (following) ακολουθείται: (περίπου)

### 5. Πόσες ώρες χρησιμοποιείς το Twitter καθημερινά:

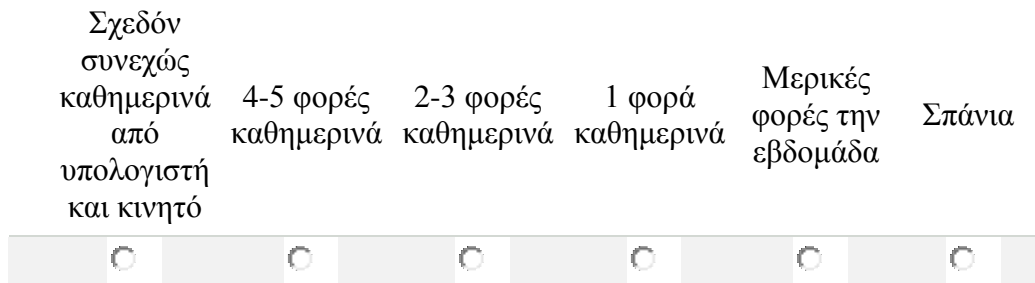
(δώστε τον μέσο όρο του χρόνου που κάθε μέρα είσαστε στο Twitter)

### 6.Τι κάνεις συνήθως στο Twitter: (επιλέξτε το πολύ 3 επιλογές)

- Ενημερώνομαι για προϊόντα και υπηρεσίες
- Ενημερώνομαι για προσφορές
- Διαβάζω Νέα-Tweets
- Μαθαίνω νέα των φίλων ή συγγενών μου
- "Ακολουθώ" νέους φίλους
- Ανεβάζω Νέα-Tweets
- Στέλνω μηνύματα/ερωτήσεις/δραστηριότητες
- Κανένα από τα παραπάνω

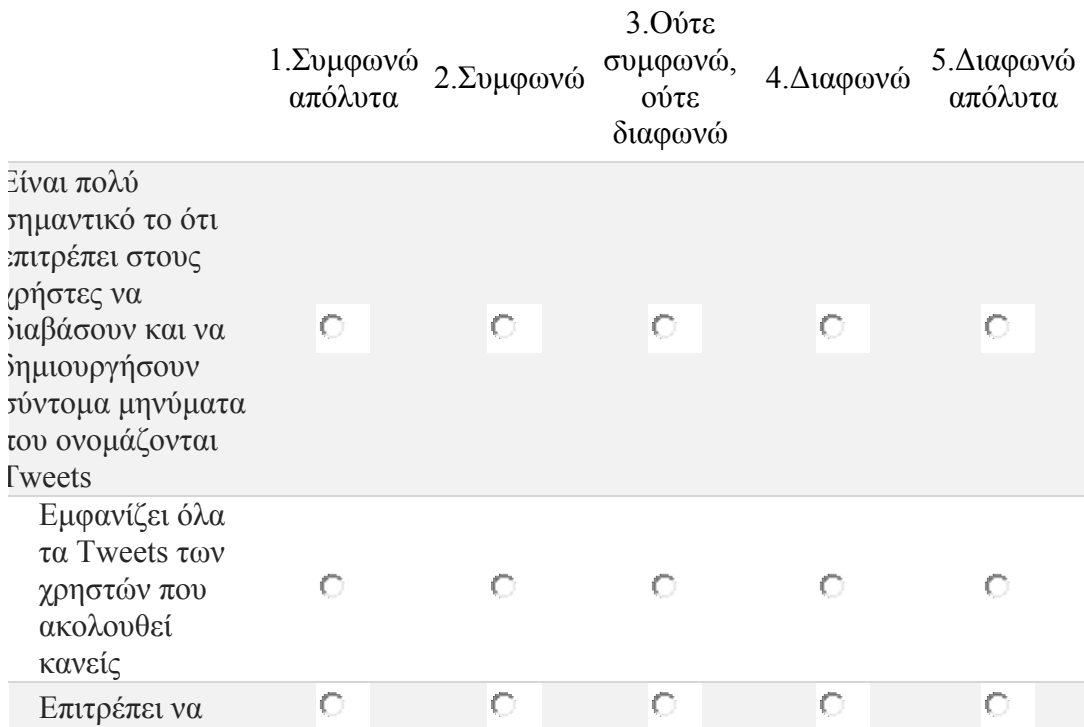
### 7.Πόσο συχνά συνδέεστε στο twitter για να διαβάσετε μηνύματα (tweets) που σας ενδιαφέρουν

(Tweets λέγονται τα μηνύματα που δημοσιεύει καθημερινά ο χρήστης στο προφίλ του)



### 8.Πλεονεκτήματα Twitter

Παρακαλούμε για κάθε φράση επιλέξτε από τις 5 απαντήσεις αυτή που σας ταιριάζει περισσότερο



	1.Συμφωνώ απόλυτα	2.Συμφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4.Διαφωνώ	5.Διαφωνώ απόλυτα
κοινοποιώ τι κάνω/σκέφτομαι κάθε στιγμή					
Μπορείς να έχεις συνεχή πρόσβαση και ενημέρωση για άτομα/θέματα που σε ενδιαφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρέχει περισσότερη ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενισχύει το δημόσιο διάλογο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύκολη επικοινωνία των χρηστών του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργεί ένα δίκτυο μάθησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δίνει τη δυνατότητα ενημέρωσης για τα τελευταία νέα της ημέρας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9.Μειονεκτήματα Twitter

Παρακαλούμε για κάθε φράση επιλέξτε από τις 5 απαντήσεις αυτή που σας ταιριάζει περισσότερο

	1.Συμφωνώ απόλυτα	2.Συμφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4.Διαφωνώ	5.Διαφωνώ απόλυτα
Επικοινωνία με άγνωστα άτομα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιθανότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1.Συμφωνώ απόλυτα	2.Συμφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4.Διαφωνώ	5.Διαφωνώ απόλυτα
κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων					
Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και αλήθεια των πληροφοριών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν έχει chat μόνο προσωπικά μηνύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κίνδυνος από ιούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορεί να μας ακολουθήσει οποιοδήποτε μέλος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει περιορισμό 140 λέξεων στα μηνύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back

Submit

100%:  
Youmadeit.

Never submit passwords through Google Forms.