



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Η εικόνα των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services) και η εμφάνιση του Social Media Marketing. Η προβολή εκπαιδευτικού ιδρύματος -Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης)- μέσω των Social Networks.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγητής: : Μεστούση Ειρήνη, 425  
Μπόϊκος Ιωάννης, 417

Επιβλέπων: Τριαντάφυλλος Τσουπλάκης

**2010**

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι, αρχικά να γίνει κατανοητό το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων και στην συνέχεια κατά πόσο το social media marketing μπορεί μέσω των κοινωνικών δικτύων να χρησιμοποιηθεί ως βασικό εργαλείο προβολής ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, και συγκεκριμένα του Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης).

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης ορίζονται οι δύο βασικές έννοιες, τα social networks και το social media marketing. Εισαγωγικά όμως τοποθετείται η έννοια των Web 2.0 τεχνολογιών στις οποίες περιλαμβάνονται τα κοινωνικά δίκτυα. Στην συνέχεια και αφού έχει δοθεί ορισμός των κοινωνικών δικτύων αναλύονται οι τύποι αυτών, η ιστορία τους, η χρησιμότητα τους αλλά και η ασφάλεια που μπορεί να παρέχουν. Στην συνέχεια, ορίζοντας το social media marketing αναλύεται και καθορίζεται η σχέση του με το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης).

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη με την βοήθεια ερωτηματολογίων συμπληρωμένα από φοιτητές του ίδιου τμήματος, αναφέρονται επίσης και οι περιορισμοί της έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει διεξαχθεί και τέλος στο τελευταίο κεφάλαιο υπάρχουν τα συμπεράσματα που έχουν βγει από την έρευνα δηλαδή κατά πόσο το social media marketing μπορεί να βοηθήσει το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης) να προωθηθεί μέσω των social networks.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	<b>8</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ Web 2.0</b>	<b>9</b>
<b>2.2 ΟΙ Web 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b>	<b>12</b>
<b>2.3 SYNDICATION ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ RSS</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA</b>	<b>16</b>
<b>2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING SERVICES)</b>	<b>16</b>
<b>2.6 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>19</b>
2.6.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.	20
2.6.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.	21
2.6.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΣΠΡΗΣ-ΕΤΙΚΕΤΑΣ	22
2.6.4 ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΠΟΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	22
2.6.5 ΚΙΝΗΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	23
2.6.6 MICRO-BLOGGING/ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ	23
<b>2.7 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>24</b>
<b>2.8 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>26</b>
<b>2.9 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>33</b>
<b>2.10 ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>36</b>
2.10.1 FACEBOOK	36
2.10.2 MYSPACE	38
2.10.3 YOUTUBE	41

2.11 SOCIAL MEDIA MARKETING _____	42
2.12 TO SOCIAL MEDIA MARKETING ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ _____	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> _____	46
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ _____	46
3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ _____	46
3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ _____	47
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ _____	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ</b> _____	51
4.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ _____	51
4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ _____	73
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> _____	75
5.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ _____	75
5.2.ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ) _____	757
5.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ) _____	78
5.4 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (SOCIAL MEDIA MARKETING) ΑΠΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ _____	82
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> _____	82

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 0-1 (Δουικητικό Συμβούλιο, Facebook).....	38
---	----

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 0-1 Το Web 2.0 λεξιλόγιο .....	10
ΣΧΗΜΑ 0-2 Υπόδειξη ως προς το χρόνο των ημερομηνιών έναρξης πολύ σημαντικών SNS (κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης) και των ημερομηνιών όταν οι κοινότητες ξανάρχισαν με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS. Πηγή: Chafkin, 2007 .....	30

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

1. CSS: Cascading Style Sheets
2. DOM: Document Object Model
3. RSS: Really Simple Syndication
4. CBS: Columbia Broadcasting System
5. BBC: British Broadcasting Corporation
6. UMG: Universal Music Group

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα Πτυχιακή αναφέρεται στην ευρύτερη λειτουργία των νέων τεχνολογιών και ειδικά του Internet, στην ανάπτυξη του marketing και συγκεκριμένα του social marketing.

Αρχικά η Πτυχιακή ανασκοπεί βιβλιογραφικά τις τεχνολογίες του διαδικτύου, ορίζει το social networking, εστιάζει στη χρήση και την ανάπτυξη των κοινωνικών υπηρεσιών, τα blogs και γενικότερα έννοιες όπως wikis, podcasts, videocasts και τέλος μελετά το social networking, σε θεωρητικό επίπεδο και ειδικότερα ως εργαλείο ανάπτυξης και προβολής ενός Τεχνολογικού Ιδρύματος, όπως το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης).

Μέσα από το Internet το social marketing εξελίσσεται μέσα από ένα σύνολο ιστοσελίδων με εταιρικό κυρίως προφίλ σε μια ισχυρή, εύχρηστη και εύκολη πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών για όλους τους χρήστες. Χάρη σε μια πληθώρα εύχρηστων επιλογών ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει πρωτότυπο περιεχόμενο. Ακόμα μέσα από τη παρούσα εργασία θα μελετηθούν αρκετές από τις εφαρμογές του social marketing οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. Προγράμματα Chat: που προσφέρουν δυνατότητες display advertising.
2. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Στις ιστοσελίδες αυτές οι χρήστες διατηρούν προφίλ, συνδέονται μεταξύ τους και ανταλλάσσουν περιεχόμενο και απόψεις. Τα περισσότερα από αυτά παρέχουν διαφημιστικές δυνατότητες τύπου display advertising με υψηλή στόχευση.
3. Blogs. Τα blogs, που ορίζονται ως διαδικτυακά ημερολόγια, διατηρούνται από έναν ή περισσότερους συγγραφείς και δημοσιεύουν περιεχόμενο σε τακτά διαστήματα. Κάθε χρήστης που το επιθυμεί μπορεί να στείλει το δικό του σχόλιο, το οποίο θα δημοσιευτεί στο blog.

Όλα τα παραπάνω ερευνούνται στην παρούσα πτυχιακή, καθώς και η εφαρμογή τους μέσα από την επιλεγμένη μελέτη περίπτωσης, η οποία σχετίζεται με το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ Web 2.0

Η έννοια του «Web 2.0» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά σε ένα συνέδριο για την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ του εκδοτικού οίκου Ο' Reilly και του Medialive International. (Ο' Reilly, 2010: <http://www.oreilly.com/>)

Μέσα από αυτή τη σύσκεψη έγινε φανερό ότι το (Διαδίκτυο) Web είναι πιο σημαντικό από ποτέ, με εντυπωσιακές νέες εφαρμογές και ιστότοπους, που κάνουν την εμφάνισή τους ολοένα και συχνότερα. Μισό χρόνο μετά, ο όρος Web 2.0 έχει ξεκάθαρα λάβει χώρα, με περισσότερες από 9,5 εκατομμύρια αναφορές στη μηχανή αναζήτησης Google. (Ο' Reilly, 2010: <http://www.oreilly.com/>)

Πιο συγκεκριμένα, το νέο Web αλλάζει επειδή αλλάζει η νοοτροπία των δημιουργών των ιστότοπων, των προγραμματιστών αλλά και των απλών χρηστών. Ο ρόλος των ισχυρών, παραδοσιακών δημιουργών και «εκδοτών» περιεχομένου αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπάρχοντων τεχνολογιών και εργαλείων δίνει καινούριες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε σε δεύτερη μοίρα ενώ μια νέα, καθολική πλατφόρμα είναι αυτή που αναδεικνύεται (<http://www.suitetwo.com/>) .

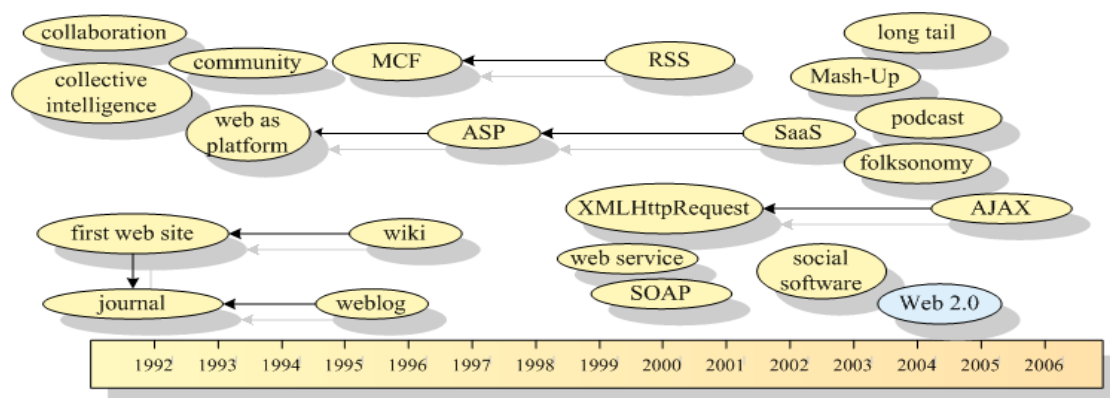
Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός που ακούει στο όνομα Web 2.0 ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου. Προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη αφού ταυτόχρονα με τους web developers, και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου, διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται και η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα ποια είδηση θεωρείται από αυτούς ως η περισσότερο σημαντική.

Το Web 2.0 αναφέρεται σε ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν δεδομένα online, με πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που προσέφεραν οι παλιότερες υπηρεσίες. Η

ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι νέες υπηρεσίες παρέχουν στο χρήστη μια εμπειρία που πλησιάζει περισσότερο σε αυτή που έχει όταν εργάζεται στον προσωπικό του υπολογιστή. Με άλλα λόγια, οι εφαρμογές του Web 2.0 μοιάζουν με τις εφαρμογές που βρίσκει ο χρήστης στην επιφάνεια εργασίας (desktop). Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι είναι κατά κανόνα «δυναμικοί» και περισσότερο αλληλεπιδραστικοί, διαφέροντας από το «στατικό» Web 1.0 . (<http://www.suitetwo.com/>)

Το Web 2.0 είναι συμβατό με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Μια εφαρμογή πλοήγησης του Διαδικτύου (οποιαδήποτε κι αν είναι αυτή) αρκεί για να συμμετέχει ένα χρήστης στο νέο, πιο ζωντανό και εκπληκτικό Διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, το Web 2.0 είναι εκτός από πλούσιο και «ελαφρύ». Πολλές από τις εφαρμογές του έχουν σχεδιαστεί για να «τρέχουν» γρήγορα, χωρίς να «βαραίνουν» τους πόρους του συστήματος. Τέλος, το λογισμικό και το υλικό δεν απασχολούν πλέον τους προγραμματιστές στον ίδιο βαθμό με το παρελθόν, αφού το περιεχόμενο, η διαμόρφωση και η αξιοποίησή του είναι τα θέματα στα οποία επικεντρώνεται κυρίως το ενδιαφέρον (<http://www.suitetwo.com/>) .

Οι χρήστες του Web 2.0 παίρνουν βοήθεια από την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, ανεβάζουν φωτογραφίες στο Flickr, εκφράζονται στα προσωπικά τους blog, σχολιάζουν απόψεις και σκέψεις άλλων χρηστών, χρησιμοποιούν τα podcast, ενημερώνονται από ειδήσεις που διαρκώς συγκεντρώνει ο προσωπικός τους RSS Aggregator. (<http://www.suitetwo.com/>)



**ΣΧΗΜΑ 0-1- Το Web 2.0 λεξιλόγιο**

Πηγή: <http://www.suitetwo.com/>

Το παραπάνω σχήμα δείχνει με χρονική διάταξη μια σειρά από συνθηματικές λέξεις που αναδεικνύουν αυτό που το Web 2.0 αντιπροσωπεύει και οι οποίες θα

αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια. Παρόμοια με τις πολυάριθμες εκδόσεις που συχνά χαρακτηρίζουν τις αναβαθμίσεις των λογισμικών και εφαρμογών, η φράση Web 2.0 υπαινίσσεται μια βελτιωμένη μορφή του Παγκόσμιου Ιστού. Οι υποστηρικτές του προτείνουν τεχνολογίες όπως τα weblogs, τα wikis, τα podcasts, τα RSS feeds, τις Web services και τις Web APIs, το social software που συνεπάγονται μια σημαντική αλλαγή στη χρήση του Διαδικτύου (<http://www.suitetwo.com/>).

Οι εφαρμογές του Διαδικτύου της νέας γενιάς αυξάνονται συνεχώς. Η εταιρεία Intel μάλιστα συγκέντρωσε ένα πακέτο με εφαρμογές Web 2.0 για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Λογισμικό για τη δημιουργία blog και wiki αλλά και προγράμματα για την ανάκτηση RSS feed και τη διαχείρισή τους περιλαμβάνονται στο πακέτο Suite Two 2.0 (<http://www.suitetwo.com/>).

Οι εφαρμογές του πακέτου (ορισμένες από αυτές είναι ανοιχτού κώδικα) μπορούν να εκτελεστούν σε διάφορα περιβάλλοντα, όπως τα Windows της Microsoft, το Red Hat Enterprise Linux και το SUSE Linux Enterprise Server (<http://www.suitetwo.com/>).

Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που αντιμετωπίζει το Web 2.0 με επιφυλακτικότητα. Ενώ κάποιιοι το θεωρούν μια καινοτομία, κάποιιοι άλλοι το θεωρούν μια χωρίς νόημα λέξη, που αποσκοπεί στην επικράτηση στην αγορά και την αύξηση των κερδών, των εφαρμογών και υπηρεσιών που φέρονται ως αντιπρόσωποι του όρου.

Το Web 2.0 υποστηρίζει κάποιες βασικές αρχές στις οποίες στηρίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, ο νέος Παγκόσμιος Ιστός αντιμετωπίζεται πλέον ως πλατφόρμα, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει την ύπαρξη μιας μεμονωμένης εφαρμογής. Το λογισμικό δεν ανταποκρίνεται πια σε μια απλή συσκευή, αφού σύνθετες εφαρμογές που σχεδιάζονται στα πλαίσια του νέου Ιστού απαρτίζονται από υπηρεσίες που παρέχονται από διάφορους υπολογιστές. Παράλληλα, οι εφαρμογές δεν είναι πια στατικές αλλά δυναμικές, ενώ η εξουσία δεν ανήκει αποκλειστικά στον σχεδιαστή, αφού η νοημοσύνη και η προσφορά του χρήστη αξιοποιείται και συνεισφέρει στη συνολική υλοποίηση μιας υπηρεσίας.

Ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής και επομένως η διαχείριση της βάσης δεδομένων είναι η βασική ικανότητα των Web 2.0 εταιρειών. Τέλος, στο Web 2.0 λογισμικό δεν υπάρχουν πλέον εκδόσεις.

Ο χρήστης δε χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί, αφού οι αναβαθμίσεις είτε του προωθούνται αυτόματα είτε γίνονται «αόρατα», στο πλαίσιο του εκάστοτε εξυπηρετητή (application server) (<http://www.suitetwo.com/>).

## **2.2 ΟΙ Web 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

Οι Web 2.0 εφαρμογές και υπηρεσίες ακολουθούν και εφαρμόζουν νεωτεριστικές τεχνολογίες, αρχές και μεθόδους. Τεχνικές όπως η Ajax και η RSS, τεχνολογίες όπως τα blogs, το podcasting και τα wikis, μηχανισμοί όπως το Trackback και το Screen Scraping, μέθοδοι όπως η Search Engine Optimization καθώς και εξελιγμένες γλώσσες σχεδιασμού ιστοσελίδων όπως η XML, η XHTML, η XUL, η SVG και η Javascript κάνουν πολύ συχνά την εμφάνισή τους στις καινούριες διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες, είτε μεμονωμένα είτε και σε συνδυασμό. Ακολουθεί μια λεπτομερής αναφορά των Web 2.0 τεχνολογιών και τεχνικών (O' Reilly).

Η Ajax είναι το στοιχείο-κλειδί των Web 2.0 εφαρμογών, όπως το Flickr, και άλλων εφαρμογών του Google, όπως το Gmail και το Orkut (O' Reilly). Τα τελευταία χρόνια μπαίνουμε σε μια εξελικτική περίοδο όσον αφορά στην καινοτομία της διεπαφής του χρήστη, αφού οι σχεδιαστές του Διαδικτύου είναι επιτέλους ικανοί να δημιουργήσουν δικτυακές εφαρμογές τόσο πλούσιες όπως αυτές που προορίζονται για ένα προσωπικό υπολογιστή. Η Ajax ή Asynchronous, Javascript, XML είναι ένας όρος που περιγράφει μια τεχνολογία Διαδικτύου για δημιουργία αλληλεπιδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Είναι μια μέθοδος φόρτωσης δεδομένων από τον server. Συνδυάζει την HTML (ή XHTML) και τα CSS (Cascading Style Sheets) για την παρουσίαση της πληροφορίας, τα DOM (Document Object Model) και Javascript για να απεικονίσει και να αλληλεπιδράσει δυναμικά με την πληροφορία που παρουσιάζεται και να ενσωματώσει τα δεδομένα που λαμβάνει από τον server στο έγγραφο, τις XML, XSLT και XMLHttpRequest για την ανταλλαγή και τη διαχείριση δεδομένων ασύγχρονα με τον εξυπηρετητή. Όταν χρησιμοποιείται αυτή η τεχνική δεν είναι απαραίτητες η φόρτωση ολόκληρης της ιστοσελίδας και η επαναφόρτωσή της μετά από κάθε αλλαγή, γεγονός που δίνει το πλεονέκτημα της ταχύτητας που απαιτείται για τις διαδικτυακές εφαρμογές. Επιπλέον, οι εφαρμογές AJAX χρειάζονται μόνο τον φυλλομετρητή (δυναμικά οποιονδήποτε) και δεν εξαρτώνται

από το περιβάλλον εργασίας (υλικό και λειτουργικό σύστημα) που διαθέτει ο χρήστης. Η Ajax δεν είναι μια τεχνολογία αλλά διάφορες τεχνολογίες, που συνεργάζονται καταλήγοντας σε νεωτεριστικούς και δυνατούς τρόπους (O' Reilly):

- Παρουσιάσεις που στηρίζονται σε XHTML και CSS.
- Δυναμική απεικόνιση και αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας τα Document Object Model.
- Ανταλλαγή και χειρισμός δεδομένων χρησιμοποιώντας την XML και XSLT.
- Ασύγχρονη ανάκτηση δεδομένων χρησιμοποιώντας την XMLHttpRequest.
- Javascript για την σύνδεση και προσάρτηση όλων των παραπάνω.

Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζοντας το A.J.A.X. έχουμε:

- Τα αρχικά προέρχονται από τις λέξεις Asynchronous JavaScript and XML και είναι ένας από τους κύριους αντιπροσώπους του επονομαζόμενου Web 2.0 (μια νέα εποχή για το Internet με κύρια στοιχεία τα wikis, τα blogs, τα Podcasts και γενικά την άμεση επικοινωνία του community των χρηστών του Internet)
- Σύμφωνα με την wikipedia το A.J.A.X είναι μια προγραμματιστική τεχνική του web που συνδυάζει υπάρχουσες τεχνολογίες (JavaScript και XML κατά κόρον) ώστε να καταστήσει την επικοινωνία client – server πιο άμεση και τις σελίδες που το χρησιμοποιούν πιο ζωντανές. Το κύριο χαρακτηριστικό μιας web σελίδας που χρησιμοποιεί A.J.A.X. είναι η άμεση ενημέρωση της με νέο περιεχόμενο χωρίς να χρειάζεται να ξαναφορτωθεί εξ ολοκλήρου.

### **2.3 ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (SYNDICATION) ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ RSS**

Την εποχή που ξεκίνησαν τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com, το Theglobe.com και άλλα, με φιλοσοφία παρόμοια με αυτή του Facebook και του MySpace είχαν σαν στόχο τους τη χρησιμοποίηση της διαδραστικής φύσης του μέσου για την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη διαφήμιση. Το RSS (Real Simple Syndication) και το CSS (Cascading Style Sheets), δύο σημαντικά εργαλεία διαχωρισμού φόρμας και περιεχομένου των ιστότοπων, υπάρχουν ήδη εδώ και δέκα χρόνια όπως και οι πλατφόρμες ιστολογίων Blogger.com και LiveJournal. Άλλωστε τα πρώτα ιστολόγια,

είχαν ήδη δημιουργηθεί στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη από το 1995.

Η λέξη syndication περιγράφεται καλύτερα με τον όρο “new feeds”. Η τεχνολογία Really Simple Syndication (RSS) είναι ένας εύκολος τρόπος για ένα χρήστη να γίνει συνδρομητής στα feeds. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο με τρόπο που αυτός προτιμά και να ελέγξει το σχεδιασμό και τη δομή.

Όλο το κείμενο του Διαδικτύου μπορεί να υποστεί syndication: ιστοσελίδες, χώροι συζητήσεων, ημερολόγια (blogs), έγγραφα. Η λέξη syndication είναι όρος που συναντάτε σε Web 2.0 εφαρμογές και έρχεται σε αντιδιαστολή με τον όρο stickiness του Web 1.0 (RSS-DEV Working Group, 2000-12-09).

Κάνοντας κλικ σε ένα κουμπί με ένδειξη “RSS feeds” ο χρήστης μπορεί να γίνει συνδρομητής στο περιεχόμενο του ιστότοπου. Με αυτό τον τρόπο προσθέτει ένα καινούριο feed στο δικό του feed reader. Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τα προσωπικά τους feed readers βρίσκουν ενημερωμένο περιεχόμενο, δηλαδή μια συλλογή από feeds στα οποία έχουν γίνει συνδρομητές. Τα RSS, Atom και XML είναι σχήματα με τα οποία οι χρήστες μπορούν να πάρουν αυτή την πληροφορία.

Η RSS είναι μια τεχνολογία την οποία ο χρήστης χρησιμοποιεί για να πάρει και να διαβάσει πληροφορίες που έχουν σταλεί σε αυτόν αντί να επισκεφθεί μόνος τον κατάλληλο ιστότοπο για να την αναζητήσει και να την προσπελάσει. Η RSS είναι υπεύθυνη για την αυτοματοποιημένη λήψη στην επιφάνεια εργασίας ειδήσεων, συζητήσεων, podcasts, videocasts και μουσικής από διάφορους δικτυακούς τόπους. Είναι μια οικογένεια προτύπων ανταλλαγής και διανομής περιεχομένου που βασίζονται στη γλώσσα XML. Ένα κανάλι τροφοδοσίας RSS (RSS feed) αποτελείται από μία λίστα στοιχείων που περιέχουν ένα τίτλο καθώς και το σύνδεσμο προς την αντίστοιχη ιστοσελίδα ή αρχείο. Η τεχνική RSS επιτρέπει σε κάποιον όχι μόνο να συνδεθεί μέσω link με μία ιστοσελίδα, αλλά και να γίνει συνδρομητής σε αυτή, με πλήρη ενημέρωσή του για κάθε αλλαγή της σελίδας. Αυτή η κατάσταση ονομάζεται «incremental web»(αυξητικό δίκτυο) ή «live web»(ζωντανό δίκτυο) (Winer, Dave, 2000).

Οι «δυναμικές ιστοσελίδες» (π.χ. ιστοσελίδες πίσω από τις οποίες βρίσκονται βάσεις δεδομένων και με δυναμικά αναπαραγόμενο περιεχόμενο) αντικατέστησαν τις «στατικές ιστοσελίδες». Αυτό που είναι δυναμικό στο «live web»(ζωντανό δίκτυο) δεν εντοπίζεται μόνο στις σελίδες αλλά στους συνδέσμους. Ένας σύνδεσμος σε ένα

weblog αναμένεται να δείχνει σε μια διηλεκώς μεταβαλλόμενη σελίδα, με «μόνιμους συνδέσμους» για κάθε ατομική εγγραφή, και ειδοποίηση για κάθε αλλαγή. Έτσι ένα RSS είναι πιο δυναμικός σύνδεσμος σε σχέση με ένα σελιδοδείκτη ενός βιβλίου ή έναν απλό σύνδεσμο μιας ιστοσελίδας. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι χρήσης της υπηρεσίας είναι:

1. Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων.
2. Ενσωματώνοντας το RSS feed στο προσωπικό weblog του χρήστη

Τα προγράμματα ανάγνωσης ειδήσεων είναι αυτόνομες εφαρμογές οι οποίες ανακτούν και εμφανίζουν τα περιεχόμενα των RSS feeds που έχει επιλέξει ο χρήστης. Ένας άλλος τρόπος χρήσης της υπηρεσίας είναι να ενσωματώσει ο χρήστης το περιεχόμενο του feed στο προσωπικό του weblog (ή blog). (Τα web logs είναι προσωπικές σελίδες που φτιάχνουν οι χρήστες και εμφανίζουν περιεχόμενο που ανανεώνεται με συχνούς ρυθμούς). Η RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των χρηστών. Επιτρέπει στο χρήστη να βλέπει πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που τον ενδιαφέρουν. Μπορεί να λαμβάνει κατευθείαν στον υπολογιστή του τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων που επιθυμεί, ή ακόμα και εικόνων ή βίντεο, αμέσως μόλις γίνουν διαθέσιμα, χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκέπτεται καθημερινά τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους (U.S. Patent & Trademark Office).

Για να μπορεί ο χρήστης να κάνει χρήση της RSS τεχνικής θα πρέπει να προμηθευτεί ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (RSS reader). Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα ειδικό λογισμικό στο οποίο προσθέτει τις σελίδες RSS που τον ενδιαφέρουν και αυτό με τη σειρά του ελέγχει τις σελίδες αυτές και τον ενημερώνει διαρκώς για οτιδήποτε νέο. Αφού επιλέξει πρόγραμμα ανάγνωσης, θα πρέπει να αποφασίσει ποιο περιεχόμενο θέλει να λαμβάνει. Ο χρήστης θα πρέπει να αναζητήσει στο Διαδίκτυο και στους αγαπημένους του δικτυακούς τόπους τις σελίδες RSS που τον ενδιαφέρουν και να γραφτεί συνδρομητής σε αυτές. Μερικά προγράμματα πλοήγησης όπως τα Firefox, Opera και Safari, ελέγχουν αυτόματα τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης για RSS και εμφανίζουν ένα σχετικό εικονίδιο όταν βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο κάνοντας απλούστερη τη διαδικασία εγγραφής στην υπηρεσία RSS του κάθε τόπου. Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα προγράμματα στο Διαδίκτυο από τα οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο. Το πρόγραμμα θα πρέπει να

είναι λειτουργικό στον υπολογιστή του (RSS Advisory Board, June 7, 2007).

## **2.4 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά

## **2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING SERVICES)**

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης αλλάζουν τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και δεσμεύονται με το Διαδίκτυο ο ένας με τον άλλον. Οι νέοι, ιδιαίτερα, προσαρμόζονται πολύ εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές θολώνουν όλο και περισσότερο τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο και στις δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, ανάλογη είναι και η αύξηση νέων υπηρεσιών, μαζί με τους ήδη υπάρχοντες (μέσα στη σχετικά σύντομη διάρκεια ζωής του Διαδικτύου) ιστοχώρους που προσθέτουν, αναπτύσσουν ή επαναπροσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή εργαλεία υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων.

Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρούν με εφαρμογές διαδικτύου και στα οποία υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη. Σε όρους κοινωνικών δικτύων, μπορεί να ειπωθεί ότι αυτά τα ζευγάρια διατηρούν σχέσεις, π.χ. συνεργασίες, φιλίες, δεσμοί δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένο σε μία ή περισσότερες σχέσεις (Wasserman & Faust, 1994; Haythornthwaite, 1996b; Wellman, 1988).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να



διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών. Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στη δημιουργία σε απευθείας σύνδεση κοινοτήτων, ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες άλλων.

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν ποικίλους τρόπους για τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση έχει ενθαρρύνει να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους.

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον (Anthony Hempell, 2004) καθορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί.

Ο Boyd (2003) προτείνει ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση.

Με άλλα λόγια μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου που στην ουσία αποτελεί το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από δεσμούς (οι οποίοι αποτελούνται από άτομα ή οργανισμούς ) που έχουν σχέσεις αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, σεξουαλικές σχέσεις, αντιπάθειες ή εμπορικές συναλλαγές ή επιγραμμικές (web) επαφές. ( Παπαηλιού Ν,2007)

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα χώρο όπου μπορούν να διατηρήσουν τις σχέσεις τους, τη συνομιλία που έχει γίνει και να μοιραστούν πληροφορίες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων.

Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται συχνά από τους χρήστες τους

ως κλειστά περιβάλλοντα, όπου τα μέλη μιλούν το ένα στο άλλο. Αυτή η εντύπωση των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης ως παροχέα ενός ιδιωτικού χώρου είναι πιθανό να ευθύνεται για τη συμπεριφορά, τη γλώσσα και τα μηνύματα που δεν μεταφράζονται καλά έξω από το προοριζόμενο κλειστό πλαίσιο τους. Είναι σημαντικό για όλους, κυρίως παιδιά και νέους, να καταλαβαίνουν τη δημόσια φύση ενός μεγάλου μέρους της δραστηριότητάς τους μέσα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης (και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν αδειοδοτήσεις και έλεγχο μυστικότητας για να διαχειριστούν την προσωπική πληροφορία τους και την επικοινωνία), πρέπει δηλαδή να εξασφαλιστεί ότι η on-line δραστηριότητα γίνεται κατανοητή ολιστικά. (Josie Fraser, 3.Definitions 2008)

Αποφεύγοντας την ανωνυμία που προηγουμένως ήταν χαρακτηριστική στην on-line εμπειρία, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συγκεντρωθεί σε κοινωνικές περιοχές δικτύωσης όπου τα μέλη δημιουργούν και διατηρούν τα προσωπικά τους προφίλ δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη.

Το δίκτυο που προκύπτει από φίλους ή επαφές που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, επιχειρησιακούς στόχους, ή ακαδημαϊκές σειρές μαθημάτων έχει αντικαταστήσει για πολλούς ανθρώπους, ειδικά νέα σε ηλικία άτομα, παλαιότερες έννοιες της κοινότητας. Το πιο βασικό λογισμικό κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε φίλους να σχολιάσουν ο ένας το προφίλ του άλλου, να στείλουν προσωπικά μηνύματα μέσα στο δίκτυο, και να μπορούν να δουν το δίκτυο επαφών που έχει δημιουργηθεί στο προφίλ κάθε μέλους. Οι πιο εξελιγμένες υπηρεσίες δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να ενισχύσουν τα προφίλ τους με ήχο και βιντεοκλίπ, και κάποιες ακόμα υπηρεσίες προσφέρουν ανοικτό κώδικα λογισμικού για να επιτρέψουν σε τρίτους την ανάπτυξη και τη δημιουργία εφαρμογών ή widgets-μικρά προγράμματα που τρέχουν μέσα στο προφίλ του μέλους. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν παιχνίδια, διαγωνισμούς γνώσεων, εργαλεία για το χειρισμό φωτογραφιών, και σημειώσεις με ότι νεότερο έχει συμβεί.

Μια δημοφιλής εφαρμογή παρασέρνει μερικές φορές χιλιάδες μέλη σε ένα προκαθορισμένο προφίλ, δημιουργώντας έτσι ζήτηση για τις υπηρεσίες του υπεύθυνου για την ανάπτυξη εφαρμογής, που έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η αξία του συγκεκριμένου προφίλ εντός της κοινότητας.

Στην καλύτερη περίπτωση, μία κοινωνική υπηρεσία δικτύου, ένα κοινωνικό

δίκτυο δηλαδή λειτουργεί ως κυψέλη δημιουργικότητας, με τους χρήστες και τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη να ικανοποιούν τη επιθυμία τους για να δουν και να δειχθούν. Οι κριτικοί, εντούτοις, βλέπουν αυτούς τους ιστοχώρους ως άξεστους διαγωνισμούς δημοτικότητας, στους οποίους οι «δυνατοί χρήστες» ακολουθούν το χαμηλότερο κοινό παρονομαστή σε μια αναζήτηση για να κερδίσουν τους περισσότερους φίλους. Με εκατοντάδες εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες να χρησιμοποιούν πολλά από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, είναι δυνατό να παρατηρηθούν και ακραίες περιπτώσεις ακόμα και μέσα στην ίδια ομάδα φίλων.

Ο κάθε χρήστης με την εγγραφή του δημιουργεί μια προσωπική σελίδα, όπου υπάρχουν κάποιες προσωπικές πληροφορίες (όνομα, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμα κ.ά.), αλλά και μια φωτογραφία. Στη συνέχεια, μέσα από μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να αναζητήσει παλιούς και νέους φίλους. Επίσης, μπορεί να κάνει μια γρήγορη αναζήτηση στους φίλους των φίλων του, καθώς είναι πολύ πιθανό ανάμεσά τους να υπάρχουν ενδιαφέρουσες γνωριμίες.

Σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι η συχνή ανανέωση του περιεχομένου των προσωπικών σελίδων. Οι πιο ενεργοί χρήστες, αυτοί δηλαδή που δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο, παίρνουν μέρος σε παιχνίδια και στέλνουν μηνύματα είναι και οι πιο δημοφιλείς, ενώ συνήθως έχουν και μεγαλύτερη παρέα.

Πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη δημιουργία εσωτερικών δικτύων πάνω σε συγκεκριμένες θεματικές, κοινό παρελθόν ή κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν λ.χ. δίκτυα εργαζομένων στην ίδια εταιρεία, συμμαθητών, συμφοιτητών ή αποφοίτων, ποδοσφαιρικών ομάδων κ.ά.

## **2.6 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου.

Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν και μπορούν να χαρακτηριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Οι χρήστες

μπορούν επίσης να προσαρμόσουν την προοριζόμενη χρήση των πλατφορμών για να ταιριάξουν τα ενδιαφέροντα τους. Υπηρεσίες που είναι κυρίως αφοσιωμένοι στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν συλλογές media ή να χρησιμοποιηθούν για χώρο εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα. Η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης δίνεται:

- Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του
- Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο
- Στις ομάδες που ανήκει το μέλος
- Στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων

Αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν το ρόλο του ατόμου, την ανάμειξη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εικονικές πραγματικότητες, όπου έμφαση δίνεται στις συζητήσεις του κοινού και στο πόσο κοινό είναι, πράγμα που προσδιορίζει και την ύπαρξη τέτοιων κοινοτήτων. Με άλλα λόγια, η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει (Celia Romm-Livermore, Kristina Setzekorn, 2008). Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι:

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων)
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς. (Mould A, 2007)

## **2.6.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.**

Οι κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες βασισμένες στο προφίλ του χρήστη

οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του μέλους. Αυτές οι σελίδες αποτελούνται κυρίως από πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο μέλος, συμπεριλαμβάνοντας την εικόνα του ατόμου και κάποια από τα ενδιαφέροντα του, καθώς και πράγματα που του αρέσουν και πράγματα που δεν του αρέσουν. Πολύ καλά παραδείγματα κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών βασισμένες στο προφίλ του χρήστη είναι το Bebo, το Facebook και το MySpace. (Mould A, 2007)

Οι χρήστες αναπτύσσουν τους χώρους τους με διάφορους τρόπους, και συχνά μπορούν να συμβάλουν στους χώρους άλλων, αφήνοντας κείμενο, ενσωματωμένο περιεχόμενο ή συνδέσεις που παραπέμπουν σε περιεχόμενο σε άλλες σελίδες μέσω των μηνυμάτων στον τοίχο (στην κύρια σελίδα του χρήστη), μέσω σχολίων ή μέσω εργαλείων που αξιολογούν. Οι χρήστες πολύ συχνά περιλαμβάνουν στις σελίδες τους υλικό (με τη μορφή widgets- πρόγραμμα που βοηθά τον κάθε χρήστη στην περιήγηση και στο ανέβασμα υλικού στη σελίδα του), για να ενισχύσουν τα προφίλ τους ή ως τρόπο να συμπεριλάβουν στη σελίδα τους πληροφορίες και υπηρεσίες από άλλες υπηρεσίες του Διαδικτύου και τις από άλλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης.

## **2.6.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.**

Στις κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες βασισμένες στο περιεχόμενο το προφίλ του χρήστη παραμένει ένας σημαντικός τρόπος για να οργανώνονται συνδέσεις, αλλά αποτελεί δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με τη δημοσίευση περιεχομένου.

Η ιστοσελίδα Flickr που μοιράζει φωτογραφίες, είναι ένα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, στο οποίο μάλιστα διάφορες ομάδες και σχόλια που δημιουργούνται αφορούν φωτογραφίες. Υπάρχουν και περιπτώσεις άδειων λογαριασμών καθώς δημιουργήθηκαν μόνο για να έχει τη δυνατότητα ο χρήστης να δει φωτογραφίες από φίλους ή από την οικογένεια του οι οποίες αρχικά ήταν προστατευμένες-κλειδωμένες.

Το Shelfari είναι ένα ακόμα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, καθώς αποτελεί μία ιστοσελίδα που ως σκοπό έχει να προσφέρει στο χρήστη βιβλία. Δίνει δηλαδή τη δυνατότητα σε κάθε μέλος να δημιουργήσει ένα «ράφι» με επιλογές βιβλίων της αρεσκείας του. Άλλο παράδειγμα κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας

βασισμένη στο περιεχόμενο περιλαμβάνει το YouTube.com για το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού υλικού και το last.fm.com όπου το περιεχόμενο και συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια τακτοποιούνται από λογισμικό που ελέγχει και αντιπροσωπεύει τη μουσική που ακούνε οι χρήστες. (Josie Fraser, 3.Types of Social Networking Services 2008)

Στο last.fm το περιεχόμενο παράγεται από τη δραστηριότητα του χρήστη. Η ενέργεια και μόνο που κάνει ο χρήστης, να ακούσει δηλαδή μουσικά κομμάτια, δημιουργεί και ενημερώνει τις πληροφορίες στο προφίλ (τι είχε ακούσει πρόσφατα). Αυτό στη συνέχεια παράγει τα στοιχεία για τους «γείτονες» (χρήστες που έχουν ακούσει πρόσφατα το ίδιο είδος μουσικής), ενός μεμονωμένου χρήστη. (Mould A, 2007)

### **2.6.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΣΠΡΗΣ-ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν λειτουργία για να δημιουργούνται ομάδες, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να διαμορφώνουν μικρές κοινότητες μέσα στους ιστοχώρους. Πλατφόρμες όπως το People Aggregator και η Ning, οι οποίες προωθήθηκαν το 2004, προσφέρουν στα μέλη ένα διαφορετικό πρότυπο. Αυτοί οι ιστοχώροι προσφέρουν στα μέλη την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να γίνουν μέλη σε κοινότητες. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους χώρο – μικρής κλίμακας κοινωνικές περιοχές δικτύωσης που υποστηρίζουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, γεγονότα ή δραστηριότητες. Η καθιέρωση και η λειτουργία κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης σημαίνει επίσης αυξανόμενες υποχρεώσεις και ευθύνη του δημιουργού ή διακομιστή για την on-line δραστηριότητα.

### **2.6.4 ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΠΟΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ**

Ιστότοποι όπως το Second Life και το World of Warcraft τα οποία αποτελούν εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους με avatars. Avatar είναι μία εικονική αντιπροσώπευση ενός μέλους του ιστότοπου. Αν και οι χρήστες έχουν τις κάρτες προφίλ, τα

λειτουργικά προφίλ τους είναι οι χαρακτήρες που προσαρμόζουν ή δημιουργούν και ελέγχουν. Οι λίστες φίλων είναι συνήθως ιδιωτικές και όχι δημόσια κοινές ή επιδειγμένες (Mould A, 2007).

### **2.6.5 ΚΙΝΗΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Πολλές κοινωνικές περιοχές δικτύωσης, παραδείγματος χάριν το MySpace και το Twitter, προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές εκδόσεις των υπηρεσιών τους, επιτρέποντας στα μέλη να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους μέσω των τηλεφώνων τους. Ολοένα και αυξάνουν οι κινητές κοινότητες οι οποίες περιλαμβάνουν προφίλ και το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού μέσου όπως ακριβώς και οι βασισμένες στο Διαδίκτυο κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. MYUBO, παραδείγματος χάριν, επιτρέπει στους χρήστες να μοιραστούν και να δουν βίντεο μέσω κινητών δικτύων. (Mould A, 2007)

### **2.6.6 MICRO-BLOGGING/ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ**

Οι Micro-blogging υπηρεσίες όπως το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή μέσα σε ομάδες επαφών. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων προκύπτει γιατί τα μηνύματα είναι βασισμένα στο πρότυπο των μηνυμάτων που ισχύει στα κινητά τηλέφωνα (160 χαρακτήρες), αφαιρώντας 20 χαρακτήρες για τη μοναδική διεύθυνση χρήστη.

Αυτές οι υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να λειτουργούν ως κινητές υπηρεσίες, αλλά χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων και στο Διαδίκτυο.

Πολλές υπηρεσίες προσφέρουν τις ενημερώσεις κατάστασης. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα που μπορούν να ενημερωθούν ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες ποια είναι η διάθεση ενός χρήστη ποια είναι η δραστηριότητά του ανά πάσα στιγμή. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να ελεγχθούν μέσα στον ιστότοπο, να διαβαστούν ως μηνύματα κειμένων στα τηλέφωνα, ή να εξαχθούν για να διαβαστούν ή να επιδειχθούν κάπου αλλού. Δεσμεύουν τους χρήστες να συμμετέχουν σε συνεχώς ενημερωμένες συνομιλίες και να έχουν επαφή με τα δίκτυα επαφών τους που είναι online. (Fraser J,2008)

## 2.7 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδάλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ «λανθανόντων δεσμών» (Caroline Haythornthwaite 2005) οι ποιοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση.

Σε πολλές από τις μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν κάνουν απαραίτητα δικτύωση ή ψάχνουν να γνωρίσουν νέα άτομα αντιθέτως, πρωτίστως επικοινωνούν με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου τους. Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωμένο κοινωνικό δίκτυο ως κρίσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα οργάνωσης αυτών των περιοχών, τις ονομάζουμε κοινωνικές περιοχές δικτύων.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για αμέτρητες δραστηριότητες. Μεταξύ των πιο κοινών χρήσεων, εντούτοις, είναι:

- Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών. Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τις επαφές τους και να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Εντούτοις, με τον ίδιο τρόπο που μερικά παιδιά και νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους.
- Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης παρέχουν κατασκευασμένα επί τούτου χώρους για τα μέλη ώστε να μπορούν δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν μία online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, είτε μέσα από φιλία είτε μέσα από τα ευρύτερα δίκτυα.



- Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών. Εκτός από το να παραμένουν ενήμεροι με το ποια είναι η δραστηριότητα των άλλων χρηστών, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου για να παράγουν προτιμήσεις βασισμένες σε ενδιαφέροντα και σε δραστηριότητες. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης είναι πλούσιες σε περιεχόμενο - εικόνες, μουσική, βίντεο, καθώς επίσης και εκδηλώσεις, οργανώσεις και πληροφορίες θέματος.
- Δημιουργώντας και προσαρμόζοντας προφίλ. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ, αν και συνήθως αποτελούνται από μία ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από μια σειρά από εργαλεία. Οι σελίδες προφίλ δεν είναι μόνο κατάλογοι πληροφοριών, αλλά επιτρέπουν στα μέλη να αναπτύξουν και να παρουσιάσουν μια εικόνα τους στον κόσμο και να καθιερώσουν και να προβάλλουν την online ταυτότητά τους. Οι επιδείξεις των προτιμήσεων (αγαπημένη μουσική, βιβλία και ταινίες), επιτρέπουν στα μέλη να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους. Οι περισσότερες κοινωνικές περιοχές δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στα μέλη να προσαρμόσουν την εμφάνιση και την αίσθηση των σελίδων τους σε μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση, μέσω σελίδων (πρότυπα) ή περιεχομένου συμπεριλαμβανομένου βίντεο, widgets, μουσικής και εικόνων.
- Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική.
- Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου. Το εξωτερικό περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή συνδέσεων ή ενσωματωμένου περιεχομένου που φιλοξενήθηκε κάπου αλλού, για παράδειγμα, ένα βίντεο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα YouTube ή μια άλλη παρόμοια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο, που μπορεί να παίζει στη σελίδα προφίλ ενός μέλους.

Το περιεχόμενο μπορεί να προστεθεί με τη μορφή widget (widgets μπορεί να είναι απλά διακριτικά (εικόνες με συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες) ή δυναμικό περιεχόμενο, παραδείγματος χάριν, μια επίδειξη φωτογραφικών διαφανειών ή τα τελευταία τραγούδια που καταχωρούνται από έναν λογαριασμό last.fm. Αυτός ο τύπος δυναμικού περιεχομένου το καθιστά εύκολο να διακινηθούν πληροφορίες, περιεχόμενο και συνδέσεις από μια κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης προς μία άλλη.

Οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες είναι επίσης πολύ δημοφιλείς. Μερικές υπηρεσίες επιτρέπουν τη δημιουργία διαγωνισμών γνώσεων από τους ίδιους τους χρήστες ή τη σύγκριση με άλλους ανθρώπους στη λίστα επαφών που έχουν επίσης απαντημένες ερωτήσεις ή έχουν προχωρήσει στην προσθήκη μιας συγκεκριμένης εφαρμογής.

- Μηνύματα - δημόσια και ιδιωτικά. Πολλές υπηρεσίες υποστηρίζουν το δημόσιο και ιδιωτικό μήνυμα μέσα από πίνακες μηνυμάτων ή μέσα από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook προσφέρουν στα μέλη τους ένα σύστημα στιγμιαίων μηνυμάτων.
- Συνεργασία με άλλους ανθρώπους. Με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων υπηρεσιών για να δημιουργήσουν ομάδες ατόμων, οι χρήστες μπορούν, να δημιουργήσουν συλλογικά τα προφίλ, συζητήσεις, και να υποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να κάνουν σχόλια σε αντικείμενα. Η παραπάνω διεργασία μέσω μηνυμάτων μπορεί να μια πλούσια πηγή άτυπης συνεργασίας. (Josie Fraser, 3. What do people do on social networking services 2008)

Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου ποικίλλουν πολύ στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη βάση χρηστών τους. Μερικές έχουν τη δυνατότητα για διανομή φωτογραφιών και βίντεο και άλλες παρέχουν τη δυνατότητα για blogging και την τεχνολογία στιγμιαίων μηνυμάτων. (Boyd και Ellison 2007)

## **2.8 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Πολλές φορές υπάρχει καχυποψία, η αλήθεια είναι όμως ότι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν τεράστια επιτυχία και στην Ελλάδα. Δεκάδες χιλιάδες χρήστες έχουν πρόσβαση καθημερινά στο Facebook, το Friendster, το MySpace ή το Hi5 για να μιλήσουν με την παρέα τους, να αναζητήσουν παλιούς φίλους, συμμαθητές ή συναδέλφους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο ή απλά να αναζητήσουν καινούριες παρέες. (Τα Νέα, 2008)

Οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες εμφανίστηκαν σχεδόν μόλις η τεχνολογία μπορούσε να τα υποστηρίξει. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και προγράμματα συνομιλίας έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του

1970, αλλά οι πρώτες κοινότητες δεν εμφανίστηκαν μέχρι τη δημιουργία του USENET το 1979. Το USENET άρχισε ως ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά επεκτάθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Το USENET επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα σε θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Μαζί με άλλα φόρουμ συζήτησης, όπως τα bulletin board systems, επέτρεψαν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο, παρότι το κάθε ένα ήταν ουσιαστικά ένα κλειστό σύστημα. Με την απελευθέρωση το 1993 του φυλλομετρητή Mosaic, τα συστήματα ενώθηκαν σε μια πιο εύχρηστη γραφική διεπαφή.

Η αρχιτεκτονική του Διαδικτύου κατέστησε δυνατή την πλοήγηση από μια περιοχή σε άλλη με έναν κλικ, και γρηγορότερες συνδέσεις στο Διαδίκτυο επέτρεπαν σε μεγαλύτερο όγκο πολυμέσων να βρεθούν σε ομάδες πληροφόρησης.

Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τις ονομασίες SixDegrees.com, Classmates.com και Evite.com κάνουν το ντεμπούτο τους στο Διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990 και συγκεκριμένα το Classmates.com (1995) και το SixDegrees.com (1997). Σχεδόν 20 χρόνια μετά, το Ίντερνετ έχει κατακλυσθεί με περίπου 350 ιστότοπους του είδους, εκ των οποίων οι 150 είναι οι πλέον ενεργοί έχοντας εγγεγραμμένους από μερικές χιλιάδες μέχρι και εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη. (Καρανάτση Ε, 2009)

Οι πρώτοι κοινωνικοί χώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες εστίασαν στο να φέρουν τους ανθρώπους κοντά και να αλληλεπιδράσουν ο ένας με τον άλλον μέσω των χώρων συνομιλιών και το μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από οποιαδήποτε θέμα μέσω προσωπικών εργαλείων έκδοσης αρχικών σελίδων που θεωρείται πρόδρομος του φαινόμενου του blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο, συνδέοντας δηλαδή ανθρώπους μεταξύ τους μέσω των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτές οι περιοχές περιλάμβαναν το Classmates.com (1995), το οποίο εστίαζε στους δεσμούς με τους πρώην σχολικούς συντρόφους, και το SixDegrees.com (1997), το οποίο εστίαζε στους έμμεσους

δεσμούς. (wiki.org)

Από τις πρώτες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com. Μία υπηρεσία που προωθήθηκε το 1996 και συγκέντρωσε περισσότερα από 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος.

Το SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρξαν φυσικά με κάποια μορφή πριν από το SixDegrees.com.

Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες σημαντικές υπηρεσίες ραντεβού και σε πολλούς ιστότοπους κοινοτήτων. Οι κατάλογοι φίλων στις υπηρεσίες AIM και ICQ υποστήριζαν τους καταλόγους φίλων παρότι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το Classmates.com επέτρεψε στους χρήστες τη σύνδεση με ανθρώπους από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και την αναζήτηση στο δίκτυο για άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί, αλλά οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή καταλόγους φίλων παρά μόνο κάποια χρόνια μετά. Το SixDegrees.com ήταν το πρώτο που συνδύασε αυτά τα χαρακτηριστικά. (Boyd και Ellison 2007)

Το SixDegrees το πρόβαλλαν ως εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και να στείλουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, απέτυχε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Ενώ οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν ήδη στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα των φίλων που ήταν online. Οι πρώτοι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν πολύ λίγα πράγματα που μπορούσαν να κάνουν μετά από τη αποδοχή των αιτημάτων φιλίας και οι περισσότεροι χρήστες δεν είχαν ενδιαφέρον για τη γνωριμία με ξένους.

Ο. Wasow όπως αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) λέει πως από το 1997 ως το 2001, διάφορα εργαλεία κοινοτήτων άρχισαν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς από προφίλ και να αρθρώνουν δημόσια φίλους. Το AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις.

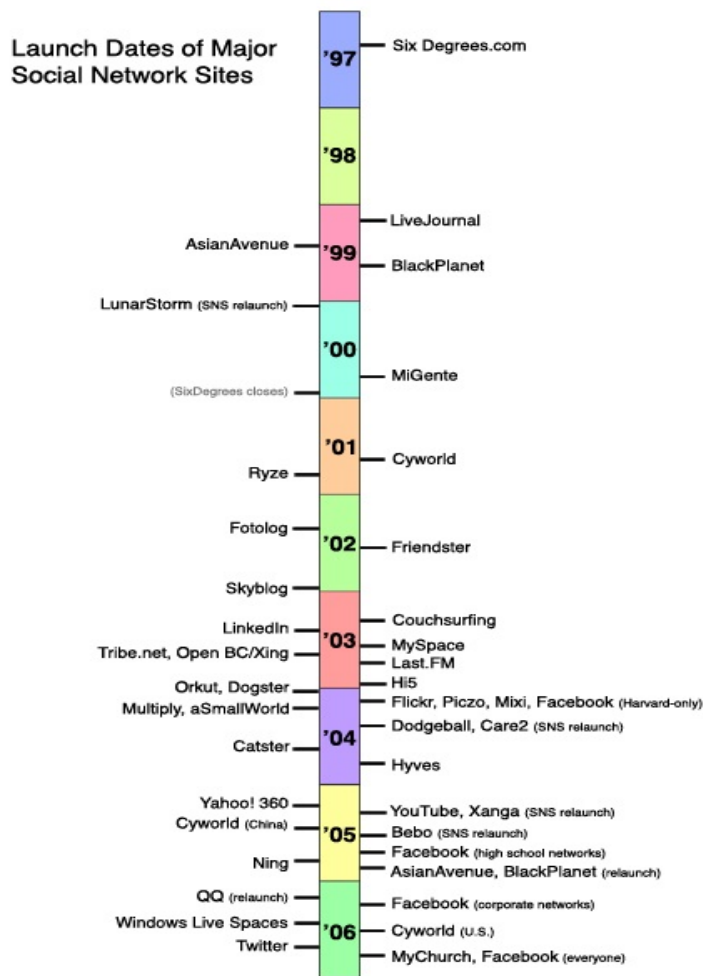
Ο B. Fitzpatrick όπως αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) αναφέρει ότι επιπλέον, αμέσως μετά την έναρξή του το 1999 το LiveJournal δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι διαμόρφωσε όλους αυτούς τους φίλους μετά από τις λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων.

Ο κορεάτικος ιστότοπος εικονικής πραγματικότητας Cyworld άρχισε το 1999 και προσέθεσαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων το 2001 όπως και η σουηδική κοινότητα LunarStorm, που όπως περιγράφει ο D. Skog που αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) αναδιαμορφώθηκε ως κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης το 2000 και περιείχε λίστες φίλων, guestbooks, και σελίδες ημερολογίων.

Το επόμενο κύμα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης άρχισε όταν προωθήθηκε το Ryze.com το 2001 για την ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο A. Scott όπως αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) αναφέρει πως ο ιδρυτής του Ryze.com έδειξε για πρώτη φορά το νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Fransisco και σε κοινότητες τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένου επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. (A. Scott, προσωπική επικοινωνία, στις 14 Ιουνίου 2007).

Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από το Ryze.com, το Tribe.net, το LinkedIn, και το Friendster είχαν στενές επαφές προσωπικά και επαγγελματικά. Όπως αναφέρει ο Festa στους (Boyd και Ellison 2007) υπήρχε η πεποίθηση ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον χωρίς ανταγωνισμό (Festa, 2003).

Εν τέλει το Ryze.com δεν απέκτησε ποτέ δημοτικότητα, το Tribe.net έτεινε να προσελκύσει μια παθιασμένη βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε ισχυρή υπηρεσία επιχειρήσεων, και το Friendster έγινε η σημαντικότερη και όπως λέει ο Chafkin στους (Boyd και Ellison 2007) «μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία Διαδικτύου» (Chafkin, 2007, σελ. 1).



**ΣΧΗΜΑ 0-2 Υπόδειξη ως προς το χρόνο των ημερομηνιών έναρξης πολύ σημαντικών SNS (κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης) και των ημερομηνιών όταν οι κοινότητες ξανάρχισαν με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS. Πηγή: Chafkin, 2007**

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen στους (Boyd και Ellison 2007) , είχε σχεδιαστεί για να ανταγωνιστεί με το Match.com, μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών. Ενώ οι περισσότερες υπηρεσίες γνωριμιών προσανατολίστηκαν στο να δημιουργήσουν γνωριμίες ανάμεσα σε ξένους με παρόμοια ενδιαφέροντα, το Friendster επικεντρώθηκε στη δημιουργία γνωριμιών ανάμεσα σε φίλους φίλων, βασισμένο στην ιδέα ότι οι φίλοι φίλων μπορούν να αναπτύξουν πιο ρομαντικές σχέσεις σε αντίθεση με ξένους σύμφωνα με τον J. Abrams (Boyd και Ellison 2007).

Από το 2003 και μετά, πολλές νέες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προωθήθηκαν. Οι περισσότερες ασχολούνταν με τα προφίλ, προσπαθώντας έτσι να επαναλάβουν την επιτυχία που είχε το Friendster ή και ακόμα τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων. Ενώ οι οργανωμένες με κοινωνικό

χαρακτήρα ιστοσελίδες αποζητούν το ευρύ κοινό, υπάρχουν και επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως το LinkedIn, το Visible Path και το Xing που δίνουν έμφαση στους επιχειρηματίες. (Boyd και Ellison 2007)

Το Care2 (1998) «που είναι το MySpace για τους ενήλικες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον» όπως ανέφερε ο ιδρυτής του Randy Paynter, βοηθάει όλους τους ακτιβιστές να συνδεθούν μεταξύ τους (Roberts L, 2007).

Το Last.fm το MySpace, το Hi5 και το LinkedIn εμφανίζονται το 2003 και καθένα από αυτά παραμένουν ως σήμερα από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. Το Last.fm έχει εστιάσει στην αναπαραγωγή των σωστών τραγουδιών στους σωστούς ανθρώπους και να αποτελεί τον καλύτερο ιστοχώρο μουσικής στο Διαδίκτυο. Περίπου 30 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Last.fm κάθε μήνα και υπάρχει συνεργασία με παραπάνω από 280,000 καλλιτέχνες και εταιρείες δημιουργώντας έτσι τον μεγαλύτερο κατάλογο (πάνω από 7 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια), σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα ραδιόφωνου στο Διαδίκτυο. (Jones R, 2009)

Το Hi5 με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, αποτελεί ένα από τις μεγαλύτερους και πιο γρήγορα ανεπτυγμένους κοινωνικούς ιστοχώρους παγκοσμίως. Με παραπάνω από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα, βρίσκεται ανάμεσα στους πρώτους 20 ιστοχώρους παγκοσμίως και το πρώτο κοινωνικό δίκτυο σε δεκάδες χώρες σε Λατινική Αμερική, Ευρώπη και Ασία. (Mike Trigg, 2009)

Το MySpace με έδρα τη Santa Monica στην Καλιφόρνια ξεκίνησε το 2003 υποστηριζόμενο από γενναιόδωρη χρηματοδότηση. Το Myspace προορίστηκε για να ανταγωνιστεί με παρόμοιες υπηρεσίες όπως το Friendster και για να βοηθήσει τη σύνδεση ανθρώπων με τρόπο εύχρηστο και ευχάριστο. (Hewitt J, 2009)

Το LinkedIn ξεκίνησε το 2003 και αποτελεί ένα διασυνδεδεμένο δίκτυο πεπειραμένων επαγγελματιών από όλο τον κόσμο, που αντιπροσωπεύει 170 βιομηχανίες και 200 χώρες. Υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης, εισαγωγής και συνεργασίας με καταρτισμένους επαγγελματίες. (<http://press.linkedin.com>)

Το Couchsurfing (2003) είναι ένα διεθνές μη κερδοσκοπικό δίκτυο που συνδέει τους ταξιδιώτες με τους ντόπιους σε πάνω από 230 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Από το 2004, διάφορα μέλη έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία για να έρθουν πιο κοντά για πολιτισμική ανταλλαγή, φιλία, και εμπειρία εκμάθησης

πολιτισμών. (Couchsurfing.com)

Ακολούθως εμφανίζεται το Orkut (2004) το οποίο αναπτύχθηκε από τον Orkut Buykokkten (από εκεί πήρε και την ονομασία της η υπηρεσία), ένα μηχανικό λογισμικού της Google που ανέπτυξε το συγκεκριμένο project κατά τη διάρκεια του «προσωπικού χρόνου» (Baker L, 2004). Ο «προσωπικός χρόνος» είναι μία παρότρυνση που δίνεται σε όλους τους εργαζόμενους της Google για να αναπτύξουν τα δικά τους projects με σκοπό την ώθηση της δημιουργικότητας και της πρωτοπορίας. (Anthony Hempell, 2007)

Επιπλέον, καθώς τα κοινωνικά μέσα και το φαινόμενο όπου το περιεχόμενο δημιουργείται αποκλειστικά από το χρήστη αυξήθηκε, ιστοχώροι που αφορούσαν στο διαμοιρασμό εικόνας και ήχου άρχισαν να εφαρμόζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης και να γίνονται και οι ίδιοι αυτοί ιστοχώροι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Flickr (διαμοιρασμός φωτογραφίας), το Last.FM (διαμοιρασμός τραγουδιών), και το YouTube (διαμοιρασμός βίντεο). (Boyd και Ellison 2007)

Το Flickr (2004) είναι ένας ιστοχώρος για διανομή φωτογραφιών. Ανήκει στη Yahoo και οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν εικόνες υψηλής ευκρίνειας με τους φίλους, την οικογένεια τους και το ανοικτό Διαδίκτυο, σε μια κομψή, γραφικά πλούσια ρύθμιση. (Graham J, 2006)

Το Facebook (2004) είναι μια κοινωνική υπηρεσία που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η επιχείρηση αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης, τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων. Καθένας μπορεί να υπογράψει επάνω για Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που ξέρουν σε ένα εμπιστευμένο περιβάλλον.

Το YouTube (2005) είναι ένας ιστοχώρος διανομής βίντεο στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν τα βίντεο. Δημιουργοί του είναι τρεις προηγούμενοι υπάλληλοι της υπηρεσίας PayPal. Το Νοέμβριο του 2006, το YouTube αγοράστηκε από τη Google Inc. για 1.7 δισεκατομμύρια δολάρια. (Hopkins J, 2006)

Το Windows Live Spaces (2006) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο υπηρεσιών που δημιουργήθηκε από τη Microsoft και προσφέρει τη δυνατότητα για επικοινωνία με



φίλους, την έκθεση απόψεων, τη δημοσίευση μουσικής και βίντεο.

Το Twitter (2006) είναι ένα είδος κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας που κύριο χαρακτηριστικό του είναι η παρότρυνση στο χρήστη να αναφέρει τι κάνει κάθε στιγμή. Δηλαδή η βασική ιδέα είναι να προσφέρει έναν τρόπο στους χρήστες για να παρέχουν πιο λεπτομερείς αναφορές κατάστασης στους φίλους, την οικογένεια και τις επαφές τους. Αυτές οι ενημερώσεις πραγματοποιούνται με ποικίλα μέσα, είτε δηλαδή μέσω του ιστοχώρου ή με τα στιγμιαία μηνύματα ή τέλος από SMS στο κινητό σας τηλέφωνο. (Bobbie J, 2007)

Το MyChurch (2006) προσφέρει σελίδες προφίλ, σχολιασμό, έκθεση απόψεων, δελτία και τη δυνατότητα για προσθήκη φίλων στο δίκτυο επαφών. Υπάρχουν επίσης διάφορες επιλογές προσωπικής ασφάλειας όπως η πιστοποίηση σχετικά με το ποιος μπορεί να δει το προφίλ ή να αφήσει σχόλια. Άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιλαμβάνουν τους συνδέσμους φίλων, ημερολόγιο και επιλογές ασφάλειας όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα να τεθεί το προφίλ σε ιδιωτικό, να γίνει απόκρυψη στοιχείων όπως η ηλικία και η επιλογή να γίνονται σχόλια μόνο από φίλους. Τέλος δίνεται η δυνατότητα να προστεθούν άλλες εκκλησίες ως «φίλοι» και επιλογή να γίνουν αποδεκτές online δωρεές μέσω Paypal. (Cashmore P, 2006)

## **2.9 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πολλές παγίδες και κινδύνους. Όπως έχει διαπιστωθεί, παρά τις παραινήσεις για το αντίθετο, η μεγάλη πλειοψηφία όσων συμμετέχουν περιλαμβάνουν στα προφίλ τους προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, αδυναμίες, ψυχολογική κατάσταση τη δεδομένη στιγμή, χόμπι, ορισμένοι ακόμα και τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνσή τους.

Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τα παιδιά, με δεδομένο ότι δεν υπάρχει καμία διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ. Είναι επίσης πολύ εύκολο τα στοιχεία του προφίλ να συνδυαστούν και με άλλα διαθέσιμα στοιχεία για να οδηγήσουν σε ένα υπερπλήρες προφίλ, που θα επιτρέψει «ψάρεμα» για πληροφορίες, εκβιασμό, οικονομική,

κοινωνική ή ψυχολογική πίεση. Στην ηπιότερη εκδοχή, τα στοιχεία του προφίλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παρενόχληση. (Ξενικουδάκης Σ, 2009)

Τα βασικότερα σημεία που χρειάζεται προσοχή από τους χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Ψηφιακοί φάκελοι προσωπικών δεδομένων: Τα ηλεκτρονικά προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποθηκευτούν από τρίτους και να αποτελέσουν μέρος ψηφιακών φακέλων προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, κάποιες προσωπικές πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω μιας απλής αναζήτησης, εκτός και αν οι χρήστες αλλάξουν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ασφάλειας στο προφίλ τους.

Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών τις οποίες οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου.

Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς Διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

Αναγνώριση προσώπου: Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου μπορούν αυτές οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο: Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν

αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.

Μεταδιδόμενα: Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με μεταδιδόμενα (τα λεγόμενα metadata) τις φωτογραφίες τους. Τα μεταδιδόμενα μπορούν να είναι σύνδεσμοι σε προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Αυτό ενέχει κινδύνους για ανεπιθύμητη διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα. Ακόμα και αν οι χρήστες τηρούν τα μέτρα ασφάλειας σε ότι αφορά τις προσωπικές τους φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν τις φωτογραφίες άλλων χρηστών, μάλιστα όχι πάντα με την συναίνεσή τους. Επιπλέον, αρκετές φωτογραφίες περιλαμβάνουν δεδομένα, όπως τον σειριακό αριθμό της φωτογραφικής μηχανής, κάτι που μπορεί να αποτελέσει απειλή προς την ιδιωτική ζωή του χρήστη.

Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ: Οι χρήστες που επιθυμούν να διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.

Social Networking Spam (Ανεπιθύμητα Μηνύματα): Είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Ανεπιθύμητα μηνύματα προωθούνται στους χρήστες μέσω των εφαρμογών που προσφέρονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, υπάρχουν μηχανισμοί που αποστέλλουν μαζικά στους χρήστες αίτημα για να τους εντάξουν στους «φίλους» τους, ώστε να έχουν δικαίωμα ανάρτησης σχολίων στο προφίλ τους. Τα σχόλια αυτά συχνά έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο ή αποτελούν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο.

Social Networking phishing (Εξειδικευμένη Επίθεση): Η ύπαρξη προσωπικών προφίλ και εικονικών 'φιλικών κύκλων' που δεν έχουν περιορίσει την πρόσβαση τρίτων και είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, ευνοεί την άντληση πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από επιτήδειους οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για εξειδικευμένη επίθεση phishing. Η επιτυχία της μεθόδου είναι μεγάλη. Σε πρόσφατο πείραμα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 70% όσων έλαβαν εξατομικευμένο παραπλανητικό μήνυμα πάτησε το σύνδεσμο που περιέχονταν σε αυτό και συμπλήρωσε τα στοιχεία

του σε εικονική ιστοσελίδα.

Παρενόχληση: Οι επιτήδαιοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επανειλημμένα με τα εν δυνάμει θύματά τους με τα ηλεκτρονικά μέσα που τους προσφέρονται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές από τις εφαρμογές που φιλοξενούν αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να διευκολύνουν περιστατικά παρενόχλησης. Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική: ψεύτικα προφίλ δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων. Ακόμη, δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

Βλαβερό Λογισμικό: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές «widgets», οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν κακόβουλο λογισμικό, ιούς και σκουλήκια. (Mould A, 2007)

## **2.10 ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Οι κύριοι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτοί που περιέχουν κατηγορίες (όπως πρώην σχολικά έτη ή συμμαθητές), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με αυτο-περιγραφικές σελίδες) και ένα σύστημα προτάσεων (επιλογή από τυχόν γνωστά άτομα) το οποίο συνδέεται με την εμπιστοσύνη. Το Facebook, το Youtube και το Twitter χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλο τον κόσμο. Το MySpace και το LinkedIn είναι πιο διαδεδομένα στη Βόρεια Αμερική.

### **2.10.1 FACEBOOK**

Ιδρυμένο το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook είναι μια κοινωνική χρησιμότητα που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης, η ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων. Καθένας μπορεί να υπογράψει επάνω για Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που ξέρουν σε ένα εμπιστευμένο περιβάλλον.

Η απλουστευμένη πλοήγηση του Facebook δίνει στους χρήστες την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών πυρήνων. Το σχεδιάγραμμα, οι φίλοι, τα δίκτυα και εισερχόμενα - πυρήνας σελίδων στην εμπειρία χρηστών στο Facebook - έχουν μια προεξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας παραμέτρων χρήστη. Οι εφαρμογές Facebook - φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και αποσπασμένα στοιχεία - επιδεικνύονται στο φραγμό αριστερών πλευρών, μαζί με οποιοσδήποτε εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει στον απολογισμό τους. Το Facebook είναι μία από τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη κινητικότητα στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις MySQL τρέχοντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει χτίσει ένα ελαφρύ αλλά ισχυρό πολυγλωσσικό πλαίσιο RPC που επιτρέπει στην επιχείρηση να τρέχει εύκολα υποσυστήματα δεσμών τα οποία μπορεί να γράφονται σε οποιαδήποτε γλώσσα, και να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Η επιχείρηση είναι ο μεγαλύτερος χρήστης στον κόσμο, με τεράστιους αποθηκευτικούς χώρους αποθηκευμένης και εξυπηρετεί εκατομμύρια ανθρώπων καθημερινά στις επί παραγγελία αναζητήσεις σε ερωτήματα και πληροφορίες ονομάτων, που διανέμονται εντελώς και εξ ολοκλήρου από μια μνήμη και σε πραγματικό χρόνο.

Η πλατφόρμα Facebook είναι μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους μηχανικούς να ενσωματωθούν βαθιά μέσα στον ιστοχώρο Facebook και να αποκτήσουν πρόσβαση στα εκατομμύρια των χρηστών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης. Το Facebook είναι ένα μέρος εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο που παρέχει την ασύγκριτη δυνατότητα διανομής για τις εφαρμογές και την ευκαιρία να χτιστεί μια επιχείρηση που είναι ιδιαίτερα σχετική με τις ζωές των ανθρώπων. Το Facebook έχει οδηγήσει τη βιομηχανία στο να δώσει τα εργαλεία στους ανθρώπους για να ελέγξουν τις πληροφορίες που μοιράζονται και με ποιους επιλέγουν να τις μοιραστούν. Η ιδιωτικότητα χρηστών είναι πάντα μια ύψιστη προτεραιότητα για την επιχείρηση, η οποία έχει συνεργαστεί με σχετικές οργανώσεις όπως το Εθνικό Κέντρο Αγνοούμενων και Βασανισμένων Παιδιών και με την οργάνωση WiredSafety. Το Facebook είναι TrustE (ανεξάρτητη ιδιωτική επιχείρηση που ελέγχει τις διασυνδεδεμένες επιχειρήσεις αν τηρούν την ιδιωτικότητα των προσωπικών στοιχείων) επικυρωμένο. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να μοιραστούν και να περιορίσουν τις πληροφορίες βασισμένες σε συγκεκριμένους

καταλόγους φίλων.

Πρώτος γύρος χρηματοδότησης: \$500.000 από το Peter Thiel, καλοκαίρι 2004  
Δεύτερος γύρος χρηματοδότησης: \$12.7 εκατομμύρια από τους συνεργάτες Accel, τον Απρίλιο του 2005 Τρίτος γύρος χρηματοδότησης: \$27.5 εκατομμύρια από τους συνεργάτες Greylock που οδηγούν τον κύκλο, οι συνεργάτες Meritech συμμετέχουν και οι συνεργάτες Accel και ο Peter Thiel αυξάνουν την επένδυσή τους στην επιχείρηση. (Facebook, 2009)

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 0-1 (Διοικητικό Συμβούλιο, Facebook)

Μέλη: Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Jim Breyer, Don Graham και Peter Thiel Παρατηρητής: David Sze Παρατηρητής: Paul Madera
Υπάλληλοι: 1.400+
Χρήστες: Πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες

### 2.10.2 MYSPACE

Το MySpace αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (social networks) που προσφέρει στους χρήστες του ένα online βασισμένο σε χρήστες δίκτυο που αποτελείται από φίλους, προσωπικά προφίλ, blog, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο για εφήβους και ενήλικους παγκοσμίως. Το MySpace βρίσκεται στο Beverly Hills της California και στεγάζεται στα γραφεία της εταιρίας που ανήκει, με την επωνυμία Fox Interactive Media. Η εταιρία απασχολεί 300 υπάλληλους και μετρά πάνω από 150 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών.

Το MySpace χρονολογείται περίπου στο 2002 όταν αρκετοί υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse, συμμετέχοντας στο Friendster, παρατήρησαν τις πολλές δυνατότητες που μπορούσε να δώσει ένα κοινωνικό δίκτυο και μιμήθηκαν εκείνη την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι τον Αύγουστο του 2003 και μέσα σε 10 μέρες, η πρώτη έκδοση του MySpace ήταν ζωντανή.

Αρχικά σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο συμμετείχαν μόνο υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse αλλά αργότερα οι υπάλληλοι της εταιρίας εκτίναξαν στα ύψη την

δημοτικότητα της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μηνύματα σε περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες. Το κλειδί της επιτυχίας ήταν η σπουδαία αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή της πλατφόρμας και όχι τα μαζικά ηλεκτρονικά μηνύματα.

Πρωτοποριακές τεχνικές για εκείνη την εποχή ώθησαν στο να γίνει το Myspace το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο όλου του κόσμου και να χαράξει την δικιά του πορεία παραδειγματίζοντας και τους υπόλοιπους. Η ευφύεστατη τεχνική που χρησιμοποιήσαν για την αύξηση των εσόδων, χωρίς να επιβαρύνουν με επί πληρωμή υπηρεσίες και άλλες ανόητες συνδρομές τους πολλούς χρήστες τους, ήταν το σπουδαιότερο τέχνασμα που συνάμα ανέβασε τον δείκτη των καθημερινών επισκέψεων αλλά και άνοιξε τον δρόμο προς την επανάσταση του Web 2.0 .

Μέχρι τότε οι αξιόλογοι ιστότοποι κοστολογούσαν πολύ ακριβά τις προηγμένες υπηρεσίες που «προσέφεραν» στους χρήστες τους αλλά το MySpace φτιάχνοντας ένα δικό του σύστημα διαφήμισης (ad system) τοποθετώντας λίγες και πετυχημένες διαφημίσεις στις σελίδες του εκτίναξε στα ύψη τα έσοδα του αναγκάζοντας πολύ αργότερα την Google να πληρώσει 800 εκατομμύρια δολάρια για να επέλθει συμφωνία και να διαχειρίζεται μέρος των διαφημίσεων αυτών.

Όμως άλλη μια πολύ καλή τεχνολογία εφαρμόστηκε έτσι ώστε να γίνει η διαφήμιση πιο αποτελεσματική και πετυχημένη παρουσιάζοντας τα διαφημιστικά μηνύματα σε στοχευμένο κοινό (target groups) που είχαν σχέση με το θέμα της διαφήμισης. Αυτόν τον τρόπο τον χρησιμοποιεί η Google ακόμα και σήμερα, δείχνοντας διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένους χρήστες που μέσα από μερικές διαδικασίες αποφασίζετε από το σύστημα ότι έχουν σχέση και τους ενδιαφέρει το θέμα αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Το MySpace αυτήν την στιγμή εκτός του προσωπικού διαδικτυακού χώρου ανάρτησης προφίλ προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες όπως είναι η διάθεση των χρηστών (moods) με εικονίδια (smilies), το blog, τα σχόλια (comments), η προσαρμογή του προφίλ (profile customization) με HTML, τα πολυμέσα (multimedia), προτιμήσεις (blurds) και μουσική.

Άλλο ένα σημείο που έκανε το MySpace να ξεχωρίσει από το κλασικό στήσιμο ενός κοινωνικού δικτύου, που τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε ραντεβού ή σχολικών ομάδων, ήταν η καθιέρωση των μουσικών προφίλ. Κάθε νέος

τραγουδοποιός έχει την δυνατότητα να φτιάξει ένα μουσικό προφίλ και να ανεβάσει στο διαδίκτυο μερικά από τα τραγούδια που επιθυμεί και του ανήκουν. Βέβαια εκτός από τους ίδιους του τραγουδιστές μπορεί οποιοσδήποτε να φτιάξει ένα μουσικό προφίλ εκ μέρους του αγαπημένου του τραγουδιστή και να ανεβάσει ανενόχλητα όποιο τραγούδι θέλει.

Η σημερινή κατάληξη του MySpace δεν είναι τόσο θετική όπως τουλάχιστον ήταν τα τελευταία 2 χρόνια. Ο ανταγωνισμός και η καινοτομία πάνω στις τεχνικές και τις ιδέες έχουν αφήσει πολύ πίσω το MySpace. Δεν υπάρχουν οι εφαρμογές (applications) και γενικά όλες οι καινούργιες υπηρεσίες που προσφέρουν τα αντίπαλα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και ο «υπό κατεδάφιση» σχεδιασμός (design) αλλά και η παλαιωμένη χρηστικότητα (usability) έχουν παραμείνει πιστά στις τεχνικές των τότε ένδοξων εποχών όπου το MySpace ήταν το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.

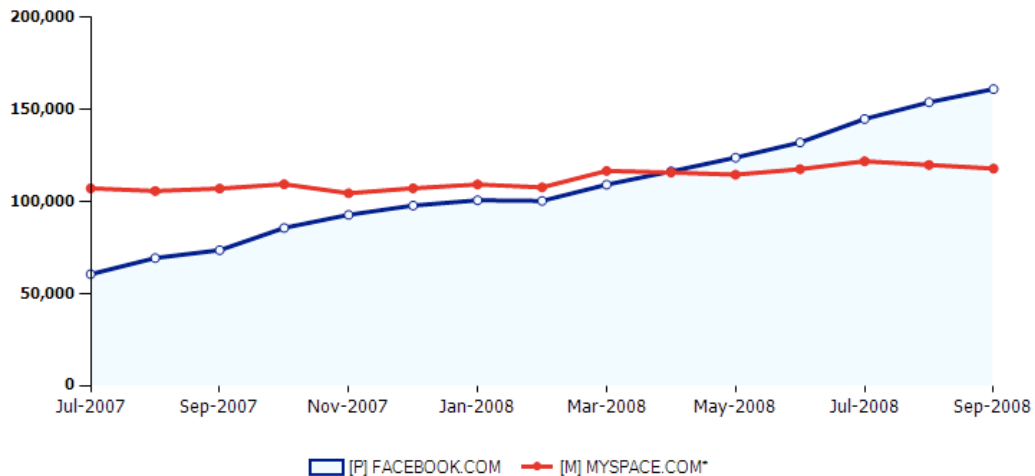
Παρόλα αυτά προσπάθεια γίνεται και όντως είναι πολύ μεγάλη. Επισπεύδοντας τις εργασίες που από το 2006 είχε αρχίσει, το MySpace βγάζει διαφορετικές εκδόσεις σε διαφορετικές ξένες γλώσσες με μουσικά και όχι μόνο νέα και γενικά με πιο «τοπικό» χαρακτήρα περιεχόμενο. Άλλη μία προσπάθεια έγινε στο να γίνει πιο εύκολο προς διαχείριση το προσωπικό πάνελ των χρηστών καθώς και η εντυπωσιακή αναπροσαρμογή του σχεδιασμού του, δείγμα της αναβάθμισης του κώδικα σε γλώσσες προγραμματισμού ανάπτυξης και σχεδίασης. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η διαφορά στη χρήση του Facebook έναντι του Myspace.

**ΣΧΗΜΑ 0-3: Διαφορά στη χρήση του Facebook έναντι του MySpace**

Πηγή: <http://away.gr/wp-content/uploads/2008/10/facebook-myspace-sept.png>



Total Unique Visitors (000)



© comScore Inc.

### 2.10.3 YOUTUBE

Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal (Jefferson, 2005).

Ο Hurley μελέτησε το σχέδιο στο Πανεπιστήμιο της Πενσιλβάνια της Ιντιάνα, ενώ ο Chen και ο Karim μελέτησαν την πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις στο Ούρμπανα-Champaign. Το Φεβρουάριο λοιπόν του 2005 αποφάσισαν να δημιουργήσουν το YouTube, το οποίο τον Νοέμβριο του 2006 αγοράστηκε από τη Google Inc. για \$1.65 δισεκατομμύρια, και χρησιμοποιείται τώρα ως υποκατάστημα Google. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube έχει φορτωθεί από άτομα, αν και οι εταιρίες συμπεριλαμβανομένης της CBS, του BBC, UMG και άλλων οργανώσεων προσφέρουν μερικό από το υλικό τους, ως τμήμα του προγράμματος συνεργασίας YouTube (Weber, 2009). Οι μη καταγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να προσέξουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπονται να φορτώσουν έναν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν ακατάλληλο περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο στους εγγεγραμμένους χρήστες από την ηλικία των 18 και άνω. Το φόρτωμα των βίντεο που περιέχουν τη δυσφήμιση, την πορνογραφία, τις παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων, και το υλικό που ενθαρρύνει την εγκληματική συμπεριφορά απαγορεύεται από τους όρους YouTube της υπηρεσίας.

Πολλά πανεπιστήμια μεταξύ των οποίων και το University of North Carolina δημιουργούν λογαριασμούς στο YouTube, στους οποίους καταχωρούν εκπαιδευτικά βίντεο. Οι φοιτητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα βίντεο ως εκπαιδευτικό βοήθημα κατά τη μελέτη τους ενώ οι καθηγητές να τα χρησιμοποιήσουν σαν εκπαιδευτικό μέσο στη διάρκεια της διδασκαλίας.

Έχοντας μελετήσει στο παρόν κεφάλαιο την έννοια των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης και έχοντας παρουσιάσει τις κυριότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, θα προχωρήσουμε στην έννοια του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing), η οποία αφορά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, αναλύοντας την βασική μορφή, που έχει πάρει σήμερα με τα blogs.

## **2.11 SOCIAL MEDIA MARKETING**

Το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing) είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιολογήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη.

Τα κοινωνικά μέσα (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες).

Τα Social Media μπορούν και εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog, Wikis, Message Boards, Podcasts, Vlogs, Picture Sharing, Music Sharing, Online Gaming, κλπ.

Βασικό τους χαρακτηριστικό είναι η διαδραστικότητα του κοινωνικού συνόλου. Χωρίς αυτή δεν θα υπήρχαν τα Social Media. Τα Social Media αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το διαδίκτυο. Με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και στην χώρα μας έχουμε και την άμεση ενασχόληση τους με όλα σχεδόν τα μέσα δικτύωσης (<http://www.upweb.gr/social-media-marketing.html>).

Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει.

Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα πάντα και με το αντικείμενο εργασιών της εταιρίας που προωθείται. Το κόστος για τη συγκεκριμένη προώθηση είναι αισθητά πιο χαμηλό από την κλασσική διαφήμιση και το αποτέλεσμα μπορεί να είναι πιο άμεσα μετρήσιμο.

## **2.12 ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ**

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης) χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing, το οποίο αποτελεί το βασικό εργαλείο προώθησής του ώστε να γίνει γνωστό και προτιμητέο από τους μελλοντικούς υποψήφιους φοιτητές. Επίσης μέσω αυτής της διαφήμισης των υπηρεσιών και της ποιότητας που παρέχει επιδιώκει να γίνει το πρώτο σε επιλογή τμήμα στον τομέα του.

Έτσι το τμήμα επιλέγει να διαφημιστεί μέσω των σελίδων που έχει δημιουργήσει σε κάποια από τα πιο δημοφιλή social networks που υπάρχουν αυτήν τη στιγμή στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα έχει δημιουργήσει σελίδα profile στις εξής σελίδες: Facebook, Youtube, Myspace, Linkedin.

Σε κάθε σελίδα που έχει δημιουργηθεί από το τμήμα, υπάρχουν πληροφορίες για το τμήμα καθώς και φωτογραφίες και video και ένα πολύ καλό εισαγωγικό κείμενο που εξάπτει την περιέργεια και την δημιουργικότητα ειδικά αν ανήκει κάποιος στη μελλοντική ομάδα των διαφημιστών. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι ενέργειες του τμήματος για την προώθησή του μέσω της κάθε σελίδας, πιο αναλυτικά για το καθένα, αλλά και την απήχηση που υπάρχει στην κάθε σελίδα.

Ξεκινώντας από το Facebook που είναι και το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο (social network) την δεδομένη χρονική περίοδο, το profile του τμήματος

παρουσιάζεται λειτουργικό, καθόλου τυποποιημένο και μονότονο αλλά αντίθετα αρκετά φιλικό και διαδραστικό που είναι ούτως ή άλλως δυνατότητα που παρέχουν τα social network, η οποία όμως υποστηρίζεται πολύ καλά από τους υπεύθυνους της σελίδας. Οι fans της σελίδας καταγράφονται στους 438.

Στην σελίδα υπάρχουν επίσης post από φοιτητές που κατά καιρούς εκφράζουν την γνώμη τους για όποιο θέμα απασχολεί τους ίδιους αλλά και γενικότερα για ό,τι θέλουν να συζητήσουν. Συμμετοχή από τους fans της σελίδας υπάρχει και στις «σημειώσεις» που έχουν τοιχοκολληθεί από τους δημιουργούς, με διάφορα, σχετικά με το θέμα κάθε φορά, σχόλια.

Επιπροσθέτως στη σελίδα υπάρχουν και φωτογραφίες από το τμήμα, οι οποίες έχουν καταχωρηθεί είτε από τους δημιουργούς της σελίδας είτε από τους φοιτητές του τμήματος με χώρους της σχολής (αίθουσες, εργαστήρια κ.λ.π) , εικόνες από τους φοιτητές της Ιεράπετρας απεικονίζοντας τη ζωή στην Ιεράπετρα. Εκτός της διασκέδασης υπάρχουν και άλμπουμ φωτογραφιών (photo album) από εκδρομές που έχει διοργανώσει το τμήμα σε διάφορα μέρη. Επίσης υπάρχει και μία στοχευμένη καμπάνια με την ονομασία «Σπουδά-Ζεις Marketing» που στην ουσία πρόκειται για ένα test που ανάλογα με τις απαντήσεις που δίνει ο καθένας στο τέλος το αποτέλεσμα θα είναι η απάντηση για το αν είναι κατάλληλος να σπουδάσει στο τμήμα και να γίνει ένας σπουδαίος διαφημιστής. Επιπροσθέτως στην σελίδα υπάρχουν και «τοιχοκολλημένα» events που λαμβάνουν χώρα ανά περιόδους και υπεύθυνοι για την διοργάνωσή τους είναι οι φοιτητές και οι καθηγητές της σχολής. Με τον τρόπο αυτό γίνονται ευρέως γνωστά στο κοινό και έχουν μεγαλύτερη απήχηση. Παρατηρείται επίσης ότι στη σελίδα γίνεται post συχνά ο σύνδεσμος για την επίσημη ιστοσελίδα της σχολής έτσι ώστε κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται την σελίδα να βλέπει και την επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος που είναι ενημερωμένη και απαντά σε όλες τις απορίες που μπορεί να έχει ο καθένας.

Παρατηρώντας, τη σελίδα του τμήματος στο My Space, υπάρχουν οι βασικές πληροφορίες για το τμήμα και ένα κείμενο «γνωριμίας» που έχει δημιουργηθεί με δημιουργική διάθεση. Στο profile του τμήματος υπάρχουν φωτογραφίες ανεβασμένες από τους δημιουργούς της σελίδας αλλά και video από εκδηλώσεις που έλαβαν χώρα στο χώρο της σχολής ή και video από εκπαιδευτικές εκδρομές του τμήματος. Όσον αφορά τώρα στους «φίλους» της σελίδας ο αριθμός είναι αναμφισβήτητα πολύ μικρός, φτάνει μόνο τους εννέα φίλους. Στην σελίδα του τμήματος στο My Space

υπάρχει στην αρχική σελίδα του profile και ο σύνδεσμος για την επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος για οποιαδήποτε απορία/ πληροφορία έχει κάποιος κάποιος.

Στη συνέχεια αν πλοηγηθεί κάποιος στη σελίδα του τμήματος στο YouTube (<http://www.youtube.com/user/Teimarketing>, Πρόσβαση στις 10/09/09), στο κανάλι του τμήματος, εκτός των πληροφοριών που υπάρχουν στη σελίδα του τμήματος θα δει ένα χώρο με video, ανεβασμένα από τον δημιουργό της σελίδας αλλά και από φοιτητές του τμήματος. Είναι video που αποτελούν εργασία στα πλαίσια του μαθήματος «Διαφημιστική Εκστρατεία» και είναι διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί από την αρχή έως το τέλος από τους φοιτητές του τμήματος. Στα video αυτά παρατηρείται μεγάλη ανταπόκριση, με ικανοποιητικό αριθμό views αλλά και σχολίων. Ο αριθμός φίλων της σελίδας μετρά τους 18 (<http://www.youtube.com/user/Teimarketing>, Πρόσβαση στις 12/09/09).

Κάνοντας τέλος μια επίσκεψη στη σελίδα του τμήματος στο Hi5, εμφανίζεται μία ιδιαίτερα προσεγμένη σελίδα που μετράει 162 φίλους και περιέχει εκτός των άλλων τις κλασικές πληροφορίες για την σχολή τοποθετημένες σε ένα εισαγωγικό κείμενο. Στην σελίδα ο επισκέπτης θα βρει αρκετές φωτογραφίες που αφορούν στους φοιτητές του τμήματος, το χώρο της σχολής, αλλά και φωτογραφίες από την ζωή στην Ιεράπετρα, όπου βρίσκεται το τμήμα. Στην αρχική σελίδα της σχολής ο επισκέπτης μπορεί να μάθει για την ζωή των φοιτητών στην Ιεράπετρα αλλά και γενικά για το τμήμα μέσα από ένα slide φωτογραφιών τοποθετημένο σε μορφή video.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστώσει κατά πόσο οι φοιτητές στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης), είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, κατά πόσο χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο του τμήματός τους αλλά και πώς μπορούν να προωθήσουν το τμήμα τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς και την αποτελεσματικότητα αυτής της προσπάθειας.

Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέγεται η δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν, τους φοιτητές δηλαδή του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμιση (ΤΕΙ Κρήτης), στους οποίους απευθύνεται. Η συγκεκριμένη επιλογή βασίστηκε στο γεγονός ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο ανθρώπινος παράγοντας που επηρεάζει την κατάσταση, την οποία μελετάμε χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο (Σταθακόπουλος, 2001).

### **3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται:

- η εμπειρία και
- η συμμετοχή εμπειρογνομώνων

Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των

χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται:

- προσοχή για τυχόν μεροληψία.
- να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες

Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις περιγραφικές, με τη χρήση του ερωτηματολογίου, δεδομένου ότι επιθυμούμε να αποτυπώσουμε τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης (Σταθακόπουλος, 2001).

### **3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης.

Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις

της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των κατάλληλων δεδομένων. Η έρευνα πρέπει να είναι ποιοτική ή ποσοτική για να γίνει περισσότερο επιθυμητή και συγκεκριμένη. Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις ποσοτικές (Dibb, 1994).

Τα δευτερογενή στοιχεία, αντίθετα που συλλέγονται δεν χρησιμοποιούνται για την λύση ενός ειδικού προβλήματος. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκαν από:

- Έρευνες από το διαδίκτυο
- Περιοδικά

Βασικά πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι για τη συλλογή τους απαιτείται χαμηλό κόστος και λιγότερος χρόνος. Με βάση τα κριτήρια τους, τα δευτερογενή στοιχεία θα πρέπει να είναι (Σταθακόπουλος, 2001):

- **Διαθέσιμα:** Κάποιες φορές για κάποια εργασία μπορεί να μην υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.
- **Σχετικά:** Να είναι σχετικά με την εργασία για την οποία συλλέχθηκαν.
- **Ακριβή:** Να είναι ακριβή τα στοιχεία, δεδομένου ότι ο προσδιορισμός της ακρίβειας των ακατέργαστων στοιχείων δεν είναι πάντα εφικτός.
- **Επαρκή:** Η επάρκεια των στοιχείων αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την υλοποίηση μιας εργασίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα συλλέγει πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι λάβαμε υπόψη τα πλεονεκτήματά τους. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αναγκάζουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσα από ένα προκαθορισμένο αριθμό επιλογών. Τα κύρια πλεονεκτήματα αυτής της ερώτησης είναι:

- Η αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων
- Απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα
- Απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.



### **3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από 6 στάδια.

#### **A) ορισμός του πληθυσμού.**

Ο ορισμός πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός αποτελείται από 100 ερωτώμενους.

#### **B) προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.**

Το πλαίσιο δείγματος (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα τον κατάλογο αποτέλεσε το τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρα.

#### **Γ) καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (πχ επιχείρηση, νοικοκυριό, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλαδή τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού απ' όπου θα ληφθεί το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα ήταν το τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρα.

#### **Δ) επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία.

#### **Ε) καθορισμός μεγέθους δείγματός**

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Στην παρούσα έρευνα το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 άτομα.

#### **ΣΤ) εκτέλεση**

Πολύ σημαντικό στάδιο είναι η ανάλυση των στοιχείων. Θα πρέπει να αξιολογηθούν όλα τα στοιχεία και να αποκωδικοποιηθούν ώστε να βγουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Πρέπει πάντα να έχουμε στο μυαλό μας την βασική

υπόθεση της έρευνας και τους στόχους της. Η πρώτη ενέργεια, θα είναι να συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία ανά απάντηση. Μετά να μπουν σε πίνακες και να εξεταστεί η πιθανότητα κάποιες ερωτήσεις να συνδυαστούν.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε συνδυαστικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας δεδομένα από δύο διαφορετικές ερωτήσεις. Για παράδειγμα από μία ερώτηση να πάρουμε τις απαντήσεις ανά φύλο και από μία άλλη ανά ηλικία ή οτιδήποτε άλλο. Αφού γίνουν αυτά, θα προχωρήσουμε με την στατιστική κατανόηση των στοιχείων. Εδώ θα πρέπει ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει την κρίση του ώστε να κρίνει τα αποτελέσματα και να μπορέσει μετά να τα συνδυάσει με την υπόθεση και το αντικείμενο της έρευνας. Επόμενο βήμα θα είναι η συγγραφή των συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα είναι ουσιαστικά μια σύνθεση του πρακτικού και του θεωρητικού μέρους.

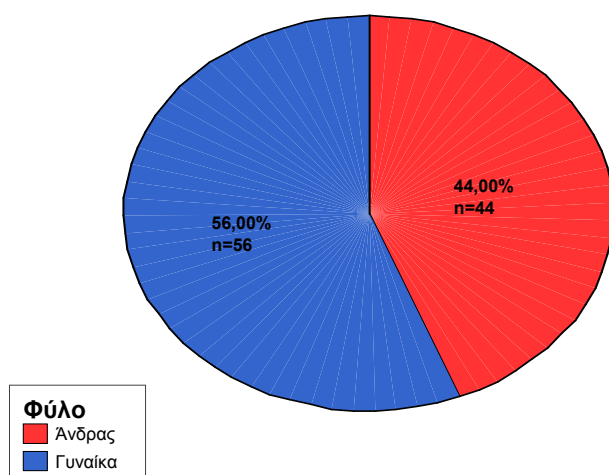
Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός αποτελείται από τους φοιτητές του τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρα. Το πλαίσιο δείγματος θα αποτελέσουν ο κατάλογος των φοιτητών στο συγκεκριμένο τμήμα. Τέλος, τη μονάδα δειγματοληψίας αποτελεί το τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας.

Συγκεκριμένα το δείγμα αποτελείται από 100 ερωτώμενους του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρα. Το δείγμα των 100 ατόμων στους 900 εγγεγραμμένους φοιτητές του τμήματος αναλογεί στο 11,11% του συνολικού αριθμού των φοιτητών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 4.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη στο τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρα.



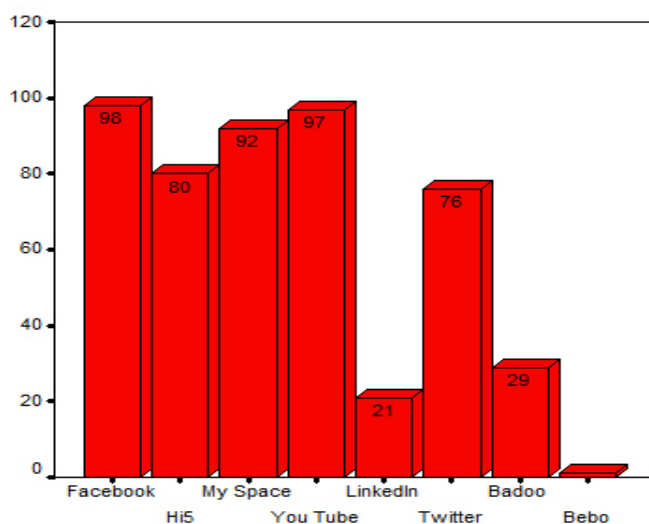
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 56% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 44% άνδρες.

Εξάμηνο		
	Frequency	Percent
	7	7,0
<b>A</b>	4	4,0
<b>B</b>	6	6,0
<b>Γ</b>	12	12,0
<b>Δ</b>	19	19,0

<b>Ε</b>	13	13,0
<b>Z</b>	15	15,0
<b>ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ</b>	4	4,0
<b>ΠΤΥΧΙΟ</b>	7	7,0
<b>Total</b>	100	100,0

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την κατανομή των φοιτητών ανά εξάμηνο.

**Αναφέρετε τα πέντε (5) πιο γνωστά social networks για εσάς:**

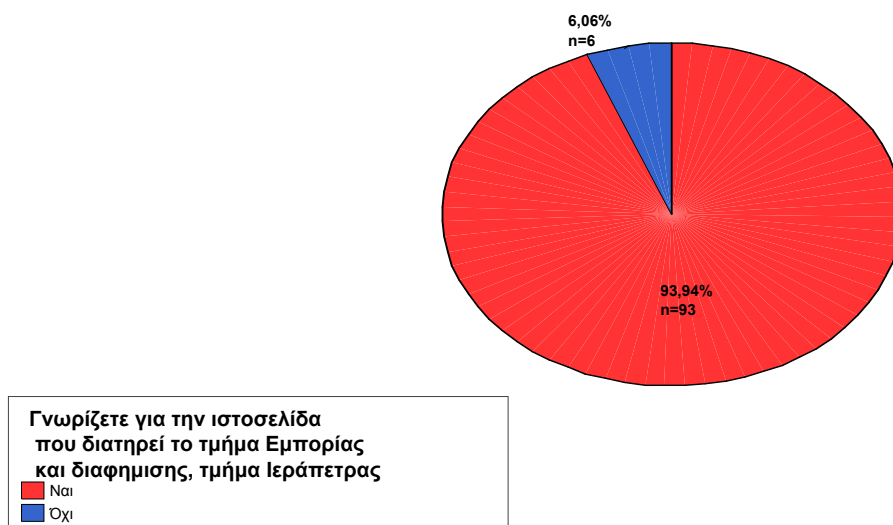


Στο παραπάνω γράφημα παρατηρούμε την σειρά αναγνωρισιμότητας των πιο γνωστών social networks σύμφωνα με τις προτιμήσεις του ίδιου του δείγματος (τους ζητήσαμε να επιλέξουν τα social networks που γνωρίζουν). Έτσι λοιπόν το πιο γνωστό social network είναι το face book, ακολουθεί από κοντά το you tube, έπεται το my space, στη τέταρτη θέση είναι το hi5 και τελευταίο το twitter.



Στην ασφάλεια των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης βλέπουμε ότι το 75,76% των ερωτώμενων δεν τις θεωρεί αξιόπιστες γεγονός που επιβεβαιώνει και το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης μας, βάσει του οποίου οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενέχουν αρκετούς κινδύνους και αυτό επειδή όταν κάποιος εγγραφεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο, πρέπει να δώσει προσωπικές του πληροφορίες, οι οποίες αν συνδυαστούν από ειδικούς μπορούν να οδηγήσουν στην παρενόχληση του χρήστη, σε εκβιασμό και άλλα.

Στην παρούσα ερώτηση συνίσταται στο ότι η πλειονότητα των ερωτωμένων μας έχει γνώση για τους κινδύνους και την ανασφάλεια των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.

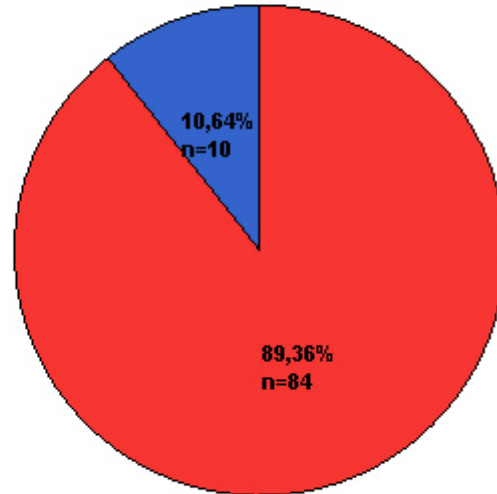


Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 93,94% των ερωτώμενων δηλώνει πως γνωρίζει για την ιστοσελίδα που διατηρεί το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης παράρτημα ιεράπετρας. Το μεγάλο αυτό ποσοστό είναι λογικό, δεδομένου ότι οι ερωτώμενοι προέρχονται από το συγκεκριμένο τμήμα και άρα είναι γνώστες της ιστοσελίδας του τμήματός τους.

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 98,94% των ερωτώμενων δηλώνει πως γνωρίζει ότι το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης διατηρεί σελίδες σε κοινωνικά δίκτυα. Στο σημείο αυτό προκύπτει μια απορία, δεδομένου ότι το 6,06% δεν γνωρίζει για την ιστοσελίδα που διατηρεί το τμήμα και εδώ το 1,06% δεν γνωρίζει ότι το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης διατηρεί σελίδες σε κοινωνικά δίκτυα.

**Μπαίνοντας στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, οι σύνδεσμοι που οδηγούν στις σελίδες που έχει δημιουργήσει το τμήμα στα διάφορα social networks**

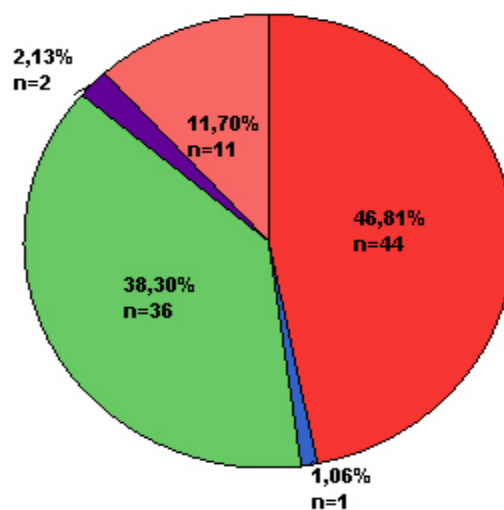
- Είναι εμφανής, είχα δει τους συνδέσμους όταν επισκέφτηκα την
- Δεν τους έχω προσέξει, δεν βρίσκονται σε καλό σημείο



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 89,36% των ερωτώμενων δηλώνει πως είναι εμφανείς οι σύνδεσμοι στην ιστοσελίδα του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης που οδηγούν στις σελίδες που έχει δημιουργήσει το τμήμα στα διάφορα social networks ενώ το 10,64% δεν τους έχει προσέξει.

**Ποια από τις σελίδες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης σας κέντρισε το ενδιαφέρον περισσότερο;**

- Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο Facebook
- Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο My Space
- Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο You Tube
- Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο Hi-5
- Καμία/Δεν έχω παρατηρήσει



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 48,61% των ερωτώμενων δηλώνει ότι η σελίδα που του κέντρισε το ενδιαφέρον περισσότερο στην ιστοσελίδα του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης είναι η σελίδα του Facebook, το 38,3% δηλώνει την σελίδα στο Youtube, το 11,7% δεν δηλώνει καμία, το 2,13% δηλώνει την σελίδα του Hi5 και το 1,06% δηλώνει την σελίδα του my space.

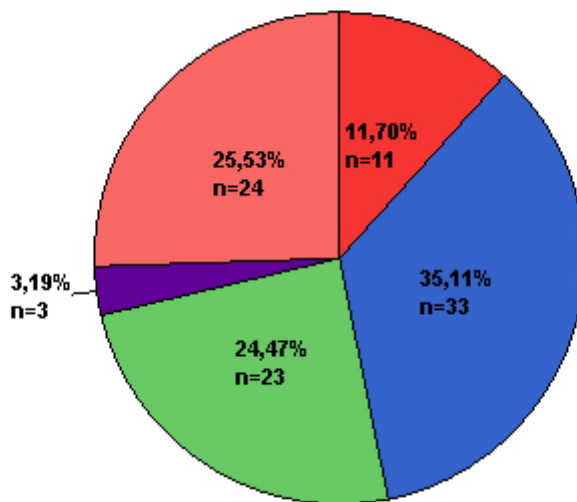
Από την παρούσα ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Όσον αφορά τα άλλα δύο social networks (Hi5, MySpace) η απήχηση που έχουν είναι πολύ μικρότερη των δύο παραπάνω, και αυτό φαίνεται και από τον αριθμό φίλων που έχουν οι δύο σελίδες αλλά και την συμμετοχή αυτών στις όποιες ενέργειες του τμήματος στις παραπάνω σελίδες.

Σημαντικό επίσης είναι ότι ένα ποσοστό της τάξης του 11,70% δεν δείχνει προτίμηση σε κανένα κοινωνικό δίκτυο, γεγονός που δείχνει ότι το ποσοστό αυτό δε συμμετέχει σε κανένα κοινωνικό δίκτυο, παρόλα αυτά έχει κάποια γνώση για αυτά.



**Τι είδους αλλαγές θα προτείνετε στις σελίδες του τμήματος;**

- Ως προς την δομή των σελίδων
- Ως προς τις πληροφορίες που δημοσιεύει/μοιράζεται
- Καλύτερη/μεγαλύτερη προώθηση των σελίδων
- Δημιουργία και άλλων σελίδων του, σε άλλα social networks
- Δεν πιστεύω ότι χρειάζονται αλλαγές



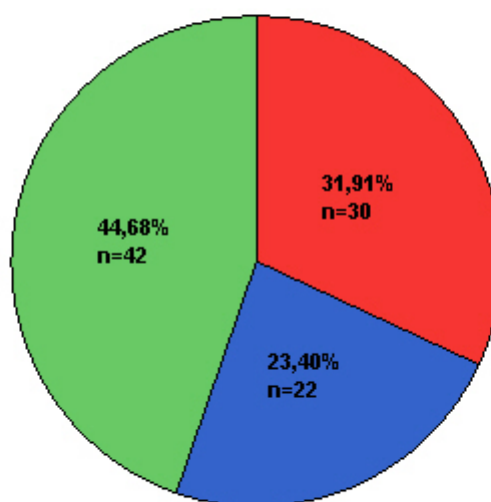
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 35,11% των ερωτώμενων θα πρότεινε αλλαγές στις σελίδες του τμήματος ως προς τις πληροφορίες που δημοσιεύει, το 25,53% αναφέρει ότι δεν χρειάζονται αλλαγές, το 24,47% αναφέρει καλύτερη προώθηση των σελίδων, το 11,7% αναφέρει την δομή των σελίδων και το 3,19% αναφέρει την δημιουργία και άλλων σελίδων σε άλλα social network, δεδομένου ότι ένας πολύ καλός τρόπος βελτίωσης είναι η επίτευξη μεγαλύτερης διαδραστικότητας.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων επιθυμεί αλλαγές στις πληροφορίες που δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα του τμήματος. Επίσης σημαντικό είναι το ποσοστό που δεν επιθυμεί καμία αλλαγή (25,53%) και μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε αυτό το ποσοστό συγκαταλέγονται και εκείνοι που δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα του τμήματος και για το λόγο αυτό

δεν επιθυμούν καμία αλλαγή.

**Όταν επιλέξατε το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας, στο μηχανογραφικό που συμπληρώσατε, το γνωρίζατε από:**

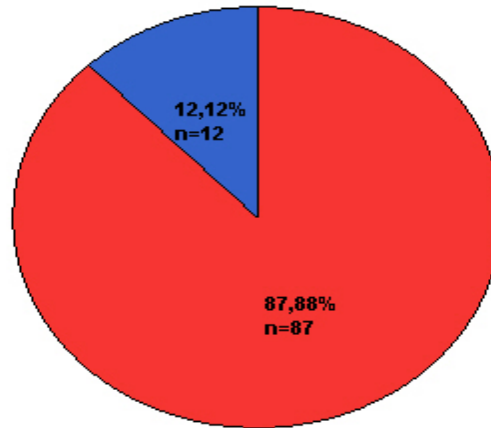
- Το είχα ακούσει από κάποιον γνωστό
- Μου το είχαν προτείνει στο σχολείο/φροντιστήριο
- Το έβαλα χωρίς να έχω ακούσει ή να έχω πληροφορηθεί για το



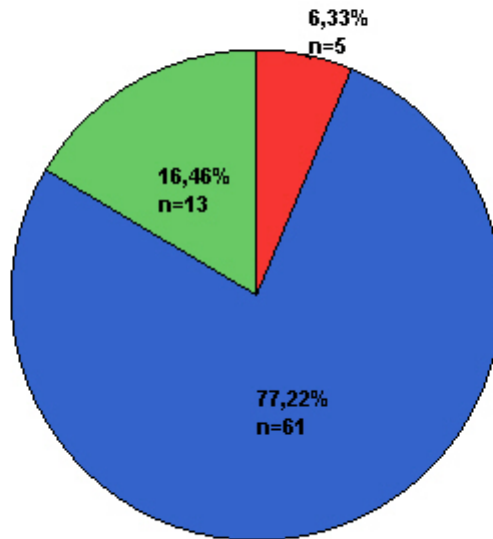
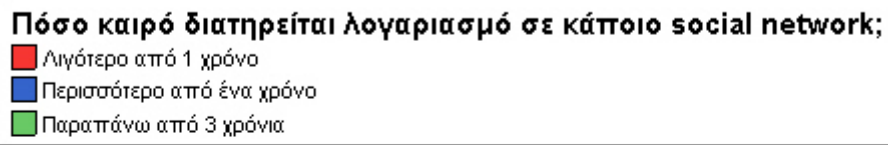
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 44,68% των ερωτώμενων δηλώνει πως επέλεξε το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας, στο μηχανογραφικό χωρίς να έχει κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, το 31,91% αναφέρει ότι το είχε ακούσει από κάποιον γνωστό και το 23,4% αναφέρει ότι του το είχαν προτείνει στο σχολείο / φροντιστήριο.

**Διατηρείται λογαριασμό σε κάποιο από τα παραπάνω social networks;**

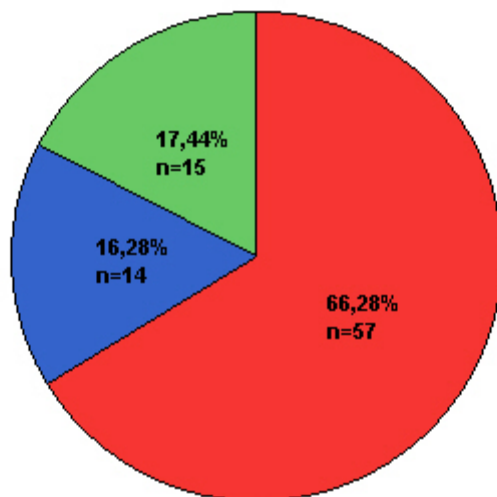
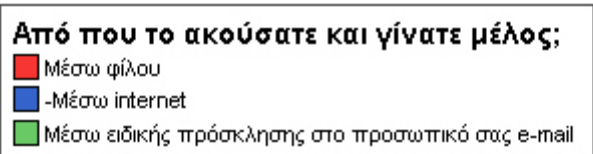
■ Ναι  
■ Όχι



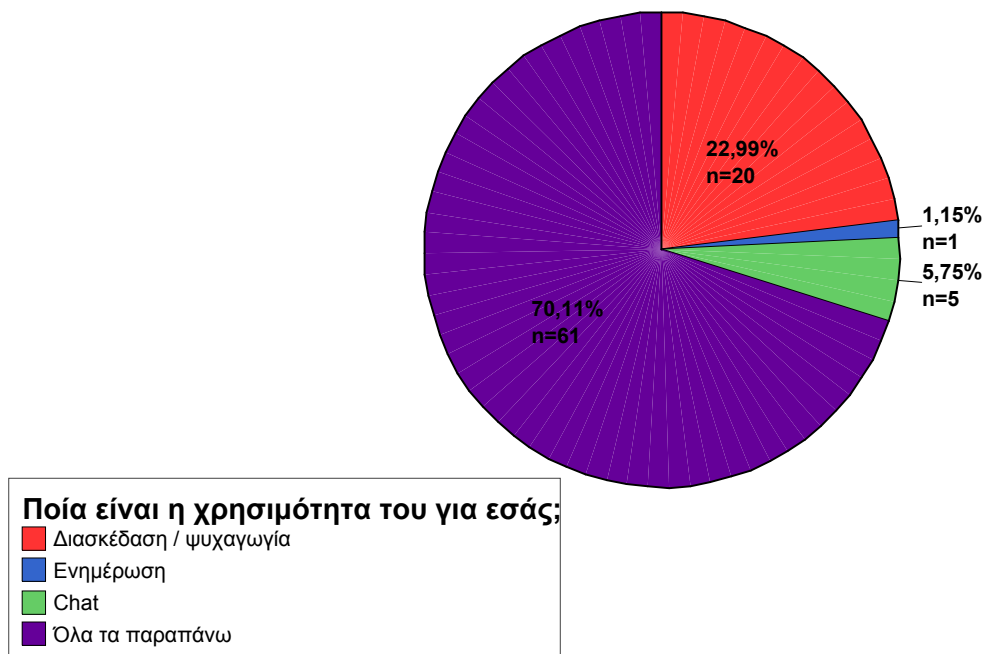
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 87,88% των ερωτώμενων δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network ενώ το 12,12% όχι. Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων συμμετέχει σε κοινωνικά δίκτυα. Το παραπάνω αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο δεδομένου ότι οι νέοι σήμερα επιθυμούν να συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα είτε για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με νέα άτομα, είτε για να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Επίσης με βάση και το θεωρητικό μας υπόβαθρο, πολλοί νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network το 77,22% αναφέρει ότι διατηρεί αυτό τον λογαριασμό πάνω από ένα έτος, το 16,46% αναφέρει πάνω από 3 χρόνια και το 6,33% λιγότερο από ένα χρόνο. Η πλειονότητα του δείγματος, βλέπουμε ότι διατηρεί λογαριασμό πάνω από ένα χρόνο. Ωστόσο υπάρχει ένα μικρό ποσοστό, το οποίο απέχει και δε συμμετέχει στα κοινωνικά δίκτυα.



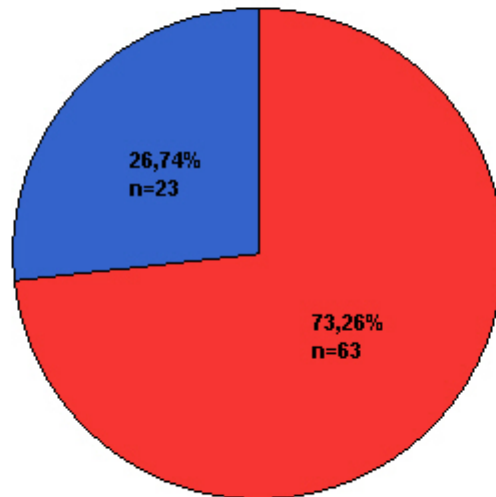
Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network το 66,28% αναφέρει πως έγινε μέλος μέσω κάποιου φίλου, το 17,44% μέσω ειδικής πρόσκλησης στο προσωπικό τους mail και το 16,28% μέσω του διαδικτύου. Η πλειονότητα του δείγματος συμμετέχει σε κοινωνικά δίκτυα μετά από πρόσκληση φίλου του γεγονός που επιβεβαιώνει, ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων τα άτομα παγιώνουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους.



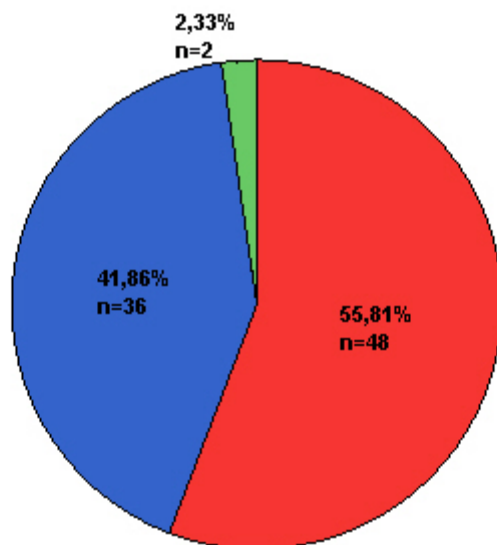
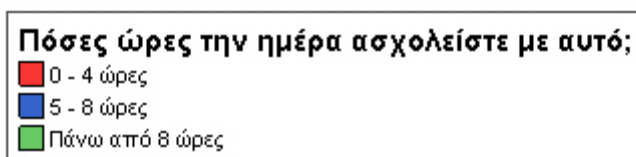
Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network το 23,26% αναφέρει τη διασκέδαση ως κύριο λόγο χρήσης, το 5,81% αναφέρει το chat, το 1,16% αναφέρει την ενημέρωση και το 69,77% αναφέρει όλους τους προηγούμενους λόγους. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα του δείγματος μέσω των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης διασκεδάζει, ενημερώνεται και συνομιλεί με φίλους και γνωστούς, γεγονός που εποιβεβαιώνει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων η οποία είναι η ανάπτυξη επαφών, η παρακολούθηση και αποστολή πληροφοριών, αλλά και η συνεργασία με άλλους ανθρώπους.

**Χρησιμοποιείτε τα αληθινά σας στοιχεία στην συμπλήρωση προσωπικών πληροφοριών στο profile σας;**

■ Ναι  
■ Όχι



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network το 73,26% αναφέρει πως χρησιμοποιεί τα αληθινά του στοιχεία για την συμπλήρωση προσωπικών πληροφοριών στο προφιλ του. Το μεγάλο αυτό ποσοστό προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον, δεδομένου ότι ενώ η πλειονότητα του δείγματος γνωρίζει ότι δεν είναι αξιόπιστες οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης παρόλα αυτά δίνει τα πραγματικά του στοιχεία.

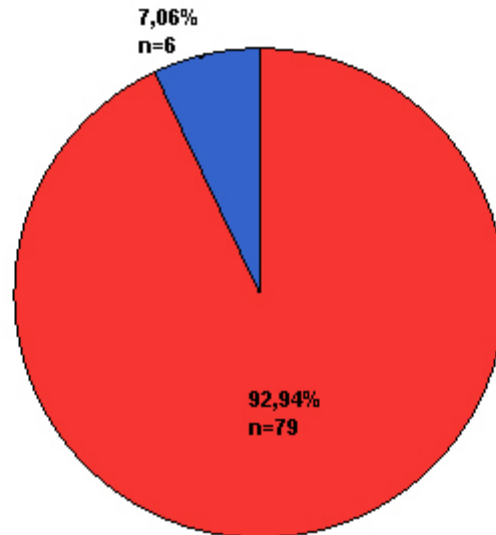


Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 55,81% δηλώνει ότι απασχολείται από 0-4 ώρες ημερησίως και το 41,86% από 5-8 ώρες ημερησίως. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,33% απασχολείται πάνω από 8 ώρες ημερησίως. Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό απασχολείται μέχρι και 8 ώρες ημερησίως, γεγονός που προσωπικά θεωρείται υπερ αρκετό. Από το παραπάνω διαπιστώνεται ότι οι νέοι σήμερα σπαταλούν ένα σημαντικό μέρος της ημέρας τους καθηλωμένοι στο διαδίκτυο συνομιλώντας με φίλους και γνωστούς ή παίζοντας παιχνίδια στο διαδίκτυο.



**Σας έχει κεντρίσει ποτέ το ενδιαφέρον μια διαφήμιση που παρουσιάζεται σε κοινωνικά δίκτυα;**

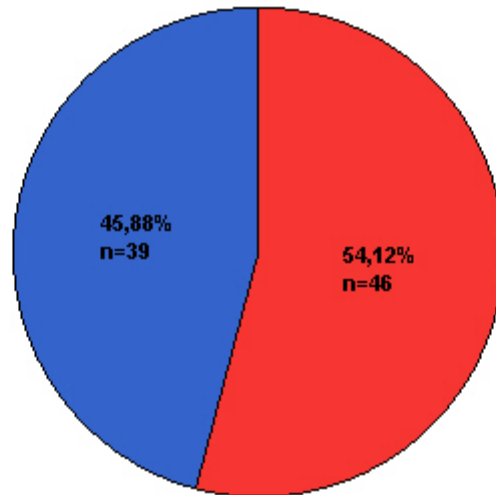
■ Ναι  
■ Όχι



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 92,94% αναφέρει ότι του έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον κάποια διαφήμιση που παρουσιάζεται σε κοινωνικά δίκτυα. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, βάσει του οποίου το social media marketing αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, δεδομένου ότι καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες και ανάγκες, οι οποίοι επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

**Έχετε βοηθήσει στην προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας μέσω σελίδας κοινωνικής δικτύωσης;**

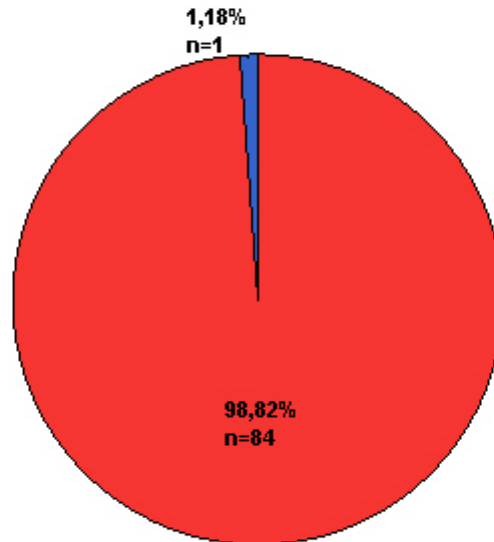
**■ Ναι**  
**■ Όχι**



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 54,12% αναφέρει πως έχει βοηθήσει στην προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας μέσω σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι η προώθηση κάποιας διαφήμισης από μέλη κοινωνικού δικτύου, μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα, με χαμηλό κόστος και χωρίς ιδιαίτερη σκέψη προωθώντας το μήνυμα της διαφήμισης σε όλους τους γνωστούς και φίλους του.

**Πώς θα σας επηρέαζε μια διαφήμιση ενός τμήματος εκπαιδευτικού ιδρύματος αν εμφανιζόταν σε ένα social network;**

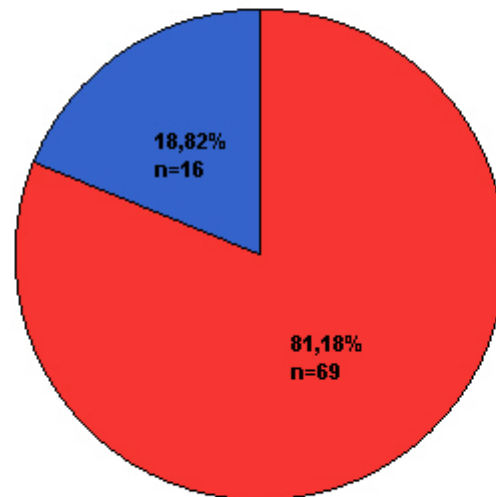
■ Θετικά  
■ Αρνητικά



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 98,82% αναφέρει πως θα επηρεαζόταν θετικά από μια διαφήμιση ενός τμήματος εκπαιδευτικού ιδρύματος αν εμφανιζόταν σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και τονίζει τη σημαντικότητα και τη σπουδαιότητα που αποδίδουν σήμερα οι νέοι στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον αυτές μπορούν να τους επηρεάσουν ακόμα και ως προς τις σπουδές τους.

**Έχοντας λογαριασμό σε ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο προωθούσε διαφήμιση (ή group) ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, θα ήταν χρήσιμο για την συμπλήρωση του μηχανογραφικού σου κατά την επιλογή των σχολών που επιθυμείς;**

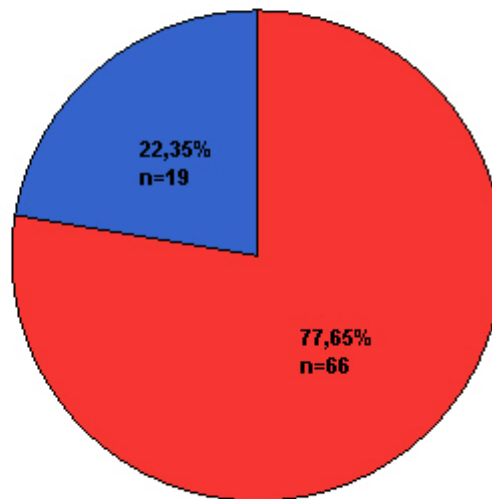
■ Ναι  
■ Όχι



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 81,18% αναφέρει πως θα ήταν χρήσιμη η διαφήμιση ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος σε ένα κοινωνικό δίκτυο για την συμπλήρωση του μηχανογραφικού τους. Όμοια με την παραπάνω ερώτηση, έτσι και εδώ οι χρήστες κάποιας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης θα λάμβαναν σοβαρά υπόψη τους τις πληροφορίες που θα τους παρείχε το δίκτυο όσον αφορά σε πανεπιστημιακές σχολές και θα τους βοηθούσε στη συμπλήρωση του μηχανογραφικού τους.

**Αν κάποιος φίλος σας, σας έστειλε πρόσκληση, θα γινόσασταν ποτέ (ή είστε ήδη) ενεργό μέλος σε σελίδα/group, του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης ( συμμετοχή σε συζητήσεις, σχολιασμός κ.α.)**

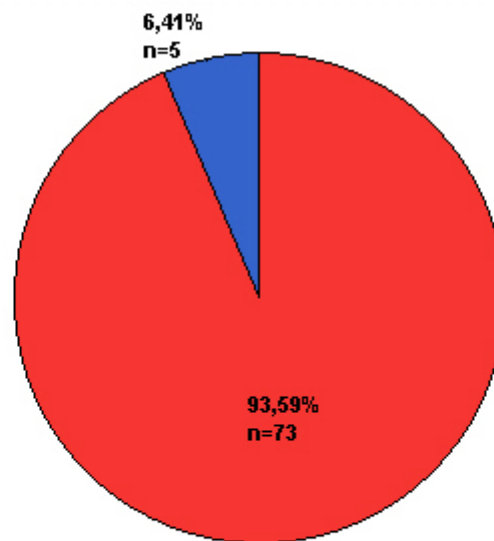
■ Ναι  
■ Όχι



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 77,65% αναφέρει πως θα αποδέχονταν την πρόσκληση κάποιου φίλου για να γίνουν ενεργά μέλη σε σελίδα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης. Έτσι και εδώ μετά από πρόσκληση ο ερωτώμενος θα γινόταν μέλος στη σελίδα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

**Έχετε γίνει μέλος σε κάποια από τις προσκλήσεις που αποστέλλονται για τις διάφορες δραστηριότητες (events που διοργανώνονται και στέλνονται προσκλήσεις διαδικτυακά, ή γενικά σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης) του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας (σελίδα σε Facebook, MySpace, You Tube κ.α.);**

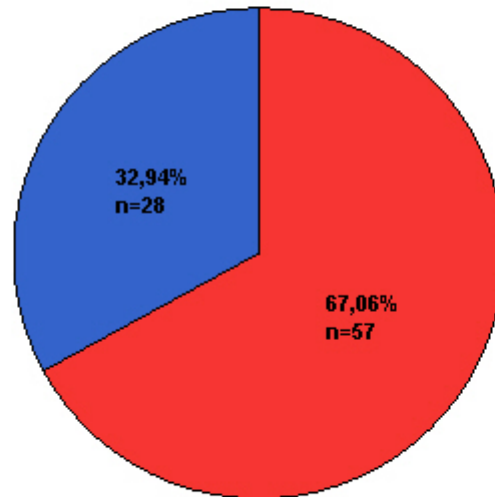
■ Ναι  
■ Όχι



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 93,59% αναφέρει πως έχει γίνει μέλος σε κάποια από τις προσκλήσεις που αποστέλλονται για διάφορες δραστηριότητες του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης.

**Έχετε βοηθήσει εσείς με οποιονδήποτε τρόπο στην προβολή του τμήματος και την προώθηση του μέσω των κοινωνικών δικτύων;**

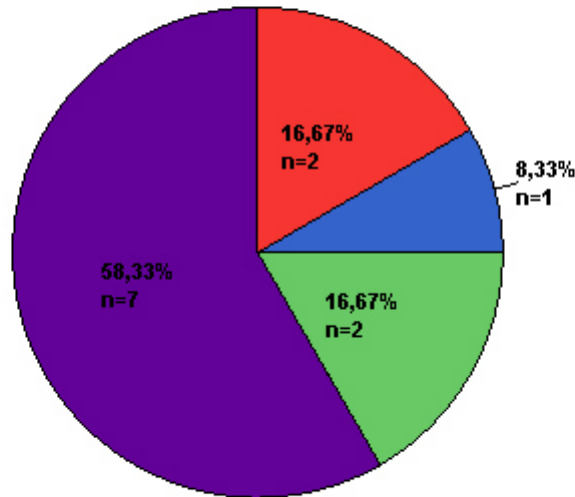
■ Ναι  
■ Όχι



Για το 87,88% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 67,06% αναφέρει πως έχει βοηθήσει στη προβολή του τμήματος και την προώθησή του μέσω των κοινωνικών δικτύων. Παρομοίως με τις προηγούμενες δύο ερωτήσεις παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο έχουν βοηθήσει για την προβολή του τμήματος, εφόσον μπορούν να το κάνουν άμεσα και χωρίς κόστος.

**Για ποιο λόγο δεν διατηρείται λογαριασμό σε κάποιο social network;**

- Δεν πιστεύω πως μου είναι χρήσιμο σε κάτι
- Δεν ασχολούμαι με την τεχνολογία
- Δεν μου αρέσει η νοοτροπία που έχει σχηματιστεί γύρω από α
- Σκοπεύω να φτιάξω σύντομα



Για το 12,12% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι δεν διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 58,33% αναφέρει πως σκοπεύει να δημιουργήσει σύντομα, το 16,67% αναφέρει πως δεν πιστεύει πως του είναι χρήσιμο, ένα ακόμα 16,67% αναφέρει πως δεν του αρέσει η νοοτροπία που έχει σχηματιστεί γύρω από αυτά και το υπόλοιπο 8,33% αναφέρει πως δεν ασχολείται με την τεχνολογία.

## 4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Βρέθηκε ότι το πιο γνωστό social network είναι το facebook, ακολουθεί από κοντά το you tube, έπεται το my space, στη τέταρτη θέση είναι το hi5 και τελευταίο το twitter. Ακόμα το 75,76% των ερωτώμενων δεν θεωρεί αξιόπιστες ως προς την ασφάλεια τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το 93,94% των ερωτώμενων δήλωσε πως γνωρίζει για την ιστοσελίδα που διατηρεί το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης παράρτημα Ιεράπετρας. Επιπλέον το 98,94% των ερωτώμενων δήλωσε πως γνωρίζει ότι το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης διατηρεί σελίδες σε κοινωνικά δίκτυα.



Επίσης το 89,36% των ερωτώμενων δήλωσε πως είναι εμφανείς οι σύνδεσμοι στην ιστοσελίδα του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης που οδηγούν στις σελίδες που έχει δημιουργήσει το τμήμα στα διάφορα social networks ενώ το 10,64% δεν τους έχει προσέξει. Το 48,61% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η σελίδα που του κέντισε το ενδιαφέρον περισσότερο στην ιστοσελίδα του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης είναι η σελίδα του facebook, το 38,3% δήλωσε την σελίδα στο you tube, το 11,7% δεν δήλωσε καμία, το 2,13% δήλωσε την σελίδα του Hi5 και το 1,06% δήλωσε την σελίδα του my space.

Επιπλέον το 35,11% των ερωτώμενων πρότεινε αλλαγές στις σελίδες του τμήματος ως προς τις πληροφορίες που δημοσιεύει, το 25,53% αναφέρει ότι δεν χρειάζονται αλλαγές, το 24,47% αναφέρει καλύτερη προώθηση των σελίδων, το 11,7% αναφέρει την δομή των σελίδων και το 3,19% αναφέρει την δημιουργία και άλλων σελίδων σε άλλα σε social network.

Για τους λόγους επιλογής του τμήματος το 44,68% των ερωτώμενων δήλωσε πως επέλεξε το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας, στο μηχανογραφικό χωρίς να έχει κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, το 31,91% αναφέρει ότι το είχε ακούσει από κάποιον γνωστό και το 23,4% αναφέρει ότι του το είχαν προτείνει στο σχολείο / φροντιστήριο.

Σημαντικό στοιχείο είναι ακόμα ότι το 87,88% των ερωτώμενων δήλωσε ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network ενώ το 12,12% όχι. Για το 87,88% των ερωτώμενων που δήλωσε ότι διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network βρήκαμε τα εξής: το 77,22% αναφέρει ότι διατηρεί αυτό τον λογαριασμό πάνω από ένα έτος, το 16,46% αναφέρει πάνω από 3 χρόνια και το 6,33% λιγότερο από ένα χρόνο, το 66,28% αναφέρει πως έγινε μέλος μέσω κάποιου φίλου, το 17,44% μέσω ειδικής πρόσκλησης στο προσωπικό τους μαιλ και το 16,28% μέσω του διαδικτύου, το 23,26% αναφέρει την διασκέδαση ως κύριο λόγο χρήσης, το 5,81% αναφέρει το chat, το 1,16% αναφέρει την ενημέρωση και το 69,77% αναφέρει όλους τους προηγούμενους λόγους, το 73,26% αναφέρει πως χρησιμοποιεί τα αληθινά του στοιχεία για την συμπλήρωση προσωπικών πληροφοριών στο προφιλ του, το 92,94% αναφέρει ότι του έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον κάποια διαφήμιση που παρουσιάζεται σε κοινωνικά δίκτυα, το 54,12% αναφέρει πως έχει βοηθήσει στην προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας μέσω σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, το 98,82% αναφέρει πως θα επηρεαζόταν θετικά από μια διαφήμιση ενός τμήματος εκπαιδευτικού

ιδρύματος αν εμφανιζόταν σε ένα κοινωνικό δίκτυο, το 81,18% αναφέρει πως θα ήταν χρήσιμη η διαφήμιση ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος σε ένα κοινωνικό δίκτυο για την συμπλήρωση του μηχανογραφικού τους, το 77,65% αναφέρει πως θα αποδέχονταν την πρόσκληση κάποιου φίλου για να γίνουν ενεργά μέλη σε σελίδα του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης, το 93,59% αναφέρει πως έχει γίνει μέλος σε κάποια από τις προσκλήσεις που αποστέλονται για διάφορες δραστηριότητες του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης, το 67,06% αναφέρει πως έχει βοηθήσει στη προβολή του τμήματος και την προώθηση του μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Τέλος για το 12,12% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι δεν διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο social network, το 58,33% αναφέρει πως σκοπεύει αν δημιουργήσει σύντομα, το 16,67% αναφέρει δεν πιστεύει πως του είναι χρήσιμο, ένα ακόμα 16,67% αναφέρει πως δεν του αρέσει η νοοτροπία που έχει σχηματιστεί γύρω από αυτά και το υπόλοιπο 8,33% αναφέρει πως δεν ασχολείται με την τεχνολογία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Από το σύνολο της παρούσης έρευνας συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και είναι μέλος σε κάποια κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης, με πιο δημοφιλή το facebook, δεδομένου ότι το δίκτυο αυτό είναι σχετικά πιο πρόσφατο από τα υπόλοιπα και είναι λογικό καθετί καινούργιο να δοκιμάζεται από τους νέους. Παράδοξο αποτελεί το γεγονός ότι ενώ οι χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν ότι οι υπηρεσίες αυτές δεν είναι ασφαλείς εντούτοις χρησιμοποιούν για την εγγραφή τους τα προσωπικά στοιχεία, «ανεβάζουν φωτογραφίες», δηλώνουν την ψυχολογική τους κατάσταση, τα ενδιαφέροντά τους και όλα αυτά χωρίς το φόβο μήπως απειληθούν από κάποιον.

Οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησαν τη δραστηριότητα αυτή μετά την πρόσκληση από κάποιον φίλο τους, για να ενισχύσουν και να διατηρήσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Στη συνέχεια ξεκίνησαν να δημιουργούν νέους φίλους μέσα από το συγκεκριμένο δίκτυο, συνομιλώντας με άλλα άτομα, να ανταλλάσσουν πληροφορίες για διάφορα γεγονότα, να παίζουν παιχνίδια και γενικά να διασκεδάζουν. Η νέα αυτή μορφή διασκέδασης έχει ως αποτέλεσμα οι νέοι να παραμένουν στο δίκτυό τους για τουλάχιστον 8 ώρες ημερησίως, χάνοντας έτσι χρόνο από την προσωπική ζωή τους, τον οποίο θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν περισσότερο παραγωγικά, χωρίς να χρειάζεται να είναι καθηλωμένοι μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή. Επίσης η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας και δημιουργίας καινούργιων φίλων, δεδομένου ότι συμβαίνει διαδικτυακά, μπορεί μακροπρόθεσμα να οδηγήσει το άτομο σε απομόνωση και επομένως σε απουσία κοινωνικών διαπροσωπικών σχέσεων.

## **5.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)**

Αναφορικά με τις σελίδες του διαδικτύου του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης και με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχει, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όλοι οι ερωτώμενοι έχουν γνώση για την ύπαρξή τους, εφόσον είναι φοιτητές στο συγκεκριμένο τμήμα, δεν τις χρησιμοποιούν όμως όλοι και με το ίδιο ποσοστό. Μεγάλο ωστόσο είναι το ποσοστό που χρησιμοποιεί τις σελίδες του τμήματος, της τάξης του 93,94% και γνωρίζει τα κοινωνικά δίκτυα με τα οποία είναι συνδεδεμένο το τμήμα, ξεχωρίζοντας, και εδώ το facebook ως το πιο δημοφιλές και ως το δίκτυο εκείνο που τους κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον. Παρατηρείται μάλιστα ότι στην σελίδα του τμήματος στο facebook η ανταπόκριση είναι ενθαρρυντική κρίνοντας από την συμμετοχή των ήδη φοιτητών του τμήματος αλλά και μελλοντικών σε σχολιασμό φωτογραφιών, μελλοντικών event καθώς και σε όποια ενέργεια δημοσιεύει το τμήμα. Επίσης ο αριθμός των φίλων/fan της σελίδας είναι εμφανέστατα ο μεγαλύτερος σε σύγκριση με τις άλλες σελίδες του ΤΕΙ.

Από την έρευνα λοιπόν και αναφορικά με το facebook διαπιστώνεται ότι αποτελεί το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που προτιμάται από τους νέους σήμερα, προφανώς επειδή αποτελεί μια νέα μορφή κοινωνικής δικτύωσης, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, και ως νέο παρέχει περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες του.

Οι χρήστες της ιστοσελίδας του τμήματος, θεωρούν ότι πρέπει να παρέχονται περισσότερες πληροφορίες σε αυτό, χωρίς ωστόσο να διευκρινίζεται εάν επιθυμούν καλύτερη ποιότητα ή μεγαλύτερη ποσότητα στις πληροφορίες. Συνδυάζοντας το αποτέλεσμα αυτό με άλλες ερωτήσεις συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες επιθυμούν μεγαλύτερη ποσότητα στις πληροφορίες και συγκεκριμένα διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών δεδομένου ότι το ενδιαφέρον των περισσότερων χρηστών κεντρίζεται από κάποια διαφήμιση, γεγονός που παραπέμπει στη θεωρία του social media marketing, κατά την οποία εταιρίες προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες των οποίων τις προωθούν άμεσα και χωρίς κόστος στους γνωστούς και

φίλους τους. Εξάλλου ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων έχει προωθήσει ανάλογες διαφημίσεις στους φίλους του μέσω του κοινωνικού δικτύου στο οποίο συμμετέχουν. Το social media marketing, μπορούν να το χρησιμοποιήσουν και οι ίδιες οι σχολές, και όχι μόνο εταιρίες, δεδομένου ότι πολλοί χρήστες κοινωνικών δικτύων έχουν προωθήσει δραστηριότητες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, καθιστώντας τις γνωστές στους φίλους τους και βοηθώντας με τον τρόπο αυτό την προβολή του συγκεκριμένου τμήματος.

### **5.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)**

Μία ενέργεια που θα μπορούσε να βοηθήσει το τμήμα για να γίνει πιο γνωστό και κυρίως προτιμητέο είναι η παρακάτω. Κάθε φορά που κάποιος κάνει αίτημα φιλίας στην κάθε σελίδα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης) να είναι υποχρεωτικό να καλεί τουλάχιστον δέκα δικούς του φίλους στην σελίδα για να γίνουν και εκείνα μέλη και να μάθουν για το τμήμα το ίδιο θα ισχύει ακόμα και αν το τμήμα στέλνει αίτημα φιλίας, έτσι θα εξαπλωθεί πολύ γρηγορότερα η φήμη του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης). Επίσης για κάθε νέο μέλος να υπάρχει ένα ενημερωτικό φυλλάδιο για το τμήμα και για όποια πληροφορία θέλει να μάθει σε ηλεκτρονική μορφή που θα αποστέλλεται αυτόματα στα εισερχόμενα μηνύματα του μέλους μετά την είσοδο του στην σελίδα. Μηνύματα επίσης να στέλνονται κάθε φορά που υπάρχει κάτι νέο για το τμήμα, όπως διάφορες εκδηλώσεις ή οποιοδήποτε νέο θεωρείται ενδιαφέρον.

Επίσης κάθε σχολή μπορεί να χρησιμοποιήσει κοινωνικά δίκτυα και να προβάλλει τα τμήματά της, εφόσον βάσει της έρευνάς μας οι χρήστες ενός κοινωνικού δικτύου θα επηρεάζονταν και θα λάμβαναν σοβαρά υπόψη τους πληροφορίες σχετικά με κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα και ανάλογα με τις πληροφορίες αυτές θα σκέφτονταν να δηλώσουν τη σχολή αυτή στο μηχανογραφικό τους.

Το γεγονός αυτό παρουσιάζει τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία. Το θετικό είναι πως μέσω των κοινωνικών δικτύων πολλές σχολές ενδιαφέρουσες, που δεν τις γνωρίζουν άτομα μπορούν να προωθηθούν και να αποτελέσουν βασική επιλογή των υποψηφίων, ανεβάζοντας με τον τρόπο αυτό το κύρος τους.

Στο YouTube για παράδειγμα θα μπορούσε να διεξαχθεί ένα είδος διαγωνισμού ανάμεσα στα video που αφορούν το μάθημα της «Διαφημιστικής Εκστρατείας». Κάθε εξάμηνο που νέα video δημοσιεύονται στην σελίδα, μπορεί να ξεκινάει ο διαγωνισμός για το καλύτερο spot του εξαμήνου και το video του φοιτητή ή της ομάδας φοιτητή που θα κερδίζει να είναι κάποιο bonus «επιπλέον βαθμός, επιβράβευση» στο μάθημα.

Έτσι η σελίδα θα διαφημιστεί πολύ περισσότερο αφού και οι συμμετέχοντες στον διαγωνισμό φοιτητές θα έχουν ένα επιπλέον κίνητρο για προώθηση της διαφήμισης άρα και της σελίδας του τμήματος και θα δημοσιεύει και ο καθένας link (σύνδεσμο) της διαφήμισης του και στην δική του σελίδα σε όποιο social network και αν είναι εγγεγραμμένος. Έτσι θα αυξηθούν και οι επισκέψεις στην σελίδα και το ενδιαφέρον των μελλοντικών εισαχθέντων φοιτητών στο τμήμα.

Με την σειρά τους οι δημιουργοί των σελίδων στα social networks θα δημοσιεύουν τον διαγωνισμό σε όλες τις σελίδες. Όλο το παραπάνω θα κερδίσει πραγματικά τις εντυπώσεις και θα κεντρίσει το ενδιαφέρον πολλών μελλοντικών φοιτητών του τμήματος κάνοντας το τμήμα την πρώτη του επιλογή χωρίς δεύτερη σκέψη αφού είναι κάτι πρωτότυπο αλλά και εκκεντρικό.

Στην εξάπλωση της φήμης του τμήματος μέσω του social media marketing καθοριστικό ρόλο παίζουν φυσικά και οι φοιτητές του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης) που έχουν βιώσει την εμπειρία και μπορούν να την διαφημίσουν καλύτερα από τον καθένα, μέσα από τα blogs που δημιουργούν ως εργασία σε συγκεκριμένο εξάμηνο φοίτησης στην σχολή, όπως και μέσω των διαφόρων σελίδων που διατηρούν στα διάφορα social networks, μιας και απευθύνονται σε «καταναλωτές» του ίδιου target group, που αυτό σημαίνει ότι ξέρουν καλύτερα από τον καθένα τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας τους και έχουν το πανίσχυρο εργαλείο στα χέρια τους, αυτό του social media marketing.

Το αρνητικό ωστόσο που ενέχεται σε αυτήν τη δραστηριότητα, είναι πως μπορούν να προωθηθούν και να διαφημιστούν σχολές, που δεν έχουν άμεση επαγγελματική αποκατάσταση, αποπροσανατολίζοντας έτσι τα ενδιαφέροντα των μαθητών. Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημάνουμε ότι απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά τη λήψη πληροφοριών από το διαδίκτυο, εφόσον καλό είναι αυτές να διασταυρωθούν και από άλλες έγκυρες πηγές πληροφόρησης, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για μια σοβαρή

απόφαση όπως είναι αυτή του επαγγελματικού προσανατολισμού.

Ολοκληρώνοντας τα βασικά συμπεράσματα, έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, πρέπει να ειπωθεί ότι από το μικρό ποσοστό (12,12%) των ερωτώμενων που δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, οι περισσότεροι (58,33%) σκέφτονται να δημιουργήσουν σύντομα, προφανώς για να διατηρήσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Υπάρχει ωστόσο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 33,34%, που δεν ενδιαφέρεται να συμμετάσχει σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, μένοντας έξω από τη μόδα της εποχής αλλά διατηρώντας τις προσωπικές του αξίες, εφόσον δεν συμφωνεί με τη συγκεκριμένη νοοτροπία και τέλος ένα ακόμη πιο μικρό ποσοστό (8,33%), που δεν διαθέτει τις απαραίτητες τεχνολογικές γνώσεις για να συμμετάσχει σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

#### **5.4. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (SOCIAL MEDIA MARKETING) ΑΠΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Το αποτέλεσμα της έρευνας που έγινε για την δραστηριότητα που έχουν άλλες σχολές ελληνικές ή μη, είναι ότι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης), Παράρτημα Ιεράπετρας, κάνει πρωτοπόρες κινήσεις στον τομέα της προώθησης του τμήματος.

Ενδεικτικά, επικοινωνώντας με την υπεύθυνη γραμματεία δημοσίων σχέσεων του Πανεπιστημίου Αθηνών, η πληροφόρηση που δόθηκε, ήταν πως δεν γίνονται προωθητικές ενέργειες για το τμήμα, ούτε μέσω διαδικτύου, και η μόνη μαζική πληροφόρηση που υπάρχει στους φοιτητές από την σχολή είναι όσων αφορά διάφορα εκπαιδευτικά συνέδρια που πραγματοποιούνται ή για εκπαιδευτικά άρθρα που δημοσιεύονται. Η μόνη διαδικτυακή (online) υποστήριξη που έχει το πανεπιστήμιο, αφορά τον δικτυακό τόπο της σχολής που εκεί οι φοιτητές ενημερώνονται για πρακτικά θέματα της σχολής τους, όπως το πρόγραμμα της εξεταστικής τους, τις βαθμολογίες τους, τις ώρες που γίνονται τα μαθήματα, και άλλα τέτοια παρόμοια θέματα που σίγουρα δεν αφορούν την διαφήμιση της σχολής.

Επικοινωνώντας και με τις γραμματείες των υπολοίπων σχολών, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ίδιες, και πολλοί από τους υπευθύνους που ρωτήθηκαν, έδειχναν

ιδιαίτερα έκπληκτοι με τις ερωτήσεις που τους έγιναν αλλά και με το ότι κάποιο Τ.Ε.Ι. κάνει τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, που βοήθησαν ιδιαίτερα στο να γίνει η έρευνα για το αν υπάρχουν δραστηριότητες άλλων σχολών, διαπιστώθηκε, πως ναι μεν υπάρχουν σελίδες σχεδόν όλων των Τ.Ε.Ι και Πανεπιστημίων, οι οποίες όμως έχουν δημιουργηθεί από φοιτητές του τμήματος, και ουδεμία σχέση έχουν με προώθηση αυτών. Μπαίνοντας κανείς σε αυτές τις σελίδες βλέπει πως είναι μια σελίδα με ελλιπή πληροφόρηση για την σχολή στην οποία αναφέρεται και στον “τοίχο” των σελιδών όλες οι κοινοποιήσεις που γίνονται από τα μέλη των σελιδών δεν αφορούν θέματα της σχολής, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Λίγες από τις σελίδες σχολών σε κοινωνικά δίκτυα (το συγκεκριμένο παράδειγμα αφορά το Facebook) κάνουν αναρτήσεις που αφορούν κυρίως περιόδους εξεταστικών και αποτελεσμάτων, παρόλαυτα βλέποντας τις ημερομηνίες των αναρτήσεων, είναι φανερό πως δεν υπάρχει τακτική ενημέρωση από τους υπεύθυνους των σελιδών, και συγκεκριμένα το πανεπιστήμιο Αθηνών για παράδειγμα έχει στην σελίδα του μόνο φωτογραφίες του χώρου των πανεπιστημίων.





ΣΧΗΜΑ 0-3 Υπόδειξη σελίδας του κοινωνικού προφίλ στο Facebook για το ΤΕΙ Καστοριάς)  
Πηγή: <http://www.facebook.com/pages/Kastoria/TEI-KASTORIAS/234901981001?ref=ts&a=37>, Πρόσβαση 10/06/10)



ΣΧΗΜΑ 0-4Υπόδειξη σελίδας του κοινωνικού προφίλ στο Facebook για το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) Πηγή: <http://www.facebook.com/pages/Athena/OIKONOMIKO-PANEPISTEMIO-ATHENON-proen-ASOEE/39984928346?ref=ts&a=9>, Πρόσβαση 10/06/10)

Τώρα όσων αφορά ενέργειες προώθησης που κάνουν πανεπιστήμια του εξωτερικού, μετά από έρευνα που έγινε με βασικό εργαλείο το διαδίκτυο, αποδείχτηκε πως οι περισσότερες σχολές χρησιμοποιούν για διάφορες ανακοινώσεις τους, είναι το εργαλείο του e-mail marketing, και ενδεικτικά στον παρακάτω δικτυακό τόπο: [http://www.emarketingassociation.com/ecourse\\_email.htm](http://www.emarketingassociation.com/ecourse_email.htm), είναι εγγεγραμμένα αρκετά πανεπιστήμια όπως Ohio State University, Trident Technical College και πάρα πολλά άλλα πανεπιστήμια, που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του παραπάνω site. .

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Κεκές, Ι. (1998). Συστημική Σκέψη – Πληροφορική και Περιβαλλοντικά Ζητήματα: Νέες Προσεγγίσεις με την Αξιοποίηση της Ασαφούς Λογικής και της Διαχείρισης Ολικής Ποιότητας, Πρακτικά του Γ' Διεθνούς Περιβαλλοντικού Συνεδρίου της Ένωσης Ελλήνων Φυσικών, Χαλκίδα.
2. Κεκές, Ι. (2000). Η Ανάπτυξη Πληροφορικών Συστημάτων για Περιβάλλοντα Υψηλής Πολυπλοκότητας και Ασάφειας: Εκπαιδευτικές Προεκτάσεις. Πρακτικά Β' Διεθνούς Συνεδρίου «Οι Νέες Τεχνολογίες για την Κοινωνία και τον Πολιτισμό» του Κέντρου Έρευνας Επιστήμης και Εκπαίδευσης, Αθήνα.
3. Μαυροφρύδης Β, 2007, Φέρνουν τα “blogs” τομές στην πολιτική Economist/ Καθημερινή της 27.05
4. Μυλωνάκου – Κεκέ, Η. (2001). Πρόγραμμα «ΠΥΓΜΑΛΙΩΝ». Μια Πρόταση για την Αναμόρφωση των Ωρολογίων Προγραμμάτων στα Δημοτικά Σχολεία, Επιθεώρηση Επιστημονικών και Παιδαγωγικών Θεμάτων, 4, 7-21, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
5. Νίκη Παπαηλιού, 2007 Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων
6. Παναγιωτόπουλο Ν, 2005, Ο κώδικας των bloggers, Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος
7. Ράπτης, Α., & Ράπτη, Α. (2001). Μάθηση και Διδασκαλία στην Εποχή της Πληροφορίας. Αθήνα.
8. Σιακαντάρης Η, 2007, Blogs: μια δημοσιογραφική προσέγγιση, Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος
9. Σιώμοκος Ι.Γ., (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Β' έκδοση, εκδόσεις Α. Σταμούλη
10. Σταθακόπουλος, (2001), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Σταμούλης
11. Τζιμέα Ν, 2005, New Media: η διακίνηση της πληροφορίας, Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος

## **B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

1. Anthony Hempell, 2004. Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community Computer and Information Science 19(5)
2. Behr R., 2005, Ποιος φοβάται το blog της Πανδώρας;» Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος
3. Caroline Haythornthwaite, 2005. "Social Networks and Internet Connectivity Effects." Information, Communication and Society 8(2): 125-47
4. Daniel W.Drezner, Henry Farrell, The power and politics of blogs, 2004
5. Dibb, S. (1994). Pride and Ferrell. Marketing, concepts and strategies. Houghton Mifflin, σελ. 164
6. Edward Cone, The Marketing of the President 2004, Bseline Magazine ,December 2003
7. John Podhoretz, The internet's first scalp, New York Post, 2002, Oliver Burkerman- Bloggers catch what Washington Post missed, Guardian 2002
8. Kling, R. ed. (1996a) Computerization and Controversy: value conflicts and social choices (2nd Edition) Academic Press, San Diego
9. Koontz, H., & O' Donell, C. (1980). Μια Συστημική και Ενδεχομενική Ανάλυση των Διοικητικών Λειτουργιών. Αθήνα: Παπαζήσης.
10. Lakoff, G. (1987). Women, Fire and Dangerous Things. University of Chicago Press, Chicago
11. Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
12. Meyer, P., 2005, Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age: University of Missouri Press
13. Peter Haas, Introduction Epistemic Communities and International Policy Coordination, International Organization, 1992, 1-35
14. Pibburn, Michael D., & Middleton. James A. (1998, Fall). Patterns of faculty and student conversation in listserv and traditional journals in a program for preservice mathematics and science teachers, Journal of Research on Computing in Education, Volume 31, Number 1, 62-77.

15. Rachel Smolkin, 2004, "The Expanding Blogosphere," *American Journalism Review* 26, no.
16. Santucci, U. (1997). *Multimedia e Comunicazione d' Impresa*. Roma: Sperling & Kupfer.
17. U.S. Patent & Trademark Office. "'RSS' Trademark Latest Status Info
18. Wasserman, S. and Faust, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

## Γ. ΠΗΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Αγγελόπουλος, Κ. 2006, Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.agoraideon.gr>
2. Καρανάση Έ., 2009, Κοινωνική δικτύωση για νέους μέσα από 350 ιστοσελίδες, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.mid.gr/933-947-949-943-945/9266>
3. Ξενικουδάκης Σ., 2009, Στα δίχτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης» Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.google.gr/search?hl=el&q=Michael+Ray%2C+2009&meta=&aq=f&oq=>
4. Περλίκου Φ, 2006, Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://e-rooster.gr/05/2006/276>
5. Τα Νέα, 2008, Απλώστε δίχτυα!. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=96&ct=16&artid=54080&nid=0>
6. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
7. Facebook (2009). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Ανακτήθηκε στις 19/10/2009
8. Facebook (2010). [http://www.facebook.com/photo.php?pid=4475041&id=786734369#!/pages/Kastoria/TEI-KASTORIAS/234901981001?ref=ts&ajaxpipe=1&\\_\\_a=37](http://www.facebook.com/photo.php?pid=4475041&id=786734369#!/pages/Kastoria/TEI-KASTORIAS/234901981001?ref=ts&ajaxpipe=1&__a=37), Ανακτήθηκε στις 10/06/2010
9. Facebook (2010). <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Athena/OIKONOMIKO->

10. Graham, Jefferson (2005-11-21). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm). Ανακτήθηκε στις 2006-07-28. Haythornthwaite, C. (1996b). Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. Library and Information Science Research, 18, 323-342.
11. Josie Fraser (2008) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.digizen.org.uk/downloads/social-networking-overview.pdf> Ανακτήθηκε στις: 25/09/2009.
12. Murdoch R, 2007, Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τύπου, Αμερικανική Ένωση Εκδοτών Εφημερίδων. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://dlib.ionio.gr/ctheses/0607tab575k/Boundas\\_ElectronicPublication.ppt#2](http://dlib.ionio.gr/ctheses/0607tab575k/Boundas_ElectronicPublication.ppt#2)
13. Oakes, K. (2001). The Hardest Question to Answer about Computer – based training. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://www.amethyst.co.uk/amethyst/ko\\_hardest\\_question.html](http://www.amethyst.co.uk/amethyst/ko_hardest_question.html).
14. O'Reilly, What is Web 2.0, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
15. RSS Advisory Board (June 7, 2007). "RSS History". Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.rssboard.org/rss-history.2007-09-04>.
16. RSS-DEV Working Group (2000-12-09). "RDF Site Summary (RSS) 1.0". Πηγή από το διαδίκτυο: <http://web.resource.org/rss/1.0/spec>. Retrieved 2006-10-31
17. Social Media Marketing, 2010, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.upweb.gr/social-media-marketing.html>
18. Web 2.0 , 2010, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.suitetwo.com/>.
19. Weber, Tim. "BBC strikes Google-YouTube deal". BBC. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6411017.stm>. Retrieved 2009-01-17. Wellman, B. (1988). The community question re-evaluated. In M. P. Smith (Ed.), Power, community and the city (pp. 81-107). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
20. Winer, Dave (2000-12-25). "RSS 0.92 Specification". UserLand Software. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://backend.userland.com/rss092>. Retrieved 2006-10-31

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Στην μελέτη αυτή έχουμε ως στόχο να ερευνήσουμε τις απόψεις των φοιτητών για τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι λοιπόν για τον σκοπό αυτό έχουμε δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους μας, δηλαδή συλλέγει τα δημογραφικά δεδομένα όπως το φύλο και το εξάμηνο φοίτησης κ.α.

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ, ΜΕΣΤΟΥΣΗ ΕΙΡΗΝΗ ΚΑΙ ΜΠΟΪΚΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**Η εικόνα των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services) και η προβολή εκπαιδευτικού ιδρύματος (Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης – Παράρτημα Ιεράπετρας).**

### **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

A) Φύλλο:

Ανδρας  Γυναίκα

B) Εξάμηνο: .....

- 1) Αναφέρετε τα πέντε (5) πιο γνωστά social networks για εσάς:
- |   |          |                          |
|---|----------|--------------------------|
| - | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| - | Hi5      | <input type="checkbox"/> |
| - | My Space | <input type="checkbox"/> |
| - | You Tube | <input type="checkbox"/> |
| - | LinkedIn | <input type="checkbox"/> |
| - | Twitter  | <input type="checkbox"/> |
| - | Badoo    | <input type="checkbox"/> |
| - | Bebo     | <input type="checkbox"/> |

- 2) Θεωρείται τις υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (social networks) αξιόπιστες(ως προς την ασφάλεια);

Ναι       Όχι

3) Γνωρίζετε για την ιστοσελίδα που διατηρεί το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης παράρτημα Ιεράπετρας; *(εάν ΟΧΙ προχωρήστε απευθείας στην ερώτηση 5, αλλιώς συνεχίστε στα υποερωτήματα)*

Ναι       Όχι

3α) Γνωρίζετε ότι το τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης διατηρεί σελίδες σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Hi5, myspace, youtube);

Ναι       Όχι

3β) Μπαίνοντας στην επίσημη ιστοσελίδα του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, οι σύνδεσμοι που οδηγούν στις σελίδες που έχει δημιουργήσει το τμήμα στα διάφορα social networks...:

Είναι εμφανής, είχα δει τους συνδέσμους όταν επισκέφτηκα την σελίδα Του τμήματος.

Δεν τους έχω προσέξει, δεν βρίσκονται σε καλό σημείο.

3γ) Ποια από τις σελίδες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης σας Κέντρισε το ενδιαφέρον περισσότερο;

Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο Facebook

Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο My Space

Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο You Tube

Σελίδα του Α.Τ.Ε.Ι. στο Hi-5

Καμία/Δεν έχω παρατηρηση

3δ) Τι είδους αλλαγές θα προτεινάτε στις σελίδες του τμήματος;

Ως προς την δομή των σελίδων

Ως προς τις πληροφορίες που δημοσιεύει/μοιράζεται

Καλύτερη/μεγαλύτερη προώθηση των σελίδων

Δημιουργία και άλλων σελίδων του, σε άλλα social networks

Δεν πιστεύω ότι χρειάζονται αλλαγές

4) Όταν επιλέξατε το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας, στο μηχανογραφικό που συμπληρώσατε, το γνωρίζατε από:

- Το είχα ακούσει από κάποιον γνωστό
- Μου το είχαν προτείνει στο σχολείο/φροντιστήριο
- Είχα δει την σελίδα του τμήματος στο Ιντερνετ
- Το έβαλα χωρίς να έχω ακούσει ή να έχω πληροφορηθεί για το τμήμα

5) Διατηρείται λογαριασμό σε κάποιο από τα παραπάνω social networks;

- Ναι       Όχι

Αν η απάντησή σας είναι **ΝΑΙ** τότε συνεχίστε έως και την ερώτηση 17.

Αν η απάντησή σας είναι **ΟΧΙ** τότε απαντάτε την ερώτηση 18.

6) Πόσο καιρό διατηρείται λογαριασμό σε κάποιο social network;

- λιγότερο από 1 χρόνο
- περισσότερο από ένα χρόνο
- παραπάνω από 3 χρόνια

7) Από που το ακούσατε και γίνατε μέλος;

- μέσω φίλου
- μέσω internet
- τηλεόραση/ραδιόφωνο
- μέσω ειδικής πρόσκλησης στο προσωπικό σας e-mail



8) Ποία είναι η χρησιμότητα του για εσάς;

- Διασκέδαση/ ψυχαγωγία
- Ενημέρωση
- Chat
- Όλα τα παραπάνω

9) Χρησιμοποιείτε τα αληθινά σας στοιχεία στην συμπλήρωση προσωπικών πληροφοριών στο profile σας;

Ναι  Όχι

10) Πόσες ώρες την ημέρα ασχολείστε με αυτό;

- 0-4 ώρες
- 5-8 ώρες
- Παραπάνω από 8 ώρες

11) Σας έχει κεντρίσει ποτέ το ενδιαφέρον μια διαφήμιση που παρουσιάζεται σε κοινωνικά δίκτυα;

Ναι  Όχι

12) Έχετε βοηθήσει στην προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας μέσω σελίδας κοινωνικής δικτύωσης?

Ναι       Όχι

13) Πώς θα σας επηρέαζε μια διαφήμιση ενός τμήματος εκπαιδευτικού ιδρύματος αν εμφανιζόταν σε ένα social network;

-                                 Θετικά            
-                                 Αρνητικά         

14) Έχοντας λογαριασμό σε ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο προωθούσε διαφήμιση (ή group) ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, θα ήταν χρήσιμο για την συμπλήρωση του μηχανογραφικού σου κατά την επιλογή των σχολών που επιθυμείς;

Ναι       Όχι

15) Αν κάποιος φίλος σας, σας έστειλε πρόσκληση, θα γινόσασταν ποτέ (ή είστε ήδη) ενεργό μέλος σε σελίδα/group, του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (συμμετοχή σε συζητήσεις, σχολιασμός κ.α.)

Ναι       Όχι

16) Έχετε γίνει μέλος σε κάποια από τις προσκλήσεις που αποστέλλονται για

τις διάφορες δραστηριότητες (events που διοργανώνονται και στέλνονται προσκλήσεις διαδικτυακά, ή γενικά σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης) του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας (σελίδα σε Facebook, MySpace, You Tube κ.α.);

Ναι       Όχι

17) Έχετε βοηθήσει εσείς με οποιονδήποτε τρόπο στην προβολή του τμήματος

και την προώθηση του μέσω των κοινωνικών δικτύων;

Ναι       Όχι

**Αν η απάντησή σας στο ερώτημα 5, ήταν *OXI* :**

18) Για ποιο λόγο δεν διατηρείται λογαριασμό σε κάποιο social network;

- Δεν πιστεύω πως μου είναι χρήσιμο σε κάτι

- Δεν ασχολούμαι με την τεχνολογία

- Δεν μου αρέσει η νοοτροπία που έχει σχηματιστεί γύρω από αυτά

- Σκοπεύω να φτιάξω σύντομα

- Άλλο

-