



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Δυνατότητες των Εξειδικευμένων/Θεματικών
Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης για την
προσέγγιση μικρών/εξειδικευμένων αγορών (niche
markets).**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αντώνιος Κ. Λουιζίδης (Α.Μ 194)

Επιβλέπων Καθηγητής: Πераκάκης Εμμανουήλ

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.

Περίληψη

Υπάρχουν τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα όπως π.χ το Facebook ή το MySpace στα οποία μπορεί να γραφτεί οποιοσδήποτε και να δημοσιεύσει εκεί ότι θέλει.

Υπάρχει όμως και μια κατηγορία κοινωνικών δικτύων που έχουν μια πιο εξειδικευμένη θεματολογία, π.χ. ένα κοινωνικό δίκτυο μόνο για αυτούς που τους ενδιαφέρει η Φωτογραφία ή αυτούς που κατοικούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Αυτές οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνήθως απευθύνονται σε εξειδικευμένες αγορές(Niche Markets). Για αυτό το λόγο είναι συχνή η χρήση τους για προωθητικούς σκοπούς στις αγορές αυτές.

Γενικά η δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου είναι πολύ δύσκολη από τεχνικής άποψης όμως υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που επιτρέπουν την δημιουργία ενός τέτοιου δικτύου χωρίς ιδιαίτερες εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής θα διερευνήσουμε τις δυνατότητες δημιουργίας εξειδικευμένων κοινωνικών ιστοσελίδων (Social Networking Sites) με διαφορετικούς τρόπους. Θα γίνει εκτενής αναφορά στα διαθέσιμα εργαλεία/τρόπους κατασκευής κοινωνικών ιστοσελίδων (Social Go, Ning κτλ) καθώς και τις δυνατότητες κάθε ενός από αυτά.

Θα διερευνηθούν οι δυνατότητες των εξειδικευμένων κοινωνικών ιστοσελίδων στα πλαίσια της εργασίας που περιλαμβάνει και μια έρευνα που αφορά γενικά τα κοινωνικά δίκτυα.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε εκείνους που με βοήθησαν, και συμπαραστάθηκαν κατά το χρονικό διάστημα εκπόνησής της.

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω με τον πιο θερμό τρόπο τον επιβλέπων καθηγητή μου κο.Περακάκη Εμμανουήλ, ο οποίος με την υπομονή του και την πολύπλευρη βοήθεια του συνέβαλε καθοριστικά στο να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Η στήριξη του, η εμπειρία και η αποτελεσματική του καθοδήγηση αποτελούσαν το βάθρο επίλυσης για όλα τα προβλήματα που ανάκυπταν. Με εισήγαγε σε νέες έννοιες και ήταν πάντα πρόθυμος να δείξει εμπιστοσύνη και υπομονή.

Οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου όπως και τον πολύ καλό μου φίλο Θεόφιλο Μαντικό, για την άμεση συμπαράσταση τους. Μου έδωσαν το κίνητρο και τη βοήθεια που χρειαζόμουν για να συνεχίσω.

Επίσης θα ήθελα να συγχαρώ όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό άλλα και τη γραμματεία του Τμήματος για την κατανόηση, τον τρόπο αντιμετώπισης, το σεβασμό προς το πρόσωπό μας και γενικά όλο το τμήμα για την κουλτούρα που το διέπει.

Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Γενικά για τα Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks).....	9
1.2 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων.....	10
1.3 Εισαγωγή στις Υπηρεσίες Κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.4 Niche Markets.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	14
2.1 Ιστορική αναδρομή στα κοινωνικά δίκτυα	14
2.2 Marketing-Επιχειρηματικές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων	16
2.3 Brand networking.....	17
2.4 Niche marketing στο διαδίκτυο	18
2.4.1 Οι τρεις νόμοι του Niche marketing	19
2.5 Γενικά και εξειδικευμένα δίκτυα	21
2.5.1 Διαφορές μεταξύ ειδικών και γενικών κοινωνικών δικτύων	21
2.5.2 Βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων.....	22
2.6 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	23
2.6.1 Εισαγωγή	23
2.6.2 BakeSpace.....	24
2.6.3 Blippy.....	24
2.6.4 Kiva.....	25
2.6.5 Patients Like Me	26
2.6.6 Baby Center Community	27
2.6.7 Virtual Tourist.....	28
2.6.8 Digital Verse	29
2.6.9 DevianART	30
2.6.10 Pingsta.....	31
2.6.11 Flixter.....	32
2.7 Υπηρεσίες κατασκευής κοινωνικών δικτύων	33
2.7.1 Εισαγωγή	33
2.7.2 Ning.....	35
2.7.3 KickApps	37
2.7.4 CrowdVine.....	39
2.7.5 GoingOn.....	40
2.7.6 Groupsite.....	42
2.7.7 Linkedin	44
2.7.8 People Aggregator	46
2.7.9 Haystack.....	47
2.7.10 ONEsite.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: CASE STUDY ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΝΗΤΑΣ FLIXSTER	50
3.1 Εισαγωγή για το FLIXSTER	50

3.2	Ιστορικά για το Flixster	50
3.3	Σκοπός του Flixster	50
3.4	Χαρακτηριστικά του Flixster	51
3.5	Η ενεργός συμμετοχή των χρηστών στο Flixster	52
3.6	Κριτική εκτίμηση για το Flixster	53
3.7	Εικονική κοινότητα.....	54
3.7.1	Τι είναι εικονική κοινότητα	54
3.7.2	Οι λόγοι που το Flixster είναι εικονική κοινότητα	55
3.8	Κοινωνική κοινότητα.....	55
3.8.1	Τι είναι κοινωνική κοινότητα	55
3.8.2	Οι λόγοι που το Flixster είναι μια κοινωνική κοινότητα	55
3.9	Κοινότητες ενδιαφέροντος.....	58
3.9.1	Τι είναι κοινότητα ενδιαφέροντος	58
3.9.2	Οι λόγοι που το Flixster είναι κοινότητα ενδιαφέροντος	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ SOCIAL NETWORK		59
4.1	Εισαγωγή	59
4.2	Δημιουργία Social Network μέσω σελίδας κατασκευής	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		68
5.1.	Ανάλυση μεθοδολογίας έρευνας.....	68
5.2	Περιορισμοί έρευνας.....	68
5.2.1	Περιορισμοί πρωτογενούς έρευνας.....	69
5.2.2.	Περιορισμοί δευτερογενούς έρευνας.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ		70
6.1	Εισαγωγή	70
6.2	Συνολικά Αποτελέσματα	70
6.3	Αποτελέσματα δειγμάτων	71
6.3.1	Αποτελέσματα δείγματος που δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα	71
6.3.2	Αποτελέσματα δείγματος που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		78
7.1	Εισαγωγή	78
7.2	Συμπεράσματα-Συζήτηση	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		84
	Ξενόγλωσσα.....	84
	Βιβλιογραφία βασισμένη σε διαδικτυακές πηγές	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		88
	Ερωτηματολόγιο	88

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 6.1: Σύνολο ανδρών-γυναικών και μέγιστη-ελάχιστη τιμή ηλικίας	71
Πίνακας 6.2: Δημογραφικά ανθρώπων που δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.....	72
Πίνακας 6.3: Δημογραφικά δείγματος που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα...	72
Πίνακας 6.4: Συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων.....	73
Πίνακας 6.5: Χρήση εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων (specialized social networks)	74
Πίνακας 6.6: Κυριότερος λόγος χρήσης κοινωνικών δικτύων.....	74
Πίνακας 6.7: Ενασχόληση με την κατασκευή κοινωνικών δικτύων	75
Πίνακας 6.8 Δήλωση πραγματικών στοιχείων	76
Πίνακας 6.9 Κυριότερο κριτήριο επιλογής κοινωνικού δικτύου	76

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Δομή κοινωνικού δικτύου	9
Εικόνα 1.2: Γενικά και εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα	22
Εικόνα 2.1: Bakespace	24
Εικόνα 2.2: Blippy	25
Εικόνα 2.3: Kiva	26
Εικόνα 2.4: Patientslikeme	27
Εικόνα 2.5: Babycenter	28
Εικόνα 2.6: Virtualtourist	29
Εικόνα 2.7: Digitalverse	30
Εικόνα 2.8: Deviantart	31
Εικόνα 2.9: Pingsta	32
Εικόνα 2.10: Flixster	33
Εικόνα 2.11: Ning	36
Εικόνα 2.12: Ning(b)	37
Εικόνα 2.13: KickApps	38
Εικόνα 2.14: KickApps(b)	39
Εικόνα 2.15: CrowdVine	40

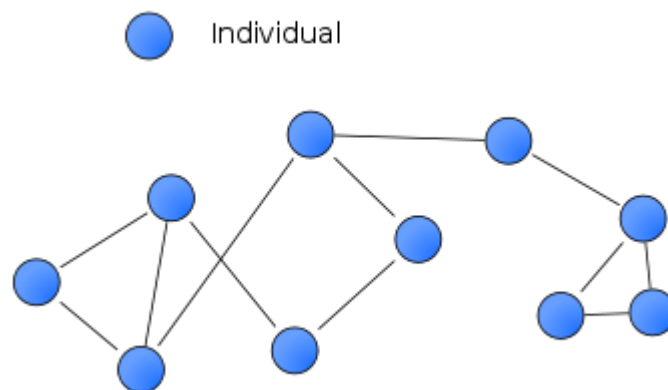
Εικόνα 2.16: Λογότυπο CrowdVine.....	40
Εικόνα 2.17: Λογότυπο GoingOn.	41
Εικόνα 2.18: GoingOn.....	42
Εικόνα 2.19: Λογότυπο Groupsite.....	42
Εικόνα 2.20:Groupsite.....	43
Εικόνα 2.21: Λογότυπο Linkedin.	44
Εικόνα 2.22: Λογότυπο People Aggregator.	47
Εικόνα 2.23:PeopleAggregator.....	47
Εικόνα 2.24: Λογότυπο Haystack.	48
Εικόνα 2.25:Haystack.....	49
Εικόνα 2.26: Λογότυπο ONEsite.....	49
Εικόνα 3.1:Σελίδα υποδοχής	51
Εικόνα 3.2:Flixster	52
Εικόνα 3.3:Σχόλια ταινίας.....	52
Εικόνα 3.4:Επισκέψεις στο Flixster	53
Εικόνα 3.5:Ποσοστά δημοσιεύσεων.....	54
Εικόνα 3.6:Natural και Artificial Growth.....	57
Εικόνα 4.1:Εισαγωγή στοιχείων.....	60
Εικόνα 4.2:Ρυθμίσεις γενικού περιεχομένου.....	60
Εικόνα 4.3:Ρυθμίσεις προφίλ	61
Εικόνα 4.4:Ρυθμίσεις μέσω κώδικα CSS	62
Εικόνα 4.5:Ρυθμίσεις απορρήτου.....	62
Εικόνα 4.6:Αλλαγή φόντου του κοινωνικού δικτύου.....	63
Εικόνα 4.7:Ρυθμίσεις σελίδας μέσω κώδικα CSS.....	63
Εικόνα 4.8: Μενού ρυθμίσεων χρήστη.....	64
Εικόνα 4.9:Μενου εμφάνισης προφίλ	64
Εικόνα 4.10:Ενεργά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά	65
Εικόνα 4.11:Προαιρετικά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά	66
Εικόνα 4.12:Προφίλ χρήστη.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά για τα Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks)

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από νοητές μονάδες (κυρίως άτομα ή οργανισμοί) που είναι δεμένες μεταξύ τους με ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθειες, αντιθέσεις ή συναλλαγές. Τα αποτελέσματα των δομών σε γραφήματα είναι συνήθως πολύ περίπλοκα. (Scott John P, 2000)

Μέσω της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων βλέπουμε τις κοινωνικές σχέσεις σε αντιστοιχία νοητών μονάδων προς δεσμούς. Οι νοητές μονάδες είναι οι ανθρώπινοι χαρακτήρες μέσα στα δίκτυα και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις μεταξύ των χαρακτήρων. Μπορεί να υπάρξουν πολλά είδη δεσμών μεταξύ των νοητών μονάδων. Μεγάλος αριθμός πανεπιστημιακών ερευνών έχουν δείξει ότι τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκουν εφαρμογή σε πολλά επίπεδα, από οικογενειακό επίπεδο μέχρι εθνικό επίπεδο και παίζουν κρίσιμο ρόλο στην λύση προβλημάτων, στην διεύθυνση οργανισμών και τον βαθμό με τον οποίο οι άνθρωποι επιτυγχάνουν τους στόχους τους.



Εικόνα 1.1 Δομή κοινωνικού δικτύου

Στην απλούστερη μορφή του , ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένας χάρτης όλων των σχετικών δεσμών μεταξύ των νοητών μονάδων που έχουν μελετηθεί. Το δίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ορίσει το κοινωνικό κέντρο των ανθρώπινων χαρακτήρων.

1.2 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων συσχετιζόμενη με την δικτυακή θεωρία(συνδυασμός εφαρμοσμένων μαθηματικών και θεωρίας γραφημάτων) έχει φανερωθεί σαν τεχνική-κλειδί στην μοντέρνα κοινωνιολογία. Επίσης έχει βαρύνουσα σημασία στην ανθρωπολογία, βιολογία, οικονομικά, γεωγραφία, πληροφορική, διοίκηση και οργάνωση, κοινωνική ψυχολογία και επίσης είναι ένα πολύ δημοφιλές θέμα σπουδής και μελέτης.

Οι άνθρωποι έχουν χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα μεταφορικά για πάνω από ένα αιώνα για να δείξουν την πολυπλοκότητα των συνόλων των σχέσεων μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος σε όλα τα επίπεδα, από διαπροσωπικά σε διεθνή. Το 1954 ο J. A. Barnes άρχισε να χρησιμοποιεί τον όρο συστηματικά υπονοώντας πρότυπα δεσμών που διατρέχουν παραδοσιακές ιδέες που χρησιμοποιούνται από το ευρύ κοινό και τους κοινωνιολόγους όπως οροθετημένες ομάδες (φυλή, οικογένεια) και κοινωνικές κατηγορίες (γένος, εθνικότητα). Ακαδημαϊκοί όπως οι S.D. Berkowitz, Stephen Borgatti, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, Peter Marsden, Nicholas Mullins, Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas R. White και ο Harrison White ανέπτυξαν την χρήση των κοινωνικών δικτύων.(Linton Freeman, 2006)

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πλέον αναχθεί από το να είναι υπαινικτικά μεταφορική σε μία αναλυτική προσέγγιση παραδείγματος, με τα δικά της θεωρητικά δεδομένα, μεθόδους , λογισμικό ανάλυσης και έρευνας.

1.3 Εισαγωγή στις Υπηρεσίες Κοινωνικής δικτύωσης

Μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει στην οικοδόμηση και την απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων ή των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, για παράδειγμα, αυτών που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται ουσιαστικά από μια αντιπροσώπευση κάθε χρήστη (συνχά ένα σχεδιάγραμμα), τις κοινωνικές

συνδέσεις του και ποικιλία πρόσθετων υπηρεσιών και εφαρμογών. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακά βασισμένες και παρέχουν τα μέσα για τους χρήστες ώστε να αλληλεπιδράσουν μέσω του Διαδικτύου, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Αν και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται μερικές φορές ως κοινωνικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο υπό μια ευρύτερη έννοια, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται συνήθως ως μια μεμονωμένη, κεντροθετημένη υπηρεσία ενώ οι κοινωνικές υπηρεσίες ως κεντροθετημένες ομάδες. (Tuomi Ilkka ,2000)

Οι κύριοι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τις θέσεις κατηγορίας (όπως το προηγούμενο σχολικό έτος ή οι συμμαθητές), που συνδέουν τους φίλους συνήθως με τις σελίδες περιγραφής(profile) και ένα σύστημα σύστασης που συνδέεται με την εμπιστοσύνη. Οι δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης συνδυάζουν τώρα πολλές από αυτές τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Eric Eldon (Facebook, Google plus και Twitter που χρησιμοποιούνται ευρέως παγκόσμια, MySpace και LinkedIn που χρησιμοποιούνται περισσότερο στην Βόρεια Αμερική, Nexopia (περισσότερο στον Καναδά), Bebo, Hi5, StudiVZ (περισσότερο στην Γερμανία), iWiW (περισσότερο στην Ουγγαρία), Tuenti (περισσότερο στην Ισπανία), Decayenne, Tagged, XING; Badoo και Skyrock σε περιοχές της Ευρώπης, Orkut και Hi5 στην Νότια και κεντρική Αμερική αντίστοιχα και Friendster, Mixi, Multiply, Orkut, Wretch, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού και Orkut και Facebook στην Ινδία.(Eric Eldon, 2011)

Έχουν γίνει μερικές προσπάθειες να τυποποιηθούν αυτές οι υπηρεσίες για να αποφύγουν την ανάγκη να αναπαραχθούν οι καταχωρήσεις των φίλων και ενδιαφερόντων (όπως το πρωτόκολλο FOAF και η πρωτοβουλία του Open Source), αλλά αυτό έχει οδηγήσει σε μερικές ανησυχίες για το απόρρητο. (S. Roxanne Hiltz and Murray Turoff, 1993)

Αν και μερικά από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα ιδρύθηκαν με σκοπό την συνδέση πραγματικών κόσμων ψηφιοποίησης, πολλά άλλα δίκτυα εστιάζουν σε κατηγορίες όπως τα βιβλία και η μουσική και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που κυρίως έχουν σκοπό να παρέχουν υπηρεσίες σε μια κοινότητα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα.

1.4 Niche Markets

Μια **Niche Market** (εξειδικευμένη αγορά) είναι το υποσύνολο της αγοράς στην οποία ένα συγκεκριμένο προϊόν εστιάζεται, ως εκ τούτου το τμήμα της αγοράς, καθορίζει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, καθώς και το εύρος των τιμών, της ποιότητας της παραγωγής και τα δημογραφικά στοιχεία που έχει ως στόχο να επηρεάσει .

Κάθε προϊόν που είναι προς πώληση μπορεί να καθορίζεται από την εξειδικευμένη αγορά του. Τα προϊόντα που απευθύνονται σε ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα τη χαμηλή τιμή τους (λόγω της ελαστικότητας τιμών της ζήτησης), λέγεται ότι ανήκουν στην επικρατούσα αγορά (mainstream niche) στην πράξη αναφέρονται μόνον ως προϊόντα κυρίου ρεύματος ή μεγάλης ζήτησης. Τα προϊόντα στενότερου δημογραφικού κύκλου οδηγούνται στο να έχουν αυξημένες τιμές πράγμα που οφείλεται στην ίδια αρχή. Έτσι τα τμήματα της αγοράς που είναι εξειδικευμένες αγορές προσπαθούν να επιβιώσουν ανάμεσα στον ανταγωνισμό από πολλές μεγάλες εταιρείες.

Στην πράξη, οι πωλητές των προϊόντων και οι επιχειρήσεις του εμπορίου που συνήθως αναφέρονται ως πάροχοι της επικρατούσας τάσης ή πάροχοι των στενών δημογραφικά εξειδικευμένων αγορών και οι μικρές επιχειρήσεις παροχής κεφαλαίων συνήθως επιλέγουν μια εξειδικευμένη αγορά με μικρό δημογραφικό αριθμό ως μέτρο για την αύξηση περιθωρίων του κέρδους τους.

Ωστόσο, η τελική ποιότητα του προϊόντος (χαμηλή ή υψηλή), δεν εξαρτάται μόνο από την ελαστικότητα των τιμών της ζήτησης, συνδέεται περισσότερο με τις ειδικές ανάγκες που το προϊόν έχει ως στόχο να ικανοποιήσει και σε ορισμένες περιπτώσεις στην αναγνώριση του εμπορικού σήματος με το οποίο ο πωλητής θέλει να ασχοληθεί (π.χ., το κύρος, η πρακτικότητα εφαρμογής, την εξοικονόμηση χρημάτων, ακρίβεια, η περιβαλλοντολογική συνείδηση, κλπ.)

Η έννοια των εξειδικευμένων αγορών του μάρκετινγκ μπορεί να γίνει πολύ καλά κατανοητή από το ακόλουθο παράδειγμα: Ένας αριθμός των τηλεοπτικών σταθμών καλύπτουν την ανάγκη μια ιδιαίτερη ομάδας όπως, τα αθλητικά κανάλια

όπως το STAR Sports, ESPN, το Fox κλπ στοχεύουν σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων όπως οι λάτρεις των σπορ. (Susan Ward, 2000)

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα επιχειρηθεί μια λεπτομερής ανάλυση των εννοιών κοινωνικά δίκτυα, brand networking, niche marketing, γενικών και εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων, των υπηρεσιών κατασκευής κοινωνικών δικτύων, μια μελέτη περίπτωσης (Case study) ενός εξειδικευμένου κοινωνικού δικτύου, η κατασκευή ενός εξειδικευμένου κοινωνικού δικτύου μέσω των υπηρεσιών κατασκευής καθώς και μια έρευνα που αφορά τα κοινωνικά δίκτυα μέσω της οποίας βγάλαμε χρήσιμα συμπεράσματα κυρίως για κριτήρια και τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούν τα ιστορικά των κοινωνικών δικτύων και οι επιχειρηματικές εφαρμογές τους καθώς και ορισμός του Brand networking. Στη συνέχεια θα προσδιοριστεί ο όρος του niche marketing στο διαδίκτυο καθώς και η παρουσίαση των τριών νόμων που το διέπουν. Έπειτα θα επιχειρηθεί ο διαχωρισμός των εννοιών γενικά και εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα και η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους. Τέλος θα δοθούν αναλυτικά παραδείγματα αναφορικά με τα εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα και τις υπηρεσίες κατασκευής κοινωνικών δικτύων ώστε να έχουμε μία πλήρη εικόνα για αυτούς τους όρους.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί μια μελέτη περίπτωσης (Case study) για το εξειδικευμένο κοινωνικό δίκτυο Flixster. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια ανάλυση που θα αναφορά το Flixster και θα περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες, ιστορικά στοιχεία, το σκοπό του, τα κύρια χαρακτηριστικά του κλπ. Στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούν και οι λόγοι που αποτελεί μια εικονική κοινότητα καθώς και ο ορισμός της εικονικής κοινότητας και διάφορες πληροφορίες για αυτόν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου μέσω μια υπηρεσίας κατασκευής κοινωνικών δικτύων με θεματολογία το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης το οποίο λόγο της φύσης του αποτελεί μια niche market.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την μεθοδολογία, τους πρωτογενείς και δευτερογενείς περιορισμούς. Στο έκτο κεφάλαιο, θα παρατεθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη για τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ιστορική αναδρομή στα κοινωνικά δίκτυα

Η έννοια που προτάθηκε αρχικά ήταν ότι μεμονωμένοι υπολογιστές που συνδέθηκαν μεταξύ τους θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και της δικτύωσης. (S. Roxanne Hiltz and Murray Turoff ,1993) Υπήρξαν πολλές πρόωρες προσπάθειες να υποστηριχθούν τα κοινωνικά δίκτυα μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένων των Usenet, ARPANET, LISTSERV, υπηρεσίες πινάκων δελτίων (BBS) και EIES. Οι Murray και Turoff's έφτιαξαν ένα σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών βασισμένο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η καθοδηγούμενη ομάδα πληροφοριών ανέπτυξε ένα σχήμα για το πώς το διαδίκτυο μπορούσε να το υποστηρίξει αυτό (David Andrews, 1984). Πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης που άρχισαν υπό τη μορφή γενικευμένων διαδικτυακών κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod.com (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες εστίασαν στο να φέρουν τους ανθρώπους κοντά έτσι ώστε να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους μέσω των chat rooms, των προσωπικών πληροφοριών τους και τις ιδέες τους γύρω από οποιαδήποτε θέμα μέσω των προσωπικών εργαλείων έκδοσης που ήταν ο πρόδρομος στο φαινόμενο blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο απλά συνδέοντας ανθρώπους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτές οι περιοχές συμπεριλαμβανομένου του Classmates.com, που εστιάζει στους δεσμούς με τους πρώην σχολικούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com , που εστιάζει στους έμμεσους δεσμούς. Οι χρήστες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν τα προφίλ τους, τα μηνύματα που στέλνονται στους χρήστες κρατούνται σε έναν «κατάλογο φίλων» και άλλα μέλη θα μπορούσαν να αναζητήσουν ποιος είχε παρόμοια ενδιαφέροντα με τα δικά τους στο προφίλ του. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα είχαν υπάρξει με κάποια μορφή προτού να έρθει το SixDegrees.com, αυτό θα ήταν την πρώτη φορά που αυτές οι λειτουργίες ήταν διαθέσιμες σε μια συσκευασία. Παρά αυτές τις νέες

εξελιξείς (που θα είχαν επιτυχία και θα γινόταν πάρα πολύ δημοφιλής), ο ιστοχώρος απλά δεν ήταν κερδοφόρος και τελικά διεκόπηκε. Περιγράφηκε ακόμη και από τον ιδιοκτήτη του ιστοχώρου πως «απλά ήταν μπροστά από την εποχή του» (Boyd & Ellison, 2007). Ένα τέτοιο πρότυπο της κοινωνικής δικτύωσης που ήρθε περίπου το 1999 ήταν βασισμένο στην εμπιστοσύνη, όπως αυτό που αναπτύχθηκε από τη Epinions.com. Οι καινοτομίες περιέλαβαν όχι μόνο την παρουσίαση του ποιοι είναι «φίλοι» του χρήστη, αλλά έδιναν στους χρήστες περισσότερο έλεγχο του περιεχομένου και της συνδεσιμότητας. Μεταξύ 2002 και 2004, τρεις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης προέκυψαν ως η δημοφιλέστερη μορφή αυτών των περιοχών στον κόσμο, αυτές οι περιοχές έγιναν επικρατέστερες σε αριθμό χρηστών συνολικά. Πρώτα υπήρξε το Friendster το 2002 (που η Google προσπάθησε να αποκτήσει το 2003), έπειτα το MySpace και το LinkedIn έναν χρόνο αργότερα το Bebo. Το 2005 το MySpace, προκύπτει ως μεγαλύτερο από όλα, έπαιρνε σύμφωνα με τις υπάρχουσες πληροφορίες περισσότερες επισκέψεις σελίδων από το Google. Το 2004 είδαμε την εμφάνιση του Facebook, ένας ανταγωνιστής, επίσης με γρήγορα αυξανόμενο αριθμό χρηστών. Το 2005, το Facebook που ανοίχτηκε στην κοινότητα μη αμερικανικών κολλέγιων και μαζί με την άδεια των εξωτερικά-αναπτυγμένων πρόσθετων εφαρμογών, και μερικών εφαρμογών επέτρεψε να δώσει την γραφική απεικόνιση του κοινωνικού δικτύου ενός χρήστη - που συνδέει έτσι τα κοινωνικά δίκτυα και την κοινωνική δικτύωση, έγινε η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη ιστοσελίδα στον κόσμο, που δεν περιορίστηκε σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. (Steve Rosenbush, 2005)

Η κοινωνική δικτύωση άρχισε να ακμάζει ως συστατικό της στρατηγικής των επιχειρήσεων του διαδικτύου περίπου το Μάρτιο του 2005 όταν το Yahoo προώθησε το **Yahoo! 360°**. Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρία ειδήσεων αγόρασε το MySpace, που ακολουθήθηκε από το ITV (της Αγγλίας) αγοράζοντας το Friends Reunited το Δεκέμβριο του 2005. Διάφορες κοινωνικές περιοχές δικτύωσης έχουν διαφορετικές γλώσσες για να εξυπηρετήσουν διάφορες χώρες. Υπολογίζεται ότι μικτά υπάρχουν τώρα πάνω από 200 κοινωνικές περιοχές δικτύωσης που χρησιμοποιούν αυτά τα υπάρχοντα και αναδυόμενα κοινωνικά πρότυπα δικτύωσης, χωρίς τον υπολογισμό των κοινωνικών δικτύων θέσεων (τα καλούμενα κάθετα κοινωνικά δίκτυα) που πραγματοποιούν υπηρεσίες όπως η **Ning**. Το **Twitter** προωθήθηκε το 2006, μόλις το 2009 έχει σκιάσει πολλές άλλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου αν και μειονεκτεί σε

μερικά από αυτά που θεωρήθηκαν ουσιαστικές πτυχές ενός κοινωνικού δικτύου έχει επιτρέψει τις πρόσθετες υπηρεσίες να συνδέσουν και να παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες μέσω του δημόσιου API(Application Programming Interface) του. (Info juice website, 2008)

2.2 Marketing-Επιχειρηματικές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο παρουσιάζει τις δυνατότητες που έχουν και μέσω των οποίων μπορούν να ασκήσουν σημαντική επίδραση στον κόσμο της επιχείρησης και της εργασίας. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με χαμηλό κόστος και αυτό μπορεί να είναι ευεργετικό για τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να μεγαλώσουν την βάση των επαφών τους. Τα κοινωνικά δίκτυα ενεργούν συχνά ως εργαλείο διαχείρισης της σχέσης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων στην προσπάθεια των δεύτερων να πουλήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαφήμιση υπό μορφή banners και αγγελιών κειμένων. (Fraser & Dutta, 2008)

Ένα παράδειγμα της χρησιμοποίησης της κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρησιακούς λόγους είναι το LinkedIn.com, το οποίο στοχεύει στο να διασυνδέει επαγγελματίες. Το LinkedIn έχει πάνω από 40 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Άλλη είναι η χρήση των φυσικών διαστημάτων διαθέσιμων στα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου όπως το Hub Culture, ένα κοινωνικό δίκτυο πρόσκλησης μόνο για τους επιχειρηματίες, και τα influentials άλλων επιχειρήσεων, με τα περίπτερα σε μεγάλες πόλεις όπως το Λονδίνο. Έχοντας μια φυσική παρουσία, επιτρέπει στα μέλη να δικτυώνονται στο πραγματικό κόσμο, καθώς επίσης και τον εικονικό, προσθέτοντας επιπλέον επιχειρησιακή αξία. (itbusinessendge website, 2007)

Οι εφαρμογές για τις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης έχουν επεκταθεί προς τις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα που δημιουργούν τις περιοχές τους, ένας τομέας γνωστός ως **Brand Networking**. Είναι η ιδέα που ένα εμπορικό σήμα μπορεί να στηριχτεί στην καταναλωτική σχέση του με τη σύνδεση των καταναλωτών με την εικόνα εμπορικών σημάτων σε μια πλατφόρμα που τους παρέχει σχετικό

περιεχόμενο, την αίσθηση της συμμετοχής, και ενός συστήματος ταξινόμησης ή βαθμολόγησης. Το brand networking είναι ένας νέος τρόπος να κεφαλαιοποιηθούν οι κοινωνικές τάσεις ως εργαλείο του μάρκετινγκ.

2.3 Brand networking

Brand networking είναι η δέσμευση για μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης γύρω από ένα εμπορικό σήμα παρέχοντας στους καταναλωτές μια εξέδρα σχετικού περιεχομένου, τα στοιχεία της συμμετοχής και ένα νόμισμα, βαθμολογία, ή ιεράρχηση. (Dictionary sensagent website, 2011) Οι εταιρίες χρησιμοποιώντας το Brand networking για τη δημιουργία κοινοτήτων που χρησιμεύουν ως πλήρεις διαλογικοί προορισμοί στην επιχείρηση για την συμμετοχή της εντός και εκτός διαδικτύου. Αυτό το εξελικτικό επίπεδο συμμετοχής των χρηστών με την επιχείρηση δημιουργεί ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές και τις πωλήσεις, δημιουργώντας ισχυρό κεφάλαιο «φανατικών» χρηστών.

Το Brand Networking είναι περισσότερο από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, συνδέει καταναλωτές και κατασκευάζει σχέσεις άμεσες με την επιχείρηση. Τρία είναι τα βασικά στοιχεία, στην ενότητα και τη δημιουργία του brand networking: το σχετικό περιεχόμενο, τα στοιχεία της συμμετοχής, και μια ανταγωνιστική κυκλοφορία.

Οι ιστοσελίδες σε συνδυασμό με άλλους τύπους μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, κλπ) παρουσιάζουν ένα σχετικό περιεχόμενο γύρω από ένα τομέα ενδιαφέροντος ή μια βιομηχανία ή πολιτιστικά και κοινωνικά θέματα για μια μάρκα. Αυτό μπορεί να έχει πχ τη μορφή συμβουλών για την απώλειας βάρους, το μάρκετινγκ, ή οποιοδήποτε περιεχόμενο σε σχέση με το μήνυμα το εμπορικό σήμα της επιχείρησης. Το σχετικό περιεχόμενο δεν είναι μόνο αυτό που παρέχεται από την επιχείρηση, αλλά δίνεται και με τη μορφή των μέσων ενημέρωσης που δημιουργούνται από τους καταναλωτές. Με τη δημιουργία ενός δικτύου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν και μπορούν να δημιουργούν το περιεχόμενο της σελίδας τους στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια η επιχείρηση, προβλέπει τη συμμετοχή των καταναλωτών εντός και εκτός διαδικτύου. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του συνδυασμού των τυπικών

χαρακτηριστικών των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (προσωπική σελίδα, τους φίλους, τις ομάδες, τα μηνύματα), να διασυνδέουν τους οπαδούς με τα στοιχεία του κάθε χρήστη. Αυτό δεν είναι απλά η σύνδεση μέσω μιας online πλατφόρμας, αλλά η παροχή ξεχωριστών λειτουργιών από κοινού με έναν δευτερεύοντα τύπο των μέσων ενημέρωσης να οδηγεί σε διαδικτυακή χρήση και την οικοδόμηση της σχέσης με το εμπορικό σήμα. Συμμετέχοντας σε καμπάνιες, οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση έξω από τον παραδοσιακό τρόπο και τους κλασικούς τρόπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το τελικό στοιχείο του brand networking περιλαμβάνει την προσφορά κινήτρου συμμετοχής με τα άλλα δύο στοιχεία. Η προσθήκη ενός συστήματος πόντων ή ενός νομίσματος λειτουργεί ως «άγκυρα» για το εμπορικό σήμα στο δίκτυο, εκτός από την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού χαρακτήρα μεταξύ των καταναλωτών. Αυτοί οι πόντοι διανέμονται για τις δραστηριότητες εκτός του χώρου δικτύωσης. Με το να προσφέρουμε κίνητρα offline θέτουμε σε λειτουργία την ενίσχυση της σχέσης καταναλωτή και επιχείρησης. Θέτοντας ένα μήνυμα της επιχείρησης σε ένα διαδραστικό ανταγωνιστικό στοιχείο του δικτύου, οι καταναλωτές μετατρέπονται σε φορείς υλοποίησης τόσο για τη μάρκα όσο και για το όφελος τους. Όταν αυτές οι διαδικασίες γίνονται σωστά μία επιχείρηση μπορεί αποτελεσματικά να αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές της για μια μακροχρόνια περίοδο. Μόλις ένας καταναλωτής είναι «κλειδωμένος» στο brand network με το συνδυασμό αυτών των τριών βασικών στοιχείων γίνεται οπαδός της μάρκας (AACV website, 2009)

2.4 Niche marketing στο διαδίκτυο

Μια τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά από τους marketers είναι τα βασισμένα στο διαδίκτυο εξειδικευμένα προϊόντα των μεγαλύτερων αγορών, μια ιστοσελίδα μπορεί να αναπτυχθεί και να προωθηθεί γρήγορα για να εξυπηρετήσει αποκλειστικά και μόνο ένα στόχο και συνήθως αυτόν της δημιουργίας πιστής πελατειακής βάσης, δίνοντας στους marketers μια μικρή αλλά τακτική ροή εσόδων. Η τεχνική αυτή, στη συνέχεια, επαναλαμβάνεται σε διάφορες άλλες εξειδικευμένες ιστοσελίδες μέχρι ένα επιθυμητό επίπεδο εισοδήματος να επιτυγχάνεται. Μια μεγαλύτερη εξειδικευμένη ιστοσελίδα είναι δυσκολότερο να επιτευχθεί στην αγορά καθώς το κόστος των online

διαφημίσεων αυξάνεται ανάλογα με τη δημοτικότητα των χρησιμοποιούμενων λέξεων-κλειδιών.

Ορισμένες εξειδικευμένες ιστοσελίδες μπορεί να κορεσθούν μέσω των πολλών εταιρειών μάρκετινγκ και ιδιωτών, καθώς αυξάνεται και πολύ ο ανταγωνισμός και ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον οικονομικό νόμο της προσφοράς και της ζήτησης και τη μείωση του μεριδίου της αγοράς που διαθέτει ο κάθε ανταγωνιστής. Μια λύση είναι να βρούμε μικρότερες, «ανεύρετες», αλλά ακόμη αποδοτικές, εξειδικευμένες αγορές, συνήθως αναζητώντας τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά. Αυτές οι χαμηλότερου κόστους λέξεις-κλειδιά καλούνται λέξεις-κλειδιά «μεγάλης ουράς», όπως αυτές έτσι και οι δευτεροβάθμιες φράσεις-κλειδιά ακολουθούν συνήθως την κύρια λέξη-κλειδί στη δημοτικότητα του αριθμού των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται από τους χρήστες του Διαδικτύου. Μερικές λέξεις είναι πάρα πολύ ασαφής και μπορεί να έχουν πολύ λίγες ή ακόμη και μηδαμινές αναζητήσεις το μήνα, και ως εκ τούτου δεν είναι πολύ χρήσιμες ως στόχοι. (Squidoo website, 2011)

2.4.1 Οι τρεις νόμοι του Niche marketing

Σύμφωνα με την Suzan Ward το Niche marketing διέπεται από τρεις βασικούς κανόνες οι οποίοι είναι οι εξής:

❖ **Αναγνώριση των μοναδικών αναγκών των αγορών.** Τα οφέλη που υπόσχεται κάποιος πρέπει να έχουν ειδική έκκληση προς το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Στο τι μπορεί να προσφερθεί που να είναι νέο και συναρπαστικό. Προσδιορίζοντας τις μοναδικές ανάγκες του πιθανού κοινού και στην αναζήτηση τρόπων προσαρμογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις απαιτήσεις του κοινού.

Ξεκινώντας με την εξέταση όλων των παραλλαγών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα μπορούσαν να προσφερθούν. Όταν πρόκειται για σαπούνι για παράδειγμα, δεν άλλαξαν πολλά όλα αυτά τα χρόνια. Αλλά ας υποθέσουμε ότι ήταν ένας κατασκευαστής σαπουνιού που θα δημιουργούσε ένα νέο σαπούνι για να αφαιρεί απαλά το χλώριο από τα μαλλιά των κολυμβητών. Τότε θα είχε κάτι το μοναδικό και συναρπαστικό να προσφέρει σε μια εξειδικευμένη αγορά και το κοινό

του θα ήταν από τις ερασιτεχνικές ομάδες της γειτονιάς ως και τις Ολυμπιακές ομάδες κολύμβησης.

❖ **Πες το σωστό.** Όταν κάποιος πλησιάζει μια νέα εξειδικευμένη αγορά, είναι επιτακτική ανάγκη να «μιλάει τη γλώσσα της». Με άλλα λόγια, πρέπει να καταλάβει τα «καυτά κουμπιά» της αγοράς και να είναι έτοιμος να επικοινωνήσει με την ομάδα-στόχο ως μέλος της και όχι ως ένας ξένος. Εκτός από την έναρξη μιας μοναδικής εκστρατείας για το νέο τμήμα της αγοράς, μπορεί να χρειαστεί να μεταβάλλει και άλλα, πιο βασικά στοιχεία, όπως το σύνθημα της εταιρείας, αν μεταφράζεται κακώς σε άλλη γλώσσα, για παράδειγμα:

Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες αναλαμβάνει ένα νέο τμήμα της αγοράς που δεν επηρεάζεται από μια αλλαγή στην γλώσσα ή τα έθιμα, είναι ακόμα ζωτικής σημασίας για την κατανόηση βασικών θεμάτων των μελών της και πώς προτιμούν να επικοινωνούν με τις εταιρείες. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση που εμπορεύεται δερμάτινα κυρίως για τους άνδρες μέσα από μια τοποθεσία Web αποφασίσει να στοχεύσει και τις εργαζόμενες γυναίκες. Όπως και οι άνδρες, οι εργαζόμενες γυναίκες εκτιμούν την ευκολία των αγορών από τον Παγκόσμιο Ιστό, αλλά περιμένουν περισσότερο περιεχόμενο ώστε να μπορούν να αξιολογούν πλήρως τα προϊόντα και την εταιρεία πίσω από αυτές. Για την επιτυχή αύξηση των πωλήσεων από το νέο τμήμα της αγοράς, ο Web έμπορος θα πρέπει να αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μαζί τους μέσω της διεύρυνσης του ιστοχώρου του, μαζί με την αναθεώρηση του μηνύματος του μάρκετινγκ.

❖ **Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς.** Πριν προχωρήσει κάποιος σε μια εξειδικευμένη αγορά πρέπει πρώτα να αξιολογήσει στους άμεσους ανταγωνιστές που βρίσκονται σε αυτή τη νέα εξειδικευμένη αγορά και να καθορίσει ποια θα είναι η θέση του εναντίον τους. Για μια επισκόπηση, είναι καλύτερο να προβεί σε ανάλυση του ανταγωνισμού μέσω του έλεγχου των διαφημίσεων, των προσφορών των ανταγωνιστών και των διαδικτυακών τόπων τους, να ψάχνει για τα βασικά σημεία πώλησης τους, μαζί με τις τιμές τους, την παράδοση τους και τα άλλα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τους.

Τι γίνεται όμως όταν δεν υπάρχει υφιστάμενος ανταγωνισμός; Αυτό δεν είναι πάντα ένα καλό σημάδι. Μπορεί να σημαίνει ότι οι άλλες εταιρείες δεν έχουν βρει το

κλειδί για την παροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε αυτήν την εξειδικευμένη αγορά που θα θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Ωστόσο, είναι επίσης πιθανό ότι πολλές εταιρείες έχουν προσπαθήσει και έχουν αποτύχει να διεισδύσουν σε αυτή την ομάδα. Πάντα πρέπει να γίνεται προσεκτικός έλεγχος της αγοράς για τη μέτρηση της δεκτικότητας της αγοράς με το προϊόν ή την υπηρεσία και του μηνύματος που θέλουμε να προωθήσουμε. (Kim T. Gordon, 2002)

2.5 Γενικά και εξειδικευμένα δίκτυα

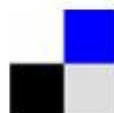
2.5.1 Διαφορές μεταξύ ειδικών και γενικών κοινωνικών δικτύων

Πριν πούμε οτιδήποτε θα πρέπει να κατανοήσουμε τις διαφορές μεταξύ των γενικών και ειδικών κοινωνικών δικτύων. Ορίζουμε ένα γενικό δίκτυο, ως αυτό που υπάρχει κυρίως για διατήρηση επαφών ενώ ένα εξειδικευμένο δίκτυο είναι εκείνο όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται με βάση το ειδικό κοινό ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τον ορισμό Facebook, MySpace, Bebo, ακόμη και LinkedIn θεωρούνται γενικής κοινωνικής δικτύωσης. Del.icio.us, Flickr, LibraryThing και Flixster, από την άλλη πλευρά, αποτελούν εξειδικευμένα δίκτυα. (Alex Iskold, 2007)

Generic Networks



Specialized Networks



vs

2.5.2 Βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων

Μία τάση του 2011 είναι η αυξανόμενη δημοτικότητα των μικρότερων, με ειδικά θέματα κοινωνικών δικτύων, όπου οι χρήστες συγκεντρώνονται με κριτήριο κάποιο ενδιαφέρον τους ή ένα χόμπι τους. Αν και μερικοί θα υποστήριζαν ότι τα δίκτυα αυτά (με τη μορφή πίνακες μηνυμάτων και διαδικτυακά φόρουμ) υπάρχουν εδώ και δεκαετίες, τα πιο πρόσφατα εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο ανθρωποκεντρικά από τα προηγούμενα που ήταν περισσότερο θεματοκεντρικά. Αυτός ο νέος συνδυασμός ανθρωποκεντρικού και θεματοκεντρικού κοινωνικού δικτύου διευκολύνει τους χρήστες να αναπτύξουν σχέσεις κτισμένες έξω από τα κοινά ενδιαφέροντα. Τα δίκτυα αυτά έχουν επίσης εξελιχθεί για να περιλαμβάνουν εφαρμογές και εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να αξιολογούν, να αναθεωρούν και να παρακολουθούν τις διαδικτυακές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τον Michael Ferries τα εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τα εξής μειονεκτήματα στους χρήστες:

Το μειονέκτημα των εξειδικευμένων δικτύων είναι ότι είναι κάπως περιορισμένα στην χρήση τους λόγω των ειδικοτήτων τους. Οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι τα ειδικευμένα δίκτυα μπορούν να ξεδιπλώσουν τελείως διαφορετικές λειτουργίες κάτι που μπορεί να είναι εκπληκτικό αλλά και αρκετά επικίνδυνο. Από την άλλη πλευρά, τα γενικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook έχουν πολύ μεγαλύτερη ευελιξία στο σύνολο των χαρακτηριστικών που μπορούν να το οικοδομήσουν. Στην πραγματικότητα, η προσθήκη μιας ειδικότητας είναι πιθανόν να εκληφθεί θετικά από τους περισσότερους χρήστες.

Τα εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τα εξής πλεονεκτήματα στους χρήστες

- ❖ Οργάνωση. Οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν τους φίλους, τους συναδέλφους τους και τα μέλη της οικογένειας σε διάφορες ομάδες και ασκούν μεγαλύτερο έλεγχο για το ποιος βλέπει διάφορα κομμάτια των πληροφοριών τους.
- ❖ Εξατομίκευση. Δεδομένου ότι οι περιοχές επικεντρώνονται γύρω από συγκεκριμένα θέματα ή ακόμη και γεωγραφικές περιοχές, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να σχηματίσουν πιο σημαντικές συνδέσεις μεταξύ τους, ακόμη και να ανταποκρίνονται και στον πραγματικό κόσμο.
- ❖ Διαχωρισμός. Οι χρήστες μπορούν να έχουν διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα για την προσωπική και επαγγελματική τους ζωή, που μπορεί να προκαταλάβει πιθανές βλάβες, αν μια δημοσίευση ή ένα σύνολο εικόνων βλάπτει μια από τις δύο θέσεις.
- ❖ Προστασία καταναλωτή. Πολλοί χρήστες αντιτίθενται στις ρυθμίσεις απορρήτου κυρίως του Facebook και πολλών γενικών κοινωνικών δικτύων. Οι εξειδικευμένες περιοχές κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες μόνο με ανθρώπους μιας συγκεκριμένης ομάδας, περιορίζοντας την πρόσβαση που έχει ο καθένας στις προσωπικές πληροφορίες. (Michael Ferries, 2011)

2.6 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.6.1 Εισαγωγή

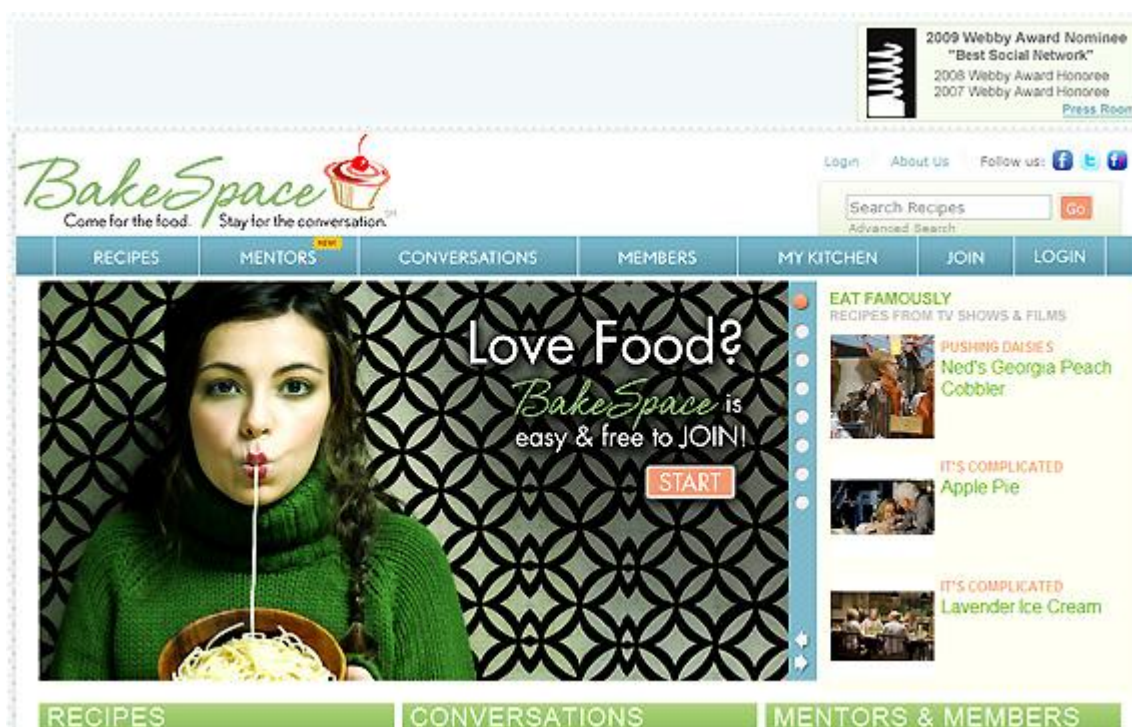
Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε έχει αλλάξει και τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον το κέντρο της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων. Αρκετοί ενημερώνουν τους φίλους τους για τα νέα τους, πραγματοποιούνται πολλές συζητήσεις γύρω από θέματα της καθημερινότητας τους έως και τις εκδηλώσεις που πρόκειται να παρευρεθεί κάποιος μέχρι και τα άρθρα που έχει διαβάσει .

Υπάρχουν όμως και εξειδικευμένες περιοχές κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να είναι πολύ εύχρηστες. Σχετικά με διάφορα θέματα όπως το μαγείρεμα, το τι αγοράζουν οι άνθρωποι, για ανθρώπους που θέλουν να βοηθήσουν τους φτωχούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, αλλά δεν έχουν την πολυτέλεια να το κάνουν μόνοι τους. Υπάρχει ένα δίκτυο για όλα αυτά και ακόμα περισσότερα θέματα. Παρακάτω

ακολουθούν κάποια από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων.

2.6.2 BakeSpace

Το BakeSpace ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2006 από την παραγωγή μέσω μαζικής ενημέρωσης Babette Peraj και φαίνεται να έχει λάβει πολλές υποδείξεις από το MySpace (εκτός από το όνομα).

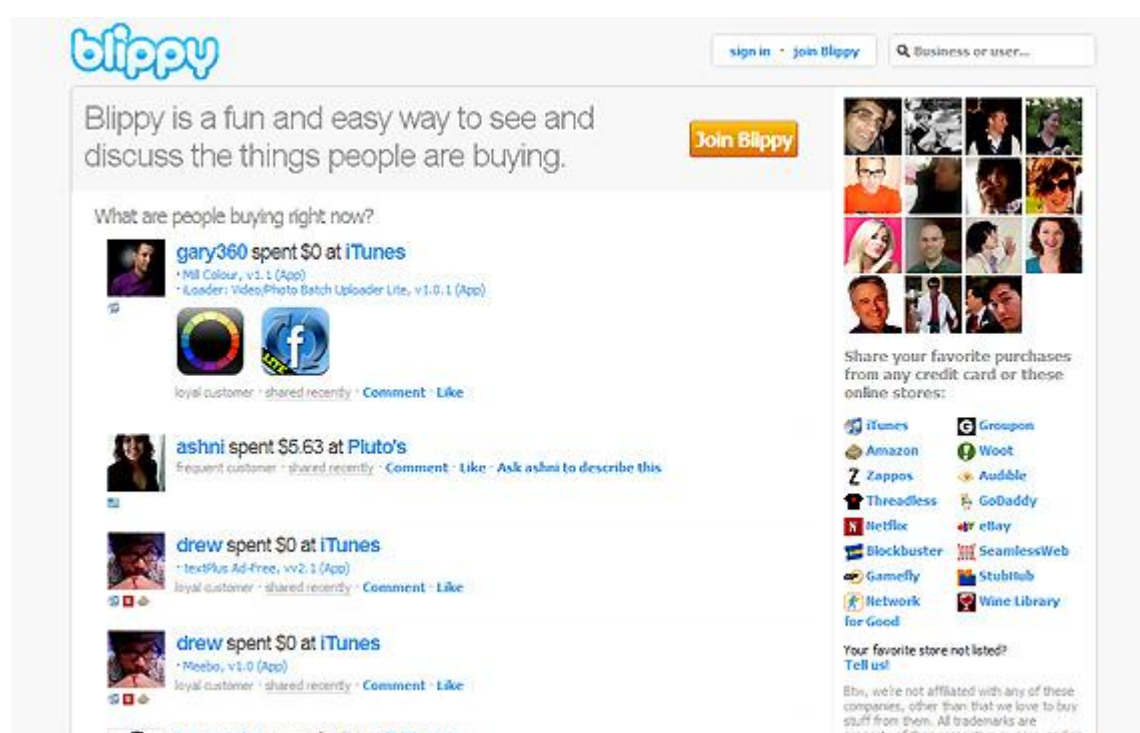


Εικόνα 2.1: Bakespace

Επιτρέπει στον χρήστη να ανεβάσει τα βίντεο και τις εικόνες του, την χρήση blog, και να έχει τους φίλους του και συνταγές του δίπλα-δίπλα. Επίσης, επιτρέπει την οικοδόμηση και την προσαρμογή των χαρακτηριστικών με έξυπνα ονόματα, όπως "η online κουζίνας σας » και η επιδρομή στο «εικονικό κελάρι» (forums). Είναι ένας σπουδαίος χώρος για εκείνους που μοιράζονται το πάθος για το μαγείρεμα. (Bakespace website, 2011)

2.6.3 Blippy

Το Blippy είναι ένας εύκολος και διασκεδαστικός τρόπος να δει και να συζητήσει για τα πράγματα που οι άνθρωποι αγοράζουν.



Εικόνα 2.2: Blippy

Λειτουργεί με την δημοσίευση των αγορών που έχει κάνει κάποιος σε επιλεγμένα καταστήματα με έναν τρόπο λειτουργίας που είναι παρόμοιος με αυτόν του Twitter, αλλά με προϊόντα. Μπορεί να είναι εκπληκτικά εθιστικό για κάποιους να διαβάζουν τι αγοράζουν οι φίλοι και η οικογένειά τους, ή απλά να περιηγηθεί ο χρήστης στις επιλογές που έχουν κάνει οι άλλοι. (Blippy website, 2011)

2.6.4 Kiva

Το Kiva δημιουργήθηκε για ανθρώπους που ήθελαν να συμμετάσχουν με τους φίλους και την οικογένειά τους και να κάνουν τεράστια διαφορά στη ζωή κάποιου. Η ιδέα είναι να χρησιμοποιηθεί η δύναμη της κοινότητας και της κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθηθούν οι φτωχοί με το δανεισμό των φτωχών σε ολόκληρο τον κόσμο με

αρκετά χρήματα για να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση ή να βελτιώσει το βιοτικό του επίπεδο.



Εικόνα 2.3:Kiva

Το ελάχιστο ποσό δανείου είναι \$ 25, το οποίο θα προστεθεί στις δωρεές από άλλους δανειστές για να βοηθήσει το όνειρο κάποιου μέσω αυτού του ταμείου στα φτωχότερα μέρη όπως η Αφρική ή Νότια Αμερική. Ο λόγος που λέγεται δάνειο και όχι δωρεά είναι επειδή συνεργάζεται με οργανισμούς σε όλο τον κόσμο που προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι ο χρήστης θα πάρει τα χρήματα του πίσω. Μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει τη σελίδα δανειστή του επιλέγοντας που θέλει να δανείσει, προσκαλώντας τους φίλους του και μοιράζοντας μηνύματα μαζί με άλλους χορηγούς.(Kiva website, 2011)

2.6.5 Patients Like Me

Φαίνεται περίεργο να δημιουργήσει κάποιος ένα εξειδικευμένο κοινωνικό δίκτυο που εστιάζει στην αδιαθεσία, αλλά αν το σκεφτεί κανείς καλύτερα, η ανάγκη για την επικοινωνία και την κατανόηση από τους άλλους που μοιράζονται την ίδια εμπειρία, μπορεί να κάνει τον χρήστη να ασχοληθεί με το «Patients Like Me».



Εικόνα 2.4:Patientslikeme

Το site επιτρέπει στους ανθρώπους που περνούν από μία θεραπεία ή μόλις έχουν ανακαλύψει ότι έχει αλλάξει η κατάσταση της ζωής τους, να βρουν πληροφορίες, μέσω του προφίλ τους, να συζητήσουν για τις επισκέψεις τους στο γιατρό και να βρουν συναισθηματική υποστήριξη. Μπορεί επίσης να είναι μια μεγάλη πηγή παρηγοριάς της οικογένειας και των φίλων αυτών που περνούν κάθε είδους προβλήματα υγείας.(Patientslikeme website, 2011)

2.6.6 Baby Center Community

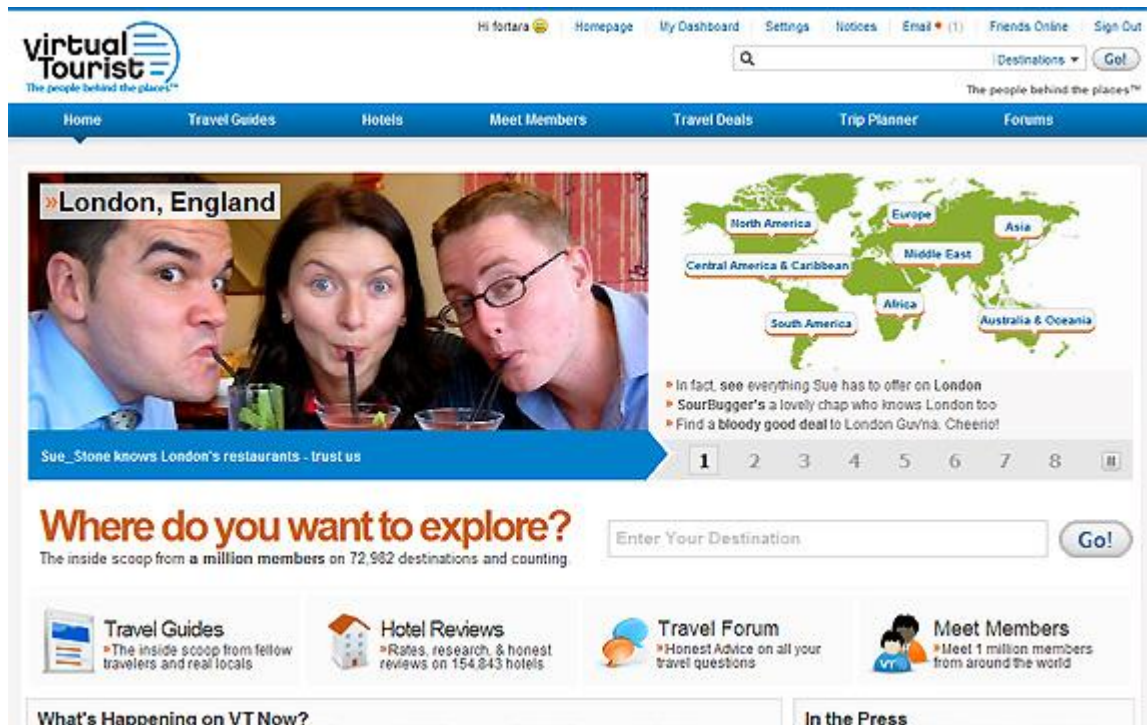
Το Baby Center υπάρχει περίπου από το 1997 και το 2008 αποφάσισαν να ξεκινήσουν το Baby Center Community, το οποίο είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για τους γονείς με μικρά παιδιά όλων των ηλικιών που θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες, τις αμφιβολίες τους και υπερήφανες στιγμές τους.(Babycentercommunity website, 2011)



Εικόνα 2.5:Babycenter

2.6.7 Virtual Tourist

Με περίπου 1 εκατομμύριο μέλη, το Virtual Tourist είναι μια μεγάλη πηγή για όσους αγαπούν τα ταξίδια και θέλουν να μάθουν και να μοιραστούν εμπειρίες με τους συναδέλφους εξερευνητές του κόσμου.



Εικόνα 2.6:Virtualtourist

Επιτρέπει στο χρήστη να δημιουργήσει το δικό του ταξιδιωτικό χάρτη, να μοιραστεί εικόνες και δραστηριότητες και την ανταλλαγή πολλών πληροφοριών. Έχει επίσης έναν πολύ πειστικό τρόπο να εξασφαλίζει την προσθήκη των προσωπικών φωτογραφιών στο site. Προεπιλεγμένη εικόνα του προφίλ είναι ένα πρόβατο με κασκέτο!(Virtualtourist website, 2011)

2.6.8 Digital Verse

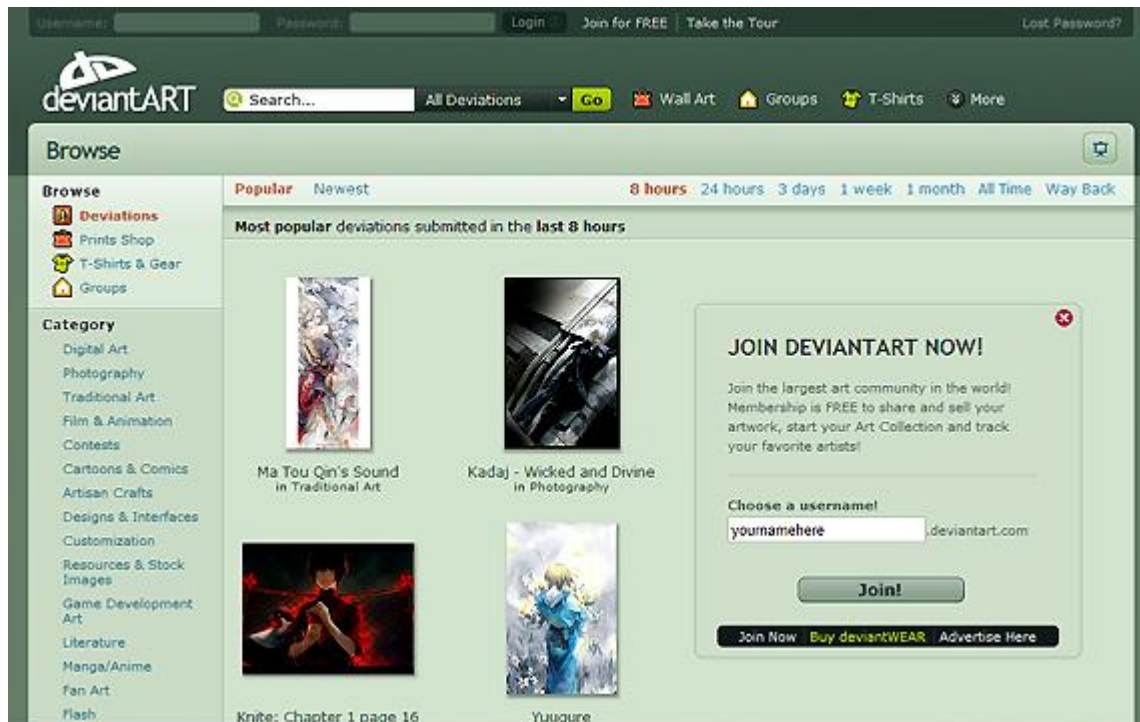
Ένα κοινωνικό δίκτυο που δεν είναι τόσο ισχυρό όπως τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, αλλά έχει το πλεονέκτημα να φέρει μια πολύ στοχευμένη ομάδα ανθρώπων μαζί για να μοιράζονται τα ποιήματά τους και να εκθέτουν τους εαυτούς τους στον κόσμο.[Digitalverse website, 2011]



Εικόνα 2.7:Digitalverse

2.6.9 DevianART

Το deviantART site είναι μια από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες τέχνης στον κόσμο με 100 εκατομμύρια αυθεντικά έργα τέχνης και πάνω από 12 εκατομμύρια μέλη από 190 χώρες.



Εικόνα 2.8:Deviantart

Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να εκθέσει κάποιος την τέχνη του, η οποία μπορεί να είναι ζωγραφική, χειροτεχνία, ψηφιακή τέχνη, ακόμα και Manga και επίσης επιτρέπει την πωλήσει στο deviantART Shop.(Deviart website, 2011)

2.6.10 Pingsta

Αυτό το κοινωνικό δίκτυο είναι αποκλειστικά φτιαγμένο για τους λεγόμενους geeks “σπασίκλης”.

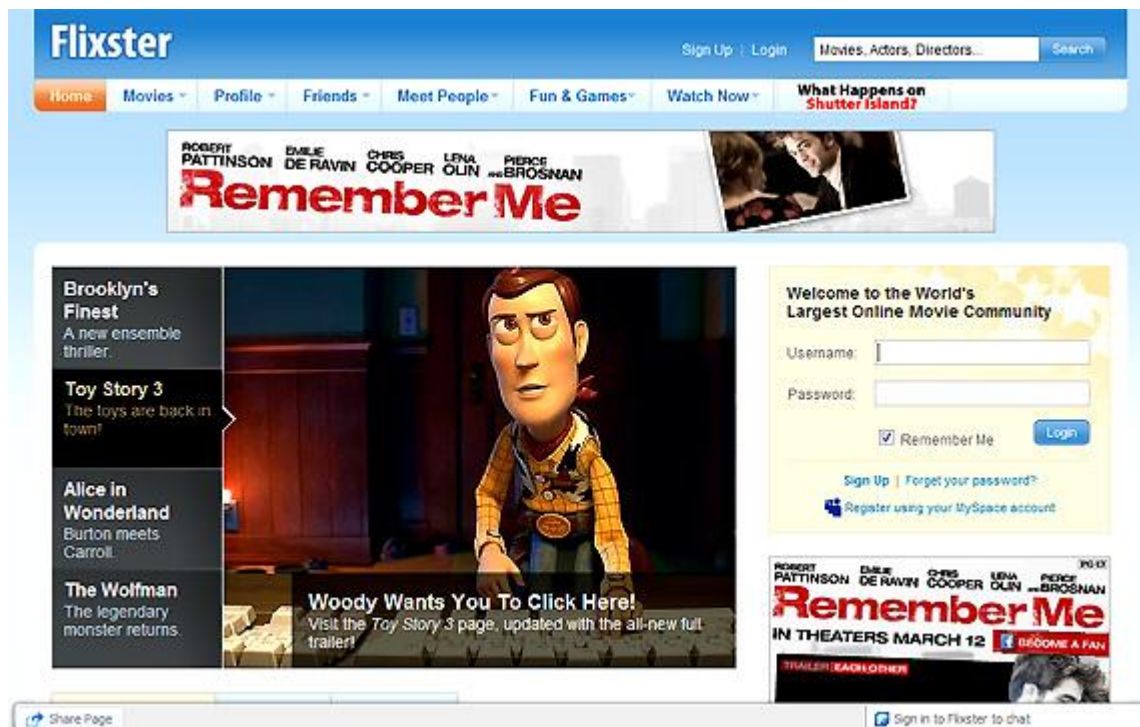


Εικόνα 2.9: Pingsta

Για να γίνει όμως κάποιος δεκτός σε αυτόν το πολύ ιδιωτικό κόσμο των μηχανικών του διαδικτύου θα πρέπει να εξηγήσει τις γνώσεις του και να ανεβάσει το βιογραφικό του με την ελπίδα να του χορηγηθεί μια πρόσκληση. Θα πρέπει επίσης να αποδείξει την αξία του απαντώντας σε 20 ερωτήσεις που δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα του ή να πάρει μια πρόσκληση από ένα από τα μέλη. (Pingsta website, 2011)

2.6.11 Flixter

Το Flixster είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για αυτούς που τους αρέσουν οι ταινίες. Μέσω αυτού μπορούν να συζητούν για τις αγαπημένες τους ταινίες, να μαθαίνουν για αυτές και να ανταλλάσσουν σχόλια γι' αυτές.



Εικόνα 2.10: Flixster

Το Flixster είναι ήδη ένα από τα μεγαλύτερα sites ταινιών στο διαδίκτυο με πάνω από 15 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες και σχεδόν 2 δισεκατομμύρια χαρακτηρισμούς ταινιών.(Flixster website, 2011)

2.7 Υπηρεσίες κατασκευής κοινωνικών δικτύων

2.7.1 Εισαγωγή

Οι ειδήσεις που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να ξεχειλίζουν με ιστορίες και ειδήσεις για τους κολοσσούς της κοινωνική δικτύωσης, όπως πχ το Facebook και το MySpace. Αν ανατρέξουμε στις ίδιες τους τις σελίδες μπορούμε να βρούμε πληροφορίες για τον τρόπο και την γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή τους. Σύμφωνα με πληροφορίες που συλλέξαμε τα περισσότερα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν τις εξής γλώσσες προγραμματισμού : Php, Asp.Net ,Java, ColdFusion, Perl, Ruby, Python είτε ένα μίγμα μερικών από αυτές. (W3Techs website, 2012) Το να χρησιμοποιήσει κάποιος μια από τις παραπάνω ή γενικά μια γλώσσα προγραμματισμού για την

κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου είναι κάτι το αρκετά δύσκολο αν δεν υπάρχουν οι κατάλληλες γνώσεις πάνω σε αυτόν τον τομέα. Αλλά αν κάποιος επιθυμεί να προχωρήσει στην κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις στον τομέα του προγραμματισμού υπάρχει και μια πληθώρα εταιρειών που κάνουν ότι είναι δυνατόν για να μειώσουν τα βασικά στοιχεία των ιστοσελίδων αυτών σε απλά εμπορεύματα.

Αυτές οι εταιρείες παρέχουν τη λεγόμενη «λευκή ετικέτα» δηλαδή τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν στους πελάτες τους να δημιουργήσουν τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα (συχνά από το μηδέν) και να προσαρμόσουν αυτά τα δίκτυα ανάλογα με τα ζητούμενα του καθενός.

Η ιδέα των «λευκών ετικετών» του δικτύου είναι να καταστεί ο πάροχος της πλατφόρμας όσο το δυνατό αόρατος στους χρήστες του κοινωνικού δικτύου και να λανσάρει το εμπορικό σήμα του δικτύου με την ταυτότητα ή την πρόθεση του κατασκευαστή. Αν και οι ορισμοί της κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαφέρουν, τα κοινωνικά δίκτυα καθορίζονται κυρίως από τα προφίλ των μελών τους και από το είδος του περιεχόμενου που δημιουργείται από τον χρήστη.

Υπάρχουν περίπου τρεις τύποι εταιρειών που έχουν προκύψει στο χώρο των «λευκών ετικετών» κοινωνικής δικτύωσης. Το πρώτο προβλέπει τη φιλοξενία στην ιστοσελίδα της εταιρίας και λύσεις με τις οποίες οι πελάτες μπορούν σε μεγάλο βαθμό με το δικό τους τρόπο να λανσάρουν ένα ολοκαίνουργιο κοινωνικό δίκτυο. Οι εταιρείες αυτού του τύπου αλληλεπιδρούν ελάχιστα με τους πελάτες τους και επικεντρώνονται στην παροχή των εργαλείων οικοδόμησης του δικτύου που απαιτούν οι χρήστες. Το δεύτερο είδος εταιρειών που παρέχει λογισμικό κοινωνικής δικτύωσης για κατέβασμα και εγκατάσταση στο διακομιστή του. Ο τρίτος τύπος συνεργάζεται πολύ στενά με τους πελάτες για την οικοδόμηση ενός κοινωνικού δικτύου με βάση τις ανάγκες τους. Αυτές οι εταιρείες ενδέχεται να ταιριάζουν στις ανάγκες των χρηστών τους πολύ καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. (techcrunch website, 2011)

Παρακάτω ακολουθεί ένα δείγμα εννέα εταιρειών που παρέχουν τις υπηρεσίες κατασκευής κοινωνικών δικτύων που είναι οι Ning , KickApps, CrowdVine, GoingOn, Groupsite, LinkedIn, PeopleAggregator, Haystack, και

ONESite - τα οποία αποτελούν τις πιο γνωστές σελίδες κατασκευής κοινωνικών δικτύων και αναλύονται ατομικά παρακάτω.

Από τις υπηρεσίες που εξετάζουμε παρακάτω, διαπιστώσαμε ότι το Ning παρέχει την καλύτερη πλατφόρμα για τη δημιουργία καλής εμφάνισης και τα πιο εξελιγμένα κοινωνικά δίκτυα με ελάχιστη προσπάθεια. Το KickApps παρέχει την καλύτερη πλατφόρμα για την ενσωμάτωση των κοινωνικών συνιστωσών της δικτύωσης σε υπάρχουσες ιστοσελίδες. Τα CrowdVine και Haystack είναι βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις για τις οργανώσεις που ψάχνουν για απλά κοινωνικά δίκτυα για τη βελτίωση της εξατομικευμένων ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Το Groupsite είναι το πιο κατάλληλο για τις υφιστάμενες ομάδες που θέλουν να συνεργάζονται online. Και το GoingOn προσφέρει μια πολλά υποσχόμενη υβριδική λύση με δυνατότητες που συμμερίζονται εξίσου τις δυνατότητες των Ning και KickApps.

2.7.2 Ning

Το Ning (που σημαίνει «ειρήνη» στα κινέζικα) παρέχει επί του παρόντος με μεγάλη διαφορά τη καλύτερη πλατφόρμα για τη δημιουργία πλήρως λειτουργικής και ελκυστικής εμφάνισης κοινωνικών δικτύων από το μηδέν. Ενώ το Ning επιχειρεί να παρέχει ουσιαστικά τις ίδιες υπηρεσίες όπως τα GoingOn, Me.com, PeopleAggregator και ONESite, κανένας από τους ανταγωνιστές του όμως δεν μπορεί να ανταποκριθεί ακόμα στον επαγγελματισμό του προϊόντος του Ning.

Το βασικό πακέτο Ning επιτρέπει στους συνεργάτες να χτίσουν με κόστος 2,95\$ το μήνα μια διαφήμιση που υποστηρίζεται από δίκτυο με όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προσφέρουν. Αυτό συνεπάγεται μιας εγκατάστασης στην οποία ο χρήστης επιλέγει ένα θέμα και τα χαρακτηριστικά του στοιχεία, όπως φωτογραφίες, βίντεο, ομάδες, και το blogging. Μέσα σε λίγα λεπτά, ο χρήστης έχει δημιουργήσει ένα εντυπωσιακό, πλήρως εξοπλισμένο δίκτυο που είναι έτοιμο να δεχτεί την πρώτη παρτίδα των μελών του, τα οποία μέλη μπορούν να κληθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή του Ning ID.(Ning website, 2011)



Εικόνα 2.11:Ning

Για τους περισσότερους χρήστες, η ευκολία με την οποία μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό δίκτυο είναι το σημείο πώλησης. Ωστόσο, το Ning έχει επίσης προσφορές για τους πιο προηγμένους χρήστες του ,που επιτρέπουν στα δίκτυα τους εν μέρει να ξεφύγουν από την τυποποιημένη μορφή του Ning. Οι χρήστες μπορούν να απενεργοποιήσουν τις διαφημίσεις ή να εκτελέσουν δικές τους διαφημίσεις για \$ 20 ανά μήνα, και μπορούν να συγκαλύψουν τις διευθύνσεις URL των δικτύων τους για \$ 5 το μήνα. Επιπλέον, έχουν πρόσβαση στο πλήρες κατασκευαστικό της τεκμηρίωσης της Ning και ένα API αν πότε επιθυμούν προηγμένη παραμετροποίηση. Ουσιαστικά, το API επιτρέπει στους προγραμματιστές να λάβουν το πρότυπο δικτύου Ning και να το ανακαστευάσουν, ενώ το KickApps ενθαρρύνει προηγμένη παραμετροποίηση, παρέχοντας στους προγραμματιστές μια κενή βάση πάνω στην οποία μπορούν να στηριχθούν.

Ενώ η πλατφόρμα του Ning μπορεί να γίνει σχεδόν εξ ολοκλήρου αόρατη από την αφαίρεση της επάνω γραμμής εργαλείων Ning και συγκαλύψης του URL, όλα τα δίκτυα που φιλοξενούνται από το Ning μοιράζονται την ίδια βάση χρηστών. Όταν ένας χρήστης γίνει μέλος ενός Ning δικτύου, αποκτά το Ning ID που λειτουργεί με όλα τα άλλα δίκτυα του Ning. Από τη μία πλευρά, το σύστημα αυτό διευκολύνει τη διαδικασία με την οποία οι χρήστες εγγράφονται σε περισσότερα του ενός δίκτυα. Από την άλλη, λειτουργεί ως μια διαρκής υπενθύμιση ότι το δίκτυο είναι στην πραγματικότητα φιλοξενούμενο από μια «λευκής ετικέτας» πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί χρήστες ίσως δεν θα έχουν πρόβλημα με αυτό το σύστημα καθόλου, αλλά άλλοι που θέλουν να λανσάρουν ένα εντελώς ανεξάρτητο δικό τους

εμπορικό σήμα στην κοινότητα τότε πολύ πιθανόν να δούν αυτό το ενδεχόμενο ως μια δυσφήμιση.



Εικόνα 2.12:Ning(b)

2.7.3 KickApps

Ενώ το Ning δίνει μια βάση από την αρχή μέχρι το τέλος για το πως θα κατασκευαστεί το κοινωνικό δίκτυο, το KickApps απευθύνεται περισσότερο σε προγραμματιστές διαδικτύου και εταιρείες με προσωπικό που ασχολείται με την κατασκευή ιστοσελίδων που επιθυμούν να ενσωματώσουν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά δικτύωσης σε υπάρχουσες ιστοσελίδες χωρίς να περάσουν από την ταλαιπωρία της κωδικοποίησης και διατηρώντας τα χαρακτηριστικά αυτά από μόνη τους. Ως εκ τούτου, όταν αρχίσει κάποιος την κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου με το KickApps, θα παρουσιαστεί ένα αρκετά ήπιο, προεπιλεγμένο πρότυπο που θα πρέπει τότε μέσω αυτού ο χρήστης να δημιουργήσει κάτι αξιοπρεπώς ελκυστικό. Ενώ το Ning βοηθά να προσαρμόσει ο χρήστης το δίκτυό του με προκατασκευασμένα πρότυπα, το KickApps δίνει στους προγραμματιστές πιο άμεσο έλεγχο του κωδικού κεφαλίδας και του υποσέλιδου και του CSS styling. Κατά συνέπεια, χρειάζεται περισσότερο χρόνο και εμπειρία για να φτιάξει κάποιος ένα δίκτυο στο KickApps που να είναι ελκυστικό, αλλά μπορεί κάλλιστα να φαίνεται περισσότερο ομοιογενή και επαγγελματικό από οποιοδήποτε δίκτυο που φιλοξενείται στο Ning.



Εικόνα 2.13:KickApps

Άλλα χαρακτηριστικά που παρέχονται από το KickApps δίνουν έμφαση στην ομαλή ενσωμάτωση των περιεχομένων των κοινωνικών δικτύων σε μια υπάρχουσα ιστοσελίδα. Η εταιρεία επίσης επιτρέπει την προσαρμογή της διεύθυνσης URL του δικτύου δωρεάν έτσι ώστε οι χρήστες να μην αισθάνονται σαν να εγκαταλείπουν ένα κεντρικό site. Επίσης, χωρίς χρέωση παρέχεται απεριόριστη αποθήκευση και εύρος ζώνης για όλα τα περιεχόμενα των πολυμέσων (βίντεο, ήχο, φωτογραφίες, κλπ.), που θέλουν οι χρήστες να ανεβάσουν. Επιπλέον, κάθε δίκτυο έχει τη δική του βάση των χρηστών, έτσι ώστε τα μέλη να αισθάνονται ότι έχουν εγγραφή σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο και όχι σε μια πλατφόρμα (όπως συμβαίνει με το καθολικό σύστημα ταυτότητας του Ning). Γενικά, η εταιρεία είναι πρόθυμη να συνεργαστεί ατομικά με τους συνεργάτες της να κάνουν την πλατφόρμα της εταιρίας όσο λιγότερο ορατή γίνεται (με την αφαίρεση όλων των αναφορών σε KickApps, κλπ).

Το διαφημιστικό σύστημα της KickApps είναι ιδιαίτερα μοναδικό. Όταν οι άλλες πλατφόρμες χρεώνουν ένα κατ'αποκοπή ποσό για να απενεργοποιηθούν οι διαφημίσεις που υποστηρίζονται από τις δωρεάν υπηρεσίες τους, η KickApps ακολουθεί ένα μοντέλο πληρωμής ανάλογα με τις επιδόσεις κατά τις οποίες οι συνεργάτες που επιλέγουν να απενεργοποιήσουν ή να λειτουργούν τις δικές τους διαφημίσεις πληρώνουν μόνο την KickApps με ποσά ανάλογα με την κυκλοφορία των δικτύων τους. Με το δωρεάν πακέτο πλατφόρμας, όλα τα αλλά εκτός από έναν ενιαίο χώρο του δικτύου του συνεργάτη ελέγχονται από την KickApps. Ωστόσο, όταν ένας συνεργάτης αποφασίζει ότι θέλει να ελέγχει τη διαφήμιση, καταβάλλει περίπου 2 έως 5 \$ για κάθε χίλιες προβολές σελίδας του δικτύου του, με τα ποσοστά να μειώνονται όσο η κίνηση μεγαλώνει. (Kickapps website, 2011)



Εικόνα 2.14: KickApps(b)

Το KickApps παρέχει επίσης το πιο ισχυρό σύνολο εργαλείων δημιουργίας widget, το οποίο προορίζεται για να βοηθήσει τους συνεργάτες στην προώθηση των δικτύων τους. Τα widgets που δημιουργούν οι συνεργάτες με ένα εύκολο στη χρήση πίνακα ελέγχου κοινόχρηστου περιεχομένου ή παράγονται σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο και μπορούν να ενσωματωθούν σε άλλους δικτυακούς τόπους ή κοινωνικά δίκτυα. Αυτά τα widgets ρυθμίζουν την κυκλοφορία σε ένα δίκτυο με τη διοχέτευση όποιου αλληλεπιδρά σε αυτό το δίκτυο μέσω ενός widget πίσω στο δίκτυο από το οποίο προέρχεται.

2.7.4 CrowdVine

Το CrowdVine μπορεί να μην είναι τόσο όμορφο ή περίπλοκο αλλά μάλλον δεν είχε τέτοιο σκοπό. Το CrowdVine του Tony Stubblebine, παρέχει την πιο απλή, πιο βασική λύση για όσους επιθυμούν να δημιουργήσουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 2.15: CrowdVine

Τα κύρια χαρακτηριστικά του CrowdVine είναι τα προφίλ των μελών του, οι δημοσιεύσεις στα blog και τα δημόσια μηνύματα. Δεν περιέχει εμπλουτισμένα μέσα, όπως η φωτογραφία και το βίντεο, στο βασικό πακέτο, επειδή ο Τόνι προόριζε το CrowdVine να έχει να κάνει με τη σύνδεση και την επικοινωνία ανθρώπων και όχι για την κοινή χρήση των μορφών έκφρασης του κάθε χρήστη. Ως εκ τούτου, η πλατφόρμα απευθύνεται κυρίως στους διοργανωτές συνεδρίων και παρευρισκόμενους, απόφοιτους (των επιχειρήσεων και σχολείων), χρήστες ενδοδικτύου, και επαγγελματίες.



Εικόνα 2.16: Λογότυπο CrowdVine.

Η έλλειψη ελέγχου επί την εμφάνιση και την αίσθηση του κοινωνικού δικτύου κάποιου, επιβεβαιώνει την ιδέα του CrowdVine ως φορέα παροχής υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Έτσι κάνει το σχεδόν μοναδικό χαρακτηριστικό που έχουν όλα τα μέλη του δικτύου που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι απαντήσεις των οποίων γίνονται ετικέτες που διευκολύνουν την περιήγηση των μελών βάση κριτηρίων. Για παράδειγμα, τα νέα μέλη του δικτύου PodCamp Ατλάντα ρωτήθηκαν για τα ενδιαφέροντα και τις εμπειρίες τους, και οι απαντήσεις τους να συνδέονται με τις ετικέτες στην ιστοσελίδα του δικτύου που επιτρέπουν στους επισκέπτες να βλέπουν τα μέλη του δικτύου, για παράδειγμα, με το ενδιαφέρον τους για "blogging" ή την εμπειρία τους σε "Παραγωγή βίντεο".(Crowdvine website, 2011)

2.7.5 GoingOn

Αντιπρόσωποι του GoingOn παραδέχονται ότι η ιστοσελίδα τους δεν είναι τόσο εμφανίσιμη, αλλά τα φαινόμενα τείνουν να συγκαλύψουν τις δυνατότητες της πλατφόρμας αυτής της εταιρείας, η οποία προορίζεται να πλαισιώνουν το χάσμα μεταξύ αυτών των Ning και KickApps. Παρέχει εύκολη ρύθμιση του δικτύου σαν την

Ning, ακόμα η εταιρεία συνεργάζεται επίσης με εταιρίες μέσων ενημέρωσης (με αποτελέσματα όπως το Forbes Office Pranks και το American Superstar Mag Lounge) για την ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων σε υπάρχουσες ιστοσελίδες όπως γίνεται και μέσω της KickApps.



Εικόνα 2.17: Λογότυπο GoingOn.

Επί του παρόντος το GoingOn δεν εκτελεί καμία από τις υπηρεσίες τόσο καλά όσο το Ning και το KickApps. Ωστόσο, η πλατφόρμα παρέχει ένα ευρύτερο φάσμα χαρακτηριστικών και από τις δύο αυτές εταιρείες. Εάν ο χρήστης ζητά χαρακτηριστικά που ούτε το Ning ούτε το KickApps παρέχουν επί του παρόντος, μπορεί κάλλιστα να αξίζει να ασχοληθεί με το GoingOn.

Υπάρχουν διαρθρωτικές και στρατηγικές πλευρές της GoingOn που την κάνουν να αξίζει παρακολούθησης και να θεωρείται ανερχόμενη για τα επόμενα χρόνια. Δεδομένου ότι βασίζεται στο Drupal, η εταιρεία ισχυρίζεται ότι μπορεί πιο εύκολα να αναπτύσσει πακέτα λογισμικού ανοικτού κώδικα για την πλατφόρμα της. Αυτό μεταφράζεται σε ακόμη περισσότερες δυνατότητες με την πάροδο του χρόνου, η οποία μπορεί να βοηθήσει να διατηρήσει την πρωτοκαθεδρία της στον τομέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τους μεγάλους ανταγωνιστές της.(Goingon website, 2011)



Εικόνα 2.18: GoingOn

Το GoingOn, διατηρεί μια κοινή βάση χρηστών για τα φιλοξενούμενα της δίκτυα. Σε αντίθεση με το Ning, όμως, σχεδιάζει σαφώς να επωφεληθούν από αυτό το κοινό σύστημα ελέγχου ταυτότητας μέσω της παροχής δικτύων στο πλαίσιο των δικτύων. Για παράδειγμα, οι καθηγητές που βρίσκονται σε ένα σημείο μπορούν να είναι σε θέση να ενταχθούν σε ένα εθνικής εμβέλειας δίκτυο που περιέχει επιμέρους δίκτυα για σχολικές περιοχές της χώρας. Η δυνατότητα ένθεσης των δικτύων μπορεί να δώσει στο GoingOn την κορυφή στην ιεραρχία των οργανισμών παραχής κοινωνικής δικτύωσης .

Οι συνεργάτες μπορούν να επιλέξουν ένα από τα πέντε πακέτα δικτύου GoingOn, καθένα από τα οποία παρέχει σταδιακά περισσότερες δυνατότητες παραμετροποίησης. Οι περισσότεροι συνεργάτες πιθανόν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα ελεύθερο δίκτυο και ένα Pro Network του οποίου το κόστος ανέρχεται \$ 20 ανά μήνα, αλλά επιτρέπει στους συνεργάτες τους να διαχειρίζονται τις διαφημίσεις τους. Προσαρμοσμένες διευθύνσεις URL είναι δωρεάν για όλα τα πακέτα.

2.7.6 Groupsite

Το Groupsite (μέχρι πρότινος CollectiveX) είναι μια διαχωριστική γραμμή στη πλατφόρμα «λευκής ετικέτας» στην κοινωνική δικτύωση. Τα ερωτηματικά που προκύπτουν από τον προσανατολισμό της γύρω από τις αποκλειστικές ομάδες "groupsite" (που είναι λέξη της για τα δίκτυα) και από το πολύ στενό φάσμα των επιλογών προσαρμογής. Επιπλέον, τα μέλη μιας ομάδας του Groupsite δεν μπορούν να είναι φίλοι ο ένας με τον άλλον, μέσω αυτού στερείται ένα βασικό χαρακτηριστικό που υπάρχει σχεδόν σε κάθε κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 2.19: Λογότυπο Groupsite.

Ωστόσο, πέρα από αυτές τις ιδιαιτερότητες του, το Groupsite παρέχει έναν εντυπωσιακά εκλεπτυσμένο τρόπο για τους ανθρώπους να ανταλλάσσουν

πληροφορίες και περιεχόμενα στο ελεγχόμενο, κοινωνικό περιβάλλον του δικτύου. Τα κύρια χαρακτηριστικά του χώρου Groupsite περιλαμβάνουν ένα ημερολόγιο, το φόρουμ, και την περιοχή του αρχείου (για γενικές προσθήκες και φωτογραφίες). Αυτές οι προσφορές δεν είναι μεγάλες, αλλά το μόντο "ποιότητα έναντι της ποσότητας" ισχύει σίγουρα.

Μοναδικό στο Groupsite είναι η ικανότητα των μελών ενός δικτύου να τοποθετούν σε λίστα τους προσωπικούς τους στόχους και να αναγνωρίζουν ως "key connections" οποιαδήποτε ιδιαίτερη σχέση έχουν με συγκεκριμένα πρόσωπα. Τα χαρακτηριστικά αυτά ενισχύουν την αίσθηση ότι τα groupsites προορίζονται κυρίως για επαγγελματίες που ψάχνουν μέσω του διαδικτύου για συνεργάτες.



Εικόνα 2.20: Groupsite

Ενώ το δωρεάν πακέτο του Groupsite υποστηρίζεται από διαφημίσεις, όπως και σε άλλες πλατφόρμες, η στρατηγική της εταιρείας φαίνεται να είναι ιδιαίτερα επικεντρωμένη στην είσπραξη χρημάτων μέσω της πώλησης ανώτερων χαρακτηριστικών. Για 9 δολάρια το μήνα, ο διαχειριστής του δικτύου μπορεί να αφαιρέσει τη διαφήμιση, αλλά προφανώς δεν υπάρχει τρόπος να λειτουργούν οι δικές του διαφημίσεις. Για πρόσθετες πληρωμές των \$ 9 ανά μήνα, ο διαχειριστής επίσης μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στα δικαιώματα της ομάδας, να ενισχυθεί η ασφάλεια του δικτύου με 128-bit κρυπτογράφηση SSL, και να αυξηθεί η ικανότητα αποθήκευσης έως 3 gigabytes. Για μια πληρωμή τις τάξης των \$ 99, το Groupsite επιτρέπει στο χρήστη να έχει το δικό του γραφικό στην κεφαλίδα και επίσης να εισάγει μέλη από μια άλλη βάση χρηστών. (Groupsite, 2011)

2.7.7 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια επιχείρηση που σχετίζεται με την δημιουργία σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε το Μάιο του 2003, χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Από τις 22 Μαρτίου 2011, το LinkedIn σύμφωνα με εκθέσεις του είχε πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, που εκτείνονται σε περισσότερες από 200 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Πορτογαλικά και Ισπανικά . Το Quantcast αναφέρει σε εκθέσεις του ότι το LinkedIn έχει 21,4 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως στις ΗΠΑ και 47,6 εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο. (Quantcast, website 2010)



Εικόνα 2.21: Λογότυπο LinkedIn.

Τα κύρια στελέχη του είναι ο ιδρυτής του Reid Hoffman, πρώην διευθύνων σύμβουλος της LinkedIn, ενώ σήμερα είναι πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου, ο Dipchand Nishar που είναι Αντιπρόεδρος του τομέα των Προϊόντων. Η LinkedIn εδρεύει στο Mountain View της California, με γραφεία στην Ομάχα, το Σικάγο, την Νέα Υόρκη και το Λονδίνο. Χρηματοδοτείται από την Sequoia Capital, την Greylock, την Bain Capital Ventures, την Bessemer Venture Partners και το European Founders Fund. Η LinkedIn έφθασε κερδοφορία από το Μάρτιο του 2006 μέχρι τον Ιανουαρίου του 2011 συνολικά 103 εκατ. δολάρια.

Ένας από τους σκοπούς του δικτύου είναι να επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να διατηρήσουν μια λίστα με τα στοιχεία επικοινωνίας των ανθρώπων με τους οποίους έχουν κάποιο επίπεδο σχέσης, που ονομάζονται συνδέσεις. Οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν τον οποιοδήποτε (αν είναι χρήστης της ιστοσελίδας ή μη) για να γίνει μια σύνδεση. Ωστόσο, εάν ο παραλήπτης της πρόσκλησης επιλέξει "δεν ξέρω", αυτό είναι κατά του πρόσωπο που τους καλεί, και μετά από πέντε τέτοιες απαντήσεις ένα μέλος δεν μπορεί να καλέσει άλλων χωρίς πρώτα να προμηθεύουν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραλήπτη τους.

Αυτή η λίστα των επαφών του μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους:

- ❖ Ένα δίκτυο επαφής είναι χτισμένο πάνω σε άμεσες συνδέσεις, οι συνδέσεις του καθενός μέσω αυτών που συνδέουν (που ονομάζεται δευτέρου βαθμού συνδέσεις), καθώς και οι συνδέσεις του δεύτερου βαθμού σύνδεσεις (που ονομάζονται τρίτου βαθμού συνδέσεις). Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποκτήσουν μια εισαγωγή σε κάποιο πρόσωπο επιθυμεί να γνωρίσει κάποιων μέσα από μια αμοιβαία επαφή.
- ❖ Στη συνέχεια, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βρουν δουλειά, οι άνθρωποι και οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που συνιστώνται από κάποιον στο δίκτυο επαφών του.
- ❖ Οι εργοδότες μπορούν να απαριθμήσουν δουλειές και να κάνουν έρευνα για τους πιθανούς υποψηφίους.
- ❖ Οι αιτούντες εργασία μπορούν να δουν τα προφίλ των εργοδοτών που κάνουν προσλήψεις και να ανακαλύψουν ποια από τις υπάρχουσες επαφές τους μπορεί να τους συστήσει.
- ❖ Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν τις δικές τους φωτογραφίες, φωτογραφίες άλλων και να βοηθήσουν στην αναγνώριση τους.
- ❖ Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν διάφορες εταιρείες και να ειδοποιηθούν για νέες εισόδους και προσφορές.
- ❖ Οι χρήστες μπορούν να σώσουν (δηλαδή να βάλουν σελιδοδείκτης)σε θέσεις εργασίας που θα ήθελαν να υποβάλουν αίτηση.

Η "προσέγγιση με περίφραξη-πρόσβασης" (όπου η επαφή με οποιοδήποτε επαγγελματία απαιτεί μια προϋπάρχουσα σχέση, ή την παρέμβαση μιας επαφής) έχει ως στόχο την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών της υπηρεσίας. Το LinkedIn συμμετέχει στο πρόγραμμα προστασίας της ιδιωτικής ζωής International Safe Harbor Privacy Principles. Το LinkedIn επιτρέπει επίσης στους χρήστες να ερευνούν τις εταιρείες στις οποίες μπορεί να ενδιαφέρονται να εργαστούν. Όταν πληκτρολογείτε το όνομα μιας συγκεκριμένης εταιρείας στο πλαίσιο αναζήτησης, παρέχονται στατιστικά στοιχεία για την εταιρεία. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την αναλογία γυναικών και ανδρών στην εταιρεία, το ποσοστό από τις πιο κοινές θέσεις που κατέχονται στο εσωτερικό της εταιρείας, τον τόπο της έδρας και τα γραφεία της

εταιρίας, ή μια λίστα των σημερινών και των πρώην υπαλλήλων της. Η υπηρεσία LinkedIn Answers, παρόμοια με το Yahoo Answers , επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν ερωτήσεις που πρόκειται να απαντήσει η κοινότητα. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι δωρεάν και η κύρια διαφορά από τις τελευταίες είναι ότι οι ερωτήσεις είναι δυναμικά περισσότερο προσανατολισμένες στις επιχειρήσεις, καθώς και η ταυτότητα των ανθρώπων που θέτουν και απαντούν σε ερωτήσεις είναι γνωστή. Τέλος ακόμη ένα χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι LinkedIn Δημοσκοπήσεις. (Linkedin website, 2011)

2.7.8 People Aggregator

Το PeopleAggregator είναι μία ευρυζωνική μηχανική για την οικοδόμηση κοινωνικών δικτύων ανοικτού προτύπου, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν εύκολα να μετακινούνται μεταξύ των δικτύων, έστω και αν αυτά τα δίκτυα δεν λειτουργούν από τους ίδιους ιδιοκτήτες ή περιέχουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Εάν η κοινωνική δικτύωση στον κόσμο έτρεχε με τον τρόπο των Ευρυζωνικών Μηχανών όπως οραματίζεται ο διευθυντής του PeopleAggregator Marc Canter , οι χρήστες πχ του Facebook θα μπορούσαν με ευκολία να μεταφέρουν την ταυτότητά τους (συμπεριλαμβανομένων όλων των πληροφοριών που ανήκουν στο Facebook) στο MySpace, στο Orkut και στο Friendster. Στη συνέχεια, κάθε αλλαγή της ταυτότητάς τους σε αυτά τα δίκτυα θα μπορούσε να μεταφέρετε στο Facebook.

Ως πρότυπο για αυτό το είδος της διαλειτουργικότητας, το PeopleAggregator (το οποία έρχεται σε δύο εκδόσεις την hosted και την downloadable) θέτει σε εφαρμογή το σύστημα πιστοποίησης OpenID και να προσπαθεί να στηρίξει όλα τα ανοικτά πρότυπα συστήματα ταυτότητας. Οι Ευρυζωνικές Μηχανές προβλέπουν επίσης ένα API που έχει ως στόχο να επιτρέψει την εισαγωγή και την εξαγωγή δεδομένων προς ή από ένα δίκτυο του PeopleAggregator. Ως μια μακροχρόνια στρατηγική, η εταιρεία διαθέτει φορείς παροχής υπηρεσιών στο διαδίκτυο για να αγκαλιάσει τα ανοικτά πρότυπα που διευκολύνουν τη διασύνδεση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και των μη κοινωνικών δικτύων όπως το Google Calendar, το YouTube και το Yahoo Messenger. (PeopleAggregator website, 2011)



Εικόνα 2.22: Λογότυπο People Aggregator.

Πέντε χρόνια από τώρα, μπορούμε να κοιτάξουμε πίσω για το PeopleAggregator και να το εκτιμήσουμε σαν ένα πρωτοποριακό προϊόν. Ωστόσο, στην παρούσα κατάστασή του η πλατφόρμα δεν μπορεί να θεωρηθεί άκρως ικανοποιητική. Κάποιοι φαίνεται να συμφωνούν: το μεγαλύτερο δίκτυο της PeopleAggregator, το Poker Players Alliance, του οποίου τα μέλη εγκατέλειψαν την PeopleAggregator και “μετακόμισαν” τις δραστηριότητές της σε ένα παλαιού τύπου φόρουμ phpBB.



Εικόνα 2.23: PeopleAggregator

Το PeopleAggregator θα μπορούσε να βελτιωθεί με πολλούς προφανείς τρόπους. Για τους νέους χρήστες, η εταιρεία θα μπορούσε και θα έπρεπε αμέσως να καθαρίσει την αρχική σελίδα της πλατφόρμας, η οποία είναι γεμάτη με άνευ ουσίας κείμενα που δεν δημιουργούν ακριβώς και την καλύτερη πρώτη εντύπωση. Πιο σημαντικά, η εταιρεία θα έπρεπε να επιτραπεί τουλάχιστον κάποια διαχείριση των αγγελιών και να επιτρέπει μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στην δομή και το στυλ των δικτύων.

2.7.9 Haystack

Το Haystack, είναι μια κοινωνική εφαρμογή δικτύωσης που είναι ακόμη πιο λιτή και από το CrowdVine. Τα δίκτυα που φτιάχνονται σε αυτήν την πλατφόρμα

είναι πολύ απλά, τόσο οπτικά όσο και λειτουργικά. Τα κύρια χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν μόνο προφίλ και την ομάδα blogging.



Εικόνα 2.24: Λογότυπο Haystack.

Το Haystacks είναι τόσο απλό, επειδή η πρόθεση των δημιουργών του είναι εντελώς διαφορετικές από εκείνες των περισσότερων κοινωνικών δικτύων. Αν και γενικά τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται, τρόποι για τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στο πλαίσιο ενός δικτύου, το Haystacks εστιάζεται περισσότερο προς τα έξω καθώς ο στόχος τους είναι να παρέχει στους επισκέπτες αναλυτικές πληροφορίες για τους ανθρώπους σε ένα συγκεκριμένο οργανισμό. Σύμφωνα με τον Κρίστοφερ Carfi, η αρχική ιδέα για το Haystack ήταν να μπορέσουν οι οργανώσεις και ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις, να παρουσιάσουν διαλογικές πληροφορίες σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον που αντιμετωπίζουν όπως οι πωλήσεις και υποστήριξη. (Haystack website, 2011)

Όπως το CrowdVine έτσι και το Haystack κάνει καλή χρήση της σήμανσης ως ένας εύχρηστος τρόπος για να βρει κάποιος ανθρώπους σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα μέλη σε όλες τις σελίδες που φιλοξενούνται στο Haystack μπορούν να ψάξουν ο ένας τον άλλο από τις ετικέτες που έχουν ανατεθεί στους ίδιους, και υπάρχει ακόμα ένα πρακτικό εργαλείο το Google Maps που παρουσιάζει στα αποτελέσματα αναζήτησης που βρίσκεται ο χρήστης σε όλη την υδρόγειο.



Εικόνα 2.25:Haystack

Αναγνωρίζοντας ότι η προεπιλογή σελίδας μπορεί να μην είναι και πολύ ευπαρουσίαστη για μερικούς ανθρώπους, παρέχεται επίσης ένα API που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από προγραμματιστές έτσι ώστε να επωφεληθούν από τα στοιχεία δομής της και να δημιουργίσουν εφαρμογές για τις δικές τους περιοχές.

2.7.10 ONEsite

Το ONEsite,είναι θυγατρική της εταιρεία φιλοξενίας Catalog.com, παρέχει μία υβριδική λύση κοινωνικής δικτύωσης και φιλοξενίας ιστοσελίδων. Επιτρέπει στους χρήστες να συγκαλύψουν το URL του κοινωνικού δικτύου, ώστε να δένει με μια υπάρχουσα ιστοσελίδα, αλλά δεν προσφέρουν την δωρεάν κοινωνική τους δικτύωση τους αν δεν αγοράσει κάποιος ένα domain από αυτούς.



Εικόνα 2.26: Λογότυπο ONEsite.

Με μία απλή περιήγηση στα δίκτυα, δίνεται η αίσθηση ότι η πλατφόρμα ONEsite είναι αρκετά καλή. Ορισμένα από τα δίκτυα ακολουθούν ένα απλό πρότυπο, του ONEsite με απλές προσαρμογές, ενώ άλλες πληρέστερα σε υπάρχουσες ιστοσελίδες. Ωστόσο, είναι ασαφές αν τα πιο πλήρως προσαρμοσμένα δίκτυα που σχεδιάζονται από την ομάδα του ONEsite με κόστος 2.500 δολάρια το μήνα το λεγόμενο πακέτο Enterprise είναι πρακτικότερα από αυτά που δημιουργούνται από τους χρήστες με έτοιμα εργαλεία.

Ανεξάρτητα από την ποιότητα της πλατφόρμας, οι προσφορές του ONEsite είναι υπερκοστολογιμένες και τα όρια χρήσης τους είναι λίγο δρακόντεια. Η δωρεάν προσφορά επιτρέπει μόνο 100 χρήστες στο δίκτυό, με 30 δολάρια το μήνα το όριο που προσφέρουν ανεβαίνει σε 1.000 χρήστες και με \$ 200 το μήνα προσφέρουν όριο 10.000 χρήστες.(Onesite website, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: CASE STUDY ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΝΗΤΑΣ FLIXSTER

3.1 Εισαγωγή για το FLIXSTER

Σήμερα, με την ολοένα και πιο γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογικών εργαλείων επικοινωνίας, είναι ουσιαστικής σημασίας για τους χρήστες του Διαδικτύου να έχουν μια καλή κατανόηση των εννοιών που σχετίζονται με τον εικονικό κόσμο. Τέτοιες γνώσεις είναι πολύτιμες με την έννοια ότι θα βοηθήσουν σημαντικά τους χρήστες στην αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των ισχυρών διαθέσιμων εργαλείων. Σε αυτό το case study(μελέτη περίπτωσης), θα γίνει μια επισκόπηση της εικονικής κοινότητας Flixster, θα γίνει πριν να έχουμε μία ανάλυση των εννοιών της εικονικής κοινότητας, της κοινότητας των συμφερόντων και της κοινότητας. Οι ορισμοί των διαφόρων εννοιών θα γίνουν προκειμένου να επικυρωθεί γιατί το Flixster είναι σίγουρα μια εικονική κοινότητα, μια κοινωνική κοινότητα και μια κοινότητα συμφερόντων.

3.2 Ιστορικά για το Flixster

Το Flixster είναι μία online βάση δεδομένων για ηθοποιούς ταινιών και ταινίες. Είναι σχετικά νέα και ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2006 και ο διευθύνων σύμβουλος του είναι ο κ. Joe Greenstein. Το κοινωνικό δίκτυο γνώρισε εντυπωσιακή ανάπτυξη με ένα καταπληκτικό ρυθμό. Το Flixster είχε μέχρι το 2007 περίπου 9 εκατομμύρια χρήστες ενώ όπως προκύπτει από το site Techcrunch το Flixster αριθμεί πλέον 20 εκατομμύρια χρήστες επίσης έχει δημιουργηθεί και i-phone εφαρμογή για το Flixster. Επιπλέον, προκύπτει ότι οι χρήστες αυτοί είναι ενεργοί, επειδή κατά μέσο όρο ο καθένας έχει βαθμολογηθεί περίπου 30 ταινίες. (Iskold A, 2007)

3.3 Σκοπός του Flixster

Ο σκοπός του Flixster είναι να παρέχει κατατοπιστικές πληροφορίες και χρήσιμα σχόλια που αφορούν κυρίως το πόσο καλή ή κακή είναι μια ταινία. Ως ένα κοινωνικό δίκτυο, προβλέπεται ότι οι ίδιοι οι χρήστες θα έπρεπε να επιτύχουν το κύριο σκοπό του. Αυτό πρέπει να γίνει μέσω της οικοδόμησης σχέσεων μεταξύ τους και τη συμβολή τους στο δίκτυο. Για να συμβεί αυτό, οι διαχειριστές της ιστοσελίδας του Flixster έχουν σχεδιάσει μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική. Για παράδειγμα, κάθε χρόνο ένα βραβείο αξιολογητή προσφέρεται στο Flixsterian σε αυτόν που πληρεί το σκοπό αυτό καλύτερα. (The SSSUN Because We Care website, 2007)



Εικόνα 3.1: Σελίδα υποδοχής

3.4 Χαρακτηριστικά του Flixster

Τελικά ο λόγος πίσω από την εξαιρετική επιτυχία του Flixster είναι ότι η βάση δεδομένων περιλαμβάνει μια πολύ μεγάλη ποικιλία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων για να ικανοποιήσει όλους τους λάτρεις των ταινιών. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα για άμεση πρόσβαση σε "ταινίες, ηθοποιούς, φωτογραφίες, ειδήσεις, σχόλια, βαθμολογίες, previews, κουίζ και ώρες προβολής». (Iskold, 2007)



Εικόνα 3.2:Flixster

Η βάση δεδομένων φτάνει με επιτυχία τους στόχους της όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση και την πληρότητα. Ο σκοπός της παροχής ενημερωτικών σχολίων αυτός επιτυγχάνεται αποτελεσματικά, αφού σε κάθε ταινία περιλαμβάνει μια σαφή σύνοψη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί πλήρως για κάθε ταινία πριν την αξιολόγηση.



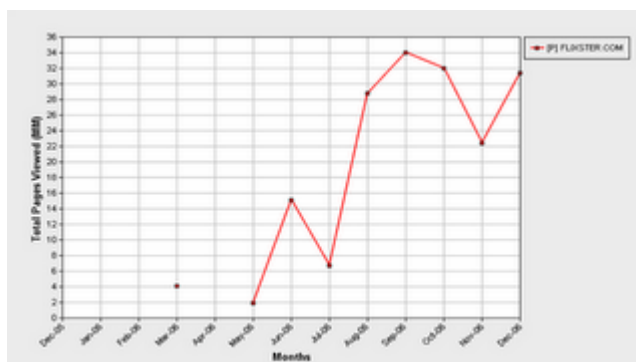
Εικόνα 3.3:Σχόλια ταινίας

Επιπλέον, κάθε βασική επιλογή μπορεί να είναι παρένθεση σε μια σειρά από πιο λεπτομερείς πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι χρήστες που ενδιαφέρονται για ταινίες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το είδος της ταινίας που ειδικά ψάχνουν, είτε πρόκειται για ταινίες θεάτρου και ούτω καθεξής. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να περάσει από το προφίλ της ταινία πριν από την αξιολόγηση της. Επιπλέον, κάθε κύρια επικεφαλίδα μπορεί να είναι παρένθεση σε μια σειρά λεπτομερέστερων υποτομών και πληροφοριών.

3.5 Η ενεργός συμμετοχή των χρηστών στο Flixster

Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή του Flixster είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στην ανάπτυξη της κοινότητας και της βάσης

δεδομένων. Όχι μόνο πληρούν σημαντικά τους σκοπούς της Flixster, αλλά τους προσφέρεται και μια σειρά από ευκαιρίες. Για παράδειγμα, μπορούν να φτιάξουν τα δικά τους κουίζ και να ανεβάσουν τα βίντεο κλιπ τους.



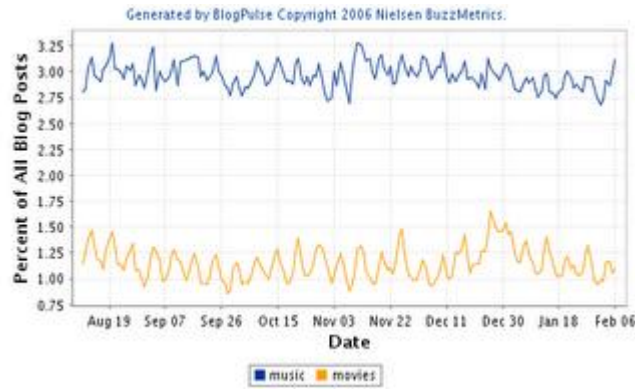
Εικόνα 3.4:Επισκέψεις στο Flixster

Παρακάτω είναι ένα μοτίβο που απεικονίζει τον αριθμό των προβολών σελίδας ανά ημέρα Flixster. Το σχέδιο απεικονίζει σαφώς την ταχεία τάση του ρυθμού ανάπτυξης της εικονικής κοινότητας.

Ο αριθμός των προβολών σελίδας ανά ημέρα έχει αυξηθεί από 4.000.000 σε 31.000.000 μεταξύ Μαρτίου 2006 και Δεκεμβρίου 2006. Στην πραγματικότητα, η βάση δεδομένων έχει 50 εκατομμύρια προβολές σελίδων ανά ημέρα.

3.6 Κριτική εκτίμηση για το Flixster

Με δεδομένη την τεράστια επιτυχία του Flixster, είναι πλέον το ερώτημα αν το κοινωνικό δίκτυο δεν θα γίνει σύντομα, ευρέως διαδεδομένο και δημοφιλές, όπως πχ το MySpace. Εκτιμάται πως κάτι τέτοιο θα γίνει, διότι σε αντίθεση με τα γενικά κοινωνικά δίκτυα, αυτό προσφέρει μια καλή δομή και κατανόηση της σημασιολογίας των ταινιών. Δηλαδή έχει εξειδίκευση σε ένα συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος που δίνει την ευκαιρία στο Flixster να προσφέρει το καλύτερο σε μια πολύ μεγάλη σε αριθμό ομάδα ανθρώπων. Παρακάτω βλέπουμε ένα παράδειγμα του τρόπου διεξαγωγής του Flixster από το Blogpulse.



Εικόνα 3.5:Ποσοστά δημοσιεύσεων

3.7 Εικονική κοινότητα

3.7.1 Τι είναι εικονική κοινότητα

Σύμφωνα με τον Rheingold, μία εικονική κοινότητα θα πρέπει να νοείται ως «Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να επικοινωνούν, φιλίες που αποτελούν συχνά τη βάση των κοινοτήτων, αλλά πρέπει να είστε προσεκτικοί για να μην μπερδεύουμε το εργαλείο για την εργασία και να πιστεύουμε ότι μόνο γράφοντας λέξεις σε μια οθόνη είναι το ίδιο πράγμα με την πραγματική κοινότητα». (Rheingold Howard, 1993)

Οι βασικές ιδέες που πρέπει να περιλαμβάνονται στην έννοια της εικονικής κοινότητας είναι τα εξής:

- ❖ Ανταλλαγή πληροφοριών
- ❖ Κοινωνική υποστήριξη
- ❖ Ενδιαφέροντα

Κτίσιμο σχέσεων και μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση είναι ένα σημαντικό συστατικό των εικονικών κοινοτήτων. Κάθως για να συμβεί το παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει υποστήριξη της επικοινωνίας και σύνδεσης.

3.7.2 Οι λόγοι που το Flixster είναι εικονική κοινότητα

Μερικά παραδείγματα των εικονικών κοινοτήτων που αναδύονται on-line είναι οι κοινότητες ενδιαφέροντος και κοινωνικές κοινότητες. Ως ένα κοινωνικό δίκτυο, το Flixster είναι σίγουρα μια εικονική κοινότητα διότι περιλαμβάνει όλα τα διαφορετικά κριτήρια που αναφέρονται παραπάνω. Για παράδειγμα, υπάρχει διευκόλυνση της επικοινωνίας, της πρόσβασης και της αλληλεπίδρασης. Στο Flixster, οι χρήστες που έχουν το κοινό ενδιαφέρον σε ταινίες έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν νέες φιλίες ή να αυξήσουν τις ήδη υπάρχουσες.

Υπάρχουν επίσης δύο κύριοι τύποι εικονικών κοινοτήτων. Η πρώτη είναι η οργανική κοινότητα και η δεύτερη είναι γνωστή ως ενσωματωμένη κοινότητα. Το Flixster είναι μια οργανική κοινότητα, διότι είναι ανεξάρτητη και εντελώς νέα από τη σύλληψη έως τη δημιουργία του.

3.8 Κοινωνική κοινότητα

3.8.1 Τι είναι κοινωνική κοινότητα

Στο εικονικό πλαίσιο, μία κοινωνική κοινότητα μπορεί να νοηθεί ως ένας online χώρος που είναι κατασκευασμένος κυρίως για να μπορούν τα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα να κοινωνικοποιηθούν μέσω της αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής.

3.8.2 Οι λόγοι που το Flixster είναι μια κοινωνική κοινότητα

Το Flixster είναι ουσιαστικά ένα κοινωνικό δίκτυο. Ως εκ τούτου, εξαρτάται πολύ από το κτίσιμο σχέσεων αλληλεπίδρασης που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των μελών της για να διασφαλίσει την ανάπτυξη της κοινότητας. Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του Flixster έχουν τη δυνατότητα του σχηματισμού «ιστών των ανθρώπινων σχέσεων», όπως τόνισε ο Rheingold.

Ένα άλλο ενδιαφέρον σημείο που έθιξε ο Rheingold είναι ότι πρέπει να είμαστε προσεκτικοί για να μην μπερδεύουμε το εργαλείο για την εργασία. Στην περίπτωση του Flixster για παράδειγμα, αν το λογισμικό μπορεί να είναι εκεί με όλα τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και τις εγκαταστάσεις που διατίθενται, εξακολουθεί να εναπόκειται στους χρήστες να κάνουν αυτή την κοινότητα να αυξηθεί. Τελικά αυτό είναι δυνατή μόνο μέσω του κοινωνικού δικτύου. Αυτός είναι ο λόγος για την αλληλεπίδραση που πραγματοποιείται μεταξύ των μελών της εικονικής κοινότητας και είναι απαραίτητο για την επιτυχία της.

Όσον αφορά τα διάφορα είδη των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα στο Flixster, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην πραγματικότητα υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αλληλεπίδρασης που λαμβάνουν χώρα σε αυτή τη βάση δεδομένων.

❖ **Ασύγχρονες πληροφορίες**

Οι ασύγχρονες πληροφορίες συμβαίνουν όταν η ανταλλαγή πληροφοριών λαμβάνει χώρα σε διαφορετική χρονική στιγμή και τόπο. Ένα παράδειγμα ασύγχρονων πληροφοριών που λαμβάνουν χώρα στο Flixster είναι το μήνυμα στα εισερχόμενα. Έτσι, κάθε φορά που ένα προσωπικό μήνυμα στέλνεται στον παραλήπτη, πηγαίνει στο inbox του χρήστη. Από την άλλη πλευρά, αν το μήνυμα είναι κοινό, τότε πηγαίνει στον τοίχο του χρήστη και μπορεί να θεωρηθεί από όλους.

❖ **Συγχρονισμένες πληροφορίες**

Δεύτερον η συγχρονισμένη αλληλεπίδραση, που είναι στον ίδιο χώρο ταυτόχρονα, μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί στο Flixster. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν άμεσα με τα μέλη που είναι online την ίδια στιγμή.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το Flixster είναι ένα μη-moderated site. Δηλαδή, κάθε φορά που ένα σχόλιο έχει αναρτηθεί στο Flixster, δημοσιεύεται αμέσως χωρίς να αναθεωρηθεί ή να μετριάσει. Κάπως, κάποιο επίπεδο ασφάλειας είναι δυνατόν για τα μέλη που έχουν τη δυνατότητα να μπλοκάρουν σχόλια κάποιων ατόμων, έτσι αποφεύγουν την παρενόχληση ή τις δυσάρεστες επικοινωνίας. Επιπλέον, οποιοδήποτε προσβλητικό υλικό θα μπορεί να αναφερθεί στους

διαχειριστές του Flixster που αναλαμβάνουν στη συνέχεια την ευθύνη για τη λήψη των αναγκαίων μέτρων.

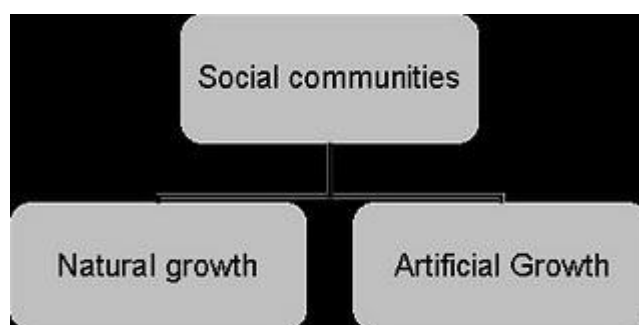
Στην πραγματικότητα υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι μέσω των οποίων οι κοινωνικές κοινότητες μεγαλώνουν στο διαδίκτυο. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσα από τη φυσική ανάπτυξη ενώ ο δεύτερος είναι μέσω της τεχνητής αύξησης.

❖ **Natural Growth**

Η φυσική αύξηση λαμβάνει χώρα όταν οι άνθρωποι αποστέλλουν προσκλήσεις για τους φίλους τους και το κοινωνικό σύνολο σταδιακά διευρύνεται καθώς οι χρήστες διευρύνουν και να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους.

❖ **Artificial Growth**

Τεχνητή αύξηση πραγματοποιείται όταν οι πρώτες προσκλήσεις έχουν σταλεί και είναι μόνο μετά τη σύνδεση και γίνεται με σκοπό οι άνθρωποι να οικοδομούν σχέσεις και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Το ότι το Flixster μπόρεσε να αναπτυχθεί τόσο γρήγορα, είναι χάρη στην τεχνητή αύξηση. Ο τρόπος με τον οποίο το Flixster επεκτάθηκε τόσο γρήγορα μπορεί να ακούγεται δυσάρεστος, αλλά είναι αποτελεσματικός. Στην πραγματικότητα, μόλις ένα χρήστης εγγράφεται στο Flixster, η βάση δεδομένων πηγαίνει κατευθείαν στο φάκελο εισερχόμενων του νέου μέλους και στέλνει μια πρόσκληση σε όλες τις επαφές, προσποιούμενη ότι οι πληροφορίες που αποστέλλονται είναι από το συνδρομητή.



Εικόνα 3.6: Natural και Artificial Growth

3.9 Κοινότητες ενδιαφέροντος

3.9.1 Τι είναι κοινότητα ενδιαφέροντος

Οι κοινότητες ενδιαφέροντος έχουν αυξηθεί από τα κοινά ενδιαφέροντα μέσω της πληροφόρησης, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που λαμβάνουν χώρα εντός της εικονικής σφαιράς.(F. Henri & B. Pudelko,2003)

3.9.2 Οι λόγοι που το Flixster είναι κοινότητα ενδιαφέροντος

Η έννοια της κοινότητας ενδιαφερόντων συνδέονται συχνά με την ιδέα της ύπαρξης επίκαιρων θεμάτων συζήτησης. Στο πλαίσιο του Flixster η έννοια αυτή μπορεί να επικυρωθεί γιατί πολύ συχνά, οι συζητήσεις περιστρέφονται γύρω από τους κοινόχρηστους χώρους του ενδιαφέροντος των χρηστών. Σε μεγάλη κλίμακα, όλοι οι χρήστες θα έχουν κάποιο βαθμό ενδιαφέροντος σε ταινίες. Σε μικρή κλίμακα, ωστόσο, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλότητα, εμφανίζεται ως γνώμη ορισμένων μελών σε μία συγκεκριμένη κινηματογραφική ταινία μπορεί να διαφέρει και οι κριτικές που θα εφαρμοστούν θα διαφέρουν.

Όπως προαναφέρθηκε, η ποικιλία των χαρακτηριστικών που προτείνονται από το Flixster παρέχουν ικανοποιητικά συστατικά για να ικανοποιήσουν όλους τους λάτρεις της ταινίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ SOCIAL NETWORK

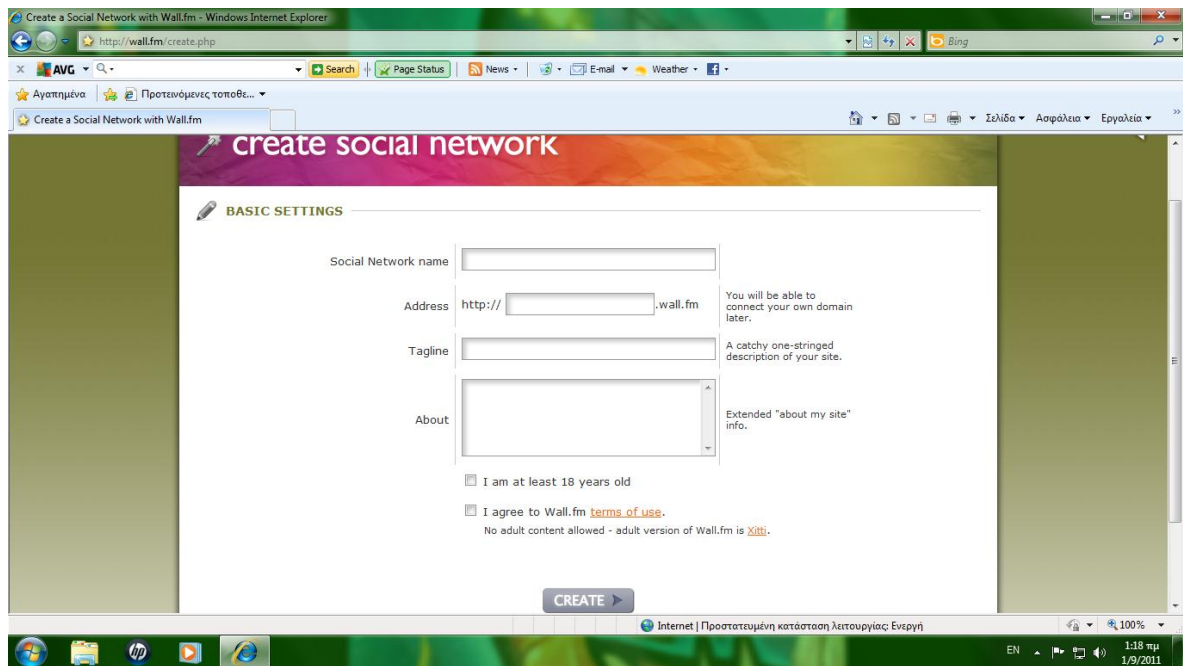
4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δημιουργήσουμε ένα κλειστό εξειδικευμένο κοινωνικό δίκτυο για το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης Ιεράπετρας ,το οποίο ουσιαστικά επιλέχθηκε γιατί αποτελεί μια Niche market διότι απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και επίσης μπορεί να μας παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η σελίδα κατασκευής κοινωνικού δικτύου που επιλέχθηκε είναι το <http://wall.fm/>, το οποίο μπορεί να μην είναι τόσο γνωστό σε σχέση με τις προαναφερθέντες σελίδες κατασκευής κοινωνικών δικτύων, αλλά αποτελεί μια πολύ εύχρηστη σελίδα κατασκευής δικτύων ακόμη και σε αρχάριους. Παρέχοντας πληθώρα εφαρμογών και δυνατοτήτων στον χρήστη επίσης έχει το μεγάλο πλεονέκτημα πως είναι εντελώς δωρεάν.

4.2 Δημιουργία Social Network μέσω σελίδας κατασκευής

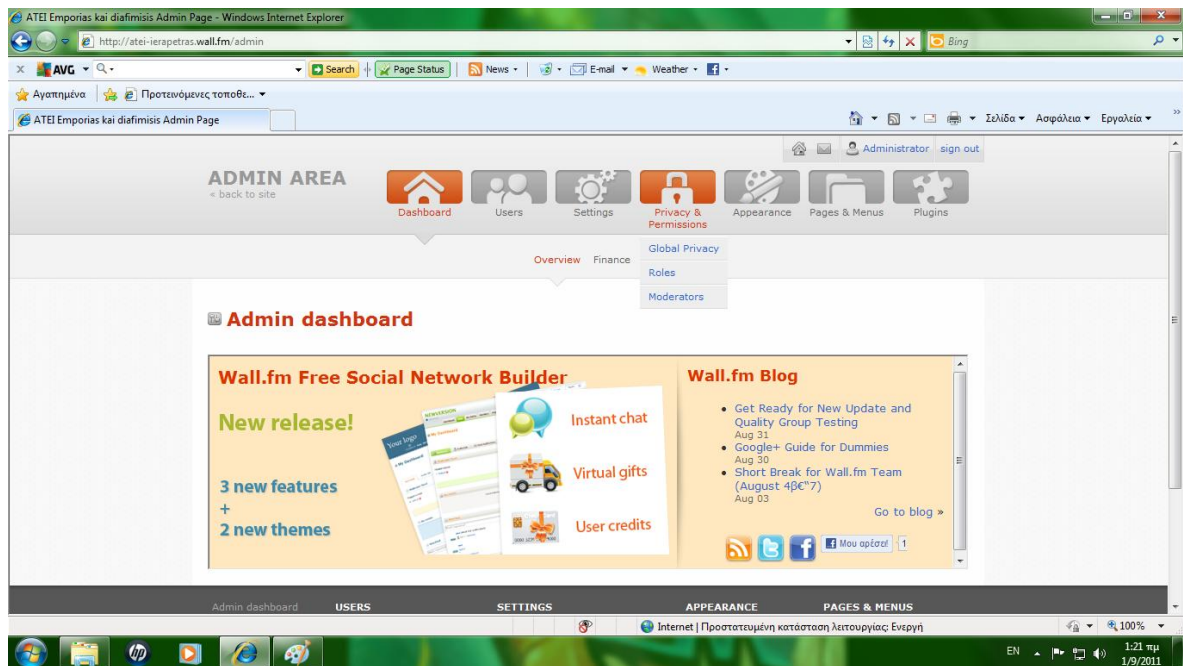
Μόλις εισέλθουμε στην σελίδα <http://wall.fm> και κάνουμε κλικ την επιλογή create social network(δημιουργία κοινωνικού δικτύου) μας εμφανίζεται η εξής

φόρμα:



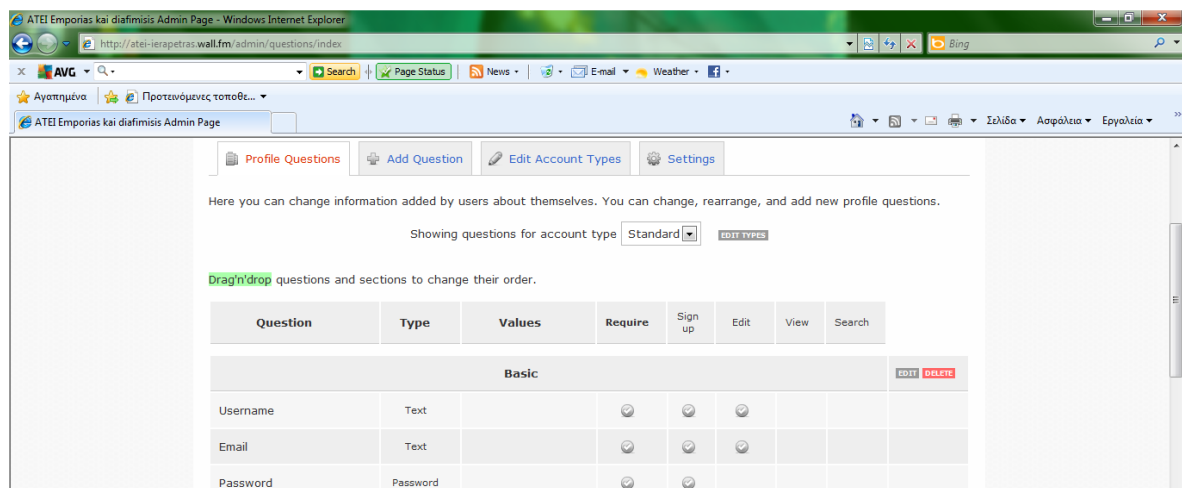
Εικόνα 4.1:Εισαγωγή στοιχείων

Στην οποία συμπληρώνουμε το όνομα της σελίδας την διεύθυνση και μια περιγραφή γενικά για το περιεχόμενο της σελίδας.



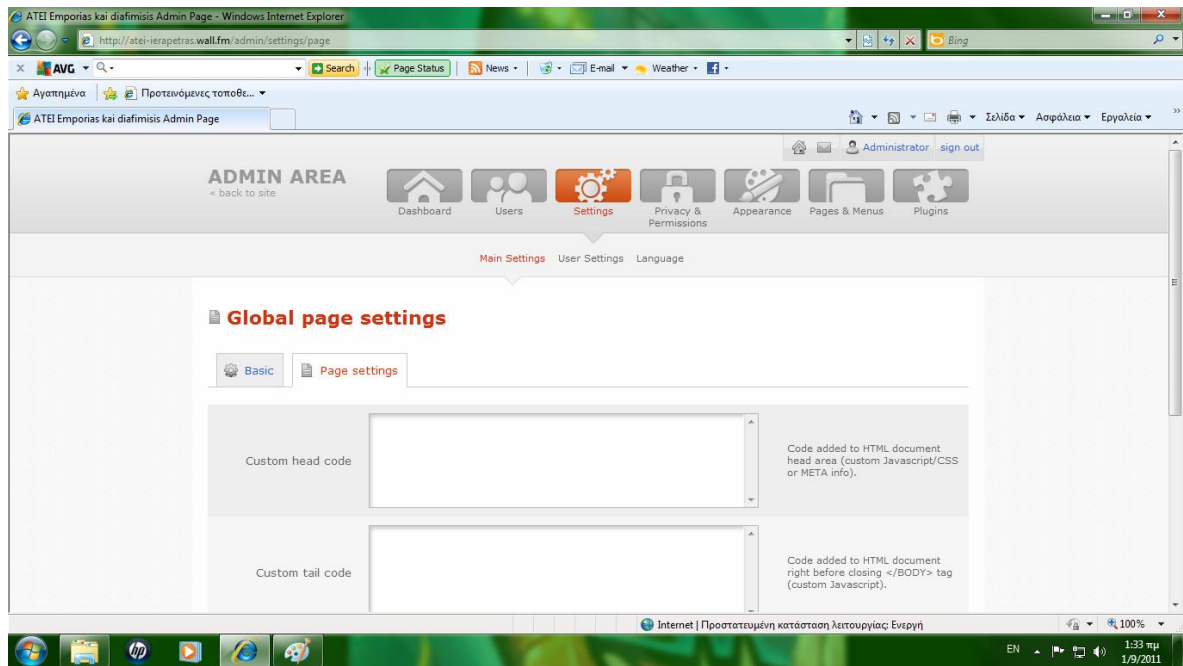
Εικόνα 4.2:Ρυθμίσεις γενικού περιεχομένου

Αφού επιλέξουμε το φόντο της σελίδας μας εμφανίζετε η εξής σελίδα στην οποία μπορούμε να κάνουμε διάφορες ρυθμίσεις για το μενού ,τους χρήστες,ρυθμίσεις γενικού περιεχομένου,για την εμφάνιση του δικτύου,για το μενού της σελίδας του χρήστη και για διάφορες επιπρόσθετες εφαρμογές.



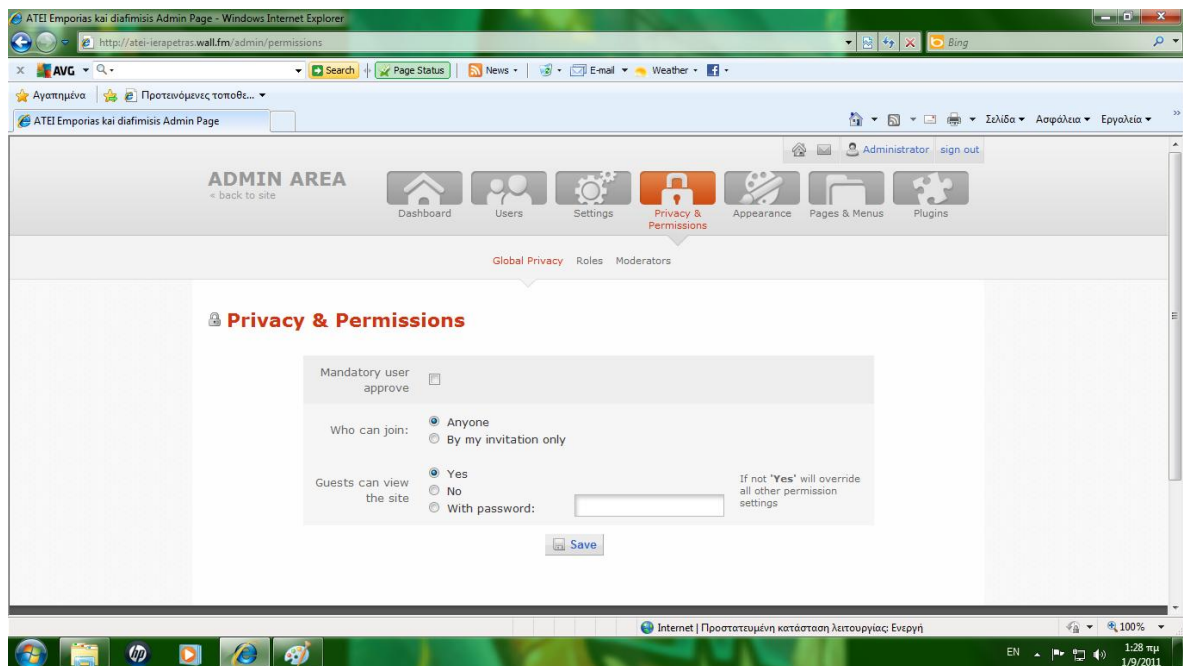
Εικόνα 4.3:Ρυθμίσεις προφίλ

Εδώ βλέπουμε πως μπορούμε να ρυθμίσουμε τις ερωτήσεις για το προφίλ του χρήστη να προσθέσουμε , να αφαιρέσουμε και να αλλάξουμε την μορφή τους.



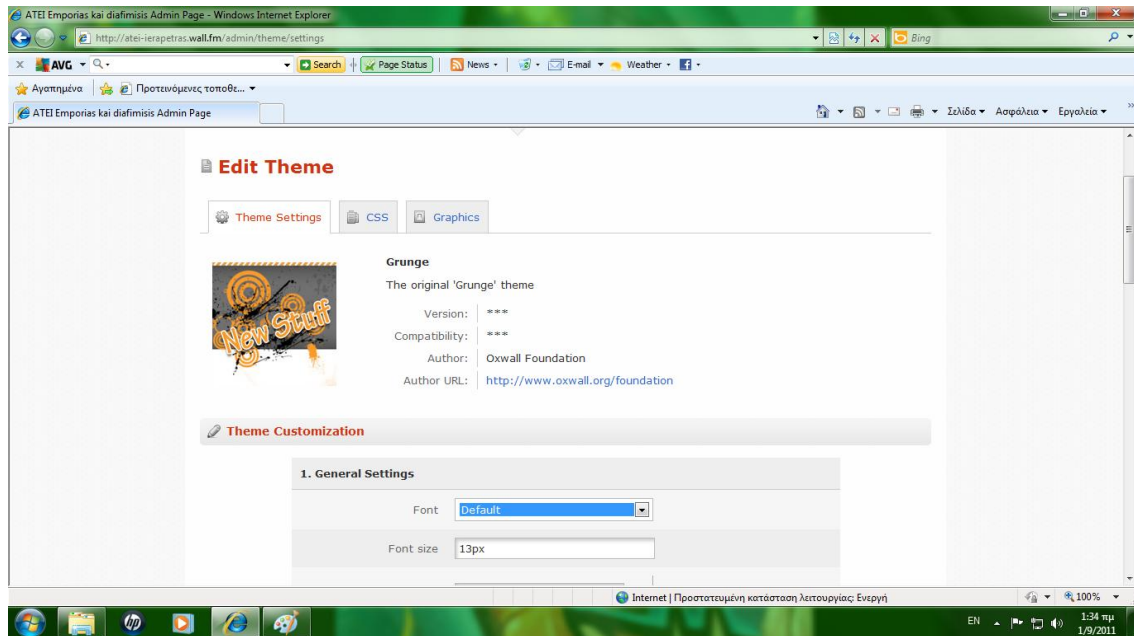
Εικόνα 4.4:Ρυθμίσεις μέσω κώδικα CSS

Ακολούθως μπορούμε να κάνουμε και κάποιες ρυθμίσεις στην μορφή της σελίδας μέσω κώδικα CSS.

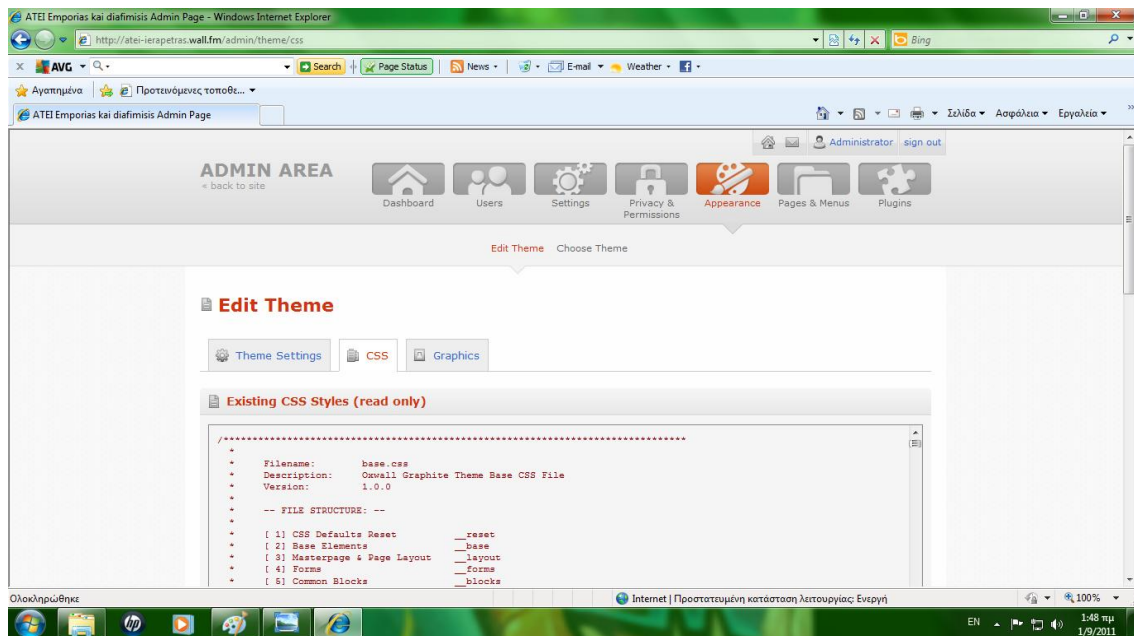


Εικόνα 4.5:Ρυθμίσεις απορρήτου

Εδώ βλέπουμε ρυθμίσεις σχετικά το απόρρητο του χρήστη και διάφορες επιλογές για το αν η σελίδα του μπορεί να είναι ορατή σε όλο το διαδίκτυο είτε μόνο σε μέλη της σελίδα κλπ.

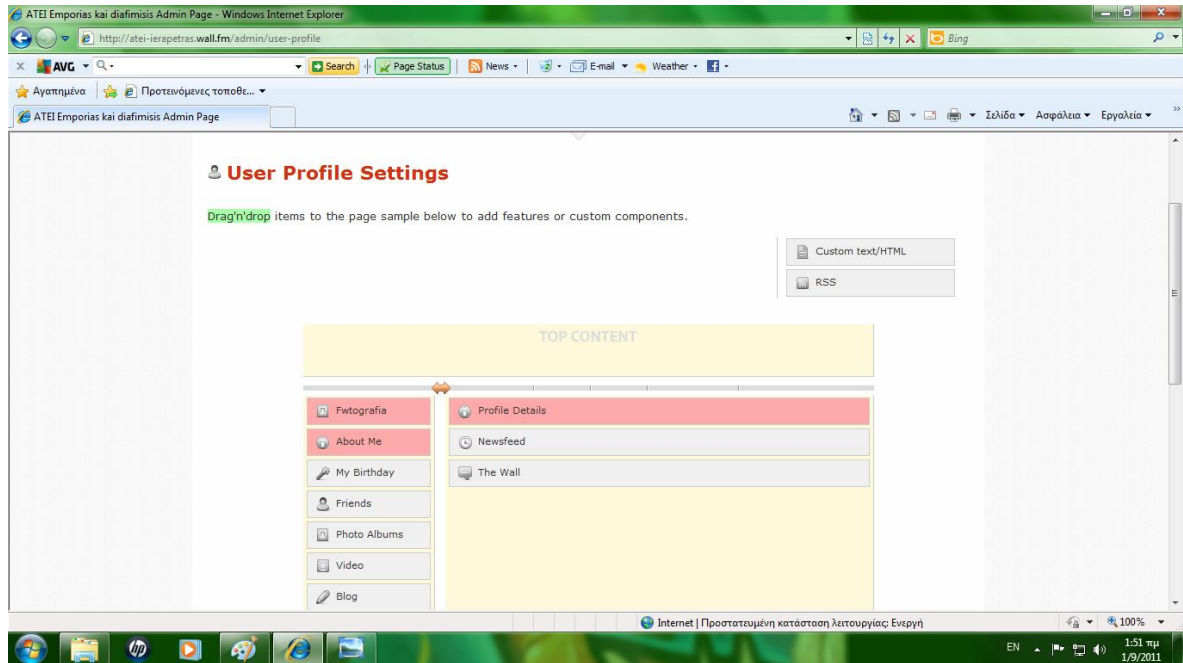


Εικόνα 4.6:Αλλαγή φόντου του κοινωνικού δικτύου

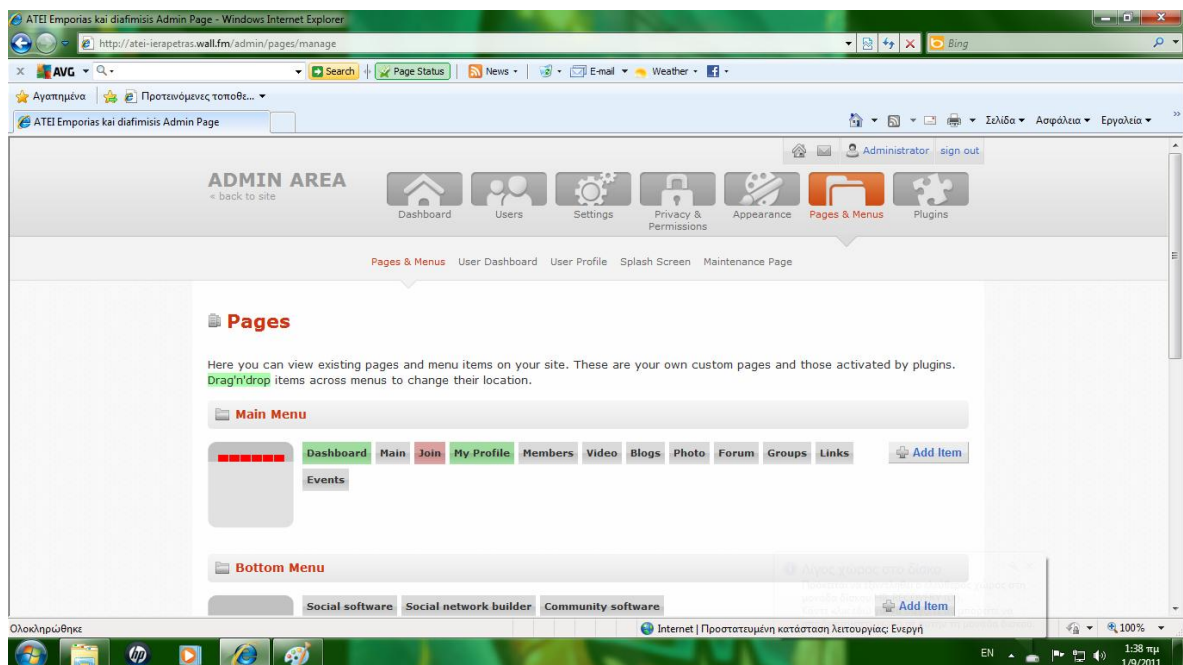


Εικόνα 4.7:Ρυθμίσεις σελίδας μέσω κώδικα CSS

Το μενού επιλογής φόντου και αλλαγής του λογότυπου της σελίδας επίσης εδώ μπορούμε να κάνουμε και κάποιες αλλαγές σχετικά με τον κώδικα CSS της σελίδας.



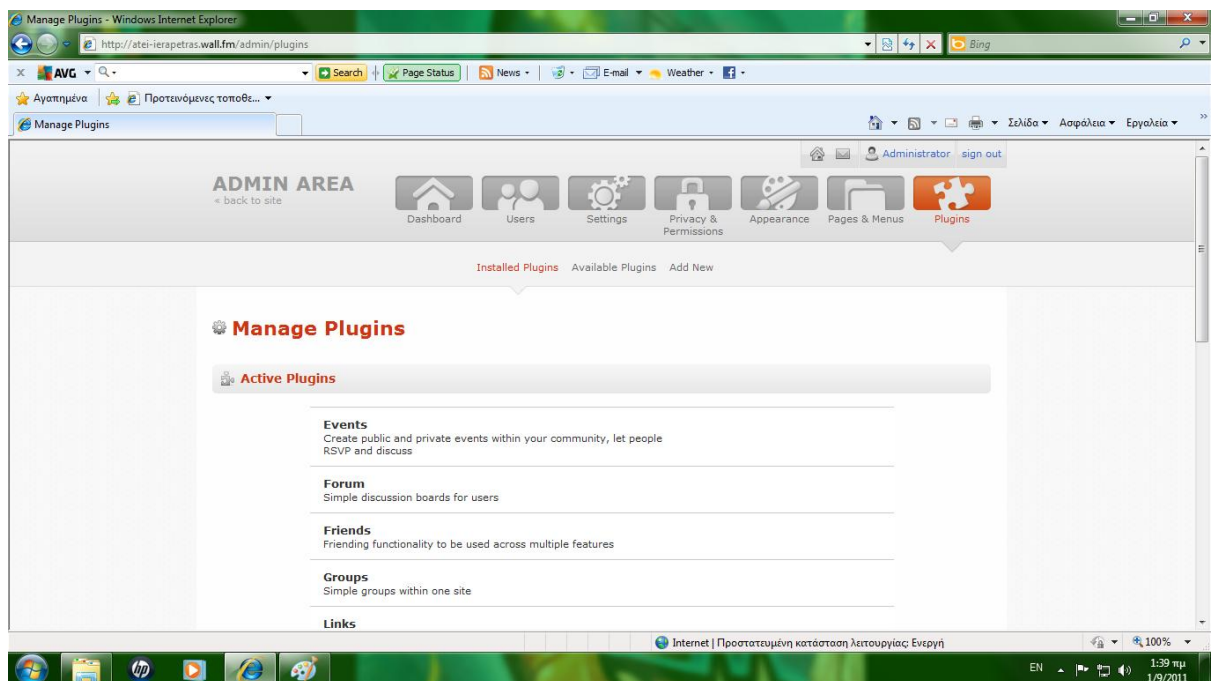
Εικόνα 4.8: Μενού ρυθμίσεων χρήστη



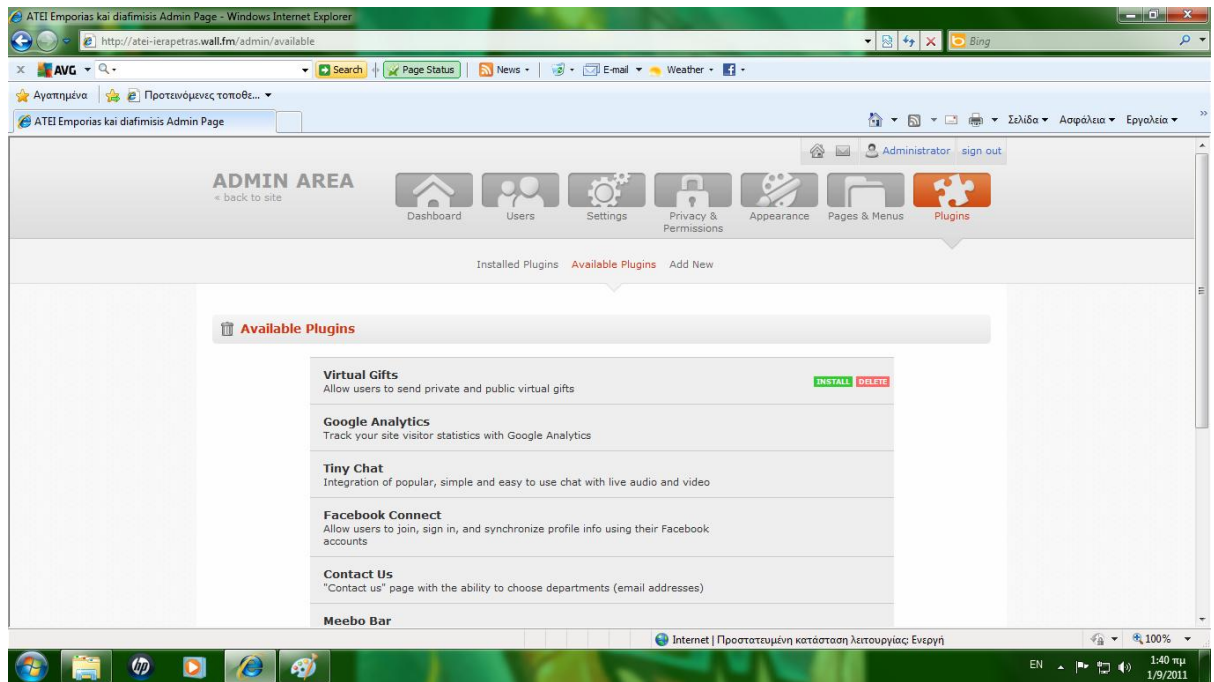
Εικόνα 4.9: Μενού εμφάνισης προφίλ

Εδώ βλέπουμε το μενού ρυθμίσεων μέσω του οποίου φτιάχνουμε το πως θα βλέπει ο χρήστης το μενού του και πως θα φαίνεται το προφίλ του στους άλλους χρήστες, το οποίο μενού έχει πληθώρα επιλογών όπως:

- ❖ Κεντρική σελίδα (dashboard),
- ❖ blogs,
- ❖ forums,
- ❖ ομάδες,
- ❖ video,
- ❖ φωτογραφίες κλπ.

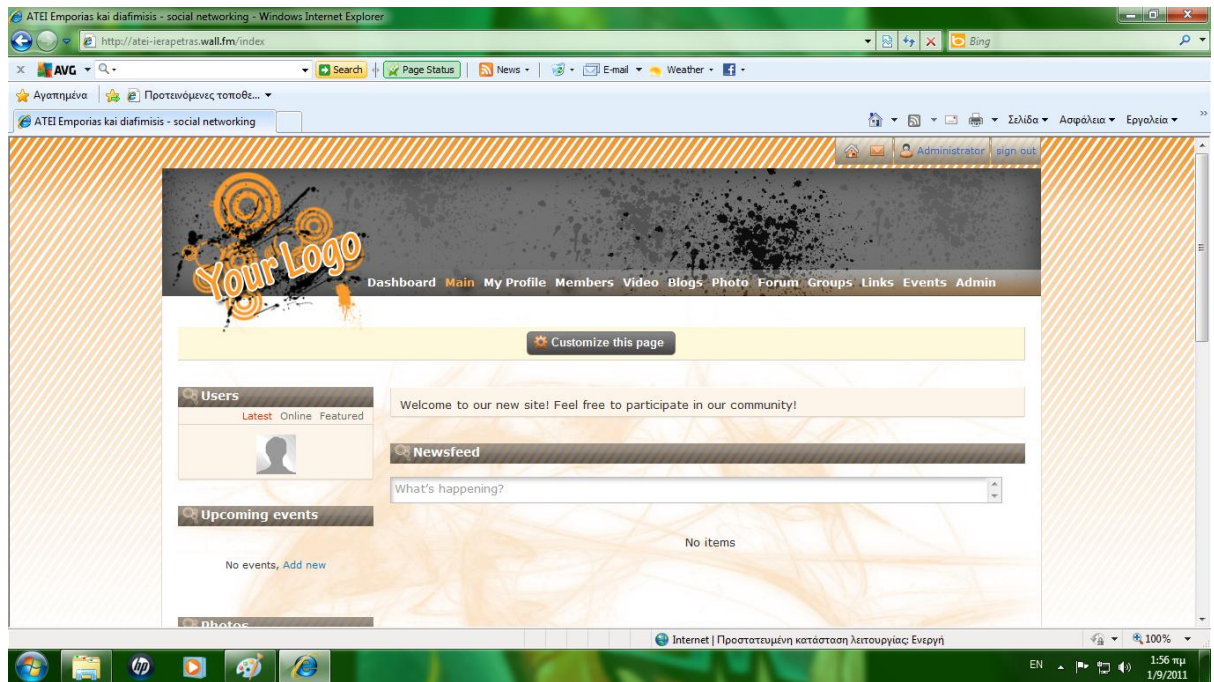


Εικόνα 4.10:Ενεργά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά



Εικόνα 4.11: Προαιρετικά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά

Ακόμα βλέπουμε στην εικόνα 4,10 τα ενεργά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά (plugins) όπως events, forum, friends κλπ. Και στην εικόνα 4,11 παρατηρούμε τα plugins που μπορούμε να προσθέσουμε τα οποία είναι τα εικονικά δώρα, το google analytics το οποίο μας παρέχει διάφορα στατιστικά στοιχεία, Tiny chat για συνομιλίες μεταξύ ορισμένων μελών του δικτύου, Facebook connect για σύνδεση του δικτύου μας με το Facebook κλπ.Απο αυτά επιλέχτηκε το Tiny chat το οποίο είναι κάτι πολύ χρήσιμο διότι επιτρέπει στους χρήστες να μιλάνε μεταξύ τους χωρίς να βλέπει κανείς το περιεχόμενο της συνομιλίας τους.



Εικόνα 4.12: Προφίλ χρήστη

Τέλος σε αυτήν την εικόνα βλέπουμε το πως ο χρήστης βλέπει το προφίλ του και τις επιλογές που έχει σε αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Ανάλυση μεθοδολογίας έρευνας

Για την συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής διενεργήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας προήλθαν κυρίως από βιβλία ξένων συγγραφέων και από άρθρα προερχόμενα από το διαδίκτυο. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές και οι επίσημες ιστοσελίδες διάφορων κοινωνικών δικτύων. Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου κατασκευής ενός κοινωνικού δικτύου μέσω μιας υπηρεσίας κατασκευής κοινωνικών δικτύων και γενικά του τρόπου λειτουργίας του κρίθηκε σκόπιμη η δημιουργία του στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας.

Η χρήση διαφορετικού είδους πρωτογενούς έρευνας όπως η χρήση ερωτηματολογίου σε μορφή διαδικτυακής εφαρμογής (application), κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει εφικτό καθώς δεν προϋποθέτει την ύπαρξη ιδιαίτερων γνώσεων πάνω στον χώρο της κατασκευή εφαρμογών καθώς υπάρχουν πολλές σελίδες στο διαδίκτυο που παρέχουν δωρεάν οδηγίες κατασκευής . Τελικά δεν κατασκευάστηκε κάτι τέτοιο διότι ήταν πολύ πιθανό να μην έχει ιδιαίτερη απήχηση και να μην κέντριζε το ενδιαφέρον σε πολύ κόσμο για να το συμπληρώσει ή γενικά να ασχοληθεί με αυτό. Ακόμη ήταν πολύ πιθανόν να μην είχαμε μεγάλη συμμετοχή από ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας καθώς μπορεί να τους φαινόταν δύσκολο στο να συμπληρωθεί μια τέτοια εφαρμογή και έτσι θα χάναμε ένα μεγάλο μέρος των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων του δείγματος μας.

Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είχε ως στόχο την συλλογή χρήσιμων πληροφοριών για τα κοινωνικά δίκτυα με κυριότερο σκοπό την συλλογή δημογραφικών στοιχείων των χρηστών τους καθώς και τα κριτήρια επιλογής και τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή στο νησί της Ρόδου καθώς και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.

5.2 Περιορισμοί έρευνας

Κατά την διενέργεια της έρευνας υπήρξαν και κάποιοι περιορισμοί που εμπόδισαν τη δημιουργία ενός πιο τεκμηριωμένου αποτελέσματος.

5.2.1 Περιορισμοί πρωτογενούς έρευνας

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της πρωτογενούς έρευνας αποτέλεσε η περιορισμένη συμμετοχή την οποία είχαμε από τα άτομα που τους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου. Λόγω αυτού του γεγονότος το δείγμα μας κατά βάση περιορίστηκε στην περιοχή της νήσου Ρόδου.

Επίσης το δείγμα μας δεν περιλαμβάνει περιλαμβάνει άτομα κάτω των 18 ετών καθώς δεν μας παραχωρήθηκε σχετική άδεια από τα σχολεία που απευθυνθήκαμε για την διεξαγωγή έρευνας στον χώρο τους. Ένα κοινό μέσω του οποίου θα μπορούσαμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα καθώς χρησιμοποιεί επί το πλείστον τα κοινωνικά δίκτυα.

5.2.2. Περιορισμοί δευτερογενούς έρευνας

Βασικός περιορισμός της δευτερογενούς έρευνας αποτέλεσε η παντελής έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν κυρίως συγγράμματα και κείμενα ξένων συγγραφέων.

Τέλος το γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση αποτελεί έναν ραγδαία αναπτυσσόμενο κλάδο, με αλλαγές στα δεδομένα επί καθημερινής βάσεως, έτσι τίθεται ως θέμα η εγκυρότητα των πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκαν μετά από μια μικρή χρονική περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρατηρήσουμε μια έρευνα που αφορά τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) και μέσα από αυτήν θα διεξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα γι' αυτά, κυρίως για τους λόγους χρήσης του καθώς και για τα κριτήρια επιλογής του κοινωνικού δικτύου από τον χρήστη. Το δείγμα της έρευνας επιλέχτηκε με τυχαία δειγματοληψία κυρίως από την περιοχή της Ρόδου μέσω ερωτηματολογίων και με την αποστολή τους μέσω e-mail. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων είναι σχετικό με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα, τους λόγους ενασχόλησης, το είδος των δραστηριοτήτων και τη συχνότητα συμμετοχής τους στα κοινωνικά δίκτυα, τα εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα καθώς και με την ενασχόληση με την κατασκευή τους.

Δόθηκαν 200 ερωτηματολόγια από τα οποία συλλέχθηκαν τα 187. Από τα συλλεχθέντα ερωτηματολόγια τα 168 ήταν σωστά συμπληρωμένα ενώ τα υπόλοιπα 19 ήταν άκυρα ενώ από τα 168 ερωτηματολόγια . Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε άντρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα . Δεν θα βοηθούσε στην έρευνα, αν οι ερωτώμενοι δεν ασχολούνται καθόλου με τη χρήση κοινωνικών δικτύων ή δεν έχουν καμία σχέση ή έστω γνώση για τις εφαρμογές τους γι' αυτόν τον λόγο χωρίστηκαν σε δυο πρωταρχικές κατηγορίες αυτούς που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και σε αυτούς που από το δείγμα μας που δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά (συχνότητα, μέσες τιμές, τυπική απόκλιση).

6.2 Συνολικά Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τα 168 άτομα συνολικά που συμμετείχαν στην έρευνα το 45,23% (N=76) ήταν γυναίκες και το 55,35% (N=93) ήταν άντρες. Η ηλικία του δείγματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.1, κυμαίνονταν από 18 έως 40+ ετών. Το 33,5% (N=57) των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18-25 ετών, ενώ το 21,8% (N=37) ήταν μεταξύ 25-30 ετών. Το 17,6% (N=30) των ερωτηθέντων κατατάσσονταν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-35 ετών, το 11,2% (N=19) ήταν μεταξύ 35-40 και το 13,1% (N=26) ανήκε στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα άνω των 40 ετών. Επίσης το 40,2%(N=68) ήταν άνεργοι και το 59,8%(N=101) εργαζόμενοι, το μορφωτικό επίπεδο του συνολικού δείγματος είναι δευτεροβάθμια εκπαίδευση 39%(N=66), τριτοβάθμια εκπαίδευση 47,9%(N=81) και 13,2%(N=22) μεταπτυχιακού και άνω. Τέλος το 43,7 (N=74) είναι έγγαμοι και 56,3 (N=95) άγαμοι

Πίνακας6.1: Σύνολο ανδρών-γυναικών και μέγιστη-ελάχιστη τιμή ηλικίας

Φύλο	N	%	Μέγιστη ηλικία	Ελάχιστη ηλικία
Άνδρες	93	54,4	40+	18
Γυναίκες	76	44,7	40+	18
Σύνολο	169	100	40+	18

6.3 Αποτελέσματα δειγμάτων

6.3.1 Αποτελέσματα δείγματος που δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η έρευνα μας ουσιαστικά πρέπει να χωριστεί σε δύο ομάδες με κριτήριο αυτούς που χρησιμοποιούν τα social networks και σε αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν καθώς από την δεύτερη ομάδα δεν θα μπορούσαμε να βγάλουμε συμπεράσματα για την χρήση τους αλλά μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα και να κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις βάση των δημογραφικών τους στοιχείων. Ο παρακάτω πίνακας , πίνακας 6.2 αφορά αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου.

Πίνακας 6.2: Δημογραφικά ανθρώπων που δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα

Φύλο	N	%	Μέγιστη ηλικία	Ελάχιστη ηλικία
Άνδρες	25	59,5	40+	18
Γυναίκες	17	40,5	40+	18
Σύνολο	42	100	40+	18

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τα 42 άτομα που δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα το 40,23% (N=17) ήταν γυναίκες και το 59,5% (N=25) ήταν άντρες. Η ηλικία του δείγματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.2, κυμαίνονταν από 18 έως 40+ ετών. Το 9,5% (N=4) των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18-25 ετών, ενώ το 11,9% (N=5) ήταν μεταξύ 25-30 ετών. Το 19% (N=8) των ερωτηθέντων κατατάσσονταν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-35 ετών, το 21,4 (N=9) ήταν μεταξύ 35-40 και το 38,1% (N=16) ανήκει στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα άνω των 40 ετών. Επίσης το 38,1%(N=16) ήταν άνεργοι και το 61,9%(N=26) εργαζόμενοι, το μορφωτικό επίπεδο του συνολικού δείγματος είναι το εξής δευτεροβάθμια εκπαίδευση 40,5%(N=17), τριτοβάθμια εκπαίδευση 50%(N=21) και 9,5%(N=4) μεταπτυχιακού και άνω. Τέλος το 61,9% (N=26) είναι έγγαμοι και το 38,1% (N=16) άγαμοι.

6.3.2 Αποτελέσματα δείγματος που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα

Στον παρακάτω πίνακα 6.3 θα παρατηρήσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που θα μας δώσουν χρήσιμα στοιχεία για την διεξαγωγή συμπερασμάτων για τα χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 6.3: Δημογραφικά δείγματος που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα.

Φύλο	N	%	Μέγιστη ηλικία	Ελάχιστη ηλικία
Άνδρας	68	53,6	40+	18
Γυναίκα	59	46,4	40+	18

Σύνολο	127	100	40+	18
--------	-----	-----	-----	----

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τα 127 άτομα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα το 46,4% (N=59) ήταν γυναίκες και το 53,6% (N=68) ήταν άντρες. Η ηλικία του δείγματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.3, κυμαίνονταν από 18 έως 40+ ετών. Το 41,7% (N=53) των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18-25 ετών, ενώ το 25,2% (N=32) ήταν μεταξύ 25-30 ετών. Το 17,4% (N=22) των ερωτηθέντων κατατάσσονταν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-35 ετών, το 7,8 % (N=10) ήταν μεταξύ 35-40 και ομοίως το 7.8% (N=10) ανήκει στη μεγαλύτερη ηλικιακά ομάδα άνω των 40 ετών.

Επίσης το 40,9%(N=52) ήταν άνεργοι και το 59,1%(N=75) εργαζόμενοι, το μορφωτικό επίπεδο του συνολικού δείγματος είναι το εξής δευτεροβάθμια εκπαίδευση 38,6%(N=49), τριτοβάθμια εκπαίδευση 47,2%(N=60) και 14,2%(N=18) μεταπτυχιακού και άνω. Τέλος το 45,8% (N=48) είναι έγγαμοι και το 54,2% (N=79) άγαμοι.

Στους παρακάτω πίνακες μπορούμε να παρατηρήσουμε την σύγκριση των δύο φύλων σε σχέση με διάφορα στοιχεία που αφορούν την χρήση των κοινωνικών δικτύων καθώς και το σύνολο του δείγματος.

Πίνακας 6.4: Συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Συχνότητα χρήσης σε εβδομαδιαία Βάση	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%
Λιγότερο από μια φορά	5	7.4%	6	10,2%	11	8,6%
1-3 φορές	17	25%	14	23,7%	31	24,4%
3-5 φορές	22	32,4%	15	25,4	37	29,1%
Καθημερινά	24	35,2%	24	40,7%	48	37,9%
Σύνολο	68	100%	59	100%	127	100%

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.4, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων (37,9%) απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση, ενώ ένα ποσοστό 29,1% τα χρησιμοποιεί 3-5 φορές την εβδομάδα. Η χρήση 1-3 φορές την εβδομάδα δεν παρουσιάζει μεγάλη μεταβολή σε σχέση με την χρήση 3-5 και βρίσκεται στην τιμή(24,4%) και τέλος το μικρότερο ποσοστό το συναντάμε σε αυτούς που το χρησιμοποιούν λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα (8,6%). Επίσης σε σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων οι γυναίκες καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στην καθημερινή χρήση με ποσοστό 40,7%

Πίνακας.6.5:Χρήση εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων(specialized social networks)

Χρήση εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%
Ναι	33	48,5%	16	27,1%	49	38,5
Όχι	35	51,5%	43	72,9%	78	61,5
Σύνολο	68	100%	59	100%	127	100%

Σε αυτόν τον πίνακα 6.5 παρατηρούμε τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για την ερώτηση αν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα(specialized social networks).Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το όχι με 61,5 % ενώ το 38,5 %απάντησε ναι. Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει και η σύγκριση των ανδρών με τις γυναίκες καθώς οι άνδρες παρουσιάζουν ελάχιστη διαφορά μεταξύ των απαντήσεων τους ενώ οι γυναίκες με το 72,9% να μην τα χρησιμοποιεί παρουσιάζουν μεγάλη ποσοτική διαφορά σε σχέση με αυτές που τα χρησιμοποιούν 27,1%.

Πίνακας 6.6: Κυριότερος λόγος χρήσης κοινωνικών δικτύων

Κυριότερος λόγος χρήσης κοινωνικών	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%

δικτύων						
Επικοινωνία-Γνωριμίες	28	41,2%	23	39%	51	40,2%
Επαγγελματική	10	14,7%	5	8,5%	15	11,8%
Ψυχαγωγία-Διασκέδαση	16	23,5%	21	35,6%	37	29,1%
Ενημερωτικοί	14	20,6%	10	16,9%	24	18,9%
Σύνολο	68	100%	59	100%	127	100%

Παραπάνω στον πίνακα 6.6 παρατηρούμε τους κυριότερους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων, μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν η επικοινωνία-γνωριμίες με 40,2% ακολούθως έχουμε την ψυχαγωγία-διασκέδαση με 29,1%,τους ενημερωτικούς λόγους με 18,9% και τέλος τους επαγγελματικούς λόγους με 11,8%.Στις γυναίκες πρώτος λόγος χρήσης είναι η επικοινωνία-γνωριμίες με 39% όπως και στους άνδρες με 41,2%.Στου υπόλοιπους λόγους δεν παρατηρούμε μεγάλη ποσοτική διαφορά εκτός από την ψυχαγωγία-διασκέδαση όπου οι άνδρες συγκεντρώνουν ποσοστό 23,5% ενώ οι γυναίκες 35,6%

Πίνακας 6.7: Ενασχόληση με την κατασκευή κοινωνικών δικτύων

Ενασχόληση με κατασκευή κοινωνικών δικτύων	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%
Ναι	15	22,1%	4	6,8%	19	14,9%
Όχι	53	77,9%	55	93,2%	108	84,1%
Σύνολο	68	100%	59	100%	127	100%

Σε αυτόν τον πίνακα 6.7 βλέπουμε τις απαντήσεις σχετικά με την ενασχόληση με την κατασκευή κοινωνικών δικτύων. Το 14,9% απάντησε ναι ενώ η πλειοψηφία απάντησε 84.1% πως δεν έχει ασχοληθεί με την κατασκευή κοινωνικών δικτύων. Ενώ και μεταξύ των φύλων σχετικά παρατηρούμε ενδιαφέρων δεδομένα, για τις γυναίκες βλέπουμε συγκεντρώνουν πολύ χαμηλό ποσοστό , πως μόνο το 6,8% έχει

ασχοληθεί με την κατασκευή κοινωνικών δικτύων ενώ το ποσοστό των ανδρών είναι αρκετά μεγαλύτερο 22,1%.

Πίνακας 6.8 Δήλωση πραγματικών στοιχείων

Δήλωση πραγματικών στοιχείων	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%
Ναι	47	69,1%	40	67,8%	87	68,5%
Όχι	21	30,9%	19	32,2%	40	31,5%
Σύνολο	68	100%	59	100%	127	100%

Όπως φαίνεται στον πίνακα 6.8 τα ποσοστά του δείγματος στην ερώτηση αν δηλώνουν τα πραγματικά τους στοιχεία συγκρίνοντας τους άνδρες με τις γυναίκες έχουν πάρα πολύ μικρή διαφορά, ενώ επί του συνόλου το 68,5% απάντησε πως δηλώνει τα πραγματικά του στοιχεία ενώ το 31,5% δεν τα δηλώνει.

Πίνακας 6.9 Κυριότερο κριτήριο επιλογής κοινωνικού δικτύου

Κυριότερο κριτήριο επιλογής κοινωνικού δικτύου	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%
Εφαρμογές- Δυνατότητες	13	19,1%	13	22%	26	20,1%
Αριθμός χρηστών	27	39,7%	22	37,3%	47	37,1%
Θεματολογία	19	27,9%	17	28,8%	36	28,3%
Κανένα από τα παραπάνω-άλλο	9	13,2%	7	11,9%	16	12,5%
Σύνολο	69	100%	58	100%	127	100%

Τέλος σε αυτόν τον πίνακα 6.9 βλέπουμε τις απαντήσεις του δείγματος μας σχετικά με το ποιο είναι το κυριότερο κριτήριο επιλογής του κοινωνικού δικτύου που

θα επιλέξουν για να χρησιμοποιήσουν. Την μεγαλύτερη τιμή συγκεντρώνει το κριτήριο αριθμός χρηστών με 37,1% ακολούθως το κριτήριο θεματολογία του κοινωνικού δικτύου με 28,3%, οι εφαρμογές-δυνατότητες με 20,1% και τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 12,5% απάντησε πως κανένα από τα παραπάνω δεν αποτελεί το κυριότερο του κριτήριο επιλογής κοινωνικού δικτύου. Σχετικά με την σύγκριση των δύο φίλων παρατηρούμε πως τα ποσοστά των απαντήσεων τους είναι σχεδόν τα ίδια και σε καμία τιμή δεν συναντάμε διαφορά μεγαλύτερη της τάξης 1-3%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει καταρχήν μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν ειπωθεί κατά την εξέλιξη αυτής της έρευνας και κατ' ουσία αυτών των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων που λάβαμε από τους ανθρώπους που συμμετείχαν στην έρευνα. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επίσης για την ολοκλήρωση της έρευνας και αφού παρουσιαστούν συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματά της να γίνει μία προσπάθεια έκθεσης προτάσεων ή και λύσεων σε πιθανά προβλήματα που προκύπτουν με σκοπό να γίνει κατανοητό ποια θα μπορούσε να είναι η γενικότερη πολιτική σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα, που θα πρέπει να ακολουθούν οι κατασκευαστές κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε οι σελίδες τους να είναι να είναι πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές.

Συνοπτικά όλα τα παρακάτω αποτελέσματα αποτυπώθηκαν από τις απαντήσεις 169 ατόμων κυρίως από την περιοχή της Ρόδου, των δύο φύλων, των τριών εκπαιδευτικών βαθμίδων, των πέντε διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, τις επαγγελματικής και της οικογενειακής κατάστασης, σε σχέση με κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν τα κοινωνικά δίκτυα όπως την χρήση τους και την συχνότητα χρήσης τους, την χρήση εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων (specialized social networks), την κατασκευή τους, την δήλωση των πραγματικών στοιχείων των χρηστών και το κυριότερο κριτήριο επιλογής του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιούν. Επίσης όπως έχουμε προαναφέρει η έρευνα μας ουσιαστικά πέραν των συνόλου των δημογραφικών στοιχείων που συγκεντρώσαμε χωρίζεται σε δύο μέρη το ένα που αφορά αυτούς που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και το άλλο αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν.

7.2 Συμπεράσματα-Συζήτηση

Επί του συνόλου παρατηρούμε ότι μεταξύ των 169 ατόμων που ερωτήθηκαν οι 93 ερωτηθέντες ήταν άνδρες ενώ οι 76 ήταν γυναίκες δηλαδή μία διαφορά

περίπου τις τάξης του 10% δηλαδή κανένα φύλο δεν υπερέβη τις τιμές του άλλου με πολύ μεγάλη διαφορά. Οπότε η σχεδόν ισομερής εκπροσώπηση των δύο φύλων στο δείγμα της έρευνας μας δεν αλλοιώνει τα αποτελέσματα της έρευνας υπέρ της μίας ή της άλλης ομάδας. Κάτι που ισχύει και για τα άτομα του δείγματος που δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ για αυτούς που τα χρησιμοποιούν η διαφορά είναι ακόμα μικρότερη, το ποσοστό της οποίας κυμαίνεται περίπου στο 6,5%. Επίσης βάσει του συνόλου παρατηρούμε ότι περίπου το 75% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ενώ περίπου το 25% δεν τα χρησιμοποιεί. Βάση αυτής της αναλογίας συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα κάτι που είναι πολύ λογικό και αναμενόμενο αν αναλογιστούμε πως ο κλάδος της κοινωνικής δικτύωσης (social networking) τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και κινητικότητα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορά αυτούς που δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα συμπεραίνεται ότι μεταξύ των ατόμων που ερωτήθηκαν περισσότερο εκπροσωπείται η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40+ ετών. Η δεύτερη σε εκπροσώπηση ηλικιακή ομάδα είναι οι ερωτηθέντες 35- 40 ετών. Ακολουθούν η ηλικιακή ομάδα 30-35,η ηλικιακή ομάδα 25-30 και τέλος η ηλικιακή ομάδα 18-25.Ενώ για αυτούς που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζεται ακριβώς η αντίστροφη σειρά σε ότι αφορά την εκπροσώπηση των ηλικιακών ομάδων. Βάση αυτού μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το κριτήριο ηλικία είναι ένας παράγοντας αντιστρόφως ανάλογος με την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι έχουμε μια συνισταμένη πολλών παραγόντων, κάποιες από αυτές τις αιτίες είναι η εκπαίδευση, η εξοικείωση νεότερων ηλικιακών ομάδων με την τεχνολογία και το ότι στις μικρότερες ηλικιακές ομάδα υπάρχουν στις περισσότερες περιπτώσεις λιγότερες οικογενειακές υποχρεώσεις, οι οποίες προκαλούν περιορισμό και ελαχιστοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

Κάτι που μπορούμε να διακρίνουμε και βάσει της έρευνας μέσω της οποίας φαίνεται πως το 61,9% είναι έγγαμοι από αυτούς που δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ενώ από αυτούς που τα χρησιμοποιούν έγγαμοι είναι μόλις το 37,8%.Επιπρόσθετα το ότι οι έγγαμοι του δείγματος δεν χρησιμοποιούν τόσο τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να μας παραπέμψει και στο γεγονός ότι επειδή έχουν μια «πληρέστερη» οικογενειακή κατάσταση δεν έχουν σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά με άτομα εντός και εκτός του κοντινού τους και μη οικογενειακού κύκλου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Και ότι πολλές από τις

δραστηριότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα ίσως δεν προκαλούν την ίδια αίσθηση προς αυτούς και επισκιάζονται περισσότερο από τις οικογενειακές υποχρεώσεις και δραστηριότητες.

Αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων, στο σύνολο του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό (37,9%) χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά. Ακολούθως το 29,1% κάνει χρήση 3 με 5 φορές την εβδομάδα, το 24,4% 1 με 3 φορές εβδομαδιαίως και μόλις το 8,6% λιγότερο από μια φορά στην αντίστοιχη χρονική περίοδο. Είναι προφανές ότι η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του πληθυσμού. Αυτό σχετίζεται προφανώς και με τη δομή τους που πολλές φορές μπορεί να είναι απλή ή να μη χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις και κατ'έκταση ιδιαίτερο μορφωτικό επίπεδο καθώς στοχεύει ακριβώς στην προσέλκυση του ευρύτερου δυνατού κοινού. Τα αποτελέσματα της έρευνας ενισχύουν αυτό τον ισχυρισμό καθώς βάση αυτής παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερες αυξομειώσεις ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης ως προς τη χρήση και τη συχνότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων.

Αντιθέτως, στα specialized social networks(εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα) σημαντικό ρόλο παίζει το μορφωτικό επίπεδο καθώς απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις όχι τόσο για τον τρόπο λειτουργίας τους όσο για τη θεματολογική τους διάσταση. Αντίστοιχα οι γνώσεις που απαιτούνται για την κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου είναι σχετικά εξειδικευμένες. Τα παραπάνω αποδεικνύονται να συμβαίνουν και βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας, καθώς όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο τόσο ανεβαίνει η χρήση των εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων και η κατασκευή κοινωνικών δικτύων. Ακόμη πολύ ενδιαφέροντα είναι και τα συμπεράσματα που προκύπτουν για τους κυριότερους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων καθώς ο πρωτεύων λόγος που προκύπτει βάση των αποτελεσμάτων είναι οι επικοινωνία και η γνωριμίες με 40,2%. Κάτι που είναι πολύ λογικό καθώς αν κοιτάξουμε και ιστορικά την κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο ο πρωταρχικός λόγος κατασκευής τους ήταν αυτός. Παράλληλα λόγω του σύγχρονου ρυθμού ζωής των ανθρώπων, της αστυφιλίας και της γενικής αποξένωσης η άνθρωποι δυσκολεύονται να ακολουθήσουν πολλές φορές τις κλασικές μορφές επικοινωνίας και στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας και προσέγγισης μεταξύ τους, όπου μια εκ των οποίων είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος μοιράστηκε κυρίως μεταξύ της ψυχαγωγίας-διασκέδασης (29,1%) και της ενημέρωσης (18,9%) ενώ το μικρότερο ποσοστό

συγκεντρώθηκε από τους επαγγελματικούς λόγους(11,8%). Όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια οι εφαρμογές π.χ παιχνίδια και οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων είναι ένας διαρκώς αναπτυσσόμενος τομέας κάτι που είναι ιδιαίτερα λογικό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Επιπρόσθετα σε περιόδους οικονομικής και κοινωνικής κρίσης ο άνθρωπος αναζητά διαφορετικούς τρόπους ψυχαγωγίας. Βάσει των παραπάνω δικαιολογείται και το μεγάλο ποσοστό που συγκεντρώσε ο συγκεκριμένος τομέας.

Σχετικά με την ενημέρωση ως λόγο χρήσης των κοινωνικών δικτύων, που συγκεντρώσε διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό του δείγματος μας, μπορούμε να την εκλάβουμε ως την στροφή των ανθρώπων στα εκσυγχρονισμένα μέσα ενημέρωσης μέσω των κοινωνικών δικτύων που παρέχουν τις ίδιες και πολλές φορές περισσότερες δυνατότητες σε σχέση με τα κλασικά πλέον μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος κλπ.). Κυριότερο παράδειγμα αποτελεί το ότι ο χρήστης μπορεί πολλές φορές να βρει οποιαδήποτε είδηση ή πληροφορία γύρω από ένα θέμα της αρεσκείας του, να διαβάσει σχόλια χρηστών γύρω από αυτό, να σχολιάσει και αυτός την είδηση καθώς και να συζητήσει και να ανταλλάξει απόψεις γύρω από το θέμα με άλλους χρήστες.

Τέλος όσον αφορά τους κυριότερους λόγους χρήσης, λόγο του ποσοστού που συγκεντρώσαν, που ήταν το μικρότερο ποσοστό σε σχέση με τους υπόλοιπους οι επαγγελματικοί λόγοι μπορεί να θεωρηθεί πως απασχολούν κάποιες πιο εξειδικευμένες και κλειστές ομάδες ανθρώπων και όχι το ευρύ κοινό που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα.

Χρήσιμα συμπεράσματα μπορούμε να εξάγουμε και από τα ποσοστά που συγκεντρώθηκαν από την ερώτηση σχετικά με την δήλωση των πραγματικών προσωπικών στοιχείων κατά την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Το 68,5% δήλωσε πως δίνει τα πραγματικά στοιχεία ενώ το 31,5% προτιμά να διατηρεί την ανωνυμία του. Η συμπεριφορά αυτή των πρώτων είναι πολύ πιθανόν να οφείλεται αφενός στην εξοικείωση των ανθρώπων με την χρήση του διαδικτύου, με την πάροδο του χρόνου, και την αίσθηση ασφάλειας ή την άγνοια του κινδύνου σε ορισμένες περιπτώσεις για την έκθεση των προσωπικών τους στοιχείων. Αφετέρου στην προσπάθεια των ανθρώπων να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και να διαμορφώσουν την διαδικτυακή τους ταυτότητα (profile) όσο πιο λεπτομερή γίνεται ώστε να είναι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτική της πραγματικής.

Σ' ότι αφορά την δεύτερη ομάδα μπορούμε να υποθέσουμε πως είτε δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος έκθεσης των πραγματικών τους στοιχείων ή δεν απαιτείται, καθώς παρατηρείται ότι το ποσοστό των ανθρώπων που δεν δηλώνει τα πραγματικά τους στοιχεία αυξάνεται αισθητά στα άτομα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωση και για την διασκέδαση-ψυχαγωγία. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί δεν εμπιστεύονται είτε γιατί δεν θεωρούν αρκετά ασφαλή την έκθεση των πραγματικών τους στοιχείων στο διαδίκτυο.

Πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα επίσης μπορούμε να εξάγουμε συσχετίζοντας τα κυριότερα κριτήρια επιλογής της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης με τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Πρώτο κριτήριο επιλογής πλατφόρμας ήταν ο αριθμός των χρηστών της συγκεκριμένης πλατφόρμας με ποσοστό 37%. Παρατηρώντας την σχέση αυτού του κριτηρίου με τον λόγο χρήσης επικοινωνία-γνωριμίες διαπιστώνουμε πως πάνω από τα τρία τέταρτα του δείγματος που επέλεξε αυτόν τον λόγο, επέλεξε και το παραπάνω κριτήριο. Βάσει της παραπάνω σχέσης μπορούμε να συμπεράνουμε πως τα άτομα που ενδιαφέρονται για γνωριμίες μέσω του διαδικτύου επιζητούν το μεγαλύτερο δυνατό εύρος επιλογής ατόμων για γνωριμία και επικοινωνίες.

Ως δεύτερο σε ποσοστό κριτήριο επιλογής αναδείχτηκε η θεματολογία με ποσοστό 28,3%, η οποία έχει υψηλό βαθμό συσχέτισης με τους λόγους χρήσης, ενημέρωση και επάγγελμα. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι πάνω από τα τρία τέταρτα επέλεξαν τον πρώτο λόγο και περισσότεροι από τους μισούς τον δεύτερο λόγο, αποφάσισαν με βάση το παραπάνω κριτήριο επιλογής. Εξαιτίας αυτών των σχέσεων φαίνεται πως οι προτεραιότητες του δείγματος μας στην επιλογή της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιήσουν, έχοντας ως κύριο λόγο την ενημέρωση και τους επαγγελματικούς λόγους, είναι το κριτήριο της θεματολογίας της πλατφόρμας κάτι απολύτως λογικό καθώς κύριο μέλημα τους είναι η συλλογή εξειδικευμένων πληροφοριών και ειδήσεων κάτι που αφήνει σε δεύτερη μοίρα τον αριθμό των χρηστών της συγκεκριμένης πλατφόρμας ,τις εφαρμογές-δυνατότητες της και οποιοδήποτε άλλο κριτήριο.

Το επόμενο κριτήριο επιλογής που δεν επηρεάζεται γενικά σε μεγάλο βαθμό από τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων παρά μόνο από την ψυχαγωγία-διασκέδαση είναι η εφαρμογές-δυνατότητες. Παρατηρώντας την σχέση αυτού του κριτηρίου με τον λόγο χρήσης ψυχαγωγία-διασκέδαση διαπιστώνουμε πως σχεδόν τα τρία τέταρτα του δείγματος που επέλεξε αυτόν το λόγο, επέλεξε και το παραπάνω

κριτήριο. Μέσω αυτού μπορούμε να συμπεράνουμε πως η δυνατότητα μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης καθώς και οι εφαρμογές της οι οποίες μπορεί να είναι παιχνίδια είτε διάφορα εναλλακτικά μέσα διασκέδασης ανάλογα με το πόσο ελκυστικές είναι, μπορούν να διαφοροποιήσουν τη μια πλατφόρμα από την άλλη προσελκύοντας το ενδιαφέρον των χρηστών που έχουν ως κύριο μέλημα τους την ψυχαγωγία και την διασκέδαση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Συμπερασματικά από τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας προκύπτει ότι η γνωριμία και η ενασχόληση των ανθρώπων με τον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης και των δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο, έχει γίνει βασικό κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων, όπως και η ανάγκη των ανθρώπων να κοινωνικοποιηθούν και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους στη ζωή ανεξάρτητα από την ηλικία και τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε πολλαπλές δραστηριότητες, οι οποίες βοηθούν στην πολύπλευρη πνευματική και κοινωνική ανάπτυξη τους. Η διαφήμιση και ο τρόπος προώθησης τους παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ενασχόληση τους με αυτά, αφού σήμερα έχει πολύ μεγάλη δύναμη και μπορεί κάποιες φορές να επηρεάζει ανθρώπους και καταστάσεις. Για κάθε ηλικία η κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο διαδραματίζει διαφορετικό ρόλο σε κάθε άνθρωπο. Τα παιδιά που ασχολούνται με την κοινωνική δικτύωση, έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν τις δυνατότητες τους και να προωθήσουν την πρωτοβουλία τους.

Μία άλλη ηλικιακή ομάδα, άξια προσοχής, είναι οι έφηβοι, οι οποίοι αναζητούν την ενσωμάτωση σε κάποια κοινωνική ομάδα και την ενεργή συμμετοχή τους σε αυτή. Το πιο χαρακτηριστικό είναι ότι ακόμη και όσα παιδιά και έφηβοι δεν έχουν γρήγορο και φθινό ίντερνετ παρουσιάζουν μεγαλύτερη δραστηριότητα και κοινωνικοποίηση από εκείνα που δεν έχουν καθόλου ίντερνετ. (Heiner Kiesel / Βιβή Παπαναγιώτου, 2011). Η κάθε ομάδα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και τις δικές της ιδιαιτερότητες ,που πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά, όπως αυτή της μέσης ηλικίας. Τα άτομα αυτής της ηλικίας δύσκολα προτρέπονται να ασχοληθούν με το διαδίκτυο εξαιτίας της έλλειψης βασικών τεχνολογικών γνώσεων καθώς και της μη προσαρμοστικότητας στις νέες τεχνολογίες. Οι δραστηριότητες τους εξαρτώνται άμεσα από τις ανάγκες τους την εκάστοτε χρονική περίοδο. Μερικοί θα ενδιαφερθούν κυρίως για την απόκτηση αγαθών, ενώ άλλοι θα ενδιαφερθούν για την αναζήτηση δουλειάς και τέλος κάποιοι αναζητούν ένα είδος ψυχαγωγίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσσα

Scott, John P. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Linton Freeman (2006) *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press

Tuomi Ilkka (2000) *Innovation and Open Source: Actors in the Network*

Murray Turoff & Starr Roxanne Hiltz (1993) *Anormative view of networking applications*

David Andrews (1984) *the irg solutions*, Souvenir Press

Steve Rosenbush (2005) *Google at 903 is it worth it?* , bussinessweek

Danah Boyd & Nicole Ellison (2007) *Social network site: Definition, history and Scholarship*

Mark Mcgee (2008) *online marketing and social networking*, infojuice

Frasser Matthew & Soumitra Dutta (2008) *How online social networking will transform your life, work and world*

Susan Ward (2000) *Niche marketing definition*
(πρόσβαση 2/2011)

Kim T. Gordon (2002) *Big marketing ideas for small Budgets*

Alek Iskold (2007). *The expansion of social networks*

Rheingold, Howard (1993). The Virtual Community (1st. ed.). Addison-Wesley Pub

Michelle Fares (2011). The year of specialized Social networks

Mark Hendrickson (2007). Ways to build your own social network

Iskold A. (2007). An analysis of a social movie network on the rise, readwrite

Ipa Victory Speeches (2007)

F. Henri & B. Pudelko(2003).Journal of Computer Assisted Learning

Βιβλιογραφία βασισμένη σε διαδικτυακές πηγές

Techcrunch (2011) Social network services. Πηγή από το διαδίκτυο :

http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29. Eric Eldon [πρόσβαση 12/2011].

Linkendin (2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : <http://press.linkedin.com/about> [πρόσβαση 3/2011]

Dictionary sensagent(2011). Brand networking definition. Πηγή από το διαδίκτυο : <http://dictionary.sensagent.com/brand+networking/en-en/> [πρόσβαση 12/2011]

AACV (2009). Brand networking .Πηγή από το διαδίκτυο :

[http://www.aacv.org/#body%3D\[Application\]\\Structure\\Content\\Web%20Pages\\The%20AACV](http://www.aacv.org/#body%3D[Application]\\Structure\\Content\\Web%20Pages\\The%20AACV) [πρόσβαση 12/2009]

Squidoo website (2011). Niche market. Πηγή από το διαδίκτυο :

<http://www.squidoo.com/niche-market-strategies-for-new-internet-marketers>[πρόσβαση 3/2011]

Ning (2011). Product Features, Glam Media Technologies. Πηγή από το διαδίκτυο :

<http://www.ning.com/>[πρόσβαση 8/2011]

Kickapps (2011) Product Features, KIT Digital. Πηγή από το διαδίκτυο :

<http://www.kitd.com/kickapps/>[πρόσβαση 8/2011]

Crowdvine (2011) Product Features.Πηγή από το διαδίκτυο :

<http://www.crowdvine.com>[πρόσβαση 8/2011]

Goingon(2011) Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.goingon.com/>[πρόσβαση 8/2011]

Groupsite Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.groupsite.com/>[πρόσβαση 8/2011]

Linkedin(2011) Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.linkedin.com/>[πρόσβαση 8/2011]

Peopleaggregator(2011) Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.peopleaggregator.de> [πρόσβαση 8/2011]

Haystack (2011) Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://haystacksearch.org/>[πρόσβαση 8/2011]

Onesite (2011) Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.onesite.com/>[πρόσβαση 4/2011]

Mashable (2011) Flixster Cashmore P. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://mashable.com/flixster-claims-5-million-users/>[πρόσβαση 1/2011]

Linkedin (2011) Greenstein J. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.linkedin.com/in/joegreenstein>[πρόσβαση 2/2011]

Flixster (2011) Product Features. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://www.flixster.com/forums.do?displayTopic=&topicId=751791311>, flixster

W3techs (2012) Usage of Programming Languages for websites. Πηγή από το
διαδίκτυο:[http://w3techs.com/technologies/overview/programming_language/all\(2/20](http://w3techs.com/technologies/overview/programming_language/all(2/2012))
12) [πρόσβαση 1/2012]

Bakespace(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : <http://bakespace.com>[πρόσβαση
3/2011]

Blippy (2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : <http://blippy.com> [πρόσβαση
2/2011]

Kiva(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.kiva.org [πρόσβαση 3/2011]

Patienslikeme(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.patienslikeme.com
[πρόσβαση 3/2011]

Babycenter(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο :
<http://community.babecenter.com> [πρόσβαση 2/2011]

Virtualtourist(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.virtualtourist.com
[πρόσβαση 3/2011]

Digitalverse(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.digitalverse.org
[πρόσβαση 2/2011]

Devianart(2011) About us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.deviantart.com [πρόσβαση 3/2011]

Pingsta(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.pingsta.com [πρόσβαση 2/2011]

Flixster(2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο : www.flixster.com [πρόσβαση 3/2011]

Dw-world(2011) Κοινωνικοποίηση παιδιών και εφήβων από το Internet. Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15124576,00.html> [πρόσβαση 11/2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Διευκρινήσεις

Στις παρακάτω ερωτήσεις, απαντάτε, βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό της απάντησης που αντιστοιχεί στις εκτιμήσεις σας, επίσης να κυκλώνεται μόνο μία απάντηση στην κάθε ερώτηση.

Τέλος παρακαλούνται όσοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν 2.(Όχι) , στην ερώτηση 6) να μη συνεχίσουν το ερωτηματολόγιο διότι κάτι τέτοιο δε θα βοηθούσε στη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

1) Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

- 2) Ηλικία
 1. Ναι
 2. Όχι
- 3) Επαγγελματική κατάσταση
 1. Άνεργος
 2. Εργαζόμενος
- 4) Μορφωτικό επίπεδο
 1. Δευτεροβάθμια
 2. Τριτοβάθμια
 3. Μεταπτυχιακό και άνω
- 5) Οικογενειακή κατάσταση
 1. Έγγαμος
 2. Άγαμος
- 6) Χρησιμοποιείτε κοινωνικά δίκτυα;
 1. Ναι
 2. Όχι

Παρακαλούνται όσοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν 2. Όχι , στην ερώτηση 6) να μη συνεχίσουν το ερωτηματολόγιο διότι κάτι τέτοιο δε θα βοηθούσε στη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

- 7) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται κοινωνικά δίκτυα;
 1. Λιγότερο από μία φορά εβδομαδιαίως
 2. 1-3 φορές εβδομαδιαίως
 3. 3-5 φορές εβδομαδιαίως
 4. Καθημερινά
- 8) Χρησιμοποιείται κάποιο κοινωνικό δίκτυο εξειδικευμένου περιεχομένου (Specialized Social Network);
 1. Ναι
 2. Όχι
- 9) Ποιος ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείται τα κοινωνικά δίκτυα;
 1. Επικοινωνία-γνωριμίες
 2. Επαγγελματικοί λόγοι
 3. Ψυχαγωγία-διασκέδαση
 4. Ενημέρωση
- 10) Έχετε ασχοληθεί ποτέ με την κατασκευή κοινωνικών δικτύων;
 1. Ναι
 2. Όχι
- 11) Δηλώνετε τα πραγματικά σας στοιχεία κατά τη χρήση κοινωνικών δικτύων;
 1. Ναι
 2. Όχι

12) Ποιο είναι το κυριότερο κριτήριο επιλογής μεταξύ των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιείται;

1. Εφαρμογές-δυνατότητες
2. Αριθμός χρηστών
3. Θεματολογία
4. Κανένας από τα παραπάνω

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.