



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Προώθηση ιδρυμάτων τριτοβάθμιας  
εκπαίδευσης στο facebook, και animation  
για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης  
Ιεράπετρας.**

---

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγητές : Βοσκάκης Γιώργος Α.Μ

Γεώργας Γιώργος Α.Μ

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης, Επίκουρος Καθηγητής

©

**2013**

**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**University advertising on facebook and developing of  
promotional animation, using adobe flash for the  
Department of Commerce & Marketing**

–

**TEI of Crete**

---

**DIPLOMA THESIS**

Students : Voskakis George I.N

Georgas George I.N

Supervisor: Dr. Konstantinos Panagiotakis, Assistant Professor

©

**2013**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία έχουμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## Περίληψη

Το τελευταίο καιρό έχει παρατηρηθεί αλλαγή στον τρόπο διάδοσης των γεγονότων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αλλαγή του τρόπου ροής της πληροφορίας. Το μέσο που εμφανίζει την μεγαλύτερη απήχηση δεν είναι άλλο από το facebook. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ήδη αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής και περιλαμβάνουν εξαιρετικά διαφορετικά στρώματα της κοινωνίας- άνδρες και γυναίκες, νέους και ηλικιωμένους, πλούσιους και φτωχούς. Αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012 η οποία φανερώνει ότι πάνω από 845 εκατομμύρια χρήστες διαθέτουν λογαριασμό σε αυτό.

Εξαιτίας αυτής της μεγάλης απήχησης τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα δεν θα μπορούσαν να μείνουν έξω από αυτό. Το facebook θεωρείται πλέον ως ένα πολύτιμο και ευνοϊκό εκπαιδευτικό εργαλείο, λόγω της δομής αλλά και των διάφορων υπηρεσιών κοινής ωφέλειας που περιέχει, ενισχύοντας την προσπάθεια για επικοινωνία και κοινωνική στήριξη. Καλλιεργεί την κριτική σκεψη ενισχύοντας την επικοινωνία και το γραπτό λόγο.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα ερευνήσει τον τρόπο διάφησης των ΑΕΙ/ΤΕΙ μέσω facebook, θα καταδείξει τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούν, την απήχηση που έχει στο κοινό τους αλλά και την συχνότητα δημοσίευσης θεμάτων. Επιπλέον θα δημιουργηθεί ένα banner με την χρήση του Adobe Flash για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας.

**Λέξεις Κλειδιά:** Κοινωνικά μέσα, Μάρκετινγκ, Διαφήμιση, Facebook, Πανεπιστήμια, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, flash Banners

## **Abstract**

In recent years it has been observed a change in the way events are spread. Social media contributes to that change of how information flows. The media that displays the greater appeal is none other than facebook. Social networks already constitute an integral part of everyday life and include extremely different strata of society-men and women, young and old, rich and poor. This is demonstrated by a survey conducted in February 2012 which revealed that more than 845 million users have an account on Facebook.

Due to this high-resonance academic institutions could not stay out of it. Facebook is now considered as a valuable and conducive learning tool because of the structure and the different services of general interest it contains, enhancing the effort for communication and social support. It fosters the critical thought enhancing communication and writing skills

The present thesis will investigate how Universities are advertised via facebook, will demonstrate the tools used, and not only the impact it has on their audience but also the frequency of publication issues. In addition it will be set up a banner with the use of Adobe Flash for the Department of Commerce and Marketing of Ierapetra.

**Keywords:** Social media, Marketing, Advertising, Facebook, Universities, Department of Commerce and Marketing, flash Banners

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Έχοντας τελειώσει την πτυχιακή μας εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη του οποίου η βοήθεια ήταν σημαντική. Οι απαντήσεις του στις ερωτήσεις μας ήταν σαφείς και πολύ άμεσες. Ακόμα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Αλέξη Φέρκο και την Δώρα Κανελλοπούλου για την βοήθεια τους σε ένα μικρό κομμάτι της πτυχιακής μας.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	4
Abstract .....	5
Κεφάλαιο 1 .....	9
1.1 Μέσα Μαζικής Δικτύωσης .....	9
1.1.1 Τι είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .....	9
1.1.2 Τα είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	11
1.1.3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ..	13
1.2 Το Facebook πλεονεκτεί έναντι των άλλων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.2.1 Το Facebook ως προσωπικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης .....	15
1.2.2 Το Facebook ως εκπαιδευτικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.....	16
1.2.3 Το Facebook ως επιχειρηματικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.....	18
Κεφάλαιο 2: Η χρήση του Facebook σε διάφορες κοινωνικές και δημογραφικές ομάδες.....	20
2.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης του Facebook διεθνώς .....	20
2.2 Στατιστικά στοιχεία της χρήσης του Facebook στην Ελλάδα.....	22
2.3 Η επίδραση του Facebook στις διάφορες κοινωνικές και δημογραφικές ομάδες.....	24
2.3.1 Η χρήση του Facebook ως ένα χρήσιμο εργαλείο .....	25
2.4 Το Facebook και οι σελίδες .....	26
2.4.1 People Talking About This (PTAT).....	27
2.4.2 Virality.....	28
2.4.3 Στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες οι οποίοι αλληλεπιδρούν με τη σελίδα .....	29
Κεφάλαιο 3: Το Facebook ως μέσο προώθησης της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης.....	30
3.1 Το Facebook και η Διαφήμιση.....	30
3.2 Η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις.....	30
3.3 Το Facebook ως μέσο προώθησης.....	31
3.4 Τρόποι Προώθησης της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης από το Facebook .....	33
Κεφάλαιο 4 - Μελέτη περιπτώσεων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων μέσω Facebook .....	35
4.1 Εισαγωγή .....	35
4.2.1 1 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας – ΑΣΣΟΕ .....	35
4.2.2 2 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης - Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας .....	37
4.2.3. 3 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Αθήνας.....	38
4.2.4 4 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης - Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΤΕΙ Αθήνας).....	39
4.2.5. 5 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Λογιστικής (ΤΕΙ Ηρακλείου).....	41
4.2.6. 6 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Πολιτισμού (Πάντειος) 42	

4.2.7 7 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Οικονομικών Επιστημών (Καποδιστριακό) .....	43
4.2.8 8 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Φιλολογίας Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.....	44
4.2.9 9 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Φιλολογίας (Φιλοσοφική) Πανεπιστήμιο Αθηνών. .....	45
4.2.10 10 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα αυτοματισμού ΤΕΙ Χαλκίδας .....	46
4.2.11 11 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης Τμήμα Νοσηλευτικής –ΤΕΙ Πάτρας .....	47
4.2.12 12 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Βιολογικών Εφαρμογών και Τεχνολογιών (Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων).....	48
4.2.13 13 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Οικονομικών – Οικονομικό Νομικής.....	49
4.2.14 14 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Πα.Μακεδονίας .....	50
Κεφάλαιο 5 – Flash .....	54
5.1 Ιδέα.....	54
5.2 Τα βήματα κατασκευής του animation.....	54
Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα.....	58
6.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	58
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	60
Κεφάλαιο 7 - Βιβλιογραφία.....	61
Α Ξενόγλωσση .....	61
Β Ελληνόγλωσση .....	62
Γ Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο.....	62



# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Μέσα Μαζικής Δικτύωσης

### 1.1.1 Τι είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα και συχνά ταυτίζονται στην ελληνική γλώσσα με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, σύμφωνα με επίμονες έρευνες κρίνεται αναγκαίο οι δύο αυτοί όροι να μην συγχέονται. Συγκεκριμένα, ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα διαμερισμού της πληροφορίας και της επικοινωνίας, ενώ ο όρος «social networks» αναφέρεται στη δημιουργία κοινοτήτων με σκοπό τη διασύνδεση των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα.(Zhang, 2010)

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, ο όρος «social media» ανταποκρίνεται στα εργαλεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networks» απευθύνεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου, λοιπόν, να διερευνηθούν και να κατανοηθούν καλύτερα και με μεγαλύτερη σαφήνεια οι όροι αυτοί, μελετήθηκαν διάφοροι ορισμοί και δόθηκαν ποικίλες ερμηνείες. Επιχειρώντας να διαφοροποιήσουμε τους δύο όρους θα αναφέρουμε παρακάτω ορισμένες από αυτές τις ερμηνείες.

Σύμφωνα με την Wikipedia, ο ορισμός των «social medias» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες στο κοινό. Συγκεκριμένα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζονται να αξιοποιούν τις τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο με στόχο την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου για τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Wikipedia – The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org>

Από την άλλη πλευρά, στα επιστημονικά άρθρα του Jones τα «social medias» παρουσιάζονται ως μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν και μοιράζονται δεδομένα μέσω διαδικτύου. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη συμμετοχή σε συζητήσεις αλλά και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, ενώ παρατηρείται συχνά ότι δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση πάρα στο ίδιο το περιεχόμενο. (Jones, 2009)

Για την κατανόηση του όρου «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αξίζει να επισημανθεί ότι τα μέσα αυτά αφορούν την έκδοση και τη δημοσίευση του περιεχομένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία και τη συνεργασία. Συνεπώς, η διαφορά μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η αλληλεπίδραση αλλά και η άμεση και σύγχρονη σύνδεση των χρηστών με ιστοσελίδες και πηγές. (Benkler, 2006)

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, κατά τη διερεύνηση του όρου «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» μεγάλη σημασία έχει η κατανόηση του όρου «Κοινωνική Δικτύωση». Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη δημιουργία μια δικτυακής κοινότητας, η οποία συγκροτείται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Συγκεκριμένα, ο όρος αυτός αφορά την προσωπική έκφραση, την επικοινωνία αλλά και την αλληλεπίδραση των ανθρώπων με την αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Συμπερασματικά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν διαδικτυακούς τόπους (on line κοινότητες) που παρέχουν, ως υπηρεσία, την παραγωγή και τη δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Πρόκειται δηλαδή για ιστοσελίδες, στις οποίες οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες συζητούν και ανταλλάσσουν απόψεις, αποτελώντας μια νέα σύγχρονη μορφή κοινωνικοποίησης και επικοινωνίας.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Cyberkids – Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη & Αρχηγείο Ελληνικής Αστυνομίας,  
<http://www.cyberkid.gov.gr>

### 1.1.2 Τα είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook.com, το Twitter.com, το Youtube.com, το MySpace.com, το Flickr.com, το Wikipedia.org, το Blogger.com και το Digg.com. Ωστόσο, με τους ταχύτατους ρυθμούς εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την ευρύτερη χρήση αυτών σε όλους τους χώρους του διαδικτύου, έχει υπάρξει διάκριση και κατηγοριοποίηση των ίδιων με διάφορους τρόπους.

Μια ενδιαφέρουσα και αρκετά λεπτομερής κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικού Δικτύου είναι αυτή της Bard, η οποία οργανώνει και διακρίνει 23 διαφορετικές κατηγορίες, ανάλογα με το σκοπό και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα στο πλαίσιο αυτής της περίπλοκης διάκρισης, η Bard αναφερόμενη κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων παρουσιάζει τις εφαρμογές διαμοιρασμού φωτογραφιών, βίντεο, αναζητήσεων αλλά και συνομιλιών, όπως αυτά περιγράφονται στο παρακάτω σχήμα. (Bard, 2010)



Εικόνα 1.1.1.1 Social Media Landscape Image

Πηγή: <http://www.mirnabard.com>

Από την άλλη πλευρά, μια πιο συνοπτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή που παρουσίασε η Joanna Xuan Zhang, σύμφωνα με την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται στα εξής (Zhang, 2010):

- **Ιστολόγια (Blogging):** Στις μέρες μας, όπως αναφέραμε παραπάνω, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι το Blogger, το Wordpress και το Twitter, στα οποία οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν απόψεις, σχόλια και προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους ζήτημα.
- **Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networking):** Σε αυτή την κατηγορία τα πιο δημοφιλή είναι το Facebook και το MySpace, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες καθώς και να γίνουν μέλη σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και συζητήσεων.
- **Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking):** Στο σύνολο αυτό ανήκουν τα Delicious, το Digg και το Blinklist κ.α. με τα οποία ο χρήστης έχει τα δυνατότητα να επισημάνει και να διαμοιραστεί ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν.
- **Κοινωνικές Ειδήσεις (Social News):** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το Digg, το Propeller και το Reddit στα οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν ψηφίζοντας και σχολιάζοντας άρθρα που τους ενδιαφέρουν.
- **Διαμοιρασμός Πολυμέσων (Multimedia Sharing):** Σε αυτή την κατηγορία τα πιο δημοφιλή είναι το Youtube και το Flickr με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται ήχο, εικόνας και video.

Τέλος αξίζει να σημειώσουμε ότι σύμφωνα με τον Owyang, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται και με βάση τις δυνατότητες τους. Η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικού δικτύου γίνεται σε πέντε διαδοχικά επίπεδα, τα οποία είναι τα εξής (Owyang, 2009):

1. **Επίπεδο Κοινωνικής Λειτουργικότητας:** Στο επίπεδο αυτό οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους χρήστες του διαδικτύου.

2. **Επίπεδο Κοινωνικής Λειτουργικότητας:** Στο επίπεδο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα έχουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή.
3. **Επίπεδο Κοινωνικής Ανάπτυξης:** Στο επίπεδο αυτό η κάθε εμπειρία έχει μεγάλη σημασία σε κοινωνικό επίπεδο.
4. **Επίπεδο Κοινωνικού Περιεχομένου:** Στο επίπεδο αυτό οι χρήστες παρουσιάζουν αναλυτικό προσωπικό περιεχόμενο.
5. **Επίπεδο Κοινωνικής Αγοράς:** Στο επίπεδο αυτό οι κοινότητες του διαδικτύου καθορίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέλλοντος.

### **1.1.3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**

Για πάρα πολλά χρόνια τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, διατηρούσαν το μονοπώλιο τόσο στην επιλογή των προβαλλόμενων ειδήσεων όσο και στη διάχυση των πληροφοριών. Ωστόσο, με την εμφάνιση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο και διαφορετικό είδος δημοσιογραφίας, η λεγόμενη «διαδικτυακή δημοσιογραφία». (Δημητρακοπούλου, 2011)

Μέσα από τους ιστότοπους κοινωνικών ειδήσεων αλλά και τις προσωπικές σελίδες, οι πολίτες και οι απλοί χρήστες του διαδικτύου απέκτησαν τη δυνατότητα να εκφράζουν τη γνώμη τους πάνω σε θέματα της επικαιρότητας. Με αυτή τη μορφή επικοινωνίας και ενημέρωσης το κοινό έχει πλέον την ευκαιρία επιλογής και σχολιασμού σε οτιδήποτε ακούει και διαβάζει ενώ παράλληλα επαναφέρεται η ισορροπία στην κατοχή εξουσίας για τη μετάδοση της πληροφορίας. (Reynolds, 2006)

Επομένως, η αλλαγή που έχει παρουσιαστεί στον τρόπο διάδοσης των γεγονότων και τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο ροής της πληροφορίας. Συγκεκριμένα, η επικοινωνιακή ποικιλία παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός δημοκρατικού κινήματος πληροφόρησης, το οποίο προασπίζει τα

καίρια σημεία της διαφάνειας, της εντιμότητας και της δυνατότητας για την ελεύθερη έκφραση σε όλους τους ανθρώπους.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω στοιχεία, γίνεται άμεσα κατανοητό ότι μπορούμε σήμερα να κάνουμε λόγο για μια επανάσταση στον χώρο των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η επανάσταση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει εισέλθει στη ζωή μας, δίνοντας τη ευκαιρία της αλληλεπίδρασης. Η νέα διάσταση, την οποία εισήγαγαν τα νέα μέσα ενημέρωσης, έχει επιτρέψει σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη να συμμετέχουν σε θέματα της επικαιρότητας με τη φιλοσοφία του διαδικτύου. (Qualman, 2009)

## **1.2 Το Facebook πλεονεκτεί έναντι των άλλων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Όπως έχουμε αναφέρει σε αυτό το κεφάλαιο, μια διαδικτυακή υπηρεσία εστιάζει στη διευκόλυνση της οικοδόμησης των κοινωνικών δικτύων ή στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου είναι web-based και παρέχουν τα μέσα για τους χρήστες προκειμένου να αλληλεπιδρούν μέσω του διαδικτύου, όπως είναι τα e-mail και τα άμεσα μηνύματα. (Overstreet, 2011)

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ήδη αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής και περιλαμβάνουν εξαιρετικά διαφορετικά στρώματα της κοινωνίας- άνδρες και γυναίκες, νέους και ηλικιωμένους, πλούσιους και φτωχούς. Τόσο τα επιχειρηματικά όσο και τα ψυχαγωγικά θέματα των πιο επιτυχημένων κοινωνικών δικτύων παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε όλες τις χώρες και σε όλους τους κοινωνικούς τομείς της επικοινωνίας.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειώσουμε ότι η πιο πλούσια και πιο δημοφιλή υπηρεσία κοινωνικού δικτύου είναι το Facebook, καθώς οι χρήστες του ξεπερνούν πλέον το ένα δισεκατομμύριο. Το Facebook, ως ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, παρείχε αρχικά δικαίωμα συμμετοχής μόνο στους φοιτητές του Harvard, ενώ γρήγορα η χρήση του επεκτάθηκε

παγκοσμίως. Για το λόγο αυτό αξίζει να ασχοληθούμε με τους λόγους που καθιστούν το Facebook ένα από τα δημοφιλέστερα web-site του πλανήτη. (Overstreet, 2011)

### **1.2.1 Το Facebook ως προσωπικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης**

Το Facebook ως καθολικό μέσο δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συνδέονται και να συνομιλούν με άλλους χρήστες εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις. Έτσι, όλα τα μέλη του ιστότοπου μπορούν να διαμοιράζονται άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο αλλά και συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο. Με τον τρόπο αυτό όλοι οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις ανεξάρτητα με τη χώρα κατοικίας ή διαμονής. (Castells, 2009)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη ότι το Facebook παρέχει το προσωπείο της αυτοεκτίμησης. Πολλοί άνθρωποι, κυρίως οι νέοι των επαρχιακών πόλεων, έχουν τη δυνατότητα μέσω του ιστοχώρου να αρθρώσουν συναισθήματα, τα οποία δε θα τολμούσαν να εκφράσουν στην πραγματική τους ζωή. Μέσω μια ιδιωτικής συνομιλίας είτε μιας μαζικής συζήτησης, το ένστικτο και το συναίσθημα απελευθερώνονται προκειμένου τα μέλη να γνωρίσουν όσους επιθυμούν αποκτώντας νέες εμπειρίες. (Castells, 2009)

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης σελίδας δικτύωσης, σε προσωπικό επίπεδο, είναι η ασφάλεια και η ελευθερία της χρήσης της. Με την αποδοχή των όρων χρήσης κατά την ενεργοποίηση ενός λογαριασμού στο Facebook, κάθε μέλος μπορεί να προσαρμόσει τα όρια ασφάλειας του λογαριασμού, επιτρέποντας ακόμη και στους επιλεγμένους φίλους να βλέπουν συγκεκριμένα πράγματα στη σελίδα του προφίλ του. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η αποφυγή παραβίασης απόρρητων και προσωπικών δεδομένων. (Λαμπρινουδάκης κ.α., 2010)

Αξίζει να αναφέρουμε ότι ακόμη και αν ο ιστότοπος του Twitter είναι γρηγορότερος από αυτόν του Facebook, δεν περιλαμβάνει τόσα χαρακτηριστικά όσα το τελευταίο. Για παράδειγμα, σε έναν λογαριασμό Twitter ο χρήστης δεν έχει τη

δυνατότητα να γράψει στους τοίχους των φίλων του, να επιλέξει ποιοι είναι αυτοί που θα τον ακολουθούν αλλά και να κρατήσει τα περιεχόμενα του ιδιωτικά. Συνεπώς, οποιαδήποτε πληροφορία δεν περνά από τις ρυθμίσεις απορρήτου άρα δεν είναι πραγματικά ιδιωτική.

Ωστόσο, εκτός από μέσο διασύνδεσης, επικοινωνίας και κουτσομπολιού, το Facebook αποτελεί και μέσο διασκέδασης, καθώς τα πιο πολυχρησιμοποιημένα applications είναι τα παιχνίδια. Ένας τόσο μεγάλος ιστότοπος, όπως είναι το Facebook, είναι λογικό να παρέχει πολλούς και διαφορετικούς τρόπους διασκέδαση, με εφαρμογές που ικανοποιούν κάθε επιθυμία. Για το λόγο αυτό, στο Facebook υπάρχουν εκατομμύρια funs παιχνιδιών, γεγονός το οποίο αποδεικνύει την δημοτικότητα και την προτίμηση του κόσμου σε αυτού του είδους την μορφή διασκέδασης. (Castells, 2009)

### **1.2.2 Το Facebook ως εκπαιδευτικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η χρήση του Facebook αρχίζει σταδιακά να αποκτά και την εκτίμηση της εκπαιδευτικής κοινότητας περιλαμβάνοντας πληθώρα εφαρμογών που έχουν σχεδιαστεί με εκπαιδευτικό χαρακτήρα και μάλιστα με συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα όπως είναι τα μαθηματικά. Το Κοινωνικό αυτό Μέσο Δικτύωσης θεωρείται πλέον ως ένα πολύτιμο και ευνοϊκό εκπαιδευτικό εργαλείο, λόγω της δομής αλλά και των διάφορων υπηρεσιών κοινής ωφέλειας που περιέχει, ενισχύοντας την προσπάθεια για επικοινωνία και κοινωνική στήριξη. (Shields, 2003)

Σε σχετικές μελέτες υποστηρίζεται ότι το Facebook αλλά και γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την άτυπη μάθηση, λόγω του ενεργού ρόλου των μελών που τα απαρτίζουν, στην καθημερινή ζωή. Το κοινωνικό δίκτυο προωθεί τη συνεργατική μάθηση και καλλιεργεί την κριτική σκέψη, ενισχύοντας την επικοινωνία και τον γραπτό λόγο. Συγκεκριμένα, οι επιστήμονες ισχυρίζονται ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι παιδαγωγικά εργαλεία καθώς οι άνθρωποι μπορούν να τα χρησιμοποιούν για τη δημιουργία και το διαμοιρασμό των πληροφοριών και των γνώσεων. (Shields, 2003)



Κατά τη μελέτη της εκπαιδευτικής χρήσης του Facebook, είναι σημαντικό αναφερθούν και να εξεταστούν τρία κύρια θέματα, όπως η επικοινωνία, η συνεργασία και η ανταλλαγή υλικού. Συγκεκριμένα, η εκπαιδευτική χρήση αυτού του ιστότοπου, με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ των μαθητών και των εκπαιδευτικών, συνίσταται σε δραστηριότητες που διευκολύνουν την συζήτηση στην τάξη και την ενημέρωση σχετικά με τους τρόπους και τις συνδέσεις που σχετίζονται με τα μαθήματα. (Selwyn, 2007)

Από την άλλη πλευρά, το Facebook παρέχει ευκαιρίες στα μέλη του προκειμένου να συμμετάσχουν σε νέα δίκτυα, ανοίγοντας νέους χώρους για τη συνεργατική μάθηση. Οι άνθρωποι έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες και να συνεργαστούν μέσα σε ένα πλαίσιο κοινών ενδιαφερόντων και συμφερόντων, όπως είναι για παράδειγμα οι ακαδημαϊκές ομάδες. Οι δραστηριότητες, για την εκπαιδευτική χρήση του Facebook, σχετίζονται και με την ανταλλαγή σχεδίων και ιδεών που προσεγγίζουν τα σχολεία, με τα τμήματα και τις τάξεις τους. (Selwyn, 2007)

Τέλος, αναφερθήκαμε στην ανταλλαγή υλικού καθώς οι άνθρωποι μπορούν διαμοιραστούν ιδέες και πληροφορίες μέσω του Facebook, ενώ ακόμη και να ανταλλάξουν τους πόρους και τα υλικά τους με όσους οι ίδιοι επιθυμούν. Η μεταμόρφωση των βίντεο και των φωτογραφιών, η ανταλλαγή πολυμέσων και εγγράφων και η επισκεψιμότητα σε εξωτερικού συνδέσμους και πηγές, είναι ορισμένες από τις δυνατότητες που παρέχει αυτός ο ιστότοπος, οπτικά και ακουστικά. (Selwyn, 2007)

Ως συνέπεια των παραπάνω, αξίζει να αναφέρουμε ορισμένες χρήσιμες εκπαιδευτικές εφαρμογές που καθιστούν πλέον το Facebook δημοφιλή και στο χώρο της εκπαίδευσης. Για παράδειγμα, το math quiz αποτελεί μια εφαρμογή κατά την οποία ο μαθητής επιλύει σύνθετα μαθηματικά προβλήματα, ενδυναμώνοντας την πνευματική του καλλιέργεια μέσα από το παιχνίδι. Ακόμη, το Flash Cards Game αποτελεί μια εφαρμογή στην οποία οι εκπαιδευτικοί μπορούν να δημιουργήσουν για ποίκιλα θέματα flash cards, ενισχύοντας την αυτοσυγκέντρωση και την παρατηρητικότητα των μαθητών. (Shields, 2003)

Στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook φιλοξενούνται επιπλέον πολλές εφαρμογές που ενισχύουν τη γλωσσική καλλιέργεια των χρηστών σε διάφορες ξένες γλώσσες, ενώ ακόμη και τα γνωστά κοινωνικά παιχνίδια, όπως το Sudoku και το bejeweled, ενθαρρύνουν την κριτική σκέψη και την μνήμη όσο απλά και αν φαίνονται. Συνεπώς, το Facebook κερδίζει σταδιακά ολοένα και περισσότερους οπαδούς στο χώρο της εκπαίδευσης, εκμεταλλευόμενο την ανάπτυξη της τεχνολογίας μέσα στο διαδίκτυο. (Shields, 2003)

### **1.2.3 Το Facebook ως επιχειρηματικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης**

Το Facebook, το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο (social network) της εποχής μας, είναι πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία marketing για κάθε είδους επιχείρηση. Μάλιστα, ένα μεγάλο μέρος των πελατών των επιχειρήσεων ασχολείται αρκετές ώρες με το διαδίκτυο, επικοινωνώντας και διαβάζοντας το περιεχόμενο κάθε τύπου κειμένων, που δημιουργούν είτε οι ίδιοι οι χρήστες είτε οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Παρακάτω θα αναφέρουμε ορισμένους από τους λόγους που καθιστούν το Facebook ένα από τα καλύτερα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων.<sup>3</sup>

Το Facebook αποτελεί αδιαμφισβήτητη την μεγαλύτερη αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο, καταγράφοντας στο ενεργητικό του τουλάχιστον εφτακόσια εκατομμύρια χρήστες. Αξίζει να σημειώσουμε ότι σύμφωνα με έρευνες, έχει διαπιστωθεί ότι ο μέσος χρήστης αφιερώνει ημερησίως περίπου μία ώρα συνδεδεμένος στο Facebook, όπου διαβάζει και ακούει δεδομένα τα οποία διαμοιράζεται με τις επαφές του. Για το λόγο αυτό, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι ο ίδιος αυτός ιστότοπος αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο ανταποκρίνεται χωρίς διακρίσεις σε κάθε ηλικία. (Κλάδη, 2011)

Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης σελίδας δικτύωσης, είναι ότι παρέχει συνεχόμενη επικοινωνία και άμεση συμμετοχή των πελατών με οποιαδήποτε επιχείρηση. Από την στιγμή που κάποιος γίνει μέλος της fan page μιας

---

<sup>3</sup> Επιχειρείν – THE ART OF BUSINESS DEVELOPMENT, <http://epixeirein.gr/>

επιχείρησης στο Facebook, αρχίζει αυτόματα να ενημερώνεται για τα νέα του κλάδου. Με τον τρόπο αυτό, κάθε επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα να δημιουργεί και να αναπτύσσει μια άμεση και αμφίδρομη σχέση με το κοινό της, η οποία ενθαρρύνει τόσο το marketing όσο και τις πωλήσεις κάθε της. (Κλάδη, 2011)

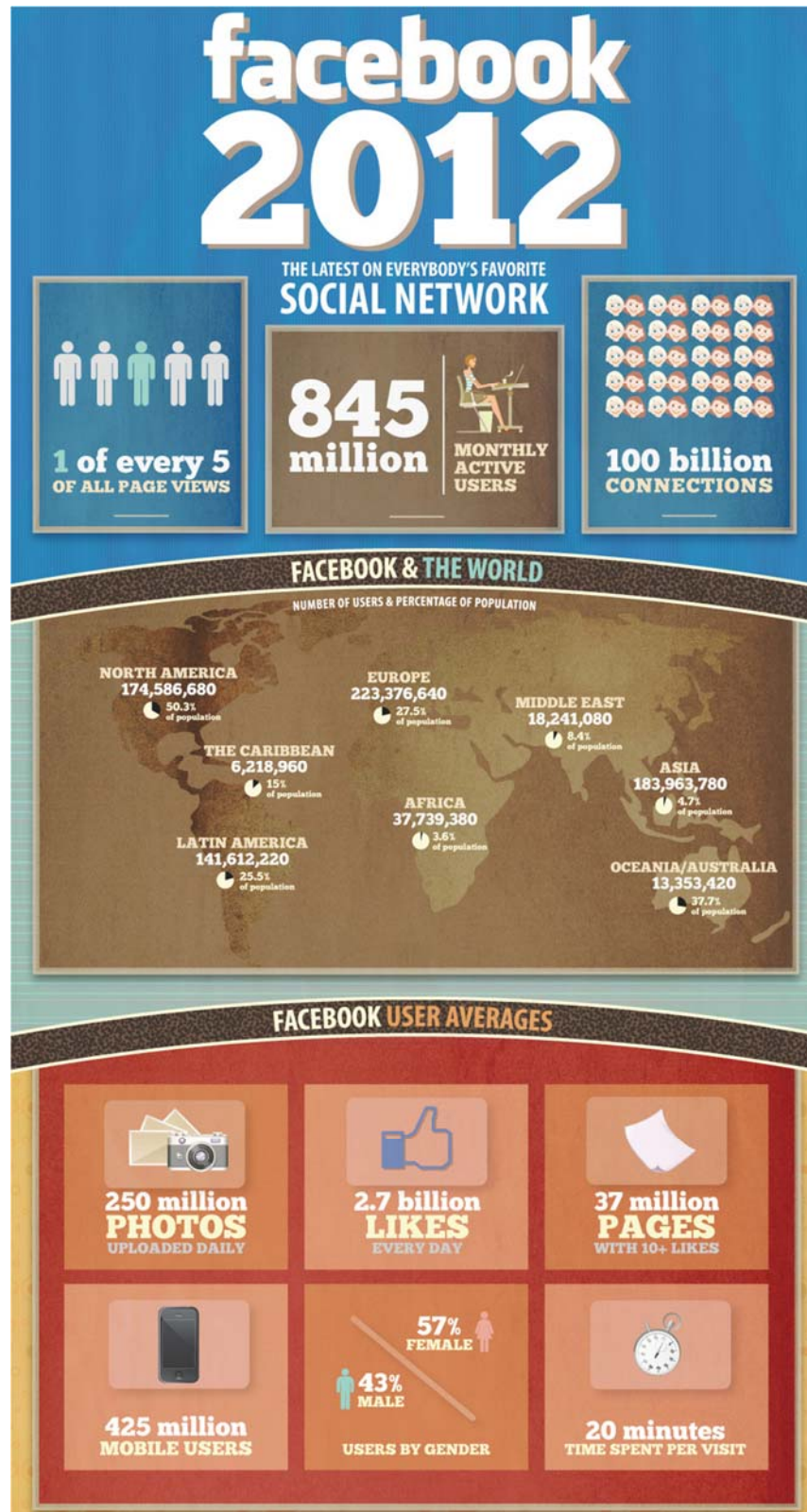
Επιπλέον, σε αντίθεση με το προσωπικό προφίλ του χρήστη στο Facebook, το οποίο έχει τον περιορισμό των πέντε χιλιάδων φίλων, οι fan pages μπορούν να δεχτούν απεριόριστο αριθμό ατόμων που τους αρέσει η συγκεκριμένη σελίδα. Αυτή η διαφορά αποκτά μεγάλο ενδιαφέρον καθώς μέσω της κοινότητας που δημιουργείται μέσα στον ιστότοπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιράζονται έξυπνα το περιεχόμενο του site τους, αυξάνοντας κατά αυτό τον τρόπο την επισκεψιμότητα του αλλά και την προώθηση των προϊόντων τους. (Βλαχοπούλου, 2003)

Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι το Facebook επιτρέπει το ανέβασμα βίντεο, αρχείων ήχου και εικόνας δωρεάν. Αυτό συνεπάγεται ότι οι ιδιοκτήτες των σελίδων δεν είναι απαραίτητο να ασχολούνται με πακέτα φιλοξενίας, εάν οι ίδιοι ανεβάζουν πολλά βίντεο και εικόνες σχετικά με τα προϊόντα τους. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας το “Facebook Events” δίνεται η δυνατότητα προώθησης διάφορων εκδηλώσεων που διοργανώνει ή συμμετέχει η επιχείρηση προκειμένου να επιτυγχάνεται μια πιο στενή και άμεση επαφή με τους πελάτες. (Βλαχοπούλου, 2003)

## **Κεφάλαιο 2: Η χρήση του Facebook σε διάφορες κοινωνικές και δημογραφικές ομάδες.**

### **2.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης του Facebook διεθνώς**

Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται τα πιο ενδιαφέροντα όσο και εντυπωσιακά στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του Facebook. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012, πάνω από 845 εκατομμύρια χρήστες, 250 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε μέρα, 2.7 δισεκατομμύρια likes κάθε μέρα, 425 εκατομμύρια χρήστες μέσα από κινητά τηλέφωνα, 43% άντρες και 57% γυναίκες (<http://techblog.gr/>, 2013).



Εικόνα 2.1.1: Σχεδιάγραμμα

## 2.2 Στατιστικά στοιχεία της χρήσης του Facebook στην Ελλάδα

Το 75% των Ελλήνων ηλικίας 25-35 ετών κάνουν χρήση του Facebook. Το Facebook από την έναρξη λειτουργίας του άλλαξε δραματικά την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης. Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο.

Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζεται μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες (<http://george-olapaok.blogspot.gr/>, 2013).

Η πρώτη ενότητα της έρευνας μελετά τις γενικότερες συνήθειες των χρηστών σχετικά με την ιστοσελίδα του facebook. Η πλειοψηφία του συνόλου των χρηστών (62%) που είναι εγγεγραμμένοι στο facebook δεν είναι εγγεγραμμένοι σε άλλη παρόμοια ιστοσελίδα. Με αναλυτικότερη μελέτη των δεδομένων, παρατηρείται πως το ποσοστό των ατόμων που έχουν ως μοναδική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης το facebook αυξάνεται στις ηλικίες 25-35 και φτάνει το 75%. Είναι αξιοσημείωτο πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών (59%) επισκέπτεται το facebook συχνότερα από 1 φορά την ημέρα. Το 34 % των χρηστών επισκέπτεται το facebook 2-3 φορές ημερησίως και το 25 % ακόμη συχνότερα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ενδεικτικό της πρωτοφανούς “προσκόλλησης” των χρηστών που έχει προκαλέσει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Το 75 % των χρηστών ξοδεύουν χρόνο λιγότερο από 30 λεπτά σε κάθε τους επίσκεψη στο facebook. Μάλιστα το 50% δηλώνει μέσο χρόνο επίσκεψης λιγότερο από ένα τέταρτο της ώρας. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με τη μέση συχνότητα επισκέψεων δείχνει πως ο μέσος χρήστης του facebook το επισκέπτεται αρκετές φορές την ημέρα και για μικρή διάρκεια, άρα γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του. Το 92% των χρηστών δηλώνει πως ο βασικός λόγος χρήσης του facebook είναι η επικοινωνία με παλιούς φίλους και γνωστούς. Στη συνέχεια, ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος χρήσης είναι η ενασχόληση με διάφορες εφαρμογές (τεστ γνώσεων & ευφυΐας, ερωτηματολόγια προτιμήσεων, φωτογραφίες & βίντεο,

κ.ά.) και παιχνίδια που μπορεί να εγκατασταθούν στην ιστοσελίδα του facebook. Το 46% των χρηστών δηλώνει πως χρησιμοποιεί το facebook για να μαθαίνει προσωπικά στοιχεία φίλων και γνωστών. Τέλος, οι νέες γνωριμίες και το «ηλεκτρονικό» φλερτ δεν αποτελούν για τους Έλληνες χρήστες ένα από τα βασικά κίνητρα χρήσης του facebook, αφού μόνο το 28% δηλώνει πως επισκέπτεται το facebook για αυτόν τον λόγο.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν τα κίνητρα χρήσης του Facebook, αξίζει να σημειώσουμε πως σχεδόν το σύνολο των χρηστών εκμεταλλεύεται τη μοναδική δυνατότητα που παρέχει το Facebook για επανασύνδεση με παλιούς φίλους και γνωστούς (<http://george-olapaok.blogspot.gr/>, 2013).

Επίσης, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών επιδίδεται σε ένα νέο είδος "ηλεκτρονικού κουτσομπολιού" - δηλαδή να μαθαίνει online στοιχεία από την προσωπική ζωή γνωστών και φίλων - όπως αυτό είναι εφικτό μέσω του facebook. Οι παραπάνω δυνατότητες που παρέχουν με μοναδικό τρόπο οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα - και το facebook ειδικότερα - αποτελούν και τους βασικούς λόγους αποδοχής και επιτυχίας τους.

Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών προς το Facebook είναι μοιρασμένος σε τρία σχεδόν ίσα μέρη. Το 33% των χρηστών δηλώνει ξεκάθαρα πως εμπιστεύεται αρκετά ή πολύ το Facebook και το 38% δηλώνει ξεκάθαρα πως δεν το εμπιστεύεται καθόλου ή το εμπιστεύεται λίγο. Το υπόλοιπο 1/3 των χρηστών βρίσκεται αναποφάσιστο ανάμεσα στο να εμπιστευθεί ή όχι το Facebook περιμένοντας στην ουσία να κατασταλάξουν οι συζητήσεις γύρω από αυτό το θέμα.

Όσον αφορά τη σχέση που έχουν οι χρήστες με το Facebook αξίζει να σημειώσουμε το πως το Facebook είναι σχεδόν ή πολύ απαραίτητο στο 42% των χρηστών. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη σχέση που έχουν οι χρήστες του Facebook με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Είναι ενδεικτικό πως σε παρόμοιες ερωτήσεις που μετρούν την ποιότητα της σχέσης των χρηστών με άλλες ιστοσελίδες τα αντίστοιχα ποσοστά είναι πολύ χαμηλότερα (<http://george-olapaok.blogspot.gr/>, 2013).

Να σημειωθεί πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα, Δεκέμβριος 2008 - Ιανουάριος 2009.

### **2.3 Η επίδραση του Facebook στις διάφορες κοινωνικές και δημογραφικές ομάδες**

Το Facebook είναι ψηφιακή πλατφόρμα η οποία επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ και να μοιράζονται περιεχόμενο (μηνύματα, εικόνες κ.λπ.). Το Facebook, αριθμεί περισσότερα από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Αυτή η τεράστια εξάπλωση του Facebook έχει και κοινωνιολογικές προεκτάσεις. Τα συμπεράσματα που ακολουθούν βασίζονται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκαν το 2011.

Τα τελευταία χρόνια το Facebook έχει εισχωρήσει δυναμικά στον τομέα των κοινωνικών επαφών και όχι μόνο. Μέσω του Facebook οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν άτομα από κάθε γωνιά του πλανήτη ανάλογα με τις δραστηριότητες ή τις μουσικές τους προτιμήσεις. Επιπλέον, δίνεται οι δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνουν τους υπολοίπους ανά πάσα στιγμή για την κατάσταση τους ή το μέρος στο οποίο βρίσκονται. Όλα αυτά φαντάζουν υπέροχα με την πρώτη ματιά, αφού φαίνεται να προσφέρεται εύκολη και χαλαρή επικοινωνία σε συνδυασμό με διασκέδαση ενώ ταυτόχρονα οι αποστάσεις εκμηδενίζονται. Αυτός είναι και ο λόγος που το Facebook έχει αποκτήσει την ισχύ “θρησκείας” όπως συχνά αναφέρεται. Ωστόσο, η επίδρασή του στις ζωές, ιδιαίτερα των νέων, έχει αποδειχτεί πολύ μεγάλη. Η καθημερινή χρήση του εθίζει σιγά-σιγά τους χρήστες στην ανάγκη για συνεχή ανανέωση του "profile" τους για χάρη των διαδικτυακών τους φίλων. Κάπως έτσι γίνεται η σταδιακή αποκοπή από την πραγματική κοινωνία και η ένταξη σε μια διαδικτυακή. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως αυτοί οι τρόποι συμπεριφοράς ωθούν τους χρήστες σε έναν νέο τρόπο ζωής, πιο αντικοινωνικό και απόμακρο από τους ανθρώπους. Η επίδραση του Facebook είναι ακόμα πιο έντονη στις νεαρότερες ηλικίες ,αφού σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα πανεπιστημίου στην Καλιφόρνια, τα παιδιά που περνούν πολλές ώρες στο facebook γίνονται πιο αντικοινωνικά, αναπτύσσουν ναρκισσιστικά χαρακτηριστικά και είναι πιο επιρρεπή σε διάφορες ασθένειες. Επίσης, η χρήση του ενδέχεται να συνδέεται με αυξημένη τάση εθισμού των εφήβων με ναρκωτικά, τσιγάρα και αλκοόλ, αφού σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Εθισμού και Κατάχρησης Ουσιών του Πανεπιστημίου της Κολούμπια (CASA), όσοι διαθέτουν καθημερινά αρκετό χρόνο στο Facebook έχουν



πέντε φορές περισσότερες πιθανότητες να καπνίσουν, τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να πίνουν συστηματικά αλκοόλ και διπλάσιες πιθανότητες να εθιστούν στην κάνναβη.

Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου Αιγαίου έχει παρατηρηθεί ότι οι ηλικίες 15-55 ετών είναι αυτές που χρησιμοποιούν κατά κόρον το Facebook σε ποσοστό που αγγίζει το 71% με τα ποσοστά να κυμαίνονται σε αρκετά υψηλές τιμές ακόμα και στις μεγαλύτερες ηλικίες, γεγονός που μαρτυρά ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν περάσει πλέον σε ένα νέο επίπεδο (<http://prolyk-social.weebly.com>, 2013).

### **2.3.1 Η χρήση του Facebook ως ένα χρήσιμο εργαλείο**

Εκτός την ευκαιρία που δίνεται στους χρήστες να γνωρίζουν πολλούς ανθρώπους με ένα γρήγορο και εύκολο τρόπο, το Facebook βοήθησε επίσης, οι έφηβοι που έχουν κοινωνικούς ή φυσικούς περιορισμούς κινητικότητας να χτίσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους φίλους και τις οικογένειές τους. Τα παιδιά που πηγαίνουν στο εξωτερικό για σπουδές μπορούν ακόμα να μείνουν σε ουσιαστική επαφή με τους γονείς τους. Σε μεγαλύτερο βαθμό, με ανεπίσημα στοιχεία των θετικών αποτελεσμάτων από αυτή τη τεχνολογία.

Το 2008, εξελέγη Πρόεδρος Ομπάμα κέρδισε τις εκλογές μέσα από την αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης να προσεγγίσουν εκατομμύρια θεατές ή τους ψηφοφόρους. Η εκστρατεία του Obama είχε 3 εκατομμύρια φίλους στο Facebook, το οποίο έπαιξε σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση των ψηφοφόρων του και στη μετέπειτα εκλογή του (<http://prolyk-social.weebly.com>, 2013).

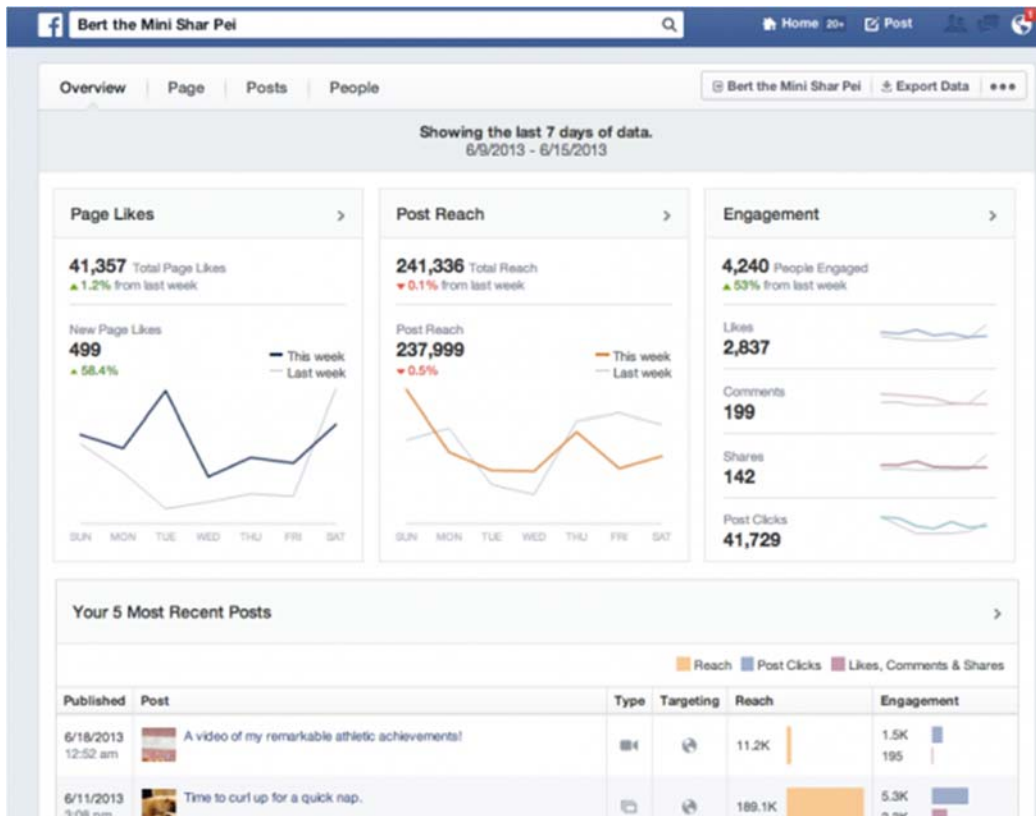
Το 2010, μετά το σεισμό που συνέβη στην Αϊτή, πολλές από τις επίσημες γραμμές επικοινωνίας ήταν κάτω. Ο υπόλοιπος κόσμος δεν ήταν σε θέση να αντιληφθεί την πλήρη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί εκεί. Για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών και να αντισταθμίσει την έλλειψη ενημέρωσης, των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης βοήθησε πάρα πολύ το Facebook (<http://prolyk-social.weebly.com>, 2013).

Το πιο εντυπωσιακό μέρος των επιπτώσεων του Facebook σχετικά με την Αϊτή είναι η φιλανθρωπία κείμενο-μήνυμα δωρεές που αυξήθηκε σε πάνω από 10 εκατομμύρια δολάρια για τα θύματα στην Αϊτή. Οι άνθρωποι που ενδιαφέρονταν να βοηθήσουν τα θύματα ενθαρρύνονταν να δημοσιοποιήσουν ένα κείμενο χρησιμοποιώντας το Facebook και άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δηλώνοντας έτσι τη στήριξή τους. Η Παγκόσμια Ομάδα Φιλανθρωπία είχε ξεκινήσει επίσης μια εκστρατεία για να ζητήσει από πλούσιους ανθρώπους και προσωπικότητες, όπως ο Μπεν Στίλερ και ο John Legend να χρησιμοποιούν το Facebook για να ενθαρρύνουν και άλλους να κάνουν δωρεές στη UNICEF (<http://prolyk-social.weebly.com>, 2013).

#### **2.4 Το Facebook και οι σελίδες**

Οι επιχειρήσεις- οργανισμοί που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν το Facebook ως εργαλείο προβολής τους φτιάχνουν μια σελίδα ή μια ομάδα. Στην συντριπτική πλειοψηφία τους φτιάχνουν σελίδα μέσω της οποίας προσεγγίζουν τους χρήστες του Facebook. Η σελίδα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο καθώς τους δίνεται η δυνατότητα της μέτρησης όλων των στατιστικών στοιχείων. Παρακάτω θα δούμε πως γίνεται αυτό.

Πέρα από τα γενικά στατιστικά στοιχεία, όπως είναι τα άτομα που «αρέσει» μια σελίδα, αυτή τη στιγμή, σε μία δημοσίευση ο διαχειριστής μπορεί να δει τους όρους Reach (Απήχηση), Engaged Users (Χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει), Talking About This (Πόσοι μιλούν για τη σελίδα) και Virality (Διάδοση). Οι αριθμοί που προκύπτουν είναι αρκετά γενικοί και όχι αναλυτικοί, κάτι που πρόκειται να αλλάξει σύντομα (<http://www.socialmedialife.gr>, 2013).



Εικόνα 2.4: Στατιστική ανάλυση σελίδων του Facebook

### 2.4.1 People Talking About This (PTAT)

Ο όρος People Talking About This είναι ένας συνολικός αριθμός, ο οποίος αποτελείται από διάφορους παραμέτρους. Αυτή τη στιγμή, είναι δύσκολο έως αδύνατο να καταλάβει κανείς επαρκώς πώς προκύπτει ο συγκεκριμένος αριθμός.

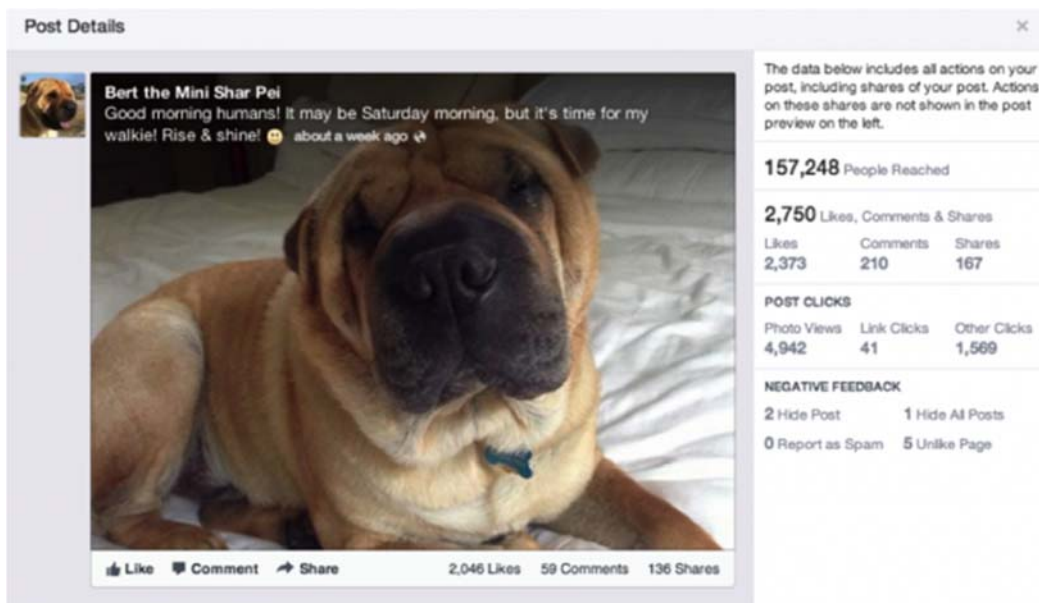
Με τις επερχόμενες αλλαγές, ο όρος People Talking About This θα εμπεριέχει τους εξής μετρήσιμους όρους:

- Page Likes – Μοναδικοί χρήστες οι οποίοι έκαναν like στη σελίδα σας
- People Engaged – Μοναδικοί χρήστες οι οποίοι έκαναν κλικ, like, σχόλιο ή κοινοποίηση στις δημοσιεύσεις σας
- Page tags and mentions - Μοναδικοί χρήστες οι οποίοι έκαναν προσθήκη ως ετικέτα ή αναφορά τη σελίδα σας

- Page checkins – Μοναδικοί χρήστες οι οποίοι έκαναν check-in στη σελίδα σας

## 2.4.2 Virality

Αρκετοί χρησιμοποιούν τον όρο Virality ως ένα δείκτη για την ποιότητα μιας δημοσίευσης. Αυτή τη στιγμή, ο συγκεκριμένος όρος δεν εμπεριέχει τα κλικς των χρηστών σε μία δημοσίευση, κάτι το οποίο θα αλλάξει με τις επερχόμενες αλλαγές και επίσης ο όρος Virality θα μετονομαστεί σε Engagement Rate (<http://www.socialmedialife.gr>, 2013).



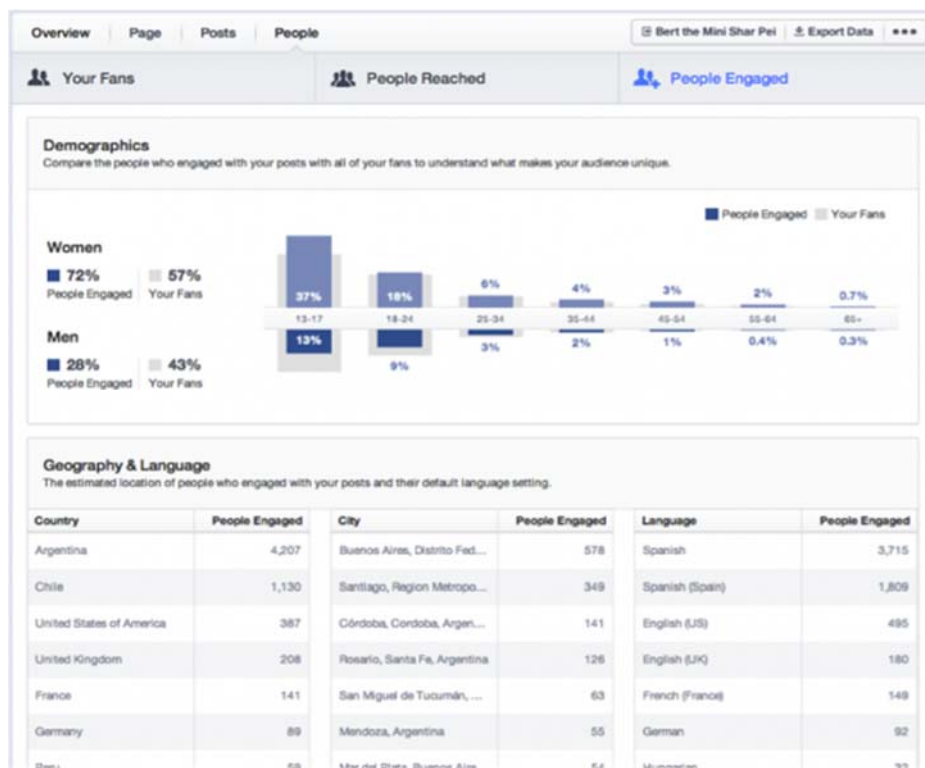
Εικόνα 2.4: Στατιστική ανάλυση μιας συγκεκριμένης δημοσίευσης στο Facebook

Όπως φαίνεται στη φωτογραφία που μας έδωσε το Facebook, μπορείτε επίσης να διακρίνετε πως τα Στατιστικά Στοιχεία εμπεριέχονται στις δημοσιεύσεις και είναι όλα σε ένα μέρος, εύκολα προσβάσιμα και αναγνώσιμα. Γίνεται ένας διαχωρισμός μεταξύ θετικού και αρνητικού feedback (ανατροφοδότησης), με τα θετικά στοιχεία να είναι οι ενέργειες κλικ, like, σχόλιο και κοινοποίηση και τα

αρνητικά στοιχεία οι ενέργειες απόκρυψη δημοσίευσης, απόκρυψη όλων των δημοσιεύσεων, αναφορά ως spam, unlike της σελίδας. Όλα τα προηγούμενα αφορούν ενέργειες οι οποίες έγιναν μέσα από μια συγκεκριμένη δημοσίευση (<http://www.socialmedialife.gr>, 2013).

### 2.4.3 Στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες οι οποίοι αλληλεπιδρούν με τη σελίδα

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που προσφέρει το Facebook είναι τα δημογραφικά στοιχεία, ειδικά για τους χρήστες οι οποίοι αλληλεπιδρούν με τη σελίδα. Αυτή τη στιγμή οι διαχειριστές μπορούμε να δουν δημογραφικά στοιχεία για τους χρήστες οι οποίοι είναι fans της σελίδας τους ή για τους χρήστες οι οποίοι έχουν δει τη σελίδα τους ή μια δημοσίευση αυτής και δε γνωρίζουμε αν έχουν αλληλεπιδράσει ή όχι με το περιεχόμενο που είδαν (<http://www.socialmedialife.gr>, 2013).



Εικόνα 2.4: Δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών μιας σελίδας του Facebook

## **Κεφάλαιο 3: Το Facebook ως μέσο προώθησης της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης.**

### **3.1 Το Facebook και η Διαφήμιση**

Το Facebook αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης. Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση, με βάση προσωπικές πληροφορίες (ηλικία, ενδιαφέροντα, τόπος κατοικίας κτλ) που έχουν καταχωρηθεί από τους ίδιους τους χρήστες. Το γεγονός αυτό καθιστά αποτελεσματικότερη τη διαφήμιση. Διαφημιστικές εταιρίες έχουν αναλάβει αυτού του είδους την προώθηση για λογαριασμό διάφορων επιχειρήσεων. Η διαφήμιση στο Facebook είναι πιο φθηνή σε σχέση με το Google. Η πληρωμή γίνεται είτε σύμφωνα με τις επιλογές στη διαφήμιση (κόστος ανά κλικ) είτε σύμφωνα με τις εμφανίσεις της (κόστος ανά εμφάνιση). Όσο μεγαλώνει η δικτυακή παρέα του Facebook τόσο πιο χρήσιμο διαφημιστικό εργαλείο θα γίνεται (<http://www.webvistas.org>,2013).

Είναι γεγονός πως για να διατηρήσει κάποιος μια επιχείρηση λειτουργική και ταυτόχρονα κερδοφόρα και ανταγωνιστική, θα πρέπει να ακολουθεί αδιαλείπτως τα νέα δρώμενα και όλες τις αλλαγές στις απόψεις και τις ανάγκες των πελατών του, ενώ παράλληλα να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών και πάντα σε τιμές ανάλογες τις αξίας τους.

### **3.2 Η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις**

Από την εποχή που το Internet έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής των περισσότερων από εμάς, τα δεδομένα αυτά έχουν γίνει ακόμη πιο σημαντικά για την διατήρηση και την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας τα διάφορα εργαλεία και εφαρμογές του Internet, οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να αποδίδουν καλύτερα σε όλους τους τομείς της λειτουργίας τους. Επίσης, χρησιμοποιώντας το Internet, οι εταιρείες έχουν δώσει την δυνατότητα στους υπαλλήλους τους να συνεργάζονται ευκολότερα και αμεσότερα με τους πελάτες έτσι ώστε να διευκολύνονται οι πωλήσεις και να μειώνονται τα κόστη. Με την εμπορευματοποίηση

του internet από τις αρχές του εικοστού αιώνα, έχουμε δει μια έκρηξη εμπορικών εφαρμογών. Οι εφαρμογές αυτές εξελίσσονται μέσω 4 κύριων φάσεων: παρουσία, ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμπραξη και ενσωμάτωση. Η πιο πρόσφατη ευκαιρία ανάπτυξης της πελατειακής βάσης μιας εταιρείας και αυτή που έχει τη μεγαλύτερη δυναμική εξέλιξης για την διαμόρφωση του παγκοσμίου επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το Facebook (<http://www.webvistas.org>, 2013).

### **3.3 Το Facebook ως μέσο προώθησης**

Συγκεκριμένα, μέσω του Facebook, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν και να στοχοποιήσουν ευκολότερα και γρηγορότερα τα κομμάτια της αγοράς στα οποία ενδιαφέρονται να αναπτυχθούν. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Facebook είναι το ότι συνδέει τους χρήστες με μηδαμινό κόστος, γεγονός το οποίο είναι προς όφελος των μικρών κυρίως επιχειρήσεων, καθώς αυτές έχουν έτσι την δυνατότητα να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση με μικρό κόστος.

Το Facebook δίνει την δυνατότητα στα τμήματα πωλήσεων των εταιρειών να παίρνουν πληροφορίες από τα δημοσιευμένα προφίλ των χρηστών, οι οποίοι αυτόματα μετατρέπονται σε εν δυνάμει πελάτες. Τα προφίλ αυτά αποτελούν μια τεράστια δεξαμενή δεδομένων και πληροφοριών, έτοιμων για κάθε χρήση. Η απόκτηση των δεδομένων αυτών, μέχρι και πριν μερικά χρόνια, ήταν μια διαδικασία χρονοβόρα και με τεράστιο κόστος. Όχι όμως πλέον. Οι εταιρείες μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες τόσο δημογραφικού περιεχομένου όσο και του λεγόμενου ψυχογραφικού, το οποίο είναι και αυτό που καθορίζει τις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις ενός μελλοντικού πελάτη. Επιπροσθέτως, μέσω της δημιουργίας ομάδων στα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη πιο εύκολα να στοχοποιήσουν τόσο τους πιθανούς πελάτες τους όσο και τον ανταγωνισμό (<http://www.webvistas.org>, 2013).

Ένας μέσος χρήστης ξοδεύει περίπου 15 λεπτά καθημερινά στο Facebook. Η διαφήμιση μέσω Facebook αποτελεί πλέον τον ιδανικό αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις τον πιο φτηνό τρόπο διαφήμισης. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στα

δεξιά της οθόνης κάθε χρήστη και αποτελούνται από την επωνυμία της επιχείρησης, μια φωτογραφία η οποία μπορεί να είναι το λογότυπο ή διάφορα προϊόντα και από μια μικρή περιγραφή (<http://www.informatique.gr>, 2013).



**Εικόνα 3.1.1: Διαφημίσεις στο Facebook**

Κάνοντας κλικ επάνω στη διαφήμιση - Banner, ο χρήστης οδηγείται είτε στη σελίδα του Facebook, είτε στην κανονική ιστοσελίδα της εταιρείας. Η διαφημιστική καμπάνια που θα δημιουργηθεί είναι προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να στοχεύει απευθείας σε πελάτες που τους ενδιαφέρουν αυτού του είδους τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η διαφήμιση στο Facebook έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το κοινό στο οποίο θα προβληθεί, επιλέγοντας ανάμεσα σε χώρες, πόλεις, γλώσσες, ηλικίες, φύλο, ενδιαφέροντα, κ.α. (<http://www.informatique.gr>, 2013).

Όλα τα στατιστικά δείχνουν ότι το Facebook είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την αύξηση του brand name recognition (αναγνώριση της εταιρικής ταυτότητας) αλλά και το lead generation (αύξηση πιθανών πελατών). Το κόστος δημιουργίας της καμπάνιας περιλαμβάνει τη δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας, τη στόχευσή της, βάση δημογραφικών στοιχείων, όπως χώρα, πόλεις, γλώσσα, ηλικίες, φύλο, ενδιαφέροντα, την παρακολούθησή της αλλά και τη συντήρησή της. Στόχος αυτών, είναι η ημερήσια βελτίωσή της, προκειμένου να υπάρχει καλύτερη απόδοση, μέγιστη επισκεψιμότητα και φυσικά μικρότερο κόστος. Η χρέωση μιας διαφήμισης δεν



υπολογίζεται σύμφωνα με το πόσες φορές εμφανίζεται μια διαφήμιση καθημερινά, αλλά σύμφωνα με το πόσες φορές θα κάνει ο ενδιαφερόμενος κλικ πάνω στο διαφήμιση (PPC - Pay Per Click). Το κόστος κάθε κλικ ορίζεται από το Facebook ανάλογα πάντα από τα δημογραφικά στοιχεία που έχουμε επιλέξει αλλά και το γενικότερο ενδιαφέρον που υπάρχει για διαφήμιση τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Σε κάθε περίπτωση, υπάρχει η δυνατότητα προσαρμογής και ο έλεγχος του ημερήσιου προϋπολογισμού (ημερήσιο όριο εξόδων) (<http://www.informatique.gr> , 2013).

### **3.4 Τρόποι Προώθησης της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης από το Facebook**

Όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές οι τριτοβάθμια εκπαίδευση ακολουθεί τις επιταγές της εποχής μας και πράττει αναλόγως. Οι υπηρεσίες που προσφέρει το facebook όχι μόνο στα εκπαιδευτικά ιδρύματα αλλά σε όλες τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν είναι α) η δημιουργία προφίλ, β) η δημιουργία σελίδας και γ) η δημιουργία ανοιχτής ομάδας.

Οι παραπάνω τρόποι διαφήμισης έχουν παρόμοιες δυνατότητες. Πρώτα απ' όλα ο διαχειριστής του προφίλ/ σελίδας/ ομάδας μπορεί να δημοσιεύσει θέματα, να ανεβάσει φωτογραφικό υλικό, να απαντήσει σε σχόλια και σε εισερχόμενα μηνύματα. Οι διαφορές είναι ότι όποιος έχει δημιουργήσει προφίλ εισέρχεται σε μία διαδικασία να αποδέχεται τα αιτήματα φιλίας που λαμβάνει, ενώ στην σελίδα κάτι τέτοιο δεν υπάρχει ο χρήστης κάνει like και αυτόματα γίνεται μέλος. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και στην δημιουργία ανοιχτής ομάδα. Σε αντίθεση με την δημιουργία κλειστής ομάδας ο διαχειριστής διαχειρίζεται τα αιτήματα που του αποστέλλονται και ανάλογα με την κρίση του τα αποδέχεται ή όχι.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μέσω facebook είναι η δημιουργία σελίδας και αυτό γιατί διευκολύνεται ο χρήστης να γίνει άμεσα μέλος και να παίρνει μέρος σε συζητήσεις και να σχολιάζει χωρίς να περιμένει ούτε ένα λεπτό μέχρι το αίτημά του να γίνει δεκτό.

Η Τριτοβάθμια Εκπαίδευση δεν έχει μείνει ανεπηρέαστη από αυτή την εξέλιξη. Τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα στη χώρα μας χρησιμοποιούν το

Facebook ως μέσω προώθησης εκπαίδευσης και ενημέρωσης. Το κοινό που απευθύνονται είναι οι υποψήφιοι φοιτητές, οι εκπαιδευτικοί των εκάστοτε ιδρυμάτων, και φοιτητές τους. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την χρήση του Facebook από την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση μελετώντας συγκεκριμένα τμήματα και το πώς αυτά αξιοποιούν τη δυνατότητα που τους δίνεται να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους από το ποιο διαδεδομένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.

## **Κεφάλαιο 4 - Μελέτη περιπτώσεων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων μέσω Facebook**

### **4.1 Εισαγωγή**

Αυτό το κεφάλαιο πραγματεύεται τον τρόπο διαφήμισης των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων μέσω facebook. Τα ΑΕΙ/ΤΕΙ μη μπορώντας να αντισταθούν στην μόδα την εποχής, δικαιολογημένα αφού οι μηνιαίοι χρήστες έχουν ξεπεράσει επισήμως το 1,01 δισεκατομμύριο, αναγκάστηκαν να το χρησιμοποιήσουν προκειμένου να έχουν μία εύκολη επικοινωνία με το target group τους, που δεν είναι άλλο από τους υπάρχοντες και μελλοντικούς φοιτητές.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστούν 14 περιπτώσεις πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Θα μετρηθούν τα likes, η συχνότητα των posts, ποιες σχολές έχουν περισσότερους ενεργούς χρήστες, η συχνότητα των σχολίων και κατά πόσο δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα των χρηστών.

### **4.2.1 1<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας – ΑΣΣΟΕ**

Το τμήμα Marketing και Επικοινωνίας διαθέτει σελίδα στο facebook έχει εξασφαλίσει μέχρι της 7 Αυγούστου του 2013 που πραγματοποιήθηκε η μελέτη 1043 likes από χρήστες και διαθέτει 21 ενεργούς χρήστες οι οποίοι κάνουν σχόλια στην σελίδα. Διαθέτει άφθονο φωτογραφικό υλικό από τις δραστηριότητες των φοιτητών στο τμήμα όπως: παραδόσεις στο αμφιθέατρο, παρουσιάσεις εργασιών από τους φοιτητές, τηλεδιασκέψεις με άλλα πανεπιστήμια, εξωσχολικές δραστηριότητες – επισκέψεις σε οργανισμούς και εταιρείες για να διαπιστώσουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Ακόμα και φωτογραφικό υλικό από εκδρομή που πραγματοποιήθηκε μόνο για το εκπαιδευτικό προσωπικό.

Οι δημοσιεύσεις τους στην σελίδα είναι σχεδόν καθημερινές ακόμα και την καλοκαιρινή περίοδο παρ'όλο που τα τμήματα είναι κλειστά. Τα άρθρα που

δημοσιεύονται μπορεί να ποικίλλουν σε θεματολογία αλλά είναι σχετιζόμενα με τα ενδιαφέροντα των φοιτητών. Πχ αγγελίες για πρακτική άσκηση, απονομή υποτροφιών από το ίδρυμα IKY, άρθρα σχετιζόμενα με το marketing, διαγωνισμούς αλλά και σεμινάρια που διοργανώνονται στο Πανεπιστήμιο.

**Μ&Ε**

**Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**

Αρέσει σε 1.043 · 21 μιλούν γι' αυτή τη Σελίδα

Εκπαίδευση  
Προπτυχιακή εκπαίδευση: Μάρκετινγκ, Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού με έμφαση στις Νέες Τεχνολογίες.

Πληροφορίες – Προτείνετε μια αλλαγή

Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει Εκδηλώσεις

Δημοσίευση Φωτογραφία/Βίντεο

Γράψτε κάτι...

Ο χρήστης **Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών** κοινοποίησε σύνδεσμο. Πέμπτη στην περιοχή Athens

ΚΑΛΟ ΜΗΝΑ!

<http://el.wikipedia.org/wiki/Αύγουστος>

**Αύγουστος - Βικιπαίδεια**  
el.wikipedia.org

Ο Αύγουστος είναι ο όγδοος μήνας του έτους κατά το Ιουλιανό και το Γρηγοριανό ημερολόγιο και έχει 31 ημέρες.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

Αρέσει σε 2 άτομα.

Γράψτε ένα σχόλιο...

Ο χρήστης **Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών** κοινοποίησε σύνδεσμο. Τετάρτη

**1 φίλος** δήλωσε ότι του αρέσει: Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Invite Your Friends to Like this Page Προβολή όλων

Πληκτρολογήστε το όνομα ενός φίλου...

Προσκαλέστε

- Eva Thanou Προσκαλέστε x
- Louis Litoudis Προσκαλέστε x
- Giorgos Georgas Προσκαλέστε x

Πρόσφατες δημοσιεύσεις από άλλους Προβολή όλων

**Φοιτητική Λέσχη**  
Όσοι/ες πιστεύουν ότι μπορούν να ασχοληθούν με εκπόνηση...  
30 Ιουλίου στις 8:47 μ.μ.

**Φοιτητική Λέσχη**  
Εγγυόμαστε την επιτυχία σε φοιτητικές εργασίες και προσφ...  
26 Ιουλίου στις 4:10 μ.μ.

Εικόνα 4.2.1.1: Σελίδα fb Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας<sup>4</sup>

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/MBC.AUEB?fref=ts> σελίδα

#### 4.2.2 2<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης - Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας

Το επόμενο τμήμα που θα εξεταστεί είναι αυτό του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στις 7 Αυγούστου. Το Τμήμα διαθέτει σελίδα στο facebook έχοντας 1388 likes. Αρκετά συχνά κάνουν posts και το τελευταίο τους ήταν στις 29 Ιουλίου δημοσιεύοντας το ακαδημαϊκό ημερολόγιο για το έτος 2013 – 2014 το οποίο περιλαμβάνει τις ημερομηνίες της εξαστικής του Σεπτεμβρίου, τις ημερομηνίες ανανέωσης εγγραφών, μαθημάτων κ.α. Τα θέματα τα οποία δημοσιεύονται είναι σχετιζόμενα με τις δραστηριότητες του TEI, δηλαδή συνελεύσεις, αποφάσεις, εκδηλώσεις ( party) αλλά και αγγελίες πρακτικής άσκησης. Παρατηρείται ότι η χρήση της σελίδας είναι ένας εύκολος τρόπος να λύνονται απορίες και να δίνονται άμεσες απαντήσεις στους φοιτητές. Αυτό διαπιστώνεται από τις αναρτήσεις των φοιτητών σε θέματα που τους απασχολούν και από την άμεση ανταπόκριση από τους άλλους φοιτητές.

Πέρα από τα θέματα που δημοσιεύονται διαθέτουν αρκετές φωτογραφίες από την παρουσίαση του μαθήματος της διαφημιστικής εκστρατείας, από τις έντυπες διαφημίσεις που έχουν δημιουργήσει οι φοιτητές στα πλαίσια του μαθήματος αλλά ακόμα και άλλο υλικό από εκδηλώσεις που διοργανώνει το TEI (beach party). Διαχειριστές της σελίδας είναι συνήθως μία ομάδα φοιτητών.



Εικόνα 4.2.2.1: Σελίδα Τμήματος εμπορίας & Διαφήμισης Ιεράπετρας<sup>5</sup>

#### 4.2.3. 3<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Αθήνας

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης είναι η επόμενη μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται. Διαθέτει profile στο facebook αντί για σελίδα όπως τα περισσότερα τμήματα. Καταμετράει ήδη 1053 φίλους, έχει λίγες φωτογραφίες οι οποίες δείχνουν τις αίθουσες του TEI αλλά και την ορκωμία του 2011. Τα θέματα που δημοσιεύονται είναι σχετικά με την σχολή και τα μαθήματα, άρθρα παιδείας τα οποία είτε αφορούν αποκλειστικά τα τμήματα εμπορίας και διαφήμισης είτε γενικότερα όλα τα πανεπιστήμια της χώρας. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι κάθε μία δημοσίευση πέρα από τα likes που έχει, υπάρχουν σχόλια φοιτητών γεγονός που φανερώνει ότι οι αναρτήσεις έχουν απήχηση και ενδιαφέρουν το κοινό. Αρκετή συχνή είναι η δημοσίευση των θεμάτων τους με τελευταία ανάρτηση τον Ιούνιο. Η έρευνα για το τμήμα έγινε στις 7 Αυγούστου.

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/teimarketing>



Εικόνα 4.2.3.1: Προφίλ Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης Αθήνας <sup>6</sup>

#### 4.2.4 4<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης - Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΤΕΙ Αθήνας)

Συνεχίζουμε με ένα άλλο τμήμα του ΤΕΙ Αθήνας που είναι η Διοίκηση Επιχειρήσεων. Σε αντίθεση με το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Αθήνας διαθέτει σελίδα και όχι προφίλ.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/marketingATEI?fref=ts>

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις 9 Αυγούστου όποτε μέχρι στιγμής έχει εξασφαλίσει 585 likes, η τελευταία τους ανάρτηση ήταν στις 19 Μαρτίου γεγονός που το καθιστά σελίδα με μικρή ενεργτικότητα. Όσα θέματα δημοσιεύονται αφορούν περισσότερο μαθήματα, θέματα που αφορούν τους φοιτητές όπως ορκωμοσία αλλά και θέματα που τους επηρεάζουν και δεν είναι άλλα από ανακοινώσεις του Υπουργείου Παιδείας αλλά και ακόμα απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς. Διαθέτουν μόλις μία φωτογραφία που απεικονίζει το εσωτερικό του κτιρίου και κάποιες άλλες με το λογότυπο του ΤΕΙ Αθήνας. Δεν δημοσιεύουν πολύ συχνά θέματα. Τελευταία τους ανάρτηση τον Μάρτιο του 2013.



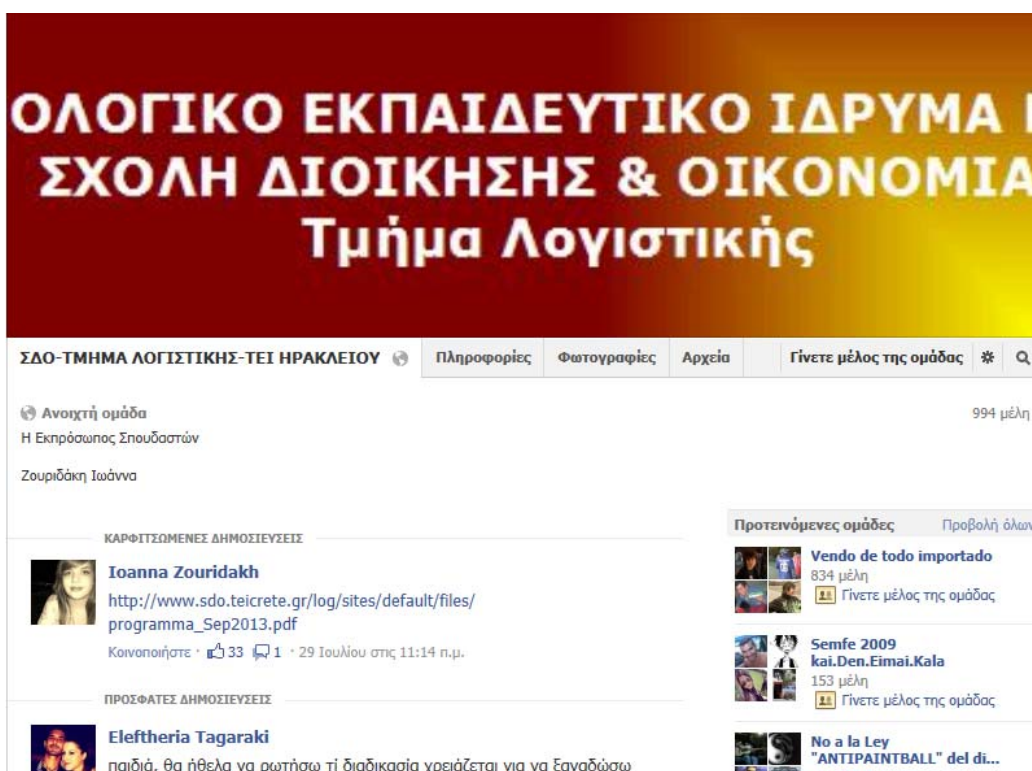
Εικόνα 4.2.4.1: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων <sup>7</sup>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/pages/%CE%A4%CE%95%CE%99-%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9D%CE%91%CE%A3-%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%97-%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D/160604167292579>



#### 4.2.5. 5<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Λογιστικής (ΤΕΙ Ηρακλείου)

Η 5<sup>η</sup> μελέτη περίπτωσης είναι το τμήμα λογιστικής του ΤΕΙ Ηρακλείου. Ως μέθοδο διαφήμισης μέσω facebook έχουν επιλέξει την δημιουργία ανοιχτής ομάδας η οποία μέχρι τις 9 Αυγούστου που έγινε η έρευνα συγκαταλέγει 994 μέλη. Δημιουργός αυτής της ομάδας είναι η εκπρόσωπος σπουδαστών Ζουριδάκη Ιωάννα. Σε αυτήν την ομάδα δημοσιεύουν οι φοιτητές απορίες σχετικά με τα μαθήματα, με την εξεταστική και λαμβάνουν άμεσες απαντήσεις από άλλους φοιτητές.

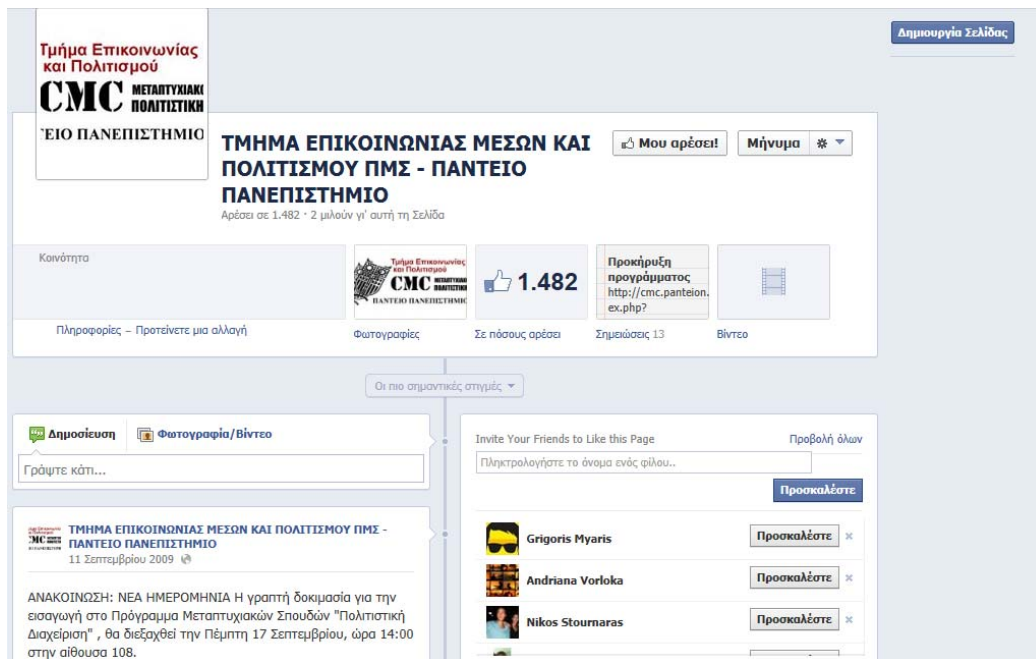


Εικόνα 4.2.5.1: Τμήμα Λογιστικής (ΤΕΙ Ηρακλείου)<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/groups/123607004368033/>

#### 4.2.6. 6<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Πολιτισμού (Πάντειος)

Το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Πολιτισμού της Παντείου διαθέτει σελίδα στο facebook για την ενημέρωση των φοιτητών της. Έχει μέχρι την 9<sup>η</sup> Αυγούστου του 2013 1482 likes, μία εικόνα με το λογότυπο του τμήματος και η τελευταία τους ανάρτηση έγινε το Σεπτέμβριο του 2009 γεγονός που φανερώνει ότι δεν είναι μια ενεργή σελίδα, παρ' όλα τα likes που έχει εξασφαλίσει. Όσο την χρησιμοποιήσουν τα θέματα που δημοσιεύονταν ήταν σχετικά με την εξεταστική, με μεταπτυχιακά προγράμματα και τα μαθήματα.



Εικόνα 4.2.6.1: Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Πολιτισμού (Πάντειος)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/pages/%CE%A4%CE%9C%CE%97%CE%9C%CE%91-%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%91%CE%A3-%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A9%CE%9D-%CE%9A%CE%91%CE%99-%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A5-%CE%A0%CE%9C%CE%A3-%CE%A0%CE%91%CE%9D%CE%A4%CE%95%CE%99%CE%9F-%CE%A0%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%9F/63980670524>

#### 4.2.7 7<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Οικονομικών Επιστημών (Καποδιστριακό)

Το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου έχει επιλέξει την δημιουργία σελίδας στο facebook. Μέχρι την 9<sup>η</sup> Αυγούστου παρατηρήθηκαν 419 likes, μικρός αριθμός συγκρικά με άλλες σελίδες πανεπιστημίων, η τελευταία τους ανάρτηση ήταν κατά το έτος 2012 και από την έρευνα που πραγματοποιηθήκε διαπιστώθηκε ότι δεν δημοσίευαν σε τακτά χρονικά διαστήματα θέματα. Τα θέματα τα οποία δημοσίευαν είναι ίδιο με όλες τις σχολές και αυτά δεν ήταν άλλα από μεταπτυχιακά προγράμματα, πρόγραμμα εξεταστικής περιόδου και αναρτήσεις μαθημάτων.

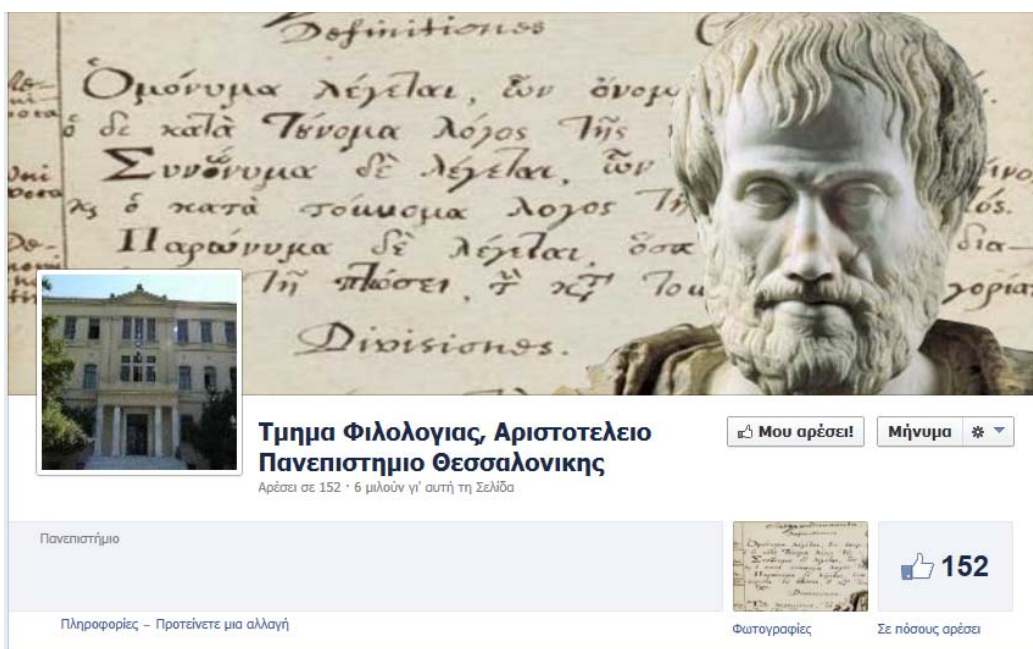


Εικόνα 4.2.6.1: Σελίδα Τμήματος Οικονομικών Επιστημών.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/econ.uoa>

#### 4.2.8 8<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Φιλολογίας Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Η 8<sup>η</sup> μελέτη περίπτωσης είναι να ερευνηθεί το τμήμα φιλολογίας του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το τμήμα αυτό αν και έχει δημιουργήσει σελίδα στο facebook με σκοπό την διαφήμισή του και την ενημέρωση των φοιτητών για άγνωστους λόγους δεν εκμεταλλεύτηκαν αυτόν τον δωρεάν τρόπο διαφήμισης έχοντας κάνει μόνο 1 δημοσίευση και εξασφαλίσει 152 likes. Η μοναδική αυτή δημοσίευση αφορούσε αλλαγή φωτογραφίας εξωφύλλου. Η έρευνα του τμήματος φιλολογίας πραγματοποιήθηκε στις 9 Αυγούστου.

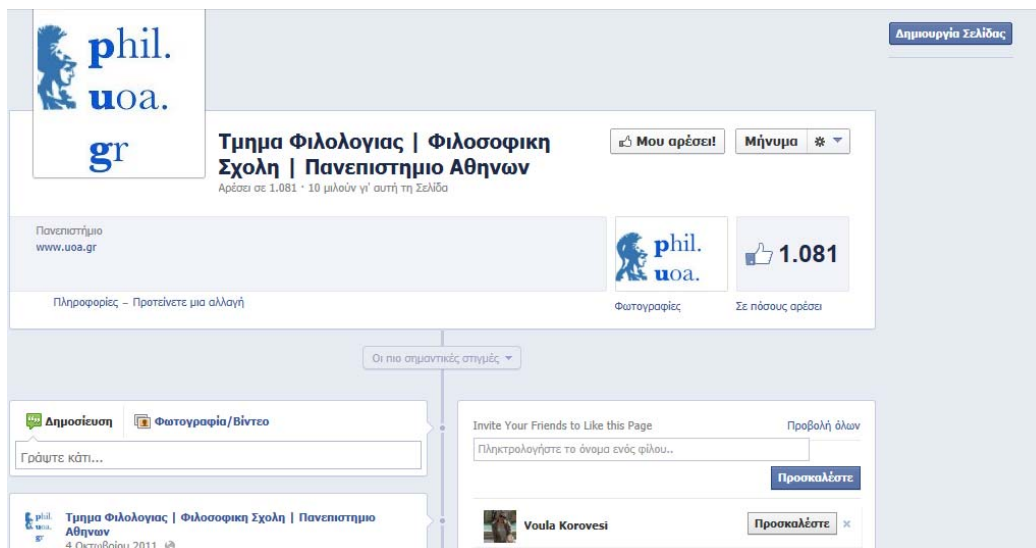


Εικόνα 4.2.8.1: Τμήμα Φιλολογίας – Αριστοτέλειο<sup>11</sup>

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/pages/%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%A6%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B-%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%B-%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%82/252590001529011?fref=ts>

#### 4.2.9 9<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Φιλολογίας (Φιλοσοφική) Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Η επόμενη μελέτη περίπτωσης είναι πάλι το τμήμα φιλολογίας αλλά του Πανεπιστημίου Αθηνών με σκοπό να αντιπαραβάλλουμε τις σελίδες και να διαπιστώσουμε ποιο τμήμα ασχολείται περισσότερο με την προώθηση του. Ωστόσο ούτε εδώ τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά παρ' ότι τα 1081 likes, διότι η τελευταία τους ανάρτηση ήταν το 2011. Όσο ασχολούνταν με την προώθηση της σελίδας τα θέματα που δημοσιεύονταν ήταν συναφή με το τμήμα τους, με τις εγγραφές, με τους νεοεισαχθέντες και γενικότερα οτιδήποτε θέλει να μάθει ο κάθε φοιτητής. Άλλη μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις 9 Αυγούστου.



Εικόνα 4.2.9.1: Τμήμα Φιλολογίας – Φιλοσοφική <sup>12</sup>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/pages/%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%A6%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%A6%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%A3%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B7-%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%B-%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CF%89%CE%BD/127910253944029?fref=ts>

#### 4.2.10 10<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα αυτοματισμού ΤΕΙ Χαλκίδας

Το τμήμα αυτοματισμού του ΤΕΙ Χαλκίδας έχει επιλέξει την δημιουργία προφίλ για την online διαφήμισή του. Έχει μέχρι στιγμής εξασφαλίσει 1192 φίλους, η τελευταία τους δημοσίευση έγινε τον Ιούνιο του 2013 γεγονός που φανερώνει ότι είναι ένα ενεργό προφίλ. Μέσω αυτού του προφίλ δίνεται η δυνατότητα σε όλους του φοιτητές να δημοσιεύσουν για θέματα που τους απασχολούν όπως μπορεί να είναι το σχέδιο Αθηνά. Η μελέτη για αυτό το τμήμα πραγματοποιήθηκε στις 10 Αυγούστου.

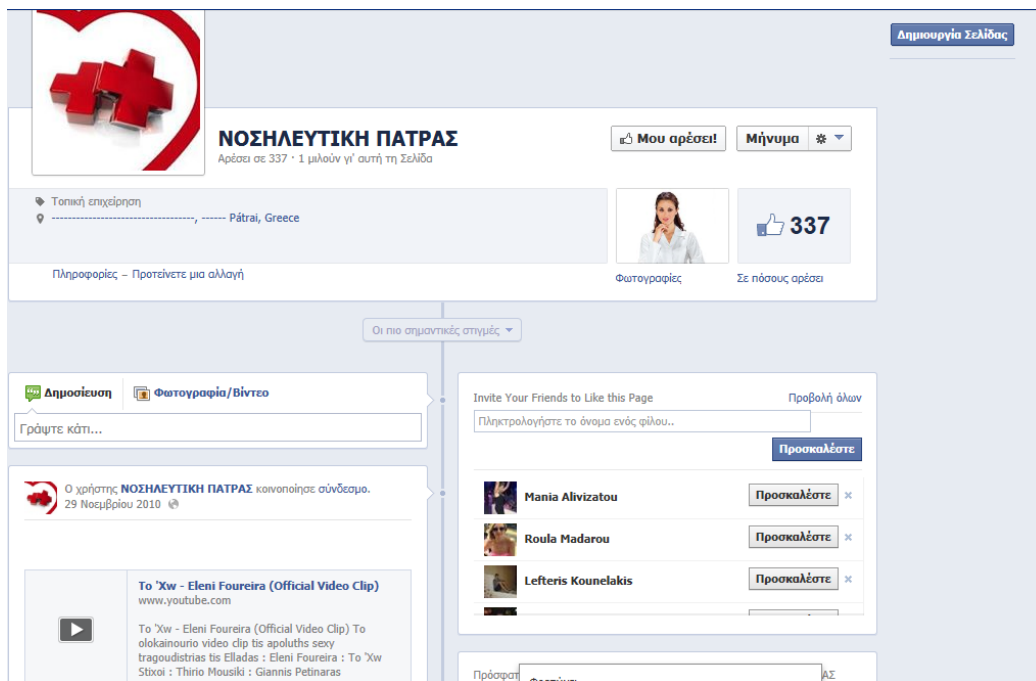


Εικόνα 4.2.10.1: Τμήμα αυτοματισμού – ΤΕΙ Χαλκίδας <sup>13</sup>

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001447247059>

#### 4.2.11 11<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης Τμήμα Νοσηλευτικής –ΤΕΙ Πάτρας

Η επόμενη μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται είναι αυτή του ΤΕΙ Νοσηλευτικής του ΤΕΙ Πατρών. Διαθέτουν σελίδα στο facebook, 337 χρήστες έχουν κάνει like και η τελευταία του ανάρτηση ήταν το 2010. Οι αναρτήσεις τους στην σελίδα ήταν περισσότερο βιντεάκια με τραγούδια παρα με περιεχόμενο που να είναι συναφές με το αντικείμενο σπουδών τους. Η μελέτη για το τμήμα Νοσηλευτικής έγινε στις 10 Αυγούστου.



Εικόνα 4.2.11.1: Νοσηλευτική Πάτρας <sup>14</sup>

#### 4.2.12 12<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Βιολογικών Εφαρμογών και Τεχνολογιών (Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων)

Συνεχίζουμε με την μελέτη του τμήματος βιολογικών εφαρμογών και τεχνολογιών που ανήκει στο πανεπιστήμιο των Ιωαννίνων. Η έρευνα για το τμήμα έγινε στις 10 Αυγούστου, έχει δημιουργήσει σελίδα στο facebook και μέχρι στιγμής έχει 453 like. Τα θέματα τα οποία αναρτώνται στην σελίδα αυτή είναι σχετικά με την σχολή όπως αποτελέσματα εξεταστικής, σημειώσεις μαθημάτων αλλά και άρθρα τα οποία σχετίζονται με τις δράσεις και την αποστολή του τμήματος.

Εφαρμογών και Τεχνολογιών

Τμήμα Βιολογικών Εφαρμογών και Τεχνολογιών

Τμήμα Βιολογικών Εφαρμογών & Τεχνολογιών

Αρέσει σε 453 · 2 μιλούν γι' αυτή τη Σελίδα

Μου αρέσει! Μήνυμα

Πανεπιστήμιο Η επίσημη σελίδα του Τμήματος Βιολογικών Εφαρμογών και Τεχνολογιών.

Πληροφορίες - Προτείνετε μια αλλαγή

Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει

Οι πιο σημαντικές στιγμές

Βαθμολογία μαθήματος «Μοριακή Βιολογία των

Invite Your Friends to Like this Page Προβολή όλων

Πληκτρολογήστε το όνομα ενός φίλου.. Προσκαλέστε

Εικόνα 4.2.12.1: Τμήμα Βιολογικών Εφαρμογών και Τεχνολογιών<sup>15</sup>

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/bat.uyi?fref=ts>



#### 4.2.13 13<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Οικονομικών – Οικονομικό Νομικής

Το Οικονομικό τμήμα της Νομικής έχει δημιουργήσει ανοιχτή ομάδα για την πρόωθηση του και την ενημέρωση των φοιτητών του. Η ομάδα μέχρι την 10<sup>η</sup> Αυγούστου μετράει 1007 μέλη. Η ομάδα φιλοξενεί εκτός από τα θέματα της σχολής και άρθρα – links με επιστημονικό περιεχόμενο. Δίνουν μεγάλη έμφαση στην πρόωψή τους και αυτό παρατηρείται από την συχνή δημοσίευση θεμάτων ακόμα και τώρα που οι σχολές είναι κλειστές λόγω καλοκαιριού.



**T.O.E - ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ...** Πληροφορίες Φωτογραφίες Αρχεία Γίνετε μέλος της ομάδας

**Ανοιχτή ομάδα** 1.007 μέλη

Το T.O.E είναι η ομάδα άμεσης ενημέρωσης των φοιτητών του τμήματος οικονομικών επιστημών (οικονομικό νομικής) για όλα τα νέα της σχολής. Παραμένουμε ανεξάρτητοι παραδόξων ή οποιουδήποτε άλλου διαχωρισμού.  
Η ομάδα μπορεί να φιλοξενεί ανάλογα με τις περιόδους (π.χ εξαιρούνται οι περίοδοι εξεταστικών ή έναρξης των εξεταστικών) και άρθρα- links με γενικότερο επιστημονικό χαρακτήρα που αφορούν άμεσα τη σχολή..!!  
Τέλος θα παρακαλούσαμε για όσο το δυνατόν κόσμο σχόλια και μη χρήση του chat.

**ΚΑΡΦΙΤΣΩΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ**

**Lisa Pavlidi**  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ  
<http://www.econ.uoa.gr/proboli-newn/programma-epanalhptikis-e3etastikis-septembrioy-2012-13.html>

**ΕΚΠΑ: Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Προβολή νέων**  
[www.econ.uoa.gr](http://www.econ.uoa.gr)

**Προτεινόμενες ομάδες** Προβολή όλων

**T.E.I. ΠΑΤΡΑΣ - Σ.Τ.Ε. - ΤΜΗΜΑ ΠΟΛ...**  
932 μέλη  
Γίνετε μέλος της ομάδας

**Η Ορχήστρα των Ονειρών**  
Οι Manos Vassalos και ο Giorgos Dimitriou έγιναν μέλη  
Γίνετε μέλος της ομάδας

Εικόνα 4.2.13.1: Τμήμα Οικονομικών – Οικονομικό Πανεπιστήμιο <sup>16</sup>

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/groups/uoa.toe/>

#### 4.2.14 14<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης – Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Πα.Μακεδονίας

Το τμήμα οικονομικών επιστημών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας προτίμησε την δημιουργία ανοιχτής ομάδας για να καταγράφονται απορίες, σκέψεις να διαδίδονται ιδέες. Το τμήμα ωστόσο έχει μόνο 53 μέλη γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν αξιοποίησαν σωστά τις δυνατότητες που τους παρέχει το facebook. Η τελευταία τους ανάρτηση έγινε το 2012. Η έρευνα για το παρόν τμήμα έγινε στις 10 Αυγούστου.

**Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Πα.Μακ. (2011-2012)** Πληροφορίες **Γίνετε μέλος της ομάδας**

**Ανοιχτή ομάδα** 53 μέλη  
Παραθέστε απορίες, σκέψεις, ιδέες...(κλπ) σχετικά με θέματα που αφορούν το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Πα.Μακ. 2011-2012.

**ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ**

**Stella Vakiani**  
ΕΙΜΑΣΤΕ ΗΔΗ ΣΕ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ.ΤΗΝ ΕΧΟΥΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ.ΜΠΕΙΤΕ ΟΛΟΙ ΕΚΕΙ...

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΠΑ.ΜΑΚ.(2011-2012)**  
Νέα ανακοινώσεις αποφαιεις και αλλα σχετικα με το Τμημα Οικονομικων Επιστημων του Πανεπιστημιου Μακεδονιας  
248 μέλη · **Γίνετε μέλος της ομάδας**

Κοινοποιήστε · 6 Φεβρουαρίου 2012 στις 9:11 μ.μ. στην περιοχή Thessaloniki, Thessaloniki

Αρέσει στον Nikos Koubarakis. **Την είδαν 7**

**Chris Tsiolas** Exw kanei request stin alli omada pou les edw kai kana mina..., kante Accept, gia na enimeronomai kai gw, gia to tmima mas . 😊  
4 Ιουνίου 2012 στις 12:54 π.μ.

**Chris Tsiolas**  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=223853911065352&set=a.174323066018437.36596.100003222343687&type=1&theater>

**Προτεινόμενες ομάδες** Προβολή όλων

- MAKE-UP CREATIONS BY VASILIKI / NY...**  
3.620 μέλη  
**Γίνετε μέλος της ομάδας**
- Vendo de todo importado**  
834 μέλη  
**Γίνετε μέλος της ομάδας**
- ΚΟΥΦΟΝΗΣΙΑ**  
372 μέλη  
**Γίνετε μέλος της ομάδας**
- (ISUB) I Sell U Buy~ 我卖你买~**  
54.859 μέλη  
**Γίνετε μέλος της ομάδας**
- AGAINST UNSAFE PAINTBALL**  
2.535 μέλη  
**Γίνετε μέλος της ομάδας**

**Αξιολογήστε αυτές τις Top...** Προβολή όλων

Εικόνα 4.2.14.1: Τμήμα Οικονομικών Πα.Μα<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/groups/336152663073853/?fref=ts>

## ΠΙΝΑΚΑΣ Ι ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΤΜΗΜΑΤΑ	ΕΙΔΟΣ	LIKES/ΦΙΛΟΥΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Τμ. Επικοινωνίας & Μέσων Πολιτισμού Πάντειος	Σελίδα	1482 likes	Τελευταία ανάρτηση το 2009.
Τμ. Εμπορίας & Διαδήμισης Ιεράπετρας	Σελίδα	1388 likes	Μεγάλη ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
Τμ. Αυτοματισμού – ΤΕΙ Χαλκίδας	Προφίλ	1192 φίλους	Μεγάλη ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
Τμ. Φιλολογίας – Πανεπιστήμιο Αθηνών	Σελίδα	1081 likes	Τελευταία ανάρτηση το 2011.
Τμ. Εμπορίας & Διαφήμισης Αθήνας	Προφίλ	1053 φίλους	Συχνή ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
ΑΣΣΟΕ - Τμήμα marketing&επικοινωνίας	Σελίδα	1043 likes	Μεγάλη ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
Τμ. Οικονομικών – Οικονομικό Νομικής	Ανοιχτή Ομάδα	1007 φίλους	Αναρτήσεις ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.

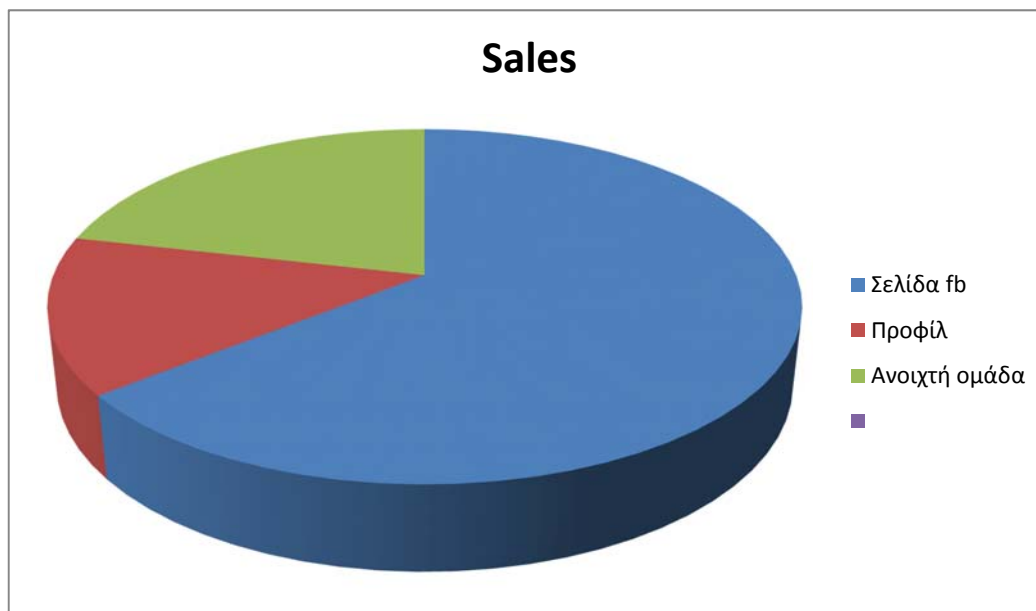
Τμ.. Λογιστικής ΤΕΙ Ηρακλείου	Ανοιχτή ομάδα	994 μέλη	Μεγάλη ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
Διοίκηση Επιχειρήσεων ΤΕΙ Χαλκίδας	Σελίδα	585 likes	Τελευταία ανάρτηση τον Μάρτιο του 2013
Τμ. Βιολογικών Εφαρμογών & Τεχνολογιών.	Σελίδα	453 likes	Αναρτήσεις ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
Τμ. Οικονομικών Επιστημών - Καποδιστριακό	Σελίδα	419 likes	Τελευταία ανάρτηση το 2012.
Τμ. Νοσηλευτικής – ΤΕΙ Πατρών.	Σελίδα	337 likes	Αναρτήσεις ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες.
Τμ. Φιλολογίας - Αριστοτέλειο	Σελίδα	152 likes	1 ανάρτηση
Τμ. Οικονομικών Επιστημών Πα.Μα	Ανοιχτή Ομάδα	53 μέλη	Τελευταία ανάρτηση το 2012

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι τα περισσότερα ΑΕΙ/ΤΕΙ που εξετάστηκαν έχουν δημιουργήσει σελίδα στο facebook. Συγκεκριμένα 9 στα 14 πανεπιστήμια έχουν δημιουργήσει σελίδες, ακολουθούν τρία ΤΕΙ με δική τους ανοιχτή ομάδα και δύο ΤΕΙ με δικό τους προφίλ. Το ΤΕΙ με τα περισσότερα like είναι το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Πολιτισμού της Παντείου, το γεγονός όμως ότι η τελευταία του δημοσίευση πραγματοποιήθηκε το 2009, του στερεί το δικαίωμα της «πρωτιάς» και το κατατάσσει στις τελευταίες θέσεις. Το

τμήμα με τα περισσότερα likes και αναρτήσεις ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες είναι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας. Τα likes έχουν φτάσει 1388. Το αμέσως επόμενο στην σειρά είναι το τμήμα αυτοματισμού του ΤΕΙ Χαλκίδας, έχοντας 1192 φίλους στο προφίλ του και πολύ συχνές αναρτήσεις, ακολουθούν το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Αθήνας και το Τμήμα Marketing & Επικοινωνίας της ΑΣΣΟΕ με 1053 φίλους και 1043 likes αντίστοιχα.

Πιο κάτω ακολουθεί ο πίνακας με τις μεθόδους προώθησης των τμημάτων. Τα τμήματα επέλεξαν την δημιουργία σελίδα στο facebook, profile αλλά και την δημιουργία ανοιχτής ομάδας. Στο διάγραμμα εμφανίζεται η μέθοδο προώθησης που έχει την μεγαλύτερη έως της μικρότερη απήχηση. Η δημιουργία σελίδας στο facebook είναι η πρώτη στην προτίμηση των τμημάτων, ακολουθεί η δημιουργία profile και τέλος η δημιουργία ανοιχτής ομάδας.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ Π ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ



## Κεφάλαιο 5 – Flash

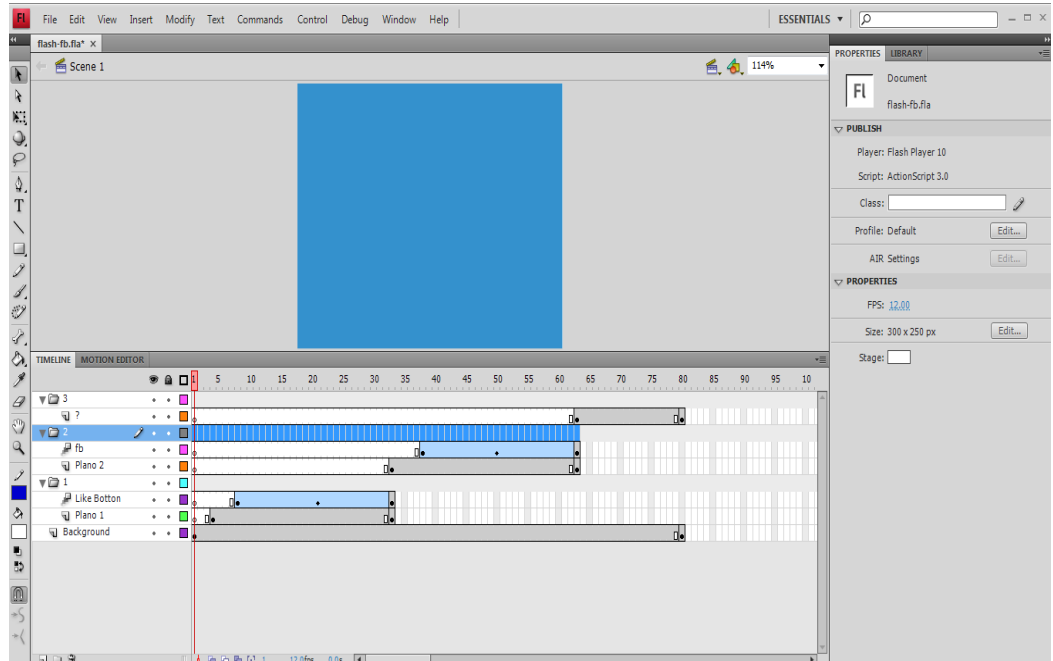
### 5.1 Ιδέα

Δημιουργήσαμε ένα Animation για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας. Το animation χωρίζεται σε 5 μεγάλες ενότητες στις οποίες υπάρχουν αρκετές υποενότητες. Έχει διαστάσεις 300X250 και έχει το ακόλουθο σενάριο:

Κατά τη διάρκεια της προβολής του animation εμφανίζονται στην οθόνη κάποιες διαφάνειες. Η κάθε μια έχει ένα κείμενο γραμμένο πάνω της. Έτσι ξεκινώντας με την πρώτη βλέπουμε το μήνυμα “More Than 1396 Likes”, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των Likes που έχει η σελίδα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στο Facebook. Ακολουθεί η δεύτερη διαφάνεια με το μήνυμα “More Than 5 years of operation”, το οποίο αναφέρεται στα χρόνια λειτουργίας της σελίδας. Ακολουθεί μια διαφάνεια με ένα αγγλικό ερωτηματικό και μια που γράφει “Department of Commerce & Marketing- Tei of Crete”, ώστε να δώσει την απάντηση στο ερώτημα που δημιουργείται. Τέλος, βλέπουμε την εικόνα προφίλ της σελίδας του TEI στο Facebook και το μήνυμα “JOIN US ON FACEBOOK!”.

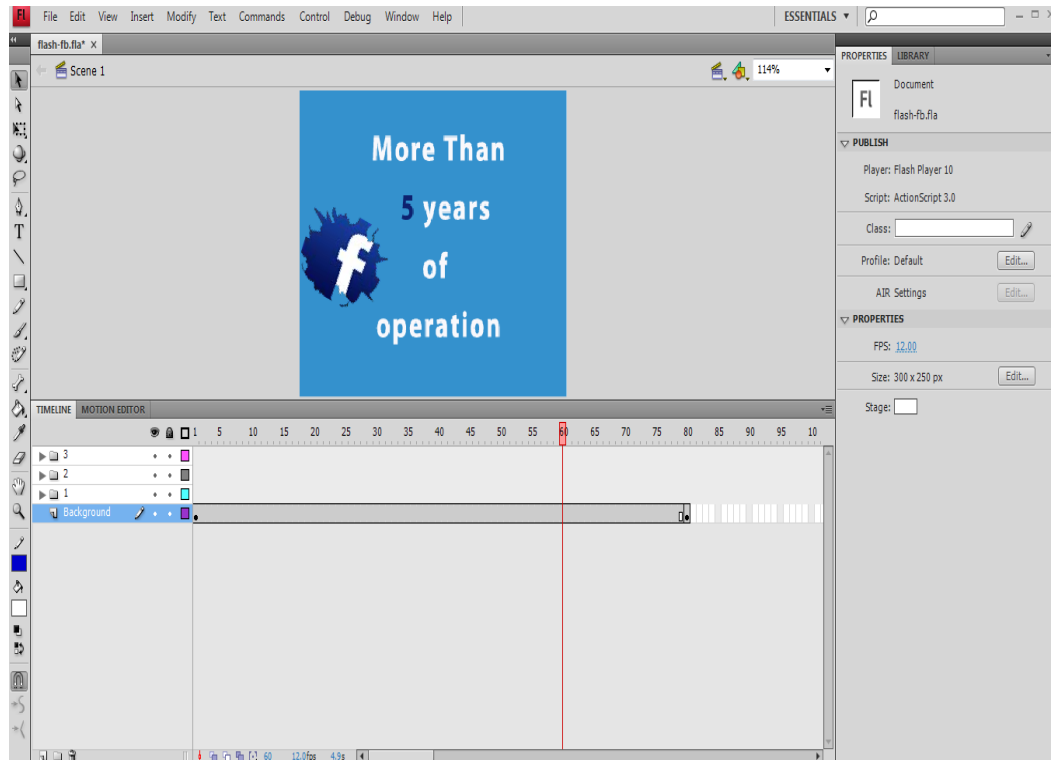
### 5.2 Τα βήματα κατασκευής του animation

1. Καθορίσαμε από το Properties τις διαστάσεις. Επιλέξαμε το 300 X 250 ως το ιδανικό για την ιδέα μας.
2. Ρυθμίσαμε το FPS στο 12 από το properties.
3. Βάλαμε έτοιμες εικόνες στο Library από το menu: File – Import – Import to Library. Οι εικόνες αυτές είχαν κατασκευαστεί στο Adobe Photoshop CS4.
4. Ονομάσαμε το πρώτο layer ως background κάνοντας διπλό κλικ στο αρχικό όνομα και βάλαμε την εικόνα που θέλαμε για background.



**Εικόνα 5.2.1: Πρώτο Βήμα**

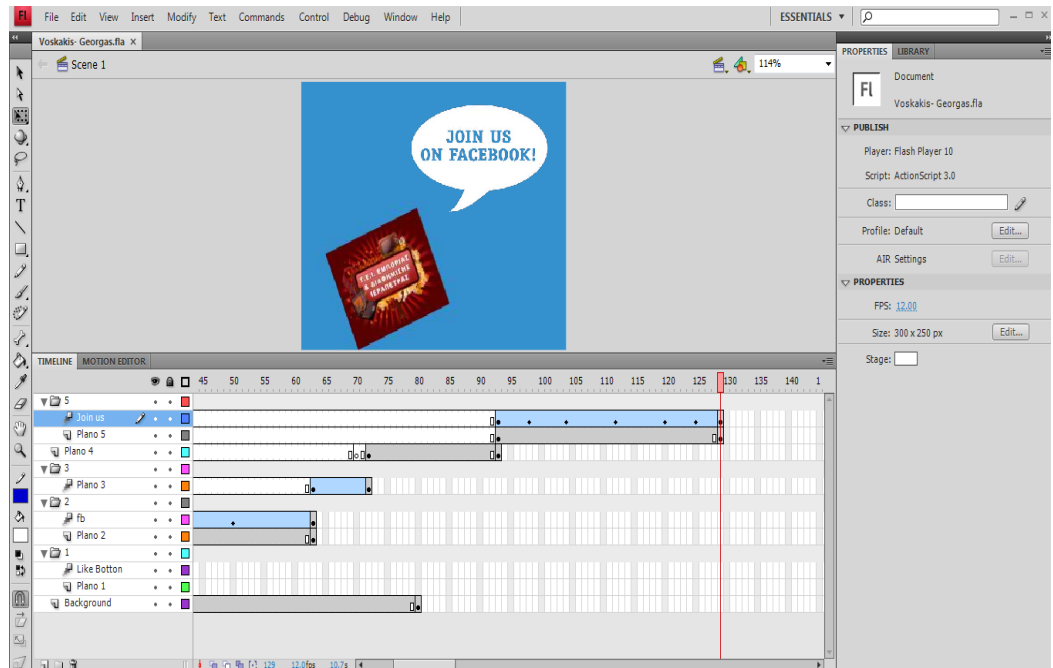
5. Η δημιουργία νέων Layers έγινε από το menu: Insert- Timeline- Layer.
6. Η δημιουργία φακέλων έγινε από το menu: Insert- Timeline- Layer Folder.
7. Με τη βοήθεια Keyframes καθορίσαμε τις θέσεις των εικόνων. Κάνοντας δεξί κλικ και Insert Keyframe βάλαμε τα Keyframes.



**Εικόνα 5.2.2: Εισαγωγή εικόνας**

8. Εφαρμόσαμε περιστροφή σε κάποιες εικόνες από το: Window- Transform- Rotate.
9. Μετατρέψαμε εικόνες σε σύμβολα για να εφαρμόσουμε σκιές και να τους δώσουμε κίνηση. Αυτό έγινε πατώντας δεξί κλικ στην εικόνα και επιλέγοντας την επιλογή Create Motion Tween.
10. Για να φαίνεται πιο εντυπωσιακό και ελκυστικό το animation βάλαμε σκιές χρησιμοποιώντας το Blur από την επιλογή Filters- Add Filter.





**Εικόνα 5.2.3: Εικόνα ΑΤΕΙ**

## Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα

### 6.1 Αποτελέσματα έρευνας

Ύστερα από έρευνα 14 Πανεπιστημίων και ΤΕΙ καταλήξαμε στα εξής στα συμπεράσματα:

1. Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα ακολουθούν τις επιταγές της εποχής γι' αυτό και εναρμόνιστηκαν με τις απαιτήσεις της που δεν είναι άλλες από την χρήση κοινωνικών δικτύων. Από την στιγμή που το facebook είναι πρώτο στις καρδιές των νέων, είτε με πρωτοβουλία των φοιτητών είτε με πρωτοβουλία των ιθυνόντων δημιουργούν σελίδες, προφίλ ή ομάδες αντίστοιχα. Η χρήση του facebook ως μέθοδο προώθησης δεν έγινε μόνο γιατί καταλαμβάνει την πρώτη θέση από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα αλλά και από τεχνικής άποψης, είναι λειτουργικά πολύ πιο εύκολο χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων όπως το twitter να δημοσιεύονται θέματα, απόψεις. Επίσης πέρα απ' ότι παρέχεται η δυνατότητα να δημοσιεύονται φωτογραφίες μπορούν να δημιουργούν και τα αντίστοιχα άλμπουμ.

Επιλογή των ΑΕΙ/ΤΕΙ δεν είναι τυχαία, επιλέξαμε να ερευνήσουμε τμήματα με ίδιο τίτλο σπουδών τα οποία ανήκουν σε διαφορετικούς νομούς ή διαφορετικά τμήματα που εδρεύουν στον ίδιο νομό. Πιο συγκεκριμένα:

2. Η πρώτη ομάδα σύγκρισης είναι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Αθήνας και Ιεράπετρας. Το τμήμα της Αθήνας επέλεξε να δημιουργήσει προφίλ ενώ το τμήμα της Ιεράπετρας σελίδα. Και τα δύο τμήματα έχουν εξασφαλίσει αρκετούς φίλους και like αντίστοιχα. Το τμήμα της Αθήνας έχει 1053 φίλους ενώ της Ιεράπετρας έχει 1338 like. Όσον αφορά τις αναρτήσεις τους, δημοσιεύουν πολύ συχνά θέματα ακόμα και την καλοκαιρινή περίοδο γεγονός που αποδεικνύει ότι νοιάζονται για την ενημέρωση των φοιτητών αλλά και για την πορεία της σελίδας / προφίλ τους.

3. Η επόμενη ομάδα σύγκρισης που ακολουθεί είναι το Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων και το Τμήμα Αυτοματισμού του ΤΕΙ Χαλκίδας. Το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων έχει δημιουργήσει σελίδα έχοντας 585 likes ενώ το τμήμα αυτοματισμού διαθέτει προφίλ έχοντας 1192 φίλους. Συγκριτικά με την συχνότητα των δημοσιεύσεων το τμήμα αυτοματισμού δημοσιεύει πολύ συχνά άρθρα ενώ της διοίκησης επιχειρήσεων αρκετά συχνά με τελευταία ανάρτηση τον Μάρτιο του 2013.
4. Ακολουθούν τα Τμήματα Οικονομικών Επιστημών του Καποδιστριακού, το Τμήμα Οικονομικών του Οικονομικού της Νομικής και το Τμήμα Οικονομικών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το τμήμα οικονομικών του Καποδιστριακού έχει δημιουργήσει σελίδα ενώ τα άλλα τμήματα έχουν δημιουργήσει ανοιχτές ομάδες. Συγκριτικά με τα τρία τμήματα το τμήμα της νομικής είναι αυτό που έχει τα περισσότερα μέλη – 1007 και οι δημοσιεύσεις του συνεχίζονται ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες. Τα άλλα δύο τμήματα έχουν να αναρτήσουν πληροφορίες από το 2012 γεγονός που φανερώνει ότι δεν συνεχίζουν την προώθηση της σελίδας / ομάδας τους. Το τμήμα οικονομικών του πανεπιστημίου Μακεδονίας είναι αυτό που γενικά συγκρικά απ' όλα τα ΑΕΙ/ΤΕΙ έχει τα λιγότερα μέλη, μόλις 53.
5. Η τελευταία ομάδα σύγκρισης είναι το Τμήμα Φιλολογίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου αλλά και του Πανεπιστημίου Αθηνών. Από την μελέτη αυτών των τμημάτων αποδείχθηκε ότι τα τμήματα αυτά δεν ασχολούνται με την προώθηση της σελίδας τους παρ' ότι το τμήμα της Αθήνας έχει αρκετά like η τελευταία του ανάρτηση ήταν το 2011 ενώ το τμήμα του Αριστοτελείου έχει μόλις μία δημοσίευση.
6. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα περισσότερα ΑΕΙ/ΤΕΙ ασχολούνται με την προώθηση τους μέσω facebook και ανεβάζουν πολύ συχνά θέματα ακόμα και όταν τα πανεπιστήμια είναι κλειστά. Ο λόγος που το κάνουν αυτό είναι γιατί θέλουν να διατηρούν ένα feedback με το κοινό τους το οποίο δεν είναι μόνο οι φοιτητές των εκάστοτε τμημάτων. Μέσω των

δυνατοτήτων που τους παρέχονται μπορούν να δημιουργήσουν μια εικόνα για τους likers όσον αφορά την ηλικία τους, τα χαρακτηριστικά τους ώστε να μπορούν να επιτυγχάνουν καλύτερα τον στόχο τους. Τα περισσότερα τμήματα έχουν προτιμήσει την δημιουργία σελίδας και όχι προφίλ ή ομάδας και αυτό γιατί ο διαχειριστής μίας fan page, μπορεί να στείλει ενημέρωση σε όλους τους likers, ενώ ο διαχειριστής ενός profile μόνο σε 20 άτομα max.

Το τμήμα με τα περισσότερα like και αναρτήσεις είναι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας έχοντας 1388 like ενώ στον αντίποδα το τμήμα με τα λιγότερα μέλη είναι το Τμήμα Οικονομικών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας έχοντας 53 μέλη. Επίσης δεν θα μπορούσε να παραληφθεί ότι και το Τμήμα Φιλολογίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου κατατάσσεται σε χαμηλό επίπεδο γιατί έχει μόλις μία ανάρτηση πραγματοποιήσει.

## **6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Παρατηρήσαμε ότι τα περισσότερα τμήματα χρησιμοποιούν την δημιουργία σελίδας για την μέθοδο προώθησης τους, ακολουθεί η δημιουργία προφίλ και ανοιχτής ομάδας. Η έρευνα που προτείνουμε να γίνει στο μέλλον είναι να ερωτηθούν οι ιθύνοντες των σχολών με ποια κριτήρια γίνονται η επιλογή των εργαλείων του facebook ( σελίδα, ανοιχτή ομάδα, profile), η επιλογή τους γίνεται με βάση των δυνατοτήτων που τους παρέχει το καθένα; Εν συνεχεία να ερωτηθούν οι φοιτητές αν τα εργαλεία του facebook μπορούν να τους επηρεάσουν στην συμμετοχή τους σε αυτό ή αν τελικά δεν φανερώνει ουσιαστικό ρόλο.

## Κεφάλαιο 7 - Βιβλιογραφία

### Α Ξενόγλωσση

1. Bard, M. , (2010) 15 Categories of Social Media. Mirna Bard, <http://www.mirnabard.com/>
2. Benkler, Y. , (2006) The Wealth of Networks. Έκδοση: Yale University Press
3. Castells, M. , (2009) Communication power. Έκδοση: Oxford University Press
4. Jones, R. , (2009) Social Media Marketing. About.com, <http://sbinfocanada.about.com>
5. Qualman, E. , (2009) Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Έκδοση: John Wiley & Sons
6. Overstreet, W. , (2011) The History of the World Accordinh to Facebook. Έκδοση: It Books
7. Reynolds, G. , (2006) An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government and other Goliaths. Έκδοση: Nelson Current
8. Selwyn, N. , (2007) Citizenship, technology and learning – a review of recent literature. Έκδοση: Futurelab
9. Shields, C. , (2003) Giving voice to students. Έκδοση: Qualitative Research
10. Zhang, J. , (2010) Social media and distance education. DE Oracle @ UMUC – An Online Learning Magazine for UMUK Faculty, <http://deoracle.org>

## **B Ελληνόγλωσση**

1. Βλαχοπούλου, Μ. , (2003) E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Έκδοση: Rosoli
2. Δημητρακοπούλου, Δ., (2011) Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας. Έκδοση: Λιβάνη
3. Κλάδη, Α. , (2001) Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο. Έκδοση: Γκιούρδας
4. Λαμπρινουδάκης, Κ. , Γκρίτζαλης, Λ. , Μήτρου, Λ. , Κάτσικας, Σ. , (2010) Προστασία της δηκτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Έκδοση: Παπασωτηρίου

## **Γ Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο**

1. Cyberkids – Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη & Αρχηγείο Ελληνικής Αστυνομίας, <http://www.cyberkid.gov.gr> [Πρόσβαση 2 – 6- 2013]
2. Google (2013). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://techblog.gr/internet/facebook-facts-2012-73841/> [Πρόσβαση 11– 06- 2013]
3. Google (2013). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://george-olapaok.blogspot.gr/2011/04/75-25-35-facebook-facebook.html> [Πρόσβαση 15– 06- 2013]
4. Google (2013). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://prolyk-social.weebly.com/kappaomicroniotanuomeganuiotaomicronlambdomicrongamma943alpha.html> [Πρόσβαση 22– 06- 2013]
5. Google (2013). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.socialmedialife.gr/99846/facebook-updating-page-insights/> [Πρόσβαση 25– 06- 2013]

6. Wikipedia – The Free Encyclopedia (Social media), <http://en.wikipedia.org>  
[Πρόσβαση 21 – 5- 2013]
7. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.informatique.gr> [Πρόσβαση 30 -8 –  
2013]
8. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.webvistas.org,2013> [Πρόσβαση 30 – 8-  
2013]
9. Επιχειρείν – THE ART OF BUSINESS DEVELOPMENT, <http://epixeirein.gr/>  
[Πρόσβαση 3 – 5- 2013]