



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Μελέτη τεχνικών εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Βλαχάκη Καλλιόπη, 1879 & Μαλτεζάκης Γεώργιος, 1900

Επιβλέπων: Δρ. Παναγιωτάκης Κωνσταντίνος

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

«Research for the proliferation of social networks»

DIPLOMA THESIS

Students : Vlachaki Kalliopi, 1879 & Maltezakis Georgios, 1900

Supervisor:Dr Panagiotakis Konstantinos

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε 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. Τέλος 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.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην σημερινή εποχή, παρατηρείται μια έντονη εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων. Καθημερινά το άτομο αναζητά να ανακαλύψει τρόπους επικοινωνίας άμεσους, ραγδαίους και αποτελεσματικούς. Η έλλειψη χρόνου και η πληθώρα πληροφοριών που διακινούνται, προβάλλει την επιτακτική ανάγκη για την εύρεση μεθόδων και τρόπων, που θα συμμορφώνονται στις απαιτήσεις, στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες κάθε προσώπου για να του εξασφαλίσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία. Στη παρούσα εργασία διερευνώνται οι τεχνικές εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων. Η εν λόγω εργασία χαρακτηρίζεται ως ποσοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 102 ατόμων, με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Αρχικά, περιγράφεται το θεωρητικό πλαίσιο των ορισμών που συνθέτουν το ερευνητικό ζητούμενο και αναλύεται η πορεία των κοινωνικών δικτύων και η εξάπλωση τους με την πάροδο των χρόνων, καθώς επισημαίνονται οι τεχνικές - μέσα εξάπλωσης τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ποικίλα ευρήματα της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας προάγοντας παρομοίου είδους εμπειρικές έρευνες και υπογραμμίζεται το πως μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να χρησιμοποιηθούν ως διαφημιστικά μέσα και να επηρεάσουν τη ζωή του ανθρώπου από το εκάστοτε δίκτυο. Έπειτα από αποτύπωση της ερευνητικής μεθοδολογίας καταγράφονται τα κυριότερα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η παρούσα έρευνα καθώς προτείνονται ερευνητικές, μελλοντικές κατευθυντήριες μελέτες και τονίζονται οι περιορισμοί που υφίστανται κατά την εκπόνηση της εν λόγω εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: Κοινωνικά Δίκτυα, Τεχνικές - μέσα εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων

ABSTRACT

In our day and age, the extensive use of social media is evident. Each and every individual seeks direct, radical and effective ways to communicate on a daily basis. The lack of time and the abundance of information which is readily available on such sites reflects the imperative need. For the investigation of ways and methods that will be in conformity to the demands needs and particularities of each individual in order to achieve the desirable result, which is easy access to any piece of information. Techniques for the proliferation of social media are investigated, which can be characterized as a quantitative survey in which 102 people participated by using the method of a questionnaire. Initially, the theoretical frame of the terms that constitute what the survey requires to be found and the evolution of the social media and their proliferation throughout the years are examined while techniques – means of their proliferation are pinpointed. Afterwards a variety of findings of contemporary and international bibliography are presented promoting similar empirical surveys and how social media can be used as an advertising vehicle are underlined as well as its influence on an individual's life when using any kind of network. After the presentation of the investigative methodology the main conclusions which this survey reached are recorded. Since future investigative and instructional studies are recommended and the restrictions that they are undergone during the completion of this assignment are stressed.

Key Words : social networks, proliferation's Techniques of social media

*Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης
έδωσαν το δικαίωμα να μιλάνε
σε λεγεώνες ηλιθίων που άλλοτε
δεν μίλαγαν παρά μόνο σε μπαρ,
αφού είχαν πιει κανένα ποτήρι κρασί,
χωρίς να βλέπουν την κοινότητα.
Τους αναγκάζαμε αμέσως να σιωπάσουν,
αλλά σήμερα έχουν το ίδιο δικαίωμα λόγου
με ένα βραβείο Νόμπελ.
Είναι η εισβολή των ηλιθίων.
Ουμπέρτο Έκο*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1 Γενικό Πλαίσιο.....	10
1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφοράς έρευνας.....	11
1.3 Κίνητρα έρευνας	11
1.4 Η δομή της έρευνας.....	11
2. ΟΡΙΣΜΟΙ & ΈΝΝΟΙΕΣ	14
2.1. Εισαγωγή	14
2.2. Ορισμός κοινωνικών δικτύων	15
2.3. Ιστορικό Υπόβαθρο Κοινωνικών Δικτύων.....	20
2.4. Επιχειρήσεις & SNSs.....	25
2.5. Ανακεφαλαίωση.....	26
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	27
3.1. Εισαγωγή	27
3.2. Τεχνικές εξάπλωσης.....	28
3.3. Εμπειρική έρευνα	29
3.4. Ανακεφαλαίωση.....	37
4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	29
4.1. Εισαγωγή	38
4.2. Μελέτη περίπτωσης Facebook	39
4.3. Ανακεφαλαίωση.....	43
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	45
5.1. Εισαγωγή	45
5.2. Είδος έρευνας.....	46
5.3. Δείγμα της έρευνας.....	46
5.4. Μέθοδο & εργαλείο συλλογής δεδομένων	46
5.5 Δημογραφικά στοιχεία.....	48
5.5.1 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το φύλο.....	48
5.5.2 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει την οικογενειακή κατάσταση	48
5.5.3 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το μορφωτικό επίπεδο.....	49
5.5.4 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τον τόπο κατοικίας.....	50
5.5.5 Κατανομή των επισκεπτών βάσει την επαγγελματική κατάσταση	51

5.6.1 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει με τα έτη που είναι χρήστης του διαδικτύου	53
5.6.2 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τη χρησιμοποίηση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης	54
5.6.3 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει την επιλογή των social networks ..	55
5.6.4 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το χώρο που επιλέγουν για να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο	56
5.6.5 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τις ώρες που αφιερώνουν την ημέρα στο διαδίκτυο	57
5.6.6 Κατανομή των επισκεπτών βάσει το πόσες ώρες την ημέρα βρίσκονται online στα social media	58
5.6.7 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το πότε δημιούργησαν το προφίλ τους	
5.6.8 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το βαθμό χειρισμό των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης	60
5.6.9 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τις επαφές που έχουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	61
5.6.10 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τη συχνότητα επίσκεψης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης	62
5.6.11 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τον χρόνο που αφιερώνουν συνήθως στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτονται	63
5.6.12 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το χρόνο που αφιερώνουν σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το χρόνο παραμονής του στο διαδίκτυο	64
5.7.1 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τον πιο σημαντικό λόγο για να ανοίγανε σε κάποιο νέο κοινωνικό δίκτυο, έναν λογαριασμό	65
5.7.2 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το αν υπάρχουν αρκετά κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών με τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες τους	66
5.7.3 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το περιθώριο βελτίωσης των κοινωνικών δικτύων	67
5.8 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τους λόγους επίσκεψης στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	68

5.9 Ανακεφαλαίωση	74
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
6.1. Συζήτηση	75
6.2. Περιορισμοί της έρευνας	75
6.3. Μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.....	75
ΒΙΒΛΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	89

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την περάτωση αυτής της εργασίας ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε στον καθηγητή μας κο. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη όπου οι οδηγίες του και οι συμβουλές του μας βοήθησαν να διαμορφώσουμε το τελικό αποτέλεσμα όλο αυτό το διάστημα. Και φυσικά χρωστάμε και ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μας και στους δικούς μας ανθρώπους που μας έμαθαν να μην το βάζουμε κάτω και μας εμπύχωναν με όποιο τρόπο μπορούσαν ιδιαίτερα τις στιγμές που το είχαμε πραγματικά ανάγκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικό Πλαίσιο

Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατάσταση που έρχεται να συμπληρώσει τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και ο κυρίαρχος ρόλος που παίζει αυτό στην ζωή των ανθρώπων, σήμερα. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων γενικότερα, αλλά και των Ελλήνων πιο συγκεκριμένα. Σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «*Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media*», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% forums και blogs. Επιπρόσθετα, ένας στους δύο Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα που συνοψίζει τα παραπάνω αποτελέσματα, διεξήχθη το 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet, ενεργοί στις ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές επώνυμες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να επιτύχουν ενίσχυση της παραγωγικότητας, της φήμης, της καινοτομίας, της συνεργασίας και της δέσμευσης των εργαζομένων με την επιχείρηση. Σε διεθνή επίπεδα, το 75% των επιχειρήσεων δεν διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Αμερική το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 69% και στην Ελλάδα στο 86%. Ιδιαίτερα ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξη επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και η αναζήτηση τρόπων αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορεί να προστεθεί από τα social media (ELTRUN, 2012).

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των τεχνικών εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων. Με την εκπόνηση της παρούσας εργασίας επιτυγχάνεται, όσο είναι δυνατόν, η συνεισφορά της στην υφιστάμενη κατάσταση.

1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας

Με την συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη επιτυγχάνεται η διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η πορεία των κοινωνικών δικτύων και η εξάπλωση τους, στην πάροδο των χρόνων. Ακόμη, αντικείμενο ενασχόλησης αποτελούν οι τεχνικές και τα μέσα εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων. Επίσης, αναφέρεται το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα κοινωνικά δίκτυα σαν διαφημιστικά μέσα, καθώς μελετάται εκτενέστερα ο επηρεασμός της ζωή του ανθρώπου από το εκάστοτε δίκτυο. Τέλος με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωσή του από ένα ικανοποιητικό δείγμα ατόμων, η έρευνα καθίσταται ως επιστημονική και απολύτως τεκμηριωμένη.

Οι στόχοι της εν λόγω εργασίας είναι:

- Η ανασκόπηση όλης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σε σχέση με το διευρυμένο αντικείμενο.
- Η δημιουργία του κατάλληλου ερευνητικού εργαλείου μέτρησης των υπό εξέταση μεταβλητών.
- Η συλλογή δεδομένων της έρευνας και κατάλληλη στατιστική ανάλυση.
- Η διεξαγωγή κριτικών συμπερασμάτων, πρακτικών επιπτώσεων της έρευνας για τις επιχειρήσεις και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.3 Κίνητρα έρευνας

Η ενασχόληση του παρόντος ερευνητικού αντικειμένου από τους εκπονητές επιλέχθηκε κυρίως γιατί είναι ένα επίκαιρο και αρκετά καινοτόμο ζήτημα, το οποίο αφορά ιδιαίτερα τους ανθρώπους του σήμερα και τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο παγκοσμιοποιημένο και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

1.4 Η δομή της έρευνας

Τα κεφάλαια από τα οποία απαρτίζεται η συγκεκριμένη εργασία είναι έξι (6) κεφάλαια. Με την πραγμάτωση των κεφαλαίων αυτών παρουσιάζεται σταδιακά η επίτευξη των στόχων της πτυχιακής εργασίας και ο λόγος διεκπεραίωσης του σκοπού πραγματοποίησής της. Η δομή από την οποία απαρτίζεται η συγκεκριμένη εργασία είναι:

Εισαγωγή: αναφέρεται το γενικό πλαίσιο πάνω στο οποίο θα εκπονηθεί η παρούσα εργασία, και επισημαίνονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας. Ακόμη, υπογραμμίζεται το κινητήριο έναυσμα που οδήγησε στην συγγραφή αυτής της εργασίας και αποτυπώνεται η δομή της.

2^ο κεφάλαιο: περιγράφεται το θεωρητικό πλαίσιο των ορισμών που συνθέτουν το ερευνητικό ζητούμενο και αναλύεται η πορεία των κοινωνικών δικτύων και η εξάπλωση τους με την πάροδο των χρόνων, καθώς επισημαίνονται οι τεχνικές - μέσα εξάπλωσης τους.

3^ο κεφάλαιο: παρουσιάζονται τα ποικίλα ευρήματα της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία προάγουν εμπειρικές έρευνες παρομοίου αντικειμένου και χρήζουν αξιοσημείωσης για το πως μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να χρησιμοποιηθούν ως διαφημιστικά μέσα και να επηρεάσουν τη ζωή του ανθρώπου. Επίσης, γίνεται προσπάθεια κατηγοριοποιήσεως των τεχνικών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξάπλωσή τους.

4^ο κεφάλαιο: εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης του facebook προκειμένου να προαχθεί η γνώση για τις τεχνικές που χρησιμοποιεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5^ο κεφάλαιο: δίδεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, αναφέρεται το δείγμα που συμμετείχε στην μελέτη και οι μέθοδοι που ακολουθήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων. Επίσης τονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τόσο τα δημογραφικά στοιχεία, όσο και του κυρίως ερευνητικού μέρους.

6^ο Κεφάλαιο: συνοψίζονται τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η παρούσα εργασία, ύστερα από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Επίσης, δίδονται οι ερευνητικές κατευθυντήριες μελέτες που αναδύθηκαν από την εν λόγω μελέτη και καθορίζονται οι περιορισμοί που υφίστανται κατά την διάρκεια της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΈΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1 Εισαγωγή

Για την ομαλή εισαγωγή του αναγνώστη στο ερευνητικό αντικείμενο γίνεται παράθεση του θεωρητικού πλαισίου που εγκλείει στους ορισμούς του εννοιολογικού πλαισίου και περιγράφεται η εξάπλωση και η γενικότερη πορεία των κοινωνικών δικτύων με το πέρασμα του χρόνου, καθώς επισημαίνονται οι τεχνικές - μέσα εξάπλωσης τους.

2.2 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Από την εισαγωγή τους, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social network sites – SNSs) όπως το MySpace, το Facebook, Twitter, Cyworld, και Bebo έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις τοποθεσίες στις καθημερινές τους πρακτικές. Αναμφισβήτητα, υπάρχουν εκατοντάδες ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με διάφορες τεχνολογικές εκδοχές, τα οποία υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και πρακτικών. Ενώ τα βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους είναι αρκετά συνεπή, οι καλλιέργειες που αναδύονται γύρω από τους ιστοτόπους αυτούς είναι ποικίλες (Boyd and Ellison, 2007). Οι περισσότεροι ιστότοποι (sites) υποστηρίζουν τη διατήρηση των προ-υπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, αλλά και άλλοι, βοηθούν «τους ξένους» ιστοτόπους να συνδεθούν με βάση τα κοινά συμφέροντα, τις πολιτικές απόψεις, ή τις δραστηριότητες. Μερικά sites απευθύνονται σε διαφορετικά ακροατήρια, ενώ άλλοι προσελκύουν τους ανθρώπους με βάση την κοινή γλώσσα ή τις κοινές φυλετικές, σεξουαλικές, θρησκευτικές, ή εθνικότητας ταυτότητες. Οι τοποθεσίες ποικίλλουν όσον αφορά το βαθμό στον οποίο θα ενσωματώσουν τα νέα εργαλεία πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως τα κινητά συνδεσιμότητα, το blogging και οι φωτογραφίες / βίντεο (Acquisti and Gross, 2006).

Επιστήμονες από διαφορετικά πεδία έχουν εξετάσει τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να κατανοήσουν τις πρακτικές, τις επιπτώσεις, τον πολιτισμό, και τη σημασία των χώρων, καθώς και την εμπλοκή των χρηστών τους. Αυτό το ειδικό ζήτημα επισυνάπτει και μια μοναδική συλλογή από άρθρα που αναλύουν ένα ευρύ φάσμα των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθοδολογικές τεχνικές, θεωρητικές παραδόσεις, και αναλυτικής προσέγγισης (Adamic *et al.*, 2003).

Ορίζοντας τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης γίνεται αναφορά σε web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να (1) κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα «φραγμένο» σύστημα ή ένα πλαίσιο συστήματος, (2) να αρθρώσουν έναν κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και (3) προβάλουν ένα κατάλογο συνδέσεων με άλλους χρήστες μέσα στο σύστημα. Η

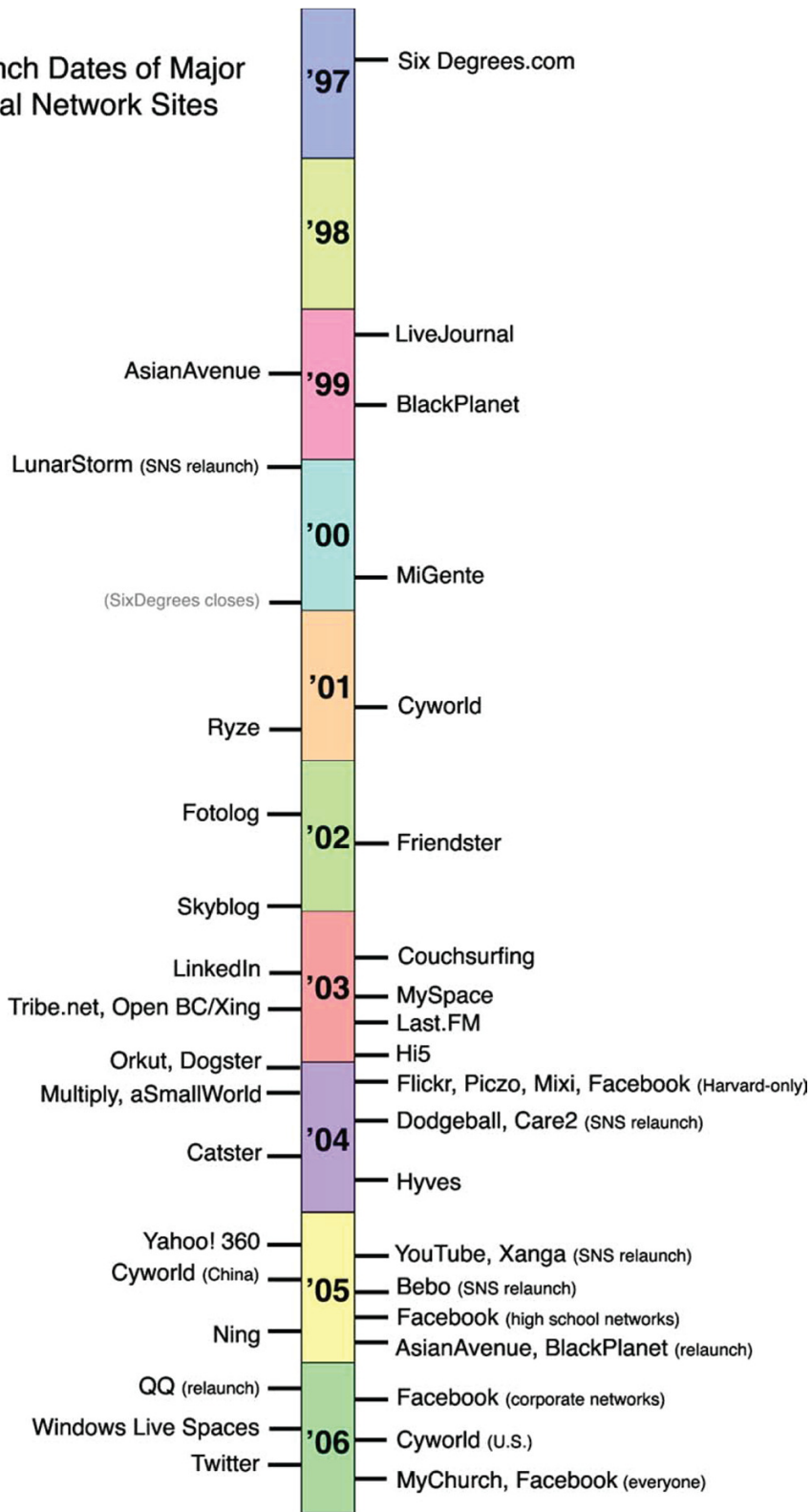
φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο. Αυτό που κάνει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μοναδικές, δεν είναι ότι επιτρέπει στα άτομα να ανταποκρίνονται με ξένους, αλλά μάλλον ότι δίδουν την δυνατότητα στους χρήστες να αρθρώσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ των ατόμων που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούταν, κάτι τέτοιο, όμως, δεν είναι συχνά ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις μπορούν να θεωρηθούν και "*λανθάνοντες δεσμοί*" (Haythornthwaite, 2005) που έχουν κάποια κοινή σχέση εκτός σύνδεσης. Σε πολλούς από τους μεγάλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν αναζητούν απαραίτητα τη «*δικτύωση*» ή ψάχνουν να γνωρίσουν νέους ανθρώπους. Αντ' αυτού, αναζητούν, κατά κύριο λόγο την επικοινωνία με τους ανθρώπους που ανήκουν ήδη στο εκτεταμένο κοινωνικό δίκτυό τους. Για να τονιστεί αυτό το αρθρωτό κοινωνικό δίκτυο ως μια κρίσιμη οργανωτική λειτουργία η ετικέτα που μπορεί να τους δοθεί είναι "*δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης*" (social network sites) (Boyd and Ellison, 2007).

Ενώ τα SNSs έχουν εφαρμόσει μια ευρεία ποικιλία των τεχνικών χαρακτηριστικών, ο σκελετός τους αποτελείται από ορατά προφίλ που εμφανίζουν μια αρθρωτή λίστα (λχ. Friends1), που περιέχει άλλα άτομα, τα οποία είναι επίσης χρήστες του συστήματος. Τα προφίλ αυτών των ατόμων είναι μοναδικές σελίδες όπου μπορεί κανείς να "*πληκτρολογήσει τον εαυτό του σε λειτουργία*" (Sunden, 2003). Μετά την ένταξη κάποιου ατόμου σε ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, καλείται να συμπληρώσει τις φόρμες που περιέχουν μια σειρά από προσωπικά ερωτήματα. Το προφίλ δημιουργείται χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν περιγραφικούς δείκτες, όπως η ηλικία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, και ένα τμήμα που αφορά τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη. Οι περισσότεροι ιστότοποι ενθαρρύνουν, επίσης, τους χρήστες να ανεβάσουν μια φωτογραφία προφίλ. Μερικά sites επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύσουν το προφίλ τους με την προσθήκη περιεχομένου πολυμέσων ή με την τροποποίηση της εμφάνισης και της αίσθησης του προφίλ τους. Άλλοι ιστότοποι, όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να χρησιμοποιούν επιπρόσθετες ενότητες – modules μέσω εφαρμογών - applications για να ενισχύουν το προφίλ τους (Backstrom *et al.*, 2006).

Η προβολή του προφίλ διαφέρει από περιοχή και σύμφωνα με την κρίση του χρήστη. Από προεπιλογή, τα προφίλ στο Friendster και Tribe.net ανιχνεύουν από τις μηχανές

αναζήτησης, που τα καθιστά ορατά σε όλους, ανεξάρτητα από το αν ή όχι ο θεατής έχει ένα λογαριασμό. Εναλλακτικά, το LinkedIn ελέγχει τι ο θεατής μπορεί να δει με βάση το αν αυτός έχει ένα πληρωμένο λογαριασμό. Sites όπως το MySpace επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν αν θέλουν το προφίλ τους να είναι δημόσιο ή ορατό μόνο στους φίλους τους. Το Facebook έχει μια διαφορετική προσέγγιση, από προεπιλογή, οι χρήστες οι οποίοι είναι μέρος του ίδιου «δικτύου» μπορούν να δουν τα προφίλ των άλλων χρηστών, εκτός αν ο ιδιοκτήτης ενός προφίλ αποφάσισε να αρνηθεί την άδεια του προφίλ του σε κοινή χρήση. Οι διαρθρωτικές μεταβολές γύρω από την προβολή και την πρόσβαση είναι ένας από τους πρωταρχικούς τρόπους που αποτελούν σημείο διαφοροποίησης μεταξύ των SNSs (Bahney, 2006).

Launch Dates of Major Social Network Sites



Σχήμα: 1.1

Χρονοδιάγραμμα των ημερομηνιών έναρξης των πιο δημοφιλή SNSs

Πηγή: Boyd and Ellison, (2007)

Μετά την ένταξη ενός site κοινωνικής δικτύωσης, ζητείται από τους χρήστες να εντοπίσουν και άλλους χρήστες στο σύστημα με τους οποίους έχουν μια σχέση. Το σήμα για αυτές τις σχέσεις διαφέρει ανάλογα με τους όρους της κάθε δημοφιλούς τοποθεσίας, υφίστανται οι έννοιες, όπως "Friends", "Επαφές" και "Fans." Οι περισσότεροι SNSs απαιτούν αμφίδρομη επιβεβαίωση για φιλία, αλλά κάποιοι δεν το εφαρμόζουν αυτό. Αυτά οι απευθείας δεσμοί μερικές φορές χαρακτηρίζονται ως "Οι φίλοι" ή "οπαδοί". Ο όρος, όμως, "Friends" μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός, επειδή η σύνδεση δεν σημαίνει κατ'ανάγκη τη φιλία, όπως εννοείται, στην καθημερινή καθομιλουμένη έννοια (Boyd, 2006a).

Η δημόσια εμφάνιση των συνδέσεων είναι ένα κρίσιμο συστατικό των SNSs. Η λίστα φίλων περιέχει συνδέσεις με το προφίλ του κάθε φίλου, επιτρέποντας στους θεατές να διασχίσουν το γράφημα του δικτύου κάνοντας κλικ μέσα από τους καταλόγους φίλων. Στους περισσότερους ιστότοπους, η λίστα των φίλων είναι ορατή σε όποιον έχει δώσει τη δυνατότητα να είναι ορατό το προφίλ του (BBC, 2005). Τα περισσότερα SNSs παρέχουν επίσης ένα μηχανισμό για τους χρήστες αυτό, με τον οποίο μπορεί κάποιος να αφήνει μηνύματα στα προφίλ των φίλων του. Το χαρακτηριστικό αυτό, υφίσταται με την ένδειξη "σχόλια", αν και τα sites χρησιμοποιούν διάφορες ετικέτες για αυτό το χαρακτηριστικό. Επιπλέον, τα SNSs έχουν συχνά μια ιδιωτική λειτουργία μηνυμάτων παρόμοια με webmail. Ενώ και τα προσωπικά μηνύματα και τα σχόλια είναι δημοφιλή για τα περισσότερα από τα μεγάλα SNSs, δεν είναι καθολικά διαθέσιμα (Benzie, 2007).

Δεν ξεκίνησαν όλα τα sites κοινωνικής δικτύωσης με την ίδια κατάληξη. Η QQ ξεκίνησε ως μια κινεζική υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων, η LunarStorm ως κοινότητα του site, η Cyworld ως κορεατικό εργαλείο φόρουμ συζήτησης, και η Skyrock (πρώην Skyblog) ήταν μια γαλλική υπηρεσία blogging πριν από την προσθήκη χαρακτηριστικών SNSs (Boyd, 2004; Boyd, 2006). Αντίστοιχα, το Classmates.com, είναι ένας κατάλογος σχολικών θυγατρικών που ξεκίνησε το 1995, με την υποστήριξη μιας αρθρωτής λίστας Φίλων (Chafkin, 2007). Οι AsianAvenue, MiGente και BlackPlanet ήταν από νωρίς δημοφιλείς ιστοσελίδες εθνοτικής κοινότητας με περιορισμένη τη λειτουργικότητα των Φίλων, πριν από την εκ νέου έναρξη κατά την

περίοδο 2005-2006 με τα χαρακτηριστικά του SNSs και τη δομή κοινωνικής δικτύωσης (Cassidy, 2006).

Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια και προσωπικών μηνυμάτων, τα SNSs ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό στις δυνατότητες τους και στη βάση χρηστών. Ορισμένα έχουν κοινή χρήση φωτογραφιών ή δυνατότητες επιμερισμού βίντεο, άλλοι έχουν ενσωματωμένα blogging και τεχνολογία ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Υπάρχουν ειδικά SNSs για κινητά (π.χ., Dodgeball), αλλά και κάποια web-based SNSs υποστηρίζουν επίσης περιορισμένες αλληλεπιδράσεις σε κινητά τηλέφωνα (π.χ. Facebook, MySpace, και Cyworld) (Korytoff, 2004). Μερικά sites έχουν σχεδιαστεί με συγκεκριμένες εθνοτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις και σεξουαλικού, πολιτικού ή άλλων ταυτοτήτων προσανατολισμού. Υπάρχουν ακόμη SNSs για σκύλους (Dogster) και γάτες (Catster), αν και οι ιδιοκτήτες τους πρέπει να διαχειριστούν τα προφίλ τους. Ενώ τα SNSs είναι συχνά σχεδιασμένα για να είναι ευρέως προσβάσιμα, πολλοί χρήστες, αρχικά, προσελκύουν ομοιογενείς πληθυσμούς. Έτσι δεν είναι καθόλου ασυνήθιστο να βρουν τις ομάδες που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες για να διαχωρίσουν τους εαυτούς τους από την εθνικότητα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, ακόμη και αν αυτό δεν ήταν η πρόθεση των σχεδιαστών (Charnigo and Barnett-Ellis, 2007).

2.3 Ιστορικό Υπόβαθρο Κοινωνικών Δικτύων

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η πρώτη αναγνωρίσιμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997 και ήταν η SixDegrees.com, η οποία επιτρέπεται στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, λίστες των φίλων τους και, αρχής γενομένης από το 1998, να σερφάρουν στις λίστες των φίλων (Cohen, 2003). Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν σε κάποια μορφή πριν SixDegrees, φυσικά. Τα προφίλ υπήρχαν στα περισσότερα μεγάλα dating sites. Οι Classmates.com επέτρεψαν στα άτομα του λυκείου ή του κολεγίου να σερφάρουν στο δίκτυο με άλλους, επίσης συνδεδεμένους χρήστες. Το SixDegrees ήταν ο πρώτος ιστότοπος που συνδύασε τα χαρακτηριστικά αυτά. Επίσης, το SixDegrees προωθείται ως ένα εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδέονται με άλλους χρήστες και να στέλνουν μεταξύ τους μηνύματα (comScore, 2007). Ενώ το SixDegrees, έχει καταφέρει να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, απέτυχε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και, το 2000, η υπηρεσία έκλεισε. Αναμοχλεύοντας την κατάσταση, ο ιδρυτής της πιστεύει ότι το

SixDegrees ήταν απλά μπροστά από την εποχή του (A Weinreich, Προσωπική συνέντευξη, 11 Ιουλίου, 2007). Ενώ οι άνθρωποι ήδη συρρέουν στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν έχουν επεκταθεί στα δίκτυα των φίλων που ήταν σε απευθείας σύνδεση (Choi., 2006).

Από το 1997 έως το 2001, μια σειρά από εργαλεία της κοινότητας άρχισαν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς των προφίλ και των δημοσίως αρθρωτών φίλων. Οι AsianAvenue, BlackPlanet και MiGente επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν το προσωπικό, επαγγελματικό και ένα χρονολόγιο του προφίλ τους (Consumer Affairs., 2006). Το επόμενο κύμα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε όταν η Ryze.com ξεκίνησε το 2001 για να βοηθήσει τους ανθρώπους να αξιοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα (Donath and boyd, 2004) . Ο ιδρυτής του Ryze.com αναφέρει ότι ο ίδιος εισήγαγε για πρώτη φορά την ιστοσελίδα για τα μέλη των φίλων του κυρίως της επιχειρηματικής και τεχνολογικής κοινότητας του Σαν Φρανσίσκο, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών και των επενδυτών των μελλοντικών SNSs. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από το Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, και το Friendster ήταν στενά συνυφασμένοι προσωπικά και επαγγελματικά. Πίστευαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλο χωρίς να ανταγωνίζονται (Festa, 2003). Στο τέλος, το Ryze.com δεν απέκτησε ποτέ μαζική δημοτικότητα, το Tribe.net διευρύνθηκε για να προσελκύσει μια παθιασμένη βάση εξειδικευμένων χρηστών, το LinkedIn έγινε μια ισχυρή υπηρεσία των επιχειρήσεων, και το Friendster αποτέλεσε μία από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Internet (Chafkin, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, το Friendster ξεκίνησε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα Ryze.com. Είχε σχεδιαστεί για να ανταγωνιστεί με το Match.com, ένα κερδοφόρο διαδικτυακό ιστότοπο γνωριμιών (Cohen, 2003). Ενώ οι περισσότερες τοποθεσίες που χρονολογούνται επικεντρώθηκαν στην εισαγωγή ατόμων με άλλα ξένα μεταξύ τους άτομα, με παρόμοια όμως ενδιαφέροντα, το Friendster σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τους φίλους των φίλων να συναντιούνται, βασίζεται στην υπόθεση ότι οι φίλοι των φίλων σας θα είναι οι καλύτεροι ερωτικοί σύντροφοι από ότι οι άγνωστοι. Το Friendster έχει κερδίσει την έλξη ανάμεσα σε τρεις ομάδες, οι οποίες αφορούν τις πρώτες εφαρμογές που διαμόρφωσαν το χώρο των bloggers (O'Shea, 2003), τους συμμετέχοντες του φεστιβάλ τεχνών Burning Man, και τους ομοφυλόφιλους άνδρες

(Boyd, 2004). Καθώς η δημοτικότητα του Friendster αυξήθηκε, ο ιστότοπος αντιμετώπισε κάποιες τεχνικές και κοινωνικές δυσκολίες (Boyd, 2006b). Οι servers και οι βάσεις δεδομένων του Friendster ήταν τα εφόδια για να χειριστεί την ταχεία ανάπτυξη του καθώς το site παραπαίει τακτικά, διαφεύδοντας τους χρήστες που αντικατέστησαν το email με το Friendster (Dwyer *et al.*, 2007).

Από το 2003 και μετά, πολλά νέα SNSs ξεκίνησαν, προτρέποντας ο αναλυτής κοινωνικού λογισμικού Clay Shirky (2003) έπλασε τον όρο YASNS, που δεν σημαίνει τίποτε άλλο από μια άλλη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι πήραν τη μορφή των ιστοχώρων των κεντρικών προφίλ, προσπαθώντας να αναπαράγουν την πρόωγη επιτυχία του Friendster. Κοινωνικά οργανωμένα SNSs αναζητούν ένα ευρύ κοινό, επαγγελματικών χώρων, όπως το LinkedIn, το Visible Path, και Xing (πρώην openBC) εστιάζει στους ανθρώπους των επιχειρήσεων. Το SNSs “Passion-centric”, όπως το Dogster (βοηθάει στην σύνδεση μεταξύ των ατόμων με βάση κοινά συμφέροντα (Ellison *et al.*, 2007). Το Care2 βοηθά τους ακτιβιστές να συναντηθούν, το CouchSurfing συνδέει τους ταξιδιώτες και το MyChurch ενώνει τις χριστιανικές εκκλησίες και τα μέλη τους. Επιπλέον, καθώς τα social media και η γενιά των user με ίδιο περιεχόμενο ενδιαφέροντος μεγάλωσε, οι ιστοσελίδες που επικεντρώνονται σε κοινή χρήση πολυμέσων άρχισαν να εφαρμόζουν τα χαρακτηριστικά SNS και να μοιάζουν μεταξύ τους. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Flickr (κοινή χρήση φωτογραφιών), Last.FM (μουσική ακρόαση), και το YouTube (κοινή χρήση βίντεο) (Ewers, 2006).

Αντίστοιχα, μια άλλη περίπτωση που παρατηρούν οι αναλυτές είναι η εκκίνηση του MySpace που ξεκίνησε στη Santa Monica της Καλιφόρνια, εκατοντάδες μίλια μακριά από τη Silicon Valley. Το MySpace ξεκίνησε το 2003 για να ανταγωνιστεί τους δικτυακούς τόπους όπως το Friendster, Xanga, και AsianAvenue, σύμφωνα με τον συνιδρυτή Tom Anderson. Συγκεκριμένα, οι ιδρυτές θέλησαν να προσελκύσουν τους χρήστες του Friendster. Μετά από φήμες που ανέφεραν ότι το Friendster θα υιοθετήσει ένα σύστημα βάση αμοιβής, οι χρήστες δημοσίευαν μηνύματα ότι το Friendster ενθαρρύνει τους ανθρώπους να ενταχθούν σε εναλλακτικά SNSs, συμπεριλαμβανομένων του Tribe.net και του MySpace. Εξαιτίας αυτού, το MySpace ήταν σε θέση να αυξάνεται ραγδαία με την αξιοποίηση της αποξένωσης του Friendster στις πρώτες εφαρμογές του. Μια ιδιαίτερα αξιοσημείωτη ομάδα που ενθάρρυνε και

άλλους να στραφούν εκτός του Friendster, ήταν οι μπάντες indie-rock, που εκδιώχθηκαν από το Friendster για τη μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς προφίλ. Ενώ το MySpace δεν ξεκίνησε, σαν ιδέα με την συμμετοχή μπάντας, παρόλα αυτά ήταν ευπρόσδεκτες (Hodge, 2006). Οι Indie-rock μπάντες από την περιοχή του Λος Άντζελες ξεκίνησαν τη δημιουργία προφίλ, και σε τοπικό επίπεδο, συμμετείχαν και οι φορείς με τη χρήση MySpace για να διαφημίσουν τα VIP και τα δημοφιλή κλαμπ. Τα συγκροτήματα δεν ήταν η μόνη πηγή ανάπτυξης του MySpace, αλλά η συμβιωτική σχέση μεταξύ μπάντας και των οπαδών τους βοήθησε το MySpace να επεκταθεί και πέρα από πρώην χρήστες του Friendster. Στη συνέχεια, τον Ιούλιο του 2005, το News Corporation αγόρασε το MySpace για 580 εκατομμύρια (BBC, 2005) \$, προσελκύοντας την τεράστια προσοχή των μέσων ενημέρωσης. Στη συνέχεια, τα ζητήματα ασφάλειας μαστίζαν το MySpace (Bahney, 2006).

Αργότερα, ενώ το MySpace προσέλκυσε την πλειοψηφία προσοχής των μέσων ενημέρωσης στις ΗΠΑ και στο εξωτερικό, τα SNSs πολλαπλασιάζονται και αυξάνονται σε δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο. Το Friendster κερδίζει έδαφος στα νησιά του Ειρηνικού, το Orkut έγινε η πρεμιέρα του SNS στη Βραζιλία πριν αρχίσει να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς στην Ινδία (Madhavan, 2007), το Mixi κατάφερε να επιτύχει μια ευρεία υιοθέτηση από την Ιαπωνία, το LunarStorm απογειώθηκε στη Σουηδία και οι ολλανδοί χρήστες αγκάλιασαν το Hyves, ενώ το Grono κατέλαβε την Πολωνία, το Hi5 εγκρίθηκε στις μικρότερες χώρες της Λατινικής Αμερικής, της Νότιας Αμερικής και της Ευρώπης και το Bebo έγινε πολύ δημοφιλής στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ότι οι δημοφιλείς υπηρεσίες επικοινωνίας, του παρελθόντος και του σήμερα άρχισαν να εφαρμόζουν τα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης. Η κινεζική υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων QQ έγινε αμέσως ένα από τα μεγαλύτερα SNSs σε όλο τον κόσμο, όταν πρόσθεσε τη δυνατότητα του προφίλ (McLeod, 2006), ενώ το εργαλείο φόρουμ Cyworld κέρδισε την κορεατική αγορά με την εισαγωγή ιστοσελίδων και την προσθήκη φίλων (Ewers, 2006).

Από την άλλη πλευρά, οι Blogging υπηρεσίες με πλήρη χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης, επίσης, έγιναν δημοφιλή. Στις ΗΠΑ, τα εργαλεία blogging με χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Xanga, το LiveJournal, και το Vox, προσέλκυσαν ένα ευρύ φάσμα κοινού. Το Skyrock βασιλεύει στη Γαλλία, και το

Windows Live Spaces κυριαρχεί σε πολλές αγορές σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης του Μεξικού, της Ιταλίας και της Ισπανίας. Παρά το γεγονός ότι τα SNSs όπως το QQ, η Orkut, και το Live Spaces είναι εξίσου μεγάλα, αν όχι μεγαλύτερα από, το MySpace, λαμβάνουν, όμως μικρή κάλυψη στις ΗΠΑ και στα αγγλόφωνα μέσα μαζικής ενημέρωσης, γεγονός που καθιστά δύσκολη την παρακολούθηση τις τροχιάς τους (Hsu *et al.*, 2007).

Παράλληλα με αυτές τις ανοικτές υπηρεσίες, άλλα SNSs ξεκίνησαν να υποστηρίζουν εξειδικευμένα δημογραφικά στοιχεία, πριν επεκταθούν σε ένα ευρύτερο κοινό. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα SNSs, το Facebook είχε σχεδιαστεί για να υποστηρίζει μόνο διακριτά δίκτυα του κολεγίου. Το Facebook ξεκίνησε στις αρχές του 2004 μόνο ως Harvard SNS (Cassidy, 2006). Για να συμμετάσχει, ο χρήστης έπρεπε να έχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου harvard.edu. Στη συνέχεια, το Facebook άρχισε να υποστηρίζει και άλλα σχολεία, όμως αυτοί οι χρήστες έπρεπε επίσης να έχουν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο πανεπιστήμιο που ανήκαν. Αυτή η απαίτηση κράτησε την ιστοσελίδα σχετικά κλειστή και συνέβαλε στις αντιλήψεις των χρηστών του site ως μια οικεία, ιδιωτική κοινότητα. Το Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook άρχισε να επεκτείνεται για να συμπεριλαμβάνει μαθητές γυμνασίου και επαγγελματίες μέσα σε εταιρικά δίκτυα. Η αλλαγή για να γίνει η εγγραφή δεν σημαίνει ότι οι νέοι χρήστες θα μπορούσαν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε χρήστες με κλειστά δίκτυα και να αποκτήσουν πρόσβαση σε εταιρικά δίκτυα καθώς εξακολουθείτε να απαιτείται η κατάλληλη διεύθυνση .com, ενώ η πρόσβαση σε δίκτυα σχολείων απαιτείται η έγκριση από το διαχειριστή (Jagatic *et al.*, 2007). Σε αντίθεση με άλλα SNSs, οι χρήστες του Facebook δεν είναι σε θέση να αξιοποιήσουν πλήρως τα προφίλ τους δημόσια σε όλους τους χρήστες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το Facebook είναι η δυνατότητα των προγραμματιστών να δημιουργήσουν εξωτερικές εφαρμογές “Applications”, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόσουν το προφίλ τους και να εκτελούν άλλες εργασίες από τα διάφορα μέρη, όπου αυτοί βρίσκονται μια δεδομένη χρονική στιγμή (Kumar *et al.*, 2006).

Ενώ τα περισσότερα SNSs επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ευρέως και εκθετικά, άλλα SNSs επιδιώκουν ρητά περιορισμένο κοινό. Μερικά SNSs, όπως το aSmallWorld και το BeautifulPeople, περιορίζουν σκόπιμα την πρόσβαση για να εμφανίζουν μια επιλεκτική ελίτ. Άλλες δραστηριότητες με επίκεντρο τις ιστοσελίδες όπως το

CouchSurfing, το BlackPlanet, και εστιασμένη υπαγωγή σε δικτυακούς τόπους όπως το MyChurch περιορίζονται από το στόχο τους στην δημογραφική αύξηση, έτσι τείνουν να είναι μικρότερες. Τέλος, όποιος επιθυμεί να δημιουργήσει μια εξειδικευμένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να το εφαρμόσει στο Ning, μια πλατφόρμα και υπηρεσία φιλοξενίας που ενθαρρύνει τους χρήστες να δημιουργήσουν τα δικά τους SNSs (Lampe *et al.*, 2006).

2.4 Επιχειρήσεις & SNSs

Επί του παρόντος, δεν υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία σχετικά με το πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν SNSs, αν και η έρευνα μάρκετινγκ δείχνει ότι τα SNSs αυξάνονται σε δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο (comScore, 2007). Η αύξηση αυτή ώθησε πολλές επιχειρήσεις να επενδύσουν χρόνο και χρήμα για τη δημιουργία, την αγορά, την προώθηση και τη διαφήμιση SNSs. Την ίδια στιγμή, ορισμένες εταιρείες θέτουν αποκλεισμό πρόσβασης σε αυτές τις ιστοσελίδες για τους εργαζομένους τους. Επιπλέον, ο στρατός των ΗΠΑ απαγόρευσε στους στρατιώτες την πρόσβαση στο MySpace (Frosch, 2007) και η канаδική κυβέρνηση απαγόρευσε στους εργαζόμενους την πρόσβαση στο Facebook (Benzie, 2007), ενώ το Κογκρέσο των ΗΠΑ έχει προτείνει νομοθεσία για την απαγόρευση της νεολαίας από την πρόσβαση σε SNSs σε σχολεία και βιβλιοθήκες. Η άνοδος των SNSs δείχνει μια μετατόπιση στην οργάνωση των online κοινοτήτων. Ενώ οι ιστοσελίδες που είναι αφιερωμένες σε κοινότητες ενδιαφέροντος εξακολουθούν να υπάρχουν και να ευημερούν, τα SNSs οργανώνονται κυρίως γύρω από τους ανθρώπους και όχι τα συμφέροντα. Πρόωρες δημόσιες διαδικτυακές κοινότητες όπως το Usenet και τα φόρουμ δημόσιας συζήτησης ήταν δομημένα με θέματα σύμφωνα με την τοπική ιεραρχία, αλλά τα sites κοινωνικής δικτύωσης διαρθρώνονται ως προσωπικά (ή "εγωκεντρικά") δίκτυα, έχοντας ως επίκεντρο της δικής τους κοινότητας το άτομο. Η εισαγωγή των χαρακτηριστικών SNS εισήγαγε ένα νέο οργανωτικό πλαίσιο για τις online κοινότητες, και μαζί με αυτό, μια ζωντανή νέα έρευνα (Lampe *et al.*, 2007).

2.5 Ανακεφαλαίωση

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας δίδονται οι σχετικοί των κοινωνικών δικτύων και οι τεχνικές – μέσα εξάπλωσής τους. Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο: 3) γίνεται

αναφορά στο ευρύτερο πλέγμα των εμπειρικών ερευνών που κυριαρχούν στην διεθνή και σύγχρονη βιβλιογραφία, σχετικό, όμως με τις υπό εξέταση ερευνητικές μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι εμπειρικές έρευνες ύστερα από βιβλιογραφική επισκόπηση καθώς κατηγοριοποιούνται οι τεχνικές που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξάπλωσή τους. Επίσης, διερευνάται το πως μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να χρησιμοποιηθούν ως διαφημιστικά μέσα και να επηρεάσουν τη ζωή του ανθρώπου.

3.2 Τεχνικές εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων

Τα τελευταία χρόνια έχει προταθεί μια ευρεία ποικιλία μοντέλων για την ανάπτυξη των πολύπλοκων δικτύων. Αυτά τα μοντέλα έχουν τυπικά προχωρήσει προκειμένου να αναπαράγουν τις ιδιότητες των στατιστικών του δικτύου που παρατηρήθηκαν σε πραγματικά δεδομένα. Έχουν αξιολογηθεί με πιστότητα και αναπαράγουν αυτά τα στατιστικά και τα πρότυπα του παγκόσμιου δικτύου. Σε πολλές περιπτώσεις, ο στόχος είναι να καθορίσουν τις διάφορες συμπεριφορές του κόμβου που οδηγεί σε μια παγκόσμια δομή (Leskovec *et al.*, 2008).

Το Διαδίκτυο έχει “γεννήσει” διαφορετικούς τύπους συστημάτων πληροφοριών. Πρόσφατα, σε απευθείας σύνδεση τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα και είναι τώρα από τα πιο δημοφιλή sites στο διαδίκτυο (HitWise Press Release, 2006). Για παράδειγμα, το MySpace (πάνω από 190 εκατομμύρια χρήστες), το Orkut (πάνω από 62 εκατομμύρια χρήστες), το LinkedIn (πάνω από 11 εκατομμύρια χρήστες), και το LiveJournal (πάνω από 5,5 εκατομμύρια) είναι δημοφιλή sites χτισμένα σε κοινωνικά δίκτυα. Σε αντίθεση με το διαδίκτυο, το οποίο είναι σε μεγάλο βαθμό οργανωμένο γύρω από το περιεχόμενο, τα σε απευθείας σύνδεση κοινωνικά δίκτυα οργανώνονται γύρω από τους χρήστες που συμμετέχουν σε αυτά. Οι χρήστες εντάσσονται σε ένα δίκτυο, δημοσιεύουν το προφίλ τους και κάθε τους περιεχόμενο, και δημιουργούν συνδέσμους με άλλους χρήστες (Yu, *et al.*, 2006).

Το προκύπτον κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια βάση για διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων, για την εύρεση των χρηστών με παρόμοια συμφέροντα, καθώς και για τον εντοπισμό του περιεχομένου και γνώσης που έχει συμβάλει ή έχει θεωρηθεί από άλλους χρήστες. Επιπλέον, πρόσφατες έρευνες, έχουν προτείνει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την άμβλυνση των spam email (Garriss *et al.*, 2006), για τη βελτίωση της αναζήτησης στο Διαδίκτυο (Mislove *et al.*, 2006) και να υπερασπιστεί τις κατά Sybil επιθέσεις (Yu, *et al.*, 2006). Οι online δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης συνήθως λειτουργούν με μεμονωμένες επιχειρήσεις (π.χ. Google και το Yahoo!), και είναι προσβάσιμοι μέσω του διαδικτύου (Garriss *et al.*, 2006).

A) Χρήστες: Δίδεται η δυνατότητα στους χρήστες να συμμετάσχουν πλήρως σε ένα online κοινωνικό δίκτυο, οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν σε ένα τέτοιο site, με ένα ψευδώνυμο (Adamic *et al.*, 2003). Μερικά sites επιτρέπουν την περιήγηση των

δημόσιων δεδομένων χωρίς τη ρητή εγγραφή. Οι χρήστες μπορούν να προσφέρουν εθελοντικά τις πληροφορίες για τον εαυτό τους (Π.χ., τα γενέθλιά τους, τον τόπο κατοικίας, ή συμφέροντα), ή να προσθέσουν όποια πληροφορία επιθυμούν στο προσωπικό προφίλ τους (Yu, *et al.*, 2006).

Β) Σύνδεσμοι: Το κοινωνικό δίκτυο αποτελείται από τους λογαριασμούς χρηστών και τις συνδέσεις μεταξύ των χρηστών. Μερικά sites (π.χ. Flickr, LiveJournal) επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με οποιονδήποτε άλλο χρήστη, χωρίς τη συγκατάθεση του, ή με άλλες τοποθεσίες (π.χ. Orkut, LinkedIn). Οι χρήστες σχηματίζουν δεσμούς για έναν από τους πολλούς λόγους. Οι κόμβοι που συνδέονται με ένα σύνδεσμο μπορεί να είναι για πραγματικές γνωριμίες με τον κόσμο, για απευθείας σύνδεση γνωριμίες, ή επιχειρηματικές επαφές, μπορούν να μοιραστούν το ενδιαφέρον, ή μπορούν να ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο κάποιου άλλου. Κάποιοι χρήστες βλέπουν ακόμη και την απόκτηση πολλών συνδέσεων ως αυτοσκοπό. Οι συνδέσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς των δύο υπερσυνδέσεων και σελιδοδεικτών στο διαδίκτυο. Οι συνδέσεις ενός χρήστη, μαζί με το προφίλ του, είναι ορατά σε εκείνους οι οποίοι επισκέπτονται το λογαριασμό του χρήστη. Έτσι, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν το κοινωνικό δίκτυο, ακολουθώντας τη σύνδεση χρήστη-προς-χρήστη, την περιήγηση, τις πληροφορίες του προφίλ και οτιδήποτε συμβάλει στο περιεχόμενο των χρηστών. Ορισμένες περιοχές, όπως το LinkedIn, μόνο επιτρέπουν στο χρήστη να περιηγηθεί σε άλλους λογαριασμούς χρήστη μέσα σε γειτονικούς συνδέσμους (δηλαδή ένας χρήστης μπορεί να δει μόνο σε άλλους χρήστες που είναι εντός δύο λυκίσκων στο κοινωνικό δίκτυο) (Liben-Nowell, 2005).

Γ) Ομάδες: Τα περισσότερα sites επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν και να ενταχθούν σε ειδικές ομάδες συμφερόντων. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν μηνύματα σε ομάδες και να μεταφορτώσουν κοινόχρηστο περιεχόμενο στην ομάδα. Ορισμένες ομάδες εποπτεύονται την εισαγωγή σε μια τέτοια ομάδα και αποσπάσεις σε μια ομάδα ελέγχονται από ένα χρήστη που ορίζεται ως συντονιστής της ομάδας. Άλλες ομάδες είναι απεριόριστες, επιτρέποντας σε κάθε μέλος να ενταχθεί και να δημοσιεύει μηνύματα ή περιεχόμενο (Li, 2006).

3.3 Εμπειρική έρευνα

Στην σημερινή εποχή, παρατηρούμε μια έντονη αύξηση του αριθμού των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Καθημερινά το άτομο αναζητά να ανακαλύψει τρόπους επικοινωνίας άμεσους, ραγδαίους και αποτελεσματικούς. Η έλλειψη χρόνου και η πληθώρα πληροφοριών που διακινούνται, προβάλλει την επιτακτική ανάγκη για την εύρεση μεθόδων και τρόπων, που θα συμμορφώνονται στις απαιτήσεις, στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες κάθε προσώπου για να του εξασφαλίσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία. Αυτή την κατάσταση έρχεται να συμπληρώσει η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και ο κυρίαρχος ρόλος που παίζει αυτό στην ζωή των ανθρώπων. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να τονιστεί ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συσχετίζεται άμεσα με την αποδοχή των SNSs από τους χρήστες. Αυτό επιτυγχάνεται διότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δεν είναι τίποτε άλλο από ένα μέσο επικοινωνίας και σύναψης εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς., 2009).

Σύμφωνα με μια έρευνα από το Pew Internet & American Life Project, το αναγνωστικό κοινό των blogs αυξήθηκε 58% το 2004 (Hsu και Lin, 2008). Ο όρος blog υφίσταται για πρώτη φορά το 1993 και από τότε μέχρι σήμερα έχει εξελιχθεί σε ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο και δημοφιλές μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά πρόκειται για μια ιστοσελίδα ή έναν ιστότοπο που περιέχει καταχωρήσεις τακτοποιημένες σε αντίστροφη χρονολογική σειρά, θυμίζοντας πολύ την μορφή ημερολογίου. Στα weblogs οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να βρουν πληροφορίες για θέματα που τους αφορούν και χωρίς να πρόκειται απαραίτητα για θέματα επικαιρότητας. Δεν είναι απίθανο να λειτουργούν σαν ένα σημείο από όπου θα ξεκινήσει κάποιος για να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες. Και εφόσον το περιεχόμενο τους είναι εφικτό να αλλάζει πολύ εύκολα, τα καθιστά μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως τα weblogs είναι ένα νέο είδος έκδοσης, πιο απλό, ευέλικτο, γρήγορο και προσιτό στον καθένα (Νικάκη, 2004). Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των blogs από τους χρήστες καθορίστηκαν από προηγούμενες έρευνες και είναι τρεις (Hsu και Lin, 2008):

- ο ρόλος της τεχνολογικής αποδοχής

- η κοινωνική επιρροή και
- το κίνητρο για ανταλλαγή γνώσεων.

Ο πρώτος παράγοντας, ο ρόλος της τεχνολογικής αποδοχής, περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές: αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτή ευκολία στη χρήση, αντιληπτή διασκέδαση. Με βάση την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, ο Davis (1986) ανέπτυξε την τεχνολογία Αποδοχής μοντέλου που ασχολείται πιο συγκεκριμένα με την πρόβλεψη της δυνατότητας αποδοχής ενός συστήματος πληροφοριών. Ο σκοπός αυτού του μοντέλου είναι να προβλεφθεί η δυνατότητα αποδοχής ενός εργαλείου και να προσδιορίσουν τις τροποποιήσεις που πρέπει να τεθεί στο σύστημα, ώστε να γίνει αποδεκτή από τους χρήστες. Αυτό το μοντέλο δείχνει ότι η αποδοχή ενός συστήματος πληροφοριών καθορίζεται από δύο βασικούς παράγοντες: την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντίληψη ευκολίας στη χρήση. Αντιληπτή χρησιμότητα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση του συστήματος θα βελτιώσουν τις επιδόσεις του (edutechwiki, 2009). Αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση του συστήματος θα είναι εύκολη. (Hauser και Shugan, 1980; Larcker και Lessig, 1980 ; Swanson, 1987). Αρκετές παραγοντικές αναλύσεις έδειξαν ότι αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης ως δύο διαφορετικές διαστάσεις (Hauser και Shugan, 1980 ; Larcker και Lessig, 1980; Swanson, 1987).

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να τονίσουμε την έννοια και την χρησιμότητα της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (TRA). Η θεωρία αυτή είναι ένα μοντέλο που βρίσκει τις ρίζες της στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας. Αυτό το μοντέλο που αναπτύχθηκε από τους Fishbein και Ajzen (1975) ορίζει τις σχέσεις μεταξύ των στάσεων πεποιθήσεων, κανόνων, προθέσεων και συμπεριφορών των ατόμων. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η συμπεριφορά ενός ατόμου καθορίζεται από τη συμπεριφορά και την πρόθεσή της να την εκτελέσει. Αυτή η θεωρία μπορεί να συνοψιστεί με την ακόλουθη εξίσωση:

Συμπεριφορά Πρόθεσης = Στάση + το κοινωνικό πρότυπο

Η θεωρία TRA ισχυρίζεται επίσης ότι όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά το κάνουν μόνο με έμμεσο τρόπο, επηρεάζοντας τη στάση ή το κοινωνικό πρότυπο. Ο Fishbein και ο Ajzen (1975) αναφέρουν αυτούς τους παράγοντες ως εξωτερικές μεταβλητές. Αυτές οι μεταβλητές μπορεί να είναι, για παράδειγμα, τα χαρακτηριστικά των καθηκόντων, του περιβάλλοντος εργασίας ή του χρήστη, το είδος της υλοποίησης της ανάπτυξης, οι πολιτικές επιρροές, η οργανωτική δομή, κ.λπ. (Davis *et al.*, 1989). Μια μετα-ανάλυση σχετικά με την εφαρμογή της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης κατέδειξε ότι το μοντέλο μπορεί να παράγει καλές προβλέψεις των επιλογών που έχουν γίνει από ένα άτομο, όταν αντιμετωπίζει διάφορες εναλλακτικές λύσεις (Sheppard, *et al.*, 1988).

Ο δεύτερος παράγοντας η κοινωνική επιρροή περιλαμβάνει τις παρακάτω μεταβλητές: κοινωνικά πρότυπα και επικοινωνιακή ταυτότητα. Η μελέτη της κοινωνικής επιρροής είναι επίσης ένας στρατηγικός χώρος για την έρευνα των κοινωνικών δικτύων. Τέτοια έρευνα συνδέει τη δομή των κοινωνικών σχέσεων με τις τοποθετήσεις και τις συμπεριφορές των μελών που συνθέτουν ένα δίκτυο. Η γενική υπόθεση είναι ότι η εγγύτητα δύο μελών στα κοινωνικά δίκτυα συνδέεται με το γεγονός της διαπροσωπικής επιρροής μεταξύ των . Μια πρόσφατη μελέτη της CNET (2007) έψαξε για άλλες ιδέες στα ουσιαστικά συστατικά της επιρροής: μέγεθος προσωπικής δικτύωσης και δομή δικτύων. Η μελέτη βρήκε έναν υψηλό βαθμό του συσχετισμού μεταξύ της επιρροής στον χρήστη και του μεγέθους του δικτύου (scribd, 2011). Για να μελετηθούν, να προσδιοριστούν και τέλος να εξηγηθούν οι δύο μεταβλητές (κοινωνικά πρότυπα και επικοινωνιακή ταυτότητα) του παράγοντα κοινωνική επιρροή ο Hsu και Lin βασίστηκαν στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Η TRB είναι μια θεωρία για τη σχέση μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς. Προτάθηκε από τον Icek Ajzen ως επέκταση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης. Σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία συμπεραίνουμε ότι η έννοια της κοινωνικής επιρροής έχει αξιολογηθεί από την κοινωνική νόρμα τόσο στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Η κοινωνική επιρροή μετριέται με αξιολόγηση των διαφόρων κοινωνικών ομάδων.

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ανταλλαγή γνώσεων ως κίνητρο. Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται σε αυτόν τον παράγοντα είναι η φήμη, ο αλτρουισμός, η εμπιστοσύνη η προσμονή για αμοιβαία οφέλη και τέλος η προσμονή για σχέσεις μεταξύ των

χρηστών. Οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει ότι η γνώση αποτελεί ένα πολύτιμο άυλο περιουσιακό στοιχείο για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπου μοιράζονται δραστηριότητες γνώσης και υποστηρίζονται γενικά από τα συστήματα διαχείρισης γνώσης. Ωστόσο, η τεχνολογία αποτελεί μόνο έναν από τους πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διάδοση της γνώσης σε οργανισμούς, όπως η οργανωσιακή κουλτούρα, η εμπιστοσύνη και τα κίνητρα. Η διάδοση της γνώσης αποτελεί μείζονα πρόκληση στον τομέα της διαχείρισης γνώσης, επειδή οι εργαζόμενοι έχουν την τάση, όπου αντιστέκονται να μοιράζονται τις γνώσεις τους με τους υπόλοιπους εργαζομένους (Ciborra και Patriota, 1998). Τα blogs μπορούν να θεωρηθούν ως ένας από τους σημαντικότερους τρόπους για την ανταλλαγή γνώσεων. Εντούτοις, ελάχιστη προσπάθεια έχει αφιερωθεί στη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των συμμετεχόντων στα blogs. Η κατανόηση αυτών των θεμάτων δεν θα επεκτείνει μόνο τον ορίζοντα των ερευνητών στον τομέα της γνώσης αλλά θα επιτρέψει και σε blog να φιλοξενεί φορείς παροχής υπηρεσιών οι οποίοι θα παρέχουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για τη διαχείριση επιτυχών ιστολογίων (Hsu και Lin, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, οι Hsu και Lin πραγματοποίησαν μια έρευνα το 2008 σε δείγμα 212 χρηστών blogs, διευρύνοντας τους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με blogs. Βασισμένοι στη θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες: κοινωνική επιρροή, ανταλλαγή γνώσεων και τεχνολογική αποδοχή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευκολία χρήσης, η διασκέδαση (απόλαυση) και η ανταλλαγή γνώσεων (αλτρουισμός και φήμη) ήταν θετικά όσον αφορά τη στάση απέναντι στο blogging και αντιπροσώπευαν το 78% της διακύμανσης. Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνικοί παράγοντες (αναγνώριση της επικοινωνίας) και η στάση απέναντι στο blogging επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση ενός συμμετέχοντος σε blog να συνεχίσει να χρησιμοποιεί τα blogs. Μαζί εξηγούν το 83% της διακύμανσης της πρόθεσης του blog.

Επιπρόσθετη μελέτη των Boyd και Ellison (2007), υποστηρίζει ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν όλο και περισσότερο την προσοχή των ακαδημαϊκών, των επιχειρηματιών και των ερευνητών. Αυτό το ειδικό ζήτημα της επικοινωνίας μέσω υπολογιστή είναι ένα επίκαιρο θέμα. Οι ερευνητές περιέγραψαν τα χαρακτηριστικά των SNSs και πρότειναν ένα ολοκληρωμένο ορισμό. Στη συνέχεια παρουσίασαν μια προοπτική για την ιστορία αυτών των χώρων, συζητώντας βασικές αλλαγές και εξελίξεις. Τα αποτελέσματα της μελέτης κατέδειξαν ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύπλευρο ζήτημα για τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις.

Ακόμη, η έρευνα των Mangold and Faulds (2009), επισημαίνει την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βασισμένα στο internet. Επίσης, υπογραμμίζεται ότι έχει καταστήσει δυνατό για ένα άτομο να επικοινωνεί με εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες άλλους ανθρώπους για τα προϊόντα και τις εταιρείες που τα παρέχουν. Έτσι, ο αντίκτυπος των καταναλωτών προς τους καταναλωτές από τις επικοινωνίες έχει μεγαλοποιήσει την αγορά. Τα ευρήματα της έρευνας υποστηρίζουν ότι τα social media είναι ένα υβρίδιο στοιχείο του μίγματος προώθησης, διότι βασισμένα σε μια παραδοσιακή έννοια επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, ενώ σε μη παραδοσιακές έννοιες η επικοινωνία μεταξύ των πελατών πραγματοποιείται με το να μιλήσουν απευθείας. Το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και τη συχνότητα των συνομιλιών στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβαίνει μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν και τον άμεσο έλεγχο. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το παραδοσιακό ολοκληρωμένο παράδειγμα των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές πρέπει να μάθουν να διαμορφώνουν τις συζητήσεις με τον καταναλωτή κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να συνάδει με την αποστολή και τις επιδόσεις των στόχων του οργανισμού. Οι μέθοδοι με τις οποίες αυτό μπορεί να επιτευχθεί περιγράφονται στην συγκεκριμένη έρευνα. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν την παροχή στους καταναλωτές μέσω των πλατφόρμων δικτύωσης, και χρησιμοποιώντας τα blogs, τα εργαλεία των social media, και τα προωθητικά εργαλεία για να συμμετάσχουν στους πελάτες.

Επίσης, οι Kaplan και Haenlein (2010), αναφέρουν ότι η έννοια των Social Media βρίσκεται στην κορυφή της ατζέντας για πολλά στελέχη επιχειρήσεων σήμερα. Οι

φορείς λήψης αποφάσεων, καθώς και οι σύμβουλοι, προσπαθούν να προσδιορίσουν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν κερδοφόρα χρήση των εφαρμογών, όπως η Wikipedia, το YouTube, το Facebook, το Second Life, και το Twitter. Ωστόσο, παρά το ενδιαφέρον αυτό, φαίνεται να είναι πολύ η περιορισμένη κατανόηση του τι σημαίνει ο όρος «Social Media». Η περιγραφή της έννοιας των κοινωνικών μέσων διαφέρει από τις σχετικές έννοιες όπως το Web 2.0 και το παραγόμενο περιεχόμενο από τους χρήστες. Με βάση τον ορισμό αυτό παρέχεται μια ταξινόμηση των Social Media σε ομάδες εφαρμογών που εντάσσονται στο πλαίσιο του γενικευμένου χρόνου σε πιο συγκεκριμένες κατηγορίες από τις χαρακτηριστικές: όπως τα συνεργατικά έργα, τα blogs, οι κοινότητες, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και ο εικονικός κόσμος του παιχνιδιού. Τέλος, στην έρευνα τους παρουσιάζονται δέκα (10) συμβουλές για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media.

Ωστόσο, κρίνεται αναγκαία να τονιστεί η έρευνα των Kietzmann *et al.*, (2011), στην οποία, παραδοσιακά, οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο απλά για να διαβάσουν, να παρακολουθήσουν και να χρησιμοποιήσουν ή για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ολοένα και περισσότερο, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλατφόρμες, όπως τοποθεσίες κοινής χρήσης περιεχομένου, blogs, κοινωνική δικτύωση, και wikis, για να δημιουργήσουν, να τροποποιήσουν, να μοιράζονται και να συζητήσουν το περιεχόμενο του Διαδικτύου. Αυτό αντιπροσωπεύει το φαινόμενο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το οποίο μπορεί πλέον να επηρεάσει σημαντικά τη φήμη μιας επιχείρησης, τις πωλήσεις, ακόμα και την επιβίωση. Ωστόσο, πολλά στελέχη αποφεύγουν ή αγνοούν αυτή τη μορφή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, επειδή δεν καταλαβαίνουν τι είναι, οι διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει, και πώς να ασχοληθούν με αυτό και να μάθουν. Σε απάντηση, η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει ένα πλαίσιο που καθορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη χρήση επτά λειτουργικών δομικών στοιχείων: ταυτότητα, συζητήσεις, ανταλλαγή, παρουσία, δημόσιες σχέσεις, φήμη, και ομάδες. Δεδομένου ότι οι διαφορετικές δραστηριότητες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που ορίζονται από το βαθμό στον οποίο επικεντρώνονται σε ορισμένα ή όλα αυτά τα τμήματα, εξηγούν τις επιπτώσεις που κάθε μπλοκ μπορεί να έχει σχετικά με το πώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να

συμμετάσχουν στα social media. Τα αποτελέσματα της έρευνας προτείνουν μια σειρά συστάσεων σχετικά με το πώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για την παρακολούθηση, την κατανόηση και ανταπόκριση στις διάφορες δραστηριότητες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

3.4 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό τονίσθηκαν οι σημαντικότερες εμπειρικές μελέτες τις διεθνούς και σύγχρονης βιβλιογραφίας και κατηγοριοποιήθηκαν οι τεχνικές που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξάπλωσή τους, προκειμένου να υποστηριχθεί ερευνητικά το αντικείμενο μελέτης. Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο: 4) πραγματοποιείται αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και στα αποτελέσματα, τα οποία εντέλει κατέληξε η έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο τονίζεται η σημαντικότητα των ευρημάτων της περίπτωσης του δημοφιλή κοινωνικού δικτύου facebook. Λόγος ύπαρξης αυτού του κεφαλαίου είναι η εύρεση και η καταγραφή των τεχνικών εξάπλωσης σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο.

4.2 Μελέτη Περίπτωσης «Facebook»

Το κοινωνικό μέσο δικτύωσης Facebook είναι μια αμερικανική εταιρεία κερδοσκοπικού χαρακτήρα με απευθείας σύνδεση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο Menlo Park, στη Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών. Η ιστοσελίδα του Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, από τον Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές και συγκατάτοικους του στο Κολέγιο του Χάρβαρντ, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes (Carlson, 2010).

Οι ιδρυτές είχαν αρχικά περιορισμό των μελών της ιστοσελίδας, μόνο για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Ωστόσο, αργότερα επεκτάθηκε και σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην περιοχή της Βοστώνης, τα Ivy League σχολεία και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Το Facebook σημείωσε σταδιακή στήριξη των φοιτητών σε διάφορα άλλα πανεπιστήμια και τελικά σε μαθητές γυμνασίου, καθώς από το 2006, άτομα ηλικίας άνω των 13 ετών είχαν τη δυνατότητα να γίνουν εγγεγραμμένοι χρήστες του Facebook, αν και υπάρχουν παραλλαγές στην ελάχιστη απαιτούμενη ηλικία, ανάλογα με τους ισχύοντες τοπικούς νόμους (Κέντρο Βοήθειας Facebook, 2016). Το όνομα Facebook προέρχεται από τους καταλόγους του βιβλίου ανά πρόσωπο που συχνά δίνεται σε φοιτητές των Ηνωμένων Πολιτειών (Eldon, 2008).

Το Facebook μπορεί να προσεγγιστεί από ένα ευρύ φάσμα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των φορητών υπολογιστών (laptop), υπολογιστές tablet και smartphones μέσω του διαδικτύου και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Μετά την εγγραφή για να χρησιμοποιούν το site, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ χρήστη αναφέροντας το όνομα, το επάγγελμα τους, τη σχολή φοίτησης τους και ούτω καθεξής. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν άλλους χρήστες ως "φίλους", να ανταλλάσσουν μηνύματα, ενημερώσεις και ψηφιακές φωτογραφίες, να μοιραστούν ψηφιακά βίντεο και συνδέσμους, χρησιμοποιώντας διάφορες εφαρμογές λογισμικού ("apps") και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις όταν οι άλλοι ενημερώνουν το προφίλ τους ή να κάνουν αναρτήσεις. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος που διοργανώνονται από το χώρο εργασίας, το σχολείο, παρόμοιου ενδιαφέροντος θέματα, κ.α και να ταξινομήσουν τους φίλους τους σε λίστες. Σε ομάδες, οι συντάκτες μπορούν να «καρφισώνουν» αντιληπτά δημοσιεύσεις στην κορυφή. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να διαμαρτύρονται για να αποκλειστούν

προφίλ ατόμων. Λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων που οι χρήστες έχουν υποβάλει στην υπηρεσία, το Facebook έχει τεθεί υπό έλεγχο για τις πολιτικές προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Η πλειοψηφία των εσόδων του Facebook προέρχεται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη (Locke, 2009).

Το Facebook, Inc. πραγματοποίησε μια αρχική δημόσια προσφορά (IPO) τον Φεβρουάριο του 2012, και άρχισε την πώληση μετοχών στο κοινό τρεις μήνες αργότερα, φθάνοντας σε μια πρωτότυπη κεφαλαιοποίηση της αγοράς των 104 δισεκατομμυρίων \$. Στις 13 Ιουλίου, το 2015, το Facebook έγινε η ταχύτερη εταιρεία στην Standard & Poors με ανώτατο όριο αγοράς των \$ 250 δισ. Το Facebook έχει πάνω από 1.650 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα από τις 31 Μαρτίου 2016. Από τον Απρίλιο του 2016 το Facebook ήταν το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, με βάση τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών χρηστών (Davis, 2015).

Το Facebook ως social network marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησης που διαφημίζεται. Καθώς το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη. Μερικά από αυτά, είναι τα εξής (Web Profile, 2013).

Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι η κορυφαία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τους μηνιαίους μοναδικούς επισκέπτες, αφού ξεπέρασε τον κύριο ανταγωνιστή του, το MySpace, τον Απρίλιο του 2008 (Techtree.com., 2008). Η ComScore αναφέρει ότι το Facebook προσέλκυσε 130 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες τον Μάιο του 2010, μια αύξηση κατά 8,6 εκατομμύρια ανθρώπους (TechCrunch., 2010). Σύμφωνα με τρίτους παρόχους web analytics, Alexa και SimilarWeb, το Facebook καταλαμβάνει την πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι το υψηλότερο κοινωνικό δίκτυο στο διαδίκτυο, με πάνω από 2,2 δις επισκέπτες ανά μήνα, από το 2015 (Alexa Internet, 2015).

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες, συμπεριλαμβανομένου του Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ωστόσο, το Facebook εξακολουθεί να λαμβάνει περιορισμένη έκδοση σε

χώρες όπως η Ιαπωνία. Στις περιφερειακές αγορές στο Internet, η διείσδυση στο Facebook είναι υψηλότερη στη Βόρειο Αμερική (69%), ακολουθούμενη από τη Μέση Ανατολή-Αφρική (67%), τη Λατινική Αμερική (58%), την Ευρώπη (57%), και της Ασίας-Ειρηνικού (17%) (TechCrunch., 2010). Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα: 1.2) παρατηρείται η χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης από την κάθε χώρα.



Σχήμα: 1.2

Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά χώρα

4.3 Ανακεφαλαίωση

Στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης (Κεφάλαιο: 6) συνοψίζονται τα γενικότερα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η εν λόγω έρευνα και δίδονται οι ερευνητικές κατευθυντήριες μελέτες που εντοπίστηκαν κατά την ανάλυση καθώς και οι περιορισμοί της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Εισαγωγή

Ύστερα από την μελέτη ορισμένων περιπτώσεων στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της ποσοτικής διαδικασίας. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο είδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, στο δείγμα που κατάφεραν οι μελετητές να συλλέξουν, στη μέθοδο συλλογής που χρησιμοποιήθηκε και στην εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Τέλος, επισημαίνονται τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η παρούσα έρευνα.

5.2 Είδος έρευνας

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη μελέτη των τεχνικών εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων. Επίσης, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως επιστημονική αφού τηρεί όλα τα κριτήρια που την καθιστούν ερευνητική. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε χρήστες του ίντερνετ είναι ποσοτικής μορφής.

5.3 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας θα απαρτίζεται από χρήστες που θα έχουν κάποια σχέση με το Ίντερνετ, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα blogs. Αυτή η μελέτη θα προσπαθήσει να προσδιορίσει τον βαθμό επίδρασης των παραγόντων στην αποδοχή των blogs από τους χρήστες. Συνολικά θα επιλεγούν 102 χρήστες για να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο.

5.4 Μέθοδος & Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Το εργαλείο που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα για την συλλογή των δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με την Ζαφειρίου (2003), «αφορά ένα έντυπο το οποίο περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά». Η μέθοδος αυτή, παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα (Δημητριάδη,2008):

- ⇒ Οικονομική μέθοδος.
- ⇒ Γρήγορη και άμεση μέθοδος.
- ⇒ Εργαλείο που εξασφαλίζει την πιο εύκολη πρόσβαση.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ύστερα από βιβλιογραφική ανασκόπηση της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας. Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε προσπάθεια ώστε να' ναι προσιτό και καθ' όλα πρακτικό στους ερωτώμενους. Οι ερευνητές κατά την προσκόμιση του ερωτηματολογίου στον κάθε ερωτώμενο τόνισαν ότι ο χρόνος συμπλήρωσης πρέπει να κυμαίνεται στα 15-20 λεπτά. Με τον τρόπο αυτό, ο ερωτώμενος καλείται να ενεργήσει αυθόρμητα και χωρίς ενδοιασμούς, δίδοντας μια άμεση και ειλικρινή απάντηση. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται, αναλυτικά, στο Παράρτημα 1, της παρούσας εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας απαρτίζεται συνολικά από είκοσι μια (21) ερωτήσεις. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει είτε με την συμφωνία μεταξύ των απαντήσεων Ναι και Όχι, είτε να επιλέξει μεταξύ ορισμένων επιλογών, είτε βασιζόμενος στην κλίμακα Likert σχετικά με τον βαθμό ισχύος της συμφωνίας, όπου 5=πολύ υψηλός, 4=υψηλός, 3=ούτε υψηλός – ούτε χαμηλός, 2=χαμηλός και 1=πολύ χαμηλός). Η κλίμακα αυτή παραθέεται για την συμπλήρωση του βαθμού σημαντικότητας του ερωτηθέντα με την πρόταση που του δίδεται. Οι ερωτήσεις 1-6 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Επισημαίνονται δηλαδή τα προσωπικά στοιχεία του κάθε ατόμου, ο οποίος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, το συνολικό εισόδημα σε Ευρώ και η περιοχή διαμονής. Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται η γενικότερη δομή του ερωτηματολογίου καθώς και το σύνολο των ερωτήσεων που το απαρτίζουν.

Πίνακας 1.2: Δομή του ερωτηματολογίου

A. Μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία	6 ερωτήσεις
B Μέρος: Μελέτη τεχνικών εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων	15 ερωτήσεις
<u>ΣΥΝΟΛΟ:</u>	21 ερωτήσεις

Ο ερευνητής θα επισκεφθεί αρκετά Internet café, στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου, όπου θα μοιραστούν τα ερωτηματολόγια σε ένα ικανοποιητικό αριθμό χρηστών, με σκοπό την συμπλήρωσή τους. Το σημείο όπου θα μοιραστούν τα ερωτηματολόγια (Internet café) έχει επιλεγεί διότι στη σημερινή εποχή αποτελεί το σημείο συγκέντρωσης των ατόμων που επιθυμούν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα ερωτηματολόγια θα μοιραστούν από τον ερευνητή και με προσωπική ταύτιση του ίδιου ερωτώμενου. Επίσης θα διευκρινιστούν τυχόν ερωτήσεις

5.5 Δημογραφικά στοιχεία

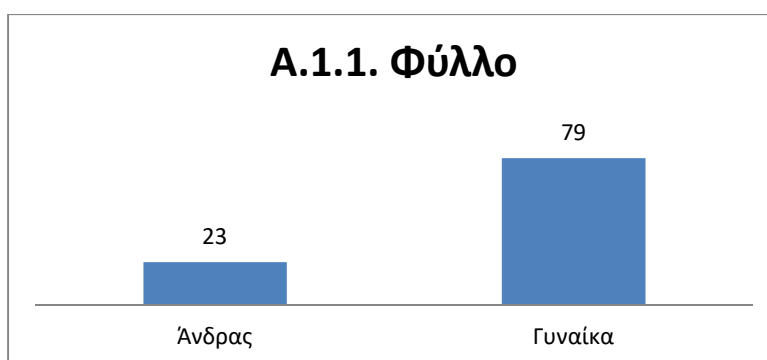
5.5.1 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το φύλο

Το συνολικό δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 102 ερωτώμενους, οι οποίοι απάντησαν σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας παρατίθενται συνοπτικά με την μορφή πινάκων και στο

Παράρτημα 2, της παρούσας έρευνας. Το μεγαλύτερο εύρος, το οποίο απάντησε το ερωτηματολόγιο είναι αυτό των γυναικών 79, με ποσοστό 74% και οι άνδρες σε 23 σε ποσοστό 22%. Πίνακας: 1.3)

Πίνακας: 1.3 Κατανομή των επισκεπτών βάσει το φύλο

Α/Α	Φύλο	Ερωτηματολόγιο	
		Αριθμός	%
1	Άνδρας	23	22
2	Γυναίκα	79	78
3	Σύνολο	102	100



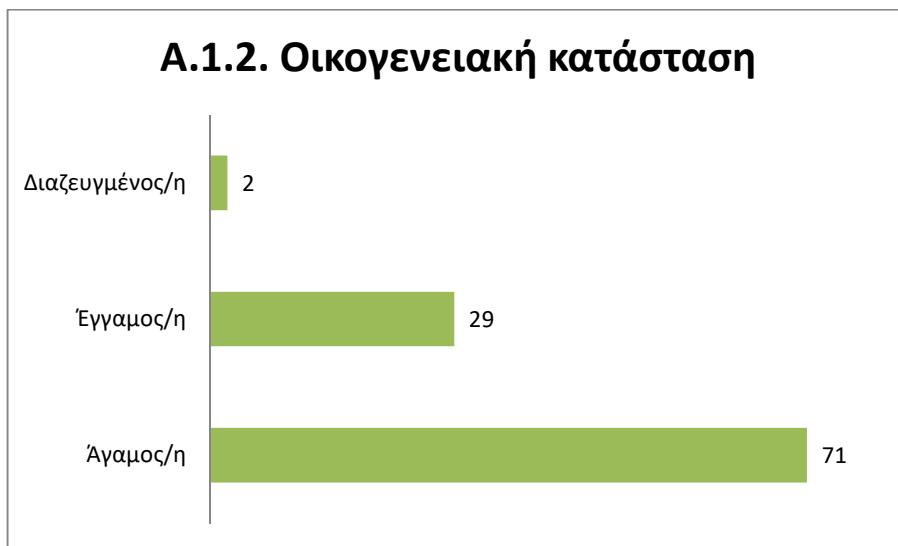
5.5.2 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει την οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, το ποσοστό των ατόμων, οι οποίοι δηλώνουν άγαμοι ανέρχεται στο 66%, μόλις 27% των ερωτηθέντων δηλώνουν έγγαμοι και το 2% διαζευγμένοι. Με βάσει τα στοιχεία αυτά, παρατηρείται ότι κυρίως άγαμοι είναι αυτοί που ασχολούνται περισσότερο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βέβαια, και το ποσοστό των έγγαμων είναι σχετικά υψηλό, κάτι που προσδίδει ότι η ενασχόλησή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κάτι που τους αφορά στην καθημερινότητά τους (Πίνακας 1.4)

Πίνακας 1.4 Οικογενειακή Κατάσταση των ερωτώμενων

Α/Α	Οικογενειακή Κατάσταση	Ερωτηματολόγιο	
		Αριθμός	%
1	Άγαμος	71	69,6

2	Έγγαμος	29	28,4
3	Διαζευγμένος	2	2
4	Σύνολο	102	100



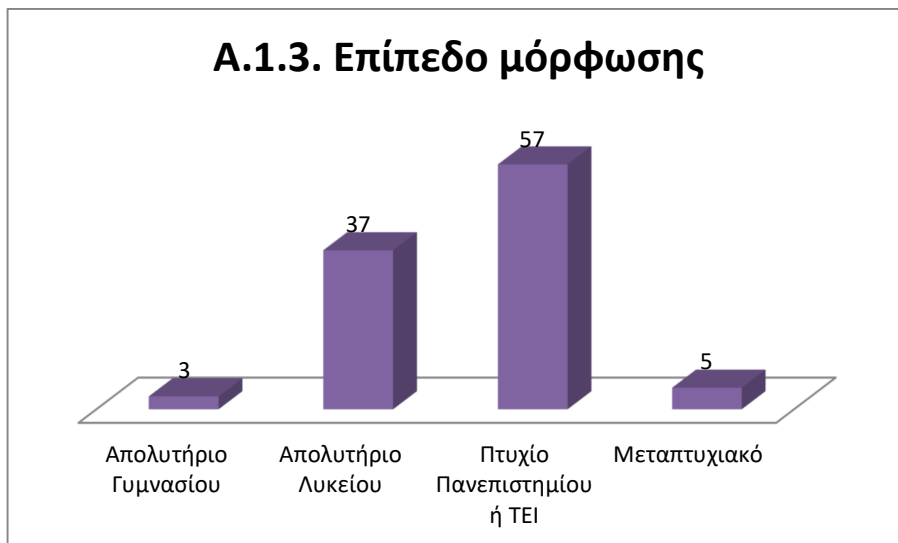
5.5.3 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το μορφωτικό επίπεδο

Για τις ανάγκες της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διευκρινιστεί και το μορφωτικό επίπεδο τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό 53%, δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 35% ότι έχει απολυτήριο λυκείου. Το 5% έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 3% απολυτήριο γυμνασίου. Έτσι, παρατηρείται ότι αυτοί που έχουν βασικό επίπεδο γνώσεων είναι και αυτοί που ασχολούνται περισσότερο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Πίνακας 1.5).

Πίνακας: 1.5 Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων

Α/Α	Μορφωτικό επίπεδο	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Απολυτήριο Γυμνασίου	3	3
2	Απολυτήριο Λυκείου	37	36,2
3	Πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ	57	55,8

4	Μεταπτυχιακό	5	5
5	Σύνολο	102	100,0%



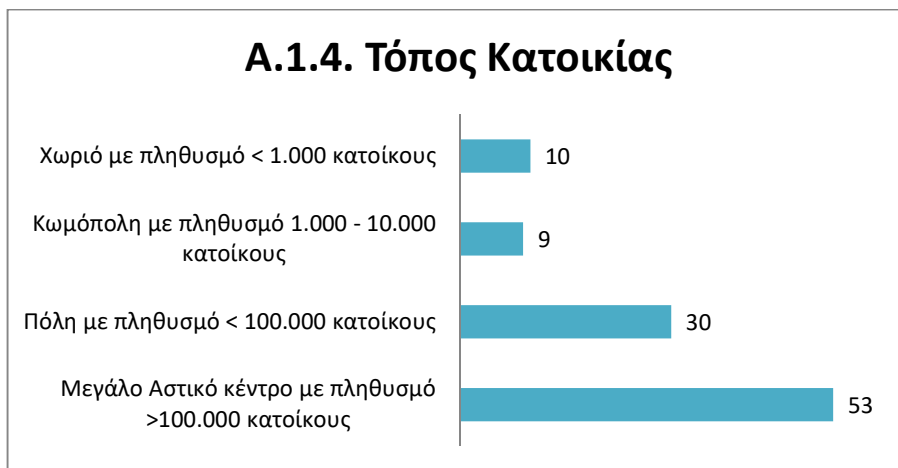
5.5.4 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τον τόπο κατοικίας

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι ο τόπος κατοικίας του είναι μεγάλο αστικό κέντρο με πληθυσμό άνω των 100.000 κατοίκων (50%). Αντίθετα, ένα πιο μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν πόλη με πληθυσμό κάτω των 100.000 (28%). Στη συνέχεια, το 9% υποστήριξε ότι ο τόπος κατοικίας τους είναι χωριό με πληθυσμό κάτω των 1.000 κατοίκων και μόλις το 8% ότι ο τόπος κατοικίας τους είναι κωμόπολη με πληθυσμό ανάμεσα 1.000 και 10.000 κατοίκους. (Πίνακας 1.6).

Πίνακας: 1.6 Τόπος κατοικίας των ερωτώμενων

Α/Α	Επαγγελματική κατάσταση	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Μεγάλο Αστικό κέντρο με πληθυσμό >100.000 κατοίκους	53	50
2	Πόλη με πληθυσμό < 100.000 κατοίκους	30	28
3	Κωμόπολη με πληθυσμό 1.000 - 10.000 κατοίκους	9	8

4	Χωριό με πληθυσμό < 1.000 κατοίκους	10	9
5	Σύνολο	102	100,0%



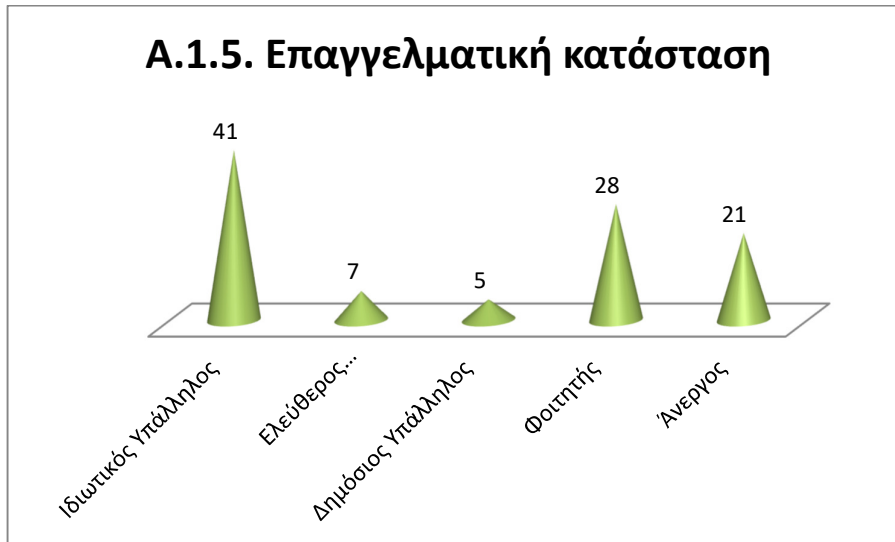
5.5.5 Κατανομή των επισκεπτών βάσει την επαγγελματική κατάσταση

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (38%). Αντίθετα, ένα πιο μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων είναι φοιτητές (26%). Στη συνέχεια, το 20% υποστήριξε ότι απασχολούνται από κάτι άλλο, το 7% ελεύθεροι επαγγελματίες και μόλις το 5% δημόσιοι υπάλληλοι (Πίνακας 1.7).

Πίνακας: 1.7 Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων

Α/Α	Επαγγελματική κατάσταση	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Ιδιωτικός Υπάλληλος	41	40,2
2	Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	6,9
3	Δημόσιος Υπάλληλος	5	5
4	Φοιτητής	28	27,4
5	Άλλο	21	20,5

6	Σύνολο	102	100,0%
---	--------	-----	--------



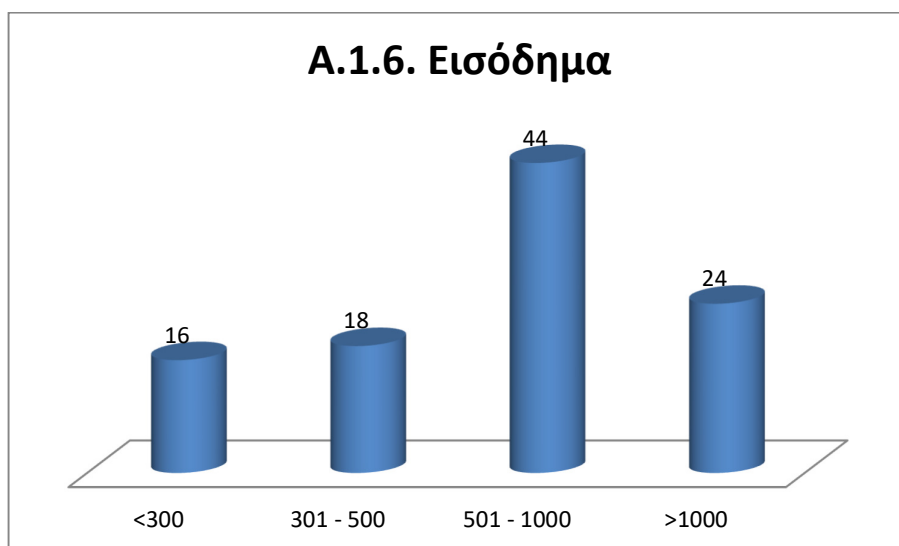
5.5.6 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Για την ομαλότερη ομαδοποίηση των δεδομένων οι οικονομικές απολαβές διαχωρίστηκαν σε τέσσερις (4) κατηγορίες. Ο διαχωρισμός αυτός, πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας, χωρίς να ακολουθηθεί συγκεκριμένη ανασκόπηση της διεθνούς και σύγχρονης βιβλιογραφίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) απάντησε ότι το μηνιαίο ατομικό του εισόδημα κυμαίνεται από 501 έως 1000 ευρώ. Το 22% υποστήριξε ότι κυμαίνεται περισσότερο από 1000 ευρώ και το 17% από 301 έως 500 ευρώ. Τέλος, το 15% επισήμανε ότι κυμαίνεται χαμηλότερα από 300 ευρώ (Πίνακας 1.8).

Πίνακας: 1.8 Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

A/A	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	< 300 €	16	15,6

2	301 – 500 €	18	17,6
3	501 – 1000 €	44	43,3
4	Περισσότερο από 1.001 €	24	23,5
5	Σύνολο	102	100%



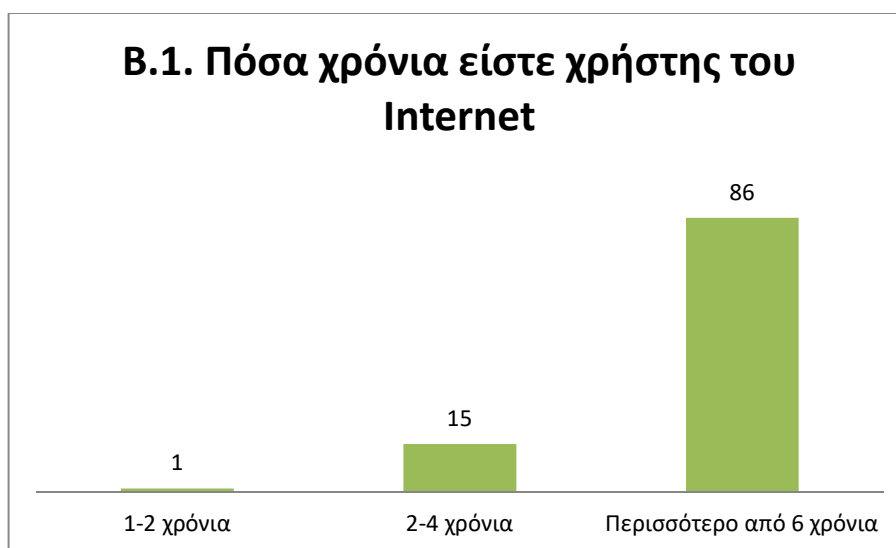
5.6.1 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει με τα έτη που είναι χρήστες του διαδικτύου

Το μεγαλύτερο ποσοστό (80%) απάντησε ότι είναι χρήστες του διαδικτύου περισσότερα από 6 έτη, ακολουθούν με ποσοστό (14%) ανάμεσα σε 2 έως 4 έτη και τέλος με ποσοστό της τάξεως του (1%) ανάμεσα από 1 έως 2 έτη (Πίνακας 1.8).

Πίνακας: 1.8 Χρόνια χρήσης διαδικτύου

A/A	Έτη χρήσης διαδικτύου	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	1-2 χρόνια	1	1

2	2-4 χρόνια	15	14,7
3	Περισσότερα από 6 χρόνια	86	84,3
4	Σύνολο	102	100%



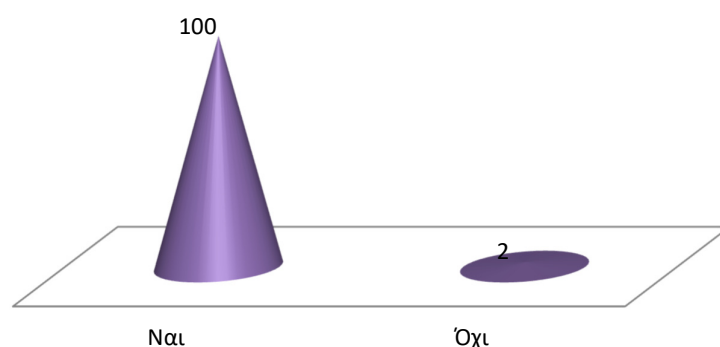
5.6.2 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει της χρήσης εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης

Αναφορικά με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, Facebook, MySpace, Ning, Plaxo, Hi5 αλλά και blogging ή micro – blogging sites (Blogspot, Wordpress, Twitter, κλπ) σε ποσοστό (94%) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχουν κάποιο προφίλ και ασχολούνται ενώ το (2%) δήλωσε ότι δεν έχουν κάποιο προφίλ σε αυτά τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Πίνακας: 1.9)

Πίνακας: 1.9 Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης

Α/Α	Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Ναι	100	98
2	Όχι	2	2
3	Σύνολο	102	100

Β.2. Χρησιμοποιείται εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης



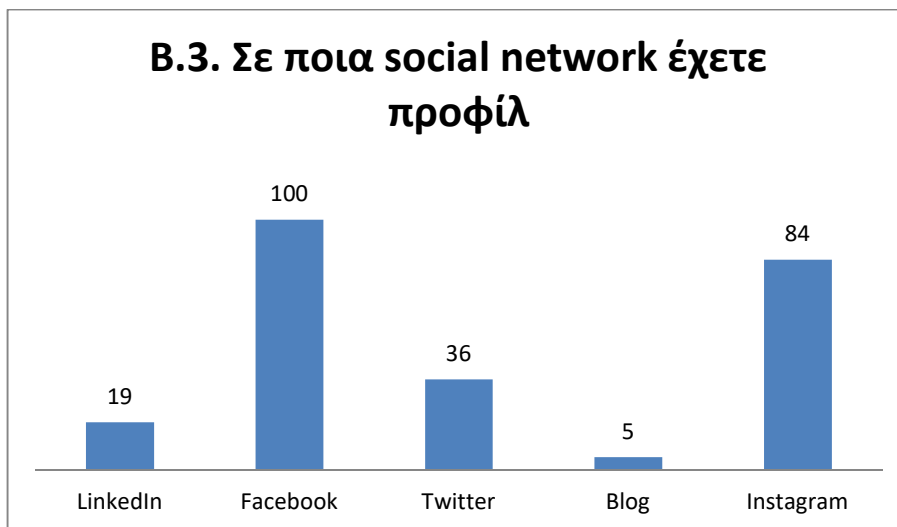
5.6.3 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει την επιλογή των social network

Σχετικά με τη δημιουργία προσωπικού προφίλ σε social network η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχουν προφίλ στο Facebook (100), ακολουθεί με (84) το Instagram, στη συνέχεια με (36) το Twitter, έπειτα με (19) το LinkedIn και τέλος με (5) προσωπικό Blog.(Πίνακας 1.10).

Πίνακας 1.10 Προφίλ σε social network

Α/Α	Προφίλ σε social network	Ερωτηματολόγια
		Αριθμός
1	LinkedIn	19
2	Facebook	100
3	MySpace	0
4	Plaxo	0

5	Twitter	36
6	Ning	0
7	Hi5	0
8	Προσωπικό blog	5
9	Instagram	84
10	Σύνολο	244



5.6.4 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το χώρο που επιλέγουν για να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο

Για τις ανάγκες της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διευκρινιστεί και ο χώρος της καθημερινότητας που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο μέρος (96), δήλωσε από το κινητό τους, ακολουθεί με (83) από το σπίτι τους, στη συνέχεια με (40) από την εργασία τους, έπειτα (31) δήλωσαν από το σπίτι φίλων, (19) από το σχολείο / σχολή και τέλος οι (10) από internet cafe. (Πίνακας 1.11).

Πίνακας: 1.11 Χώρος σύνδεσης διαδικτύου

A/A	Χώρος σύνδεσης διαδικτύου	Ερωτηματολόγιο
		Αριθμός
1	Από την εργασία μου	40

2	Από το σπίτι μου	83
3	Από το κινητό μου	96
4	Από το σπίτι φίλων	31
5	Από internet café	10
6	Από το σχολείο / σχολή	19
7	Σύνολο	102



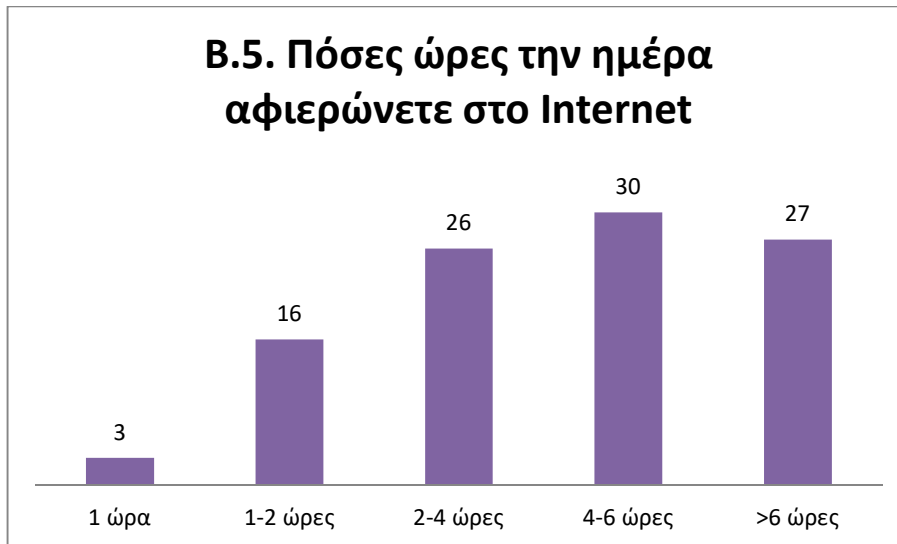
5.6.5 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τις ώρες που αφιερώνουν την ημέρα στο διαδίκτυο

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι οι ώρες που αφιερώνουν την ημέρα είναι από 4 έως 6 ώρες (28%). Αντίθετα, ένα πιο μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε περισσότερες από 6 ώρες (25%). Στη συνέχεια, το 24% υποστήριξε ότι αφιερώνουν από 2 έως 4 ώρες, το 15% από 1 έως 2 ώρες και μόλις το 3% 1 ώρα (Πίνακας 1.12).

Πίνακας: 1.12 Ώρες που αφιερώνουν στο διαδίκτυο

Α/Α	Ώρες διαδικτύου	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	1 ώρα	3	3
2	1-2 ώρες	16	15
3	2-4 ώρες	26	24
4	4-6 ώρες	30	28

6	Περισσότερες από 6 ώρες	27	25
7	Σύνολο	102	100,0%



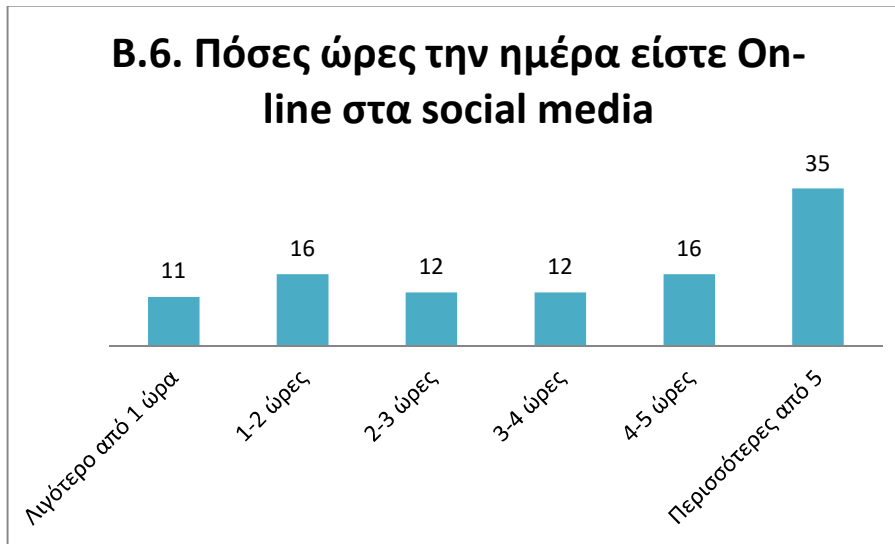
5.6.6 Κατανομή των επισκεπτών βάσει το πόσες ώρες την ημέρα βρίσκονται online στα social media

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι οι ώρες που βρίσκονται online την ημέρα στα social media είναι περισσότερες από 5 ώρες (36%). Αντίθετα, ένα πιο μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε 4 έως 5 ώρες και από 1 έως 5 ώρες (15%). Στη συνέχεια, το 11% υποστήριξε ότι βρίσκονται online από 3 έως 4 ώρες και από 2 έως 3 ώρες αντίστοιχα και τέλος το 10% δήλωσε λιγότερο από 1 ώρα (Πίνακας 1.13).

Πίνακας: 1.13 Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων

Α/Α	Επαγγελματική κατάσταση	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Λιγότερο από 1 ώρα	11	10
2	1 – 2 ώρες	16	15
3	2 – 3 ώρες	12	11
4	3 – 4 ώρες	12	11

5	4 – 5 ώρες	16	15
6	Περισσότερες από 5 ώρες	35	36
7	Σύνολο	102	100,0%



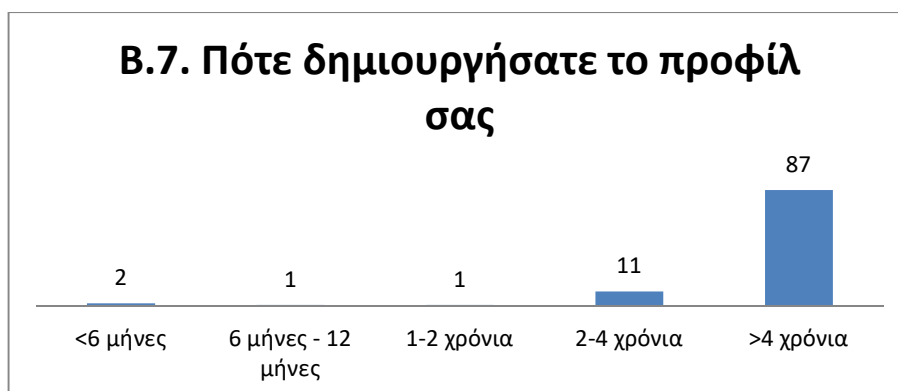
5.6.7 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το πότε δημιούργησαν το προφίλ τους

Το μεγαλύτερο ποσοστό (81%) απάντησε ότι έχουν δημιουργήσει το προφίλ του περισσότερο από 4 χρόνια, ακολουθεί με ποσοστό (10%) ανάμεσα από 2 έως 4 έτη, στη συνέχεια με ποσοστά (2% και 1%), από 1 έως 2 χρόνια και από 6 έως 12 μήνες και τέλος λιγότερο από 6 μήνες (Πίνακας 1.14).

Πίνακας: 5.13 Δημιουργία προφίλ

A/A	Δημιουργία προφίλ	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Λιγότερο από 6 μήνες	2	2
2	6 μήνες – 12 μήνες	1	1
3	1-2 χρόνια	1	1
4	2-4 χρόνια	11	10

5	Περισσότερο από 4 χρόνια	87	81
6	Σύνολο	102	100%

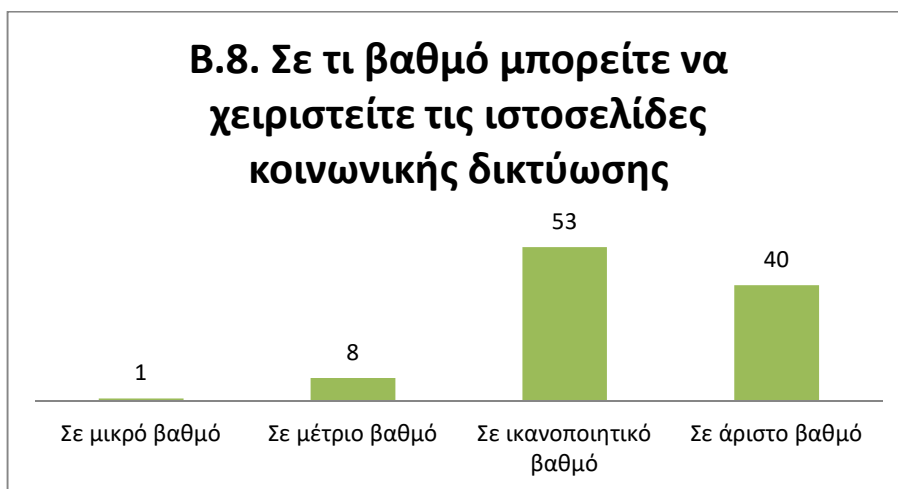


5.6.8 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το βαθμό χειρισμό των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Σχετικά με το βαθμό χειρισμού των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης των ερωτώμενων, το ποσοστό των ατόμων, οι οποίοι δηλώνουν σε ικανοποιητικό βαθμό ανέρχεται στο (50%), στη συνέχεια με ποσοστό (37%) σε άριστο βαθμό, ακολουθούν με ποσοστό (8%) σε μέτριο βαθμό και τέλος με ποσοστό (1%) σε μικρό βαθμό. Με βάσει τα στοιχεία αυτά, παρατηρείται ότι κυρίως οι ερωτώμενοι είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το χειρισμό των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. (Πίνακας 1.15).

Α/Α	Χειρισμός ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Σε μικρό βαθμό	1	1
2	Σε μέτριο βαθμό	8	8
3	Σε ικανοποιητικό βαθμό	53	50
4	Σε άριστο βαθμό	40	37
5	Σύνολο	102	100

Πίνακας: 1.15 Χειρισμός ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης



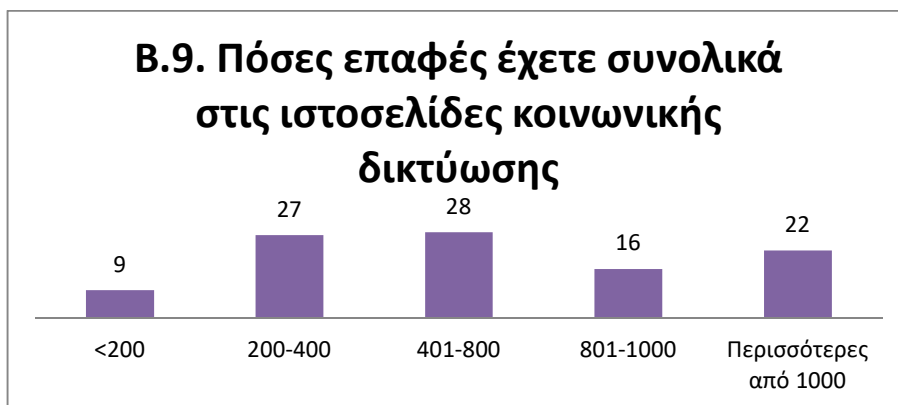
5.6.9 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τις επαφές που έχουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Σχετικά με επαφές στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης των ερωτώμενων, το ποσοστό των ατόμων, οι οποίοι δηλώνουν ανάμεσα σε 401 και 800 ανέρχεται στο 26%, ακολουθούν με 25% των ερωτηθέντων ανάμεσα σε 201 και 400 επαφές, στη συνέχεια με 21% περισσότερες από 1000, έπειτα με ποσοστό 15% από 801 έως 1000 επαφές και τέλος με ποσοστό κάτω από 200 επαφές με 8%. (Πίνακας 1.16).

Πίνακας 1.16 Επαφές

Α/Α	Επαφές	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Κάτω από 200	9	8
2	201-400	27	25
3	401-800	28	26
4	801-1000	16	15
5	Περισσότερες από 1000	22	21

6	Σύνολο	102	100
---	--------	-----	-----



5.6.10 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τη συχνότητα επίσκεψης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Για τις ανάγκες της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διευκρινιστεί και η συχνότητα επισκεψιμότητά τους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό 87%, δήλωσε η συχνότητα επισκεψιμότητά τους είναι σε καθημερινή βάση και τα υπόλοιπα ποσοστά 5%,2% και 2% ότι είναι από 6 έως 10 φορές, από 3 έως 5 φορές και σπάνια αντίστοιχος. (Πίνακας 1.17).

Πίνακας: 1.17 Επισκεψιμότητα

Α/Α	Επισκεψιμότητα	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Σπάνια	2	2
2	3-5 φορές	2	2
3	6-10 φορές	5	5
4	Σε καθημερινή βάση	93	87
5	Σύνολο	102	100,0%

B.10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης



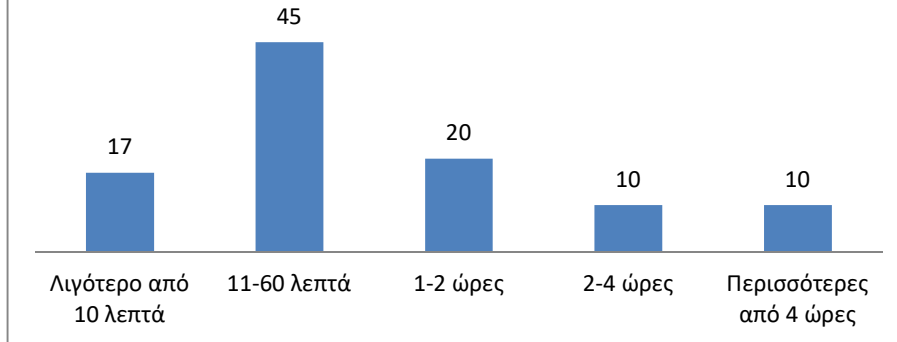
5.6.11 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τον χρόνο που αφιερώνουν συνήθως στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτονται

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι ο χρόνος επίσκεψης στις ιστοσελίδες κοινωνικές δικτύωσης ανέρχεται ανάμεσα σε 11 έως 60 λεπτά με ποσοστό 42%, ακολουθούν με ποσοστό 18% από 1 έως 2 ώρες, στη συνέχεια με ποσοστό 16% σε λιγότερα από 10 λεπτά και τέλος με ποσοστό 9% από 2 έως 4 ώρες και περισσότερες από 4 ώρες αντίστοιχα. (Πίνακας 1.18).

Πίνακας: 1.18 Χρόνος επίσκεψης

Α/Α	Χρόνος επίσκεψης	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Λιγότερο από 10 λεπτά	17	16
2	11-60 λεπτά	45	42
3	1-2 ώρες	20	18
4	2-4 ώρες	10	9
5	Περισσότερες από 4 ώρες	10	9
6	Σύνολο	102	100,0%

Β.11. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης



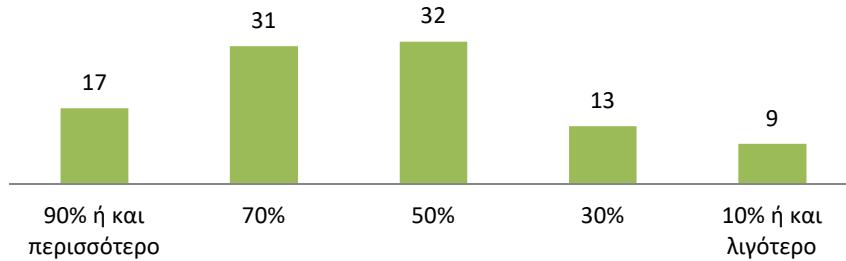
5.6.12 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το χρόνο που αφιερώνουν σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το χρόνο παραμονής του στο διαδίκτυο

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι αφιερώνουν το 70% και 50% του χρόνου τους σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το χρόνο παραμονής τους στο διαδίκτυο σε ποσοστά 30% αντίστοιχα. Αντίθετα, ένα πιο μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε το 90% ή και περισσότερο (16%). Στη συνέχεια, το 12% υποστήριξε το 30% του χρόνου τους και τέλος το 8% δήλωσε ότι αφιερώνει το 10% ή και λιγότερο (Πίνακας 1.19).

Πίνακας: 1.19 Χρόνος παραμονής

Α/Α	Χρόνος παραμονής	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	90% ή και περισσότερο	17	16
2	70%	31	30
3	50%	32	30
4	30%	13	12
5	10% ή και λιγότερο	9	8
6	Σύνολο	102	100,0%

B.12. Πόσο περίπου χρόνο αφιερώνετε σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το χρόνο παραμονής σας στο διαδίκτυο



5.7.1 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τον πιο σημαντικό λόγο για να ανοίγανε σε κάποιο νέο κοινωνικό δίκτυο, έναν λογαριασμό

Το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) απάντησε ότι δεν θα άνοιγαν νέο λογαριασμό διότι τους καλύπτουν οι ήδη υπάρχοντες που έχουν. Με 22% απάντησαν ότι θα άνοιγαν καινούριο λογαριασμό για να ενημερωθούν, με 21% ότι θα άνοιγαν νέο λογαριασμό για να γνωρίσουν νέους φίλους, για να ενημερωθούν, για να βρουν εργασία, για να έχουν πρόσβαση σε προσφορές προϊόντων και για να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 2% δήλωσε ότι θα δημιουργούσαν νέο λογαριασμό για να έχουν πρόσβαση σε προσφορές από προϊόντα (Πίνακας 1.20).

Πίνακας: 1.20 Νέος λογαριασμός

A/A	Νέος λογαριασμός	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Για να συμμετέχω σε διαγωνισμούς	4	4
2	Για να έχω πρόσβαση σε προσφορές σε προϊόντα	2	2
3	Για να βρω εργασία	10	9
4	Για να ενημερωθώ	23	22

5	Για να γνωρίσω νέους φίλους	4	4
6	Για όλους τους παραπάνω λόγους	22	21
7	Δεν θα άνοιγα νέο λογαριασμό με καλύπτουν τα ήδη υπάρχοντα	37	35
8	Σύνολο	102	100%

B.13. Ποιον θεωρείτε πιο σημαντικό λόγο για να ανοίγατε σε κάποιο νέο κοινωνικό δίκτυο, έναν λογαριασμό

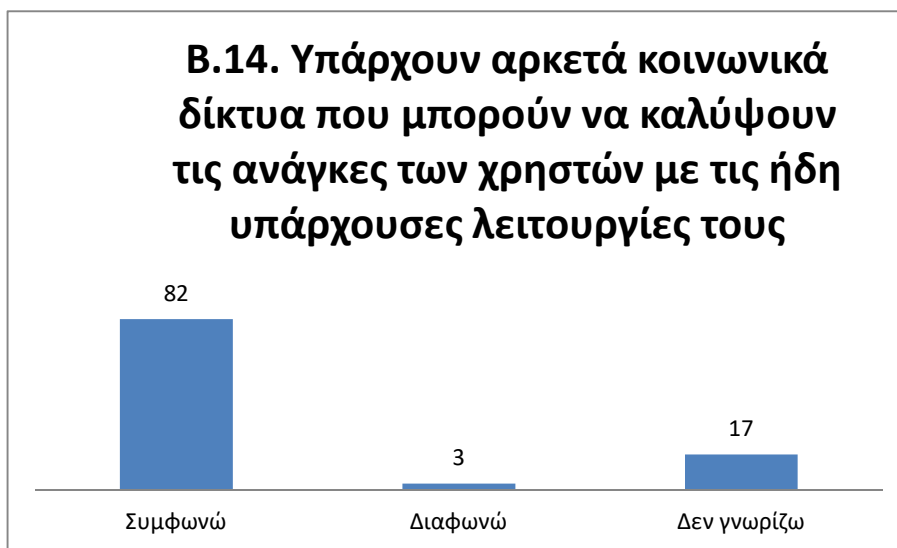


5.7.2 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το αν υπάρχουν αρκετά κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών με τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες τους

Το μεγαλύτερο εύρος, το οποίο απάντησε το ερωτηματολόγιο δήλωσε ότι συμφωνούν σε ποσοστό 79%, ακολουθεί με ποσοστό 17% ότι δεν γνωρίζουν και τέλος με ποσοστό 4% ότι διαφωνούν. (Πίνακας: 1.21)

Πίνακας: 1.21 Ανάγκες χρηστών

Α/Α	Ανάγκες χρηστών	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Συμφωνώ	82	79
2	Διαφωνώ	3	4
3	Δεν γνωρίζω	17	17
4	Σύνολο	102	100



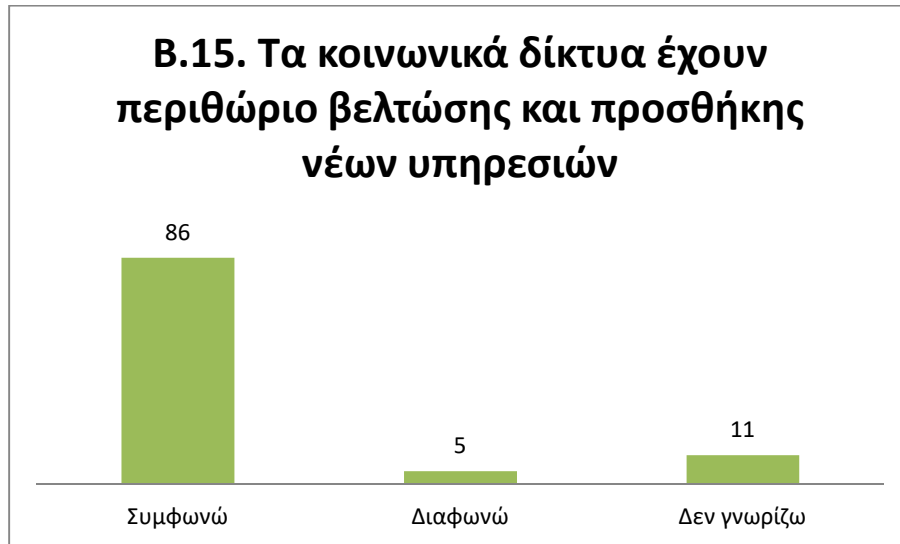
5.7.3 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει το περιθώριο βελτίωσης των κοινωνικών δικτύων

Σχετικά με το περιθώριο βελτίωσης των κοινωνικών δικτύων το μεγαλύτερο ποσοστό 85% θεωρούν ότι για τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και προσθήκης νέων υπηρεσιών, με ποσοστό 10% δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και τέλος με 5% δήλωσαν ότι διαφωνούν (Πίνακας 1.22).

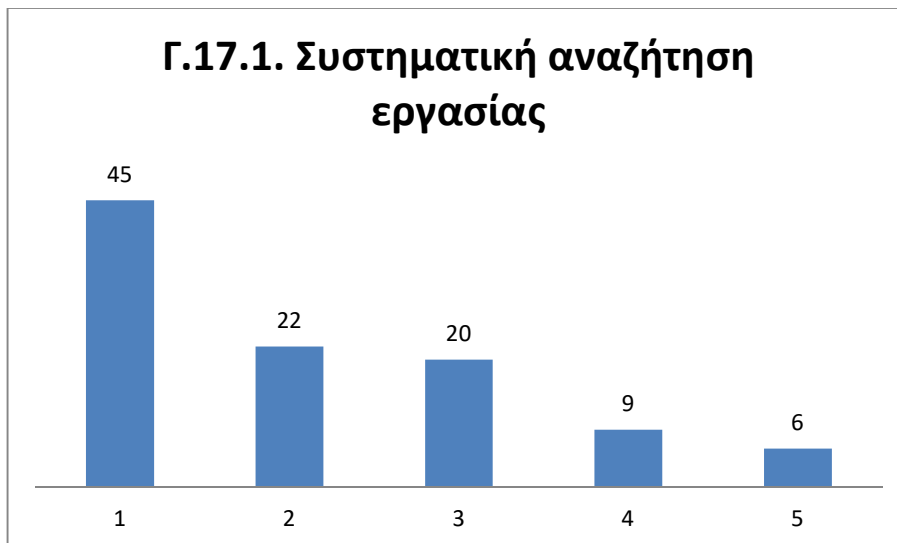
Πίνακας 1.22 Περιθώριο βελτίωσης κοινωνικών δικτύων

Α/Α	Περιθώριο βελτίωσης κοινωνικών δικτύων	Ερωτηματολόγια	
		Αριθμός	%
1	Συμφωνώ	86	85

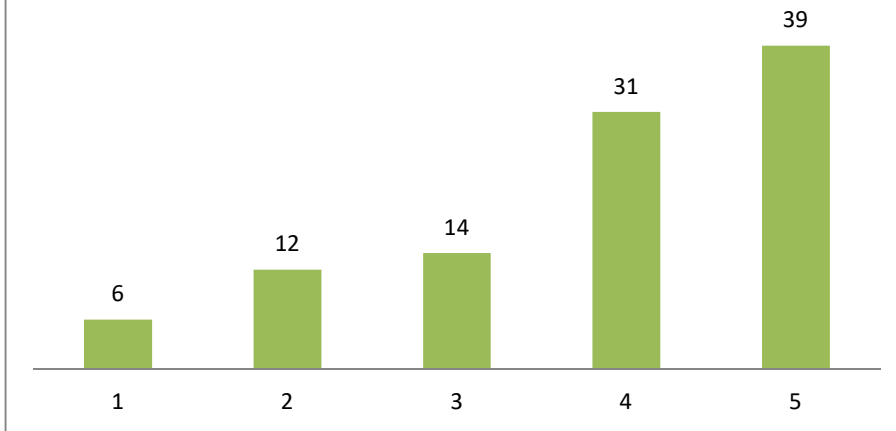
2	Διαφωνώ	5	5
3	Δεν γνωρίζω	11	10
4	Σύνολο	102	100



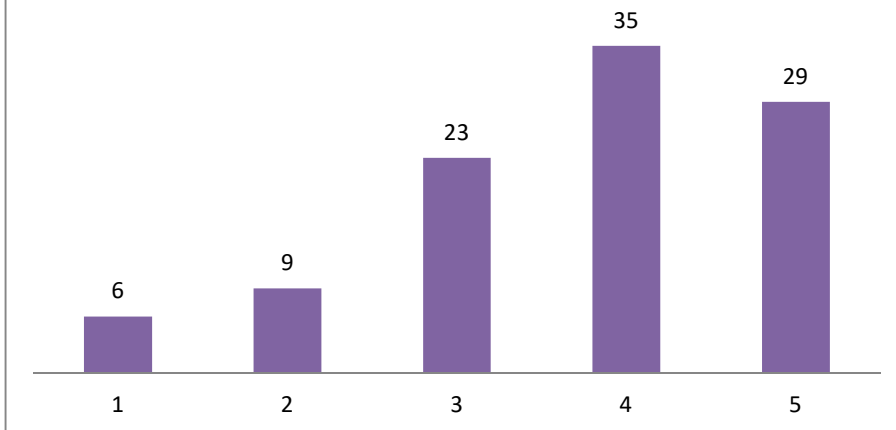
5.8 Κατανομή των ερωτώμενων βάσει τους λόγος επίσκεψης στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης



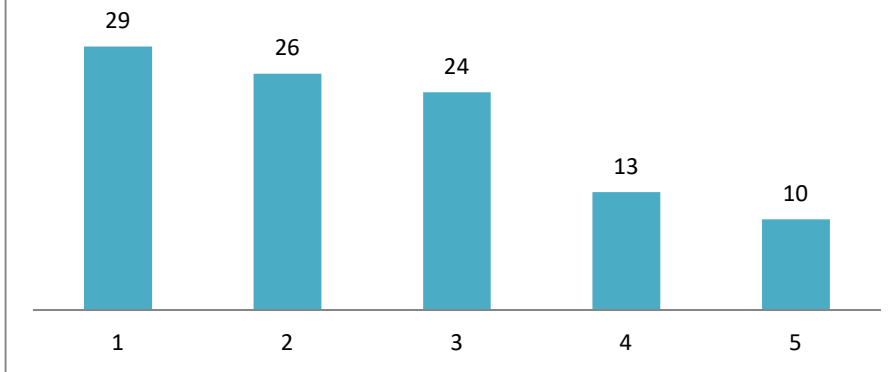
Γ.17.2. Ψυχαγωγία



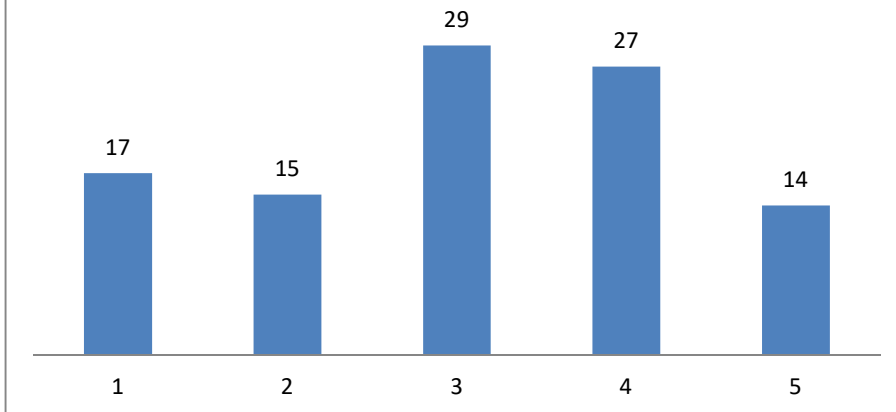
Γ.17.3. Ενημέρωση - Πληροφόρηση



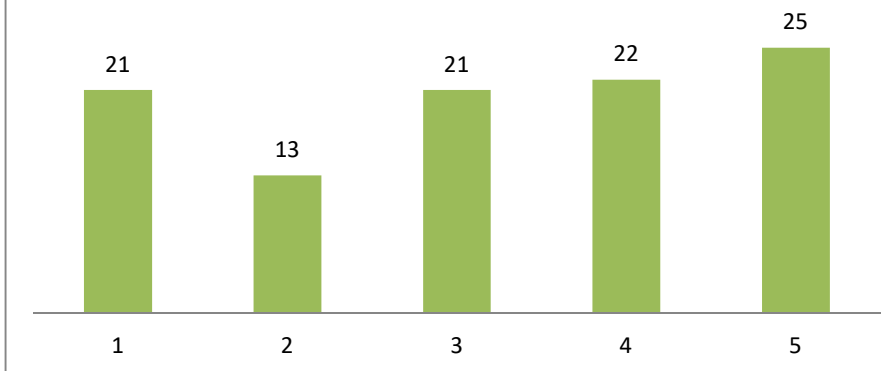
Γ.17.4. Αναζήτηση ευκαιριών απασχόλησης



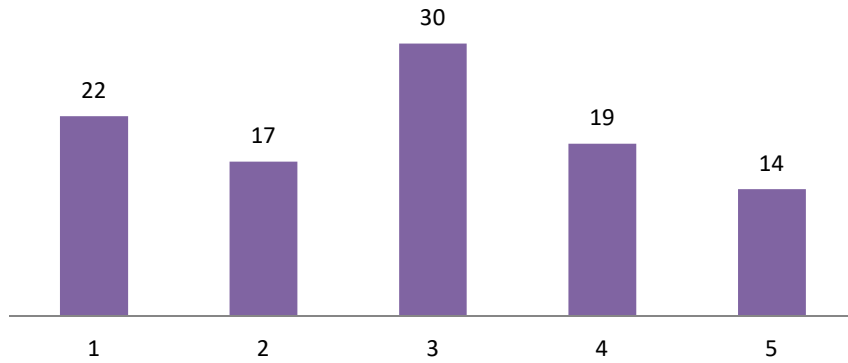
Γ.17.5. Περιέργεια



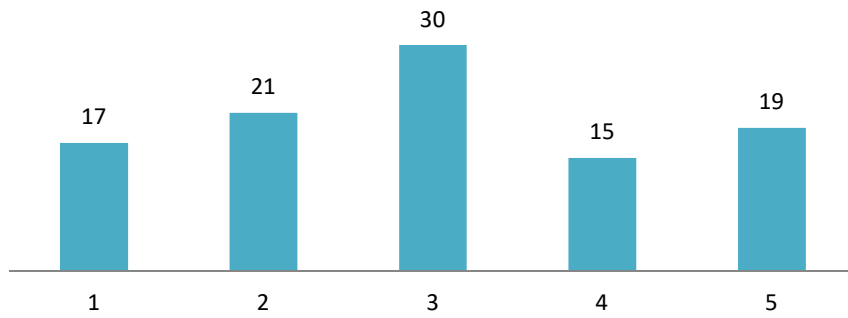
Γ.17.6. Συνεχής επαφή με συγγενής και φίλους στο εξωτερικό



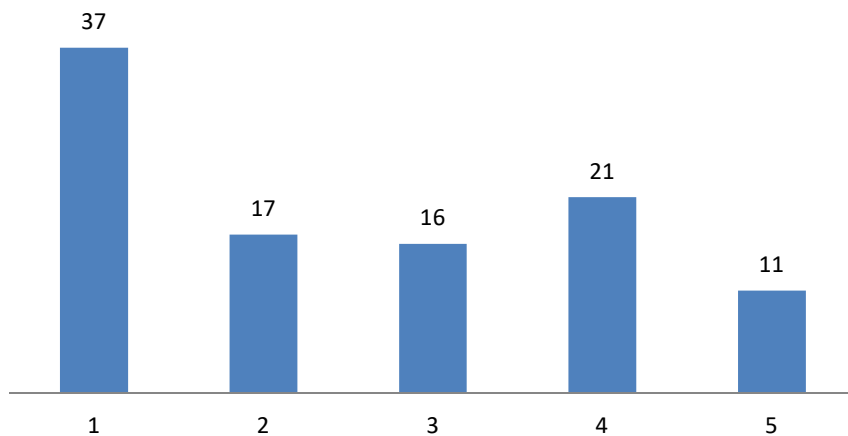
Γ.17.7. Ενημέρωση κοινωνικών και πολιτικών εξελίξεων στον κόσμο



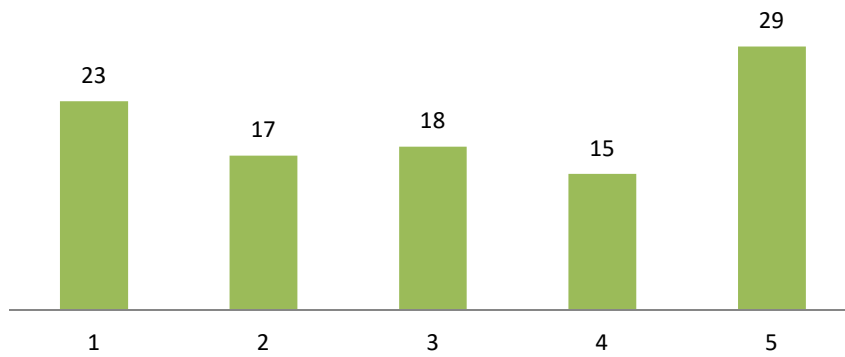
Γ.17.8. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας



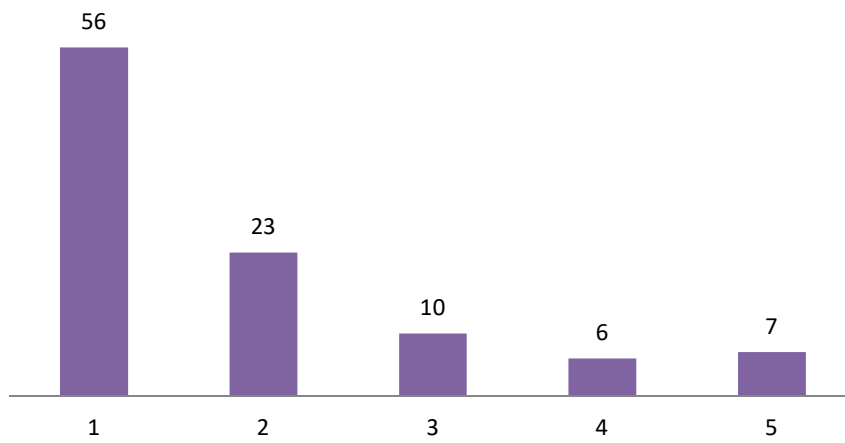
Γ.17.9. Παιχνίδια



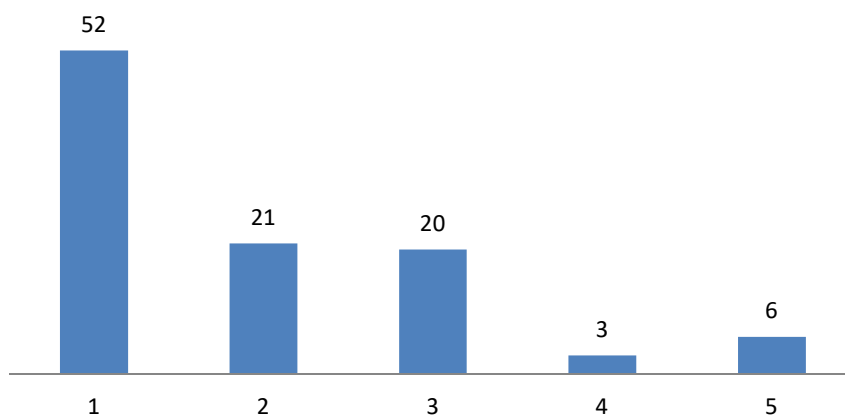
Γ.17.10. Παρακολούθηση ταινιών - μουσικής



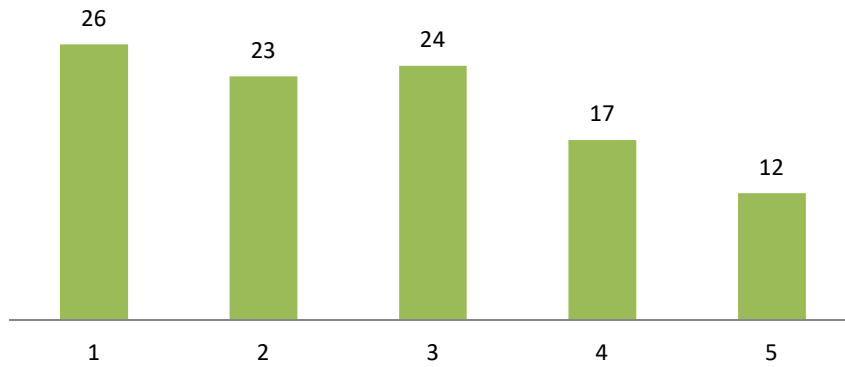
Γ.17.11. Είναι μόδα



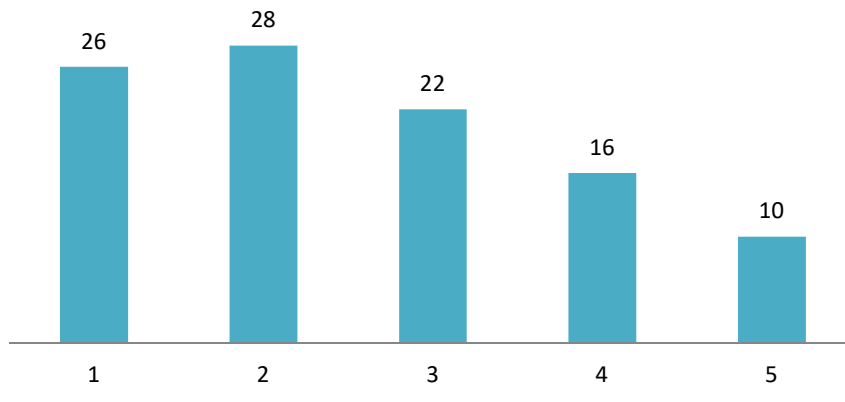
Γ.17.12. Νέες γνωριμίες



**Γ.17.13. Απλά για να γεμίσω τον
ελεύθερό μου χρόνο**



**Γ.17.14. Για να μοιραστώ
φωτογραφίες - βίντεο**



Γ.18. Ποια πιστεύετε ότι θα ήταν τα 3 βασικά χαρακτηριστικά ενός ιδανικού κοινωνικού δικτύου για εσάς



5.9 Ανακεφαλαίωση

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάστηκε η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Επίσης, αναφέρθηκαν αναλυτικά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η παρούσα έρευνα, ύστερα από στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο: 6) παρουσιάζονται ορισμένες μελέτες περιπτώσεων κοινωνικών δικτύων προκειμένου να εντοπιστούν τα σημεία στα οποία η θεωρία ταυτίζεται με την πράξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συζήτηση

Η παρούσα εργασία διερευνά τις τεχνικές εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων. Η εν λόγω εργασία είναι μια ποσοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 102 ατόμων, με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Στη σημερινή εποχή, παρατηρείται μια αύξηση της ευρείας ποικιλίας μοντέλων για την ανάπτυξη των πολύπλοκων δικτύων. Τα βιβλιογραφικά ευρήματα αναδεικνύουν ότι το Διαδίκτυο έχει “γεννήσει” διαφορετικούς τύπους συστημάτων πληροφοριών. Και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα και είναι τώρα ένα από τα πιο δημοφιλή sites στο διαδίκτυο.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα υφίσταται μια σειρά περιορισμών που όμως δεν έχουν λειτουργήσει ανασταλτικά στην διεξαγωγή της εν λόγω εργασίας. Ένας περιορισμός είναι ο συγκεκριμένος αριθμός δείγματος που κατάφεραν να προσεγγίσουν οι ερευνητές. Το δείγμα θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο, αλλά στην συγκεκριμένη περίπτωση διάφοροι περιορισμοί όπως ο χρονικός ορίζοντας και η δαπάνη για την συλλογή των δεδομένων επέδρασαν αρνητικά.

6.3 Μελλοντικές κατευθυντήριες έρευνες

Η πιο προφανής μελλοντική έρευνα είναι η συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Επιπλέον, η μελέτη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και σε άλλη χώρα και να συγκριθεί με τα δεδομένα του ελλαδικού χώρου που συλλέχθηκαν στην παρούσα εργασία. Επιπρόσθετα, ο συνδυασμός καινοτόμων μεταβλητών βάση του υπάρχοντος ερευνητικού μοντέλου θα έδινε περισσότερα και νέα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In P. Golle & G. Danezis (Eds.), Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (pp. 36–58). Cambridge, UK: Robinson College.

Adamic, L. A., Büyükkökten, O., & Adar, E. (2003). A social network caught in the Web. First Monday, 8(6). Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, από http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/index.html.

Alexa Internet, (2015), [facebook.com Site Overview](#), Ανακτήθηκε στις 21/11/2016, από <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>.

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (pp. 44–54). New York: ACM Press.

Bahney, A. (2006, March 9). Don't talk to invisible strangers. New York Times. Retrieved Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, <http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09parents.html>

Barnes, S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. First Monday, 11(9). Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html

BBC. (2005, July 19). News Corp in \$580m Internet buy. Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>

Benzie, R. (2007, May 3). Facebook banned for Ontario staffers. *The Star*. Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, <http://www.thestar.com/News/article/210014>

Boyd, d. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1279–1282). New York: ACM Press.

Boyd, d. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/

Boyd, d. (2006b, March 21). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? *Apophenia Blog*. Ανακτήθηκε στις 2/11/2016, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>

Boyd, d. (in press-a). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence*, 14(1).

Boyd, d. (in press-b). None of this is real. In J. Karaganis (Ed.), *Structures of Participation*. New York: Social Science Research Council.

Boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, d., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. *Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Boyd D., και Ellison N., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, (1), Pp. 210–230.

Byrne, D. (in press). The future of (the) ‘race’: Identity, discourse and the rise of computer-mediated public spheres. In A. Everett (Ed.), MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity Volume (pp. 15–38). Cambridge, MA: MIT Press.

Bródka, P., Saganowski, S., & Kazienko, P. (2013). GED: the method for group evolution discovery in social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 3(1), 1-14.

Chin-Lung Hsu, and Judy Chuan-Chuan Lin, (2008) “*Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*”, Science direct, 45, pp.65-74.

Ciborra, CU and Patriota, G. (1998). “*Groupware and teamwork in R&D: limits to learning and innovation*”. *R&D Management*, 28 (1) pp. 1–10.

Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.

Chafkin, M. (2007, June). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out [Facebook.com](http://www.facebook.com): The impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*, 26 (1), 23.

Choi, J. H. (2006). Living in *Cyworld*: Contextualising Cy-Ties in South Korea. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Use of Blogs (Digital Formations)* (pp. 173–186). New York: Peter Lang.

Carlson N., (2010), At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded, *Business Insider* (online, March 5), Ανακτήθηκε στις 21/11/2016, από

<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>

Cohen, R. (2003). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>

comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

Consumer Affairs. (2006.). Connecticut opens [MySpace.com](http://www.myspace.com) probe. Consumer Affairs. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html>

Davis M., (2015), Facebook Close sets speed record for 250\$ Billion market cap, Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-13/facebook-s-close-sets-speed-record-for-250-billion-market-value>.

Donath, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71–82.

Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

Doreian, P., & Stokman, F. (Eds.). (2013). *Evolution of social networks*. Routledge.

Dorogovtsev, S. N., & Mendes, J. F. (2013). *Evolution of networks: From biological nets to the Internet and WWW*. Oxford University Press.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Eldon E., (2008), "[2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money](http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/)". VentureBeat. San Francisco. Ανακτήθηκε στις 21/11/2016, από <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), article 1. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Ewers, J. (2006, November 9). Cyworld: Bigger than YouTube? U.S. News & World Report. Retrieved July 30, 2007 from *LexisNexis* .

Festa, P. (2003, November 11). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html

Finkelhor, D., Ybarra, M., Lenhart, A., boyd, d., & Lordan, T. (2007, May 3). Just the facts about online youth victimization: Researchers present the facts and debunk myths. Internet Caucus Advisory Committee Event. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.netcaucus.org/events/2007/youth/20070503transcript.pdf>

Fono, D., & Raynes-Goldie, K. (2006). Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal. In M. Consalvo & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet Research Annual Volume 4: Selected Papers from the AOIR Conference*(pp. 91–103). New York: Peter Lang.

Fragoso, S. (2006). WTF a crazy Brazilian invasion. In F. Sudweeks & H. Hrachovec (Eds.), *Proceedings of CATaC 2006* (pp. 255–274). Murdoch, Australia: Murdoch University.

Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. New York Times. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html>

Fishbein, MA et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

Gajjala, R. (2007). Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work. In M. B. Hinner (Ed.), *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships* (pp. 257–276). New York: Peter Lang.

Garriss, S., Kaminsky, M., Freedman, J., Karp, B., Mazieres, D. & Yu., H., (2006). Re: Reliable Email. In *Proceedings of the 3rd Symposium on Networked Systems Design and Implementation (NSDI'06)*, San Jose, CA.

Geidner, N. W., Flook, C. A., & Bell, M. W. (2007, April). Masculinity and online social networks: Male self-identification on [Facebook.com](http://www.facebook.com). Paper presented at Eastern Communication Association 98th Annual Meeting, Providence, RI.

George, A. (2006, September 18). Living online: The end of privacy? *New Scientist*, 2569. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html>

Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. *Digital Media Wire*. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>

Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007, June). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In C. Steinfield, B. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies* (pp. 41–66). London: Springer.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. Proceedings of WPES'05(pp. 71–80). Alexandria, VA: ACM.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.

Heer, J., & boyd, d. (2005). Vizster: Visualizing online social networks. Proceedings of Symposium on Information Visualization (pp. 33–40). Minneapolis, MN: IEEE Press.

Herring, S. C., Paolillo, J. C., Ramos Vielba, I., Kouper, I., Wright, E., Stoerger, S., Scheidt, L. A., & Clark, B. (2007). Language networks on LiveJournal. Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Hewitt, A., & Forte, A. (2006, November). Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. Poster presented at CSCW, Banff, Alberta.

Hjorth, L., & Kim, H. (2005). Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul. *Convergence*, 11(2), 49–55.

Hjorth, L., & Yuji, M. (in press). Logging on locality: A cross-cultural case study of virtual communities Mixi (Japan) and Mini-hompy (Korea). In B. Smaill (Ed.), *Youth and Media in the Asia Pacific*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

HitWise Press Release, (2006). MySpace is the number one website in the U.S. according to Hitwise. Ανακτήθηκε στις 11/12/2016, από <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/social-networking-june-2006.php>

Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the “new” Internet: [Facebook.com](http://www.facebook.com) and [MySpace.com](http://www.myspace.com). *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95–122.

Hogan, B. (in press). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee, & G. Blank (Eds.), Sage Handbook of Online Research Methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hsu, W. H., Lancaster, J., Paradesi, M. S. R., & Weninger, T. (2007). Structural link analysis from user profiles and friends networks: A feature construction approach. Proceedings of ICWSM-2007 (pp. 75–80). Boulder, CO.

Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM*, 5(10), 94–100.

Kopytoff, V. (2004, November 29). Google's orkut puzzles experts. San Francisco Chronicle. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL>

Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162-171.

Kaplan και Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Journal of Business Horizon*, Vol. 53, (1), Pp. 59-68.

Kietzmann *et al.*, (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Journal of Business Horizon*, Vol. 54, (3), Pp. 241-251.

Kornblum, J., & Marklein, M. B. (2006, March 8). What you say online could haunt you. USA Today. Ανακτήθηκε στις 1/11/2016, από http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (pp. 611–617). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfeld, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Proceedings of CSCW-2006 (pp. 167–170). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfeld, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 435–444). New York: ACM Press.

Leskovec, J., Kleinberg, J. & Faloutsos, C., (2007). Graph evolution: Densification and shrinking diameters. *Journal of Business Horizon*, Vol. 1, (1), Pp. 32-39.

Liben-Nowell, L., Novak, J., Kumar, R., Raghavan, P. & Tomkins, A., (2005). Geographic Routing in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, Vol. 102, (33), Pp. 11623–11628.

Li, A., Alderson, D., Doyle, J. & Willinger, W., (2006). Towards a Theory of Scale-Free Graphs: Definitions, Properties, and Implications. *Journal of Internet Mathematics*, Vol. 2, (4), Pp. 431–523.

Locke L., (2007). The Future of Facebook, Time New York, Ανακτήθηκε στις 21/11/2016, από <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>

Mangold and Faulds (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Journal of Business Horizon*, Vol. 52, (4), Pp. 357-365.

Mislove, A., Gummadi, K. & Druschel, P., (2006). Exploiting social networks for Internet search. In Proceedings of the 5th Workshop on Hot Topics in Networks (HotNets-V), Irvine, CA.

Sheppard, BH, Hartwick I., & Warshaw. PR (1988). PR (1988). ‘‘The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research.’’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 325-343. 15, 1988, σσ. 325-343.

Techtree.com., (2008), [Facebook: Largest, Fastest Growing Social Network](http://www.techtree.com/India/News/Facebook_Largest_Fastest_Growing_Social_Network/551-92134-643.html), Ανακτήθηκε στις 21/11/2016, από http://www.techtree.com/India/News/Facebook_Largest_Fastest_Growing_Social_Network/551-92134-643.html

TechCrunch., (2010), *Privacy, Schmivacy: Facebook Is Attracting Near-Record Numbers Of New Visitors*, Ανακτήθηκε στις 21/11/2016, από <https://techcrunch.com/2010/06/07/privacy-facebook-visitors/>.

Yu, M., Kaminsky, P., Gibbons, B., & Flaxman, A., (2006). *SybilGuard: Defending against Sybil attacks via social networks*. In Proceedings of the Annual Conference of the ACM Special Interest Group on Data Communication (SIGCOMM'06), Pisa, Italy, August 2006.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ELTRUN, (2012), *Ενεργοί χρήστες των social media οι Έλληνες*, Ανακτήθηκε στις 28/10/2016, από <http://www.eltrun.gr/2312012-kathimerinh-ereuna-social-media/>

Ζαφειρίου Σ., (2003), *Μεθοδολογία της έρευνας*’, Ανακτήθηκε στις 12-11-2016, από <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/803/Methodologia.doc?sequence=4>

Κέντρο Βοήθειας Facebook, (2016), *Εργαλεία για γονείς και εκπαιδευτικούς*, Ανακτήθηκε στις 12-11-2016, από <https://www.facebook.com/help/parents>.

Νικάκη Θ. (2004) *Τρόποι επικοινωνίας ανάμεσα σε βιβλιοθήκες και η αξιολόγησή τους*, Πτυχιακή εργασία, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Τμήμα Αρχιαιονομίας-Βιβλιοθηκονομίας

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2009), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα: 1

Ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΘΕΜΑ: «Μελέτη τεχνικών εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων»

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στοιχεία Φοιτητών: Βλαχάκη Καλλιόπη, 1879 & Μαλτεζάκης Γεώργιος,
1900

Επιβλέπων Καθηγητής: Παναγιωτάκης Κωνσταντίνος

Εισαγωγή:

- Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση των τεχνικών εξάπλωσης κοινωνικών δικτύων.
- Οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι άκρως εμπιστευτικές.
- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 20 λεπτά από το χρόνο σας.
- Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που διαθέσατε. Τα αποτελέσματα θα σταλούν σε εσάς και την επιχείρησή σας εφόσον το ζητήσετε. e-mail:.....

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A.1. Προσωπικά Στοιχεία:

A.1.1 Φύλο: 1. Άνδρας 2. Γυναίκα

A.1.2 Οικογενειακή Κατάσταση

1. Άγαμος/η
2. Έγγαμος/η
3. Διαζευγμένος/η
4. Χήρος/α

A.1.3 Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσής σας;

5. Απολυτήριο Γυμνασίου
6. Απολυτήριο Λυκείου
7. Πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ
8. Μεταπτυχιακό
9. Διδακτορικό

A.1.4 Τόπος κατοικίας:

1. Μεγάλο Αστικό κέντρο με πληθυσμού πάνω από 100.000 κατοίκους
2. Πόλη με πληθυσμό > 100.000 κατοίκους
3. Κωμόπολη με πληθυσμό 1.000-10.000 κατοίκους
4. Χωριό με πληθυσμό < 1000 κατοίκους

A.1.5 Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

1. Ιδιωτικός Υπάλληλος
2. Ελεύθερος Επαγγελματίας
3. Δημόσιος Υπάλληλος
4. Φοιτητής
5. Άνεργος

A.1.6 Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας κατά προσέγγιση;

1. <300€
2. 301-500€
3. 500-1000€
4. >1000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΞΑΠΛΩΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

B.1 Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet;

1. Λιγότερο από 1 χρόνο
2. 1-2 χρόνια
3. 2-4 χρόνια
4. >4 χρόνια

B.2. Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, Facebook, MySpace, Ning, Plaxo, Hi5 αλλά και blogging ή micro-blogging sites (Blogspot, Wordpress, Twitter, κλπ.)

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

B.3. Σε ποια από τα παρακάτω social networks έχετε προσωπικό προφίλ;

1. LinkedIn
2. Facebook
3. Myspace
4. Plaxo
5. Twitter
6. Ning
7. Hi 5
8. Προσωπικό blog

B.4. Από ποιο χώρο της καθημερινότητάς σας συνήθως χρησιμοποιείται το Internet; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις.

1. Από την εργασία μου
2. Από το σπίτι
3. Από το κινητό μου τηλέφωνο
4. Από το σπίτι των φίλων / γνωστών μου
5. Από Internet cafe

6. Από το σχολείο / σχολή
7. Άλλο. Προσδιορίστε

B.5. Πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνεται στο Internet;

1. 1 ώρα
2. 1-2 ώρες
3. 2-4 ώρες
4. 4-6 ώρες
5. >6 ώρες

B.6. Πόσες ώρες της ημέρας είστε On-line στα social media;

1. Λιγότερο από μία ώρα
2. 1-2 ώρες
3. 2-3 ώρες
4. 3-4 ώρες
5. 4-5 ώρες
6. Περισσότερες από 5 ώρες

B.7. Πότε δημιουργήσατε το προφίλ / σελίδα σας στα social media;

1. <6 μήνες
2. 6 μήνες-12 μήνες
3. 1-2 χρόνια
4. 2-4 χρόνια
5. >4 χρόνια

B.8. Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης,

1. Σε μικρό βαθμό
2. Σε μέτριο βαθμό
3. Σε ικανοποιητικό βαθμό
4. Σε άριστο βαθμό

B.9. Πόσες επαφές (connections/followers/friends) έχετε στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες έχετε επιλέξει να δημιουργήσετε προφίλ;

1. <200
2. 200-400
3. 401-799
4. 8050-1000
5. Περισσότερες από 1000

B.10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Σπάνια

1. 1-2 φορές το μήνα
2. 3-5 φορές το μήνα
3. 6-10 φορές το μήνα
4. Σε καθημερινή βάση

B.11. B.11. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε

1. Λιγότερο από 10 λεπτά
2. 11-60 λεπτά
3. 1- 2 ώρες
4. 2-4 ώρες
5. Περισσότερες από 4 ώρες

B.12. B.12 Πόσο περίπου χρόνο αφιερώνετε σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το χρόνο παραμονής σας στο διαδίκτυο;

1. 90% ή και περισσότερο
2. 70%
3. 50%
4. 30%
5. 10% ή και λιγότερο

B.13 Ποιον θεωρείτε πιο σημαντικό λόγο για να ανοίγατε σε κάποιο νέο κοινωνικό δίκτυο, έναν λογαριασμό

1. Για να συμμετέχω σε διαγωνισμούς (κερδίσω δώρα/χρήματα)
2. Για να έχω πρόσβαση σε προσφορές σε προϊόντα
3. Για να βρω εργασία
4. Για να ενημερωθώ

5. Για να γνωρίσω νέους φίλους
6. Για όλους τους παραπάνω λόγους
7. Δεν θα άνοιγα νέο λογαριασμό με καλύπτουν όσα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν

Γ.14. Υπάρχουν αρκετά κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών με τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες τους.

1. ΣΥΜΦΩΝΩ
2. ΔΙΑΦΩΝΩ
3. ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

Γ.15 Τα κοινωνικά δίκτυα (πχ facebook) έχουν περιθώρια βελτίωσης και προσθήκης νέων υπηρεσιών

1. ΣΥΜΦΩΝΩ
2. ΔΙΑΦΩΝΩ
3. ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

Γ.16. Αξιολογήστε το βαθμό ισχύος κάθε μιας από τις παρακάτω διαδικασίες στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται. Επιλέξτε την απάντησή σας σε μια κλίμακα από το ένα (1) ως το επτά (5), όπου το 1 θα υποδηλώνει ότι είναι ‘πολύ χαμηλός’ ενώ το 5 ότι είναι ‘πολύ υψηλός’.

	1	2	3	4	5
1. Συστηματική αναζήτηση εργασίας					
2. Ψυχαγωγία					
3. Ενημέρωση – Πληροφόρηση					
4. Αναζήτηση ευκαιριών απασχόλησης					

5. Περιέργεια					
6. Συνεχής επαφή με συγγενείς και φίλους στο εξωτερικό					
7. Ενημέρωση κοινωνικών και πολιτικών εξελίξεων στον κόσμο					
8. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας					
9. Παιχνίδια					
10. Παρακολούθηση ταινιών – μουσικής					
11. Είναι μόδα					
12. Νέες γνωριμίες					
13. Απλά για να γεμίσω τον ελεύθερό μου χρόνο					
14. Για να μοιραστώ φωτογραφίες βίντεο					

Γ.17. Ποια πιστεύετε ότι θα ήταν τα 3 βασικά χαρακτηριστικά ενός ιδανικού κοινωνικού δικτύου για εσάς. (πχ να περιλαμβάνει επικοινωνία)

Παρακαλούμε βεβαιωθείτε ότι δεν έχετε αφήσει ασυμπλήρωτη κάποια ερώτηση.

Σας ευχαριστούμε για τη συνεισφορά σας στην έρευνα.

Εάν θέλετε να σας αποσταλούν τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλώ συμπληρώστε το

e-mail σας:.....