



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

**Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και Τεχνολογίες
Δημιουργίας Περιεχομένου από το Χρήστη. Μελέτη της
διείσδυσής τους σε Έλληνες Φοιτητές**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της

ΓΙΩΤΗ ΕΛΕΝΗΣ

Επιβλέπων : Σταύρος Πόνης
Λέκτορας Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Μάρτιος 2011



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

**Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και Τεχνολογίες
Δημιουργίας Περιεχομένου από το Χρήστη. Μελέτη της
διείσδυσής τους σε Έλληνες Φοιτητές**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΓΙΩΤΗ ΕΛΕΝΗΣ

Επιβλέπων : Σταύρος Πόνης
Λέκτορας Ε.Μ.Π.

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 03^η Μαρτίου 2011.

.....
Σταύρος Πόνης
Λέκτορας Ε.Μ.Π.

.....
Η. Τατσιόπουλος
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

.....
Ν. Παναγιώτου
Επίκουρος Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Μάρτιος 2011

.....

ΓΙΩΤΗ ΕΛΕΝΗ

Διπλωματούχος Μηχανολόγος Μηχανικός Ε.Μ.Π.

© 2011 – All rights reserved

Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών
Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης
& Επιχειρησιακής Έρευνας

March 3

2011

«Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και Τεχνολογίες Δημιουργίας
Περιεχομένου από το χρήστη. Μελέτη της διείσδυσης αυτών
στους Έλληνες Φοιτητές»

Διπλωματική
Εργασία





Η εργασία «Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0), οι Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το χρήστη (User Generated Content) και η μελέτη της διεξόδου αυτών στους Έλληνες Φοιτητές» αποτελεί Διπλωματική Εργασία στο πλαίσιο του μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» κι είναι ο επίλογος των προπτυχιακών μου σπουδών στη Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου. Αντικείμενο της μελέτης αποτελεί η ανάλυση των βασικών αρχών που διέπουν το Νέο Συμμετοχικό Ιστό, με επικέντρωση στην Κοινωνική Δικτύωση, καθώς και ο βαθμός της εξοικείωσης των Ελλήνων Φοιτητών με αυτές.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που συνεργάστηκα κι έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

Ξεκινώντας θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα της εργασίας κ. Σ. Πόνη, Λέκτορα του τομέα Βιομηχανικής Διοίκησης κι Επιχειρησιακής Έρευνας, η συνεχής καθοδήγηση, η εμπιστοσύνη κι η ψυχολογική υποστήριξη του οποίου αποτέλεσαν βασικούς παράγοντες της επιτυχούς ολοκλήρωσης της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τις φίλες μου Η. Γεωργακάκου και Π. Βερβενιώτη, καθώς και την αδερφή μου Παναγιώτα, για την πολύτιμη κι ενεργή συμμετοχή τους στη διαδικασία της Έρευνας Αγοράς. Μαζί και, μέσα σε κλίμα ενθουσιασμού, καταφέραμε να συγκεντρώσουμε το δείγμα των 500 απαντήσεων Φοιτητών που απαιτούνταν για την ολοκλήρωση της μελέτης.

Κλείνοντας, αφιερώνω την εργασία αυτή στους γονείς μου, Βαγγέλη και Γεωργία, που αποτελούν πρότυπο ζωής και πηγή έμπνευσης και μου έμαθαν να προχωράω ξεπερνώντας τις δυσκολίες, βασιζόμενη πάντα στις δικές μου δυνάμεις. Τους ευχαριστώ για την ηθική και υλική υποστήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Γιώτη Ελένη

Αθήνα, Μάρτιος 2011

...Ad astra per aspera.

...Προς τα άστρα μέσα από τις δυσκολίες



Περίληψη Διπλωματικής Εργασίας	9
Περίληψη Α Μέρους	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Τα τεχνολογικά στάδια εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού.....	13-16
1.2 Οι νέες τάσεις στον Παγκόσμιο Ιστό κι η έμφαση στον άνθρωπο.....	16-20
1.3 Το Web 2.0 ως ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός.....	21-23
1.4 Ιστός 1.0 VS Ιστού 2.0: βασικά σημεία διαφοροποίησης	23-26
1.5 Η «έξυπνη» γενιά του Διαδικτύου: Web 3.0 ή Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web).....	26-30
1.6 Επισκόπηση στις νέες τεχνολογίες του Web 2.0.....	30
1.6.1 Ιστολόγια (Blogs).....	32-31
1.6.2 WIKIS.....	33-35
1.6.3 Κοινωνική Σήμανση (Social Tagging).....	35-36
1.6.4 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites SNS).....	37-38
1.6.5 Podcasts και Videocasts.....	39-39
1.6.6 Εικονικοί Κόσμοι (Virtual Worlds)	39-40
1.6.7 Βάσεις συγκέντρωσης κι ανταλλαγής φωτογραφιών (Photo Sharing)	40-41
1.6.8 Διαδικτυακές Συνεδριάσεις (Web Conferencing & Electronic meetings)	41-42
1.7 Ο βαθμός υιοθέτησης των Νέων Υπηρεσιών του Web 2.0.....	43-44
1.8 Ιδιωτικότητα στο Web 2.0 (Security Issues).....	45-46
1.9 Οι δημοφιλέστερες Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	46



1.9.1 Facebook.....	46
1.9.2 MySpace.....	47
1.9.3 YouTube	47
1.9.4 Twitter.....	47
1.9.5 Flickr.....	48
1.9.6 LinkedIn.....	48
1.10 Το Web 2.0 στην Ελληνική πραγματικότητα	49-50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks & Social Networking): η εξέλιξη κι η ιστορική αναδρομή.....	52-56
2.2 Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis)	56-57
2.3 Οι λόγοι χρήσης κι η αξία της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε επιχειρήσεις	57-58
2.4 Εφαρμογή της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε μια επιχείρηση.....	58-60
2.5 Ιστορική εξέλιξη κι ανάπτυξη των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης στον Παγκόσμιο Ιστό.....	60-61
2.6 Κοινωνική Δικτύωση: οι κοινωνικές διαστάσεις κι οι αριθμοί.....	61-63
2.7 Η Κοινωνική Δικτύωση ως κυρίαρχη φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού	63-65
2.8 Σχηματική περιγραφή των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης.....	65-67
2.9 Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα: Τεχνικά και Λειτουργικά χαρακτηριστικά	68
2.9.1 Facebook.com.....	68-73
2.9.2 MySpace.com.....	73-75
2.9.3 LinkedIn.com.....	75-80



2.10 Συγκριτική Επισκόπηση Ιστοχώρων κι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, τα Στατιστικά Στοιχεία.....	80-84
2.11 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην ελληνική πραγματικότητα	84-85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εισαγωγική προσέγγιση στο πλαίσιο λειτουργίας της Επιχείρησης 2.0.....	87-88
3.2 Η φιλοσοφία στους νέους τρόπους άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό.	89-91
3.3 Η προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις από την εφαρμογή μιας Web 2.0 πολιτικής	91-95
3.4 Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα στην Επιχείρηση 2.0.....	95
3.4.1 Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο που βασίζεται στη δύναμη των εργαζομένων: Εικονικές Αγορές ως πηγή πληροφόρηση.....	95-97
3.5 Η χρήση των βασικών τεχνολογιών του Web 2.0 στην Επιχείρηση.....	97-98
3.5.1 Τα Ιστολόγια (Blogs) προς όφελος της Επιχείρησης.....	98-100
3.5.2 Τα Wikis ως εργαλείο διαμοίρασης γνώσης.....	100
3.5.3 Κοινωνική Σήμανση (Tagging) στα πλαίσια της επιχείρησης.....	100-101
3.5.4 Podcasts και Videocasts στη υποστήριξη επιχειρηματικών λειτουργιών	101-102
3.6 Επισκόπηση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις και συμπεράσματα.....	102-103
3.7 Οι διάλογοι άσκησης μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο όπως έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα	
3.8 Το Μάρκετινγκ 2.0 κι η Διαφήμιση στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό	103-104
3.8 Το Μάρκετινγκ 2.0 κι η Διαφήμιση στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό	104-107
3.9 Παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής Μάρκετινγκ 2.0 σε επιχειρήσεις.....	107
3.9.1 Εικονικοί Κόσμοι και Second Life.....	107-108
3.9.2 Widgets.....	108
3.9.3 Κοινωνική Σήμανση και Flickr.....	108-109



3.9.4 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	109
3.10 Το νέο Marketing Mix για βέλτιστη απόδοση των τεχνολογιών του Web 2.0	109-110
3.10.1 Προϊόν – Product.....	110-111
3.10.2 Τιμολόγηση – Pricing.....	111-112
3.10.3 Προώθηση – Promotion	112-113
3.10.4 Διανομή- Placement.....	113
3.11 Τεχνολογία Κοινωνικής Δικτύωσης σε Επιχειρήσεις: Σκέψεις και Προβληματισμοί	114-116
3.12 Η εκμετάλλευση της δύναμης των κοινωνικών δικτύων στην ελληνική πραγματικότητα (Manpower Search)	116-117
3.13 Προκλήσεις και μελλοντικές τάσεις.....	118-121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Η πορεία στο Web 2.0 κι η αναδυόμενη κριτική: Είναι πράγματι κάτι καινούριο;	123-125
4.2 Διαδίκτυο για όλους ή Συγκαλυμμένη Ολιγαρχία;	125-128
4.3 Το Web 2.0 Πλατφόρμα Συμμετοχής ή Εκμετάλλευσης;	128-132
4.4 Οι Επιχειρήσεις στο Web 2.0: κριτική θεώρηση της νέας διαδικτυακής αγοράς	132-134
4.5 Τι είναι τελικά το web 2.0;	135



Περίληψη Β Μέρους	137
--------------------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Εισαγωγή.....	137
5.2 Δομή Ερωτηματολογίου.....	139-140
5.3 Το πρώτο στήσιμο του ερωτηματολογίου.....	141-151
5.4 Το αποτέλεσμα.....	152
5.5 Κωδικοποίηση των ερωτήσεων για την επεξεργασία τους στο λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences)	153-180

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Ομαδοποίηση των ερωτήσεων και τρόπος παρουσίασης των αποτελεσμάτων	182
6.2 Ερωτήσεις τύπου LIKERT – με βαθμονόμηση κλίμακας.....	183-266
6.3 Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής.....	267-276
6.4 Ερωτήσεις Ανοικτού Τύπου.....	277-280

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Εγκυρότητα κι αξιοπιστία της Έρευνας.....	282
7.2 Σύνοψη συνολική ανασκόπηση της Έρευνας Αγοράς.....	282-283
7.3 Τα βασικά ερωτήματα και οι δράσεις που απορρέουν.....	284-288

Παράρτημα	289-305
------------------------	---------

Βιβλιογραφικές αναφορές	306-308
--------------------------------------	---------



"It's all about disruption and the
people taking back control of what
they pay attention to"

Trevor Cook & Lee Hopkins

*"Your brand is no stronger than your reputation – and will increasingly depend on what
comes up when you are Googled"*

Allan Jenkins

*"Companies are now conversations and if companies are unwilling to enter they will be left
behind"*

Daniel Harris

*"There is a lot of money to be made if you get a lot of smart people talking and then sell their
anonymized conversations to vendors"*

David Silver

"What happens in Vegas, stays on Facebook" Anonymous

*«Οι χρήστες επηρεάζουν τον κόσμο μέσω των όσων πλοηγούνται. Οραματιζόμαστε έναν
Παγκόσμιο Ιστό για έναν κόσμο στον οποίο όλα διενεργούνται δημοκρατικά.»*

Sir Timothy Berners Lee

**"Markets are conversations.
Markets consist of human beings,
not demographic sectors.
Conversations among human beings
sound human. They are conducted in
a human voice.**

**The Internet is enabling
conversations among human beings
that were simply not possible in
the era of mass media."**

The Cluetrain Manifesto



Περίληψη

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» του Τομέα Βιομηχανικής Διοίκησης κι Επιχειρησιακής Έρευνας της Σχολής Μηχανολόγων Μηχανικών και πραγματεύεται τις βασικές αρχές που διέπουν τις έννοιες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0), με επικέντρωση στην Κοινωνική Δικτύωση και τις Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου (User Generated Content) από το χρήστη.

Στο πρώτο μέρος, διασαφηνίζονται πλήρως όλα εκείνα τα σημεία που δίνουν στον Παγκόσμιο Ιστό την προέκταση «2.0» και μας κάνουν να μιλάμε για μια νέα, διαφοροποιημένη γενιά υπηρεσιών, που επιτρέπουν στον τελικό χρήστη να έχει κυρίαρχο ρόλο. Παράλληλα, γίνεται εκτενής αναφορά στις Τεχνολογίες εκείνες που δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν στην πλατφόρμα του Νέου Συμμετοχικού Ιστού μέσω συνεργατικής συγγραφής κι επεξεργασίας εγγράφων, σήμανσης και ταξινόμησης πληροφοριών και ιστοσελίδων, δημοσίευσης καταχωρήσεων εν είδη ηλεκτρονικού προσωπικού ημερολογίου ή δημιουργίας διαδικτυακών κοινοτήτων. Ιστολόγια (Blogs), Ιστοχώροι συνεργατικής εισαγωγής περιεχομένου (Wikis), Κοινωνική Σήμανση Ιστοσελίδων (Social Bookmarking), Ετικετοποίηση (tagging), και RSS Feeds είναι μερικές από τις υπηρεσίες που εξετάζονται με λεπτομέρεια.

Εξετάζεται στη συνέχεια η έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης υπό το πρίσμα της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis), ενώ γίνεται αναφορά στους πλέον δημοφιλείς Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης και στις υπηρεσίες που προσφέρουν στα μέλη τους. Ακολουθεί η σύνδεση της νέας αυτής γενιάς υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού με τον εμπορικό κόσμο κι επιχειρείται ο εντοπισμός των τρόπων που διασυνδέουν το Web 2.0 με κερδοφόρες διαδικασίες προστιθέμενης αξίας σε οργανισμούς κι επιχειρήσεις. Κλείνουμε, τέλος, το πρώτο μέρος κάνοντας μια κριτική θεώρηση στον Νέο Παγκόσμιο Ιστό κι αναπτύσσουμε βασικούς προβληματισμούς.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, παρατίθεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη μελέτη της εξοικείωσης των Ελλήνων Φοιτητών με το Web 2.0 και το βαθμό διείσδυσης των Τεχνολογιών Δημιουργίας Περιεχομένου. Στο εισαγωγικό κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε κατά τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου, ακολουθεί η αναλυτική παράθεση πινάκων και γραφημάτων όπως προέκυψαν από το δείγμα των 500 απαντήσεων, ενώ η μελέτη ολοκληρώνεται με την καταγραφή των σημαντικότερων αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: *Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0), Κοινωνική Δικτύωση, Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων, Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης, Επιχείρηση 2.0, blogs, wikis, RSS feeds, podcasts, tagging, social bookmarks, Ψηφιακό Μάρκετινγκ*



ΜΕΡΟΣ Α:

**«Νέος Παγκόσμιος Ιστός
(Web 2.0) και Τεχνολογίες
Δημιουργίας
Περιεχομένου από το
Χρήστη (User Generated
Content)»**



Νέος Παγκόσμιος Ιστός και user generated content

Στην προσπάθεια μελέτης κι αποτύπωσης των βασικών χαρακτηριστικών του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0) όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, έχοντας συμπληρώσει την πρώτη και διανύοντας το τέλος της δεύτερης δεκαετίας ζωής, συναντώνται κάποιες έννοιες- κλειδιά που τον διαφοροποιούν από την προηγούμενη «μονόπλευρη» μορφή του, που περιόριζε το ρόλο του χρήστη σε αυτόν του παθητικού αναγνώστη. Το Web 2.0, μέσω των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, φέρνει τον χρήστη στο επίκεντρο, τροφοδοτείται και λειτουργεί σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Ιστολόγια, Wikis, Podcasts, Tags, RSS feeds, Social Bookmarks, Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζουν Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το χρήστη (User Generated Content). Μελετάμε τις βασικές αρχές που διέπουν τις υπηρεσίες αυτές και εξετάζουμε τις δυνατότητες που αυτές παρέχουν από σκοπιά οικονομική, κοινωνική κι εκπαιδευτική.

Ακολουθεί ακροθιγής αναφορά στην θεωρία Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis), η οποία έγκειται στη μελέτη των κόμβων (χρήστες) και των σχέσεων που τους διασυνδέουν (δεσμοί), υπό το πρίσμα επιστημονικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής θεώρησης. Εξετάζονται στη συνέχεια πιο διεξοδικά οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης, δεδομένου ότι αποτελούν καθημερινή ενασχόληση των χρηστών του Διαδικτύου σήμερα, δίνονται παραδείγματα των πλέον πετυχημένων σε παγκόσμιο επίπεδο κι επιχειρείται συγκριτική μελέτη μεταξύ των δημοφιλέστερων εξ αυτών.

Συνεχίζουμε τη συζήτηση για το Νέο Παγκόσμιο Ιστό επιχειρώντας τη διασύνδεσή του με τον Οικονομικό κόσμο. Η κυρίαρχη ιδέα γύρω από το Web 2.0 και τις νέες προοπτικές που ανοίγονται στον επιχειρηματικό τομέα εξαιτίας της καθιέρωσής του, βασίζεται στην απόπειρα αποκόμισης κέρδους από την εθελοντική συνεργασία των χρηστών του και της δυναμικής τους να παράγουν κοινωνικότητα. Προσπαθούμε λοιπόν να εντοπίσουμε όλες εκείνες τις παραμέτρους που καθιστούν το Web 2.0 και τις υπηρεσίες του χρήσιμες στο επίπεδο της Επιχείρησης 2.0.

Τελειώνουμε το Α Μέρος, πραγματοποιώντας μια κριτική θεώρηση των όσων παρουσιάζονται στα πρώτα αυτά κεφάλαια κι αναπτύσσοντας τους σημαντικότερους προβληματισμούς που σχετίζονται με τον Νέο Παγκόσμιο Ιστό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

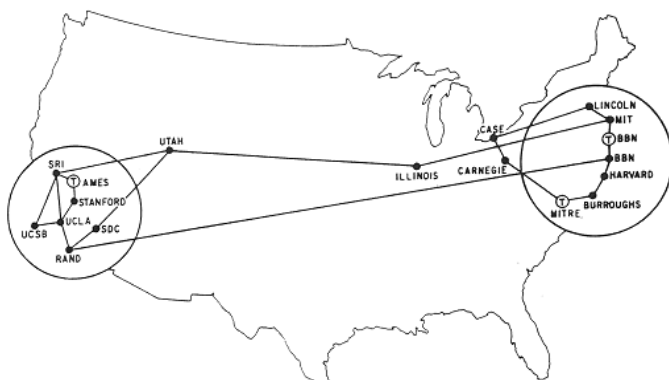
Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ, ΤΟ WEB 2.0

Η εξέλιξη από τον Ιστό
των Δεδομένων στον
Ιστό των Ανθρώπων.

Στο εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο γίνεται ακροθιγής αναφορά στα σημαντικότερα στάδια εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού με έμφαση στη σημερινή πραγματικότητα που φέρει τα Κοινωνικά Δίκτυα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

1.1 Τα τεχνολογικά στάδια εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού

Η ιστορία του Διαδικτύου αρχίζει στα μέσα της δεκαετίας του 1960, με την ανάπτυξη του δικτύου στρατιωτικού ενδιαφέροντος ARPANET, ύστερα από εργασίες που ακολούθησαν την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης (1957). Δεδομένου ότι η εποχή εκείνη ήταν ψυχροπολεμική, το τότε Υπουργείο Αμύνης των ΗΠΑ στόχευε σε ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο δε θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε κάποιο μέρος των κέντρων και των γραμμών επικοινωνίας. Η λύση δόθηκε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρείας Rand, ο οποίος σχεδίασε ένα πρωτοποριακό δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες και κεντρική διεύθυνση. Το 1969 το πειραματικό δίκτυο ARPANET (ARPA Network), η ονομασία του οποίου προέρχεται από τα αρχικά της υπηρεσίας του αμερικανικού Πενταγώνου ARPA (Advanced Research Projects Agency) είναι γεγονός.



Εικόνα 1: Χάρτης για το ARPANET το Σεπτέμβριο του 1971

(Πηγή: "Casting the net")

Κατά τον πρώτο καιρό της λειτουργίας του, το ARPANET συνέδεε στρατιωτικούς ερευνητές, πανεπιστήμια ή εταιρίες που συμμετείχαν σε έρευνες αμιγώς στρατιωτικού ενδιαφέροντος. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα υπολογιστικά κέντρα, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται προγράμματα, βάσεις δεδομένων, ακόμα και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Από το τέλος όμως της δεκαετίας του 1970, οι χρήσεις του δικτύου άνοιξαν και σε μη στρατιωτικές εφαρμογές, οι οποίες πραγματοποιούνταν αρχικά σε πανεπιστήμια κι αργότερα σε επιχειρήσεις. Το αρχικό πρόγραμμα του ARPANET, καταμετρώντας περισσότερα από δέκα έτη διαρκών πειραματισμών, διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε στις αρχές του 1980 αποφασίσθηκε ο διαχωρισμός του σε δύο αλληλοσυμπληρούμενα τμήματα. Το ένα τμήμα ονομάστηκε MILNET κι ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις. Το άλλο τμήμα, που περιελάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει τελικά με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία Internet.



Η διασύνδεση των υπολογιστών γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής μετέπειτα, με αποτέλεσμα στις αρχές της δεκαετίας του 1980 να δημιουργηθούν τρία ακόμα μεγάλα συμπληρωματικά δίκτυα: το BITNET (Because It's Time Network), το CSNET (Computer Science Network) και το NSFNET (National Science Foundation Network). Το τελευταίο μάλιστα, εγκαθιστώντας μια γραμμή των 56Kbps αποτέλεσε τον κυριότερο κορμό (backbone) του Internet. Η σημαντικότερη ωστόσο εξέλιξη στην ιστορία του Διαδικτύου εντοπίζεται στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, να δημιουργηθούν στο μέσο της δεκαετίας του 1980 πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (supercomputer centers). Το άνοιγμα των χρήσεων των υπερ-υπολογιστών στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα περιορίστηκε σε πέντε μόνο κέντρα καθώς τα σχετικά έξοδα ήταν τεράστια. Για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων στα κέντρα αυτά, το NSF εισήγαγε το 1986 το δίκτυο NFSNET, βασιζόμενο στην υπάρχουσα τεχνολογία του ARPANET, επιτρέποντας τη σύνδεση των κέντρων τόσο μεταξύ τους όσο και με διάφορα ιδρύματα των ΗΠΑ. Το δίκτυο NFSNET και η χρήση του, απαγόρευε οποιαδήποτε μεταφορά πληροφοριών οι οποίες είχαν σα στόχο το κέρδος. Βαθμιαία, το NFSNET άρχισε να αντικαθιστά το ARPANET στις επιστημονικές διασυνδέσεις, οδηγώντας στην επίσημη παύση λειτουργίας του δεύτερου το Μάρτιο του 1990.



Εικόνα 2: Το λογότυπο του NSF (National Science Foundation)

Η είσοδος του NSF ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή στο Internet μεγάλων κυβερνητικών υπηρεσιών των ΗΠΑ, όπως το Υπουργείο Ενέργειας (U.S. Department of Energy) και η NASA (National Aeronautics and Space Administration), καθώς και των πρώτων διεθνών τοπικών δικτύων εκτός των ΗΠΑ. Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NFSNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher, ενώ τον ίδιο χρόνο το δίκτυο του NFSNET αναβαθμίστηκε σε T3 (44.736Mbps). Το 1992 ιδρύθηκε ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός ISOC (Internet Society) με σκοπό την υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφοριών μέσω διαδικτύου. Ο ISOC διοικείται από ένα συμβούλιο, το IAB (Internet Architecture Board) που κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων: τον Τεχνολογικό Τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον Τομέα Έρευνας κι Ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force).

Λίγα χρόνια νωρίτερα, το 1989, ο Tim Berners – Lee καταθέτει στο CERN την πρότασή του για ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών με τίτλο *“Information Management: a Proposal”*, που αποτέλεσε ουσιαστικά την απαρχή της γένεσης του Παγκόσμιου Ιστού. Τον επόμενο χρόνο δημοσιεύεται η δεύτερη έκδοση της πρότασης και ακολουθεί η ανάπτυξη του πρώτου browser, με το όνομα MOSAIC.

Παράλληλα εμφανίζεται και ο πρώτος εξυπηρετητής (server). Η προσπάθεια κορυφώνεται το Δεκέμβριο 1990 με την πρώτη επικοινωνία πελάτη – εξυπηρετητή στον Ιστό, μέσω του Διαδικτύου (client – server communication). Η εισήγηση του Tim Berners – Lee για το διαδίκτυο παρουσιάζεται στο συνέδριο του Σαν Φραντσίσκο, “*Hypertext ‘91 Conference*”, το Δεκέμβριο του 1991. Το 1992 ο Παγκόσμιος Ιστός και το γνωστό σε όλους WWW (World Wide Web) είναι γεγονός με τους hosts να ξεπερνάνε το 1.000.000.



Εικόνα 3: Το αυθεντικό λογότυπο του MOSAIC με τη χαρακτηριστική «περιστρεφόμενη» υδρόγειο για να απεικονίσει τους ανά τον κόσμο συνδεδεμένους κόμβους.

Από το 1993 ο browser MOSAIC άρχισε να διαδίδεται ευρύτατα, ενώ ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) εξαπλωνόταν με ετήσια αύξηση κίνησης της τάξης του 341,634%. Τον Ιανουάριο του ίδιου έτους, νέοι browsers κάνουν την εμφάνισή τους και μεταξύ αυτών οι Midas, Erwise, Viola και Samba. Τον Μάρτιο κυκλοφορεί από την NCSA (National

Center for Supercomputing Applications), του Πανεπιστημίου Illinois, η πρώτη alpha έκδοση του Mosaic, για το λειτουργικό σύστημα των Windows. Τον Απρίλιο του 1993, σε μια σημαντική απόφαση του CERN, επιτρέπεται η χρήση του Web Protocol από οποιονδήποτε και καθίσταται ελεύθερο πνευματικών δικαιωμάτων (royalty-free). Ένα χρόνο αργότερα σημειώνεται η πρώτη εμφάνιση στο διαδίκτυο ιστοσελίδων για τηλεαγορές προϊόντων. Η κίνηση του NSFNET τότε ξεπερνούσε τα 10 τρισεκατομμύρια bytes/ μήνα. Ενώ αρχικά πρόσβαση στο Internet παρείχαν μόνο οι CompuServe, AOL και Prodigy, στη συνέχεια και λόγω των ραγδαίων ρυθμών ανάπτυξής του, άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs).

Το NSFNET καταργήθηκε επίσημα το 1995, επιστρέφοντας στον αρχικό καθαρά ερευνητικό του χαρακτήρα. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού τα μετέπειτα χρόνια ξεπέρασε κάθε δυνατή εκτίμηση. Με βάση έρευνα της Google το 2009, καταμετρήθηκαν περισσότερες από ένα τρισεκατομμύριο μοναδικές ιστοσελίδες, όταν οχτώ χρόνια πριν, το αντίστοιχο νούμερο δε ξεπερνούσε το ένα δισεκατομμύριο. Οι μεμονωμένες αναζητήσεις στην ίδια μηχανή ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο τη μέρα, ενώ στην ίδια τάξη μεγέθους κινείται η επισκεψιμότητα του YouTube.com, του γνωστού ιστοχώρου προβολής βίντεο. Με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου διογκώνεται καθημερινά ο αριθμός των νεοσύστατων ιστοσελίδων καθιστώντας αδύνατη κάθε μελλοντική πρόβλεψη.

Η εισαγωγή κι εξάπλωση των Wikis, Ιστοχώρων δηλαδή δημιουργίας περιεχομένου συνεργατικά (π.χ.Wikipedia), της Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ.Facebook), των

ιστολογίων (π.χ. blogger.com) και των ιστοχώρων εισαγωγής κι ανάρτησης φωτογραφιών και πολυμέσων (π.χ. YouTube.com) σηματοδότησε την έλευση μιας νέας γενιάς Διαδικτύου, αυτού που αποκαλούμε Νέο Παγκόσμιο Ιστό ή Web 2.0. Ο Νέος Ιστός είναι ουσιαστικά μια διαδραστική πλατφόρμα που υποστηρίζει την επικοινωνία εκατομμυρίων χρηστών σε οικουμενικό επίπεδο και παρέχει τα εργαλεία για ευρεία συμμετοχή στη δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου. Η εξέλιξη δε σταματάει εδώ, καθώς ήδη βρίσκεται στα σκαριά η πλέον σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου, ο Σηματολογικός Ιστός (Semantic Web - Web 3.0) που αναπτύσσεται με προμετωπίδα την αξιοποίησή του από την ερευνητική, την επιχειρηματική και την πολιτική κοινότητα. Ο «έξυπνος ιστός» αναμένεται να επιφέρει ριζικές αλλαγές στην καθημερινότητα όλων, αναδιαμορφώνοντας από θεμελιακή βάση την οργανωτική δομή της Κοινωνίας στο σύνολό της.

1.2 Οι νέες τάσεις στον Παγκόσμιο Ιστό κι η έμφαση στον άνθρωπο

Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού, όπως είναι φυσικό, συνέπεσε με την καθιέρωση νέων υπηρεσιών που καθιστούν το Διαδίκτυο μια μεγάλη πλατφόρμα επικοινωνίας και διαδραστικότητας. Οι νέες αυτές υπηρεσίες δεν αποτελούν απλά πακέτου λογισμικού, αλλά έχουν χαρακτήρα χρηστό-κεντρικό. Οι χρήστες δηλαδή συνεισφέρουν ενεργά στην ανάπτυξη των εφαρμογών, ενώ παράλληλα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην δυνατότητα δημιουργίας δικτυακών κοινοτήτων. Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, οι περισσότερες επιτυχημένες από αυτές τις εφαρμογές, είναι εκείνες που περιγράφονται ως «σηματολογικά εκπαιδευόμενα συστήματα» και μοχλεύουν τελικώς τα μέχρι πρότινος υποκρυπτόμενα και ανεκδήλωτα μεταδεδομένα (metadata). Αυτό ακριβώς το επόμενο βήμα στην θεώρηση που έχουμε για το Διαδίκτυο, ονομάζεται κατά σύμβαση «Νέος Παγκόσμιος Ιστός» ή ίσως πιο δόκιμα Web 2.0.



Εικόνα 4: Εκμετάλλευση της Συλλογικής Ευφυΐας ως βασική φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού

Στην εποχή του Νέου Παγκόσμιου Ιστού λοιπόν, όπως διαμορφώνεται και επεκτείνεται με την ενεργή συμμετοχή των χρηστών, η «εκπαίδευση» των συστημάτων βάση της δραστηριότητας των χρηστών θα πρέπει να θεωρείται αυτονόητη. Οι προδιαγραφές και γενικότερα η οργάνωση και λειτουργία των Web 2.0 εφαρμογών ακολουθούν μιμητιστική φιλοσοφία και ενισχύουν τη διαλειτουργικότητα, την επικοινωνία και την καινοτομία. Βάσει των παραπάνω αρχών, αναπτύσσεται η κατεύθυνση προς τον Σηματολογικό Ιστό (Semantic Web), έναν Ιστό φιλικό σε μετατροπές, ευκολονόητο, με έξυπνες μηχανές αναζήτησης που

προσαρμόζονται στις ανάγκες του χρήστη και δυνατότητες ανάπτυξης «ανθρώπινης» λογικής. Ο Σημασιολογικός Ιστός αποκαλείται από πολλούς Web 3.0 και ήδη από τις αρχές του 2010 θεωρείται ότι βρισκόμαστε στο μεταίχμιο μετάβασης από την 2.0 στην 3.0 έκδοση.

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι ένας Παγκόσμιος Ιστός που βασίζεται στη συνεργασία και την επικοινωνία, επιφέρει επαναστατικές αλλαγές στη μέχρι πρότινος στατική δομή του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο θαρραλέα και δυναμικά εισέβαλε από το 1994 κι έπειτα, σε τομείς που αρχικά φάνταζε να μην έχει θέση. Σε αυτή τη βάση, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι το Web 2.0 αποτελεί την εξέλιξη του διαδικτύου που έχει ως κινητήριο δύναμη τους ίδιους τους χρήστες και διαμορφώνεται από τις ανάγκες τους - ανάγκες για αρτιότερη, ευκολότερη και πιο αποτελεσματική επικοινωνία. Ίσως μάλιστα είναι η πρώτη φορά που οι χρήστες καθορίζουν τις εξελίξεις σε τόσο μεγάλο βαθμό, γεγονός που αποδεικνύεται και από την επιλογή του περιοδικού Time να ανακηρύξει σημαντικότερο πρόσωπο της χρονιάς 2006 τους ίδιους τους χρήστες.



Εικόνα 5: Εξώφυλλο του περιοδικού Time για το σημαντικότερο πρόσωπο της χρονιάς του 2006.

Αυτό που ουσιαστικά διαφοροποιεί το Web 2.0 λοιπόν, από την πρότερη στατική δομή του Παγκόσμιου Ιστού είναι η ικανότητα του να συμβάλλει στη βελτίωση της καθημερινής ζωής του μέσου ανθρώπου, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, έχοντας ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στην επικοινωνία και στη γνώση- άμεσα, γρήγορα κι αποτελεσματικά. Ο Bill Gillis (από το “Center to Bridge the Digital Divide” : Κέντρο για την ισοστάθμιση της πρόσβασης σε ψηφιακές πληροφορίες και πόρους) αναφέρεται στο Νέο Ιστό ως «*εργαλείο-πόρο που καθιστά δυνατή την καινοτομία, την επικοινωνία και τον μετασχηματισμό πληροφοριών*». Έτσι, η Τεχνολογία Πληροφοριών κι Επικοινωνιών αποκτά νέες διαστάσεις ως Τεχνολογία Καινοτομιών και Μετασχηματισμού δίνοντας στον τελικό χρήστη ρόλο ενεργό και κυρίαρχο.

Σε μια προσπάθεια καταγραφής των αλλαγών που σηματοδότησε η έλευση του Web 2.0, παραθέτουμε στη συνέχεια επιγραμματικά στοιχεία που αφορούν κυρίως στους τελικούς αποδέκτες της τεχνολογίας του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, δηλαδή τους ίδιους τους χρήστες:

- **Εφαρμογές προσαρμοσμένες στα συμφέροντα – ανάγκες των χρηστών:**
Η εμπειρία χρήσης του διαδικτύου γίνεται άμεση, ευκολότερη και πιο αποδοτική μέσω μιας σειράς τεχνολογικών απλοποιήσεων. Μιλάμε



πλέον για μια νέα γενιά «ελαφριάς» τεχνολογίας σε πρωτόκολλα (REST), open source εφαρμογές σχεδιασμένες πολλές φορές με τη συμβολή των ίδιων των χρηστών και απλό προγραμματιστικό και λειτουργικό σχεδιασμό (π.χ. αντικατάσταση των C# ή Java από γλώσσα PHP, εφαρμογές σε τεχνολογία Ajax). Επιπλέον παρέχεται δυνατότητα παραμετροποίησης ιστοσελίδων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ίδιων των χρηστών (π.χ. Netvibes.com), καθώς και ευκολότερη αναζήτηση πληροφορίας μέσω tagging. Τέλος, πολλές παραδοσιακές εφαρμογές που μέχρι πρότινος ήταν διαθέσιμες μόνο κατόπιν αγοράς (λειτουργικά συστήματα, προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Office κλπ) έχουν πλέον αντικατασταθεί με αντίστοιχες εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (Linux, g-mail, Google docs κ.λπ.).

- **Νέες διαστάσεις στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, υιοθέτηση του διαδικτύου ως βασικό μέσο κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας:** Μια νέα γενιά διαδικτυακών εφαρμογών έχει καταστήσει την επικοινωνία των χρηστών άμεση, προσβάσιμη από παντού και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Προγράμματα όπως το Skype και το MSN Messenger παρέχουν δυνατότητες ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων, εικόνων, ήχου ή βίντεο σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, η πρωτοφανής διάδοση των ιστολογίων καθιστά την επικοινωνία μαζικότερη και πιο ουσιαστική, δεδομένου ότι ο καθένας μπορεί να εκφράσει τις σκέψεις και τις απόψεις του απευθυνόμενος σε ένα τεράστιο κοινό – το κοινό του διαδικτύου στο σύνολό του. Στις ειδικά διαμορφωμένες ιστοσελίδες social bookmarking (π.χ. del.icio.us) ο κάθε μεμονωμένος χρήστης μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει και να εντοπίσει άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Τέλος, οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον έναν από τους βασικότερους τρόπους κοινωνικοποίησης των νεαρών κυρίως ατόμων, καθιστώντας το φαινόμενο του social networking ένα από τα πιο φλέγοντα ζητήματα της επικαιρότητας. Οι έφηβοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του Παγκόσμιου Ιστού, ενημερώνονται, ψυχαγωγούνται, αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις, ακούνε μουσική και δημιουργούν τις δικές τους προσωπικές ιστοσελίδες. Το Web 2.0 δημιουργεί νέες εμπειρίες που σχετίζονται με την οικογένεια, τους φίλους, τα χόμπι, τις αγορές, την εργασία, την υγεία, τα οικονομικά θέματα και γενικότερο το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση.
- **Ελεύθερη δημοσιοποίηση δεξιοτήτων, έκφρασης δημιουργικότητας, ευκαιρίες ανάδειξης:** Το YouTube.com και το MySpace.com είναι δύο από τις πλέον δημοφιλείς ιστοσελίδες, δεδομένου ότι βρίσκονται πάντα στις 10 πρώτες σε κίνηση παγκοσμίως. Οι ιστοχώροι αυτοί παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιοποιήσουν βίντεο με τις ατομικές



τους δεξιότητες (π.χ. καλλιτεχνικές, μουσική, βίντεο, φωτογραφία) έχοντας πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό, το οποίο δε θα μπορούσαν να προσεγγίσουν διαφορετικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της «γενιάς καλλιτεχνών του MySpace» είναι το Βρετανικό συγκρότημα Arctic Monkeys (www.myspace.com/arcticmonkeys), που κατάφερε να γίνει γνωστό μέσω του διαδικτύου και να επιτύχει τις περισσότερες πωλήσεις σε μια εβδομάδα (363.735 αντίτυπα) στην ιστορία της Βρετανικής μουσικής.

- **Εκμετάλλευση της συλλογικής γνώσης κι εμπειρίας:** Το διαδίκτυο στη νέα του μορφή γίνεται ολοένα και πιο πλούσιο από εμπειρίες, γνώσεις και πληροφορίες που καταθέτονται μαζικά κάθε νέο λεπτό σε blogs, wikis και forums και ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έτσι μπορούν ανά πάσα στιγμή να ενημερώσουν ή να ενημερωθούν για εμπειρίες σχετικά με καταναλωτικά προϊόντα, ιατρικά ζητήματα, επιστημονικά, πρακτικά και κοινωνικά θέματα. Ιστοσελίδες όπως το netmums.com αποδεικνύεται ότι επιτελούν σημαντικό κοινωνικό έργο και αντικαθιστούν παραδοσιακές μορφές κοινωνικής μέριμνας.
- **Δημοκρατικότητα, αίσθηση ένταξης σε κοινότητα, συνεργασία και συνεισφορά:** Οι χρήστες ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, κοινωνικών και φυλετικών χαρακτηριστικών μπορούν να ενταχθούν σε κοινότητες που ασχολούνται με θέματα που τους ενδιαφέρουν, να ανταλλάξουν απόψεις, να συνεργαστούν και να συνεισφέρουν στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η εθελοντική συνεισφορά είναι τόσο διαδεδομένη ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, όσο ίσως σε κανέναν άλλο τομέα της κοινωνικής ζωής. Το μέγεθος αυτού του φαινομένου και η κατάργηση των παραδοσιακών φραγμών, κάνει πολλούς να υποστηρίζουν ότι συντελείται μια νέα κοινωνική επανάσταση.
- **Αμφίδρομη επικοινωνία χρήστη-επιχειρήσεων, ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των χρηστών στις εμπορικές συναλλαγές:** Το καταναλωτικό κοινό αποκτά περισσότερο αξιόπιστη και ταχύτερη πρόσβαση σε μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων κι υπηρεσιών. Μέσα από τις νέες εφαρμογές του Web 2.0 οι χρήστες έχουν λόγο κι άποψη τόσο στα προϊόντα όσο και στην πολιτική των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας ενεργά στην αναδιαμόρφωση των υπηρεσιών προς όφελός τους. Η δυνατότητα ανάγνωσης της εμπειρίας-εκτίμησης για ένα προϊόν από άτομα που το έχουν ήδη αγοράσει ενισχύουν ακόμα περισσότερο τη θέση των καταναλωτών έναντι των εταιριών. Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν έχει πλέον την ίδια δυναμική και οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές πιο υπεύθυνα.



- Νέοι τρόποι άσκησης Κρατικής Πολιτικής:** Στο πλαίσιο μιας κοινωνικής και οικονομικής διάρθρωσης που χαρακτηρίζεται από την άνιση κατανομή των φυσικών πόρων κι αγαθών, η Γνώση κι ελεύθερη διακίνησή της δε μπορεί παρά να αποτελεί το «πετρέλαιο του 21^{ου} αιώνα» όσον αφορά στα Πολιτικά δρώμενα. Το διαδίκτυο αποτελεί μια νέα βάση και υποδομή πάνω στην οποία αναπτύσσονται οι σημαντικότεροι δίαυλοι επικοινωνίας κι ενημέρωσης, δίνοντας έτσι εφιαλτήριο για μια πολιτική οργάνωση που συνοδεύεται από νέους τρόπους επιρροής της κοινής γνώμης. Ειδικότερα για την άσκηση Κρατικής Πολιτικής, ανοίγονται νέες δυνατότητες που δίνουν εντελώς διαφορετική χροιά στο μέχρι τώρα σκηνικό. Ξεκινώντας από κυβερνητικές ιστοσελίδες και διαδικτυακές πολιτικές καμπάνιες - προεκλογικές κι επικοινωνιακές- και συνεχίζοντας με πηγές πληροφόρησης κι ενημέρωσης γύρω από πολιτικά ζητήματα είναι μόνο μερικές από τις προοπτικές που μπορούμε να εντοπίσουμε. Ενδυναμώνεται δηλαδή η επικοινωνία πολίτη-κράτους, ενισχύονται πρακτικές ηλεκτρονικής ψηφοφορίας, διεξάγονται έρευνες κοινής γνώμης, διαμορφώνονται στρατηγικές και αξιολογούνται σενάρια μεταβολής ισχυουσών πολιτικών τακτικών. Παράλληλα, Η διεκπεραίωση υποθέσεων μέσω του διαδικτύου και η δυνατότητα καταχώρησης των στοιχείων των πολιτών σε κοινή φόρμα δεδομένων, εξυπηρετεί τους πολίτες και διευκολύνει τις καθημερινές τους συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες.

Αν και το πλέγμα της επιρροής του Παγκόσμιου Ιστού στα πλαίσια της κοινωνίας είναι πολύ ευρύτερο απ' ότι παρουσιάστηκε ακροθιγώς στις προηγούμενες παραγράφους, ίσως τελικά οι έννοια κι οι διαστάσεις του



Παγκόσμιου Ιστού να συνοψίζονται ακριβώς στους τίτλους των τριών ενοτήτων του Συμποσίου για τον εορτασμό της 10^{ης} επετείου του W3C (World Wide Web Consortium – Κοινοπραξία για τον Παγκόσμιο Ιστό):

Εικόνα 6: Λογότυπο της Κοινοπραξίας για τον Παγκόσμιο Ιστό

- Διαδίκτυο Εννοιών (Web of Meaning)
- Διαδίκτυο επί παντός επιστητού (Web on Everything)
- Διαδίκτυο για Όλους (Web for Everyone)

Στους τρεις αυτούς τίτλους συνοψίζεται κι η ιδέα του Νέου Παγκόσμιου Ιστού 2.0 (Web 2.0), της νέας εξελιγμένης γενιάς του Συνεργατικού Διαδικτύου για την οποία γίνεται εκτενής αναφορά στην επόμενη ενότητα.

1.3 Το Web 2.0 ως ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός

Ο Παγκόσμιος Ιστός από μια «καταπληκτική ιδέα» της δεκαετίας του 1990, μέσα σε διάρκεια μικρότερη από δέκα έτη, εξελίχθηκε σε καθημερινή πρακτική για σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ ως τα τέλη του 2010 υπολογίζεται ότι το 80% της υφηλίου θα συμμετέχει ενεργά στο διαδίκτυο. Αν η θεώρηση αυτή μοιάζει για κάποιους ουτοπική, μια αναδρομή στο παρελθόν και στην τότε συζήτηση για τη ραγδαία εξάπλωση του Παγκόσμιου Ιστού, αποδεικνύει ότι στον ψηφιακό ηλεκτρονικό κόσμο η έννοια του χρόνου είναι σχετική, και τα μεγέθη εξωπραγματικά τουλάχιστον σε σύγκριση με την ανθρώπινη καθημερινότητα. Ο Eric Schmidt χαρακτήρισε το διαδίκτυο ως «το πρώτο πράγμα που η ανθρωπότητα δημιούργησε και το οποίο η ίδια ανθρωπότητα δε κατανοεί, το μεγαλύτερο πείραμα στην αναρχία που είχαμε ποτέ».

Στη μέχρι σήμερα πορεία του Παγκόσμιου Ιστού οι εξελίξεις από τεχνολογικής σκοπιάς είναι ραγδαίες, όπως άλλωστε συμβαίνει γενικότερα στον κλάδο της Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών. Την τελευταία δεκαετία όμως, παρατηρείται μια τάση ισχυροποίησης της δυνατότητας διασύνδεσης των επιμέρους χρηστών, με έμφαση στην ηλεκτρονική τους συνεργασία, την επικοινωνία, την ασφαλή ανταλλαγή πληροφοριών και την διαλειτουργικότητα. Ο Παγκόσμιος Ιστός (Web 1.0) λαμβάνει λοιπόν νέες διαστάσεις κι εμπλουτίζεται με σύγχρονους τεχνολογικούς μηχανισμούς, προκειμένου να προσφέρει ένα σύνολο νέων δυνατοτήτων. Αυτή ακριβώς η τάση δημιούργησε αυτό που ονομάζουμε Νέο Παγκόσμιο Ιστό ή Ιστό 2.0 (Web 2.0) θεσπίζοντας μια νέα εξελιγμένη γενιά διαδικτύου αναβαθμισμένων υπηρεσιών.



Εικόνα 7: Γραφιστική Απεικόνιση του Web 2.0 από ανθρώπινα πρόσωπα, τονίζοντας έτσι τον κοινωνικό του χαρακτήρα και την χρηστού-κεντρική του θεώρηση.

Η έννοια του Web 2.0 εισήχθη για πρώτη φορά το 2004 στη διάρκεια ενός συνεδρίου που οργανώθηκε από την O'Reilly Media. Στα πλαίσια των εργασιών του συνεδρίου με θέμα προτάσεις για την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού, ο Tim O'Reilly αναφέρθηκε στον όρο Web 2.0 ως «την επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών, που προκλήθηκε από την θεώρηση του Διαδικτύου ως Πλατφόρμα και από την προσπάθεια κατανόησης των κανόνων στους οποίους οφείλεται η επιτυχία της νέας αυτής πλατφόρμας». Ουσιαστικά ο Ιστός 2.0 σηματοδοτεί τη νέα γενιά ανάπτυξης και σχεδιασμού του Παγκόσμιου Ιστού, με στόχο τη διευκόλυνση της επικοινωνίας και εν γένει τη



συνεργασία, τη συμμετοχή και τη δημιουργικότητα στα πλαίσια του νέου αυτού περιβάλλοντος. Κάποια από τα βασικά σενάρια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού ή Ιστού 2.0 περιλαμβάνουν την ανάπτυξη δικτυακών κοινοτήτων και εφαρμογές όπως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks Sites-SNS), τα Wikis, τα ιστολόγια (blogs) και τα ειδικά συστήματα καταχώρησης ετικετών δεδομένων (social tagging systems-STs).

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική θεώρηση για το Web 2.0, παρουσιάζουμε συνοπτικά τις σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται και το διαφοροποιούν ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σχέση με τον παραδοσιακό Παγκόσμιο Ιστό:

- **Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA):** Το Web 2.0 αντιπροσωπεύεται από την τάση για όσο το δυνατόν αποδοτικότερη εκμετάλλευση του διαδικτύου με χρήση απλών τεχνολογιών. Οι RIA εφαρμογές χρησιμοποιούν τεχνολογία Flash, Javascript, Ajax κ.λπ., ενώ οι ιστοσελίδες ανανεώνονται μόνο τμηματικά για τα δεδομένα που αλλάζουν όσο ο χρήστης βρίσκεται ή επανέρχεται σε αυτές. Για παράδειγμα, στο Gmail ο υπολογισμός του διαθέσιμου αποθηκευτικού χώρου ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και από όλη την ιστοσελίδα αλλάζει μόνο αυτός. Έτσι η εμπειρία χρήσης του διαδικτύου γίνεται καλύτερη και πιο ευέλικτη.
- **Χρήση CSS (Cascading Style Sheets):** Τα CSS χρησιμοποιούνται για το διαχωρισμό των δεδομένων καθαρής πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Η εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής, πέρα από την οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου, προσφέρει και ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο χρήστης βλέπει τα δεδομένα σύμφωνα με τα CSS που ο ίδιος έχει ορίσει. Για παράδειγμα, τα ίδια δεδομένα μπορούν να παρουσιαστούν σε οθόνη υπολογιστή, κατευθείαν σε εκτυπωτή, σε μορφή ανάγνωσης για τυφλούς ή ακόμα και να μετατραπούν σε φωνή με χρήση κατάλληλου λογισμικού.
- **Χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats:** Με αυτό τον τρόπο περιγράφεται η σημασία των δεδομένων που περιέχουν οι ιστοσελίδες. Έτσι, αυτά κατηγοριοποιούνται και η αναζήτησή τους γίνεται ευκολότερη και αποδοτική.
- **Χρήση RSS feeds:** Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) αποτελεί έναν απλό τρόπο για την αποστολή πληροφοριών από μια ιστοσελίδα, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να μπαίνει στη διαδικασία συχνών επισκέψεων και αναζήτησης των πληροφοριών αυτών από το site. Το μόνο που χρειάζεται είναι να δηλώσει στο πρόγραμμα RSS -ή στην online υπηρεσία RSS- τι ακριβώς επιθυμεί να εντοπίσει στο Διαδίκτυο και αυτομάτως αποστέλλονται οι νέες πληροφορίες στον υπολογιστή του.



- **Χρήση ελεύθερου λογισμικού:** Για παράδειγμα Linux σαν λειτουργικό σύστημα, Apache σαν Web server, MySQL σαν βάση δεδομένων και PHP, Pearl, Python σαν γλώσσες προγραμματισμού. Οι όροι «Ελεύθερο Λογισμικό» (Free Software) και «Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα» (Open Source Software) αναφέρονται σε προγράμματα των οποίων ο πηγαίος κώδικας είναι προσβάσιμος σε άτομα εκτός της εταιρίας παραγωγής τους και συνεργατών της. Οι όροι αυτοί δεν αναφέρονται σε λογισμικό που διατίθεται δωρεάν (freeware), καθώς το ελεύθερο λογισμικό μπορεί να έχει τιμή πώλησης σε πολλές περιπτώσεις μεγάλη.
- **«Ελαφρά» πρωτόκολλα δικτύου REST και SOAP:** Τα πρωτόκολλα αυτά χρησιμοποιούν απλές HTTP εντολές (get, post, put κ.λπ.) για ανάκτηση δεδομένων από τους servers.
- **Αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture):** Επιτρέπουν το διαμοιρασμό και την επαναχρησιμοποίηση υπηρεσιών-εφαρμογών από διαφορετικά προγράμματα λογισμικού και SaaS (Software as a Service) όπου οι εφαρμογές είναι εγκατεστημένες σε κεντρικό server στο δίκτυο και οι χρήστες τις χρησιμοποιούν μέσω browser ανεξαρτήτως ηλεκτρονικού υπολογιστή, τόπου και χρονικής στιγμής.

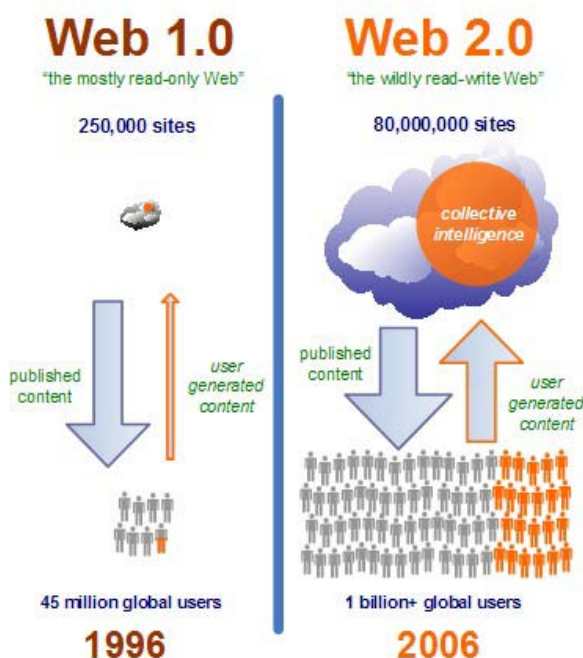
1.4 Ιστός 1.0 (Web 1.0) VS Ιστού 2.0 (Web 2.0): βασικά σημεία διαφοροποίησης

Συζητώντας τώρα περί Ιστού 2.0 κι αντιπαραβάλλοντάς τον με τον Ιστό 1.0 εύλογα δημιουργείται το ερώτημα περί του «προφίλ» της κάθε έκδοσης και των πιθανών διαφοροποιήσεων μεταξύ τους. Είναι προφανές καταρχήν ότι ως **Ιστό 1.0 (Web 1.0)** θεωρούμε την τάξη πραγμάτων που επικρατούσε στον Παγκόσμιο Ιστό πριν την εμφάνιση του **Ιστού 2.0 (Web 2.0)**. Παρά το προφανές στην διαφοροποίηση των όρων δεν είναι εξίσου προφανείς οι λόγοι που τους διαφοροποιούν.

Ο **Ιστός 1.0** χαρακτηριζόταν μεταξύ άλλων από στατικές ιστοσελίδες, η ανάπτυξη των οποίων βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση πλαισίων (frames), ενώ η HTML επέτρεπε –έστω και περιορισμένα- προσωπική χρήση διαφόρων ετικετών, κατά τη βούληση κάθε χρήστη. Πέρα όμως από το περιεχόμενο και το αποτέλεσμα των ιστοσελίδων, εξίσου στατική ήταν και η ανάδραση των εφαρμογών με το χρήστη, όπου ακόμα και στην περίπτωση επικοινωνίας μέσω φόρμας σε μια ιστοσελίδα, η φόρμα αυτή θα αποστέλλοταν στον αποδέκτη με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το περιβάλλον άρχισε να μεταβάλλεται και να εξελίσσεται σε αυτό που σήμερα ονομάζεται **Ιστός 2.0**, όταν τόσο οι προγραμματιστές πακέτων κι εφαρμογών

λογισμικού όσο και οι τελικοί χρήστες των εφαρμογών αυτών, άρχισαν να τροποποιούν τις μεθόδους χρήσης και τη φιλοσοφία αξιοποίησης των δυνατοτήτων του Παγκόσμιου Ιστού. Έτσι οι μεταβολές του σκηνικού δεν εντοπίζονται μόνο στο τεχνολογικό πεδίο, αλλά περιλαμβάνουν μια καινούρια διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων από τους ίδιους τους χρήστες.



Εικόνα 8: Σχηματική αντιπαραβολή του Web 1.0 και του Web 2.0

Αν κι ο όρος “Web 2.0” φαίνεται να έχει επικρατήσει ο ίδιος ο Tim Berners – Lee στάθηκε επιφυλακτικός αναφορικά με την ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0. Παρά του ότι οι υποστηρικτές του Web 2.0 διατείνονται ότι το «Web 1.0 συνέδεε υπολογιστές ενώ το Web 2.0 συνδέει ανθρώπους», ο επινοητής του Παγκόσμιου Ιστού σωστά απαντά ότι ο Ιστός 2.0 στηρίζεται τεχνολογικά στον προϋπάρχοντα Ιστό 1.0, οπότε στην πραγματικότητα δε μπορούμε να μιλήσουμε για μια μεγάλη τεχνολογική επανάσταση. Υπάρχουν κι άλλοι εξίσου επιφυλακτικοί με τη νέα αυτή έκδοση του Ιστού, όπως ο Best που

προβληματίζεται αν ο Ιστός 2.0 καταλήξει ως η νέα «Διαδικτυακή Φούσκα». Παράλληλα οι Madden et al ξεκαθαρίζουν ότι αφενός το Web 2.0 δεν είναι ένα internet 2.0 που λειτουργεί σε εντελώς ξεχωριστή βάση από την προϋπάρχουσα κι αφετέρου, ότι ένα μεγάλο σύνολο χρηστών είναι απλά γνώστες του όρου, χωρίς όμως να γνωρίζουν έστω κι αμυδρά το περιεχόμενο της αναφοράς. Υπάρχουν τέλος αυτοί που υποστηρίζουν ότι το Web 2.0 είναι όρος του μάρκετινγκ.

Παρά το σκεπτικισμό του εφευρέτη του Παγκόσμιου Ιστού κι άλλων επιστημόνων κι ειδικών σχετικά με την έννοια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, ο όρος Web 2.0 κατέστη δημοφιλής κι απόδειξη αυτού αποτελούν οι 9,5 εκατομμύρια αναφορές στον όρο στις σελίδες του Google μέσα σε διάστημα 1,5 έτους από την παρουσίασή του. Ο Tim O’Reilly στο άρθρο του “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (2005) κάνει μια πρακτική προσπάθεια αντιπαραβολής και πινακοποίησης των διαφορών των δύο αυτών εκδόσεων.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr



Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	blogging
evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
publishing	participation
Content management systems	wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)
stickiness	syndication
	<i>Tim O'Reilly(2005)</i>

Πίνακας 1: Ιστός 1.0 VS Ιστού 2.0 κατά τον Tim O'Reilly (2005)

Ίσως η φράση του Miller (2005), «*Το Web 1.0 οδήγησε τους ανθρώπους στην πληροφορία. Το Web 2.0 οδηγεί την πληροφορία στους ανθρώπους*», συμπυκνώνει εύστοχα όλους τους λόγους που διαφοροποιούν το Νέο Παγκόσμιο Ιστό και δικαιολογούν την επέκταση «2.0». Συμπληρωματικά με την θεώρηση του Tim O'Reilly και προς αποσαφήνιση των λόγων αυτών, συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα οι κυριότερες αλλαγές της μετάβασης του Web 1.0 στο Web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
Διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του WWW (Online κείμενο με εικόνα, ήχο, υπερσυνδέσμους)	Υπηρεσίες κοινωνικού περιεχομένου, Κοινωνική Δικτύωση, Κοινότητες (Online Communities)
Στατικότητα	Δικτύωση κι αυτοματισμός
Προϊόντα	Υπηρεσίες
Σύνδεση ιστοσελίδας με άλλες μόνο μέσω υπερσυνδέσμων	Real-time εμπλουτισμός ιστοσελίδας με περιεχόμενο από άλλες ιστοσελίδες (π.χ. RSS feeds, widgets)
Ιστοσελίδες μόνο για ανάγνωση (“the mostly read only web”)	Συμμετοχή, διαδραστικότητα, συνεισφορά (“read-write web”)
Οργανωμένος, στοχευμένος, ελεγχόμενος «μονόλογος»	Διάλογος, συνεργασία, συλλογικότητα, αλληλεπίδραση, εμπιστοσύνη
Περιορισμένες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας (π.χ. web forms, e-mails)	Διαδραστικότητα και συμμετοχή του χρήστη (IM, comments, sharing κ.λπ.)
owning	Sharing and remix
HTML	XML, RSS, Ajax - Δυναμική αλλαγή περιεχομένου ιστοσελίδων
portals	Απολύτως παραμετροποιήσιμη start page από τον χρήστη (π.χ. igoogle, Netvibes, pageflakes)



Προσωπική ή εταιρική ιστοσελίδα	Ιστολόγιο (blog) ή wiki
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)	wiki
Στατική διαφήμιση (banner, flash, page views)	Κόστος ανά επίσκεψη (cost per click), χρήση rich media (ήχος, εικόνα κ.λπ.), στοχευόμενη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ (viral marketing)
Online πηγές πληροφόρησης (π.χ. εγκυκλοπαίδειες)	Δημιουργία wikis (π.χ. Wikipedia)
Σελιδοδείκτες (bookmarks /favorites)	RSS feeds , Social bookmarking
Directories – taxonomy (ελεγχόμενα λεξιλόγια)	Tags – folksonomy (δημιουργία από τον ίδιο το χρήστη)
Χρήση Netscape και Internet Explorer	Χρήση Chrome, Firefox, Flock, IE8 κ.λπ.
Χρήση λογισμικού κλειστού κώδικα	Εκτεταμένη χρήση open source λογισμικού
Χρήση τοπικά εγκατεστημένων στον Η/Υ εφαρμογών	Κοινές εφαρμογές Web (Network as a platform), υβριδικές εφαρμογές
Αποθήκευση δεδομένων στον τοπικό δίσκο	Online storage
Χρήση desktop PC για πρόσβαση στο web, καλωδιακή σύνδεση	Χρήση πολλών μέσων πρόσβασης στο web (PDAs, laptops, mobile phones κ.λπ.)

1.5 Η «έξυπνη» γενιά του Διαδικτύου: Web 3.0 ή Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web)

Με τον όρο **Web 3.0** αναφερόμαστε στην επερχόμενη νέα εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού που εισήχθη από τον ίδιο το δημιουργό του τον Tim Berners-Lee. Ο νέος ευφυής Ιστός με χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, των σύγχρονων γραφικών και των ταχύτερων συνδέσεων θα προσφέρει μια ακόμα πιο ικανοποιητική και συναρπαστική εμπειρία στον τελικό χρήστη. Στο επίκεντρο θα βρεθούν οι «έξυπνες μηχανές αναζήτησης» που θα έχουν την δυνατότητα εξόρυξης και συνδυασμού δεδομένων με ανθρώπινη λογική, σε αντιδιαστολή με τον απλό εντοπισμό «λέξεων-κλειδιών» που ισχύει μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τους ειδικούς ήδη από τα τέλη του 2009 διανύουμε τα πρώτα βήματα του Σημασιολογικού Ιστού. Οι σημαντικότερες των αλλαγών ωστόσο αναμένονται τα επόμενα έτη. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε τις εξής βασικές διαφοροποιήσεις:

- **Πρόσβαση από παντού με κινητές ή ασύρματες συσκευές:** οι απλές μόντεμ γραμμές αντικαταστάθηκαν από το Ethernet, από το Ethernet



προχωρήσαμε στο Wifi κι ακολουθούν τα 3G, 4G και WiMax (LTE) δίκτυα. Υπάρχουν μάλιστα σχέδια για metropolitan WiMax δίκτυα μεγαλύτερης εμβέλειας, καθώς τα σημερινά καλύπτουν απόσταση μόλις 35 χιλιομέτρων (μικρή σε σχέση με τα 100 χιλιόμετρα εμβέλεια των Wifi. Πλέον το Διαδίκτυο θα είναι διαθέσιμο παντού, γρηγορότερο και φθηνότερο από ποτέ, ενώ η χρήση του θα είναι το ίδιο εύκολη με την απάντηση μιας εισερχόμενης κλήσης σε κινητό τηλέφωνο.

- **Δυνατότητα προσδιορισμού της θέσης (location) με GPS-awarded εφαρμογές** : ως αποτέλεσμα της ενίσχυσης των δυνατοτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών, αναμένεται αντίστοιχα η ενσωμάτωση σε αυτές GPS τεχνολογίας (Global Positioning System – Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού Θέσης) που βασίζεται σε ένα πλέγμα 24 δορυφόρων της Γης, πάνω στους οποίους είναι ειδικά προσαρμοσμένοι δέκτες ικανοί να εντοπίζουν οποιαδήποτε θέση. Θα έρθουμε αντιμέτωποι επομένως, με μια καινοτομική σειρά κινητών συσκευών (GPS-awarded) που θα αλλάξουν τον καθεαυτό τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το χώρο γύρω μας. Ασύρματες αλληλεπιδράσεις μεταξύ μηχανών, οχημάτων, συσκευών, αισθητήρων και πολλών άλλων διατάξεων θα δώσουν εντελώς νέα χροιά στη καθημερινότητά μας. Έτσι καθίσταται δυνατή η χρήση ηλεκτρονικών καρτών εισιτηρίων, η επικοινωνία κινητών συσκευών για ανταλλαγή πληροφοριών κι εκτέλεση πληρωμών, ακόμα κι η ανάκτηση πληροφοριών από διαφημιστικές πινακίδες. Ήδη βρίσκεται υπό μελέτη, αν και σε εκκολλαπτόμενο στάδιο, η εισαγωγή “location – based” εφαρμογών σε Κοινωνικά Δίκτυα όπως το Twitter, σε μια προσπάθεια των διαφημιστών να εκμεταλλευτούν αυτή την τεράστια νέα πρόκληση που ανοίγεται στην αγορά. Το Google έχει ήδη ακολουθήσει το παιχνίδι των εξελίξεων με την εγκαινίαση του Buzz ως τμήμα της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Gmail. Προβλέπεται μάλιστα, ότι η τεχνολογία αυτού του είδους θα έχει εγκατασταθεί σε περισσότερο από 1 δισεκατομμύρια τηλέφωνα μέχρι το έτος 2015.
- **Κοινωνικά Δίκτυα στο επίκεντρο**: ο άνθρωπος είναι ως γνωστόν κοινωνικό ον. Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr είναι ήδη καθημερινή πρακτική για τη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών και αναμένεται να ενσωματωθούν ακόμα περισσότερο στη ζωή όλων μας, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο της επικοινωνίας μεταξύ μας. Τα επόμενα χρόνια λοιπόν, ο περισσότερος διαδικτυακός (online) χρόνος θα ξοδεύεται σε διάφορων μορφών «κοινωνικές» δραστηριότητες στα πλαίσια σύγχρονων διαδραστικών κοινωνικών πλατφορμών, που θα υποστηρίζουν «έξυπνες» εφαρμογές τρισδιάστατων γραφικών.



Υπάρχουν μάλιστα ήδη ερευνητικά προγράμματα που βρίσκονται σε εξέλιξη μελετώντας αυτή ακριβώς την προοπτική εκσυγχρονισμού του Παγκόσμιου Ιστού. Στο πανεπιστήμιο της Ουάσιγκτον το “KnowItAll” , ένα πρόγραμμα που υποστηρίζεται από το Google, έχει τη δυνατότητα εντοπισμού κι εξαγωγής πληροφοριών που έχουν αναρτηθεί από τους χρήστες σε διάφορους ιστοχώρους. Στην ίδια κατεύθυνση, ως πρόδρομος των εργαλείων του επερχόμενου Web 3.0 είναι το λογισμικό “Adaptive Blue” που έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης ιστοσελίδων που έχει επισκεφθεί ο χρήστης και χρήση αυτών για πιο αποδοτική κι εξατομικευμένη χρήση του διαδικτύου.

Όπως χαρακτηριστικά λέει η Viviane Reding, το Web 3.0 σημαίνει *«αδιάλειπτη, οποτεδήποτε και οπουδήποτε, επιχειρηματική δραστηριότητα, ψυχαγωγία και*



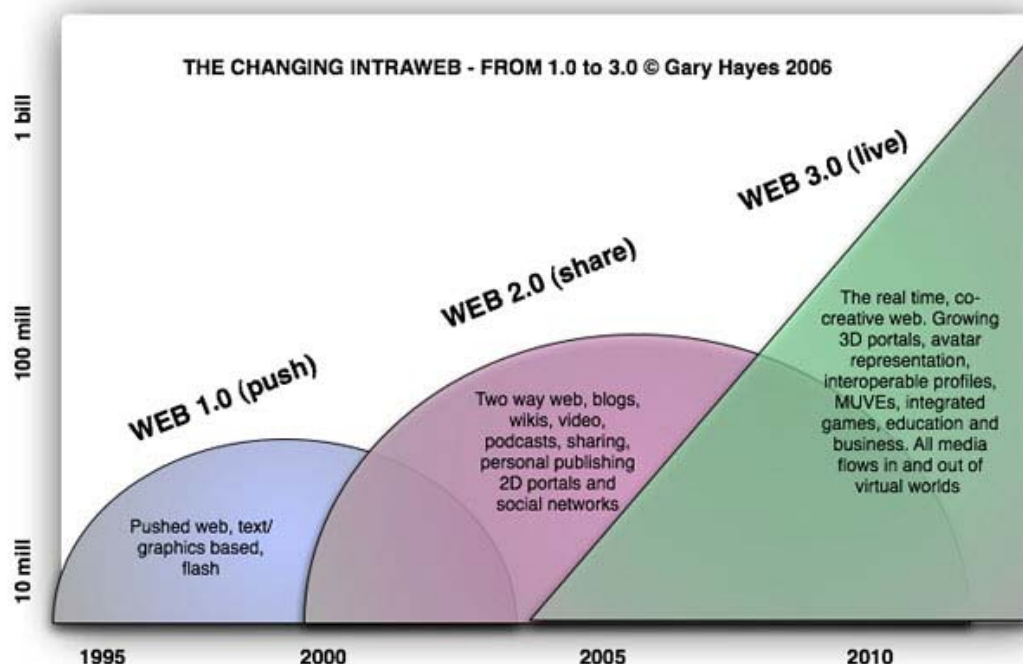
Εικόνα 9: Σχηματική παρουσίαση των εκδόσεων του Ιστού ως "σύννεφα ιδεών".

κοινωνική δικτύωση με ταχύτητα, αξιόπιστα και ασφαλή δίκτυα. Σημαίνει το τέλος μεταξύ κινητών και σταθερών γραμμών. Σηματοδοτεί άλμα

δεκαπλασιασμού της κλίμακας του ψηφιακού σύμπαντος που θα έχει συντελεστεί το έτος 2015». Ο διευθύνων σύμβουλος της Google, Eric Schmidt, με τη

σειρά του, έδωσε έναν από τους πιο σαφείς ορισμούς του Web 3.0 όταν ρωτήθηκε από μέλος του κοινού στο Digital Forum της Σεούλ. Δήλωσε ότι το Web 3.0 *«θα απαρτίζεται από εφαρμογές που θα λειτουργούν όλες μαζί και θα διατίθενται μέσα από κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ. Οι εφαρμογές θα είναι σχετικά μικρές, εξαιρετικά γρήγορες και θα μπορούν να τρέξουν σε οποιονδήποτε υπολογιστή και να τροποποιηθούν από οποιονδήποτε χρήστη».*

Τελικά πολύ σωστά κάποιος θα αναρωτηθεί τι ακριβώς είναι αυτό που δίνει την επέκταση «1.0, 2.0 ή 3.0» και διαφοροποιεί την κάθε γενιά Διαδικτύου. Αυτό που πρέπει να διευκρινίσουμε είναι ότι οι επεκτάσεις αυτές χρησιμοποιούνται κατά σύμβαση απλά για να περιγράψουν νέα πακέτα υπηρεσιών ή ακόμα καλύτερα τη νέα φιλοσοφία που αντιπροσωπεύει την κάθε εξέλιξη. Δε μιλάμε δηλαδή για εντελώς καινούριο Παγκόσμιο Ιστό, αλλά για εμπλουτισμό της υπάρχουσας τεχνολογικής πλατφόρμας. Ο Gary Hayes με ένα αρκετά ευκρινές διάγραμμα κάνει μια προσπάθεια να διασαφηνίσει τα όρια μεταξύ των εκδόσεων, τόσο χρονικά όσο κι από άποψη περιεχομένου, ενώ παράλληλα δίνει μια εικόνα για τη προστιθέμενη αξία του Διαδικτύου στο πέρασμα του χρόνου.



Διάγραμμα 1: Η εξέλιξη του Διαδικτύου (Gary Hayes 2006)

Ο Ιστός 1.0 λοιπόν παρουσιάζεται στατικός καθώς αφορά στην απλή «προώθηση» (push) πληροφοριών μέσω γραφικών και flash εφαρμογών. Ήδη από το 2000 κάνει την πρώτη εμφάνιση του ο Ιστός 2.0 που βασίζεται στη «διαμοίραση κι επικοινωνία» (share). Πρόκειται για ένα διαδίκτυο δύο κατευθύνσεων, όπου ο χρήστης κάνει προσωπικές δημοσιεύσεις σε ιστολόγια, ιστοχώρους διαμοίρασης φωτογραφιών ή βίντεο, ενώ παράλληλα είναι μέλος διαδικτυακών κοινοτήτων. Ο Ιστός 3.0 τέλος, του οποίου τα όρια είναι ασαφή και θεωρητικά ήδη διανύουμε τα πρώτα βήματά του, αφορά σε μια «εμπειρία πραγματικού χρόνου» (live). Πρόκειται για ένα διαδίκτυο που υποστηρίζει ιστοχώρους Εικονικής Πραγματικότητας, οι χρήστες έχουν βιωματικές εμπειρίες ως avatars ενώ οι επιχειρήσεις εμπλέκονται πλέον ενεργά αυξάνοντας κατακόρυφα την αξία του Παγκόσμιου Ιστού.

Χρήσιμη θεωρούμε τέλος και την θεώρηση της Marta Strickland όπως αυτή παρουσιάζεται στη μελέτη της με τίτλο “The Evolution of Web 3.0”, στην οποία δίδονται πινακοποιημένα τα βασικά σημεία διαφοροποίησης των τριών εκδόσεων του Διαδικτύου.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Διαδίκτυο απλής ανάγνωσης (read only)	Ανοιχτό Διαδίκτυο γραφής κι ανάγνωσης (read and write)	Προσωποποιημένο διαδίκτυο
Επικέντρωση στις	Επικέντρωση στις	Επικέντρωση στο άτομο



εταιρίες	κοινότητες	
Προσωπικές Ιστοσελίδες	Ιστολόγια	Lifestream
Κτήση περιεχομένου (Owning content)	Διαμοίραση περιεχομένου (Sharing content)	Παγίωση δυναμικού περιεχομένου (Consolidating dynamic content)
HTML, portals	XML, RSS	Ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web)
Web forms	Web applications	Widgets, drag & drop mashups
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)	Κατανόηση συμπεριφοράς χρηστών (User behaviour)
Netscape	Google	iGoogle, NetVibes
Αριθμός προβολών ιστοσελίδας	Κόστος ανά κλικ (Cost per click)	User engagement
Διαφήμιση	Rich media, viral marketing	Ψυχαγωγική διαφήμιση (Advertainment)

Πίνακας 2: Συγκριτική Αξιολόγηση των τριών εκδόσεων του διαδικτύου

1.6 Επισκόπηση στις νέες τεχνολογίες του Web 2.0

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στις βασικές υπηρεσίες ή εφαρμογές που αναδύονται με τον επαναπροσδιορισμό των τεχνολογιών του Web 1.0, προς την κατεύθυνση της νέας φιλοσοφίας συμμετοχικότητας και συνεργατικότητας που χαρακτηρίζει το Web 2.0. Ανάμεσα σε αυτές τις εφαρμογές ξεχωρίζουν τέσσερις που όχι μόνο έτυχαν ένθερμης αποδοχής από πλευράς των χρηστών, αλλά δημιούργησαν κι εξακολουθούν να αναπτύσσουν και να εξελίσσουν εκείνο το δικτυακό περιβάλλον που ενισχύει τη συνεργασία και τη διάδραση των ανά τον κόσμο χρηστών. Έτσι αναφέρονται οι **ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης** (social networks sites SNS), τα **Wikis**, τα **ιστολόγια** (blogs) και τα ειδικά συστήματα καταχώρησης **ετικετών δεδομένων** (social tagging systems STS). Για πληρέστερη όμως εικόνα του Νέου Παγκόσμιου Ιστού και προκειμένου να καταστεί σαφές τι είναι αυτό που τον διαφοροποιεί από την προηγούμενη έκδοση, παραθέτουμε και μερικές επιπλέον τεχνολογίες όπως τα **Podcasts**, οι **Κόσμοι Εικονικής Πραγματικότητας** (Virtual Worlds), οι **Ηλεκτρονικές Συνεδριάσεις** (Web Conferences) και οι **ιστοχώροι Διαμοίρασης Φωτογραφιών** (Photo Sharing Sites).

1.6.1 Ιστολόγια (Blogs)

Η ετυμολογία του όρου “**blog**” υποδηλώνει μεταξύ άλλων την ίδια την έννοια της εφαρμογής. Προερχόμενος από σύντμηση των λέξεων “web log” , δηλαδή «δικτυακή εγγραφή», επικράτησε σαν “blog” όταν ο Peter Merholz με διάθεση αστεϊσμού διέσπασε τη λέξη weblog δημιουργώντας τη φράση “we blog” (δηλαδή εμείς blogάρουμε- διατηρούμε ή καταχωρούμε επαφές στα blogs). Προκάτοχοι των

blogs ήταν οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα Usenet, τα bulletin board συστήματα και οι εμπορικές δικτυακές υπηρεσίες. Το πρώτο γνωστό blog δημιουργήθηκε και λειτούργησε το 1992 από τον πρωτοπόρο κι εμπνευστή του Παγκόσμιου Ιστού, τον Tim Berners-Lee, με το όνομα “What’s New Page”. Τα επόμενα χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης των ιστολογίων είναι παραδόξως αργοί, αφού ως το τέλος του 1999 καταμετρώνται μόλις 23 γνωστά blogs. Από το σημείο αυτό και μετά ωστόσο, οι εξελίξεις είναι αλματώδεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 2006 καταμετρήθηκαν 50 εκατομμύρια ιστολόγια με νέα να μπαίνουν σε λειτουργία κάθε ένα δευτερόλεπτο, σύμφωνα με έρευνα των Tarascott και Williams (2006).



Εικόνα 10: Γελοιογραφία σχετική με την εξάπλωση των ιστολογίων αντιπαραβάλλοντας την γνωστή Δαρβινική Θεωρία

τεχνολογίες η διατήρηση κι ανανέωση μιας ιστοσελίδας να έχει απλουστευτεί ιδιαίτερα, ωστόσο ακόμα κι έτσι παραμένει συνθετότερη και σίγουρα περισσότερο χρονοβόρα διαδικασία. Επιπρόσθετα, ένα ιστολόγιο – blog συνοδεύεται από ένα μηχανισμό ανατροφοδότησης (feedback) από πλευράς του αναγνώστη – επισκέπτη κάτι που καθιστά τη χρήση blog άμεση και απλή και το ίδιο το ιστολόγιο ένα «φόρουμ επικοινωνίας». Αντίθετα, στις περισσότερες ιστοσελίδες το αμεσότερο σύστημα επικοινωνίας που παρέχεται, είναι κάποια φόρμα αποστολής e-mail στο διαχειριστή ή στον κάτοχο της σελίδας. Τέλος, αυτό που ουσιαστικά διαφοροποιεί τα ιστολόγια από μια κοινή τυπική ιστοσελίδα, είναι το προσωπικό στυλ του συγγραφέα και των επισκεπτών του δίνοντας έτσι στο blog έναν ιδιαίτερο εξατομικευμένο χαρακτήρα.

Εκτός όμως από τα blogs συναντώνται και τα **micro-blogs** που δε διαφέρουν παρά μόνο στην έκταση των εγγραφών, καθώς λειτουργούν βάση πολύ σύντομων

Σύμφωνα με τη Wikipedia, ένα blog αποτελεί μια ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται εγγραφές χρηστών διάφορου περιεχομένου και θεματολογίας, που παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά. Θα πρέπει να τονίσουμε όμως ότι τα blogs διαφοροποιούνται από μια απλή ιστοσελίδα, κυρίως στο γεγονός ότι η ανανέωσή τους είναι ιδιαίτερα απλή και θα μπορούσαμε να πούμε τετριμμένη. Χαρακτηριστικά, το να καταχωρηθεί μια νέα εγγραφή σε ένα ιστολόγιο είναι τόσο απλή όσο η αποστολή ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το γνωστό και καθημερινό σε όλους e-mail. Μπορεί βέβαια χάρη στις νέες



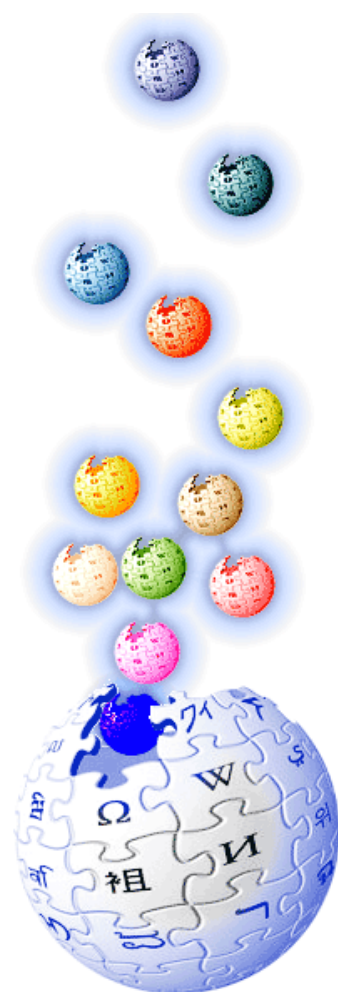
καταχωρήσεων. Τόσο τα blogs όσο και τα micro-blogs δίνουν τη δυνατότητα εγγραφών σε μορφή όχι μόνο κειμένου αλλά και εικόνας, μουσικής ή βίντεο αποτελώντας έτσι κομμάτι των κοινωνικών μέσων (social media). Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες blogs. Σύμφωνα με τη Wikipedia τα πιο συνήθη είναι τα προσωπικά blogs. Το τύπου προσωπικό ημερολόγιο, αποτελεί αυτή την απλούστερη περίπτωση επικοινωνίας, άλλες φορές σα δημοσίευση προσωπικών μηνυμάτων και απόψεων και άλλοτε σα καθρέφτισμα σκέψεων και συναισθημάτων. Τα επιχειρηματικά blogs όλο και αυξάνονται αποτελώντας μέσο επικοινωνίας για τα μέλη της επιχείρησης, εργαλείο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ, ή ακόμα και στοιχείο ενίσχυσης της μάρκας (branding).

Συνεχίζοντας την κατηγοριοποίηση, ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατάταξη των blogs βάσει του τύπου δεδομένων που κατά προτεραιότητα αξιοποιούν και φιλοξενούν. Έτσι συναντώνται τα **vlogs** (video & blogs) που περιλαμβάνουν κυρίως βίντεο, τα **linklogs** (link & blogs) που αποτελούνται κυρίως από υπερσυνδέσεις προς εσωτερικούς συνδέσμους στο διαδίκτυο, τα **sketchlogs** (sketch & blogs) που περιλαμβάνουν κυρίως σκίτσα και κατ' αντιστοιχία τα **photoblogs** (photo & blogs) που περιλαμβάνουν κατά βάση φωτογραφίες. Μια περισσότερο διαφοροποιημένη κατηγορία είναι αυτή των **artlogs** (art & blogs) που αποτελούν κανάλια δημοσιοποίησης τέχνης.

Στα πλαίσια της διαρκώς εξελισσόμενης και αναπτυσσόμενης blogόσφαιρας, ο Tim O'Reilly προσπαθώντας να συμβάλλει στην αρτιότερη διαμόρφωσή της πρότεινε το 2007 το Κώδικα Δεοντολογίας των bloggers, αναφέροντας μεταξύ άλλων ότι «ο κώδικας δεοντολογίας στοχεύει στη δημιουργία μιας κουλτούρας που θα ενθαρρύνει την ελεύθερη προσωπική έκφραση παράλληλα με την ανάπτυξη δημιουργικής συζήτησης στα πλαίσια της blogόσφαιρας».

Σε μια προσπάθεια ένδειξης του μεγέθους των διαστάσεων που έχει λάβει το φαινόμενο των blogs αξίζει να σημειώσουμε μερικά αριθμητικά στοιχεία. Σύμφωνα με την αναφορά της Technorati, με τίτλο "State of the Blogosphere 2008", καταμετρήθηκαν σε διάστημα έξι ετών (2002-2008) περίπου 113 εκατομμύρια blogs. Σε διάστημα μάλιστα 120 ημερών, καταχωρήθηκαν περισσότερα από 7,4 εκατομμύρια blogs ενώ σε διάρκεια 24 ωρών περίπου 900 χιλιάδες. Εκτιμάται ότι η blogόσφαιρα διπλασιάζεται σε μέγεθος κάθε 6 μήνες. Οι αριθμοί καταμαρτυρούν ότι τα blogs είναι ένα μαζικό δικτυακό φαινόμενο, ικανοποιώντας την ανάγκη των ανθρώπων να «ακούνε και να ακούγονται», ελεύθερα, αβίαστα, ισότιμα. Σταδιακά αναδεικνύονται σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης, το οποίο αξιοποιούν οι πολίτες προκειμένου να ενημερωθούν, ενώ την ίδια στιγμή μειώνεται η επιρροή των παραδοσιακών μέσων, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες.

1.6.2. WIKIS



Εικόνα 11: Σχηματική παράσταση του τρόπου λειτουργίας των Wikis, με φόντο το λογότυπο της πιο δημοφιλούς wiki εγκυκλοπαίδειας, της Wikipedia.

Τα **Wikis** είναι ιστοχώροι που δίνουν τη δυνατότητα, σε οποιονδήποτε τις επισκέπτεται, να παρέμβει στο περιεχόμενο τους τροποποιώντας το. Αναλόγως την πολιτική του ιστοχώρου, οι χρήστες θα πρέπει να διατηρούν κάποιο λογαριασμό χρήστη ή μπορεί ελεύθερα να έχουν δικαίωμα συνεισφοράς. Από το δικαίωμα αυτό της συμμετοχής εξαιρούνται οι χρήστες που για κάποιο λόγο βρίσκονται στη λίστα αποκλεισμού, ενδεχομένως επειδή παρέβησαν κάποιον Κανόνα Λειτουργίας στο παρελθόν. Το αποτέλεσμα αυτής ακριβώς της λογικής δίνει μια αξιόπιστη βάση δεδομένων η οποία ανανεώνεται συνεχώς με τη συλλογική προσπάθεια όλων των χρηστών της. Γενικεύοντας, και σύμφωνα με τους Klamka et al.(2008) τα Wikis «αποτελούν κατά κάποιο τρόπο κοινωνικά δίκτυα καθώς στα πλαίσιά τους παρατηρούνται αλλαγές τόσο στους κόμβους του δικτύου (τις σελίδες των Wikis) όσο και στις σχέσεις μεταξύ των κόμβων».

Τα Wikis έχουν πολλές εφαρμογές, όπως η δημιουργία συνεργατικών ιστοσελίδων και οι ιστοσελίδες δικτυακών κοινοτήτων. Χαρακτηριστικό και γνωστότερο παράδειγμα Wiki είναι η μεγάλη δικτυακή, ελεύθερη, συνεργατική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia που υποστηρίζεται από τον μη κερδοσκοπικό Οργανισμό Wikimedia Foundation και υλοποιήθηκε το 2001. Ωστόσο, εφαρμογές Wiki συναντώνται και σε επιχειρησιακό επίπεδο, κυρίως στις περιπτώσεις των ενδοδικτύων (intranets) και των συστημάτων διαχείρισης γνώσης και πληροφοριών.

Η πρώτη εφαρμογή Wiki, το **WikiWikiWeb** (γνωστό και σαν WordsWeb) αναπτύχθηκε από τον Ward Cunningham, έναν Αμερικάνο προγραμματιστή ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 1994. Σύμφωνα με το δημιουργό του το WikiWikiWeb χρησιμοποιήθηκε για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών μεταξύ των προγραμματιστών και είναι «η απλούστερη βάση δεδομένων η οποία θα μπορούσε να λειτουργήσει». Η ονομασία του Wiki προέρχεται από τη χαβανέζικη λέξη “Wiki” που σημαίνει γρήγορα, οπότε ο Cunningham με τον όρο WikiWikiWeb παραπέμπει σε ένα “Quick Web” δεδομένου ότι υποστηρίζει την εύκολη και ταχεία επεξεργασία των ιστοσελίδων του από τους χρήστες. Σε αντικατάσταση της λέξης “quick”, ο δημιουργός επέλεξε τη χαβανέζικη λέξη, ενθουμούμενος το Wiki Wiki Shuttle, το τακτικό δρομολόγιο που συνέδεε τους τερματικούς σταθμούς του



Διεθνούς Αεροδρομίου της Honolulu. Με την επικράτηση του όρου Wiki, προτάθηκε η επέκταση των αρχικών στη φράση “**What I Know Is**”.

Από το 2000 και μετά τα Wikis έτυχαν ευρείας αποδοχής από τις επιχειρήσεις με κύριες εφαρμογές την υποστήριξη επικοινωνίας μεταξύ των μελών διαχείρισης ενός έργου (project communication), τα εσωτερικά δίκτυα επιχειρήσεων (intranets) και τη συνεργατική σύνταξη εγγράφων (κυρίως για τεχνικούς σκοπούς). Οι Adobe, Intel, IBM, Microsoft αλλά και το FBI είναι μόνο μερικά από τα παραδείγματα εφαρμογών Wikis σε επιχειρήσεις (enterprise-corporate wikis). Κατ’ αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ευκολότερη, ταχύτερη και οικονομικότερη διαμοίραση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών.

Τα Wikis λειτουργούν πολύ απλά, στα πλαίσια ενός web browser, χωρίς να απαιτούν επιπλέον εφαρμογές ή επεκτάσεις λογισμικών προγραμμάτων. Υποστηρίζοντας μάλιστα τη συσχέτιση μεταξύ των δεδομένων που καταχωρείται στις ιστοσελίδες τους, κάνουν χρήση της υπερσύνδεσης περιεχομένου (όπως για παράδειγμα ανακατεύθυνση, μέσω υπερσυνδέσμου, από μια λέξη που υπάρχει σε μια εγγραφή, στην αντίστοιχη εγγραφή που αφορά αυτή τη λέξη) υποδεικνύοντας απλοϊκά (ενδεχομένως με αλλαγή χρώματος ή υπογράμμιση) αν υπάρχουν επιπλέον διαθέσιμες εγγραφές για την εκάστοτε λέξη. Θα πρέπει όμως να ξεκαθαριστεί ότι τα Wikis δεν απευθύνονται σε εξεζητημένους χρήστες, αλλά αντιθέτως, επιχειρούν να ενεργοποιήσουν και να εμπλέξουν τους επισκέπτες τους σε μια διαρκή διαδικασία ενημέρωσης, δημιουργίας και συνεργατικής τροποποίησης των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν.

Έντονη συζήτηση γίνεται γύρω από το θέμα της αξιοπιστίας και της ασφάλειας των εγγραφών στα Wikis, με τους επικριτές να υποστηρίζουν ότι η ελευθερία επεξεργασίας των εγγραφών από τον κάθε χρήστη τελικώς επιβαρύνει το σύστημα στο σύνολό του, ενώ η ίδια ακριβώς ελευθερία, σύμφωνα με τους θιασώτες, είναι αυτή που εξασφαλίζει έγκαιρη και έγκυρη αντιμετώπιση οποιασδήποτε προβληματικής περίπτωσης επεξεργασίας. Ειδικότερα, αναφορικά με το ζήτημα της αξιοπιστίας, είναι λογικό ότι δεδομένης της ελευθερίας που εξασφαλίζεται στους χρήστες να παρεμβαίνουν στο περιεχόμενο, είναι πιθανό να παρατηρηθούν περιπτώσεις ανάρμοστης ή εσφαλμένης επεξεργασίας ή τροποποίησής του. Εκεί όμως ακριβώς καλείται να δράσει η κοινότητα που δημιουργείται στα πλαίσια του Wiki, η οποία στη συντριπτική πλειοψηφία περιπτώσεων παραβατικής συμπεριφοράς ενεργεί άμεσα για την επαναφορά της ισορροπίας. Όσο μάλιστα πιο μεγάλη και προσηλωμένη είναι η κοινότητα του Wiki, τόσο πιο άμεσα αντιμετωπίζονται τέτοια περιστατικά. Με την ίδια φιλοσοφία λειτουργεί και το θέμα της ασφάλειας. Οι δημιουργοί των Wikis επενδύουν στην άμεση, συλλογική και έγκυρη διόρθωση κάποιας «ζημιάς ή βλάβης», με την ευρεία έννοια, παρά στην προσπάθεια αποτροπής της.

Κλείνοντας, μια σύντομη αναφορά στην έκταση των Wikis στον Παγκόσμιο Ιστό, περιλαμβάνει, σύμφωνα με τον WikilIndex.org (που αποτελεί ένα Wiki για τα Wikis), περισσότερες από 4.300 σελίδες που σχετίζονται με Wikis, χρήστες και πληροφορίες Wiki. Σε αυτές περιλαμβάνονται περισσότερα από 3.700 αρχεία, ενώ έχουν διενεργηθεί περισσότερες από 10.208.260 επισκέψεις.

1.6.3 Κοινωνική Σήμανση (Social Tagging)

Η **Κοινωνική Σήμανση** (Social Tagging) αποτελεί μια σύγχρονη πρακτική και μεθοδολογία δημιουργίας και διαχείρισης ετικετών (tags) για την επισήμανση και κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των πληροφοριών που συναντάται στον Παγκόσμιο Ιστό. Η έννοια της ετικέτας (Tag) αναφέρεται σε μια λέξη, όρο ή φράση-κλειδί, χωρίς να ενέχει ιεραρχική σημασία. Οι ετικέτες εκχωρούνται σε τμήματα ή στο σύνολο κάποιας πληροφορίας που μπορεί να έχει μορφή κειμένου, φωτογραφίας ή ακόμα και βίντεο.

Ο όρος **«Συνεργατική Σήμανση» (Collaborative Tagging)** είναι ένας από τους πολλούς ισοδύναμους όρους που περιγράφουν εκείνο το σύνολο που έχει επικρατήσει να αναφέρεται ως **«Ανθρώπινη Ταξινόμηση»**, δηλαδή ταξινόμηση που δημιουργείται από τους χρήστες, δημιουργώντας έτσι τον όρο **“Folksonomies” (Folk Taxonomies)**. Ισοδύναμοι του όρου “Collaborative Tagging” είναι οι “Social Classification” (Κοινωνική Κατηγοριοποίηση), “Social Indexing” (Κοινωνική Ευρετηριοποίηση) ή πιο απλά “Social Tagging” (Κοινωνική Σήμανση). Όλοι οι παραπάνω όροι, όπως εύκολα παρατηρείται, σαν κοινά στοιχεία διατηρούν την κοινωνική διάσταση και την κατεύθυνση της Σήμανσης στην ευρεία έννοια του όρου.



Εικόνα 12: Σύμφωνα με πολλούς η διαδικασία της Κοινωνικής Σήμανσης μοιάζει με την ιδιαίτερα δημοφιλή πρακτική των post-it σημειωμάτων για την οργάνωση των καθημερινών υποχρεώσεων

Σύμφωνα με τον επινοητή του όρου, τον Thomas Vander Wal, τα Folksonomies είναι *«το αποτέλεσμα ελεύθερων προσωπικών ετικετών, που προσδίδονται σε πληροφορίες κι αντικείμενα (οτιδήποτε συνοδεύεται από ένα URL) που κάποιος έχει ανακτήσει. Η ετικετοποίηση σε ένα κοινωνικό περιβάλλον (συνήθως διαμοιραζόμενο και ανοιχτό προς όλους). Ένα Folksonomy δημιουργείται από τη δράση της επίδοσης ετικετών από τον άνθρωπο που καταναλώνει την πληροφορία...»*. Σύμφωνα με τον Vander Wal, τα Folksonomies διαφοροποιούνται



από τις κοινές ταξινομήσεις (Taxonomies) στο ότι δεν υποστηρίζουν κάποια οντολογική ή ιεραρχική μέθοδο κατηγοριοποίησης. Αντίθετα κάθε ετικέτα (Tag) αντιστοιχεί από μόνη της σε κάποια κατηγορία.

Στην ουσία, η «Ταξινόμηση από Ανθρώπους» (Folksonomy) είναι το αποτέλεσμα της «Κοινωνικής Σήμανσης» (Social Tagging) και η καινοτομία έγκειται στο γεγονός ότι η πληροφορία αποκτά δομή και κατηγοριοποιείται όχι μόνο από τον αρχικό δημιουργό της, αλλά και από κάθε μεμονωμένο τελικό χρήστη. Έτσι στις περιπτώσεις της Συνεργατικής Σήμανσης επιλέγονται ελεύθερα «λέξεις - κλειδιά» σύμφωνα με τη θεώρηση των χρηστών, οι οποίες θα χρησιμεύσουν στη μεταγενέστερη αναζήτηση κι ανεύρεση πληροφορίας. Πρόκειται δηλαδή για μια ταξινόμηση που προκύπτει από τους ίδιους τους χρήστες, χωρίς μάλιστα να απαιτείται συμμόρφωση σε κάποιος κανόνες.

Η δημοτικότητα κι η υιοθέτηση των τεχνολογιών και των πρακτικών των Folksonomies καθιερώθηκε το 2004, αν και σε πρώιμο στάδιο εμφανίζονται ήδη από το 2002, όταν αποτέλεσαν εφαρμογή κοινωνικών λογισμικών (social software) πρωτίστως για σήμανση φωτογραφιών και σελιδοδεικτών (social bookmarking). Γίνεται αντιληπτό ότι και η τεχνολογία της Κοινωνικής Σήμανσης αποτελεί υπηρεσία του Web 2.0, επιτρέποντας στον κάθε χρήστη να κατηγοριοποιεί και να ανευρίσκει πληροφορίες, στον Παγκόσμιο Ιστό χωρίς να είναι ειδικός και χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις.

Στα πλαίσια οπτικοποίησης των Folksonomies συνήθη πρακτική αποτελεί η παράθεση ενός «ενεργού σύννεφου από tags». Σε αυτό το σύννεφο παρουσιάζεται υπό μορφή λέξεων ή σύντομων φράσεων το περιεχόμενο και η ουσία του, διαβαθμισμένων κατά μέγεθος και πιθανόν με αλφαβητική σειρά, υποδηλώνοντας τη σημαντικότητα ή τη δημοτικότητά τους. Ο χρήστης επιλέγοντας κάποιον όρο, μεταφέρεται μέσω υπερσυνδέσμου στο αντίστοιχο σημείο της ίδιας ή κάποιας άλλης ιστοσελίδας, στην οποία γίνεται αναφορά στο συγκεκριμένο όρο.

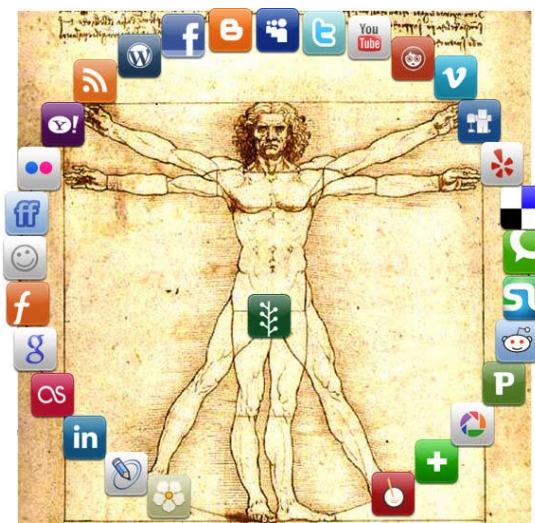
Με τη χρήση των Folksonomies η αναζήτηση κι ανεύρεση πληροφοριών γίνεται ταχύτερη κι απλούστερη με το αποτέλεσμα της σύμπραξης κάθε μεμονωμένου χρήστη, προάγοντας έτσι τη φιλοσοφία του συνεργατικού Web 2.0 ως πεδίο κοινοπραξίας. Δε λείπουν όμως και οι επικριτές της ιδέας, που υποστηρίζουν ότι η ελευθερία που προσδίδεται στο κάθε χρήστη να εισάγει κάποιο tag (σηματοδοτώντας έτσι το περιεχόμενο κάποιας πληροφορίας) ενδεχομένως να οδηγήσει στην εισαγωγή αδόκιμου ή παραπλανητικού όρου που θα οδηγήσει σε ασυνεπή αποτελέσματα. Καθώς λοιπόν οι ετικέτες επιλέγονται αυθαίρετα και κατά βούληση του χρήστη, περιπτώσεις εννοιολογικών συνωνυμιών, ομωνυμιών και πολυσημιών είναι πιθανό να ανακύψουν, καθιστώντας αναποτελεσματικές τις προσπάθειες κατηγοριοποίησης κι αναζήτησης πληροφοριών.

1.6.4 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites SNS)

Ένας **Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης (SNS)** αποσκοπεί στη δημιουργία μιας Διαδικτυακής Κοινότητας (Online Community) αποτελούμενης από μέλη με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες, που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με άλλα μέλη των οποίων τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες ενδιαφέρονται επίσης να ανακαλύψουν. Από την απαρχή της εμφάνισής τους το 1994, τα Κοινωνικά Δίκτυα χαίρουν μεγάλης αποδοχής από ευρύ ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου, ενώ ο αριθμός αυτός αυξάνει εκθετικά τα τελευταία χρόνια.

Οι κύριοι τύποι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Services) περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων ευρετήρια διαφόρων ειδών (όπως για παράδειγμα παλιοί συμμαθητές ή μέλη ενός οργανισμού) αλλά και υποστηρικτικά μέσα για τη διασύνδεση με φίλους (όπως προσωπικές αυτοπεριγραφικές σελίδες ή υπηρεσίες επικοινωνίας), δομικά στοιχεία που υιοθετεί η πλειονότητα των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στα SNS μεμονωμένοι χρήστες ή ακόμα ολόκληροι οργανισμοί ή επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνθέσουν ένα προσωπικό δημόσιο προφίλ στο οποίο θα έχουν πρόσβαση τόσο οι ίδιοι όσο και η «λίστα» των μελών που εκείνοι θα έχουν επιλέξει.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί το γεγονός ότι η ανάπτυξη τους ξεκίνησε από τους ίδιους τους χρήστες. Όπως εξηγεί ο Δρ. Γιώργος Μητακίδης, καθηγητής του Πανεπιστημίου Πατρών, «τα κοινωνικά δίκτυα γεννήθηκαν από κάτω προς τα πάνω, δεν είναι προϊόν κάποιας εταιρείας και άλλαξαν το Διαδίκτυο ποικιλοτρόπως». Από ένα σημείο και μετά έγιναν δημοφιλή κι απέκτησαν την ιδιαίτερη δυναμική που τα χαρακτηρίζει σήμερα, καθιστώντας τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των



Εικόνα 13: Γραφιστική παρέμβαση στο γνωστό σχέδιο του Da Vinci με γνωστά λογότυπα υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.

Web 1.0 και Web 2.0. Ένα από τα ερωτήματα που δημιουργούνται εξετάζοντας τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι ο βαθμός στον οποίο συνιστούν μια μόδα, μια τάση της εποχής και πρόσκαιρο φαινόμενο της εξελικτικής πορείας του ιντερνέτ. Τα μέχρι τώρα στοιχεία ωστόσο, δεν αφήνουν περιθώριο αμφισβήτησης. Τα SNS's συνεχώς αυξάνουν, παγιώνονται κι εξελίσσονται αποκτώντας όλο και μεγαλύτερη μερίδα φανατικών χρηστών. Έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης αριθμητικά ομάδας και αφορούν άτομα κάθε ηλικίας λιγότερο ή περισσότερο εξοικειωμένα με την τεχνολογία του Διαδικτύου.



Ενδεικτικά αναφέρουμε στο σημείο αυτό μια κατηγοριοποίηση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης (SNS), σύμφωνα με τη φιλοσοφία των υπηρεσιών που παρέχουν. Ιδιαίτερα δημοφιλής είναι τα Δίκτυα Κοινωνικοποίησης κι Επικοινωνίας με έμφαση στις προσωπικές σχέσεις (Person-oriented) όπως το MySpace, Facebook, Friendster, Bebo, Orkut, WindowsLiveSpace και το Hi5. Ακολουθούν οι Επαγγελματικές Κοινότητες (Professional Communities) που αφορούν επιχειρήσεις κι επαγγελματίες, όπως το LinkedIn και το itLinkz. Σημαντικής αποδοχής είναι τα Δίκτυα Οπτικοακουστικού Υλικού (Media-oriented) όπως το YouTube στη προβολή βίντεο και το Flickr ως τεράστια βάση δεδομένων εικόνων. Ως επιτομή της νέας τάσης που καθιστά τη χρήση ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσω κινητών τηλεφώνων ιδιαίτερα δημοφιλής, το Twitter έρχεται να καθιερωθεί ως ο πλέον χαρακτηριστικός “micro-blog” Ιστοχώρος αυτού του είδους. Τέλος, συναντάμε Ψηφιακούς Κόσμους Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual- World Communities) όπως το SecondLife και το Warcraft που αναμένεται να εδραιωθούν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια καθώς θα σημειωθούν σημαντικές εξελίξεις στην τεχνολογία της Εικονικής 3D Αναπαράστασης. Εκτεταμένη αναφορά στους πιο δημοφιλείς Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

1.6.5 Podcasts και Videocasts

Τα **Podcasts** είναι ψηφιακές ηχητικές εγγραφές που ενδεχομένως συνοδεύονται από βίντεο, για τα οποία παρέχεται η δυνατότητα μέσω ειδικού λογισμικού να αποθηκευτούν αυτόματα ως αρχεία για τον κάθε μεμονωμένο χρήστη. Διαφοροποιούνται δηλαδή από ένα κοινό ηχητικό αρχείο στο σημείο του τρόπου αποθήκευσής του, καθώς κάθε χειρισμός σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να γίνει χειροκίνητα (McBride & Wingfield, 2005). Τα Podcasts προέκυψαν ως συγκερασμός των κοινών ηχητικών αρχείων και των ιστολογίων (blogs). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα blogs είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας, όπου ο δημιουργός τους μπορεί να δημοσιεύσει οποιαδήποτε πληροφορία και να τη διαθέσει προς ανάγνωση και σχολιασμό σε όλο το κοινό του Παγκόσμιου Ιστού. Μέσω της τεχνολογίας των Podcasts, τα blogs μπορούν να εμπλουτιστούν με ηχητικά δεδομένα τα οποία εν συνεχεία είναι διαθέσιμα για κάθε χρήστη που είτε επιθυμεί να τα αρχειοθετήσει στον προσωπικό του υπολογιστή, είτε να τα αναπαράγει μέσω ενός mp3 player.

Η απαρχή της τεχνολογίας των Podcasts γίνεται το 2003 όταν ένας ραδιοφωνικός παραγωγός ο Christopher Lydon χάνει την εκπομπή στο ραδιοφωνικό σταθμό που δούλευε και διοχετεύοντας την ανάγκη του να «ακούγεται» στο κοινό του φτιάχνει το πρώτο audio blog για το BloggerCon του Harvard το 2003, ύστερα από προτροπή του Dave Winer. Η δημοτικότητα αυτού του τύπου των blogs, που εμπλουτίζονται με Podcasts, άρχισε να αυξάνεται όταν όλο και περισσότεροι χρήστες εξοικειώθηκαν με τη νέα αυτή τεχνολογία και συνειδητοποίησαν τα πλεονεκτήματα που τη συνοδεύουν. Τα βασικά τους πλεονεκτήματα εντοπίζονται αφενός στην



απλή τους χρήση κι αφετέρου στη δωρεάν δυνατότητα για αποθήκευση (download) στον προσωπικό υπολογιστή κάθε χρήστη.

Τα Podcasts που συνοδεύονται από κάποια εγγραφή βίντεο ονομάζονται **Videocasts** και είναι ακόμα πιο ελκυστικά για τους χρήστες. Οι δυνατότητες χρήσης τους είναι απεριόριστες, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθούν για απλή δημοσίευση κάποιου θέματος προσωπικού ενδιαφέροντος αλλά ακόμα και για εκπαιδευτικούς λόγους. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα Podcasts είναι μια τεχνολογία που μπορεί να ακουστεί οπουδήποτε (στο αυτοκίνητο, στο κινητό τηλέφωνο, στον υπολογιστή) και να εμπεριέχει οτιδήποτε (από ένα μάθημα Ισπανικών ως ένα επιμορφωτικό πρόγραμμα για τους εργαζομένους μιας επιχείρησης).

Είναι εμφανές λοιπόν ότι το Podcasting προσφέρει μια σειρά από εφαρμογές στη καθημερινή ζωή, περιλαμβάνοντας μεταξύ άλλων ραδιοφωνικές εκπομπές για φίλους, διαφημίσεις και γενικότερα ειδήσεις για το ευρύ κοινό. Υποστηρίζει όμως και επιχειρηματικούς σκοπούς, όπως εκπαίδευση προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των μελών μιας εταιρίας, διοργάνωση εκδηλώσεων κι επαφή με τους πελάτες. Από επιμορφωτική σκοπιά, το Podcasting μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διευκόλυνσης και αύξησης της ικανότητας εκμάθησης.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, τόσο το Podcasting όσο και το Videocasting είναι αδιαμφισβήτητα πολύτιμα εργαλεία για επιχειρήσεις, επαγγελματίες αλλά και για κάθε απλό χρήστη του Διαδικτύου. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται να αναπτυχθούν περισσότερες εφαρμογές τέτοιου τύπου, καθιστώντας τη νέα μορφή του Παγκόσμιου Ιστού ακόμα πιο συναρπαστική κι ενδιαφέρουσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα βρισκόμαστε σε εμβρυακό στάδιο κι ίσως δε μπορούμε να αναλογιστούμε την επανάσταση που θα φέρει η σωστή αξιοποίηση των Podcasts για επιχειρήσεις κι οργανισμούς.

1.6.6 Εικονικοί Κόσμοι (Virtual Worlds)

Από την πρώτη εμφάνισή τους το 1974 οι **Εικονικοί Κόσμοι** (Virtual Worlds) έχουν απαλλαχτεί του καθαρά ψυχαγωγικού χαρακτήρα και χρησιμοποιούνται πλέον τόσο από επιχειρήσεις όσο και για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Στη παρούσα φάση οι Ιστοχώροι Εικονικής Πραγματικότητας βρίσκουν εφαρμογές ως Ψηφιακές Τάξεις, Δικτυακά επιμορφωτικά προγράμματα νέων υπαλλήλων σε επιχειρήσεις αλλά ακόμα κι ως σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ που απευθύνονται στο Web 2.0 καταναλωτικό κοινό. Οι αναλυτές πιστεύουν ότι οι Εικονικοί Κόσμοι θα εδραιωθούν ως ο νέος καθολικός τρόπος επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν άμεσα να αξιοποιήσουν και να κατανοήσουν τις δυνατότητες που συνοδεύουν αυτού του τύπου τους ιστοχώρους, αναμένεται να ηγηθούν των υπολοίπων στον τομέα τους.



Η έννοια του Εικονικού Κόσμου ξεκίνησε από τον Steve Colley το 1974 και το παιχνίδι του “Maze War” , 3-Διαστάσεων. Ακολούθησαν πολλές εφαρμογές τέτοιου τύπου με τις πιο σύγχρονες να δημιουργούν ένα σκηνικό Εικονικής Πραγματικότητας που δίνουν τη δυνατότητα στον παίκτη- χρήστη να φτιάξει το δικό του Ψηφιακό Χαρακτήρα (Avatar). Στα πλαίσια των Ιστοχώρων Εικονικής Πραγματικότητας αναπτύσσεται μια ευρεία γκάμα εφαρμογών όχι μόνο απλού ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αλλά αμιγώς εμπορικού ή και εκπαιδευτικού. Ο επιχειρηματικός κόσμος λοιπόν, βρίσκει σε αυτού του τύπου τους Ιστοχώρους, μια νέα σειρά δυνατοτήτων και προοπτικών κερδοφορίας.

Παρόλα τα οφέλη που έχει προσφέρει αυτή η ιδέα των Εικονικών Κόσμων πρέπει να σημειώσουμε ότι τη πραγματική διάσταση των δυνατοτήτων που ανακύπτουν θα τη βιώσουμε τα επόμενα χρόνια, καθώς για την ώρα συναντώνται λειτουργικά προβλήματα. Σε πολλές ιστοσελίδες λόγω κυρίως του μεγάλου πλήθους των επισκεπτών, παρουσιάζονται «καθυστερήσεις» (slowdowns) που δυσχεραίνουν τη χρήση των εφαρμογών. Αλλά ακόμα και σε επίπεδο ασφάλειας κι ελέγχου, ακριβώς επειδή η ανάπτυξη τόσο σε μέγεθος όσο και σε αξία, αυτού του τύπου των Ιστοχώρων είναι ραγδαία, υπάρχουν αρκετά ζητήματα προς επίλυση προκειμένου να είμαστε σε θέση να μιλήσουμε για μια τελειοποιημένη γενιά υπηρεσιών Εικονικής Πραγματικότητας.

Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη αναμένεται να ακολουθήσει την ταχύτητα εξέλιξης του ίδιου του Διαδικτύου, καθώς κολοσσιαίες εταιρίες όπως η Coca-Cola, η IBM και η Toyota επενδύουν ήδη τεράστια χρηματικά ποσά στην Έρευνα κι Ανάπτυξη που αφορά τους Ιστοχώρους Εικονικής Πραγματικότητας. Με την επιστήμη να προοδεύει ταχύτατα, υπολογίζεται ότι ως το τέλος του 2011 τουλάχιστον το 80% των εταιρικών χρηστών θα έχουν έστω και μια παρουσία σε κάποιον Εικονικό Κόσμο, εκμεταλλευόμενοι την προοπτική βελτίωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών, ενίσχυσης της συνεργατικότητας, ενδυνάμωσης των δημοσίων σχέσεων και οπτικοποίησης των τάσεων της αγοράς μέσα από μοντέλα 3-Διαστάσεων.

Η πρώτη γνωστή πλατφόρμα αυτού του είδους είναι το SecondLife που γνωρίζει όμως παρακμή τα τελευταία χρόνια, καθώς πιο εξελιγμένες κι απλές στη χρήση ιστοσελίδες έχουν εμφανιστεί στο προσκήνιο κι απειλούν να το εκτοπίσουν εντελώς. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα Club Penguin, Webkinz, Haboo Hotel, There, Kaneva και Languna Beach. Παράλληλα, τεράστια ονόματα όπως η Microsoft, το Google και το Yahoo! ετοιμάζονται να προωθήσουν τον δικό τους Ιστοχώρο Εικονικής Πραγματικότητας στο άμεσο μέλλον.

1.6.7 Βάσεις συγκέντρωσης κι ανταλλαγής φωτογραφιών (Photo Sharing)

Η πρώτη εμφάνιση ιστοσελίδων που αφορούσαν φωτογραφικό υλικό συναντάται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και σε πρώιμο στάδιο υποστήριζε την δυνατότητα

τελικής εκτύπωσης ψηφιακών φωτογραφιών. Οι δυνατότητες πολλαπλασιάστηκαν ακολούθως και περιελάμβαναν μεταξύ άλλων την επεξεργασία εικόνας, δυνατότητα αγοράς προϊόντων σχετικών με το φωτογραφικό υλικό, δημόσια και ιδιωτική ανταλλαγή εικόνων, και γενικότερα Κοινωνικά Δίκτυα που υποστηρίζουν ένα σύνολο εφαρμογών κι υπηρεσιών σχετικών με φωτογραφίες.

Ένα από τα πιο δημοφιλή **Κοινωνικά Δίκτυα Συλλογής κι Ανταλλαγής Εικόνων** (Photo- Sharing Website) είναι το Flickr, που σχεδιάστηκε από το Yahoo! το 2005. Διατίθεται σε 8 γλώσσες και προσφέρει δυνατότητα παγκόσμιας διακίνησης εικόνων και φωτογραφιών. Υπολογίζεται ότι κάθε ώρα περίπου 8.000 φωτογραφίες προστίθενται στην ήδη τεράστια βάση δεδομένων, δημιουργώντας έτσι έναν ανυπολόγιστης αξίας πυρήνα γνώσης κι επικοινωνίας. Ειδικά για επιμορφωτικούς σκοπούς, η εικόνα διευκολύνει σημαντικά και εμπλουτίζει τη διαδικασία εκμάθησης, οπότε αυτού του τύπου οι ιστοχώροι αναμένεται να εξαπλωθούν σε σχολεία και βιβλιοθήκες.

Οι μελλοντικές τάσεις περιλαμβάνουν Photo- Sharing Sites με περισσότερες δυνατότητες επεξεργασίας εικόνων τύπου PhotoShop που θα κάνουν την εμπειρία χρήσης τους πιο ενδιαφέρουσα, διασκεδαστική και συνεργατική. Επιχειρήσεις κι οργανισμοί θα ευνοηθούν ακολούθως αν αναπτύξουν σωστά μια Photo- Sharing παρουσία στο Διαδίκτυο είτε για ιδιωτική - ενδοεταιρική χρήση, είτε για μια αμεσότερη επικοινωνία με το πελατειακό κοινό.

1.6.8 Διαδικτυακές Συνεδριάσεις (Web Conferencing & Electronic meetings)

Μπορούμε να αναζητήσουμε τις ρίζες των **Διαδικτυακών Συνεδριάσεων** (Web Conferencing) πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, σε ένα ηλεκτρονικό πρόγραμμα με το όνομα PLATO που δημιουργήθηκε το 1960, στο Πανεπιστήμιο Illinois από τον καθηγητή Don Bitzer. Ο Woolley το 1994 αναφέρει ότι το PLATO *«υποστήριζε την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, κοινή χρήση οθόνης (remote screen sharing) και διαδικτυακά παιχνίδια αποτελώντας έτσι την αφετηρία γι' αυτό που ονομάζουμε σήμερα Κοινωνικά Δίκτυα»*.



Οι ηλεκτρονικές Διαδικτυακές Συνεδριάσεις εξελίχθηκαν με το πέρασμα των χρόνων και μπορούν να οριστούν σήμερα ως ένας συνεργατικός τρόπος επικοινωνίας μέσω ενός δικτύου σε πραγματικό χρόνο (Peer-to-peer meetings). Περιλαμβάνουν δυνατότητα άμεσης παρουσίασης σε μορφή βίντεο και κειμένου, ανταλλαγής

Εικόνα 14: Σύγχρονη μορφή Ηλεκτρονικής Συνεδρίασης



μηνυμάτων γραπτών ή φωνητικών, διαμοίρασης αρχείων κι εφαρμογών, κοινή χρήση οθόνης και φυσικά υπηρεσίες ασφάλειας, όπως ακριβώς συμβαίνει σε μια εταιρική συνεδρίαση.

Για το ηχητικό κομμάτι η κυρίαρχη παρούσα τάση είναι να χρησιμοποιείται η τηλεφωνική οδός, αναμένεται όμως άμεσα να ενισχυθεί η τεχνολογία του VoIP, που επιτρέπει τον έλεγχο του ομιλητή μέσω της οθόνης κι θωρακίζει καλύτερα το σύστημα από θέμα ασφάλειας. Όσον αφορά την επέκταση των υπηρεσιών αυτού του είδους υπάρχουν τρεις επιλογές: το μοντέλο «Λογισμικό ως Υπηρεσία» (SaaS Model- Software as a Service) κατά το οποίο ο τελικός χρήστης αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του συστήματος του προμηθευτή της υπηρεσίας, το μοντέλο “On-Premise” όπου ο χρήστης έχει αγοράσει την άδεια χρήσης της υπηρεσίας κι έχει τη δυνατότητα να τη χρησιμοποιεί στο δικό του σύστημα και τέλος το “Blended model” που είναι συγκερασμός των ανωτέρω. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ως τώρα το πρώτο μοντέλο, παρατηρείται όμως μια τάση προς το δεύτερο “On-Premise” μοντέλο καθώς πλεονεκτεί τόσο από άποψη κόστους όσο και ασφάλειας.

Σύμφωνα με τον Mann, μέχρι το τέλος του 2010, το 75% των εταιρικών χρηστών θα έχει πρόσβαση σε Διαδικτυακές Συνεδριάσεις, βελτιστοποιώντας έτσι τα κέρδη της επιχείρησης (λόγω μείωσης κόστους σε ταξίδια) αλλά και την αποδοτική επικοινωνία και συνεργασία των μελών της. Οι συνεδριάσεις θα μπορούν να γίνονται πλέον οπουδήποτε και να περιλαμβάνουν εταιρικά μέλη από ολόκληρο τον κόσμο, γεγονός που αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τις πολυεθνικές εταιρίες.

Από εκπαιδευτική άποψη οι Διαδικτυακές Συνεδριάσεις έχουν δώσει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε άνθρωπο το επιθυμεί να παρακολουθήσει μαθήματα μέσω Ανοικτού Πανεπιστημίου, έχοντας μια άμεση και αποδοτική εμπειρία εκμάθησης. Δίνεται μάλιστα η δυνατότητα για ερωτήσεις σε πραγματικό χρόνο κι επικοινωνία με καθηγητές ή συμφοιτητές, όπως ακριβώς συμβαίνει σε ένα κανονικό Πανεπιστήμιο. Ένα επιτυχές πρόγραμμα τέτοιου τύπου είναι η ενσωμάτωση του λογισμικού “WiredRed’s e/Pop web conferencing software” στο Kent College Preparatory School, προκειμένου να ενισχύσει την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίου για την επίλυση σύνθετων προβλημάτων, μειώνοντας αντιστοίχως περιττά έξοδα για ταξίδια.

Για να παρουσιάσουμε μερικά αριθμητικά δεδομένα, σύμφωνα με έρευνα (Gartner 2007) η αγορά των προγραμμάτων για Διαδικτυακές Συνεδριάσεις ανερχόταν σε 1,13 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007, με αναμενόμενο ετήσιο ποσοστό αύξησης 19,5% τα επόμενα χρόνια. Συμπεραίνουμε επομένως, πως σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης που διανύουμε, οι Ηλεκτρονικές Συνεδριάσεις θα αποτελούν καθημερινή πρακτική, δεδομένης της ανάγκης για επικοινωνία των εργαζομένων της επιχείρησης και των συνεργατών ανά τον κόσμο.

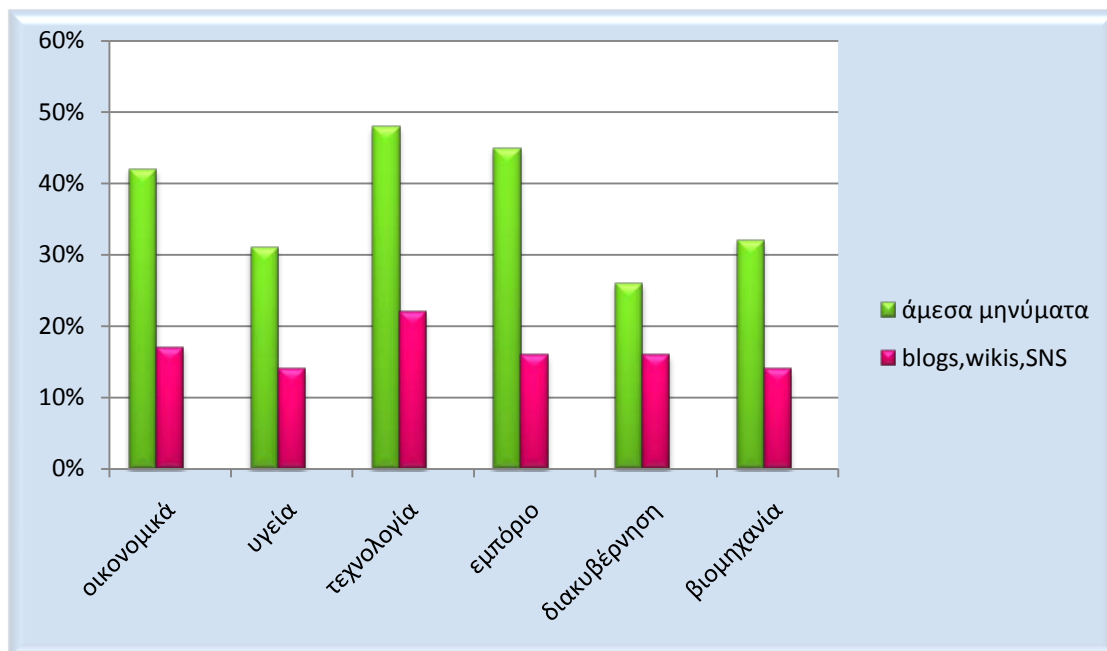


1.7 Ο βαθμός υιοθέτησης των Νέων Υπηρεσιών του Web 2.0

Ζούμε σε μια εποχή μεγάλων τεχνολογικών αλλαγών και ραγδαίων εξελίξεων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Το Web 2.0 - η νέα μορφή του διαδικτύου ως πλατφόρμα επικοινωνίας - έρχεται να καθιερώσει μια νέα αντίληψη για την επικοινωνία τόσο σε ατομικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Οι νέες υπηρεσίες, όπως περιγράφηκαν στις προηγούμενες ενότητες, παρέχουν στον χρήστη του Νέου Παγκόσμιου Ιστού απεριόριστες δυνατότητες να συνεισφέρει, να συμμετέχει ενεργά, να καθορίζει τα όσα διαβάζει, ακούει ή βλέπει στο διαδίκτυο.

Αξίζει να σημειώσουμε λοιπόν, ότι ακριβώς αυτό το σύνολο των δυνατοτήτων καθιστά το Web 2.0 ιδιαίτερα δημοφιλές σε επίπεδο ατομικής χρήσης, βρίσκεται ωστόσο ακόμα σε εμβρυακό στάδιο από την αμιγώς εμπορική-επιχειρηματική σκοπιά. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που εξηγούν αυτό το φαινόμενο. Οι βασικοί, εντοπίζονται στην έλλειψη τεχνογνωσίας και γενικά ικανότητας διαχείρισης των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο. Η σύγχυση ξεκινά από το γεγονός ότι το Web 2.0 εισάγει μια τελείως διαφορετική νοοτροπία όσον αφορά τη διαχείριση και διακίνηση της γνώσης. Το παλιό περιορισμένο, ιεραρχικό και απολύτως ελεγχόμενο μοντέλο αντικαθίσταται από ένα νέο ευρύ και οριζόντιο μοντέλο ελευθεριών, όπου κάθε μεμονωμένος χρήστης έχει δικαιώματα κι έλεγχο επί των δεδομένων, γεγονός που όπως είναι αναμενόμενο προκαλεί δυσπιστία στους διοικούντες.

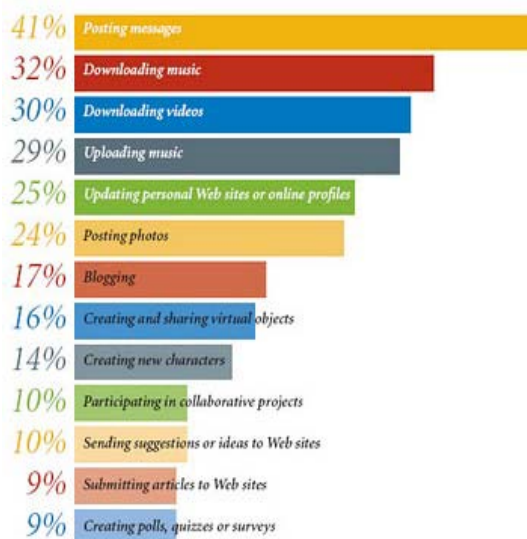
Υπάρχει παράλληλα και η άποψη, ότι ο χρόνος κι ο κόπος που απαιτείται προκειμένου να εισαχθεί μια επιχείρηση στη λογική του Web 2.0 δεν αναμένεται να αποφέρει αντίστοιχη κερδοφορία. Το σενάριο αυτό μάλλον καταρρίπτεται εφόσον τα κοινωνικά δίκτυα «έχουν έρθει για να μείνουν». Οι κανόνες του επιχειρηματικού παιχνιδιού έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να αλλάζουν καθημερινά. Οι επιχειρήσεις που πρώτες θα κατανοήσουν τη σημαντική αυτή εξέλιξη θα γίνουν ηγέτιδες στο χώρο τους. Τα δεδομένα που μέχρι στιγμής προκύπτουν, παρουσιάζουν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περιορισμένα τις δυνατότητες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού εκμεταλλευόμενες κατά βάση την απλή αποστολή άμεσων μηνυμάτων, ενώ το σύνολο των υπόλοιπων νέων υπηρεσιών βρίσκεται σε δεύτερη μοίρα. Το επόμενο διάγραμμα δίνει μια πρώτη εικόνα για το βαθμό υιοθέτησης της λογικής του Web 2.0 σε διάφορους τομείς επιχειρήσεων ή οργανισμών, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Manpower σε πλέον των 34.000 εργοδοτών, σε πανευρωπαϊκό επίπεδο (2009):



Διάγραμμα 2: Ποσοστά χρήσης των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 από επιχειρήσεις κι οργανισμούς (Πηγή: πανευρωπαϊκή έρευνα με θέμα «Κοινωνικά Δίκτυα και επιχειρήσεις», για λογαριασμό της Manpower 2009)

Όσον αφορά την ατομική χρήση τα στοιχεία είναι εντελώς διαφορετικά το ίδιο κι ο βαθμός υιοθέτησης των καινοτομικών τεχνολογιών του Web 2.0. Η ευρεία πλειοψηφία του διαδικτυακού κοινού είναι εξοικειωμένη με όλη τη γκάμα των εργαλείων του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, δηλαδή τα blogs, τα wikis και το tagging, ενώ παράλληλα είναι εγγεγραμμένοι σε ένα τουλάχιστον Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Site). Για πληρέστερη και οπτική κατανόηση ωστόσο παραθέτουμε από την ίδια έρευνα ένα διάγραμμα σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου στις νέες υπηρεσίες:

Όπως φαίνεται στο διπλανό σχεδιάγραμμα, οι χρήστες σε ατομικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και σημαντικό ποσοστό αυτών τις χρησιμοποιεί ευρέως. Στη πρώτη θέση εμφανίζεται η δημοσίευση προσωπικών μηνυμάτων, ενώ ακολουθεί το ενδιαφέρον για τη πρόσβαση σε μουσική ή ταινίες. Σημαντικό ποσοστό κατέχει κι η ενασχόληση με ιστολόγια, τάση που γίνεται ολοένα πιο δημοφιλής για τη δημοσίευση προσωπικών ιδεών και προβληματισμών.



Διάγραμμα 3: Ποσοστά χρήσης των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 σε επίπεδο ατομικής χρήσης (Manpower 2009)



1.8 Ιδιωτικότητα στο Web 2.0 (Security Issues)

Ένας βασικός αποτρεπτικός παράγοντας υιοθέτησης των νέων κοινωνικών υπηρεσιών τόσο από ιδιώτες όσο κι από επιχειρήσεις δεν είναι άλλος από την Ιδιωτικότητα και το βαθμό στον οποίο αυτή διακυβεύεται κατά την έκθεση στον Νέο Παγκόσμιο Ιστό. Ίσως το σημαντικότερο γεγονός που πρέπει να έχουμε υπόψη κατά τη χρήση του Διαδικτύου είναι πως οτιδήποτε δημοσιεύεται δικτυακά θα παραμείνει για πάντα εκεί, κατά το λατινικό *Scripta Manent*. Εργοδότες, ανταγωνιστικές εταιρείες αλλά ακόμα και η Κυβέρνηση μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για επιχειρήσεις, οργανώσεις, αλλά και για τον κάθε χρήστη χωριστά καθώς περιηγείται στο διαδίκτυο.

Το φαινόμενο αυτό γίνεται ιδιαίτερα έντονο όσον αφορά στη στοχευόμενη διαφήμιση. Αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα των **στοχευόμενων διαφημίσεων** “Phorm”, από την British Telecom την περίοδο 2006-2007, που είχε ως αποτέλεσμα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να δεχτεί χιλιάδες καταγγελίες από τους χρήστες της εταιρείας, οι οποίοι δήλωναν ότι η καταγραφή των online δραστηριοτήτων τους για διαφημιστικούς σκοπούς έγινε εν αγνοία τους. Ως αποτέλεσμα, η Κομισιόν κάλεσε τη Μεγάλη Βρετανία να συμμορφωθεί με την κοινοτική οδηγία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και να αναθεωρήσει την εθνική νομοθεσία της σε αυτή την κατεύθυνση, απειλώντας τη χώρα ακόμη και με προσφυγή στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο.

Παρόμοια υπηρεσία στοχευόμενης διαφήμισης, ωστόσο, έθεσε σε λειτουργία και η Google. Βέβαια, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι η online παρακολούθηση δεν θα αφορά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που αφορούν θρησκευτικές πεποιθήσεις, σεξουαλικό προσανατολισμό, θέματα υγείας, κ.λπ. Επιπλέον, η πρόσφατη δημιουργία της μηχανής αναζήτησης rip1.com φαίνεται να περιορίζει και ίσως να θέτει σε κίνδυνο τα επίπεδα της ιδιωτικότητας. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η rip1 αποτελεί μηχανή αναζήτησης μόνο για ανθρώπους. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με κοινοτική οδηγία της Ε.Ε όλοι οι πάροχοι ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι υποχρεωμένοι να κρατούν αρχεία με τα e-mail και τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι συνδρομητές τους για ένα χρόνο για λόγους ασφαλείας. Στο σημείο αυτό, ας ορίσουμε ποια στοιχεία νοούνται ως **προσωπικά δεδομένα**: Ως προσωπικό δεδομένο χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε αντικειμενική ή υποκειμενική πληροφορία αφορά ένα άτομο. Αναλυτικότερα, το όνομα, η διεύθυνση, προσωπικοί αριθμοί, το γένος, η ομάδα αίματος, εισόδημα, τραπεζικοί αριθμοί, σεξουαλικές προτιμήσεις, πολιτικές πεποιθήσεις, θρησκευτικά πιστεύω είναι μερικά παραδείγματα ιδιωτικών στοιχείων.



Παρακάτω, διατυπώνονται εν συντομία τα δικαιώματα που έχουν οι χρήστες του Διαδικτύου σύμφωνα με το Μανιφέστο για την Ιδιωτικότητα στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό 2.0:

1. Κάθε χρήστης έχει δικαίωμα να γνωρίζει αν προσωπικές πληροφορίες συλλέγονται από κάποια ιστοσελίδα και σε τι βαθμό.
2. Κάθε χρήστης έχει δικαίωμα να γνωρίζει το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται οι πληροφορίες. Ο σκοπός οφείλει να γίνει ξεκάθαρος από την αρχή και να μην αφήνεται ως συμπέρασμα εκ του περιεχομένου της ιστοσελίδας.
3. Καθένας έχει την κυριότητα των προσωπικών του δεδομένων. Αυτό συνεπάγεται ότι οι οργανισμοί δε μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τα στοιχεία αυτά αν το επιθυμεί.

1.9 Οι δημοφιλέστερες Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική ενότητα που αφορά στο πλαίσιο λειτουργίας κι ανάπτυξης του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, κρίνεται σκόπιμη η συνοπτική αναφορά στις πιο επιτυχημένες Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης που συγκεντρώνουν καθημερινά τα βλέμματα εκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου.

1.9.1 Facebook

Είναι ο δημοφιλέστερος Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης και ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, τριτοετή τότε φοιτητή του Harvard, στις 4 Φεβρουαρίου 2004. Η κύρια λειτουργία του σήμερα, προσανατολίζεται στην κοινωνική



Εικόνα 15: Λογότυπο του facebook.com

προσέγγιση χρηστών διαδικτυακά, μέσω της δημιουργίας ενός προσωπικού προφίλ. Το Facebook καταμετράει περισσότερα από 400.000.000 ενεργά μέλη παγκοσμίως, που κατά μέσο όρο διασυνδέονται με 130 φίλους και ξοδεύουν παραπάνω από 55 λεπτά ημερησίως. Εκτιμάται ότι το 1/3 του πληθυσμού των ΗΠΑ διατηρεί προφίλ στην υπηρεσία, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα ανέρχεται στο 22,9% του πληθυσμού (περί τα 2.515.220 μέλη), αριθμός που αυξάνεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου. Με αφορμή τη δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορείται για θέματα που αφορούν στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης.



1.9.2 MySpace

Είναι ακόμα ένα Δίκτυο Διαδραστικής Επικοινωνίας που ξεκίνησε ως η ιδέα δύο φοιτητών (Tom Aderson, Chris De Wolfe) το 2003. Το MySpace καταμετράει περισσότερα από 100.000.000 μέλη, αριθμός που μεγαλώνει κατά 240.000 μέλη την ημέρα, αποτελώντας έτσι το 9^ο σε επισκέψεις site στον κόσμο. Οι δυνατότητες που προσφέρει είναι παρόμοιες με του Facebook, μόνο που έχει περισσότερο «Μουσικό» χαρακτήρα (music focused) φιλοξενώντας στις σελίδες του παραπάνω από 2,2 εκατομμύρια νέα συγκροτήματα και καλλιτέχνες. Η μητρική εταιρία του, η Intermix, αγοράστηκε το 2005 από την εταιρεία NewsCorp για 580 εκατομμύρια δολάρια, γεγονός που προκάλεσε ανησυχία στους πολιτικοποιημένους του μουσικού χώρου, χωρίς όμως να πραγματοποιηθεί κάποιο άξιο λόγο μποϊκοτάζ.



Εικόνα 16:
Λογότυπο του

1.9.3 YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, που επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση κι αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Ιδρύθηκε το 2005, ενώ το 2006 η εταιρεία εξαγοράστηκε από την Google έναντι του αστρονομικού ποσού των 1,65 δις δολαρίων. Η υπηρεσία παρέχει τη δυνατότητα σε όλους του επισκέπτες να προβάλλουν τα αποθηκευμένα βίντεο, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δέκα λεπτών το καθένα. Για κάθε εγγραφή βίντεο παρέχεται ο αριθμός των επισκεπτών που το έχουν προβάλλει, καθώς και σχόλια χρηστών προκειμένου να μπορεί να αξιολογηθεί. Ενδεικτικά, κάθε λεπτό της ώρα υπολογίζονται 24 νέες ώρες βίντεο που προστίθενται από χρήστες, αριθμός ασύλληπτος αφού για να τα παρακολουθήσει κανείς χρειάζεται 4 συνεχόμενα χρόνια.



Εικόνα 17: Λογότυπο
του Youtube.com

1.9.4 Twitter

Το Twitter αντιπροσωπεύει μια νέα μορφή διαδραστικότητας, όπου ολόκληρη η επικοινωνία διεξάγεται με μόλις 140 χαρακτήρες, βασιζόμενο στη λογική του λεγόμενου micro blogging. Όπως όλα τα sites κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και το Twitter, στα πρώτα βήματά του, «αφοσιώθηκε» κυρίως στην προσέλκυση των περισσότερων δυνατών χρηστών, παρά στην παραγωγή και εξασφάλιση κερδών, γεγονός που έκανε τους



Εικόνα 18: Λογότυπο του
Twitter.com



αναλυτές να αναρωτιούνται, ως προς το πώς θα μπορούσε να «μεταμορφωθεί» σε προσοδοφόρα επιχείρηση. Η απάντηση ήρθε με τη λέξη “Twitter” να χαρακτηρίζεται ως η κορυφαία του 2009 (σύμφωνα με έρευνα του Global Language Monitor) , ενώ εταιρείες που επιθυμούν να τη χρησιμοποιούν ως διαφημιστικό μέσο οφείλουν να πληρώνουν χρηματικό αντίτιμο. Από συμφωνίες που υπογράφηκαν με την Microsoft και τη Google, οι ιδρυτές της υπηρεσίας εξασφάλισαν κέρδη της τάξης των 25 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ από το 2006 οπότε και ιδρύθηκε υπολογίζονται περίπου έσοδο που ανέρχονται στα 155 εκατομμύρια δολάρια.

1.9.5 Flickr

Οι ιστοσελίδες διαμοίρασης φωτογραφιών έχουν ξεκινήσει την λειτουργία τους ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Παρόλα αυτά όμως, χρειάστηκαν μερικά χρόνια ακόμα (Φεβρουάριος 2004) για να κάνει την εμφάνισή της μια υπηρεσία με το όνομα Flickr και να ενσωματώσει τη λογική



Εικόνα 19: Λογότυπο του Flickr.com

της διαμοίρασης κι ανταλλαγής φωτογραφιών σε μια Διαδικτυακή Κοινότητα. Τα τελευταία χρόνια, το Flickr έχει γίνει η δημοφιλέστερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη υπηρεσία διαμοίρασης φωτογραφιών στο Διαδίκτυο (φιλοξενούσε πάνω από 4 δισεκατομμύρια φωτογραφίες τον Οκτώβριο του 2009), καθώς είναι από τις πρώτες που καθιέρωσαν τις ετικέτες σήμανσης (tags) με σκοπό τη δημιουργία δεσμών και σχέσεων μεταξύ των φωτογραφιών των ίδιων των χρηστών.

1.9.6 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα. Από την ίδρυσή του, το Φεβρουάριο του 2002, καταμετράει σήμερα περισσότερα από 60 εκατομμύρια συνδεδεμένα μέλη προερχόμενα από 200 περίπου διαφορετικές χώρες παγκοσμίως (τα 30 εκατομμύρια εντοπίζονται στις ΗΠΑ). Στο πλαίσιο της υπηρεσίας μεμονωμένοι επαγγελματίες αλλά κι ολόκληρες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ που χρησιμεύει στη συνέχεια για ανεύρεση εργασίας ή προσωπικού, ανταλλαγή επιστημονικών απόψεων και κάθε μορφή επικοινωνίας. Ο χρήστης έχει υψηλό επίπεδο ελέγχου στην ψηφιακή του ταυτότητα και στις προσωπικές του πληροφορίες. Από το Φεβρουάριο του 2008, το LinkedIn διατίθεται και σε ειδική έκδοση για κινητές συσκευές, προκειμένου να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στους απανταχού χρήστες του.



Εικόνα 20: Λογότυπο του LinkedIn.com



1.10 Το Web 2.0 στην Ελληνική πραγματικότητα

Όσοι ανήκουν στο χώρο του Διαδραστικού Μάρκετινγκ (Interactive Marketing) κάνουν συχνά λόγο για την ψηφιακή επανάσταση που έχει επιφέρει η νέα αυτή γενιά του Παγκόσμιου Ιστού που φέρνει στο επίκεντρο την δικτυακή κοινωνικοποίηση μέσω των SNS (Social Network Sites) και θέτει νέες βάσεις για την online επικοινωνία και συνεργασία των χρηστών. Η επικοινωνιακή αυτή επανάσταση έχει καταστήσει τον καταναλωτή κυρίαρχο των media και συνεπώς των διαφημιστικών μηνυμάτων που «καταναλώνει».

Το ερώτημα που γεννιέται είναι αν αυτή η επανάσταση η οποία έχει αρχίσει να εισχωρεί και στην Ελλάδα, έχει γίνει αντιληπτή από τον Έλληνα marketer, τις διαφημιστικές εταιρείες, και τη συνολική Ελληνική αγορά. Για παράδειγμα σε “broadcast yourself websites”, όπως το YouTube.com, υπάρχουν 250.000 Έλληνες επισκέπτες που παρακολουθούν, «ανεβάζουν» και σχολιάζουν εκατοντάδες βίντεο καθημερινά. Πολλά από αυτά είναι καθημερινά γεγονότα, σημαντικά κι ασήμαντα, που θα ζήλευαν ακόμα κι οι πιο επιτυχημένοι ρεπόρτερ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στο Google υπάρχουν περισσότεροι από 10.000 Έλληνες χρήστες ανά εβδομάδα (πιθανόν Ελληνίδες μητέρες) που πραγματοποιούν αναζήτηση με τη φράση «παιδικά παιχνίδια», σύμφωνα με τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν από έρευνα της Fisher Price.

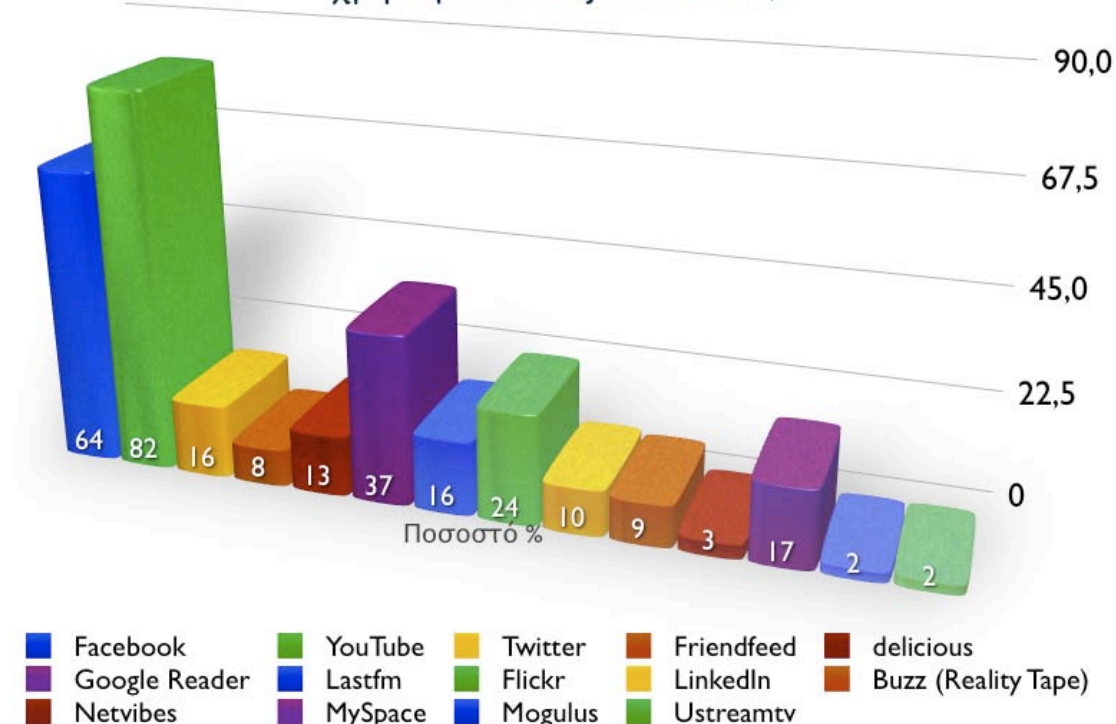
Με το λανσάρισμα του Auris στην Ελλάδα, του νέου μοντέλου αυτοκινήτου της Ιαπωνικής Toyota, έχουν καταμετρηθεί σε διάστημα 1,5 μήνα περίπου 80.000 αναζητήσεις με τις λέξεις “Toyota” και “Auris” καθιστώντας την Ελλάδα την πρώτη χώρα παγκοσμίως σε αναζητήσεις στο Google με τις παραπάνω λέξεις. Στο Pathfinder.gr υπάρχουν 9.000 κοινότητες (clubs) με περισσότερα από 170.000 μέλη που ανταλλάσσουν απόψεις για μια πλειάδα θεμάτων: από τον αθλητισμό και τη μόδα, μέχρι την πολιτική και τη μουσική. Στο zoo.gr καταμετρώνται περί τους 190.000 χρήστες που επικοινωνούν διαδικτυακά, ενώ στο MSN Live Messenger 542.000 Έλληνες ανταλλάσσουν άμεσα μηνύματα και άλλοι 320.000 στο Yahoo! Messenger. Τέλος στο MSN Live Spaces 285.000 επισκέπτες διαβάζουν τις προσωπικές σελίδες φίλων τους, δημιουργούν φωτογραφικά άλμπουμ και δημοσιεύουν βίντεο.

Επίσης σε άλλους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook.com, το Hi5, το MySpace.com και το Joy.gr χιλιάδες Έλληνες καθημερινά ασχολούνται με το δίκτυο φίλων που έχουν σχηματίσει, δημιουργούν περιεχόμενο, ανταλλάσσουν μηνύματα κι έρχονται σε επαφή μεταξύ τους με τρόπο διαδραστικό. Παρόμοια διείσδυση παρουσιάζουν και τα Ιστολόγια (blogs) στο ελληνικό κοινό. Το blog

pestaola.gr έχει περίπου 40.000 επισκέπτες το μήνα, ενώ το blog του γνωστού συγγραφέα Νίκου Δήμου δέχτηκε σε 15 μόλις μήνες 1.000.000 επισκέψεις και 90.000 σχόλια χρηστών σε 332 άρθρα του.

Σύμφωνα με online έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το sync.gr (29 Νοεμβρίου-3 Δεκεμβρίου 2008) σε Έλληνες χρήστες ιστολογίων, διαπιστώθηκε ότι συμμετέχουν ενεργά σε όλο το εύρος των υπηρεσιών του Νέου Παγκόσμιου Ιστού. Από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ξεχωρίζουν το YouTube (82%) και το Facebook (64%), ενώ σημαντικό θεωρείται το ποσοστό του Google Reader (37%) και του Flickr (24%).

Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες του Social Web χρησιμοποιείς τακτικά;



Διάγραμμα 4: Ποσοστά χρήσης ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης από Έλληνες bloggers (Πηγή: Sync.gr 2008)

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, σε σχέση με την καθημερινή τους έκθεση στα media, έχουν αλλάξει σημαντικά. Η τεχνολογία και η νέα μορφή του Παγκόσμιου Ιστού 2.0 αποτελεί πλέον καθημερινή πραγματικότητα για το Ελληνικό Κοινό, που το μετατρέπει από παθητικό αποδέκτη μηνυμάτων σε ενεργό χρήστη που επιλέγει και διαμορφώνει το περιεχόμενο και την πληροφορία που επιθυμεί.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η αξία της Ανάλυσης
Κοινωνικών Δικτύων σε
Επιχειρήσεις.

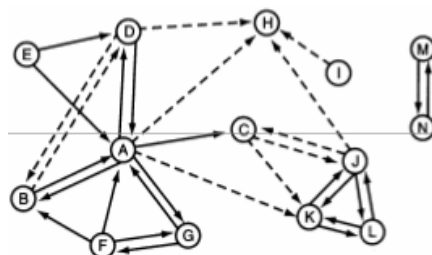
Στο εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο γίνεται ακροθιγής αναφορά στην υποκείμενη των Κοινωνικών Δικτύων, Θεωρία Δικτύων και αποτυπώνεται ο σημαντικός της ρόλος στην ανάπτυξη των εφαρμογών Social Networking που έχουν επικρατήσει στην εποχή του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0).

2.1 Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks & Social Networking): η εξέλιξη κι η ιστορική αναδρομή

Η έννοια του **Κοινωνικού Δικτύου**, κατ' εξοχήν κοινωνική έννοια, αποτελεί Κοινωνική Δομή (Social Structure) που στη βασική της θεώρηση αποτελείται από Κόμβους (Nodes) και Δεσμούς (Ties) μεταξύ των κόμβων. Οι Κόμβοι μπορεί να είναι άνθρωποι ή οργανισμοί και οι Δεσμοί μπορεί να είναι κάθε είδους σχέσεις μεταξύ των κόμβων αλλά και κάθε είδους αλληλεξαρτήσεις. Τέτοιες αλληλεξαρτήσεις μπορεί να είναι κοινές αξίες, οράματα ή ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, συγγένειες, αντιπάθειες, αντιπαραθέσεις, εμπορικές σχέσεις, διαδικτυακές διασυνδέσεις, σεξουαλικές σχέσεις, μεταφορά ασθενειών, ή ακόμα και αεροπορικές διαδρομές. Αν και η μελέτη των Κοινωνικών Δικτύων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη ειδικότερα όσο διευρύνεται το πλέγμα των σχέσεων και ο αριθμός των κόμβων, στην πιο απλή του αποτύπωση, ένα Κοινωνικό Δίκτυο μπορεί να αποτυπωθεί με τη χρήση ενός χάρτη στον οποίο απεικονίζονται οι κόμβοι (σημεία) και οι δεσμοί (γραμμές που συνδέουν τα σημεία).

Η **Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων** (Social Network Analysis) από θεωρητικής πλευράς σχετίζεται με τη **Θεωρία Δικτύων** (Network Theory), ενώ σαν εργαλείο εμφανίζεται για πρώτη φορά στο πλαίσιο της Κοινωνιολογικής Επιστήμης. Ωστόσο, τα Κοινωνικά Δίκτυα έλαβαν επιστημονικές διαστάσεις και σε άλλους τομείς όπως η Ανθρωπολογία, η Βιολογία, η Οικονομία, η Ψυχολογία, και γενικότερα η Μελέτη της Γνώσης και των Πληροφοριών, οι Επικοινωνίες και οι Οργανωτικές Δομές. Άλλωστε, κατά τον Wolfe (1978) η αντίληψη της «Δικτυακής Σκέψης» προέκυψε στην επιστήμη της Ανθρωπολογίας περί το 1953. Η Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων, υποστηρίζει ο Wolfe, έγκειται στη μελέτη των Κόμβων και των σχέσεων που τους συνδέουν και μπορούν να μελετηθούν από διάφορες σκοπιές. Διάφορα άλλωστε είναι και τα επίπεδα στα οποία λειτουργούν τα Κοινωνικά Δίκτυα, από τις σχέσεις που περιγράφουν την οικογένεια μέχρι τη σύνθετη δομή ενός έθνους. Τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ άλλων, μπορούν να διαδραματίσουν κριτικό ρόλο στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο προβλήματα επιλύονται, οργανισμοί λειτουργούν, αλλά και στο βαθμό στον οποίο τα μέλη τους επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

Στην πραγματικότητα, όλοι οι άνθρωποι αποτελούν μέρος ενός συνολικού Κοινωνικού Δικτύου, συνολικού με την έννοια της οικουμενικότητας. Η διαφοροποίηση ξεκινά από τη δραστηριοποίηση των ανθρώπων σε μικρότερα δίκτυα που χαρακτηρίζονται από στενότερους δεσμούς. Σε αυτή τη βάση, περί το



Διάγραμμα 5: Απλό Κοινωνιόγραμμα επιλογών κι απορρίψεων (διακεκομμένα βέλη).

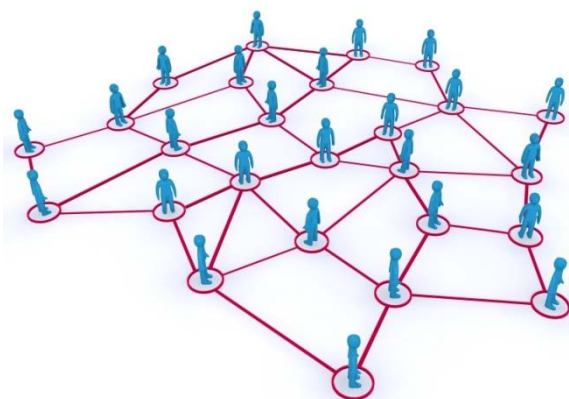


1934, ο ψυχολόγος Dr. Jacob Levi Moreno, εισήγαγε σε μια πρώτη προσπάθεια αποτύπωσης των σχέσεων μεταξύ ενός δικτύου οντοτήτων (ατόμων), την έννοια του κοινωνιογράμματος (sociogram). Βάσει αυτής προέκυψε και η πρώτη διαγραμματική αποτύπωση της απλής γραμμικής διασύνδεσης κόμβων. Τελικώς, η έννοια «Κοινωνικό Δίκτυο» προέκυψε αργότερα, το 1954, από τον ανθρωπολόγο John Barnes στην προσπάθεια επισήμανσης των προτύπων και των διάφορων δεσμών (ties) που μελετούσαν μέχρι τότε οι κοινωνικοί επιστήμονες. Η δυναμική διαφοροποίηση των Διαδικτυακών Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, έγκειται ακριβώς στη συστηματοποίηση της οργάνωσης των δικτύων των χρηστών, κάτι πρακτικά αδύνατο με συμβατικά μέσα (όπως για παράδειγμα αποτύπωση σε χαρτί).

Με την πάροδο του χρόνου η Μελέτη κι **Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων** (ΑΚΔ) εξελίχτηκε από απλή αποτύπωση του ιστού κόμβων – συσχετίσεων, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, σε προσέγγιση μιας ολόκληρης θεωρίας η οποία μάλιστα βασίζεται σε δικές της θεωρήσεις, πρακτικές, ομάδες ερευνητών αλλά και ειδικά πακέτα λογισμικού που υποστηρίζουν τους ερευνητές στη μετάβαση από το γενικό στο ειδικό, από τη δομή του συνόλου στη σχέση μεταξύ των μονάδων, από τη συμπεριφορά στην ανταπόκριση και γενικά αυτοματοποιούν και διευκολύνουν τη μελέτη των δικτύων. Πιο αναλυτικά τα **Λογισμικά Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων** αποτελούν εργαλεία που αξιοποιούνται για την αποτύπωση των Κόμβων και των Δεσμών στα πλαίσια ενός Δικτύου, ώστε να καταστεί δυνατή η ανάλυση των δεδομένων του. Έτσι αφού προσδιοριστούν οι Κόμβοι κι οι Δεσμοί αναπαριστώνται, αναλύονται, οπτικοποιούνται, αποτυπώνονται και προσομοιώνονται με τη χρήση δεδομένων εισόδου, που είτε μπορεί να συσχετίζονται μεταξύ τους είτε όχι. Ειδικότερα στην κατεύθυνση της μελέτης των ιεραρχικών δομών οι Mann et al. (2008) προτείνουν την εφαρμογή αλγορίθμων που συμβάλλουν προς την ανάλυση των ιεραρχικών αυτών δομών, τμηματοποιώντας τη δομή των Κοινωνικών Δικτύων σε διαδοχικά διαιρετέα ξεχωριστά τμήματα, καθιστώντας έτσι απλούστερη την ανάλυσή τους.

Η συστηματοποίηση της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ), αποτελεί από το 1978 κύριο αντικείμενο του **Διεθνούς Δικτύου για την Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων** (International Network for Social Network Analysis – INSNA). Το INSNA είναι ένας μη κερδοσκοπικός Οργανισμός, που ιδρύθηκε στην Πολιτεία Delaware των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και αποτελεί την ένωση των επιστημόνων που ενδιαφέρονται για την ΑΚΔ. Σύμφωνα λοιπόν με την INSNA «η *Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων εστιάζει στον προσδιορισμό των προτύπων των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων*». Η ανάλυση αυτή βασίζεται στη διαισθητική αντίληψη του ότι ο τρόπος ζωής του ανθρώπου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός δικτύου κοινωνικών συνδέσεων και των δεσμών που αναπτύσσει. Τέλος, πιστεύεται ότι η επιτυχία ή η αποτυχία των

κοινωνιών και των οργανισμών συχνά εξαρτάται ή βασίζεται στην προτυποποίηση των εσωτερικών δομών που τους απαρτίζουν.

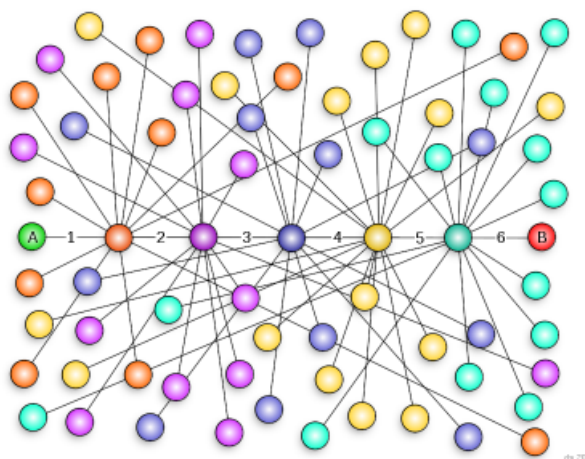


Εικόνα 21: Σχηματική Παράσταση ενός Κοινωνικού Δικτύου. Καθιστά οπτικά σαφές ότι οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν ανθρώπους και οι μεταξύ τους ενώσεις τους δεσμούς που αναπτύσσονται, όπως ακριβώς ορίζει η ...

Κάθε χρήστης του διαδικτύου λοιπόν, που είναι μέλος κάποιου Κοινωνικού Δικτύου, τοποθετείται σε έναν «αόρατο» χάρτη κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος μέσω ειδικών λογισμικών της ΑΚΔ είναι δυνατό να «οπτικοποιηθεί». Τα Κοινωνικά Δίκτυα αναπτύσσονται επίπεδα που ξεκινούν από τους διασυνδεδεμένους κόμβους του κεντρικού κόμβου και επεκτείνονται με τους διασυνδεδεμένους κόμβους των διασυνδεδεμένων κόμβων. Σε μια πιο απλή θεώρηση, το πρώτο

επίπεδο αναφέρεται στη διασύνδεση ενός ατόμου με τους ομότιμους του (όπως οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ενώ το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στη διασύνδεση των ομότιμων του ατόμου με τους δικούς του ομότιμους (οικογένεια της οικογένειας του ατόμου, φίλοι των φίλων του ατόμου, συνάδελφοι των συναδέλφων του ατόμου). Εν τέλει, το Κοινωνικό Δίκτυο αναπτύσσεται κι επεκτείνεται ενισχύοντας το Κοινωνικό Κεφάλαιο που συσσωρεύεται μεταξύ δεσμών και κόμβων.

Σε μια ενδιαφέρουσα πειραματική θεώρηση του κοινωνικού ψυχολόγου Stanley Milgram του 1960, κάθε άνθρωπος στον κόσμο, απέχει από οποιονδήποτε άλλο το πολύ έξι επίπεδα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δεσμοί που αναπτύσσονται διαχωρίζονται σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους σε «ισχυρούς» και «αδύναμους». Προφανώς οι «ισχυροί» δεσμοί απαιτούν περισσότερη προσπάθεια για να διατηρηθούν, καθώς πρέπει να τροφοδοτούνται με εντατική επικοινωνία. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και με τους «αδύναμους» δεσμούς οι οποίοι τελικώς



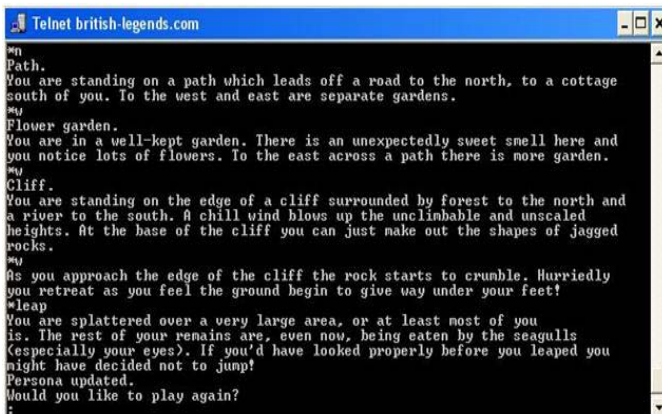
Εικόνα 22: Διαγραμματική προσέγγιση της θεωρίας του Milgram (1960) για τη σύνδεση οποιονδήποτε δύο ατόμων (A και B) στον πλανήτη, σε έξι το πολύ επίπεδα κοινωνικής δικτύωσης.

εξυπηρετούν και σα «γέφυρες» μεταξύ των διαφόρων επιπέδων διαφορετικών κοινωνικών δικτύων. Ακόμη, σύμφωνα με τους Elisson et al.(2007), οι «αδύναμοι» δεσμοί συμβάλλουν στην επικοινωνία των «μη-πλεοναζόντων πληροφοριών», δηλαδή των πληροφοριών που επεκτείνονται πέρα από τον κύκλο των ισχυρών δεσμών ενός δικτύου.

Έχοντας αποσαφηνίσει την έννοια του Κοινωνικού Δικτύου κι έχοντας αναφερθεί στην ΑΚΔ, είναι λογική η διεύρυνση της συζήτησης με την αναφορά στις **Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης** (Social Networking Services). Οι εν λόγω υπηρεσίες στοχεύουν στη δημιουργία κοινοτήτων ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα (σύμφωνα με την έννοια του όρου του Κοινωνικού Δικτύου), ενώ παράλληλα επιζητούν τον εντοπισμό άλλων ανθρώπων με τους οποίους μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή συνδέονται με κοινούς δεσμούς. Στην πλειοψηφία τους οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές που αναπτύσσονται στο περιβάλλον του Παγκόσμιου Ιστού (Web based Applications) και παρέχουν στους χρήστες τους σειρά επιλογών επικοινωνίας και ανάδρασης, όπως ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων κειμένου, υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και ανταλλαγή πολυμεσικών αρχείων (φωτογραφίες, βίντεο, ήχος).

Οι πρώτες προσπάθειες υποστήριξης της ανάπτυξης των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης με χρήση των υπολογιστικά υποστηριζόμενων τεχνολογιών επικοινωνίας (τεχνολογίες όπως τα Usenets και ARPANET), τοποθετούνται γύρω στο 1978 οπότε κι εμφανίστηκαν οι πρώτες BBS (Bulletin Board Systems) υπηρεσίες που υβριδικά υποστήριζαν τη συγκέντρωση κι εγγύτητα των χρηστών σε κοινούς «ηλεκτρονικούς χώρους».

Κάνουμε λόγο για επικοινωνία κι ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω υπηρεσιών chat rooms, είτε μέσω τεχνολογιών που θυμίζουν τα σημερινά ιστολόγια (blogs) κι επέτρεπαν τη δημοσίευση πληροφοριών σε προσωπικές ιστοσελίδες. Ένα χρόνο αργότερα, το 1979, εμφανίστηκε το MUD, ο πρόδρομος των σημερινών World of Warcraft και Second



Εικόνα 23: Περιβάλλον του παιχνιδιού εικονικής πραγματικότητας MUD (1979) προδρόμου των σημερινών World of Warcraft και Secondlife.

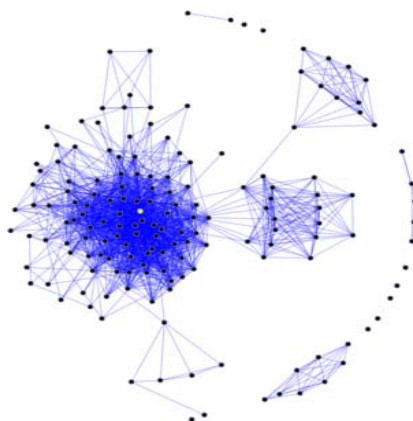
Life. Το MUD ήταν ένα παιχνίδι που βασιζόταν στο κείμενο κι όχι σε 3D γραφικά. Περιείχε ωστόσο εικονικούς κόσμους, συνδυάζοντας το παιχνίδι με στοιχεία ρόλων, διαδραστικότητα, φαντασία και φυσικά online ανταλλαγή μηνυμάτων.

Χρειάστηκε όμως να περάσουν χρόνια για να τύχουν οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης την αναγνώριση που απολαμβάνουν σήμερα. Παρόλα αυτά, από το 1994 κι έπειτα, οι εν λόγω υπηρεσίες αναπτύσσονται σταθερά και ταχύτατα, επεκτείνοντας συνεχώς τις παρεχόμενες προς τους χρήστες δυνατότητες αλλά και τις τεχνολογίες στις οποίες βασίζονται και αξιοποιούν. Έτσι ισχυροποιείται η νέα γενιά διαδικτυακών εφαρμογών που δίνουν στο χρήστη ενεργό και κυρίαρχο ρόλο, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν τη συμμετοχικότητα, τη διαδραστικότητα και τη συνεργατικότητα στο πλαίσιο διαδικτυακών κοινοτήτων.

2.2 Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis)

Στην προηγούμενη ενότητα, κάναμε μια σύντομη αναφορά στην Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis) υπογραμμίζοντας τη σημασία της ως εργαλείο γραφικής απεικόνισης κοινωνικών ομάδων, βάσει των οποίων πραγματοποιείται ροή πληροφοριών και μεταφορά γνώσης εντός των δικτύων που αυτές διαμορφώνουν. Θα προσπαθήσουμε στη συνέχεια να προσδώσουμε μια πιο σφαιρική εικόνα για τη θεωρία αυτή, που καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική σε μια εποχή που κυριαρχούν τα Κοινωνικά Δίκτυα στο πλαίσιο του νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0).

Η λογική της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ), όπως πολλά σύγχρονα εργαλεία διοίκησης και στρατηγικής, ξεκίνησε από την προσπάθεια Μυστικών Υπηρεσιών να



Εικόνα 24: Γραφική Απεικόνιση ενός Κοινωνικού Δικτύου σύμφωνα με τη Θεωρία της ΑΚΔ.

αναλύσουν και να χειρισθούν αδιαφανείς ή μυστικούς δεσμούς και δίκτυα. Υπό το πρίσμα της διαχείρισης της γνώσης ωστόσο, η ΑΚΔ προέκυψε ως ανάγκη αποτύπωσης των δομών και των σχέσεων που αναπτύσσονται στα οργανωτικά τμήματα επιχειρήσεων ή οργανισμών. Οι σχέσεις αυτές δε λειτουργούν βάσει σχεδιασμένων διαδικασιών, αλλά αναπτύσσονται με οδηγό την ανθρώπινη συμπεριφορά, είτε ατομικά είτε στα πλαίσια συμβίωσης κι ισορροπίας μιας ομάδας (πχ συνάδελφοι). Η ροή της γνώσης επομένως, απορρέει μέσω του ανθρωπίνου δυναμικού (emerged) και δεν υπακούει σε κάποια

σχεδιασμένη από τη διοίκηση στρατηγική (planned).

Η θεωρία της ΑΚΔ παρέχει μια εναλλακτική προοπτική στη θεώρηση των κοινωνικών ομάδων, σύμφωνα με την οποία τα χαρακτηριστικά των ατόμων θεωρούνται λιγότερο σημαντικά από ότι οι σχέσεις κι οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ τους (είδος σχέσης, συνεργασίας, κ.λπ.). Ένα σύνηθες πλαίσιο για τη μαθηματική προσέγγιση της ΑΚΔ δίδεται από τη θεωρία γραφημάτων, όπως αυτή

περιγράφεται από τον Scott (1991). Σύμφωνα με αυτή, ένα **δίκτυο** ορίζεται ως μια συγκεκριμένη μορφή σχέσης που συνδέει ένα καθορισμένο σύνολο ατόμων, ομάδων, οργανισμών, αντικειμένων ή γεγονότων. Εναλλακτικά, θα μπορούσαμε να το θεωρήσουμε ως ένα σύνολο διμερών δεσμών (ή σχέσεων) του ίδιου τύπου μεταξύ ενός συνόλου παραγόντων. Ο δεσμός αποτελεί κατά περίπτωση μια συγκεκριμένη κοινωνική σχέση. Το **κοινωνικό δίκτυο**, λοιπόν, αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων (κόμβων) οι οποίοι μπορεί να έχουν σχέσεις (δεσμούς) μεταξύ τους. Προς την κατεύθυνση οπτικής αναπαράστασης των γραφημάτων διακρίνουμε δύο τύπους: τα *απλά* (πχ «ο Χ συνδέεται με τον Ψ») και τα *κατευθυνόμενα* (που απεικονίζουν αμοιβαίες σχέσεις).

2.3 Οι λόγοι χρήσης κι η αξία της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε επιχειρήσεις

Η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων αποτελεί από μόνη της διαγνωστικό εργαλείο των προβληματικών σημείων στην οργανωτική δομή ή τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή της ΑΚΔ στο πλαίσιο της λειτουργίας μιας εταιρείας, μπορεί να διαγνώσει το βαθμό αποτελεσματικής συνεργασίας των τμημάτων και να βοηθήσει τελικά προς το συνδυασμό δεξιοτήτων κι υπηρεσιών προκειμένου να παραχθεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πολλές φορές προκύπτουν διορθωτικές κινήσεις που μπορεί να αφορούν την ενοποίηση τμημάτων με παρεμφερές αντικείμενο, με τελικό θετικό αντίκτυπο, για παράδειγμα, στις πωλήσεις της επιχείρησης.

Η επίγνωση της ύπαρξης Κοινωνικών Δικτύων, εν γένει, τόσο μέσα όσο κι έξω από τον οργανισμό, είναι σημαντική για τη διαχείριση της γνώσης. Οι άνθρωποι χρειάζονται την υποδομή των κοινωνικών δικτύων για να εδραιώσουν καθημερινές επαγγελματικές σχέσεις, οι οποίες με τη σειρά τους θα υποστηρίξουν την ανταλλαγή γνώσης, την αποδοτική επικοινωνία και τη συλλογική συνεργασία. Μέσω της ΑΚΔ επιτυγχάνεται αυξημένη καινοτομία, παραγωγικότητα και ανταπόκριση από πλευράς όλου του δυναμικού μιας επιχείρησης, ενώ παράλληλα μειώνεται ο χρόνος που απαιτείται για τον εντοπισμό και την πρόσβαση στη κατάλληλη γνώση.

Μέσω της κατανόησης της διάρθρωσης των υφιστάμενων κοινωνικών δικτύων λαμβάνονται εξυπνότερες αποφάσεις σχετικά με την επίσημη οργανωτική δομή. Η ΑΚΔ διαφωτίζει τον τρόπο με τον οποίο πραγματικά λαμβάνει χώρα η εργασία σε έναν οργανισμό, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς και πόσο αποτελεσματικές, ή όχι, είναι οι υφιστάμενες οργανωτικές δομές. Η ανάλυση μπορεί να εντοπίσει κενά ή αλληλεπικαλύψεις στη δομή αναφοράς ενός φορέα ή να εντοπίσει άτομα που παίζουν καίριους ρόλους στην συνολική του λειτουργία.



Μπορεί αντιστοίχως να απαιτηθούν αλλαγές στην οργανωτική δομή, στο σύστημα ανταμοιβής ή και σε γενικότερα υιοθετημένα σχήματα εντός της επιχείρησης.

Επιπλέον, η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό:

- **Στην επιλογή ηγετών:** οι χάρτες που απεικονίζουν τα άτομα που κατέχουν κεντρική θέση στο δίκτυο, όσον αφορά την εμπιστοσύνη και το σεβασμό που εμπνέουν, προσφέρουν καίριες πληροφορίες πριν την πραγματοποίηση αλλαγών σχεδιασμού στην οργανωτική διάρθρωση.
- **Στην επιλογή ομάδας εργασίας:** υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου οι διευθυντές θέλουν να μάθουν την αποδοτικότερη δυνατή σύνθεση ατόμων που μπορούν να πετύχουν για την πραγματοποίηση μιας δεδομένης εργασίας. Η ΑΚΔ είναι εξαιρετικά χρήσιμη στη διαδικασία λήψης τέτοιου είδους αποφάσεων.
- **Στις συγχωνεύσεις κι εξαγορές:** οι οργανωτικές συγχωνεύσεις που αφορούν δύο ξεχωριστά δίκτυα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς τα εργαλεία της ΑΚΔ. Η απεικόνιση των δομών και των διαδικασιών μεταξύ των παραγωγικών τμημάτων της επιχείρησης βοηθάει στον εντοπισμό των λειτουργιών εκείνων που επιδέχονται διορθώσεις, ενώ παράλληλα δίνει κατευθύνσεις σχετικά με προτεινόμενες συγχωνεύσεις τμημάτων με παρεμφερείς αρμοδιότητες.

2.4 Εφαρμογή της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε μια επιχείρηση

Σύμφωνα με τον Patti Anklam η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων στο πλαίσιο μιας επιχείρησης μπορεί να περιγραφεί συνοπτικά στα παρακάτω βήματα:

- **Καθορισμός πλαισίου:** σε πρώτη φάση καθορίζεται το επιχειρηματικό πλαίσιο κι εξασφαλίζεται η δέσμευση των ανώτερων διευθυντικών στελεχών απέναντι στη διαδικασία. Πριν το στάδιο σχεδίασης της έρευνας, πραγματοποιείται μια σειρά από συνεντεύξεις με τα διευθυντικά στελέχη, προκειμένου να τοποθετηθούν τα σωστά ερωτήματα εντός του πλαισίου προς αποφυγή παρερμηνειών. Οι διευθυντές εκφράζουν τη γνώμη τους σχετικά με παλαιότερα επιχειρηματικά προβλήματα που σχετίζονταν με δραστηριότητες διαχείρισης γνώσης, όπως για παράδειγμα έλλειψη συνεργασίας, υψηλός ρυθμός ανανέωσης προσωπικού και προβλήματα ποιότητας. Ο καθορισμός του πλαισίου θα βοηθήσει την ομάδα της ΑΚΔ να εξασφαλίσει ισχυρή ανάδραση, η οποία με τη σειρά της θα δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάδειξη προτεραιοτήτων, τη σωστότερη εστίαση, σχεδίαση κι επιλογή κατάλληλου ερωτηματολογίου.



- **Σχεδίαση Έρευνας:** στο σημείο αυτό λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με το «ποιος πρέπει να είναι το αντικείμενο της έρευνας;» ή «ποιες διαστάσεις των σχέσεων πρέπει να ερευνηθούν;». Άλλες διαστάσεις προς έρευνα μπορεί να είναι η συχνότητα που αναζητούνται πληροφορίες από άτομα, η ποιότητα της επικοινωνίας και η διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- **Επικοινωνία και διανομή Έρευνας:** σε αυτό το στάδιο, ο στόχος για την ομάδα της ΑΚΔ είναι να παρουσιάσει με σαφήνεια το σκοπό και την αξία της έρευνας στα άτομα που θα συμμετάσχουν σε αυτήν, καθώς και να απαντήσει στις ανησυχίες και τις ερωτήσεις τους. Η υποστήριξη από τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη έχει ζωτική σημασία στο σημείο αυτό και θα βοηθήσει στην εξασφάλιση της δέσμευσης από όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα.
- **Συλλογή Δεδομένων:** η ΑΚΔ συλλέγει πληροφορίες συνήθως μέσω συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων και παρατηρήσεων που δομούνται στις εξής τρεις βασικές προσεγγίσεις:
- **Μέθοδος Πλήρους Δικτύου:** η μέθοδος αυτή απαιτεί συλλογή δεδομένων σχετικών με τους δεσμούς του κάθε παράγοντα, με όλους τους άλλους παράγοντες εντός του οργανισμού. Παρότι η μέθοδος αυτή μπορεί να αποβεί δαπανηρή και το τελικό ποσοστό ανταπόκρισης να μην είναι τόσο υψηλό όσο αναμενόταν, θεωρείται ως η μέθοδος που παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες.
- **Μέθοδος «Χιονοστιβάδα»:** η συλλογή δεδομένων ξεκινάει με έναν εστιακό παράγοντα ή σύνολο παραγόντων (άτομα-κλειδιά) από τους οποίους ζητείται να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με όλους τους δεσμούς τους με άλλους παράγοντες. Εν συνεχεία ο κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες εξετάζεται και ζητείται να παράσχει πληροφορίες σχετικά με όλους τους δικούς του δεσμούς. Η συλλογή δεδομένων σταματά όταν δεν αναγνωρίζονται άλλοι νέοι παράγοντες ή όταν επιτευχθεί επαρκές μέγεθος δείγματος. Το μειονέκτημα της μεθόδου εντοπίζεται στην αδυναμία της να εντοπίσει μεμονωμένους παράγοντες, ενώ παράλληλα είναι δύσκολος ο καθορισμός του αρχικού εστιακού παράγοντα (άτομο-κλειδί).
- **Εγω-κεντρικά Δίκτυα:** η συλλογή δεδομένων ξεκινά με έναν κατάλογο προκαθορισμένων εστιακών παραγόντων. Όπως και στη μέθοδο «Χιονοστιβάδα», ο καθένας από τους εστιακούς αυτούς παράγοντες (ego) καλείται να ονομάσει όλους τους δεσμούς του με άλλους παράγοντες (alter).
- **Αρχική Ανάλυση κι Ερμηνεία:** τα εργαλεία της ΑΚΔ προσφέρουν πολλούς εναλλακτικούς τρόπους ανάλυσης δεδομένων και παραγωγής οπτικών χαρτών (δικτυακών προφίλ). Το βήμα αυτό συμπεριλαμβάνει συνεντεύξεις με τους κύριους του έργου για την ερμηνεία κι επικύρωση των αρχικών αποτελεσμάτων, καθώς και συνεντεύξεις με επιλεγμένα άτομα για τον καθορισμό του περιεχομένου και του πλαισίου διάδρασης.

- **Ανακοίνωση των Αποτελεσμάτων:** το έργο της ΑΚΔ ολοκληρώνεται με διαβούλευση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων την μελέτης. Μέσα από ένα σύνολο παρουσιάσεων των ευρημάτων στους υπόλοιπους εργαζομένους, δίδονται οι τελικές συστάσεις για παρεμβάσεις, ενώ λαμβάνονται αποφάσεις για διορθωτικές ενέργειες στα σημεία όπου έχει κριθεί απαραίτητο.

Αφού έχουμε ορίσει τα βήματα που πρέπει να πραγματοποιηθούν για μια ολοκληρωμένη Ανάλυση Κοινωνικού Δικτύου εντός μιας επιχείρησης, οφείλουμε να σημειώσουμε πως η θεωρία από μόνη της δεν αποτελεί ένα αυτοτελές εργαλείο αλλά μέσο για την επίτευξη ενός στόχου (τη βέλτιστη οργανωτική δομή της επιχείρησης). Επιπλέον, λόγω του υψηλού κόστους μιας τέτοια πρωτοβουλίας (υπολογίζεται στα 1.500 ευρώ ημερησίως για Ευρωπαϊκές Συμβουλευτικές Εταιρείες) δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται αν δε θεωρείται σημαντική συνιστώσα μιας συνολικής στρατηγικής για τη διαχείριση του φορέα. Προβλήματα δυσπιστίας ενδέχεται να παρουσιαστούν κι από πλευράς του προσωπικού με άρνηση να χαρτογραφηθούν τα δίκτυά τους. Η λογική αυτή αντίσταση μπορεί να ξεπεραστεί καταρχήν με την υπόσχεση εχεμύθειας των δεδομένων, αλλά και με την προσφορά μέρους των αποτελεσμάτων με τη μορφή «προσωπικών δικτύων». Εν κατακλείδι, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι η ΑΚΔ ως εργαλείο διαχείρισης γνώσης, αποτελεί ουσιαστικά μια μονοδιάστατη ανάλυση που σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να συμπληρώνεται και να ανατροφοδοτείται από κατάλληλο έλεγχο ανάδρασης.

2.5 Ιστορική εξέλιξη κι ανάπτυξη των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης στον Παγκόσμιο Ιστό

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμη μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του φαινομένου των Κοινωνικών Δικτύων, από την απαρχή της εμφάνισής τους στη διαδικτυακή αρένα το 1994. Οι πρώτες υβριδικές Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (**Tripod**, **Theglobe.com**, **Geocities**) στόχευαν στην υποστήριξη διάδρασης των χρηστών τους μέσω chat rooms κι ατομικών ιστοσελίδων στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές σκέψεις, ιδέες και πληροφορίες. Μάλιστα οι καταχωρήσεις σε αυτές τις ατομικές ιστοσελίδες βασίζονταν σε χρήση εργαλείων δημοσίευσης στον Παγκόσμιο Ιστό, γεγονός που αποτέλεσε τον προάγγελο τον Ιστολογίων (blogs).

Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (**Classmates.com**, **SixDegrees.com**) έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους



μπορούσε να ανταλλάσσει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστοχώρο **SixDegrees.com** το 1997, ο οποίος όμως δε κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του.

Παράλληλα με την πρώτη ενοποιημένη προσπάθεια Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης και μεταξύ του 1999 και 2001, αναπτύχθηκαν δύο διαφοροποιημένες υπηρεσίες που βασίζοντας σε δεσμούς εμπιστοσύνης: α) μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα (**Epinions.com**), και β) μεταξύ φίλων (**Friendster.com**) αντίστοιχα. Οι καινοτομίες που προσέφεραν συμπεριελάμβαναν μεταξύ άλλων την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα υποστήριζαν λειτουργίες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με τρίτους χρήστες.

Λίγα χρόνια αργότερα και μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (**Friendster.com, MySpace, Bebo**) που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σε επισκεψιμότητα (**MySpace**) ακόμα και την Ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google.

Η εικόνα των πραγμάτων διαφοροποιήθηκε σημαντικά το 2006, όταν μια νέα υπηρεσία, το **Facebook** –που αρχικά προσανατολιζόταν στην Αμερικάνικη κολεγιακή κοινότητα- απευθύνθηκε στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών ελεύθερα, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα ενσωμάτωσης add-on εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί από τρίτους εκτός της υπηρεσίας. Παράλληλα, η υπηρεσία παρείχε τη δυνατότητα σχηματισμού ατομικών κοινωνικών δικτύων, διασυνδέοντας έτσι πέρα από χρήστες και Κοινωνικά Δίκτυα μεταξύ τους. Από το σημείο αυτό κι έπειτα, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης καθίστανται οι ταχύτερα και μαζικότερα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, χωρίς να γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα.

2.6 Κοινωνική Δικτύωση: οι κοινωνικές διαστάσεις κι οι αριθμοί

Δεδομένων των διαστάσεων που έχουν λάβει οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης, απασχόλησαν κι εξακολουθούν να απασχολούν την επιστημονική κι ακαδημαϊκή κοινότητα ανά τον κόσμο, αναφορικά με τον κοινωνικό αντίκτυπο των υπηρεσιών αυτών. Ανάμεσα σε άλλα θέματα που μελετώνται, θίγονται ζητήματα Ταυτότητας, Ιδιωτικότητας (Boyd 2007), Ηλεκτρονικής Μάθησης, Κοινωνικού Κεφαλαίου (Donath 2004, Boyd 2007, Ellison et al. 2007) κι Εφηβικής Ηλικίας (Boyd 2007).



Η διείσδυση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης όμως, δε σταματά σε ατομικό επίπεδο. Επεκτείνεται προς την ενίσχυση του «**Κοινού Καλού**» (Social Good). Έτσι αποκομμένοι μέχρι πρότινος οργανισμοί κοινωνικού κι επιχειρηματικού χαρακτήρα, χωρίς δυνατότητες διασύνδεσης με το ευρύ κοινό, αποκτούν θέση στον Παγκόσμιο Ιστό και δυνατότητα επαφής με τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Επεκτείνοντας τις κοινωνικές διαστάσεις των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, αναφέρεται η προστιθέμενη αξία στη διαδικασία της εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης λόγω ακριβώς της ενδυνάμωσης της διάδρασης «διδάσκοντα-διδασκόμενου» και της ενίσχυσης του ενδιαφέροντος του εκπαιδευόμενου για μάθηση με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Και στο επιχειρησιακό περιβάλλον όμως, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργώντας ως κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας, εμπλουτίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από πλευράς των επιχειρησιακών στελεχών, ενώ καθίστανται ικανά μέσα διαφήμισης, σφυγμομέτρησης κι επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

Όμως η ενίσχυση της οικειότητας τόσο με τη χρήση αυτών των υπηρεσιών όσο και μεταξύ των ανθρώπων που τις χρησιμοποιούν δεν επιφέρει πάντα θετικά αποτελέσματα. Μεταξύ άλλων χαλαρώνουν ή και συρρικνώνονται τα βασικά στοιχεία σεβασμού που θα πρέπει να διακρίνουν οποιαδήποτε σχετική δραστηριότητα, ενώ πολλές φορές εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις καταλήγουν σε αναποτελεσματικότητα της εργασίας τους λόγω προσκόλλησης σε Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης. Ταυτοχρόνως, ανακύπτουν σημαντικοί προβληματισμοί σχετικά με την αποξένωση των ανθρώπων, καθώς η φυσική επικοινωνία δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική, σε κάθε έκφραση της ανθρώπινης ζωής.

Ίσως τελικά, το κυρίαρχο ζήτημα που απασχολεί τόσο τους χρήστες όσο και τους χειριστές των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αυτό της **Ιδιωτικότητας κι Ασφάλειας** (Security). Η σχετική ανησυχία έγκειται στο ενδεχόμενο του να καταχωρείται και να δημοσιεύεται μεγάλος όγκος προσωπικών πληροφοριών για κάθε χρήστη. Προς αυτή την κατεύθυνση πάντως, τουλάχιστον οι μεγαλύτεροι από τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης, λειτουργούν βάσει Νομικών Ρητρών και Δεσμεύσεων, τις οποίες αποδέχεται ο χρήστης προκειμένου να κάνει χρήση της υπηρεσίας. Οι χρήστες μάλιστα μπορούν με τη σειρά τους, μέσω μιας σειράς ειδικών ρυθμίσεων (Privacy Settings), να καθορίσουν ειδικούς κωδικούς ασφαλείας, και να περιορίσουν τον αριθμό των τρίτων που μπορούν να έχουν πρόσβαση στον προσωπικό τους λογαριασμό και στις δημοσιευόμενες εκεί πληροφορίες.

Άλλα ζητήματα που προκαλούν προβληματισμό, σχετίζονται με απρεπή χρήση Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης, είτε μέσω υιοθέτησης μη πραγματικού προφίλ και προσπάθεια επιβλαβών ενεργειών εναντίον τρίτων, είτε μέσω λανθασμένης χρήσης από ανηλίκους που πιθανώς απειλούνται πρωτίστως από την πιθανότητα

σεξουαλικής παρενόχλησης. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί η θετική αξιοποίηση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης για το κοινό καλό, όπως σε περιπτώσεις ουσιαστικής συμβολής στην διεξαγωγή εγκληματολογικών ερευνών με συντονισμό των εκάστοτε αρμόδιων αρχών και την ενεργή συμμετοχή και ανταπόκριση των κατά τόπους χρηστών.



Εικόνα 25: Γραφιστική προσέγγιση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης σε μορφή πυραμίδας. Στη κορυφή τοποθετείται το Κέρδος (Profit) ως τελικό αποτέλεσμα των υπολοίπων.

Από αριθμητική πλευράς, αν κι οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης διανύουν τα πρώτα έτη διαδικτυακής ζωής (θεωρώντας ως χρονικό ορόσημο το 2004), παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη τάση για δημιουργία νέων ιστοσελίδων που υποστηρίζουν σχετικές υπηρεσίες. Αν και μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν επίσημες κι οργανωμένες προσπάθειες αποτίμησης της τρέχουσας κατάστασης αναφορικά με το συνολικό αριθμό τέτοιων ιστοχώρων, η κοινή συνισταμένη αναφέρει περισσότερους από 200 Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης, χωρίς ωστόσο να

συμπεριλαμβάνονται περιπτώσεις καθετοποιημένων ή εξεζητημένων συστημάτων που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες θεματικές περιοχές.

Συζητώντας για την απήχηση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης στους διαδικτυακούς χρήστες ανά τον κόσμο, σημειώνεται ότι υπάρχουν Ιστοχώροι με περισσότερους από 253.145.400 χρήστες, ενώ στην κατάταξη των κορυφαίων ιστοσελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό (σύμφωνα με έρευνα της Alexa.com), τις έξι από τις πρώτες 10 θέσεις τις καταλαμβάνουν Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ τις υπόλοιπες τέσσερις Μηχανές Αναζήτησης.

2.7 Η Κοινωνική Δικτύωση ως κυρίαρχη φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού

Η Νέα μορφή του Παγκόσμιου Ιστού 2.0, όπως αυτή περιγράφηκε νωρίτερα, θέτει το χρήστη στο επίκεντρο και την Κοινωνική Δικτύωση αναπόσπαστο τμήμα. Στην προσπάθεια αυτή εντοπίζονται οι παρακάτω βασικές αρχές:

- Έμφαση στο περιεχόμενο, που μάλιστα καθορίζεται, ελέγχεται και διαμορφώνεται από τη συμμετοχή των χρηστών
- Ενεργός συμμετοχή, διαδραστικότητα και επικοινωνία των χρηστών

- Έμφαση στον χρήστη, σαν άνθρωπο, σαν άτομο που μέσω της συνεργατικότητάς του με άλλους χρήστες διευρύνει και προσθέτει αξία στον Παγκόσμιο Ιστό.

Στην προσπάθεια αυτή καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι πληροφορίες που είναι διάχυτα διαθέσιμες στον Παγκόσμιο Ιστό, και ειδικότερα το νόημα, η σημειολογία, η σημασιολογία πιο απλά της πληροφορίας, που αποτελεί ουσιαστικό «εργαλείο» οργάνωσης και διαχείρισης της άναρχης κι αδόμητης γνώσης. Αν συνδυαστικά με τα παραπάνω θυμηθεί κανείς την κατεύθυνση που προσέδωσε ο Tim Berners-Lee στην ανάπτυξη του Σημασιολογικού Ιστού, όταν έκανε αναφορά σε έναν Ιστό στον οποίο «θα καθίσταται δυνατή η κατανόηση κι ικανοποίηση από πλευράς του, των αιτημάτων που θέτουν οι χρήστες και οι σχετικές μηχανές για τη διαχείριση των πληροφοριών που παρέχει», τότε είναι λογική η διασύνδεση της φιλοσοφίας του «Web για Όλους, Παντού και για Πάντα» με επικέντρωση στην ισχυροποίηση των Κοινωνικών Δικτύων.



Εικόνα 26: Η βασική αρχή του Web 2.0 είναι η συμμετοχικότητα, η επικοινωνία, η ανταλλαγή απόψεων και γνώσης.

Η συμπληρωματικότητα της σχέσης μεταξύ Κοινωνικών Δικτύων και Διαδικτύου εκτός από δεδομένη, τα τελευταία χρόνια – με την εμφάνιση αυτού που ονομάστηκε Web 2.0 – έχει αρχίσει να διαμορφώνεται κι ως πολλαπλασιαστική. Με την έννοια της πολλαπλασιαστικότητας γίνεται ουσιαστικά αναφορά στη προστιθέμενη αξία που επιφέρουν οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στο Διαδίκτυο κι αντίστροφα. Ίσως

περισσότερο εύστοχα, οι Chad Meredith Hurley και Jay Steven Adelson εκφράζουν το όραμά τους για μια «αλλαγή στον κόσμο μέσω της δικτυακής ενδυνάμωσης των δυνατοτήτων των ανθρώπων». Αναφερόμενοι στο φαινόμενο του Web 2.0, οι δημιουργοί των υπηρεσιών Digg και YouTube, σημειώνουν χαρακτηριστικά «το Διαδίκτυο τελικώς δε στοχεύει παρά στη διασύνδεση των ανθρώπων μεταξύ τους ή στη διασύνδεση των ανθρώπων με την πληροφορία».

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging) κι ευρύτερα το Διαδίκτυο στο σύνολό του, συμβάλλουν ουσιαστικά όχι μόνο στη διατήρηση αλλά και στην ανάπτυξη των Κοινωνικών Δικτύων. Κατά αυτόν τον τρόπο, η Παγκόσμια διαθέσιμη πληροφορία γίνεται εύκολα προσβάσιμη σε όλους τους χρήστες ανά τον κόσμο, εύκολα και γρήγορα. Πάντως διευκρινίζεται ότι προς αυτή τη κατεύθυνση δεν δραστηριοποιούνται μόνο οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites), αλλά κι οι Ιστοχώροι Διαμοίρασης Πολυμεσικών Αρχείων (Social Media Sharing Sites) Φωτογραφιών και Βίντεο, οι Ιστοσελίδες Κοινωνικών Διαδικτυακών

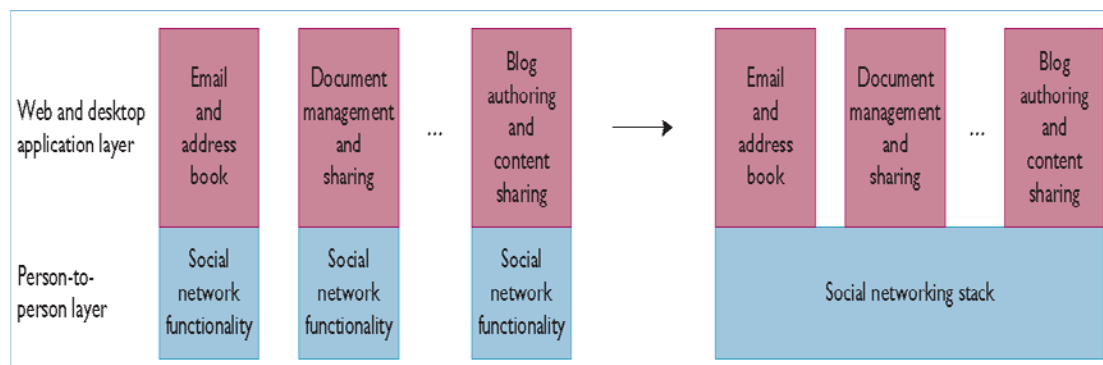
Σελιδοδεικτών (Social Bookmarking Sites) αλλά και τα Μουσικά Κοινωνικά Δίκτυα (Social Music Networks). Σε κάθε περίπτωση ο ρόλος της Τεχνολογίας στην ανάπτυξη του Σηματολογικού Ιστού και στη μετάβαση στην εποχή των Κοινωνικών Δικτύων είναι καταλυτικός. Άλλωστε, ακόμα κι οι «μεγάλες ιδέες» που κρύβονται πίσω από την ανάπτυξη του Web 2.0 σχετίζονται ακριβώς με ένα διαδίκτυο που παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε ο χρήστης να κατέχει κυρίαρχο ρόλο. Κατά τον Andersen (2007) το Web 2.0 στοχεύει «στην παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, στην άμβλυνση της δύναμης της μάζας και στην πρόταξη της ατομικότητας των χρηστών και εν τέλει στην ανάπτυξη ενός δικτύου δομημένου αρχιτεκτονικά πάνω στο χαρακτηριστικό της συμμετοχής».

2.8 Σχηματική περιγραφή των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Ένα απλό Κοινωνικό Δίκτυο αποτυπώνεται εύκολα με εφαρμογή της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) μέσω ενός συνόλου κόμβων και δεσμών. Η προσπάθεια όμως να ανάγουμε την ίδια μέθοδο για την περίπτωση μιας σύνθετης Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης αποδεικνύεται μάλλον δυσχερής. Ωστόσο, μια εναλλακτική μέθοδος για την οπτική παρουσίαση του τεχνολογικού περιεχομένου τέτοιου είδους σύνθετων σχέσεων, είναι η “Technology Stack” ή σε ελεύθερη μετάφραση «Στοιβά Τεχνολογίας». Ο όρος αναφέρεται ουσιαστικά σε μια μέθοδο που δημιουργεί κατά κάποιο τρόπο συνδέσεις ανάμεσα στα στοιχεία της «στοίβας», των επιμέρους δηλαδή λειτουργιών της υπό μελέτη Υπηρεσίας, και στα τμήματα της τεχνικής λύσης που αναπτύσσονται προκειμένου να καταστεί δυνατή η λειτουργία της. Όσον αφορά στην περίπτωση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, έχει περισσότερο νόημα η μελέτη της «στοίβας» που σχετίζεται με τις λειτουργικές δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες, δεδομένου ότι οι επιμέρους εφαρμογές (blogs, wikis, social tagging services, social networking sites) υλοποιούνται μεν με χρήση διαφορετικών τεχνολογιών, δε παύουν να εντοπίζονται ωστόσο κοινές βάσεις.

Προς την κατεύθυνση της αποτύπωσης μιας «στοίβας» λειτουργικών δυνατοτήτων, οι Breslin και Decker (2007), προτείνουν μια προσέγγιση που βασίζεται στη θεώρηση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ως «διαμοιραζόμενα συστατικά» (shared components) μεταξύ προσωπικών υπολογιστών και διαδικτυακών εφαρμογών. Σύμφωνα με το σκεπτικό τους, η προτεινόμενη «στοίβα» θα επιτρέπει στους χρήστες να «αξιοποιούν» το σύνολο των προσωπικών τους διασυνδέσεων σε κάθε εφαρμογή. Περισσότερο συγκεκριμένα, οι χρήστες θα δύνανται να επαναχρησιμοποιούν το προσωπικό τους προφίλ, τις διασυνδέσεις που αναπτύσσουν μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και το ιστορικό

δημιουργίας περιεχομένου (όπως καταχωρήσεις σε ιστολόγια) μεταξύ ιστοσελίδων κι εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Η «στοίβα» που προτείνουν παρουσιάζεται στη συνέχεια και αποτυπώνει τη μετάβαση από τις επιμέρους λειτουργικές εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων (Social Network Functionality) στη Στοιβάδα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Stack).



Διάγραμμα 6: Η μετάβαση από την θεώρηση των επιμέρους Λειτουργικών Εφαρμογών των Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Functionality) προς τη Στοιβάδα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Stack).

Σύμφωνα με τους Breslin και Decker οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στην πλειονότητά τους συνήθως προσφέρουν κάποιες κοινές λειτουργίες όπως δημιουργία δικτύου φίλων, δημιουργία προσωπικού προφίλ και δυνατότητα πρόσβασης σε προφίλ τρίτων, ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων, συμμετοχή σε φόρουμ ή κοινότητες διαδικτυακών συζητήσεων, διαχείριση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, δημιουργία και συντήρηση ιστολογίων, ανταλλαγή σχολιασμών (όπως οι συστάσεις φίλων σε τρίτους) και ακόμη διαμοίραση μέσω (φωτογραφιών, βίντεο, εικόνων). Καθώς οι χρήστες, λοιπόν, διατηρούν σε πολλές περιπτώσεις πληθώρα λογαριασμών σε πλειάδες τέτοιες Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, επιδίδονται, ξεχωριστά κι ανεξάρτητα σε κάθε μία, σε δραστηριότητες δημιουργίας, διαχείρισης, ενημέρωσης και συντήρησης των προσωπικών τους προφίλ.

Εντοπίζεται επομένως μια αδυναμία ως προς τη συνδεσιμότητα των διαφόρων Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης μεταξύ τους, γεγονός που δημιουργεί λειτουργικό πρόβλημα στο χρήστη. Καλείται δηλαδή να δημιουργήσει εκ νέου το προφίλ του, να εισάγει εκ νέου τα μέσα (φωτογραφίες, εικόνες, βίντεο, μουσική) που επιθυμεί, να αναζητήσει εκ νέου φίλους και να αναπτύξει από την αρχή δεσμούς μαζί τους, επαναλαμβάνοντας δηλαδή εν τέλει όλες εκείνες τις κινήσεις που έχει ήδη εκτελέσει. Παραμένει επομένως ζητούμενο ακόμα, η δυνατότητα αναπαράστασης κι αναζήτησης της πληροφορίας βάσει περισσότερων διαισθητικών μηχανισμών που θα υποστηρίζουν τη διαλειτουργικότητα (interoperability) μεταξύ των διαφόρων Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) ήδη υποστηρίζει και παρέχει τέτοιου είδους μηχανισμούς μέσω σύνδεσης ατόμων κι αντικειμένων με στόχο την καταγραφή κι αποτύπωση των εκάστοτε ετερογενών δεσμών. Έτσι, αν και βρίσκεται

ακόμα σε εμβρυακό στάδιο, καθίσταται ως πλατφόρμα χρήσιμη για τη δημιουργία δεσμών μεταξύ διαφορετικών ατόμων και δεδομένων που έχουν σχηματιστεί από ετερογενείς πηγές. Αν και μέχρι σήμερα η πλειονότητα των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης αξιοποιείται κυρίως με στόχο την οπτικοποίηση και την πλοήγηση στοιχείων και δεδομένων, έχουν αναπτυχθεί ερευνητικά πρότυπα που αποδεικνύουν ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα μπορούν να συμβάλουν στην ανακάλυψη απροσδόκητων πολλές φορές δεσμών μεταξύ δικτύων χρηστών, επεκτείνοντας την μέχρι τώρα «εγωκεντρική» πλοήγηση.

Μια «Στοιβάδα Κοινωνικής Δικτύωσης» αξιοποιώντας τους διαθέσιμους μηχανισμούς κι υιοθετώντας νέους που θα συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση, θα πρέπει να λαμβάνει θεώρηση των σχετιζόμενων με ένα άτομο αντικειμένων/ ενδιαφερόντων και να παρέχει δυνατότητα «φορητότητας» δεδομένων, έστω για το σύνολο των συχνότερα χρησιμοποιούμενων στοιχείων. Κάτι τέτοιο θα έδινε τη δυνατότητα στις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων να εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες διάδρασης του ατόμου με άλλα άτομα κι αντικείμενα προκειμένου να δημιουργήσουν νέες συνδέσεις μεταξύ χρηστών ή κοινοτήτων από τη στιγμή της εγγραφής ενός χρήστη σε κάποια κοινότητα.

Καταλήγοντας λοιπόν, οι Breslin και Decker υποστηρίζουν ότι για την υλοποίηση μιας διαλειτουργικής «Στοιβάδας Κοινωνικής Δικτύωσης» απαιτούνται κάποια επιμέρους στρώματα:

- Το πρώτο δομικό στρώμα περιλαμβάνει την «προσωπική πιστοποίηση αυθεντικότητας και εξουσιοδότηση». Αφορά δηλαδή στην επιβεβαίωση της πιστότητας της ταυτότητας του χρήστη και στην εξουσιοδότησή τους να χρησιμοποιούν τις κοινωνικές δικτυακές διασυνδέσεις επεκτείνοντας το περιεχόμενο που αυτές περιλαμβάνουν.
- Σε δεύτερο επίπεδο η «πρόσβαση στο κοινωνικό δίκτυο» αξιοποιεί τις επαφές κοινωνικής δικτύωσης κάποιου χρήστη μεταξύ διαφόρων πλατφορμών. Επειδή ωστόσο οι κοινωνικοί δεσμοί δεν είναι πάντοτε αμοιβαία κατευθυνόμενοι, οι αιτήσεις έγκρισης επιβεβαιώνουν την πραγματική ύπαρξη δεσμών, ενώ παράλληλα επαληθεύουν την εγκυρότητα της πληροφορίας κοινωνικής δικτύωσης.
- Το τρίτο δομικό στρώμα αναφέρεται στην «πρόσβαση στο περιεχόμενο του αντικειμένου». Σύμφωνα με αυτό, συγκεντρώνονται πληροφορίες που σχετίζονται με το περιεχόμενο των αντικειμένων που χρησιμοποιούνται ώστε να εξακριβωθεί κατά πόσο χρησιμεύει η επαναχρησιμοποίηση του συσχετιζόμενου δεδομένου και των αντίστοιχων μετα-δεδομένων (metadata).

2.9 Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα: Τεχνικά και Λειτουργικά χαρακτηριστικά

Η δημιουργία προσωπικού προφίλ, η αναζήτηση φίλων, η διασύνδεση, η δημιουργία ομάδων φίλων και διαδικτυακών κοινοτήτων, η δημοσίευση και διαμοίραση εικόνων, βίντεο και φωτογραφιών, ο σχολιασμός κι η σήμανση φωτογραφιών κι εικόνων, καθώς κι η ανταλλαγή μηνυμάτων είναι κάποιες μόνο από τις πολυάριθμες λειτουργικές δυνατότητες των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Άλλοτε στοχεύοντας σε έναν περισσότερο ανοιχτό και διαδραστικό κόσμο κι άλλοτε στην ενδυνάμωση της προσωπικής ή επαγγελματικής ταυτότητας του χρήστη μέσω της διασύνδεσης με φιλικές ή επιχειρηματικές επαφές, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν αδιαμφισβήτητα μία από τις πλέον προσφιλείς δραστηριότητες στο πλαίσιο του Νέου Παγκόσμιου Ιστού 2.0, του Παγκόσμιου Ιστού των χρηστών ως δρώντων ενεργών υποκειμένων. Επιχειρούμε στη συνέχεια μια συνοπτική επισκόπηση των λειτουργικών δυνατοτήτων τριών ιδιαίτερα δημοφιλών και χαρακτηριστικών Ιστοτόπων Κοινωνικής Δικτύωσης, του Facebook, του MySpace και του LinkedIn. Στο τέλος του κεφαλαίου παρέχονται στατιστικά στοιχεία σύγκρισης των ανωτέρω σύμφωνα με τη μηχανή αναζήτησης Alexa.com.

2.9.1 FACEBOOK.COM

Η σχετικά σύντομη ιστορία του διαδικτύου είναι γεμάτη με ιστορίες ιστοσελίδων και διαδικτυακών υπηρεσιών που κάποτε έσφουζαν από χρήστες αλλά σύντομα εγκαταλείφθηκαν εξαιτίας νέων, ταχύτερων και καλύτερα σχεδιασμένων εφαρμογών κι υπηρεσιών. Αυτή η στιγμή δε φαίνεται να πλησιάζει για το Facebook.com, εξαιτίας του ότι δημοφιλής ιστοσελίδα έχει εξελιχτεί σε σημαντικό μέρος της κοινωνικής ζωής των μελών της, μια ιδέα που περιγράφεται ως



Εικόνα 27: Το Facebook.com ως ένας από τους πιο ισχυρούς ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για την ανάπτυξη κοινωνικών επαφών μεταξύ φίλων.

«τεχνολογικό κλειδωμα». Ο όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσει ότι όσο περισσότερο μια κοινωνία υιοθετεί μια συγκεκριμένη τεχνολογία, τόσο πιο απίθανο είναι οι χρήστες της να την αντικαταστήσουν. Το Facebook.com,

που μετρά περισσότερους από 100.000.000 χρήστες στις ΗΠΑ και 350.000.000 παγκοσμίως, φαίνεται να βρίσκεται στο προστάδιο του τεχνολογικού κλειδώματος, σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Comscore.

Η ιστορία όμως του δημοφιλέστερου Κοινωνικού Δικτύου στην Ελλάδα, ξεκινάει

το 2004 στο Πανεπιστήμιο του Harvard, όταν ο τότε τριτοετής φοιτητής Mark Zuckerberg σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. Ενώ αρχικά το Facebook προοριζόταν μόνο για φοιτητές του Harvard, δεν άργησε να επεκταθεί και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης, παραμένοντας πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 όμως, η ιστοσελίδα έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο κι έκτοτε ξεκινάει η ραγδαία άνοδος της.

Το Facebook.com στοχεύοντας στην «υποστήριξη των ανθρώπων να διαμοιράζονται και να διαμορφώνουν έναν κόσμο περισσότερο ανοιχτό και συνδεδεμένο» φιλοξενεί τεράστιο αριθμό ενεργών -ίσως φανατικών- χρηστών ανά τον κόσμο, που χρησιμοποιούν την υπηρεσία για να διατηρούν επικοινωνία με τους φίλους τους, να φορτώνουν και να δημοσιεύουν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών, να διαμοιράζονται υπερσυνδέσμους και βίντεο, κι εν γένει να συνδέονται και να διατηρούν ένα μεγάλο δίκτυο νέων φίλων. Άλλωστε ακριβώς σε αυτή την ιδέα βασίζονται οι δημιουργοί του Facebook.com, στους ανθρώπους και στη διάθεσή τους να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από επαφές με τρίτους φίλους, συναδέλφους, γνωστούς.

Αν και οποιαδήποτε προσπάθεια αποτύπωσης των λειτουργικών δυνατοτήτων της υπηρεσίας θα ήταν μάλλον ανεπαρκής, καθώς έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να αποτελεί την PHP ιστοσελίδα με τη δεύτερη μεγαλύτερη κινητικότητα, ενώ διατηρεί χιλιάδες βάσεις δεδομένων MySQL, μπορούμε με μια απλουστευτική θεώρηση να κάνουμε λόγο για τρεις βασικές λειτουργίες:

- Τη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ
- Την αναζήτηση επαφών και τη διασύνδεση με «φίλους»
- Την εξερεύνηση, ανακάλυψη και αξιοποίηση των «εφαρμογών» (applications) του Facebook.com.

Μέσω των επιλογών Αναζήτησης (Find friends), οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα ανεύρεσης φίλων μέσω ενός συνόλου διατιθέμενων υπηρεσιών. Μία από αυτές υποστηρίζει αναζήτηση «φίλων», που ήδη χρησιμοποιούν την υπηρεσία, μέσω της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) του χρήστη. Στην περίπτωση αυτή, ο χρήστης εξουσιοδοτεί το σύστημα να αποκτήσει πρόσβαση στο λογαριασμό του και να αναζητήσει τις διευθύνσεις των επαφών του προκειμένου να εντοπίσει τις επαφές εκείνες που διατηρούν ήδη προφίλ στην υπηρεσία. Έτσι εύκολα ο χρήστης



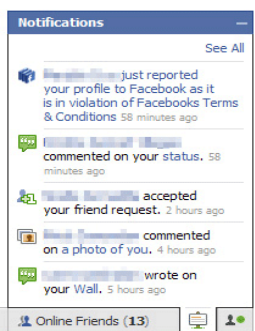
Εικόνα 28: Υπηρεσία Αναζήτησης φίλων στο Facebook.com.

μπορεί να επιλέξει τις επαφές στις οποίες επιθυμεί να αποστείλει «Πρόσκληση Φίλου» (Friend Request) προκειμένου να τις εισάγει στο δίκτυό του στα πλαίσια του Facebook.com. Για τις διευθύνσεις των επαφών που διαπιστώνεται ότι δε διατηρούν ήδη κάποιο λογαριασμό στην υπηρεσία, υπάρχει δυνατότητα αποστολής πρόσκλησης για εγγραφή.

Ένας άλλος μηχανισμός αναζήτησης βασίζεται στην «τάξη συμμαθητών». Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης εισάγει το σχολείο, το Πανεπιστήμιο, ή το Κολέγιο που τον ενδιαφέρει, καθώς και τη χρονιά αποφοίτησης και το σύστημα επιστρέφει αυτόματα μια λίστα με τους χρήστες της υπηρεσίας που σχετίζονται με τα ανωτέρω. Παρόμοια είναι κι η διαδικασία για τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση, όπου ο χρήστης εισάγει την επωνυμία της εταιρείας και το σύστημα αναζητά τις επαφές που έχουν δηλώσει ότι σχετίζονται με αυτή.

Σε μια γενικότερη αναζήτηση οι χρήστες διατηρούν δυνατότητα ανεύρεσης άλλων χρηστών μέσω του ονόματός τους ή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δυνατότητα που βρίσκεται μάλιστα ενσωματωμένη στη βασική γραμμή εργαλείων του Facebook.com. Αυτού του τύπου όμως η αναζήτηση δεν είναι πάντα αποδοτική, καθώς προκειμένου να εμφανιστεί κάποιο αποτέλεσμα το όνομα πρέπει να έχει πληκτρολογηθεί ακριβώς όπως καταχωρήθηκε από τον εν λόγω χρήστη κατά τη δημιουργία του προφίλ του στην υπηρεσία. Η λειτουργία της Αναζήτησης επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί το βασικό «εργαλείο» για τη δημιουργία δικτύου φίλων.

Συνεχίζοντας, το Προφίλ Χρήστη (Profile) συνιστά τη σελίδα αυτό-έκφρασης των συμμετεχόντων, περιλαμβάνοντας στοιχεία και πληροφορίες της καθημερινότητας και της «πραγματικής» τους ζωής. Οι πληροφορίες που είναι καταχωρημένες στο Προφίλ Χρήστη, αποτελούν τα στοιχεία που θα προβάλλονται στους τρίτους που επισκέπτονται τις σελίδες αυτές. Πληροφορίες όπως τα Βασικά Στοιχεία (Basic Info), η Εκπαίδευση και Εργασία (Education and Work) καθώς και μια Φωτογραφία Προφίλ (Profile Picture) βοηθούν μεταξύ άλλων και στην αναγνώριση του χρήστη από τρίτους που τον αναζητούν, είτε από τη μηχανή αναζήτησης συμμαθητών ή συναδέλφων όπως περιγράφηκε παραπάνω.



Εικόνα 29: Οι Ειδοποιήσεις στο Facebook.com

Στα πλαίσια δικτύωσης των φίλων η αρχική σελίδα κάθε χρήστη φιλοξενεί Ειδοποιήσεις/ Ενημερώσεις Νέων (Notifications/ Newsfeed) που αφορούν στην περισσότερο πρόσφατη δραστηριότητα των «φίλων» που ενδεχομένως περιλαμβάνει ενημερώσεις για νέες φωτογραφίες, άλμπουμ, προσκλήσεις σε event και γκρουπ. Οι χρήστες ακόμα μπορούν να συμμετέχουν σε Δίκτυα (Networks) που σχετίζονται μεταξύ άλλων με την περιοχή, την εργασία, την εκπαίδευση ή άλλες κοινές δραστηριότητες κι ενδιαφέροντα κάθε είδους. Στις



σελίδες του προσωπικού Προφίλ τους, μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες καθώς και σχόλια «ετικέτες» (tags) επί αυτών για τους ίδιους και τους φίλους τους που αποτυπώνονται σε αυτές. Οι φίλοι μπορούν να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή πως αισθάνονται οι χρήστες, πως σκέφτονται ή τι κάνουν μέσω της ενημέρωσης της «κατάστασής» τους (User's Status), ενώ επιπλέον παρέχεται δυνατότητα σχολιασμού (Comment ή Like).

Κι ενώ όλα ξεκινούν με την Αναζήτηση Φίλων και τη δημιουργία ενός Προφίλ Χρήστη, η υπηρεσία μέσω ενός συνόλου λειτουργιών παρέχει πολλές περισσότερες δυνατότητες. Στη συνέχεια περιγράφονται επιγραμματικά και συνοπτικά οι βασικότερες από αυτές σε επίπεδο γενικής επισκόπησης, εφαρμογών και χαρακτηριστικών.

Ξεκινώντας με τη γενική επισκόπηση όπως ήδη έχει συζητηθεί το Προφίλ Χρήστη (Profile) περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι ορατές από τους φίλους και τα μέλη των δικτύων στα οποία συμμετέχει. Τα Δίκτυα (Networks), όπως έχει ήδη σημειωθεί μπορεί να διαμορφώνονται βάσει γεωγραφικής περιοχής, εργασίας, εκπαιδευτικού ιδρύματος κ.λπ.. Με τη συμμετοχή τους σε ένα Δίκτυο, τα μέλη μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προφίλ της πλειονότητας των υπολοίπων μελών και να συμμετάσχουν στις Ομάδες (Groups) που σχηματίζονται. Μέσω των επιλογών της Διαχείρισης Ιδιωτικότητας (Privacy Settings) οι χρήστες μπορούν να ορίσουν ποιες πληροφορίες θα είναι διαθέσιμες και σε ποιους άλλους χρήστες, ενώ παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν Λίστα Αποκλεισμού (Block List) με τις επαφές που δεν θέλουν να συσχετίζονται.

Εξ' ορισμού το σύστημα επιτρέπει πρόσβαση στις σελίδες του χρήστη από τους φίλους του και τα μέλη των δικτύων του. Οι φίλοι κάθε χρήστη είναι συγκεντρωμένοι κι οργανώνονται στη Σελίδα Φίλων (Friends) μέσω της οποίας η αναζήτηση κάποιου φίλου είναι πολύ απλή κι η πρόσβαση στις αντίστοιχες σελίδες καθίσταται άμεση. Μέσω της Σελίδας Φίλων οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν και να ανανεώσουν τις πληροφορίες που αφορούν τις επαφές τους, καθώς και να τις ομαδοποιήσουν. Η επικοινωνία με τους φίλους σε επίπεδο πραγματικού χρόνου (real-time communication) καθίσταται δυνατή μέσω του Facebook Chat, χωρίς να απαιτείται κάποια επιπλέον εφαρμογή. Παράλληλα οι χρήστες μέσω της Θυρίδας Εισερχόμενων Μηνυμάτων (Inbox) μπορούν να λάβουν μηνύματα οποιαδήποτε στιγμή (ακόμα κι αν βρίσκονται εκτός σύνδεσης) από όλους τους χρήστες του Facebook.com. Τα μηνύματα που είναι ορατά μόνο μεταξύ αποστολέα και παραληπτών παραμένουν ιδιωτικά.

Σε επίπεδο δικτύωσης δημοσίων σχέσεων, τοπικές επιχειρήσεις, φίρμες, μουσικοί και κάθε είδους οργανισμοί, μπορούν να οργανώσουν μια Σελίδα Παρουσίας (Pages) στα πλαίσια της υπηρεσίας, χωρίς χρέωση. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν ως Οπαδοί (Fans) της σελίδας και να ενημερώνονται για πληροφορίες



που τους αφορούν. Επεκτείνοντας τις Σελίδες Παρουσίας, οι οργανισμοί και λοιπές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν το σύστημα Διαφήμισεων του Facebook.com (Facebook Ads) για διευρυμένη επικοινωνία πληροφοριών που επιθυμούν ή ακόμα και για εξειδικευμένη-στοχευμένη διαφήμιση σε επιλεγμένες ομάδες χρηστών.

Οι Εφαρμογές (Applications) της υπηρεσίας επεκτείνουν τις δυνατότητες των χρηστών περιλαμβάνοντας σειρά επιλογών. Με χρήση της εφαρμογής των Φωτογραφιών (Photos), όπως ήδη συζητήθηκε, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών και να τις οργανώσουν σε άλμπουμ. Στις φωτογραφίες μπορούν να προστεθούν «ετικέτες» (Tags) με σχόλια που αφορούν εκείνους ή τους φίλους τους. Με χρήση επιλεγμένων ρυθμίσεων ιδιωτικότητας, μπορεί να καθοριστεί η ορατότητα κι η πρόσβαση των φωτογραφιών από επιλεγμένο δίκτυο φίλων ή χρηστών. Η εφαρμογή Σημειώσεων (Notes) παρέχει δυνατότητα έκφρασης των χρηστών μέσω του γραπτού λόγου. Στις Σημειώσεις μπορούν οι χρήστες να επισημάνουν με «ετικέτες» (Tags) τους φίλους τους, όπως ακριβώς με τις φωτογραφίες, κι αντίστοιχα να αναζητήσουν σημειώσεις οι οποίες συνδέονται από «ετικέτες» για τους ίδιους ή τους φίλους τους. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής ενός εξωτερικού Ιστολογίου (Blog) εφόσον οι χρήστες επιθυμούν να το δημοσιεύσουν στην υπηρεσία.

Στο πλαίσιο διαχείρισης των κοινωνικών συγκεντρώσεων, η εφαρμογή των Εκδηλώσεων (Events) οργανώνει τη διαχείρισή τους, ενώ παράλληλα παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας εκδήλωσης ή αναζήτησης κι επισκόπησης των τρεχόντων events που αφορούν στους χρήστες ή τους φίλους τους. Μέσω των Δημοσιευμένων Αντικειμένων (Posted Items) οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να διαμοιραστούν οποιαδήποτε πληροφορία του διαδικτύου μέσω της υπηρεσίας, όπως ιστοσελίδες, ιστολόγια, βίντεο, τραγούδια αλλά και περιεχόμενο της υπηρεσίας όπως προφίλ χρηστών, σημειώσεις, φωτογραφίες, ομάδες, εκδηλώσεις. Σε αντιστοιχία με την εφαρμογή των Φωτογραφιών, στο πλαίσιο της εφαρμογής των Βίντεο (Video) οι χρήστες δημοσιεύουν βίντεο στη σελίδα του προφίλ τους, αποστέλλουν μηνύματα-βίντεο σε άλλους χρήστες και προβάλλουν βίντεο που οι ίδιοι δημιούργησαν. Η Αγορά (Marketplace) δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης ή καταχώρησης οποιουδήποτε αντικειμένου προς αγορά, πώληση, ενοικίαση ή οποιαδήποτε άλλη μορφή συναλλαγής, ακόμη και για αναζήτηση ή προσφορά εργασίας. Ολοκληρώνοντας με τις εφαρμογές, τα Δώρα (Gifts) επιτρέπουν την αγορά ηλεκτρονικών δώρων από τους χρήστες με χαμηλό αντίτιμο και την ηλεκτρονική παράδοσή τους μέσω της υπηρεσίας σε άλλους χρήστες.

Μια σειρά λειτουργικών χαρακτηριστικών (features) ενισχύουν τις δυνατότητες της υπηρεσίας ενδυναμώνοντας την επικοινωνία και διάδραση των χρηστών. Έτσι οι Τροφοδοσίες Νέων (News Feed) διαμορφώνουν μια λίστα που συνεχώς



ανανεώνεται και περιλαμβάνει ενημερωμένες τις πιο πρόσφατες «ιστορίες» (history) για τις δραστηριότητες των φίλων των χρηστών. Η λίστα νέων τοποθετείται στην αρχική σελίδα του λογαριασμού του χρήστη και τον ενημερώνει μεταξύ άλλων για τυχόν νέες δημοσιεύσεις φωτογραφιών από φίλους του ή άλλες δραστηριότητές τους. Συμπληρωματικά οι Σύντομες Τροφοδοσίες (Mini Feeds) επιτρέπουν σύντομα κι εύκολα στους χρήστες να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τους φίλους τους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό επικοινωνίας είναι ο Τοίχος (Wall) που λειτουργεί σαν φόρουμ, όπου οι χρήστες κι οι φίλοι τους εκφράζονται καταχωρώντας σχόλια και σκέψεις. Ανεπιθύμητες καταχωρήσεις μπορούν να διαγραφούν από τους ιδιοκτήτες του προφίλ, ενώ οι επιλογές ιδιωτικότητας επιτρέπουν τον καθορισμό «περιορισμένης» δημοσιότητας του Τοίχου ή ακόμα και απενεργοποίησή του. Η λειτουργία του Λεξικού (Lexicon) παρακολουθεί τις χρήσεις επιλεγμένων λέξεων ή φράσεων που κάνουν οι χρήστες στα προφίλ, στις ομάδες και στους Τοίχους τους διαμορφώνοντας έτσι σχετικές τάσεις. Η λειτουργία του Κινητού (Mobile) επιτρέπει την αξιοποίηση τριών δυνατοτήτων που σχετίζονται με πρόσβαση και χρήση της υπηρεσίας του Facebook.com μέσω συσκευής κινητού τηλεφώνου. Έτσι οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στην υπηρεσία μέσω της έκδοσης που είναι ειδικά σχεδιασμένη για κινητές συσκευές (Facebook Mobile Web), ενώ παράλληλα δημοσιεύσεις φωτογραφιών υποστηρίζονται μέσω του Facebook Mobile Uploads. Στην ίδια βάση το Facebook Mobile Texts υποστηρίζει την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων με φίλους καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών στην υπηρεσία. Η λειτουργία Καταγραφής Δημόσιας Αναζήτησης (Public Search Listing) επιτρέπει την προβολή του ονόματος και της φωτογραφίας του προφίλ των χρηστών σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Πρόσβαση στο προφίλ παρέχεται μόνο για τις περιπτώσεις χρηστών που καθορίζουν αντίστοιχη δυνατότητα βάσει των ρυθμίσεων ιδιωτικότητας του λογαριασμού τους. Η Πλατφόρμα για Κινητά (Facebook Platform for Mobile) επιτρέπει στους προγραμματιστές να επεκτείνουν τις εφαρμογές τους ώστε να είναι συμβατές με τις κινητές συσκευές.



Εικόνα 30: Ο «Τοίχος» (Wall) στο Facebook χρησιμεύει ως πίνακας αναρτήσεων μηνυμάτων, εικόνων ή ακόμα και βίντεο.

2.9.2 MySpace.com

Το MySpace.com είναι ένας «χώρος για φίλους» αλλά και χώρος για κάθε χρήστη χωριστά, υποστηρίζοντας τη δικτύωση και συνεργασία των ατόμων. Η εγγραφή στην υπηρεσία γίνεται δωρεάν και το πρώτο βήμα για δικτύωση γίνεται με τη

Δημιουργία Προφίλ. Στο προφίλ τους οι χρήστες δημοσιεύουν πληροφορίες που τους αφορούν, φωτογραφίες, βίντεο και μουσική. Παράλληλα με τη δημιουργία του προσωπικού προφίλ, οι χρήστες μπορούν να προβάλλουν προφίλ τρίτων, καθώς και να τους προσθέσουν στο δίκτυο των φίλων τους, ενώ φυσικά υποστηρίζεται μέσω εξειδικευμένων μηχανών αναζήτησης η ανεύρεση συμμαθητών και συναδέλφων. Μέσω της υπηρεσίας μάλιστα παρέχεται η δυνατότητα ανεύρεσης και συμμετοχής σε μουσικά γκρουπ, σελίδες καλλιτεχνών, δημιουργών ταινιών αλλά και κωμικών. Ακόμα, υποστηρίζεται η συγγραφή ιστολογίων και η καταχώρηση σχολίων.

Οι λειτουργικές δυνατότητες της υπηρεσίας θα μπορούσαν να συγκεντρωθούν σε τρεις κατηγορίες με προσανατολισμό : στους φίλους, στους ίδιους τους χρήστες, και στη σύνδεση των χρηστών με φίλους. Καθώς το Myspace.com αποτελεί έναν χώρο για Φίλους υποστηρίζει, όπως είναι λογικό, δυνατότητες αναζήτησης, δημιουργίας επαφών κι εξειδικευμένης αναζήτησης παλιών φίλων. Η βασική λειτουργία αναζήτησης επιτρέπει στους χρήστες να εντοπίζουν φίλους, μέλη της οικογένειας και χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα. Πέραν της αναζήτησης φίλων, η δημιουργία νέων επαφών υποστηρίζεται κι από τις δυνατότητες επισκόπησης της λίστας φίλων των επαφών των χρηστών, αναζητώντας έτσι πιθανά «κοινούς φίλους» ή με την εισαγωγή διευθύνσεων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων και «ταίριασμα» με τις επαφές που ήδη διατηρούν λογαριασμό στην υπηρεσία.

Το Myspace.com αποτελεί χώρο προσωπικής έκφρασης και δημιουργίας. Οι χρήστες μέσω της υπηρεσίας εκφράζονται περιγράφοντας στοιχεία που αφορούν στο άτομό τους, ενώ παρέχεται η δυνατότητα εξατομίκευσης της εμφάνισης της προσωπικής τους σελίδας ή αναδιάταξη της δομής της σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους μέσα από απλά βήματα. Στο προφίλ τους οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο, ενώ ύστερα από αναζήτηση μπορούν να αναρτήσουν μουσικά κομμάτια της επιλογής τους. Καθιστώντας ακόμα ευκολότερη και απλούστερη τη διαμοίραση του προφίλ τους, οι χρήστες μπορούν να εξασφαλίσουν μια διεύθυνση URL μέσω της οποίας επιτυγχάνεται άμεση μετάβαση στην προσωπική τους σελίδα.

Με στόχο την υποστήριξη των χρηστών ώστε να παραμένουν διαρκώς Συνδεδεμένοι, η υπηρεσία παρέχει διαρκή ενημέρωση για τη δραστηριότητα των φίλων και την τρέχουσα «κατάστασή» τους (status), ενώ η ενημέρωση όλων των φίλων από πλευράς του χρήστη διευκολύνεται με τη δυνατότητα αποστολής Ανακοινώσεων στους



Εικόνα 31: Παράδειγμα τυπικής μορφής μιας αρχικής σελίδας στο Myspace.com



αντίστοιχους «Πίνακες». Ακόμα κι εν κινήσει, το MySpace Mobile επιτρέπει τη λήψη ειδοποιήσεων κειμένου όταν αποστέλλεται κάποιο μήνυμα, καταχωρείται κάποιο σχόλιο, ή αποστέλλεται αίτημα φιλίας στο λογαριασμό χρήστη. Επιπλέον υποστηρίζεται κι η ενημέρωση της τρέχουσας κατάστασης (status) μέσω της κινητής συσκευής του χρήστη. Οι δυνατότητες διασύνδεσης όμως δε σταματούν εδώ, οι χρήστες εύκολα διαμοιράζονται τη διάθεση ή την τρέχουσα κατάστασή τους μέσω των ιστολογίων που μπορούν να ενσωματώσουν στο προφίλ τους, αλλά ακόμα και μέσω της υπηρεσίας ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων κειμένου (MySpace IM). Στην ίδια βάση υποστήριξης της άμεσης επικοινωνίας, λειτουργεί το Φόρουμ χρηστών κι οι υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανάμεσα στους λογαριασμούς των χρηστών.

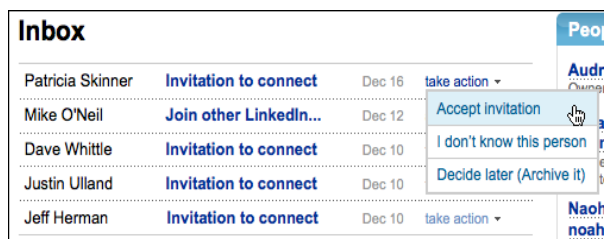
Ενισχύοντας τη δραστηριότητα της Κοινότητας (Community) των χρηστών, το MySpace.com μέσω ενός συνόλου 1.000 περίπου Εφαρμογών (Applications) επεκτείνει περαιτέρω τις δυνατότητες των χρηστών, ενώ μέσω των Ταξινομήσεων (Classifieds) επιτρέπει την αναζήτηση από θέσεις εργασίας κι ενοικιαζόμενους χώρους, αντικείμενα προς πώληση και κάθε είδους όχημα, μέχρι εισιτήρια, εκδηλώσεις, κατοικίδια και σειρά άλλων διαθέσιμων προς συναλλαγή προϊόντων κι υπηρεσιών. Μέσω της λειτουργίας των Εκδηλώσεων (Events), οι χρήστες ενημερώνονται για τον «Κοινωνικό Προγραμματισμό» των ημερών, ενώ μέσω των Forums συζητούν για οποιοδήποτε κοινό θέμα τους απασχολεί. Οργανώνοντας και συμμετέχοντας σε Ομάδες (Groups) αναπτύσσουν σχέσεις αλληλεπίδρασης, ενώ το «Κανάλι Αντίκτυπου» (MySpace Impact Channel) επιτρέπει την επικοινωνία των χρηστών με τρίτους χρήστες γύρω από τις επιδιώξεις και τα ζητήματα ενδιαφέροντός τους, αναπτύσσοντας έτσι έναν κόμβο κοινωνικής δέσμευσης, μέσω του οποίου υποστηρίζονται Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί και καμπάνιες ενημέρωσης που στοχεύουν σε έναν καλύτερο κόσμο. Τέλος, μέσω της λειτουργίας της Εργασίας (Jobs) οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν θέσεις εργασίας ή ευκαιρίες επαγγελματικής κατάρτισης.

Στο πλαίσιο της υπηρεσίας MySpace.com οι χρήστες συναντούν ευκαιρίες Διασκέδασης (Entertainment) που αφορούν σε αναζήτηση, ενημέρωση και συζήτηση γύρω από βιβλία (books), διασημότητες (celebrities), θέματα που αφορούν σε κωμωδίες (comedy) και κωμικά βιβλία (comedy books), αλλά και μόδα (fashion), ταινίες (films), παιχνίδια (games) και ωροσκόπια (horoscopes). Οι δυνατότητες διασκέδασης των χρηστών επεκτείνονται ακόμα και σε τραγουδιστικές εμπειρίες μέσω του MySpace Karaoke.

2.9.3 LinkedIn.com

Το LinkedIn.com αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο, με περισσότερα από 40.000.000 μέλη και ως στόχο έχει τη σύνδεση των χρηστών με εργοδότες, συναδέλφους και συνεργάτες υποστηρίζοντας την ανταλλαγή γνώσεων, ιδεών κι ευκαιριών. Η φιλοσοφία της υπηρεσίας βασίζεται στην δημιουργία επαγγελματικών προφίλ από πλευράς των χρηστών, στη διατήρηση επαφών με τους συναδέλφους και τους φίλους τους, στην αναζήτηση κι ανεύρεση ειδικών επαγγελματιών και τέλος στην εξερεύνηση κι εξεύρεση ευκαιριών εργασίας.

Στην Αρχική Σελίδα του Προφίλ τους οι χρήστες διατηρούν το «ταμπλό» του επαγγελματικού τους κόσμου, περιλαμβάνοντας ενημερώσεις περί των εξελίξεων του δικτύου τους και γύρω από τα πιο πρόσφατα νέα. Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να μεταβούν άμεσα στη Θυρίδα Μηνυμάτων τους και να ενημερωθούν στις εξελίξεις που αφορούν στους συναδέλφους, στις άλλες επαφές τους ή και στην εταιρεία που έχουν δηλώσει ενδιαφέρον. Ακόμα μπορούν να συζητήσουν με συναδέλφους και να πραγματοποιήσουν αναζητήσεις για θέσεις εργασίας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Μέσω της Θυρίδας Εισερχομένων (Inbox) ο



Εικόνα 32: Θυρίδα εισερχομένων μηνυμάτων στο LinkedIn.com.

χρήστης μπορεί να οργανώσει τα μηνύματα που δέχεται καθώς και τις αιτήσεις συνδέσεων. Ο Πίνακας Νέων (News) μέσω τροφοδοσιών ενημερώσεων, επιτρέπει την ενημέρωση και συζήτηση γύρω από ζητήματα που αφορούν στην εταιρία εργασίας του χρήστη και η

πρόσβαση στα στοιχεία του πίνακα επιτρέπεται μόνο στο δίκτυο των συναδέλφων. Στον Πίνακα ταξινομούνται τα νέα σε καρτέλες «πολυσυζητημένων» (με τις δημοφιλέστερες ενημερώσεις), «εταιρίας» (που περιλαμβάνει τις ενημερώσεις τις σχετικές με την εταιρία του χρήστη), «άλλων εταιριών» (με ενημερώσεις για εταιρίες σχετικής δραστηριότητας με την εταιρία του χρήστη) και «κλάδος» (με νεότερα που αφορούν στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρία του χρήστη). Τα άρθρα ενημερώσεων μπορούν να διαμοιραστούν μεταξύ των χρηστών και των επαφών τους προκειμένου να συζητηθούν και να σχολιασθούν.

Πέραν των ενημερώσεων που αφορούν στις «νεώτερες ειδήσεις», οι Ενημερώσεις Δικτύου (Network Updates) μέσω τροφοδοσιών ενημερώσεων, προβάλλουν την τρέχουσα δραστηριότητα των επαφών του χρήστη όπως η τρέχουσα κατάστασή τους (status), οι πρόσφατες ομάδες στις οποίες συμμετέχουν και πιθανόν νέες συνάψεις επαφών. Υποστηρίζοντας περαιτέρω τη διασύνδεση των χρηστών του, το LinkedIn.com σημειώνει για κάθε χρήστη, μια λίστα πρόσφατα εγγεγραμμένων τρίτων χρηστών που εργάστηκαν στην ίδια με αυτόν εταιρεία ή φοίτησαν στο ίδιο



σχολείο ή Κολλέγιο. Σε μια προσπάθεια αποτίμησης της κινητικότητας του προφίλ, η υπηρεσία ενημερώνει τον χρήστη για το επίπεδο επισκεψιμότητας της προσωπικής του σελίδας από άλλους χρήστες, ενώ επιπλέον υποστηρίζονται ενημερώσεις ακόμα και για τον αριθμό των αναζητήσεων που εμφάνισαν ως αποτέλεσμα το όνομα του χρήστη. Επιπλέον πρόσθετα Στοιχεία Ελέγχου επιτρέπουν την εξατομίκευση των ενημερώσεων που θα προβάλλονται στο προφίλ κάθε χρήστη, μέσω απλών τεχνικών drag-and-drop.

Η αναζήτηση του Προφίλ κάθε χρήστη υποστηρίζεται όχι μόνο από τις μηχανές αναζήτησης του LinkedIn.com αλλά και από αυτές του Διαδικτύου. Οι χρήστες επιλέγουν το είδος και την έκταση των πληροφοριών που θα είναι διαθέσιμες προς τρίτους χρήστες της υπηρεσίας, ενώ η εφαρμογή της «Γρήγορης Αποτύπωσης» (Snapshot) αποτυπώνει την επισκόπηση του προφίλ περιλαμβάνοντας πληροφορίες σε μια διευρυμένη επαγγελματική κάρτα (Business Card). Παράλληλα με την επισκόπηση των προφίλ, οι χρήστες μέσω μιας σειράς επιλογών μπορούν να αποστείλουν μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) στον κάτοχο του προφίλ, να τον «προσθέσουν» στο δίκτυό τους, να τον «συστήσουν» (recommend), να προωθήσουν το προφίλ του σε πιθανόν κοινούς γνωστούς, να αναζητήσουν μέσω του προφίλ για συστάσεις που έχει λάβει ο χρήστης από εταιρίες, να καταχωρήσουν μια γρήγορη σύσταση «ενός κλικ», να εκτυπώσουν το προφίλ, να το αποθηκεύσουν σε μορφή .pdf ή να καταφορτώσουν την vCard του προφίλ (πρότυπο διαμόρφωσης αρχείων για τη διαχείριση επαγγελματικών καρτών) στο βιβλίο διευθύνσεών τους. Ακόμη στο προφίλ εμφανίζεται η τρέχουσα κατάσταση του χρήστη (status), που περιλαμβάνει επαγγελματική ενημέρωση προς το δίκτυο επαφών του, αλλά και μια φωτογραφία για ευκολότερη διασταύρωση της ταυτότητάς του.

Πέραν όμως του προφίλ που είναι διαθέσιμο μόνο στους χρήστες της υπηρεσίας, αναπτύσσεται κι ένα Δημόσιο Προφίλ (Public Profile) που αναζητείται ακόμα κι από μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου και στο οποίο οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τα προβαλλόμενα στοιχεία. Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα επιλογής μιας διεύθυνσης URL που θα συνδέεται με το προφίλ τους καθιστώντας ακόμα ευκολότερη κι αμεσότερη τη μετάβαση σε αυτό. Μια Περίληψη (Summary) συνοψίζει τις επαγγελματικές εμπειρίες των χρηστών και τους στόχους τους, ενώ η καρτέλα Εμπειριών (Experiences) προβάλλει αναλυτικότερα και βάσει χρονολογικής σειράς τις θέσεις εργασίας και τα αντικείμενα, τις εταιρείες και τις χρονικές περιόδους που αφορούν στην επαγγελματική πορεία του χρήστη. Κατά παρόμοιο τρόπο οι χρήστες ενημερώνουν για την εκπαιδευτική τους κατάρτιση και μόρφωση (Education), ενώ μέσω των Πρόσθετων Πληροφοριών (Additional Information) διαμοιράζονται επιλεγμένες ιστοσελίδες, ενδιαφέροντα, ομάδες κι ενώσεις στις οποίες δραστηριοποιούνται αλλά και διακρίσεις ή βραβεύσεις τους. Οι Συστάσεις (Recommendations) ,τέλος, παραθέτουν επιτεύγματα του χρήστη και περιλαμβάνουν αξιολογήσεις τρίτων χρηστών που έχουν συνεργαστεί μαζί του.

Μέσω των Ερωτήσεων κι Απαντήσεων (Questions and Answers – Q&A) οι χρήστες καταχωρούν τις γνώσεις και τα ενδιαφέροντά τους, ενώ οι ερωταποκρίσεις που καταθέτουν επισυνάπτονται στο προφίλ τους. Οι Ρυθμίσεις Επικοινωνίας (Contact Settings) επιτρέπουν στους χρήστες μεταξύ άλλων να καθορίζουν το είδος των μηνυμάτων που δέχονται, τις επιλογές ευκαιριών που τους ενδιαφέρουν αλλά και τις μεθόδους επικοινωνίας, παρέχοντας υποδείξεις στους χρήστες που ενδιαφέρονται να έρθουν σε επαφή μαζί τους. Μέσω των επιλογών Αναζήτησης (Search) η υπηρεσία υποστηρίζει ανεύρεση επιλεγμένων πληροφοριών καθορίζοντας τα κριτήρια αναζήτησης από τα επιλεγόμενα εργαλεία. Το Πλαίσιο Γρήγορων Αναζητήσεων (Quick Search) επιτρέπει οποιαδήποτε στιγμή από οποιοδήποτε σημείο της υπηρεσίας, να αναζητηθούν επιλεγμένα άτομα, εργασίες, απαντήσεις ή και ομάδες. Ειδικότερα η αναζήτηση χρηστών πέρα από επιλογή κριτηρίων (Επαγγελματικός Τίτλος, Εταιρία Εργασίας, Σχόλιο Εκπαίδευσης κι άλλα χαρακτηριστικά) επιτρέπει ταξινόμηση των αποτελεσμάτων βάσει σχετικότητας, βαθμού δεσμού, συστάσεων και τέλος βάσει των όρων αναζήτησης. Οι χρήστες μπορούν είτε να αποθηκεύσουν τις αναζητήσεις που εκτέλεσαν, είτε να επανακαθορίσουν τα κριτήρια, ενώ οι πιο σύνθετες αναζητήσεις επιτρέπουν καθορισμό ενός συνόλου κριτηρίων για αποτελεσματικότερη ανεύρεση πληροφοριών.

Οι Εφαρμογές της Υπηρεσίας (Applications) επιτρέπουν εύκολη και γρήγορη εγκατάσταση λειτουργικών επεκτάσεων που αναπτύσσονται σε συνεργασία με άλλες εταιρίες και υποστηρίζουν μεταξύ άλλων την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των χρηστών, την παρουσίαση της εργασίας των χρηστών στο επαγγελματικό τους δίκτυο και πολλές άλλες δυνατότητες. Ενδεικτικά αναφέρονται δυνατότητες κατάρτισης λίστας επιλεγμένων βιβλίων, ασφαλούς διαμοίρασης αρχείων, διασύνδεσης του προφίλ της υπηρεσίας με εξωτερικά ιστολόγια, προγραμματισμού και διαχείρισης ταξιδιών και σειρά άλλων επιλογών.

Η λειτουργία Εργασιών (Jobs) επιτρέπει την αξιοποίηση του δικτύου των χρηστών για αναζήτηση εργασίας ή συνεργατών. Ύστερα από ειδικό καθορισμό κριτηρίων καθίσταται δυνατή η αναζήτηση προσφοράς εργασίας βάσει περιοχής, επίπεδο απαιτούμενης εμπειρίας, εταιρίας ή κλάδου. Τα αποτελέσματα προκύπτουν τόσο βάσει του δικτύου των χρηστών και των συνολικών καταχωρήσεων στον Ιστοχώρο του LinkedIn.com, όσο και μέσω συνεργαζόμενων ιστοσελίδων. Αντίστοιχα οι εταιρίες καταχωρώντας προσφερόμενες θέσεις

Εικόνα 33: η λειτουργία Jobs όπως εμφανίζεται στο LinkedIn.com.



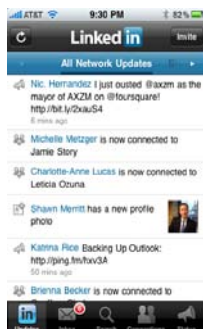
εργασίας, απευθύνονται σε ένα ακροατήριο περισσότερων των 20.000.000 υποψηφίων, με δυνατότητες εξειδικευμένης αναζήτησης. Τα νέα των ανακοινώσεων προσφερόμενων θέσεων εργασίας αναρτούνται στην αρχική σελίδα του προσωπικού προφίλ των χρηστών.

Η δικτύωση και διάδραση των χρηστών ενισχύεται και από την δυνατότητα να δημιουργήσουν και να συμμετάσχουν σε Ομάδες (Groups). Τα κοινά ενδιαφέροντα, οι εμπειρίες, οι συνεργασίες, οι στόχοι των χρηστών αποτελούν αφορμές δημιουργίας ομάδων για διατήρηση επαφών κι αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Τα Ευρετήρια Ομάδων (Group Directory) καθιστούν ευκολότερη την αναζήτηση κι ανεύρεση του κατάλληλου γκρουπ μέσω ορισμού κατάλληλων κριτηρίων αναζήτησης. Οι χρήστες έπειτα μπορούν να εγγραφούν στην Ομάδα καθώς και να προσκαλέσουν επαφές τους. Στα πλαίσια του λογαριασμού των χρηστών, η σελίδα των γκρουπ (my groups) επιτρέπει εύκολη πλοήγηση μεταξύ των ομάδων στις οποίες συμμετέχουν οι χρήστες, ενημέρωση για την πρόσφατη δραστηριότητα και δυνατότητα συμμετοχής σε ιδιωτικές συζητήσεις. Η επιλογή των συζητήσεων (discussions) επιτρέπει στους χρήστες να προβάλλουν τις συζητήσεις που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια της ομάδας είτε βάσει χρονολογικής σειράς, είτε βάσει δημοτικότητας, προβάλλοντας συγκεντρωμένες τις συζητήσεις στις οποίες είχε συμμετέχει ο χρήστης.

Οι Ερωτήσεις (Questions) επιτρέπουν στους χρήστες να υποβάλλουν ερωτήσεις (asking a question) και να λαμβάνουν μια σειρά απαντήσεων μέσω του δικτύου τους και του συνόλου των χρηστών της υπηρεσίας. Οι ερωτήσεις αυτές εμφανίζονται στο Προφίλ των χρηστών, αλλά μπορούν να αποσταλούν και υπό μορφή μηνυμάτων σε επιλεγμένο αριθμό επαφών. Οι χρήστες μπορούν να απαντούν σε ερωτήσεις (answering questions) που επιβάλλουν επαφές του δικτύου τους ή άλλοι χρήστες και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση των επιπλέον σχολίων που προκύπτουν. Επιπλέον υποστηρίζονται εξειδικευμένες αναζητήσεις απαντήσεων (advanced answer search) με χρήση «λέξεων - κλειδιά», ενώ οι επιλογές ιδιωτικότητας (privacy) επιτρέπουν τον καθορισμό του βαθμού δημοσιότητας των ερωτήσεων και των απαντήσεων των χρηστών.

Η λειτουργία των Παρόχων Υπηρεσιών (Service Providers), σε συλ «Χρυσού Οδηγού», συγκεντρώνει ένα ευρύ σύνολο επαγγελματιών. Η υπηρεσία συνοδεύεται από δυνατότητα καθορισμού ειδικών κριτηρίων προκειμένου να επιστρέψει αποτελέσματα συμβατά με τις επιθυμίες του χρήστη. Οι χρήστες μπορούν να καταχωρήσουν συστάσεις για επαγγελματίες ακόμα κι αν οι ίδιοι δε διατηρούν προφίλ στην υπηρεσία, συμβάλλοντας έτσι στην αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται και ενημερώνοντας άλλους ενδιαφερόμενους χρήστες. Οι επαγγελματίες στη περίπτωση που δεν είναι καταχωρημένοι στην υπηρεσία ή δεν έχουν λάβει συστάσεις από χρήστες, μπορούν να Αιτηθούν Σύσταση με αποστολή

σχετικού μηνύματος σε επιλεγμένους χρήστες. Κατά αντιστοιχία οι Εταιρικές Σελίδες (Company Pages) προβάλλουν το προφίλ των εγγεγραμμένων εταιριών στην υπηρεσία. Η προσπέλαση του προφίλ (profiles accessing) γίνεται μέσω της Σελίδας Αναζήτησης Εταιρειών, στην οποία προβάλλονται και οι διαθέσιμες πληροφορίες για την εκάστοτε εταιρεία. Τα στοιχεία του προφίλ της κάθε εταιρείας περιλαμβάνουν δεδομένα συσχετιζόμενων εταιρειών, στατιστικών αναφορών, περιγραφής δραστηριότητας, τυχόν μέλη του δικτύου των χρηστών που εργάζονται σε αυτή, στοιχεία νέων προσλήψεων και αλλαγών.



Εικόνα 34: Πρόσβαση στην υπηρεσία του LinkedIn.com μέσω κινητής συσκευής.

Και στην περίπτωση του LinkedIn.com, η πρόσβαση στην υπηρεσία υποστηρίζεται και με χρήση κινητών συσκευών. Έτσι οι χρήστες διατηρούν ανά πάσα στιγμή δυνατότητα ενημέρωσης της τρέχουσας κατάστασής τους (status), αποστολής μηνυμάτων ή προσκλήσεων σύνδεσης κι εκτέλεσης αναζητήσεων με ταυτόχρονη αποθήκευση των αποτελεσμάτων. Οι επιλογές Ρύθμισης κι Εξατομίκευσης (Settings and Personalization) του προφίλ επιτρέπουν μεταξύ άλλων στους χρήστες να καθορίζουν τις επιλογές των δημόσια προσβάσιμων προφίλ τους, να διαχειρίζονται τις συστάσεις που έχουν λάβει, να ενημερώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους αλλά και να καθορίζουν τις ρυθμίσεις λήψεις ειδοποιήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ακόμα οι ρυθμίσεις ιδιωτικότητας, προσαρμόζουν τις δυνατότητες προβολής του προφίλ χρήστη, της πρόσφατης δραστηριότητας και των φωτογραφιών. Ειδικότερα περί των ειδοποιήσεων, η υπηρεσία υποστηρίζει λήψεις ενημερώσεων RSS για τα ιστολόγια που έχει διασυνδέσει ο χρήστης με το προφίλ του.

2.10 Συγκριτική Επισκόπηση Ιστοχώρων κι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, τα Στατιστικά Στοιχεία

Καθώς ο βαθμός αποδοχής κι υιοθέτησης των πρακτικών Κοινωνικής Δικτύωσης με χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών πολλαπλασιάζεται σταθερά στη διάρκεια των τελευταίων ετών, ειδικότερα μεταγενέστερα του 2004 και με την εμφάνιση του Facebook.com, οι λειτουργικές δυνατότητες των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης επεκτείνονται και διευρύνονται καλύπτοντας όλο και μεγαλύτερο εύρος εφαρμογών. Ακόμα κι αν ο κόσμος χρειάστηκε 20.000 χρόνια για να φιλοξενήσει 20.000.000 κατοίκους, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης χρειάστηκαν σημαντικά λιγότερο από μια δεκαετία. Ακόμα κι αν αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις αφορμή -ίσως βάσιμου- προβληματισμού ως προς ζητήματα διασφάλισης προσωπικών δεδομένων και απώλειας της ιδιωτικότητας των χρηστών, η διαδικτυακή κοινωνική



δικτύωση γίνεται αντικείμενο έρευνας τόσο επιστημόνων, όσο κι επιχειρηματιών που διαβλέπουν σε αυτή προοπτικές ανάπτυξης και κερδοφορίας.

Τελικά οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν την κυρίαρχη τάση στον Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web 2.0) συνιστώντας ένα πολυμορφικό εργαλείο διασύνδεσης, αλληλεπίδρασης και διάδρασης χρηστών στο πλαίσιο του Διαδικτύου, όχι μόνο σε επίπεδο ενασχόλησης ή ελεύθερου χρόνου, αλλά κι επαγγελματικής δραστηριότητας ή ακόμα και κοινωνικής ευαισθητοποίησης μέσω της συμμετοχής σε αντίστοιχους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς. Σε κάθε περίπτωση, η εξέλιξη των εν λόγω υπηρεσιών αν και δεν μπορεί να προβλεφθεί με ασφάλεια, μπορεί να θεωρηθεί ότι καθορίζεται από τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι άλλωστε αποτελούν και το βασικό συστατικό στοιχείο διατήρησης και τροφοδότησής τους.

Για μια πληρέστερη και πιο εύληπτη εικόνα της διάστασης του φαινομένου παραθέτουμε στη συνέχεια μερικά συγκριτικά στοιχεία που αφορούν στους τρεις βασικούς Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook.com, MySpace.com, LinkedIn.com) σύμφωνα με την περιγραφή που προηγήθηκε. Τα αποτελέσματα προέκυψαν με τη βοήθεια της μηχανής αναζήτησης Alexa.com και περιλαμβάνουν:

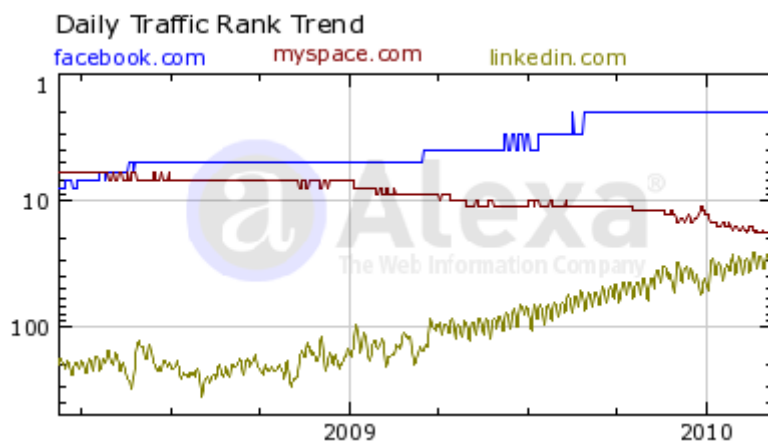
- Την ημερομηνία ίδρυσης των εν λόγω Ιστοχώρων (online since)
- Την κατάταξη των ιστοσελίδων στην παγκόσμια και στην Ελληνική λίστα (traffic rank)
- Το μέσο χρόνο παραμονής του χρήστη στην Ιστοσελίδα (Average time on site)
- Τον αριθμό ιστοσελίδων που οδηγούν με υπερσύνδεση στις εν λόγω ιστοσελίδες (sites linking in)
- Τα ποσοστά των παγκόσμιων χρηστών που επισκέπτονται τις εν λόγω σελίδες (daily reach)
- Τα ποσοστά των παγκόσμιων προβολών ιστοσελίδων που αντιστοιχίζονται στις υπό εξέταση ιστοσελίδες (page views)
- Το μέσο αριθμό προβολών σελίδων ανά χρήστη ανά ημέρα (page views/user)
- Τα ποσοστά μετάβασης στις ιστοσελίδες με μία μόνο μεταπήδηση από εξωτερική ιστοσελίδα (bounce rate)
- Τα ποσοστά των επισκέψεων που καταφθάνουν μέσω μηχανής αναζήτησης (search)

Ο παρακάτω πίνακας λοιπόν περιγράφει ακροθιγώς την ανταπόκριση των χρηστών παγκοσμίως στην αποδοχή των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι αριθμοί αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια το μέγεθος της εξάπλωσης του φαινομένου στα πλαίσια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού.

Μετρική	Facebook	MySpace	LinkedIn
Ημερομηνία ίδρυσης	1997-03-27	1996-02-22	2002-11-02
Παγκόσμια κατάταξη	4	9	101
Ελληνική κατάταξη	2	Μη διαθέσιμη	Μη διαθέσιμη
Μέσος χρόνος παραμονής (λεπτά/ ημέρα)	25,1	20,5	6,7
Αριθμός υπερσυνδέσεων που οδηγούν στην ιστοσελίδα	258.619	335.770	55.771
% επισκέψεων χρηστών παγκοσμίως / ημέρα	16,66%	5,043%	0,634%
% παγκόσμιων προβολών	2,3996%	1,68%	0,8523%
Μέσος αριθμός προβολών/ χρήστη και ημέρα	10,39	24,03	9,7
% μετάβασης με μία μόνο μεταπήδηση από εξωτερική ιστοσελίδα	11,9%	18,5%	30%
% επισκέψεων μέσω μηχανής αναζήτησης	9,5%	12%	19,1%
Κύρια χώρα δραστηριοποίησης	Η.Π.Α	Η.Π.Α	Η.Π.Α

Πίνακας 3: Αξιολόγηση των σημαντικότερων Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης σύμφωνα με τη μηχανή αναζήτησης Alexa.com (2009-05-10)

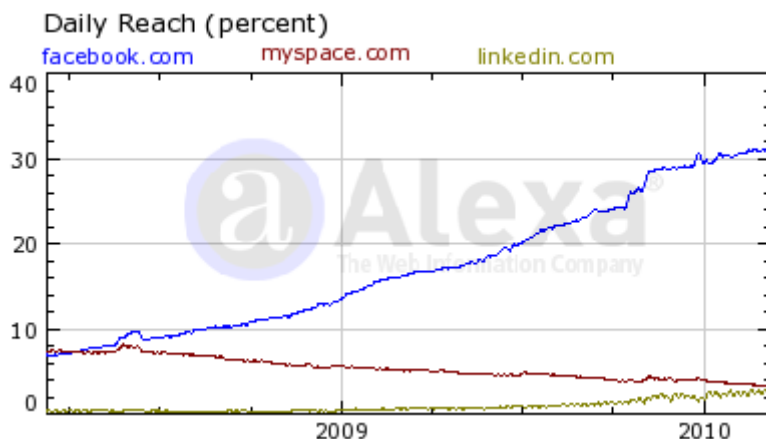
Για μια πληρέστερη επόπτευση, παραθέτουμε και τα συγκριτικά διαγράμματα όπως προέκυψαν από την μηχανή αναζήτησης Alexa.com, οπτικοποιώντας τη σύγκριση μεταξύ του Facebook.com, του MySpace.com και του LinkedIn.com.



Διάγραμμα 7: Συγκριτικό Διάγραμμα “Daily Traffic Rank” (2010-03-11)

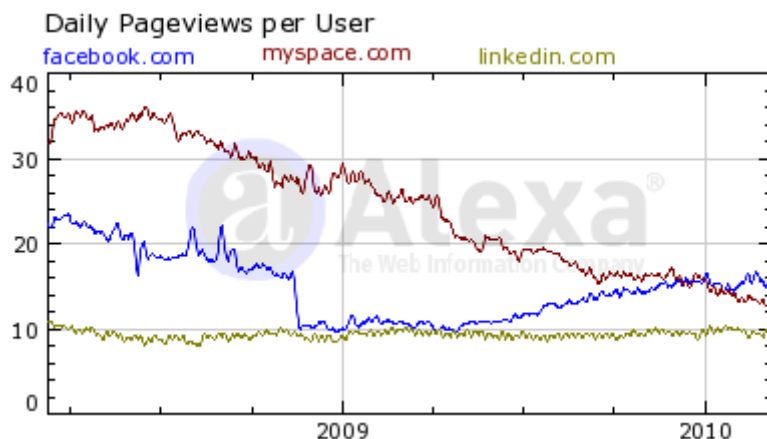
Πηγή: Alexa.com

Μελέτη του Διαγράμματος 7 επιτρέπει την παρατήρηση της σταθερά ανοδικής πορείας της Ιστοσελίδας Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook.com, από την 9^η θέση στις αρχές του 2008 στη 2^η θέση σταθερά από το Σεπτέμβριο του 2009 κι έπειτα. Τα αντίστοιχα στοιχεία για το MySpace.com αποτυπώνουν μια πτωτική πορεία από την 7^η θέση στις αρχές του 2008 στην 30^η περίπου θέση σήμερα. Τέλος για το LinkedIn.com παρατηρείται μεγαλύτερο εύρος μεταπτώσεων, σε σταθερή όμως ανοδική πορεία από την 200^η περίπου θέση κατά τις αρχές του 2008 μέχρι την 30^η περίπου σήμερα.



Διάγραμμα 8: Συγκριτικό Διάγραμμα "Daily Reach" (2010-03-11) Πηγή: Alexa.com

Στο Διάγραμμα 8 παρατηρούνται τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν στο ποσοστό του ημερήσιου αριθμού χρηστών που επισκέπτεται τις ιστοσελίδες της εκάστοτε Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης. Μελετώντας τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τη μηχανή αναζήτησης Alexa.com σημειώνεται και σε αυτή την περίπτωση η σταθερά ανοδική πορεία της κινητικότητας του Facebook.com ξεκινώντας από το 7% την αρχή του 2008 και καταλήγοντας στο 31% περίπου σήμερα, ποσοστό ενδεικτικό της ολοένα αυξανόμενης δημοτικότητας της υπηρεσίας. Η Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης MySpace.com συγκεντρώνει ποσοστό περίπου 3% κατά την τρέχουσα περίοδο του Μαρτίου 2010 που αποτελεί τη χαμηλότερη παρατηρούμενη τιμή για τη μελετώμενη περίοδο, με την υψηλότερη να παρατηρείται κατά τον ίδιο μήνα το 2008 και διαμορφώνεται σε ποσοστό ελαφρώς υψηλότερο του 8%. Στην περίπτωση του LinkedIn.com το εύρος των παρατηρούμενων ποσοστών εκτείνεται στο διάστημα μεταξύ 0,2% κι ελαφρώς χαμηλότερα το 2008, μέχρι ελαφρώς ψηλότερα του 1,3% σήμερα.



Διάγραμμα 9: Συγκριτικό Διάγραμμα ημερησίας επισκεψιμότητας “daily pageviews per user” (2010-03-11)
Πηγή: Alexa.com

Ολοκληρώνοντας τη συγκριτική μελέτη των γραφημάτων στατιστικών στοιχείων περί της κινητικότητας των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης που εξετάζονται, στο Διάγραμμα 5 συγκρίνεται το ποσοστό των παγκοσμίων ημερήσιων προβολών σελίδων που αντιστοιχίζεται σε καθεμιά από τις τρεις ιστοσελίδες. Έτσι, παρατηρείται για την ιστοσελίδα του Facebook.com διακύμανση του ποσοστού από 22% έως 16% κατά την περίοδο Φεβρουαρίου 2008 έως το Μάρτιο 2010 αντίστοιχα. Για την ιστοσελίδα MySpace.com στοιχεία διαμορφώνουν μια πτωτική πορεία που ξεκινά με ένα ποσοστό της τάξης του 35% το 2008 για να καταλήξει στο 13% περίπου σήμερα. Ολοκληρώνοντας με τη ιστοσελίδα LinkedIn.com τα ποσοστά που παρατηρούνται κυμαίνονται περίπου σταθερά στο 10% για όλη τη μελετώμενη περίοδο.

2.11 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην ελληνική πραγματικότητα

Τα Κοινωνικά Δίκτυα γνωρίζουν τεράστια απήχηση στην Ελληνική πραγματικότητα κι αποτελούν κυρίαρχη συνήθεια μεγάλου ποσοστού των Ελλήνων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι μόλις 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία. Το 33% των Ελλήνων μάλιστα, ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί το προφίλ των φίλων του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 19%).

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την πανευρωπαϊκή διαδικτυακή έρευνα συνηθειών της InSites Consulting σε συνεργασία με την IAB Europe (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας). Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο Διαδίκτυο καθημερινά, ενώ το 24% είναι ενεργά

συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες. Όσον αφορά το Mobile Web, το 19% των Ελλήνων χρηστών φέρεται να έχει στην κατοχή του «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (iPhone, Blackberry κ.λπ.) με συνδρομή σε υπηρεσία πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής.

Αντιστοίχως αυξημένα είναι και τα ποσοστά των Ελλήνων που πραγματοποιούν online αγορές. Σημειώνονται μάλιστα 7 κατά μέσο όρο αγορές τον τελευταίο χρόνο, έναντι 10 των Βρετανών που βρίσκονται στη πρώτη θέση. Το 60% δηλώνει πως η πλοήγηση στο Διαδίκτυο θα ήταν πιο ευχάριστη, αν οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο προσαρμοσμένες στο προφίλ του, ενώ παράλληλα είναι θετικά κείμενο στο να δεχθεί επικοινωνία από εταιρείες στις οποίες είναι ήδη πελάτης. Τα στοιχεία που βρίσκει πλέον ελκυστικά ο Έλληνας σε μια online διαφήμιση είναι η εξυπνάδα κι η δημιουργικότητα του μηνύματος, ιδιαίτερα αν εμπλουτίζεται με πολυμεσικά αρχεία (ήχος και βίντεο). Το 59% μάλιστα δηλώνει πως δεν ενοχλείται από διαφημίσεις σε Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (ευρωπαϊκός μέσος όρος: 32%), ενώ το 37% δεν διαφωνεί με τη χρήση στοιχείων του για σωστότερη στόχευση (targeting) των διαφημίσεων.

Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο διαδίκτυο καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος: 53%), ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες.



Εικόνα 35: Γραφική προσέγγιση του Προφίλ των χρηστών των πιο δημοφιλών ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης .



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 2.0: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Αύξηση της
αντικειμενικής αξίας των
επιχειρήσεων μέσα από
τις τεχνολογίες του Web
2.0.

*Στο κεφάλαιο που ακολουθεί
αναφέρονται περιεκτικά οι νέες
μέθοδοι άσκησης
επιχειρηματικότητας είτε
ενδοεταιρικά είτε στο πλαίσιο
του Διαδικτύου, με έμφαση στις
νέες υπηρεσίες Κοινωνικής
Δικτύωσης και το Web 2.0.*



3.1 Εισαγωγική προσέγγιση στο πλαίσιο λειτουργίας της Επιχείρησης 2.0

Οι σύγχρονες εξελίξεις στις τεχνολογίες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, αυτού που αποκαλούμε σήμερα Web 2.0, καθώς και της αναμενόμενης «έξυπνης» γενιάς του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web ή Web 3.0), δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στο τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Διανύουμε λοιπόν μια εποχή κυριαρχίας του Διαδικτύου ως βασικό μοχλό άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας (e-Business), μέσω των δυνατοτήτων επεξεργασίας πληροφορίας και γνώσης από τους υπολογιστές (machine-processable knowledge). Για να είμαστε ακριβείς θα λέγαμε ότι βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο, κατά το οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν και να εκμεταλλευτούν το μετασχηματισμό από απλές «Ψηφιακές .com Επιχειρήσεις» (Digital Enterprise), όπως ήταν μέχρι πρότινος όσον αφορά τη δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο, σε «Επιχειρήσεις Γνώσης» (Knowledge-based Enterprises).

Τα τελευταία χρόνια, από το 2004 και μετά, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, εκτεταμένη αναφορά στις οποίες έγινε σε προηγούμενο κεφάλαιο, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης (Knowledge Management), αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές (cross-organizational transactions), ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές (enterprise application integration).

Η νέα επιχείρηση, αυτή που κατά σύμβαση αποκαλείται **Επιχείρηση 2.0**, καλείται να αναδιοργανώσει τη δομή, τη στρατηγική και τη φιλοσοφία της, προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις και να καταφέρει να κυριαρχήσει στο στίβο της Ανταγωνιστικότητας, όπως αυτή δομείται σε Παγκόσμιο πλέον επίπεδο. Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να επισημάνουμε τα εξής:

- Ανάπτυξη των απαιτούμενων διοικητικών γνώσεων για τη διαχείριση των συστατικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών που σχετίζονται με το Web 2.0 και την επικείμενη γενιά του Σημασιολογικού Ιστού. Οι γνώσεις αυτές μπορεί να αφορούν στη διαχείριση οντολογιών, την ανάπτυξη σημασιολογικών εφαρμογών, την ενοποίηση συστημάτων και πηγών πληροφορίας και τέλος την περιγραφή και διαχείριση υπηρεσιών στον Παγκόσμιο Ιστό.

- Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων διοίκησης κι οργάνωσης στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Τα νέα αυτά μοντέλα θα λειτουργούν στα πλαίσια Σημαιολογικών Κοινοτήτων (Social Semantic Networks), αποτελούμενων από ένα σύνθετο δίκτυο εργαζομένων-πελατών-διοικούντων της επιχείρησης, βασική κινητήρια δύναμη των οποίων θα είναι η εκμετάλλευση της Συλλογικής Γνώσης μέσα από σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ (Semantic Knowledge Marketing).
- Εκμετάλλευση των ευκαιριών και των προκλήσεων για την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης με τη λογική ενός Δικτύου Δημιουργίας Αξίας και Γνώσης (Value and Knowledge Network), κατευθυνόμενο από το εργατικό δυναμικό στο σύνολό του, ευέλικτο και ανοικτό σε καινοτομικές ιδέες κι αντιλήψεις.
- Εντοπισμός των συγκεκριμένων δυνατοτήτων των Κοινωνικών Δικτύων που προσθέτουν αξία στην επιχείρηση και ανάπτυξη μιας σειράς εργαλείων για την αποδοτική εκμετάλλευσή τους.



Εικόνα 36: Η εκμετάλλευση της Συλλογικής Γνώσης είναι η βασική κινητήρια δύναμη της Επιχείρησης 2.0.

Ανακεφαλαιώνοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χρήση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης από τους εργαζόμενους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν ήδη τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Διανύουμε όμως από ότι φαίνεται μια περίοδο προσαρμογής, καθώς το ευρύ ποσοστό του επιχειρηματικού κόσμου φαίνεται να μη διαθέτει, τουλάχιστον θεσμοθετημένα, κάποια επίσημη πολιτική για τη χρήση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Οι επικεφαλές θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα Κοινωνικά Δίκτυα στο Web 2.0, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους.



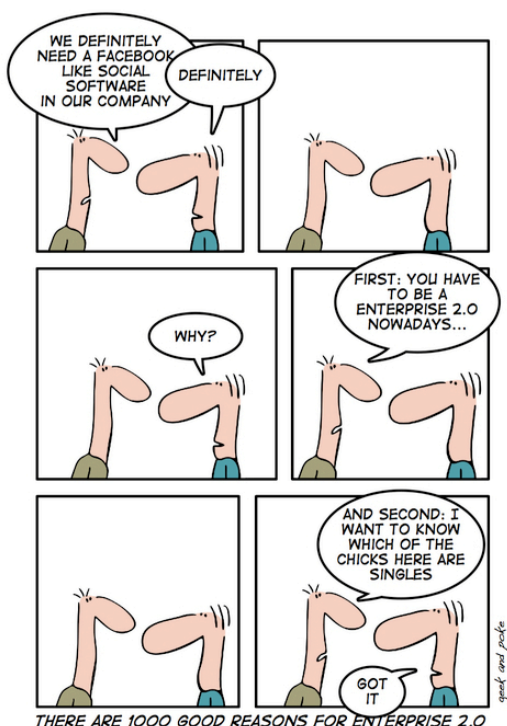
3.2 Η φιλοσοφία στους νέους τρόπους άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό.

Η κυρίαρχη ιδέα γύρω από το Web 2.0 και τις νέες προοπτικές που ανοίγονται στον Οικονομικό κόσμο εξαιτίας της καθιέρωσής του, βασίζεται στην απόπειρα αποκόμισης κέρδους από την εθελοντική συνεργασία των χρηστών του και της δυναμικής τους να παράγουν κοινωνικότητα. Οι νεοσύστατες εταιρίες που «επιχειρούν» στο Διαδίκτυο αναπτύσσουν τη στρατηγική τους κατά βάση μέσω της προώθησης Συνεργατικών Κοινοτήτων, εκμεταλλευόμενες έτσι την ορμέφυτη ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία, συνεργασία και συνεισφορά. Αυτό το επιχειρηματικό πρότυπο τείνει ολοένα και περισσότερο να μην πουλάει απολύτως κανέναν προϊόν στον καταναλωτή, αλλά να «πουλάει» μάλλον τον καταναλωτή στο προϊόν, ενσωματώνοντάς τον στην υπηρεσία που παρέχεται. Ο χρήστης και οι «ατομικές» του συνεισφορές αποτελούν το κύριο περιεχόμενο που διανέμεται από τα δίκτυα, χρησιμοποιώντας έτσι ως οικονομική δύναμη την επιθυμία των ανθρώπων να αποτελούν μέλη Δικτυακών Κοινοτήτων, να μοιράζονται και να δημοσιεύουν σκέψεις κι ενδιαφέροντα, να επικοινωνούν με άλλους, να εκφράζονται δημόσια κι εν γένει να νιώθουν χρήσιμοι. Σήμερα, ο ίδιος ο χρήστης κι όχι αμιγώς οι ανάγκες του, αποτελεί την πραγματική προέλευση και προορισμό των νέων τεχνολογικών εξελίξεων.

Η περιεκτική λογική του Web 2.0 και κατ' επέκταση της Επιχείρησης 2.0 βασίζεται σε μια στοιχειώδη αρχή: όσο περισσότεροι χρήστες υπάρχουν, τόσο καλύτερη θα είναι μια δεδομένη εφαρμογή ή ένα κοινωνικό δίκτυο. Αυτό που προσπαθούν οι Διαδικτυακές Επιχειρήσεις είναι να δημιουργήσουν την ανάγκη του «ανήκειν» σε μια ψηφιακή κοινότητα, να ενθαρρύνουν την ομαδικότητα και τη συνεργατικότητα, καθώς και να υποστηρίξουν τη διαμοίραση και συνεισφορά πολυμεσικών εφαρμογών (ανεξάρτητα αν πρόκειται για βίντεο, μουσική ή φωτογραφίες) στα πλαίσια των Κοινωνικών Δικτύων που αναπτύσσουν. Ακόμα και οι χρήστες εκείνοι που δε φαίνονται διατεθειμένοι να συνεισφέρουν στην αύξηση αυτών των γιγαντιαίων συλλογικών βάσεων δεδομένων, θα το κάνουν έμμεσα κάνοντας χρήση τους κι αυξάνοντας άθελά τους την αξία αυτών των εφαρμογών, δεδομένου ότι οι διαδρομές που χρησιμοποιούν θα προσφερθούν ως δεδομένα για άλλους χρήστες. Αυτό ακριβώς συμβαίνει, όταν κατά την αγορά ενός προϊόντος σε μια ιστοσελίδα του Διαδικτύου, λαμβάνονται αυτόματα πληροφορίες για αγορές αντίστοιχων προϊόντων από «φίλους». Ο τρόπος που λειτουργεί το Web 2.0 βασίζεται στο να καταφέρει να μετατρέψει το χρήστη σε «βιονικό λογισμικό», κάνοντας πολλούς να υποστηρίζουν πως «οι εφαρμογές του Νέου Παγκόσμιου Ιστού κρύβουν μέσα τους ανθρώπους». Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Juan Martin Prada, το Web 2.0 παρομοιάζεται με το ψεύτικο ρομπότ του 18^{ου} αιώνα που έπαιζε σκάκι επειδή

κάποιος άνθρωπος κρυβόταν μέσα του (το ρομπότ γνωστό ως «ο Τούρκος» κατασκευάστηκε το 1770 από τον Wolfgang von Kempelen).

Για το νέο Web εισαγωγή δεδομένων είναι οι ίδιοι οι χρήστες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η κτήση των βάσεων δεδομένων που δημιουργούν είναι ελεύθερη. Μολονότι το μεγαλύτερο μέρος χρησιμοποιείται ελεύθερα, αποτελούν ιδιοκτησία της εταιρίας που τις διαχειρίζεται κι επίσης έχει τα δικαιώματα μελλοντικής χρήσης τους. Αυτό προκάλεσε έντονη κριτική, η οποία με τη σειρά της οδήγησε στην αναπόφευκτη ανάπτυξη ενός κινήματος, παράλληλου με εκείνου για «ελεύθερο λογισμικό», το κίνημα για «ελεύθερα δεδομένα».



Εικόνα 37: Γελοιογραφία σχετικά με τους λόγους καθιέρωσης μιας πολιτικής Επιχείρησης 2.0.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, θα λέγαμε ότι η οικονομική λογική του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, σε αντίθεση με τις προσπάθειες για ομογενοποίηση και χειρισμό όλων με τον ίδιο τρόπο, βασίζεται στη διαφοροποίηση, απομονώνοντας κάθε διαδικασία ή επιτρέποντας σε κάθε άτομο να τη χρησιμοποιεί με το δικό του τρόπο. Προς αυτή τη κατεύθυνση υπάρχουν κι αναπτύσσονται ολοένα πιο σύγχρονα ψηφιακά παιχνίδια προσωπικών πρωτοβουλιών κι ελευθερίας. Το σύστημα προσπαθεί να ανταποκριθεί στην πολλαπλότητα των ιδιοτελειών που σχηματίζεται από το διασυνδεδεμένο πλήθος, υποχρεώνοντάς το σε υποταγή

μέσω της ακούσιας μετατροπής του σε αναμεταδότη πληροφοριών προστιθέμενης

αξίας για την επιχείρηση. Οι εταιρείες λοιπόν, επιχειρούν να παράγουν κοινωνική ζωή κι ανθρώπινες σχέσεις, σε μια εξαιρετικά επωφελή στρατηγική που δεν κάνει διάκριση μεταξύ οικονομικού ή συγκινησιακού, πολιτικού ή πολιτιστικού, οριοθετώντας έτσι μια νέα μορφή Οικονομίας, τη «**Νέα Οικονομία του Άυλου**».

Δεδομένου ότι η νέα Πληροφοριακή Οικονομία, η παραγωγή Κοινωνικών Δικτύων, βασίζεται σε ολοένα πιο άυλη εργασία, που στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στη χειραγώγηση και διαχείριση συναισθημάτων και κοινωνικότητας, ανακύπτει το ζήτημα θέσπισης μιας νέας Θεωρίας της Αξίας. Οι ψυχαγωγικές και πολιτιστικές Βιομηχανίες πρέπει να εξελίξουν την ικανότητα μεταμόρφωσης του «κοινωνικού» ως της πιο επικερδούς δραστηριότητάς τους. Ο **Συνδεδεμένος Καταναλωτής (Connected Consumer)** αποτελεί τη στροφή στα επιχειρηματικά δεδομένα, όπου οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα εργαλεία και οι συνεργαζόμενες τεχνολογίες

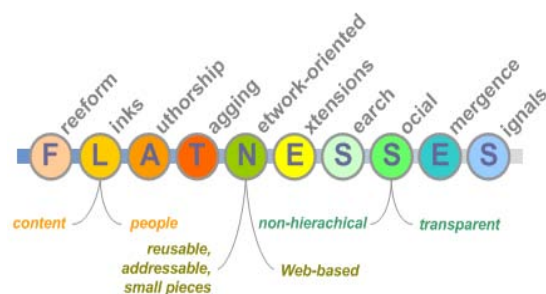
είναι η κινητήριος δύναμη της επόμενης γενιάς παραγωγικότητας και δημιουργούν ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο ηγεσίας. Σύμφωνα με τον Nick Earle, οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, είναι εκείνες που θα σχεδιάσουν μια αρχιτεκτονική Πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει αυτές τις τεχνολογίες και να μετριάσει τους κινδύνους που αυτές εγκυμονούν.

Ολοκληρώνοντας, αξίζει να σημειώσουμε πως νέα αυτή τάση καθιερώνει κι ανοίγει τεράστιες διόδους επικοινωνίας στην παγκόσμια αγορά, φέρνει την Τεχνολογία σε επαφή με την επιχείρηση και τους ανθρώπους με την πληροφορία, ενισχύοντας παράλληλα τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Η χρήση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης ως πλατφορμών συνεργασίας αναμένεται να προκαλέσει ένα τεράστιο κύμα αλλαγών, δεδομένου ότι βιώνουμε το πρώιμο στάδιο εξέλιξης του Web 2.0, σε όλους του τομείς της Οικονομίας και Διοίκησης. Ο κόσμος των επιχειρήσεων αντιμετωπίζει τη πρόκληση ενσωμάτωσης των νέων «κοινωνικών» εργαλείων σε όλες τις βαθμίδες οργάνωσης και λειτουργίας.

3.3 Η προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις από την εφαρμογή μιας Web 2.0 πολιτικής

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε με σαφήνεια να οριοθετήσουμε πως ακριβώς ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος των επιχειρήσεων αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία τους. Κομβικό σημείο δεν είναι άλλο από την ενίσχυση κι αξιοποίηση της δημιουργικότητας του ανθρώπινου δυναμικού μέσα από διαδικασίες εταιρικής διακυβέρνησης που καλλιεργούν ένα ενθαρρυντικό κλίμα συνεργασίας. Βασικό μέλημα της ομάδας διοίκησης θα πρέπει να είναι η αναζήτηση τρόπων αξιοποίησης της δημοτικότητας των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, ενισχύοντας την απόδοση των οργανισμών που εξυπηρετούν και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους.

Μερικά από τα σημαντικότερα ζητήματα αφορούν στην εύκολη πρόσβαση στο δίκτυο συνεργατών ή εμπειρογνομώνων, στη δυνατότητα συνεργασίας των εργαζομένων στην επιχείρηση οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, στην εύκολη αποτύπωση των τάσεων της αγοράς σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση καθώς και με τον κλάδο



Εικόνα 38: Βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας της Επιχείρησης 2.0, χρησιμοποιώντας ως ακροστιχίδα το «Οριζόντιο» Διοικητικό Μοντέλο, ως κεντρικό σημείο αναφοράς.



στον οποίο δραστηριοποιείται και τέλος σε μια πλήρη εικόνα της εταιρίας για οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο τυγχάνει να επιθυμεί μελλοντική συνεργασία μαζί της. Πρωτοπόρες εταιρείες, όπως η Procter & Gamble, η IBM και η Nestle αξιοποιούν ήδη τα social media προς διευθέτηση των ζητημάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω και πολλών άλλων που βελτιστοποιούν τα κέρδη και την επιτυχή πορεία τους.

Ας δούμε τώρα μερικά βασικά σημεία στα οποία μια πολιτική κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσθέσει αξία σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες:

- **Παραγωγικότητα:** Η συμμετοχή της επιχείρησης σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να δώσει ουσιαστική ώθηση στην αύξηση της παραγωγικότητάς της. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, τον γνωστό micro-blogging ιστοχώρο, ενώ το 75% από αυτές φέρεται να τον χρησιμοποιεί για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η Εξυπηρέτηση Πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το Twelforce. Πρόκειται ουσιαστικά για μια ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών της εταιρείας μέσω του Twitter. Το σύστημα δε λειτουργεί τέλεια και πολλοί το αντιμετωπίζουν επικριτικά, χαρακτηρίζοντάς το ένα ακόμα μέσο αυτό-προβολής. Αδιαμφισβήτητα όμως, είναι κάτι που βοηθάει αποτελεσματικά τους πελάτες και δίνει την αίσθηση επικοινωνίας με την επιχείρηση καθιστώντας την άμεσα προσβάσιμη.
- **Συνεργασία:** τα εργασιακά δεδομένα έχουν ήδη αλλάξει σημαντικά δεδομένου της αυξανόμενης ανάγκης συνεργασίας και την πληθώρα των τεχνολογιών που προάγουν την ομαδική εργασία. Σύμφωνα με έρευνα της Palo Alto Networks το 2009, το 91% των εταιριών χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας. Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης κι ανοίγματος των συνόρων της αγοράς, η διασπορά των ομάδων εργασίας αυξάνεται και η δυνατότητα συνεργασίας στον ίδιο φυσικό χώρο μειώνεται. Τα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν ίσως μοναδική διέξοδο των επιχειρήσεων προκειμένου να λειτουργήσουν κάτω από τις νέες συνθήκες. Η νέα γενιά μάλιστα εργαζομένων, γαλουχημένη ήδη στην καθημερινότητά της στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί τα social media όπου κι αν βρίσκεται και θα απαιτεί αυτά τα εργαλεία προκειμένου να εργαστεί. Μιλάμε δηλαδή για μια άρδην αναδιαμόρφωση της εργασιακής κουλτούρας. Αντί για στατικές περιγραφές θέσεων εργασίας, οι εργαζόμενοι θα τροφοδοτούνται με εργασιακούς στόχους και θα τους παρέχονται τα εργαλεία, η ευελιξία κι η καθοδήγηση προκειμένου να τους πραγματοποιήσουν. Οι εργοδότες που θα συμφιλιωθούν με την ιδέα αυτής



της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν στο έπακρον τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρει το νέο συνεργατικό διαδίκτυο, το Web 2.0.

- **Διαχείριση Γνώσης:** τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη τάση από πλευράς των επιχειρήσεων να αναζητούν τρόπους εκμετάλλευσης των ιδεών που βρίσκονται «κλειδωμένες» στο μυαλό των εργαζομένων τους. Η είσοδος των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης στο προσκήνιο προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Οι δημόσιες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος, δηλαδή ομάδων ανθρώπων που διασυνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να αφορά οτιδήποτε, από το online marketing έως μια φαρμακευτική έρευνα αγοράς. Οι ιστοσελίδες αυτές μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμες για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Πρωτοπόρος στον τομέα της, η Cargemini, εταιρεία συμβούλων και υπηρεσιών πληροφορικής, ξεκίνησε ένα φιλόδοξο έργο διασύνδεσης των 90.000 υπαλλήλων της μέσω ιστολογίων και Wikis.
- **Καινοτομία:** οι επιχειρήσεις που εστιάζουν σημαντικό μέρος των προσπαθειών τους στην άντληση καινοτόμων ιδεών, κατευθύνουν το ενδιαφέρον τους πέραν από τις επίσημες ομάδες Έρευνας κι Ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν νέα κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δε μπορούσαν εύκολα και σε τέτοια κλίμακα να προσεγγίσουν. Η IBM έχει ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχει βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές της, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα “Innovation Jams”, σε τεράστιες διαδικτυακές brainstorming συνεδρίες, στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλον τον κόσμο. Σε παρόμοια βάση, η Procter & Gamble ήδη επωφελείται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όχι μόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων υπαρχόντων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων.
- **Ευθυγράμμιση και Δέσμευση Εργαζομένων:** η επιτυχία μια εταιρείας εξαρτάται άμεσα από την ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζομένους και στη διοίκηση. Ομοίως, εταιρείες που αναπτύσσουν τα δικά τους Κοινωνικά Δίκτυα στο Web 2.0, πετυχαίνουν



να φέρουν κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύοντας το δέσιμο μεταξύ τους και βοηθώντας τους να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει. Οι Ηλεκτρονικές Συνεδριάσεις πολυεθνικών εταιρειών επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να ανταλλάσουν απόψεις σε πραγματικό χρόνο, να συζητούν στρατηγικές, να αναλύουν πρακτικές και να δικτυώνονται, ανεξαρτήτως του φυσικού χώρου στον οποίο βρίσκονται.

- **Προσλήψεις:** οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης, ιδίως εκείνοι που έχουν καθαρά επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως το LinkedIn, μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα για την ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και προσέλκυσης υποψηφίων. Μελέτη της Deloitte αποκαλύπτει ότι το 23% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο προσλήψεων. Ωστόσο, στον κόσμο του διαδικτύου, τόσο οι εταιρείες όσο και οι υποψήφιοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά την παράθεση προσωπικών στοιχείων, επιβεβαιώνοντας ότι ο συνομιλητής τους είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.
- **Μάρκετινγκ, ενίσχυση εμπορικού σήματος, Δημόσιες Σχέσεις:** σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Manpower, η ενίσχυση του εμπορικού σήματος (Brand Building) είναι η πλέον υποσχόμενη λειτουργία των Κοινωνικών Δικτύων. Σημειώνεται μάλιστα ότι το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί fan page στο Facebook. Παράλληλα το 30% των υψηλόβαθμων στελεχών διατηρεί ιστοσελίδα στο Facebook, ενώ εταιρείες κολοσσοί, όπως η IBM και η Sony, χρησιμοποιούν τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης για να διαδώσουν εταιρικά νέα, να πληροφορήσουν για δράσεις κοινωνικής ευθύνης και να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων.
- **Αντιμετώπιση περιπτώσεων έκτακτης ανάγκης και Business Continuity:** σε περιπτώσει όπου οι συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας δεν είναι δυνατές, η ταυτόχρονη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αποδειχθεί σωτήρια. Ήδη κάποιοι οργανισμοί - δημόσιοι ή ιδιωτικοί- χρησιμοποιούν τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Τα προγράμματα business continuity που αναπτύσσει κάθε μεγάλη επιχείρηση, με στόχο τη διασφάλιση λειτουργίας των κρίσιμων διαδικασιών της κατά τη διάρκεια έκτακτων γεγονότων, μπορούν να βελτιωθούν με τη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.

Το Twitter, το Facebook, το LinkedIn κι άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις που κατάφεραν να διεισδύσουν σε αυτές και να τις χρησιμοποιήσουν ως εφελκυστικό επικοινωνίας



με το αγοραστικό τους κοινό. Βρισκόμαστε ωστόσο σε εμβρυακό στάδιο όσον αφορά τη κατανόηση των επακριβών μεθόδων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την αξιοποίηση των νέων αυτών εργαλείων, για αυτό είναι σημαντικό να τις προσεγγίζουμε με ανοιχτό μυαλό. Όπως ακριβώς συνέβη με το διαδίκτυο κατά την πρώτη εμφάνισή του στους εργασιακούς χώρους, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι αναμένεται να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους, ενώ οι εταιρείες με τη σειρά τους θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές τους πρακτικές, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δυναμική του Web 2.0 στον χώρο εργασίας.

3.4 Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα στην Επιχείρηση 2.0

Σε πρώτη φάση θα πρέπει να αποσαφηνίσουμε την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου. Ως επιχειρηματικό μοντέλο, νοείται καταρχάς η πρόταση αξίας στον πελάτη (τι είναι αυτό που προσφέρει η εταιρία, το προϊόν ή η υπηρεσία), οι πηγές των εσόδων και το κόστος, καθώς κι ο τρόπος που αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να παραχθεί κι από ποιους. Θα μπορούσε κανείς να πει εναλλακτικά, ότι το επιχειρηματικό μοντέλο δεν είναι παρά ένα «σχεδιάγραμμα» (blueprint) στο οποίο απεικονίζεται ο τρόπος που μια ιδέα μετατρέπεται σε προϊόν, με στόχο την επίτευξη κέρδους. Η αγορά σήμερα λοιπόν, βρίσκεται ενώπιον μιας παγκόσμιας επιχειρηματικής πρόκλησης. Η σύγχρονη επιχείρηση, αυτή που κατ' αντιστοιχία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού ονομάζουμε Επιχείρηση 2.0, εστιάζει στη λογική της «ελεύθερης επιχειρηματικότητας» (Open Business). Επιδιώκει δηλαδή τη δημιουργία και συντήρηση μίας πλατφόρμας διάδρασης, στην οποία αναπτύσσονται και διαμοιράζονται καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες. Στα επόμενα κεφάλαια θα δούμε μερικά παραδείγματα Νέων Επιχειρηματικών Μοντέλων, το πλαίσιο λειτουργίας και τις βασικές αρχές τους.

3.4.1 Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο που βασίζεται στη δύναμη των εργαζομένων: Εικονικές Αγορές ως πηγή πληροφόρησης

Βασικό και κομβικό σημείο της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης είναι η ικανότητά της να προβλέπει την αντίδραση της αγοράς σε οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα λαμβάνει χώρα. Κερδίζει λοιπόν σήμερα, ολοένα και περισσότερο



έδαφος μια διαδικασία που χρησιμοποιεί τις προβλέψεις των ίδιων των εργαζομένων για θέματα που αφορούν την πορεία των μελλοντικών πωλήσεων ενός προϊόντος ή ακόμα και την ημερομηνία ολοκλήρωσης ενός έργου. Ως αντάλλαγμα για τη συνεισφορά τους οι εργαζόμενοι κερδίζουν κάποιο χρηματικό έπαθλο, ενώ η ίδια η επιχείρηση πολύτιμη γνώση. Όπως είναι λογικό, ιδανικό περιβάλλον για την τεχνική υλοποίηση αυτής της ιδέας δεν είναι άλλο από το Διαδίκτυο και δη, το Νέο Παγκόσμιο Ιστό 2.0. Τεχνολογίες όπως τα ιστολόγια, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης κι οι Διαδικτυακές Συνεδριάσεις είναι λίγα μόνο από τα παραδείγματα εφαρμογών που αποτελούν έδαφος ευημερίας αυτού που ονομάζουμε «Εικονική Αγορά Πρόβλεψης».

Κολοσσιαίες εταιρείες όπως η General Electric και η Hewlett Packard χρησιμοποιούν σε εκτεταμένη βάση τη μέθοδο αυτή με στόχο να βελτιώσουν τις εκτιμήσεις τους, να μειώσουν τους κινδύνους και να επιταχύνουν την καινοτομία, μέσω της συλλογικής σοφίας του εργατικού δυναμικού. Σύμφωνα με τη Hewlett Packard μάλιστα, η «Εικονική Αγορά Πρόβλεψης» είναι 70% πιο αποτελεσματική από οποιαδήποτε άλλη μεθοδολογία πρόγνωσης αφού, εκτός του ότι αποτελεί πηγή πληροφόρησης για εταιρικά θέματα, προάγει την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των μελών της ίδιας της επιχείρησης.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι οι «Αγορές Πρόβλεψης» λειτουργούν ως εξής: οι υπάλληλοι (καθώς κι οποιοσδήποτε άλλος ενδιαφερόμενος εκτός εταιρείας) πραγματοποιούν «στοιχήματα» μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα εικονικό νόμισμα και ποντάροντας ανώνυμα. Στοιχηματίζουν για το τι πιστεύουν ότι θα γίνει στην πραγματικότητα και όχι αυτό που θέλουν οι ίδιοι ή ο εργοδότης να συμβεί. Ο εργαζόμενος που πλησιάζει περισσότερο το τελικό αποτέλεσμα κερδίζει ένα χρηματικό έπαθλο ή κάποιο άλλο δώρο από την εταιρεία που πραγματοποιεί τη διαδικασία. Αυτή ακριβώς η απλοϊκή διαδικασία «εκμετάλλευσης» της συλλογικής γνώσης του εργατικού δυναμικού, επιτρέπει στις μεγάλες επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται ως μικρές, δηλαδή να εμφανίζουν υψηλό βαθμό ευελιξίας. Η ιδέα είναι ότι η γνώση που συγκεντρώνουν πολλοί άνθρωποι, ο καθένας με μια διαφορετική οπτική γωνία, σχεδόν σίγουρα θα είναι πιο ακριβής από ένα άτομο ή μια ομάδα από εμπειρογνώμονες. Η έννοια αυτή πρόσφατα κερδίζει έδαφος μεταξύ των ακαδημαϊκών οικονομολόγων, ενώ έγινε ευρέως γνωστή από το βιβλίο του James Surowiecki «Η σοφία του πλήθους» (2004).

Σε μια προσπάθεια να οριοθετήσουμε το νέο ρόλο του εργαζομένου στα πλαίσια μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί τις νέες υπηρεσίες του Web 2.0 (Επιχείρηση 2.0) εντοπίζουμε τα εξής βασικά σημεία:

- **Απουσία αυστηρού οργανογράμματος:** Κάθε εργαζόμενος, ανεξαρτήτως της ειδικότητάς του, μπορεί να συνεισφέρει με γνώσεις, ιδέες, προβλέψεις σε οποιοδήποτε τμήμα της επιχείρησης. Στην ουσία δημιουργείται ένα νέο



είδος «ισότητας» μέσω των δυνατοτήτων που ανακύπτουν από τη χρήση των νέων Κοινωνικών Τεχνολογιών, ενώ καταργείται η πεπαλαιωμένη αυστηρά ιεραρχική αντιμετώπιση. Οι εργαζόμενοι ενθαρρύνονται να αναζητήσουν τρόπους χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων που θα κάνουν το παραγόμενο έργο τους καλύτερο.

- **Αποφάσεις που προκύπτουν συλλογικά:** Ο εργαζόμενος έχει πλέον λόγο, άποψη και δυνατότητα να κρίνει τις αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια της επιχειρηματικής διαδικασίας. Κάθε μεμονωμένος υπάλληλος μέσω των ειδικά διαμορφωμένων ιστολογίων, ή άλλων μορφών κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης, έχει το δικαίωμα να εκφράσει τη γνώμη του και παρακινείται μάλιστα να το κάνει από τους ίδιους του διοικούντες. Η Επιχείρηση 2.0 αφαιρείται του στατικού της ρόλου, γίνεται περισσότερο ευέλικτη κι ανοικτή. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι διοικείται «εκ του συνόλου».
- **Αξιοποίηση των ειδικών:** οι εργαζόμενοι οι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις Νέες Κοινωνικές Υπηρεσίες και με το διαδίκτυο στο σύνολό του, ενθαρρύνονται να συζητήσουν με τους υπόλοιπους εργαζομένους και να τους υποδείξουν τους τρόπους που μπορούν κι αυτοί με τη σειρά τους να τις χρησιμοποιήσουν. Οι νέες ιδέες που προκύπτουν σημειώνονται και οι καλές πρακτικές που ανακαλύπτονται γίνονται κοινή γνώση.
- **Συλλογική διακυβέρνηση:** το θεμέλιο κάθε υγιούς κοινωνικού δικτύου είναι η ύπαρξη μιας «Δεμένης» κοινότητας κι αυτό ακριβώς αποτελεί η Επιχείρηση 2.0. Στη νέα αυτή μορφή διακυβέρνησης, ο εργαζόμενος έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή των πολιτικών του οργανισμού με αποτέλεσμα να αυξάνεται τόσο ο σεβασμός όσο κι η εμπιστοσύνη του προς αυτές. Οι πολιτικές που αναπτύσσονται δε θεωρούνται σε καμία περίπτωση αλάνθαστες, ενώ πάντα υπάρχει περιθώριο αλλαγής κι εξέλιξής τους.

3.5 Η χρήση των βασικών τεχνολογιών του Web 2.0 στην Επιχείρηση

Για την ενδοεταιρική οργάνωση και λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης είναι δυνατό να εφαρμοστεί ένα φάσμα τεχνολογιών που προέκυψαν παράλληλα με την καθιέρωση του Νέου Παγκόσμιου Ιστού , επιφέροντας μια σειρά από οφέλη και θεσπίζοντας μια νέα δομή επιχειρησιακής λειτουργίας που συνθέτει την Επιχείρηση 2.0 (Enterprise 2.0). Ένα βασικό βήμα είναι η συνειδητοποίηση πως το Λογισμικό Κοινωνικής Δικτύωσης σε ένα σύνολο εφαρμογών κι υπηρεσιών, εμπεριέχει μια



προστιθέμενη αξία η οποία γίνεται εμφανής μέσω της καθημερινής υποστήριξης των σχέσεων των ατόμων που δραστηριοποιούνται εντός ή εκτός της επιχείρησης. Είναι λογικό, πως πριν την υιοθέτηση οποιασδήποτε υφιστάμενης εφαρμογής που λειτουργεί ήδη στο διαδίκτυο, θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο είναι δυνατό να λειτουργήσει σε επιχειρησιακό περιβάλλον. Περιγράφουμε στη συνέχεια τις βασικές τεχνολογίες του Web 2.0 και πως αυτές εισάγονται σε μια business λογική.

3.5.1 Τα Ιστολόγια (Blogs) προς όφελος της Επιχείρησης

Τα Ιστολόγια προσφέρουν μια σειρά από νέες δυνατότητες επικοινωνίας τόσο ενδοεταιρικά όσο και εκτός επιχείρησης μέσω ανταλλαγής απόψεων, ιδεών και γενικότερων τάσεων της αγοράς. Το βασικό τους πλεονέκτημα έγκειται στην ανάπτυξη συνεργασίας, τη σύσφιξη σχέσεων και την επίλυση τεχνικών προβλημάτων στα πλαίσια του δυναμικού της επιχείρησης χωρίς τον περιορισμό του φυσικού χώρου. Το καινοτομικό σημείο εντοπίζεται στη δυνατότητα ακόμη και σε άτομα εκτός επιχείρησης (πελάτες- καταναλωτές) να συνεισφέρουν με ιδέες, κριτικές, προτάσεις στην καινοτομική ανάπτυξη της επιχείρησης όσον αφορά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Πολλές φορές μάλιστα παρακινούνται από του ίδιους τους εταιρικούς φορείς με χρηματικά έπαθλα.

Παρόλο που η επικράτηση της ιδέα του blogging φαίνεται να είναι σχετικά πρόσφατη και παράλληλη με την έλευση του νέου Κοινωνικού Ιστού, στην πραγματικότητα εδώ και πολλά χρόνια, εταιρίες πρωτοπόρες στο χώρο τους, έχουν αφιερώσει αρκετή προσπάθεια στην ανεύρεση μεθόδων ανάπτυξης αποδοτικής επικοινωνίας με τους μετόχους τους. Τα Ιστολόγια (blogs) επιτρέπουν τη «φωνή» της εταιρίας, το όραμα και

τις υπηρεσίες της να ακουστούν σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινό. Γενικά θα μπορούσαμε να ορίσουμε τρεις τύπους ιστολογίων που εμφανίζονται ως τα πλέον συνήθη: τα εσωτερικά (internal blogs), τα εξωτερικά (external blogs) και τα ειδικού ενδιαφέροντος (interest-driven blogs).

Τα «Εσωτερικά Ιστολόγια» (Internal Blogs) είναι αυτά που προέκυψαν ως προσπάθεια συνένωσης της ανάπτυξης πρακτικών που αναπτύσσονται στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης και αφορούν διαδικασίες, μεθοδολογίες, ιδέες ή αποτελέσματα μελέτης μεμονωμένων εργαζομένων. Σύμφωνα με τον Mann (2006) υπάρχουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά την «Εσωτερική» ανάπτυξη των ιστολογίων: η καθολική (Universal), η περιορισμένη σε μια ομάδα εργαζομένων (targeted-people) ή σε μια ομάδα μελετητών ενός έργου (targeted-project). Η καθολική προσέγγιση καθιστά το ιστολόγιο προσβάσιμο σε όλα τα μέλη



Εικόνα 39: Γελοιογραφία για τη χρήση των BLOGS εντός της επιχείρησης.

της εταιρίας και τα ενθαρρύνει να συμμετέχουν με περιεχόμενο και ιδέες στην ανάπτυξή του. Οι άλλες δύο κατηγορίες (τα targeted-people και targeted-project blogs) απευθύνονται σε μια μόνο περιορισμένη ομάδα η οποία έχει πρόσβαση και μπορεί να συνεισφέρει στο ιστολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, τα «targeted-people ιστολόγια» χρησιμοποιούνται συχνά στο τμήμα διοίκησης (management) μιας εταιρίας διατηρώντας τους σχετικούς ενδιαφερομένους ενήμερους διαρκώς για τους στόχους, τις διαμορφούμενες τάσεις, την αποστολή της εταιρίας. Σε παρόμοια λογική λειτουργούν και τα «targeted-project ιστολόγια», μόνο που σε αυτή τη περίπτωση αφορούν ένα συγκεκριμένο έργο που βρίσκεται υπό μελέτη στην επιχείρηση. Αυτοί οι τύποι των blogs επιτρέπουν στους εργαζομένους να υποβάλλουν ερωτήσεις στους συναδέλφους τους ή ακόμα και στους διοικούντες και να λαμβάνουν απαντήσεις, επιτυγχάνοντας έτσι αισθητή άνοδο του επιπέδου επικοινωνίας του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Δε θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε ωστόσο στη πιθανή δυσπιστία ή δισταγμό ορισμένων να συμμετέχουν ενεργά. Εδώ είναι που πρέπει να υπάρξει καθοδήγηση από την κεντρική διοίκηση της εταιρίας προκειμένου να καταστήσει σαφές πως μια τέτοια λογική είναι για το «κοινό καλό» όλων.

Τα «Εξωτερικά Ιστολόγια» (External Blogs) είναι αυτά που απευθύνονται στο σύνολο της Διαδικτυακής Κοινότητας και αναπτύσσονται από την ίδια την επιχείρηση συνήθως σε μια προσπάθεια τόσο ενημέρωσης όσο κι αύξησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της. Επιπλέον, σημαντική είναι η «αίσθηση της κοινότητας» που δημιουργείται σε ένα τέτοιο ιστολόγιο, καθώς οι σχέσεις που αναπτύσσονται παύουν να είναι καθαρά πελατειακές. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα, ενώ τους παρέχεται η δυνατότητα να σχολιάσουν, να κρίνουν ή ακόμα και να προτείνουν βελτιώσεις.

Η τρίτη κατηγορία, τα «Ειδικού- περιεχομένου Ιστολόγια» (Special-interest Blogs) αφορούν ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων. Συνήθως αντιπροσωπεύουν ομάδες πολιτικών, κοινωνικών, ή εθνικών ενδιαφερόντων που αναζητούν υποστηρικτές στο διαδίκτυο και επιθυμούν να τους προωθήσουν το όραμα και την ιδεολογία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το RedState.com και το BarakObama.com, που δίνουν βήμα σε οποιονδήποτε θέλει να εκφράσει τις πολιτικές του απόψεις. Αυτού του τύπου τα ιστολόγια συναντούν στην συντριπτική πλειοψηφία τους ευρεία αποδοχή και συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό μελών.

Αν μια επιχείρηση αποφασίσει να εισάγει τη λογική των ιστολογίων είτε στις εσωτερικές βαθμίδες της, είτε στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, σίγουρα θα έρθει αντιμέτωπη με ένα βασικό δίλλημα: τον έλεγχο. Όταν ένα ιστολόγιο είναι «ανοιχτό» είναι αναπόφευκτη και η πιθανότητα «ανεπιθύμητων» για την επιχείρηση σχολίων ή εγγραφών. Προς την κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να προϋπάρχει μελέτη για την



«πολιτική blogging» της επιχείρησης (Corporate Blogging Policy). Μια τέτοιου είδους πολιτική, περιορίζει τους κινδύνους και θεσπίζει ένα σύνολο κανόνων για το τι πρέπει να δημοσιεύεται, τι όχι, τον τύπο της γλώσσας που χρησιμοποιείται και γενικότερα ένα κώδικα δεοντολογίας που πρέπει να σέβονται τόσο εργαζόμενοι, όσο κι εξωτερικοί παράγοντες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, περιορίζεται ενδεχομένως η πιθανότητα διαρροής εμπιστευτικών πληροφοριών ή εν γένει πληροφοριών που θα βλάψουν την καλή εικόνα της επιχείρησης.

3.5.2 Τα Wikis ως εργαλείο διαμοίρασης γνώσης



Εικόνα 40: Τα Wikis διασυνδέουν τους εργαζομένους ενώ παράλληλα αποτελούν βάση συγκέντρωσης γνώσεων, εμπειριών,

Η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού Wiki γίνεται το σημείο αναφοράς για πληροφορίες που αφορούν όλο το εύρος εξέλιξης και παραγωγής ενός προϊόντος, καθώς συγκεντρώνονται πληροφορίες για την κατασκευή, την πορεία ενός έργου, την πρόοδο μιας μελέτης ή ακόμα και την ανάπτυξη κάποιου κώδικα λογισμικού. Μέσα από τη λεπτομερή καταγραφή κάθε σταδίου, παρέχεται η δυνατότητα σε οποιονδήποτε υπάλληλο της επιχείρησης να ανατρέξει, να πληροφορηθεί, να σχολιάσει και να κάνει προτάσεις που εμπλουτίζουν τις υπάρχουσες καταγραφές. Ένας τόπος Wiki αποτελεί εκτός από εστία τεχνικο-οικονομικού προβληματισμού, διάλογο επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων. Ο τρόπος καταγραφής των δεδομένων είναι ιδιαίτερα απλός ακόμη και για εργαζομένους που δεν είναι εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους τεχνολογίες. Η χρήση τους λοιπόν, συμβάλλει στην καλύτερη οργάνωση, στην άμεση και λεπτομερή ενημέρωση των υπαλλήλων, στην εξοικονόμηση χρόνου κι ενέργειας και στην μείωση της κίνησης στο εταιρικό δίκτυο από σχετικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.5.3 Κοινωνική Σήμανση (Tagging) στα πλαίσια της επιχείρησης

Η κοινωνική σήμανση στα πλαίσια της επιχείρησης προσφέρει ουσιαστικά πιο εύκολη ανεύρεση των εκάστοτε πληροφοριών που αναζητούν οι εργαζόμενοι. Διευκολύνεται η αναζήτηση συγκεκριμένων δεδομένων από τις τεράστιες βάσεις που αναπτύσσονται, με την προσθήκη περιγραφικών λέξεων που σχετίζονται με αυτά. Όπως είναι λογικό, επιτυγχάνεται μείωση του χρόνου που ξοδεύεται σε άσκοπες αναζητήσεις, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η παραγωγικότητα κι η οργάνωση της εταιρίας.



Εικόνα 41: Χιουμοριστική προσέγγιση του Tagging στις επιχειρήσεις

Όσον αφορά τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, οι ετικέτες (tags) βοηθούν στην καλύτερη εποπτεία των επισκεπτών σχετικά με τις πληροφορίες που

βρίσκονται αναρτημένες στην ιστοσελίδα. Με ένα απλό κλικ πάνω στη «λέξη-κλειδί» που ενδιαφέρει τον επισκέπτη, μεταφέρεται αυτόματα στην αντίστοιχη τοποθεσία διευκολύνοντας έτσι την όλη διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.5.4 Podcasts και Videocasts στη υποστήριξη επιχειρηματικών λειτουργιών

Πρόκειται για αρχεία πολυμέσων (ηχητικά ή βίντεο) που περιλαμβάνουν το περιεχόμενο συναντήσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων ή γενικότερα οποιοδήποτε μήνυμα απευθύνεται στο εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης. Η τεχνολογία αυτή παρέχει τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και διασύνδεσης των εργαζομένων αφού είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί ακόμα και σε κινητά τηλέφωνα. Η σωστή και δημιουργική χρήση της τεχνολογίας των Podcasts είναι σε θέση να αυξήσει την παραγωγικότητα, να ενδυναμώσει τους επικοινωνιακούς δεσμούς, καθώς να θεσπίσει ένα διαδραστικό περιβάλλον συνεργασίας με τους εξωτερικούς κρίκους της εταιρίας, δηλαδή το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Δεδομένου ότι η εγκατάσταση και χρήση μιας τέτοιας τεχνολογίας έχει μηδαμινό συγκριτικά κόστος και είναι εύκολη στη συντήρηση, οι μόνιμοι περιορισμοί τίθενται από την φαντασία των σχεδιαστών και των διοικούντων της επιχείρησης.



Εικόνα 42: Το γνωστό iPod ως μέσο προβολής podcasts για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Όσον αφορά το Podcasting κατά την ενδοεταιρική του εφαρμογή, κυρίαρχος στόχος είναι η δημιουργική επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων και η ανταλλαγή απόψεων, γνώσεων, συμπερασμάτων κι εμπειριών. Παράλληλα, εξελίξεις στη βιομηχανία, νέα εργαλεία και μέθοδοι, σύγχρονες τεχνολογίες που υιοθετούνται είναι δυνατό να αναρτούνται εβδομαδιαία προκειμένου το εργατικό δυναμικό στο σύνολό του να είναι ενήμερο. Τέλος, η ίδια η διοίκηση της εταιρίας παύει να είναι απρόσωπη, καθώς είναι δυνατό με βίντεο ή ηχητικά μηνύματα να επικοινωνεί με κάθε υπάλληλο ξεχωριστά και να τον ενημερώνει για το όραμα κάποιου τρέχοντος έργου, ενισχύοντας έτσι το αίσθημα ευθύνης και μεγιστοποιώντας την αποδοτικότητα.

Μία ακόμα σημαντική λειτουργία των Podcasts είναι φυσικά η χρήση τους ως μέσο διεξαγωγής επιμορφωτικών σεμιναρίων. Η πραγματοποίηση σε φυσικό χρόνο και τόπο σεμιναρίων για όλο το προσωπικό μιας επιχείρησης (ειδικά όταν πρόκειται για πολυεθνική εταιρία με πολλά παραρτήματα) είναι κάτι παραπάνω από αδύνατο, λόγω οικονομικών, τεχνικών και χρονικών περιορισμών. Έτσι λοιπόν, οι πλέον δημιουργικές επιχειρήσεις μαγνητοσκοπούν τα ειδικά σεμινάρια και τα παρέχουν διαδικτυακά προς χρήση του προσωπικού τους, πολλές φορές με βίντεο διάρκειας το πολύ δεκαπέντε λεπτών που περιέχουν συγκεντρωτικά και κατανοητά τα βασικά

σημεία (highlights). Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χρήση κι εφαρμογή μιας πολιτικής Podcasting στην επιχείρηση, αυξάνει τη δημιουργικότητα, ενισχύει την αποδοτικότητα και τη διαμοίραση γνώσης, ενώ καθιστά την οργάνωση συνεργατική κι ευέλικτη.

Ενώ ενδοεταιρικά η τεχνολογία των Podcasts εστιάζει στους εργαζομένους, στην γενική τους χρήση, έξω από τα στενά πλαίσια της επιχείρησης, αφορούν στους πελάτες ή ακόμα γενικότερα στους καταναλωτές. Τα καλά οργανωμένα «πελατειακά Podcasts» καθιστούν δυνατή την αλληλεπίδραση επιχείρησης-καταναλωτή με τρόπο επικερδή κι αποδοτικό. Αυτό που στην ουσία επιτυγχάνεται, είναι η δυνατότητα στον πελάτη να εκφράσει τις προτάσεις του, τις κριτικές του, τις ιδέες του σχετικά με τη πιθανότητα βελτίωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος που του παρέχεται. Η επιχείρηση με τη σειρά της, μπορεί να αξιοποιήσει τις πληροφορίες αυτές για να πραγματοποιήσει μια σειρά από αλλαγές προς βελτιστοποίηση των υπηρεσιών της. Παράλληλα, λαμβάνει χώρα μια έμμεση «διαδικασία μάρκετινγκ», καθώς δύσπιστοι αγοραστές διαβάζουν κριτικές άλλων ευχαριστημένων πελατών τις εταιρίας, καθιστώντας έτσι δυνατή την ενίσχυση της καλής φήμης της.

3.6 Επισκόπηση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις και συμπεράσματα

Potential Benefits of Enterprise 2.0



Με μια σύντομη κριτική θεώρηση των ανωτέρω, γίνεται σαφές πως η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα διοίκησης και γενικότερης οργάνωσης των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις, αν και σε πρώιμο ακόμα στάδιο, αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη δυναμική και την

Εικόνα 43 αξία που έχουν οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες του Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από αυτή την εξέλιξη. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται σε όλα τα στάδια της αλυσίδας παραγωγής, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή πιστότητα των επιχειρήσεων. Παραμένουν ωστόσο πολλά ακόμα βήματα εξέλιξης προκειμένου να γίνει κοινή αντίληψη πως η αύξηση της προστιθέμενης αξίας διαφόρων επιχειρησιακών λειτουργιών που πραγματοποιούνται λόγω εφαρμογής μεμονωμένων τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να μεγιστοποιηθεί μόνο με την εφαρμογή μιας συντονιστικής πολιτικής από πλευράς της διοίκησης.

Η φιλοσοφία του Web 2.0 και των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης που συνοδεύει, θα λέγαμε ότι συμπυκνώνεται στο εξής: «Η δύναμη



στους χρήστες». Αυτό ακριβώς το γεγονός έχει αλλάξει άρδην τα δεδομένα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν, αναζητούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Μιλώντας γενικότερα, ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός ως πλατφόρμα διάδρασης, έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντάς τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη κι η διανομή προϊόντων. Με την τάση αυτή να κυριαρχεί, το έδαφος είναι ευνοϊκότερο από ποτέ για την επίτευξη μέγιστου κέρδους στις καινοτομικές επιχειρήσεις που εγκαίρως θα εφαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες τόσο ενδοεταιρικά, όσο κι ως γενικότερη πελατειακή πολιτική. Απελευθερώνοντας τους εργαζομένους από την αυστηρή ιεραρχική δομή κι επιτρέποντας τους να ακουστούν, να κρίνουν, να προτείνουν αυτόματα και εξ ορισμού επιτυγχάνεται βελτιστοποίηση κι ευελιξία σε όλο το φάσμα των επιχειρησιακών λειτουργιών.

Αδιαμφισβήτητα, αναμένονται αρκετά πιο σημαντικές εξελίξεις τα επόμενα χρόνια με καθολική εφαρμογή των υπηρεσιών του Web 2.0 σε όλες τις βαθμίδες οργάνωσης της Οικονομίας. Μόνο οι επιχειρήσεις που πράγματι αναγνωρίζουν την ουσία και την αξία των νέων Τεχνολογιών και είναι διατεθειμένες να εφαρμόσουν ριζική αναδιοργάνωση τόσο σε υπηρεσίες όσο και στην κουλτούρα των εργαζομένων τους, θα καταφέρουν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και να επικρατήσουν του ολοένα αυξανόμενου ανταγωνισμού.

3.7 Οι δίαυλοι άσκησης μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο όπως έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα

Είναι σαφές από τη μέχρι τώρα συζήτηση πως όλες οι εταιρείες πρέπει να εξετάζουν και να αξιολογούν τις ευκαιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα πλαίσια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, σχεδιάζοντας μια ιστοσελίδα ελκυστική με την πρώτη ματιά και αρκετά ενδιαφέρουσα ώστε να ενθαρρύνει τις επανειλημμένες επισκέψεις. Σημαντικό σημείο είναι ο καθορισμός των μορφών διαφήμισεων που συνδυάζουν πιο αποτελεσματικά το κόστος που απαιτούν και το κέρδος που επιφέρουν. Η στροφή των επιχειρήσεων στην αγορά του διαδικτύου έχει πραγματοποιηθεί εδώ και αρκετά χρόνια, με τις κυριότερες πολιτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να συνοψίζονται ως εξής:

- **Διαφημιστικά πανό (Banner Ads):** πρόκειται για μικρά ορθογώνια πλαίσια που περιέχουν κατά βάση κείμενο και ίσως κάποια εικόνα. Οι εταιρείες πληρώνουν για να δημοσιεύσουν τα διαφημιστικά τους πανό σε δημοφιλείς ιστοσελίδες. Όσο μεγαλύτερο είναι το ακροατήριο που προσεγγίζεται τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος προβολής.



- **Χορηγίες (Sponsorships):** πολλές εταιρείες εμφανίζουν το όνομά τους στο Διαδίκτυο αναλαμβάνοντας τη χορηγία ειδικού περιεχομένου σε τοποθεσίες του Διαδικτύου που δημοσιεύουν ειδήσεις, οικονομικές πληροφορίες ή γενικότερα θέματα που αφορούν τον επιχειρηματικό κόσμο. Ο χορηγός πληρώνει για να δείχνει το περιεχόμενό του και σε αντάλλαγμα δέχεται τις ευχαριστίες ως χορηγός αυτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας.
- **Μικροτοποθεσία (Microsite):** είναι ένας περιορισμένος χώρος στον Ιστό, του οποίου τη διαχείριση και το κόστος αναλαμβάνει μια τρίτη διαφημιζόμενη εταιρεία.
- **Ένθετες διαφημίσεις (Interstitials):** περιέχουν συνήθως βίντεο ή κινούμενες εικόνες, που αναδύονται αυτόματα ανάμεσα στις αλλαγές που γίνονται σε μια τοποθεσία του Διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση για παυσίπονο χάπι σε τοποθεσίες χρηματιστηριακού ενδιαφέροντος κάθε φορά που παρατηρούνταν πτώση στο Γενικό Δείκτη Τιμών. Επειδή οι καταναλωτές βρίσκουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις ενοχλητικές, εγκαθιστούν πολλές φορές ειδικό λογισμικό που τις μπλοκάρει.
- **Διαφημίσεις σχετικές με την αναζήτηση (Search-related Ads):** ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 35% των αναζητήσεων πραγματοποιείται για προϊόντα κι υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα επιστρέφονται βάση της «λέξης-κλειδί» που έχει ορίσει ο χρήστης με μια σειρά προτεινόμενων σχετικών συνδέσμων. Τον τελευταίο καιρό όμως, με την εμφάνιση των πρόιμων σταδίων του Σημαιολογικού Ιστού, παρατηρείται μια καινούρια τάση, η διαφήμιση με στόχο το περιεχόμενο (**Content-target advertising**), που συνδέει τις διαφημίσεις όχι με βάση τις «λέξεις-κλειδιά» αλλά με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων.
- **Συμμαχίες (Alliances) και Προγράμματα Συνεργασίας (Affiliate Program):** πρόκειται για συνεργασία εταιρειών στο Διαδίκτυο κατά την οποία υπάρχει μια σύμβαση αλληλοδιαφήμισης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε την Amazon με σχεδόν 1.000.000 συνεργαζόμενες επιχειρήσεις που προβάλλουν τα διαφημιστικά πανό της στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους.

3.8 Το Μάρκετινγκ 2.0 κι η Διαφήμιση στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό

Η διαφήμιση στον Παγκόσμιο Ιστό εμφανίζει διψήφια ποσοστά ανάπτυξης, με κόστος μάλιστα λογικό σε σύγκριση με των άλλων διαφημιστικών μέσων. Το Διαδίκτυο έχει αναδειχθεί σε αποτελεσματικό μέσο για οτιδήποτε, από την δωρεάν εξασφάλιση εξαγωγικών πληροφοριών κι οδηγιών, μέχρι τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς σε πελάτες που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία. Ποτέ άλλοτε δεν ήταν πιο απλή η δωρεάν εύρεση πληροφοριών, η αποτίμηση των νέων τάσεων της αγοράς, η συγκέντρωση καταναλωτών με κοινά ενδιαφέροντα στον ίδιο



διαδικτυακό τόπο άρα και η ευκολότερη προσέγγισή τους. Μιλάμε φυσικά για τη Νέα Μορφή του Παγκόσμιου Ιστού και την ανάγκη ύπαρξης και θέσπισης μιας πολιτικής «Μάρκετινγκ 2.0». Με το Web 2.0 και τις συνοδευόμενες υπηρεσίες, που αναμφισβήτητα συγκεντρώνουν το χρόνο και την προσοχή του μεγαλύτερου μέρους των χρηστών του Ιστού, παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι προσέγγισης του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται ή ανατροφοδοτούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και της διάδοσης του περιεχομένου των «Κοινωνικών Μέσων» (Social Media). Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει το βαθμό σημαντικότητας μιας εκτεταμένης παρουσίας στη νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στο συγκεκριμένο σημείο κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στα βασικά πλεονεκτήματα και τις νέες δυνατότητες, όπως αυτές προκύπτουν με τη κυριαρχία του Web 2.0:

- **Ενίσχυση και προώθηση Εμπορικών Σημάτων:** οι δημοφιλείς υπηρεσίες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (blogs, wikis, tags, Social Network Sites, podcasts & videocasts) προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που έχουν εξασφαλίσει την παρουσία τους στους κυρίαρχους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό που στην ουσία επιτυγχάνεται, είναι η αύξηση της ενημέρωσης σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων που προσφέρει μέσω της ανάπτυξης συζητήσεων για την εταιρία με ή χωρίς τη δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση των επιχειρήσεων που θέλουν να προηγηθούν των εξελίξεων είναι η συμμετοχή τους στις συζητήσεις αυτές με τρόπο που θα δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών, τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες κι επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που διασφαλίζουν το κύρος του εμπορικού της σήματος κι εν γένει την αναγνωρισιμότητά της.
- **Ανάπτυξη νέων προϊόντων – Καινοτομία:** η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό για την επίτευξη στόχων όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπάρχοντων. Θα πρέπει ουσιαστικά να δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη τη διαδικασία βελτίωσης κι ανάπτυξης ενός προϊόντος, επιτρέποντάς τους να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα ή οτιδήποτε άλλο κρίνεται σκόπιμο.
- **Στοχευόμενη διαφήμιση:** οι τεχνολογίες του Web 2.0 που έχουν σαν βασική φιλοσοφία την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στο χρήστη, αναδύουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, τη στοχευόμενη διαφήμιση. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στην εκμετάλλευση των προσωπικών προτιμήσεων των χρηστών (όπως

αυτές προκύπτουν από προηγούμενες αγορές τους, από τα ιστολόγια στα οποία δραστηριοποιούνται, από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρούν προφίλ κ.λπ.), την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking προς την κατεύθυνση σύνθεσης έξυπνων-αποδοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που θα προσελκύσουν με τη βέλτιστη δυνατή επιτυχία το ενδιαφέρον τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφημιστική καμπάνια της General Motors για το SUV Chevy Tahoe. Η εταιρία έδινε την ευκαιρία στους επισκέπτες της να δημιουργήσουν οι ίδιοι τη διαφήμιση σε μορφή βίντεο για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο, με κίνητρο κάποιο χρηματικό έπαθλο. Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί: με τη λήξη του διαγωνισμού καταγράφηκαν πάνω από 629.000 επισκέψεις στην ιστοσελίδα και 22.000 βίντεο. Παράλληλα, η εταιρία δημιούργησε ένα ανοιχτό ιστολόγιο (blog), στο οποίο συζητιούνταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του νέου αυτού μοντέλου, βοηθώντας έτσι στο να δοθεί έμφαση στα σημεία που υπερτερούσε σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμη και η αρνητική κριτική-διαφήμιση που παρατηρήθηκε μεμονωμένα (κυρίως για τη ρύπανση που προκαλούν αμάξια τέτοιου τύπου), είχε τελικά θετικά αποτελέσματα στη δημοτικότητα του προϊόντος.

- **Φαινόμενο Long Tail:** με τον όρο αναφερόμαστε στην κυρίαρχη τάση των τελευταίων χρόνων όσον αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται



Εικόνα 44: Σχηματική Απεικόνιση του φαινομένου Long Tail

στο διαδίκτυο. Το φαινόμενο περιγράφεται από μια εκθετική καμπύλη, στην αρχή της οποίας βρίσκονται οι υψηλές πωλήσεις που αφορούν στα δημοφιλή προϊόντα που είναι τα κυρίαρχα της κατηγορίας τους και αφορούν στο ευρύ κοινό που προσεγγίζεται με τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης. Όσο μετατοπιζόμαστε δεξιά

της καμπύλης, οι πωλήσεις μειώνονται κι εκεί ανήκουν τα λιγότερο δημοφιλή προϊόντα. Αυτά διαφοροποιούνται σε σχέση με τα κυρίαρχα, κυρίως λόγω της αδυναμίας για εφαρμογή μαζικής διαφήμισης. Το πλήθος τους ωστόσο είναι πολύ μεγαλύτερο και προσθέτοντας τις χαμηλές πωλήσεις τους, διαπιστώνεται τελικά ότι αποτελούν σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, το Web 2.0, είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να αναδειχθεί αυτό το πεδίο της αγοράς, το κοινό της οποίας αποτελείται σε μεγάλο ποσοστό από διαδικτυακούς χρήστες που χρησιμοποιούν το μέσο για να κάνουν τις αγορές τους. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο Chris Anderson «για τον μέσο μπλόγκερ ή μικροεκδότη, η Μακριά Ουρά δεν υπόσχεται πλούτη. Αν αυτό που κάνεις



έχει αξία, υπόσχεται περισσότερη προσοχή, φήμη και αναγνωσιμότητα. Η Μακρινά Ουρά δεν θεραπεύει την αφάνεια, απλώς την περιορίζει».

3.9 Παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής Μάρκετινγκ 2.0 σε επιχειρήσεις

Πολυάριθμες επιχειρήσεις έχουν εισάγει τεχνολογίες Web 2.0 στην πολιτική του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Παρατίθενται στη συνέχεια μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών που αναπτύσσονται στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό, με αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

3.9.1 Εικονικοί Κόσμοι και Second Life

Με τον όρο «Εικονικός Κόσμος» αναφερόμαστε στην ανάπτυξη ενός ψηφιακού περιβάλλοντος προσομοίωσης της πραγματικής ζωής, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δραστηριοποιούνται μέσω της προσωπική τους τρισδιάστατης αναπαράστασης, ένα Avatar. Το Second Life είναι ένας δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει άπειρες δυνατότητες ψυχαγωγίας και online παιχνιδιού, με εξελιγμένες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης στο 3-διάστατο περιβάλλον του. Οι χρήστες-κάτοικοι μπορούν να εξερευνήσουν, να συναντήσουν άλλους κατοίκους, να κοινωνικοποιηθούν, να συμμετέχουν σε ατομικές ή ομαδικές δραστηριότητες, αλλά ακόμα και να αναπτύξουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους. Το Second Life προσέλκυσε μαζικά το επιχειρηματικό ενδιαφέρον μετά από μια αναφορά που έγινε σε αυτό στη διάρκεια της Business Week, τον Απρίλιο του 2006. Ακολούθησαν μάλιστα νέες επιχειρήσεις «Συμβούλων Μάρκετινγκ» ειδικευμένες σε ακριβώς αυτού του τύπου τις 3D εφαρμογές, με κορυφαίες την Millions of US και την Electric Sheep Company. Πολλά ηχηρά ονόματα στον τομέα της Αυτοκινητοβιομηχανίας εξασφάλισαν την «Εικονική» παρουσία τους στο Second Life συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων τις Pontiac, Mercedes, BMW, Nissan και Toyota. Η Mercedes-Benz διαθέτει ψηφιακό εργοστάσιο που πουλάει εικονικά αυτοκίνητα, ενώ παράλληλα προσφέρει στολές αγώνων αυτοκινήτων για τα avatars. Σε παρόμοια λογική, η BMW δίνει τη δυνατότητα ακόμα και για test drive στα εικονικά της αυτοκίνητα.



Εικόνα 45: Εξώφυλλο του Business Week με ένα Avatar και της επιχειρηματικής του αξίας

Το Second Life αποτέλεσε βήμα προβολής ακόμα και για μεγάλες αλυσίδες τροφίμων όπως η Kraft, η οποία αποφάσισε το 2007 να διαφημίσει τα 70 νέα προϊόντα της σε ένα εικονικό σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές μπορούσαν μάλιστα να συμμετέχουν σε φόρουμ με ειδικούς τις Kraft και να γνωρίσουν τα προϊόντα (και τους λόγους να τα αγοράσουν) πριν ακόμα κάνουν την

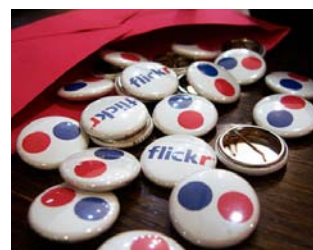
εμφάνισή τους στα πραγματικά ράφια. Στην ίδια λογική κινήθηκαν και μερικές ακόμα γνωστές βιομηχανίες διαφόρων ειδικοτήτων (περί τις 50 στον αριθμό σύμφωνα με το περιοδικό *Wired*) όπως οι Adidas, Dell, Reebok, Sony BMG, Vodafone, Sun, Sears, AOL και Circuit City.

3.9.2 Widgets

Τα Widget είναι μικρές εφαρμογές που μπορούν να τοποθετηθούν σε διάφορες ιστοσελίδες και αντιπροσωπεύουν ένα νέο είδος «έμμεσου» μάρκετινγκ που εισχωρεί στις ζωές των χρηστών και σε συνδυασμό με τις άλλες τεχνολογίες του Web 2.0, δύνανται να προωθούν αποδοτικά μια εταιρία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εγείροντας γενικά το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Τα Widget δεν είναι spam αναδυόμενες διαφημίσεις, αντιθέτως εισάγονται ύστερα από επιθυμία των ίδιων των χρηστών, στις προσωπικές τους σελίδες, τα ιστολόγια ή σε κάποια άλλη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο τους ποικίλει και μπορεί να είναι: ιστολόγια, συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο, βίντεο ή παιχνίδια. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη τα Widget ως μέθοδο προβολής του ονόματος και των υπηρεσιών τους. Η γνωστή εταιρία Sony προώθησε την ταινία *Zathura* διαμέσου Widget κι όχι με τη παραδοσιακή πρακτική των banner διαφημίσεων. Το Widget αυτό επέτρεπε τη διαφήμιση της ταινίας μέσω μιας σχετικής διασκεδαστικής εφαρμογής, ενώ παράλληλα έδινε τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους χρήστες. Η επιτυχία του ήταν τέτοια αφού προβλήθηκε πάνω από 600.000 φορές, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις συνέχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον ακόμα και μετά την έξοδο της ταινίας από τις κινηματογραφικές αίθουσες. Παρόμοια πολιτική ακολούθησαν και πολλές άλλες γνωστές εταιρίες, συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων ραδιοφωνικούς σταθμούς και αεροπορικές εταιρίες (*American Airlines*, *Air France*). Αυτό που στην ουσία κάνει τα Widget τόσο δημοφιλή ως μέσο διαφήμισης είναι η υψηλή απόδοση που έχουν, εφόσον προβάλλονται από τους ίδιους τους χρήστες στους φίλους τους, ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία τους.

3.9.3 Κοινωνική Σήμανση και Flickr

Η Κοινωνική Σήμανση (Tagging) αναφέρεται στη διαδικασία προσθήκης «ετικετών» σε τμήματα των δεδομένων μιας ιστοσελίδας, καθιστώντας πιο εύκολη τη μελλοντική αναζήτησή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνολογίας είναι ο γνωστός ιστοχώρος συγκέντρωσης και διαμοίρασης φωτογραφιών, το Flickr, το οποίο επιτρέπει σε χρήστες να οργανώνουν τις φωτογραφίες τους προσθέτοντας ετικέτες με περιγραφές που καθιστούν ευκολότερη την ανεύρεσή τους, τόσο από τους ίδιους όσο κι από τους λοιπούς χρήστες της ιστοσελίδας. Με μια γρήγορη αναζήτηση αποκαλύπτονται 88.923 φωτογραφίες με τη σήμανση *Coke* και 32.367 για την *Heineken*. Οπαδοί της εταιρίας έχουν



Εικόνα 46: Η ιδέα του «καρφιτσώματος» ετικετών σε φωτογραφίες μέσω του Flickr.com

οργανώσει το “Hein Group” που προσκαλεί χρήστες του Flickr να δημοσιεύσουν φωτογραφίες τους κρατώντας μια μπίρα της ομώνυμης εταιρίας ή γενικά οτιδήποτε μπορεί να συνδεθεί με την εταιρία, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια επίσημη δήλωση ότι το γκρουπ βρίσκεται υπό την καθοδήγηση της Heineken.

3.9.4 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Κοινωνικά Δίκτυα στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό είναι μια ακόμα τεχνολογία του Web 2.0 που αναδιαμορφώνει εντελώς τους κανόνες της αγοράς και δη των πολιτικών μάρκετινγκ. Οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ειδικά σχεδιασμένες ιστοσελίδες που επιτρέπουν σε όλους τους χρήστες να συνεισφέρουν με περιεχόμενο, να ανταλλάξουν μηνύματα και γενικότερα να επικοινωνήσουν. Το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστοχώρος της κατηγορίας και προσφέρει μια σειρά από δυνατότητες στα μέλη του που αφορούν στο σχηματισμό προφίλ, εισαγωγή



Εικόνα 47: Η επιχείρηση στο κέντρο των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης

φωτογραφιών, κειμένων, σχολίων και βίντεο στα πλαίσια μιας κοινότητας «φίλων» στην οποία οι προσωπικές σελίδες έχουν πρόσβαση. Συνήθης πολιτική των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία προφίλ και η ανάπτυξη ενός δικτύου φίλων- πελατών στα πλαίσια της υπηρεσίας. Άλλοι marketers αποφασίζουν το σχηματισμό ειδικών Κοινωνικών Δικτύων μόνο για την επιχείρησή τους, όπως το mycokerewards.com της Coca Cola.

3.10 Το νέο Marketing Mix για βέλτιστη απόδοση των τεχνολογιών του Web 2.0

Το βασικό συστατικό διαφοροποίησης του Web 2.0 από την προηγούμενη μορφή του Παγκόσμιου Ιστού είναι η αρχιτεκτονική δομή συμμετοχικότητας που το χαρακτηρίζει και η ενθάρρυνση των χρηστών να προσθέτουν αξία (added value) στις εφαρμογές που χρησιμοποιούν. Αυτή ακριβώς είναι και η πολιτική των Οικονομικών Δραστηριοτήτων στα πλαίσια του Νέου Ιστού, η εκμετάλλευση της συλλογικής γνώσης και συνεργασίας που ανακύπτει από τους ανά τον κόσμο χρήστες του Διαδικτύου. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι επιχειρήσεις καθιερώνουν την εισαγωγή των «κοινωνικών» τεχνολογιών στην λειτουργία τους απευθυνόμενες με διαδραστικά εργαλεία στο αγοραστικό κοινό τους. Το νέο μάρκετινγκ είναι επομένως καθοδηγούμενο από τις αναπτυσσόμενες σχέσεις μεταξύ των χρηστών (relationship driven), την κοινωνική δικτύωση, τις νέες τεχνολογίες και το τεράστιο διαθέσιμο όγκο πληροφοριών που διακινούνται. Ο Idris Moote στο βιβλίο του “High

Intensivity” (2004) προτείνει ένα νέο «Μίγμα Μάρκετινγκ» (The New 4P’s) που έρχεται να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing mix (product, pricement, placing, promotion) με τα νέα 4P: Participation, Κοινότητες Peer-to-Peer, Predictive Modeling, και Personalization. Η **Συμμετοχικότητα (Participation)** επικεντρώνεται στην παροχή δυνατότητας στους χρήστες να διαλέγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τα οποία ενδιαφέρονται να αγοράσουν, μετατρέποντάς τους από παθητικούς δέκτες σε ενεργούς συμμετέχοντες στην παραγωγική διαδικασία με προτάσεις, κριτικές κι ιδέες για βελτίωση. Η συμμετοχικότητα ως φιλοσοφία συνδέεται άμεσα με την επανάσταση του Web 2.0, αλλά θα λέγαμε ότι είναι περισσότερο συμπληρωματικό –δευτερεύον στοιχείο του marketing mix. Ή ακόμα σωστότερα, είναι η «γενική γραμμή», η γενική ιδέα πάνω στην οποία βασίζονται, αναπτύσσονται και λειτουργούν και τα υπόλοιπα 3P’s.



Εικόνα 48: Σχηματική Παράσταση του Marketing Mix των 4P

Ας δούμε τώρα πως οι καταναλωτές συμμετέχουν σε καθένα από τα νέα 4P του «Μίγματος Μάρκετινγκ» και πως μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει και να ενθαρρύνει την περαιτέρω συμμετοχή τους. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 συνιστούν μια πλατφόρμα που συνδυάζει ένα πακέτο δυνατοτήτων άμεσης επικοινωνίας πελατών-εταιριών. Οι καταναλωτές μπορούν να γράψουν ιστολόγια για την αγαπημένη τους μάρκα, να δημιουργήσουν αντίστοιχες κοινότητες σε ιστοχώρους όπως το Facebook και το MySpace, να αναπτύξουν τις δικές τους προτάσεις για διαφημίσεις προϊόντων και να τις αναρτήσουν σε ιστοσελίδες όπως το YouTube, ή ακόμα να ανεβάσουν φωτογραφίες στο Flickr διαφημίζοντας κάποια εταιρία, καθιστώντας ευκολότερη από ποτέ τη συμμετοχή τους στην πολιτική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Εξετάζουμε στη συνέχεια το παραδοσιακό «Μίγμα Μάρκετινγκ» και πως ακριβώς διαφοροποιούνται τα 4P με την καθιέρωση των τεχνολογιών του Web 2.0:

3.10.1 Προϊόν – Product

Το Προϊόν ως στοιχείο του «Μίγματος Μάρκετινγκ» αναφέρεται στον ακριβή καθορισμό των αγαθών ή υπηρεσιών και πως αυτά σχετίζονται με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η θεώρηση του προϊόντος γενικά συμπεριλαμβάνει πολιτικές εγγύησης, ασφάλισης και υποστήριξης μετά την αγορά. Στο βιβλίο τους “In Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything” (2006) οι Tapscott και Williams αναφέρονται σε μια νέα γενιά καταναλωτών που αντιμετωπίζουν τον κόσμο ως ένα χώρο ενεργής δημιουργικότητας κι όχι παθητικής κατανάλωσης. Οι επιχειρήσεις επομένως πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία των προϊόντων τους και να



αναγνωρίζουν τη συνεισφορά τους, αναπτύσσοντας μια αίσθηση «ανήκειν» σε μια κοινότητα με κοινά συμφέροντα. Το Web 2.0 παρέχει άμεση ανάδραση όσον αφορά την αντιμετώπιση ενός προϊόντος, χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας της εταιρίας. Τα ιστολόγια για παράδειγμα, είναι ένα ιδιαίτερα αποδοτικό εργαλείο για την αποκρυπτογράφηση των σύγχρονων τάσεων της αγοράς. Σε μια ακόμα βαθύτερη ανάλυση, μπορούν να εκμαιεύσουν πληροφορίες για όλο το κύκλο ζωής του προϊόντος, πέρα από τη φυσική του υπόσταση, και να ανακαλύψουν μεθόδους επιπρόσθετων πιθανών χρήσεων του. Μια ακόμα σημαντική προοπτική εντοπίζεται στη δυνατότητα διεξαγωγής άμεσης έρευνας αγοράς περισσότερο ακριβούς κι αποτελεσματικής από τις καθιερωμένες παραδοσιακές μεθόδους.

Ο ιστοχώρος διαμοίρασης φωτογραφιών Flickr για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδός μιας νέας τακτικής προσέγγισης πελατών, του “Trend Spotting”. Ο όρος αποδίδει τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι marketer για να εντοπίσουν τις κυρίαρχες ανάγκες των καταναλωτών μελλοντικά προκειμένου να αναπτύξουν αντίστοιχα το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται. Για παράδειγμα, οι εταιρίες μπορούν να ζητήσουν στους χρήστες του Flickr να ανεβάσουν φωτογραφίες με τα περιεχόμενα που βασικά περιέχονται στην τσάντα τους. Αυτό που στην πραγματικότητα διαφοροποιεί το Marketing 2.0 είναι τα εργαλεία που του παρέχονται μέσω των τεχνολογιών του Web 2.0 και καθιστούν δυνατή τη πρόσβαση στη καθημερινότητα των καταναλωτών και τη γνώση επομένως των συμπεριφορών τους.

3.10.2 Τιμολόγηση – Pricing

Το δεύτερο P του Marketing Mix αναφέρεται στη διαδικασία απόδοσης μια τιμής σε ένα προϊόν, η οποία μπορεί να μην είναι απαραίτητα χρήματα αλλά οτιδήποτε είναι δυνατό να διατεθεί έναντι του προϊόντος, συμπεριλαμβάνοντας χρόνο, ενέργεια, διάθεση ή προσοχή. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες του Web 2.0 προκειμένου να μάθουν ακόμα περισσότερα για την αξία που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται για τα εμπορικά τους σήματα, καθώς και σχετικά με το τι ακριβώς «πληρώνουν», πέραν της νομισματικής αξίας, για την απόκτηση του υπ’ όψιν προϊόντος. Για παράδειγμα, Διαδικτυακές Υπηρεσίες Αγορών όπως το eBay, επιτρέπουν στον ίδιο το χρήστη να καθορίσει την τιμή των προϊόντων, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται ιστοσελίδες σχετικά με το που μπορεί να βρεθεί η καλύτερη έκπτωση σε ένα προϊόν. Οι συζητήσεις σχετικά με την τιμολόγηση μπορούν να γίνουν στα πλαίσια ενός Ιστολογίου ή Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης και να αναφέρονται σε κάθε είδος προϊόντος ή υπηρεσίας από αεροπορικά εισιτήρια κι αυτοκίνητα, μέχρι έπιπλα.

Εκτός από την καθαρή νομισματική αξία, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τους λόγους που οι πελάτες τους προσθέτουν επιπλέον αξία επιλέγοντας την



εταιρία τους ή το προϊόν τους. Χαρακτηριστικά, μια μεγάλη μερίδα των πιστών πελατών των Starbucks υποστηρίζουν την εταιρία λόγω της χρήσης ανακυκλώσιμων υλικών στα ποτήρια που διαθέτει, πιστεύοντας έτσι ότι συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι ίδιοι πελάτες βρήκαν ενδιαφέρουσα μια Ιστοσελίδα που πουλούσε έναντι ενός μικρού αντιτίμου ειδικά γάντια για την προστασία των χεριών από ένα καυτό ποτήρι με καφέ, και ήταν μάλιστα διατεθειμένοι να την προωθήσουν μεταξύ τους. Η πληροφορία αυτή θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη για τα Starbucks, προκειμένου να εισάγουν το προϊόν αυτό στα ράφια τους δίπλα από τις κούπες ή τις μηχανές καφέ.

3.10.3 Προώθηση - Promotion

Η προώθηση θα λέγαμε ότι είναι το σημαντικότερο στοιχείο του Marketing Mix στο οποίο οι καταναλωτές παίζουν κυρίαρχο ρόλο και μπορούν ενεργά να συμμετέχουν στην προσθήκη αξίας στην πολιτική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Συμπεριλαμβάνει μεταξύ άλλων τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις συγκεντρώνοντας όλες τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται στην κατεύθυνση ενίσχυσης του εμπορικού σήματος της επιχείρησης και γενικότερα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτή παρέχει. Οι νέες τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν σε οποιοδήποτε χρήστη το επιθυμεί, να δημιουργήσει μια διαφήμιση για ένα προϊόν ή μια εταιρία και να την αναρτήσει εύκολα και δωρεάν στο YouTube, επισυνάπτοντας μια ετικέτα κοινωνικής σήμανσης (Tagging) που θα προσελκύσει τους ανάλογους ενδιαφερομένους. Αλλά και οι ίδιες οι εταιρίες προσφέρουν πλέον «Web 2.0 διαφημίσεις» σε μορφή βίντεο στο YouTube ή παρόμοιους ιστοχώρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ιδιαίτερα δημοφιλής διαφήμιση της βότκας Smirnoff στο YouTube (2006) συγκεντρώνοντας πάνω από 4 εκατομμύρια μεμονωμένες προβολές. Τοποθετώντας την διαφήμιση της σε έναν Web 2.0 ιστοχώρο, η εταιρία κατέστησε ευκολότερο στους πελάτες της να συμμετέχουν με αξιολογήσεις και διαμοίραση του βίντεό της σε φίλους τους.

Παρόμοιες είναι και οι δυνατότητες που ανακύπτουν με τη χρήση των συνεργατικών ιστοσελίδων γνωστών ως Wiki, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να συνεισφέρει με περιεχόμενο ή να εισάγει σχόλια σε εγγραφές άλλων χρηστών. Οι καταναλωτές λοιπόν μπορούν να ορίσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρία, όπως οι ίδιοι τις αντιλαμβάνονται, σε ιστοχώρους όπως η Wikipedia, η γνωστή συνεργατική εγκυκλοπαίδεια. Οι εταιρίες καλό είναι να επιβλέπουν τα όσα γράφονται, σε καμιά περίπτωση όμως να ασκούν κριτική ή περιορισμό στις απόψεις των πελατών.

Το βασικό σημείο-κλειδί στην ενίσχυση της διάθεσης των καταναλωτών να συμμετέχουν στη διαδικασία προώθησης είναι η εύκολη ανεύρεση ιστοσελίδων όπου μπορούν να συζητήσουν για το προϊόν ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ή



ακόμα να διαβάσουν γνώμες άλλων καταναλωτών. Η γνωστή εταιρία Procter & Gamble ανέπτυξε έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα “Contessa” απευθυνόμενο αποκλειστικά σε γυναίκες. Ο βασικός λόγος ύπαρξης της ιστοσελίδας δεν είναι οι πωλήσεις, αλλά η αποκόμιση γνώσης σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του γυναικείου κοινού της εταιρείας.

3.10.4 Διανομή- Placement

Η Διανομή (Placement) αναφέρεται στο σύνολο των τρόπων που χρησιμοποιούνται για τη μετάβαση του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή. Για αυτό το τέταρτο P του marketing mix χρησιμοποιείται εναλλακτικά ο όρος Place (δηλαδή Τόπος) για να περιγράψει το σύνολο των καναλιών μέσω των οποίων διατίθενται προς πώληση ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε ποια γεωγραφική περιοχή και σε ποιον ακριβώς βιομηχανικό χώρο. Το Web 2.0 λοιπόν, είναι μια νέα δίοδος διαμοίρασης προϊόντων κι υπηρεσιών.

Η American Apparel διατηρεί ένα ψηφιακό κατάστημα ρούχων στο Second Life, όπου διαθέτει προς πώληση εικονικά ρούχα για avatars. Ύστερα από την αγορά στο εικονικό της κατάστημα, διαθέτει στον πελάτη ειδικό εκπαιδευτικό κουπόνι που μπορεί να χρησιμοποιήσει στα πραγματικά της καταστήματα. Η Coca-Cola με το Virtual Thirst Pavilion, επίσης στο Second Life, διεξήγαγε έναν online διαγωνισμό για την ανάπτυξη μιας εικονικής μηχανής αυτόματης πώλησης Coca-Cola. Ο νικητής θα έβλεπε τη μηχανή του να λειτουργεί στον ψηφιακό κόσμο του Second Life. Όπως δηλώνει ο διευθυντής του παγκόσμιου διαδραστικού μάρκετινγκ της εταιρείας, Michael Donnelly, στόχος ήταν η ενίσχυση της ατομικής δημιουργικότητας και «η δημιουργία μιας αυτόματης μηχανής-πώλησης που θα μπορούσε να υπάρξει μόνο στην πιο άγρια μας φαντασία». Οι πλατφόρμες των ψηφιακών κόσμων είναι ιδανικές για τη διεξαγωγή τέτοιου τύπου πειραμάτων και καθιερώνουν μια νέα δίοδο διανομής για την εταιρία, ενισχύοντας παράλληλα την εισαγωγή καινοτομικών προσεγγίσεων που προτείνονται από τους ίδιους τους χρήστες.

Στο Flickr, εκτός από την απλή εισαγωγή ετικετών, ένας χρήστης μπορεί να προσθέσει σχόλια τα οποία γίνονται ορατά όταν κάποιος πατήσει πάνω σε μια περιοχή της φωτογραφίας. Για νέα προϊόντα, όπως για παράδειγμα ένα καινούριο μοντέλο αθλητικού παπουτσιού της Nike, μπορεί η εταιρία να «ανεβάσει» μια σειρά από φωτογραφίες και σχετικές ετικέτες (Nike, νέο, παπούτσι, μπλε, περιορισμένη έκδοση) που θα συνδέονται με το κατάλληλο υπερσύνδεσμο για την online αγορά όποιου το επιθυμεί. Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμα να δημιουργήσουν mashups χρησιμοποιώντας το Google Earth για να προσδιορίσουν την τοποθεσία διάθεσης ειδικών περιπτώσεων προϊόντων που δε διατίθενται ευρέως στην αγορά, όπως για παράδειγμα παπούτσια ειδικού μεγέθους.



3.11 Τεχνολογία Κοινωνικής Δικτύωσης σε Επιχειρήσεις: Σκέψεις και Προβληματισμοί

Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία, χωρίς να την περάσουν πρώτα από διαδικασία υπερβολικού ελέγχου. Το ίδιο ακριβώς συνέβη και στα πρώτα χρόνια λειτουργία του Διαδικτύου, από τα μέσα κι ως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις το αντιμετώπιζαν με δυσπιστία καθώς θεωρούσαν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό και προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως δεν έκαναν επικοδομητική χρήση, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμή του ώστε να βελτιώσουν το επίπεδο της δουλειάς τους και, το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Ο άμεσος και λογικός προβληματισμός που προκύπτει ωστόσο στην ιδέα απαλλαγής από την κλασική αυστηρή ιεραρχική δομή στις επιχειρήσεις και αντικατάστασής της από μια νέα λογική σύμφωνα με την οποία κάθε μεμονωμένος εργαζόμενος έχει λόγο και πρόσβαση σε όλη την παραγωγική διαδικασία, είναι το θέμα της Ασφάλειας (Corporate Information Technology). Η σκέψη και μόνο διαρροής εμπιστευτικών πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρηματικές αποφάσεις σε πιθανόν ανταγωνιστικούς παράγοντες, προκαλεί πανικό στη διοίκηση. Σε μια ρεαλιστική θεώρηση, θα λέγαμε ότι είναι ιδιαίτερα λεπτή η ισορροπία μεταξύ της παροχής ανοιχτών διαδικασιών προσβάσιμες σε κάθε εργαζόμενο και της διασφάλισης των εμπιστευτικών πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση. Αυτή η ισορροπία είναι δυνατόν να συντηρηθεί μόνο αν γίνει απολύτως κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας του «Κοινωνικού Λογισμικού» (Social Software), οι δυνατότητες και τα όριά του, με παράλληλη θέσπιση αντίστοιχων ρυθμίσεων ή περιορισμών όπου κριθεί απαραίτητο.

Για παράδειγμα θα πρέπει να υπάρχουν κανόνες για τις πληροφορίες που δημοσιεύονται στο «Δημόσιο» blog της επιχείρησης, διαφορετικοί από τους ισχύοντες σε ένα αντίστοιχο «Εσωτερικό» blog απευθυνόμενο αποκλειστικά στο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης. Σε ένα ενδοεταιρικό ιστολόγιο τα πιθανό όρια που μπορεί να ξεπεραστούν αφορούν ίσως τα συγκρουόμενα συμφέροντα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης, με τους εργαζόμενους ωστόσο να ακολουθούν μια κοινή συνισταμένη –την επιδίωξη μέγιστου κέρδους για την εταιρία. Οι κανόνες επομένως που απαιτούνται να τοποθετηθούν είναι σαφώς πιο χαλαροί κι ευέλικτοι. Οι εργαζόμενοι μπορούν να δημοσιεύσουν οποιοδήποτε σχόλιο με ορισμένους μόνο περιορισμούς (π.χ. όχι αναφορά σε ονόματα πελατών, όχι προσωπικές επιθέσεις κ.λπ.) με αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται ένα πλήθος εγγραφών που αφορούν σε κριτικές για τις υπάρχουσες επιχειρηματικές



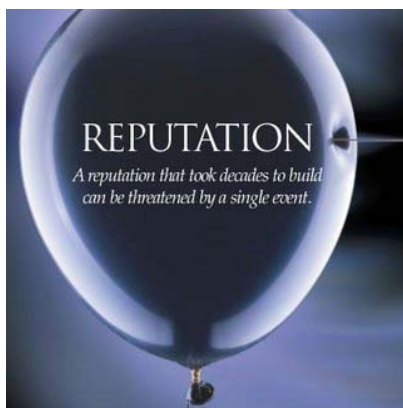
διαδικασίες, προτάσεις για παραγωγή νέων προϊόντων ή βελτίωση των υπαρχόντων καθώς και διαμοίραση προσωπικών πληροφοριών τεχνογνωσίας ή εμπειριών.

Ωστόσο, ένα τέτοιου είδους περιεχόμενο είναι λογικό να μη μπορεί να αναρτηθεί σε ένα «Δημόσιο» Ιστολόγιο καθώς υπάρχει η περίπτωση να προσελκύσει πιθανόν ανταγωνιστές που θα το χρησιμοποιήσουν αρνητικά. Σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να επιτρέπεται η δημοσίευση μόνο μη-εμπιστευτικών πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρίας και μόνο προς ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων, ενώ παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει μελέτη για την περίπτωση διαχείρισης αρνητικών ή δυσφημιστικών σχολίων που θίγουν το κύρος ή τα συμφέροντα της εταιρίας. Σε καμία περίπτωση όμως δε θα πρέπει να ασκείται λογοκρισία ή κριτική σε σχόλια πελατών, αλλά να εφαρμόζεται σε ειδικές μόνο ακραίες περιπτώσεις. Η πλειονότητα των χρηστών άλλωστε, αντιλαμβάνεται αυτόματα το επίπεδο στο οποίο είναι θεμιτό να κρίνει και να σχολιάζει την πολιτική της επιχείρησης.

Όσον αφορά τώρα τη συμμετοχή της επιχείρησης σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης, των λεγομένων SNS, ελλοχεύει ένας διαρκής κίνδυνος από εξωτερικούς «εισβολείς» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δε γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του διαδικτύου από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειάς τους.

Σε ένα επόμενο στάδιο, προβλήματα αντιμετωπίζονται κι από το ίδιο το προσωπικό της εταιρίας που ενδεχομένως αντιμετωπίζει με δυσπιστία μια τέτοια «ανοιχτή» πολιτική, δεδομένου ότι αισθάνεται να βρίσκεται σε συνεχή παρακολούθηση (Big-brother phenomenon). Μπορεί επιπλέον για λόγους ανταγωνισμού να μη διατίθενται να δημοσιεύσουν τις γνώσεις ή τα αποτελέσματα μιας μελέτης που έχουν εκπονήσει θεωρώντας ότι υπονομεύονται τα προσωπικά τους συμφέροντα. Μια άλλη άποψη θεωρεί την ασχολία με εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης «χάσιμο χρόνου» ή παράγοντα μείωσης της παραγωγικότητας. Σε αυτό το σημείο είναι καθοριστική η επέμβαση της διοίκησης προκειμένου να εμφυσήσει στους εργαζομένους το όραμα μιας «Συνεργατικής» λογικής, καθιστώντας σαφές πως η «Δύναμη βρίσκεται στους πολλούς» και μόνο έτσι επιτυγχάνονται τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα τόσο σε ατομικό όσο και σε καθολικό επίπεδο.

Η ίδια άλλωστε δυσπιστία είχε εμφανιστεί και στα πρώιμα στάδια λειτουργίας αυτού που πλέον είναι καθημερινή πρακτική για όλους ανεξαιρέτως τους χρήστες διαδικτύου, και δη τους εργαζομένους σε οποιαδήποτε επιχείρηση –το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Πολλοί τότε θεώρησαν τη νέα αυτή τεχνολογία σπατάλη χρόνου κι ότι οι εργαζόμενοι θα τη χρησιμοποιούσαν μόνο για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Ακόμη παλιότερα, κατά την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού και τη καθιέρωσή του ως εργαλείο επικοινωνίας στις επιχειρήσεις, παρόμοιες αντιρρήσεις εμφανίστηκαν ως πολέμιες, με βασικό πάντα επιχείρημα τη μείωση της παραγωγικότητας. Σε κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις, η ιστορία αποδεικνύει πως κάθε άλλο παρά επιζήμιες ήταν για τη πρόοδο οικονομική και λειτουργική των επιχειρηματικών διαδικασιών. Στην πραγματικότητα, όχι μόνο βελτίωσαν τις διαδικασίες αλλά έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι σε τέτοιο βαθμό που δε νοείται η λειτουργία οποιουδήποτε εμπορικού οργανισμού χωρίς τη συμβολή τους ως καθημερινή πρακτική.



Εικόνα 49: Παραλληλισμός της εταιρικής φήμης με μπαλόνι που ανά πάσα στιγμή μπορεί να σπάσει.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις στην παραγωγικότητα, την ασφάλεια και τη φήμη των επιχειρήσεων. Λίγες είναι οι εταιρίες που έχουν ήδη θεσπίσει ειδικό θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία των κοινωνικών υπηρεσιών στα πλαίσια του οργανισμού τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε θα πρέπει να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν άμεσα συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Σε κάθε περίπτωση βέβαια, οι κατευθυντήριες αυτές γραμμές δε θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά στην κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ αμφότερων οργανισμών κι εργαζομένων. Αδιαμφισβήτητα, δεν υπάρχει δρόμος επιστροφής στην προ-social media εποχή. Οι επιχειρήσεις καλούνται να αναδείξουν την προστιθέμενη αξία που έχουν οι νέες υπηρεσίες για τους οργανισμούς τους και να προωθήσουν την αποτελεσματική τους χρήση.

3.12 Η εκμετάλλευση της δύναμης των κοινωνικών δικτύων στην ελληνική πραγματικότητα (Manpower Search)

Κρίνουμε σκόπιμη στο σημείο αυτό την παρουσίαση ενδεικτικά κάποιων αποτελεσμάτων που προέκυψαν από έρευνα της Manpower στην Ελλάδα και σε 34

ακόμη χώρες (Ιανουάριος 2010), με τίτλο «Κοινωνικά Δίκτυα κι επιχειρήσεις – Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», με τη συμμετοχή περισσότερων των 34.000 εργοδοτών, εκ των οποίων 751 Έλληνες. Στόχος της έρευνας ήταν να αποτυπώσει τη στάση των εργοδοτών ως προς τη χρήση των Social Media στο εργασιακό περιβάλλον. Όπως αποδεικνύεται, μόλις το 10% των Ελλήνων εργοδοτών δηλώνουν ότι διαθέτουν κάποια επίσημη πολιτική για τη χρήση των νέων τεχνολογιών του Web 2.0, με κύριο αποτρεπτικό παράγοντα τη μείωση της παραγωγικότητας. Σημειώνουμε ότι το ποσοστό αυτό είναι κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες μικρότερο από το αντίστοιχο σε παγκόσμια κλίμακα, γεγονός που καθιστά τους Έλληνες επιχειρηματίες μάλλον δύσπιστους ως προς την επιχειρηματική αξία των νέων «Κοινωνικών» τεχνολογιών. Παρατηρούνται μάλιστα και περιπτώσεις απαγόρευσης της πρόσβασης εν ώρα υπηρεσίας σε συγκεκριμένους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ή εφαρμογή ενός πλέγματος περιορισμών, που μόνο ανεπιθύμητα αποτελέσματα μπορεί να έχει σε μια εποχή κυριαρχίας των Social Media. Οι αλλαγές που επιφέρουν στον τρόπο που αναπτύσσονται οι κοινωνικές, οικονομικές και επιχειρηματικές σχέσεις είναι ήδη ορατές και θα γίνουν ακόμα εντονότερες τα επόμενα χρόνια. Οι εργοδότες δε μπορούν και δεν πρέπει να απέχουν, αντιθέτως μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από πολιτικές που αντί να περιορίζουν θα απελευθερώνουν τη δυναμική τους. Η αποδοχή των νέων τεχνολογιών φαίνεται να κυμαίνεται σε λίγο καλύτερα επίπεδα στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και του Τουρισμού (15%). Ακολουθούν οι εργοδότες στον τομέα των Μεταφορών κι Επικοινωνιών, καθώς και του Δημόσιου Τομέα και Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%).

Η ίδια έρευνα ασχολήθηκε με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στην εισαγωγή και χρήση των νέων Κοινωνικών Τεχνολογιών. Όπως φαίνεται σε ποσοστό 47% κυρίαρχη είναι η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας, ενώ ακολουθούν με 32% η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και με 23% η προστασία της φήμης της εταιρείας. Τα οφέλη αντιθέτως αφορούν την ενίσχυση της συνεργασίας και της επικοινωνίας (26%) και τη συνεχή επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%). Ακολουθούν η συμβολή των νέων τεχνολογιών για την διαδικασία αξιολόγησης και πρόσληψης εργαζομένων (23%), η προώθηση της καινοτομίας (17%) και η διατήρηση επαφής με υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%). Το “brand building”, δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού, αποτελεί μόλις την 6^η κατά σειρά επιλογή των Ελλήνων εργοδοτών, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στα οφέλη της χρήσης των Social Media.



3.13 Προκλήσεις και μελλοντικές τάσεις

Το Web 2.0 και οι υπηρεσίες Κοινωνικού Λογισμικού (Social Software) είναι αδιαμφισβήτητα τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της επικαιρότητας. Όσο μεγαλώνει η μερίδα διαδικτυακού κοινού που συγκεντρώνουν, οι αναφορές από τα μέσα κι η υιοθέτηση της φιλοσοφίας τους από επιχειρήσεις, τόσο αυξάνεται κι ο αντίστοιχος προβληματισμός. Η εισαγωγή ολοένα και περισσότερων όρων (πολλές φορές με την επέκταση «2.0») ασαφών και τις περισσότερες φορές όχι ενδεικτικών του περιεχομένου τους, κάνουν πολλούς να πιστεύουν πως ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι τεχνολογίες του δεν είναι παρά μια ακόμα «φούσκα». Όπως ακριβώς η δύναμη των Κοινωνικών Δικτύων έγκειται στους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ των χρηστών κι όχι στα ίδια τα άτομα, έτσι κι η χρησιμοποιούμενη ορολογία για το Web 2.0 αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία της συνεργατικότητας, των διαδραστικών ιστοσελίδων, της κοινωνικής δικτύωσης και την ενδυνάμωση του ρόλου των χρηστών εν γένει.



Εικόνα 50: Είναι τελικά το Web 2.0 η νέα «φούσκα»;

Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να εξετάζουν το ενδεχόμενο εισαγωγής των τεχνολογιών κι υπηρεσιών του Web 2.0 στις παραγωγικές τους διαδικασίες προκειμένου να εξετάσουν το βαθμό στον οποίον μπορούν να τους αποδώσουν προστιθέμενη αξία. Όπως ακριβώς στα τέλη του 1997, υπήρχε προβληματισμός σχετικά με το «Τι είναι το διαδίκτυο, τι έχει να προσφέρει, ποια διαδικτυακή στρατηγική θα ακολουθηθεί;», σήμερα υπάρχει μια συζήτηση γύρω από το «Τι είναι το Web 2.0, τι κάνει μια Επιχείρηση 2.0, πως λειτουργεί το Κοινωνικό Λογισμικό και ποια στρατηγική πρέπει να εφαρμοστεί;». Συνοπτικά θα λέγαμε ότι το Κοινωνικό Λογισμικό αφορά σχέσεις κι οι σχέσεις επαγωγικά αφορούν ανθρώπους. Προκειμένου μια εταιρία να ακολουθήσει τη σύγχρονη αυτή τάση θα πρέπει να είναι διατεθειμένη να αξιολογήσει την αξία του ανθρώπινου δυναμικού της και να επενδύσει σε αυτό. Τα οφέλη συνοψίζονται στην εκμετάλλευση της συλλογικής γνώσης με αποτέλεσμα την συνεργασία και την καινοτομία. Σύμφωνα με Παγκόσμια Έρευνα της IBM το 2006, η συμβολή του τμήματος «Έρευνας κι Ανάπτυξης» μιας επιχείρησης στην εισαγωγή καινοτόμων ιδεών και προτάσεων δε ξεπερνάει το 17%. Αυτό σημαίνει ότι οι ιδέες πελατών, συνεργατών ή ακόμα και των ίδιων των εργαζομένων σε άλλα τμήματα της εταιρίας είναι καθοριστικές για την εξέλιξη και την ισχυροποίηση της επιχείρησης όσον αφορά την υιοθέτηση καινοτομικών προσεγγίσεων. Φυσικά, είναι λογικό να ανακύψουν θέματα ασφάλειας κι ιδιωτικότητας, όπως ακριβώς έχει συμβεί και με προγενέστερες διαδικτυακές τεχνολογίες. Η θέσπιση ειδικών κανόνων και ρυθμίσεων είναι κάτι τεχνικά υλοποιήσιμο και σίγουρα αξίζει τον κόπο, δεδομένου των ωφελειών που



αναμένεται να αποκομίσει η επιχείρηση εισάγοντας τη λογική του Web 2.0 στη λειτουργία της.

Ο καταναλωτής πλέον τοποθετείται στο επίκεντρο καθώς αυτός καθορίζει το εμπορικό όνομα και το κύρος μιας επιχείρησης. Η αξία και το όραμα μιας επιχείρησης δεν είναι αυτά που η ίδια καθορίζει, αλλά αυτά που προκύπτουν από την κοινή γνώμη. Δια μέσου των τεχνολογιών του Web 2.0 οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να προσδιορίσουν την ουσία μιας Επιχείρησης καθώς και τον προϊόντων που προσφέρει, προσθέτοντας ή αφαιρώντας τους αξία. Σε γενικές γραμμές αυτή είναι μια διαδικασία που ευνοεί τον εμπορικό κόσμο δεδομένου ότι είναι σε θέση να χειριστεί δύο βασικά προβλήματα που ανακύπτουν: θέματα ασφάλειας και φυσικά δεοντολογία επί του περιεχομένου που δύναται να δημοσιευτεί. Ο βασικός λόγος που οι τεχνολογίες του Web 2.0, όπως το YouTube και το Flickr, είναι ιδιαίτερα επιτυχείς εντοπίζεται στην αυθεντικότητά τους, στην απουσία δηλαδή αυστηρών κανόνων διοίκησης που αφήνουν την αίσθηση στους χρήστες ότι κάποιοι χειρίζονται, επεξεργάζονται ή κατευθύνουν το δημοσιευόμενο περιεχόμενο.

Ας οριοθετήσουμε λοιπόν τι ακριβώς σημαίνει για μια εταιρία να έχει ενεργό παρουσία στο σύνολο των Κοινωνικών αυτών Τεχνολογιών. Στην απαρχή μιας τέτοια απόπειρας, θα πρέπει καταρχήν να διασαφηνιστεί κατά πόσο το όραμα και το όνομα γενικότερα της επιχείρησης είναι συμβατό με το πνεύμα του συνεργατικού, ανοιχτού και φιλελεύθερου Web 2.0, προκειμένου η εταιρία να λάβει μια τέτοια πρωτοβουλία. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ασυμβατότητα, είναι λογική η δημιουργία μιας δευτερεύουσας, “Web 2.0” μορφής της εταιρίας κατάλληλης για διαδικτυακή προβολή, προκειμένου να προστατευθεί ο πυρήνας και το όραμα της βασικής δομής της επιχείρησης.

Σύμφωνα με πολλούς πολέμιους των νέων τεχνολογιών και υποστηρικτές της άποψης πως «γίνεται πολύς λόγος για το τίποτα», τα Κοινωνικά Δίκτυα κι οι Κοινωνικές Υπηρεσίες του Web 2.0 στο σύνολό τους δεν είναι σε καμία περίπτωση τόσο επικερδείς όσο αρχικά αναμένονταν να είναι. Σε απάντηση, εταιρίες κολοσσοί, όπως η IBM, πρωτοπορούν και θεσπίζουν ολόκληρα προγράμματα στρατηγικής για την διαδικτυακή καθιέρωσή τους. Ήδη από τα μέσα του 2007, η IBM εξασφάλισε την παρουσία της στον ψηφιακό κόσμο του Second Life, με το IBM Business Center επανδρωμένο μάλιστα με τα avatar πραγματικών εμπορικών αντιπροσώπων της εταιρίας από όλο τον κόσμο. Το δελτίου τύπου της IBM για την εγκαινίαση αυτού του εικονικού κέντρου, καυχάται πως συγκεντρώνει περισσότερους από 4.000 πραγματικούς εργαζομένους ενεργούς στο Second Life. Παραμένει ωστόσο το ερώτημα: αναλογίζεται όντως η IBM ως ιδιαίτερα επικερδείς τις νέες Web 2.0 τεχνολογίες και μέσω ενός τέτοιου εγχειρήματος προσπαθεί να τις εκμεταλλευτεί, η



απλά ακολουθεί την τάση της εποχής που θέλει τα avatar να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο διαδικτυακό κοινό;

Αυτό αποτελεί ένα ερώτημα που ενδεχομένως δεν είμαστε σε θέση να απαντήσουμε. Το μόνο σίγουρο είναι πως το Web 2.0 είναι μια πραγματικότητα, μια καθημερινή πρακτική για κάθε χρήστη του διαδικτύου, και ο εμπορικός κόσμος οφείλει να ακολουθήσει τις εξελίξεις. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα, διαθέτουν ήδη «Web 2.0 παρουσία» χωρίς πολλές φορές οι δραστηριότητες αυτές να επικυρώνονται από την επίσημη πολιτική τους. Σε γενικές γραμμές, οι τεχνολογίες του Web 2.0 απλοποιούν τον τρόπο με τον οποίο ένας marketer μπορεί να μάθει και να αξιολογήσει τη γνώμη που κυριαρχεί στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρεται να προωθήσει. Σύντομες, ενδεικτικές επισκέψεις σε Web 2.0 ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εξασφαλίσουν αποδοτική ενημέρωση σχετικά με τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς και τον αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό. Με μια απλή «Google αναζήτηση» επιστρέφονται αποτελέσματα που αφορούν την εκάστοτε εταιρία δίνοντας έτσι μια εικόνα στους ενδιαφερομένους που σχετίζονται με αυτή, κατά πόσο τα όσα δημοσιεύονται συμβαδίζουν με την τοποθέτηση, την αξία και το όραμα που οι ίδιοι επιθυμούν να θεσπίσουν.

Ας αναφέρουμε ενδεικτικά το παράδειγμα των διαφημίσεων του McDonald's στο YouTube. Ενώ κάποια βίντεο είναι ιδιαίτερα δημοφιλή με πάνω από 1,5 εκατομμύριο προβολές, άλλα έχουν επισυναφθεί με ετικέτες όπως «ρατσιστικό» υπονομεύοντας την καλή εικόνα της εταιρίας. Μια έμπειρη ομάδα από marketers λοιπόν της υπ όψιν επιχείρησης θα είναι σε θέση να βγάλουν τα σωστά συμπεράσματα και να εφαρμόσουν τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις στα επόμενα διαφημιστικά τους σποτ.

Εκτός όμως από την εποπτική παρακολούθηση της γνώμης των πελατών για την επιχείρηση είναι δυνατός κι ο εντοπισμός των «πιστών πελατών» που ενδεχομένως διατηρούν κάποια σελίδα θαυμαστών της εταιρίας στο MySpace, ή κάποιον παρόμοιο χώρο Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην ίδια βάση, σε υπηρεσίες Wiki, όπως στη Wikipedia, μπορεί κανείς να συναντήσει περιγραφές εταιριών και των προϊόντων που εμπορεύονται, που έχουν μάλιστα προστεθεί από απλούς χρήστες κι όχι από τους διοικούντες απαραίτητα. Με λίγα λόγια, η τεχνολογία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού 2.0, καθιστά τις επιχειρηματικές διαδικασίες υλοποιήσιμες εύκολα και πολλές φορές ανέξοδα. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αποκτήσει αυτόματα τεράστια εμβέλεια μέσω ιστοσελίδων social bookmarking, RSS τεχνολογίας κι άλλων παρόμοιων Web 2.0 εργαλείων, εντελώς δωρεάν. *«Αυτό που με τις παραδοσιακές μεθόδους θα κόστιζε μια επένδυση εκατομμυρίων δολαρίων και την απασχόληση ειδικής ομάδας διαφημιστών, γίνεται τώρα τόσο απλά ακόμα κι από δύο άτομα σε ένα γκαράζ»* λέει χαρακτηριστικά ο Beaudoin (2007).



Καταλήγουμε λοιπόν πως ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός είναι γεγονός και τα επόμενα χρόνια μόνο θα εξελίσσεται. Περισσότερες, πλουσιότερες, και πιο θελκτικές διαδικτυακές εφαρμογές θα αναπτυχθούν και θα ανταγωνιστούν για το χρόνο και την προσοχή των χρηστών ανά τον κόσμο. Καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου, με τη διαδικασία επικοινωνίας, συνεργασίας και διάδρασης στο διαδίκτυο, αναμένεται τα προσεχή έτη να επιλέγουν ολοένα και περισσότερο την ενεργό συμμετοχή τους στην πολιτική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ο εμπορικός κόσμος με τη σειρά του πρέπει να βλέπει μόνο θετικά μια τέτοια προοπτική και να καλλιεργήσει κατάλληλα το έδαφος για να αξιοποιήσει παραγωγικά τα οφέλη που προκύπτουν.

Οι τεχνολογίες του Web 2.0 δεν αποτελούν φυσικά αντικατάσταση των παραδοσιακών μορφών μάρκετινγκ, όπως τα άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα ή τα τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά εισάγοντας νέες διόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις που θεωρούν ότι η φιλοσοφία τους συμβαδίζει με την ανοιχτή, συνεργατική φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού θα πρέπει έγκαιρα να αναδιαμορφώσουν κατάλληλα το «Μίγμα Μάρκετινγκ» που εφαρμόζουν, προκειμένου να επωφεληθούν και να επικρατήσουν των ανταγωνιστών τους. Με την ενδυνάμωση του ρόλου των πελατών στην ανάπτυξη των προϊόντων θα καταφέρουν να ακολουθήσουν τις σύγχρονες τάσεις και να εδραιωθούν στον συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό στίβο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα βασικά ερωτήματα και
η συζήτηση γύρω από το
Νέο Παγκόσμιο Ιστό

*Στο συμπερασματικό αυτό
κεφάλαιο καταγράφονται οι
σημαντικότεροι προβληματισμοί
γύρω από το Νέο Παγκόσμιο Ιστό
και γίνεται μια προσπάθεια
αποτίμησης της αξίας και της
ορθότητάς τους.*



4.1 Η πορεία στο Web 2.0 κι η αναδυόμενη κριτική: Είναι πράγματι κάτι καινούριο;

Ο όρος Web 2.0 έχει πλέον καταστεί η κοινά παραδεκτή ονομασία μιας νέας γενιάς διαδικτυακών υπηρεσιών κι εφαρμογών που βασίζονται στη συμμετοχή, την ανάδραση, τη δημιουργία, το μοίρασμα και την ανταλλαγή πληροφοριών στο πλαίσιο μιας τεράστιας διαδικτυακής κοινότητας. Οι χρήστες μετατρέπονται σε ελεύθερα μετακινούμενους “netizens” – κατά το “citizens”, πολίτες – στο πλαίσιο ενός μεγάλου εικονικού κόσμου, όπου κάθε χρήστης χωριστά έχει δικαίωμα λόγου, άποψη και όλα τα εργαλεία στη διάθεσή του για να την εκφράσει.

Η γενική αποδοχή των παραπάνω χαρακτηριστικών ήταν και είναι κάτι παραπάνω από θετική. Σύμφωνα με τους ειδικούς, η εξέλιξη αυτή στο διαδίκτυο, δικαιώνει το όραμα μιας διαφανούς, συμμετοχικής και δημοκρατικής μαζικής επικοινωνίας στην «εποχή της πληροφορίας». Όμως, όσο το Web 2.0, αναδεικνύεται σε πρωταρχικό παράγοντα που καθορίζει τις καθημερινές συνήθειες των χρηστών, τόσο η ανάγκη για μια κριτική αποτίμηση του φαινομένου γίνεται απαραίτητη.

Το κυρίαρχο ερώτημα που αναδύεται λοιπόν είναι κατά πόσο το Web 2.0 είναι όντως κάτι ριζοσπαστικά καινούριο. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά πρόσφατα, οι λειτουργίες κι εφαρμογές όμως που καλύπτει ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός βρίσκουν τις ρίζες τους στο παρελθόν. Όπως αναφέρει ο David Silver, η πρώτη προσπάθεια για συμμετοχική παραγωγή περιεχομένου σε οργανωμένο επίπεδο μπορεί να εντοπιστεί στα τέλη της δεκαετίας του '60, με το “Whole Earth Catalog” του Stewart Brand. Στο φιλελεύθερο πνεύμα της εποχής ο Brand εξέδωσε ένα είδος καταλόγου, φιλοδοξώντας να δημιουργήσει την «Νέα Εγκυκλοπαίδεια του Ντιντερό» εμπεριέχοντας όλες τις πηγές γνώσης που θα μπορούσαν να επιτρέψουν την καλύτερη κατανόηση του κόσμου. Ενθάρρυνε μάλιστα τους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία του περιεχομένου με προτάσεις, σχόλια και άρθρα. Μέσα από τον κατάλόγο του ο Brand κι οι συνεργάτες του συνειδητά προσπαθούσαν να εξαλείψουν το διαχωρισμό μεταξύ κοινού και συγγραφέα.

Η δικτύωση των υπολογιστών στις αρχές της δεκαετίας του 70, επέτρεψε τις πρώτες συμμετοχικές εφαρμογές για ανταλλαγή ιδεών στον τομέα της πληροφορικής μέσω των “Request for Comments”. Μετά τη διάδοση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), οι πρακτικές αυτές μετουσιώθηκαν από τον Ward Cunningham στο πρώτο πρόγραμμα που επέτρεπε τη συλλογική συγγραφή ιστοσελίδων το 1994. Ο ιστοχώρος του Cunningham που λεγόταν “WikiWikiWeb” έδωσε εν συνεχεία το όνομα wiki στις αντίστοιχες εφαρμογές. Την ίδια περίοδο εταιρείες όπως η AOL και η Amazon χρησιμοποιούσαν ήδη περιεχόμενο παραγόμενο από απλούς χρήστες (User Generated Content), η μεν πρώτη για να εμπλουτίσει τη διαδικτυακή της πύλη

με μικρό κόστος, η δε δεύτερη για να αποκτήσει δωρεάν κριτικές για το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο της.

Την ίδια περίπου εποχή, αναπτύσσονται τα πρώτα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com, το Theglobe.com κι άλλα, με φιλοσοφία παρόμοια με αυτή του Facebook και του MySpace. Στόχος τους ήταν ήδη από εκείνη την εποχή η χρησιμοποίηση της διαδραστικής φύσης του μέσου για την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη διαφήμιση. Το RSS (Real Simple Syndication) και το CSS (Cascading Style Sheets), δύο σημαντικά εργαλεία διαχωρισμού φόρμας και περιεχομένου των ιστοχώρων, υπάρχουν ήδη εδώ και δέκα χρόνια όπως και οι πλατφόρμες ιστολογίων Blogger.com και LiveJournal. Άλλωστε τα πρώτα ιστολόγια, είχαν ήδη δημιουργηθεί στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη από το 1995.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ενδεικτικά παραδείγματα, αυτό που ονομάζουμε Web 2.0 βασίζεται σε χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως η συμμετοχή κι η διαδραστικότητα, που εμφανίζονται από γέννησης του ARPANET ήδη στη δεκαετία του 1970, με σκοπό τη διευκόλυνση της επιστημονικής έρευνας. Με την πάροδο του χρόνου τα χαρακτηριστικά αυτά εξελίχθηκαν, μετά την ανάδυση του World Wide Web και μέχρι την οικονομική κρίση του 2000-2001, εκμεταλλευόμενα την συνεχή άνοδο του αριθμού των χρηστών αλλά και τις αθρόες επενδύσεις στο χώρο των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Όταν ο Tim O'Reilly εισήγαγε τον όρο Web 2.0, σκοπός του ήταν η απαρίθμηση των start-up εταιρειών που επιβίωσαν της κρίσης. Ως εκ θαύματος, ανακάλυψε ότι σχεδόν όλες εκμεταλλεύονταν τα εγγενή κοινωνικά και τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου και δεν προσπαθούσαν να μεταφυτεύσουν εκεί τις υπάρχουσες λογικές και τα ισχύοντα οικονομικά μοντέλα της



Εικόνα 51: Ο Tim O' Reilly σε διάρκεια διάλεξης

πολιτισμικής βιομηχανίας ή των τηλεπικοινωνιών. Αυτό που ευνόησε αυτές τις εταιρείες στη συνέχεια, ήταν ότι μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν την περίοδο ωρίμανσης της χρήσης του Διαδικτύου (από το 2004 και μετά), με τη μαζική είσοδο εκατομμυρίων νέων χρηστών σε συνδέσεις υψηλής ταχύτητας, με ταυτόχρονη κατακόρυφη άνοδο των διαφημιστικών δαπανών.

Η μορφή κι η διάρθρωση του σημερινού διαδικτύου είναι λοιπόν το αποτέλεσμα αυτής της συνεχούς αλληλεπίδρασης κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών παραγόντων εν μέσω αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων, και διαφοροποιημένων πρακτικών και χρήσεων. Με άλλα λόγια ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός είναι το ιστορικά καθορισμένο αποτέλεσμα μιας ήδη μακράς διαδρομής και όχι το εκ του μηδενός δημιούργημα της «νέας» τεχνολογίας, έστω κι αν κάποιες επιμέρους τεχνολογικές εφαρμογές (AJAX) συνεισέφεραν στην εξέλιξή του. Εύλογα λοιπόν υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν ότι η πρόσδεση της επέκτασης “2.0” στον όρο “Web 2.0”, σαν να πρόκειται για μια καινούρια έκδοση του Παγκόσμιου Ιστού, εξυπηρετεί μια συγκεκριμένη λογική υποκινούμενη από ιδιοτελή κίνητρα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο όρος Web 2.0 λειτούργησε σαν μοχλός μάρκετινγκ με σκοπό να πεισθούν οι απανταχού επενδυτές να κατευθυνθούν στην αγορά του διαδικτύου.



Εικόνα 52: Παρομοίωση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης κι όλου του ενδιαφέροντος που φαίνεται να υπάρχει γύρω από αυτούς, με μια ακόμα «φούσκα» έτοιμη να εκραγεί.

Το ίδιο επιχείρημα της «ριζοσπαστικής καινοτομίας» έχει άλλωστε χρησιμοποιηθεί πολλές φορές στο παρελθόν για τον ίδιο σκοπό. Ακριβώς αυτό εξηγεί τη δυσπιστία σχετικά με το αν πράγματι υφίσταται ένας Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι αν όντως αξίζει όλη αυτή η συζήτηση που δημιουργείται γύρω από το όνομά του.

4.2 Διαδίκτυο για όλους ή Συγκαλυμμένη Ολιγαρχία;

Ένα από τα βασικά ερωτήματα που γεννώνται είναι κατά πόσο το Web 2.0, ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, μετέχει πραγματικά στον εκδημοκρατισμό της μαζικής επικοινωνίας, καθιστώντας το Διαδίκτυο πλατφόρμα επικοινωνίας ανοιχτή με ίσους όρους για κάθε χρήστη. Οι υποστηρικτές του Web 2.0 τονίζουν τη «δημοκρατική» φύση των εφαρμογών του, δεδομένου ότι η συμμετοχική φύση των νέων μέσων δίνει τη δυνατότητα σε όλους να εκφραστούν στην παγκόσμια σφαίρα αλλά και να συμμετάσχουν άμεσα στη διαμόρφωση της «κοινής γνώμης». Η εξέλιξη αυτή, που χαρακτηρίζεται ως «τεχνολογική επανάσταση», θεωρείται από πολλούς η μήτρα κοσμογονικών εξελίξεων στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, αποτελώντας εν τέλει παράγοντα βελτίωσης της ίδιας της έννοιας της Δημοκρατίας.

Ο βασικός λόγος που η θεωρία αυτή ίσως χαρακτηρίζεται αναξιόπιστη είναι αφενός η υπερτίμηση του ριζοσπαστικού χαρακτήρα των νέων τεχνολογιών που συνόδευσαν την εμφάνιση του Web 2.0 κι αφετέρου, η υποτίμηση των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών ανισοτήτων που χαρακτηρίζουν τη χρήση τους. Προς αυτή τη κατεύθυνση και προκειμένου να υποστηριχθεί η άποψη πως το Web 2.0 δεν είναι παρά μια κοινή εξέλιξη του ήδη υπάρχοντος Ιστού, πραγματοποιήθηκαν πολλές επιστημονικές μελέτες. Σύμφωνα με έρευνα μελετητών του Palo Alto Research Center αποδείχτηκε ότι η «πρωτοπόρα», φερόμενη ως συμμετοχική εφαρμογή Wikipedia, στην πραγματικότητα κυριαρχείται από μια μικρή μειοψηφία χρηστών. Τα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν ποσοστό μόλις 1% των χρηστών της να παράγει πάνω από το 50% του συνολικού περιεχομένου της εγκυκλοπαιδείας (Μελέτη που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 2002-2004). Σύμφωνα



Εικόνα 53: Η μειοψηφία χειρίζεται τις πληροφορίες που διαβάζει η πλειοψηφία. Εικόνα που αμφισβητεί το δημοκρατικό πρόσωπο των συνεργατικών ιστοχώρων wiki.

με την έρευνα, η ομάδα αυτή έχει τα χαρακτηριστικά μιας «ολιγαρχίας», εφόσον ασκεί κατά κάποιο τρόπο την εξουσία της στο εσωτερικό της Wikipedia αποφασίζοντας για το περιεχόμενό της. Η στατική αύξηση του ποσοστού συμμετοχής της πλειοψηφίας συμπίπτει χρονικά με το μεγάλο «άνοιγμα» του διαδικτύου το 2004, οπότε και η Wikipedia έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής επεκτείνοντας τον αριθμό των χρηστών της. Οι νέοι αυτοί χρήστες αποκαλούνται από τους ερευνητές «αστική τάξη» (bourgeoisie) και αποτελούν τη νέα γενιά διαδικτυακών χρηστών διατεθειμένων να συνεισφέρουν και να συμμετάσχουν στη δημιουργία περιεχομένου σε ιστοσελίδες. Τελικά, η νέα διάρθρωση που αναδείχτηκε από το 2004 και μετά δε μετέβαλλε ουσιαστικά την άκρως ανισομερή δημιουργική συμμετοχή των χρηστών. Τα ίδια περίπου συμπεράσματα προέκυψαν για το Delicious και την πρακτική του bookmarking, την αποθήκευση κι οργάνωση δηλαδή των ιστοσελίδων ως «αγαπημένες» προκειμένου να είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτές οποτεδήποτε ο χρήστης επιθυμεί να τις επισκεφτεί.

Μια παρόμοια διάρθρωση χαρακτηρίζει επίσης υπηρεσίες «κοινωνικής ιεράρχησης» της επικαιρότητας όπως το Digg. Η παρατήρηση των στατιστικών που αφορούν στους χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας αποδεικνύει ότι οι επιλογές μιας μικρής μειοψηφίας μονοπωλούν τις πρώτες θέσεις. Συγκεκριμένα, οι εκατό πρώτοι χρήστες του Digg έχουν προτείνει πάνω από τα μισά άρθρα που έφτασαν στην αρχική σελίδα της υπηρεσίας κι έτυχαν έτσι αυξημένης προβολής. Οι είκοσι πρώτοι μάλιστα, πρότειναν πάνω από το 20% των άρθρων που έφτασαν στην πρώτη σελίδα. Παρεμφερής είναι και τα στατιστικά αποτελέσματα για τους χρήστες του ελληνικού Buzz.



Αν κοιτάξουμε τώρα το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου, αντίθετα από ότι λέγεται συχνά, βρίσκουμε ότι σε διεθνές επίπεδο η παραγωγή περιεχομένου δεν αφορά παρά μια μικρή μειοψηφία της οποίας το ποσοστό κυμαίνεται μεν σε διαφορετικά ποσοστά ανάλογα με τις έρευνες, παραμένει ωστόσο πάντα χαμηλό. Έτσι μια πρόσφατη έρευνα του Pew Institute, που προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τους Αμερικάνους χρήστες του διαδικτύου, βρήκε ότι το ποσοστό των «παραγωγών περιεχομένου» (content creators) δεν υπερβαίνει το 8% του πληθυσμού της χώρας. Μια άλλη έρευνα της Forrester Research στον τομέα του marketing έδειξε ότι μεταξύ των Αμερικάνων που καταναλώνουν αγαθά κι υπηρεσίες στο διαδίκτυο, δηλαδή ενός πληθυσμού αρκετά εξοικειωμένου με το μέσο, μόνο το 13% παράγει ή δημοσιεύει περιεχόμενο σε μορφή κειμένου, βίντεο, μουσικής ή φωτογραφιών. Σε ότι αφορά τη Γαλλία, σύμφωνα με τον Franck Rebillard (Institute Médiamétrie) η συγκεκριμένη κατηγορία δεν αντιπροσωπεύει παρά μόνο το 6% του πληθυσμού της χώρας. Ακριβώς τα ίδια συμπεράσματα προέκυψαν και από τη δική μας έρευνα στο δείγμα των 500 φοιτητών καθώς πάρα πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των χρηστών που ενεργά συνεισφέρουν με περιεχόμενο σε blogs και wikis.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από αυτά τα στοιχεία είναι ότι το Διαδίκτυο, ιδιαίτερα στην πιο εξελιγμένη μορφή του ως Web 2.0, πράγματι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να είναι ενεργοί παράγοντες διανέμοντας περιεχόμενα και πληροφορίες. Όμως, σε αντίθεση με τη φιλολογία περί «τεχνολογικής επανάστασης», φαίνεται ότι αυτή η δυνατότητα δημόσιας έκφρασης περιορίζεται προς το παρόν σε μια μικρή μειοψηφία πολιτών. Σύμφωνα με την έρευνα των Kim και Hamilton (για τον κορεάτικο ιστοχώρο ενημέρωσης OhMyNews), η πλειοψηφία των ατόμων που συνεισφέρουν στην παραγωγή περιεχομένου χαρακτηρίζεται από κοινά κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά. Έτσι το 77% είναι άντρες, που ζουν στη πρωτεύουσα (Σεούλ), είναι σχετικά νέοι κι έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο. Ταυτόχρονα ένα μεγάλο ποσοστό αποτελείται από άτομα που έχουν παραγωγικές ασχολίες εκτός διαδικτύου (συγγραφή, φωτογραφία κ.λπ.), σχετική επαγγελματική ιδιότητα (δημοσιογράφοι, εκπαιδευτικοί, φοιτητές) και πολιτικές ή άλλες δραστηριότητα που αφορούν τη δημόσια σφαίρα. Αντίστοιχα αποτελέσματα προκύπτουν και από την πρώτη επιστημονική έρευνα για την ελληνική μπλογκόσφαιρα που πραγματοποίησε ο Ζαφείρης Καραμπάσης στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής του διατριβής (δείγμα 1367 απαντήσεων).

Η ανάγνωση των στοιχείων όπως δημοσιεύθηκαν δείχνει ότι στην ελληνική μπλογκόσφαιρα διαμορφώνονται δύο κύριες κατηγορίες συμμετεχόντων. Από τη μία πλευρά, η μεγάλη πλειοψηφία των ιστολογίων ασχολείται βασικά με θέματα που άπτονται της προσωπικής σφαίρας και αποτελούν κατά κάποιον τρόπο μέσο κοινωνικοποίησης και διαπροσωπικής επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά μια σχετικά περιορισμένη μειοψηφία ιστολόγων ασχολείται με θέματα που αφορούν



κυρίως στη δημόσια σφαίρα και χρησιμοποιεί τα ιστολόγια ως μια μορφή δημοσιογραφίας με την πλατιά έννοια του όρου.

Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες είναι αποφασιστικοί ακόμη και σε ότι αφορά στη διάρθρωση στο εσωτερικό αυτής της «δυναμικής μειοψηφίας». Αυτό καταδεικνύει η συγκριτική ανάλυση των δύο δημοφιλών Κοινωνικών Δικτύων του Web 2.0, του Facebook και του MySpace (έρευνα της Danah Boyd). Σύμφωνα με τον Dominique Cardon, οι χρήστες με σχετικά «χαμηλό» κοινωνικό κεφάλαιο (έφηβοι, χαμηλά οικονομικά στρώματα, φοιτητές δευτερευόντων σχολών) προτιμούν το MySpace, ακριβώς λόγω της πιο «λαϊκής» αισθητικής του και του περισσότερου διασκεδαστικού χαρακτήρα του. Από την άλλη τα υψηλότερα οικονομικά στρώματα, οι πιο μεγάλοι σε ηλικία και πιο μορφωμένοι χρήστες, διαλέγουν το Facebook για την επαγγελματική και κοινωνική τους δικτύωση.

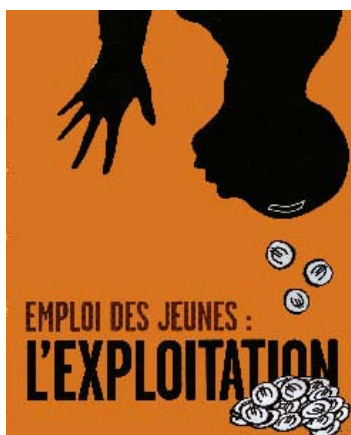
Τέλος, η ανάδυση συμμετοχικών πρακτικών όπως η παραγωγή και δημοσίευση ερασιτεχνικού περιεχομένου, ιδιαίτερα στο χώρο των ιστολογίων και της εναλλακτικής ενημέρωσης, δε φαίνεται να διαταράσσει την κυριαρχία των μεγάλων ΜΜΕ. Στην πραγματικότητα, το φαινόμενο της συμμετοχικότητας που εξελίσσεται κι υποστηρίζεται από το σημερινό Web 2.0 δεν αντικαθιστά σε καμία περίπτωση την κυρίαρχη Επικοινωνιακή Βιομηχανία. Αυτό που αναμφισβήτητα συμβαίνει, είναι η στροφή του ενδιαφέροντος του δικτύου της Επικοινωνιακής Βιομηχανίας στην ανεύρεση νέων μεθόδων και πρακτικών για επιρροή στο σύνολο των χρηστών. Το αν η συγκεκριμένη τάση θα μετουσιωθεί σε πραγματικές αλλαγές στη βαθιά διάρθρωση της σύγχρονης δημόσιας σφαίρας δεν εξαρτάται ούτε από την αυτόνομη εξέλιξη της Τεχνολογίας, ούτε από περαστικές «μόδες».

Αν πράγματι θέλουμε να μιλάμε για μια «τεχνολογική επανάσταση» λοιπόν, πρέπει να εφαρμόσουμε μια σειρά από πρακτικές επιδιώκοντας την άρση των οικονομικών, κοινωνικών, εκπαιδευτικών και τεχνολογικών ανισοτήτων που είναι γεγονός σήμερα. Σε αντίθετη περίπτωση, όπως εύστοχα αναφέρει και ο Bernard Miege *«η καινοτομία στο διαδίκτυο όχι μόνο δε θα ωθήσει στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας σφαίρας, αλλά λόγω της πολυπλοκότητάς της μπορεί να οδηγήσει σε ακόμη χειρότερο αποκλεισμό ευρέων κοινωνικών ομάδων»*.

4.3 Το Web 2.0 Πλατφόρμα Συμμετοχής ή Εκμετάλλευσης;

Η κριτική θεώρηση του Νέου Παγκόσμιου Ιστού ανασύρει ακόμα ένα βασικό ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο το Web 2.0 διευκολύνει τη δημιουργική συμμετοχή στη διαμόρφωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων ή τελικά θέτει βάσεις που επιτρέπουν την εκμετάλλευση της δωρεάν εργασίας των χρηστών. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά όλων των Νέων Εφαρμογών που ακολούθησαν την

εξέλιξη της δεύτερης γενιάς του Παγκόσμιου Ιστού είναι η συμμετοχή του κοινού στη δημιουργία και τη διάδοση περιεχομένου κάθε μορφής (κείμενο, εικόνες, βίντεο, ήχος) συνθέτοντας έτσι καθοριστικά τη διάρθρωση των ιστοσελίδων (οδηγίες, απαντήσεις, εξηγήσεις, κριτικές, tags). Σε γενικές γραμμές, το χαρακτηριστικό αυτό εκλαμβάνεται θετικά από τους χρήστες των συμμετοχικών εφαρμογών, ακριβώς λόγω του ενεργού ρόλου που καλούνται να παίξουν, κάτι που εκ πρώτης όψεως αντιτίθεται στο πρότερο παθητικό μοντέλο που είχε διαμορφωθεί. Στην αντίπερα όχθη, οι επικριτές χαρακτηρίζουν τις νέες διαδικτυακές υπηρεσίες και δραστηριότητες ως κατεξοχήν μέσα χειραφέτησης των «ενεργών πολιτών» που επιτρέπουν την αποτελεσματική εκμετάλλευση της δωρεάν εργασίας τους, ως μέσο συσσώρευσης υπεραξίας για οργανισμούς κι επιχειρήσεις.



Εικόνα 54: Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί για κάποιους μέσο εκμετάλλευσης των χρηστών, παρά προώθησης ενός πιο δημοκρατικού καταναλωτικού μοντέλου.

Το πρόβλημα βρίσκεται στο κέντρο των κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνιστωσών της εποχής που διανύουμε, με τη μετατροπή της γνώσης σε δυαδική πληροφορία να συντηρεί ολόκληρο το παραγωγικό σύστημα. Όπως αναφέρει ο Nick Dyer Witherford, ήδη ο Μαρξ στο βιβλίο του “Grundrisse” στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, υποστηρίζει ότι σε τελική ανάλυση η γνώση, με την έννοια της συσσωρευμένης εμπειρίας, αποτελεί την κινητήρια δύναμη του παραγωγικού συστήματος. Αυτό ονομάζει «Συλλογική Κοινωνική Γνώση» (general social knowledge) και τελικά «Κοινωνική Διάνοια» (Social Intellect). Η ιδέα αυτή του Μαρξ υιοθετήθηκε και εμπλουτίστηκε στη συνέχεια από θιασώτες του αυτονομιστικού μαρξισμού (Virno, Negri, Lazzarato, Hardt) και τις δημοσιεύσεις τους στο περιοδικό “Futur

Interieur”. Έτσι, προσπαθώντας να ενσωματώσουν στην ανάλυσή τους τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου παραγωγικού συστήματος, επινόησαν την ιδέα της «Μαζικής Διανοητικότητας» ως βασικής συνιστώσας της εργασίας. Η μαζική διανοητικότητα αποτελείται από ένα σύνολο επικοινωνιακών, πολιτιστικών, διαλογικών, γλωσσικών ή ηθικών χαρακτηριστικών, που αναπτύσσουν οι άνθρωποι στις σχέσεις τους με άλλους ανθρώπους, μέσω του διαλόγου κι οποιωνδήποτε άλλων σχέσεων κι αλληλεπιδράσεων έχουν μεταξύ τους.

Εάν μεταφέρουμε την προσέγγιση της ιδέας της «Μαζικής Διανοητικότητας» στο πεδίο των καινοτόμων διαδικτυακών υπηρεσιών του Web 2.0, φαίνεται ότι ο βασικός πόρος που διαθέτουν οι απλοί χρήστες για το οικονομικό σύστημα, είναι η ίδια η δυνητική τους ύπαρξη και οι τρόποι με τους οποίους αυτή μετουσιώνεται σε πρόσθετη αντικειμενική αξία για επιχειρήσεις. Η μουσική που ακούνε και παράγουνε, τα βιβλία που διαβάζουν, οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν ή σχολιάζουν, οι απόψεις που εκφράζουν δημόσια κι ιδιωτικά, οι προτιμήσεις τους, οι



φίλοι τους, οι λιγότερο φίλοι και οι πάσης φύσεως κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται στα πλαίσια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, διαμορφώνουν ένα πλέγμα επιρροής και συνεισφοράς στην άυλη αγορά του διαδικτύου. Όπως το αναφέρει ωμά αλλά τελείως κατανοητά ο Νίκος Δραντάκης «*Τα λεφτά είναι στην κοινότητα*» (άρθρο στο *nylon.gr*, Μάρτιος 2008). Αν διαμορφωθεί δηλαδή μια πλατφόρμα πάνω στην οποία λειτουργεί μια κοινότητα, υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να αποφέρουν οικονομικό όφελος. Παραθέτουμε στο σημείο αυτό την ενδιαφέρουσα λίστα που κατέθεσε ο Δραντάκης για τα μοντέλα εσόδων που συναντώνται στη βιομηχανία των online media και βασίζονται κυρίως στο δωρεάν περιεχόμενο:

1. CPM ads («χρέωση ανά χιλιάδα εμφανίσεων» – cost per thousand views): πρόκειται για διαφημίσεις banner με μοντέλο ανάλογο που ακολουθείται στον Τύπο, την TV και το Ραδιόφωνο
2. CPC ads (“cost per click”): πληρώνεται δηλαδή για κάθε κλικ που πραγματοποιούν οι χρήστες προς το site του διαφημιζόμενου, όπως λειτουργεί δηλαδή και το Google ads.
3. CPT ads (“κόστος ανά συναλλαγή” – cost per transaction): πληρώνεται δηλαδή μόνο αν ο πελάτης που ήρθε από ένα media site πληρώνει και κάνει μια οικονομική συναλλαγή.
4. Lead generation: πληρώνει κάποιος για καταλόγους με στοιχεία υποψήφιων πελατών.
5. Auto responder Memberships: άνθρωποι πληρώνουν για emails.
6. Έσοδα από συνδρομές.
7. Έσοδα από Μεταπωλητές (Affiliate revenues): Κάποιοι τρίτοι δηλαδή μεταπωλούν στο δικό τους media site τα προϊόντα ή υπηρεσίες του ενδιαφερόμενου (π.χ., Amazon Associates, Products + Click bank).
8. Ενοικίαση (σε τρίτους) λιστών από συνδρομητές
9. Πώληση πληροφοριών: δεδομένα σχετικά με χρήστες –αριθμητικά, στατιστικά, ή μεμονωμένα – σε τρίτους)
10. Licensing of brand: άνθρωποι πληρώνουν για να χρησιμοποιήσουν ένα media brand ως έμμεση υποστήριξη στο δικό τους brand.
11. Αδειοδότηση για χρήση περιεχομένου (syndication).
12. Πείθοντας τους χρήστες να δημιουργήσουν δωρεάν κάτι που έχει αξία, και χρησιμοποιώντας κάτι από τα παραπάνω για οικονομική εκμετάλλευση (όπως κάνει το Digg ή το Reddit).
13. Αναβαθμισμένες υπηρεσίες/περιεχόμενο (π.χ. το γνωστό “freemium” μοντέλο, όπου παρέχεις κάτι δωρεάν, και πουλάς μια αναβαθμισμένη - επάνω σε αυτό- υπηρεσία)
14. Εναλλακτική παροχή του περιεχομένου (π.χ. σε pdf, print/print-on-demand, customized Shared Book style κλπ.)



15. Εξειδικευμένα/προσωποποιημένα services/feeds που καλύπτουν ειδικές ανάγκες και οικονομική εκμετάλλευσή τους με on demand ή συνδρομητικό μοντέλο.
16. Live events που γίνονται ως αποτέλεσμα του κοινού που συγκεντρώνει το δωρεάν περιεχόμενο.
17. Σουβενίρ ή προϊόντα που πωλούνται ως αποτέλεσμα του δωρεάν περιεχομένου.
18. Κόστος ανά εγκατάσταση: πολύ δημοφιλές ανάμεσα σε δημοφιλείς εφαρμογές στο Facebook, οι οποίες βοηθούν άλλες -νέες- εφαρμογές να αποκτήσουν εγκαταστάσεις.
19. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου.
20. Χορηγίες: κάποιου είδους διαφημίσεις βασισμένες σε χρονική περίοδο, όχι σε αριθμό εμφανίσεων ή clicks.
21. Καταχωρήσεις: πληρώνοντας ένα ποσό με βάση το χρόνο παραμονής, για να εμφανίζεται κάτι όπως μια αγγελία για δουλειά, ή για πώληση ακινήτου, κλπ.
22. Paid Inclusion: μια μορφή διαφήμισης τύπου CPC όπου ένας διαφημιζόμενος πληρώνει για να εμφανιστεί σε ένα αποτέλεσμα αναζήτησης.
23. Streaming Audio Advertising: περίπου όπως ακούγεται μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο, μετά ένα συγκεκριμένο χρόνο μετάδοσης του ηχητικού περιεχομένου.
24. Streaming Video Advertising: όπως το streaming audio αλλά σε video.
25. API Fees: χρεώνοντας τρίτους για να έχουν πρόσβαση στο API – δηλ. στο Application Programming Interface, και να έχουν πρόσβαση σε στοιχεία της βάσης δεδομένων.

Σήμερα λοιπόν, οι υπηρεσίες του Web 2.0 είναι πρωταρχικής σημασία για το σύγχρονο παραγωγικό σύστημα, αφού αποτελούν ουσιαστικά «μηχανές συγκομιδής» της Μαζικής Διανοητικότητας. Όταν η Google αγοράζει το YouTube, η Yahoo το Flickr, ή η News Corp το MySpace στην ουσία το αντικείμενο της αγοραπωλησίας δεν είναι τόσο η τεχνολογία ούτε και τα περιεχόμενα, αλλά η «κοινότητα», με την έννοια ενός πολύπλοκου συνόλου αποτελούμενου από δυαδικές πληροφορίες που αφορούν τους χρήστες, τις σχέσεις που αναπτύσσουν μεταξύ τους, αλλά και δεξιότητες που εφαρμόζουν στα πλαίσια της κάθε μιας από τις προαναφερθείσες υπηρεσίες.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις δε σημαίνουν κατ' ανάγκη ότι το Web 2.0 αποτελεί μέσο χειραγώγησης κι εκμετάλλευσης των μαζών. Αντιθέτως, η οικειοποίηση των τεχνολογιών της επικοινωνίας από τους πολίτες αποτελεί κατάκτηση κι έχει ανοίξει το δρόμο για μια εποχή συμμετοχικότητας, αμφίδρομης επικοινωνίας, συλλογικής διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και ελευθερίας στη δημόσια έκφραση. Επιχειρήσεις, ειδικοί και «εταιρείες κολοσσοί» του Διαδικτύου οφείλουν να θέσουν

τις κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου το Web 2.0 να είναι όντως μια δημοκρατική πλατφόρμα με ισάξιες ευκαιρίες για κάθε χρήστη χωριστά.

4.4 Οι Επιχειρήσεις στο Web 2.0: κριτική θεώρηση της νέας διαδικτυακής αγοράς

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, ο όρος Web 2.0 πρωτοεμφανίστηκε σε μια σειρά ημερίδων εργασίες που οργανώθηκαν στις ΗΠΑ από την εταιρεία Media Live International, στις οποίες συμμετείχε και ο πρωτεργάτης της ιδέας του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, Tim O'Reilly. Η βασική ιδέα των συγκεντρώσεων αυτών ήταν να αναλυθούν οι λόγοι της χρηματιστηριακής κατάρρευσης της «νέας οικονομίας» το 2001 και, κυρίως, να εξεταστούν τα κοινά χαρακτηριστικά των εταιρειών που επέζησαν καθώς κι οι λόγοι της επιτυχίας τους. Έκτοτε - ίσως αδόκιμα- ο όρος Web 2.0 άρχισε να χρησιμοποιείται αυτόματα για οτιδήποτε νέο εμφανιζόταν στο διαδίκτυο. Σε μια επανάληψη της περιόδου 1999-2001, όπου οι επενδυτές υπέγραφαν ασύστολα επιταγές σε οποιαδήποτε εταιρεία εμφάνιζε την επέκταση ".com" στο όνομά της (οδηγώντας

σε μια σειρά αποτυχημένων κινήσεων που χαρακτήρισαν «φούσκα» τις αντίστοιχες επιχειρήσεις), το Web 2.0 έγινε σήμερα το νέο σύνθημα όλων των νεοσύστατων επιχειρήσεων κι ιδιωτών στο Διαδίκτυο που ψάχνουν απεγνωσμένα χρηματοδότες. Υπό αυτή την έννοια λοιπόν, η νέα γενιά του διαδικτύου δεν είναι παρά ένα ακόμη αγοραίο τέχνασμα προκειμένου να αξιοποιηθεί οικονομικά μία ακόμα μόδα, σαν κι αυτές που ταχύτατα διαδίδονται και εν σειρά «ξεφουσκώνουν» στο διαδίκτυο.

Όμως, μια πιο προσεκτική ανάλυση του θέματος μας δείχνει ότι πίσω από αυτόν τον θόρυβο κρύβεται όντως μια πολύ σημαντική μετάλλαξη της κοινωνικο-οικονομικής φύσης του τομέα της μαζικής επικοινωνίας. Η μετάλλαξη αυτή αποτελεί ουσιαστικά μια εξισορρόπηση της συσχέτισης δυνάμεων μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, μέσω της χρήσης του διαδικτύου, στο κομμάτι αυτό του παραγωγικού συστήματος που αφορά στις άυλες υπηρεσίες. Λόγω της τεχνικής του φύσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ προσφερόμενων υπηρεσιών που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο πλησιάζει το ιδεατό -το όραμα της «τέλειας αγοράς»- που βρίσκεται



Εικόνα 55: Γελοιογραφία σχετικά με την ολοένα αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να εισχωρήσουν στον Νέο Παγκόσμιο Ιστό και στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που τον συνοδεύουν.



στη βάση της φιλελεύθερης οικονομικής σκέψης. Αυτό οφείλεται στην απελευθέρωση των χρηστών από το εμπόδιο του φυσικού χώρου και χρόνου και τη μετατροπή τους από παθητικούς καταναλωτές σε ενεργούς συμμετέχοντες που επηρεάζουν άμεσα την αγορά δημιουργώντας, πολλές φορές οι ίδιοι, τις υπηρεσίες που επιθυμούν να καταναλώσουν.

Στον υλικό κόσμο, ωστόσο, η Προσφορά καθορίζει σε μεγάλο ποσοστό τους κανόνες που διέπουν την οικονομική σχέση που διατηρεί με τη Ζήτηση. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις που παρέχουν διαδικτυακά ένα σύνολο προϊόντων κι υπηρεσιών γνωρίζουν πολύ καλά όλες τις παραμέτρους της αγοράς (το κόστος παραγωγής, τις τιμές των ανταγωνιστών, τα ακριβή χαρακτηριστικά των προσφορών) αξιοποιώντας τη γνώση τους αυτή προς την κατεύθυνση μεγιστοποίησης του κέρδους. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές, δρώντας ως μεμονωμένοι οικονομικοί παράγοντες, αδυνατούν να συνδυάσουν την πληροφόρηση και την εμπειρία που συσσωρεύουν ατομικά ώστε να τη χρησιμοποιήσουν για να εξυπηρετήσουν το κοινό τους συμφέρον, την ικανοποίηση δηλαδή των αναγκών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Η ηγεμονική αυτή θέση της Προσφοράς στον παραδοσιακό Βιομηχανικό Καπιταλισμό, ενδυναμώνεται ακόμα περισσότερο από την μαζική κατευθυνόμενη διαφήμιση, η οποία έχει ως πρωταρχικό στόχο την καθοδήγηση της ζήτησης σε προϊόντα κι υπηρεσίες που εξυπηρετούν σε μέγιστο βαθμό την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Ακόμα και το μάρκετινγκ, αφαιρείται του παραδοσιακού του ρόλου, της κατανόησης δηλαδή των κινήτρων κι επιθυμιών των καταναλωτών, και προσανατολίζεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων προκειμένου να εκτιμηθεί ο βαθμός στον οποίο εξυπηρετείται η «χειραγώγηση» της ζήτησης. Από τη φύση του όμως το διαδίκτυο, αποτελεί ένα μέσο που διευκολύνει την αξιοποίηση αυτού που αποκαλούμε «Συλλογική Νοημοσύνη» κι ως εκ τούτου οι σημαντικότερες καινοτομίες που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια δεν προέρχονται από τον χώρο των Κολοσσιαίων Επιχειρήσεων, αλλά είναι προϊόντα μικρών κι ευέλικτων εταιρειών που βάσισαν την ανάπτυξή τους στην αξιοποίηση της ομαδικής προσπάθειας των χρηστών τους.

Οι πρώτες υπηρεσίες που εκμεταλλεύτηκαν με τρόπο οργανωμένο και μαζικό τη «Συλλογική Νοημοσύνη» προέρχονται από την πρώτη γενιά του διαδικτύου και είναι αυτές που επέζησαν την εποχή της οικονομικής κρίσης του 2001. Δεν υπάρχει πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα από το Google. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996, από δύο νέους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Stanford (Larry Page και Sergey Brin) όταν άρχισαν να δουλεύουν πάνω σε μια νέα διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης, την οποία τελικά δημοσίευσαν δύο χρόνια αργότερα. Μέχρι τότε το βασικό κριτήριο που χρησιμοποιούσαν οι μηχανές αναζήτησης για να ιεραρχήσουν τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης, ήταν το πλήθος των εμφανίσεων της «λέξης-

κλειδί» στις σελίδες που εμφανιζόταν ως αποτέλεσμα. Έτσι, πολλοί «πονηροί» ειδήμονες του διαδικτύου εκμεταλλευόμενοι τον τρόπο αυτό λειτουργίας γέμιζαν τις σελίδες τους με τις πιο δημοφιλείς λέξεις, έστω κι αν ήταν άσχετες με το υπόλοιπο περιεχόμενο, καταφέροντας έτσι να προσελκύσουν χρήστες άρα και διαφήμιση. Επιπλέον, επιτυχημένες μηχανές αναζήτησης της εποχής, όπως η Altavista, άρχισαν να πωλούν τις καλές θέσεις στην κατάταξη των απαντήσεων χωρίς να διαφοροποιούν τα «πληρωμένα» από τα άλλα αποτελέσματα μετατρέποντας έτσι την αναζήτηση σε μια ακόμα μορφή διαφήμισης.



Εικόνα 56: Η γνωστή αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης Google με το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρει.

Η βασική καινοτομία του Google ήταν ότι συνδύασε το κριτήριο της παρουσίας των «λέξεων - κλειδιών» με τον αριθμό των συνδέσμων (links) που οδηγούν σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Η επιτυχία της μεθόδου (Page Rank) ήταν τέτοια που από 10.000 αναζητήσεις ημερησίως το 1998 το Google είχε φτάσει το 2006 να αποτελεί ήδη την πιο σημαντική μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, καταλαμβάνοντας το 40% του μεριδίου αγοράς στις ΗΠΑ, ενώ αγγίζει ακόμα και το 80% σε ευρωπαϊκές χώρες (Γαλλία).

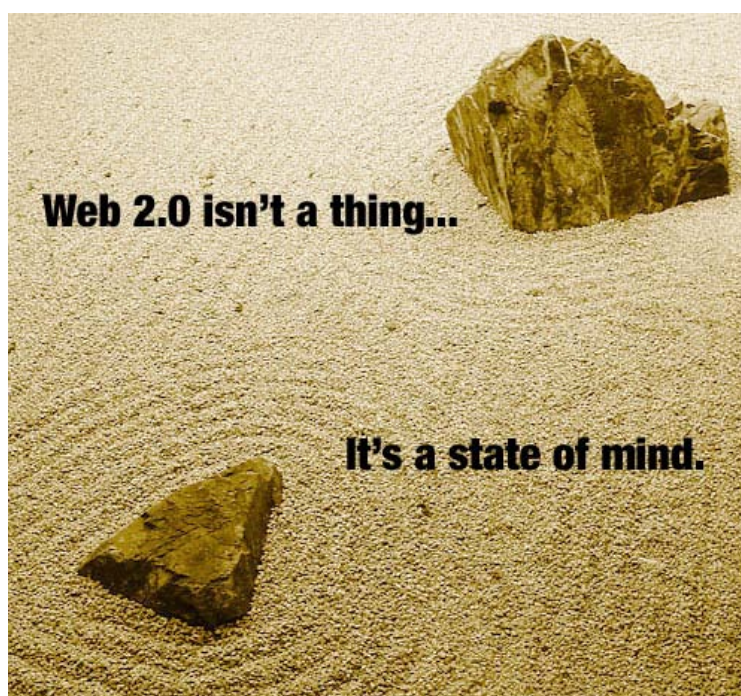
Το παράδειγμα αυτό του Google αρκεί για να επιβεβαιώσει όλους όσους χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο «Κερδοφόρα Πλατφόρμα», που λειτουργεί μάλιστα με ίσες ευκαιρίες για όλους, τουλάχιστον όσον αφορά τις ριζοσπαστικές καινοτομικές περιπτώσεις. Το Web 2.0, μέσω τις πληθώρας των νέων δυνατοτήτων που προσφέρει και την αντιμετώπιση του χρήστη ως βασικό παράγοντα διαμόρφωσης κι εξέλιξης του, μας κάνει να αδυνατούμε να προβλέψουμε το μέλλον και την πιθανή εμφάνιση εταιρειών ασύλληπτης επιτυχίας κι αποδοχής, όπως η μοναδική περίπτωση του Google.

4.5 Τι είναι τελικά το web 2.0;

Αν θέλαμε τελικά να συγκεντρώσουμε συνοπτικά τις βασικές αρχές που διέπουν τον νέο Παγκόσμιο Ιστό θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει ιστοχώρους που διαπνέονται από:

- Συμμετοχικότητα, καθώς οι χρήστες είναι ενεργοί διαμορφωτές του περιεχομένου κι όχι απλοί αναγνώστες αυτό.
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες.
- Πνεύμα συλλογικής διαμοίρασης του περιεχομένου.
- Συνεργατικότητα στο πλαίσιο διαμόρφωσης μιας διαδικτυακής κοινότητας.
- Κινητικότητα ανάλογα με τις νέες ανάγκες .
- Προσαρμοστικότητα και ευελιξία στη μορφή και δομή του χώρου.

Σίγουρα οι τεχνολογίες του Web 2.0 ήρθαν για να μείνουν. Το που θα οδηγήσουν εξαρτάται και καθορίζεται από τους χρήστες του, τον καθέναν από εμάς χωριστά. Αυτή ακριβώς είναι κι η ειδοποιός διαφορά του Διαδικτύου στη σημερινή του μορφή – ο ενεργός ρόλος των χρηστών-. Ή μήπως η ανάλυση δεν είναι τόσο απλοϊκή και κρύβεται κάτι πίσω από όλα αυτά; Μήπως τελικά έχουμε την ψευδαίσθηση ότι εμείς οι χρήστες είμαστε οι κύριοι των εξελίξεων, ενώ στην πραγματικότητα είμαστε πιόνια σε ένα σύνθετο κι ελεγχόμενο παιχνίδι στρατηγικής επιχειρηματικών ή πολιτικών συμφερόντων; Αυτός βέβαια ίσως είναι κι ο λόγος που κάνει την κατάσταση ακόμα πιο ενδιαφέρουσα. Σε κάθε περίπτωση ο χρόνος θα το δείξει.



Εικόνα 57: «Το Web 2.0 δεν είναι απλά κάτι... είναι τρόπος σκέψης».



ΜΕΡΟΣ Β:

**«Μελέτη διείσδυσης των
Τεχνολογιών
Δημιουργίας
Περιεχομένου στους
Έλληνες Φοιτητές»**



Μελέτη διείσδυσης των Τεχνολογιών Δημιουργίας Περιεχομένου από το χρήστη στους Έλληνες Φοιτητές – Έρευνα Αγοράς

Στο πρώτο τμήμα της εργασίας ασχοληθήκαμε με τη θεωρητική προσέγγιση του Νέου Παγκόσμιου Ιστού και τη μελέτη των δυνατοτήτων των νέων Τεχνολογιών Δημιουργίας Περιεχομένου από το χρήστη (User generated content). Σε αυτό το σημείο της μελέτης προχωράμε στην πρακτική αποτύπωση της ισχύουσας κατάστασης στο target group των Ελλήνων Φοιτητών, μέσω του εργαλείου της Έρευνας Αγοράς.

Σε πρώτη βάση περιγράφουμε τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν μια σωστά δομημένη έρευνα αγοράς και αναπτύσσουμε όλη τη μεθοδολογία πάνω στην οποία βασίστηκε η σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Θέτουμε τα βασικά ερωτήματα τις έρευνας και το πιθανό όφελος που θα έχουμε καταφέροντας να τα απαντήσουμε. Επιλέγουμε ανάμεσα στους βασικούς τύπους ερωτήσεων και καταλήγουμε στη τελική δομή του ερωτηματολογίου. Ακολουθεί στη συνέχεια η αναλυτική παράθεση της κωδικοποίησης των ερωτήσεων που προηγήθηκε για την εισαγωγή τους στο λογιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences), μέσω του οποίου ολοκληρώθηκε η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Συνεχίζουμε παραθέτοντας τη βασική στατιστική ανάλυση ανά ερώτηση με πίνακες, διαγράμματα και παρατηρήσεις στα σημεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Ολοκληρώνουμε, με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε ένα συμπερασματικό κεφάλαιο, κάνοντας κριτική κι επανερχόμενοι στα βασικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της έρευνας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το στήσιμο της έρευνας,
το ερωτηματολόγιο και
το λογισμικό SPSS.

*Στο κεφάλαιο αυτό
περιλαμβάνονται οι βασικές
αρχές που ακολουθήθηκαν κατά
τη σχεδίαση του
ερωτηματολογίου, καθώς κι η
απαραίτητη κωδικοποίηση των
ερωτήσεων για περαιτέρω
επεξεργασία τους στο στατιστικό
πρόγραμμα SPSS (Statistical
Package for Social Sciences).*



5.1 Εισαγωγή

Στα δύο πρώτα κεφάλαια παρουσιάσαμε το Web 2.0 και τα βασικά του εργαλεία, με επικέντρωση στην έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακολούθησε ένα κεφάλαιο συσχέτισης του Νέου Παγκόσμιου Ιστού με τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε δηλαδή τα σημεία εκείνα, που με κατάλληλη αξιοποίηση μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία σε προϊόντα ή διαδικασίες που επιτελούνται στην επιχείρηση. Δώσαμε για αυτό το λόγο τον τίτλο «Επιχείρηση 2.0», για να υπονοήσουμε όλες τις νέες τεχνικές που βασίζονται σε εργαλεία του Web 2.0. Κάναμε τέλος μια κριτική αποτίμηση των όσων παρουσιάστηκαν σχετικά με τον Νέο Παγκόσμιο Ιστό. Σε αυτό το σημείο προχωράμε ένα βήμα παραπέρα κι εισάγουμε ένα πρακτικό εργαλείο συγκέντρωσης των πληροφοριών εκείνων, που με κατάλληλη αξιοποίηση από το τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κι οργάνωσης στρατηγικής. Το εργαλείο αυτό δεν είναι άλλο από την Έρευνα Αγοράς.

Η Έρευνα Αγοράς έχει μεγάλο εύρος εφαρμογών κι αυτό ακριβώς είναι που την καθιστά πολύτιμο εργαλείο στα χέρια του κάθε manager, αναλυτή ή οποιουδήποτε θέλει να μελετήσει ένα κοινωνικό φαινόμενο. Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, το Web 2.0, είναι σαφές πως έχει στο πυρήνα του το χρήστη, ως κινητήρια δύναμη, για όλες τις διαδικασίες που επιτελούνται. Μπαίνοντας στη διαδικασία να αναρωτηθούμε πως ακριβώς το αντιλαμβάνονται αυτό οι ίδιοι οι χρήστες, αποφασίσαμε το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου που απευθύνεται στην πλέον «ενεργή» ομάδα χρηστών του Web 2.0, τους φοιτητές. Το κεφάλαιο λοιπόν αυτό πραγματεύεται τη διαδικασία που ακολουθήθηκε κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (questionnaire design), σύμφωνα με τις βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη σχεδίαση μιας Έρευνας Αγοράς.

Η διαδικασία παρατίθεται με τρόπο διαγραμματικό ακριβώς για να παρουσιάσουμε με σαφήνεια τα λογικά βήματα που ακολουθήθηκαν κατά τη σχεδίαση του Ερωτηματολογίου και να αποφύγουμε την αναφορά σε θεωρητικές γνώσεις Στατιστικής. Αν κι υπάρχει πλήθος βιβλιογραφίας που πραγματεύεται τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν το σχεδιασμό μιας σωστής Έρευνας αγοράς, εν τούτοις σε μεγάλο βαθμό ακόμη το στήσιμο ενός ερωτηματολογίου είναι τέχνη κι όχι επιστήμη. Αν θέλαμε ωστόσο να θέσουμε μια καταρχήν βάση, υπάρχουν γενικά επτά στάδια που ακολουθούνται και περιλαμβάνουν:

- Προκαταρκτικές αποφάσεις
- Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο κάθε ερώτησης
- Αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων
- Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν
- Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων
- Αποφάσεις για τη φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
- Αποφάσεις για τον προέλεγχο κι αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Πρέπει πάντως να τονιστεί εδώ ότι παρόλο που τα στάδια αυτά εμφανίζονται να είναι διαδοχικά, στην πραγματικότητα αλληλοεξαρτώνται μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι οι αποφάσεις που θα ληφθούν στα πρώτα στάδια θα επηρεάσουν τις αποφάσεις σε μεταγενέστερα στάδια. Επίσης, κάποιες αποφάσεις που αφορούν θέματα των τελευταίων

σταδίων μπορεί να οδηγήσουν σε αναθεώρηση αποφάσεων που έχουν ληφθεί σε προγενέστερα στάδια. Υπάρχουν διάφορα προγράμματα λογισμικού που βοηθάνε στο σχεδιασμό ενός καλού ερωτηματολογίου, δίνοντας οδηγίες για τον τρόπο με τον οποίο θα απαντηθούν οι ερωτήσεις ή ελέγχοντας συντακτικά λάθη. Πάντως τα προγράμματα αυτά δεν μπορούν να αποτελέσουν πανάκεια για τα στελέχη του μάρκετινγκ, ή οποιονδήποτε ερευνητή θέλει να μελετήσει ένα φαινόμενο. Η ουσιαστική ενεργός συμμετοχή του στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου αποτελεί και τη βασική προϋπόθεση για την ποιότητα και την επιτυχία του αποτελέσματος που θα προκύψει.

Όντας λοιπόν κι η ίδια φοιτήτρια, μέλος του δείγματος στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα σχετικά με το Web 2.0, αποφάσισα σε αρκετά σημεία διαισθητικά πως θα έπρεπε να δομήσω το ερωτηματολόγιο μου ώστε αφενός να πάρω τις πληροφορίες που με ενδιαφέρουν, κι αφετέρου να το κάνω αρκετά ενδιαφέρον για τον ερωτώμενο ώστε να του δώσει την απαραίτητη προσοχή και να τον οδηγήσει στο να απαντήσει με ειλικρίνεια. Παραθέτω λοιπόν καταρχήν τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια την κωδικοποίηση των ερωτήσεων προκειμένου να καταστεί δυνατή η στατιστική τους επεξεργασία.



Εικόνα 58: Γελοιογραφία σχετικά με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν κατά το σχεδιασμό ενός σωστού ερωτηματολογίου.



5.2 Δομή Ερωτηματολογίου

Παραθέτουμε τα βήματα που ακολουθήθηκαν κατά τη σχεδίαση του Ερωτηματολογίου με τρόπο διαγραμματικό κι επιγραμματικό, προκειμένου να γίνει σαφής στον αναγνώστη ο τρόπος σκέψης κι η μεθοδολογία που αποτέλεσαν την κατευθυντήρια γραμμή. Σκόπιμα αποφεύχθηκε η εκτεταμένη αναφορά σε γνώσεις στατιστικής ή εκτεταμένες θεωρητικές πληροφορίες σχετικά με τις έρευνες αγοράς.

a) Main objectives – Στόχοι της έρευνας – δράσεις

- Δεν μας ενδιαφέρει η απλή συγκέντρωση δεδομένων άναρχα. Πρέπει οι ερωτήσεις να δομούνται με τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις που θα προκύπτουν να είναι ακριβείς και να εξυπηρετούν συγκεκριμένους στόχους, ώστε να είναι αντιστοίχως δομημένη κι αποδοτική η επεξεργασία τους.
- **Δείγμα έρευνας:** η έρευνα αφορά σε Έλληνες Φοιτητές/ Νέους (μέγεθος δείγματος: N=500 άτομα ώστε να θεωρηθεί στατιστικά αντιπροσωπευτικό).
- **Τίτλος έρευνας** → «Web 2.0 και Κοινωνική Δικτύωση». Το Web 2.0 κι οι νέες Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου (user generated content) υπό το πρίσμα πέντε βασικών θεματικών σφαιρών :
 1. Διασκέδαση – Ψυχαγωγία
 2. Σπουδές
 3. Επαγγελματικά
 4. Πολιτική- Κοινωνία
 5. Εμπορικές συναλλαγές



Διάγραμμα 10: διαγραμματική παρουσίαση των βασικών θεματικών σφαιρών της έρευνας για τη διείδυση των Τεχνολογιών Δημιουργίας Περιεχομένου σε Φοιτητές.

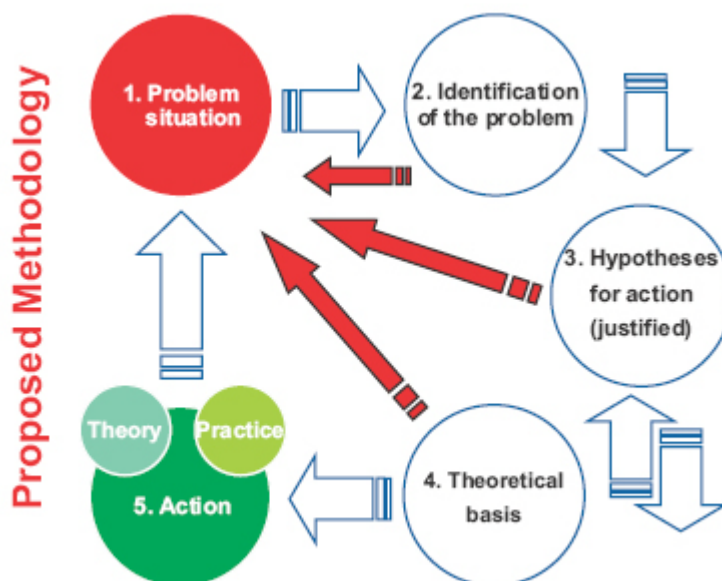


- **Βασικός στόχος έρευνας:** Η έρευνα αποσκοπεί στο να εντοπίσει τις τάσεις της Ελληνικής φοιτητικής κοινότητας γύρω από το Web 2.0 και τις νέες Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το χρήστη. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα αξιολογηθούν και θα γίνουν προτάσεις για ανακύπτουσες δράσεις.

Γίνεται στη συνέχεια μια προσπάθεια διατύπωσης των βασικών ερωτημάτων- στόχων της έρευνας, καθώς και τα πιθανά οφέλη που θα έχουμε αν καταφέρουμε να τα απαντήσουμε (προτάσεις για δράσεις):

1. **ΕΡΩΤΗΜΑ 1:** Το Web 2.0 τροφοδοτείται από τους ίδιους τους χρήστες. Πόσο «2.0» είναι οι Έλληνες φοιτητές users; Χρησιμοποιούν τις Web 2.0 τεχνολογίες; Γνωρίζουν τις δυνατότητες; Σε τι βαθμό;
ΔΡΑΣΗ: Συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων Φοιτητών. Διαπιστώσεις για το πόσο «σημαντικό» είναι το Web 2.0 για τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Διατύπωση προτάσεων για τυχόν ενημέρωση, εκπαίδευση κ.λπ.
2. **ΕΡΩΤΗΜΑ 2: ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ/ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ** → Αποτελεί το Web 2.0 μέσο ψυχαγωγίας των Φοιτητών; Με ποιους τρόπους; Για ποιους λόγους; Σημεία που τους ενοχλούν; Αλλαγές που θα ήθελαν;
ΔΡΑΣΗ: Συμπεράσματα για τις «τάσεις» της εποχής όσον αφορά στη διασκέδαση των νέων. Βελτιώσεις ώστε το μέσο να γίνει πιο ελκυστικό. Προτάσεις για εμπορική εκμετάλλευση.
3. **ΕΡΩΤΗΜΑ 3: ΣΠΟΥΔΕΣ** → Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείται το Web 2.0 ως εργαλείο «βοήθειας» σε θέματα σπουδών; Σε τι βαθμό; Προβλήματα; Ελλείψεις;
ΔΡΑΣΗ: Υποστήριξη, ανάπτυξη εφαρμογών που θα βελτιστοποιούν την εμπειρία του χρήστη. Προτάσεις για διόρθωση προβληματικών σημείων.
4. **ΕΡΩΤΗΜΑ 4: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ** → Πως συνδέουν οι Φοιτητές το Web 2.0 με την επαγγελματική τους αποκατάσταση; Τρόποι; Προβλήματα; Προτάσεις;
ΔΡΑΣΗ: Προτάσεις για νέους τρόπους σύνδεσης του Web 2.0 με θέματα επαγγελματικής αποκατάστασης. Εντοπισμός τρωτών σημείων και προτάσεις για διορθωτικές ενέργειες.
5. **ΕΡΩΤΗΜΑ 5: ΠΟΛΙΤΙΚΗ/ ΚΟΙΝΩΝΙΑ** → Είναι βήμα το Web 2.0 για κοινωνικούς, πολιτικούς προβληματισμούς ή σκέψεις των νέων; Με ποιους τρόπους; Προβλήματα; Περιορισμοί; Ηθικά ζητήματα;
ΔΡΑΣΗ: Συμπεράσματα – προτάσεις – εντοπισμός προβληματικών σημείων.
6. **ΕΡΩΤΗΜΑ 6: ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ** → Πως χρησιμοποιείται το Web 2.0 για εμπορικές συναλλαγές (αγορά, αξιολόγηση, σύγκριση προϊόντων τιμών); Γιατί ναι; Γιατί όχι; Διαφήμιση μέσω Web 2.0; είναι δεκτικοί; Σημεία που ενοχλούν;

ΔΡΑΣΗ: Προτάσεις για αποτελεσματικότερη χρήση των τεχνολογιών Web 2.0 για λόγους διαφήμισης/μάρκετινγκ. Εντοπισμός προβληματικών σημείων.



Διάγραμμα 11: Διαγραμματική μεθοδολογία επίλυσης ερωτημάτων - προβλημάτων

b) Επιλογή μεθόδου διεξαγωγής έρευνας

Οι βασικές μέθοδοι για τη διεξαγωγή Ερευνών Αγοράς είναι οι ακόλουθοι:

- **F2F (face to face):** Πλεονεκτεί στο σημείο ότι θα μπορούμε να λύσουμε επιτόπου τυχόν απορίες των φοιτητών κι ότι θα είναι εμφανές ότι πράγματι γίνεται μια έρευνα στο πλαίσιο μιας διπλωματικής εργασίας. Ενδεχομένως μπορεί να υπάρξει μεγαλύτερη προθυμία λόγω αμεσότητας κι επικοινωνίας. Στα αρνητικά της συγκαταλέγεται το θέμα του χρόνου, καθώς πρόκειται για μια χρονοβόρα διαδικασία που παρουσιάζει μεγάλη πιθανότητα για λάθη συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (αναπάντητες ερωτήσεις, επιλογή περισσότερων της μίας απάντησης σε ερωτήσεις που δε το επιτρέπουν κ.λπ.) και συνδυάζεται με την υποχρέωση του ερωτώμενου να απαντήσει επιτόπου τη στιγμή που ρωτάται κι όχι κάποια στιγμή που ο ίδιος θα το επιθυμεί.
- **WEB BASED METHODS:** Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο για συμπλήρωση σε ηλεκτρονική μορφή μέσω διαδικτύου. Πρόκειται για μια πιο απρόσωπη μέθοδο σε σχέση με την Face to Face. Πλεονεκτεί ωστόσο στο ότι συμπληρώνεται



γρηγορότερα και όποτε το επιθυμεί ο χρήστης. Έτσι μπορούμε να συγκεντρώσουμε εύκολα ένα αρκετά μεγάλο δείγμα. Παράλληλα η επεξεργασία των απαντήσεων είναι ευκολότερη και πιο αποδοτική, καθώς τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται αυτόματα σε μια online βάση δεδομένων. Τέλος, τα λάθη συμπλήρωσης με ειδικές ρυθμίσεις μπορούν να αποφευχθούν εντελώς.

- **PHONE:** Απορρίπτεται εξ αρχής ως μέθοδος για τη συγκεκριμένη έρευνα. Μπορεί να εφαρμοστεί μόνο πολύ περιορισμένα. Είναι αποδοτική μόνο στο πλαίσιο ενός οργανωμένου τηλεφωνικού κέντρου.

c) Do's and Don'ts

Παραθέτουμε μερικά από τα βασικά σημεία που προσέχουμε στη διατύπωση των ερωτήσεων και στο γενικότερο στήσιμο της έρευνας:

- Οι ερωτήσεις πρέπει να δίνουν κίνητρο (motivation) στον ερωτώμενο να τις απαντήσει. Θα πρέπει δηλαδή να δίνεται η αίσθηση ότι είναι χρήσιμος, ότι συνεισφέρει σε μια συλλογική έρευνα.
- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει σε κάθε σημείο του να είναι απλό, λιτό, ελκυστικό, ενδιαφέρον. Παράλληλα πρέπει κατά το δυνατόν να αποφεύγονται τεχνικοί όροι και περίπλοκες έννοιες.
- Προσοχή θα πρέπει να δοθεί στη διατύπωση των ερωτήσεων, καθώς είναι σημαντικό να ερωτάται ένα μόνο πράγμα κάθε φορά. Πολύ σημαντική είναι κι η αποφυγή των αρνήσεων στη διατύπωση.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να συμπληρώνονται με οδηγίες όπου χρειάζεται.
- Σε κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου πρέπει να τοποθετείται μια μικρή εισαγωγή που θα καθιστά σαφές το λόγο για τον οποίο ακολουθεί το συγκεκριμένο «πακέτο» ερωτήσεων.
- Εισαγωγή αρίθμησης και υποαρίθμησης κάνει το ερωτηματολόγιο να μοιάζει μικρότερο.
- Πάντα να υπάρχει κατηγορία ΔΞ/ΔΑ (δεν ξέρω/ δεν απαντώ), καθώς ο ερωτώμενος δεν είναι υποχρεωμένος να συμφωνεί με κάποια από τις εναλλακτικές ή να έχει πάντα άποψη για αυτό που ερωτάται.
- Το ερωτηματολόγιο είναι βασικό να έχει ροή, συνήθως από το γενικό στο ειδικό. Όχι «γυρίσματα» σε προηγούμενα σημεία, που δίνουν αίσθηση προχειρότητας.
- Οι ερωτήσεις “behavior” να προηγούνται πάντα των ερωτήσεων “attitude”, που αφορούν στη συμπεριφορά των ερωτηθέντων για ένα ζήτημα που εξετάζουμε.
- Ο τίτλος της έρευνας πρέπει να είναι εμφανής στην πρώτη σελίδα, προκειμένου να γνωρίζει ο ερωτώμενος σε τι έρευνα συμμετέχει.
- Χρήση διακένων και format κειμένου σε Bold/ Italics στα σημεία όπου θέλουμε να δώσουμε έμφαση.
- Υστερόγραφο/ ευχαριστήριο στο τέλος του ερωτηματολογίου.



d) Δομή – Τύπος Ερωτήσεων

Έχουμε να επιλέξουμε ανάμεσα στις εξής δύο κατηγορίες:

- 1) **Ερωτήσεις ανοικτού τύπου (Open-ended questions):** Θα προσπαθήσουμε να ελαχιστοποιήσουμε τη χρήση τέτοιου τύπου ερωτήσεων, όπου ο ερωτώμενος μπορεί να συμπληρώσει κατά βούληση την απάντηση που ο ίδιος επιθυμεί. Αφορούν κυρίως σε μικρές έρευνες (εμείς στοχεύουμε σε μεγάλο δείγμα 500 απαντήσεων) και σε κομμάτια που απαιτούν προσωπική, ειλικρινή απάντηση. Κάνουν τον ερωτώμενο να νιώθει πιο «υπεύθυνος» για την απάντηση που δίνει. Είναι όμως δύσκολο να ερμηνευτούν με αριθμούς, καθώς και να πραγματοποιηθεί σύγκριση, αξιολόγηση των απαντήσεων.
- 2) **Δομημένες ερωτήσεις:** θα περιοριστούμε κατά βάση σε αυτού του τύπου τις ερωτήσεις γιατί μειώνουν την απαιτούμενη προσπάθεια και σκέψη για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Άρα οι Φοιτητές θα είναι πιο πρόθυμοι να το συμπληρώσουν. Επίσης θα είναι πιο εύκολη η επεξεργασία του δείγματος. Έχουμε να αποφασίσουμε ανάμεσα στις παρακάτω κατηγορίες δομημένων ερωτήσεων:
 - **Dichotomous Questions:** ερωτήσεις δηλαδή που δίνουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε δύο απαντήσεις του τύπου «ΝΑΙ/ ΟΧΙ». Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις προσφέρουν το σημαντικό πλεονέκτημα της εύκολης κωδικοποίησης. Παράλληλα μπορούν να συνδεθούν με ένα επόμενο «πακέτο» επόμενων ερωτήσεων αναλόγως με την απάντηση που δίνεται. Πρέπει στο σημείο αυτό ωστόσο να σημειώσουμε πως είναι στη φύση του ανθρώπου περισσότερο να «τείνει να συμφωνεί», οπότε ίσως οι απαντήσεις να μην είναι απόλυτα ενδεικτικές της πραγματικής κατάστασης.
 - **Multiple Choices:** αυτού του τύπου οι ερωτήσεις συνοδεύονται από μια σειρά συγκεκριμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα να ξεκαθαρίζουμε στον ερωτώμενο αν μπορεί να επιλέξει μία ή περισσότερες απαντήσεις.
 - **Rank ordering:** οι ερωτήσεις αυτού του τύπου πλεονεκτούν των Multiple Choices γιατί εκτός του ότι επιλέγεται μια απάντηση, αξιολογείται επιπλέον κι ως προς τη σημαντικότητά της. Παίρνουμε δηλαδή δύο πληροφορίες παράλληλα.
 - **Rating Scales:** πρόκειται για ερωτήσεις με αρίθμηση/ κλίμακα διαβάθμισης στις απαντήσεις. Η κλίμακα πρέπει να εξετάζει ένα στοιχείο κάθε φορά, ενώ οι διαβαθμίσεις δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις πέντε. Για αυτού του τύπου τις ερωτήσεις πρέπει να έχουμε υπόψη πως υπάρχει γενικά τάση του ανθρώπου να αποφεύγει τις «ακραίες» απαντήσεις, οπότε θα είναι λογικό στα αποτελέσματά μας να δούμε λίγες «ακραίες» επιλογές.



ε) Σειρά και διάταξη ερωτήσεων

Η σειρά με την οποία θα επιλέξουμε να τοποθετήσουμε τις ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα καθοριστική. Γενικά, θα πρέπει να υπάρχει ροή, από το γενικό στο ειδικό. Στις έρευνες υπάρχουν συνήθως τρία κύρια μέρη:

1. Forward, opening questions: εισαγωγικές ερωτήσεις που εισάγουν τον ερωτώμενο στο γενικό νόημα του ερωτηματολογίου.
2. Specific, information questions: συγκεκριμένες ερωτήσεις πάνω στα ειδικά θέματα που εξετάζει η έρευνα.
3. Generic information questions: γενικές πληροφορίες που αφορούν συνήθως σε δημογραφικά στοιχεία (π.χ. όνομα, επίθετο, επάγγελμα κ.λπ.). Η δική μας έρευνα είναι ανώνυμη και δεν περιλαμβάνει τέτοιου τύπου ερωτήσεις.

5.3 Το πρώτο στήσιμο του ερωτηματολογίου

Βάσει των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω προέκυψαν οι αποφάσεις για το πρώτο στήσιμο του ερωτηματολογίου σε τέσσερα μέρη, τις οποίες παραθέτουμε διαγραμματικά για να είναι ξεκάθαρες στον αναγνώστη.

ΜΕΡΟΣ Α- Προσωπικά στοιχεία

- 1) Φύλο (Άνδρας – Γυναίκα)
- 2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση; (έως 2 ώρες / 2-5 / μόνιμα συνδεδεμένος/ δε χρησιμοποιώ σε καθημερινή βάση)
- 3) Πως συνδέεστε στο διαδίκτυο; (pc / rocket pc/ notebook/ mobile συσκευή)

ΜΕΡΟΣ Β – Web 2.0 και Γνώση των τεχνολογιών του

Το πακέτο των ερωτήσεων αυτών έχει σκοπό να βολιδοσκοπήσει το επίπεδο γνώσης των φοιτητών σχετικά με τις νέες τεχνολογίες δημιουργίας περιεχομένου του Web 2.0.

1) Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει και σε τι βαθμό; (blogs, wikis, RSS, tags, social bookmarking, podcasts) **Κλίμακα:** Ποτέ / Ελάχιστα/ Μερικές φορές/ Συχνά / Πολύ συχνά.

- 2) **BLOGS:**
- A) Γνωρίζετε πως να δημιουργήσετε ένα ιστολόγιο;
 - B) Γνωρίζετε πως να κάνετε μια νέα ανάρτηση;
 - Γ) Γνωρίζετε πώς να εισάγετε ψηφιακό υλικό;



Δ) Διατηρείτε το προσωπικό σας ιστολόγιο; (Ναι/ Όχι)

Αν ΝΑΙ → Ποια η θεματολογία του;

- 3) **WIKIS:**
- A) Γνωρίζετε πώς να επεξεργαστείτε ένα θέμα σε ένα Wiki;
 - B) Γνωρίζετε πως μπορείτε να χειριστείτε ένα Wiki μέσα από το ιστορικό των καταχωρήσεων των χρηστών;
 - Γ) Διατηρείτε προσωπικό Wiki; (Ναι/ όχι)
 - Δ) Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Wiki;
- 4) **RSS:**
- A) Γνωρίζετε πώς να ενσωματώσετε ένα εργαλείο ανάγνωσης RSS στην ιστοσελίδα σας;
 - B) Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε τα δικά σας RSS;
 - Γ) Γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τα RSS feeds σας μέσω XML;
- 5) **TAGS/ SOCIAL BOOKMARKING:**
- A) Γνωρίζετε πώς να ξεκινήσετε τη δική σας ιστοσελίδα Social Bookmarking;
 - B) Γνωρίζετε πώς να προσθέτετε tag σε ψηφιακές πηγές;
 - Γ) Γνωρίζετε πώς να έχετε πρόσβαση στο bookmarking άλλων χρηστών;
 - Δ) Γνωρίζετε τη χρήση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού διαχείρισης social bookmarks;
- 6) **PODCASTS:**
- A) Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε ένα αρχείο podcast;
 - B) Γνωρίζετε πώς να εντοπίσετε ένα αρχείο podcast;
 - Γ) Γνωρίζετε πώς να χρησιμοποιήσετε ειδικό λογισμικό εντοπισμού podcasts;

Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις περιλαμβάνουν **κλίμακα πέντε διαβαθμίσεων:**

- Δεν γνωρίζω την υπηρεσία
- Δεν γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω



- γνωρίζω αλλά με βοήθεια
- Γνωρίζω
- Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες

ΜΕΡΟΣ Γ - Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης

Σκοπός του πακέτου αυτών των ερωτήσεων είναι να εξετάσει το επίπεδο χρήσης των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης από φοιτητές και τη στάση τους απέναντι σε αυτούς.

- 1) Διατηρείτε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιον από τους παρακάτω Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης και πόσο χρόνο αφιερώνετε σε αυτούς; (Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Άλλο)
(Κλίμακα: έως 1 ώρα/ 1 με 3 ώρες/ είμαι μόνιμα συνδεδεμένος)
- 2) Πως θα χαρακτηρίζατε την πλειοψηφία του χρόνου που ξοδεύετε online σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης; (ψυχαγωγία, σπουδές, επάγγελμα, εμπορικές συναλλαγές, ειδήσεις - πολιτική- κοινωνία)
- 3) Είστε ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι στους οποίους είστε μέλος;
- 4) Είστε θετικοί στην ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέποντας στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να αξιοποιούν προτιμήσεις σας για στοχευόμενη διαφήμιση;
- 5) Θεωρείτε ότι οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης:
(Κλίμακα: διαφωνώ/ ουδέτερη άποψη/ συμφωνώ)
 - a) Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση
 - b) Έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων
 - c) Βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερωνόμαστε για προϊόντα
 - d) Εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα
 - e) Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση
 - f) Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές- εκπαίδευση
 - g) Επικίνδυνος για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό υλικό κλπ

ΜΕΡΟΣ Δ- Εικόνα των Φοιτητών για το web 2.0 και τη Χρησιμότητα του

Η ενότητα αυτή εξετάζει υπό το πρίσμα των πέντε βασικών σφαιρών τη γνώμη των φοιτητών για την αξία του διαδικτύου.

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ



1) Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για εσάς και τους ανθρώπους της γενιάς σας; (Ναι/ Όχι)

2) Είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που σας παρέχει η νέα γενιά του διαδικτύου;

3) Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία σας; (**Κλίμακα**: υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης/ ικανοποιητική εμπειρία/ βέλτιστη εμπειρία)

- υπηρεσίες άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messengers)
- ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης
- παιχνίδια Online
- ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών
- άλλο

ΣΠΟΥΔΕΣ

1) Σε τι βαθμό αξιολογείτε τη σημασία του διαδικτύου ως εργαλείο υποστήριξης των σπουδών σας και της εκπαιδευτικής διαδικασίας εν γένει; (**κλίμακα**)

2) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών σας; (**κλίμακα**)

3) Ποια από τα παρακάτω εργαλεία του Web2.0 χρησιμοποιείτε ως επιμορφωτικό μέσο και σε τι βαθμό;

- blogs/ forums
- wikis
- μηχανές αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό
- ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ – ΚΑΡΙΕΡΑ

1) Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;

2) Θεωρείτε το διαδίκτυο χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;

3) Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας; (**κλίμακα**)

-BLOGS

-ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης



4) Θεωρείτε ότι ο προσωπικός σας λογαριασμός σε κάποιον ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης ίσως έβλαπτε την εικόνα σας ως επαγγελματία;

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1) Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του Web 2.0 ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό; **(κλίμακα)**

- ιστολόγια
- ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης
- προσωπικές ιστοσελίδες

2) Θεωρείτε ότι το Web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;

3) Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους;

4) Θεωρείτε ότι το Web 2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης (πορνογραφία, ρατσισμός, παιδεραστία κ.λπ.)

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

1)Εσείς προσωπικά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά; **(κλίμακα)**

2)Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου; **(κλίμακα)**

- υποκλοπές/ έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών
- έλλειψη αξιοπιστίας
- ανεπαρκής προβολή του τι αγοράζεις
- ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης
- ευκολία σύγκρισης τιμών
- ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων
- δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά

3) Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου; **(κλίμακα)**

4) Είστε θετικοί στην ενίσχυση της στοχευόμενης διαφήμισης για προϊόντα που πιθανόν θα σας ενδιαφέρουν επιτρέποντας σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να διαθέτουν προτιμήσεις κι ενδιαφέροντά σας; **(κλίμακα)**



F) Εισαγωγικό Σημείωμα

Προκειμένου ο ερωτώμενος να νιώθει ότι πράγματι θα συνεισφέρει σε μια συνολική- συλλογική προσπάθεια με το να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, είναι απαραίτητη η χρήση ενός εισαγωγικού σημειώματος που καθιστά σαφές ποιος διενεργεί την έρευνα και για ποιο λόγο. Το εισαγωγικό σημείωμα που θα χρησιμοποιήσουμε είναι το εξής:

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα το WEB 2.0 και την κοινωνική δικτύωση, σας αποστέλλω ερωτηματολόγιο με στόχο την πραγματοποίηση μιας μικρής κλίμακας έρευνας για τη διερεύνηση των απόψεων φοιτητών επί του θέματος. Το όλο εγχείρημα εκτιμάται ότι παρουσιάζει πράγματι αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον κι ενδιαφέρει άμεσα ή έμμεσα όλους τους ανθρώπους της γενιάς μας. Για το σκοπό αυτό σας παρακαλώ όπως διαθέσετε τον αναγκαίο χρόνο έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να γίνει όσο το δυνατόν με αντικειμενικότητα, ειλικρίνεια κι αξιοπιστία. Η συμπλήρωσή του είναι προαιρετική κι ανώνυμη.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία.

Γιώτη Έλενα

G) Pilot Testing

Κάθε διαδικασία που ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία σκέψης πρέπει να συνοδεύεται από ανάδραση, διορθωτικές δηλαδή κινήσεις όπου κρίνεται απαραίτητο κι επανάληψη της διαδικασίας. Πραγματοποιήσαμε λοιπόν ένα δοκιμαστικό «τρέξιμο» του ερωτηματολογίου για το κατά πόσο:

1. Συμπληρώνεται εύκολα
2. Υπάρχουν προβληματικά σημεία που πρέπει να διορθωθούν και τυχόν ασάφειες;
3. Οι ερωτήσεις είναι ξεκάθαρες; Έχει νόημα η ύπαρξή τους;
4. Feedback και διόρθωση των προβληματικών σημείων.



5.4 Το αποτέλεσμα

Προέκυψε έτσι η τελική μορφή του ερωτηματολογίου για online συμπλήρωση (Παρατίθεται στο Παράρτημα). Ο σχεδιασμός πραγματοποιήθηκε με την χρήση του ειδικού λογισμικού της Google για στήσιμο ερωτηματολογίων, τα Google docs. Σε όλες τις ερωτήσεις έγιναν οι απαραίτητες ρυθμίσεις ώστε να επιτρέπεται στο χρήστη η επιλογή μόνο μίας από τις εναλλακτικές απαντήσεις, καθώς και να είναι υποχρεωτική η συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων για την επιτυχή ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου. Η έρευνα «έτρεξε» διαδικτυακά σε διάστημα δύο περίπου μηνών (Αύγουστος 2010 – Σεπτέμβριος 2010) χωρίς να καταφέρουμε ωστόσο να συγκεντρώσουμε τον όγκο των απαντήσεων που μας ενδιέφερε προκειμένου το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό (N=500). Για την ενίσχυση του εγχειρήματος στήθηκε στο Facebook ένα group σχετικό με το Νέο Παγκόσμιο Ιστό, όπου οι χρήστες- μέλη εκτός του ότι μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο και να το συμπληρώσουν, ενημερώνονταν με βίντεο ή σχετικά κείμενα για το Web 2.0 και τις νέες τεχνολογίες. Οι ερωτηθέντες ωστόσο ήταν περισσότερο «καχύποπτοι» και δε διέθεταν τον απαιτούμενο χρόνο για τη συμπλήρωση ολόκληρου του ερωτηματολογίου.

Έχοντας συγκεντρώσει δείγμα μόλις 150 περίπου απαντήσεων, αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε μια εκτυπώσιμη μορφή του ερωτηματολογίου (σχεδόν ίδια με τη διαδικτυακή) για τις ανάγκες Face 2 Face έρευνας στους Φοιτητές του ΕΜΠ και του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου. Η διαδικασία της Face 2 Face έρευνας ήταν ιδιαίτερα επικοινωνιακή, καθώς δόθηκαν πολλές αφορμές για συζητήσεις πάνω σε θέματα που αφορούν το Web 2.0. Ακούσαμε κριτικές, απόψεις θετικές κι αρνητικές, απαντήσαμε σε ερωτήσεις κι είδαμε από κοντά τον ενθουσιασμό και την περιέργεια των φοιτητών για το θέμα. Στο σημείο αυτό πρέπει να ευχαριστήσω τις φίλες μου, Πένυ Βερβενιώτη κι Ηλιάννα Γεωργακάκου, που μαζί αποτελέσαμε την ομάδα της έρευνας, μοιράσαμε και συγκεντρώσαμε 350 περίπου ερωτηματολόγια σε διάστημα δύο εβδομάδων. Το όλο εγχείρημα ολοκληρώθηκε με επιτυχία στα τέλη του Οκτωβρίου 2010, με ένα δείγμα 500 συνολικά απαντήσεων από Έλληνες Φοιτητές.



5.5 Κωδικοποίηση των ερωτήσεων για την επεξεργασία τους στο λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων ήταν απαραίτητη η χρήση κάποιου στατιστικού πακέτου. Επιλέξαμε το λογισμικό πακέτο SPSS Statistics 17.0 (Statistical Package for Social Sciences), ένα ισχυρό και ταυτόχρονα απλό πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης που αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Σικάγου των ΗΠΑ. Παραθέτουμε αναλυτικά την κωδικοποίηση των ερωτήσεων που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να καταστεί δυνατή η εισαγωγή τους στη βάση δεδομένων του SPSS.

Α ΜΕΡΟΣ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ερώτηση A1 (Φύλο)

(1) Όνομα Μεταβλητής (name): FYLO

Μέτρηση (measure): nominal (dichotomical)

Ετικέτα (label): φύλλο ερωτώμενου

Τιμές (values): 0 = «άντρας»

1 = «γυναίκα»

Ερώτηση A2 (Ηλικία)

(2) Όνομα Μεταβλητής (name): ΗΛΙΚΙΑ

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): ηλικιακή ομάδα ερωτώμενου

Τιμές (values): 1 = «18-20»

2 = «21-23»

3 = «24-26»

Ερώτηση A3 (Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο internet σε καθημερινή βάση;)

(3) Όνομα Μεταβλητής (name): ONLINE_TIME

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): online χρόνος ερωτώμενου

Τιμές (values): 1 = «έως 2 ώρες»

2 = «2 με 5 ώρες»



3 = «είμαι μόνιμα συνδεδεμένος»

4 = «δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση»

Ερώτηση A4 (Πώς συνδέεστε στο internet)

(4) Όνομα Μεταβλητής (name): CONNECT_WAY

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο

Τιμές (values): 1 = «pc»

2 = «notebook»

3 = «κινητό τηλέφωνο»

4 = «rocket pc»

B ΜΕΡΟΣ: WEB 2.0 ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ

Ερώτηση B1 (Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει και σε τι βαθμό;)

(5) Όνομα Μεταβλητής (name): BLOG_USE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): blogs

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «ελάχιστα»

3 = «κάποιες φορές»

4 = «συχνά»

5 = «πολύ συχνά»

(6) Όνομα Μεταβλητής (name): WIKIS_USE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): wikis

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «ελάχιστα»



3 = «κάποιες φορές»

4 = «συχνά»

5 = «πολύ συχνά»

(7) Όνομα Μεταβλητής (name): RSS_USE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): RSS Feeds

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «ελάχιστα»

3 = «κάποιες φορές»

4 = «συχνά»

5 = «πολύ συχνά»

(8) Όνομα Μεταβλητής (name): TAGS_USE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): tagging

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «ελάχιστα»

3 = «κάποιες φορές»

4 = «συχνά»

5 = «πολύ συχνά»

(9) Όνομα Μεταβλητής (name): PODCASTS_USE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): podcasts

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «ελάχιστα»

3 = «κάποιες φορές»

4 = «συχνά»

5 = «πολύ συχνά»



Ερώτηση B2 (ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ)

(10) Όνομα Μεταβλητής (name): BLOG_CREATE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνωρίζετε πώς να στήσετε το προσωπικό σας Blog;

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(11) Όνομα Μεταβλητής (name): BLOG_POST

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνωρίζετε πώς να κάνετε μια νέα ανάρτηση;

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(12) Όνομα Μεταβλητής (name): BLOG_UPLOAD

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνωρίζετε πώς να εισάγετε ψηφιακό υλικό;

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

Ερώτηση B3 (Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Blog;)

(13) Όνομα Μεταβλητής (name): BLOG_ACTIVE_USE



Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Προσωπική συμβολή σε Blog

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Κάποιες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Πολύ Συχνά»

Ερώτηση B4 (Διατηρείτε το δικό σας ιστολόγιο;)

(14)Όνομα Μεταβλητής (name): MY_BLOG

Μέτρηση (measure): nominal (dichotomical)

Ετικέτα (label): διατήρηση προσωπικού blog

Τιμές (values): 0 = «ΝΑΙ»

1 = «ΟΧΙ»

Ερώτηση B5 (Εάν ΝΑΙ ποια η θεματολογία του;)

(15)Όνομα Μεταβλητής (name): WHAT_IF_THEN_MYBLOG

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ποια η θεματολογία του

Τιμές (values): 1 = «Πολιτικού ενδιαφέροντος»

2 = «Κοινωνικού ενδιαφέροντος»

3 = «Χόμπι/ Ψυχαγωγία»

4 = «Απόψεις/Κριτική Επικαιρότητας»

5 = «Άλλο»

Ερώτηση B6 (WIKIS)

(16)Όνομα Μεταβλητής (name): WIKI_CONTENT

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση εισαγωγής περιεχομένου σε wiki

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»



2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(17)Όνομα Μεταβλητής (name): WIKI_EDIT

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση επεξεργασίας θέματος σε wiki

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(18)Όνομα Μεταβλητής (name): WIKI_HISTORY

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση χειρισμού ιστορικού χρηστών σε Wiki

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

Ερώτηση B7 (Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Wiki;)

(19)Όνομα Μεταβλητής (name): WIKI_ACTIVE_USE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Προσωπική συμβολή σε Wiki

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»



3 = «Κάποιες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Πολύ Συχνά»

Ερώτηση B8 (Διατηρείτε το δικό σας wiki;)

(20)Όνομα Μεταβλητής (name): MY_WIKI

Μέτρηση (measure): nominal (dichotomical)

Ετικέτα (label): διατήρηση προσωπικού Wiki

Τιμές (values): 0 = «ΝΑΙ»

1 = «ΟΧΙ»

Ερώτηση B9 (RSS Feeds)

(21)Όνομα Μεταβλητής (name): RSS_INSERT

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση εισαγωγής RSS στην ιστοσελίδα

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(22)Όνομα Μεταβλητής (name): MY_RSS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση δημιουργίας ατομικών RSS

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»



5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(23)Όνομα Μεταβλητής (name): RSS_XML

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση χειρισμού των RSS μέσω XML

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

Ερώτηση B10 (tagging/ Social Bookmarks)

(24)Όνομα Μεταβλητής (name): MY_SOCIAL_BOOKMARK

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση έναρξης προσωπικής σελίδας Social Bookmarking

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(25)Όνομα Μεταβλητής (name): TAG_INSERT

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση προσθήκης tags

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»



(26)Όνομα Μεταβλητής (name): OTHERS_SOCIAL_BOOKMARK

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση πρόσβασης σε Bookmarking άλλων

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

Ερώτηση B11 (PODCASTS)

(27)Όνομα Μεταβλητής (name): PODCAST_MAKE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση δημιουργίας αρχείων podcasts

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(28)Όνομα Μεταβλητής (name): PODCAST_FIND

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση εντοπισμού αρχείων podcasts

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

(29)Όνομα Μεταβλητής (name): PODCAST_FINDTOOL



Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώση χρήσης ειδικού λογισμικού για εντοπισμό podcasts

Τιμές (values): 1 = «Δε γνωρίζω την υπηρεσία»

2 = «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω»

3 = «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια»

4 = «Γνωρίζω»

5 = «Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες»

Γ ΜΕΡΟΣ: ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ερώτηση Γ1 (Διατήρηση προσωπικού λογαριασμού)

(30)Όνομα Μεταβλητής (name): FACEBOOK

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Μέλος στο Facebook

Τιμές (values): 1 = «δεν είμαι μέλος»

2 = «έως 1 ώρα το πολύ»

3 = «1 έως 3 ώρες»

4 = «παραπάνω από 3 ώρες»

5 = «είμαι μόνιμα συνδεδεμένος»

(31)Όνομα Μεταβλητής (name): TWITTER

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Μέλος στο Twitter

Τιμές (values): 1 = «δεν είμαι μέλος»

2 = «έως 1 ώρα το πολύ»

3 = «1 έως 3 ώρες»

4 = «παραπάνω από 3 ώρες»

5 = «είμαι μόνιμα συνδεδεμένος»

(32)Όνομα Μεταβλητής (name): MYSPACE

Μέτρηση (measure): ordinal



Ετικέτα (label): Μέλος στο MySpace

Τιμές (values): 1 = «δεν είμαι μέλος»

2 = «έως 1 ώρα το πολύ»

3 = «1 έως 3 ώρες»

4 = «παραπάνω από 3 ώρες»

5 = «είμαι μόνιμα συνδεδεμένος»

(33)Όνομα Μεταβλητής (name): YOUTUBE

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Μέλος στο YouTube

Τιμές (values): 1 = «δεν είμαι μέλος»

2 = «έως 1 ώρα το πολύ»

3 = «1 έως 3 ώρες»

4 = «παραπάνω από 3 ώρες»

5 = «είμαι μόνιμα συνδεδεμένος»

(34)Όνομα Μεταβλητής (name): ALLOS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Μέλος σε Άλλον

Τιμές (values): 1 = «δεν είμαι μέλος»

2 = «έως 1 ώρα το πολύ»

3 = «1 έως 3 ώρες»

4 = «παραπάνω από 3 ώρες»

5 = «είμαι μόνιμα συνδεδεμένος»

Ερώτηση Γ2 (Αν επιλέξατε ΑΛΛΟΣ, ποιος είναι αυτός;)

(35)Όνομα Μεταβλητής (name): WHAT_IF_THEN_ALLOS1

Μέτρηση (measure): Nominal



Ετικέτα (label): Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης που δε περιλαμβάνεται στη λίστα

Τιμές (values): Ανοιχτού τύπου

Ερώτηση Γ3 (Πώς θα χαρακτηρίζατε την ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ του χρόνου που ξοδεύετε online σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης;)

(36)Όνομα Μεταβλητής (name): WHY_ONLINE_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Χαρακτηρισμός της πλειοψηφίας του χρόνου που ξοδεύεται online σε sns

Τιμές (values): 1 = «ψυχαγωγία»

2 = «σπουδές»

3 = «επάγγελμα»

4 = «εμπορικές συναλλαγές»

5 = «ειδήσεις- πολιτική- κοινωνία»

Ερώτηση Γ4 (Είστε ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι στους οποίους είστε μέλος;)

(37)Όνομα Μεταβλητής (name): PRIVACY_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Βαθμός ικανοποίησης από την πολιτική ασφάλειας των SNS

Τιμές (values): 1 = «καθόλου ικανοποιημένος»

2 = «λίγο ικανοποιημένος»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «γενικά ικανοποιημένος»

5 = «αισθάνομαι ασφάλεια»



Ερώτηση Γ5 (Είστε θετικοί στην ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέποντας στους sns να αξιοποιούν τις προτιμήσεις σας για στοχευόμενη διαφήμιση)

(38)Όνομα Μεταβλητής (name): MARKETING_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώμη για την στοχευόμενη διαφήμιση

Τιμές (values): 1 = «σε καμία περίπτωση»

2 = «θα προτιμούσα όχι»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «υπό προϋποθέσεις»

5 = «δεν έχω πρόβλημα με αυτό»

Ερώτηση Γ6 (Θεωρείτε ότι οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης:)

(39)Όνομα Μεταβλητής (name): UNSOCIAL_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση

Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθετα»

2 = «διαφωνώ»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

(40)Όνομα Μεταβλητής (name): CONTACT_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων



Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθεται»

2 = «διαφωνώ»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

(41)Όνομα Μεταβλητής (name): PRODUCT_NEWS_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερωνόμαστε για προϊόντα

Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθεται»

2 = «διαφωνώ»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

(42)Όνομα Μεταβλητής (name): PRV_INFO_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα

Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθεται»

2 = «διαφωνώ»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

(43)Όνομα Μεταβλητής (name): JOBS_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση

Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθεται»

2 = «διαφωνώ»



3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

(44)Όνομα Μεταβλητής (name): EDUC_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές κι εκπαίδευση

Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθετα»

2 = «διαφωνώ»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

(45)Όνομα Μεταβλητής (name): DANGER_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό περιεχόμενο

Τιμές (values): 1 = «διαφωνώ κάθετα»

2 = «διαφωνώ»

3 = «ουδέτερη άποψη»

4 = «συμφωνώ»

5 = «συμφωνώ απόλυτα»

Δ ΜΕΡΟΣ: ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Δ1. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Ερώτηση 1 (Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο;)

(46)Όνομα Μεταβλητής (name): WEB_AS_BASIC_FUN

Μέτρηση (measure): nominal (dichotomical)



Ετικέτα (label): Θεώρηση του διαδικτύου ως βασικό ψυχαγωγικό μέσο

Τιμές (values): 0 = «ΝΑΙ»

1 = «ΟΧΙ»

Ερώτηση 2 (Είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγία που σας παρέχει η νέα γενιά διαδικτύου;)

(47)Όνομα Μεταβλητής (name): FUN_SATISF

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Βαθμός ικανοποίησης από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας

Τιμές (values): 1 = «καθόλου»

2 = «λίγο»

3 = «έτσι κι έτσι»

4 = «αρκετά»

5 = «απόλυτα»

Ερώτηση 3 (Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε;)

(48)Όνομα Μεταβλητής (name): CHAT_SATISF

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Instant Messengers

Τιμές (values): 1 = «δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία»

2 = «υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης»

3 = «είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν»

4 = «ικανοποιητική εμπειρία»

5 = «βέλτιστη εμπειρία»

(49)Όνομα Μεταβλητής (name): SNS_SATISF

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): SNS

Τιμές (values): 1 = «δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία»

2 = «υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης»



3 = «είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν»

4 = «ικανοποιητική εμπειρία»

5 = «βέλτιστη εμπειρία»

(50)Όνομα Μεταβλητής (name): GAMES_SATISF

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Games Online

Τιμές (values): 1 = «δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία»

2 = «υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης»

3 = «είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν»

4 = «ικανοποιητική εμπειρία»

5 = «βέλτιστη εμπειρία»

(51)Όνομα Μεταβλητής (name): VIDEO_SATISF

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ιστοχώροι προβολής βίντεο/ταινιών

Τιμές (values): 1 = «Δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία»

2 = «Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης»

3 = «Είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν»

4 = «Ικανοποιητική εμπειρία»

5 = «Βέλτιστη εμπειρία»

(52)Όνομα Μεταβλητής (name): ALLO_SATISF

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Άλλος τρόπος ψυχαγωγίας

Τιμές (values): 1 = «Δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία»

2 = «Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης»

3 = «Είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν»

4 = «Ικανοποιητική εμπειρία»



5 = «Βέλτιστη εμπειρία»

Ερώτηση 4 (Αν επιλέξατε ΑΛΛΟΣ, ποιος είναι αυτός)

(53) Όνομα Μεταβλητής (name): WHAT_IF_THEN_ALLOS2

Μέτρηση (measure): Nominal

Ετικέτα (label): Τρόπος ψυχαγωγίας που δε περιλαμβάνεται στη λίστα

Τιμές (values): Ανοικτού τύπου

Δ2. ΣΠΟΥΔΕΣ

Ερώτηση 1 (Σε τι βαθμό αξιολογείτε τη σημασία του διαδικτύου ως εργαλείο υποστήριξης των σπουδών σας και της εκπαιδευτικής διαδικασίας εν γένει;)

(54) Όνομα Μεταβλητής (name): WEB_EDU

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Διαδίκτυο ως εργαλείο υποστήριξης σπουδών

Τιμές (values): 1 = «Παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις»

2 = «Ελάχιστα βοηθητικό»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Σχετικά αποδοτικό»

5 = «Είναι αποδοτικό εργαλείο που καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες»

Ερώτηση 2 (Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών σας;)

(55) Όνομα Μεταβλητής (name): EDU_SUPPORT

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Βαθμός υποστήριξης διαδικτύου στις σπουδές



Τιμές (values): 1 = «Καθόλου»

2 = «Λίγο»

3 = «Έτσι κι έτσι»

4 = «Αρκετά»

5 = «Απόλυτα»

Ερώτηση 3 (Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία του Web 2.0 χρησιμοποιείτε ως επιμορφωτικό μέσο και σε τι βαθμό;)

(56)Όνομα Μεταβλητής (name): BLOGS_EDU

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Blogs/Forums & Education

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Μεμονωμένες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

(57)Όνομα Μεταβλητής (name): WIKIS_EDU

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Wikis & Education

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Μεμονωμένες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

(58)Όνομα Μεταβλητής (name): SEARCH_EDU

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Μηχανές Αναζήτησης & Education

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»



3 = «Μεμονωμένες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

(59)Όνομα Μεταβλητής (name): SNS_EDU

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): SNS & Education

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Μεμονωμένες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

(60)Όνομα Μεταβλητής (name): ALLO_EDU

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): ΑΛΛΟ & Education

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Μεμονωμένες φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

Ερώτηση 4 (Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ, ποιο είναι αυτό;)

(61)Όνομα Μεταβλητής (name): WHAT_IF_THEN_ALLOS3

Μέτρηση (measure): Nominal

Ετικέτα (label): Επιμορφωτικό εργαλείο που δεν περιλαμβάνεται στη λίστα

Τιμές (values): Ανοικτού τύπου

Δ3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ – ΚΑΡΙΕΡΑ



Ερώτηση 1 (Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;)

(62)Όνομα Μεταβλητής (name): FIND_EVER_JOB

Μέτρηση (measure): nominal (dichotomical)

Ετικέτα (label): Εύρεση εργασίας μέσω διαδικτύου

Τιμές (values): 0 = «ΝΑΙ»

1 = «ΟΧΙ»

Ερώτηση 2 (Θεωρείτε το διαδίκτυο στο σύνολό του χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;)

(63)Όνομα Μεταβλητής (name): WEB_BUS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Βαθμός υποστήριξης διαδικτύου στην επαγγελματική πορεία

Τιμές (values): 1 = «Καθόλου»

2 = «Λίγο»

3 = «Έτσι κι έτσι»

4 = «Αρκετά»

5 = «Απόλυτα»

Ερώτηση 3 (Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;)

(64)Όνομα Μεταβλητής (name): BLOGS_BUS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Blogs & Business

Τιμές (values): 1 = «Δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ»

2 = «Δυσχεραίνουν»

3 = «Είναι αδιάφορης αξίας»

4 = «Υποστηρίζουν»

5 = «Ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας»



(65)Όνομα Μεταβλητής (name): WIKIS_BUS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Wikis & Business

Τιμές (values): 1 = «Δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ»

2 = «Δυσχεραίνουν»

3 = «Είναι αδιάφορης αξίας»

4 = «Υποστηρίζουν»

5 = «Ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας»

(66)Όνομα Μεταβλητής (name): SNS_BUS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): SNS & Business

Τιμές (values): 1 = «Δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ»

2 = «Δυσχεραίνουν»

3 = «Είναι αδιάφορης αξίας»

4 = «Υποστηρίζουν»

5 = «Ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας»

Δ4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ερώτηση 1 (Θεωρείτε ότι το web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;)

(67)Όνομα Μεταβλητής (name): OPINIONS_WEB2

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Web 2.0 ως βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων

Τιμές (values): 1 = «Σε καμία περίπτωση»

2 = «Λίγο»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Αρκετά»

5 = «Απόλυτα»



Ερώτηση 2 (Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους;)

(68)Όνομα Μεταβλητής (name): POLITICS_WEB2

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Web 2.0 ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους

Τιμές (values): 1 = «Σε καμία περίπτωση»

2 = «Λίγο»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Αρκετά»

5 = «Απόλυτα»

Ερώτηση 3 (Θεωρείτε ότι το Web 2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης;)

(69)Όνομα Μεταβλητής (name): ETHICAL_ISSUES_WEB2

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Web 2.0 και θέματα ασφαλούς πλοήγησης

Τιμές (values): 1 = «Σε καμία περίπτωση»

2 = «Λίγο»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Αρκετά»

5 = «Απόλυτα»

Ερώτηση 4 (Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του web 2.0 ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό;)

(70)Όνομα Μεταβλητής (name): OPINION_BLOG

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε blog

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»



3 = «Μερικές φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

(71)Όνομα Μεταβλητής (name): OPINION_WIKI

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε Wikis

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Μερικές φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

(72)Όνομα Μεταβλητής (name): OPINION_SNS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε SNS

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»

2 = «Σπάνια»

3 = «Μερικές φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Σε καθημερινή βάση»

Δ5. ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

Ερώτηση 1 (Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά;)

(73)Όνομα Μεταβλητής (name): BUY_ONLINE_FREQ

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

Τιμές (values): 1 = «Ποτέ»



2 = «Σπάνια»

3 = «Μερικές φορές»

4 = «Συχνά»

5 = «Πολύ συχνά»

Ερώτηση 2 (Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;)

(74)Όνομα Μεταβλητής (name): ΥΡΟ_KLOPES

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Υποκλοπές / έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»

(75)Όνομα Μεταβλητής (name): ΑΧΙΟ_PISTIA

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Έλλειψη αξιοπιστίας

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»

(76)Όνομα Μεταβλητής (name): ΝΟ_PROVOLI

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ανεπαρκής προβολή του τι αγοράζεις

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»



4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»

(77)Όνομα Μεταβλητής (name): MONEY_BACK

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»

(78)Όνομα Μεταβλητής (name): PRICE_CHECK

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ευκολία σύγκρισης τιμών

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»

(79)Όνομα Μεταβλητής (name): MANY_PRODUCTS

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»



(80)Όνομα Μεταβλητής (name): GLOBAL_MARKET

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά

Τιμές (values): 1 = «Διαφωνώ κάθετα»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Συμφωνώ απόλυτα»

Ερώτηση 3 (Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;)

(81)Όνομα Μεταβλητής (name): ADVERT_WEB2

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώμη για τις διαφημίσεις στο web

Τιμές (values): 1 = «Είμαι εντελώς κατά»

2 = «Αρνητική»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Θετική»

5 = «Θεωρώ ότι είναι ενδιαφέρουσες»

Ερώτηση 4 (Είστε θετικοί στην ενίσχυση της στοχευόμενης διαφήμισης;)

(82)Όνομα Μεταβλητής (name): TARGET_ADVERT

Μέτρηση (measure): ordinal

Ετικέτα (label): Γνώμη για τη διάθεση στοιχείων προς στοχευόμενη διαφήμιση

Τιμές (values): 1 = «Σε καμία περίπτωση»

2 = «Διαφωνώ»

3 = «Ουδέτερη άποψη»

4 = «Συμφωνώ»

5 = «Απόλυτα»



Κεφάλαιο 5: Έρευνα αγοράς για το Web 2.0 και τα Κοινωνικά Δίκτυα

SPSS Statistics Data Editor - final_dedomena.sav [DataSet1] - SPSS Statistics Data Editor

Visible: 82 of 82 Variables

	FYLO	HLIKIA	ONLINE_TIM E	CONNECT_ WAY	BLOG_USE	WIKIS_USE	RSS_USE	TAGS_USE	PODCASTS_ USE	BLOG_CREA TE	BLOG_POST	BLOG_UPLO AD	BLOG_ACTI V_E_USE	MY_BLOG	WHAT_IF_TH EN_MYBLO G	WIK
1	1	1	2	1	4	3	1	4	1	3	4	4	1	0	5	
2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	4	2	1	5	
3	1	1	3	1	5	4	3	5	2	5	5	5	3	1		
4	1	3	3	1	3	4	4	5	4	5	5	5	3	1		
5	1	2	2	2	2	4	3	1	2	4	5	5	2	1	3	
6	0	2	2	1	5	4	3	2	2	3	4	3	2	1		
7	0	2	2	1	3	1	1	3	1	2	4	3	2	1		
8	1	3	2	1	4	4	3	3	3	1	4	4	1	1		
9	0	1	4	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1		
10	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	4	4	1	1		
11	1	2	3	1	4	3	1	4	2	2	2	2	1	1		
12	1	2	2	1	3	3	1	4	1	5	5	5	3	0	5	
13	0	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4	4	2	1	5	
14	1	2	3	1	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1		
15	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	4	1	1		
16	0	3	2	3	3	4	2	4	1	4	4	5	1	1		
17	0	3	1	1	4	3	1	1	1	2	2	3	1	1		
18	1	3	1	1	2	4	1	1	1	2	3	3	1	1		
19	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	4	3	1		
20	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1		
21	0	3	3	2	2	3	1	3	1	3	4	3	2	0	4	
22	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1		
23	0	3	1	1	5	2	2	2	2	4	5	5	5	0	2	

Εικόνα 59: Data View του SPSS

SPSS Statistics Data Editor - final_dedomena.sav [DataSet1] - SPSS Statistics Data Editor

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	FYLO	Numeric	8	0	Φύλλο ερωτώμε... [0, Αντρας]...	None	8	Right	Nominal	
2	HLIKIA	Numeric	8	0	Ηλικιακή ομάδ... [1, 18-20]...	None	8	Right	Ordinal	
3	ONLINE_TI...	Numeric	8	0	Online χρόνος ε... [1, έως 2 ώρ...]	None	8	Right	Ordinal	
4	CONNECT_...	Numeric	8	0	Τρόπος σύνδεσ... [1, pc]...	None	8	Right	Ordinal	
5	BLOG_USE	Numeric	8	0	blogs [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
6	WIKIS_USE	Numeric	8	0	wikis [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
7	RSS_USE	Numeric	8	0	rss [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
8	TAGS_USE	Numeric	8	0	tags [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
9	PODCASTS...	Numeric	8	0	podcasts [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
10	BLOG_CREA...	Numeric	8	0	Γνωρίζετε πως γ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
11	BLOG_POST	Numeric	8	0	Γνωρίζετε πως γ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
12	BLOG_UPL...	Numeric	8	0	Γνωρίζετε πως γ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
13	BLOG_ACTI...	Numeric	8	0	Προσωπική συ... [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
14	MY_BLOG	Numeric	8	0	Διατήρηση προ... [0, Ναι]...	None	8	Right	Nominal	
15	WHAT_IF_T...	Numeric	8	0	Ποια η θερμοκλ... [1, Πολυκο...]	None	8	Right	Ordinal	
16	WIKI_CONT...	Numeric	8	0	Γνώση εισαγωγ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
17	WIKI_EDIT	Numeric	8	0	Γνώση επεξεργ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
18	WIKI_HIST...	Numeric	8	0	Γνώση χρησιμο... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
19	WIKI_ACTI...	Numeric	8	0	Προσωπική συ... [1, Ποτέ]...	None	8	Right	Ordinal	
20	MY_WIKI	Numeric	8	0	Διατήρηση προ... [0, Ναι]...	None	8	Right	Nominal	
21	RSS_INSERT	Numeric	8	0	Γνώση εισαγωγ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
22	MY_RSS	Numeric	8	0	Γνώση δημιουρ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
23	RSS_XML	Numeric	8	0	Γνώση χρησιμο... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
24	MY_SOCIA...	Numeric	8	0	Γνώση διάρξης ... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
25	TAG_INSERT	Numeric	8	0	Γνώση προσθή... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	
26	OTHERS_S...	Numeric	8	0	Γνώση πρόσβα... [1, Δε γνωρί...]	None	8	Right	Ordinal	

Εικόνα 60: Variable View του SPSS



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ (ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΑΣ ΜΕΤΑΝΒΛΗΤΗΣ)

Στατιστική ανάλυση των
δεδομένων με χρήση του
λογιστικού πακέτου SPSS

*Στο κεφάλαιο αυτό
παρουσιάζονται αναλυτικά τα
αποτελέσματα της έρευνας
αγοράς που διεξήχθη σε δείγμα
500 φοιτητών, ενώ εξετάζονται
τα βασικά στοιχεία κι οι έννοιες
της Στατιστικής για κάθε
ερώτηση χωριστά.*



6.1 Ομαδοποίηση των ερωτήσεων και τρόπος παρουσίασης των αποτελεσμάτων

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, για κάθε μία από τις οποίες θα ακολουθηθεί διαφορετική προσέγγιση στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

1) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ LIKERT

Ερωτήσεις δηλαδή που έχουν βαθμονόμηση κλίμακας απαντήσεων. Σε αυτού του τύπου τις ερωτήσεις έχει νόημα η ερμηνεία μέσω όρων, τυπικών αποκλίσεων κ.λπ. Η στατιστική ανάλυση που παρατίθεται λοιπόν, ακολουθεί μια δομή του τύπου:

- Ερώτηση κι αντίστοιχη Κωδικοποίηση στο SPSS
- Πίνακες βασικών στατιστικών μεγεθών
- Γραφήματα
- Παρατηρήσεις για τα σημαντικά σημεία, αυτά που ίσως δεν είναι αναμενόμενα.

Τέτοιου τύπου ερωτήσεις είναι οι περισσότερες που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα: B1-B3, B6, B7, B9-B11, Γ4-Γ6, Δ1.2, Δ1.3, Δ2.1-Δ2.3, Δ3.2, Δ3.3, Δ4.1-Δ4.4, Δ5.1-Δ5.4

2) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Σε αυτές τις ερωτήσεις παρατίθενται απευθείας τα γραφήματα και γίνονται παρατηρήσεις μόνο στα σημεία που κρίνονται αναγκαία.

Τέτοιου τύπου ερωτήσεις είναι οι: A1-A4, Γ3, B4, B5, B8, Δ1.1, Δ3.1

3) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Στις ερωτήσεις αυτού του τύπου ο ερωτώμενος συμπληρώνει κατά βούληση την απάντηση και δεν επιλέγει από μια έτοιμη λίστα. Είναι δύσκολη επομένως η στατιστική επεξεργασία, δεδομένης της απουσίας δομής. Προστέθηκαν όμως στο ερωτηματολόγιο για λόγους πληρότητας, ως διευκρίνιση της απάντησης «ΑΛΛΟ», καθώς θα ήταν λάθος μια έρευνα που αποκλείει τις εναλλακτικές απαντήσεις. Παρατίθεται λοιπόν αναλυτικά η λίστα των εναλλακτικών αυτών απαντήσεων και γίνονται αντίστοιχες παρατηρήσεις.

Τέτοιου τύπου ερωτήσεις είναι οι: Γ2, Δ1.4, Δ2.4

Ακολουθεί η αναλυτική παράθεση των αποτελεσμάτων ανά ερώτηση και σύντομες παρατηρήσεις πάνω στα στατιστικά στοιχεία.



6.2 Ερωτήσεις τύπου LIKERT – με βαθμονόμηση κλίμακας

B1: Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει και σε τι βαθμό;

(1: Ποτέ, 2: Ελάχιστα, 3: Κάποιες Φορές, 4: Συχνά, 5: Πολύ Συχνά)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(5)BLOG_USE

(6)WIKIS_USE

(7)RSS_USE

(8)TAGS_USE

(9)PODCASTS_USE

Βασικές Υπηρεσίες του Web 2.0

		blogs	wikis	rss	tags	podcasts
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,98	2,93	1,84	2,07	1,75
Std. Error of Mean		,054	,059	,050	,051	,048
Median		3,00	3,00	1,00	2,00	1,00
Mode		3	4	1	1	1
Std. Deviation		1,208	1,329	1,115	1,132	1,075
Variance		1,460	1,767	1,242	1,281	1,155
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		1489	1466	919	1036	874
Percentiles	25	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	50	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00
	75	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00

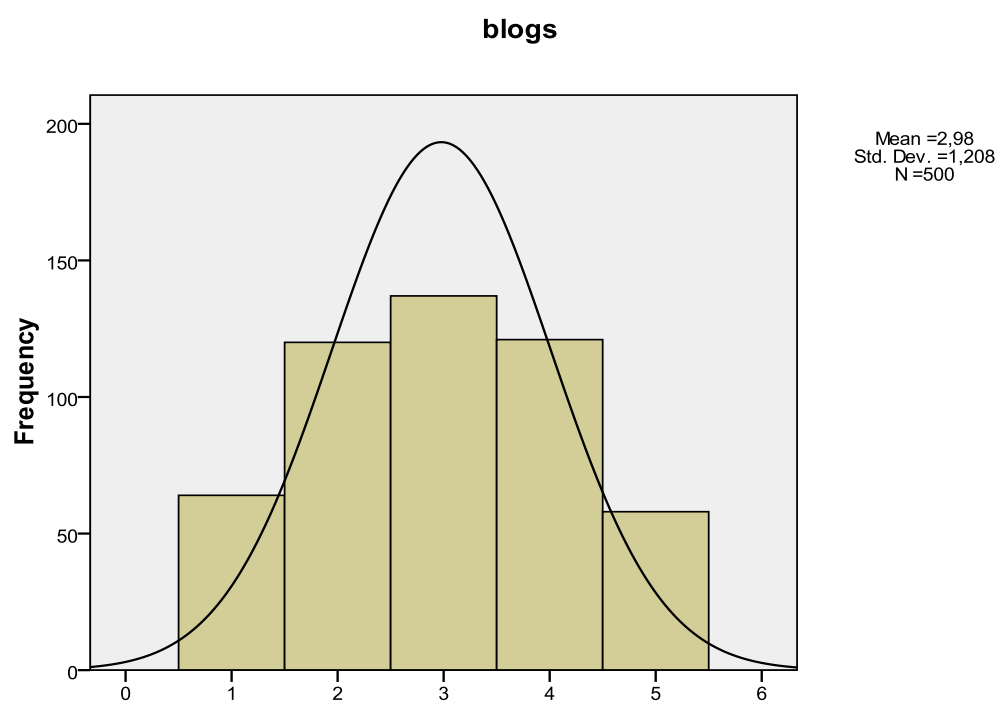


		blogs	wikis	rss	tags	podcasts
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		,001	-,091	1,274	,699	1,361
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109	,109	,109
Kurtosis		-,935	-1,184	,750	-,576	,956
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218	,218	,218

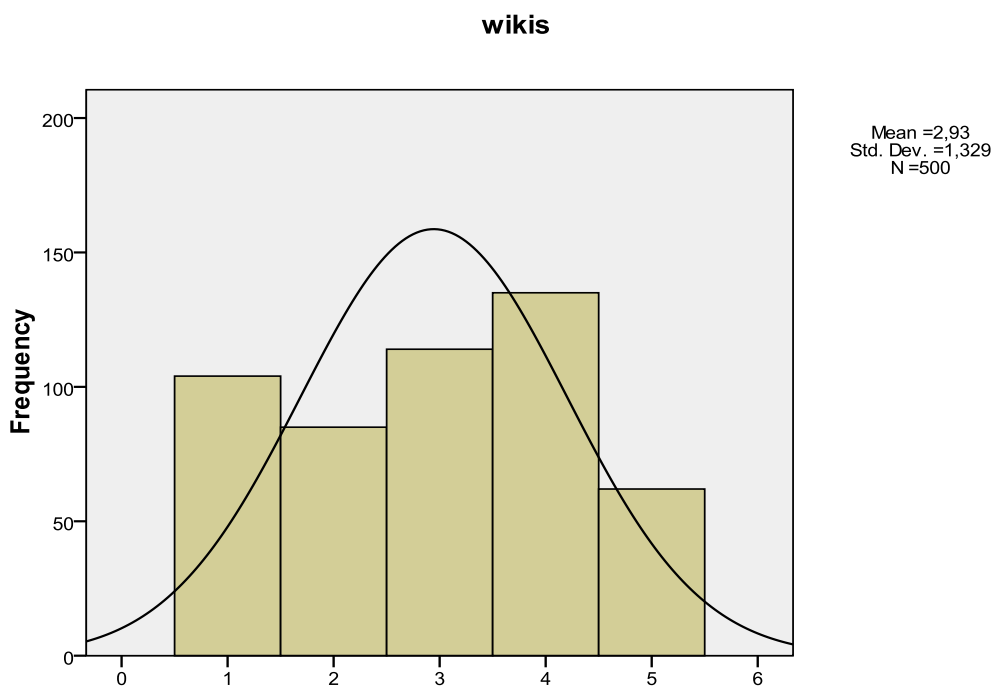
Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Οι απαντήσεις του δείγματος των φοιτητών σε σχέση με τη χρήση των βασικών υπηρεσιών του Web 2.0 παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων δηλώνει ότι «ελάχιστα» έχει χρησιμοποιήσει υπηρεσίες όπως τα RSS Feeds, τα tags, ή τα podcasts, ενώ ελαφρώς μεγαλύτερη εξοικείωση φαίνεται να έχει με τα blogs και τα wikis («κάποιες φορές»).
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα για όλες τις υπηρεσίες είναι της τάξης του 5%, ποσοστό που μας πληροφορεί ότι αν παίρναμε ένα πιο μεγάλο μέγεθος δείγματος ο μέσος όρος του θα παρουσίαζε απόκλιση μέχρι 5%.
- **Διάμεσος (Median):** Το δείγμα των ερωτηθέντων φοιτητών φαίνεται να μην έχει χρησιμοποιήσει «Ποτέ» RSS Feeds και Podcasts, ενώ μόλις «Ελάχιστα» έχει κάνει χρήση tagging.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Οι περισσότεροι φοιτητές επέλεξαν «Ποτέ» στη χρήση των προαναφερθέντων υπηρεσιών, πράγμα παράδοξο δεδομένου ότι είναι υπηρεσίες που βρίσκονται παντού στο διαδίκτυο και είναι αδύνατον να μην τις έχουν χρησιμοποιήσει. Πιθανόν βέβαια να μη γνωρίζουν καθόλου την τεχνική ονομασία και σε συνδυασμό με την εμφάνιση της ερώτησης αυτής σε αρχικό σημείο του ερωτηματολογίου, να επέλεξαν το «Ποτέ» ως «γρήγορη» λύση.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η χρήση των blogs ακολουθεί σχεδόν κανονική κατανομή δεδομένης της σχεδόν μηδενικής στρεβλότητας. Η κατανομή των απαντήσεων όσον αφορά τη χρήση των wikis είναι ελαφρώς ασύμμετρη προς τα δεξιά, καθώς έχω μικρή αρνητική στρεβλότητα. Για τα RSS, tags, podcasts με υψηλά θετική στρεβλότητα έχω την κατανομή των απαντήσεων προς τα αριστερά (δηλαδή φοιτητές που δεν έχουν κάνει «Ποτέ» χρήση των υπηρεσιών) με την ουρά προς τα δεξιά.
- **Τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας (Std. Error of Skewness):** Το τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας ανέρχεται για όλες τις υπηρεσίες στο ποσοστό 10.9%.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα είναι αρνητική για όλες τις υπηρεσίες με εξαίρεση την υπηρεσία των RSS Feeds όπου το πρόσημο είναι θετικό. Η κατανομή σε αυτή την περίπτωση είναι οξύκυρτη, παρατηρείται δηλαδή σχετικά υψηλή συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από την επιλογή «Ποτέ». Για όλες τις άλλες υπηρεσίες οι απαντήσεις είναι πιο «διασκορπισμένες», έχουμε δηλαδή πλατύκυρτες κατανομές.

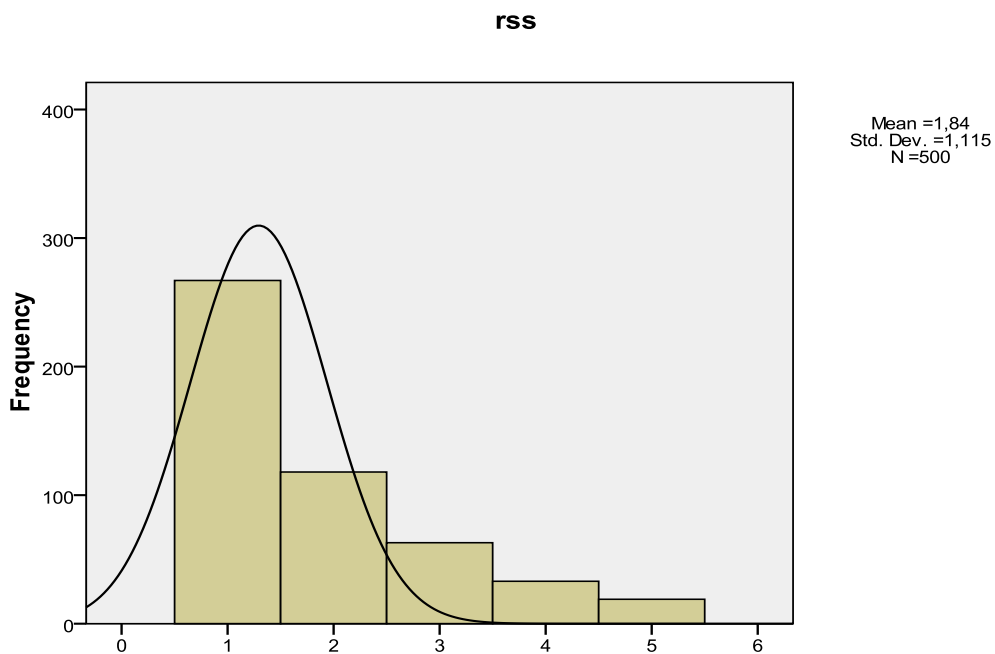
- **Τυπικό σφάλμα της κυρτότητας (Std. Error of Kurtosis):** Το τυπικό σφάλμα της κυρτότητας ανέρχεται σε 21,8%.
- **Εύρος (Range):** Το εύρος των απαντήσεων είναι σε κάθε περίπτωση 4, απόλυτα λογικό αφού σίγουρα θα είχαμε φοιτητές που απάντησαν «Ποτέ» στη χρήση των υπηρεσιών, κι άλλους που απάντησαν «Πολύ Συχνά».
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Τα εκατοστημόρια μας πληροφορούν ότι το 75% των ερωτηθέντων φέρονται να μην έχουν χρησιμοποιήσει «Ποτέ» ως «Ελάχιστα» υπηρεσίες όπως τα RSS Feeds και τα Podcasts.



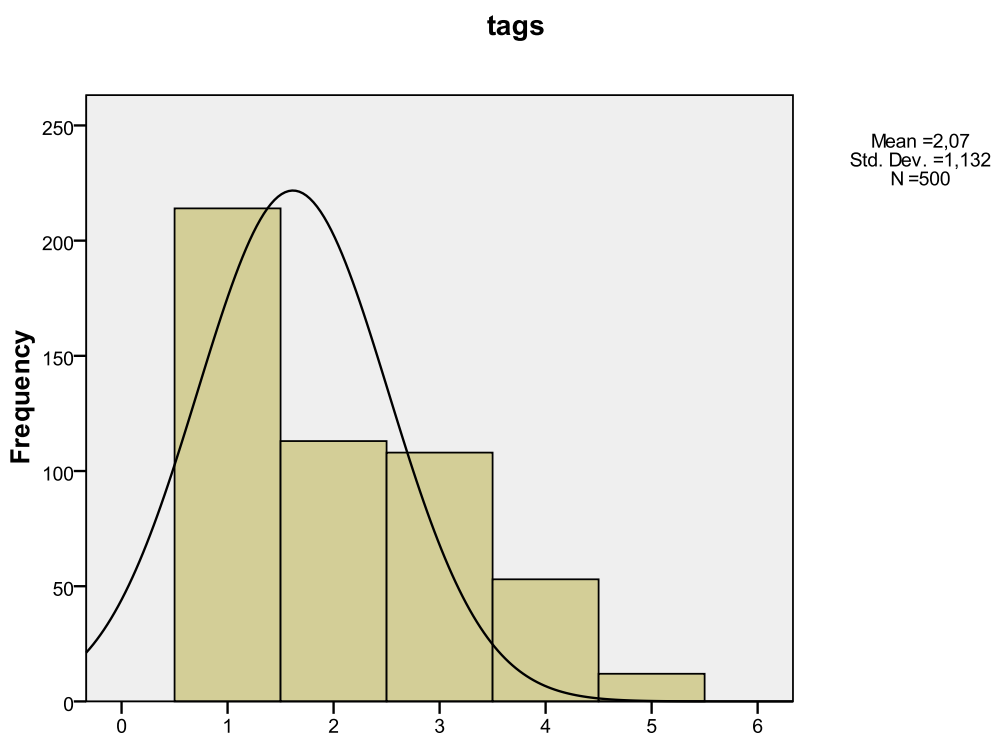
Διάγραμμα 12



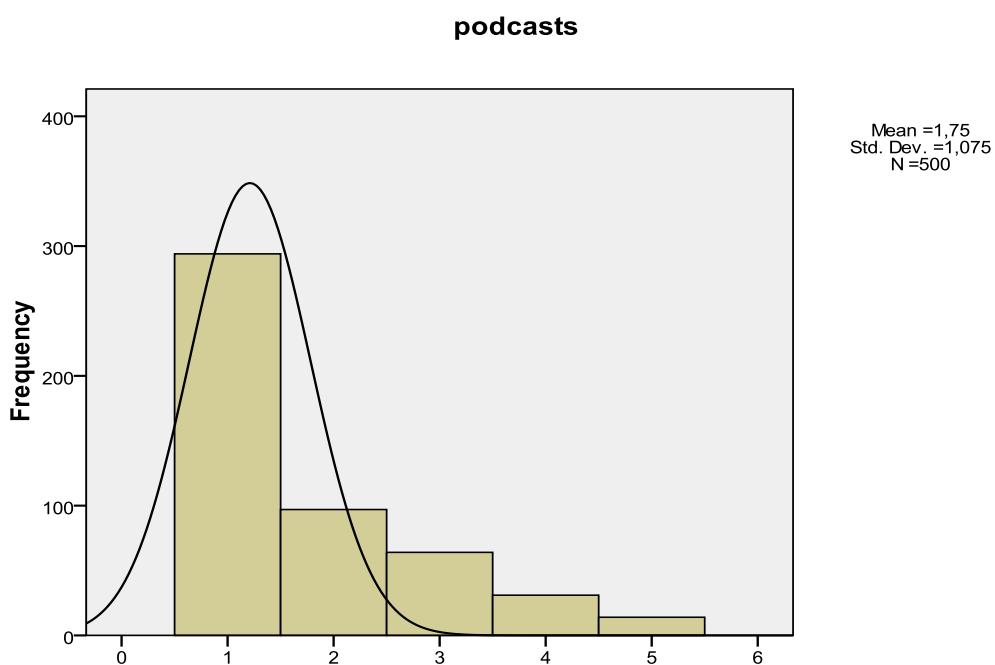
Διάγραμμα 13



Διάγραμμα 14



Διάγραμμα 15



Διάγραμμα 16



B2: ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (Blogs) (1: Δε γνωρίζω την υπηρεσία, 2: Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω, 3: Γνωρίζω αλλά με βοήθεια, 4: Γνωρίζω, 5: Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(10)BLOG_CREATE

(11)BLOG_POST

(12)BLOG_UPLOAD

		Γνωρίζετε πως να στήσετε το προσωπικό σας blog;	Γνωρίζετε πως να κάνετε μια νέα ανάρτηση;	Γνωρίζετε πως να εισάγετε ψηφιακό υλικό;
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		2,83	3,51	3,72
Std. Error of Mean		,058	,055	,051
Median		3,00	4,00	4,00
Mode		2	4	4
Std. Deviation		1,291	1,227	1,142
Variance		1,666	1,505	1,303
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		1417	1753	1861
Percentiles	25	2,00	3,00	3,00
	50	3,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00



		Γνωρίζετε πως να στήσετε το προσωπικό σας blog;	Γνωρίζετε πως να κάνετε μια νέα ανάρτηση;	Γνωρίζετε πως να εισάγετε ψηφιακό υλικό;
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Skewness		,104	-,802	-1,095
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109
Kurtosis		-1,123	-,326	,492
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

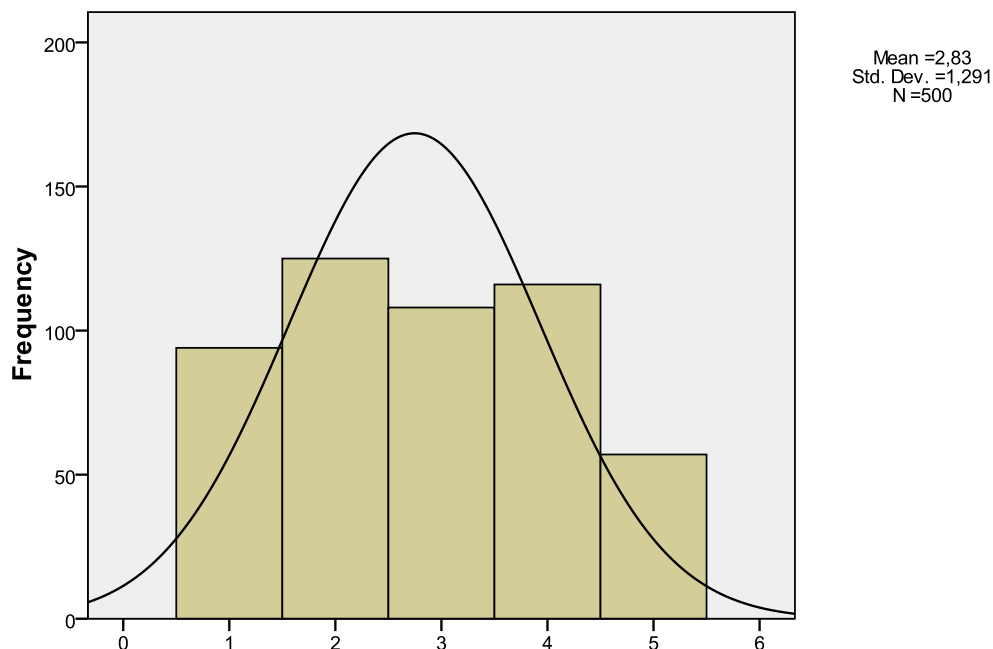
- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος του δείγματος φαίνεται να είναι αρκετά εξοικειωμένος με την υπηρεσία των ιστολογίων, καθώς «Γνωρίζει αλλά με βοήθεια» πώς να στήσει ένα προσωπικό blog, ενώ «Γνωρίζει» πώς να κάνει μια νέα ανάρτηση ή να εισάγει ψηφιακό υλικό.
- **Διάμεσος (Median):** Αντίστοιχες πληροφορίες παίρνουμε κι από τον διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Όσον αφορά το στήσιμο ενός προσωπικού ιστολογίου οι περισσότεροι φοιτητές απάντησαν ότι «Δε γνωρίζουν, ενδιαφέρονται όμως να μάθουν» πως γίνεται.
- **Τυπική απόκλιση (Std. Deviation):** Οι απαντήσεις του δείγματος απέχουν από το μέσο όρο περίπου 1,2% για κάθε περίπτωση.
- **Διασπορά (Variance):** Περίπου αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά για τη διασπορά σε τετραγωνικές μονάδες.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Ελαφρώς ασύμμετρη προς τα αριστερά κατανομή (θετικό πρόσημο) παρατηρείται για την περίπτωση «δημιουργίας προσωπικού ιστολογίου», ενώ τόσο για την «νέα ανάρτηση» όσο και για την «εισαγωγή ψηφιακού υλικού» το πρόσημο της στρεβλότητας είναι αρνητικό κι η κατανομή των απαντήσεων βρίσκεται προς τα δεξιά. Οι φοιτητές δηλαδή γνωρίζουν να κάνουν χρήση της υπηρεσίας των ιστολογίων.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κύρτωση έχει πρόσημο αρνητικό, υποδηλώνει δηλαδή πλατύκυρτη κατανομή τόσο για τη «δημιουργία προσωπικού ιστολογίου», όσο και για την «νέα ανάρτηση». Οι απαντήσεις δηλαδή των φοιτητών είναι διασκορπισμένες σε όλη την περιφέρεια της κατανομής κι όχι γύρω από το μέσο όρο, όπως συμβαίνει για την «εισαγωγή ψηφιακού υλικού». Εδώ έχουμε οξύκυρτη κατανομή με αρκετά υψηλή συγκέντρωση των απαντήσεων στην επιλογή «Γνωρίζω».
- **Εύρος (Range):** Το εύρος των απαντήσεων είναι και πάλι 4 όπως αναμενόταν, γιατί πάντα υπάρχουν φοιτητές που δηλώνουν «πλήρη άγνοια» ή «απόλυτη γνώση» μιας υπηρεσίας.



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

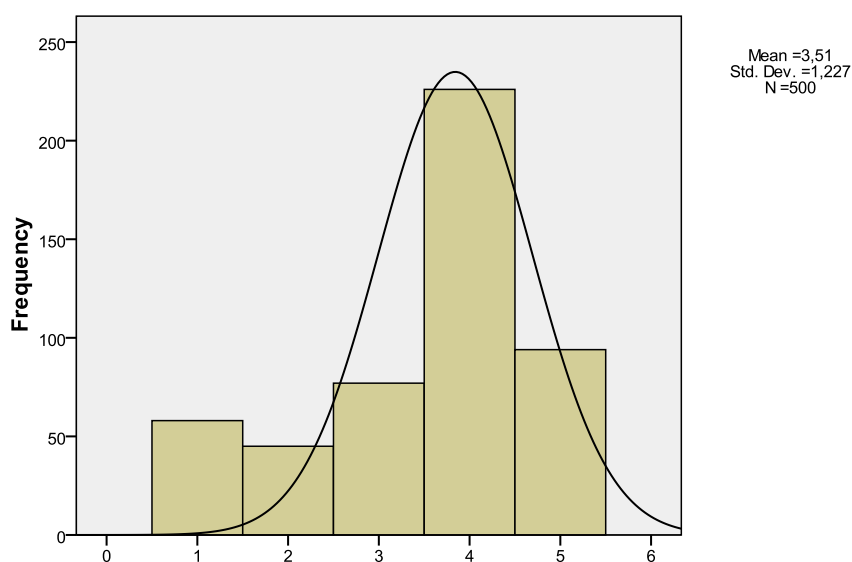
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Τα εκατοστημόρια μας πληροφορούν ότι πλήρη άγνοια για την υπηρεσία των ιστολογίων έχει πάρα πολύ μικρό ποσοστό (μικρότερο του 25%).

Γνωρίζετε πως να στήσετε το προσωπικό σας blog;



Διάγραμμα 17

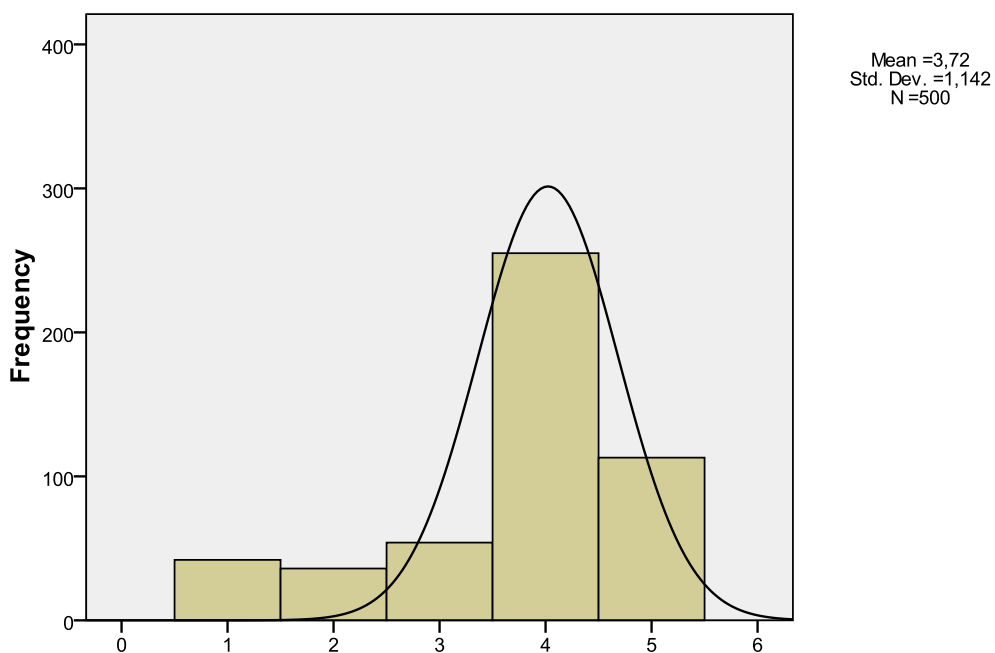
Γνωρίζετε πως να κάνετε μια νέα ανάρτηση;



Διάγραμμα 18



Γνωρίζετε πως να εισάγετε ψηφιακό υλικό;



Διάγραμμα 19

B3: Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο blog; (1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Κάποιες φορές, 4: Συχνά, 5: Πολύ συχνά)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(13) BLOG_ACTIVE_USE

Ενεργός συμβολή με περιεχόμενο σε BLOG

N	Valid	499
	Missing	1
Mean		1,89
Std. Error of Mean		,050
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,122
Variance		1,259



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

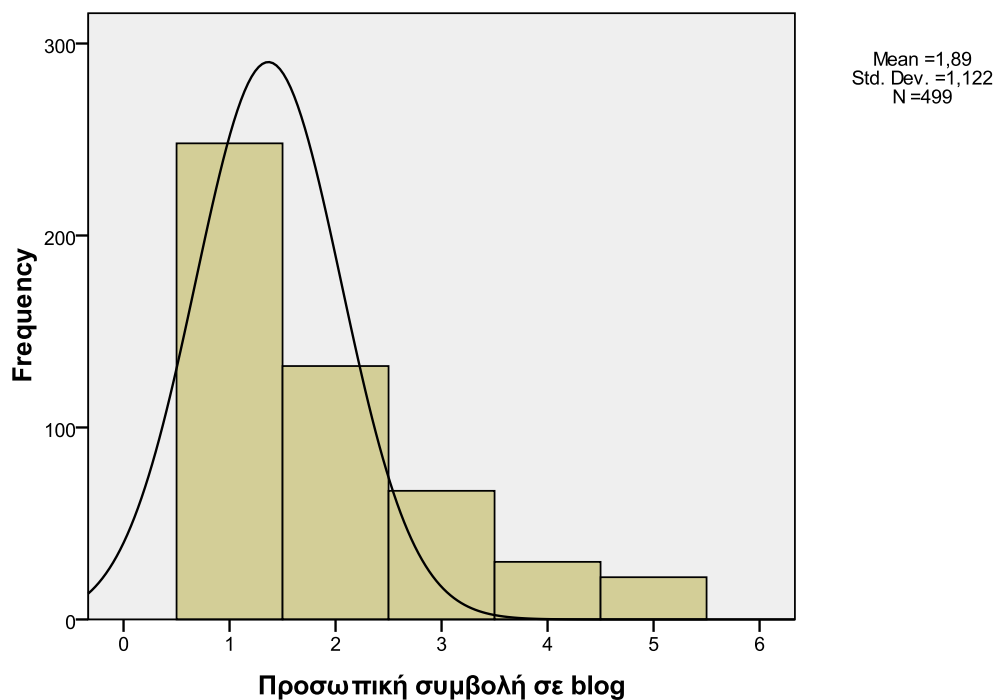
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	943
Percentiles	
25	1,00
50	2,00
75	2,00

N	Valid	499
	Missing	1
Skewness		1,229
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,715
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Παρόλο που από την προηγούμενη ερώτηση φάνηκε οι φοιτητές να γνωρίζουν πώς να εισάγουν μια νέα ανάρτηση σε ένα ιστολόγιο, ο μέσος όρος υποδεικνύει ότι «Σπάνια» την πραγματοποιούν.
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα ανέρχεται σε 5%.
- **Διάμεσος (Median):** Αντίστοιχη πληροφορία με αυτή του μέσου όρου παίρνουμε κι από τον Διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Από τη δεσπόζουσα τιμή φαίνεται ολοκάθαρα ότι οι περισσότεροι φοιτητές «Ποτέ» δεν έχουν συμβάλει προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο ιστολόγιο, παρόλο που γνωρίζουν πώς να το κάνουν και είναι εξοικειωμένοι με την υπηρεσία.
- **Τυπική απόκλιση (Std. Deviation):** Οι απαντήσεις του δείγματος απέχουν από το μέσο όρο 1,122.
- **Διασπορά (Variance):** Η διασπορά του δείγματος είναι 1,259 τετραγωνικές μονάδες.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή των απαντήσεων βρίσκεται στα αριστερά με την ουρά στα δεξιά, δεδομένου του θετικού πρόσημου της στρεβλότητας. Πολύ λίγοι είναι δηλαδή οι φοιτητές που όντως έχουν συμβάλει με περιεχόμενο σε κάποιο ιστολόγιο.
- **Τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας (Std. Error of Skewness):** Το τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας είναι 0,109.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κατανομή των απαντήσεων είναι οξύκυρτη (θετική κύρτωση) με μικρή συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο.

- **Τυπικό σφάλμα της κυρτότητας (Std. Error of Kurtosis):** Το τυπικό σφάλμα της κυρτότητας είναι 0,715.
- **Εύρος (Range):** Το εύρος των απαντήσεων είναι και πάλι 4 όπως λογικά αναμενόταν.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Από εδώ βλέπουμε ξεκάθαρα ότι το 75% των φοιτητών δεν έχει κάνει «Ποτέ» μια ανάρτηση σε κάποιο ιστολόγιο ή το πολύ «Σπάνια».



Διάγραμμα 20

B6: WIKIS (1: Δε γνωρίζω την υπηρεσία, 2: Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω, 3: Γνωρίζω αλλά με βοήθεια, 4: Γνωρίζω, 5: Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(16) WIKI_CONTENT

(17) WIKI_EDIT

(18) WIKI_HISTORY



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

		Γνώση εισαγωγής περιχομένου σε wiki	Γνώση επεξεργασίας θέματος σε wiki	Γνώση χειρισμού ιστορικού χρηστών σε wiki
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		2,65	2,64	2,39
Std. Error of Mean		,057	,058	,056
Median		2,00	2,00	2,00
Mode		4	4	2
Std. Deviation		1,271	1,294	1,247
Variance		1,615	1,673	1,554
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		1324	1321	1197
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	4,00	4,00	3,00

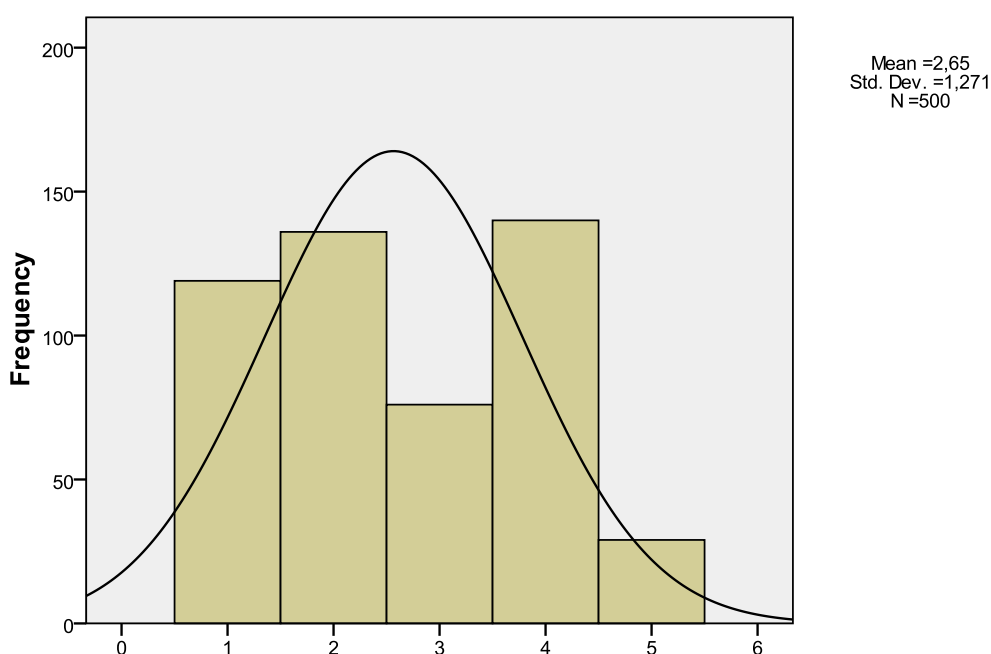
		Γνώση εισαγωγής περιχομένου σε wiki	Γνώση επεξεργασίας θέματος σε wiki	Γνώση χειρισμού ιστορικού χρηστών σε wiki
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Skewness		,154	,103	,523
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109
Kurtosis		-1,263	-1,358	-,874
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των απαντήσεων για την εξοικείωση με τις βασικές λειτουργίες των wikis υποδηλώνει ότι οι φοιτητές τείνουν να «Γνωρίζουν αλλά με βοήθεια» ή έστω να «Ενδιαφέρονται να μάθουν» πώς να κάνουν χρήση.

- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος τόσο για την εκ νέου εισαγωγή περιεχομένου σε ένα wiki όσο και για την επεξεργασία αυτού καταδεικνύει πως οι φοιτητές κατά κύριο λόγο «δε γνωρίζουν, ενδιαφέρονται όμως να μάθουν» πως γίνεται.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Σε συμφωνία με το διάμεσο βρίσκεται μόνο η υπηρεσία «χειρισμού του ιστορικού των χρηστών». Για την «εισαγωγή περιεχομένου» ή την «Επεξεργασία θέματος» σε wiki οι περισσότεροι φοιτητές απάντησαν πως γνωρίζουν πώς να το κάνουν.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Οι κατανομές είναι ελαφρώς ασύμμετρες προς τα αριστερά.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το πρόσημο της κύρτωσης είναι παντού αρνητικό. Οι απαντήσεις δηλαδή των φοιτητών δεν ήρθαν σε μεγάλη συμφωνία για αυτό κι οι αντίστοιχες κατανομές είναι πλατύκυρτες.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Τα εκατοστημόρια μας πληροφορούν ότι ελάχιστο ποσοστό των ερωτηθέντων «γνωρίζει απόλυτα» πώς να χειριστεί wikis, μικρότερο αυτών που «δεν γνωρίζουν καν και δεν ενδιαφέρονται να μάθουν».

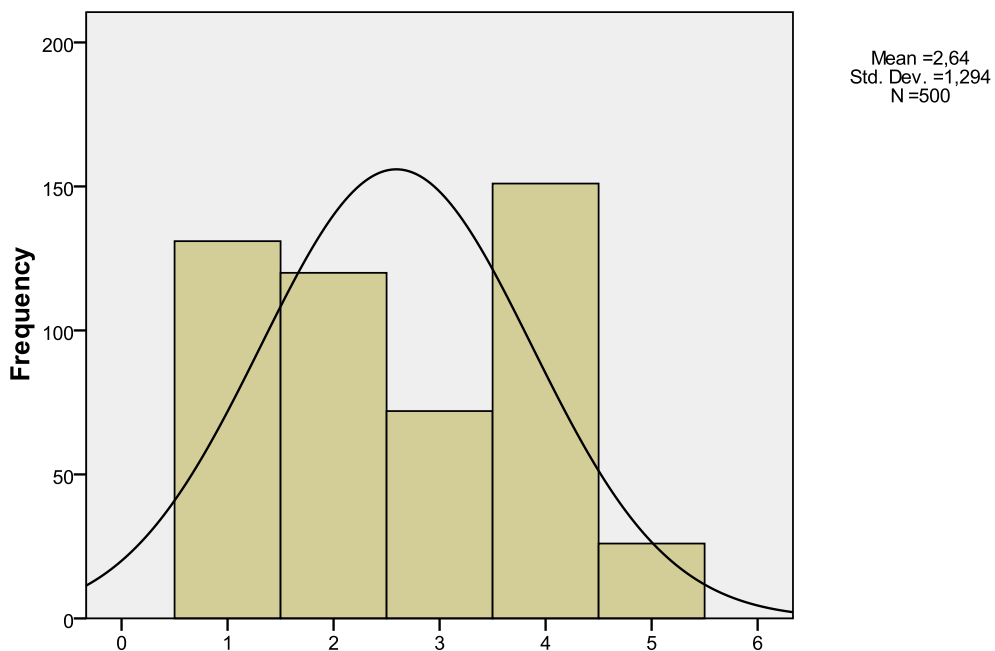
Γνώση εισαγωγής περιεχομένου σε wiki



Διάγραμμα 21

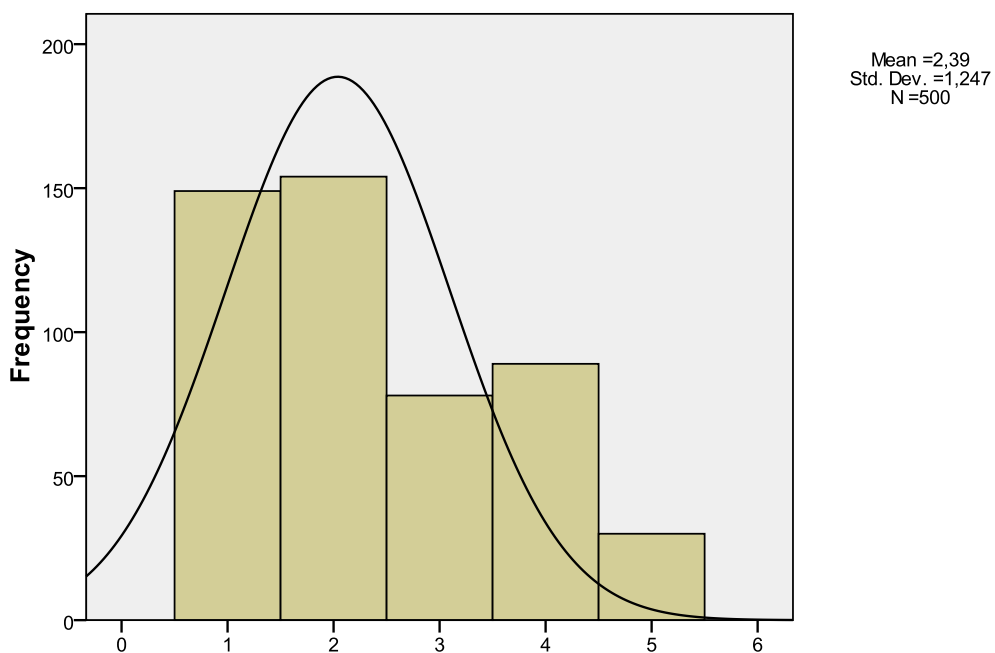


Γνώση επεξεργασίας θέματος σε wiki



Διάγραμμα 22

Γνώση χειρισμού ιστορικού χρηστών σε wiki



Διάγραμμα 23



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

B7: Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο wiki; (1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Κάποιες φορές, 4: Συχνά, 5: Πολύ συχνά)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(19)WIKI_ACTIVE_USE

Προσωπική συμβολή σε wiki

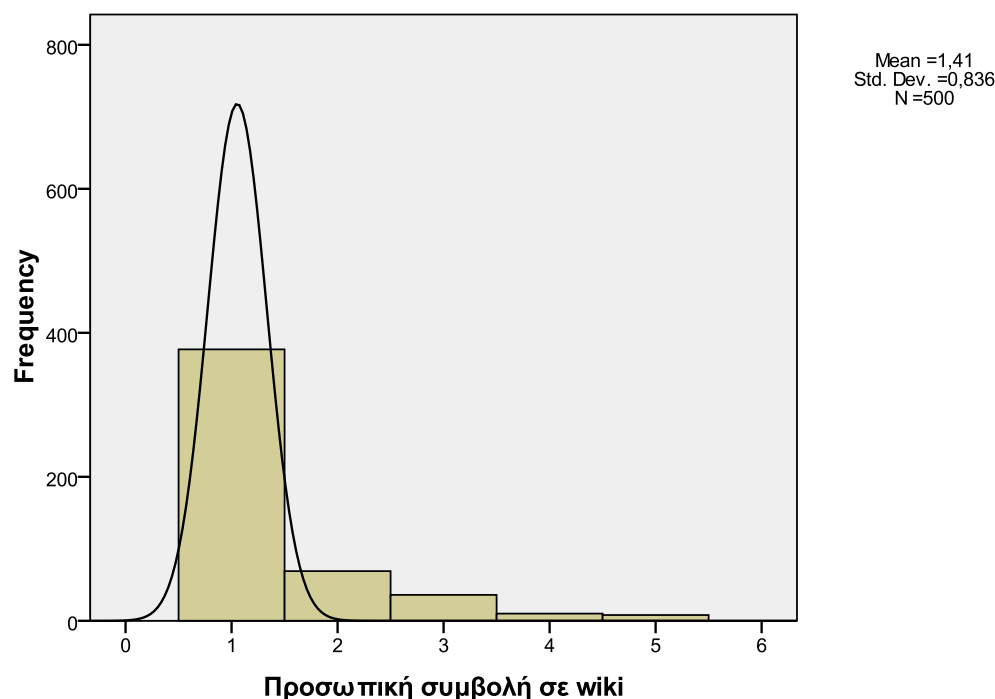
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,41
Std. Error of Mean		,037
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,836
Variance		,699
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		703
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		2,347
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		5,456
Std. Error of Kurtosis		,218



Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των απαντήσεων βρίσκεται ανάμεσα στο «Ποτέ» και στο «Σπάνια» όσον αφορά τη προσωπική συμμετοχή με περιεχόμενο σε ένα wiki.
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος δείχνει πιο ξεκάθαρα το «Ποτέ» ως επιλογή.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται με δεσπόζουσα τιμή το «Ποτέ» στην πλειοψηφία των απαντήσεων.
- **Τυπική απόκλιση (Std. Deviation):** Είναι της τάξης του 0,836.
- **Διασπορά (Variance):** Η διασπορά κυμαίνεται στις 0,699 τετραγωνικές μονάδες.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Έχουμε ασύμμετρη κατανομή προς τα αριστερά με την ουρά προς τα δεξιά. Οι φοιτητές δηλαδή επέλεξαν κατά κύριο λόγο το «Ποτέ» ως απάντηση.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κατανομή των απαντήσεων είναι οξύκυρτη, με μεγάλη συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο.
- **Τυπικό σφάλμα της κυρτότητας (Std. Error of Kurtosis):**
- **Εύρος (Range):** Παρόλο που οι περισσότεροι «Ποτέ» δε συνεισφέρουν με περιεχόμενο σε κάποιο wiki, υπήρξαν και κάποιοι που το κάνουν και μάλιστα συχνά. Είχαμε επομένως όλο το εύρος των απαντήσεων, που παραμένει 4.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** 75% των ερωτηθέντων δεν έχει κάνει «Ποτέ» προσωπική ανάρτηση σε wiki παρόλο που σε προηγούμενη ερώτηση φάνηκε να έχει αρκετά υψηλή εξοικείωση με την υπηρεσία. Παρατηρείται δηλαδή ανάλογη συμπεριφορά με αυτή για τα blogs.



Διάγραμμα 24

B9: RSS Feeds (1: Δε γνωρίζω την υπηρεσία, 2: Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω, 3: Γνωρίζω αλλά με βοήθεια, 4: Γνωρίζω, 5: Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες)



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(21)RSS_INSERT

(22)MY_RSS

(23)RSS_XML

		Γνώση εισαγωγής RSS στην ιστοσελίδα	Γνώση δημιουργίας ατομικών RSS	Γνώση χειρισμού των RSS μέσω XML
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		1,96	1,79	1,69
Std. Error of Mean		,054	,047	,046
Median		1,00	1,00	1,00
Mode		1	1	1
Std. Deviation		1,218	1,052	1,020
Variance		1,484	1,106	1,041
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		981	893	844
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00

		Γνώση εισαγωγής RSS στην ιστοσελίδα	Γνώση δημιουργίας ατομικών RSS	Γνώση χειρισμού των RSS μέσω XML
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Skewness		1,028	1,339	1,587
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109
Kurtosis		-,166	1,026	1,852
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218
75		3,00	2,00	2,00

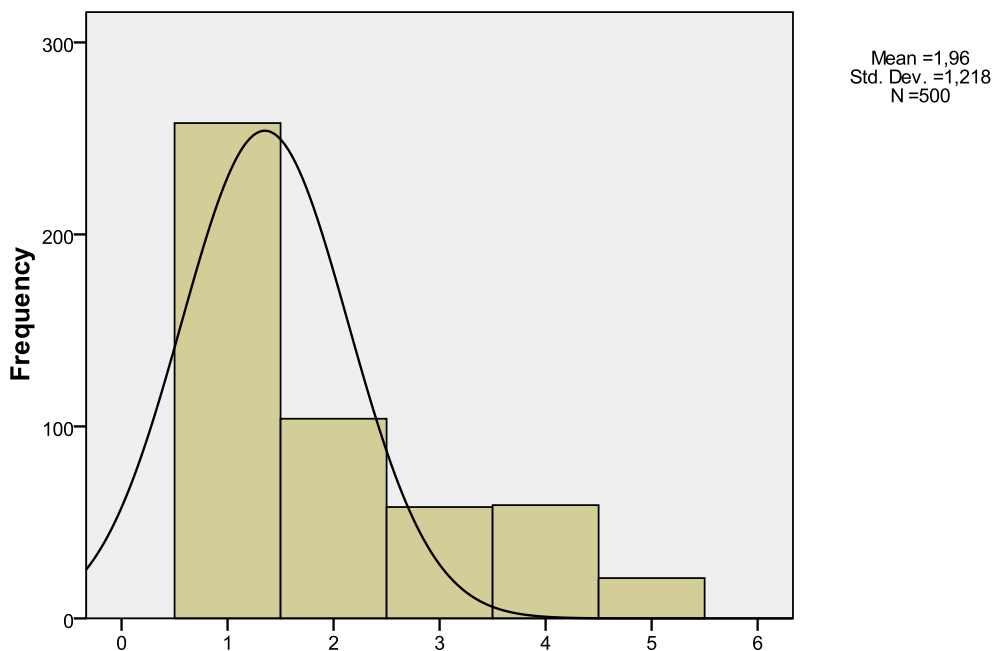


Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο Μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος των φοιτητών για τις βασικές χρήσεις των RSS βρίσκεται κοντά στο ότι «Δε γνωρίζουν αλλά ενδιαφέρονται να μάθουν» πώς να τις χρησιμοποιούν.
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος μας πληροφορεί ότι το δείγμα των ερωτηθέντων «Δε γνωρίζει» καν πληροφορίες για τη βασική χρήση των RSS.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Σε συμφωνία με το διάμεσο βρίσκεται και η δεσπόζουσα τιμή.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Οι κατανομές είναι ασύμμετρες προς τα δεξιά δεδομένης της θετικής στρεβλότητας. Τη μικρότερη ουρά στα αριστερά έχει η «γνώση χειρισμού RSS μέσω XML», πράγμα λογικό δεδομένου ότι είναι μια πιο εξειδικευμένη υπηρεσία.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Οι κατανομές είναι οξύκυρτες για τη «δημιουργία ατομικών RSS» και τη «γνώση χειρισμού RSS μέσω XML», με μια ελαφρά συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο. Ενώ μεγαλύτερη «διαφωνία» παρατηρήθηκε στις απαντήσεις για τη γνώση «εισαγωγής RSS σε ιστοσελίδα» με μια πλατύκυρτη κατανομή (αρνητικό πρόσημο).
- **Εύρος (Range):** Παρόλο που τα σημαντικότερα ποσοστά των ερωτηθέντων δηλώνουν άγνοια της υπηρεσίας, υπήρχαν κι αυτοί που γνωρίζουν άριστα το χειρισμό της. Για αυτό και το εύρος των απαντήσεων παραμένει 4.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους δε γνωρίζουν καν την υπηρεσία των RSS και πώς να χρησιμοποιούν τις βασικές λειτουργίες της. Δεδομένης όμως της πανταχού παρουσίας των RSS Feeds σε κάθε τύπο ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, υποθέτουμε πως οι φοιτητές απλά έχουν άγνοια του τεχνικού όρου.

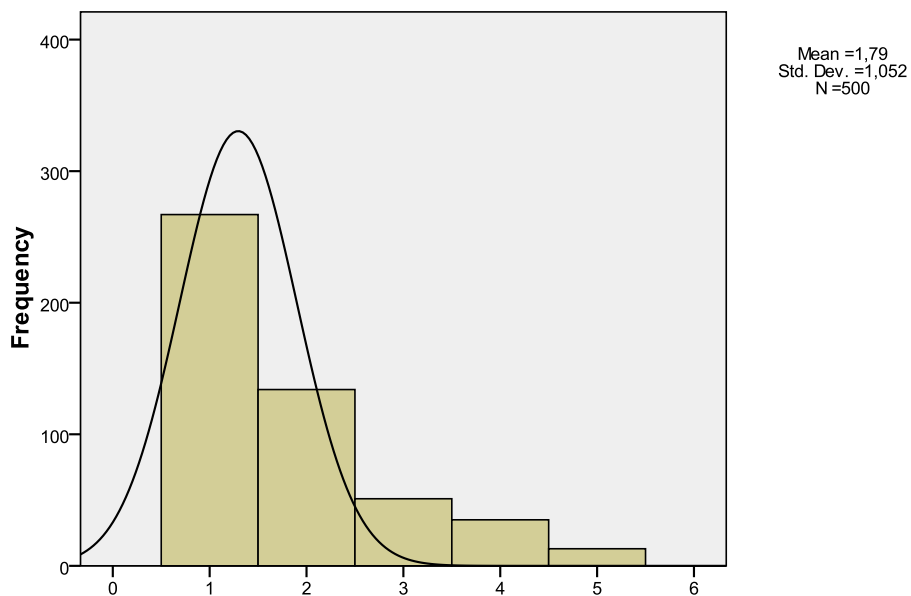


Γνώση εισαγωγής RSS στην ιστοσελίδα



Διάγραμμα 25

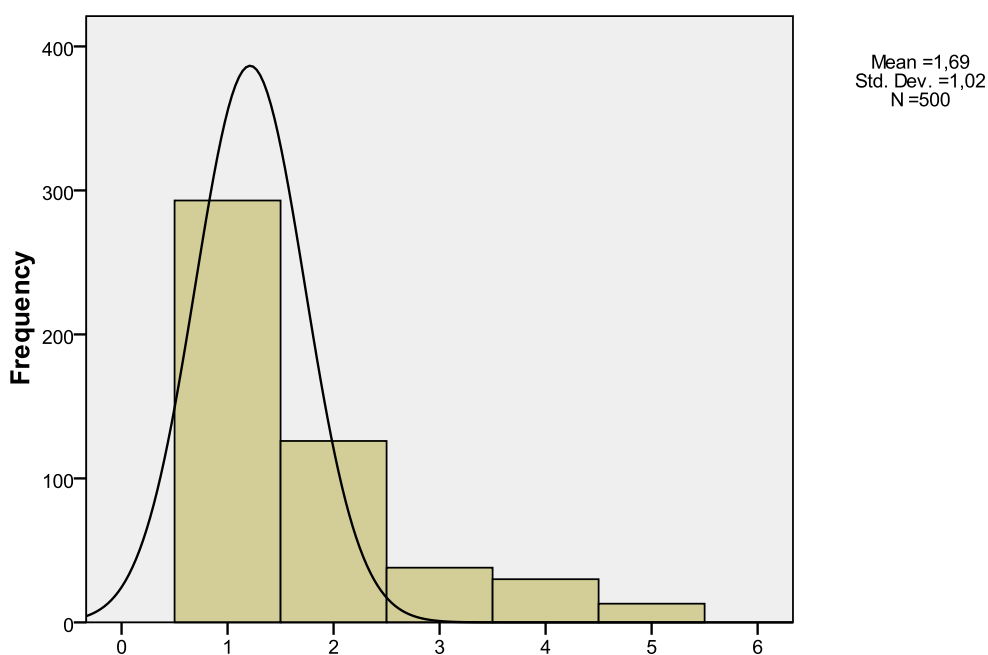
Γνώση δημιουργίας ατομικών RSS



Διάγραμμα 26



Γνώση χειρισμού των RSS μέσω XML



Διάγραμμα 27

B10: TAGGING/ Social Bookmarks (1: Δε γνωρίζω την υπηρεσία, 2: Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω, 3: Γνωρίζω αλλά με βοήθεια, 4: Γνωρίζω, 5: Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(24)MY_SOCIAL_BOOKMARK

(25)TAG_INSERT

(26)OTHERS_SOCIAL_BOOKMARK

		Γνώση έναρξης προσωπικής σελίδας Social Bookmarking	Γνώση προσθήκης tags	Γνώση πρόσβασης σε bookmarking άλλων
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		2,06	2,56	2,19



Std. Error of Mean		,054	,062	,057
Median		2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	1
Std. Deviation		1,203	1,395	1,283
Variance		1,448	1,946	1,645
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		1028	1281	1095
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	3,00	4,00	3,00

		Γνώση έναρξης προσωπικής σελίδας Social Bookmarking	Γνώση προσθήκης tags	Γνώση πρόσβασης σε bookmarking σε άλλων
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Skewness		,918	,192	,631
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109
Kurtosis		-,273	-1,450	-,985
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218

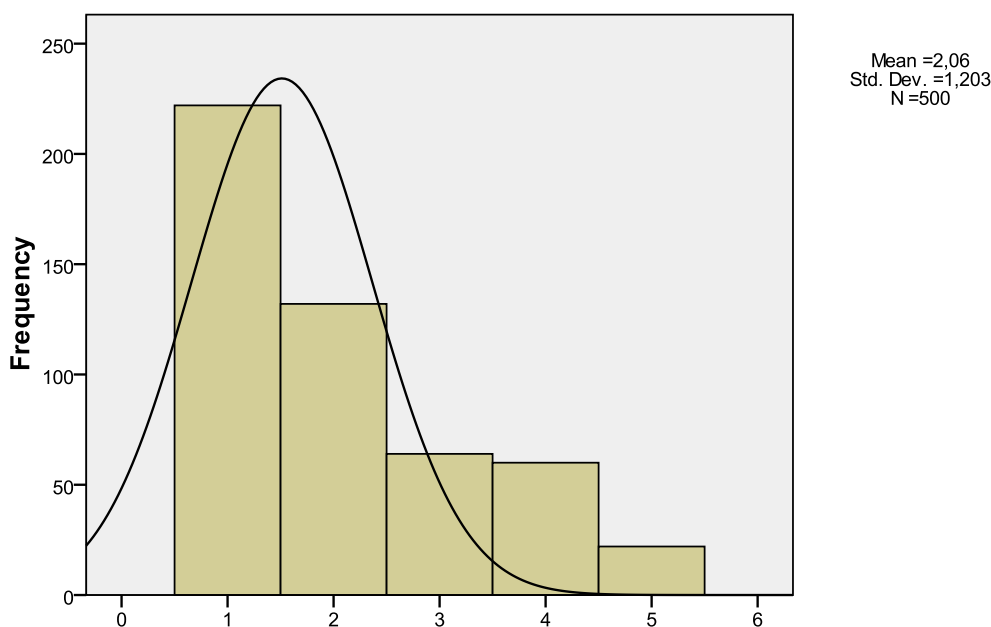
Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Παρόλο που η προσθήκη ετικετών είναι υπηρεσία που εμφανίζεται παντού στο διαδίκτυο σήμερα και δε χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις για τη χρήση της, ο μέσος όρος των ερωτηθέντων βρίσκεται ανάμεσα στο ότι «Δε τη γνωρίζει αλλά ενδιαφέρεται να μάθει» και στο «Γνωρίζει με βοήθεια», ακόμα και για την απλή «εισαγωγή tags» (υπηρεσία που οι περισσότεροι φοιτητές έχουν χρησιμοποιήσει για tagging φίλων σε φωτογραφίες στο facebook ή στο twitter για παράδειγμα).
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα είναι σχετικά αυξημένο συγκριτικά με προηγούμενες ερωτήσεις και είναι κοντά στο 6%/.
- **Διάμεσος (Median):** Από τους 500 φοιτητές φαίνεται πως δε γνωρίζουν πώς να κάνουν χρήση της ετικετοποίησης «ενδιαφέρονται όμως να μάθουν».
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Παράδοξο είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι φοιτητές συμπλήρωσαν πως «δε γνωρίζουν» καν τις βασικές υπηρεσίες της

ετικετοποίησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη πως οι περισσότεροι είχαν αυτή την επιλογή οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως μάλλον δε γνωρίζουν τον τεχνικό όρο, όπως και για την περίπτωση των rss feeds.

- **Στρεβλότητα (Skewness):** Οι κατανομές των απαντήσεων είναι ασύμμετρες προς τα αριστερά. Οι ερωτηθέντες δηλαδή τείνουν να μη γνωρίζουν τις υπηρεσίες.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το πρόσημο της κύρτωσης είναι αρνητικό και για τις τρεις υπηρεσίες, έχουμε επομένως πλατύκυρτες κατανομές και αντίστοιχα «διασκορπισμένες» απαντήσεις των φοιτητών.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Τα εκατοστημόρια έρχονται να επιβεβαιώσουν όσα αναφέραμε παραπάνω. Ότι δηλαδή πάνω από τους μισούς ερωτώμενους δηλώνουν παντελή άγνοια για τις απλές κι εύκολες στο χειρισμό υπηρεσίες ετικετοποίησης.

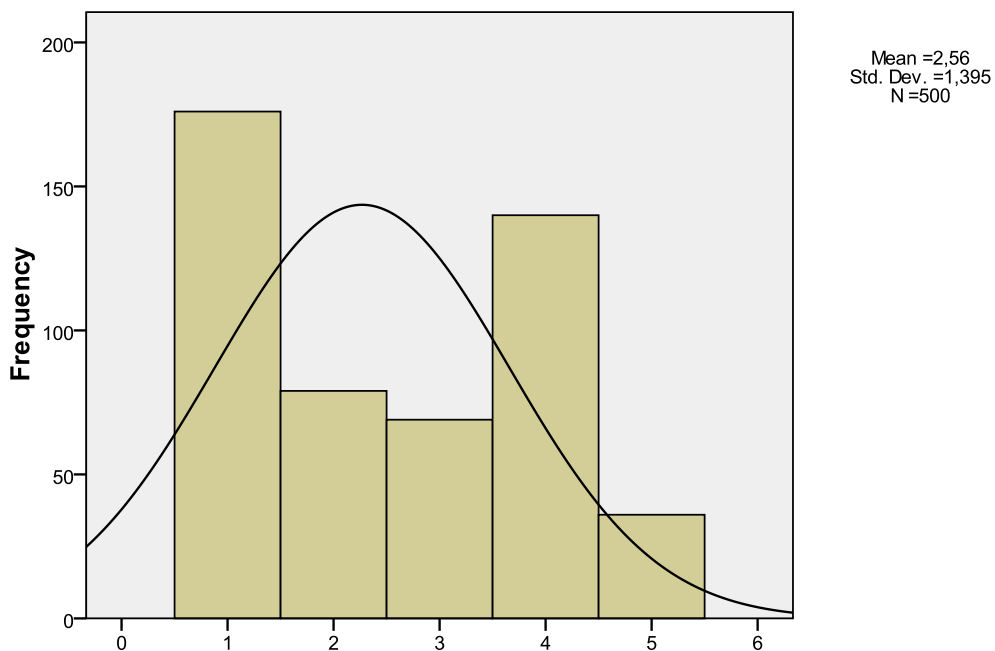
Γνώση έναρξης προσωπικής σελίδας Social Bookmarking



Διάγραμμα 28

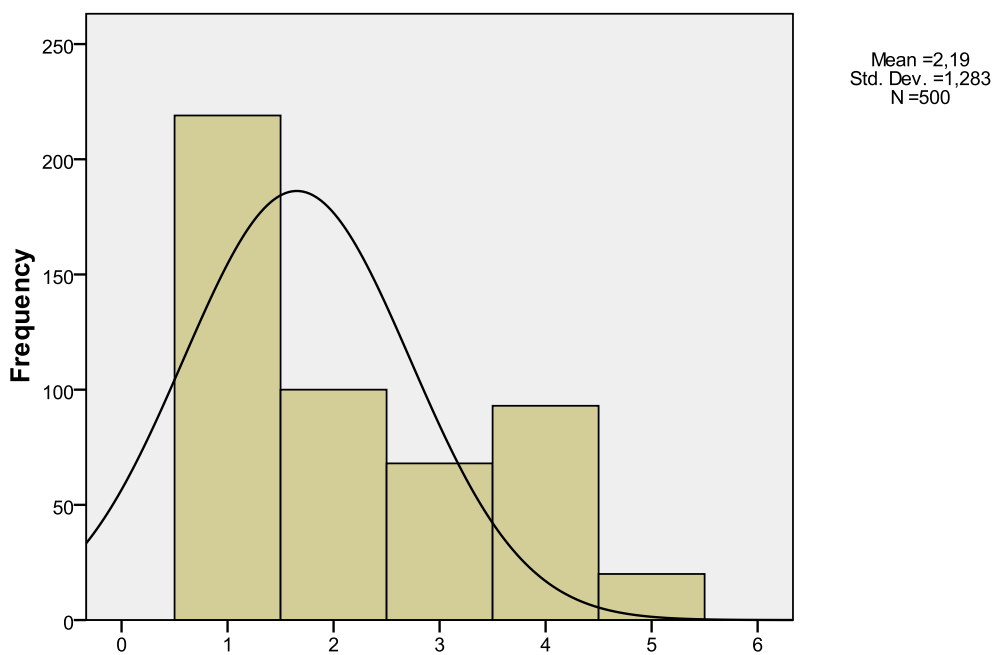


Γνώση προσθήκης tags



Διάγραμμα 29

Γνώση πρόσβασης σε bookmarking άλλων



Διάγραμμα 30



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

B11: PODCASTS (Αρχεία πολυμέσων: βίντεο, φωτογραφίες κ.λπ.) (1: Δε γνωρίζω την υπηρεσία, 2: Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω, 3: Γνωρίζω αλλά με βοήθεια, 4: Γνωρίζω, 5: Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(27)PODCAST_MAKE

(28)PODCAST_FIND

(29)PODCAST_FINDTOOL

		Γνώση δημιουργίας αρχείων podcasts	Γνώση εντοπισμού αρχείων podcasts	Γνώση χρήσης ειδικού λογισμικού για εντοπισμό podcasts
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		2,21	2,28	2,03
Std. Error of Mean		,056	,059	,054
Median		2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	1
Std. Deviation		1,263	1,329	1,198
Variance		1,596	1,766	1,434
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		1104	1141	1014
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	3,00	4,00	3,00



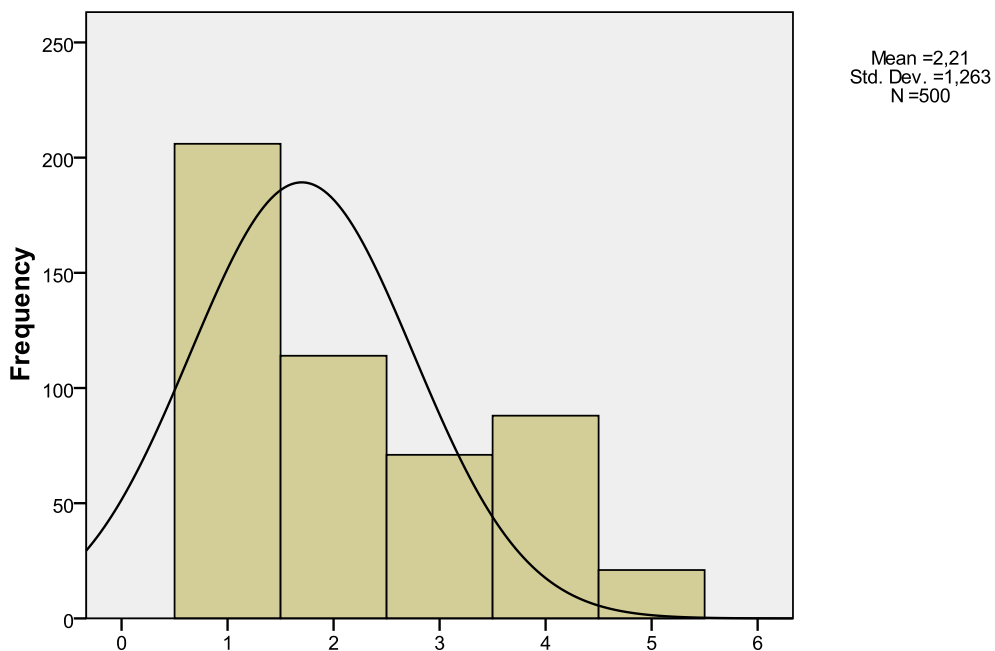
		Γνώση δημιουργίας αρχείων podcasts	Γνώση εντοπισμού αρχείων podcasts	Γνώση χρήσης ειδικού λογισμικού για εντοπισμό podcasts
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
	Skewness	,633	,537	,937
	Std. Error of Skewness	,109	,109	,109
	Kurtosis	-,908	-1,164	-,309
	Std. Error of Kurtosis	,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των απαντήσεων βρίσκεται κοντά στο «Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω» με μια τάση προς το «Γνωρίζω αλλά με βοήθεια».
- **Διάμεσος (Median):** Το δείγμα των φοιτητών φαίνεται να «μη γνωρίζει» πώς να δημιουργήσει ή να εντοπίσει αρχεία podcasts, «ενδιαφέρεται όμως να μάθει» πώς να το κάνει.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Ακόμα ένα παράδοξο παρατηρείται και στην περίπτωση των αρχείων podcasts. Παρόλο που οι φοιτητές σίγουρα γνωρίζουν να επεξεργάζονται και να δημιουργούν τέτοιου τύπου αρχεία, ενδεχομένως δε γνώριζαν τον όρο “podcast” για αυτό κι οι περισσότεροι επέλεξαν το «Δε γνωρίζω την υπηρεσία» στις απαντήσεις τους. Επειδή κάτι τέτοιο είχε προβλεφθεί, προσέθεσα την εξήγηση ότι πρόκειται για αρχεία φωτογραφιών, βίντεο κ.λπ. γεγονός που δε φαίνεται να διαφοροποίησε ιδιαίτερα τα αποτελέσματα.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Στις κατανομές των απαντήσεων παρατηρείται συγκέντρωση προς τα αριστερά, με μεγαλύτερη αυτή για την «γνώση χειρισμού ειδικού λογισμικού εντοπισμού podcasts», πράγμα λογικό δοθέντος ότι είναι μια πιο εξειδικευμένη υπηρεσία.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα είναι παντού αρνητική και οι κατανομές είναι πλατύκυρτες. Πιο «διασκορπισμένες» είναι οι απαντήσεις για τη γνώση εντοπισμού αρχείων podcasts.
- **Εύρος (Range):** Όπως σε κάθε περίπτωση υπήρχαν φοιτητές που «Δε γνωρίζουν την υπηρεσία» κι άλλοι που «Γνωρίζουν στο έπακρον τις δυνατότητες». Το εύρος παραμένει 4.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Κι εδώ πληροφορούμαστε ότι οι μισοί ερωτώμενοι φέρονται να μη γνωρίζουν καν τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τα podcasts, όπως παρατηρήσαμε για τα RSS Feeds και το Tagging.

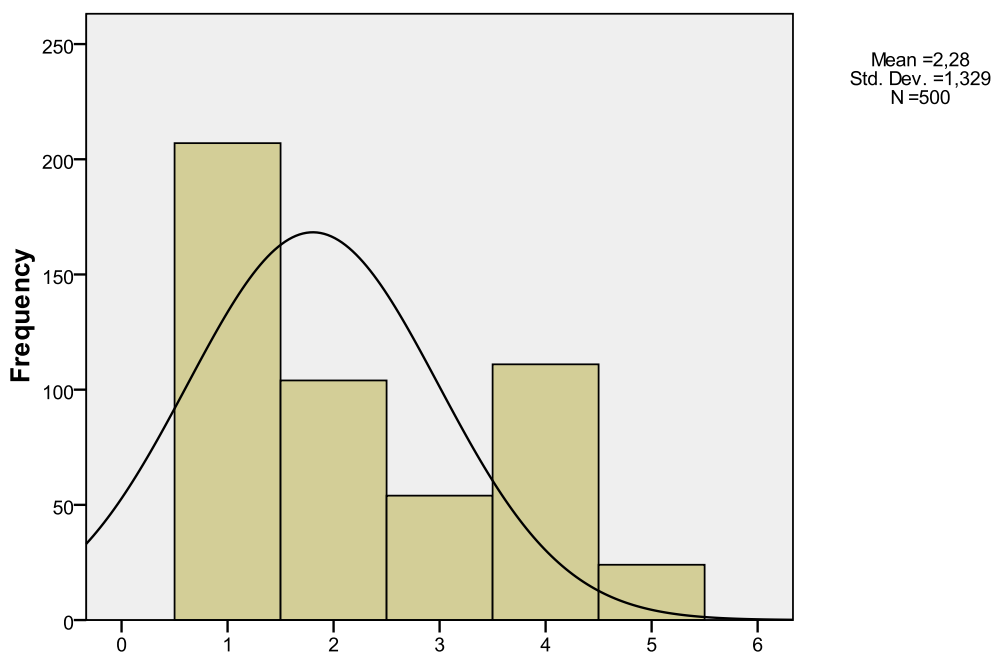


Γνώση δημιουργίας αρχείων podcasts



Διάγραμμα 31

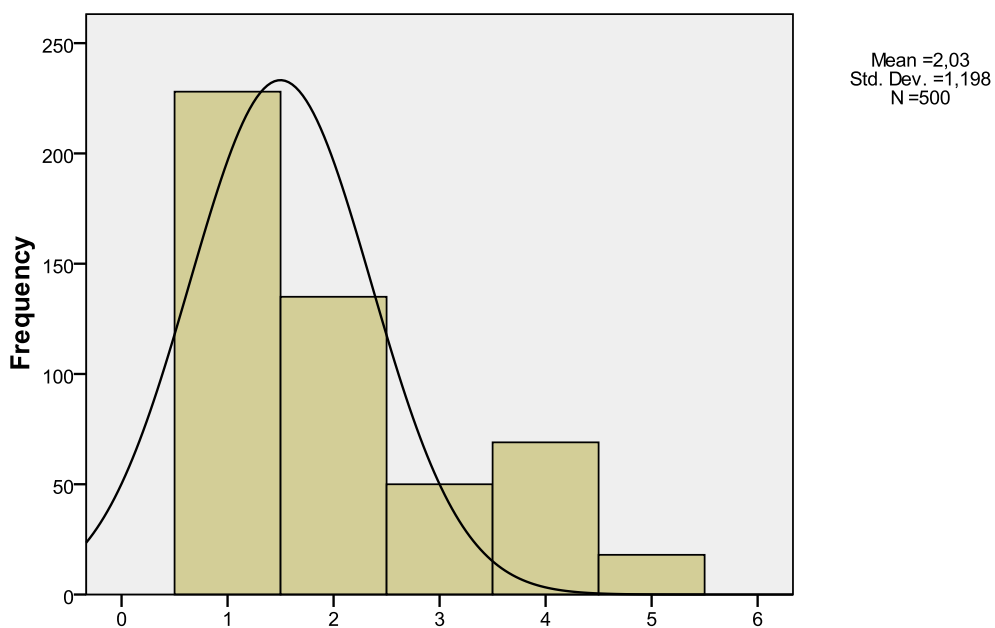
Γνώση εντοπισμού αρχείων podcasts



Διάγραμμα 32



Γνώση χρήσης ειδικού λογισμικού για εντοπισμό podcasts



Διάγραμμα 33

Γ4: Διατηρείτε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιον από τους παρακάτω Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης και πόσο χρόνο αφιερώνετε σε αυτούς; (1: Δεν είμαι μέλος, 2: Έως 1 ώρα το πολύ, 3: 1 έως 3 ώρες, 4: Παραπάνω από 3 ώρες, 5: Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(30) FACEBOOK

(31) TWITTER

(32) MYSPACE

(33) YOUTUBE

(34) ALLOS

SNS USERS



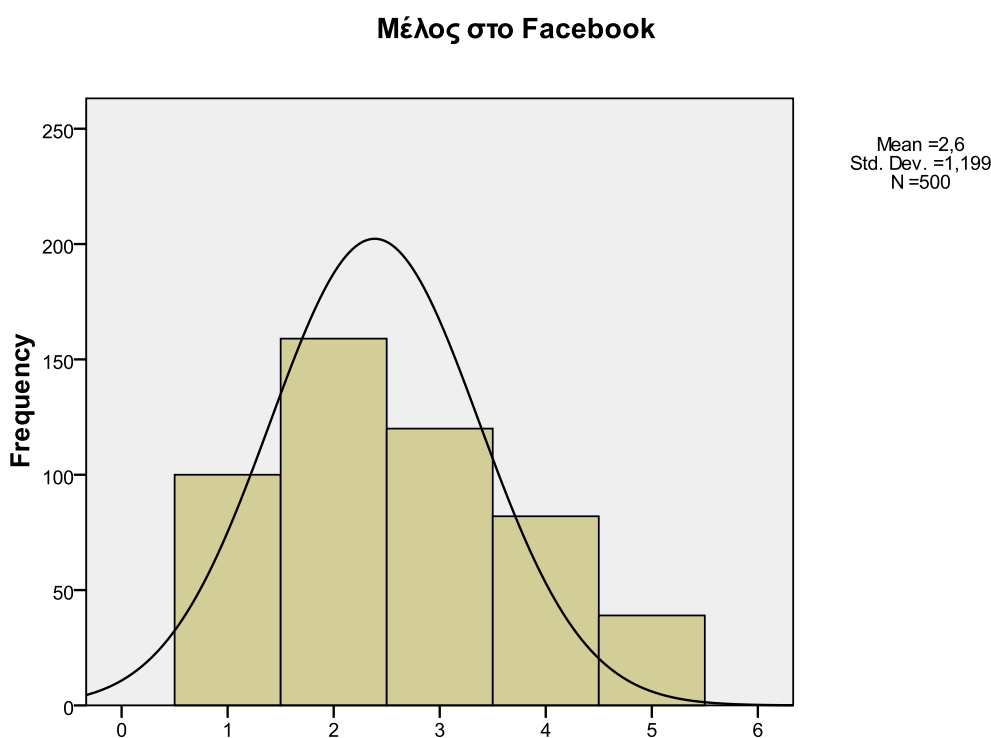
		Μέλος στο Facebook	Μέλος στο Twitter	Μέλος στο MySpace	Μέλος στο Youtube	Μέλος σε άλλον Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,60	1,25	1,30	2,55	1,26
Std. Error of Mean		,054	,030	,032	,048	,035
Median		2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Mode		2	1	1	2	1
Std. Deviation		1,199	,677	,719	1,080	,780
Variance		1,438	,458	,517	1,166	,608
Skewness		,377	3,583	3,115	,408	3,469
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109	,109	,109
Kurtosis		-,778	14,377	11,100	-,453	11,956
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218	,218	,218
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		1301	623	652	1274	628
Percentiles 25		2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
50		2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
75		3,00	1,00	1,00	3,00	1,00

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Από τους μεγάλους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook και YouTube φαίνεται να τυγχάνουν μεγαλύτερης αναγνώρισης από τους Έλληνες φοιτητές. Σύμφωνα με τα στοιχεία για το μέσο όρο ξοδεύουν περίπου «1 με 3 ώρες» καθημερινά σε αυτούς. Για το Twitter και το MySpace αντίθετα όσοι είναι μέλη ξοδεύουν σε αυτούς «1 ώρα το πολύ».
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το μεγαλύτερο τυπικό σφάλμα καταγράφεται για το Facebook και μας πληροφορεί πως αν είχαμε ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος θα αποκλίναμε από το μέσο όρο το πολύ 5,4%.
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος δίνει παρόμοια πληροφορία με το μέσο όρο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία των φοιτητών δήλωσε πως «Δεν είναι μέλος» στο Twitter και το MySpace, παρόλο που πρόκειται για δύο ιδιαίτερα

δημοφιλείς ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Γενικά εξάλλου, στις έρευνες αγοράς παρατηρείται η τάση των ερωτηθέντων να αποφεύγουν ακραίες απαντήσεις και να επιλέγουν πιο ουδέτερη στάση. Όσον αφορά στο Facebook και το YouTube, εδώ η πλειοψηφία δήλωσε πως είναι μεν μέλη αλλά ξοδεύουν «1 ώρα το πολύ» σε αυτούς.

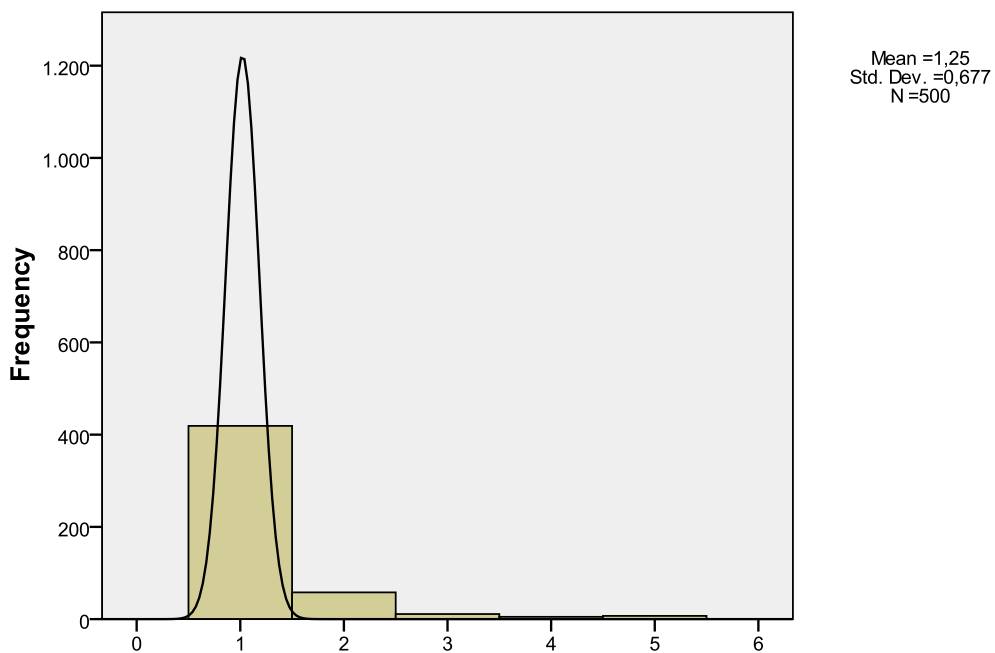
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Για όλους τους ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης καταγράφεται θετικό πρόσημο στρεβλότητας. Παρατηρείται δηλαδή ασυμμετρία των κατανομών προς τα αριστερά (τάση των ερωτηθέντων να δηλώνουν «Δεν είμαι μέλος»), με τη μεγαλύτερη να σημειώνεται για το Twitter.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα αντίστοιχα είναι ελαφρώς αρνητική, πράγμα που συνεπάγεται πλατύκυρτη κατανομή και σχετικά διασκορπισμένες απαντήσεις για το Facebook και το YouTube. Εντελώς αντίθετα, οι κατανομές για το Twitter και το MySpace είναι οξύκυρτες με ισχυρή συγκέντρωση των απαντήσεων του δείγματος γύρω από το μέσο όρο («δεν είμαι μέλος»).
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Το ισχυρό ποσοστό του 75% δήλωσε πως δε διατηρεί καν λογαριασμό σε Twitter και MySpace, ενώ η «ακραία απάντηση» «Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος» δόθηκε από σχεδόν αμελητέο ποσοστό ερωτηθέντων. Ακόμα και για τα δημοφιλή Facebook και YouTube, το 75% δε φαίνεται να αφιερώνει πάνω από 3 ώρες.



Διάγραμμα 34

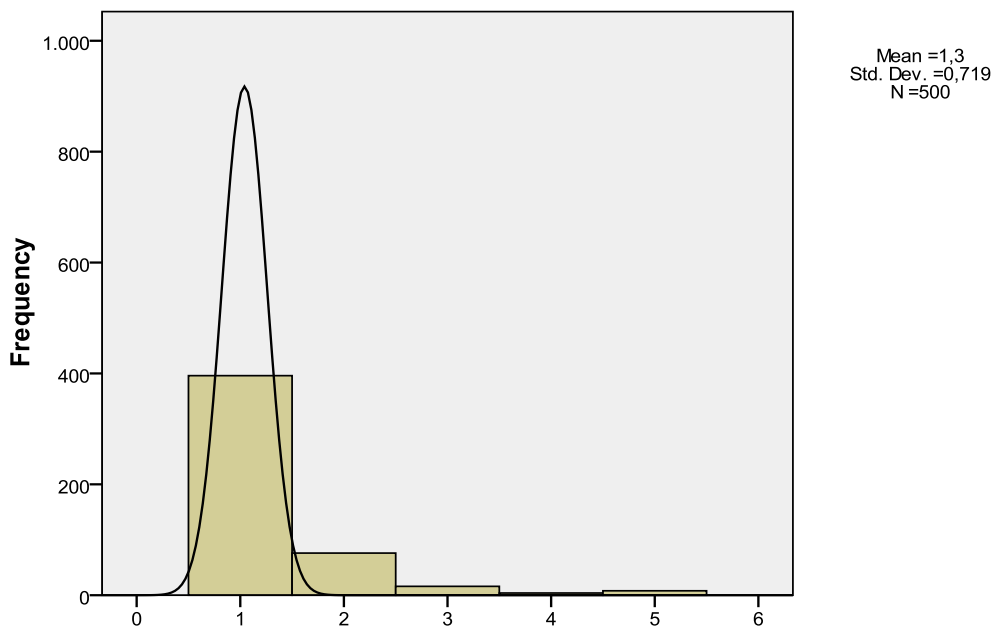


Μέλος στο Twitter



Διάγραμμα 35

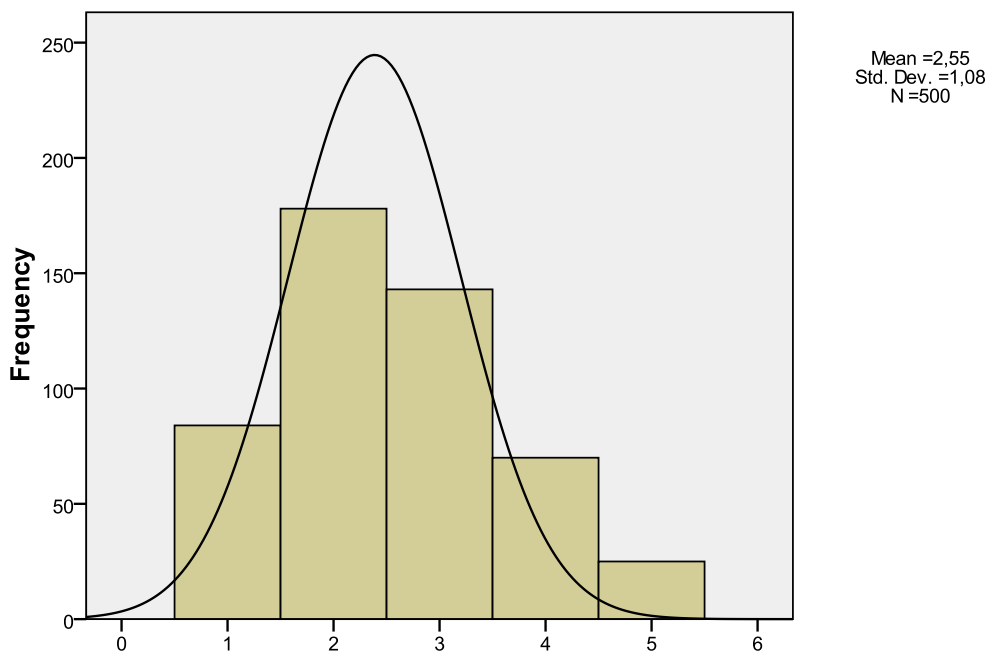
Μέλος στο MySpace



Διάγραμμα 36

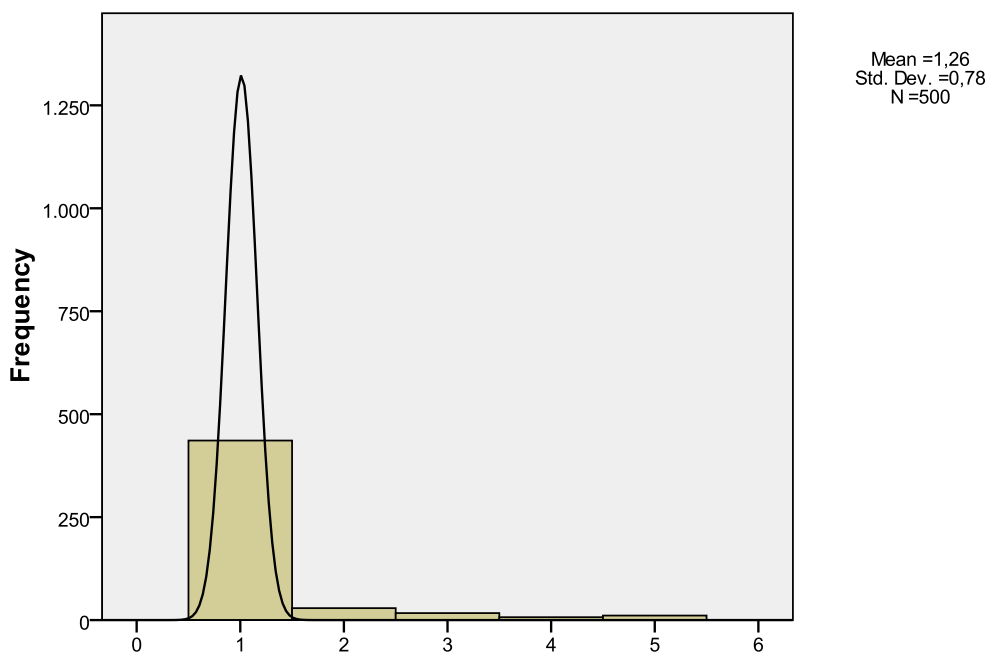


Μέλος στο Youtube



Διάγραμμα 37

Μέλος σε άλλον Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης



Διάγραμμα 38



G4: Είστε ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι στους οποίους είστε μέλος; (1: Καθόλου ικανοποιημένος, 2: Λίγο ικανοποιημένος, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Γενικά ικανοποιημένος, 5: Αισθάνομαι ασφάλεια)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(37)PRIVACY_SNS

**Βαθμός ικανοποίησης από την πολιτική
ασφαλείας των SNS**

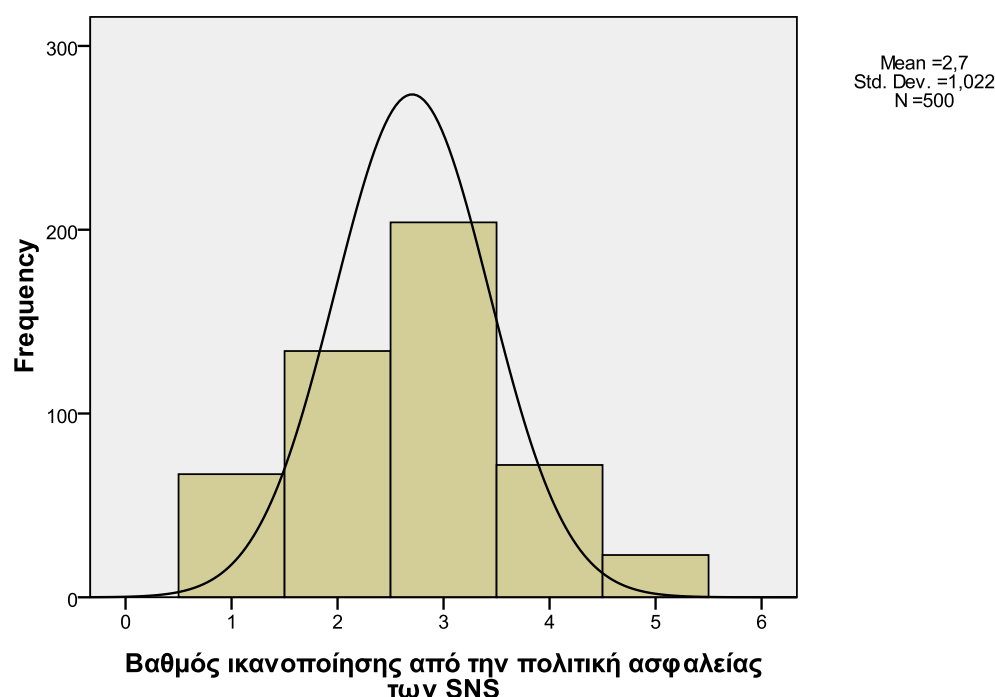
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,70
Std. Error of Mean		,046
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,022
Variance		1,044
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1350
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		,129
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,334
Std. Error of Kurtosis		,218



Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** «Ουδέτερη» τείνει να είναι η άποψη των φοιτητών για το βαθμό στον οποίο είναι ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφαλείας προσωπικών δεδομένων που εφαρμόζουν οι διάφοροι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης.
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα μας πληροφορεί πως αν είχαμε ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος θα αποκλίναμε από το μέσο όρο το πολύ 4.6%.
- **Διάμεσος (Median):** Σε απόλυτη συμφωνία με το μέσο όρο και την «Ουδέτερη άποψη» βρίσκεται κι ο διάμεσος.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία των φοιτητών έχει «Ουδέτερη άποψη» όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από την πολιτική ασφαλείας των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Γενικά εξάλλου, στις έρευνες αγοράς παρατηρείται η τάση των ερωτηθέντων να αποφεύγουν ακραίες απαντήσεις και να επιλέγουν πιο ουδέτερη στάση.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Παρατηρείται ελαφρά ασυμμετρία της κατανομής προς τα αριστερά, δεδομένης της μικρής θετικής στρεβλότητας.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα αντίστοιχα είναι ελαφρώς αρνητική, πράγμα που συνεπάγεται πλατύκυρτη κατανομή και σχετικά διασκορπισμένες απαντήσεις.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι αποφεύγουν τις «ακραίες» επιλογές στις απαντήσεις τους επιβεβαιώνεται κι από τα εκατοστημόρια, καθώς πολύ μικρό ποσοστό βρίσκεται στις ουρές της κατανομής.



Διάγραμμα 39



Γ5: Είστε θετικοί στην ενίσχυση του ψηφιακού marketing επιτρέποντας στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να αξιοποιούν προτιμήσεις σας για στοχευόμενη διαφήμιση; (1:Σε καμία περίπτωση, 2: Θα προτιμούσα όχι, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Υπό προϋποθέσεις, 5: Δεν έχω πρόβλημα με αυτό)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(38)MARKETING_SNS

Γνώμη για τη στοχευόμενη διαφήμιση

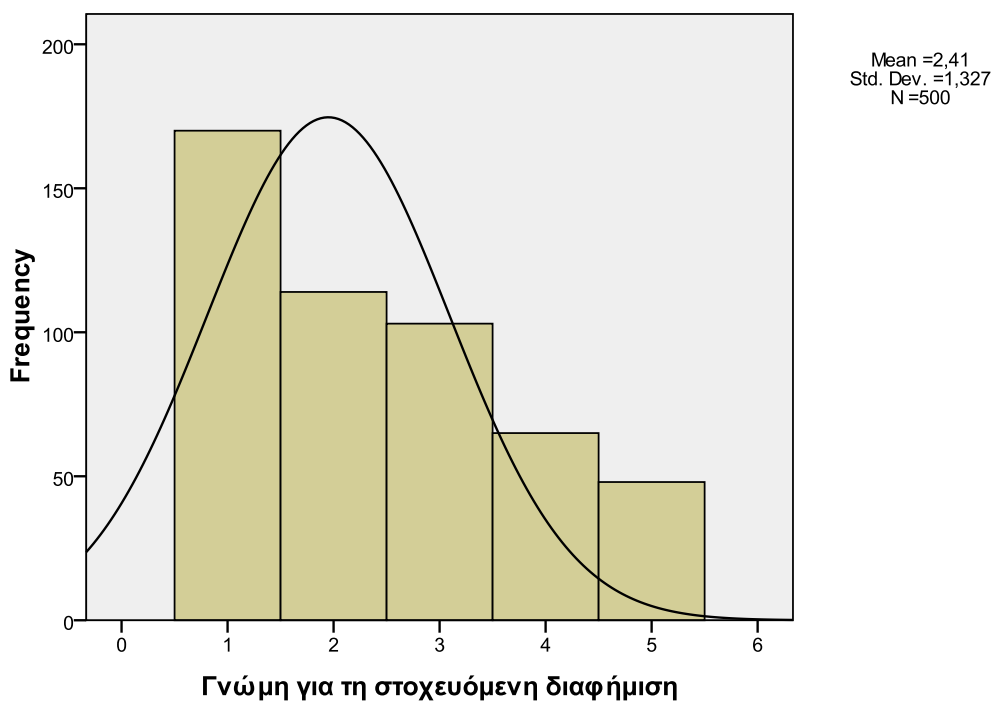
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,41
Std. Error of Mean		,059
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,327
Variance		1,762
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1207
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		,535
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,893
Std. Error of Kurtosis		,218



Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Βλέπουμε ότι οι φοιτητές είναι ανάμεσα στο «Θα προτιμούσα όχι» και την «Ουδέτερη άποψη» σαν απάντηση στην ερώτηση για το αν θα ήθελαν οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης να αξιοποιούν τις προτιμήσεις τους προς χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- **Διάμεσος (Median):** Η επιφυλακτική στάση των ερωτώμενων επιβεβαιώνεται κι από το Διάμεσο να ταυτίζεται με την επιλογή 2: «Θα προτιμούσα όχι».
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Οι πλειοψηφία των φοιτητών ωστόσο έδωσε την «ακραία» απάντηση 1: «Σε καμία περίπτωση» δείχνοντας ξεκάθαρα την αρνητική στάση απέναντι στην ιδέα της εμπορικής χρήσης κοινωνικών δικτύων.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Την ίδια λογική ακολουθεί κι η κατανομή στο ιστόγραμμα των απαντήσεων προς τα αριστερά (προς την αρνητική στάση δηλαδή) με την ουρά στα δεξιά (λίγοι είναι αυτοί που δεν έχουν πρόβλημα με τη χρήση των στοιχείων τους).
- **Τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας (Std. Error of Skewness):** Το τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας ανέρχεται σε 0,109.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα βέβαια όπως είναι κι αναμενόμενο είναι αρνητική. Γιατί παρόλο που οι περισσότερες απαντήσεις ήταν αρνητικές, υπήρχαν κι αρκετοί φοιτητές που έχουν θετική στάση απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ γενικά, δίνοντας έτσι στη κατανομή των απαντήσεων πλατύκυρτη μορφή.
- **Τυπικό σφάλμα της κυρτότητας (Std. Error of Kurtosis):** Το τυπικό σφάλμα της κυρτότητας είναι 0,218.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Σημειώνεται το μεγάλο ποσοστό του 75% που είναι αρνητικά ή το πολύ ουδέτερα προδιατεθειμένο απέναντι στην αξιολόγηση των προτιμήσεων του προς όφελος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι φοιτητές προφανώς δεν έχουν δώσει στη χρήση Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης εμπορικό χαρακτήρα και για το λόγο αυτό είναι αρνητικοί σε οποιαδήποτε τέτοια κίνηση.



Διάγραμμα 40

Γ6: Γνώμες για τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης (1: Διαφωνώ κάθεται, 2: Διαφωνώ, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(39)UNSOCIAL_SNS

(40)CONTACT_SNS

(41)PRODUCT_NEW_SNS

(42)PRV_INFO_SNS

(43)JOBS_SNS

(44)EDUC_SNS

(45)DANGER_SNS



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

		Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση	Έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων	Βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερώνομα στε για προϊόντα	Εκμεταλλεύο νται προσωπικά δεδομένα	Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελμα τική αποκατάστ αση	Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές κι εκπαίδευσ η	Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό περιεχόμε νο
N	Valid	500	500	500	500	500	500	500
	Mis	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,25	4,22	3,66	3,85	3,13	3,66	3,66
Std. Error of Mean		,045	,033	,043	,040	,043	,048	,045
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	3	4	4
Std. Deviation		,996	,733	,959	,891	,954	1,080	1,001
Variance		,992	,537	,919	,793	,909	1,167	1,002
Range		4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		1624	2110	1829	1925	1564	1829	1830
Percentil es	25	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	75	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

	Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση	Έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων	Βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερώνομαστε για προϊόντα	Εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα	Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση	Είναι πηγή γνώσεων χρησιμων σε σπουδές και εκπαίδευση	Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό περιεχόμενο
N Valid	500	500	500	500	500	500	500
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Skewness	-,391	-1,167	-,860	-,419	-,203	-,589	-,554
Std. Error of Skewness	,109	,109	,109	,109	,109	,109	,109
Kurtosis	-,539	2,769	,521	-,229	-,296	-,398	-,118
Std. Error of Kurtosis	,218	,218	,218	,218	,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Στη γνώμη των φοιτητών για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης υπάρχει γενικά μια συγκέντρωση γύρω από την «Ουδέτερη άποψη» πράγμα που είναι γενικά σύνηθες στις έρευνες. Το μεγαλύτερο μέσο όρο συγκεντρώνει η συμφωνία με την άποψη πως οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης



«έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων», ενώ «ουδέτερη» προς «σύμφωνη» είναι η γνώμη τους όσον αφορά τη συμβολή τους στην «ενίσχυση της κοινωνικής απομόνωσης».

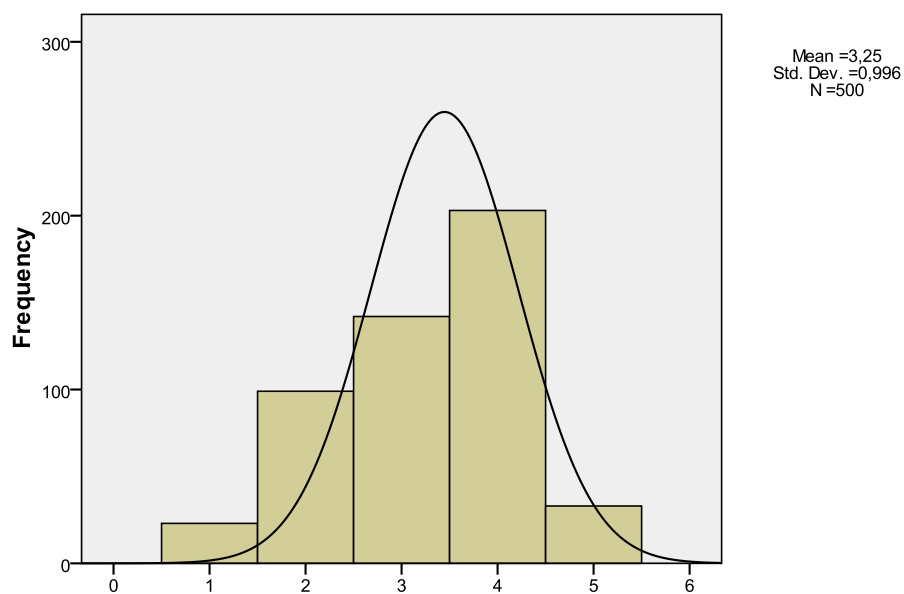
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Όλα τα τυπικά σφάλματα είναι κοντά στο 4,5% με μεγαλύτερο (4,8%) αυτό για τη γνώμη ότι οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης «είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές κι εκπαίδευση».
- **Διάμεσος (Median):** Το δείγμα μας δείχνει να έχει «ουδέτερη άποψη» για το αν οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης «ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση» ή «δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση».
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Οι περισσότεροι από τους φοιτητές «Συμφωνούν» με όσες από τις γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης ερωτήθηκαν, με μόνη εξαίρεση για το ότι «δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση» όπου έχουν οι περισσότεροι «Ουδέτερη άποψη».
- **Τυπική απόκλιση (Std. Deviation):** Η τυπική απόκλιση είναι σε κάθε περίπτωση κοντά στο 1, με ελαφρώς μεγαλύτερη την τυπική απόκλιση (1,080) που αφορά στη γνώμη για το αν οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης «είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές κι εκπαίδευση»
- **Διασπορά (Variance):** Για την ίδια γνώμη παρατηρείται κι η μεγαλύτερη διασπορά της τάξης των 1,167 τετραγωνικών μονάδων.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή για όλες τις περιπτώσεις είναι ασύμμετρη προς τα δεξιά δεδομένου του αρνητικού πρόσημου της στρεβλότητας.
- **Τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας (Std. Error of Skewness):** Το τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας ανέρχεται σε 0,109.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Οι μόνες οξύκυρτες κατανομές (θετικό πρόσημο κυρτότητας) με τις απαντήσεις όλων των φοιτητών να βρίσκονται κοντά στο μέσο όρο, παρατηρούνται στη γνώμη για το ότι οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης «έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων» και «βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερωνόμαστε για προϊόντα». Σε προηγούμενη ερώτηση είδαμε ότι οι φοιτητές διαφωνούν με πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αναγνωρίζουν ωστόσο πως οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης ανοίγουν νέους ορίζοντες στον τρόπο που ενημερώνονται για προϊόντα.
- **Τυπικό σφάλμα της κυρτότητας (Std. Error of Kurtosis):** Το τυπικό σφάλμα της κυρτότητας είναι 0,918.
- **Εύρος (Range):** Οι απαντήσεις καλύπτουν και πάλι όλο το εύρος από το 1 ως το 5, κι επομένως το εύρος παραμένει 4.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Αξίζει να σημειώσουμε ότι και από τα εκατοστημόρια φαίνεται ότι οι φοιτητές τείνουν να «συμφωνούν» κατά κύριο λόγο με τις γνώμες



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

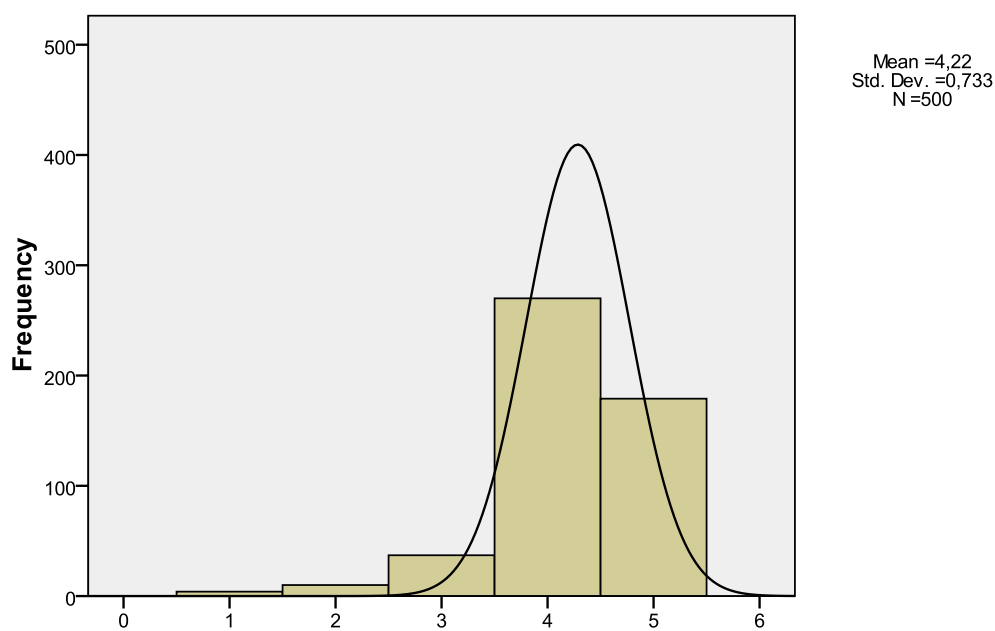
για τις οποίες ρωτήθηκαν, παρόλο που υπάρχουν και θετικές κι αρνητικές.

Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση



Διάγραμμα 41

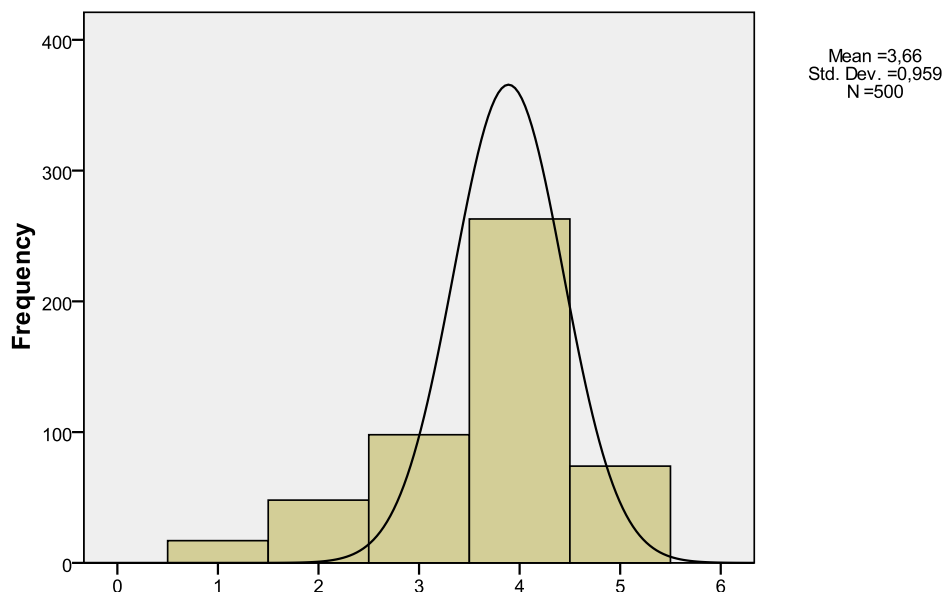
Έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων



Διάγραμμα 42

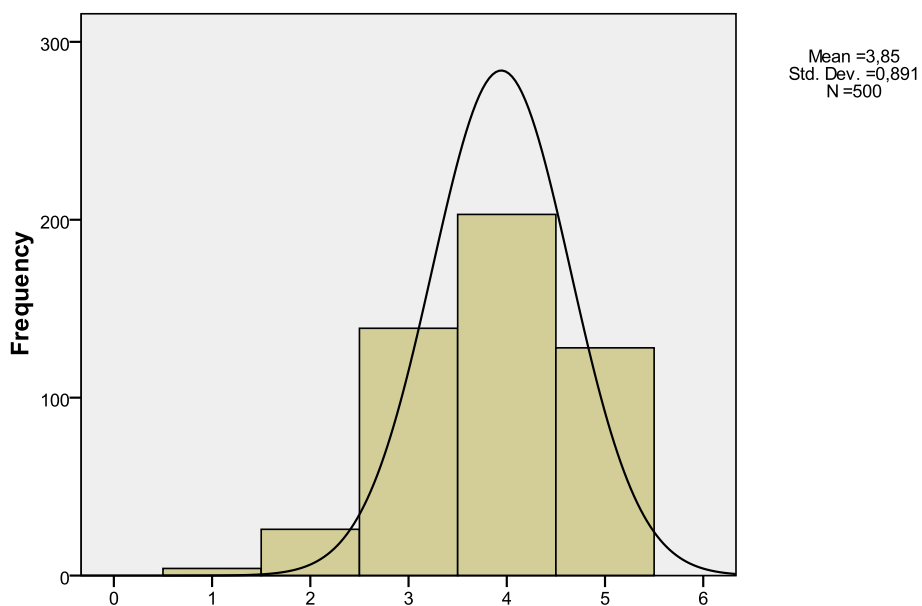


Βελτώνουν τον τρόπο που ενημερώνομαστε για προϊόντα



Διάγραμμα 43

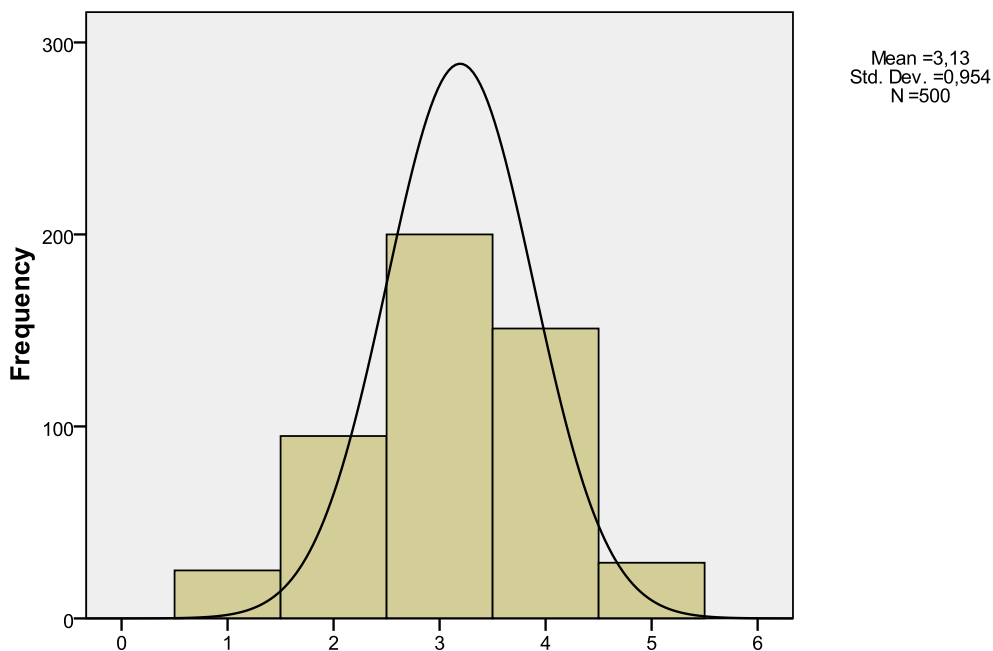
Εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα



Διάγραμμα 44

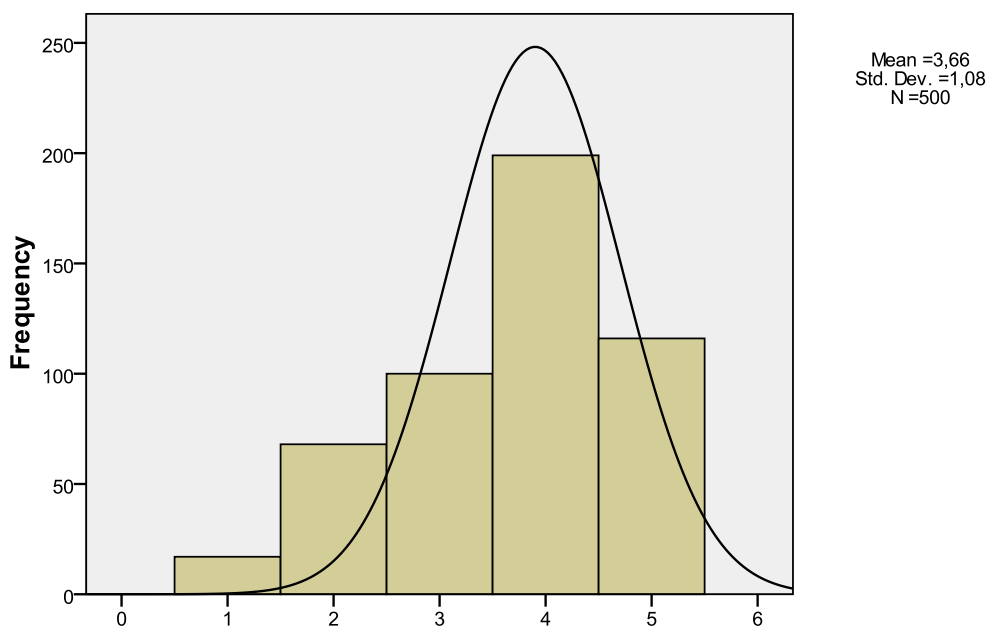


Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση



Διάγραμμα 45

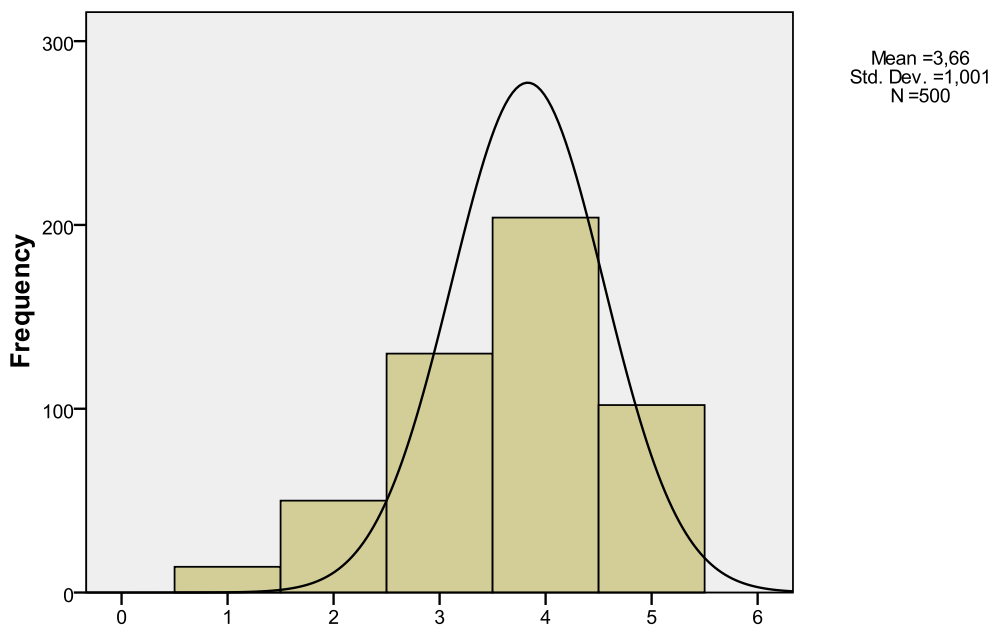
Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές κι εκπαίδευση



Διάγραμμα 46



Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό περιεχόμενο



Διάγραμμα 47

Δ1.2: Είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που σας παρέχει η νέα γενιά του διαδικτύου; (1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Έτσι κι έτσι, 4: Αρκετά, 5: Απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(47)FUN_SATISF

Βαθμός ικανοποίησης από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,52
Std. Error of Mean		,042
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,942

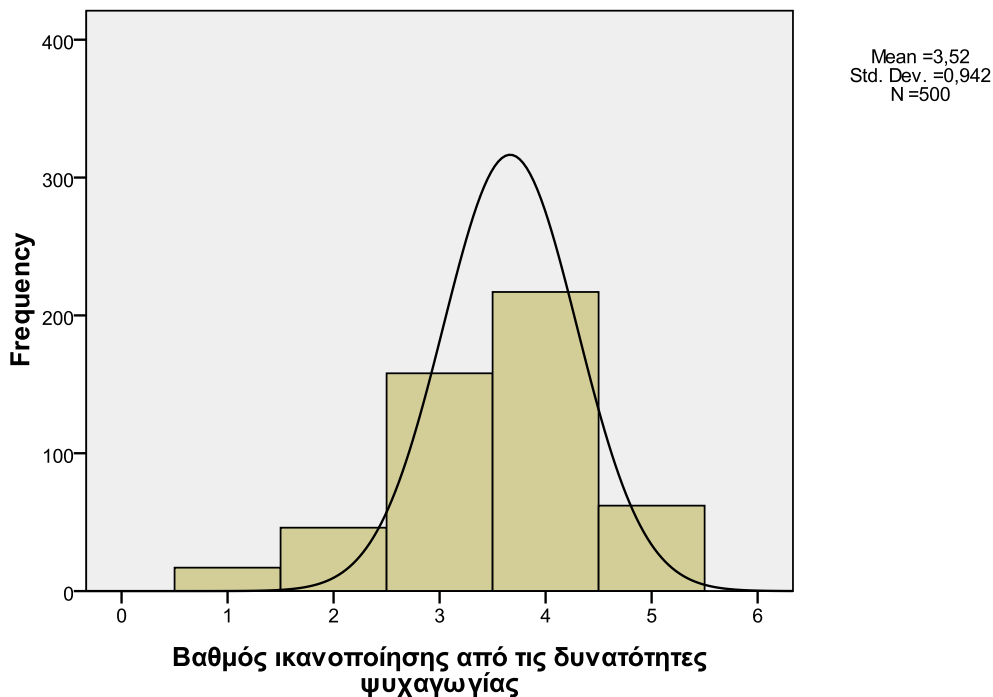


Variance		,887
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1761
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,562
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,211
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων τείνει να είναι από «έτσι κι έτσι» έως «Αρκετά ικανοποιημένος» με τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχει η νέα γενιά του διαδικτύου.
- **Διάμεσος (Median):** Ανάλογη πληροφορία παίρνουμε κι από τον διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία των φοιτητών επέλεξε «Αρκετά» για το βαθμό ικανοποίησης από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχει η νέα γενιά του διαδικτύου.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή των απαντήσεων είναι προς τα δεξιά κι έχει την ουρά της αριστερά. Λιγότεροι λοιπόν είναι οι φοιτητές που δεν είναι ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που τους παρέχει το διαδίκτυο.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα έχει θετικό πρόσημο, γεγονός που καθιστά την κατανομή οξύκυρτη με σχετικά χαμηλή συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο του «Αρκετά ικανοποιημένος».
- **Εύρος (Range):**
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** «Καθόλου» ή «Λίγο ικανοποιημένο» είναι μικρό μέρος, με ποσοστό μικρότερο από 25%.



Διάγραμμα 48

Δ1.3: Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία σας; (1: Δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία, 2: Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης, 3: Είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν, 4: Ικανοποιητική εμπειρία, 5: Βέλτιστη εμπειρία)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(48)CHAT_SATISF

(49)SNS_SATISF

(50)GAMES_SATISF

(51)VIDEO_SATISF

(52)ALLO_SATISF

	Instant messengers	SNS	Games online	Ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών	Άλλος τρόπος ψυχαγωγίας
--	--------------------	-----	--------------	------------------------------------	-------------------------



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,50	3,04	2,83	3,57	1,22
Std. Error of Mean		,049	,052	,066	,048	,036
Median		4,00	3,00	3,00	4,00	1,00
Mode		4	4	1	4	1
Std. Deviation		1,107	1,167	1,481	1,071	,810
Variance		1,224	1,361	2,195	1,147	,656
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		1748	1520	1414	1785	609
Percentiles	25	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00
	50	4,00	3,00	3,00	4,00	1,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00

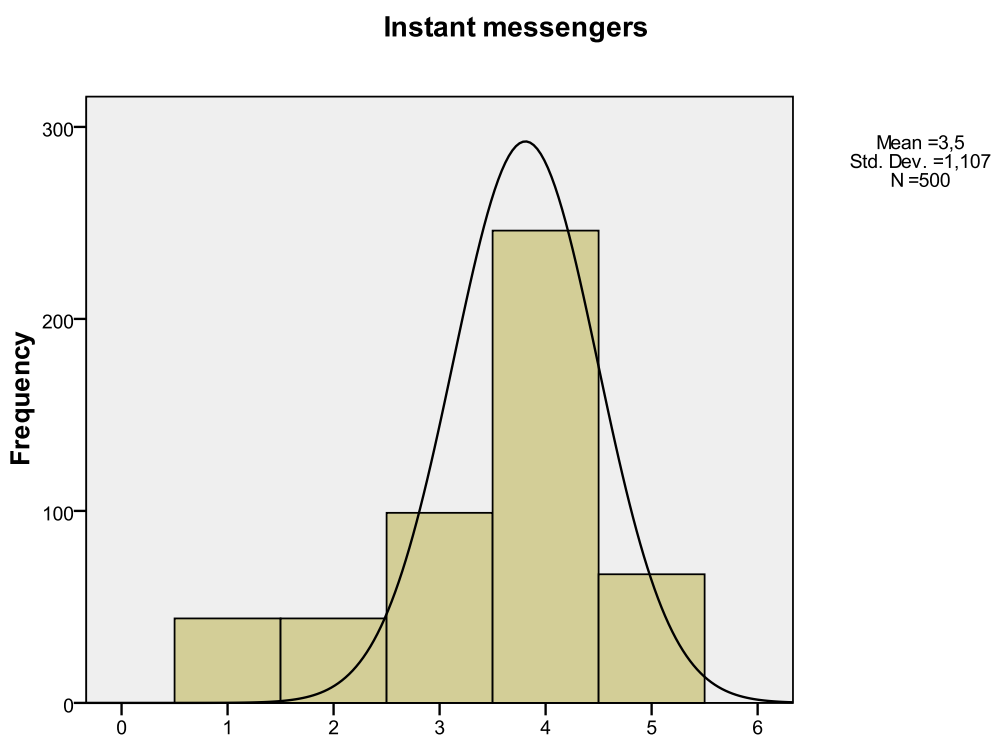
		Instant messengers	SNS	Games online	Ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών	Άλλος τρόπος ψυχαγωγίας
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		-,868	-,397	-,018	-,777	3,674
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109	,109	,109
Kurtosis		,084	-,781	-1,484	,051	12,201
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

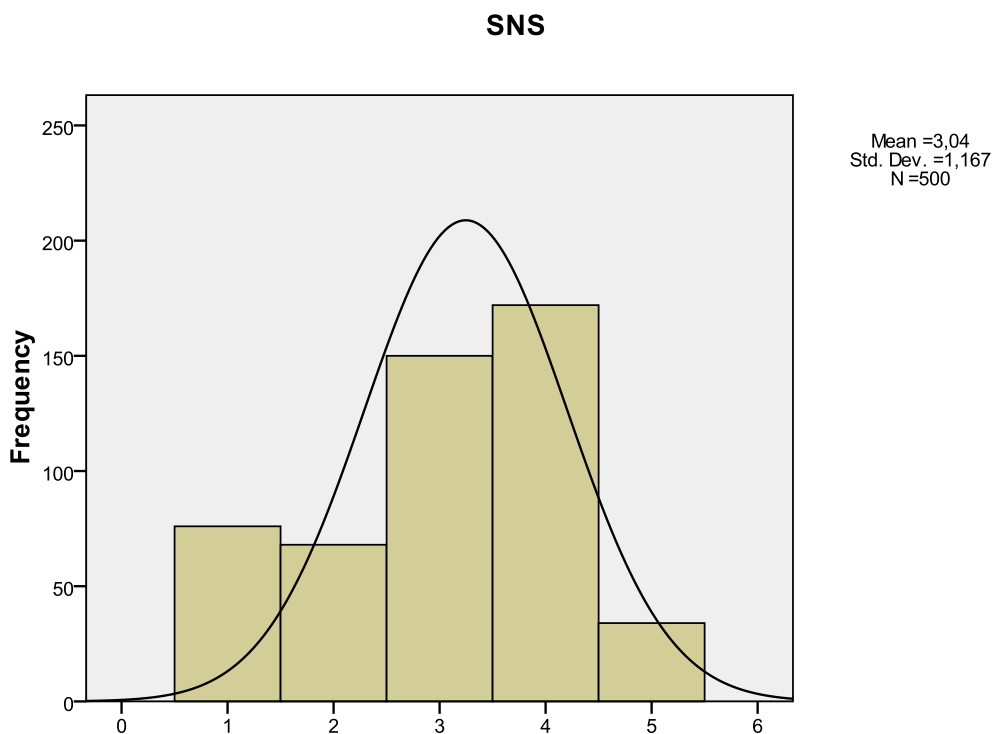
- **Μέσος όρος (Mean):** Από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχει το διαδίκτυο την πιο «ικανοποιητική εμπειρία» φαίνεται να προσφέρουν οι υπηρεσίες των «Instant messengers».
- **Διάμεσος (Median):** Για τους «Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης» και τα “online games” οι ερωτηθέντες τείνουν να τους αξιολογούν με «έτσι κι έτσι» όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησής τους.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι οι περισσότεροι φοιτητές δήλωσαν πως δε κάνουν χρήση «παιχνιδιών online» ως τρόπο ψυχαγωγίας τους.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Οι κατανομές παρουσιάζουν δεξιά ασυμμετρία σε όλους τους τρόπους ψυχαγωγίας. Η αξιολόγηση δηλαδή τείνει να είναι θετική όσον

αφορά την ικανοποίηση που προσφέρουν παρόλο που «εντοπίζονται σημεία που μπορούν να βελτιωθούν».

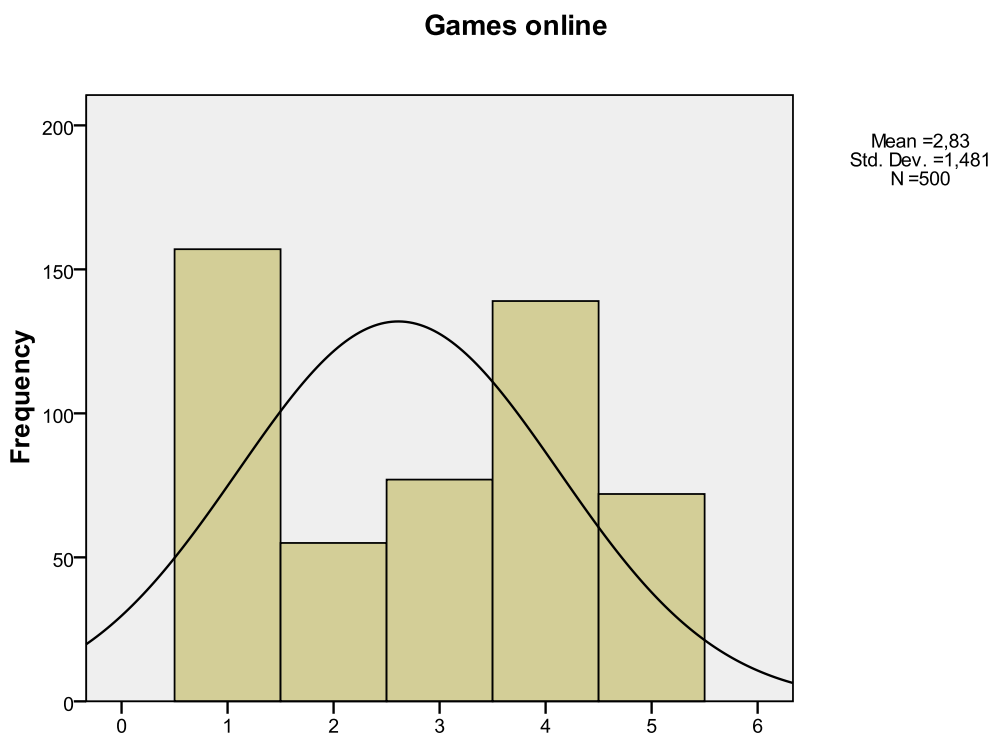
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Για τα «instant messengers» και τους «Ιστοχώρους προβολής βίντεο» οι κατανομές είναι οξύκυρτες με ελαφρά συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο, παρατηρείται δηλαδή αρκετά μεγάλος βαθμός συμφωνίας στις απαντήσεις των φοιτητών. Για τους «ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης» και τα «παιχνίδια online» η κύρτωση είναι αρνητική κι έχουμε ένα πιο πεπλατυσμένο προφίλ.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Σε κάθε περίπτωση περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες είναι «αρκετά» έως «απόλυτα ικανοποιημένοι» από το επίπεδο ψυχαγωγίας που του προσφέρουν instant messengers, games online, SNS και ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών.



Διάγραμμα 49



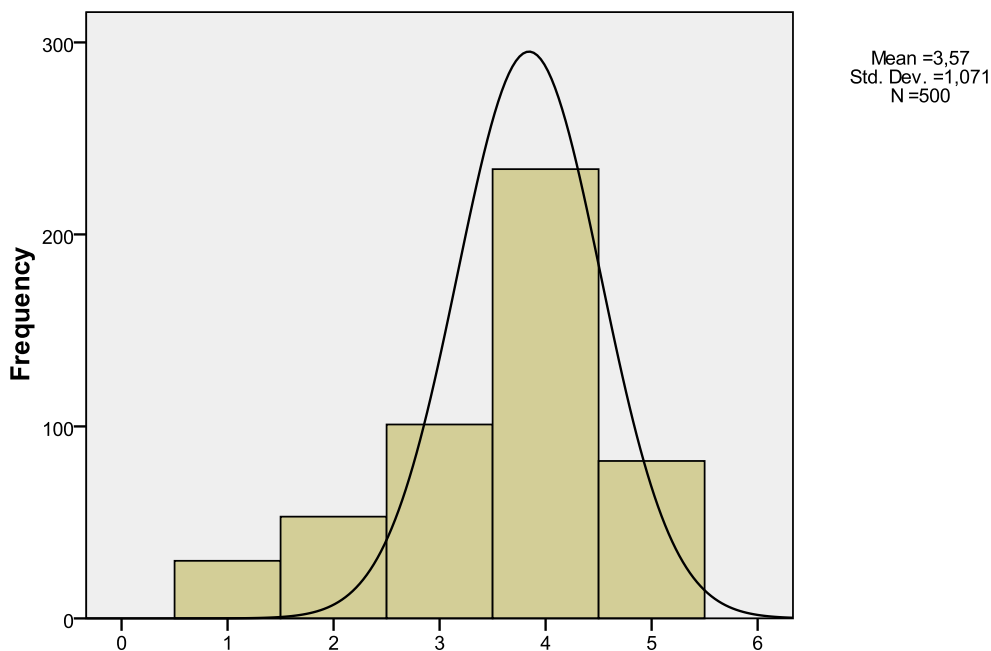
Διάγραμμα 50



Διάγραμμα 51

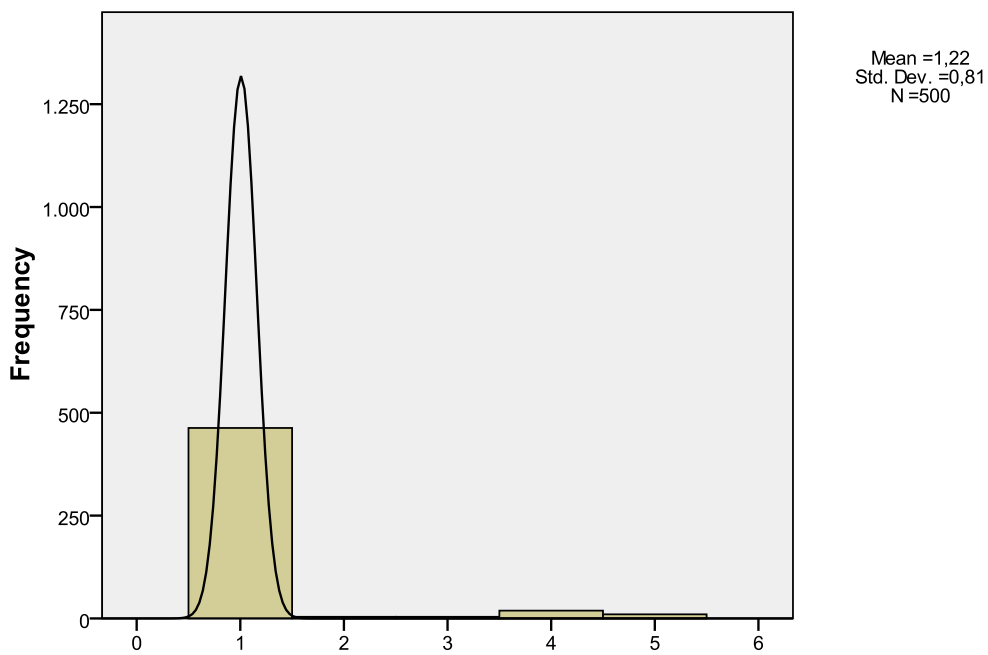


Ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών



Διάγραμμα 52

Άλλος τρόπος ψυχαγωγίας



Διάγραμμα 53



Δ2.1: Σε τι βαθμό αξιολογείτε τη σημασία του διαδικτύου ως εργαλείο υποστήριξης των σπουδών σας και της εκπαιδευτικής διαδικασίας εν γένει; (1: Παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις, 2: Ελάχιστα βοηθητικό, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Σχετικά αποδοτικό, 5: Είναι αποδοτικό εργαλείο που καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(54)WEB_EDU

Internet ως εργαλείο υποστήριξης σπουδών

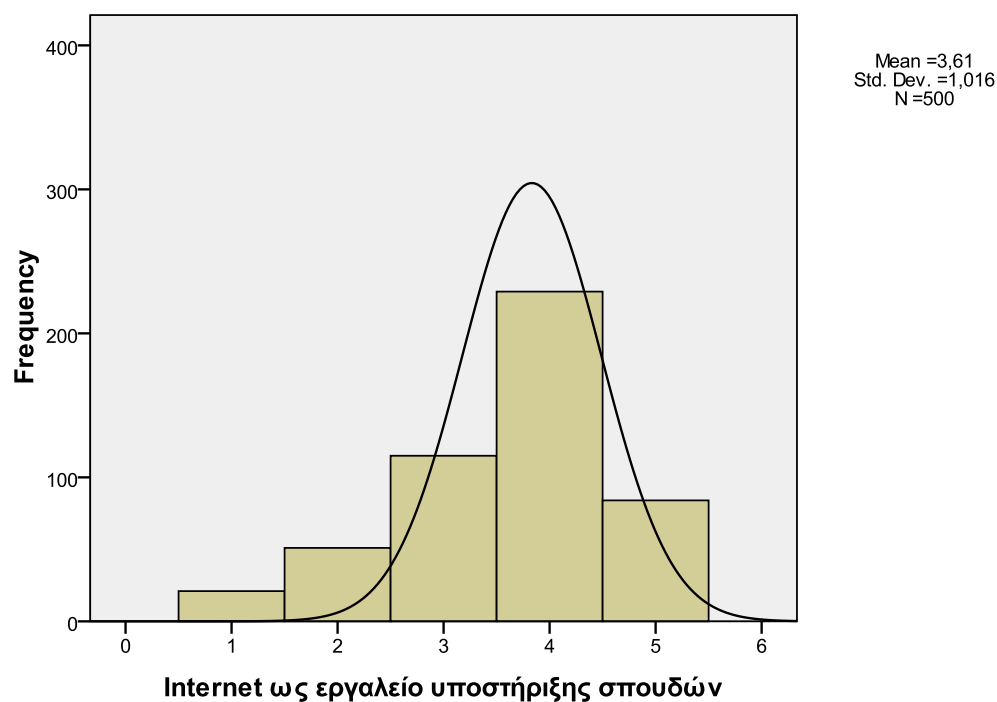
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,61
Std. Error of Mean		,045
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,016
Variance		1,032
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1804
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,710
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,120
Std. Error of Kurtosis		,218



Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των φοιτητών έχει «ουδέτερη» προς θετική άποψη για τη σημασία του διαδικτύου ως εκπαιδευτικό υποστηρικτικό εργαλείο.
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος υποδηλώνει ότι οι φοιτητές θεωρούν «σχετικά αποδοτικό» το διαδίκτυο σαν εργαλείο που υποστηρίζει τις σπουδές τους.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Σε πλήρη συμφωνία με τα παραπάνω βρίσκεται κι η δεσπόζουσα τιμή.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή των απαντήσεων κατά αντίστοιχο τρόπο βρίσκεται στα δεξιά με την ουρά αριστερά. Είναι λίγοι επομένως οι φοιτητές που θεωρούν ότι το διαδίκτυο παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις ως εκπαιδευτικό εργαλείο.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το πρόσημο της κυρτότητας είναι θετικό. Έχουμε επομένως οξύκυρτη κατανομή με σχετική σύμπτωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Ποσοστό μικρότερο του 25% απάντησε ότι το διαδίκτυο «παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις» ή «είναι ελάχιστα βοηθητικό» όσον αφορά τη χρήση του σαν υποστηρικτικό εργαλείο της εκπαιδευτικής διαδικασίας.



Διάγραμμα 54

Δ2.2: Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών σας; (1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Έτσι κι έτσι, 4: Αρκετά, 5: Απόλυτα)



Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(55)EDU_SUPPORT

Βαθμός υποστήριξης διαδικτύου στις σπουδές

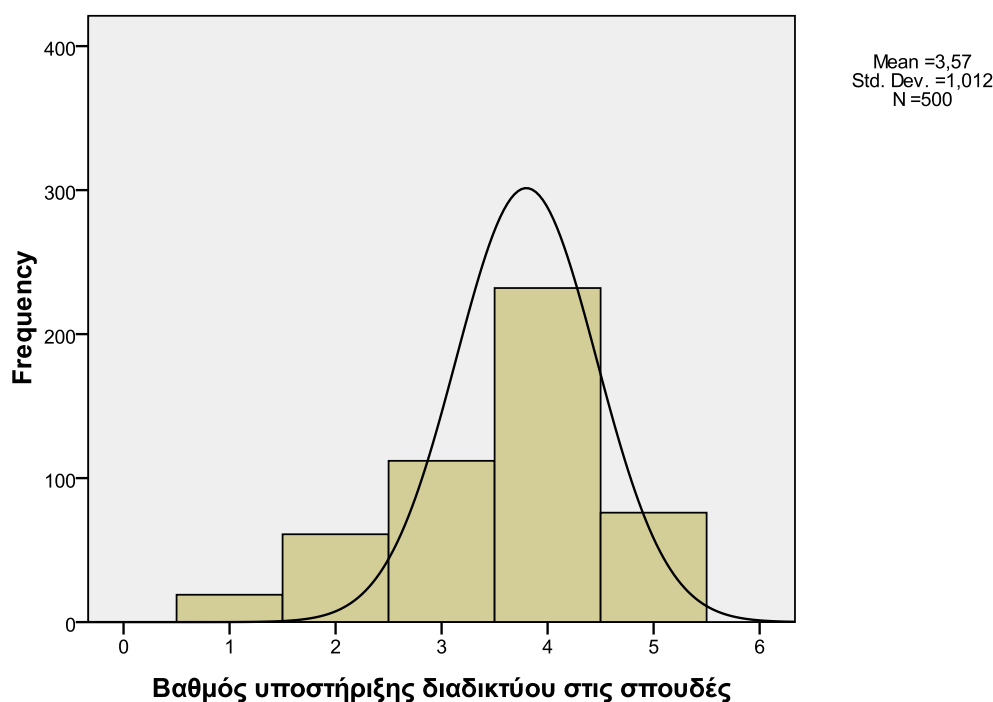
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,57
Std. Error of Mean		,045
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,012
Variance		1,023
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1785
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,658
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,040
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Αντίστοιχα είναι τα συμπεράσματα με την ερώτηση που αφορά στην υποστήριξη των σπουδών συγκεκριμένα, καθώς πάλι ο μέσος όρος των φοιτητών τείνει να είναι «αρκετά» ικανοποιημένος.
- **Διάμεσος (Median):** Ακριβώς ίδια πληροφορία παίρνουμε κι από τον διάμεσο.

- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία των φοιτητών επέλεξε την απάντηση «Αρκετά» για να δηλώσει το βαθμό ικανοποίησης από την υποστήριξη του διαδικτύου στις σπουδές.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Τα παραπάνω επιβεβαιώνει κι η αρνητική στρεβλότητα, δεδομένου ότι υποδεικνύει μια κατανομή ασύμμετρη προς τα δεξιά, με τους περισσότερους δηλαδή φοιτητές να είναι ικανοποιημένους.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα είναι ελάχιστα αρνητική. Έχουμε δηλαδή μια ελαφρά πλατύκυρτη κατανομή, χωρίς να υπάρχει απόλυτη σύμπτωση στις απαντήσεις.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Πολύ μικρό ποσοστό δηλώνει «καθόλου» ή «λίγο» ικανοποιημένο από την υποστήριξη του διαδικτύου στις σπουδές του.



Διάγραμμα 55

Δ2.3: Ποια από τα παρακάτω εργαλεία του Web 2.0 χρησιμοποιείτε ως επιμορφωτικό μέσο και σε τι βαθμό; (1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μεμονωμένες φορές, 4: Συχνά, 5: Σε καθημερινή βάση)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:



(56)BLOGS_EDU

(57)WIKIS_EDU

(58)SEARCH_EDU

(59)SNS_EDU

(60)ALLO_EDU

		blogs/forums & education	wikis & education	Μηχανές αναζήτησης & Education	SNS & Education	ΑΛΛΟ& Education
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,19	2,94	4,35	2,87	1,17
Std. Error of Mean		,055	,057	,039	,061	,032
Median		3,00	3,00	5,00	3,00	1,00
Mode		4	4	5	4	1
Std. Deviation		1,238	1,283	,874	1,356	,724
Variance		1,531	1,645	,764	1,838	,523
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		1597	1469	2174	1434	583
Percentiles	25	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00
	50	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00
	75	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00

		blogs/forums & education	wikis & education	Μηχανές αναζήτησης & Education	SNS & Education	ΑΛΛΟ& Education
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		-,379	-,261	-1,840	-,006	4,391
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109	,109	,109



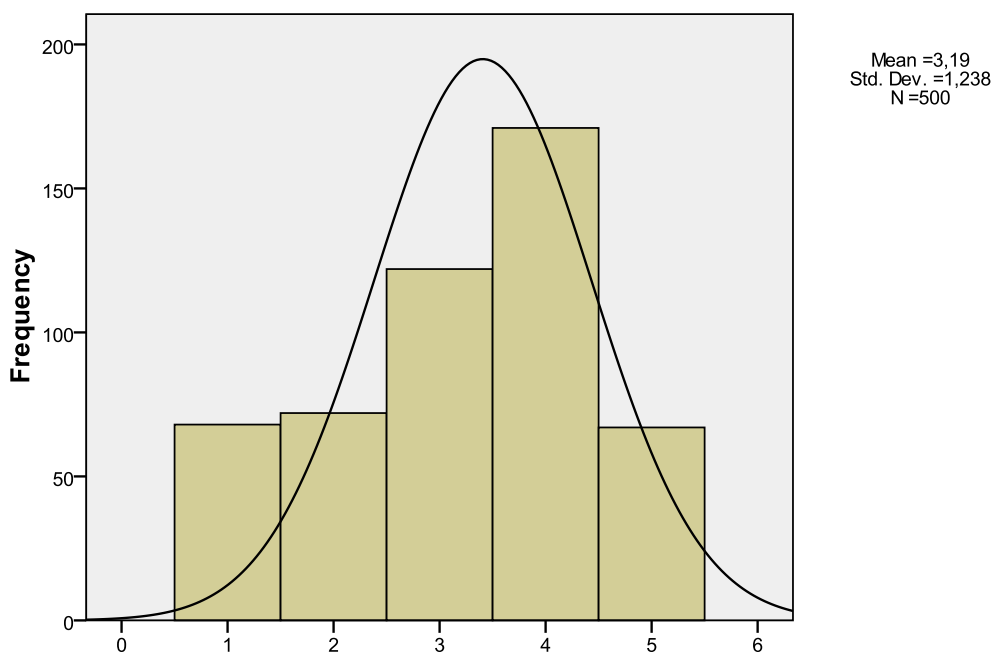
Kurtosis	-,850	-1,172	4,106	-1,219	18,257
Std. Error of Kurtosis	,218	,218	,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Από όλα τα εργαλεία που παρέχει το web 2.0 και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υποστηρικτικά στην εκπαιδευτική διαδικασία, πιο δημοφιλείς φέρονται να είναι οι «μηχανές αναζήτησης» με το μέσο όρο της συχνότητας χρήσης τους να είναι κοντά στο «σε καθημερινή βάση». Συγκριτικά λιγότερο χρησιμοποιούνται οι «ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης» με το μέσο όρο να είναι κοντά στην επιλογή «μεμονωμένες φορές».
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος για τις «μηχανές αναζήτησης» δεν αφήνει κανένα περιθώριο αμφιβολίας ότι οι περισσότεροι φοιτητές κάνουν «καθημερινή χρήση» τους για διάφορες εργασίες που αφορούν στις σπουδές τους.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Οι περισσότεροι φοιτητές δήλωσαν πως «συχνά» χρησιμοποιούν blogs, wikis, SNS ως εργαλεία υποστηρικτικά στις σπουδές τους και τις «μηχανές αναζήτησης» σε καθημερινή βάση.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Οι κατανομές είναι ασύμμετρες προς τα δεξιά, ενώ η κατανομή για τη χρήση «ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης» ως υποστηρικτικό εργαλείο σε σπουδές τείνει να είναι κανονική με σχεδόν μηδενική στρεβλότητα.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το προφίλ των κατανομών είναι πεπλατυσμένο για όλες τις επιλογές με εξαίρεση τις «μηχανές αναζήτησης» όπου η αδρή πλειοψηφία των απαντήσεων αφορά σε «καθημερινή χρήση» τους δημιουργώντας έτσι μια κατανομή οξύκυρτη.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Ακριβώς αντίστοιχα είναι και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα εκατοστημόρια.

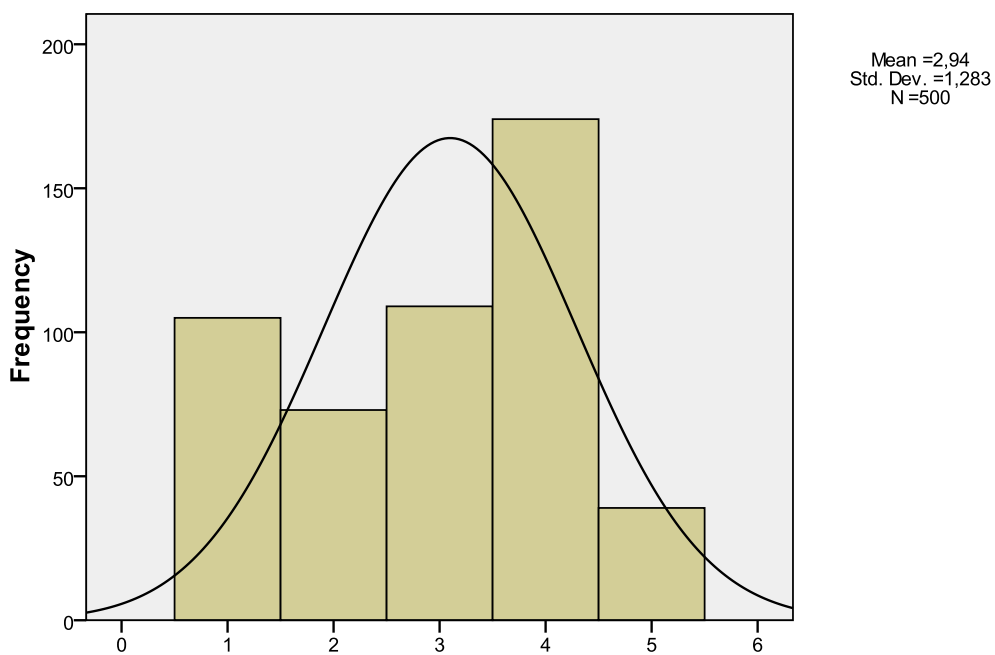


blogs/forums & education



Διάγραμμα 56

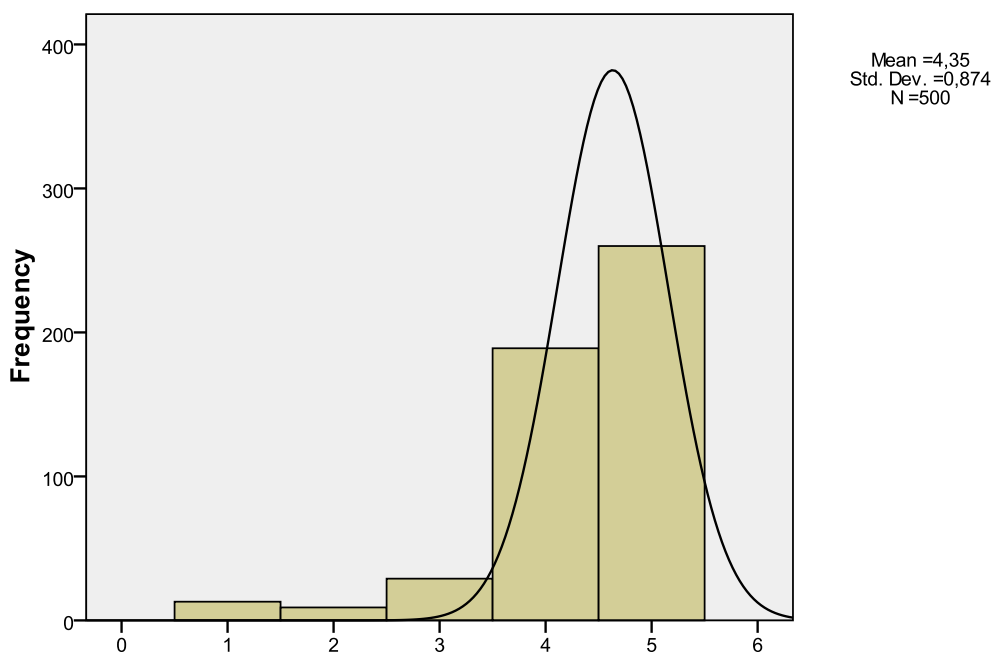
wikis & education



Διάγραμμα 57

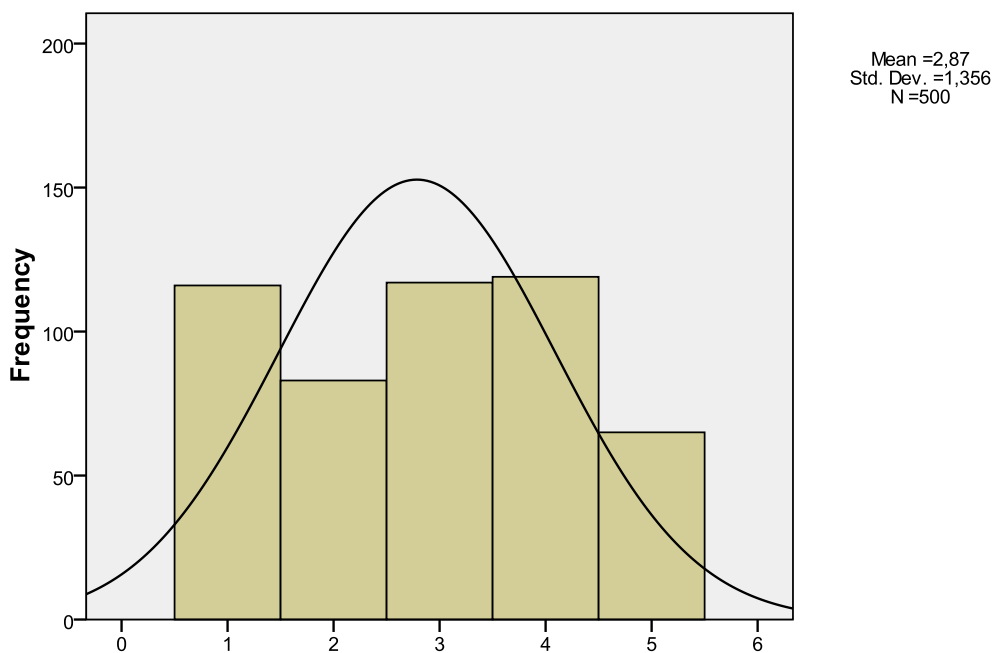


Μηχανές αναζήτησης & Education



Διάγραμμα 58

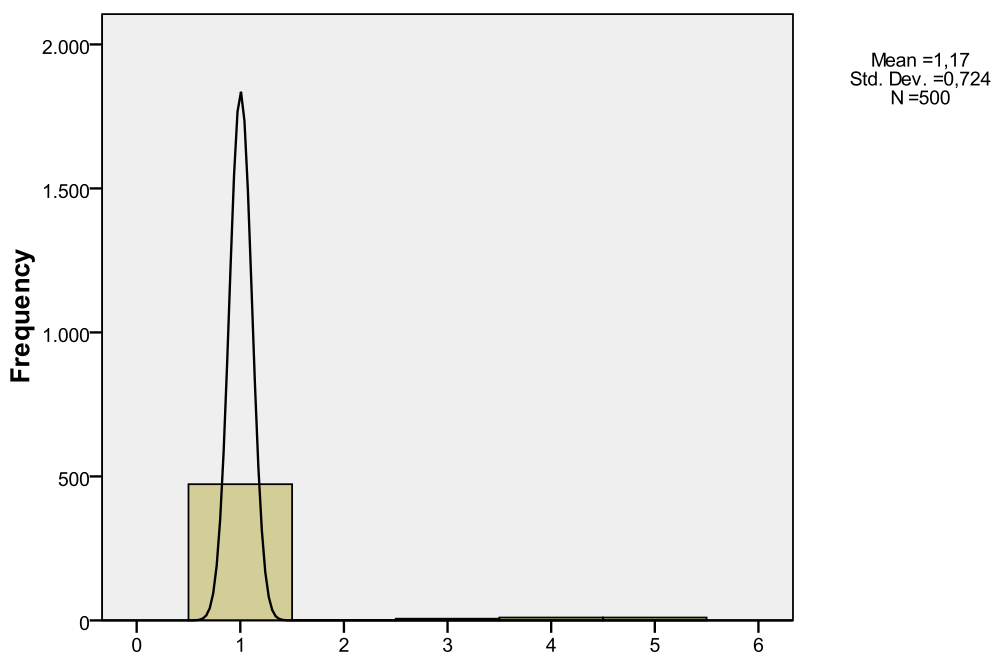
SNS & Education



Διάγραμμα 59



ΑΛΛΟ& Education



Διάγραμμα 60

Δ3.2: Θεωρείτε το διαδίκτυο στο σύνολο του χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας; (1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Έτσι κι έτσι, 4: Αρκετά, 5: Απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(63)WEB_BUS

Βαθμός υποστήριξης του διαδικτύου στην επαγγελματική πορεία

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,26
Std. Error of Mean		,049
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,092

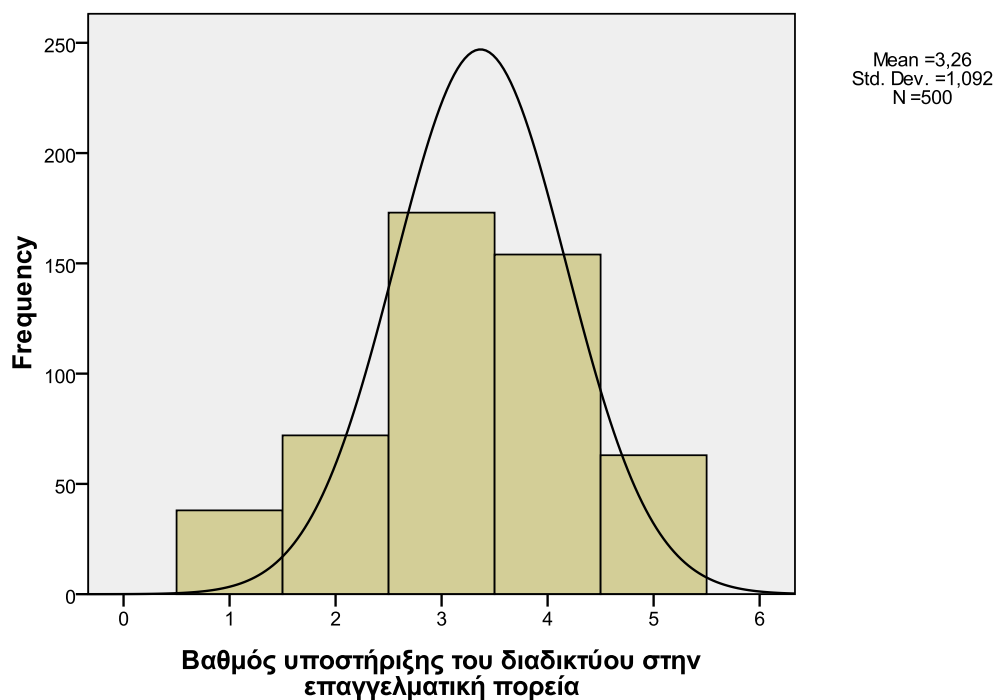


Variance		1,193
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1632
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,307
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,451
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των φοιτητών τείνει να θεωρεί πως το διαδίκτυο «έτσι κι έτσι» υποστηρίζει την επαγγελματική τους πορεία.
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα του μέσου όρου είναι της τάξης του 4,9%.
- **Διάμεσος (Median):** Το «έτσι κι έτσι» είναι η διάμεση επιλογή των φοιτητών.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Σε απόλυτη συμφωνία είναι κι η δεσπόζουσα τιμή.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Το αρνητικό πρόσημο της στρεβλότητας αντιπροσωπεύει κατανομή ασύμμετρη προς τα δεξιά. Παρατηρείται δηλαδή μια μικρή τάση των φοιτητών να θεωρεί πως το διαδίκτυο περισσότερο υποστηρίζει παρά είναι αδιάφορο για την επαγγελματική τους πορεία.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα είναι αρνητική, οι απαντήσεις δηλαδή των φοιτητών είναι διασκορπισμένες στα άκρα της κατανομής και δεν περιορίζονται αποκλειστικά και μόνο γύρω από τη μέση τιμή.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Ένα μικρό αλλά όχι ασήμαντο ποσοστό θεωρεί πως το διαδίκτυο είναι «καθόλου» ή «λίγο υποστηρικτικό» στην επαγγελματική πορεία.



Διάγραμμα 61

Δ3.3: Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας; (1: Δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ, 2: Δυσχεραίνουν, 3: Είναι αδιάφορης αξίας, 4: Υποστηρίζουν, 5: Ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(64)BLOGS_BUS

(65)WIKIS_BUS

(66)SNS_BUS

		Blogs & business	wikis & business	sns & business
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		3,25	3,26	3,11
Std. Error of Mean		,037	,036	,043
Median		3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

Std. Deviation		,838	,800	,965
Variance		,703	,641	,932
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		1627	1629	1555
Percentiles	25	3,00	3,00	3,00
	50	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00

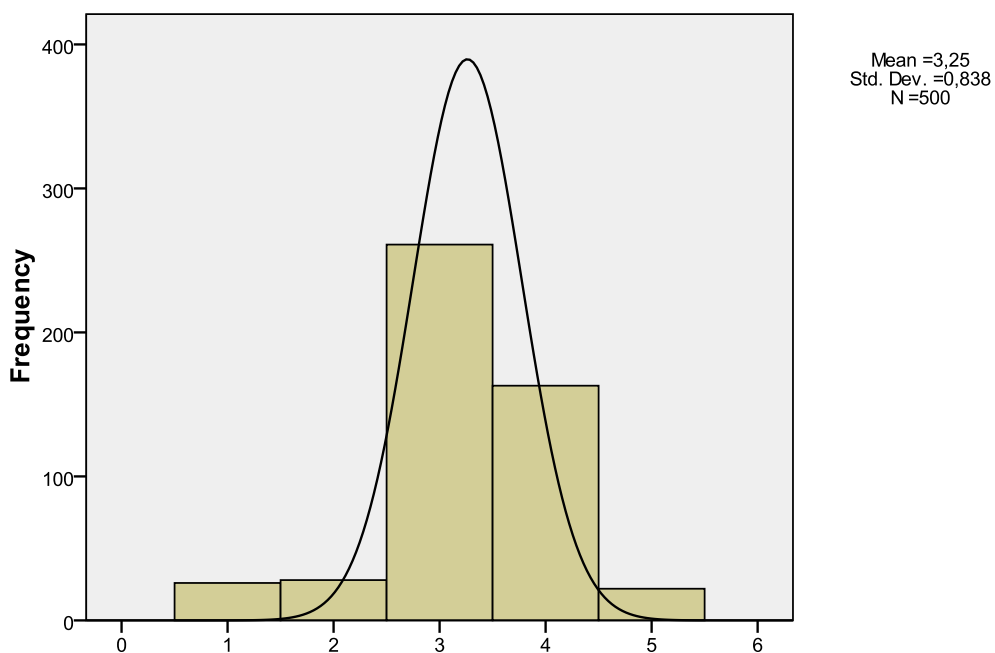
		Blogs & business	wikis & business	sns & business
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Skewness		-,589	-,734	-,450
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109
Kurtosis		1,072	1,528	,032
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των φοιτητών θεωρεί blogs, wikis, και sns «αδιάφορης αξίας» όσον αφορά τη χρήση τους ως υποστηρικτικά εργαλεία για επαγγελματικούς σκοπούς.
- **Διάμεσος (Median):** Αντίστοιχη είναι κι η πληροφορία που παίρνουμε από το διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Το γεγονός επιβεβαιώνεται κι από τη Δεσπόζουσα τιμή.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Οι κατανομές παρουσιάζουν μικρή δεξιά ασυμμετρία. Οι περισσότεροι δηλαδή φοιτητές θεωρούν τα blogs, wikis, και sns «αδιάφορης αξίας» προς «υποστηρικτικά» για την επαγγελματική τους πορεία.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το θετικό πρόσημο στην κυρτότητα αφορά σε οξύκυρτες κατανομές, με υψηλότερη συγκέντρωση γύρω από το μέσο όρο για τα wikis.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες θεωρούν τα εργαλεία blogs, wikis, και sns «αδιάφορης αξίας» ή «υποστηρικτικά» για την επαγγελματική τους πορεία, ενώ οι ακραίες απαντήσεις «δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ» ή «ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας» ήταν σχετικά πολύ λίγες.

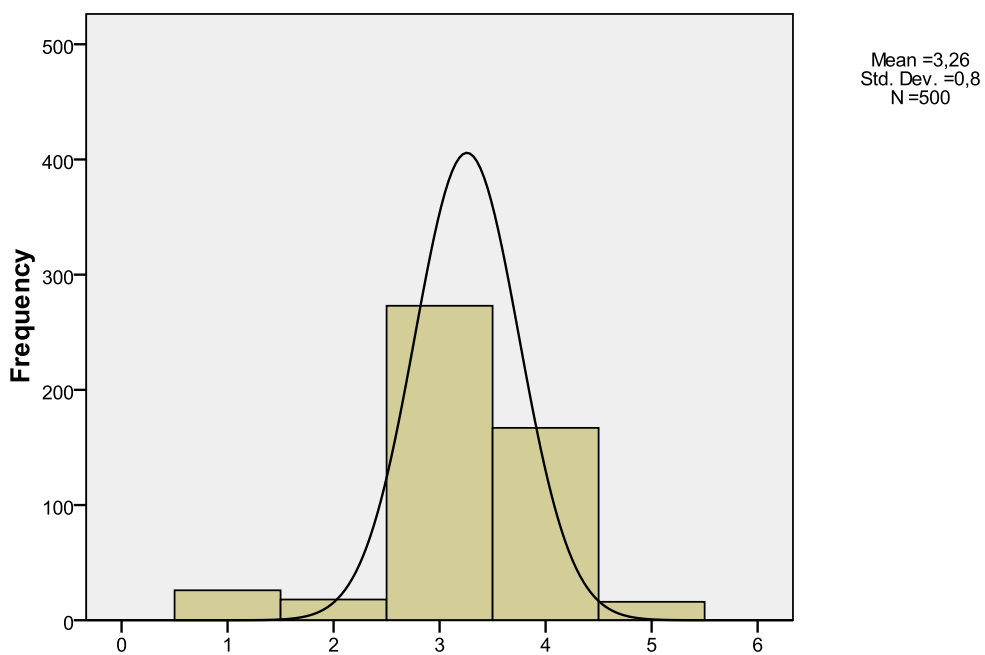


Blogs & business

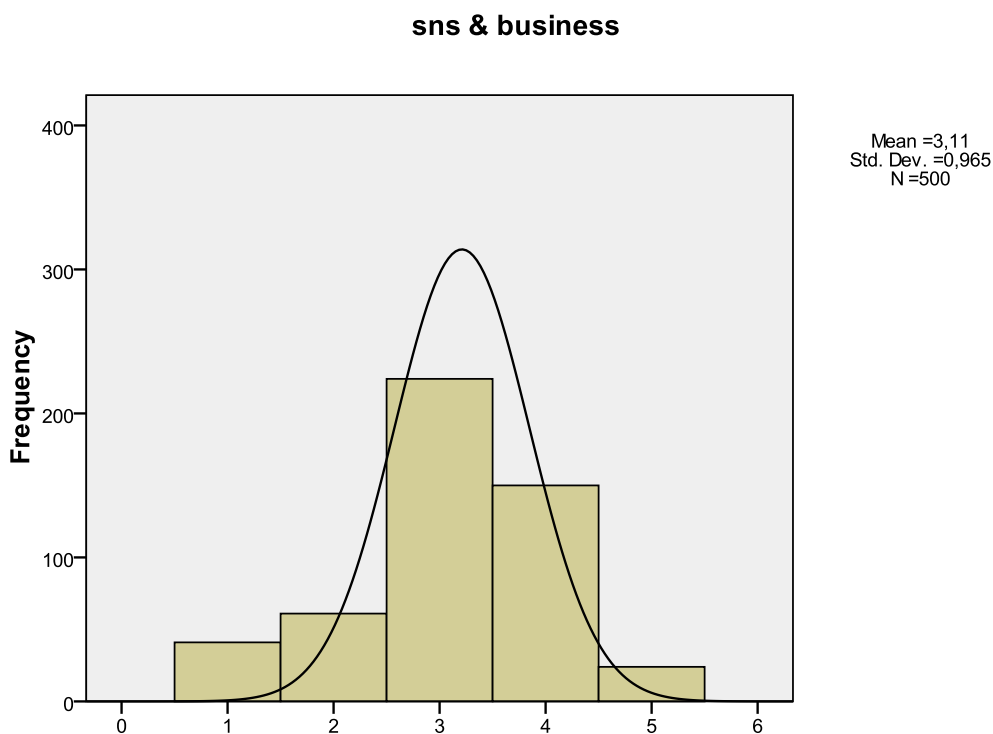


Διάγραμμα 62

wikis & business



Διάγραμμα 63



Διάγραμμα 64

Δ4.1: Θεωρείτε ότι το Web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;
 (1: Σε καμία περίπτωση, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Αρκετά, 5: Απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(67)OPINIONS_WEB2

**Web 2.0 ως βήμα έκφρασης ελεύθερων
απόψεων**

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,46
Std. Error of Mean		,046
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,027
Variance		1,054
Range		4

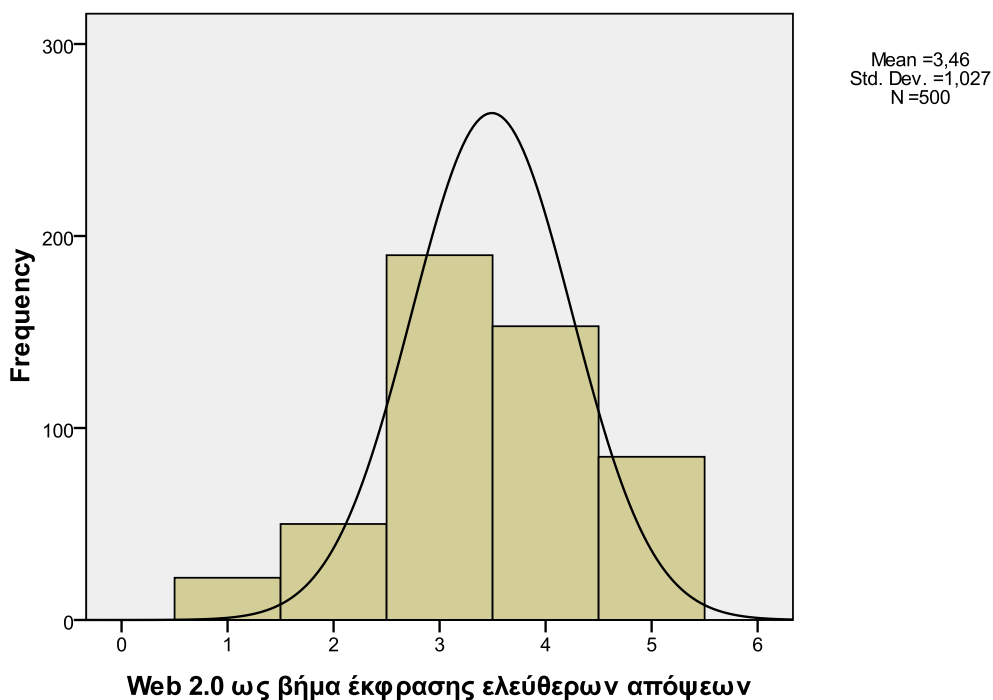


Minimum		1
Maximum		5
Sum		1729
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,305
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,224
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Οι φοιτητές έχουν κατά μέσο όρο «ουδέτερη άποψη» για το αν το web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερης άποψης στους πολίτες.
- **Διάμεσος (Median):** Ακριβώς ίδια πληροφορία παίρνουμε κι από το διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται κι από τη δεσπόζουσα τιμή που ταυτίζεται με την επιλογή 3: «ουδέτερη άποψη». Η κλίση προς την «ουδετερότητα» δεν είναι κάτι που δεν περιμέναμε, καθώς όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι στην φύση του ανθρώπου να αποφεύγει τις «ακραίες» απαντήσεις.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή των απαντήσεων είναι δεξιά με την ουρά προς τα αριστερά. Το δείγμα δηλαδή τείνει περισσότερο να συμφωνεί παρά να διαφωνεί με τη θεώρηση του διαδικτύου ως βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το προφίλ της κατανομής είναι πεπλατυσμένο και παρατηρείται σχετικός διασκορπισμός των απαντήσεων σε όλο το εύρος.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Μικρό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί πως σε «καμία περίπτωση» το διαδίκτυο δε δίνει βήμα ελεύθερης άποψης στους πολίτες.



Διάγραμμα 65

Δ4.2: Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους; (1: Σε καμία περίπτωση, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Αρκετά, 5: Απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(68)POLITICS_WEB2

Web 2.0 ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,82
Std. Error of Mean		,045
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,002
Variance		1,004



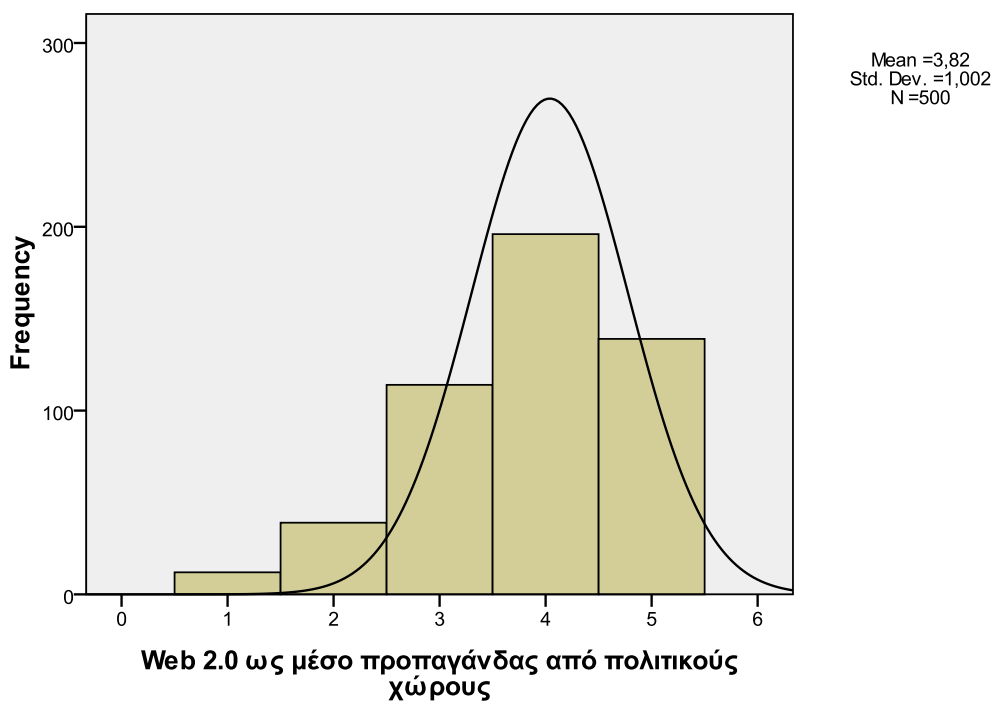
Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	1911
Percentiles	
25	3,00
50	4,00
75	5,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,681
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,020
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Οι φοιτητές τείνουν να πιστεύουν πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται «αρκετά» από πολιτικούς χώρους ως μέσο προπαγάνδας.
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα είναι της ίδιας τάξης όπως και σε προηγούμενες ερωτήσεις κι ανέρχεται σε 4.5%.
- **Διάμεσος (Median):** Ακριβώς την ίδια πληροφορία παίρνουμε κι από το διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία των φοιτητών επέλεξε το «αρκετά» ως απάντηση.
- **Τυπική απόκλιση (Std. Deviation):** Η τυπική απόκλιση είναι 1,002.
- **Διασπορά (Variance):** Η διασπορά είναι 1,004 τετραγωνικές μονάδες.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η αρνητική στρεβλότητα δείχνει κατανομή προς τα δεξιά, στις απαντήσεις δηλαδή «αρκετά» κι «απόλυτα», με την ουρά στα αριστερά.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η μικρή θετική κυρτότητα υποδηλώνει κατανομή οξύκυρτη με συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο.
- **Εύρος (Range):** Το εύρος των απαντήσεων είναι όπως και σε όλες τις άλλες περιπτώσεις 4.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Ποσοστό μόλις 25% συνολικά θεωρεί πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται «λίγο» ή «καθόλου» ως μέσο προπαγάνδας, γεγονός που ενισχύει όσα αναφέρθηκαν παραπάνω.



Διάγραμμα 66

Δ4.3: Θεωρείτε ότι το Web 2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης (πορνογραφία, ρατσισμός, παιδεραστία κ.λπ.); (1: Σε καμία περίπτωση, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Αρκετά, 5: Απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(69)ETHICAL_ISSUES_WEB2

Web 2.0 και θέματα ασφαλούς πλοήγησης

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,53
Std. Error of Mean		,047
Median		4,00
Mode		3
Std. Deviation		1,056
Variance		1,115
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

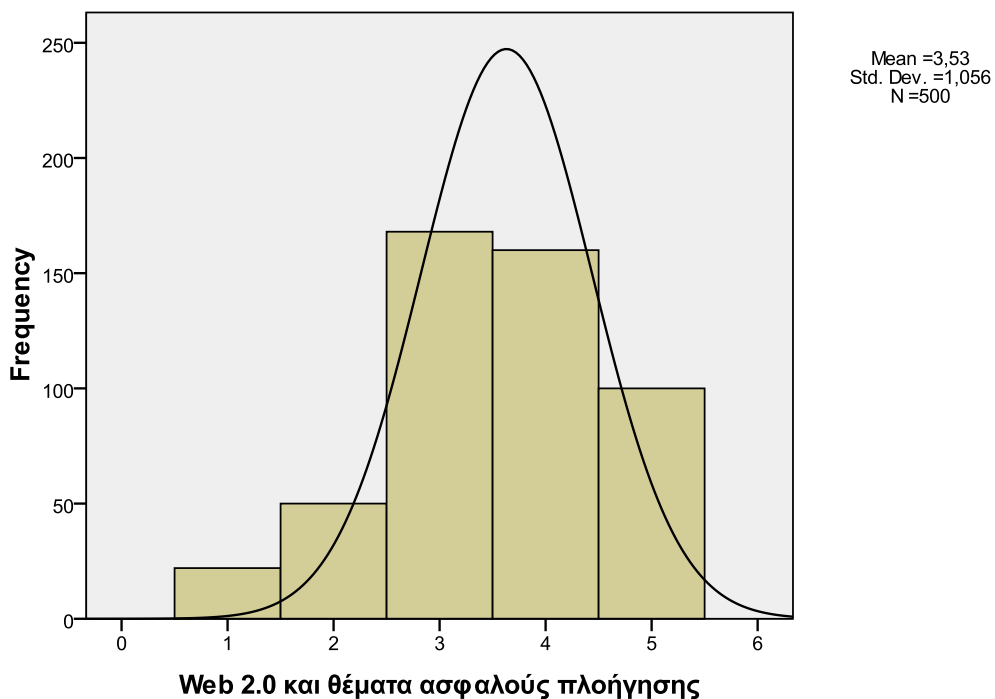


Sum		1766
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		-,392
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,302
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος σε σχέση με το αν το web2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης είναι ανάμεσα από «ουδέτερη» ως «αρκετά σύμφωνη».
- **Διάμεσος (Median):** Η διάμεση επιλογή των ερωτηθέντων είναι το «αρκετά». Θεωρούν δηλαδή το διαδίκτυο αρκετά επικίνδυνο όσον αφορά σεξιστικό, ρατσιστικό ή πορνογραφικό περιεχόμενο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία βέβαια των φοιτητών δήλωσαν πως έχουν «ουδέτερη άποψη».
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή των απαντήσεων είναι ασύμμετρη προς τα δεξιά. Οι φοιτητές δηλαδή τείνουν να «συμφωνούν» στην επικινδυνότητα του διαδικτύου.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η αρνητική κυρτότητα δείχνει κατανομή πλατύκυρτη, με απαντήσεις διασκορπισμένες σε όλο το εύρος.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Ποσοστό της τάξης του 75% θεωρεί το διαδίκτυο «αρκετά» ως «απόλυτα» επικίνδυνο όσον αφορά την έκθεση σε ρατσιστικό, σεξιστικό ή πορνογραφικό περιεχόμενο.



Διάγραμμα 67

Δ4.4: Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του Web 2.0 ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό; (1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μερικές φορές, 4: Συχνά, 5: Σε καθημερινή βάση)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(70)OPINION_BLOG

(71)OPINION_WIKI

(72)OPINION_SNS

		Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε blog	Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε wiki	Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε sns
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		2,26	1,82	2,47
Std. Error of Mean		,056	,049	,057
Median		2,00	1,00	2,00



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

Mode		1	1	1
Std. Deviation		1,255	1,093	1,281
Variance		1,576	1,194	1,640
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		1130	910	1235
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	2,00	1,00	2,00
	75	3,00	2,00	4,00

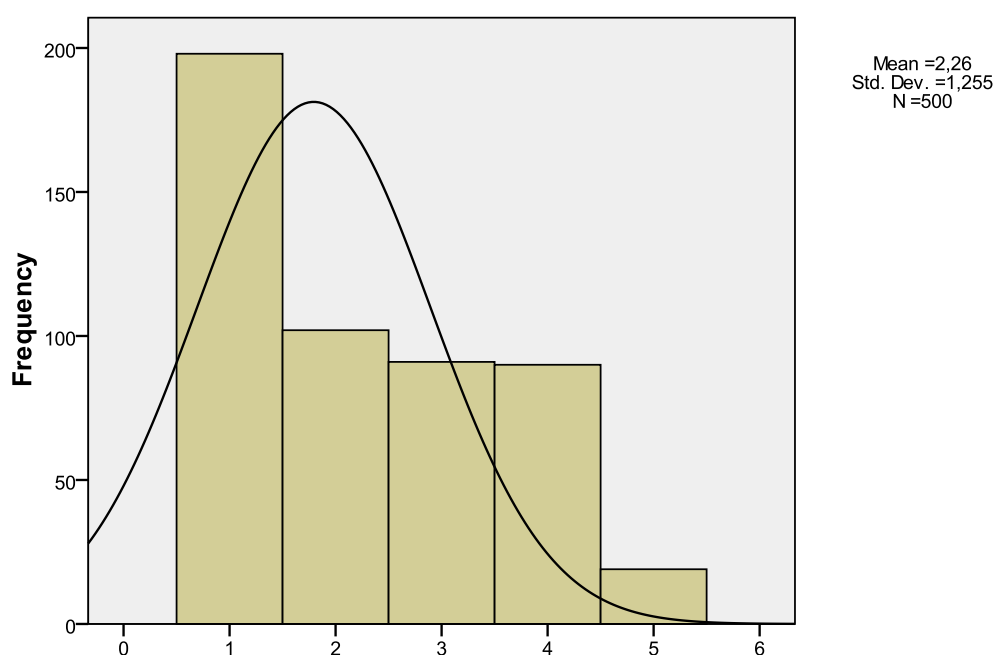
		Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε blog	Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε wiki	Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε sns
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Skewness		,513	1,121	,294
Std. Error of Skewness		,109	,109	,109
Kurtosis		-1,039	,139	-1,138
Std. Error of Kurtosis		,218	,218	,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος του δείγματος χρησιμοποιεί «Σπάνια» τις βασικές υπηρεσίες του web 2.0 για να εκφράσει κοινωνικούς ή πολιτικούς προβληματισμούς του. Σχεδόν «Ποτέ» δεν κάνει τέτοιου είδους χρήση σε wikis, ενώ «Σπάνια» ακόμα και στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.
- **Διάμεσος (Median):** Η διάμεση επιλογή για blogs και sns είναι το «σπάνια», ενώ για τα wikis παραμένει το «Ποτέ» όπως παρατηρήθηκε και στο μέσο όρο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Εντύπωση προκαλεί πως τόσο για blogs και wikis, όσο και για sns πως η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν 1: «Ποτέ» στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν τις ανωτέρω υπηρεσίες για να εκφράσουν κοινωνικούς ή πολιτικούς προβληματισμούς τους.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Αντίστοιχα η στρεβλότητα είναι θετική με τη κατανομή των απαντήσεων ασύμμετρη προς τα αριστερά, προς τις επιλογές δηλαδή «Ποτέ» και «Σπάνια» από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κατανομή για blogs και sns είναι πεπλατυσμένη με σχετικά διασκορπισμένες τις απαντήσεις, ενώ για τα wikis οξύκυρτη με μεγαλύτερη σύμπτωση απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Για τα wikis ποσοστό μεγαλύτερο του 50% δεν έχει κάνει χρήση «ποτέ» της υπηρεσίας ή στην καλύτερη περίπτωση «σπάνια» για να εκφράσει κοινωνικούς- πολιτικούς προβληματισμούς. Ενώ ποσοστό μικρότερο του 25% φέρεται να κάνει συχνή χρήση ιστολογίων ή ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης για τον ίδιο σκοπό. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι φοιτητές έχουν προσδώσει στις υπηρεσίες αυτές περισσότερο ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

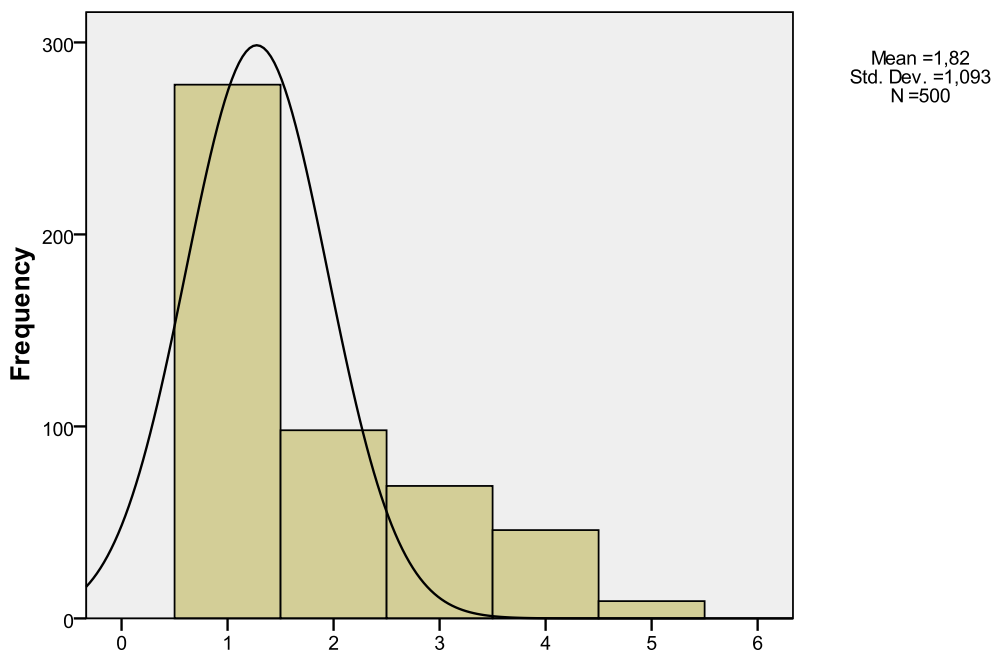
Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε blog



Διάγραμμα 68

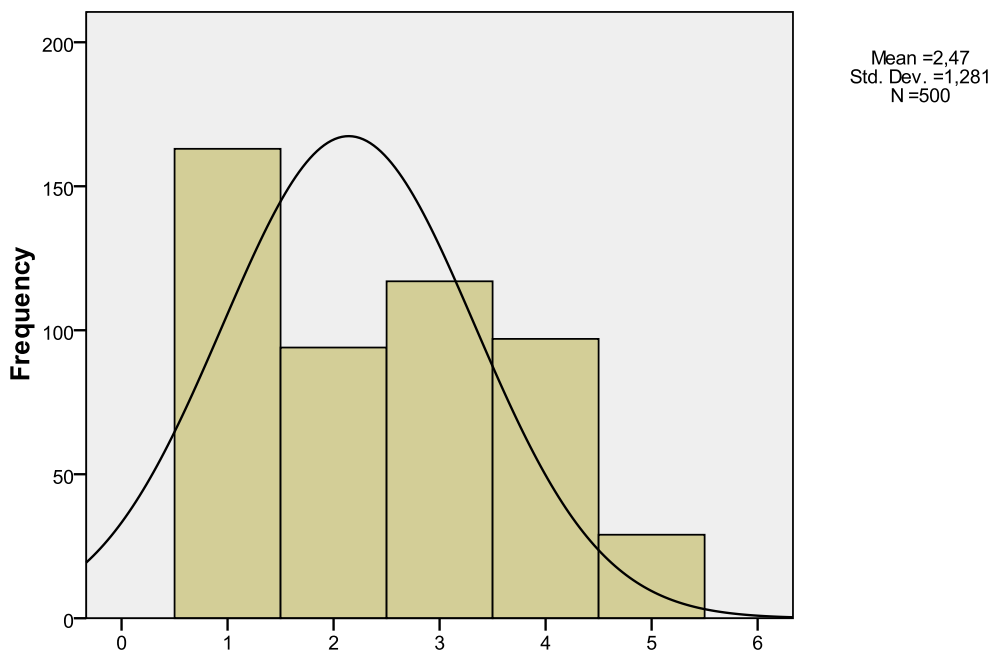


Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε wiki



Διάγραμμα 69

Κοινωνικοί/ πολιτικοί προβληματισμοί σε sns



Διάγραμμα 70



Δ5.1: Εσείς προσωπικά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά; (1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μερικές φορές, 4: Συχνά, 5: Πολύ Συχνά)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(73)BUY_ONLINE_FREQ

Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

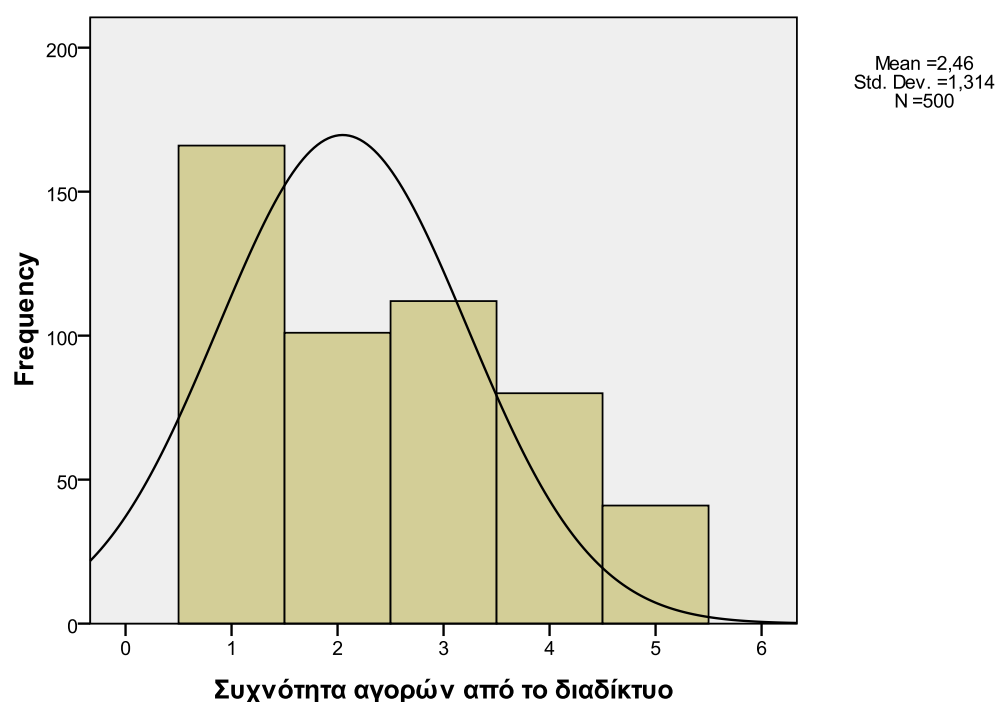
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,46
Std. Error of Mean		,059
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,314
Variance		1,728
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1229
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		,408
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,028
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν από «σπάνια» έως «μεμονωμένες φορές» αγορές μέσω διαδικτύου.

- **Διάμεσος (Median):** Ο Διάμεσος μας πληροφορεί ότι οι φοιτητές «σπάνια» κάνουν εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε μάλιστα πως «Ποτέ» δεν έχει κάνει ούτε μια αγορά διαδικτυακά. Δεδομένου ότι ο μέσος όρος είναι κοντά στη «μέση», συμπεραίνουμε πως παρόλο που οι περισσότεροι φοιτητές δεν κάνουν ποτέ αγορές μέσω διαδικτύου, υπάρχουν κι αρκετοί που κάνουν «συχνά». Οι δύο ακραίες αυτές επιλογές δίνουν έναν μέσο όρο κοντά στη «μεσαία» απάντηση των «μεμονωμένων φορών».
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Η κατανομή των απαντήσεων είναι προς τα αριστερά με την ουρά στα δεξιά. Οι φοιτητές δηλαδή δεν επιλέγουν συχνά το διαδίκτυο για αγορές.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η κυρτότητα είναι αρνητική και η κατανομή πλατύκυρτη. Αυτό επιβεβαιώνει όσα αναφέραμε παραπάνω. Οι απαντήσεις είναι διασκορπισμένες στα άκρα, για αυτό και προκύπτει ένας «ουδέτερος» μέσος όρος.
- **Εκατοστημότητα (Percentiles):** Η ερώτηση αυτή υποδεικνύει πως οι φοιτητές σε ισχυρό ποσοστό (της τάξης του 75%) δεν είναι εξοικειωμένοι με τις αγορές μέσω διαδικτύου καθώς στην καλύτερη περίπτωση τις πραγματοποιούν μόνο «μεμονωμένες φορές».

**Διάγραμμα 71**

Δ5.2: Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου; (1: Διαφωνώ κάθιστα, 2: Διαφωνώ, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:



(74)ΥΠΟ_ΚΛΟΠΕΣ

(75)ΑΧΙΟ_ΠΙΣΤΙΑ

(76)ΝΟ_ΠΡΟΒΟΛΙ

(77)ΜΟΝΕΥ_ΒΑΚ

(78)ΠΡΙΣΕ_ΤΣΕΚ

(79)ΜΑΝΥ_ΠΡΟΔΥΚΤΣ

(80)ΓΛΟΒΑΛ_ΜΑΡΚΕΤ

N Valid	500	500	500	500	500	500	500
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Skewness	,229	,261	,021	-,140	-1,327	-1,384	-1,307
Std. Error of Skewness	,109	,109	,109	,109	,109	,109	,109
Kurtosis	-,817	-,636	-,844	-,839	1,269	1,668	1,306
Std. Error of Kurtosis	,218	,218	,218	,218	,218	,218	,218
Std. Error of Mean	,053	,050	,052	,052	,043	,039	,043
Median	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00
Mode	3	3	3	3	5	5	5
Std. Deviation	1,194	1,119	1,160	1,169	,971	,874	,955
Variance	1,425	1,253	1,345	1,366	,942	,764	,912
Range	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Sum	1450	1471	1548	1621	2126	2173	2128
Percentile 25	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
s 50	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00
75	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00

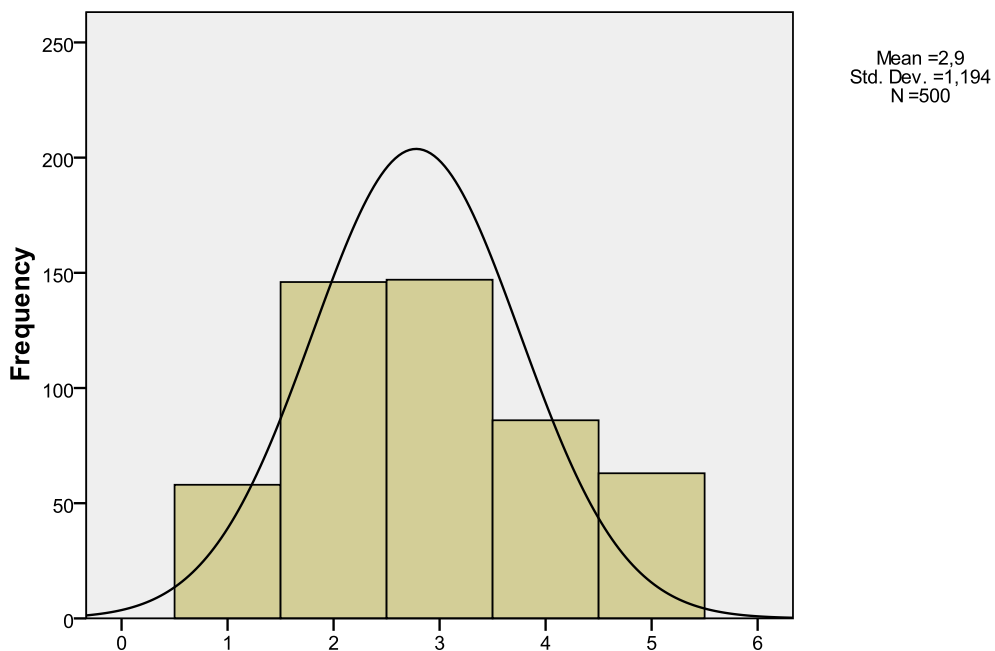


Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων τείνει να έχει «Ουδέτερη άποψη» όσον αφορά τις «αρνητικές» κριτικές των εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου, ενώ αντίστοιχα με τις θετικές τείνει να «Συμφωνεί απόλυτα». Ο μεγαλύτερος βαθμός συμφωνίας σημειώνεται με την άποψη ότι το οι εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου «δίνουν δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά», ενώ ο συγκριτικά μικρότερος για τις «υποκλοπές/ έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών».
- **Διάμεσος (Median):** Αντίστοιχες πληροφορίες παίρνουμε κι από τον Διάμεσο.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Τα παραπάνω έρχεται να επιβεβαιώσουν και τα αποτελέσματα για τη δεσπόζουσα τιμή. Η πλειοψηφία των φοιτητών λοιπόν έκανε την «ουδέτερη» επιλογή 3 για τις υποκλοπές, την έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών, τις ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων και την ανεπαρκή προβολή του τι αγοράζεις μέσω διαδικτύου. Ενώ οι περισσότεροι «συμφώνησαν απόλυτα» επιλέγοντας 5 με το γεγονός ότι το διαδίκτυο δίνει δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά, ευκολία σύγκρισης τιμών κι ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Σε αντιστοιχία με τα παραπάνω διαμορφώνεται κι η στρεβλότητα των ιστογραμμάτων. Έτσι λοιπόν για τις τρεις πρώτες «αρνητικές» κριτικές έχουμε θετικό πρόσημο, ασυμμετρία δηλαδή προς τα αριστερά και μια τάση των ερωτηθέντων για διαφωνία. Για τις «ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων» σημειώνεται μικρή αρνητική στρεβλότητα, ασυμμετρία δηλαδή προς τα δεξιά και μια τάση των ερωτηθέντων προς συμφωνία. Οι τρεις τελευταίες «θετικές κριτικές» έχουν επίσης αρνητικό πρόσημο στρεβλότητας. Είναι δηλαδή κατανομές ασύμμετρες προς τα δεξιά με την ουρά στα αριστερά.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Στην ίδια λογική, οι τέσσερις πρώτες «αρνητικές» κριτικές συνοδεύονται από πλατύκυρτες κατανομές, δηλαδή οι απαντήσεις των φοιτητών είναι διασκορπισμένες σε όλο το εύρος της κατανομής κι υπάρχει ένας σχετικός βαθμός ασυμφωνίας. Αντίθετα, το πρόσημο της κυρτότητας είναι θετικό για τις τρεις τελευταίες «θετικές» κριτικές, άρα οι κατανομές είναι οξύκυρτες με συγκέντρωση του κύριου όγκου των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο.
- **Εύρος (Range):** Το εύρος διατηρείται 4 όπως σε κάθε περίπτωση. Πάντα υπάρχουν φοιτητές που «συμφωνούν» ή «διαφωνούν απόλυτα».

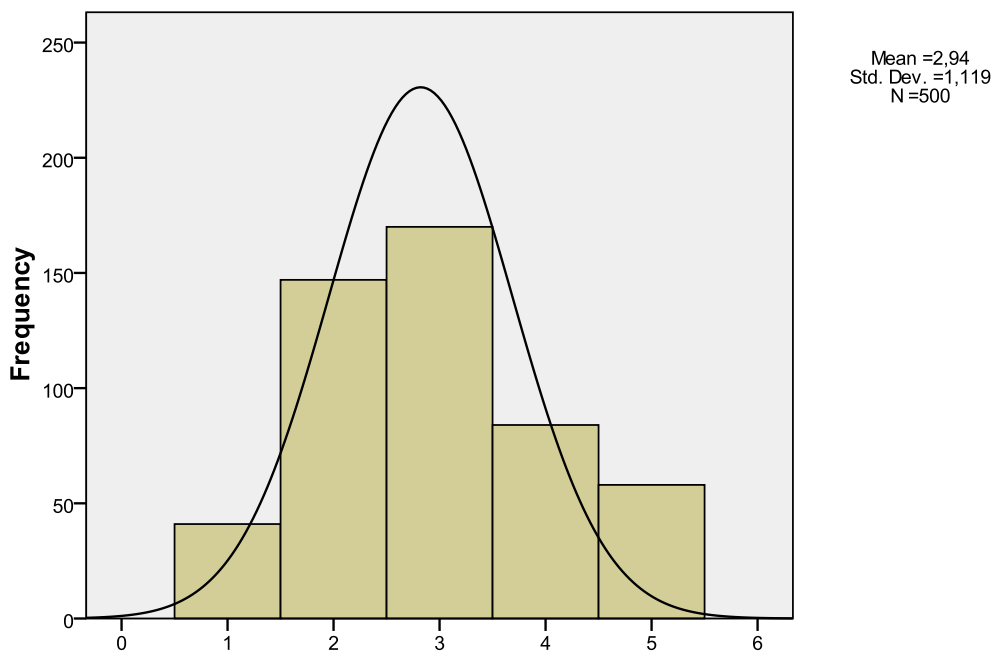


Υποκλοπές/ έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών



Διάγραμμα 72

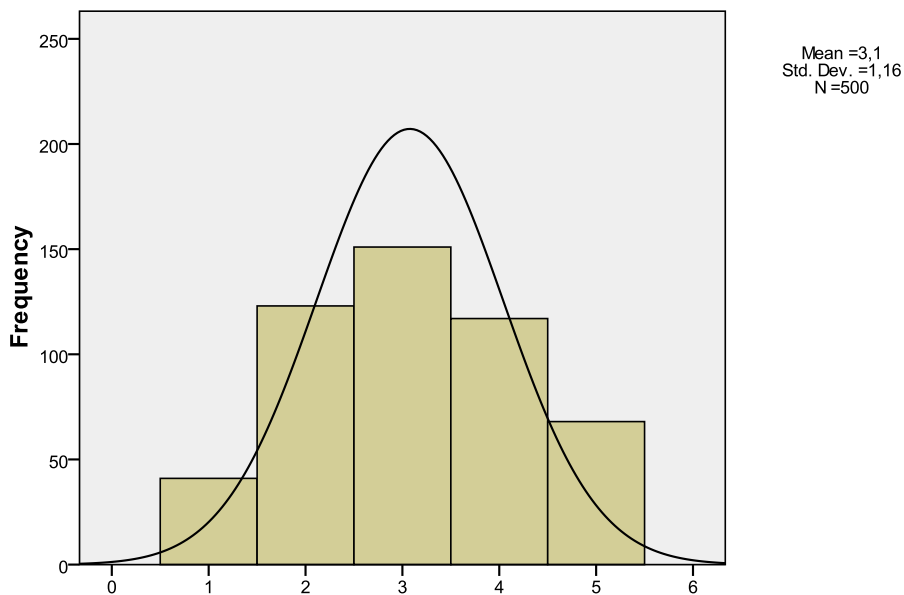
Έλλειψη αξιοπιστίας



Διάγραμμα 73

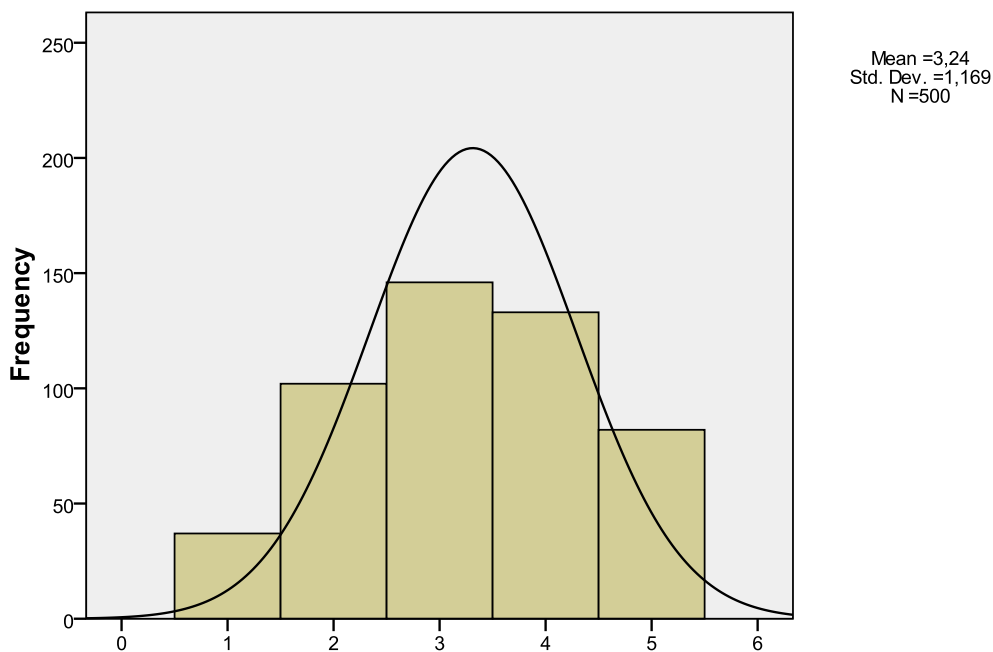


Ανεπαρκής προβολή του πι αγοράζει



Διάγραμμα 74

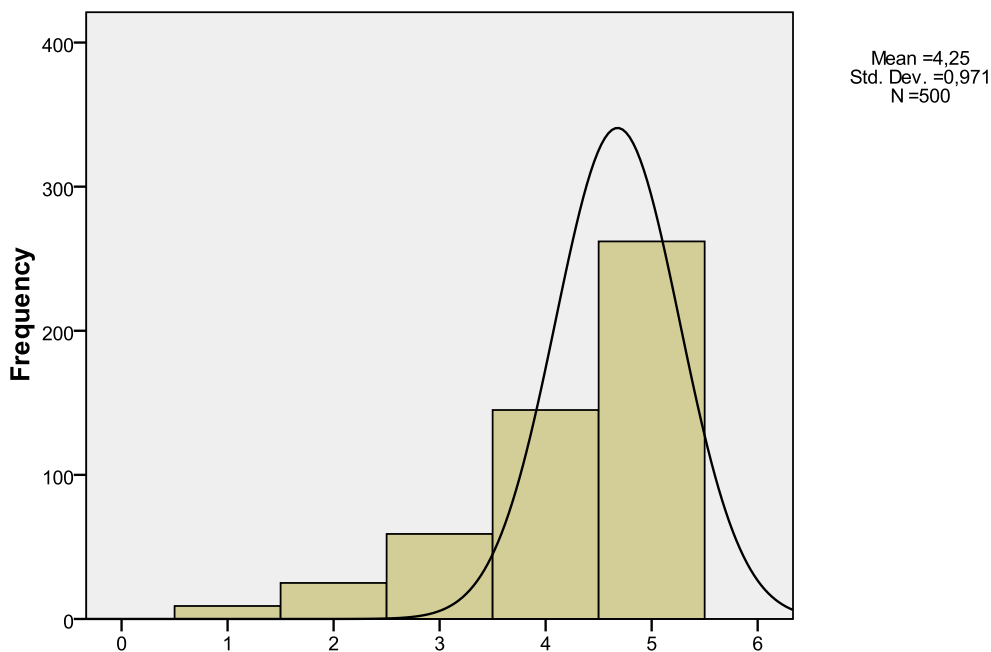
Ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων



Διάγραμμα 75

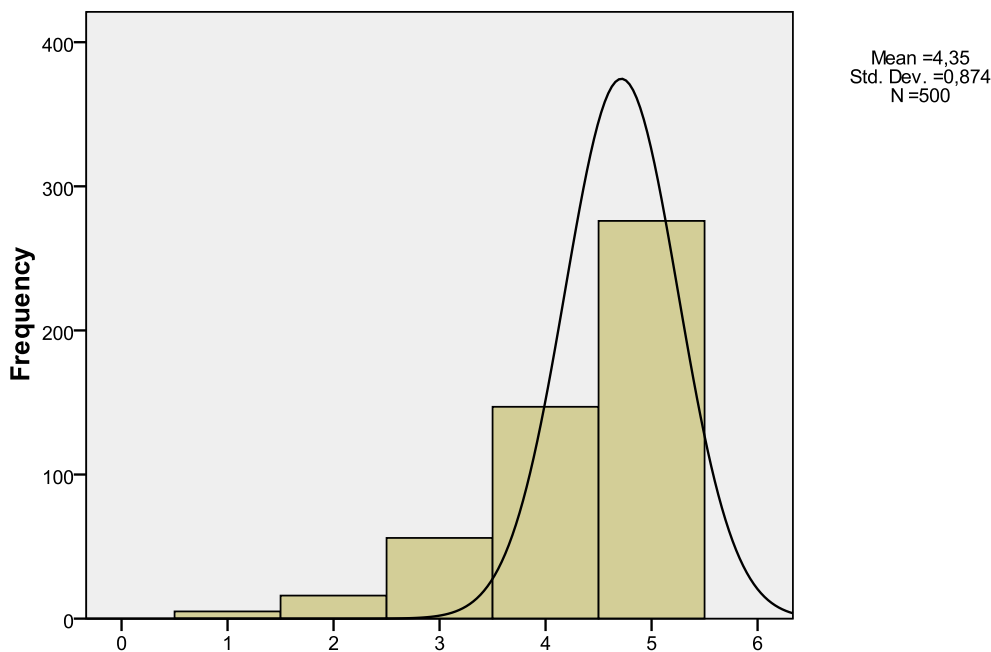


Ευκολία σύγκρισης πμών



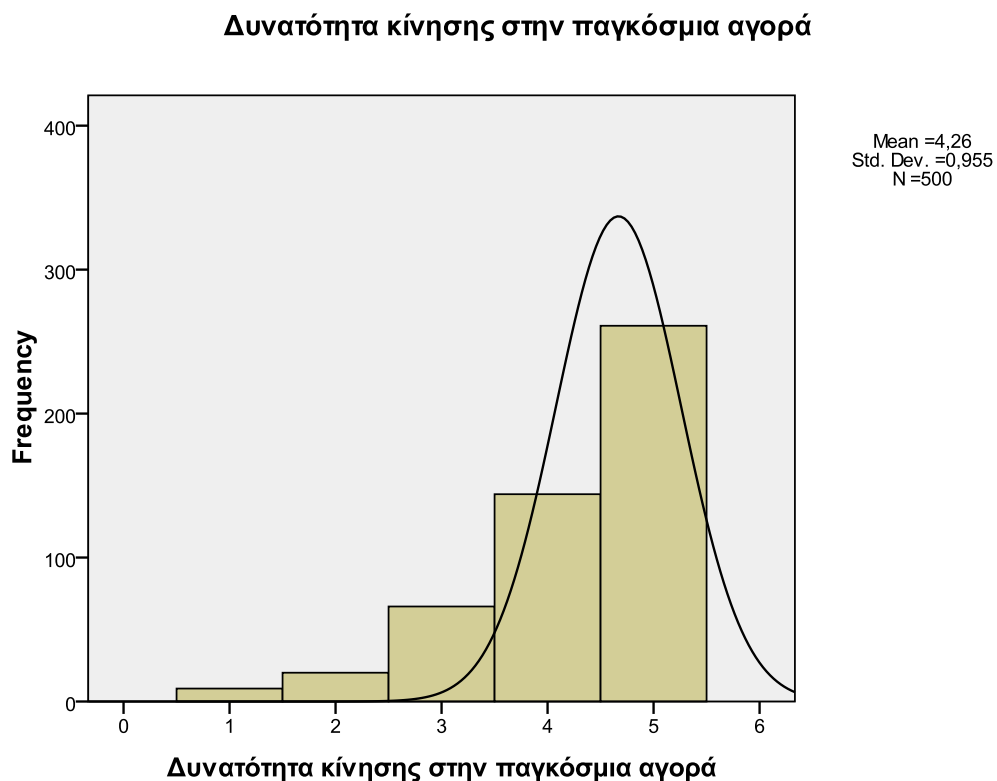
Διάγραμμα 76

Ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων





Διάγραμμα 77



Διάγραμμα 78

Δ5.3: Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου;
(1: Είμαι εντελώς κατά, 2: Αρνητική, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Θετική, 5: Θεωρώ ότι είναι ενδιαφέρουσες)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(81)ADVERT_WEB2

Γνώμη για τις διαφημίσεις στο web

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,63
Std. Error of Mean		,050
Median		3,00
Mode		3



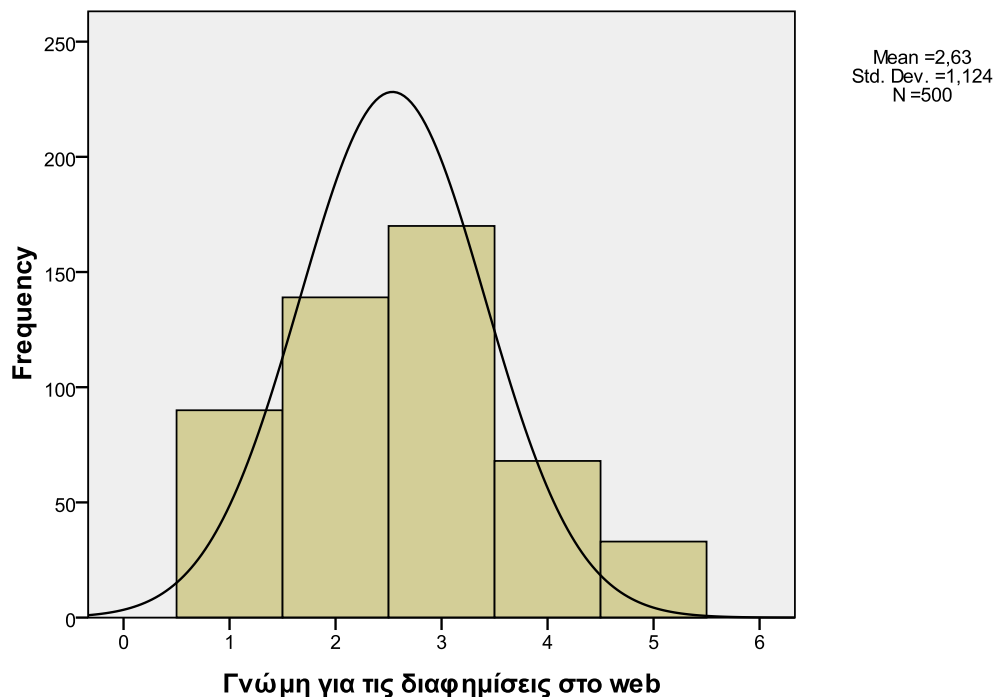
Std. Deviation	1,124
Variance	1,264
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	1315
Percentiles	
25	2,00
50	3,00
75	3,00

N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		,281
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,552
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Το δείγμα είναι σε γενικές γραμμές τηρεί «αρνητική» προς «ουδέτερη άποψη» όσον αφορά τη γνώμη απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου.
- **Τυπικό σφάλμα (Std. Error of Mean):** Το τυπικό σφάλμα είναι 5%.
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος επιβεβαιώνει την «Ουδέτερη άποψη» ως την κύρια γραμμή των απαντήσεων των ερωτηθέντων.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Οι περισσότεροι φοιτητές επέλεξαν 3: «Ουδέτερη άποψη».
- **Τυπική απόκλιση (Std. Deviation):** Η τυπική απόκλιση από τη μέση τιμή είναι 1,124.
- **Διασπορά (Variance):** Η διασπορά σημειώνεται στις 1,264 τετραγωνικές μονάδες.
- **Στρεβλότητα (Skewness):** Το πρόσημο της στρεβλότητας είναι θετικό, άρα έχουμε την κατανομή των απαντήσεων ελαφρώς προς τα αριστερά με την ουρά στα δεξιά. Οι φοιτητές δηλαδή τείνουν να έχουν γνώμη αρνητική για τις διαδικτυακές διαφημίσεις.
- **Τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας (Std. Error of Skewness):** Το τυπικό σφάλμα της στρεβλότητας είναι 0,109.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Η αρνητική μικρή κυρτότητα υποδηλώνει πλατύκυρτη κατανομή, με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά διασκορπισμένες σε όλο το εύρος.

- **Τυπικό σφάλμα της κυρτότητας (Std. Error of Kurtosis):** Το τυπικό σφάλμα της κυρτότητας είναι 0,218.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Τα εκατοστημόρια μας πληροφορούν ότι μόλις το 25% των ερωτηθέντων έχουν γνώμη «θετική» ή βρίσκουν τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου «απόλυτα ενδιαφέρουσες». Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει αδιάφορη ή αρνητική άποψη.



Διάγραμμα 79

Δ5.4: Είστε θετικοί στην ενίσχυση της στοχευόμενης διαφήμισης για προϊόντα που πιθανόν να σας ενδιαφέρουν, επιτρέποντας σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να διαθέτουν προτιμήσεις κι ενδιαφέροντά σας; (1: Διαφωνώ κάθετα, 2: Διαφωνώ, 3: Ουδέτερη άποψη, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα)

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(82)TARGET_ADVERT

Γνώμη για τη διάθεση στοιχείων προς
στοχευόμενη διαφήμιση



N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,35
Std. Error of Mean		,053
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,181
Variance		1,394
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1175
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

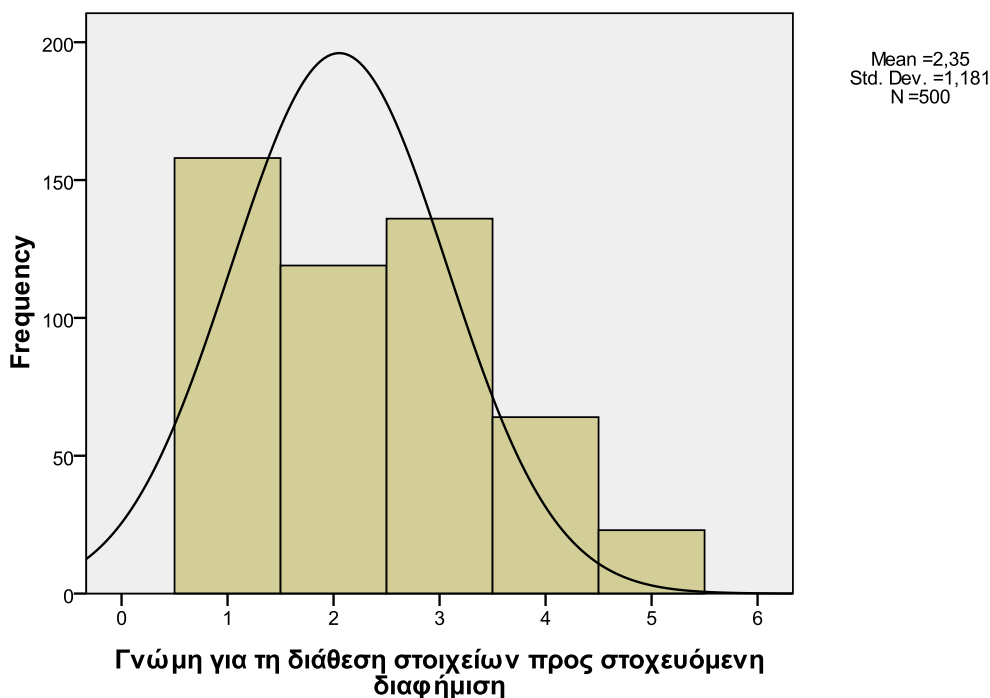
N	Valid	500
	Missing	0
Skewness		,439
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,765
Std. Error of Kurtosis		,218

Παρατηρήσεις:

- **Μέσος όρος (Mean):** Ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος δείχνει ξεκάθαρα ότι «διαφωνεί» με τη χρησιμοποίηση των προσωπικών του στοιχείων από ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης προς όφελος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η γραμμή αυτή των απαντήσεων είναι κάπως αναμενόμενη σε συνδυασμό με τη προηγούμενη ερώτηση.
- **Διάμεσος (Median):** Ο διάμεσος επιβεβαιώνει ότι οι φοιτητές «διαφωνούν» με τη διάθεση προσωπικών τους στοιχείων.
- **Δεσπόζουσα τιμή (Mode):** Τελείως ξεκάθαρη είναι η αρνητική γνώμη των ερωτηθέντων με την πλειοψηφία να απαντάει «Διαφωνώ κάθιστα» όσον αφορά τη χρήση των προτιμήσεών τους από Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να τους προταθούν προϊόντα που ενδεχομένως θα τους ενδιαφέρουν. Η στάση αυτή δείχνει ότι οι φοιτητές είναι αρνητική σε οποιαδήποτε συσχέτιση των

Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης στους οποίους είναι μέλη με εμπορικές συναλλαγές.

- **Στρεβλότητα (Skewness):** Κατά αναμενόμενο τρόπο η κατανομή είναι ασύμμετρη προς τα αριστερά με την ουρά των απαντήσεων δεξιά. Δηλαδή λίγοι είναι οι φοιτητές που «δεν έχουν πρόβλημα» με τη διάθεση στοιχείων τους στο viral marketing.
- **Κυρτότητα (Kurtosis):** Το αρνητικό πρόσημο υποδηλώνει ότι υπήρξε μια σχετική διαφωνία στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Παρόλο που η τάση είναι αρνητική γύρω από τη διάθεση στοιχείων στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης, υπήρχαν κι αρκετοί φοιτητές που δηλώνουν θετικοί σε κάτι τέτοιο.
- **Εύρος (Range):** Οι απαντήσεις καλύπτουν όλο το εύρος των δυνατών επιλογών.
- **Εκατοστημόρια (Percentiles):** Ποσοστό μόλις 25% «συμφωνεί» ή «συμφωνεί απόλυτα» με τη διάθεση στοιχείων από Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να του προταθούν διαφημίσεις που ενδεχομένως συμπίπτουν με τις ανάγκες του.



Διάγραμμα 80



6.3 Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής

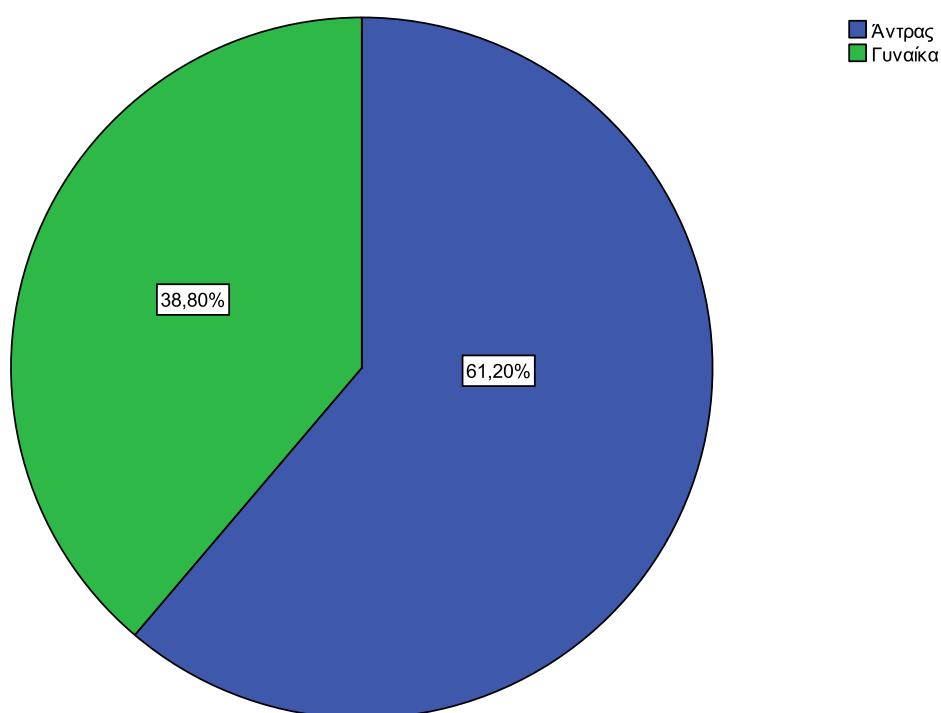
Ακολουθεί η ανάλυση των ερωτήσεων τύπου πολλαπλής επιλογής με παράθεση μόνο των γραφημάτων και στη συνέχεια σχολιασμό τους. Στο τέλος του κεφαλαίου περιλαμβάνεται συνολικός σχολιασμός των ερωτήσεων και συμπεράσματα.

A1: Φύλο

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(1)FYLO

ΦΥΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ



Διάγραμμα 81

Παρατηρήσεις:

- Παρατηρείται μια μικρή ανισοκατανομή όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων με τον αντρικό πληθυσμό να υπερτερεί σε ποσοστό περίπου 20%. Αυτό συμβαίνει δοθέντος ότι ένα μέρος της f2f έρευνας πραγματοποιήθηκε σε Πολυτεχνικές Σχολές στις οποίες το ποσοστό των φοιτητριών είναι περιορισμένο.

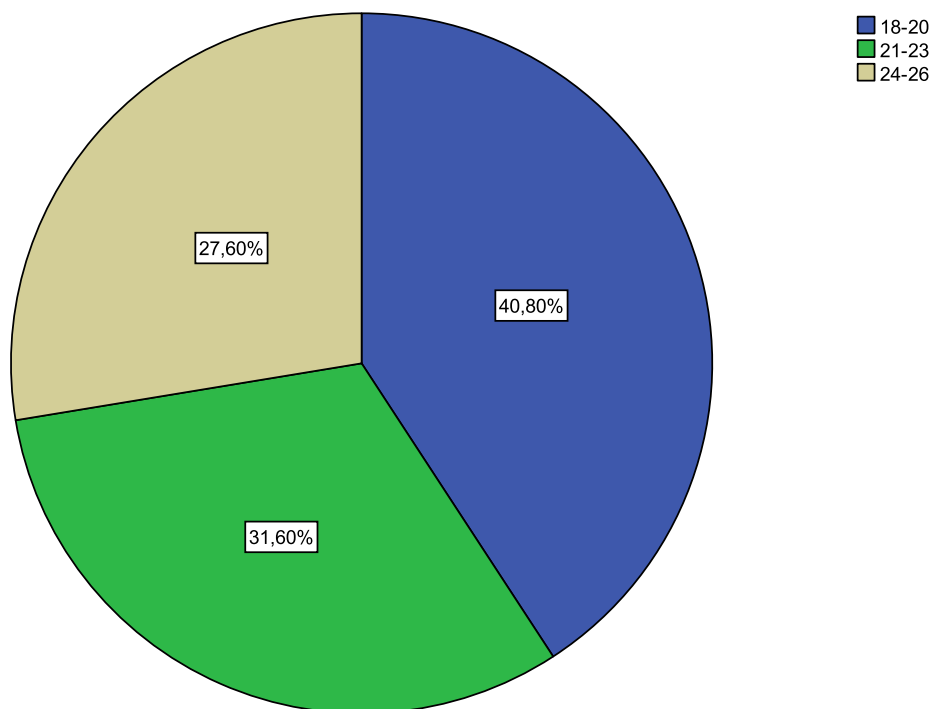
A2: ΗΛΙΚΙΑ



Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(2)ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικιακή ομάδα ερωτώμενου



Διάγραμμα 82

Παρατηρήσεις:

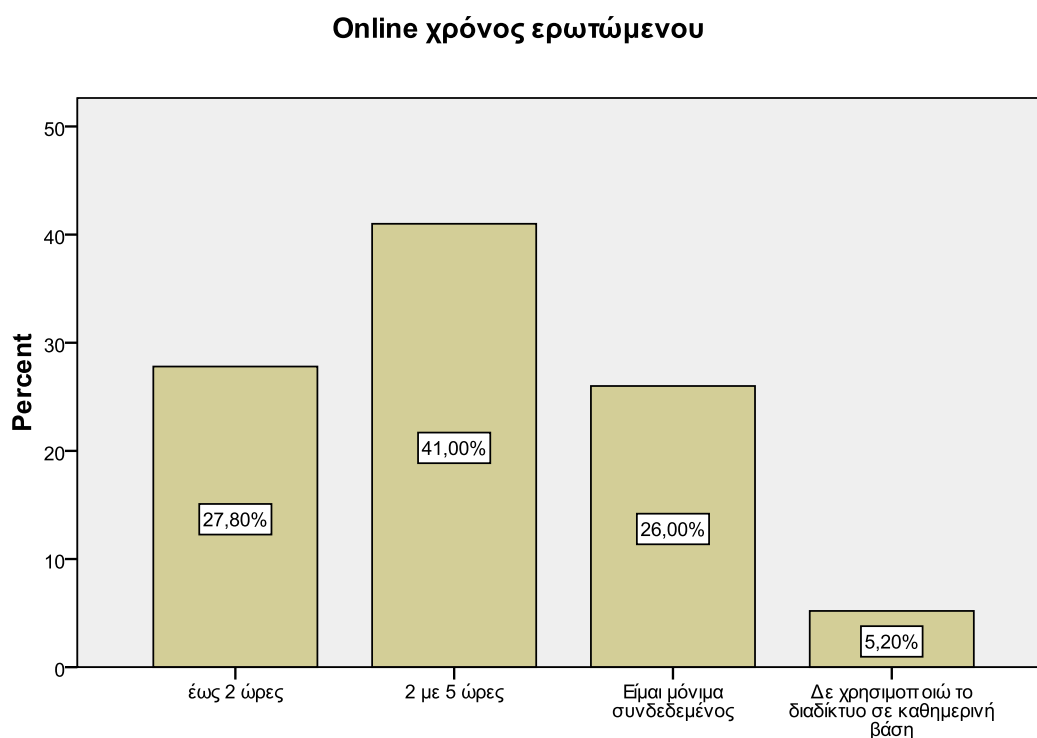
- Η πίτα για τις ηλικιακές ομάδες του δείγματος είναι σχετικά ισοκατανεμημένη με μια ελαφριά υπεροχή της κατηγορίας των πρωτοετών φοιτητών ηλικίας «18-20 ετών», γεγονός που εξηγείται από την ημερομηνία που πραγματοποιήθηκε η F2F έρευνα στις αρχές Οκτωβρίου. Στο άνοιγμα των σχολών υπάρχει σαφώς συρροή πρωτοετών φοιτητών για εγγραφές και παρακολούθηση μαθημάτων.

A3: Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:



(3)ONLINE_TIME



Διάγραμμα 83

Παρατηρήσεις:

- Η ερώτηση αυτή καθιστά ξεκάθαρο το γεγονός ότι οι φοιτητές είναι αρκετά εξοικειωμένοι χρήστες του διαδικτύου. Για την ακρίβεια ποσοστό μόλις 5,2% «δεν το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση», ενώ 26% δηλώνει «μόνιμα συνδεδεμένο». Η πλειοψηφία δε (41%) βρίσκεται τουλάχιστον «2 με 5 ώρες» καθημερινά online.
- Το web 2.0 επομένως είναι μέρος της καθημερινότητας των φοιτητών, γεγονός που εξηγεί και τα αυξημένα ποσοστά των χρηστών που είναι μέλη σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης τύπου Facebook, Twitter και YouTube.

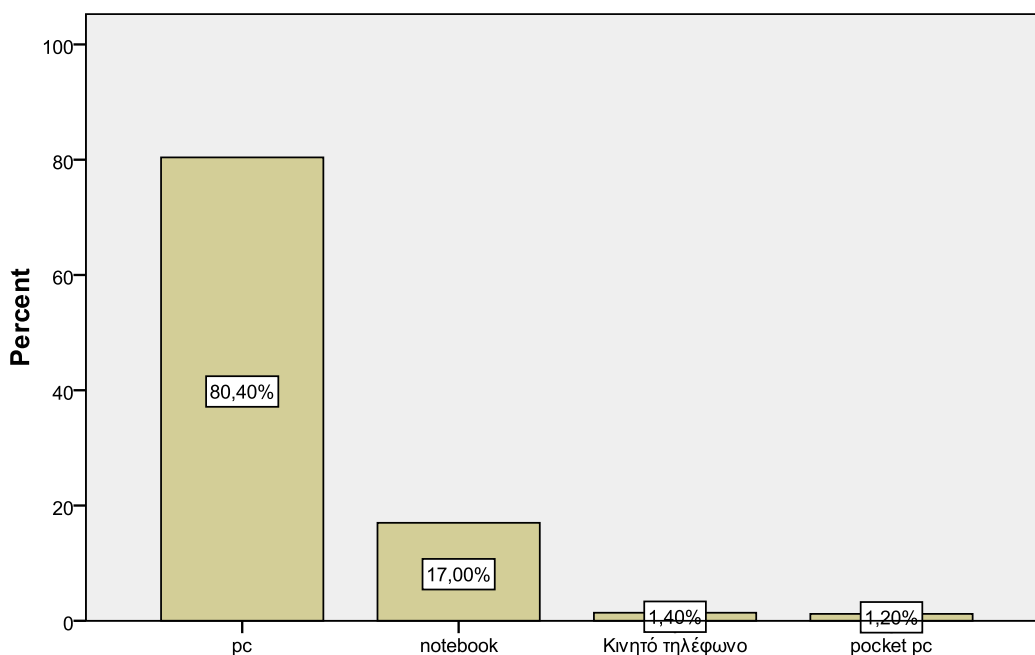
A4. Πως συνδέεστε στο διαδίκτυο;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(4)CONNECT_WAY



Τρόπος σύνδεσης στο internet



Διάγραμμα 84

Παρατηρήσεις:

- Το βασικό μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο παραμένει το pc συγκεντρώνοντας τη συντριπτική πλειοψηφία του 80,40%, παρόλο που διανύουμε την εποχή των smart phones και gadgets.
- Η ερώτηση βέβαια αφορούσε στον κύριο τρόπο σύνδεσης, οπότε οι ερωτώμενοι έπρεπε να κάνουν μία μόνο επιλογή. Έτσι μόνο 1,40% δήλωσε πως συνδέεται κατά κύριο λόγο από το «κινητό τηλέφωνο». Ενώ ένα 17% χρησιμοποιεί notebook.

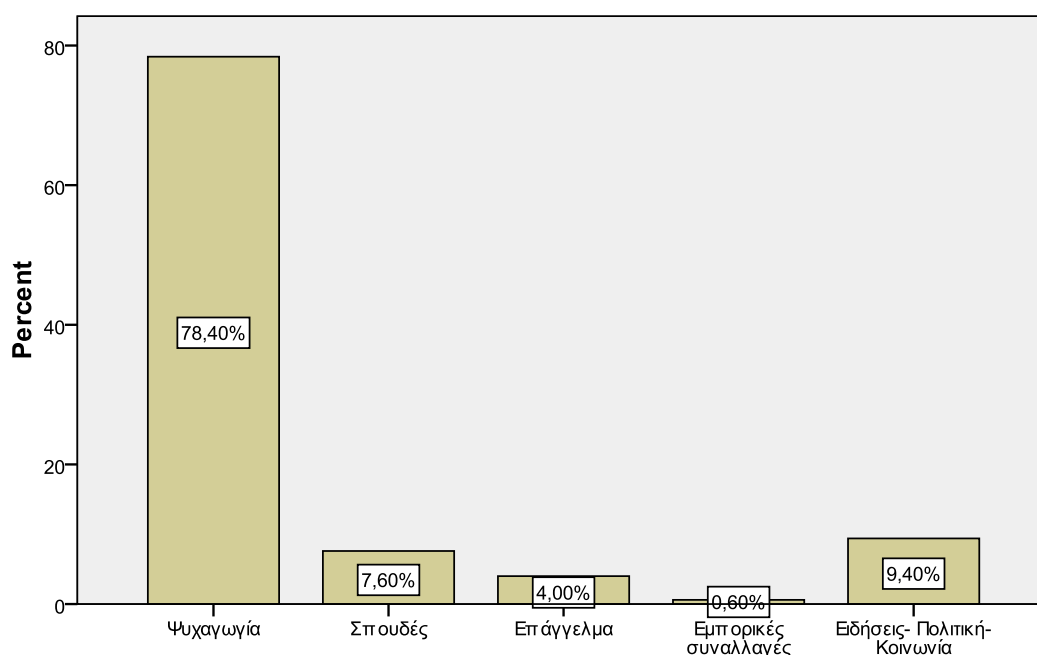
Γ3. Πως θα χαρακτηρίζατε την πλειοψηφία του χρόνου που ξοδεύετε online σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(36)WHY_ONLINE_SNS



Χαρακτηρισμός της πλειοψηφίας του χρόνου που ξοδεύεται online σε SNS



Διάγραμμα 85

Παρατηρήσεις:

- Ξεκάθαρα φαίνεται πως οι φοιτητές χρησιμοποιούν τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης ως τρόπο Ψυχαγωγίας (ποσοστό 78,4%). Σε πολύ δεύτερη μοίρα έρχονται ανάγκες για ενημέρωση, σπουδές ή επάγγελμα.
- Από το σχεδόν μηδενικό ποσοστό του 0,60% που αφορά στη χρήση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης κυρίως για εμπορικές συναλλαγές, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δε δίνουν σε καμία περίπτωση τέτοιο χαρακτήρα στους SNS. Σε συνδυασμό με αποτελέσματα αναλύσεων που αναφέραμε νωρίτερα, επιβεβαιώνεται η αρνητική προδιάθεση για διαφημίσεις ή αγοραπωλησίες μέσω τέτοιου τύπου ιστοχώρων.
- Τα αποτελέσματα ενδέχεται να ήταν ελαφρώς διαφοροποιημένα αν δίνονταν επιλογή για περισσότερες από μία απαντήσεις. Η ερώτηση αφορούσε στον κύριο τρόπο χρήσης των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης, για αυτό κι η Ψυχαγωγία συγκεντρώνει τη συντριπτική πλειοψηφία.

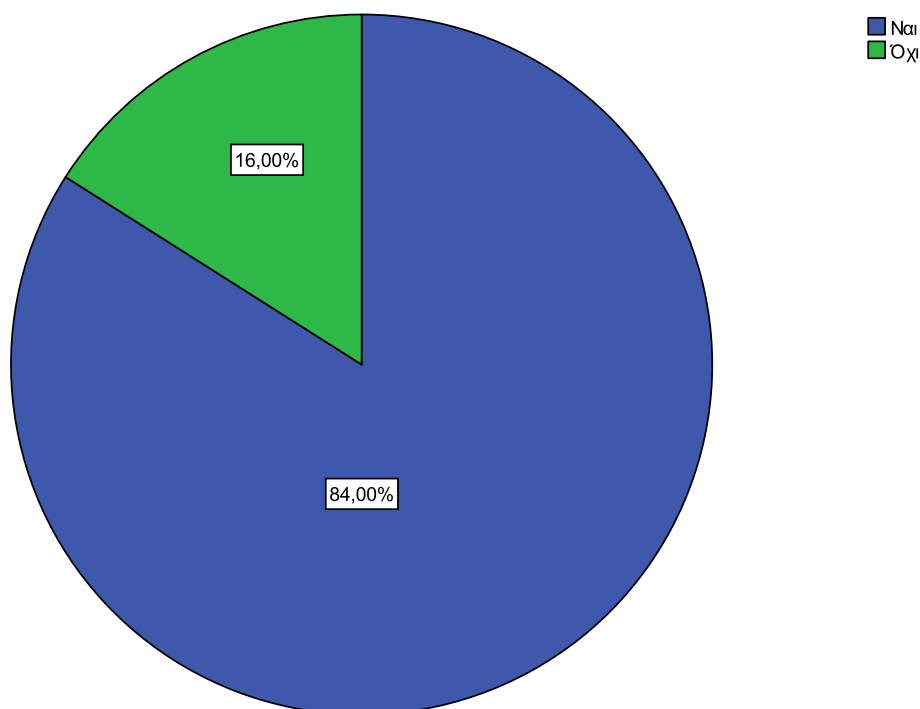
Δ1.1. Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για εσάς και ανθρώπους της γενιάς σας;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(46)WEB_AS_BASIC_FUN



Θεώρηση του διαδικτύου ως βασικό ψυχαγωγικό μέσο



Διάγραμμα 86

Παρατηρήσεις:

- Το διαδίκτυο θεωρείται βασικός τρόπος ψυχαγωγίας για τους φοιτητές από τη συντριπτική πλειοψηφία του 84%. Το συμπέρασμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, δοθέντος ότι η έρευνα αφορά στη νεαρή ηλικιακή ομάδα των 18-26 που έχει να διαλέξει από πληθώρα τρόπων ψυχαγωγίας. Η ταύτιση του διαδικτύου με την πρώτη επιλογή στις ψυχαγωγικές προτιμήσεις, το αναδεικνύει προφανώς σε τρόπο ζωής και καθημερινή πρακτική.

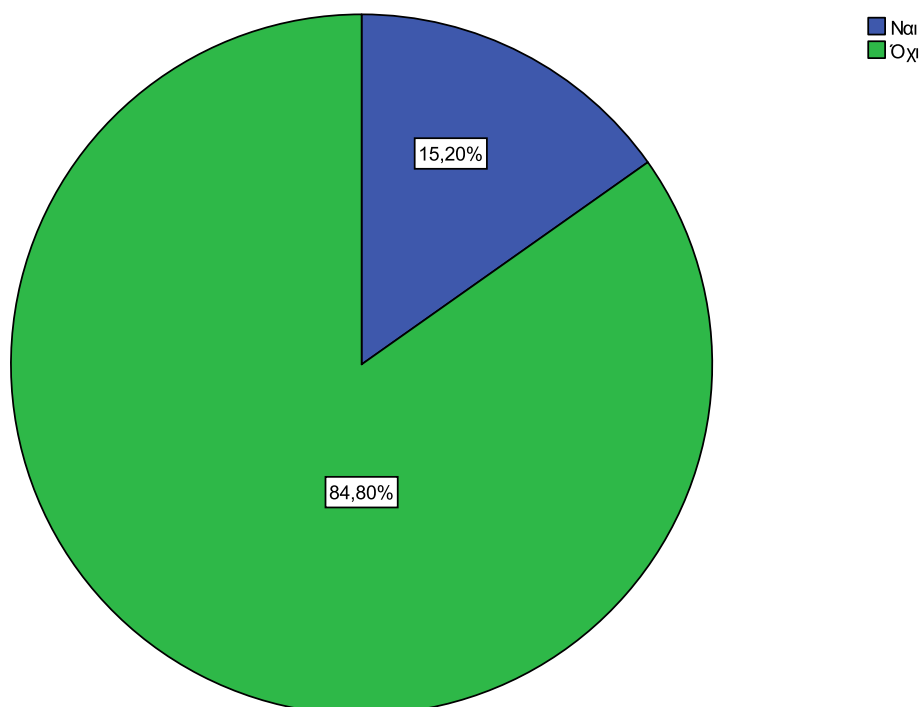
B4: Διατηρείτε το δικό σας ιστολόγιο;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(14)MY_BLOG



Διατήρηση προσωπικού blog



Διάγραμμα 87

Παρατηρήσεις:

- Παρόλο που αναφερόμαστε σε ηλικιακή ομάδα που ξοδεύει αρκετές ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο, ποσοστό μόλις 15,20% διατηρεί προσωπικό ιστολόγιο.
- Σε ανάλυση που προηγήθηκε σε προηγούμενη ενότητα είδαμε ότι οι φοιτητές γνωρίζουν πώς να στήσουν προσωπικό ιστολόγιο ή πώς να εισάγουν μια νέα ανάρτηση και ψηφιακό υλικό. Εντούτοις οι περισσότεροι περιορίζονται σε απλή ανάγνωση.

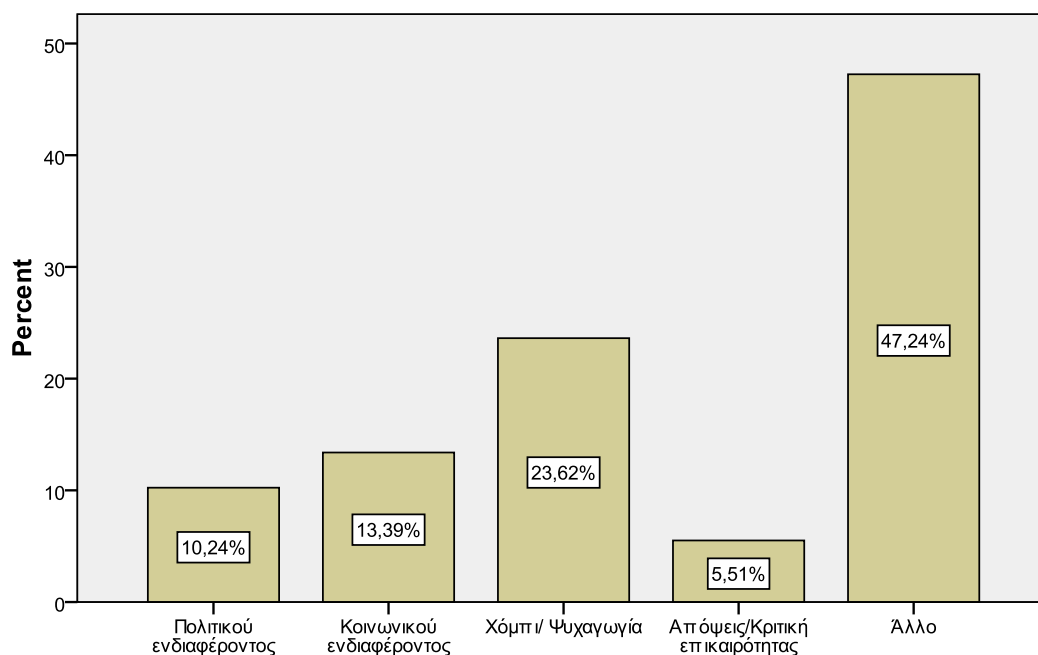
B5:Αν ΝΑΙ, ποια η θεματολογία του;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(15)WHAT_IF_THEN_MYBLOG



Ποια η θεματολογία του;



Διάγραμμα 88

Παρατηρήσεις:

- Από τους φοιτητές που διατηρούν προσωπικό ιστολόγιο, η πλειοψηφία, ποσοστό δηλαδή 23,6% χαρακτηρίζει τη θεματολογία του «Χόμπι/ Ψυχαγωγία». Οι «Απόψεις/ κριτική της επικαιρότητας» περιορίζονται σε ποσοστό 5,51%.
- Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το 47, 24% δεν εντάσσει τη θεματολογία του ιστολογίου του σε καμία από τις τέσσερις κατηγορίες που προτείνονται αλλά επιλέγει «Άλλο». Οι απαντήσεις που δόθηκαν παρατίθενται στο τελευταίο κομμάτι του κεφαλαίου.

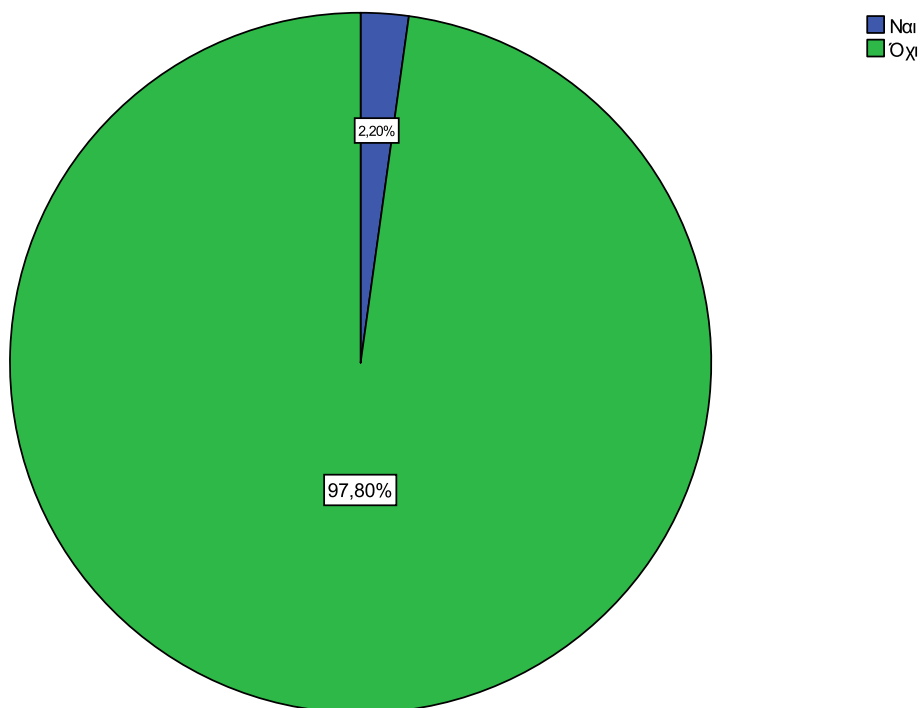
B8: Διατηρείτε το δικό σας wiki;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(20)MY_WIKI



Διατήρηση προσωπικού wiki



Διάγραμμα 89

Παρατηρήσεις:

- Ελάχιστο ποσοστό, μόλις 2,2% των ερωτηθέντων διαθέτει προσωπικό wiki, παρόλο που είναι μια υπηρεσία που γνωρίζει και χρησιμοποιεί. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι φοιτητές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως ως τρόπο ψυχαγωγίας κι ένα wiki δύσκολα μπορεί να έχει τέτοιο ύψος.

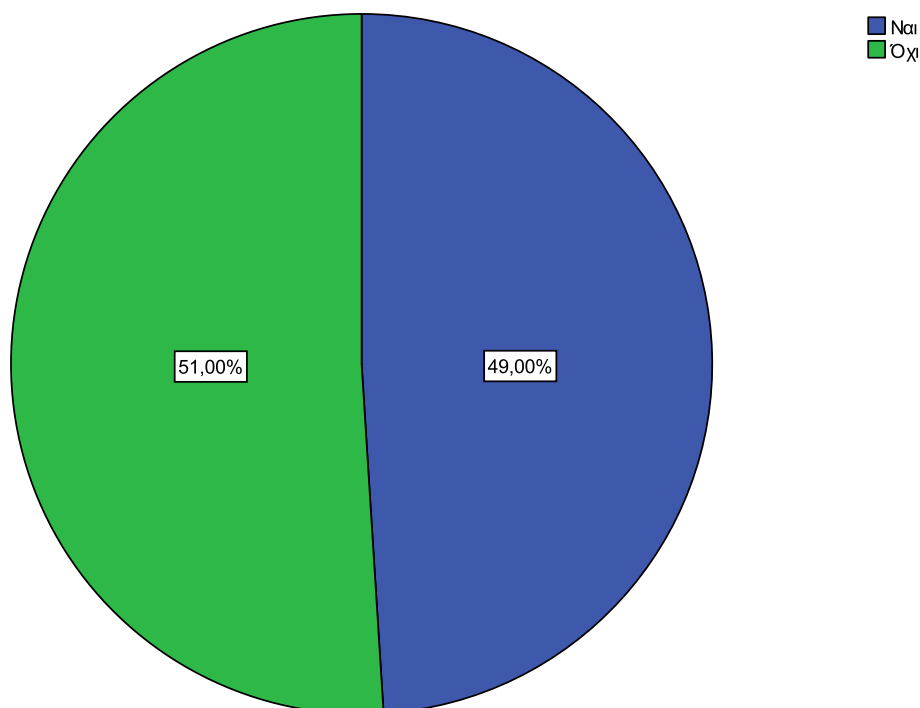
Δ3.1: Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:



(62)FIND_EVER_JOB

Εύρεση εργασίας μέσω διαδικτύου



Διάγραμμα 90

Παρατηρήσεις:

- Σχεδόν ισοκατανεμημένα είναι τα ποσοστά των φοιτητών στην ερώτηση για το «αν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας» με μια μικρή υπεροχή του «Όχι» σε ποσοστό 51%.
- Δεδομένης της καθημερινής χρήσης του διαδικτύου και των πολλών site εύρεσης εργασίας που υπάρχουν θα περιμέναμε ένα μεγαλύτερο ποσοστό. Ενδεχομένως σημαντικό ποσοστό φοιτητών δε δείχνει εμπιστοσύνη ή διαχωρίζει τα επαγγελματικά του από το διαδίκτυο, που το θεωρεί κατά βάση ψυχαγωγικό.

6.4 Ερωτήσεις Ανοικτού Τύπου

Ακολουθεί η λίστα των εναλλακτικών απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου ως επεξήγηση της κατηγορίας ΑΛΛΟ.



Γ2: Διατήρηση προσωπικού λογαριασμού σε Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης που δε συμπεριλαμβάνεται στη λίστα.

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(35)WHAT_IF_THEN_ALLOS1

Μέλος σε ΑΛΛΟ Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	442	88,4	88,4	88,4
-	3	,6	,6	89,0
4chau.or	1	,2	,2	89,2
A.NET	1	,2	,2	89,4
aitiners	1	,2	,2	89,6
ane	1	,2	,2	89,8
chatroom	1	,2	,2	90,0
dod.gr	1	,2	,2	90,2
ece.ntua	1	,2	,2	90,4
elena..a	1	,2	,2	90,6
fatsa.gr	1	,2	,2	90,8
Forum	1	,2	,2	91,0
forums	2	,4	,4	91,4
gmail	1	,2	,2	91,6
GOOLGE	1	,2	,2	91,8
hi5	4	,8	,8	92,6
http://s	1	,2	,2	92,8
ikariam	1	,2	,2	93,0
lastfm	1	,2	,2	93,2
lemebook	1	,2	,2	93,4
linkedin	1	,2	,2	93,6
mailist	1	,2	,2	93,8
math.uoa	1	,2	,2	94,0
MESSENGE	1	,2	,2	94,2
msn	10	2,0	2,0	96,2
MSN	3	,6	,6	96,8



Κεφάλαιο 6: Περιγραφική Στατιστική(ανάλυση μιας μεταβλητής)

msn, sky	1	,2	,2	97,0
musicwav	1	,2	,2	97,2
skype	1	,2	,2	97,4
student	1	,2	,2	97,6
workutil	1	,2	,2	97,8
www.e-po	2	,4	,4	98,2
yahoo gr	1	,2	,2	98,4
youjizz	1	,2	,2	98,6
zoo.gr	1	,2	,2	98,8
Zoo.gr,s	1	,2	,2	99,0
Ακαζοο	1	,2	,2	99,2
ΔΕΝ ΑΣΧΟ	1	,2	,2	99,4
Δεν ειμα	1	,2	,2	99,6
διάφορα	1	,2	,2	99,8
μπλα	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Παρατηρήσεις:

- Δεν υπάρχει κάποιος ιστοχώρος που να συγκεντρώνει πληθώρα μελών άρα και να είναι άξιος λόγου οποιοσδήποτε περαιτέρω σχολιασμός.
- 11 ήταν οι φοιτητές που θεώρησαν ως εναλλακτικό Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης το MSN, που είναι όμως υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων περισσότερο παρά SNS.
- Εντύπωση προκαλεί που στο δημοφιλές μέχρι πριν κάποια χρόνια στην Ελλάδα hi5 έγινε αναφορά μόνο από 4 άτομα.

Δ1.4: Τρόπος ψυχαγωγίας στο διαδίκτυο που δε συμπεριλαμβάνεται στη λίστα.

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(53)WHAT_IF_THEN_ALLOS2

ΑΛΛΟΣ Τρόπος ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	470	94,0	94,0	94,0



-	2	,4	,4	94,4
akouw mo	2	,4	,4	94,8
ane	1	,2	,2	95,0
asdf	1	,2	,2	95,2
athlitis	1	,2	,2	95,4
enhmerws	1	,2	,2	95,6
forum	1	,2	,2	95,8
google	2	,4	,4	96,2
GOOGLE	1	,2	,2	96,4
http://n	1	,2	,2	96,6
kariera.	1	,2	,2	96,8
msn	1	,2	,2	97,0
programs	1	,2	,2	97,2
skype	1	,2	,2	97,4
torent	1	,2	,2	97,6
torrent	1	,2	,2	97,8
trolling	1	,2	,2	98,0
youporn	1	,2	,2	98,2
youtube	1	,2	,2	98,4
αναζητών	1	,2	,2	98,6
ΔΕΝ ΑΣΧΟ	1	,2	,2	98,8
Διάβασμα	1	,2	,2	99,0
Εύρεση γ	1	,2	,2	99,2
ηλεκτρον	1	,2	,2	99,4
κανεις	1	,2	,2	99,6
Ραδιόφων	1	,2	,2	99,8
Τσόντες	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Δ2.4: Χρήση εργαλείου με επιμορφωτική αξία στο διαδίκτυο, που δε συμπεριλαμβάνεται στη λίστα.

Μεταβλητές σε περιβάλλον SPSS:

(61)WHAT_IF_THEN_ALLOS3



ΑΛΛΟΣ τρόπος χρήσης του διαδικτύου ως υποστηρικτικό εργαλείο σε σπουδές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	479	95,8	95,8	95,8
-	2	,4	,4	96,2
A.NET	1	,2	,2	96,4
asdf	1	,2	,2	96,6
e-class	1	,2	,2	96,8
ebooks	1	,2	,2	97,0
forums	1	,2	,2	97,2
google	1	,2	,2	97,4
GOOGLE	1	,2	,2	97,6
google.g	1	,2	,2	97,8
Science	1	,2	,2	98,0
Yliko an	1	,2	,2	98,2
Yourporn	1	,2	,2	98,4
youtube	1	,2	,2	98,6
youtube.	1	,2	,2	98,8
Ακαδημαι	1	,2	,2	99,0
ΔΕΝ ΥΠΑΡ	1	,2	,2	99,2
Επιστημο	2	,4	,4	99,6
ηλεκτρον	1	,2	,2	99,8
κανεις	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Έλληνες Φοιτητές και
Νέος Παγκόσμιος Ιστός

*Ακολουθεί στο σημείο αυτό η
κριτική θεώρηση των στοιχείων
που προέκυψαν από τη
στατιστική ανάλυση.*

*Επισημαίνουμε τις κεντρικές
τάσεις και προσπαθούμε να
απαντήσουμε στα βασικά
ερωτήματα που θέσαμε κατά την
πρώτη φ*



7.1 Εγκυρότητα κι αξιοπιστία της Έρευνας

Περιγράψαμε αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν μια σωστά δομημένη έρευνα. Συλλέξαμε έτσι ένα αντιπροσωπευτικό μέγεθος δείγματος 500 απαντήσεων, αφού δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τη μεθοδολογία που προτείνεται σε επιστημονικές μελέτες. Ακολουθήθηκαν όλες οι προτεινόμενες προϋποθέσεις για τη διεξαγωγή της έρευνας και σε ότι αφορά τα σφάλματα κάναμε την παραδοχή ότι αυτά δεν είναι συστηματικά, περιορίζοντας παράλληλα τα τυχαία στο ελάχιστο.

Θα μπορούσαμε βέβαια να έχουμε το κομμάτι της face to face έρευνας και σε άλλα πανεπιστημιακά ιδρύματα εκτός του Καποδιστριακού και του ΕΜΠ, όμως κάτι τέτοιο θα ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρο και δε θεωρούμε ότι θα διαφοροποιούσε τα αποτελέσματα. Σε κάθε περίπτωση το online κομμάτι της έρευνας (150 απαντήσεις) συμπληρώθηκε κι από φοιτητές άλλων σχολών και περιοχών. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα αγοράς είναι αξιόπιστη και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή είναι έγκυρα.

7.2 Σύνοψη συνολική ανασκόπηση της Έρευνας Αγοράς

Σε σειρά αντίστοιχη με τη σειρά εμφάνισης των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο, παραθέτουμε μερικές βασικές παρατηρήσεις που προέκυψαν από την ανάλυση.

- Είναι προφανές πως απευθυνθήκαμε σε target group χρηστών ιδιαίτερα **εξοικειωμένων** με το διαδίκτυο, καθώς μόλις το 5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δε το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση, ενώ σημαντικό μέρος είναι μόνιμα συνδεδεμένο (ποσοστό 26%). Εντούτοις, στις ερωτήσεις που αφορούσαν στο βαθμό χρήσης των βασικών υπηρεσιών του Web 2.0 (tagging, RSS feeds, wikis, blogs, podcasts) σημαντικά ποσοστά φοιτητών δηλώνει άγνοια των υπηρεσιών ή των δυνατοτήτων τους.
- Το **blogging** είναι μία από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες του Web 2.0 παγκόσμια. Οι 9 στους 10 Έλληνες φοιτητές ωστόσο, αν και στην αδρή πλειοψηφία τους γνωρίζουν τις πρακτικές και τις δυνατότητες που προσφέρει, έχουν ρόλο παθητικό. Το απογοητευτικά μικρό ποσοστό του 10% λοιπόν, συνεισφέρει συχνά με περιεχόμενο, ενώ μόλις 15% δηλώνει ότι διατηρεί προσωπικό ιστολόγιο. Επισημαίνουμε πως από τα 75 άτομα που απάντησαν πως διατηρούν προσωπικό ιστολόγιο, τα 30 χαρακτηρίζουν ως «Ψυχαγωγικού Χαρακτήρα» τη θεματολογία του. Φαίνεται έτσι μια καταρχήν τάση των φοιτητών να προσδίδουν στο διαδίκτυο χαρακτήρα κατά βάση ψυχαγωγικό. Η χρήση του ως εργαλείο υποστήριξης των σπουδών τους ή της επαγγελματικής τους πορείας φαίνεται να έχει πολύ δευτερεύοντα ρόλο.
- Ακόμα πιο μειωμένα είναι τα αντίστοιχα ποσοστά για τα **wikis**, ιστοχώρους συνεργατικής εισαγωγής περιεχομένου, όπου μόλις 8 χρήστες (ποσοστό 2%!) δήλωσαν ότι συνεισφέρουν ενεργά, ενώ 3 στους 10 ερωτηθέντες δήλωσαν πως δε



γνωρίζουν καν την υπηρεσία. Τα στοιχεία αυτά προκαλούν εντύπωση καθώς τα wikis έχουν πολλές φορές εκπαιδευτικό χαρακτήρα και θα περίμενε κανείς να είναι περισσότερο δημοφιλή ανάμεσα σε φοιτητές, ως βοηθητικό – επιμορφωτικό εργαλείο.

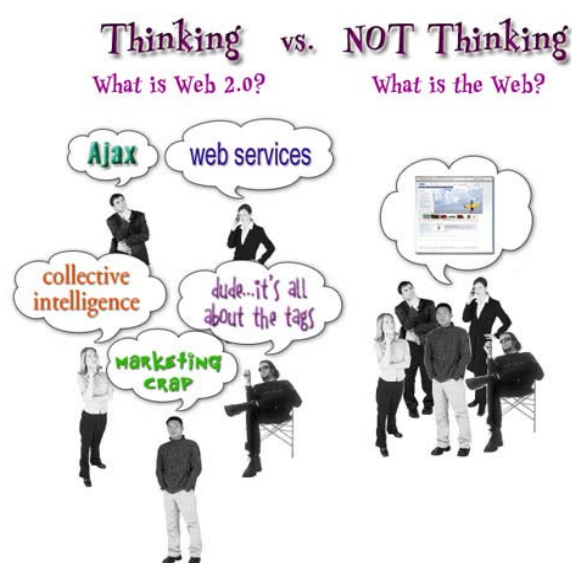
- Από τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, **Facebook** και **YouTube** φαίνονται με διαφορά να είναι οι πιο δημοφιλείς στη φοιτητική κοινότητα, με ποσοστό 80% να διατηρεί προσωπικό λογαριασμό, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 20% δηλώνει μέλος στο **Twitter** και το **MySpace**. Τα ποσοστά λοιπόν, αναδεικνύουν σημαντική προτίμηση των νέων στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, με χρήση κυρίως ψυχαγωγική (ποσοστό 80%). Εκπαίδευση(7,6%), επαγγελματικές προοπτικές (4%), εμπορική (0,6%) ή πολιτική ενημέρωση (9,4%) μέσω SNS έρχονται σε αρκετά δευτερεύοντα ρόλο.
- Παρόλο που παραπάνω από 9 στους 10 ερωτηθέντες δήλωσαν μέλη σε τουλάχιστον έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, οι απόψεις τους είναι αντιφατικές όσον αφορά την **επικινδυνότητα** που θεωρούν ότι αυτοί εμπεριέχουν. Σημαντικό ποσοστό μάλιστα συμφωνεί με την άποψη ότι ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση, ενώ είναι κι επικίνδυνοι για έκθεση σε πορνογραφικό, σεξιστικό ή άλλο περιεχόμενο.
- Όσον αφορά στην ερώτηση για το πόσο ασφαλή αισθάνονται τα **προσωπικά τους δεδομένα** οι χρήστες των υπηρεσιών αυτών, οι απαντήσεις ακολουθούν κανονική κατανομή με το risk να σημειώνεται στην ουδέτερη άποψη. Η αδρή όμως πλειοψηφία απορρίπτει κατηγορηματικά το ενδεχόμενο διάθεσης των στοιχείων τους για την ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Οι φοιτητές χρήστες θεωρούν το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για τους ίδιους κι ανθρώπους της γενιάς του σε ποσοστό 85%. Από αυτούς όμως, μόλις το 15% δηλώνει ικανοποιημένο από τις δυνατότητες που του παρέχονται. Υπάρχουν επομένως πολλά περιθώρια βελτίωσης.
- **Σπουδές:** το σημαντικότερο ποσοστό θεωρεί τις υπηρεσίες του web 2.0 υποστηρικτικές στην εκπαιδευτική διαδικασία, ενώ ως βασικό «εργαλείο» εμφανίζονται με τεράστια διαφορά οι μηχανές αναζήτησης (σε ποσοστό μεγαλύτερο του 90%) και αρκετά δευτερευόντως blogs, wikis, sns.
- **Επάγγελμα:** το 49% των φοιτητών έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης δουλειάς. Blogs, wikis και SNS θεωρούνται υποστηρικτικά στην επαγγελματική πορεία εν γένει.
- **Κοινωνία:** σημαντική πλειοψηφία θεωρεί το web 2.0 ως εφελτήριο για την έκφραση ελεύθερων απόψεων. Σπάνια όμως έχει χρησιμοποιήσει blogs, wikis για να τις εκφράσει. Εδώ κυρίαρχο ρόλο φαίνεται να παίζουν οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης.
- **Εμπόριο:** το σημαντικότερο ποσοστό δείχνει επιφύλαξη στις αγορές μέσω διαδικτύου. Παρόλο που θεωρεί ότι του δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και κίνησης στην παγκόσμια αγορά. Ουδέτερη προς αρνητική άποψη έχουμε κι απέναντι στη στοχευόμενη διαφήμιση. Οι χρήστες δεν επιθυμούν αξιοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων για προϊόντα που ενδεχομένως θα τους αφορούν.

7.3 Τα βασικά ερωτήματα και οι δράσεις που απορρέουν

Επαναφέρουμε στο σημείο αυτό τα βασικά ερωτήματα που θέσαμε στο εισαγωγικό κεφάλαιο και προσπαθούμε να δώσουμε τις απαντήσεις βάσει των αποτελεσμάτων που συγκεντρώθηκαν μέσω της έρευνας.

Ερώτημα 1: Πόσο «2.0» είναι οι Έλληνες Φοιτητές χρήστες του διαδικτύου;

Το θεμελιώδες ερώτημα γύρω από το οποίο αναπτύχθηκε όλη η έρευνα ήταν ο βαθμός διείσδυσης των Τεχνολογιών Δημιουργίας Περιεχομένου (user generated content) στους Έλληνες Φοιτητές. Θέλαμε δηλαδή να εξακριβώσουμε κατά πόσο οι Φοιτητές χρησιμοποιούν αφενός και, αφετέρου γνωρίζουν τις δυνατότητες που τους προσφέρει ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός. Ενώ λοιπόν από τους 500 συνολικά ερωτηθέντες, μόνοι οι 25 απάντησαν πως δεν κάνουν καθημερινή χρήση του διαδικτύου, οι περισσότεροι δήλωσαν άγνοια στη χρήση και τις δυνατότητες βασικών υπηρεσιών του Web 2.0, όπως η «ετικετοποίηση» σελιδοδεικτών (social bookmarking), η εισαγωγή κι επεξεργασία podcasts διαφόρων μορφών ή ακόμα και το απλό tagging που δε μπορεί παρά να αποτελεί σχεδόν καθημερινή πρακτική για κάθε χρήστη Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Είναι σχεδόν απίθανο κάποιος χρήστης που διατηρεί λογαριασμό για παράδειγμα στο facebook, να μην έχει «επισημάνει» (tag) τον εαυτό του σε κάποια φωτογραφία φίλου του.



Εικόνα 61: Η δύναμη του Νέου Παγκόσμιου Ιστού έγκειται στο πέρασμα από την παθητική ανάγνωση ιστοσελίδων στη συλλογική συνεισφορά περιεχομένου από μεμονωμένους χρήστες.

Μπορούμε να πούμε λοιπόν πως ενδεχομένως δε γνωρίζουν τους τεχνικούς όρους των υπηρεσιών, των οποίων κάνουν χρήση καθημερινά, και γι αυτό δήλωσαν μερική ή πλήρη άγνοια. Παράλληλα θα λέγαμε ότι οι Έλληνες Φοιτητές είναι περισσότερο «παθητικοί» χρήστες ιστολογίων ή wikis, γιατί ενώ στην αδρή τους πλειοψηφία δηλώνουν πως γνωρίζουν πώς να εισάγουν περιεχόμενο ή να κάνουν μια νέα ανάρτηση, ελάχιστοι είναι αυτοί που πράγματι το πραγματοποιούν σε τακτική βάση. Όσον αφορά στη διατήρηση προσωπικών blog (15,2 %) ή wiki(2,2 %), οι αριθμοί καταδεικνύουν από μόνοι τους πως υπάρχουν πολλά ακόμα περιθώρια εξέλιξης έως ότου η έκφραση

απόψεων κι η συζήτηση για διάφορα θέματα online γίνει μέρος της κουλτούρας των Ελλήνων Φοιτητών.

Επανερχόμενοι λοιπόν στο ερώτημα μας, κατά πόσο «2.0» είναι οι Έλληνες φοιτητές χρήστες, θα απαντούσαμε «ναι» μόνο στο κομμάτι που αφορά στους Ιστοχώρους

Κοινωνικής Δικτύωσης. Facebook και YouTube αποτελούν καθημερινή πρακτική για 9 στους 10 ερωτηθέντες, επιβεβαιώνοντας για ακόμα μια φορά πως το διαδίκτυο αντιμετωπίζεται περισσότερο ως μέσο ψυχαγωγίας παρά ως οτιδήποτε άλλο, από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Δεδομένης βέβαια της προτίμησης και του δημοφιλούς χαρακτήρα τέτοιου τύπου ιστοχώρων, μπορεί να γίνει κατάλληλη εμπορική αξιοποίηση. Το σημείο αυτό θα συζητηθεί πιο διεξοδικά παρακάτω.

Ερώτημα 2: Αποτελεί το Web 2.0 βασικό μέσο ψυχαγωγίας των φοιτητών;

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα στατιστικά αποτελέσματα δείχνουν ολοφάνερα πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως βασικό μέσο ψυχαγωγίας από τη συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών, ενώ πρόκειται για ένα target group που λόγω ηλικίας κι έλλειψης ενδεχομένως λοιπών υποχρεώσεων, σίγουρα έχει να επιλέξει από πολλούς εναλλακτικούς τρόπους ψυχαγωγίας, όπως ο αθλητισμός, το σινεμά, τα κέντρα διασκέδασης ή οποιαδήποτε πραγματική κοινωνική επαφή με φίλους. Παρόλα αυτά, το διαδίκτυο συνεχίζει να είναι για τους περισσότερους βασικός τρόπος ψυχαγωγίας, χωρίς μάλιστα να παρέχει απόλυτη ικανοποίηση με τις υπηρεσίες του, όπως αυτές είναι διαμορφωμένες μέχρι σήμερα.

Από τους τρόπους ψυχαγωγίας που παρέχει ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, υπηρεσίες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων (instant messengers), Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης και online games βαθμολογούνται μέτρια όσον αφορά στην ικανοποίηση που προσφέρουν στους χρήστες τους. Στον αντίποδα βρίσκονται οι ιστοχώροι προβολής βίντεο, καθώς φαίνεται να ικανοποιούν σχεδόν απόλυτα τους φοιτητές. Πολλοί μάλιστα είναι αυτοί που ασχολούνται με τη μουσική παρακολουθώντας video clips ή ακούγοντας μουσική σε online radio.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως υπάρχουν πολλά περιθώρια οι παραπάνω υπηρεσίες να γίνουν πιο ελκυστικές για τους νέους, προκειμένου να τους δίνουν κίνητρο να τις χρησιμοποιούν σε ακόμα πιο τακτική βάση. Όταν οι χρήστες θα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, θα είναι δυνατή η συνδυαστική εμπορική χρήση των υπηρεσιών από τους αντίστοιχους ενδιαφερόμενους, επιφέροντας κέρδη και στις δύο πλευρές.



Εικόνα 62: Παιχνίδια και καθημερινότητα. Αθώα ή αιτία κοινωνικής απομόνωσης;

Ερώτημα 3: Ο επιμορφωτικός χαρακτήρας του Νέου Παγκόσμιου Ιστού. Ποια είναι τα προβλήματα κι οι ελλείψεις που σημειώνονται;

Οι Έλληνες φοιτητές χαρακτηρίζουν γενικά το Διαδίκτυο υποστηρικτικό στην εκπαιδευτική διαδικασία, με μέτρια ωστόσο αξιολόγηση των δυνατοτήτων που προσφέρει. Τα wikis αν και θα περίμενε κανείς να πρωταγωνιστούν ως βοηθητικό εργαλείο σε οποιονδήποτε φοιτητή, δε φαίνεται να χαίρουν αντίστοιχης αναγνώρισης ανάμεσα στους Έλληνες χρήστες καθώς οι πλειοψηφία κάνει σπάνια ή και μηδενική χρήση. Μόλις 10 άτομα μάλιστα απάντησαν πως έχουν συνεισφέρει οι ίδιοι με περιεχόμενο σε wiki. Blogs, forums και Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται πιο συχνά, με τεράστια όμως διαφορά από τις Μηχανές Αναζήτησης που αποτελούν καθημερινή πρακτική για αναζήτηση πληροφοριών επιμορφωτικού χαρακτήρα.

Σημειώνουμε δηλαδή πως οι φοιτητές αξιοποιούν σε πρωτογενές ακόμα στάδιο τις υπηρεσίες εκπαιδευτικού χαρακτήρα που προσφέρει ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, καθώς περιορίζονται στην «εύκολη» λύση των μηχανών αναζήτησης και δεν ασχολούνται με τις ανωτέρου επιπέδου γνώσεις που θα μπορούσε για παράδειγμα να τους προσφέρει ένα εξειδικευμένο wiki. Σε κάθε περίπτωση βέβαια, μπορεί μέσω των μηχανών αναζήτησης να οδηγούνται τελικά στις υπόλοιπες υπηρεσίες κι έμμεσα να κάνουν χρήση τους. Σημειώνουμε και πάλι πως μόνο 7,6% των ερωτηθέντων ξοδεύει το διαδικτυακό του χρόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς, παρόλο που η έρευνα αφορούσε σε φοιτητές.



Εικόνα 63: Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης Google ως «μήλο της γνώσης».



Ερώτημα 4: Πώς συνδέουν οι Έλληνες Φοιτητές το Web 2.0 με την επαγγελματική τους πορεία;

Ο ψυχαγωγικός ρόλος που έχουν προσδώσει οι Έλληνες Φοιτητές στο διαδίκτυο φαίνεται να παραγκωνίζει αρκετά οποιαδήποτε άλλη χρήση. Στην ερώτηση για το αν έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας οι απαντήσεις ήταν σχεδόν μοιρασμένες (51% απάντησε όχι και 49% ναι), ενώ μόλις 4% των φοιτητών δήλωσε πως ξοδεύει την πλειοψηφία του online χρόνου του για επαγγελματικούς σκοπούς.

Όσον αφορά τη συζήτηση που έχει γίνει για το κατά πόσο ο λογαριασμός σε κάποιον ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί μελλοντικά να προκαλέσει πρόβλημα στο επαγγελματικό προφίλ κάποιου χρήστη, οι περισσότεροι φοιτητές τείνουν να πιστεύουν πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Στη πλειοψηφία τους θεωρούν αυτού του τύπου τους ιστοχώρους αδιάφορης αξίας για τα επαγγελματικά, ενώ σε αντίστοιχα επίπεδα κινούνται ιστολόγια και wikis. Όπως αναφέραμε και στο πρώτο τμήμα βέβαια, υπάρχουν πολλές δυνατότητες που προφανώς παραμένουν αναξιοποίητες από τους Έλληνες φοιτητές γιατί δε γνωρίζουν πως θα μπορούσαν να έχουν επαγγελματικό όφελος από τις νέες υπηρεσίες του διαδικτύου.

Ερώτημα 5: Είναι το Web 2.0 βήμα έκφρασης πολιτικών- κοινωνικών απόψεων;

Πολλές είναι οι συζητήσεις που έχουν γίνει γύρω από τον Νέο Παγκόσμιο Ιστό και τη δυνατότητα που παρέχει σε κάθε χρήστη μεμονωμένα να συμβάλλει ενεργά με περιεχόμενο στις ιστοσελίδες και να μην είναι παθητικός, απλός αναγνώστης. Μόνο ένας στους δέκα φοιτητές ωστόσο δήλωσε πως αξιοποιεί την πλειοψηφία του διαδικτυακού του χρόνου για να εκφράσει κοινωνικούς ή πολιτικούς προβληματισμούς.

Στην ερώτηση που αφορούσε στο κατά πόσο οι φοιτητές θεωρούν ότι το Web 2.0 πράγματι δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες, οι περισσότερες απαντήσεις ήταν ουδέτερης με μια κλίση προς τη θετική κατεύθυνση. Οι γνώμες δηλαδή είναι σχετικά συγκρατημένες κι οι φοιτητές αντιμετωπίζουν με σχετική καχυποψία το όλο ζήτημα, καθώς πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι πολλές φορές το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους. Αυτός είναι ενδεχομένως κι ο λόγος που σπάνια επιλέγουν να εκφράσουν δημόσια απόψεις τους, κοινωνικού ή πολιτικού χαρακτήρα, σε ιστολόγια, ενώ μεμονωμένες φορές χρησιμοποιούν ως εφελτήριο τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης στους οποίους είναι μέλη.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι υπηρεσίες του εγείρουν ζητήματα ασφαλούς πλοήγησης, όπως πορνογραφία, ρατσισμός, παιδεραστία κ.λπ. Η άποψη αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί βλέπουμε πως οι φοιτητές αντιμετωπίζουν τον Ιστό με καχυποψία και πολλές φορές φόβο, παρόλο που είναι καθημερινοί χρήστες τους. Για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης συγκριμένα, η πολιτική ασφαλείας που ακολουθείται, γενικά δε φαίνεται να εξασφαλίζει την απόλυτη εμπιστοσύνη των μελών τους.

Ερώτημα 6: Πως αντιμετωπίζουν οι Έλληνες φοιτητές τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

Ένα από τα βασικά ερωτήματα που τέθηκαν κατά το σχεδιασμό της έρευνας ήταν να βολιδοσκοπήσουμε κατά πόσο οι Έλληνες φοιτητές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές, και το βαθμό στον οποίο είναι δεκτικοί απέναντι σε υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην ερώτηση που αφορούσε στο χαρακτηρισμό της πλειοψηφίας του διαδικτυακού τους χρόνου, μόλις 0,6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως τον αξιοποιεί για εμπορικές συναλλαγές. Οι περισσότεροι φοιτητές δήλωσαν πως σπάνια ή μεμονωμένα πραγματοποιούν αγορές online, παρόλο που γενικά φαίνεται να γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν.

Η ευκολία σύγκρισης των τιμών, η δυνατότητα κίνησης στην Παγκόσμια αγορά κι η ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων είναι μερικές από τις απόψεις στις οποίες οι περισσότεροι φοιτητές συμφώνησαν απόλυτα. Περισσότερο συντηρητικά, αλλά και πάλι σε γενικές γραμμές το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί με τις απόψεις ότι οι εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου συνοδεύονται από έλλειψη της ασφάλειας των συναλλαγών και πιθανές υποκλοπές, έλλειψη αξιοπιστίας κι ανεπαρκή προβολή του τι ακριβώς αγοράζεις. Αυτοί είναι ίσως κι οι λόγοι που κάνουν τους νέους να είναι ακόμα επιφυλακτικοί στη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές τους.

Όσον αφορά την εμπορική χρήση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης από επιχειρήσεις το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φαίνεται να είναι μάλλον αρνητικά προδιατεθειμένο. Ενώ οι περισσότεροι φοιτητές είναι σύμφωνοι με την άποψη ότι οι Ιστοχώροι αυτού του τύπου είναι ικανοί να βελτιώσουν τους τρόπους με τους οποίους ενημερώνονται για προϊόντα, θα προτιμούσαν τα προσωπικά τους στοιχεία, οι προτιμήσεις ή τα ενδιαφέροντά τους να μη διατίθενται προς όφελος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλοί μάλιστα είναι αυτοί που επέλεξαν την «ακραία» απάντηση πως σε καμία περίπτωση δε θα επιθυμούσαν κάτι τέτοιο, δηλώνοντας ξεκάθαρα την αρνητική τους στάση απέναντι στη στοχευόμενη διαφήμιση. Επιστρέφουμε λοιπόν στην αρχική μας διαπίστωση πως οι φοιτητές αντιμετωπίζουν τον Νέο Παγκόσμιο Ιστό κατά βάση ως μέσο ψυχαγωγίας και θεωρούν ότι οποιαδήποτε προσπάθεια εμπορικής εκμετάλλευσης το χαρακτήρα του αυτό.



Εικόνα 64: Παραλληλισμός της «απόστασης» της διαδικτυακής διαφήμισης από το δέκτη, με την εικόνα ενός αυτοκινήτου που ακολουθεί στον καθρέφτη «Είναι πιο κοντά απ' ό τι μοιάζουν να είναι».



<i>Το ερωτηματολόγιο.....</i>	<i>290-299</i>
Η μορφή του ερωτηματολογίου όπως αυτό δόθηκε για συμπλήρωση στους Φοιτητές	
<i>Κατάλογος Εικόνων.....</i>	<i>300-301</i>
Οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία	
<i>Κατάλογος Πινάκων.....</i>	<i>302</i>
Οι Πίνακες που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία	
<i>Κατάλογος Διαγραμμάτων.....</i>	<i>303-305</i>
Τα Διαγράμματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς	



Παραθέτουμε την ακριβή μορφή του ερωτηματολογίου όπως δόθηκε στους ερωτώμενους:

WEB 2.0 και Κοινωνική Δικτύωση

Αγαπητέ Φοιτητή/τρια,

Η βοήθειά σου θα είναι πραγματικά πολύτιμη για να ολοκληρώσω τη Διπλωματική μου εργασία με θέμα: «*WEB 2.0 και Κοινωνική Δικτύωση*». Το όλο εγχείρημα εκτιμάται ότι παρουσιάζει αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον κι αφορά άμεσα ή έμμεσα όλους τους ανθρώπους της γενιάς μας. Για το σκοπό αυτό, παρακαλώ να διαθέσεις λίγο από το χρόνο σου για να συμπληρώσεις το ερωτηματολόγιό μου με αντικειμενικότητα και ειλικρίνεια.

Γιώτη Έλενα
Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών ΕΜΠ

A ΜΕΡΟΣ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A1. Φύλο:

- Άντρας
 Γυναίκα

A2. Ηλικία:

- 18-20
 21-23
 24-26

A3. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο internet σε καθημερινή βάση;

- Έως 2 ώρες
 2 με 5 ώρες
 Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος
 Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση

A4. Πώς συνδέεστε στο internet; (Επιλέξτε όποιον τρόπο χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο)

- pc
 notebook
 κινητό τηλέφωνο
 pocket pc

B ΜΕΡΟΣ: WEB 2.0 και Γνώση των Τεχνολογιών του

Το πακέτο των ερωτήσεων που ακολουθεί έχει σκοπό να διαπιστώσει το βαθμό εξοικείωσής σας με τα νέα εργαλεία του διαδικτύου.



B1. Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει και σε τι βαθμό;

	Ποτέ	Ελάχιστα	Κάποιες Φορές	Συχνά	Πολύ Συχνά
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSS Feeds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2. ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (Blogs):

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πως να στήσετε το προσωπικό σας Blog;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πως να κάνετε μια νέα ανάρτηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πως να εισάγετε ψηφιακό υλικό (photos, videos κ.λπ.);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Blog;

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ Συχνά

B4. Διατηρείτε το δικό σας ιστολόγιο (Blog);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

B5. Αν ΝΑΙ, ποια η θεματολογία του;

- Πολιτικού Ενδιαφέροντος
- Κοινωνικού Ενδιαφέροντος
- Χόμπι/ Ψυχαγωγία
- Απόψεις/ Κριτική Επικαιρότητας
- Άλλο



B6. WIKIS :

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πως να εισάγετε περιεχόμενο σε ένα Wiki;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πως μπορείτε να επεξεργαστείτε ένα θέμα σε ένα Wiki;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πως μπορείτε να χειριστείτε ένα Wiki μέσα από το ιστορικό των καταχωρήσεων των χρηστών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B7. Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Wiki;

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ Συχνά

B8. Διατηρείτε το δικό σας Wiki;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

B9. RSS Feeds :

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να ενσωματώσετε ένα εργαλείο ανάγνωσης RSS στην ιστοσελίδα σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε τα δικά σας RSS;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τα RSS feeds σας μέσω XML;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



B10. TAGGING/ Social Bookmarks :

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να ξεκινήσετε τη δική σας ιστοσελίδα Social Bookmarking;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πώς να προσθέσετε tag σε ψηφιακές πηγές;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πώς να έχετε πρόσβαση στο bookmarking άλλων χρηστών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B11. PODCASTS (Αρχεία πολυμέσων: βίντεο, φωτογραφίες κ.λπ.):

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε ένα αρχείο podcast;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πώς να εντοπίσετε ένα αρχείο podcast;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζετε πώς να χρησιμοποιήσετε ειδικό λογισμικό εντοπισμού podcasts;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ ΜΕΡΟΣ: ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σκοπός αυτού του πακέτου των ερωτήσεων είναι να εξετάσει το επίπεδο χρήσης των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης από ανθρώπους της ηλικίας μας, τους λόγους για τους οποίους έχουν γίνει δημοφιλείς, καθώς και τη στάση της νεολαίας απέναντι σε αυτούς.

Γ1. Διατηρείτε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιους από τους παρακάτω Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης και πόσο χρόνο αφιερώνετε σε αυτούς;

	Δεν είμαι μέλος	Έως 1 ώρα το πολύ	1 έως 3 ώρες	Παραπάνω από 3 ώρες	Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Δεν είμαι μέλος	Έως 1 ώρα το πολύ	1 έως 3 ώρες	Παραπάνω από 3 ώρες	Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος
ΑΛΛΟΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ2. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟΣ, ποιος είναι αυτός ο Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης;

Γ3. Πως θα χαρακτηρίζατε την πλειοψηφία του χρόνου που ξοδεύετε online σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ψυχαγωγία
- Σπουδές
- Επάγγελμα
- Εμπορικές Συναλλαγές
- Ειδήσεις- Πολιτική- Κοινωνία

Γ4. Είστε ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι στους οποίους είστε μέλος;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Αισθάνομαι ασφάλεια

Γ5. Είστε θετικός στην ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέποντας στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να αξιοποιούν προτιμήσεις σας για στοχευόμενη διαφήμιση;

	1	2	3	4	5	
Σε καμία περίπτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Δεν έχω πρόβλημα με αυτό

Γ6. Θεωρείτε ότι οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης:

	Διαφωνώ Κάθετα	Διαφωνώ	Ουδέτερη Άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερωνόμαστε για προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Διαφωνώ Κάθετα	Διαφωνώ	Ουδέτερη Άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
αποκατάσταση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές- εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό υλικό κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ ΜΕΡΟΣ: Εικόνα των Νέων για το WEB 2.0 και τη χρησιμότητά του.

Η ενότητα αυτή εξετάζει υπό το πρίσμα 5 βασικών σφαιρών (Ψυχαγωγία, Σπουδές, Επάγγελμα-Καριέρα, Πολιτική-Κοινωνία, Εμπορικός Κόσμος) τη γνώμη των νέων απέναντι στο WEB 2.0.

Δ1. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

1. Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για εσάς και ανθρώπους της γενιάς σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που σας παρέχει η νέα γενιά του διαδικτύου;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα

3. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία σας;

	Δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία	Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης	Είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν	Ικανοποιητική εμπειρία	Βέλτιστη εμπειρία
Υπηρεσίες άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messengers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΑΛΛΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ τρόπο ψυχαγωγίας που επιλέγετε στο διαδίκτυο ποιος είναι αυτός;



Δ2. ΣΠΟΥΔΕΣ

1. Σε τι βαθμό αξιολογείτε τη σημασία του διαδικτύου ως εργαλείο υποστήριξης των σπουδών σας και της εκπαιδευτικής διαδικασίας εν γένει;

	1	2	3	4	5	
Παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Είναι αποδοτικό εργαλείο που καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες

2. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα

3. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία του Web2.0 χρησιμοποιείτε ως επιμορφωτικό μέσο και σε τι βαθμό;

	Ποτέ	Σπάνια	Μεμονωμένες φορές	Συχνά	Σε καθημερινή βάση
blogs/ forums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές Αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΑΛΛΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ ως εργαλείο που χρησιμοποιείται με επιμορφωτική αξία στο διαδίκτυο, ποιο είναι αυτό;

Δ3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ - ΚΑΡΙΕΡΑ

1. Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

2. Θεωρείτε το διαδίκτυο στο σύνολό του χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα



3. Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;

	Δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ	Δυσχεραίνουν	Είναι αδιάφορης αξίας	Υποστηρίζουν	Ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ - ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Θεωρείτε ότι το Web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;

	1	2	3	4	5	
Σε καμία περίπτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα

2. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους;

	1	2	3	4	5	
Σε καμία περίπτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα

3. Θεωρείτε ότι το Web 2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης (πορνογραφία, ρατσισμός, παιδεραστία κ.λπ.)

	1	2	3	4	5	
Σε καμία περίπτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα

4. Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του Web 2.0 ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σε καθημερινή βάση
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Δ5. ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

1. Εσείς προσωπικά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά;

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ Συχνά

2. Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου; *Βαθμολογείτε με αύξουσα σημασία από το 1 ως το 5 αναλόγως με το πόσο συμφωνείτε.

	1	2	3	4	5
υποκλοπές/ έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
έλλειψη αξιοπιστίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ανεπαρκής προβολή του τι αγοράζεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ευκολία σύγκρισης τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου;

	1	2	3	4	5	
Είμαι εντελώς κατά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Θεωρώ ότι είναι ενδιαφέρουσες

4. Είστε θετικοί στην ενίσχυση της στοχευόμενης διαφήμισης για προϊόντα που πιθανόν θα σας ενδιαφέρουν, επιτρέποντας σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να διαθέτουν προτιμήσεις κι ενδιαφέροντά σας;

	1	2	3	4	5	
Σε καμία περίπτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Απόλυτα



Ευχαριστώ για τη συνεργασία!!!

Γιώτη Έλενα

Η γελοιογραφία στο τέλος προστέθηκε για να δώσει έναν ευχάριστο χαρακτήρα στο ερωτηματολόγιο δεδομένου ότι απευθύνεται σε φοιτητές, με ταυτόχρονη αφορμή για προβληματισμό.

Κατά τη διαδικασία της f2f έρευνας αρκετοί ήταν οι «βιαστικοί» που γύριζαν στην τελευταία σελίδα για να δούνε το μέγεθος του ερωτηματολογίου, βλέποντας όμως τη γελοιογραφία είχαν μια πιο θετική προδιάθεση στη συμπλήρωση των απαντήσεων.

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Χάρτης για το ARPANET το Σεπτέμβριο του 1971.....	13
Εικόνα 2: Το λογότυπο του NSF (National Science Foundation).....	14
Εικόνα 3: Το αυθεντικό λογότυπο του MOSAIC με τη χαρακτηριστική «περιστρεφόμενη» υδρόγειο για να απεικονίσει τους ανά τον κόσμο συνδεδεμένους κόμβους.	15
Εικόνα 4: Εκμετάλλευση της Συλλογικής Ευφυΐας ως βασική φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού.....	16
Εικόνα 5: Εξώφυλλο του περιοδικού Time για το σημαντικότερο πρόσωπο της χρονιάς του 2006.....	17
Εικόνα 6: Λογότυπο της Κοινοπραξίας για τον Παγκόσμιο Ιστό.....	20
Εικόνα 7: Γραφιστική Απεικόνιση του Web 2.0 από ανθρώπινα πρόσωπα , τονίζοντας έτσι τον κοινωνικό του χαρακτήρα και την χρηστό-κεντρική του θεώρηση.....	21
Εικόνα 8: Σχηματική αντιπαραβολή του Web 1.0 και του Web 2.0	24
Εικόνα 9: Σχηματική παρουσίαση των εκδόσεων του Ιστού ως "σύννεφα ιδεών".....	28
Εικόνα 10: Γελοιογραφία σχετική με την εξάπλωση των Ιστολογίων αντιπαραβάλλοντας την γνωστή Δαρβινική Θεωρία.....	31
Εικόνα 11: Σχηματική παράσταση του τρόπου λειτουργίας των Wikis, με φόντο το λογότυπο της πιο δημοφιλούς wiki εγκυκλοπαίδειας, της Wikipedia.	33
Εικόνα 12: Σύμφωνα με πολλούς η διαδικασία της Κοινωνικής Σήμανσης μοιάζει με την ιδιαίτερα δημοφιλή πρακτική των post-it σημειωμάτων για την οργάνωση των καθημερινών υποχρεώσεων.....	35
Εικόνα 13: Γραφιστική παρέμβαση στο γνωστό σχέδιο του Da Vinci με γνωστά λογότυπα υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.....	37
Εικόνα 14: Σύγχρονη μορφή Ηλεκτρονικής Συνεδρίασης.....	41
Εικόνα 15: Λογότυπο του facebook.com	46
Εικόνα 16: Λογότυπο του MySpace.com	47
Εικόνα 17: Λογότυπο του Youtube.com	47
Εικόνα 18: Λογότυπο του Twitter.com	47
Εικόνα 19: Λογότυπο του Flickr.com.....	48
Εικόνα 20: Λογότυπο του LinkedIn.com	48
Εικόνα 21: Σχηματική Παράσταση ενός Κοινωνικού Δικτύου. Καθιστά οπτικά σαφές ότι οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν ανθρώπους και οι μεταξύ τους ενώσεις τους δεσμούς που αναπτύσσονται, όπως ακριβώς ορίζει η ΑΚΔ.	54
Εικόνα 22: Διαγραμματική προσέγγιση της θεωρίας του Milgram (1960) για τη σύνδεση οποιονδήποτε δύο ατόμων (Α και Β) στον πλανήτη, σε έξι το πολύ επίπεδα κοινωνικής δικτύωσης.....	54
Εικόνα 23: Περιβάλλον του παιχνιδιού εικονικής πραγματικότητας MUD (1979) προδρόμου των σημερινών World of Warcraft και Secondlife.....	55
Εικόνα 24: Γραφική Απεικόνιση ενός Κοινωνικού Δικτύου σύμφωνα με τη θεωρία της ΑΚΔ.	56



Εικόνα 25: Γραφιστική προσέγγιση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης σε μορφή πυραμίδας. Στη κορυφή τοποθετείται το Κέρδος (Profit) ως τελικό αποτέλεσμα των υπολοίπων.....	63
Εικόνα 26: Η βασική αρχή του Web 2.0 είναι η συμμετοχικότητα, η επικοινωνία, η ανταλλαγή απόψεων και γνώσης.	64
Εικόνα 27: Το Facebook.com ως ένας από τους πιο ισχυρούς ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για την ανάπτυξη κοινωνικών επαφών μεταξύ φίλων.....	68
Εικόνα 28: Υπηρεσία Αναζήτησης φίλων στο Facebook.com.	69
Εικόνα 29: Οι Ειδοποιήσεις (Notifications) για τα τελευταία νέα στο Facebook.com	70
Εικόνα 30: Ο «Τοίχος» (Wall) στο Facebook χρησιμεύει ως πίνακας αναρτήσεων μηνυμάτων, εικόνων ή ακόμα και βίντεο.....	73
Εικόνα 31: Παράδειγμα τυπικής μορφής μιας αρχικής σελίδας στο MySpace.com.....	74
Εικόνα 32: Θυρίδα εισερχομένων μηνυμάτων στο LinkedIn.com.	76
Εικόνα 33: η λειτουργία Jobs όπως εμφανίζεται στο LinkedIn.com.....	78
Εικόνα 34: Πρόσβαση στην υπηρεσία του LinkedIn.com μέσω κινητής συσκευής.	80
Εικόνα 35: Γραφική προσέγγιση του Προφίλ των χρηστών των πιο δημοφιλών ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης	85
Εικόνα 36: Η εκμετάλλευση της Συλλογικής Γνώσης είναι η βασική κινητήριος δύναμη της Επιχείρησης 2.0.	88
Εικόνα 37: Γελοιογραφία σχετικά με τους λόγους καθιέρωσης μιας πολιτικής Επιχείρησης 2.0.....	90
Εικόνα 38: Βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας της Επιχείρησης 2.0, χρησιμοποιώντας ως ακροστιχίδα το «Οριζόντιο» Διοικητικό Μοντέλο, ως κεντρικό σημείο αναφοράς.....	91
Εικόνα 39: Γελοιογραφία για τη χρήση των BLOGS εντός της επιχείρησης.	98
Εικόνα 40: Τα Wikis διασυνδέουν τους εργαζομένους ενώ παράλληλα αποτελούν βάση συγκέντρωσης γνώσεων, εμπειριών, τεχνογνωσίας.	100
Εικόνα 41: Χιουμοριστική προσέγγιση του Tagging στις επιχειρήσεις.....	100
Εικόνα 42: Το γνωστό iPod ως μέσο προβολής podcasts για επιχειρηματικούς σκοπούς. .	101
Εικόνα 43: Τα βασικά πλεονεκτήματα της Επιχείρησης 2.0 (Πηγή: http://blogs.zdnet.com/Hinchlfe)	102
Εικόνα 44: Σχηματική Απεικόνιση του φαινομένου Long Tail	106
Εικόνα 45: Εξώφυλλο του Business Week με ένα Avatar και της επιχειρηματικής του αξίας	107
Εικόνα 46: Η ιδέα του «καρφισώματος» ετικετών σε φωτογραφίες μέσω του Flickr.com	108
Εικόνα 47: Η επιχείρηση στο κέντρο των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης	109
Εικόνα 48: Σχηματική Παράσταση του Marketing Mix των 4P.....	110
Εικόνα 49: Παραλληλισμός της εταιρικής φήμης με μπαλόني που ανά πάσα στιγμή μπορεί να σπάσει.	116
Εικόνα 50: Είναι τελικά το Web 2.0 η νέα «φούσκα»;.....	118
Εικόνα 51: Ο Tim O' Reilly σε διάρκεια διάλεξης.....	124
Εικόνα 52: Παρομοίωση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης κι όλου του ενδιαφέροντος που φαίνεται να υπάρχει γύρω από αυτούς, με μια ακόμα «φούσκα» έτοιμη να εκραγεί.	125
Εικόνα 53: Η μειοψηφία χειρίζεται τις πληροφορίες που διαβάζει η πλειοψηφία. Εικόνα που αμφισβητεί το δημοκρατικό πρόσωπο των συνεργατικών ιστοχώρων wiki.....	126



Εικόνα 54: Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί για κάποιους μέσο εκμετάλλευσης των χρηστών, παρά προώθησης ενός πιο δημοκρατικού καταναλωτικού μοντέλου.....	129
Εικόνα 55: Γελοιογραφία σχετικά με την ολοένα αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να εισχωρήσουν στον Νέο Παγκόσμιο Ιστό και στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που τον συνοδεύουν.....	132
Εικόνα 56: Η γνωστή αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης Google με το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρει.	134
Εικόνα 57: «Το Web 2.0 δεν είναι απλά κάτι... είναι τρόπος σκέψης».	135
Εικόνα 58: Γελοιογραφία σχετικά με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν κατά το σχεδιασμό ενός σωστού ερωτηματολογίου.	140
Εικόνα 59: Data View του SPSS	180
Εικόνα 60: Variable View του SPSS.....	180
Εικόνα 61: Η δύναμη του Νέου Παγκόσμιου Ιστού έγκειται στο πέρασμα από την παθητική ανάγνωση ιστοσελίδων στη συλλογική συνεισφορά περιεχομένου από μεμονωμένους χρήστες.	284
Εικόνα 62: Παιχνίδια και καθημερινότητα. Αθώα ή αιτία κοινωνικής απομόνωσης;.....	285
Εικόνα 63: Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης Google ως «μήλο της γνώσης».	286
Εικόνα 64: Παραλληλισμός της «απόστασης» της διαδικτυακής διαφήμισης από το δέκτη, με την εικόνα ενός αυτοκινήτου που ακολουθεί στον καθρέφτη «Είναι πιο κοντά απ' ότι μοιάζουν να είναι».	288

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ιστός 1.0 VS Ιστού 2.0 κατά τον Tim O'Reilly (2005)	25
Πίνακας 2: Συγκριτική Αξιολόγηση των τριών εκδόσεων του διαδικτύου	30
Πίνακας 3: Αξιολόγηση των σημαντικότερων Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης σύμφωνα με τη μηχανή αναζήτησης Alexa.com (2009-05-10)	82



Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Η εξέλιξη του Διαδικτύου (Gary Hayes 2006)	29
Διάγραμμα 2: Ποσοστά χρήσης των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 από επιχειρήσεις κι οργανισμούς (Πηγή: πανευρωπαϊκή έρευνα με θέμα «Κοινωνικά Δίκτυα και επιχειρήσεις», για λογαριασμό της Manpower 2009)	44
Διάγραμμα 3: Ποσοστά χρήσης των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 σε επίπεδο ατομικής χρήσης (Manpower 2009)	44
Διάγραμμα 4: Ποσοστά χρήσης ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης από Έλληνες bloggers (Πηγή: Sync.gr 2008)	50
Διάγραμμα 5: Απλό Κοινωνιόγραμμα επιλογών κι απορρίψεων (διακεκομμένα βέλη).....	52
Διάγραμμα 6: Η μετάβαση από την θεώρηση των επιμέρους Λειτουργικών Εφαρμογών των Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Functionality) προς τη Στοιβάδα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Stack).....	66
Διάγραμμα 7: Συγκριτικό Διάγραμμα “Daily Traffic Rank” (2010-03-11)	82
Διάγραμμα 8: Συγκριτικό Διάγραμμα “Daily Reach” (2010-03-11) Πηγή: Alexa.com	83
Διάγραμμα 9: Συγκριτικό Διάγραμμα ημερησίας επισκεψιμότητας “daily pageviews per user” (2010-03-11) Πηγή: Alexa.com	84
Διάγραμμα 10: διαγραμματική παρουσίαση των βασικών θεματικών σφαιρών της έρευνας για τη διεξόδυση των Τεχνολογιών Δημιουργίας Περιεχομένου σε Φοιτητές.....	141
Διάγραμμα 11: Διαγραμματική μεθοδολογία επίλυσης ερωτημάτων - προβλημάτων.....	143
Διάγραμμα 12:Βαθμός Χρήσης blogs.....	185
Διάγραμμα 13: Βαθμός Χρήσης wikis	186
Διάγραμμα 14: Βαθμός Χρήσης rss.....	186
Διάγραμμα 15: Βαθμός Χρήσης podcasts	187
Διάγραμμα 16: Βαθμός Χρήσης tags.....	187
Διάγραμμα 17: Εξοικείωση με την υπηρεσία του Blogging	190
Διάγραμμα 18: Εξοικείωση με την υπηρεσία του Blogging	190
Διάγραμμα 19: Εξοικείωση με την υπηρεσία του Blogging	191
Διάγραμμα 20: Προσωπική συμβολή με περιεχόμενο σε Blogs.....	193
Διάγραμμα 21: Εξοικείωση με την υπηρεσία των Wiki	195
Διάγραμμα 22: Εξοικείωση με την υπηρεσία των Wiki	196
Διάγραμμα 23: Εξοικείωση με την υπηρεσία των Wiki	196
Διάγραμμα 24: Προσωπική συμβολή με περιεχόμενο σε Wiki.....	198
Διάγραμμα 25: Εξοικείωση με την υπηρεσία των RSS Feeds	201
Διάγραμμα 26: Εξοικείωση με την υπηρεσία των RSS Feeds	201
Διάγραμμα 27: Εξοικείωση με την υπηρεσία των RSS Feeds	202
Διάγραμμα 28: Εξοικείωση με την υπηρεσία των tags.....	204
Διάγραμμα 29: Εξοικείωση με την υπηρεσία των tags.....	205
Διάγραμμα 30: Εξοικείωση με την υπηρεσία των tags.....	205
Διάγραμμα 31: Εξοικείωση με podcasts	208
Διάγραμμα 32: Εξοικείωση με podcasts	208
Διάγραμμα 33: Εξοικείωση με podcasts	209
Διάγραμμα 34: Μέλη του Facebook	211
Διάγραμμα 35: Μέλη του Twitter	212



Διάγραμμα 36: Μέλη του MySpace	212
Διάγραμμα 37: Μέλη του YouTube.....	213
Διάγραμμα 38: Μέλη σε άλλους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης	213
Διάγραμμα 39: Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων σε SNS	215
Διάγραμμα 40: Στάση απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	218
Διάγραμμα 41: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	222
Διάγραμμα 42: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	222
Διάγραμμα 43: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	223
Διάγραμμα 44: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	223
Διάγραμμα 45: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	224
Διάγραμμα 46: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	224
Διάγραμμα 47: Γνώμες για τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης.....	225
Διάγραμμα 48: Βαθμός ικανοποίησης από δυνατότητες ψυχαγωγίας του Web 2.0	227
Διάγραμμα 49: Ψυχαγωγία και Web 2.0	229
Διάγραμμα 50: Ψυχαγωγία και Web 2.0	230
Διάγραμμα 51: Ψυχαγωγία και Web 2.0	230
Διάγραμμα 52: Ψυχαγωγία και Web 2.0	231
Διάγραμμα 53: Ψυχαγωγία και Web 2.0	231
Διάγραμμα 54: Νέος Παγκόσμιος Ιστός και σπουδές.....	233
Διάγραμμα 55: Βαθμός ικανοποίησης από το Web 2.0 ως εκπαιδευτικό εργαλείο.....	235
Διάγραμμα 56: Εκπαίδευση και Blogs	238
Διάγραμμα 57: Εκπαίδευση και wikis	238
Διάγραμμα 58: Εκπαίδευση και search engines	239
Διάγραμμα 59: Εκπαίδευση και sns.....	239
Διάγραμμα 60: Άλλο εκπαιδευτικό εργαλείο	240
Διάγραμμα 61: Βαθμός υποστήριξης του διαδικτύου στην επαγγελματική πορεία	242
Διάγραμμα 62: Business & Blogs.....	244
Διάγραμμα 63: Business & wikis	244
Διάγραμμα 64: Business & SNS.....	245
Διάγραμμα 65: Web 2.0 ως βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων	247
Διάγραμμα 66: Web 2.0 και πολιτική προπαγάνδα	249
Διάγραμμα 67: Web 2.0 και ασφαλής πλοήγηση.....	251
Διάγραμμα 68: Κοινωνικοί προβληματισμοί και Blogs	253
Διάγραμμα 69: Κοινωνικοί προβληματισμοί και wikis	254
Διάγραμμα 70: Κοινωνικοί προβληματισμοί και sns.....	254
Διάγραμμα 71: Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο	256
Διάγραμμα 72: Γνώμες για διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές	259
Διάγραμμα 73: Γνώμες για διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές	259
Διάγραμμα 74: Γνώμες για διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές	260
Διάγραμμα 75: Γνώμες για διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές	260
Διάγραμμα 76 Διάγραμμα 77: Γνώμες για διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές	261
Διάγραμμα 78: Γνώμες για διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές	262
Διάγραμμα 79: Γνώμη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις	264
Διάγραμμα 80: Γνώμη για τη διάθεση στοιχείων προς στοχευόμενη διαφήμιση	266
Διάγραμμα 81: Φύλο ερωτηθέντων.....	267



Διάγραμμα 82: Ηλικία ερωτηθέντων	268
Διάγραμμα 83: Χρόνος που οι ερωτηθέντες αφιερώνουν στο διαδίκτυο	269
Διάγραμμα 84: Τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο	270
Διάγραμμα 85: Χαρακτηρισμός της πλειοψηφίας του χρόνου στους ΙΚΔ.....	271
Διάγραμμα 86: Θεώρηση του διαδικτύου ως βασικό μέσο ψυχαγωγίας.....	272
Διάγραμμα 87: Διατήρηση προσωπικού ιστολογίου.....	273
Διάγραμμα 88: Θεματολογία προσωπικού ιστολογίου.....	274
Διάγραμμα 89: Διατήρηση προσωπικού wiki	275
Διάγραμμα 90: Χρήση του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης εργασίας	276



Στο σημείο αυτό παρατίθενται οι Βιβλιογραφικές Αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση αυτής της μελέτης:

Ελληνική

1. Οδηγός έρευνας αγοράς, [Ερευνητική ομάδα Ureno, 2005]
2. Μέθοδοι έρευνας αγοράς, [Βλάσης Σταθακόπουλος, 2004]
3. Οικονομία- επιχειρήσεις- μάρκετινγκ, [Γεώργιος Λελεδάκης, Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 1999]
4. Ανάλυση δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων SPSS, Excel, S-Plus [N. Τσάντας, Χ. Μωυσιάδης, Ν. Μπαγιάτης, Θ. Χατζηπαντελής, 1999]
5. Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση SPSS [Π. Πραμαγγιούλης, 2008]
6. Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης [Χ. Γκατζιαλίδης, 2009]
7. Το blogging στην Ελλάδα: κίνητρα και πρακτικές των Ελληνόφωνων Bloggers [B. Καραμπάσης, 2008]
8. Τι μέλλει γενέσθαι; Πως ο νέος κόσμος της πληροφορίας θα αλλάξει τη ζωή μας. [Μ. Δερτούζος, 1998]
9. Τεχνολογίες διαδικτύου: αρχές λειτουργίας και προγραμματισμός εφαρμογών στο διαδίκτυο [Χ. Δουληγέρης, Ρ. Μαυροπόδη, 2004]

Ξενόγλωσση

1. *Advances in computers Volume 76* [M. V. Zeikowitz, 2009]
2. *Handbook of research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems* [B. Whitworth, Aldo de Moor, 2009]
3. *Mastering web 2.0: transform your business using key website and social media tools* [S. Rice Lincoln, 2009]
4. *Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: concepts and trends* [T. Dumova, R. Fiordo, 2010]
5. *Web 2.0 evolution into the intelligent Web 3.0* [D. Harris, 2008]
6. *Social media or “how we stopped worrying and learnt to love communication”* [T. Cook, L. Hopkins, 2008]
7. *Marketing to the social web “how digital customers communities build your business* [L. Weber, 2009]
8. *Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking* [OECD, 2007]
9. *Social software and web 2.0 technology trends* [P. Candace Deans, 2009]
10. *The social network business plan. 18 strategies that will create great wealth* [D. Silver, 2009]
11. *Social network analysis: a handbook* [J. Scott, 2001]
12. *The social web analytics ebook 2008* [P. Sheldrake, 2008]
13. *Marketing research* [P. Shukla, 2008]



14. *Marketing management* [P. Kotler, K. Keller, 1994]
15. *Questionnaire design “how to plan, structure and write survey material for effective market research”* [I. Brace, 2004]
16. *Research methods in education* [L. Cohen, L. Manion, K. Morrison, 2009]
17. *SPSS: Stats Practically Short and Simple* [S. Tyrell, 2009]
18. *Networks, crowds, and markets: reasoning about a highly connected world* [D. Eashy, J. Kleinberg, 2010]
19. *Web 2.0: next big thing or next big bubble?* [B. David, 2006]
20. *The future of social networks on the internet: the need for semantics.* [J. Breslin, S. Decker, 2007]
21. *The augmented social network: building identity and trust into the next-generation internet* [J. Ken, J. Hauser, S. Foster, 2003]

Αρθρογραφία

1. *Information management. A proposal CERN* [Berners-Lee, 1990] <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
2. *WorldWideWeb: proposal for a hyper text project CERN* [Berners-Lee, 1990] <http://www.w3.org/Proposal.html>
3. *Report on “what is web 2.0”. ideas, technologies and implications for education* [P. Andersen, 2007] <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
4. *The semantic web: a new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities.* [TBL, 2001] <http://scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>
5. *Social network sites: definition, history and scholarship in journal of computer-mediated communication* [B. Danah, N. Ellison, 2007] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
6. *Socializing digitally.* [B. Danah, 2007] <http://www.receiver.vodafone.com/18-socializing-digitally>
7. *What is web 2.0. design patterns and business models for the next generation of software* [O Reilly Tim, 2005] <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
8. *A short history of internet protocols at CERN* [B. Segal, 1995] <http://ben.home.cern.ch/ben/TCPHIST.html>
9. *Internet history and growth* [W. F. Slater, 2002] <http://www.isoc.org/internet/history/2002-0918-Internet-History-and-Growth.ppt>
10. *Web 2.0 conference* [TechWeb and O’ Reilly Conferences] <http://www.web2con.com/web2con/>
11. *Βασικά θεωρητικά στοιχεία της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων* <http://www.trainmor-knowmore.eu/DE9E8C5A.el.aspx>



12. *Web 2.0: εξουσία και οικονομία* [J. M. Prada] <http://www.re-public.gr/?p=287#more-287>
13. *Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration* [A. P. Mc Afee, 2006] <http://stoanreview.mit.edu>
14. Έρευνα της *mapower*: αξιοποιώντας τη δύναμη των *social media* <http://fe-mail.gr/pages/posts/business/business5579.php>
15. Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του ιστού [Π. Αθανάσσαινας] <http://portal.kathimerini.gr>
16. Χτίζοντας την κριτική του *web 2.0* [2008] <http://smyrnaioi.blogspot.com>
17. Οι επιχειρήσεις λένε ναι στο *web 2.0* αλλά όχι στα *blogs* [2007] <http://news.pathfinder.gr/blogsphere/393544.html>
18. Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν την πληροφορική στις επιχειρήσεις <http://www.click-media.gr/el//the-social-networks-changing-information-technology-companies-250.html>
19. *Web 2.0: χαρακτηριστικά κι επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες* [2007] <http://www.observatory.gr/files/meletes/WEB/202.0.pdf>

Πληροφοριακοί Ιστότοποι

1. *Alexa: the web information company* <http://www.alexacom>
2. *Net history: internet history resource center* <http://www.nethistory.info/>
3. *Technorati: η αναγνωρισμένη αρχή παρακολούθησης των εξελίξεων στον παγκόσμιο ιστό* <http://technorati.com>
4. *Scientific American magazine* <http://www.scientificamerican.com>
5. *International network for social network analysis* <http://www.insna.org/>
6. *Web science research institute: creating a science of the web* <http://webscience.org/>
7. *WiWiW Project: who is who in the internet world* <http://wiwiw.org>
8. *Engineers 2.0: εφαρμογές web 2.0 για μηχανικούς* [TEE e-Μηχανικοί] http://www.engineers2.gr/2009/07/blog-post_06.html
9. *Get connected blog* [Γ. Μέντζας] <http://www.gmentzas.blogspot.com>