

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ-ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



ΣΟΦΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ/ ΖΑΓΓΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

Όνομα επιβλέποντος καθηγητή: κ. ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Πηγή φωτογραφίας εξώφυλλου:

<http://latinlink.usmediaconsulting.com/wp-content/uploads/2012/12/Social-media.jpg>

Πίνακας Περιεχομένων

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦ. 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦ. 2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	3

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦ.

1. FACEBOOK.....	15
Γενικά χαρακτηριστικά.....	15
Δυνατότητες & Εφαρμογές.....	20

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΕΦ.

1. INSTAGRAM.....	23
Γενικά χαρακτηριστικά.....	23
Δυνατότητες & Εφαρμογές.....	25

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΕΦ.

1. TWITTER.....	28
Γενικά χαρακτηριστικά.....	28
Δυνατότητες & Εφαρμογές.....	30

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

ΚΕΦ. 1. LINKEDIN.....	34
Γενικά χαρακτηριστικά.....	34
Δυνατότητες & Εφαρμογές.....	35

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ

ΚΕΦ. 1. ΣΥΖΗΤΗΣΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	39
ΚΕΦ. 2. Μειονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40
ΚΕΦ. 3. Πλεονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	43
ΚΕΦ. 4. Παραδοχές – Περιορισμοί.....	46
ΚΕΦ. 5. Σύνοψη.....	50

ΜΕΡΟΣ ΕΒΔΟΜΟ

ΚΕΦ.1.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51
Διεθνής Βιβλιογραφία.....	51
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	56

Ευχαριστίες

.....

ΚΕΦ. 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας αποτελούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), τα σύγχρονα αυτά μέσα παγκόσμιας διασύνδεσης ατόμων, αλλά και ευρύτερων συνόλων, που παρέχουν απεριόριστες δυνατότητες επιδρώντας σε ποικίλες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές παραμέτρους και μεταλλάσσουν τον τρόπο ενημέρωσης, επικοινωνίας και πληροφόρησης στις μέρες μας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση, εξέλιξη και κατανόηση του περιβάλλοντος των βασικών εργαλείων και υπηρεσιών των ΜΚΔ, εστιάζοντας στις περιπτώσεις μελέτης των *Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn*. Οι επιμέρους στόχοι περιλαμβάνουν τη συστηματική καταγραφή των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ΜΚΔ, καθώς και τις προτάσεις – καλές πρακτικές διαχείρισης των ΜΚΔ ώστε να αποδίδουν τα μέγιστα στους χρήστες χωρίς κινδύνους.

Η συγκεκριμένη εργασία αναμένεται να συμβάλει στην απόκτηση μίας πιο ολοκληρωμένης εικόνας σχετικά με το κοινωνικό φαινόμενο των ηλεκτρονικών ΜΚΔ, αλλά και σε ένα γενικότερο πλαίσιο στον προσδιορισμό των βασικότερων σύγχρονων τάσεων όσων αφορά στους χρήστες αλλά και τη λειτουργία των ΜΚΔ.

Η εργασία διαρθρώνεται σε επτά κεφάλαια. Στον παρόν **εισαγωγικό κεφάλαιο** προσδιορίζεται ο σκοπός και το αντικείμενο της επικείμενης έρευνας, καθώς και τα ευρήματα που αναμένεται να προκύψουν. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** πραγματοποιείται μία εισαγωγή γύρω από την εξέλιξη των ΜΚΔ,

ενώ ακολουθεί η περιγραφή των ορισμών και των βασικών εννοιών που σχετίζονται με τα ΜΚΔ. Στη συνέχεια τα ΜΚΔ κατηγοριοποιούνται βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και γίνεται ιδιαίτερος λόγος για το καθεστώς των ΜΚΔ στην Ελλάδα. Στο **τρίτο, τέταρτο, πέμπτο και έκτο κεφάλαιο** της παρούσας εργασίας αναλύονται τα γενικά χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες και εφαρμογές των ΜΚΔ *Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn*, αντίστοιχα. Στο **τελευταίο κεφάλαιο** έπειτα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων και πληροφοριών γύρω από τα ΜΚΔ αποτιμούνται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν, θέτοντας παράλληλα υπόψη τις παραδοχές και τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης παρατίθενται κάποιες προτάσεις για την πληρέστερη αξιοποίηση των ΜΚΔ, και τέλος συνοψίζονται όλα τα προαναφερθέντα ως επίλογος.

ΚΕΦ. 2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα ΜΚΔ είναι διαδικτυακοί τόποι με δυνατότητες παραγωγής και δημοσίευσης οποιασδήποτε πληροφορίας από τους ίδιους τους χρήστες. Πρωταρχικός στόχος των ΜΚΔ είναι ο σχολιασμός, η συζήτηση και η διάδοση των αναρτημένων πληροφοριών, που περιλαμβάνουν εικόνες, video, κείμενα, διαδικτυακούς συνδέσμους κ.α. Τα ΜΚΔ θεωρούνται ως προοδευτική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Το απαραίτητο υπόβαθρο και ο χώρος δημιουργίας και εξέλιξης των ΜΚΔ είναι η πλατφόρμα διαπραγμάτευσης που αναπτύχθηκε χάρη στην επανάσταση που επήλθε στον επιστημονικό κλάδο των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Το 1991 ανακοινώνεται από το Ινστιτούτο CERN μία καινοτόμα τεχνολογική εφαρμογή που θα επέφερε ραγδαία αλλαγή στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την επικοινωνία, με πολυάριθμες προεκτάσεις σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο (Berners-Lee et al. 2010).

Μία πρώτη προσέγγιση όσον αφορά τον ορισμό των ΜΚΔ αναφέρει ότι τα ΜΚΔ μπορούν να θεωρηθούν ως *“ένα συγκεκριμένο είδος εικονικής κοινότητας”*.

Σύμφωνα με τον Mayfield (2006) τα ΜΚΔ είναι κυρίως αντιληπτά ως νέα είδη διαδικτυακών μέσων, τα οποία εμπεριέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: συμμετοχή, προσβασιμότητα, διάλογο, κοινότητα, διασύνδεση.

Τα ΜΚΔ μπορούν να οριστούν σύμφωνα με τους Karlan και Haenlein (2010) ως *“μία ομάδα από εφαρμογές που στηρίζονται*

στο διαδίκτυο που έχουν κατασκευαστεί στη βάση των ιδεολογικών και τεχνολογικών θεμελίων του διαδικτύου και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους ίδιους τους χρήστες”.

Ένας άλλος ενδιαφέρον ορισμός αναφέρει ότι τα ΜΚΔ “επιτρέπουν την κοινωνική αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας δημοσιεύματα που χαρακτηρίζονται από υψηλή προσβασιμότητα και προσαρμοστικότητα. Χρησιμοποιούν τεχνολογίες διαδικτύου οι οποίες είναι σε θέση να μετατρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικούς διαλόγους”

(<https://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf>).

Η ποικιλία των ορισμών αναδεικνύει το έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από το σύγχρονο αυτό φαινόμενο των ΜΚΔ και υπογραμμίζει τη σημασία που τα ΜΚΔ παίζουν στη σημερινή κοινωνία.

Επιχειρώντας μία αποτίμηση των αιτιών που τα ΜΚΔ πρωτοστατούν πλέον στη σύγχρονη κοινωνία, προκύπτει ότι το γεγονός αυτό έγκειται όχι μόνο στην τεχνολογική τους υπεροχή, αλλά και σε ψυχολογικές παραμέτρους, καθώς προσφέρουν μία πιο προσωποποιημένη προσέγγιση στο χώρο της πληροφόρησης, γνώσης και επικοινωνίας (Bernoff et al. 2007, Kaplan & Haenlein 2010).

Σύμφωνα με τους ερευνητές Shin και συνεργάτες (2011) η ευρεία χρήση των ΜΚΔ οφείλεται στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και χρησιμότητας, ενώ σύμφωνα με τον McQuail (1994) για την υιοθέτηση των ΜΚΔ υπεύθυνα στοιχεία είναι: η

ενημέρωση, η ψυχαγωγία, η κοινωνική αλληλεπίδραση, και η προσωπική ταυτότητα. Μία άλλη έρευνα καταγράφει ως κυρίαρχο λόγο χρήσης των ΜΚΔ τη γνωριμία με νέα άτομα και την επικοινωνία με φίλους (Brandtzaeg & Heim 2009). Το προαναφερθέν κριτήριο αναδείχθηκε και από μία ακόμα έρευνα (Cheong et al. 2012), όπου η διατήρηση της επικοινωνίας θεωρήθηκε ο σημαντικότερος λόγος συμμετοχής σε ένα ΜΚΔ.

Τα ΜΚΔ βασίζονται κατά κύριο λόγο στη φιλοσοφία “*εμείς είμαστε το μέσο*” (Gilmore 2006) έναντι “*το μέσο είναι το μήνυμα*» (McLuhan 1964), μετατοπίζοντας τη βαρύτητα της πληροφόρησης στα υποκείμενα και όχι στην αντικειμενική πληροφορία που μεταδίδεται. Υπό αυτό το πλαίσιο τίθεται στη διακριτική ευχέρεια των χρηστών – υποκειμένων να αξιολογήσουν την υποκειμενικότητα και την αλήθεια της πληροφορίας που δέχονται. Προκειμένου κάτι τέτοιο να είναι εφικτό, απαραίτητη είναι η κατανόηση του τεχνολογικού και κοινωνικού υποβάθρου του διαδικτυακού χώρου (Sade-Beck 2004).

Σύμφωνα με το OECD (2007) τα ΜΚΔ διακρίνονται βάσει τριών χαρακτηριστικών:

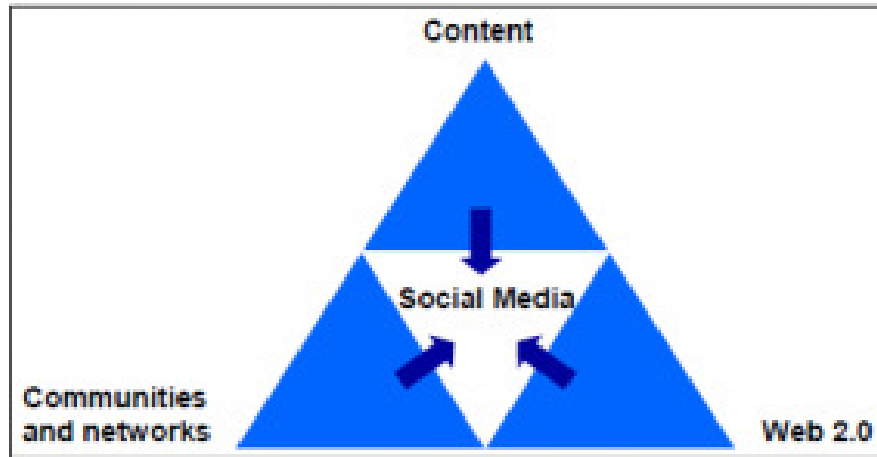
- i) Δημοσίευση
- ii) Δημιουργική προσπάθεια
- iii) Δημιουργία περιεχομένου που δεν σχετίζεται με επαγγελματικούς λόγους.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο μπορούμε να πούμε ότι τα ΜΚΔ διαμορφώνουν μία τρισδιάστατη αλληλεπίδραση μεταξύ του περιεχομένου (πληροφορίας), των κοινοτήτων (σύνολο χρηστών) και του Διαδικτύου (Ahlqvist et al. 2008) (Εικόνα 1).

Τα ΜΚΔ διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους ιστότοπους καθώς χαρακτηρίζονται από:

- i) Προσωπική παρουσίαση
- ii) Δημοσίευση δεδομένων
- iii) Νέους τρόπους δημιουργίας κοινότητας
- iv) Δραστηριότητες που ξεκινούν από κοινή βάση και επεκτείνονται (bottom up activities)
- v) Εύχρηστο τρόπο διαχείρισης
- vi) Γεωγραφικό επαναπροσδιορισμό διαδικτύου (Cachia et al. 2007).

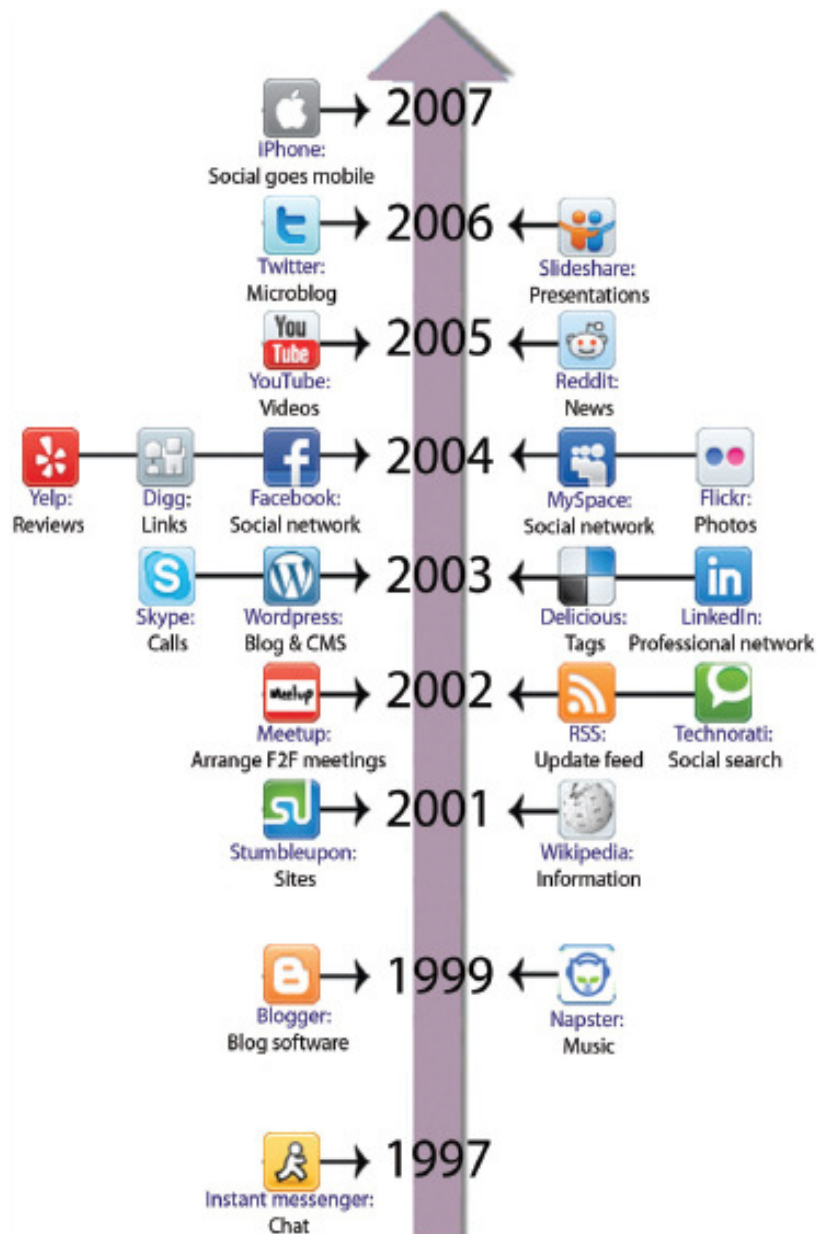
Επιπλέον κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ του συνόλου των ΜΚΔ είναι και το προσωπικό προφίλ με περισσότερες ή λιγότερες, αληθινές ή ψευδείς προσωπικές πληροφορίες των ατόμων που συμμετέχουν στο εν λόγω ΜΚΔ. Το προφίλ αυτό περιέχει πληροφορίες ταυτότητας, ενδιαφέροντα, προσωπικές επαφές δίνοντας τη δυνατότητα κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στους χρήστες (Mislove et al. 2007). Μέσω των ΜΚΔ καθίσταται δυνατή η διακίνηση ιδεών, στάσεων, δράσεων, απόψεων και εκδηλώσεων.



Εικόνα 1. Το τρίγωνο των ΜΚΔ, που συνίσταται από το περιεχόμενο, τις κοινότητες και τα δίκτυα καθώς επίσης το διαδίκτυο διαμορφώνοντας κατά αυτή την έννοια τα ΜΚΔ (πηγή:

<https://wordpress.viu.ca/cstewart/2014/09/15/what-is-social-media/>)

Η πρώτη εφαρμογή των ΜΚΔ κυκλοφόρησε το 1997 με την επωνομασία “Six – Degrees” (Ellison & Boyd 2013). Από τότε ο αριθμός των ΜΚΔ συνεχώς αυξάνεται τόσο όσο και η εξάπλωσή τους σε όλο και περισσότερους χρήστες αλλά και εφαρμογές (Εικόνα 2). Σύμφωνα με μία μελέτη του Williamson (2009) ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονταν κάποιο ΜΚΔ τουλάχιστον μία φορά το μήνα κατά το έτος 2008 ήταν 41% και αναμένεται να αυξηθεί σε τουλάχιστον 65% μέχρι το έτος 2014. Αυτό το σενάριο απεδείχθη απαισιόδοξο, λαμβάνοντας υπόψη ότι το *Facebook* για το έτος 2010 στην Αμερική ήταν η πιο συχνά επισκεπτόμενη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (Dougherty 2010). Επίσης σε μία μελέτη τους ο Zang και συνεργάτες (2012) κατέγραψαν γεωμετρική πρόοδο των χρηστών ΜΚΔ.



Εικόνα 2. Η εξελικτική πορεία των ΜΚΔ (πηγή:

<http://commtechlandscape2024.weebly.com/social-media.html>)

Τα δημοφιλέστερα ΜΚΔ σήμερα είναι: το Facebook.com, το Twitter.com, το Youtube.com, το Myspace.com, το Flickr.com, η Wikipedia.org, το Blogger.com, το Digg.com κ.α. Πρόσφατα δεδομένα αναφέρουν ότι 1,2 εκατ. χρήστες του διαδικτύου

συμμετέχουν σε τουλάχιστον ένα ΜΚΔ (Economist 2012) (Εικόνα 3).



Εικόνα 3. Εικόνα που ενσωματώνει την μεγάλη ποικιλία διαφόρων ΜΚΔ που υπάρχουν σήμερα στο διαδίκτυο (πηγή:

<http://getgooglin.com/podcast/business-bytes/where-do-you-start-with-social-media/>)

Μία αδρή κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ είναι:

- i) Βάσει της κοινωνικής δικτύωσης: τα ΜΚΔ διαχωρίζονται στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. *Facebook*, *MySpace*, *Linkedin*), τα ιστολόγια (π.χ. *Blogger*, *WordPress*), microblogging (π.χ. *Twitter*, *Tumblr*) και Wikis (π.χ. *Wikipedia*, *Wikinews*)
- ii) Βάσει περιεχομένου: τα ΜΚΔ που εμπεριέχουν φωτογραφίες (π.χ. *flickr*, *deviantArt*, *Photobucket*), video (π.χ. *YouTube*, *Dailymotion*, *Vimeo*), μουσική (π.χ. *Last.fm*,

MySpace Music, SoundCloud) και παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (π.χ. *SlideShare, Scribd*).

- iii) Βάσει της λειτουργίας: Τα ΜΚΔ διαχωρίζονται στα Live broadcast (π.χ. *Skype, Ustream, justin.tv*), τα Bookmark Links (π.χ. *Delicious, Diigo*), τα γεγονότα (π.χ. *Eventful*) και τις τοποθεσίες (π.χ. *Foursquare*).
- iv) Βάσει ενδιαφερόντων: τα ΜΚΔ που περιλαμβάνουν ειδήσεις (π.χ. *Digg*), κριτικές (π.χ. *flixtter, goodreads, Yelp*) και αγορές (π.χ. *Blippy*).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010) τα ΜΚΔ κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- i) Συνεργατικά έργα (*Collaborative projects*): προσφέρουν υπηρεσίες ταυτόχρονης και συνεργατικής παραγωγής περιεχομένου από πολλαπλούς χρήστες.
- ii) Ιστολόγια (*Blogs & Microblogs*): λειτούργησαν αρχικά ως διαδικτυακά ημερολόγια, αλλά εξελίχθηκαν ενσωματώνοντας και άλλες υπηρεσίες.
- iii) Κοινότητες περιεχομένου (*Content Communities*): αφορούν κυρίως στο διαμοιρασμό πολυμεσικού περιεχομένου.
- iv) Ιστοτελίδες κοινωνικής δικτύωσης (*Social networking sites*): επικεντρώνονται στην επικοινωνία ανθρώπων μέσω της καταχώρησης και του διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων.
- v) Εικονικοί κόσμοι (*Virtual game worlds*): παρέχουν εικονικά τρισδιάστατα περιβάλλοντα στα οποία οι χρήστες

εμφανίζονται, λειτουργούν και διαδρούν με άλλους χρήστες.

- vi) Εικονικές κοινότητες (*Virtual communities*): και αυτή η κατηγορία χαρακτηρίζεται από ως τρισδιάστατα περιβάλλοντα διάδρασης όπου όμως δημιουργούνται εικονικές κοινότητες με μεγαλύτερο βαθμό ελευθερίας για τους χρήστες.

Μία πιο πολύπλοκη και σύνθετη κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ, αλλά αρκετά λεπτομερής είναι αυτή της Mima Bard (2010) η οποία απεικονίζεται στην Εικόνα 4.

Ο Owyang και οι συνεργάτες (2009) από την άλλη διαχώρισαν τα ΛΚΔ σύμφωνα με τα επίπεδα δυνατοτήτων των ΜΚΔ σε:

- i) Επίπεδο Κοινωνικών Σχέσεων
- ii) Επίπεδο Κοινωνικής Λειτουργικότητας,
- iii) Επίπεδο Κοινωνικής Επίκοισης
- iv) Επίπεδο Κοινωνικού Περιεχομένου

ν) Επίπεδο Κοινωνικής Αγοράς.



Εικόνα 3. Η κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ κατά Bard (πηγή:

<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>)

Από τις επικρατέστερες κατηγοριοποιήσεις των ΜΚΔ είναι και αυτή κατά Zhang, η οποία περιλαμβάνει:

- i) Ιστολόγια: όπου οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν, να καταχωρήσουν κάθε είδους θέμα.
- ii) Κοινωνικά δίκτυα: επιτρέπουν, εκτός των προαναφερθέντων, την αναζήτηση και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.
- iii) Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking): δίνεται η δυνατότητα επισήμανσης και διαμοιρασμού διαφόρων ιστοσελίδων.

- iv) Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring): μεταξύ των οποίων Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.
- v) Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing): όπου πρωτοστατεί η δημιουργία και ο διαμοιρασμός αρχείων ήχου.
- vi) Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing): που έχουν μεταλλάξει την έννοια των συνεδρίων, συνδιασκέψεων κ.α.

Η Forester Research (Karlan & Haenlein 2010) πρότεινε μία άλλη κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ βάσει της χρήσης τους. Κατά αυτό τον τρόπο τα ΜΚΔ διαχωρίζονται σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

- i) Ο δημιουργός
- ii) Ο κριτής
- iii) Ο συλλέκτης
- iv) Ο διασυνδεδεμένος
- v) Ο θεατής
- vi) Ο ανενεργός χρήστης.

Στην Ελλάδα πάνω από 51% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδύκτιο (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2012). Μεγάλο μέρος αυτού του ποσοστού (37%) κάνει χρήση και των ΜΚΔ ξεπερνώντας τα 3.000.000, με συνεχώς αυξανόμενη τάση. Σύμφωνα με μία έρευνα της Focus Bari ένας στους τρεις Έλληνες επισκέπτεται σήμερα τα ΜΚΔ. Μία ακόμα έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κατέγραψε απόλυτη εξοικείωση των Ελλήνων χρηστών στα ΜΚΔ. Συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης οι Έλληνες χρήστες κατέχουν την τρίτη θέση στην κατηγορία κριτικών των ΜΚΔ. Η έρευνα

της MRB Hellas (2012) ανέδειξε τα κίνητρα των Ελλήνων στη χρήση των ΜΚΔ. Μεταξύ αυτών τα επικρατέστερα ήταν: το διάβασμα των ιστολογίων (57,2%), ο σχολιασμός σε ιστολόγια (33,3%), η συμμετοχή σε συνεργατικά site (25,7%), η ενημέρωση προφίλ (36,2%), και το μοίρασμα αρχείων (63,1 %). Τέλος τα πιο πρόσφατα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ (2015) δείχνουν ότι περίπου το 83% των Ελλήνων χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦ. 1.FACEBOOK

Γενικά χαρακτηριστικά

Το όνομα του συγκεκριμένου ΜΚΔ είναι εμπνευσμένο από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το *Facebook* λειτούργησε για πρώτη φορά στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από έναν εικοσιτριάχρονο απόφοιτο του Harvard, τον Mark Zuckerberg (Εικόνα 4).



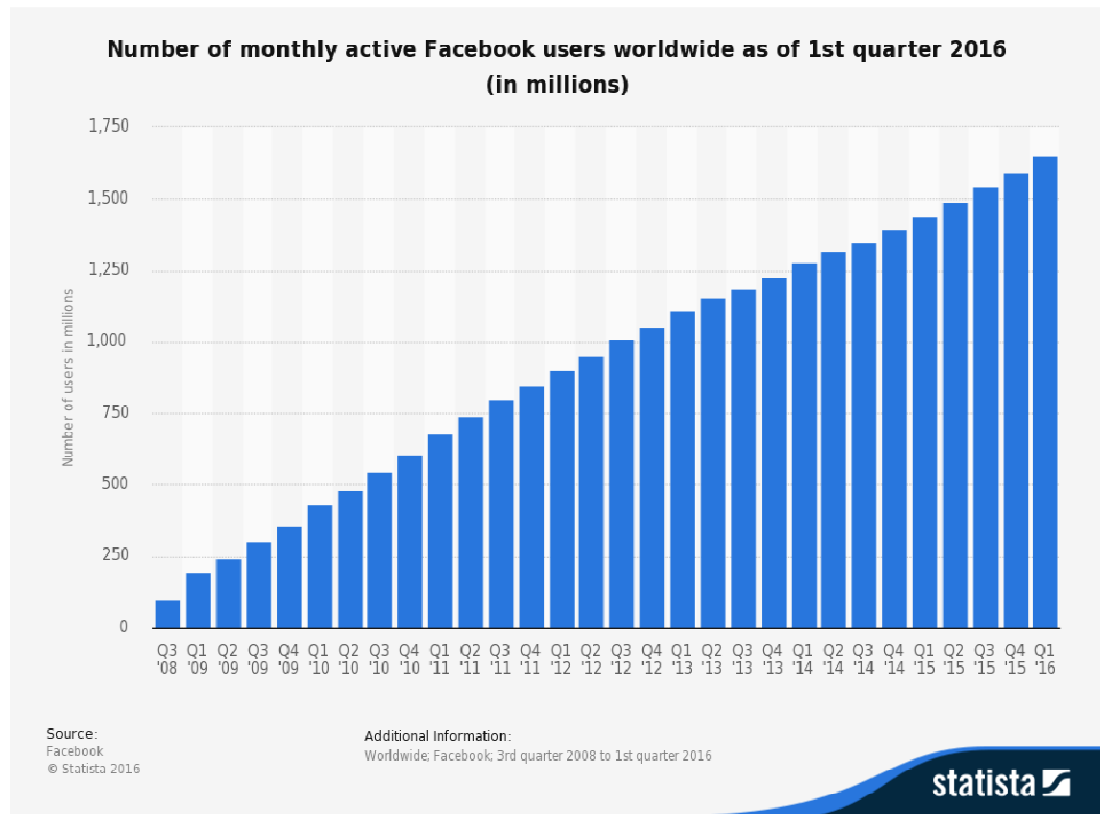
Εικόνα 4. Ο ιδρυτής του Facebook Mark Zuckerberg (πηγή:

<http://www.theverge.com/2016/4/19/11455840/facebook-tip-jar-partner-program-monetization>)

Αν και ο ίδιος σπούδαζε ψυχολογία, ήταν ένας ιδιαίτερα αξιόλογος προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών, ο οποίος πριν τη δημιουργία του *Facebook*, είχε ήδη ασχοληθεί με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Coursematch και Facemash (Phillips 2007). Βασικός σκοπός του ιδρυτή του *Facebook* ήταν η δημιουργία μίας κοινότητας που θα συμπεριελάμβανε το σύνολο των φοιτητών του Harvard. Μέσα στην πρώτη μέρα λειτουργίας του το *Facebook* απέκτησε 1200 χρήστες, ενώ μετά τη διάρκεια ενός μήνα λειτουργίας πάνω από τους μισούς φοιτητές του Harvard είχαν προφίλ στο *Facebook*. Το 2005 η πρόσβαση επεκτάθηκε και σε άλλες φοιτητικές κοινότητες, ενώ το 2006 το *Facebook* επεκτάθηκε και έγινε προσβάσιμο σε όλους άνω των 13 ετών, και όλα αυτά δωρεάν (Cassidy 2006). Το *Facebook* σήμερα αποτελεί το πιο δημοφιλές ΜΚΔ με πάνω από 1 δισεκατ. χρήστες και 14 εκατ. φωτογραφίες ανά ημέρα και τη δεύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα, μετά τη μηχανή αναζήτησης google (<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα και υπολογισμούς κάθε μέρα εγγράφονται περίπου 300.000 νέοι χρήστες στο *Facebook*. Στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το Facebook παραπάνω από 6 εκατ. χρήστες (55% άνδρες, 45% γυναίκες), με την ηλικία των 25-34 να καταλαμβάνει τα μεγαλύτερα ποσοστά στους εγγεγραμμένους χρήστες (Σαμαράς 2014).

Στην Εικόνα 5 απεικονίζεται ο αριθμός των ενεργών χρηστών του *Facebook* από το έτος 2008 έως και τους πρώτους τέσσερεις μήνες του φετινού έτους. Όπως εύκολα διακρίνει κανείς, το

Facebook συνεχίζει την ανοδική του τάση στην ένταξη περισσότερων χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο.

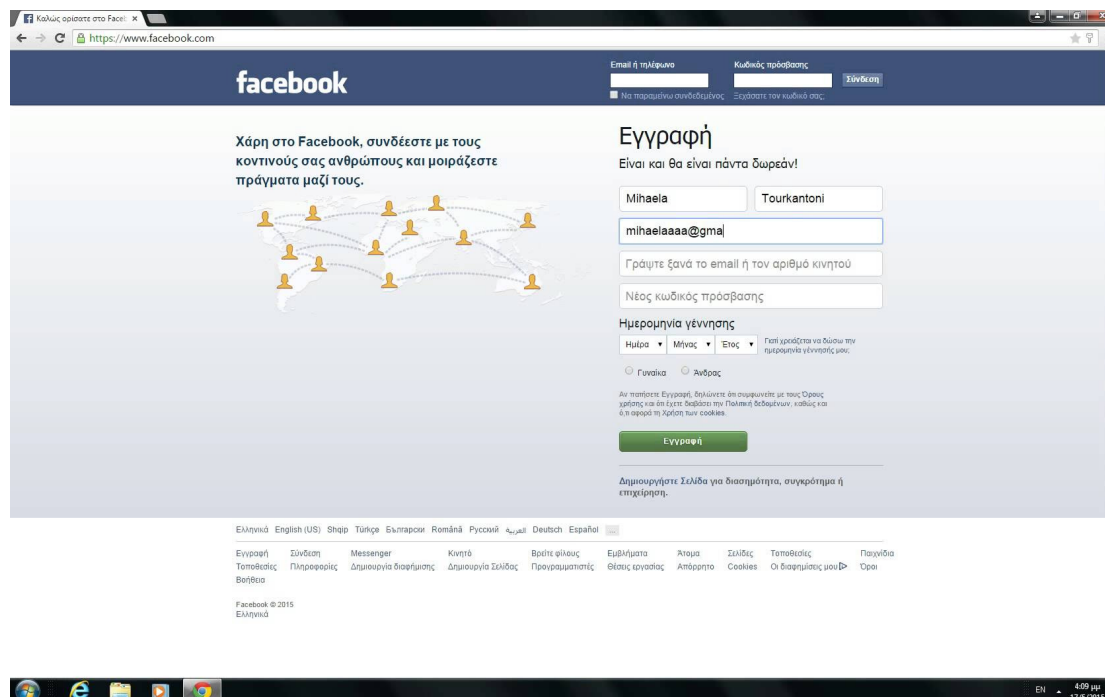


Εικόνα 5. Ο αριθμός των ενεργών χρηστών του ΜΚΔ Facebook ανά τετράμηνα από το έτος 2008 έως το έτος 2016 (πηγή: Facebook, statista 2016)

Βασική ιδέα του *Facebook* είναι η δημιουργία «φίλων», δηλαδή ένας κατάλογος ανθρώπων που διασυνδέονται μεταξύ τους στη σελίδα του *Facebook*, είτε επειδή γνωρίζονται, είτε επειδή μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα (Κούρτης 2012).

Προκειμένου κάποιος να γίνει μέλος του ΜΚΔ *Facebook*, απαιτείται η ύπαρξη ενεργού λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Η διεύθυνση στην οποία γίνεται η αρχική

εγγραφή, αλλά και οι επακόλουθες συνδέσεις το εν λόγω ΜΚΔ είναι η: <https://www.facebook.com/> (Εικόνα 5).



Εικόνα 5. Η αρχική σελίδα του Facebook όπου συμπληρώνονται τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη (πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=f8iqRZUd1Ik>)

Στη συνέχεια ο κάθε χρήστης έχει τη δική του σελίδα, βασικό τμήμα της οποίας καταλαμβάνουν οι ενημερώσεις. Πρόκειται για μία λίστα ανακοινώσεων με συνεχή ανανέωση. Οι ενημερώσεις αυτές μπορεί να συμπεριλαμβάνουν ανακοινώσεις για ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους, δραστηριότητα εφαρμογών και αγαπημένα.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του *Facebook* είναι η αμεσότητα της επικοινωνίας, καθώς επίσης και η δυνατότητα που παρέχεται είτε για νέες γνωριμίες, είτε για επανασύνδεση παλιών γνωστών και φίλων.

Μία σαφής διαφοροποίηση που υπάρχει στο *Facebook* και στην οποία στηρίζεται βασικό κομμάτι της αρχιτεκτονικής του είναι οι σελίδες και οι ομάδες. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε σε ιστοσελίδες διαφόρων οργανισμών, επιχειρήσεων που έχουν το δικαίωμα επικοινωνίας με τους εκάστοτε χρήστες. Από την άλλη οι ομάδες είναι ένας μικρός κύκλος ατόμων-χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Οι διαφορές που εμφανίζουν οι σελίδες από τις ομάδες βάσει του απορρήτου, του κοινού και των δυνατοτήτων επικοινωνίας (πηγή: Σιδέρη 2010)

	Απόρρητο	Κοινό	Επικοινωνία
σελίδες	Δημόσιες πληροφορίες και ανοιχτές προς χρήση	Δεν υπάρχει περιορισμός	Οι διαχειριστές της σελίδας
ομάδες	Μόνο στα μέλη (εκτός κι αν η ομάδα επιλέξει διαφορετικά)	Έγκριση από υπάρχοντα μέλη της ομάδας	Μέλη της ομάδας

Η πολιτική του *Facebook* δεν επιτρέπει:

- i) Περιεχόμενο με σεξουαλικά υπονοούμενα ή γυμνές φωτογραφίες
- ii) Ευθείες επιθέσεις ή απειλές σε άτομα ή ομάδες
- iii) Περιεχόμενο σκληρής βίας

iv) Ψεύτικα ή παραπλανητικά Χρονολόγια.

v)

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι η οικονομική αξία του *Facebook* υπολογίζεται στα 29,11 δισεκατ. δολάρια (Zhao et al. 2008) (Εικόνα 6).



Εικόνα 6. Το λογότυπο του ΜΚΔ Facebook (πηγή:

<http://blog.storyful.com/2016/04/12/five-tips-for-improving-facebook-discovery/#.V0MFdVLSUk>)

Δυνατότητες & Εφαρμογές

Στο *Facebook* δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού των δρώμενων, καθώς επίσης αλλαγής ρυθμίσεων γλώσσας και προσωπικών στοιχείων. Άλλη μία από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες εφαρμογές του *Facebook* είναι η δημοσίευση φωτογραφιών του κάθε χρήστη, όπως επίσης και η αποστολή άμεσων μηνυμάτων. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα online παιχνιδιών και δημιουργίας εικονικών κόσμων. Στο *Facebook* μία από τις συχνότερες εφαρμογές είναι η ενημέρωση των φίλων σχετικά με την κατάσταση και την τοποθεσία των χρηστών, καθώς επίσης και η δημιουργία ιδιωτικών, δημόσιων, προσωπικών ή ομαδικών μηνυμάτων. Άλλη μία πρωτοπόρα εφαρμογή του *Facebook* αποτελεί και ο τοίχος (wall). Πρόκειται για ένα χώρο στη σελίδα κάθε χρήστη όπου

επιτρέπεται η δημοσίευση μηνυμάτων φίλων. Στον Πίνακα 2 φαίνονται οι βασικότερες εφαρμογές και δυνατότητες που προσφέρει το *Facebook*.

Πίνακας 2. Οι κυριότερες εφαρμογές/δυνατότητες που προσφέρει το Facebook.

Εφαρμογή/Δυνατότητα	Διαθεσιμότητα
Τίτλος online κοινωνικού δικτύου	Facebook
Διεύθυνση ιστότοπου	http://www.facebook.com
Εγγραφή	Ελεύθερη
Απαιτούμενα πεδία συμπλήρωσης για την εγγραφή	ονοματεπώνυμο, ηλικία, email
Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ του χρήστη	υποχρεωτικά ονοματεπώνυμο, προαιρετικά ηλικία, φύλο, email, φωτογραφίες, άλλα προσωπικά στοιχεία, αγαπημένα κ.α
Τρόπος σύνδεσης με άλλους χρήστες	ελεύθερη με αίτημα φιλίας
Επιτρεπόμενο υλικό δημοσίευσης	εικόνες, βίντεο, σύνδεσμοι, κείμενο
Άλμπουμ φωτογραφιών	Ναι
Αριθμός χρηστών παγκοσμίως	>1.000.000.000
Αριθμός χρηστών στην Ελλάδα	>6.000.000

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο το *Facebook* επεκτείνει τις κοινωνικές προοπτικές και ενθαρρύνει τη διάχυση πληροφοριών ανάμεσα σε

άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση ή αδυναμία πρόσβασης στο κοινωνικό σύνολο (Ellison et al. 2007).

Το *Facebook* προσφέρει τις υπηρεσίες του σε παραπάνω από 70 γλώσσες

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΕΦ. 4.INSTAGRAM

Γενικά χαρακτηριστικά

Αποτελεί ένα από τα πιο ανερχόμενα ΜΚΔ. Ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των «photo sharing» ΜΚΔ και λειτούργησε για πρώτη φορά τον Οκτώβρη του 2010. Ιδρυτές του συγκεκριμένου ΜΚΔ είναι οι Kevin Systrom και Mike Krieger. Το βασικό χαρακτηριστικό του εν λόγω ΜΚΔ είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες του να φωτογραφίσουν, στη συνέχεια να εφαρμόσουν ένα ψηφιακό φίλτρο και να μοιραστούν μία ή περισσότερες φωτογραφίες με άλλους χρήστες του *Instagram* σε παγκόσμιο επίπεδο (Εικόνα 7). Εκτός από τις φωτογραφίες, το Instagram δίνει τη δυνατότητα καταγραφής και διαμοιρασμού video διάρκειας έως 15 δευτερολέπτων.



Εικόνα 7. Το λογότυπο του ΜΚΔ instagram (πηγή:
<https://www.seoclerk.com/wantcats/Instagram>)

Στο *Instagram* μέχρι σήμερα έχουν εγγραφεί πάνω από 100 εκατ. χρήστες.

Ένα από τα βασικά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά στοιχεία του *Instagram* είναι ότι χρησιμοποιεί για την παρουσίαση/έκθεση των φωτογραφιών ένα τετράγωνο σχήμα σε αναλογία 16:9, παρόμοιο με αυτό που πρωτοεισήγαγαν οι εταιρίες Kodak instamatic και Polaroid στις αναλογικές συμβατικές φωτογραφίες. Αυτό αποτελεί μία πρωτοπορία, αν και μιμούμενο παλαιότερες τεχνολογίες, καθώς σήμερα και σε ψηφιακή μορφή οι φωτογραφίες είθισται να έχουν αναλογία 4:03.

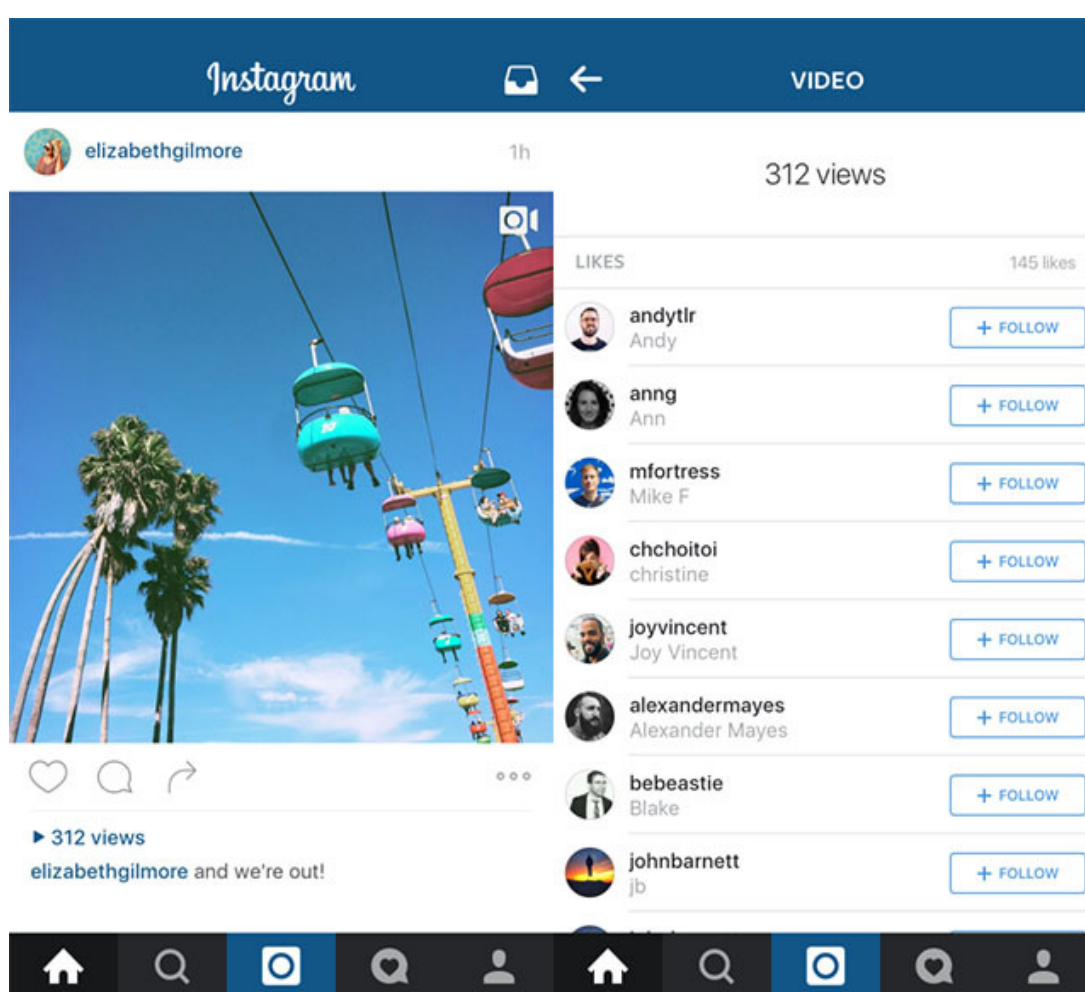
Μέχρι τον Απρίλιο του 2012 το συγκεκριμένο ΜΚΔ ήταν διαθέσιμο μόνο σε χρήστες που διέθεταν συσκευές iphone, ipad, ipodtouch. Έκτοτε όμως το *Instagram* είναι διαθέσιμο και σε χρήστες που διαθέτουν λογισμικά android με κάμερα ανάλυσης 2.2. Επίσης το *Instagram* πλέον διανέμεται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων itunesapp store και google play.

Έχοντας ήδη αναφερθεί και στο ΜΚΔ *Facebook*, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε τη μεγαλύτερη εξαγορά στη σύγχρονη ιστορία που έλαβε χώρα ανάμεσα στα δύο προαναφερθέντα ΜΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, τον Απρίλιο του 2012 το *Facebook* προσέφερε 1 δισεκατ. δολάρια (μετοχές και μετρητά) στο *Instagram* με σκοπό να το διατηρήσει ως ανεξάρτητο ΜΚΔ. Έτσι στις 14 Αυγούστου 2012 ο οργανισμός Federal Trade Commission (Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Η.Π.Α.) επέτρεψε την έκβαση της συμφωνίας.

Ο ιστότοπος του Instagram είναι: <http://instagram.com/>.

Δυνατότητες & Εφαρμογές

Βασική προϋπόθεση για την απόκτηση πρόσβασης στο ΜΚΔ *Instagram* είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού δωρεάν. Για τη δημιουργία του λογαριασμού αυτού απαιτούνται ένα όνομα χρήστη καθώς επίσης και κωδικός πρόσβασης. Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει τη ροή φωτογραφιών άλλων χρηστών που θα επιλέξει, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα να ακολουθηθεί αντίστοιχα από τους χρήστες αυτούς (Εικόνα 8).



Εικόνα 8. Η αρχική σελίδα του ΜΚΔ Instagram (πηγή:

<https://iguru.gr/2016/02/11/56448/instagram-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B8%CE%AD%CF%84%CE%B5%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%AE->

[%CE%B5%CE%BC%CF%86%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%AF/\)](#)

Με τη βοήθεια του εικονιδίου προφίλ είναι εφικτή η αναζήτηση φίλων βάσει του ονόματός τους ή άλλων ΜΚΔ. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα σχολιασμού των φωτογραφιών που ακολουθεί ο κάθε χρήστης.

Μία ακόμα ενδιαφέρουσα εφαρμογή του ΜΚΔ *Instagram* είναι τα ειδικά φίλτρα που δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες του, όπως επίσης και να τις εκθέσει/παρουσιάσει και σε άλλα ΜΚΔ (Hochman & Schwartz 2012).

Πρόσφατα το *Instagram* άλλαξε το λογότυπό του (Εικόνα 9). Το αρχικό λογότυπο, όπως είδαμε και παραπάνω (Εικόνα 7), ήταν μία φωτογραφική μηχανή. Το καινούργιο λογότυπο αναπαριστά μία κάμερα σε απλή μορφή με διάφορα χρώματα που παραπέμπουν σε ουράνιο τόξο διατηρώντας μία ομαλή χρωματική διαβάθμιση.



Εικόνα 9. Το νέο λογότυπο του ΜΚΔ Instagram (πηγή: <http://www.mag24.gr/afto-ine-neo-logotipo-tou-instagram/>)

Εκτός από την αλλαγή στο λογότυπο, το ΜΚΔ *Instagram* πραγματοποίησε μία γενικότερη ανανέωση στο περιβάλλον του. Βασικός στόχος της εταιρείας ήταν η δημιουργία ενός πιο απλού και ξεκούραστου περιβάλλοντος που θα εστιάζει στη σημασία της φωτογραφίας που εκθέτει ο χρήστης. Εντούτοις, η διαφοροποίηση αυτή φαίνεται πως δεν έγινε καθολικά αποδεκτή, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών διαφωνούν με αυτή την αλλαγή.

Μεταξύ των αλλαγών που εφάρμοσε το συγκεκριμένο ΜΚΔ αξίζει επίσης να αναφερθεί η δημιουργία ενός αλγόριθμου ο οποίος θα παρουσιάζει σε κάθε χρήστη τις φωτογραφίες που θα ήθελε να δει βάσει των υπολογισμών του.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΕΦ. 5. TWITTER

Γενικά χαρακτηριστικά

Το *Twitter* ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey. Είναι το δεύτερο, μετά το *Facebook*, ΜΚΔ σε προτίμηση σε παγκόσμια κλίμακα και ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των micro blogging ΜΚΔ. Έχει ως βασικό στόχο τη διατήρηση επαφών και ενημερώσεων των δραστηριοτήτων μεταξύ φίλων, γνωστών, συγγενών και άλλων που ενδιαφέρονται οι εκάστοτε χρήστες (Εικόνα 10). Οι ενημερώσεις που μπορούν να στέλνουν οι χρήστες έχουν μέγιστο αριθμό χαρακτήρων τους 140 (MacArthur 2013). Πρόκειται για ένα ΜΚΔ που μαζί με το *Facebook* και το *Myspace* προσφέρουν τη δυνατότητα επικοινωνίας, ενημέρωσης και γνωριμίας μεταξύ όλων των χρηστών στον κόσμο (Lake 2013). Η διαφορά έγκειται στο ότι το *Twitter* δεν προσβλέπει και δεν δημιουργεί κοινότητες, όπως το *Facebook* και το *Myspace*, αλλά εστιάζει στην ανταλλαγή ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters 2013).



Εικόνα 10. Το λογότυπο του ΜΚΔ Twitter (πηγή:

<https://about.twitter.com/press/twitter-brand-policy>)

Το έτος 2007 αποτελεί σημείο σταθμό για την εξέλιξη του συγκεκριμένου ΜΚΔ, αφού κατά τη διάρκεια ενός διαδραστικού συνεδρίου της South by Southwest στάλθηκαν πάνω από 60.000 tweets (MacArchur 2013).

Το 2010 έγινε μία σημαντική αναβάθμιση στο ΜΚΔ *Twitter* που ενσωμάτωσε, εκτός από τα υπάρχοντα μηνύματα, εικόνες και video.

Η εταιρία του *Twitter* δίνει τον παρακάτω ορισμό για το συγκεκριμένο ΜΚΔ: *«υπηρεσία για τους φίλους, την οικογένεια και του συναδέλφους, ώστε να επικοινωνούν και να παραμένουν συνδεδεμένοι, μέσω της ανταλλαγής γρήγορων, συχνών απαντήσεων, όπως για παράδειγμα στην απλή ερώτηση "τί κάνεις τώρα;"»*

Σήμερα διαθέτει περισσότερους από 500 εκατ. χρήστες, ενώ κάθε ένα λεπτό προστίθενται 11 ακόμα ενεργοί λογαριασμοί και στέλνονται πάνω από 100.000 tweets στο συγκεκριμένο ΜΚΔ. Η Ολλανδία αποτελεί τη χώρα με την ευρύτερη χρήση του *Twitter*, ενώ η Ελλάδα κατέχει τη 10^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη (Alexa.com 2013).

Η εταιρία έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο, με παραρτήματα σε διάφορες πόλεις της Αμερικής.

Βασική προϋπόθεση για πρόσβαση στο εν λόγω ΜΚΔ είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού εντελώς δωρεάν. Κατά αυτό τον τρόπο δημιουργείται η σελίδα με το προφίλ του κάθε χρήστη από την οποία είναι δυνατή η αποστολή και παρακολούθηση

μηνυμάτων. Κατά τη δημιουργία του προφίλ ζητούνται κάποια προσωπικά στοιχεία του κάθε χρήστη.

Σε γενικές γραμμές μπορεί να ειπωθεί ότι η χρήση του είναι πιο εύκολη από αυτή του *Facebook*, καθώς εστιάζει σε σύντομα σχόλια και σε ανάρτηση φωτογραφιών.

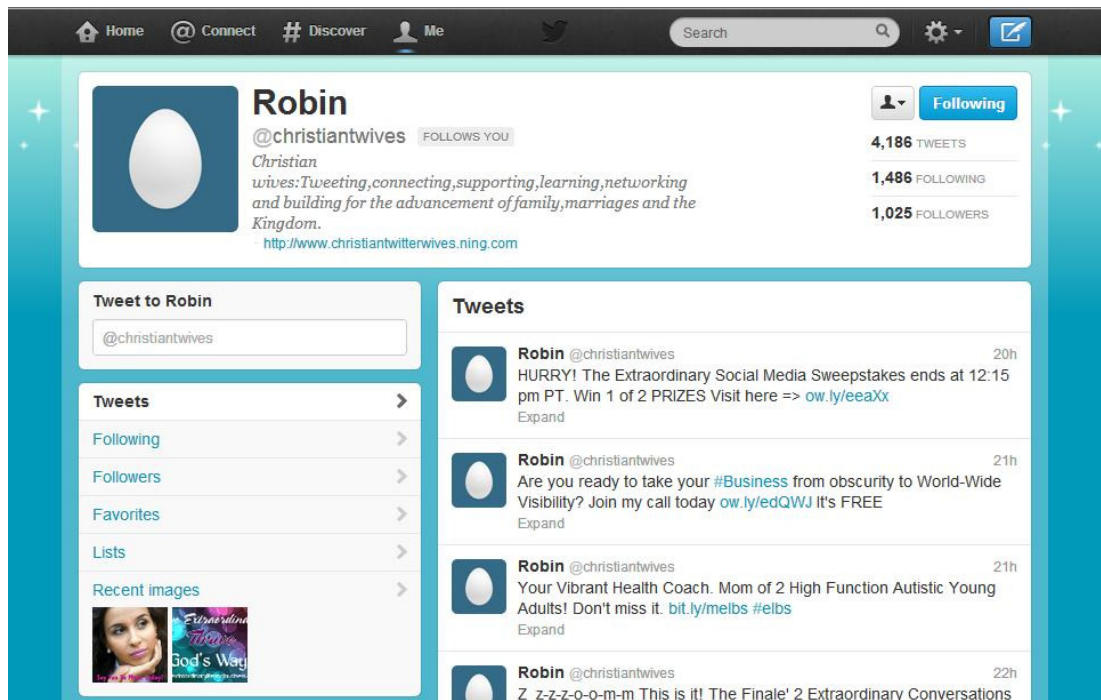
Η πρόσβαση στο *Twitter* είναι εφικτή τόσο μέσω smartphone, iphone, tablet, με τη ρύθμιση του προγράμματος περιήγησης του κάθε τηλεφώνου στην τοποθεσία mobile.twitter.com, ή ακόμα και μέσω sms.

Δεν θα πρέπει να παραληφθεί να αναφερθεί πως το *Twitter* προσφέρει τη δυνατότητα σύνδεσης και με το λογαριασμό του *Facebook*, εφόσον ο χρήστης το επιθυμεί (<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Αξίζει να αναφερθεί ότι το *Twitter* έχει επεκταθεί αρκετά στον επιχειρηματικό κλάδο, καθώς θεωρείται ένα αρκετά ελκυστικό ΜΚΔ για τις εταιρικές καμπάνιες λόγω της αμεσότητας που προσφέρει (Armano 2010).

Δυνατότητες & Εφαρμογές

Ως βασικές σελίδες του *Twitter* αναφέρονται η κεντρική σελίδα (home) η οποία εμπεριέχει όλα τα tweets όλων των χρηστών με φθίνουσα σειρά από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό. Επίσης υπάρχει το προφίλ του κάθε χρήστη, όπου καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία που παραθέτει κάθε εγγεγραμμένος (Εικόνα 11).



Εικόνα 11. Η αρχική σελίδα του ΜΚΔ Twitter (πηγή:

<http://socialmediasun.com/follow-less-on-twitter/>)

Οι ενημερώσεις που παρέχονται από το *Twitter* περιλαμβάνουν ένα κείμενο θέσεων με 140 χαρακτήρες (maximum). Αν και η διαδικασία λειτουργίας μπορεί να παρομοιαστεί με την αποστολή sms μηνυμάτων, εντούτοις παρατηρούνται κάποιες βασικές διαφορές. Η καθοριστικότερη εξ αυτών είναι ότι τα μηνύματα που κάθε χρήστης αναρτά δεν έχουν έναν μόνο παραλήπτη (<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Το κύριο χαρακτηριστικό του *Twitter* είναι η άμεση και ταχεία μετάδοση ειδήσεων. Αξίζει επίσης να αναφερθούμε σε δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία του twitter:

i) hashtag/ετικέτα (#), που αναφέρεται στον τρόπο επισήμανσης και αναζήτησης κάποιου θέματος, αποτελώντας παράλληλα μία μορφή μεταπληροφορίας.

ii) σύμβολο αναφοράς (@), που προηγείται του ονόματος κάποιου ατόμου, οργάνωσης, εταιρείας στο οποίο κάποιος χρήστης θέλει να αναφερθεί.

Όταν λοιπόν, γίνεται χρήση των προαναφερθέντων δύο χαρακτηριστικών στοιχείων η αμέσως επόμενη λέξη μετατρέπεται σε σύνδεσμο επιτρέποντας τη σύνδεση της με άλλους σχολιασμούς που υπάρχουν στο ΜΚΔ *Twitter* σχετικά με αυτό το ζήτημα από άλλους χρήστες.

Γενικά διακρίνονται οι εξής τύποι tweet:

i) Ένα απλό τιτίβισμα, που αποτελεί μια απλή δήλωση χωρίς τη χρήση ενός ή # @. Είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μορφή tweet στο συγκεκριμένο ΜΚΔ και αφορά στην κοινοποίηση μίας είδησης/ενημέρωσης σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα.

ii) Απευθείας μήνυμα, άμεσο και απευθείας μήνυμα σε κάποιον άλλο χρήστη του *Twitter* που ακολουθείται και ακολουθεί ο χρήστης.

iii) Απάντηση ή Απευθυνόμενο μήνυμα, καθώς υπάρχει η δυνατότητα απάντησης σε κάποιο ορισμένο μήνυμα που έλαβε ο χρήστης, ενώ το απευθυνόμενο μήνυμα πραγματοποιείται με την εφαρμογή του σύμβολου αναφοράς (@) ακολουθούμενου από το όνομα του χρήστη στον οποίο θέλει ο χρήστης να απευθυνθεί.

iv) Αναφορές ή Μνείες (Mentions), οι οποίες λειτουργούν ως μέσα δημοσιοποίησης μιας πληροφορίας.

v) Κοινοποιήσεις (retweets), χρησιμοποιούνται όταν ένας χρήστης θέλει να μοιραστεί με τους δικούς του ακόλουθους μία ενημέρωση, ένα σχόλιο, κ.λ.π.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι το *Twitter* μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο από *smartphone*, *tablet*, *iphone*, ή ακόμα και από *sms*. Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα σύνδεσης του λογαριασμού *Facebook* ενός χρήστη με το λογαριασμό που διαθέτει στο *twitter* (Εικόνα 12).



Εικόνα 12. Το λογότυπο του ΜΚΔ *twitter* (πηγή:

http://www.freepik.com/free-icon/twitter-logo-button_769415.htm)

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

ΚΕΦ. 1.LINKEDIN

Γενικά χαρακτηριστικά

Το *LinkedIn* λειτούργησε για πρώτη φορά το Μάιο του 2003 (Εικόνα 13). Το *LinkedIn* είναι το δημοφιλέστερο ΜΚΔ στον επαγγελματικό τομέα. Κύριος σκοπός του συγκεκριμένου ΜΚΔ είναι η διασύνδεση επαγγελματιών ώστε να διευρυνθούν οι επαγγελματικές τους προοπτικές, να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης, αγοράς, πώλησης, να καλλιεργηθεί ένα κλίμα ανταλλαγής γνώσεων, εμπειρίας και αλληλεγγύης μεταξύ των επαγγελματιών.



Εικόνα 13. Το λογότυπο του ΜΚΔ LinkedIn (πηγή: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>)

Διαθέτει σήμερα πάνω από 350 εκατ. χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο, με τις επιχειρήσεις να καταλαμβάνουν τα 2 εκατ. και οι φοιτητές τα 39 εκατ. των εγγραφών στο *LinkedIn*. Η Ελλάδα διαθέτει 225.000 χρήστες στο εν λόγω ΜΚΔ. Το 75% των χρηστών του *LinkedIn* το χρησιμοποιεί για καθαρά επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% του συνόλου των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Anson 2012, linkedin.com). Το

LinkedIn βρίσκεται στην 14^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των ιστοσελίδων (Alexa.com 2013).

Και σε αυτή την περίπτωση αρχικά απαιτείται η δημιουργία ενός προφίλ, εστιάζοντας στα επαγγελματικά ενδιαφέροντα, αυτή τη φορά. Μεταξύ άλλων είναι θεμιτό να παρέχονται προσωπικά στοιχεία όπως: οι σπουδές, η προϋπηρεσία, οι επαγγελματικές δεξιότητες κ.λ.π.. Στη συνέχεια προστίθενται οι απαραίτητες συνδέσεις και αναπτύσσεται το επαγγελματικό δίκτυο.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το *LinkedIn* ακόμα δεν έχει μεταφραστεί στα Ελληνικά, κι επομένως κάποιοι όροι του παραμένουν στα αγγλικά. Μέχρι στιγμής το *LinkedIn* είναι διαθέσιμο σε 23 γλώσσες, και απασχολεί περίπου 7.000 εργαζόμενους (<https://press.linkedin.com/about-linkedin>).

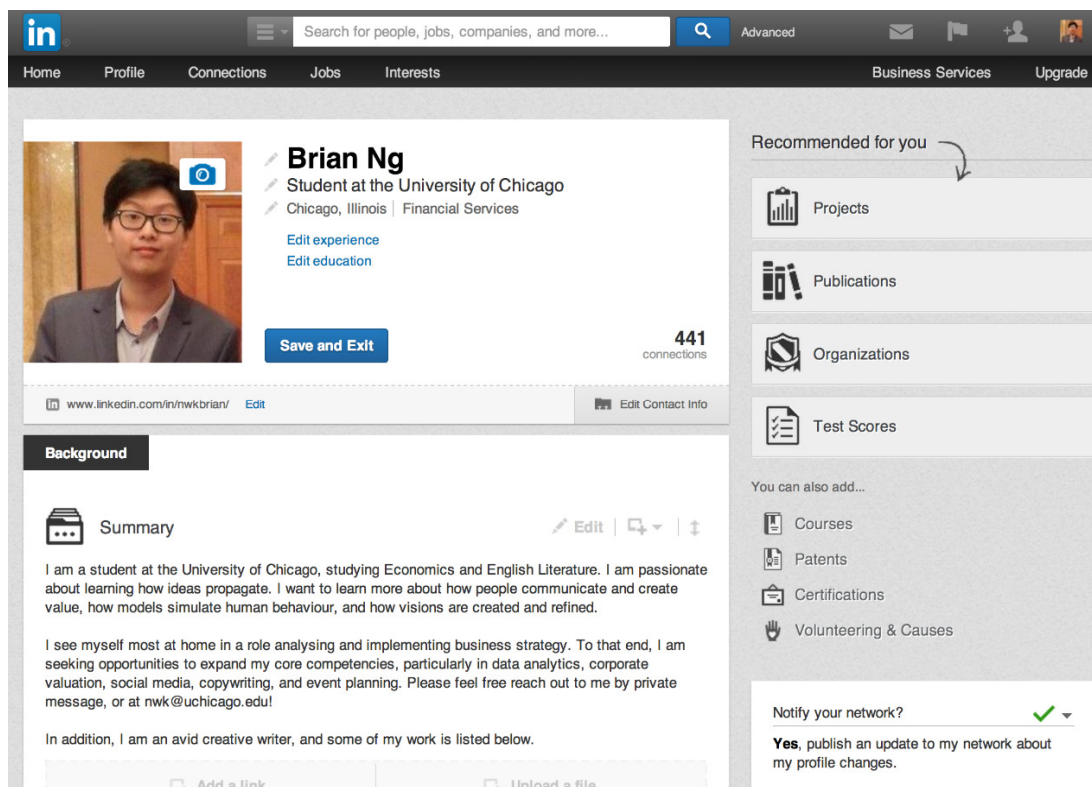
Αν και η αρχική εγγραφή με όλες τις βασικές παροχές προσφέρεται δωρεάν, υπάρχουν επιπλέον παροχές που χρεώνονται αντίστοιχα και απευθύνονται κυρίως σε εργοδότες που επιθυμούν την προβολή της επιχείρησής τους μέσω σχετικών δημοσιεύσεων καθώς επίσης και θέσεων εργασίας.

Η επίσημη ιστοσελίδα του *LinkedIn* είναι: <https://www.linkedin.com/>.

Δυνατότητες & Εφαρμογές

Το *LinkedIn* χρησιμοποιεί μία βαθμολογία με βάση την οποία αποδίδει σε κάθε χρήστη ένα βαθμό (από 0 έως 100), αναλόγως των προσωπικών πληροφοριών σχετικά με το επάγγελμά του που έχει αναφέρει στο προσωπικό του προφίλ. Όσο μεγαλύτερη είναι η βαθμολογία, τόσες περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να

εμφανιστεί ως αποτέλεσμα αναζήτησης ο συγκεκριμένος χρήστης (Εικόνα 14).



Εικόνα 14. Ένα παράδειγμα του προφίλ του ΜΚΔ LinkedIn (πηγή: <http://www.strikingly.com/blog/guide-linkedin-one-click-resume-builder/>)

Τα βασικά αυτά προσωπικά στοιχεία περιλαμβάνουν:

- i) Τομέα δουλειάς και ταχυδρομικό κώδικας της περιοχής εργασίας,
- ii) Τωρινή δουλειά με περιγραφή του αντικειμένου και επαγγελματικών δραστηριοτήτων,
- iii) Δύο προηγούμενες θέσεις εργασίας,
- iv) Εκπαίδευση,
- v) Πέντε ικανότητες,
- vi) Φωτογραφία προφίλ,

vii) Τουλάχιστον 50 επαφές,

viii) Σύντομη Περιγραφή

Μία ακόμα βασική εφαρμογή του *LinkedIn* αποτελούν τα *LinkedIn Groups*. Πρόκειται για χώρους όπου διάφοροι επαγγελματίες κοινοποιούν υλικό, ζητούν συμβουλές, προσφέρουν θέσεις εργασίας, ανακοινώνουν εκδηλώσεις, συνέδρια κ.λ.π. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 1,3 εκατ. *Groups*. Κάποια *Groups* είναι ανοιχτά προς όλους, όμως η πλειονότητα τους (2/3 του συνολικού αριθμού *Groups* που υπάρχουν στο *LinkedIn*) απαιτούν την έγκριση του υπευθύνου για να συνδεθεί κάποιος χρήστης (Μπατσακίδης, 2011).

Μία ακόμα δυνατότητα του ΜΚΔ *LinkedIn* είναι η εφαρμογή *Jobs* βάσει της οποίας αναρτώνται προσφορές και ζήτηση θέσεων εργασίας πολλών εταιριών. Είναι γεγονός πως ο αριθμός των εταιριών που συμμετέχουν σε αυτή τη δυνατότητα του *LinkedIn* συνεχώς αυξάνεται.

Επίσης δεν θα πρέπει να παραληφθεί να αναφερθεί πως υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης του προφίλ ενός χρήστη του *LinkedIn* με το προφίλ του στο *Twitter*. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην περίπτωση που κάποιος χρήστης έχει ένα blog και θέλει να το συνδέσει με το προφίλ του στο *LinkedIn*. Κατά αυτό τον τρόπο θα είναι δυνατή η άμεση ενημέρωση του προφίλ του στο *LinkedIn* κάθε φορά που αναρτά κάτι στο αντίστοιχο blog.

Εστιάζοντας στις επιχειρήσεις, αναδεικνύονται κάποια βασικά πλεονεκτήματα από τη χρήση του εν λόγω ΜΚΔ:

- Δημιουργία brand name

- Απόκτηση νέων πελατών
- Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες
- Επέκταση δικτύου συνεργατών
- Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του κλάδου, πηγές ενημέρωσης
- Έρευνα ανταγωνισμού
- Επιλογή ταλέντων
- Απαντήσεις από τους ειδικούς
- Ενίσχυση επαγγελματικού κύρους
- Αύξηση επισκεψιμότητας
- Συνεργασία online
- Αποτελεσματική διαφήμιση
- Αναζήτηση χρηματοδότησης
- Πρόσβαση σε υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης – SEO.

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ

ΚΕΦ. 1.ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας υπήρξε η καταγραφή και ανάλυση των κύριων εργαλείων και υπηρεσιών που προσφέρουν κάποια από τα δημοφιλέστερα ΜΚΔ στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να γίνει κατανοητή η επιτυχής πορεία τους τα τελευταία χρόνια και να ερμηνευτεί το γενικότερο φαινόμενο των ΜΚΔ.

Όπως προέκυψε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, διάφοροι ορισμοί έχουν αποδοθεί στα ΜΚΔ. Γεγονός είναι ότι πρόκειται για μία εικονική ενεργή κοινότητα με σκοπό την εναλλακτική, προσωποποιημένη ενημέρωση και την επικοινωνία. Αν και αναφέρονται διάφοροι λόγοι στους οποίους οφείλεται η ευρεία διάδοση των ΜΚΔ, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι η ευκολία στη χρήση παράλληλα με ψυχολογικές παραμέτρους μπορούν να θεωρηθούν οι κυρίαρχοι.

Τα πρώτα ΜΚΔ κυκλοφόρησαν το 1997 εμφανίζοντας από τότε γεωμετρική πρόοδο στην ανάπτυξή τους και στην προσθήκη νέων χρηστών. Στην ελληνική πραγματικότητα, πάνω από το μισό του συνολικού πληθυσμού της χώρας χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ.

Το *Facebook* αποτελεί το πρώτο σε χρήση και διάδοση ΜΚΔ σε παγκόσμιο επίπεδο με περισσότερους από 1 δισεκατ. χρήστες. Το βασικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου ΜΚΔ είναι η δημιουργία «φίλων». Στη συνέχεια μελετήθηκε το *Instagram*, το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο ανερχόμενα ΜΚΔ σε παγκόσμια κλίμακα. Το βασικό

πρόταγμα του εν λόγω ΜΚΔ είναι ο διαμοιρασμός φωτογραφιών μεταξύ των περίπου 100 εκατ. εγγεγραμμένων χρηστών. Το *Twitter* αποτελεί το δεύτερο σε σειρά προτίμησης και διάδοσης ΜΚΔ, μετά το *Facebook*. Κύριος σκοπός του συγκεκριμένου ΜΚΔ αποτελεί η άμεση ενημέρωση των εγγεγραμμένων χρηστών του. Τέλος, το *Linkedin* αποτελεί το σήμα-κατατεθέν του επαγγελματικού ΜΚΔ, που στοχεύει στη διασύνδεση επαγγελματιών. Σήμερα περιλαμβάνει πάνω από 350 εκατ. χρήστες που ανήκουν είτε στους επαγγελματίες ιδιώτες, είτε σε επιχειρήσεις, ή ακόμα και στη φοιτητική κοινότητα.

ΚΕΦ. 1.Μειονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ευρεία εξάπλωση των ΜΚΔ έχει προφανώς επιφέρει πολλαπλές συνέπειες στο κοινωνικό σύνολο. Είναι δεδομένο πλέον, πως η αλόγιστη χρήση των ΜΚΔ μπορεί να προκαλέσει εθισμό, απομόνωση, μοναξιά και γενικότερη αλλοτρίωση του ατόμου. Η εικονική πραγματικότητα που δημιουργούν τα ΜΚΔ σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να φαντάζει καλύτερη και ευκολότερα διαχειρίσιμη για πολλούς ανθρώπους που αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα. Κατά συνέπεια προτιμούν να αφιερώνουν όλο το χρόνο τους στα ΜΚΔ, παρά να συναναστρέφονται στην πραγματική κοινωνία, αποκτώντας άμεση επαφή με τους συνανθρώπους τους.

Διάφορες έρευνες έχουν τονίσει τη σημασία της επαφής του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον για τη διατήρηση, όχι μόνο της ψυχικής, αλλά και της σωματικής υγείας. Ως εκ τούτου, η συνετή χρήση των ΜΚΔ λαμβάνει πρώτιστης σημασίας διαστάσεις για τη διατήρηση τόσο της ψυχικής όσο και της σωματικής υγείας του ατόμου.

Έχει παρατηρηθεί επίσης το φαινόμενο, τα μέλη μιας οικογένειας να ασχολούνται σε τέτοιο βαθμό με τα ΜΚΔ στον ελεύθερο χρόνο τους που περνούν στο σπίτι, ώστε ουσιαστικά να χάνεται κάθε επαφή μεταξύ τους.

Ιδιαίτερος λόγος θα πρέπει να γίνει για την περίπτωση των ανήλικων χρηστών των ΜΚΔ. Δυστυχώς υπάρχουν αρκετά παραδείγματα από την καθημερινή ζωή που αποδεικνύουν ότι οι ανήλικοι δεν θα πρέπει να επισκέπτονται τα ΜΚΔ χωρίς κάποια επίβλεψη και έλεγχο από τους γονικό περιβάλλον. Εξίσου σημαντική παράμετρος βέβαια είναι η εκπαίδευση και ενημέρωση των ανήλικων σχετικά με τους ενδεχόμενους κινδύνους που διατρέχουν κατά την επίσκεψή τους σε κάποιο ΜΚΔ ανεξέλεγκτα. Δεν θα πρέπει επίσης να παραλείπεται η πραγματική επικοινωνία με τους ανήλικους, ώστε να συνειδητοποιήσουν την αξία και τη σημασία της πραγματικής και ουσιαστικής επαφής των ανθρώπων στον πραγματικό και όχι στον εικονικό κόσμο.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό στοιχείο των ΜΚΔ, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα, είναι η έκθεση των προσωπικών και επαγγελματικών δεδομένων, η οποία συνοδεύει την εγγραφή σε κάποιο ΜΚΔ. Κατά αυτό τον τρόπο επιτήδριοι, ή ακόμα και για λόγους επαγγελματικούς ή ασφάλειας, μπορεί ο οποιοσδήποτε να ανατρέξει στο διαδίκτυο και να αναζητήσει στοιχεία για οποιοδήποτε άτομο. Μία ακόμα χειρότερη εκδοχή αυτού του αρνητικού σημείου των ΜΚΔ μπορεί να είναι και η κλοπή και περαιτέρω χρήση των προσωπικών δεδομένων ή της ταυτότητας του χρήστη από επιτήδριοι.

Άλλο ένα σημαντικό μειονέκτημα των ΜΚΔ είναι το φαινόμενο των spam. Στα περισσότερα ΜΚΔ απαιτείται κατά την εγγραφή η προσθήκη

ενός ηλεκτρονικού λογαριασμού, τον οποίο μπορούν να υποκλέψουν επιτήδαιοι και να τον χρησιμοποιήσουν για διάφορους παράνομους σκοπούς (Weir et al. 2011).

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και ο βομβαρδισμός από διαφημιστικά μηνύματα που μπορεί να δεχτεί ο χρήστης των ΜΚΔ, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην υπερκατανάλωση και στη ψευδή πληροφόρηση για διάφορα προϊόντα (Marcon et al. 2011).

Στην περίπτωση του *Facebook* μπορεί να επέλθει η κατάργηση της ιδιωτικότητας από τη στιγμή που χρησιμοποιείται με τρόπο ανεξέλεγκτο. Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερο παρατηρούνται φαινόμενα, ιδιαίτερα σε νεαρές ηλικίες, αναφοράς για οποιαδήποτε ενέργεια ή δραστηριότητα επιτελεί ο χρήστης είτε από άγνοια των μηχανισμών ασφαλείας είτε ηθελημένα (Govani & Pahsley 2005). Επίσης η αλόγιστη χρήση του *Facebook* επιφέρει την αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας των ατόμων που καταλήγουν να αποφεύγουν την άμεση και πραγματική επικοινωνία και να προτιμούν την επικοινωνία μέσω του υπολογιστή. Υπάρχει επίσης η τάση προσθήκης αμέτρητων «φίλων» στο προφίλ των χρηστών με ανεξέλεγκτες συνέπειες και κινδύνους για άτομα που δεν γνωρίζει ο χρήστης. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και ο κίνδυνος εθισμού που παρατηρείται συνήθως σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Αξίζει να αναφερθεί ότι από τις 22 Απριλίου 2010 ισχύουν νέοι όροι χρήσης στο *Facebook* που επηρεάζουν την έκθεση μεγαλύτερου ποσοστού δεδομένων των χρηστών και τους οποίους ο χρήστης δέχεται υποχρεωτικά από τη στιγμή που είναι εγγεγραμμένος στο εν λόγω ΜΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί μία εφαρμογή, μπορεί αυτή να

χρησιμοποιηθεί σαν δημοσίευση που είναι διαθέσιμη για εμπορική χρήση από υπηρεσίες και εταιρείες (Μπουμπούκα 2010).

Το *Twitter*, από την άλλη πλευρά, μπορεί να προκαλέσει δραματική απώλεια χρόνου του χρήστη, καθώς παίρνει αρκετό χρόνο για την πλήρη ενημέρωση και ενδέχεται να κρατήσει τον χρήστη μακριά από παραγωγικές διαδικασίες. Εξίσου σημαντική είναι και ταχύτητα διάδοσης μίας είδησης, η οποία σε περίπτωση μία έγκυρης ενημέρωσης μπορεί να αποβεί καταστροφική για τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει στο κοινωνικό σύνολο (π.χ. φαινόμενα πανικού). Εξίσου σημαντικό αρνητικό σημείο των ΜΚΔ τύπου *Twitter* είναι και η μετάδοση επιλεγμένων ειδήσεων που μπορεί να αποβεί μοιραία για τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης.

ΚΕΦ. 2.Πλεονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το βασικότερο πλεονέκτημα των ΜΚΔ σαφώς είναι η δυνατότητα που παρέχεται σε κάθε εγγεγραμμένο χρήστη να επικοινωνήσει με οποιοδήποτε άλλο χρήστη ανεξαρτήτου γεωγραφικής θέσης σε πραγματικό χρόνο χωρίς οικονομική επιβάρυνση. Κατά αυτό τον τρόπο μπορεί ο καθένας να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες ερχόμενος σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, γλώσσες και κουλτούρες, εξαλείφοντας παράλληλα οποιαδήποτε ρατσιστική προκατάληψη. Οι χρήστες των ΜΚΔ μπορούν, εφόσον το επιθυμούν, να πληροφορηθούν για διεθνή γεγονότα ή άλλα συμβάντα για τα οποία δεν γίνεται λόγος στα τοπικά ή ακόμα εθνικά συμβατικά μέσα επικοινωνίας.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των ΜΚΔ είναι και η δυνατότητα εξ αποστάσεως τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που μπορούν να προσφέρουν.

Πράγματι αυτή η δυνατότητα έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στον εκπαιδευτικό κλάδο (Safran 2010).

Επίσης τα ΜΚΔ αποτελούν ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο να περνά κανείς τον ελεύθερο χρόνο του, που μπορεί να αποβούν και εποικοδομητικά για την εξέλιξη της προσωπικότητας των χρηστών, εφόσον χρησιμοποιούνται με σύνεση. Εξίσου σημαντικές είναι και οι ευκαιρίες που τα ΜΚΔ προσφέρουν για την αναζήτηση εργασίας και διαφόρων άλλων χρήσιμων για τους χρήστες πληροφορίες που διευκολύνουν και βελτιώνουν τη καθημερινότητα.

Εκτός όμως από αυτή τη σύγχρονη μορφή εκπαίδευσης, τα ΜΚΔ συμβάλουν σε σημαντικό βαθμό και στην εξέλιξη των συμβατικών μεθόδων εκπαίδευσης. Υιοθετώντας τα ΜΚΔ, που πλέον αποτελούν τα προσφιλή μέσα επικοινωνίας των μαθητών, οι μαθητές προσελκύονται να ασχοληθούν με το εκπαιδευτικό υλικό, μπορούν να εργαστούν στο δικό τους χώρο με το δικό τους ρυθμό και έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολύ μεγαλύτερο εύρος βιβλιογραφικών και άλλων πηγών πληροφορίας.

Τα ΜΚΔ καλλιεργούν την κοινωνική δικτύωση, κάτι που μπορεί να οδηγήσει και στην πραγμάτωσή της στο κοινωνικό σύνολο. Έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο άτομα που είναι χρήστες ΜΚΔ με έντονη κοινωνική δικτύωση να επιδιώκουν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας και στον πραγματικό κόσμο, ενισχύοντας κατά αυτό τον τρόπο τις κοινωνικές τους σχέσεις (Παπαθανασίου κ.α. 2013).

Τα ΜΚΔ έχουν επίσης προσφέρει πολλά στην ανάπτυξη και ανάδειξη διαφόρων επιχειρήσεων και εταιριών προβάλλοντας με έξυπνο, δυναμικό και άμεσο τρόπο τα προϊόντα τους.

Κάποια από τα βασικά θετικά σημεία του ΜΚΔ *Facebook* είναι η επαφή παλιών φίλων και συμμαθητών που έχουν χαθεί ή ακόμα και η διατήρηση επαφής ατόμων που βρίσκονται μακριά και δεν δύναται να επικοινωνήσουν με άλλο τρόπο. Υπό αυτό το πλαίσιο το *Facebook* προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας χωρίς επιπλέον κόστος άμεσα και γρήγορα. Εξίσου σημαντικό θετικό στοιχείο του *Facebook* είναι και η δυνατότητα γνωριμίας με άτομα που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να επικοινωνήσουν και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται σε επίπεδο διαφημιστικής στρατηγικής και που τόσο έχει ωφελήσει πληθώρα επιχειρήσεων και εταιριών.

Ανάμεσα στα θετικά χαρακτηριστικά του ΜΚΔ *Twitter* αξίζει να αναφερθεί η δυνατότητα οργάνωσης άμεσων συναντήσεων, όπως επίσης και η μέτρηση της κοινής γνώμης γύρω από σημαντικά θέματα που απασχολούν το κοινωνικό σύνολο. Το συγκεκριμένο ΜΚΔ μπορεί να λειτουργήσει υποστηρικτικά για διάφορες εκδηλώσεις. Το βασικότερο, όμως όλων των πλεονεκτημάτων που εμφανίζει το *Twitter* έγκειται στην άμεση ενημέρωση ειδήσεων και γεγονότων που διαδραματίζονται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Εξίσου σημαντική είναι και η δυνατότητα που προσφέρει για κριτική άποψη όλων ανεξαρτήτως των εγγεγραμμένων χρηστών του. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και η ενδεχόμενη ενίσχυση που μπορεί να επιφέρει σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών διαφόρων επιχειρήσεων και εταιριών. Τα κύρια χαρακτηριστικά του *Twitter* που προωθούν τις εταιρικές καμπάνιες είναι:

- i) Η αμεσότητα της επικοινωνίας
- ii) Το στοχοποιημένο προφίλ των χρηστών (Armano 2010).

Κατά αντίστοιχο τρόπο το *LinkedIn* έχει συμβάλει σημαντικά στην προώθηση των εταιριών και των επιχειρήσεων μέσω:

- i) Χτισίματος brand name
- ii) Απόκτησης νέων πελατών
- iii) Σύσφιξης πελατειακών σχέσεων
- iv) Επέκτασης του δικτύου συνεργατών
- v) Σύνδεσης με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του ίδιου κλάδου, πηγές ενημέρωσης
- vi) Έρευνας ανταγωνισμού
- vii) Επιλογής ταλέντων
- viii) Απαντήσεων από ειδικούς
- ix) Συνεργασίας online
- xii) Αναζήτησης χρηματοδότησης
- xiii) Υψηλότερων αποτελεσμάτων αναζήτησης στις διάφορες μηχανές αναζήτησης (Δρόσος 2011).

ΚΕΦ. 3. Παραδοχές - Περιορισμοί

Η μεθοδολογική προσέγγιση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και επισκόπησης ενδέχεται να εμπεριέχει κάποια μειονεκτήματα εν συγκρίσει με άλλες μεθοδολογίες. Εντούτοις για τη μελέτη του συγκεκριμένου ζητήματος κρίθηκε ότι αποτελεί την πιο κατάλληλη διερευνητική προσέγγιση. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να υποστηριχτεί ότι η ποιοτική πρωτογενής έρευνα μέσω της πραγματοποίησης συνεντεύξεων ή ερωτηματολογίων σε φορείς και άτομα που χρησιμοποιούν διάφορα ΜΚΔ θα μπορούσε να αποδώσει μία

πληρέστερη εικόνα της κατάστασης. Παρόλα αυτά στην περίπτωση διενέργειας συνεντεύξεων / ερωτηματολογίων υπάρχει το ενδεχόμενο λάθος που μπορεί να προκύψει λόγω της υποκειμενικότητας, τόσο κατά τη σύνταξη του μεθοδολογικού εργαλείου (στη συγκεκριμένη περίπτωση ερωτηματολόγιο, συνέντευξη) του ερευνητή, όσο και στο επίπεδο των απαντήσεων των ερωτώμενων, συνεντευξιαζόμενων. Η μελέτη και ανάλυση των βιβλιογραφικών αναφορών, αντιθέτως, επιτρέπει και την εις βάθος χρονική μελέτη και συνεπώς τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων για το εν λόγω φαινόμενο της εξέλιξης των ΜΚΔ. Κατά αυτό τον τρόπο αποτιμώνται με πιο αποτελεσματικό τρόπο και σε ένα γενικότερο πλαίσιο τα ερευνητικά ερωτήματα, ειδικά όταν πρόκειται για πολύπλοκα και πολυεπίπεδα φαινόμενα, όπως τα ΜΚΔ με πολλαπλές κοινωνικές διακλαδώσεις από την τοπική έως και την παγκόσμια κλίμακα. Επίσης η διενέργεια ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα για την επιτέλεσή της. Αντίθετα η επιτέλεση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έγκειται στην ικανότητα του ερευνητή.

Προκειμένου να αποκτηθεί μία πληρέστερη εικόνα της κατάστασης γύρω από τα ΜΚΔ, μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να εστιάσουν στη χρονική σύγκριση συγκεκριμένων ΜΚΔ. Εξίσου σημαντική κρίνεται και η διενέργεια ποιοτικής έρευνας διαχωρίζοντας τις διάφορες κοινωνικές και ηλικιακές ομάδες, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα και εμπειριστατωμένα συμπεράσματά για τη συμπεριφορά που εμφανίζουν συγκεκριμένα κοινωνικά σύνολα απέναντι στα ΜΚΔ.

Εστιάζοντας στον ελλαδικό χώρο, ανασκοπώντας τη σχετικά βιβλιογραφία έγινε σαφές ότι λείπει μία έρευνα που θα συμπεριλαμβάνει μια ευρύτερη γεωγραφικά έκταση βάσει της οποίας θα μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα όσον αφορά τα ΜΚΔ σε εθνικό επίπεδο. Επίσης θα συνέβαλλε καθοριστικά στην έρευνα γύρω από τα ΜΚΔ στην Ελλάδα μία μελέτη η οποία θα λάμβανε υπόψη και ψυχογραφικές παραμέτρους για την εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων.

Προτάσεις

Από τα ευρήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας μπορούν να εξαχθούν χρήσιμες προτάσεις για τη χρήση των ΜΚΔ τόσο των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων και εταιριών.

Σε ατομικό επίπεδο είναι εξαιρετικά σημαντικό ο κάθε χρήστης να γνωρίζει τη σχετική νομοθεσία, αλλά και όσα ισχύουν σε κάθε ΜΚΔ που συμμετέχει όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Επίσης όλοι οι χρήστες θα πρέπει να είναι ενήμεροι γύρω από τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει η αλόγιστη χρήση των ΜΚΔ τόσο στη σωματική όσο και στη ψυχική υγεία του ατόμου.

Ειδικά κατηγορία αποτελούν οι ανήλικοι χρήστες των ΜΚΔ, για τους οποίους οφείλει τόσο το γονικό περιβάλλον όσο και η κοινωνία με τους αρμόδιους φορείς να κάνει περισσότερα ώστε να προστατεύσει τα άτομα μικρής ηλικίας από τις αρνητικές επιδράσεις των ΜΚΔ.

Επίσης η παρούσα έρευνα κατέγραψε, εκτός των άλλων, τη σημαντική συμβολή των ΜΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία. Αν και στην Ελλάδα η διαδικασία αυτή βρίσκεται ακόμα σε εμβρυικό στάδιο, προτείνεται η

επέκταση και ενσωμάτωση των ΜΚΔ στην εκπαίδευση όλων των βαθμών προκειμένου να γίνει πιο αποτελεσματική και να εκσυγχρονιστεί βάσει των νέων προτύπων. Ουσιαστικής σημασίας θα ήταν και η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς του εξωτερικού, σε χώρες που έχουν να επιδείξουν εμπειρία σε αυτό τον τομέα.

Σε επιχειρησιακό και εταιρικό επίπεδο είναι πλέον προφανές ότι η κυριαρχία των ΜΚΔ έχει αλλάξει τα δεδομένα στο χώρο της προώθησης των διαφόρων προϊόντων, καθιστώντας απολύτως αναγκαία την ενσωμάτωση στις διαφημιστικές καμπάνιες των ΜΚΔ. Οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες θα πρέπει να θεωρούν τα ΜΚΔ ως γέφυρες με τους καταναλωτές και να τα χρησιμοποιούν προς όφελός τους, πάντα λαμβάνοντας υπόψη την απαραίτητη δεοντολογία.

Ουσιαστική είναι βέβαια και η συμβολή της πολιτείας η οποία οφείλει να ενημερώνει και να προστατεύει τους πολίτες από τους ενδεχόμενους κινδύνους που εγκυμονεί η χωρίς έλεγχο και αλόγιστη χρήση των ΜΚΔ. Για αυτό το σκοπό θα ήταν πολύ χρήσιμη η σύσταση εξειδικευμένων οργανισμών στελεχωμένων από το κατάλληλο και εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό που θα μπορούσε να συντελέσει στη μετρίαση των αρνητικών επιδράσεων που παρουσιάζουν τα ΜΚΔ τόσο σε ατομικό όσο και σε ευρύτερο κοινωνικό επίπεδο.

Άλλη μία εποικοδομητική πρόταση είναι η διενέργεια ανά τακτά χρονικά διαστήματα ποιοτικών ερευνών οι οποίες έπειτα από την κατάλληλη στατιστική επεξεργασία θα καταλήγουν στα διάφορα ποσοτικά και ποιοτικά συμπεράσματα όσον αφορά στη χρήση των ΜΚΔ.

ΚΕΦ. 4.Σύνοψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρήθηκε να διερευνηθεί ο ρόλος των ΜΚΔ στη σημερινή κοινωνία, εστιάζοντας στα πιο δημοφιλή εξ αυτών. Τα ευρήματα ανέδειξαν ότι τα ΜΚΔ αποτελούν σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού του κοινωνικού συνόλου με πολλαπλές θετικές και αρνητικές επιδράσεις. Η αλόγιστη χρήση και η έλλειψη ενημέρωσης και ελέγχου είναι οι βασικές παράμετροι που οδηγούν στις αρνητικές συνέπειες της χρήσης των ΜΚΔ. Η ανάλυση των πλεονεκτημάτων τους τα καθιστά πλέον απαραίτητα και η εξέλιξή τους αναμένεται ταχεία και επεκτατική. Καθίσταται επομένως, απαραίτητη η σωστή και αποτελεσματική διαχείριση τους τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο ώστε η κοινωνία να μπορεί αν επωφεληθεί από την πληθώρα των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζουν, χωρίς να αντιμετωπίσει τα συνοδευόμενα από τα μειονεκτήματα τους, προβλήματα.

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ

ΚΕΦ. 1.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

Ahlqvist, T. Back, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Helsinki: VTT Technical Research Centre of Finland.

Anson, W., & Samala, J. (2012). Social media. The L ice n sing Journal, 32(2).

Armano, D. (2010), "Fire your marketing manager and hire a community manager", Harvard Business Review, http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/fire_your_marketing_manager_a_n.html

Bernoff, L.C., Pflaum, J. & Glass, S. (2007). How consumers use social networks. Forester Research, 21.

Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F., & Pollermann, B. (2010). World-Wide Web: the information universe. Internet Research, 20(4), 461-471.

Brandtzaeg, P.B. & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *Online Communities and social computing* (143-152). Springer, Berlin Heidelberg.

Cachia, R., Compañó, R. & Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1179-1203.

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

Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S. & Ess, C. (2012). *Digital Religion, Social Media and Culture*. New York: Peter Lang.

Dougherty, H. (2010). Facebook reaches top ranking in US. Experian Hitwise.

Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12, 4, 1.

<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Govani T. & Pahsley H. (2005). Students awareness of the privacy implications when using facebook.

<http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, June). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12) (pp. 6-9).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Lake, L. (2013), "Twitter - What is Twitter?", About.com

<http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/twitterexplained.htm>

Mayfield, A. (2006). What is Social Media?' Spannerworks, [http://](http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf)

[www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media.pdf](http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf)

MacArthur, A. (2013), "The real history of Twitter, In brief", About.com,

<http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-InBrief.htm>

Marcon M, Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011). Sharing Social Content from home: a measurement-driven feasibility study. Nossdav.

McQuail, D. (1994). Mass communication theory: An Introduction. Sage London, 6th Edition.

Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K.P., Druscel, P. & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and Analysis of online social networks. 7th ACM SIGCOM Conference on Internet Measurment (29-42).

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Owyang, J. K., Bernoff, J., Cummings, T. & Bowen, E. (2009). Social media playtime is over. Forrester. Online at [http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211\(47665\),00](http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211(47665),00).

Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. The Guardian, 25, 2007.

Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethography: online and offline. International Journal of Qualitative Methods, 3(2), 45-51.

Safran C. (2010). Social Media in education, Institute for Information Systems and Computer Media Graz University of Technology.

[HTTP://WWW.IICM.TU-
GRAZ.AC.AT/THESIS/THESIS CSAFRAN DISS.PDF](http://www.iicm.tu-graz.ac.at/thesis/thesis CSAFRAN DISS.PDF)

Shin, J. K., Park, M. S. & Ju, Y. (2011). The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promoting site. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint meeting, Taipei, Taiwan, July 12-16.

Waters, K. J. (2013), "What is Twitter?", Netplaces: Social Media, <http://www.netplaces.com/social-media/twitter-the-microblog-with-the-macroimpact/what-is-twitter.htm>

Weir, G. R., Toolan, F., & Smeed, D. (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles?. Information security technical report, 16(2), 38-43.

Williamson, D. (2009). Social network ad spending: 2010 outlook. e-Marketer, December.

Zhang, Z., Li, X. & Chen, Y. (2012). Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS), 3(1), 5.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Δρόσος Τ. (2011). Χρήσιμες συμβουλές για εταιρείες. DATALABS: BUSINESS SCHOOL, [HTTP://DATALABS.EDU.GR/FORUM/DEFAULT.ASPX?G=POSTS&M=137](http://datalabs.edu.gr/forum/default.aspx?g=posts&m=137)

Gillmor, D. (2006). Εμείς είμαστε το μέσο. Εκδόσεις: Οξύ, Αθήνα.

Κούρτης Γ. (2012). Facebook: Αίτημα Φιλίας. Θα Επιβεβαιώσετε; Γενικό Λύκειο Δεμενικών.

McLuhan, M. (1964). Media – Οι προεκτάσεις του ανθρώπου. Εκδόσεις: Κλαβος, Αθήνα.

Μπατσακίδης, Θ. (2011), "Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας", ΙΩΝΙΚΗ, <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kaileitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-mporei-na-proothiseitin-kariera-sas#.UhSMHρL0F0Q>.

Μπουμπούκα Α. Εφημερίδα: Ελευθεροτυπία, 23.5.2010

Παπαθανασίου Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α., Νταγκα Ι., Αθανασιάδης Η. (2013). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: η περίπτωση του Facebook. Ζητήματα Επικοινωνίας, 16-17: 20-45.

Σαμαράς, Α. (2014). Κοινωνικά Δίκτυα και Εθισμός. 3ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας, 4-6 Απριλίου, Νάουσα.

Σιδέρη, Μ. (2010). Το βιβλίο του Facebook - Ένας οδηγός για "αθώους" χρήστες, Αθήνα: Κλειδάριθμος, ISBN 978-960-461-324-3.