



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*Τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) του 21^{ου}
αιώνα και η χρήση των Social Networking Services
(Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης).*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: ΓΚΑΓΚΑΔΕΛΛΗ-ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ
ΚΑΠΟΥΡΑΝΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

Επιβλέπων: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ

2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την παρουσίαση των social media, τις δυνατότητες όπου έχουν, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα όπου παρουσιάζουν καθώς και στρατηγικές όπου συχνά χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού ολοένα και περισσότερες εταιρείες στρέφονται στο social media marketing εφόσον παλιές τεχνικές marketing αποτυγχάνουν. Επίσης, θα αναφερθούμε και στο τρόπο όπου μπορούμε να πάρουμε μετρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το ακροατήριό μας, αφού είναι το σημείο όπου πολλές εταιρείες αντιμετωπίζουν πρόβλημα μη μπορώντας να κατανοήσουν εάν οι αντιδράσεις του ακροατηρίου είναι θετικές ή αρνητικές. Αναλυτικότερα:

Στο πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας αναλύουμε κάποιες γενικότερες έννοιες όπου αφορούν στο διαδίκτυο, την ιστορία και την εξέλιξη του μέσα στο πέρασμα του χρόνου καθώς και εκείνα τα χαρακτηριστικά όπου το έκαναν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζουμε τα social media και τον ορισμό τους ώστε να τα κατανοήσουμε καλύτερα. Αναλύουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, καθώς και τις όποιες διαφορές έχουν με τα παραδοσιακά μέσα. Στο μέρος αυτό παραθέτουμε και κάποιους τύπους κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης.

Στο τρίτο μέρος αναλύουμε την ανάπτυξη της στρατηγικής των social media και τους τέσσερις(4) πυλώνες της κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τα 4'p σε εφαρμογή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, γίνεται εκτενή αναφορά στον τρόπο όπου παίρνουμε μετρήσεις για το ακροατήριό μας και για τον τρόπο που αντιδρούν, είτε θετικά είτε αρνητικά, μέσω των social media.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος δίνουμε κάποιες κατηγορίες και παραδείγματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ευκολότερη κατανόηση αυτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΜΕΡΟΣ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	3
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0.....	3
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0.....	3
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ WEB 2.0.....	4
1.4 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO).....	6
1.5 SYNDICATION ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ RSS.....	7
ΜΕΡΟΣ 2: SOCIAL MEDIA.....	10
2.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	10
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	10
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	12
2.4 ΠΟΥ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ.....	13
2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	14
2.6 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	17
2.7 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	25
2.8 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	27
2.9 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	30
2.9.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.....	31
2.9.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	32
2.9.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΣΠΡΗΣ-ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	33
2.9.4 ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΠΟΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	33
2.9.5 ΚΙΝΗΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	34
2.9.6 ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ.....	34
ΜΕΡΟΣ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	35
3.1 ΟΙ 4 ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	35
3.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	35
3.1.2 Η ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	36
3.1.3 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	37
3.1.4 Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ.....	38
3.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	38
3.2.1 ΠΡΟΪΟΝ.....	39
3.2.1.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ MARKETING.....	40
3.2.2 ΤΙΜΗ.....	42

3.2.2.1 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΑ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ.....	42
3.2.3 ΘΕΣΗ.....	44
3.2.3.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΘΕΣΕΩΝ.....	45
3.2.4 ΠΡΩΘΗΣΗ.....	46
3.3 HOW TO MEASURE SOCIAL MEDIA ROI.....	46
3.3.1 ΥΛΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΥΛΕΣ ΑΞΙΕΣ.....	48
3.3.2 ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ (ROE).....	49
 ΜΕΡΟΣ 4: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	 50
 4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	 51
4.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	51
4.1.1.1 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ.....	51
4.1.1.2 MICROBLOGGING.....	53
4.1.1.2.1 TWITTER.....	55
4.1.1.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING SITES).....	58
4.1.1.3.1 MYSPACE.....	59
4.1.1.3.2 FACEBOOK.....	62
4.1.1.3.3 LINKEDIN.....	64
4.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ.....	66
4.1.2.1 WIKIS.....	66
4.1.2.1.1 WIKIPEDIA.....	67
4.1.2.2 SOCIAL BOOKMARKING.....	71
4.1.2.2.1 STUMBLEUPON.....	77
4.1.2.2.2 DELICIOUS.....	79
4.1.2.3 SOCIAL NEWS.....	81
4.1.2.3.1 DIGG.....	81
4.1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ.....	83
4.1.3.1 YOUTUBE.....	83
4.1.3.2 FLICKR.....	85
4.1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.....	88
4.1.4.1 MULTIPLAYER GAMES.....	88
4.1.4.2 MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE PLAYING GAMES.....	89
 ΜΕΡΟΣ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	 89
 5.1 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	 89
5.2.1 ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ.....	92
 5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	 99
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	 101

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1-1: Οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν τη ροή δεδομένων

Εικόνα 2-1: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Εικόνα 2-2:Υπόδειξη ως προς το χρόνο των ημερομηνιών έναρξης πολύ σημαντικών SNS (κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης) και των ημερομηνιών όταν οι κοινότητες ξανάρχισαν με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS. Πηγή: Chafkin, 2007

Εικόνα 4-1: Λογότυπα γνωστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Εικόνα 4-2: Η αρχικά σελίδα του Twitter

Εικόνα 4-3: Τάσεις των χρηστών για το Twitter στην Ελλάδα

Εικόνα 4-4: Η αρχική σελίδα του MySpace

Εικόνα 4-5: Η αρχική σελίδα του Facebook

Εικόνα 4-6: Η αρχική σελίδα του LinkedIn

Εικόνα 4-7: Η αρχική σελίδα της Wikipedia

Εικόνα 4-8: Το StumbleUpon συνδύασε την κοινωνική αλληλεπίδραση με τη διαχείριση σελιδοδεικτών

Εικόνα 4-9: Η αρχική σελίδα του Delicious

Εικόνα 4-10: Με το Digg μπορείτε να μοιραστείτε οτιδήποτε σας κίνησε το ενδιαφέρον

Εικόνα 4-11: Σύγκριση Digg – Delicious

Εικόνα 4-12: Η αρχική σελίδα του YouTube

Εικόνα 4-13: Η αρχική σελίδα του Flickr

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3-1: Η Επιτυχία των Μετρήσεων (Weber, 2009)

ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΟ

ARPA = Advanced Research Projects Agency

TCP/IP = Transmission Control Program/Internet Protocol

SEO = Search Engine Optimization

WCMS = Web Content Management System

RSS = Really Simple Syndication

CSS = Cascading Style Sheets

XML = Extensible Markup Language

SNS = Social Networking Services

CBS: Columbia Broadcasting System

ROI= Return On Investment

HTML = HyperText Markup Language

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο είναι μία από εκείνες τις λέξεις όπου παλιότερα απασχολούσαν μόνο μια μικρή μειοψηφία ανθρώπων στην Ελλάδα, σήμερα είναι το κύριο μέσο συναναστροφής, εργασίας ή και διασκέδασης για εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο.

Αξίζει λοιπόν να δούμε το πώς φτάσαμε έως εδώ, να δούμε την εξέλιξη του διαδικτύου από την γέννηση του έως την σημερινή μορφή του .

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 60 είχαν γίνει τα πρώτα βήματα για την δημιουργία υποδομών που θα συντελούσαν στην ανάπτυξη του παγκοσμίου ιστού. Η κούρσα των εξοπλισμών έδωσε την αρχική ώθηση για την ανάγκη δημιουργίας ενός δικτύου για να διαχειρίζεται το όλο και αυξανόμενο όγκο πληροφορίας που συγκεντρωνόταν από την υπηρεσία προηγμένης έρευνας των Ηνωμένων Πολιτειών Advanced Research Projects Agency, γνωστή και ως ARPA. Οι συνθήκες της εποχής απαιτούσαν το δίκτυο να είναι σίγουρο και ανθεκτικό, απαιτήσεις που οδήγησαν τελικά στην ανάπτυξη της τεχνολογίας διαμεταγωγής πακέτου. Έτσι δημιουργήθηκε το ARPANET το 1969. Χρειάστηκαν να περάσουν άλλα 14 χρόνια ανάπτυξης μέχρι το 1983 να μπει σε εφαρμογή το πρωτόκολλο TCP/IP ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που έχει το διαδίκτυο με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Στην συνέχεια άρχισαν να συνδέονται πάνω σε ένα κεντρικό δίκτυο όλο και περισσότερες κρατικές υπηρεσίες, όμως παρέμενε κλειστό προς τους απλούς χρήστες και η διάδοση του ήταν περιορισμένη.

Το ξεκίνημα του παγκόσμιου ιστού έγινε στην αρχή της δεκαετίας του 90 με τη δημοσίευση της εργασίας για το παγκόσμιο ιστό από το CERN. Αυτή η εργασία ξεκίνησε ως μια λύση στην ανάγκη να ανταλλάσουν γρήγορα δεδομένα μεταξύ τους οι επιστήμονες που εργαζόταν στο CERN της Ελβετίας και χρησιμοποίησε τεχνολογίες που ήταν ήδη γνωστές από δεκαετίες, αλλά κανείς δεν είχε φανταστεί να εφαρμόσει για να συνδέσει τους υπολογιστές σε δίκτυα και τα δίκτυα αυτά με την σειρά τους σε άλλα δίκτυα από προσωπικούς υπολογιστές. Το ξεκίνημα αυτό έγινε τον Αύγουστο του 1991 και σύντομα οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες.

Οι νέες τεχνολογίες που βρίσκουν εφαρμογή στο διαδίκτυο, ανοίγουν πολλά μονοπάτια εξέλιξης, σε αντίθεση με τη σχετικά γραμμική ανάπτυξη που είχε το διαδίκτυο μέχρι σήμερα τουλάχιστον από πλευράς μορφής και περιεχομένου.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει γνωρίσει ραγδαία εξάπλωση και συνεχίζει να επεκτείνεται αδιάκοπα, καθώς έχει γίνει η αδιαμφισβήτητη σύγχρονη πλατφόρμα για τη διανομή πληροφοριών και υπηρεσιών. Στις μέρες μας έχει προχωρήσει αρκετά πέρα από την παρουσίαση πληροφοριών των ερευνητικών ομάδων, όπως συνέβαινε στα πρώτα βήματα του όπως μόλις είδαμε. Πλέον το διαδίκτυο απευθύνεται σε μια τεράστια κοινότητα ανθρώπων σε όλο τον κόσμο και έχει καθιερωθεί σαν τεχνολογία σε όλους τους τομείς. Μπορούμε πλέον να δούμε τις εφαρμογές και τις επιπτώσεις του σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας με διαφορετικούς τύπους περιεχομένου που εκτείνονται με απλές εφαρμογές όπως ένα κείμενο μέχρι πολύπλοκες εφαρμογές πολυμέσων. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού των χρηστών και της ποιότητας των υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση του όγκου της πληροφορίας στον παγκόσμιο ιστό και ταυτόχρονα έκανε έντονα εμφανές το πρόβλημα ευρέσεως της χρήσιμης ή επιθυμητής πληροφορίας μέσα σε ένα πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών αμφίβολης ποιότητας και προέλευσης

Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση έγινε με το Web 2.0

ΜΕΡΟΣ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Η λέξη «πλατφόρμα» μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα, αλλά χαρακτηριστικά χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον πλήρη σωρό των τεχνολογιών που επιτρέπουν σε ένα κομμάτι του λογισμικού να τρέξουν. Αυτός ο σωρός περιλαμβάνει τα τμήματα υλικού και τη διεπαφή υλικού/λογισμικού, τα πλαίσια λογισμικού και εφαρμογής, τα λειτουργικά συστήματα, και τα περιβάλλοντα χρόνου εκτέλεσης. (Joseph Feller: <http://www.cutter.com/content-and-analysis/resource-centers/business-technology-trends/sample-our-research/bttu0902.html>)

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0

Η έννοια του Web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 σε ένα συνέδριο για την ανταλλαγή ιδεών σχετικά με την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού, μεταξύ του εκδοτικού οίκου O' Reilly και του MediaLive International. Ο Dale Dougherty, πρωτοπόρος του ιστού, και ο O' Reilly VP, παρατήρησαν ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να αποτελεί το σημαντικότερο μέρος της καθημερινότητας όλο και περισσότερων ανθρώπων. Νέες εντυπωσιακές εφαρμογές και ιστότοποι έκαναν την εμφάνιση τους ολόένα και συχνότερα και αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, οι περισσότερες εταιρίες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι.

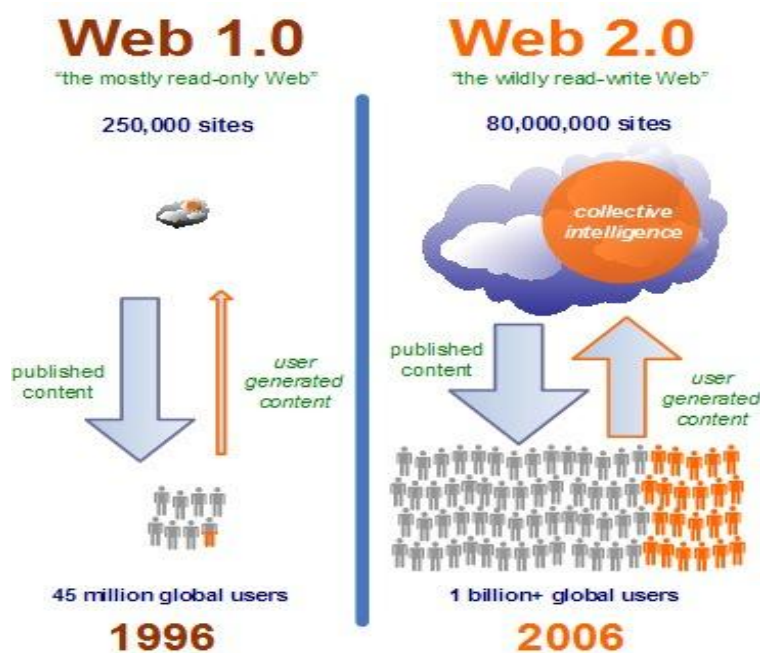
Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο. Ενάμισι χρόνο μετά, ο όρος Web 2.0 έχει

ξεκάθαρα λάβει χώρα, με περισσότερες από 9,5 εκατομμύρια αναφορές στη μηχανή αναζήτησης Google.

(O' Reilly, 2005: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>)

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ WEB 2.0

Πριν εμφανιστούν τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 οι ιστοσελίδες που φιλοξενούνταν στο διαδίκτυο ήταν στατικές και η μόνη δυνατότητα που έδιναν στο χρήστη ήταν να διαβάσει ή να κατεβάσει τα δεδομένα που είχε εισάγει ο δημιουργός του. Οι νέες τεχνολογίες που υλοποιήθηκαν για το διαδίκτυο έδωσαν τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδων που είχαν όχι μόνο δυναμικό περιεχόμενο αλλά και πληθώρα άλλων χαρακτηριστικών που θα αναπτύξουμε παρακάτω. Η βασική διαφορά όμως έγκειται στην προσέγγιση του διαδικτύου πλέον ως πλατφόρμα πάνω στην οποία εκτελούνται οι διάφορες εφαρμογές οι οποίες προσαρμόζονται και βελτιώνονται από τη δράση και συνεργασία μεταξύ των χρηστών τους.



Εικόνα 1-1: Οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν τη ροή δεδομένων

Πιο συγκεκριμένα, ο νέος Παγκόσμιος Ιστός που ακούει στο όνομα Web 2.0 ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου. Προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη αφού ταυτόχρονα με τους web developers, και οι απλοί χρήστες ανανεώνουν και εμπλουτίζουν το υλικό. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται και η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα ποιο άρθρο είναι το πιο δημοφιλές.

Το Web 2.0 αναφέρεται σε ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες βρίσκονται συνεχώς στο στάδιο της ανάπτυξης αφού οι χρήστες μπορούν να τις ανανεώνουν βελτιώνοντας τη λειτουργικότητα, τη χρηστικότητα ή τη φιλικότητα τους ως προς αυτούς. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι εφαρμογές του Web 2.0 μοιάζουν με τις εφαρμογές που βρίσκει ο χρήστης στην επιφάνεια εργασίας (desktop). Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι είναι κατά κανόνα «διαδραστικοί και δυναμικοί» και περισσότερο αλληλεπιδραστικοί με το χρήστη, διαφέροντας από το «στατικό» Web 1.0 .

Το Web 2.0 είναι συμβατό με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Μια εφαρμογή πλοήγησης του διαδικτύου (οποιαδήποτε κι αν είναι αυτή) αρκεί για να συμμετέχει ένα χρήστης στο νέο, πιο ζωντανό και εκπληκτικό διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, το Web 2.0 είναι εκτός από πλούσιο και «ελαφρύ». Περιλαμβάνει εφαρμογές οι οποίες είναι ενσωματωμένες και «τρέχουν» γρήγορα στο δικτυακό τόπο και είναι προσβάσιμες μέσω φυλλομετρητών ιστού (web browser). Τέλος, το λογισμικό και το υλικό δεν απασχολούν πλέον τους προγραμματιστές στον ίδιο βαθμό με το παρελθόν, αφού το περιεχόμενο, η διαμόρφωση και η αξιοποίησή του είναι τα θέματα στα οποία επικεντρώνεται κυρίως το ενδιαφέρον.

Επιπλέον, το Web 2.0 επαναχρησιμοποιεί υλικό άλλων σελίδων και δίνει τη δυνατότητα σε άλλες σελίδες να εκμεταλλεύονται αντίστοιχα το υλικό της. Διαθέτει tags τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν και από τους χρήστες και με βάση τα οποία ταξινομείται ώστε να διευκολύνεται η αναζήτηση και η πρόσβαση στο υλικό του. Επίσης, οι υπηρεσίες που φιλοξενεί μπορούν να ενσωματωθούν σε

άλλες ιστοσελίδες ή να διαμοιραστούν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το ανέβασμα φωτογραφιών στο Flickr ή σχολιασμός δημοσιεύσεων .

Ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής και επομένως η διαχείριση της βάσης δεδομένων είναι η βασική ικανότητα των Web 2.0 εταιρειών. Τέλος, στο Web 2.0 λογισμικό δεν υπάρχουν πλέον εκδόσεις. Ο χρήστης δε χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί, αφού οι αναβαθμίσεις είτε του προωθούνται αυτόματα είτε γίνονται «αόρατα», στο πλαίσιο του εκάστοτε εξυπηρετητή. (application server)

Οι εφαρμογές του διαδικτύου της νέας γενιάς αυξάνονται συνεχώς. Παρ' όλα αυτά υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που αντιμετωπίζει το Web 2.0 με επιφυλακτικότητα. Ενώ κάποιοι το θεωρούν μια καινοτομία, κάποιοι άλλοι το θεωρούν μια χωρίς νόημα λέξη, που αποσκοπεί στην επικράτηση στην αγορά και την αύξηση των κερδών, των εφαρμογών και υπηρεσιών που φέρονται ως αντιπρόσωποι του όρου.

1.4 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Με τον όρο SEO (search engine optimization) ή στα ελληνικά βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης, είναι η επιστήμη της αυξανόμενης κυκλοφορίας κάποιου ιστοχώρου με τη βελτίωση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την ταξινόμηση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι ένα σημαντικό μέρος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι μετά την αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών θα προτιμήσει κάποιο από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα και συγκεκριμένα φυσικά τη μεγαλύτερα επισκεψιμότητα εμφανίζουν οι ιστοτόποι που εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων. Υπάρχει λοιπόν άμεση σύνδεση της θέσης στην οποία εμφανίζεται ένας ιστοτόπος σε μια μηχανή αναζήτησης με την κίνηση που θα προσελκύσει από εκεί.

Ένας ιστοτόπος ή ένα σύστημα δικτυακής διαχείρισης περιεχομένου (WCMS) χαρακτηρίζεται SEO friendly όταν είναι ήδη προσαρμοσμένο, ή μπορεί

εύκολα να προσαρμοστεί κατάλληλα για να έχει μέγιστη συμβατότητα (καλύτερα αποτελέσματα) με τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης.

Με τα ίδια αρχικά SEO προσδιορίζονται και οι επαγγελματίες σύμβουλοι οι οποίοι αναλαμβάνουν να εκπαιδεύσουν ή να συμβάλλουν στην προσαρμογή του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου για καλύτερη αντιμετώπιση από τις μηχανές αναζήτησης.

Βασικός στόχος ενός SEO είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

1.5 ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (SYNDICATION) ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ RSS

Την εποχή που ξεκίνησαν τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com, το Theglobe.com και άλλα, με φιλοσοφία παρόμοια με αυτή του Facebook και του MySpace είχαν σαν στόχο τους τη 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 ιστότοπων, υπάρχουν ήδη εδώ και δέκα χρόνια όπως και οι πλατφόρμες ιστολογίων Blogger.com και LiveJournal. Αλλωστε τα πρώτα ιστολόγια, είχαν ήδη δημιουργηθεί στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη από το 1995.

Η λέξη syndication περιγράφεται καλύτερα με τον όρο “new feeds”. Η τεχνολογία Really Simple Syndication (RSS) είναι ένας εύκολος τρόπος για ένα χρήστη να γίνει συνδρομητής στα feeds. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο με τρόπο που αυτός προτιμά και να ελέγξει το σχεδιασμό και τη δομή.

Όλο το κείμενο του διαδικτύου μπορεί να υποστεί syndication: ιστοσελίδες, χώροι συζητήσεων, ημερολόγια (blogs), έγγραφα. Η λέξη syndication είναι όρος που συναντάτε σε Web 2.0 εφαρμογές και έρχεται σε αντιδιαστολή με τον όρο stickiness του Web 1.0 (RSS-DEV Working Group, 2000-12-09).

Κάνοντας κλικ στο κουμπί με ένδειξη “RSS feeds” ο χρήστης μπορεί να γίνει συνδρομητής στο περιεχόμενο του ιστότοπου. Με αυτό τον τρόπο προσθέτει ένα καινούριο feed στο δικό του feed reader. Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τα προσωπικά τους feed readers βρίσκουν ενημερωμένο περιεχόμενο, δηλαδή μια συλλογή από feeds στα οποία έχουν γίνει συνδρομητές. Τα RSS, Atom και XML είναι σχήματα με τα οποία οι χρήστες μπορούν να πάρουν αυτή την πληροφορία.



Η RSS είναι μια τεχνολογία την οποία ο χρήστης χρησιμοποιεί για να πάρει και να διαβάσει πληροφορίες που έχουν σταλεί σε αυτόν αντί να επισκεφθεί μόνος τον κατάλληλο ιστότοπο για να την αναζητήσει και να την προσπελάσει. Η RSS είναι υπεύθυνη για την αυτοματοποιημένη λήψη στην επιφάνεια εργασίας ειδήσεων, συζητήσεων, podcasts, videocasts και μουσικής από διάφορους δικτυακούς τόπους. Είναι μια οικογένεια προτύπων ανταλλαγής και διανομής περιεχομένου που βασίζονται στη γλώσσα XML. Ένα κανάλι τροφοδοσίας RSS (RSS feed) αποτελείται από μία λίστα στοιχείων που περιέχουν ένα τίτλο καθώς και το σύνδεσμο προς την αντίστοιχη ιστοσελίδα ή αρχείο. Η τεχνική RSS επιτρέπει σε κάποιον όχι μόνο να συνδεθεί μέσω link με μία ιστοσελίδα, αλλά και να γίνει συνδρομητής σε αυτή, με πλήρη ενημέρωσή του για κάθε αλλαγή της σελίδας. Αυτή η κατάσταση ονομάζεται «incremental web»(αυξητικό δίκτυο) ή «live web»(ζωντανό δίκτυο) (Winer, Dave, 25/12/2000: *RSS 0.92 Specification*).

Οι «δυναμικές ιστοσελίδες» (π.χ. ιστοσελίδες πίσω από τις οποίες βρίσκονται βάσεις δεδομένων και με δυναμικά αναπαραγόμενο περιεχόμενο) αντικατέστησαν τις «στατικές ιστοσελίδες». Αυτό που είναι δυναμικό στο «live web» (ζωντανό δίκτυο) δεν εντοπίζεται μόνο στις σελίδες αλλά στους συνδέσμους. Ένας σύνδεσμος σε ένα weblog αναμένεται να δείχνει σε μια διηλεκώς μεταβαλλόμενη σελίδα, με «μόνιμους συνδέσμους» για κάθε ατομική εγγραφή, και ειδοποίηση για κάθε αλλαγή. Έτσι ένα RSS είναι πιο δυναμικός σύνδεσμος σε σχέση με ένα σελιδοδείκτη ενός βιβλίου ή έναν απλό σύνδεσμο μιας ιστοσελίδας. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι χρήσης της υπηρεσίας είναι:

1. Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων.

2. Ενσωματώνοντας το RSS feed στο προσωπικό weblog του χρήστη

Τα προγράμματα ανάγνωσης ειδήσεων είναι αυτόνομες εφαρμογές οι οποίες ανακτούν και εμφανίζουν τα περιεχόμενα των RSS feeds που έχει επιλέξει ο χρήστης. Ένας άλλος τρόπος χρήσης της υπηρεσίας είναι να ενσωματώσει ο χρήστης το περιεχόμενο του feed στο προσωπικό του weblog (ή blog). (Τα web logs είναι προσωπικές σελίδες που φτιάχνουν οι χρήστες και εμφανίζουν περιεχόμενο που ανανεώνεται με συχνούς ρυθμούς). Η RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των χρηστών. Επιτρέπει στο χρήστη να βλέπει πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που τον ενδιαφέρουν. Μπορεί να λαμβάνει κατευθείαν στον υπολογιστή του τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων που επιθυμεί, ή ακόμα και εικόνων ή βίντεο, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα, χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκέπτεται καθημερινά τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους.

Για να μπορεί ο χρήστης να κάνει χρήση της RSS τεχνικής θα πρέπει να προμηθευτεί ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (RSS reader). Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα ειδικό λογισμικό στο οποίο προσθέτει τις σελίδες RSS που τον ενδιαφέρουν και αυτό με τη σειρά του ελέγχει τις σελίδες αυτές και τον ενημερώνει διαρκώς για οτιδήποτε νέο. Αφού επιλέξει πρόγραμμα ανάγνωσης, θα πρέπει να αποφασίσει ποιο περιεχόμενο θέλει να λαμβάνει. Ο χρήστης θα πρέπει να αναζητήσει στο διαδίκτυο και στους αγαπημένους του δικτυακούς τόπους τις σελίδες RSS που τον ενδιαφέρουν και να γραφτεί συνδρομητής σε αυτές. Μερικά προγράμματα πλοήγησης όπως τα Firefox, Opera και Safari, ελέγχουν αυτόματα τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης για RSS και εμφανίζουν ένα σχετικό εικονίδιο όταν βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο κάνοντας απλούστερη τη διαδικασία εγγραφής στην υπηρεσία RSS του κάθε τόπου. Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα προγράμματα στο διαδίκτυο από τα οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο. Το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι λειτουργικό στον υπολογιστή του. (RSS Advisory Board, June 5, 2007) (<http://www.rssboard.org/rss-history>)

ΜΕΡΟΣ 2: SOCIAL MEDIA

2.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά



Εικόνα 2-1: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Ένας δημοφιλής ορισμός για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τα μέσα το περιεχόμενο των οποίων παρέχεται από τους χρήστες

χρησιμοποιώντας ειδικές εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί για να είναι πολύ εύκολα προσβάσιμες και εξελίξιμες.

Επίσης, Ο Ανδρέας Kaplan και Michael Haenlein καθορίζουν επίσης τα κοινωνικά μέσα ως «ομάδα εφαρμογών βασισμένων στο Διαδίκτυο που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Ιστού 2.0, ο οποίος επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή του χρήστη - παραγόμενου περιεχομένου.

Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η κλασική σχέση του διαδικτύου ένας προς πολλά, μετατρέπεται στη σχέση πολλά προς πολλά και αλλάζει τελείως ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες ανακαλύπτουν ειδήσεις και πληροφορίες καθώς και ο τρόπος που τις μοιράζονται και επικοινωνούν.

Βασικό χαρακτηριστικό των Social Media είναι η διαδραστικότητα του κοινωνικού συνόλου. Χωρίς αυτή τη συμβολή των διαδικτυακών κοινωνικών μαζών δεν θα υπήρχαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο λόγος είναι απλός: Από μόνη της η τεχνολογία, χωρίς τους χρήστες, είναι κενή και άχρηστη. Το κλειδί είναι οι χρήστες, χωρίς αυτούς δεν υπάρχει αποτέλεσμα, ούτε καν μέσο.

Τα Social Media αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το διαδίκτυο. Καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Χωρίς την ανάγκη καθόλου προϋπολογισμού, μπορεί κάποιος να κάνει χρήση των δωρεάν εργαλείων που είναι ελεύθερα διαθέσιμα για οποιονδήποτε με σύνδεση στο διαδίκτυο, και να εκφράσει μια άποψη, μια ιδέα, μια εικόνα ή ένα τραγούδι και να το μοιραστεί με οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το χαμηλό κόστος σε συνδυασμό με μια πληθώρα από φιλικές προς το χρήστη εφαρμογές έφερε πραγματική επανάσταση στη μετάδοση των ειδήσεων και της πληροφορίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο παρελθόν η λειτουργική δομή του διαδικτύου ήταν απλούστερη. Από τη μια πλευρά υπήρχαν εκείνοι που είχαν να διαθέσουν περιεχόμενο, και από την άλλη ήταν εκείνοι που αναζητούσαν περιεχόμενο. Κατά κύριο λόγο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας έπρεπε να το παρέχει ή να το δημιουργεί, αυτός που δημιούργησε και την ιστοσελίδα. Και μια επιτυχημένη ιστοσελίδα, έπρεπε να έχει στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται και επίσης συγκεκριμένο

αντικείμενο. Η ειδοποιός διαφορά που έφεραν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η παροχή περιεχομένου από τους χρήστες και μια πληθώρα από άλλα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Όπως όλα τα media έτσι και τα social media παρουσιάζουν κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στη λειτουργία τους, τα οποία παρατίθενται παρακάτω.

Πλεονεκτήματα:

- Η δυνατότητα παροχής περιεχομένου από τους χρήστες αποφορτίζει τον κάτοχο του ιστοτόπου από την ευθύνη να παρέχει συνεχώς περιεχόμενο και να προσπαθεί να πιάσει το ρεύμα της εποχής. Αυτό πλέον γίνεται αυτόματα.
- Οι ιστοτόποι αυτοί είναι πιο ζωντανοί και ακολουθούν σχεδόν σε πραγματικό χρόνο τις παγκόσμιες εξελίξεις.
- Αποτελούν εξαιρετικό δείγμα για μελέτη σε κοινωνικές συμπεριφορές και πολύ καλή βάση για έρευνα και για εμπορικούς σκοπούς όπως η διαφήμιση.

Μειονεκτήματα:

- Είναι απαραίτητο να υπάρχει πρόβλεψη για κάποιο είδος ελέγχου στην πληροφορία που ανεβαίνει για να μην παραβαίνει νόμους και κανόνες.
- Υπάρχουν σημαντικά θέματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών που πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν.
- Για να υλοποιηθούν οι διαδραστικές δυνατότητες που παρέχουν οι ιστοτόποι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης απαιτούνται τεχνικές οι οποίες τους καθιστούν ευάλωτους σε επιθέσεις από κακόβουλο λογισμικό.

2.4 ΠΟΥ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Είναι χρήσιμο να ξεδιαλύνουμε τις διαφορές που ξεχωρίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα ή βιομηχανικά μέσα που είχαμε μέχρι σήμερα.



1. **Ιδιοκτησιακό καθεστώς:** Συνήθως τα βιομηχανικά μέσα ακολουθούν ένα πιο κλασσικό σχήμα ιεραρχίας, αποτελούν ιδιοκτησία ενός ατόμου, ή μιας ολιγομελούς ομάδας μετόχων η οποία μπορεί δυναμικά να ελέγξει τον προσανατολισμό του συγκεκριμένου μέσου ως προς το ύφος, ή ακόμα και το περιεχόμενο. Αντίθετα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπάρχουν γενικά θέματα στο ευρύ κοινό, με λίγο ή και καθόλου κόστος. Δεν υπάρχει κάποιος ευθύς τρόπος να ελεγχθεί το περιεχόμενο της πληροφορίας που κυκλοφορεί στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.
2. **Ευκολία χρήσης:** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απευθύνονται σε ένα ευρύ πεδίο χρηστών και πολλές φορές όπως είδαμε εξαρτώνται αποκλειστικά από αυτό για την παροχή περιεχομένου. Είναι επομένως απαραίτητο να έχουν απλό χειρισμό έτσι ώστε να ελκύουν ακόμα και χρήστες με ελάχιστες τεχνικές γνώσεις. Από την άλλη πλευρά, τα βιομηχανικά μέσα απευθύνονται σε επαγγελματίες και ειδικούς για τη σχεδίαση και παρουσίαση του περιεχομένου τους.
3. **Μία πιο προφανής διαφορά είναι στον τομέα του χρόνου.** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι συνήθως πιο κοντά στις εξελίξεις. Αυτό αποτελεί και άμεση συνέπεια της πηγής του περιεχομένου τους. Αντίθετα, τα παραδοσιακά μέσα μπορεί να εμφανίσουν μια αισθητική χρονική καθυστέρηση ανάμεσα στην είδηση και στη μετάδοσή της.
4. **Μονιμότητα:** Στα παραδοσιακά μέσα υπάρχει ο χαρακτήρας του αμετάβλητου, σε συνδυασμό όμως και με το πιο έγκυρο. Με τους όρους αυτούς εννοούμε ότι η πληροφορία μπορεί μεν να περνάει πιο αργά από τα κανάλια των παραδοσιακών μέσων μέχρι να βγει στη δημοσιότητα, παρ' όλα αυτά όμως τείνει να είναι πιο έγκυρη και εφόσον διαδοθεί δεν

αλλάζει. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν ακόμα και περιεχόμενο που έχει δημοσιεύσει άλλος χρήστης. Επίσης η εγκυρότητα μιας πληροφορίας εξαρτάται και από την εγκυρότητα της πηγής της, η οποία αρκετές φορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αμφίβολης προέλευσης.

Στην πράξη λοιπόν υπάρχει ένας αναγκαίος συμβιβασμός ανάμεσα στα πολλά πλεονεκτήματα που φέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που είχαμε έως σήμερα και στα αρνητικά τους σημεία. Ζωντανό, ευμετάβλητο, φθινό περιεχόμενο εναντίον όχι τόσο φρέσκου κάποιες φορές, πιο υπεύθυνου και σταθερού περιεχομένου.

2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING SERVICES)

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης αλλάζουν τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και δεσμεύονται με το διαδίκτυο ο ένας με τον άλλον. Οι νέοι, ιδιαίτερα, προσαρμόζονται πολύ εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές θολώνουν όλο και περισσότερο τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο και στις δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, ανάλογη είναι και η αύξηση νέων υπηρεσιών, μαζί με τους ήδη υπάρχοντες (μέσα στη σχετικά σύντομη διάρκεια ζωής του διαδικτύου) ιστοχώρους που προσθέτουν, αναπτύσσουν ή επαναπροσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή εργαλεία υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων.

Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρούν με εφαρμογές διαδικτύου και στα οποία υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη. Σε όρους κοινωνικών δικτύων, μπορεί να ειπωθεί ότι αυτά τα ζευγάρια διατηρούν σχέσεις, π.χ. συνεργασίες, φιλίες, δεσμοί δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένο σε μία ή περισσότερες σχέσεις (Wasserman & Faust, 1994).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα,

με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών. Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στη δημιουργία σε απευθείας σύνδεση κοινοτήτων, ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες άλλων.

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου είναι στο διαδίκτυο και παρέχουν ποικίλους τρόπους για τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση έχει ενθαρρύνει να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους.

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον (Anthony Hempell, 2004) καθορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί.

Ο Boyd (2003) προτείνει ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση.

Με άλλα λόγια μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου που στην ουσία αποτελεί το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από δεσμούς (οι οποίοι αποτελούνται από άτομα ή οργανισμούς) που έχουν σχέσεις αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, σεξουαλικές σχέσεις, αντιπάθειες ή εμπορικές συναλλαγές ή επιγραμμικές (web) επαφές.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα χώρο όπου μπορούν να διατηρήσουν τις σχέσεις τους, τη συνομιλία που έχει γίνει και να μοιραστούν πληροφορίες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων.

Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται συχνά από τους χρήστες τους ως κλειστά περιβάλλοντα, όπου τα μέλη μιλούν το ένα στο άλλο. Αυτή η

εντύπωση των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης ως παροχέα ενός ιδιωτικού χώρου είναι πιθανό να ευθύνεται για τη συμπεριφορά, τη γλώσσα και τα μηνύματα που δεν μεταφράζονται καλά έξω από το προοριζόμενο κλειστό πλαίσιο τους. Είναι σημαντικό για όλους, κυρίως παιδιά και νέους, να καταλαβαίνουν τη δημόσια φύση ενός μεγάλου μέρους της δραστηριότητάς τους μέσα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης (και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν αδειοδοτήσεις και έλεγχο μυστικότητας για να διαχειριστούν την προσωπική πληροφορία τους και την επικοινωνία), πρέπει δηλαδή να εξασφαλιστεί ότι η online δραστηριότητα γίνεται κατανοητή ολιστικά. (Josie Fraser, 2008)

Αποφεύγοντας την ανωνυμία που προηγουμένως ήταν χαρακτηριστική στην online εμπειρία, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συγκεντρωθεί σε κοινωνικές περιοχές δικτύωσης όπου τα μέλη δημιουργούν και διατηρούν τα προσωπικά τους προφίλ δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη.

Το δίκτυο που προκύπτει από φίλους ή επαφές που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, επιχειρησιακούς στόχους, ή ακαδημαϊκές σειρές μαθημάτων έχει αντικαταστήσει για πολλούς ανθρώπους, ειδικά νέα σε ηλικία άτομα, παλαιότερες έννοιες της κοινότητας. Το πιο βασικό λογισμικό κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε φίλους να σχολιάσουν ο ένας το προφίλ του άλλου, να στείλουν προσωπικά μηνύματα μέσα στο δίκτυο, και να μπορούν να δουν το δίκτυο επαφών που έχει δημιουργηθεί στο προφίλ κάθε μέλους. Οι πιο εξελιγμένες υπηρεσίες δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να ενισχύσουν τα προφίλ τους με ήχο και βιντεοκλίπ, και κάποιες ακόμα υπηρεσίες προσφέρουν ανοικτό κώδικα λογισμικού για να επιτρέψουν σε τρίτους την ανάπτυξη και τη δημιουργία εφαρμογών ή widgets-μικρά προγράμματα που τρέχουν μέσα στο προφίλ του μέλους. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν παιχνίδια, διαγωνισμούς γνώσεων, εργαλεία για το χειρισμό φωτογραφιών, και σημειώσεις με ότι νεότερο έχει συμβεί.

Μια δημοφιλής εφαρμογή παρασέρνει μερικές φορές χιλιάδες μέλη σε ένα προκαθορισμένο προφίλ, δημιουργώντας έτσι ζήτηση για τις υπηρεσίες του υπεύθυνου για την ανάπτυξη εφαρμογής, που έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η αξία του συγκεκριμένου προφίλ εντός της κοινότητας.

Στην καλύτερη περίπτωση, μία κοινωνική υπηρεσία δικτύου, ένα κοινωνικό δίκτυο δηλαδή λειτουργεί ως κυψέλη δημιουργικότητας, με τους χρήστες και τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη να ικανοποιούν τη επιθυμία τους για να δουν και να δειχθούν. Οι κριτικοί, εντούτοις, βλέπουν αυτούς τους

ιστοχώρους ως άξεστους διαγωνισμούς δημοτικότητας, στους οποίους οι «δυνατοί χρήστες» ακολουθούν το χαμηλότερο κοινό παρονομαστή σε μια αναζήτηση για να κερδίσουν τους περισσότερους φίλους. Με εκατοντάδες εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες να χρησιμοποιούν πολλά από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, είναι δυνατό να παρατηρηθούν και ακραίες περιπτώσεις ακόμα και μέσα στην ίδια ομάδα φίλων.

Ο κάθε χρήστης με την εγγραφή του δημιουργεί μια προσωπική σελίδα, όπου υπάρχουν κάποιες προσωπικές πληροφορίες (όνομα, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμα κ.ά.), αλλά και μια φωτογραφία. Στη συνέχεια, μέσα από μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να αναζητήσει παλιούς και νέους φίλους. Επίσης, μπορεί να κάνει μια γρήγορη αναζήτηση στους φίλους των φίλων του, καθώς είναι πολύ πιθανό ανάμεσά τους να υπάρχουν ενδιαφέρουσες γνωριμίες.

Σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι η συχνή ανανέωση του περιεχομένου των προσωπικών σελίδων. Οι πιο ενεργοί χρήστες, αυτοί δηλαδή που δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο, παίρνουν μέρος σε παιχνίδια και στέλνουν μηνύματα είναι και οι πιο δημοφιλείς, ενώ συνήθως έχουν και μεγαλύτερη παρέα.

Πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη δημιουργία εσωτερικών δικτύων πάνω σε συγκεκριμένες θεματικές, κοινό παρελθόν ή κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν λ.χ. δίκτυα εργαζομένων στην ίδια εταιρεία, συμμαθητών, συμφοιτητών ή αποφοίτων, ποδοσφαιρικών ομάδων κ.ά.

2.6 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πολλές φορές υπάρχει καχυποψία, η αλήθεια είναι ότι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν τεράστια επιτυχία στην Ελλάδα. Δεκάδες χιλιάδες χρήστες έχουν πρόσβαση καθημερινά στο Facebook, το Friendster, το MySpace ή το Hi5 για να μιλήσουν με την παρέα τους, να αναζητήσουν παλιούς φίλους, συμμαθητές ή συναδέλφους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο ή απλά να αναζητήσουν καινούριες παρέες. (Τα Νέα, 2008)

Οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες εμφανίστηκαν σχεδόν μόλις η τεχνολογία μπορούσε να τα υποστηρίξει. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και προγράμματα συνομιλίας έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του

1970, αλλά οι πρώτες κοινότητες δεν εμφανίστηκαν μέχρι τη δημιουργία του USENET το 1979. Το USENET άρχισε ως ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά επεκτάθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Το USENET επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα σε θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Μαζί με άλλα φόρουμ συζήτησης, όπως τα bulletin board systems, επέτρεψαν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο, παρότι το κάθε ένα ήταν ουσιαστικά ένα κλειστό σύστημα. Με την απελευθέρωση το 1993 του φυλλομετρητή Mosaic, τα συστήματα ενώθηκαν σε μια πιο εύχρηστη γραφική επαφή.

Η αρχιτεκτονική του διαδικτύου κατέστησε δυνατή την πλοήγηση από μια περιοχή σε άλλη με έναν κλικ, και γρηγορότερες συνδέσεις στο διαδίκτυο επέτρεπαν σε μεγαλύτερο όγκο πολυμέσων να βρεθούν σε ομάδες πληροφόρησης.

Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τις ονομασίες SixDegrees.com, Classmates.com και Evite.com κάνουν το ντεμπούτο τους στο διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990 και συγκεκριμένα το Classmates.com (1995) και το SixDegrees.com (1997). Σχεδόν 20 χρόνια μετά, το Ίντερνετ έχει κατακλυσθεί με περίπου 350 ιστότοπους του είδους, εκ των οποίων οι 150 είναι οι πλέον ενεργοί έχοντας εγγεγραμμένους από μερικές χιλιάδες μέχρι και εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη. (Καρανάτση Ε, 2009)

Οι πρώτοι κοινωνικοί χώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες εστίασαν στο να φέρουν τους ανθρώπους κοντά και να αλληλεπιδράσουν ο ένας με τον άλλον μέσω των χώρων συνομιλιών και το μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από οποιαδήποτε θέμα μέσω προσωπικών εργαλείων έκδοσης αρχικών σελίδων που θεωρείται πρόδρομος του φαινομένου του blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο, συνδέοντας δηλαδή ανθρώπους μεταξύ τους μέσω των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτές οι περιοχές περιλάμβαναν το Classmates.com (1995), το οποίο εστίαζε στους δεσμούς με τους πρώην σχολικούς συντρόφους, και το SixDegrees.com (1997), το οποίο εστίαζε στους έμμεσους 28δεσμούς. (wiki.org)

Από τις πρώτες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com. Μία υπηρεσία που προωθήθηκε το 1996 και συγκέντρωσε περισσότερα από 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος.

Το SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρξαν φυσικά με κάποια μορφή πριν από το SixDegrees.com.

Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες σημαντικές υπηρεσίες ραντεβού και σε πολλούς ιστότοπους κοινοτήτων. Οι κατάλογοι φίλων στις υπηρεσίες AIM και ICQ υποστήριζαν τους καταλόγους φίλων παρότι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το Classmates.com επέτρεψε στους χρήστες τη σύνδεση με ανθρώπους από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και την αναζήτηση στο δίκτυο για άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί, αλλά οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή καταλόγους φίλων παρά μόνο κάποια χρόνια μετά.

Το SixDegrees.com ήταν το πρώτο που συνδύασε αυτά τα χαρακτηριστικά. (Boyd και Ellison 2007) Το SixDegrees το πρόβαλλαν ως εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και να στείλουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ προσέελκυσε εκατομμύρια χρήστες, απέτυχε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Ενώ οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν ήδη στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα των φίλων που ήταν online. Οι πρώτοι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν πολύ λίγα πράγματα που μπορούσαν να κάνουν μετά από τη αποδοχή των αιτημάτων φιλίας και οι περισσότεροι χρήστες δεν είχαν ενδιαφέρον για τη γνωριμία με ξένους.

Ο Wasow όπως αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) λέει πως από το 1997 ως το 2001, διάφορα εργαλεία κοινοτήτων άρχισαν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς από προφίλ και να αρθρώνουν δημόσια φίλους. Το AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις.

Ο B. Fitzpatrick όπως αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) αναφέρει ότι επιπλέον, αμέσως μετά την έναρξή του το 1999 το LiveJournal δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του

LiveJournal είχε την υποψία ότι διαμόρφωσε όλους αυτούς τους φίλους μετά από τις

λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων.

Ο κορεάτικος ιστότοπος εικονικής πραγματικότητας Cyworld άρχισε το 1999 και προσέθεσαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων το 2001 όπως και η σουηδική κοινότητα LunarStorm, που όπως περιγράφει ο D. Skog που αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) αναδιαμορφώθηκε ως κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης το 2000 και περιείχε λίστες φίλων, guestbooks, και σελίδες ημερολογίων.

Το επόμενο κύμα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης άρχισε όταν προωθήθηκε το Ryze.com το 2001 για την ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο A. Scott όπως αναφέρεται στους (Boyd και Ellison 2007) αναφέρει πως ο ιδρυτής του Ryze.com έδειξε για πρώτη φορά το νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Fransisco και σε κοινότητες τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένου επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από το Ryze.com, το Tribe.net, το LinkedIn, και το Friendster είχαν στενές επαφές προσωπικά και επαγγελματικά. Όπως αναφέρει ο Festa στους (Boyd και Ellison 2007) υπήρχε η πεποίθηση ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον χωρίς ανταγωνισμό.

Εν τέλει το Ryze.com δεν απέκτησε ποτέ δημοτικότητα, το Tribe.net έτεινε να προσελκύσει μια παθιασμένη βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε ισχυρή υπηρεσία επιχειρήσεων, και το Friendster έγινε η σημαντικότερη και όπως λέει ο Chafkin στους (Boyd και Ellison 2007) «μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία διαδικτύου».

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen στους (Boyd και Ellison 2007) , είχε σχεδιαστεί για να ανταγωνιστεί με το Match.com, μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών. Ενώ οι περισσότερες υπηρεσίες γνωριμιών προσανατολίστηκαν στο να δημιουργήσουν γνωριμίες ανάμεσα σε ξένους με παρόμοια ενδιαφέροντα, το Friendster επικεντρώθηκε στη δημιουργία γνωριμιών ανάμεσα σε φίλους φίλων, βασισμένο στην ιδέα ότι οι φίλοι φίλων μπορούν να αναπτύξουν πιο ρομαντικές σχέσεις σε αντίθεση με ξένους σύμφωνα με τον J. Abrams (Boyd και Ellison 2007).

Από το 2003 και μετά, πολλές νέες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προωθήθηκαν. Οι περισσότερες ασχολούνταν με τα προφίλ, προσπαθώντας έτσι να επαναλάβουν την επιτυχία που είχε το Friendster ή και ακόμα τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων. Ενώ οι οργανωμένες με κοινωνικό χαρακτήρα ιστοσελίδες αποζητούν το ευρύ κοινό, υπάρχουν και επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως το LinkedIn, το Visible Path και το Xing που δίνουν έμφαση στους επιχειρηματίες. (Boyd και Ellison 2007)

Το Care2 (1998) «που είναι το MySpace για τους ενήλικες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον» όπως ανέφερε ο ιδρυτής του Randy Paynter, βοηθάει όλους τους ακτιβιστές να συνδεθούν μεταξύ τους (Roberts L, 2007).

Το Last.fm το MySpace, το Hi5 και το LinkedIn εμφανίζονται το 2003 και καθένα από αυτά παραμένουν ως σήμερα από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης.

Το Last.fm έχει εστιάσει στην αναπαραγωγή των σωστών τραγουδιών στους σωστούς ανθρώπους και να αποτελεί τον καλύτερο ιστοχώρο μουσικής στο διαδίκτυο. Περίπου 30 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Last.fm κάθε μήνα και υπάρχει συνεργασία με παραπάνω από 280,000 καλλιτέχνες και εταιρείες δημιουργώντας έτσι τον μεγαλύτερο κατάλογο (πάνω από 7 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια), σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα ραδιοφώνου στο διαδίκτυο. (Jones R, 2009)

Το Hi5 με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, αποτελεί ένα από τις μεγαλύτερους και πιο γρήγορα ανεπτυγμένους κοινωνικούς ιστοχώρους παγκοσμίως. Με παραπάνω από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα, βρίσκεται ανάμεσα στους πρώτους 20 ιστοχώρους παγκοσμίως και το πρώτο κοινωνικό δίκτυο σε δεκάδες χώρες σε Λατινική Αμερική, Ευρώπη και Ασία. (Mike Trigg, 2009)

Το MySpace με έδρα τη Santa Monica στην Καλιφόρνια ξεκίνησε το 2003 υποστηριζόμενο από γενναιόδωρη χρηματοδότηση. Το Myspace προορίστηκε για να ανταγωνιστεί με παρόμοιες υπηρεσίες όπως το Friendster και για να βοηθήσει τη σύνδεση ανθρώπων με τρόπο εύχρηστο και ευχάριστο. (Hewitt J, 2009)

Το LinkedIn ξεκίνησε το 2003 και αποτελεί ένα διασυνδεδεμένο δίκτυο πεπειραμένων επαγγελματιών από όλο τον κόσμο, που αντιπροσωπεύει 170 βιομηχανίες και 200 χώρες. Υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης, εισαγωγής και συνεργασίας με καταρτισμένους επαγγελματίες. (<http://press.linkedin.com>)

Το Couchsurfing (2003) είναι ένα διεθνές μη κερδοσκοπικό δίκτυο που συνδέει τους ταξιδιώτες με τους ντόπιους σε πάνω από 230 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Από το 2004, διάφορα μέλη έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία για να έρθουν πιο κοντά για πολιτισμική ανταλλαγή, φιλία, και εμπειρία εκμάθησης 32 πολιτισμών. (Couchsurfing.com)

Ακολούθως εμφανίζεται το Orkut (2004) το οποίο αναπτύχθηκε από τον Orkut Buyokkokten (από εκεί πήρε και την ονομασία της η υπηρεσία), ένα μηχανικό λογισμικού της Google που ανέπτυξε το συγκεκριμένο project κατά τη διάρκεια του «προσωπικού χρόνου» (Baker L, 2004). Ο «προσωπικός χρόνος» είναι μία παρότρυνση που δίνεται σε όλους τους εργαζόμενους της Google για να αναπτύξουν τα δικά τους projects με σκοπό την ώθηση της δημιουργικότητας και της πρωτοπορίας. (Anthony Hempell, 2007)

Επιπλέον, καθώς τα κοινωνικά μέσα και το φαινόμενο όπου το περιεχόμενο δημιουργείται αποκλειστικά από το χρήστη αυξήθηκε, ιστοχώροι που αφορούσαν στο διαμοιρασμό εικόνας και ήχου άρχισαν να εφαρμόζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης και να γίνονται και οι ίδιοι αυτοί ιστοχώροι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Flickr (διαμοιρασμός φωτογραφίας), το Last.FM (διαμοιρασμός τραγουδιών), και το YouTube (διαμοιρασμός βίντεο). (Boyd και Ellison 2007)

Το Flickr (2004) είναι ένας ιστοχώρος για διανομή φωτογραφιών. Ανήκει στη Yahoo και οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν εικόνες υψηλής ευκρίνειας με τους φίλους, την οικογένεια τους και το ανοικτό διαδίκτυο, σε μια κομψή, γραφικά πλούσια ρύθμιση. (Graham J, 2006)

Το Facebook (2004) είναι μια κοινωνική υπηρεσία που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η επιχείρηση αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης, τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων. Καθένας μπορεί να υπογράψει επάνω για Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που ξέρουν σε ένα εμπιστευμένο περιβάλλον.

Το YouTube (2005) είναι ένας ιστοχώρος διανομής βίντεο στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν τα βίντεο. δημιουργοί του

είναι τρεις προηγούμενοι υπάλληλοι της υπηρεσίας PayPal. Το Νοέμβριο του 2006, το YouTube αγοράστηκε από τη Google Inc. για 1.7 δισεκατομμύρια δολάρια. (Hopkins J, 2006) Το Windows Live Spaces (2006) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο υπηρεσιών που δημιουργήθηκε από τη Microsoft και προσφέρει τη δυνατότητα για επικοινωνία με φίλους, την έκθεση απόψεων, τη δημοσίευση μουσικής και βίντεο.

Το Twitter (2006) είναι ένα είδος κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας που κύριο χαρακτηριστικό του είναι η παρότρυνση στο χρήστη να αναφέρει τι κάνει κάθε στιγμή. δηλαδή η βασική ιδέα είναι να προσφέρει έναν τρόπο στους χρήστες για να παρέχουν πιο λεπτομερείς αναφορές κατάστασης στους φίλους, την οικογένεια και τις επαφές τους. Αυτές οι ενημερώσεις πραγματοποιούνται με ποικίλα μέσα, είτε δηλαδή μέσω του ιστοχώρου ή με τα στιγμιαία μηνύματα ή τέλος από SMS στο κινητό σας τηλέφωνο. (Bobbie J, 2007)

Το MyChurch (2006) προσφέρει σελίδες προφίλ, σχολιασμό, έκθεση απόψεων, δελτία και τη δυνατότητα για προσθήκη φίλων στο δίκτυο επαφών. Υπάρχουν επίσης διάφορες επιλογές προσωπικής ασφάλειας όπως η πιστοποίηση σχετικά με το ποιος μπορεί να δει το προφίλ ή να αφήσει σχόλια. Άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιλαμβάνουν τους συνδέσμους φίλων, ημερολόγιο και επιλογές ασφάλειας όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα να τεθεί το προφίλ σε ιδιωτικό, να γίνει απόκρυψη στοιχείων όπως η ηλικία και η επιλογή να γίνονται σχόλια μόνο από φίλους. Τέλος δίνεται η δυνατότητα να προστεθούν άλλες εκκλησίες ως «φίλοι» και επιλογή να γίνουν αποδεκτές online δωρεές μέσω Paypal. (Cashmore P, 2006)

Launch Dates of Major Social Network Sites



Εικόνα 2-2: Υπόδειξη ως προς το χρόνο των ημερομηνιών έναρξης πολύ σημαντικών SNS (κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης) και των ημερομηνιών όταν οι κοινότητες ξανάρχισαν με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS. Πηγή: Chafkin, 2007

2.7 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδάλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ «λανθανόντων δεσμών» (Caroline Haythornthwaite 2005) οι ποιοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση.

Σε πολλές από τις μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν κάνουν απαραίτητα δικτύωση ή ψάχνουν να γνωρίσουν νέα άτομα αντιθέτως, πρωτίστως επικοινωνούν με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου τους. Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωμένο κοινωνικό δίκτυο ως κρίσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα οργάνωσης αυτών των περιοχών, τις ονομάζουμε κοινωνικές περιοχές δικτύων.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για αμέτρητες δραστηριότητες. Μεταξύ των πιο κοινών χρήσεων, εντούτοις, είναι:

- Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών. Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τις επαφές τους και να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Εντούτοις, με τον ίδιο τρόπο που μερικά παιδιά και νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους.
- Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης παρέχουν κατασκευασμένα επί τούτου χώρους για τα μέλη ώστε να μπορούν δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν μία online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, είτε μέσα από φιλία είτε μέσα από τα ευρύτερα δίκτυα.
- Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών. Εκτός από το να παραμένουν ενήμεροι με το ποια είναι η δραστηριότητα των άλλων χρηστών, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου για να

παράγουν προτιμήσεις βασισμένες σε ενδιαφέροντα και σε δραστηριότητες. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης είναι πλούσιες σε περιεχόμενο - εικόνες, μουσική, βίντεο, καθώς επίσης και εκδηλώσεις, οργανώσεις και πληροφορίες θέματος.

- Δημιουργώντας και προσαρμόζοντας προφίλ. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ, αν και συνήθως αποτελούνται από μία ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από μια σειρά από εργαλεία. Οι σελίδες προφίλ δεν είναι μόνο κατάλογοι πληροφοριών, αλλά επιτρέπουν στα μέλη να αναπτύξουν και να παρουσιάσουν μια εικόνα τους στον κόσμο και να καθιερώσουν και να προβάλουν την online ταυτότητά τους. Οι επιδείξεις των προτιμήσεων (αγαπημένη μουσική, βιβλία και ταινίες), επιτρέπουν στα μέλη να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους. Οι περισσότερες κοινωνικές περιοχές δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στα μέλη να προσαρμόσουν την εμφάνιση και την αίσθηση των σελίδων τους σε μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση, μέσω σελίδων (πρότυπα) ή περιεχομένου συμπεριλαμβανομένου βίντεο, widgets, μουσικής και εικόνων.
- Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική.
- Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου. Το εξωτερικό περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή συνδέσεων ή ενσωματωμένου περιεχομένου που φιλοξενήθηκε κάπου αλλού, για παράδειγμα, ένα βίντεο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα YouTube ή μια άλλη παρόμοια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο, που μπορεί να παίξει στη σελίδα προφίλ ενός μέλους.

Το περιεχόμενο μπορεί να προστεθεί με τη μορφή widget (widgets μπορεί να είναι απλά διακριτικά (εικόνες με συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες) ή δυναμικό περιεχόμενο, παραδείγματος χάριν, μια επίδειξη φωτογραφικών διαφανειών ή τα τελευταία τραγούδια που καταχωρούνται από έναν λογαριασμό last.fm. Αυτός ο τύπος δυναμικού περιεχομένου το καθιστά εύκολο να διακινηθούν πληροφορίες, περιεχόμενο και συνδέσεις από μια κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης προς μία άλλη.

Οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες είναι επίσης πολύ δημοφιλείς. Μερικές υπηρεσίες επιτρέπουν τη δημιουργία διαγωνισμών γνώσεων από τους ίδιους τους χρήστες ή τη σύγκριση με άλλους ανθρώπους στη λίστα επαφών που

έχουν επίσης απαντημένες ερωτήσεις ή έχουν προχωρήσει στην προσθήκη μιας συγκεκριμένης εφαρμογής.

- Μηνύματα - δημόσια και ιδιωτικά. Πολλές υπηρεσίες υποστηρίζουν το δημόσιο και ιδιωτικό μήνυμα μέσα από πίνακες μηνυμάτων ή μέσα από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook προσφέρουν στα μέλη τους ένα σύστημα στιγμιαίων μηνυμάτων.
- Συνεργασία με άλλους ανθρώπους. Με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων υπηρεσιών για να δημιουργήσουν ομάδες ατόμων, οι χρήστες μπορούν, να δημιουργήσουν συλλογικά τα προφίλ, συζητήσεις, και να υποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να κάνουν σχόλια σε αντικείμενα. Η παραπάνω διεργασία μέσω μηνυμάτων μπορεί να μια πλούσια πηγή άτυπης συνεργασίας. (Josie Fraser, “*What do people do on social networking services*”, 2008)

Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου ποικίλλουν πολύ στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη βάση χρηστών τους. Μερικές έχουν τη δυνατότητα για διανομή φωτογραφιών και βίντεο και άλλες παρέχουν τη δυνατότητα για blogging και την τεχνολογία στιγμιαίων μηνυμάτων. (Boyd και Ellison 2007)

2.8 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πολλές παγίδες και κινδύνους. Όπως έχει διαπιστωθεί, παρά τις παραινέσεις για το αντίθετο, η μεγάλη πλειοψηφία όσων συμμετέχουν περιλαμβάνουν στα προφίλ τους προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, αδυναμίες, ψυχολογική κατάσταση τη δεδομένη στιγμή, χόμπι, ορισμένοι ακόμα και τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνσή τους.

Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τα παιδιά, με δεδομένο ότι δεν υπάρχει καμία διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ. Είναι επίσης πολύ εύκολο τα στοιχεία του προφίλ να συνδυαστούν και με άλλα διαθέσιμα στοιχεία για να οδηγήσουν σε ένα υπερπλήρες προφίλ, που θα επιτρέψει «ψάρεμα» για πληροφορίες, εκβιασμό, οικονομική, κοινωνική ή ψυχολογική πίεση. Στην ηπιότερη εκδοχή, τα στοιχεία

του προφίλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παρενόχληση.(Ξενικουδάκης Σ , 2009)

Τα βασικότερα σημεία που χρειάζεται προσοχή από τους χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Ψηφιακοί φάκελοι προσωπικών δεδομένων: Τα ηλεκτρονικά προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποθηκευτούν από τρίτους και να αποτελέσουν μέρος ψηφιακών φακέλων προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, κάποιες προσωπικές πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω μιας απλής αναζήτησης, εκτός και αν οι χρήστες αλλάξουν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ασφάλειας στο προφίλ τους.

Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών τις οποίες οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου.

Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

Αναγνώριση προσώπου: Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου μπορούν αυτές οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο: Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν

αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.

Μεταδιδόμενα: Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με μεταδιδόμενα (τα λεγόμενα metadata) τις φωτογραφίες τους. Τα μεταδιδόμενα μπορούν να είναι σύνδεσμοι σε προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Αυτό ενέχει κινδύνους για ανεπιθύμητη διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα. Ακόμα και αν οι χρήστες τηρούν τα μέτρα ασφάλειας σε ότι αφορά τις προσωπικές τους φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν τις φωτογραφίες άλλων χρηστών, μάλιστα όχι πάντα με την συναίνεσή τους. Επιπλέον, αρκετές φωτογραφίες περιλαμβάνουν δεδομένα, όπως τον σειριακό αριθμό της φωτογραφικής μηχανής, κάτι που μπορεί να αποτελέσει απειλή προς την ιδιωτική ζωή του χρήστη.

Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ: Οι χρήστες που επιθυμούν να διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.

Social Networking Spam (Ανεπιθύμητα Μηνύματα): Είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Ανεπιθύμητα μηνύματα προωθούνται στους χρήστες μέσω των εφαρμογών που προσφέρονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, υπάρχουν μηχανισμοί που αποστέλλουν μαζικά στους χρήστες αίτημα για να τους εντάξουν στους «φίλους» τους, ώστε να έχουν δικαίωμα ανάρτησης σχολίων στο προφίλ τους. Τα σχόλια αυτά συχνά έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο ή αποτελούν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο.

Social Networking phishing (Εξειδικευμένη Επίθεση): Η ύπαρξη προσωπικών προφίλ και εικονικών 'φιλικών κύκλων' που δεν έχουν περιορίσει την πρόσβαση τρίτων και είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, ευνοεί την άντληση πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από επιτήδειους οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για εξειδικευμένη επίθεση phishing. Η επιτυχία της μεθόδου είναι μεγάλη. Σε πρόσφατο πείραμα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 70% όσων έλαβαν εξατομικευμένο παραπλανητικό μήνυμα πάτησε το σύνδεσμο που περιείχονταν σε αυτό και συμπλήρωσε τα στοιχεία του σε εικονική ιστοσελίδα.

Παρενόχληση: Οι επιτήδαιοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επανειλημμένα με τα εν δυνάμει θύματά τους με τα ηλεκτρονικά μέσα που τους προσφέρονται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές από τις εφαρμογές που φιλοξενούν αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να διευκολύνουν περιστατικά παρενόχλησης. Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική: ψεύτικα προφίλ δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων. Ακόμη, δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

Βλαβερό Λογισμικό: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές «widgets», οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν κακόβουλο λογισμικό, ιούς και σκουλήκια. (Mould A, 2007)

2.9 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου.

Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν και μπορούν να χαρακτηριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Οι χρήστες μπορούν επίσης να προσαρμόσουν την προοριζόμενη χρήση των πλατφορμών για να ταιριάζουν τα ενδιαφέροντα τους. Υπηρεσίες που είναι κυρίως αφοσιωμένοι στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν συλλογές media ή να χρησιμοποιηθούν για χώρο εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα. Η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης δίνεται:

- Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του
- Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο
- Στις ομάδες που ανήκει το μέλος
- Στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων

Αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν το ρόλο του ατόμου, την ανάμειξη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εικονικές πραγματικότητες, όπου έμφαση δίνεται στις συζητήσεις του κοινού και στο πόσο κοινό είναι, πράγμα που προσδιορίζει και την ύπαρξη τέτοιων κοινοτήτων. Με άλλα λόγια, η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει (Celia Romm-Livermore, Kristina Setzekorn, 2008). Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι:

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων)
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς. (Mould A, 2007)

2.9.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Οι κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες βασισμένες στο προφίλ του χρήστη οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του μέλους. Αυτές οι σελίδες αποτελούνται κυρίως από πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο μέλος, συμπεριλαμβάνοντας την εικόνα του ατόμου και κάποια από τα ενδιαφέροντα του, καθώς και πράγματα που του αρέσουν και πράγματα που δεν του αρέσουν. Πολύ καλά παραδείγματα κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών βασισμένες στο προφίλ του χρήστη είναι το Bebo, το Facebook και το MySpace. (Mould A, 2007)

Οι χρήστες αναπτύσσουν τους χώρους τους με διάφορους τρόπους, και συχνά μπορούν να συμβάλουν στους χώρους άλλων, αφήνοντας κείμενο, ενσωματωμένο περιεχόμενο ή συνδέσεις που παραπέμπουν σε περιεχόμενο σε άλλες σελίδες μέσω των μηνυμάτων στον τοίχο (στην κύρια σελίδα του χρήστη), μέσω σχολίων ή μέσω εργαλείων που αξιολογούν. Οι χρήστες πολύ συχνά περιλαμβάνουν στις σελίδες τους υλικό (με τη μορφή widgets- πρόγραμμα που βοηθά τον κάθε χρήστη στην περιήγηση και στο ανέβασμα υλικού στη σελίδα του), για να ενισχύσουν τα προφίλ τους ή ως τρόπο να συμπεριλάβουν στη σελίδα τους πληροφορίες και υπηρεσίες από άλλες υπηρεσίες του διαδικτύου και τις από άλλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης.

2.9.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Στις κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες βασισμένες στο περιεχόμενο το προφίλ του χρήστη παραμένει ένας σημαντικός τρόπος για να οργανώνονται συνδέσεις, αλλά αποτελεί δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με τη δημοσίευση περιεχομένου.

Η ιστοσελίδα Flickr που μοιράζει φωτογραφίες, είναι ένα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, στο οποίο μάλιστα διάφορες ομάδες και σχόλια που δημιουργούνται αφορούν φωτογραφίες. Υπάρχουν και περιπτώσεις άδειων λογαριασμών καθώς δημιουργήθηκαν μόνο για να έχει τη δυνατότητα ο χρήστης να δει φωτογραφίες από φίλους ή από την οικογένεια του οι οποίες αρχικά ήταν προστατευμένες-κλειδωμένες.

Το Shelfari είναι ένα ακόμα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, καθώς αποτελεί μία ιστοσελίδα που ως σκοπό έχει να προσφέρει στο χρήστη βιβλία. Δίνει δηλαδή τη δυνατότητα σε κάθε μέλος να δημιουργήσει ένα «ράφι» με επιλογές βιβλίων της αρεσκείας του. Άλλο παράδειγμα κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας βασισμένη στο περιεχόμενο περιλαμβάνει το YouTube.com για το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού υλικού και το last.fm.com όπου το περιεχόμενο και συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια τακτοποιούνται από λογισμικό που ελέγχει και αντιπροσωπεύει τη μουσική που ακούνε οι χρήστες. (Josie Fraser, 3. "Types of Social Networking Services", 2008)

Στο last.fm το περιεχόμενο παράγεται από τη δραστηριότητα του χρήστη. Η ενέργεια και μόνο που κάνει ο χρήστης, να ακούσει δηλαδή μουσικά κομμάτια, δημιουργεί και ενημερώνει τις πληροφορίες στο προφίλ (τι είχε ακούσει πρόσφατα). Αυτό στη συνέχεια παράγει τα στοιχεία για τους «γείτονες» (χρήστες που έχουν ακούσει πρόσφατα το ίδιο είδος μουσικής), ενός μεμονωμένου χρήστη. (Mould A, 2007)

2.9.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΣΠΡΗΣ-ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν λειτουργία για να δημιουργούνται ομάδες, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να διαμορφώνουν μικρές κοινότητες μέσα στους ιστοχώρους. Πλατφόρμες όπως το People Aggregator και η Ning, οι οποίες προωθήθηκαν το 2004, προσφέρουν στα μέλη ένα διαφορετικό πρότυπο. Αυτοί οι ιστοχώροι προσφέρουν στα μέλη την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να γίνουν μέλη σε κοινότητες. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους χώρο – μικρής κλίμακας κοινωνικές περιοχές δικτύωσης που υποστηρίζουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, γεγονότα ή δραστηριότητες. Η καθιέρωση και η λειτουργία κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης σημαίνει επίσης αυξανόμενες υποχρεώσεις και ευθύνη του δημιουργού ή διακομιστή για την on-line δραστηριότητα.

2.9.4 ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΠΟΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Ιστότοποι όπως το Second Life και το World of Warcraft τα οποία αποτελούν εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους με avatars. Avatar είναι μία εικονική αντιπροσώπευση ενός μέλους του ιστότοπου. Αν και οι χρήστες έχουν τις κάρτες προφίλ, τα λειτουργικά προφίλ τους είναι οι χαρακτήρες που προσαρμόζουν ή δημιουργούν και ελέγχουν. Οι λίστες φίλων είναι συνήθως ιδιωτικές και όχι δημόσια κοινές ή επιδειγμένες (Mould A, 2007).

2.9.5 ΚΙΝΗΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πολλές κοινωνικές περιοχές δικτύωσης, παραδείγματος χάριν το MySpace και το Twitter, προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές εκδόσεις των υπηρεσιών τους, επιτρέποντας στα μέλη να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους μέσω των τηλεφώνων τους. Ολοένα και αυξάνουν οι κινητές κοινότητες οι οποίες περιλαμβάνουν προφίλ και το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού μέσου όπως ακριβώς και οι βασισμένες στο διαδίκτυο κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. MYUBO, παραδείγματος χάριν, επιτρέπει στους χρήστες να μοιραστούν και να δουν βίντεο μέσω κινητών δικτύων. (Mould A, 2007)

2.9.6 MICRO-BLOGGING/ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ

Οι Micro-blogging υπηρεσίες όπως το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή μέσα σε ομάδες επαφών. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων προκύπτει γιατί τα μηνύματα είναι βασισμένα στο πρότυπο των μηνυμάτων που ισχύει στα κινητά τηλέφωνα (160 χαρακτήρες), αφαιρώντας 20 χαρακτήρες για τη μοναδική διεύθυνση χρήστη.

Αυτές οι υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να λειτουργούν ως κινητές υπηρεσίες, αλλά χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων και στο διαδίκτυο.

Πολλές υπηρεσίες προσφέρουν τις ενημερώσεις κατάστασης. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα που μπορούν να ενημερωθούν ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες ποια είναι η διάθεση ενός χρήστη ποια είναι η δραστηριότητά του ανά πάσα στιγμή. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να ελεγχθούν μέσα στον ιστότοπο, να διαβαστούν ως μηνύματα κειμένων στα τηλέφωνα, ή να εξαχθούν για να διαβαστούν ή να επιδειχθούν κάπου αλλού. δεσμεύουν τους χρήστες να συμμετέχουν σε συνεχώς ενημερωμένες συνομιλίες και να έχουν επαφή με τα δίκτυα επαφών τους που είναι online. (Fraser Josie, 2008)

ΜΕΡΟΣ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

3.1 ΟΙ 4 ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Προκειμένου να σταθεροποιηθεί η πλατφόρμα των Social media και να γίνει η εργασία της στρατηγικής χρειαζόμαστε τέσσερις βασικούς πυλώνες, οι οποίοι είναι:

1. Επικοινωνία
2. Συνεργασία
3. Εκπαίδευση, και
4. Ψυχαγωγία

3.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποιους τρόπους για να επικοινωνήσει με το ακροατήριό της. Πώς η επικοινωνία γίνεται αντιληπτή από το ακροατήριό; Πώς μετριέται η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής επικοινωνίας; Ποια ιδιαίτερη στρατηγική προκαλεί την ευεργετικότερη δράση, την απάντηση, ή τη συμπεριφορά που επιθυμεί η εταιρεία από το ακροατήριό; Ένα από τα προβλήματα που παρουσιάζονται είναι ότι δεν μπορεί να μετρηθεί ακριβώς το αντίκτυπο της στρατηγικής επικοινωνίας που εφαρμόζει η επιχείρηση στο ακροατήριο. Μπορεί να υπάρχει μια γενική, ακόμα και συγκεκριμένη, αίσθηση ότι κάτι λειτουργεί ή δεν λειτουργεί, αλλά δεν μπορεί πάντα να αρθρωθεί μια σχέση αιτίας και αποτελέσματος.

Με μερικά κοινωνικά εργαλεία μέσων, μπορεί να μετρηθεί το αποτέλεσμα που έχει επιτευχθεί, δηλαδή εάν είναι κερδοφόρο ή επιβλαβές για την επιχείρηση. Παραδείγματος χάριν, έστω ότι αναπτύσσουμε ένα μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο που παραδίδεται μέσω μιας υπηρεσίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω, όπως το e-mail. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο περιλαμβάνει μια προσφορά έκπτωσης με μια σύνδεση με τον ιστοχώρο σας όπου ο πελάτης μπορεί να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες που ζητάει μπορούν να μετρηθούν σαν μια σχέση αιτίας και αποτελέσματος όπου μπορεί να καθοριστεί. Στην πραγματικότητα, με προγράμματα όπως η σταθερή επαφή, μπορείτε να μετρήσετε πόσοι άνθρωποι ανοίγουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας και πόσοι

χτυπούν σε μια σύνδεση μέσα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εκείνη η σύνδεση μπορεί να είναι ένα αίτημα για περισσότερες πληροφορίες ή ένα έντυπο διάταξης. Εάν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο φαίνεται ως μέσω παραδοσιακής στρατηγικής επικοινωνίας, εξετάστε την αξία της μέτρησης της κυκλοφορίας στο κανάλι YouTube σας ή το blog σας. Οποιοδήποτε περιεχόμενο ή μήνυμα τοποθετείτε, ο αριθμός απόψεων, επισκέψεων, ή συνδρομών μπορεί να μετρηθεί. Μπορείτε ακόμη και να μετρήσετε τον αριθμό των σχολίων. Το καθαρό μήνυμα είναι ότι η κοινωνική επικοινωνία μέσω των, διπλής κατεύθυνσης είναι άμεσο και μετρήσιμο. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.1.2 Η ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κάθε χρόνο, βιβλία κάθε επιχείρησης και πολυάριθμα άρθρα περιοδικών γράφονται για τη συνεργασία στον εργασιακό χώρο. Είναι δύσκολη η έννοια της συνεργασίας, γιατί μερικές οργανώσεις το κάνουν πολύ καλά ενώ άλλες αποτυγχάνουν σε αυτό. Είναι ο "πολιτισμός" μιας επιχείρησης που κάνει τη διαφορά ή ίσως οι δεξιότητες εκείνων που προσπαθούν να συνεργαστούν.

Αν συντάξουμε έναν κατάλογο των εργαλείων που μια οργάνωση χρησιμοποιεί αυτήν την περίοδο για να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των συναδέλφων θα δούμε ότι είναι μια πρόκληση για πολλές επιχειρήσεις επειδή η συνεργασία αντιμετωπίζεται ως διάβαση σε ένα αποτέλεσμα. Πολλοί άνθρωποι έχουν την άποψη ότι η συνεργασία είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας που ρυθμίζεται από ένα σύνολο εργαλείων που δεσμεύονται. Κατά συνέπεια, οι τηλεδιασκέψεις, και οι υποχωρήσεις στρατηγικής επιχείρησης είναι μεταξύ των τρεχουσών μεθόδων συνεργασίας σας. Επιπλέον, το τηλέφωνο διευκολύνει τη συνεργασία. Πράγματι, αυτοί μπορούν να είναι αποτελεσματικές μέθοδοι για την επιχείρηση, και μπορούν να οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Το wiki, είναι ένα κοινωνικό εργαλείο μέσω του οποίου επιτρέπει να δημιουργηθούν συνεργασίες και να εκδώσει το περιεχόμενο. Υποθέστε για μια στιγμή ότι η επαφή που θέλετε να δημιουργήσετε είναι ένα καλύτερης πρακτικής εγχειρίδιο για μια διαδικασία που είναι μέρος της δικής σας επιχείρησης. Θα μπορούσε να είναι ένας οδηγός στη διάγνωση των προβλημάτων ή ένα εγχειρίδιο για τους διευθυντές τηλεφωνικών κέντρων. Με την ίδρυση μιας επιχείρησης Wiki, μπορείτε να επιτρέψετε στην κοινότητα υπαλλήλων μιας επιχείρησης να

συνεργαστούν με τρόπους που δεν ήταν εφικτό πιο πριν. Μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα δυναμικό εργαλείο παραγωγικότητας που αλλάζει τακτικά και βελτιώνεται. Μπορεί η δύναμη της συλλογικής φρόνησής να λειτουργεί προς όφελος της οργάνωσής. Στην πραγματικότητα, στο wiki γίνεται όχι μόνο μια μέθοδος συνεργασίας αλλά ένα προϊόν της συνεργασίας. Είναι δυνατόν να αποκτηθούν και οι ενδεχόμενοι πελάτες σας για να συμμετέχουν με κάποια μορφή συνεργασίας που θα ωφελήσει την επιχείρησή σας. Σε τελευταία ανάλυση, φανταστείτε τι είδους πράγματα οι πελάτες θα μπορούσαν να πουν για την επιχείρηση εάν επρόκειτο να επιτραπεί εκείνη η συνομιλία ενός ή περισσότερων κοινωνικών εργαλείων που επιτρέπουν να αλληλεπιδράσουν το ένα με το άλλο. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.1.3 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Πολλοί από εμάς είχαν την εμπειρία να βρεθούμε μπροστά σε ένα υδραυλικό πρόβλημα και να προσπαθούμε να καταλάβουμε τι πρόβλημα είναι και τι θα κοστίζει η λύση. Σε στιγμές όπως αυτές, τείνετε να εκτιμήσετε έναν καλόκαρδο εκπαιδευτικό. Αισθάνεστε καλύτερος, αν και όχι πάντα οικονομικά ανακουφισμένος, για να φθάσετε σε ένα γρήγορο δικαίωμα μαθήματος υδραυλικών εκεί στο πλημμυρισμένο υπόγειό σας. Συνειδητοποιείτε ότι ο υδραυλικός σας έχει την πείρα, και όταν συνδυάζεται εκείνη η πείρα με τη δυνατότητα να εκπαιδευτείτε αποτελεσματικά για τα υδραυλικά του σπιτιού σας, έχετε δεσμευθεί από την πείρα του υδραυλικού. Ένας πραγματικός υδραυλικός που έχει μετατρέψει την πείρα του σε περιεχόμενο είναι " ο Μεγάλος Tony ο υδραυλικός" (www.PlumbingVideoTutorials.com). Ένας εξουσιοδοτημένος υδραυλικός, ο μεγάλο Tony συνδέθηκε στο YouTube τον Νοέμβριο 2007 και έχει τώρα το δικό του κανάλι YouTube με περίπου 5000 απόψεις και σχεδόν 200 συνδρομητές. Ένα από τα βίντεό του είχε πάνω από 35000 απόψεις. Σαφώς, ο μεγάλος Tony έχει ανακαλύψει τη σημασία της πείρας του. Διάφορα κοινωνικά εργαλεία και εφαρμογές μέσω των οποίων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δεσμεύσουν τους ανθρώπους μέσω της εκπαίδευσης. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.1.4 Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Παρατηρούμε ότι ακόμα και ένα μπλέντερ κουζίνας μπορεί να βρει έναν πρωταγωνιστικό ρόλο στο YouTube, άρα υπάρχει λόγος για οποιαδήποτε επιχείρηση να είναι αισιόδοξη για τις προοπτικές της, όσον αφορά την προβολή. Θα πρέπει όμως να είμαστε προσεκτικοί στον τρόπο όπου θα προβληθούμε επειδή η διασκέδαση δεν σημαίνει απαραίτητως αστείο.

Στην πραγματικότητα, το χιούμορ μπορεί να είναι επικίνδυνο. Αυτό που μερικοί άνθρωποι βρίσκουν αστείο ίσως είναι δυσάρεστο σε άλλους. Το blog του Christian Lander www.stuffwhitepeoplelike.com, είναι ένα παράδειγμα περιεχομένου που πολλοί άνθρωποι βρίσκουν εύθυμο και άλλοι ακατάλληλο. Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για όλα τα προϊόντα οι ίδιες χιουμοριστικές εκφράσεις, διότι όπως προαναφέρθηκε αυτό που για κάποιον σε ένα προϊόν θα είναι διασκεδαστικό δε σημαίνει ότι θα είναι και για κάποιον άλλον. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Οι τρόποι και το επίπεδο της επικοινωνίας μεταβάλλονται ραγδαία κατά την διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών. Η επικοινωνία μπόρεσε να εξελιχθεί από μία μονοδιάστατη εξάρτηση από ανακοινώσεις υπηρεσιών σε μία πιο σύνθετη προσέγγιση η οποία αντλεί επιτυχημένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους και ονομάζεται «Κοινωνικό Μάρκετινγκ».

Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ ανακαλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού στόχου. Αυτή η εστίαση στον καταναλωτή περιλαμβάνει τη σε βάθος έρευνα και τη διαρκή επαναξιολόγηση κάθε πτυχής της επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα, η έρευνα και η αξιολόγηση αποτελούν την κύρια διαδικασία του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Το Κοινωνικό μάρκετινγκ «γεννήθηκε» ως μια πειθαρχία στη δεκαετία του 1970, όταν ο Philip Kotler και Gerald Zaltman συνειδητοποίησαν ότι οι ίδιες οι αρχές του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να «πουλήσουν» τις ιδέες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές. Οι Kotler και Andreasen ορίζουν το

κοινωνικό μάρκετινγκ ως "Κάτι διαφορετικό από τους άλλους τομείς του μάρκετινγκ μόνο σε σχέση με τους στόχους που βάζει ο έμπορος και η οργάνωση του. Το Κοινωνικό μάρκετινγκ επιδιώκει να επηρεάσει όχι τις κοινωνικές συμπεριφορές προς όφελος του εμπόρου, αλλά προς όφελος του κοινού-στόχου και γενικά την κοινωνία." Αυτή η τεχνική έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε διεθνή προγράμματα και χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη συχνότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες για ποικίλα θέματα, όπως ναρκωτικά, καρδιακές παθήσεις και τη δωρεά οργάνων.

Το Εμπορικό Μάρκετινγκ όπως και το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, εστιάζει την προσοχή του στο καταναλωτή και συγκεκριμένα στο τι θέλουν οι άνθρωποι και τι χρειάζονται. Η διαδικασία του σχεδιασμού που εστιάζει στον καταναλωτή υπολογίζεται από την αντιμετώπιση των στοιχείων του "μίγματος μάρκετινγκ". Τι Μίγμα του μάρκετινγκ αναφέρεται σε αποφάσεις σχετικά με: 1) τη σύλληψη ενός προϊόντος, 2) την τιμή, 3) τη διανομή (τόπος), και 4) την προώθηση. Αυτές οι συνιστώσες συχνά αποκαλούνται ως "4 Π" του μάρκετινγκ. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.1 ΠΡΟΪΟΝ

Προϊόν ονομάζουμε αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Μπορεί να είναι: ένα φυσικό αγαθό, μια υπηρεσία, μια εμπειρία, μια εκδήλωση, ένα πρόσωπο, μια θέση, μια ιδιοκτησία, μια οργάνωση, πληροφορίες ή μια ιδέα.

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ, πωλείται μια επιθυμητή συμπεριφορά (π.χ., άσκηση, ανακύκλωση, ψηφοφορία). Η κοινωνική εκστρατεία μάρκετινγκ, εντούτοις, μπορεί επίσης να περιλάβει τη δημιουργία, τη διανομή, ή και την προώθηση ενός φυσικού αγαθού (π.χ., ετικέτες χρωστικών ουσιών που εξετάζουν τις τουαλέτες), μια υπηρεσία (π.χ., μια τηλεφωνική γραμμή), μια εμπειρία (π.χ., που διαβάζουν 20 λεπτά σε ένα παιδί τη νύχτα), μια εκδήλωση (π.χ., φυσική επίδειξη κηπουρικής), ενός προσώπου (π.χ., ένας πυροσβέστης της Νέας Υόρκης που ωθεί το κοινό να προετοιμαστεί για τις έκτακτες ανάγκες), μια ιδιοκτησία (π.χ., ένα σπίτι), ή και μια οργάνωση (π.χ., κοινοτική κλινική υγείας). Αυτοί οι πρόσθετοι τύποι προϊόντων μπορούν συχνά να είναι βασικοί στην επιτυχία, όπως

μπορούν να είναι κρίσιμοι για την ενίσχυση της υιοθέτησης της συμπεριφοράς της αγοράς και των στόχων σας.

Πρόσθετοι σχετικοί όροι που συνδέονται συχνά με τη στρατηγική προϊόντων στον εμπορικό τομέα. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.1.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ MARKETINGΚ

Η παραδοσιακή θεωρία του μάρκετινγκ προτείνει ένα προϊόν να διακρίνεται περισσότερο από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, την ποιότητα, το όνομα, και το ύφος του και προσδιορίζει τρία επίπεδα προϊόντων που πρέπει να εξετάσουμε για την ανάπτυξη του προϊόντος: 1) προϊόν πυρήνων, 2) πραγματικό προϊόν, και 3) αυξημένο προϊόν. Εν συντομία, το προϊόν πυρήνων είναι το όφελος που ο συγκεκριμένος φορέας θέλει και αναμένει σε αντάλλαγμα της εκτέλεσης της συμπεριφοράς. Το πραγματικό προϊόν είναι η συγκεκριμένη συμπεριφορά που θα επηρεάζει το συγκεκριμένο φορέα «που αγοράζει.» Και το αυξημένο προϊόν περιλαμβάνει οποιαδήποτε πρόσθετα αγαθά και υπηρεσίες που μπορείτε να αναπτύξετε, να διανείμετε, να πουλήσετε, ή να προωθήσετε.

Προϊόν πυρήνων:

Για το προϊόν πυρήνων, το κέντρο της πλατφόρμας προϊόντων, απαντούν οι ερωτήσεις, τι πρόκειται να κοστίζει για τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν; Ποια οφέλη θα λάβουν; Ποιες ανάγκες η επιθυμητή συμπεριφορά θα ικανοποιήσει; Ποια προβλήματα θα λύσει; Το προϊόν πυρήνων δεν είναι οι συμπεριφορές ή τα συνοδευτικά απτά αντικείμενα και οι υπηρεσίες που θα προωθηθούν. Είναι τα οφέλη που το ακροατήριό θέλει και αναμένει για να δοκιμάσει. Ο μεγάλος εμπορικός καθηγητής Theodore Levitt του Χάρβαρντ έλεγε στους σπουδαστές του, «οι άνθρωποι δεν θέλουν να αγοράσουν ένα τρυπάνι τέσσερις-ίντσες. Θέλουν μια τρύπα τέσσερις ίντσες!»

Πραγματικό προϊόν:

Είναι πιο συγκεκριμένο από την ιδέα πυρήνων (υγιής κατανάλωση). Είναι το τι απαιτείται προκειμένου να επιτευχθούν τα οφέλη ως προς το προϊόν

πυρήνων. Τα πρόσθετα συστατικά μπορούν σε αυτό το επίπεδο να περιλάβουν οποιαδήποτε εμπορικά σήματα που αναπτύσσονται για τη συμπεριφορά, υποστηρίζοντας την οργάνωση της εκστρατείας (π.χ., προϊόντα για το καλύτερο ίδρυμα υγείας), και οποιουσδήποτε επικυρώσεις και χορηγούς (π.χ., Εθνικό Ίδρυμα Καρκίνου και κέντρα ελέγχου ασθένειας και πρόληψης). Οι αποφάσεις χορηγών και οι επικυρώσεις είναι σημαντικές, δεδομένου ότι μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην αξιοπιστία καθώς επίσης και την έκκληση μιας εκστρατείας. Η έρευνα δείχνει ότι η αξιοπιστία είναι μια λειτουργία της πείρας, της εμπιστοσύνης, και της ικανότητας, πράγμα που σημαίνει ότι οι αντιλήψεις για τους συγκεκριμένους φορείς πρέπει να εξερευνηθούν.

Αυξημένο προϊόν:

Αυτό το επίπεδο της πλατφόρμας προϊόντων περιλαμβάνει οποιαδήποτε απτά αντικείμενα και υπηρεσίες που θα προαγάγουν μαζί με την επιθυμητή συμπεριφορά. Αν και μπορούν να θεωρηθούν προαιρετικά, μερικές φορές που απαιτούνται για να παράγουν την ενθάρρυνση (π.χ., ένας περίπατος) και να καταργήσουν τα εμπόδια (π.χ., ένας λεπτομερής οδηγός των πόρων και ένας χάρτης του τοπικού επιπέδου άσκησης περπατήματος). Μπορούν επίσης να παρέχουν τις ευκαιρίες στο εμπορικό σήμα και «tangibles» στην εκστρατεία, που δημιουργεί περισσότερη προσοχή, στην έκκληση, και την ικανότητα μνήμης για το συγκεκριμένο φορέα.

Το 1952, η GB Wiebe άρχισε ένα ερευνητικό ταξίδι. Ο Δρ Wiebe, τότε ένας ερευνητικός ψυχολόγος για το ραδιοφωνικό δίκτυο CBS και ομιλητής στην ψυχολογία στο κολλέγιο πόλεων της Νέας Υόρκης, ολοκλήρωσε την εξέταση τεσσάρων κοινωνικών όρων και το συμπέρασμα που έβγαλε ήταν ότι «οι περισσότεροι όροι μιας κοινωνικής εκστρατείας μοιάζουν με εκείνων μιας εκστρατείας προϊόντων.» Ένας από τους ειδικούς παράγοντες, που αισθάνθηκε ότι ήταν κρίσιμος ήταν η παρουσία ενός «μηχανισμού», ένα μηχανισμό που θα επέτρεπε να μεταφράσει το κίνητρο της δράσης. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.2 ΤΙΜΗ

Η τιμή είναι το κόστος που η αγορά συνδέει με την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Η παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ έχει έναν παρόμοιο καθορισμό: το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ή το ποσό των τιμών που οι καταναλωτές ανταλλάσσουν για τα οφέλη ή το προϊόν.

Οι δαπάνες υιοθέτησης μπορούν να είναι νομισματικής ή μη νομισματικής φύσης. Οι νομισματικές δαπάνες σε ένα κοινωνικό περιβάλλον μάρκετινγκ κοστολογούνται συχνά σχετικά με τα απτά αντικείμενα και τις υπηρεσίες που συνδέονται με την υιοθέτηση της συμπεριφοράς. Οι μη νομισματικές δαπάνες είναι πιο άυλες αλλά είναι εξίσου πραγματικές για το ακροατήριό και συχνά σημαντικότερες για τα κοινωνικά προϊόντα μάρκετινγκ. Περιλαμβάνουν τις δαπάνες που συνδέονται με το χρόνο, την προσπάθεια, και την ενέργεια για να εκτελέσουν τη συμπεριφορά, τους ψυχολογικούς κινδύνους και τις απώλειες που θα γίνουν αντιληπτοί ή θα βιωθούν, και οποιεσδήποτε φυσικές ταλαιπωρίες που μπορούν να αφορούν τη συμπεριφορά. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.2.1 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΑ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ

Η πρώτες τέσσερις τακτικές αφορούν την επιθυμητή συμπεριφορά του κοινού και οι τελευταίες δύο στην ανταγωνιστικότητα.

Νομισματικά οφέλη αύξησης για την επιθυμητή συμπεριφορά.

Νομισματικές δαπάνες μείωσης για την επιθυμητή συμπεριφορά.

Μη νομισματικά οφέλη αύξησης για την επιθυμητή συμπεριφορά.

Μη νομισματικές δαπάνες μείωσης για την επιθυμητή συμπεριφορά.

Νομισματικές δαπάνες αύξησης για την ανταγωνιστική συμπεριφορά.

Μη νομισματικές δαπάνες μείωσης για την ανταγωνιστική συμπεριφορά.

Νομισματικά οφέλη αύξησης για την επιθυμητή συμπεριφορά.

Η νομισματική ανταμοιβή και τα κίνητρα μπορούν να λάβουν πολλές μορφές γνωστές στον καταναλωτή, να περιλάβουν τις επιστροφές, τα επιδόματα, τα κίνητρα μετρητών, και τις ρυθμίσεις τιμών που ανταμείβουν τους καταναλωτές για την υιοθέτηση της προτεινόμενης συμπεριφοράς. Μερικές είναι μάλλον «φιλικές» στη φύση (π.χ., πίστωση 3.5 σεντ για την επαναχρησιμοποίηση των τσαντών παντοπωλείων), άλλες λίγο επιθετικότερες (π.χ., διαγωνισμούς που προσφέρουν μια αλλαγή για να κερδίσουν ένα βραβείο 1000€ για να σταματήσουν το κάπνισμα για έναν μήνα), και μερικά αρκετά τολμηρά (π.χ., προσφέροντας ένα φάρμακο σε εθισμένη γυναίκα με ένα κίνητρο 200€ για την εθελοντική αποστείρωση).

Μειώστε τις νομισματικές δαπάνες για την επιθυμητή συμπεριφορά

Οι μέθοδοι για να μειώσουν τις νομισματικές δαπάνες είναι επίσης γνωστές στους περισσότερους καταναλωτές: δελτία έκπτωσης, εκπτώσεις μετρητών, εκπτώσεις ποσότητας, εποχιακές εκπτώσεις, προωθητική τιμολόγηση (π.χ., μια προσωρινή μείωση τιμών), και τιμολόγηση τμήματος (π.χ., τιμή βασισμένη στις γεωγραφικές θέσεις).

Μη νομισματικά οφέλη αύξησης για την επιθυμητή συμπεριφορά.

Υπάρχουν επίσης τρόποι να ενθαρρυνθούν οι αλλαγές στη συμπεριφορά που δεν περιλαμβάνουν τα μετρητά ή τα ελεύθερα αγαθά και τις υπηρεσίες με τη σημαντική νομισματική αξία. Αντί αυτού, παρέχουν ένα διαφορετικό τύπο αξίας. Στο κοινωνικό περιβάλλον μάρκετινγκ, είναι αυτοί που παραδίδουν κάποια μορφή αναγνώρισης ή και εκτίμησης αναγνωρίζοντας την υιοθέτηση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το όφελος είναι ψυχολογικό και προσωπικής φύσης. Μπορεί να είναι τόσο απλό όσο ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από έναν επόπτη που ευχαριστεί έναν υπάλληλο, ή τόσο επίσημο και δημόσιο όσο ένα ετήσιο πρόγραμμα βραβείων για έναν καθαριστή που έχει υιοθετήσει τις σημαντικότερες πράσινες συμπεριφορές στο προηγούμενο έτος. Αυτά τα μη νομισματικά οφέλη είναι ευδιάκριτα από τα απτά αντικείμενα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται για να βοηθήσουν πραγματικά το συγκεκριμένο φορέα να υιοθετήσει τη συμπεριφορά. Είναι επίσης ευδιάκριτα από την τακτική προώθησης πωλήσεων που είναι παρόμοιας φύσης με τα δώρα ή τα βραβεία.

Μη νομισματικές δαπάνες μείωσης για την επιθυμητή συμπεριφορά

Η τακτική αυτή προτείνεται όταν υπάρχει μειωμένος χρόνος. Οι άνθρωποι μπορούν να ενθαρρυνθούν για «να δέσουν» μια νέα συμπεριφορά σε μια καθιερωμένη συνήθεια. Για να ενθαρρύνετε τη σωματική δραστηριότητα, παραδείγματος χάριν, μπορείτε να συστήσετε ότι οι άνθρωποι ανεβαίνουν από τα σκαλοπάτια για το γραφείο του τρίτου ορόφου αντί της λήψης του ανελκυστήρα.

Νομισματικές δαπάνες αύξησης για την ανταγωνιστική συμπεριφορά

Στο περιβάλλον του κοινωνικού μάρκετινγκ, αυτή η τακτική είναι πιθανόν να περιλάβει τον επηρεασμό των σχεδιαστών πολιτικής, δεδομένου ότι συχνά οι αποτελεσματικότερες νομισματικές στρατηγικές ενάντια στον ανταγωνισμό περιλαμβάνουν την απαίτηση αυτών αυξάνοντας τους φόρους (π.χ., καυσαέρια), επιβάλλοντας τα πρόστιμα (π.χ., για την μη ανακύκλωση), ή και τη χρηματοδότηση για επιθυμητή συμπεριφορά (π.χ., εάν ένα σχολείο δεν προσφέρει μια ώρα των κατηγοριών φυσικής αγωγής).

Μη νομισματικές δαπάνες μείωσης για την ανταγωνιστική συμπεριφορά

Η μη νομισματική τακτική μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει τις πραγματικές ή αντιληπτές μη νομισματικές δαπάνες που συνδέονται με την επιλογή της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να έχει αρνητική δημόσια αναγνώριση. Το Τακόμα, Ουάσιγκτον, παραδείγματος χάριν δημιούργησε έναν ιστοχώρο που προκαλεί τους πολίτες στη μη συμμόρφωση με τους δημοτικούς κώδικες. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.3 ΘΕΣΗ

Η θέση είναι που και πότε η αγορά στόχων θα εκτελέσει την επιθυμητή συμπεριφορά, θα αποκτήσει οποιαδήποτε σχετικά απτά αντικείμενα, και θα λάβει οποιοσδήποτε σχετικές υπηρεσίες.

Ζούμε σε έναν προσανατολισμένο κόσμο στον οποίο οι πιο πολλοί τοποθετούν μεγάλη αξία στο χρόνο, προσπαθώντας να σώσουν μερικά λεπτά για τις οικογένειες, τους φίλους, και τις αγαπημένες δραστηριότητες ελεύθερου

χρόνου που έχουν. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι το κοινό μας θα αξιολογήσει την ευκολία της προσφοράς μας σχετικά με άλλες ανταλλαγές στις ζωές τους. Και ο φραγμός ευκολίας έχει αυξηθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών για όλους τους εμπόρους από τις επιχειρήσεις όπως η Starbucks, το amazon.com, και φυσικά, το Διαδίκτυο. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.3.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΘΕΣΕΩΝ

Ο στόχος με το εργαλείο μάρκετινγκ θέσεων είναι να αναπτύξει τις στρατηγικές που θα το καταστήσουν όσο το δυνατόν καταλληλότερο και πιο ευχάριστο για το συγκεκριμένο φορέα, να εκτελέσει τη συμπεριφορά, να αποκτήσει οποιαδήποτε απτά αντικείμενα, και να λάβει οποιοσδήποτε υπηρεσίες. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στη μείωση των σχετικών εμποδίων (π.χ., έλλειψη μεταφοράς) και των σχετικών με το χρόνο εμποδίων (π.χ., στην εργασία όλη την ημέρα). Επίσης θα κατασταθεί η ανταγωνιστική συμπεριφορά λιγότερο ακατάλληλη.

Παρακάτω θα δούμε τις 10 πιο επιτυχείς στρατηγικές:

Καταστήστε τη θέση πιο στενή

Επεκτείνετε τις ώρες

Να είστε εκεί στο σημείο της απόφασης

Κάνετε τη θέση πιο ελκυστική

Υπερνικήστε τα ψυχολογικά εμπόδια που συνδέονται με τη θέση

Να είστε πιο προσιτός από τον ανταγωνισμό

Καταστήστε την πρόσβαση στον ανταγωνισμό δυσκολότερη ή δυσάρεστη

Να είστε όπου ο συγκεκριμένος φορέας σας ψωνίζει

Να είστε όπου ο συγκεκριμένος φορέας σας βγαίνει έξω

Εργασία με τους υπάρχοντες διαύλους διανομή

(Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.2.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι προωθήσεις είναι επικοινωνίες που έχουν ως σκοπό να εμπνεύσουν το συγκεκριμένο φορέα σας στη δράση. Δίνουν έμφαση στα οφέλη του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, και οποιαδήποτε νομισματικά και μη νομισματικά κίνητρα. Οι αποδέκτες του μηνύματος ξέρουν που και πότε μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στην προσπάθεια του προγράμματός ή και πού τους ενθαρρύνετε για να εκτελέσουν την επιθυμητή συμπεριφορά (π.χ., ανακύκλωσης πετρέλαιο μηχανών).

Η διαδικασία σχεδίων περιλαμβάνει τέσσερις σημαντικές αποφάσεις:

- 1) Μηνύματα: αυτό που θέλετε να επικοινωνήσετε, αυτό που θέλετε από το συγκεκριμένο φορέα σας να κάνει και να ξέρει.
- 2) Αγγελιοφόροι: ποιος θα παραδώσει τα μηνύματά σας.
- 3) Δημιουργική στρατηγική: αυτό που θα πείτε πραγματικά και πώς θέλετε να το πείτε.
- 4) Κανάλια επικοινωνίας: που και πότε τα μηνύματά σας θα εμφανιστούν, ευδιάκριτα, φυσικά, από τους διαύλους διανομής. (Safko L., & David K. Brake, 2009)

3.3 HOW TO MEASURE SOCIAL MEDIA

Στην πραγματικότητα, η μέτρηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί ένα γενικό πρόβλημα για το μάρκετινγκ. Το ερώτημα είναι εάν το μάρκετινγκ μέσω του ιστού και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θα κάνει πιο εύκολες ή πιο δύσκολες τις προσπάθειες προώθησης, που οδηγούν σε μια θετική απόδοση επένδυσης. (ROI= Return On Investment)

Η μέτρηση των Social Media επικεντρώνεται στις σχέσεις και στην ανθρώπινη συμπεριφορά, μεταβλητές που δεν μπορούν να προσδιοριστούν ποσοτικά. Τα Social Media μπορεί να αυξήσουν την εμπιστοσύνη, η οποία χρειάζεται πολύ χρόνο για να χτιστεί αλλά από την άλλη πλευρά μπορεί να εξαφανιστεί μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. (Landelius & Lundgren, 2009, σελ. 41)

Η αλήθεια είναι ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν κοστίζει τίποτα παρά μόνο το χρόνο που χρειάζεται ο χρήστης/εταιρία για να είναι ενεργός σε αυτά. Ωστόσο, θα πρέπει να γνωρίζει ότι παίρνει πολύ χρόνο και προσπάθεια για να δει οποιαδήποτε αποτελέσματα από τις επενδύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Carlsson, 2009, σ. 91 έως 92).

Ο Carlsson αναφέρει μερικές μεταβλητές, οι οποίες μπορούν να μετρήσουν τα Social Media:

- Μοναδικοί επισκέπτες
- Σύνολο επισκέψεων
- Προβολές σελίδων, προβολές βίντεο
- Σχόλια
- Αριθμός των υποστηρικτών (followers), των οπαδών, των συνδρομητών κλπ.
- Άλλα sites και blogs που συνδέονται με το δικό σας
- Λέξεις κλειδιά και φράσεις στις μηχανές αναζήτησης
- Κοινοποιήσεις για σεμινάρια, συνδρομές, μαθήματα, εκδηλώσεις κλπ.
- Ο αριθμός των νέων παραγγελιών, απαντήσεις σε ερωτήσεις πελατών, διορισμοί κλπ.
- Οι πωλήσεις/κύκλος εργασιών

Ο Weber (2009, σελ. 118) έχει καταρτίσει έναν πίνακα που ονομάζεται: Η Επιτυχία των Μετρήσεων όταν χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό Ιστό:

Influence on the Media	Influence on Your Target Audience	Influence on Your Business
Visits/views	Sentiment of reviews, comments	Sales inquiries
Unique visitors	Brand affinity	New business
Page viewed	Commenter authority, influence	Customer satisfaction, loyalty
Volume of reviews, comments	Time spent	Marketing efficiency
Navigation paths	Favorites, friends, fans	Risk reduction

Links	Viral forwards	
Files embedded	Number of downloads	
	Opinions expressed	
	Membership	
How compiled:	How compiled:	How compiled:
Free Tools: Google Analytics, Site Meter, Technorati, Yahoo!	Social media platform metrics	Surveys
Search Management	Social Media analysis tools	Market mix modeling

Πίνακας 3-1: Η Επιτυχία των Μετρήσεων (Weber, 2009)

3.3.1 ΥΛΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΥΛΕΣ ΑΞΙΕΣ

Οι σχέσεις είναι μια μορφή οργάνωσης του κεφαλαίου που παρέχει αξία στον οργανισμό. Η Αξία των σχέσεων έχει τόσο υλικά όσο και άυλα στοιχεία, τα οποία θα πρέπει να αναπτυχθούν και να διαχειριστούν προσεκτικά. Οι διευθυντές Marketing πρέπει να γνωρίζουν αυτή τη διάσταση προκειμένου να είναι σε θέση να διαχειριστούν και να υποστηρίξουν αυτές τις αξίες (Baxter & Matear, 2004).

Ο Hrastinski επισημαίνει ότι τα μηνύματα θα μπορούσαν να μετρηθούν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Για να μεταφράσει και να μετρήσει τις σκέψεις του χρήστη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να γνωρίζει ότι τα ποσοτικά περιλαμβάνουν τον αριθμό των σχολίων, ενώ τα ποιοτικά είναι περισσότερο σχετικά με το ποιος έχει γράψει την παρατήρηση.

Οι Baxter και Matear (2004,) απαριθμούν έξι παραμέτρους πόρων. Δύο από αυτές τις παραμέτρους μπορούν να θεωρηθούν ως υλικές, (χρηματοδότηση και φυσικοί πόροι), ενώ οι άλλοι τέσσερις παράμετροι (ανθρώπινες, οργανωτικές, σχεσιακές και πληροφοριακές) είναι άυλοι. Οι Baxter και Matear χωρίζουν αυτές τις παραμέτρους σε δύο κατηγορίες, τις ανθρώπινες άυλες αξίες και τις διαρθρωτικές άυλες αξίες. (Baxter & Matear, 2004)

3.3.2 ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ (ROE)

Η ROI (Απόδοση επένδυσης) συχνά χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα διαχείρισης στο εσωτερικό των επιχειρήσεων (Armstrong & Kotler, 2006, σ. MM3). Ο τύπος ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Κέρδος Επένδυσης} - \text{Κόστος Επένδυσης}) / \text{Κόστος Επένδυσης}$$

Η ROI θα μπορούσε να εφαρμοστεί στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης παρά το γεγονός ότι ασχολούνται κατά κύριο λόγο με την ανθρώπινη διαδραστικότητα και δεν ορίζονται παραδοσιακά ή μετριούνται με αριθμούς (Nüüd, 2009). Για παράδειγμα, θα μπορούσε να μετρήσει τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος, το οποίο έχει αλλάξει από τότε που η εταιρεία άρχισε να δραστηριοποιείται με την προώθηση στα social media.

“Το πρόβλημα με τον καθορισμό της απόδοσης της επένδυσης για τα Social Media είναι ότι ο χρήστης/εταιρία προσπαθεί να βάλει αριθμητικές ποσότητες γύρω από τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις και τις συνομιλίες, οι οποίες όμως δεν μπορούν να προσδιοριστούν ποσοτικά.” (Falls, 2008)

Ο Nüüd (2009) ορίζει, με νέο όρο για τη μέτρηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την επιστροφή της δέσμευσης. (ROE) Δεν θα μετρούν τους αριθμούς, όπως η ROI, αλλά τη δέσμευση των πελατών της εταιρείας στο διαδίκτυο, για παράδειγμα, τον αριθμό των παρατηρήσεων, των ερωτήσεων και οτιδήποτε άλλο που εμπλουτίζει το παράθυρο διαλόγου. Ο Dosh Dosh (2008) συνοψίζει τους τέσσερις στόχους και τα οφέλη της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:

- Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα. Κατά την αλληλεπίδραση με άλλους στα κανάλια των Social Media η εταιρεία βασίζεται στην ευαισθητοποίηση για το εμπορικό σήμα της και την αύξηση την προβολής της. Επίσης, η κοινωνική δικτύωση, θα οδηγήσει στην κυκλοφορία της ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Καλύτερη φήμη. Όταν μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε πολλά κοινωνικά δίκτυα και υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται η ευκαιρία να απαντήσει σε ερωτήσεις των χρηστών. Αν το κάνουν αυτό αποτελεσματικά, η φήμη της εταιρείας θα βελτιωθεί.

- Προσωπική ανάπτυξη. Ένα μεγάλο μέρος της δικτύωσης είναι η παρατήρηση των σωστών ανθρώπων/καταναλωτών. Αυτή η παρακολούθηση σκέψεων, αντιδράσεων και αναγκών μπορεί να δώσει μια διορατικότητα στο πώς η αγορά και οι τάσεις κοιτάζουν από την άποψη των πελατών.
- Σχέσεις με οφέλη. Αυτός ο στόχος έχει κάποιες ομοιότητες με τη βελτιωμένη φήμη. Τα Social media οικοδομούν επικοινωνιακές σχέσεις, όπως είναι οι συνδέσεις και οι συστάσεις. (links and recommendations)

Η επιστροφή της δέσμευσης (ROE) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση του κοινωνικού κέρδους της εταιρείας, κάτι που στο τέλος θα αυξήσει το οικονομικό κέρδος της εταιρείας, δηλαδή την απόδοση της επένδυσης (ROI). Καλύτερη επιστροφή δέσμευσης μπορεί να ωθήσει προς την καλύτερη απόδοση της επένδυσης, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει το μέλλον της εταιρείας (Nüüd, 2009).

ΜΕΡΟΣ 4: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



Εικόνα 4-1: Λογότυπα γνωστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ “ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ”

4.1.1.1 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ (BLOG)

Ο αγγλικός όρος “blog” είναι μια συντομογραφία του όρου “web log”. Τα ιστολόγια, όπως αποδίδεται ο όρος στα ελληνικά, είναι στην ουσία ιστότοποι που αναφέρονται σε ειδήσεις και γεγονότα, ενδιαφέροντα και ψυχαγωγικές συνήθειες ή σε επαγγελματικά θέματα που αφορούν το πρόσωπο που γράφει και δημοσιεύει σε αυτά. Μοιάζουν με ηλεκτρονικές εφημερίδες.



Η συντριπτική πλειοψηφία των blogs επιτρέπει στους αναγνώστες να σχολιάσουν μια ιστορία που περιλαμβάνεται σε αυτά και έτσι να αλληλεπιδράσουν με το συγγραφέα αλλά και με άλλους αναγνώστες. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς δικτυακούς τόπους (websites) που προσφέρουν πλήθος πληροφοριών αλλά όχι τρόπους διάδρασης με το κοινό, το στοιχείο σχολιασμού και ανάρτησης των σχολίων που έχουν τα blogs τα καθιστά διαδραστικά.

Τα ιστολόγια μπορούν να οργανωθούν όπως και τα websites, περιλαμβάνοντας ποικίλες κατηγορίες θεμάτων. Οι περισσότεροι χρήστες τους θεωρούν ότι η συντήρησή τους και η προσθήκη νέου υλικού είναι πολύ πιο εύκολη από τη συντήρηση μιας ιστοσελίδας. Όπως και οι ιστότοποι, έτσι και τα ιστολόγια μπορούν να φιλοξενοούνται σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις του χρήστη ή σε servers παρόχων υπηρεσιών ιστολογίων, όπως είναι το WordPress ή το Blogger.

Το blog είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικούς τρόπους για να κερδίσει κάποιος χρήματα στο διαδίκτυο ενεργώντας από τον προσωπικό του χώρο. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο διατηρούν blogs σαν εργαλεία προώθησης για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους.

Τα blogs έχουν γίνει πολύ χρήσιμα και αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης μιας επιχείρησης. Αντίθετα με αυτό που πιστεύουν κάποιοι, ότι

δηλαδή είναι ανούσιο να διατηρεί κάποιος επιχειρηματίας blog, γιατί το κάνουν πάρα πολλοί, είναι απαραίτητο, καθώς η έκθεση που μπορεί να έχει κάποιος μέσα από το blog του είναι εκπληκτική. Η λειτουργία ενός blog έχει σκοπό την ενημέρωση του κοινού για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που κάποιος προωθεί και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους αναγνώστες του. Εφόσον κερδηθεί αυτή η εμπιστοσύνη, μπορεί ο πωλητής να κάνει προτάσεις στους αναγνώστες που εμπιστεύονται την κρίση του και ακολουθούν τις συμβουλές του.

Η προώθηση ενός bog είναι ουσιαστική για την επιτυχία του, ώστε ο κάτοχός του να αναγνωριστεί ως ειδικός στον τομέα που δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Η αύξηση της αναγνωστικής κίνησης ενός blog μπορεί να αυξήσει και τον αριθμό αναγνωστών ενός εμπορικού site, με το οποίο συνδέεται το blog αυτό. Πρόκειται, εξ' άλλου, για μια μορφή κοινωνικού λογισμικού (social software), και αυτό σημαίνει ότι με κατάλληλες τεχνικές μπορεί να αυξηθεί δραματικά ο δείκτης επισκεψιμότητάς τους.

Ακολουθούν επιλεκτικά κάποια οφέλη από το blogging για την προώθηση της επιχειρηματικότητας μέσω του διαδικτύου:

- Μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικό βήμα (forum) συζήτησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών με έναν τρόπο ευθύ και ευνόητο.
- Μπορεί επίσης να αποτελέσει χώρο τακτικής, ανεπίσημης επικοινωνίας με τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, ένα εργαλείο ανταλλαγής απόψεων και ανάδειξης θεμάτων.
- Επιτρέπει σε κάποιον με επιχειρηματική δραστηριότητα να προβληθεί ως ειδικός στο θέμα που τον ενδιαφέρει, προτείνοντας σε άλλους προϊόντα που ο ίδιος έχει δοκιμάσει και δίνοντας συμβουλές και οδηγίες.
- Προσφέρει διαδραστικότητα, με αποτέλεσμα οι πελάτες ή απλοί αναγνώστες να μπορούν να καταθέσουν υπό μορφή σχολίων τον προβληματισμό τους ή την κρίση τους, προσφέροντας πολύτιμη ανατροφοδότηση στον πωλητή και την επιχείρηση. Έτσι εξασφαλίζεται υποστήριξη και αξιοπιστία, προαπαιτούμενα για την επιτυχία μιας επιχείρησης.
- Παρέχει τη δυνατότητα ανίχνευσης των αναγκών του υποψήφιου αγοραστικού κοινού και των τάσεων που επικρατούν τη δεδομένη χρονική στιγμή, ώστε να αναπροσαρμοστεί σύμφωνα και η διαφημιστική εκστρατεία.

- Μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και εκπαίδευση στους διαδικτυακούς επισκέπτες του, ενημερώνοντας υποψήφιους πελάτες αλλά και εργαζόμενους σε έναν επιχειρηματικό τομέα. Επιπλέον, μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό εργαλείο ανεύρεσης θέσεων εργασίας και πρόσληψης νέου εργατικού δυναμικού.
- Οι αναγνώστες μπορούν να πληροφορηθούν τη γνώμη και τα σχόλια άλλων αναγνωστών, διαμορφώνοντας ανάλογη προσωπική στάση σχετικά με τα προβαλλόμενα αγαθά και υπηρεσίες.

4.1.1.2 MICROBLOGGING

Το MicroBlogging είναι μια τελευταία σχετικά εξέλιξη στην τεχνολογία των blog που αποτελεί μια νέα μορφή πολυμεσικών διαδικτυακών ημερολογίων (multimedia blogs). Με αυτή τη νέα μορφή, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν σύντομες ενημερώσεις κειμένου είτε πολυμέσων και να τα δημοσιοποιούν στο διαδίκτυο, για να μπορεί να τα δει είτε οποιοσδήποτε χρήστης του διαδικτύου, είτε μια περιορισμένη ομάδα χρηστών, πάντοτε κατά βούληση του αρχικού χρήστη που παρέχει και τις ενημερώσεις. Το micro-blogging χρησιμοποιεί σχεδόν όλα τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας για την ανανέωσή του, καθώς οι μικρές αυτές ενημερώσεις είναι ιδανικές και φιλικές προς τις δυνατότητες των φορητών συσκευών κάθε είδους.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το φαινόμενο του trending στις εφαρμογές MicroBlogging. Trending είναι η αναζήτηση στα σχόλια των χρηστών, με κριτήριο μια συγκεκριμένη λέξη, φράση, ή ετικέτα, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί στις αναρτήσεις. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, να δει κανείς τις απόψεις εκατομμυρίων χρηστών για ένα θέμα της επικαιρότητας. Η αναζήτηση των trending (τάσεων) στις εφαρμογές αυτές είναι στην ουσία σφυγμομέτρηση απόψεων σε σχεδόν πραγματικό χρόνο από άτομα που βρίσκονται τυχαία κατανεμημένα σε όλο τον κόσμο. Αυτό το γεγονός πέρα από το ερευνητικό ενδιαφέρον είναι κάτι το πρωτοφανές και αποτελεί δείγμα των εφαρμογών του σημασιολογικού ιστού. Μέχρι πρότινος δεν υπήρχε η δυνατότητα να γίνει κάτι τέτοιο και ειδικά σε τόσο μεγάλη κλίμακα. Κάποιος ή

έπρεπε να βρει ένα τρόπο να διαβάσει όλα τα ιστολόγια, ή να διεξάγει δημοσκοπήση. Το MicroBlogging προχώρησε τις δυνατότητες ενημέρωσης των ιστολογίων ένα βήμα παραπέρα, λειτουργώντας εν μέρει και ως συγκεντρωτικό ιστολόγιο: στην πράξη “πατώντας” ανάμεσα στις τεχνολογίες blogging, rss και Web 2.0.

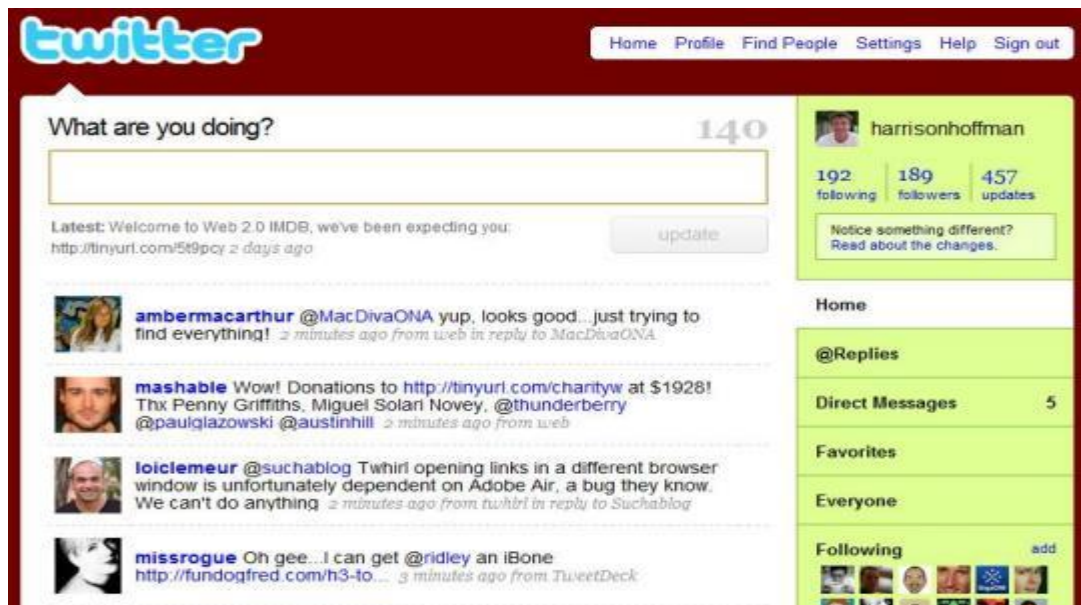
Τα αποτελέσματα μιας έρευνας από την Emily Pronin του πανεπιστημίου του Princeton και από τον Daniel Wegner από το πανεπιστήμιο του Harvard καταδεικνύουν ένα σύνδεσμο ανάμεσα σε μικρές εκρήξεις δραστηριότητας όπως αυτές που συνήθως εμφανίζουν όσοι δραστηριοποιούνται στο microblogging και σε συναισθήματα έξαρσης, δυναμικότητας και δημιουργικότητας. Το φαινόμενο αυτό έχει αναφερθεί ως ένας από τους πιο πιθανούς λόγους της ραγδαίας εξάπλωσης του Microblogging.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, όταν οι άνθρωποι εξαναγκάζονται να σκεφτούν γρήγορα, αποδεικνύεται ότι το αποτέλεσμα είναι να αισθάνονται πιο χαρούμενοι. Αναφορές ατόμων που έλαβαν μέρος στη μελέτη σημειώνουν μεταξύ άλλων ότι ένιωθαν πιο δραστήριοι, πιο δημιουργικοί, πιο δυναμικοί και πιο σίγουροι για τον εαυτό τους και τις δυνατότητές τους. Εν ολίγοις, ανέφεραν ένα σύνολο εμπειριών και συναισθημάτων που συσχετίζονται με την κατάσταση που είναι γνωστή και ως μανία. Πράγματι όπως αναφέρουν οι ερευνητές οι ενδείξεις μοιάζουν αρκετά με τα συμπτώματα που εμφανίζουν οι μανιακοί ασθενείς, αλλά από μια θεματική σκοπιά. Αυτός ο εξαναγκασμένος καταγιστικός ρυθμός σκέψεων σε φυσιολογικούς ανθρώπους φαίνεται ότι προκαλεί και ενισχύει συναισθήματα ευτυχίας και ενεργητικότητας ακόμα και όταν οι σκέψεις έχουν αρνητικό περιεχόμενο. Μάλιστα καταγισμός από σκέψεις με αρνητικό περιεχόμενο είχε σχεδόν το ίδιο θετικό αποτέλεσμα στον ψυχισμό των ατόμων με τον καταγισμό από θετικές σκέψεις, υποδεικνύοντας ότι ο ρυθμός ήταν εκείνο το χαρακτηριστικό που προκαλούσε την ευδιαθεσία.

Οι ερευνητές σημειώνουν ότι τα αποτελέσματα των πειραμάτων τους δείχνουν ότι ακόμα και σε περιόδους που κάποιος νιώθει κολλημένος με αρνητικές σκέψεις, μια παρεμβατική διαδικασία που θα προκαλέσει επιτάχυνση του ρυθμού των σκέψεων μπορεί να δώσει πολύ μεγάλη ώθηση στα συναισθήματα θετικής διάθεσης και ενέργειας.

4.1.1.2.1 TWITTER

Όλοι οι μεγάλοι ιστοτόποι κοινωνικών δικτύων έχουν πλέον το δικό τους αντίστοιχο microblogging χαρακτηριστικό, το οποίο συνήθως είναι γνωστό ως status update σε αυτές τις περιπτώσεις. Χαρακτηριστικότεροι εκπρόσωποι του είδους είναι το Twitter και το Plurk.



Εικόνα 4-2: Η αρχικά σελίδα του Twitter

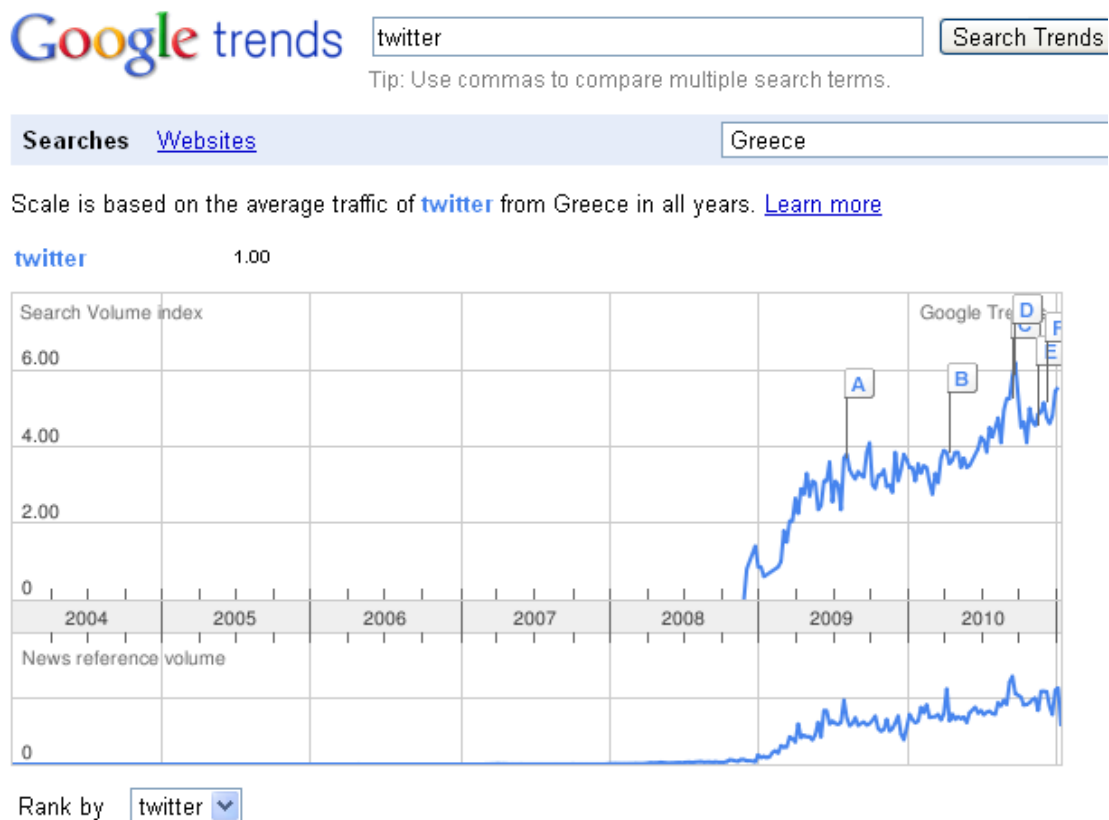
Το Twitter είναι μία υπηρεσία η οποία σας δίνει τη δυνατότητα να κρατάτε επαφή, να ενημερώνετε και να ενημερώνεστε για τις καθημερινές δραστηριότητες των φίλων, των συγγενών και των ανθρώπων που σας ενδιαφέρουν μέσω του Internet

Το Twitter ανήκει στην κατηγορία των υπηρεσιών που δίνουν τη δυνατότητα σε ανθρώπους από διαφορετικά σημεία του κόσμου να έρθουν σε επαφή, να γνωριστούν και να επικοινωνήσουν μέσω του Internet.

Είναι η τελευταία λέξη της μόδας στη διαδικασία της επικοινωνίας. Ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την ανταλλαγή σύντομων μηνυμάτων τα λεγόμενα tweets (τιτιβίσματα), καθώς δεν πρέπει να ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες.

Όπως δείχνει το ακόλουθο του Google Trends, που καταγράφει τις τελευταίες τάσεις στις αναζητήσεις που πραγματοποιούνται στο Google, το

ενδιαφέρον των χρηστών για το Twitter έχει αυξηθεί κατακόρυφα κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών.



Εικόνα 4-3: Τάσεις των χρηστών για το Twitter στην Ελλάδα

Το κύριο προσόν του Twitter είναι η απλότητα. Η εγγραφή είναι δωρεάν κι έπειτα ο χρήστης δεν έχει παρά να επιλέξει τα μέλη με τα οποία θέλει να επικοινωνήσει ζητώντας να «ακολουθεί» («follow») τα μηνύματά τους. Μια μηχανή αναζήτησης του επιτρέπει να εντοπίσει εύκολα τις επαφές που τον ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα μπορούν να γράφονται και αποστέλλονται από την ιστοσελίδα ή το κινητό τηλέφωνο. Κάθε φορά που ένα μέλος γράφει ένα μήνυμα, αυτό εμφανίζεται αυτόματα στο site. Το Twitter έφυγε σιγά σιγά από τον αστερισμό του microblogging κι έγινε μια κανονική πηγή πληροφόρησης. Με το Twitter ενημερώνει ο Στιβ Τζομπς για τα τελευταία προϊόντα της Apple, ενώ χιλιάδες μηνύματα διακινήθηκαν κατά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της Βομβάης. Στη σελίδα του «Public Timeline», η οποία είναι προσβάσιμη απ' όλους, συγκεντρώθηκαν εκατοντάδες μαρτυρίες σε πραγματικό χρόνο.

Το Twitter άρχισε να λειτουργεί το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο και η σημερινή του φήμη οφείλει πολλά στον νεοεκλεγέντα πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών. Σύμφωνα με το περιοδικό «Time» είναι το νέο φαινόμενο του Διαδικτύου, όπως ήταν τον περασμένο χρόνο το Facebook. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους ή να ενημερώσουν της δημοσιογράφους. Προς το παρόν, οι διαχειριστές της ιστοσελίδας δεν δέχονται διαφημίσεις αν και δεν έχει γίνει σαφές αν κάτι τέτοιο θα γίνει απώτερο μέλλον.

Η επιρροή του μέσου αυτού φαίνεται και από το παράδειγμα των σχολείων της Μεγάλης Βρετανίας, στα οποία αποφασίστηκε το εξής: οι μαθητές θα διδάσκονται προαιρετικά τη βικτωριανή εποχή ή τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, αναγκαστικά όμως καλούνται να μάθουν να χειρίζονται τέλεια τα blogs, Twitter και Wikipedia σύμφωνα με προτεινόμενη διδακτέα ύλη.

Σύμφωνα με την εφημερίδα «The Guardian», η διδακτέα ύλη διατηρεί κάποιους από τους παραδοσιακούς τομείς διδασκαλίας, δίνει όμως έμφαση στα σύγχρονα μέσα, στο Διαδίκτυο και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση. (The Guardian, Polly Curtis, 25 March 2009)

Σύμφωνα με το περιοδικό «Time» το Twitter θα αλλάξει τον τρόπο που ζούμε. Αν και φαίνεται επιφανειακή και περιορισμένης εφαρμογής ιδέα, το Twitter, όπως ανακαλύπτουν εκατομμύρια χρήστες, έχει πολλά επίπεδα που δεν φαίνονται με την πρώτη ματιά. Ο συν-δημιουργός του Έβαν Γουίλιαμς είναι ο ίδιος άνθρωπος που δημιούργησε το Blogger, και μόνο αυτό θα έπρεπε να υποψιάσει τους έμπειρους ερευνητές.

Όπως αναφέρεται σε διάφορες περιγραφές της κοινωνικής αυτής πλατφόρμας, η τροφοδοσία αυτών των συνεχών ελαχιστοποιημένων αναφορών κατάστασης από τα μέλη του ευρύτερου κοινωνικού δικτύου ενός ατόμου, οι παίρνουν μια ευεργετική κλεφτή ματιά στην καθημερινή πραγματικότητα και ρουτίνα τους.

Σίγουρα οι κοινωνικές προεκτάσεις του Twitter δεν είναι αμελητέες, όμως πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει το τι καταφέρνουν να κάνουν οι χρήστες με το Twitter και όχι το τι είχαν σκοπό οι δημιουργοί του Twitter να παρέχει στους χρήστες.

4.1.1.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING)

Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται οποιαδήποτε ιστοσελίδα προσφέρει στους επισκέπτες, μέσω μιας πλατφόρμας, τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσα σε ένα χώρο ηλεκτρονικής κοινότητας.

Με τον όρο φίλια εννοούμε τη σύνδεση των προφίλ των χρηστών, με την οποία “ξεκλειδώνονται” κάποια χαρακτηριστικά της πλατφόρμας όπως η ενημέρωση του ενός για τις ανανεώσεις προφίλ του άλλου ή η εμφάνιση προσωπικών φωτογραφιών. Θεωρητικά, οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης είναι άπειρες και συνήθως περιορίζονται από τον χαρακτήρα που θέλει να κρατήσει το κάθε social networking site.

- Σε 90 χώρες (79% του συνόλου των χωρών) ένας ιστοτόπος κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται μέσα στο top 10 ιστοτόπων αυτής της χώρας.
- Σε 19 από αυτές τις χώρες ο ιστοτόπος του κοινωνικού δικτύου αυτού είναι αυτός με τη μεγαλύτερη κατάταξη στη χώρα αυτή. Βρίσκεται ακόμα πιο πάνω και από οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης.
- Από ένα δείγμα από 116 χώρες, μόνο 1, η Ταϊβάν, δεν περιλάμβανε έναν ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης στη λίστα με τους πρώτους 100 ιστοτόπους.

Η δημοσιότητα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί έκπληξη. Έχουν δημοσιευθεί διάφορες στατιστικές μελέτες για τα κυριότερα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου όπως το Facebook και το MySpace.

Ενδιαφέρον όρος για την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων είναι το six degrees of separation. Είναι μία από τις βασικές αρχές πάνω στην οποία δομήθηκαν. Αυτή η αρχή λέει σε γενικές γραμμές πως δύο οποιοδήποτε άνθρωποι, όσο άγνωστοι ή απομακρυσμένοι και να είναι, είναι συσχετισμένοι μεταξύ τους μέσα σε 6 βήματα /στάδια ένα από τα οποία αφορά 2 άτομα τα οποία γνωρίζονται στενά/προσωπικά. Αυτή η αρχή έδωσε τη βάση για την ανάγκη δημιουργίας αυτού του πλέγματος από γνωστούς και φίλους που έχει κάθε άτομο, το οποίο εξελίχθηκε τελικά στα κοινωνικά δίκτυα με τη μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα.

Παραδείγματα Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης:

4.1.1.3.1 MYSPACE

Το MySpace.com έχει επισκεψιμότητα ανάλογη του Youtube και αποτελεί τη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα, με μερίδιο 80% στην κατηγορία social networking. Σε αυτό, οι χρήστες δημιουργούν την προσωπική τους ιστοσελίδα, περιγράφουν τον εαυτό τους και μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες, τραγούδια, video clips που τους αντιπροσωπεύουν ή αποτελούν μέρος της δουλειάς τους. Έτσι, δημιουργούν το προφίλ τους το οποίο είναι ανοιχτό στους υπόλοιπους χρήστες και όποιος επιθυμεί μπορεί να το προσθέσει στη λίστα των φίλων του. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα είδος κοινωνικοποίησης μεταξύ των μελών που έχει γίνει κυρίαρχη τάση, κυρίως για τις νεαρές ηλικίες. Με περίπου 185 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών και 350 χιλιάδες νέους λογαριασμούς να προστίθενται σε ημερήσια βάση, το MySpace αποτελεί μέρος της κουλτούρας των νέων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

The screenshot shows the MySpace.com homepage with a blue header. The logo 'myspace.com a place for friends' is on the left, and 'Help | SignOut' is on the right. A search bar is in the top right. Below the header is a navigation bar with links: Home, Browse, Search, Invite, Film, Mail, Blog, Favorites, Forum, Groups, Events, Videos, Music, Classifieds. A secondary navigation bar lists: Blogs, Classifieds, Groups, Music Videos, Browse, Filmmakers, Movies, Schools, Chat Rooms, Games, Music, Videos. The main content area features several sections: 'MySpace Music' with a 'Tune In Now!' section listing 'Local Shows', 'Music Forums', 'Music Classifieds', 'Top Artists', 'Secret Shows', and 'MySpace Records'. Below this is a 'MySpace Music' section for 'Stereophonics' with an 'EXCLUSIVE' badge and a 'Check It Out Now!' link. To the right, there is a 'MYSACE FILM' section with a 'Check Out MySpace Films' link, a 'Cool New People' section with profiles for Shawn, maddie, and Nicole, and a 'Videos' section featuring a 'Skateboarding Dog' video with a 'Watch it Now!' link.

Εικόνα 4-4: Η αρχική σελίδα του MySpace

Πιο δημοφιλές, κυρίως μεταξύ φοιτητών και μαθητών, είναι το Facebook.com. Γενικά, η εξάπλωση των MySpace και Facebook είναι τόσο μεγάλη στη συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών, που η δημιουργία προφίλ σε αυτά είναι τόσο αυτονόητη, όσο και η δημιουργία λογαριασμού e-mail.

Τα κεντρικά γραφεία της Fox Interactive Media είναι ο τόπος όπου στεγάζεται και το MySpace. Μετά το ξεκίνημα του πιονέρου στο χώρο των κοινωνικών δικτύων Friendster, το 2002, αρκετό από το προσωπικό της εταιρίας που δημιούργησε το MySpace που λεγόταν τότε e-Universe, χρησιμοποίησαν τους λογαριασμούς που είχαν δημιουργήσει στο Friendster και διαπίστωσαν διάφορα χρήσιμα χαρακτηριστικά που παρουσίαζε ο ιστοτόπος αυτός. Έτσι αποφάσισαν να μιμηθούν ένα κομμάτι από τα χαρακτηριστικά συνδυάζοντας το με τις δικές τους ιδέες τον Αύγουστο του 2003 και να δημιουργήσουν το δικό τους ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη έκδοση που ήταν έτοιμη για να ξεκινήσει να λειτουργεί παρουσιάστηκε μέσα σε 10 μόλις μέρες. Το μεγαλύτερο κομμάτι της υποδομής από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εξυπηρετητές του διαδικτύου, ανθρώπινου δυναμικού και τεχνογνωσίας υπήρχε ήδη διαθέσιμο από την e-Universe. Έτσι η σχεδιαστική ομάδα του MySpace δεν έχασε χρόνο με μερικές χρονοβόρες λεπτομέρειες που ταλανίζουν συνήθως το ξεκίνημα μιας αντίστοιχης προσπάθειας.

Το μοντέλο της εισοδηματικής πολιτικής του MySpace αποτελείται αποκλειστικά από κέρδη που προκύπτουν από διαφημίσεις καθώς η πολιτική του απέναντι στους χρήστες του δεν περιλαμβάνει κανενός είδους χρέωση για τους χρήστες του. Μέσω του ιστοτόπου του και των προσκείμενων σε αυτών διαφημιστικών δικτύων, το MySpace ξεπερνιέται μόνο από το Yahoo! Σχετικά με την ικανότητά του να συλλέγει δεδομένα για τους χρήστες του και επομένως στην ικανότητα του να αναπτύσσει στοχευμένες διαφημίσεις βασισμένες στη συμπεριφορά των χρηστών του (behavioral targeting).

Χαρακτηριστικό είναι ότι τον Αύγουστο του 2006 η Google ξόδεψε \$900 εκατομμύρια για να αποκτήσει ένα κομμάτι αναζήτησης και διαφήμισης από το MySpace. Το τελευταίο έχει αποδειχτεί ότι είναι ένα χρυσωρυχείο για έναν αριθμό εταιριών που παρέχουν widgets (μικρά κομμάτια ενσωματωμένου HTML κώδικα), άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες και αξεσουάρ για τον δικτυακό γίγαντα. Εταιρίες όπως οι Slide.com, RockYou!, και φυσικά το YouTube, είχαν συμπεριληφθεί από

την αρχή του σχεδιασμού μέσα στις δυνατότητες που παρείχε ο κεντρικός ιστοτόπος του MySpace για να προσφέρουν παραπάνω λειτουργίες στους χρήστες.

Άλλοι ιστοτόποι που δημιουργούσαν διάφορες έτοιμες διαμορφώσεις και βελτιώσεις για την τροποποίηση των προσωπικών ιστοσελίδων των χρηστών, έφτασαν στο σημείο να κερδίζουν αρκετές 100άδες χιλιάδες δολάρια, από τα μέλη του ιστοτόπου που ήταν κυρίως νεαροί άντρες και γυναίκες κοντά στα 20. Στο δρόμο προς την επίλυση μιας από τις πολλές διαμάχες με τις δισκογραφικές εταιρείες και άλλους κατόχους δικαιωμάτων μουσικής, το Νοέμβριο του 2008 το MySpace ανακοίνωσε ότι οποιοδήποτε περιεχόμενο που θα παρεχόταν από τους χρήστες του θα αποδεικνυόταν ότι καταστρατηγούσε πνευματικά δικαιώματα από το MTV ή κάποια θυγατρική του, θα προβαλλόταν από τον ιστοτόπο του MySpace μαζί με διαφημιστικό περιεχόμενο τα κέρδη του οποίου θα πήγαιναν κατευθείαν στις εταιρίες αυτές.

Το MySpace υπήρξε στόχος ισχυρής κριτικής σε αρκετούς τομείς. Το πρώτο σημείο για το οποίο δέχτηκε μεγάλη κριτική το MySpace είναι η προσβασιμότητα και η αναγνωσιμότητα των προσωπικών ιστοσελίδων των χρηστών του. Μιας και είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας απλών χρηστών οι οποίοι πολύ συχνά δε διαθέτουν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις, οι προσωπικές ιστοσελίδες του MySpace είναι πολλές φορές από δυσλειτουργικές μέχρι δυσανάγνωστες. Η άτακτη χρήση κώδικα και κομματιών από κώδικα εξωτερικό από το MySpace έχει προκαλέσει σε πολλούς επισκέπτες του ιστοτόπου προβλήματα στη λειτουργία των περιηγητών διαδικτύου ή και ακόμα των ίδιων των υπολογιστών τους.

Οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν το γνωστό περιοδικό «PC World» να κατατάξει το MySpace στους 25 χειρότερους ιστοτόπους.

Τον Οκτώβριο του 2005 ένα ελαττωματικό σημείο στο σχεδιασμό του ιστοτόπου επέτρεψε την εισβολή στον Samy, που ήταν ο πρώτος αυτοαναπαραγόμενος ιός τύπου XSS. Η συγκεκριμένη τεχνική εκμεταλλεύεται “τρύπες” στην ασφάλεια ενός ιστοτόπου για να αποσπάσει στοιχεία σχετικά με κωδικούς που έχει αποθηκεύσει ο χρήστης για άλλους ιστοτόπους.

Εκτός από αυτό το πρόβλημα, ο ευέλικτος τρόπος με τον οποίο μπορεί ο κάθε χρήστης να διαμορφώνει την προσωπική του ιστοσελίδα στο MySpace, έχει δώσει αρκετές φορές την ευκαιρία στο να εισαχθεί κώδικας HTML χωρίς τη γνώση του ίδιου του χρήστη στον οποίο ανήκει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Έτσι

όταν οι φίλοι του την επισκέπτονταν πιστεύοντας ότι το περιεχόμενο ανήκει σε κάποιον που εμπιστεύονται είναι πιο εύκολο να δώσουν προσωπικά στοιχεία και κωδικούς.

Ένα άλλο σημείο κριτικής είναι τα προβλήματα που συνήθως προκύπτουν από τα party που ανακοινώνονται μέσω του MySpace μιας και είναι πιο επιρρεπή σε εισβολή ακάλεστων ατόμων και έχει συμβεί να προκληθούν ζημιές και ακόμα και απώλεια ζωής από αγνώστους οι οποίοι έμαθαν για την εκδήλωση μέσω των ενημερώσεων ατόμων που ήταν καλεσμένοι. Επιπλέον λόγω της πολύ μικρής ηλικίας ενός αρκετά μεγάλου κομματιού των μελών, ο ιστοτόπος είχε προβλήματα σε θέματα όπως η παιδοφιλία και η αποπλάνηση ανηλίκων. Το 2007 ξεκίνησε μια πολύ μεγάλη καμπάνια εκκαθάρισης των λογαριασμών του, και βρέθηκαν και διεγράφησαν τουλάχιστον 29.000 λογαριασμοί ατόμων με καταδίκες για σεξουαλικά αδικήματα.

Αν και ξεπεράστηκε κατά πολύ από το Facebook όσον αφορά στον αριθμό των χρηστών και στο πόσο δημοφιλής ιστοτόπος είναι, ειδικά τα 2 τελευταία χρόνια, το MySpace αποτελεί ακόμα ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα.

4.1.1.3.2 FACEBOOK

Το Facebook είναι σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις ο πιο δημοφιλής ιστοτόπος κοινωνικής δικτύωσης με παραπάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως και είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και πιο γνωστούς ιστοτόπους στο διαδίκτυο σήμερα. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2004 από έναν δευτεροετή φοιτητή του πανεπιστημίου Χάρβαρντ τον Μάρκ Ζούκενμπεργκ και ξεκίνησε παρέχοντας υπηρεσίες πρώτα σε φοιτητές μόνο του Χάρβαρντ και σύντομα σε όλους τους μαθητές λυκείου και φοιτητές της χώρας.

Έκτοτε έχει εξελιχθεί σε ένα ευρέως γνωστό προορισμό που χρησιμοποιείται τόσο από εφήβους όσο και από άτομα κάθε ηλικίας. Όπως και άλλες αντίστοιχες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν μια σελίδα με το προφίλ τους και να πραγματοποιούν συνδέσεις με τους γνωστούς και τους φίλους τους. Ο τομέας στον οποίο έχει ξεχωρίσει ιδιαίτερα από τον ανταγωνισμό ο συγκεκριμένος ιστοτόπος

είναι στο ότι έχει επιβάλει μια σπαρτιάτικη αισθητική σχεδιασμού και παράλληλα δεν επιτρέπει στους χρήστες του να παραμετροποιούν τελείως κατά βούληση την προσωπική σελίδα του προφίλ τους, η οποία πρέπει να παραμείνει μέσα σε κάποια γενικότερα πλαίσια αισθητικής που είναι υποχρεωμένες να ακολουθούν όλες οι ιστοσελίδες και οι εφαρμογές που τρέχουν στο Facebook. Αυτό έχει από τη μια πλευρά περιορίσει λίγο τη δημιουργικότητα των χρηστών όσον αφορά στη διαμόρφωση της προσωπικής τους σελίδας, ωστόσο έχει εκμεταλλεύσει με ανεπιθύμητο κώδικα που είχαν συχνά προκαλέσει μεγάλα προβλήματα με μολύνσεις από κακόβουλο λογισμικό στους χρήστες ανταγωνιστικών ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 4-5: Η αρχική σελίδα του Facebook

Το Μάιο του 2007 το Facebook ανακοίνωσε μια πρωτοβουλία που ονομάστηκε Facebook Platform η οποία έδινε τη δυνατότητα σε εταιρίες λογισμικού εκτός του Facebook να δημιουργούν προγράμματα για τη συγκεκριμένη υπηρεσία καθώς και να καρπώνονται τα οφέλη από τις διαφημίσεις που θα τρέχουν παράλληλα με αυτά. Η ανακοίνωση προκάλεσε έντονη δραστηριότητα σχετικά με τον ιστοτόπο, και το αποτέλεσμα ήταν αν δημιουργηθούν εκατοντάδες νέες λειτουργίες ή κοινωνικές εφαρμογές λογισμικού

στο Facebook. Το θέμα της κάθε εφαρμογής εκτείνεται από παιχνίδια μέχρι εφαρμογές διαχείρισης και ανεβάσματος φωτογραφιών ή ψηφιακού περιεχομένου βίντεο, εφαρμογές οι οποίες με τη σειρά τους έδωσαν τεράστια ώθηση στη δραστηριότητα στον ιστοτόπο του Facebook.

Η Microsoft αγόρασε 1,6% της εταιρίας έναντι \$240 εκατομμυρίων τον Οκτώβριο του 2007. Η κίνηση αυτή ξεσήκωσε θύελλα αντιδράσεων από τους οικονομικούς κυρίως κύκλους, επειδή θεωρήθηκε ότι το ποσό αποτελούσε υπερεκτίμηση της αξίας της εταιρίας και θα προκαλούσε ενδεχομένως φούσκα στο χώρο των κοινωνικών δικτύων που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο. Ο ιδρυτής του Facebook δήλωσε ότι η συμφωνία με τη Microsoft αποτελούσε μέρος μιας μεγαλύτερης κίνησης συνεργασίας και ότι η κίνηση έγινε στην οικονομική κορύφωση της εποχής για τις μετοχές του Facebook σε αντίθεση με την κίνηση της Digital Sky Technologies.

4.1.1.3.3 LINKEDIN

Η τεράστια επιτυχία του Facebook έδωσε ώθηση να αναπτυχθούν και άλλες αντίστοιχες υπηρεσίες.

Μία από αυτές είναι το LinkedIn, ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις – connections). Όμως προχωράει περισσότερο από αυτό. Όταν προσθέτεις μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης θα προστεθούν στο δικό σου δίκτυο. Αυτό προσφέρει σε ένα ν επαγγελματία απίστευτα μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών.

Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερους από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστοτόπους κοινωνικής διαδικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο, ενώ άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για να

κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυα του για να βρουν κατάλληλους υποψήφιους για εργασία.

Μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις;

The image shows a screenshot of a LinkedIn profile page for Mark Chambers. The browser address bar shows the URL: https://www.linkedin.com/profile?viewProfile=&key=1838152&fromSearch=. The page header includes the LinkedIn logo, a welcome message 'Welcome, Dave', and navigation links for 'Account', 'Settings', and 'Sign Out'. There is also an 'Add Connections' button. The main navigation bar contains 'Home', 'Find People', 'Find Jobs', 'Find Services', 'My Profile', and 'My Contacts'. Below this, there are sub-navigation options: 'Find People', 'Find References', and 'Your Network'. The profile section is titled 'Profile' and includes options to 'Forward', 'Print', 'Back to Search Results', and 'Next'. The profile information for Mark Chambers is as follows:
 - Name: Mark Chambers
 - Title: President/CEO, TechStart, LLC
 - Location: Colorado Springs, Colorado Area | Staffing and Recruiting
 - Connections: Mark has 293 connections
 - Endorsements: Mark has 2 endorsements
 - Current: President/CEO at TechStart, LLC
 - Past: President/CEO at Knowledge Design, Inc.; Owner/Founder at Tech-Agent, Inc.; Account Executive at Datanomix
 - Education: Bailie School of Broadcast & Production Eng.
 - Endorsements: Clients (2)
 - Summary: Have worked in the Consulting Field since 1993. Started my own company in early 1999. Combined my company with TechStart in 2003, taking the position of President and CEO. My goal is to identify and present "Mission-Critical Talent" to the commercial and defense technology industries. I believes consulting is a Talent business, not a commodity business.
 - Specialties: Locating Mission Critical Talent, "Purple Squirrels", Internet Datamining
 - How you can reach Mark: A list of people who can reach Mark, including You, Fernando Dominguez (fernando.dominguez@gmail.com), Joe Gillespie, and Liz Ryan, all leading to Mark Chambers.
 - Ads by Google: MBNA MasterCard (0% Intro APR on balance transfers for 12 billing cycles. Apply Now! www.mbnacreditcard.com), Credit Cards (Rebuild Credit with Our MasterCard. Apply Online Now! Instant Decisions! www.OrchardBank.com), Business Credit Cards (0% & No Annual Fee Credit Cards. Compare Offers & Apply Online. Credit-Card-Applications-Center.com), and Blue for Business A@Card (from American Express Up to 5% Cash Back - No Annual Fee open.americanexpress.com).

Εικόνα 4-6: Η αρχική σελίδα του LinkedIn

Για τους επιχειρηματίες που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Δημιουργώντας ένα μεγάλο και σχετικό δίκτυο συνδέσεων, ένας επιχειρηματίας μπορεί να βελτιώσει σημαντικά το προφίλ του μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό φάκελο επιτευγμάτων (portfolio) εξασφαλίζει ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να

χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν.

Ένα ευεργετικό χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι “καταθέσεις” (testimonials). Όταν προσφέρεις μια υπηρεσία σε άλλο μέλος της κοινότητας, ή το δίκτυό σου, μπορούν να αφήσουν μια κατάθεση-σχόλιο για την ποιότητα της υπηρεσίας σου. Αυτά τα σχόλια είναι σημαντικό κομμάτι για την επιλογή ενός παρόχου υπηρεσιών, καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν γνώμη στην κοινότητα στην οποία βρίσκεται ένας επαγγελματίας.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό της υπηρεσίας LinkedIn είναι το Linked Answers. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι παρόμοιο με το Google Answers. Οι χρήστες μπορούν να ρωτήσουν και να απαντήσουν ερωτήσεις, αποκτώντας την πληροφορία που αναζητούν και προσφέροντας χρήσιμες απαντήσεις. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σου να δικτυωθεί, επειδή οι χρήσιμες απαντήσεις συνήθως ανταμείβονται με μια πρόσκληση να συμμετάσχεις τη λίστα συνδέσεων του μέλους που ευεργετήθηκε.

Αν και υπάρχουν άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, και λίγα από τα χαρακτηριστικά του LinkedIn είναι μοναδικά, κανένα άλλο website επιχειρηματικής δικτύωσης δε μπορεί να προσφέρει τη δημοτικότητα που προσφέρει το LinkedIn. Ο συνδυασμός δυνατών χαρακτηριστικών και ενός μεγάλου δικτύου σημαίνει ότι πολλές επιχειρήσεις θέλουν να έχουν εκπροσώπηση στο website του LinkedIn. Μπορείς και εσύ να λάβεις μέρος, απλώς κάνοντας εγγραφή ή ζητώντας από ένα μέλος που ήδη ξέρεις να σου στείλει μια πρόσκληση στη λίστα των συνδέσεων του.

4.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ “ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ”

4.1.2.1 WIKIS

Wikis ονομάζονται οι ιστοχώροι οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να προσθέσουν, να διορθώσουν και γενικά να αλλάξουν το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου τους, απευθείας μέσα από τον browser τους, χωρίς να απαιτείται χρήση ειδικών προγραμμάτων και γνώση περίπλοκων γλωσσών σύνταξης. Εμπνευσμένο από το προγραμματιστικό περιβάλλον HyperCard της Apple, το πρώτο πρόγραμμα wiki δημιουργήθηκε το 1995 από τον Ward Cunningham σαν

ένας τρόπος διαχείρισης του περιεχομένου του site Portland Pattern Repository. Πήρε το όνομά του από το wiki-wiki, μια λέξη από την τοπική διάλεκτο της Χαβάης που σημαίνει: “γρήγορος”. Τα Wikis έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφορίας μέσα με μεταξύ ομάδων. Το περιεχόμενο σε ένα wiki μπορεί να ενημερώνεται χωρίς κάποια καθυστέρηση, χωρίς έξοδα διαχείρισης και την ανάγκη για διανομή, αφού οι χρήστες είναι οι ίδιοι που συνεισφέρουν και στο περιεχόμενο. Στα Wikis μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλοι οι τύποι αρχείων δεδομένων, όπως υπολογιστικά φύλλα, έγγραφα κειμένου, διαφάνειες παρουσιάσεων, οτιδήποτε μπορεί να παρουσιαστεί σε έναν φυλλομετρητή ιστού. Μπορούν επίσης να ενσωματώνουν κοινά μέσα επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων. Η λειτουργία ενός Wiki περιορίζεται μόνο από τα προγραμματιστικές δεξιότητες του προσώπου που το διαχειρίζεται.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα ενός Wiki είναι:

- Η πολύ εύκολη και απλή συγγραφή και δημοσίευση
- Η δόμηση της πληροφορίας
- Η συνεργατική κατασκευή ενός εγγράφου
- Η οργάνωση μιας εκδήλωσης
- Η αντιμετώπιση μιας καταστροφής
- Η ενημέρωση με την καταγραφή ειδήσεων
- Η ανταλλαγή απόψεων για την πολιτική

4.1.2.1.1 WIKIPEDIA

Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα Wiki είναι η Wikipedia.

Η Wikipedia είναι η μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή εγκυκλοπαίδεια στο internet, με έναν αριθμό λημμάτων που συναγωνίζονται επάξια αυτόν πολλών “παραδοσιακών” εγκυκλοπαιδειών, όπως της Britannica. Στα πέντε χρόνια λειτουργίας της, η Wikipedia κατάφερε να ξεπεράσει τα 1.000.000 άρθρα στην αγγλική γλώσσα.

Ο μεγάλος αριθμός λημμάτων εξηγείται από τον αριθμό των συγγραφέων της εγκυκλοπαίδειας, που είναι, εν δυνάμει, όλοι οι χρήστες της. Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε το επιθυμεί, μπορεί να διορθώσει ένα άρθρο, να προσθέσει

πληροφορίες ή να δημιουργήσει εξ αρχής ένα λήμμα που δεν υπάρχει στην εγκυκλοπαίδεια.



Εικόνα 4-7: Η αρχική σελίδα της Wikipedia

Η δυνατότητα αυτή πολλές φορές δημιουργεί προβλήματα αξιοπιστίας των πληροφοριών και παραποίησης ορισμένων άρθρων, προκειμένου να αντανakλούν τις όχι και τόσο αντικειμενικές απόψεις του εκάστοτε συγγραφέα.

Για το λόγο αυτό υπάρχουν συγκεκριμένοι διαχειριστές οι οποίοι είναι ενεργότατοι χρήστες της εγκυκλοπαίδειας που βασική τους αρμοδιότητα είναι η κατά το δυνατόν πιστοποίηση της αλήθειας των γραφομένων και το φιλτράρισμα των κειμένων από δυσφημιστικές ή διαφημιστικές παρεμβάσεις.

Γεγονός είναι ότι τέτοιου είδους προβλήματα μπορούν να εμφανιστούν σε μια ελεύθερη πηγή πληροφόρησης, την οποία ο καθένας μπορεί να τροποποιήσει. Στις περισσότερες, πάντως, περιπτώσεις, οι διαστρεβλωμένες πληροφορίες εντοπίζονται και διορθώνονται σχετικά γρήγορα.

Η ιδιόμορφη αυτή φύση του μέσου, πέρα από τα προφανή προβλήματα, προσδίδει στη Wikipedia και αρκετά πλεονεκτήματα, όπως:

- Η παντελής έλλειψη λογοκρισίας
- Η ολοκληρωμένη κάλυψη των θεμάτων που προκύπτει από τη συμβολή πολλών χρηστών που προέρχονται από διαφορετικά πολιτιστικά περιβάλλοντα στη συγγραφή των θεμάτων.

- Η ανανέωση των θεμάτων σε πραγματικό χρόνο ανάλογα με τις παγκόσμιες εξελίξεις.
- Η έλλειψη copyright πράγμα που σημαίνει ότι οι χρήστες της εγκυκλοπαίδειας μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να αναδημοσιεύσουν το περιεχόμενό της.

Σε αρκετά άρθρα υπάρχει η σημείωση “αυτό το άρθρο χρειάζεται συμπλήρωση”. Στα άρθρα αυτά ενθαρρύνεται οποιοσδήποτε χρήστης, είτε είναι μέλος της Wikipedia είτε σαν επισκέπτης, να καταθέσει τις γνώσεις του και να εμπλουτίσει το συγκεκριμένο λήμμα. Όλα τα λήμματα της Wikipedia συνδέονται μεταξύ τους, μέσω συνδέσμων που περιλαμβάνονται σε λέξεις κλειδιά.

Η Wikipedia είναι μεταφρασμένη σε 229 συνολικά γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων κάποιων που δύσκολα θα φανταζόσασταν, όπως τα Λατινικά και ορισμένες διάλεκτοι των αμερικανών ιθαγενών (Cherokee, Navajo) ή η γλώσσα των Κλίγκον του Star Trek. Υπάρχει επίσης, η εκδοχή με απλούς όρους, για όσους δεν κατέχουν επαρκώς την αγγλική γλώσσα. Η ελληνική έκδοση της εγκυκλοπαίδειας πρόσφατα ξεπέρασε τα 10.000 λήμματα.

Άλλα projects του Wikimedia Foundation, του μη κερδοσκοπικού οργανισμού που ευθύνεται για τη δημιουργία της Wikipedia περιλαμβάνουν λεξικά σε πολλές γλώσσες (Wiktionaries), ειδησεογραφικές σελίδες (WikiNews), ηλεκτρονικά βιβλία (WikiBooks) και παιδική εγκυκλοπαίδεια (Wikijunior).

Η φιλοσοφία της Wikipedia είναι στην πραγματικότητα αυτή του Internet. Η διαφορά τους είναι ότι η Wikipedia προήλθε από συνειδητή προσπάθεια να κατασκευαστεί μια παγκόσμια και πολυγλωσσική εγκυκλοπαίδεια, ενώ ο παγκόσμιος ιστός είναι περισσότερο αποτέλεσμα της ανάγκης των καιρών.

Τα θέματα των Wikis μπορεί να είναι γενικά, όπως για παράδειγμα στην Wikipedia ή το Wiktionary, έως πολύ ειδικά, όπως για παράδειγμα το CookbookWiki ή το Fitness Wikia. Το πιο δημοφιλές Wiki είναι η Wikipedia. Η εταιρεία που διαχειρίζεται τη Wikipedia, η Wikimedia Foundation, φιλοξενεί επίσης αρκετές άλλες ιστοσελίδες όπως το Wiktionary, το Wikiquotes και το Wikibooks, μια συλλογή ελεύθερου περιεχομένου εκπαιδευτικών βιβλίων. Τα Wikis που εξειδικεύονται σε ένα θέμα μπορούν να περιέχουν περισσότερες λεπτομέρειες.

Ορισμένα είδη Wikis είναι τα παρακάτω:

- Wikis αναφοράς, που περιλαμβάνουν εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, αποφθέγματα, άρθρα με το πώς να κάνεις κάτι, οδηγούς γλωσσικών αναφορών.
- Wikis για προϊόντα και αγορές: εδώ εντάσσονται αυτά που αφιερώνονται σε αναφορές των καταναλωτών για πιθανά προβλήματα με ένα προϊόν, σε συγκρίσεις προϊόντων και κριτικές ή σε συγκεκριμένα αγαθά, όπως π.χ. αυτοκίνητα ή μοτοσικλέτες.
- Wikis με αστεία και πλάκες: περιλαμβάνουν Wikis που στηρίζουν σε δημοφιλείς κωμωδίες.
- Game Wikis: εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε ηλεκτρονικά παιχνίδια, περιέχοντας οδηγίες, συμβουλές, στρατηγικές, εξειδικευμένη γνώση.
- Wikis για αθλήματα: ορισμένα επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα αθλήματα, ενώ άλλα αναφέρονται σε φιλάθλους γενικώς.
- Wikis για φαγητό και ποτό: περιλαμβάνουν οδηγούς μαγειρικής, κριτικές εστιατορίων κλπ.
- Wikis για την υγεία: περιέχουν πληροφορίες για ασθένειες, συμπτώματα, θεραπείες, δίαιτες, γυμναστική κλπ.
- Wikis για ταξίδια και γεωγραφία: περιλαμβάνουν πληροφορίες για ταξίδια, τουρισμό, αρχιτεκτονική, τοπικές ειδήσεις κλπ.
- Wikis για τη θρησκεία: αναφέρονται σε θρησκευτικά κείμενα, θρησκευτική ιστορία, συζητήσεις για θεολογικά θέματα κλπ.
- Wikis για πολιτικά θέματα.

Διάφορα από τα παραπάνω είδη Wikis πολύ συχνά συγκεντρώνονται στον ίδιο δικτυακό τόπο (website) ο οποίος και αποκαλείται Wiki Farm. Τα Wiki Farms συνήθως έχουν ένα λογαριασμό login για όλα τα Wikis και μία μηχανή αναζήτησης. Ανάμεσα στις πιο γνωστές “φάρμες” Wikis είναι η Wikia και το Wetpaint. Επίσης, υπάρχουν τα Pbwiki και Wikispaces. Κάθε Wiki έχει τη δική του κουλτούρα και κοινότητα, που μπορεί να μοιράζεται ανάμεσα σε αναγνώστες, συγγραφείς ή εκδότες. Κάποιοι εντάσσονται μόνο σε μια από τις κατηγορίες αυτές, ενώ άλλοι αποκτούν και τους τρεις ρόλους. Οι φάρμες αυτές αποτελούν ιδανικό μέρος για αυτούς που θέλουν να δημιουργήσουν το δικό τους Wiki.

Είναι χρήσιμο όμως να αναφερθούμε και στα αρνητικά σημεία των Wiki. Αρκετές φορές έχουν αποτελέσει το στόχο κριτικής σχετικά με την εγκυρότητα του περιεχομένου που παρέχουν. Ένα από τα επιχειρήματα είναι ότι ακόμα και οι ειδικοί μπορεί να κάνουν λάθη. Οι ιστορικοί δεν συμφωνούν πάντοτε στην περιγραφή ή την ανάλυση των ιστορικών γεγονότων ούτε οι επιστήμονες στα επιστημονικά θέματα. Οι καταχωρήσεις σε ένα Wiki μπορεί να γράφονται από ειδικούς ή μη. Γι' αυτό χρειάζονται επαλήθευση και όχι ανεπιφύλακτη χρήση.

Άλλο ένα αρνητικό σημείο, είναι η παραπληροφόρηση, η σκόπιμη παραπλάνηση του ανταγωνιστικού κοινού με κατάλληλα καλυμμένες ψευδείς πληροφορίες, με στόχο τη διαμόρφωση επιθυμητής κοινής γνώμης. Συχνά κατηγορούνται επιχειρήσεις ότι επιδιώκουν να πλήξουν τους ανταγωνιστές τους αλλοιώνοντας τις πληροφορίες που αυτές εισάγουν. Άλλες φορές πάλι μπορεί να χρησιμοποιηθούν για λόγους προώθησης και διαφήμισης, αντιμετωπίζοντας την πραγματικότητα από συγκεκριμένη σκοπιά.

4.1.2.2 SOCIAL BOOKMARKING

Τα Social Bookmarking sites είναι διαδικτυακοί τόποι που δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να αποθηκεύουν σε αυτά, όλες τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες ή άρθρα. Η αποθήκευση των ιστοσελίδων γίνεται με τη βοήθεια Meta Data. Οι χρήστες εκτός από την αποθήκευση των ιστοσελίδων, πολλές φορές έχουν και άλλες δυνατότητες, όπως προώθηση των αποθηκευμένων συνδέσμων τους και ταξινόμησή τους σε ομάδες. Τα περισσότερα Social Bookmarking sites, δίνουν τη δυνατότητα review (κριτικής) ώστε οι χρήστες να μπορούν να μεταφέρουν και σε άλλους τη γνώμη τους.

Κάποια πιο εξελιγμένα Social Bookmarking sites, δίνουν στα μέλη τους τη δυνατότητα να χωρίζουν τις αποθηκευμένες σελίδες σε “δημόσιες” και σε “ιδιωτικές”, να επιλέγουν αν θα γίνεται η προσπέλασή τους από τις μηχανές αναζήτησης, να αναθέτουν σε αυτές λέξεις κλειδιά (tags), να τις συνδέουν με άλλα παρόμοια site μέσω RSS Feeds, XML κλπ. Και πολλές άλλες λειτουργίες. Καθώς τα sites τέτοιου είδους γίνονται όλο και πιο πολύ της μόδας, νέες δυνατότητες προσθέτονται σε αυτά σχεδόν καθημερινά για να γίνονται πιο ελκυστικά και πιο ανταγωνιστικά.

Τα υπέρ και τα κατά των Social Bookmarking sites είναι πολλά. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά από αυτά:

Πλεονεκτήματα:

Επειδή το Tagging γίνεται από ανθρώπους, οι αποθηκευμένες σελίδες στη βάση ενός Social Bookmarking site, είναι πιο στοχευμένες και πιο συγκεκριμένες απ' ό,τι είναι οι αποθηκευμένες σελίδες σε μια βάση μιας μηχανής αναζήτησης, που χρησιμοποιεί Bots για την οργάνωση και ταξινόμηση του περιεχομένου.

Η σημαντικότητα μιας αποθηκευμένης σελίδας ή ενός διαδικτυακού τόπου, ορίζεται από τον αριθμό των ανθρώπων που έχουν επισκεφτεί αυτή τη σελίδα, καθώς και τα σχόλια και τη βαθμολογία που της έχουν δώσει. Αντίθετα, το βασικό κριτήριο για μια μηχανή αναζήτησης είναι ο αριθμός των διαφορετικών sites που της παρέχουν σύνδεσμο (link).

Ομάδες αποθηκευμένων σελίδων μπορούν να διαχειριστούν και να μοιραστούν μεταξύ χρηστών εύκολα και γρήγορα.

Μειονεκτήματα:

Η μεγαλύτερη δύναμη των Social Bookmarking sites, είναι ταυτόχρονα και η αδυναμία τους. Επειδή η πληροφορία αποθηκεύεται από ανθρώπους γίνονται λάθη, τα οποία μερικές φορές είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Αν κάποιος χρήστης αποθηκεύσει μια σελίδα χρησιμοποιώντας ανορθόγραφα tags, τότε η ίδια σελίδα μπορεί να διπλό-καταχωρηθεί με διαφορετικούς τρόπους, προκαλώντας διπλό-εγγραφές.

Πολλοί χρήστες εκμεταλλεύονται τη μεγάλη απήχηση των sites αυτών, χρησιμοποιούν τους πόρους που τους προσφέρονται για προσωπικό όφελος ή όφελος πελατών τους, ενισχύοντας το SEO τους. Το μεμπτό στην όλη υπόθεση είναι ότι παραπλανούμε ψεύτικους τίτλους και λέξεις-κλειδιά τους επισκέπτες των Social Bookmarking sites, απορροφώντας μεγάλο αριθμό από αυτούς, με αποτέλεσμα οι χρήστες τις περισσότερες φορές να φεύγουν απογοητευμένοι από τις σελίδες που επισκέφτηκαν. Επιπλέον, καλλιεργείται όπως είναι φυσικό η αμφιβολία και η δυσπιστία των χρηστών προς τα ίδια τα Social Bookmarking sites τα οποία επισκέπτονται.

Υπάρχουν και Ελληνικά sites τέτοιου είδους, τα οποία έχουν σαν στόχο να εξυπηρετούν Έλληνες ή απλά Ελληνόφωνες χρήστες.

Το Social Bookmarking trend, έχει επεκταθεί με επιτυχία και στο Ελληνικό διαδίκτυο, προκαλώντας, τη δημιουργία αρκετών Ελληνικών Social Bookmarking sites που δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από τα αντίστοιχα και πιο γνωστά ξένα sites.

Τα Social Bookmarking είναι ένας τρόπος για να μπορούν οι χρήστες να οργανώνουν να μοιράζονται και να διαχειρίζονται διαδικτυακούς σελιδοδείκτες ή αλλιώς bookmarks από ιστοσελίδες με τη βοήθεια μεταδεδομένων. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αυτό γίνεται με τη χρήση ετικετών οι οποίες συλλογικά ή και συνεργατικά βαθμιαία σχηματίζουν ένα λεξιλόγιο (folksonomy) που αποτελείται εξ ολοκλήρου από λέξεις κλειδιά-ετικέτες των χρηστών. Η μέθοδος αυτή λέγεται και tagging και αναφέρεται ως η διαδικασία κατά την οποία οι χρήστες προσθέτουν οι ίδιοι μεταδεδομένα για περιεχόμενο που διαμοιράζονται.

Σε ένα σύστημα κοινωνικών σελιδοδεικτών οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν συνδέσμους σε ιστοσελίδες τις οποίες θέλουν να θυμούνται για να επισκεφτούν ξανά ή να μοιραστούν με τους φίλους τους. Αν και οι αποθηκευμένοι αυτοί σελιδοδείκτες είναι συνήθως δημόσιοι και μπορεί να τους δει ο καθένας, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων/ χρηστών που θα μπορεί να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο που μοιράζονται. Επίσης μπορούν να επεξεργαστούν τις λίστες με τους σελιδοδείκτες τους κατατάσσοντάς τους ανά χρονολογική σειρά, ή ανά κατηγορία σύμφωνα με τις ετικέτες τους ή ακόμα και ανά μηχανή αναζήτησης.

Τα περισσότερα συστήματα κοινωνικών σελιδοδεικτών ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να χρησιμοποιούν ανεπίσημες ετικέτες αντί για το παραδοσιακό σύστημα με τους φακέλους που χρησιμοποιείται γενικά για την κατηγοριοποίηση των αρχείων. Μερικές υπηρεσίες εφαρμόζουν και υβριδικές επιλογές μεταξύ των δύο. Επίσης, τα πιο πολλά τέτοια συστήματα παρέχουν τη δυνατότητα να δει κάποιος όλους τους αποθηκευμένους σελιδοδείκτες σχετικά με μία ετικέτα και ακόμα να δει πόσα άτομα έχουν εφαρμόσει τη συγκεκριμένη ετικέτα σε κάποια καταχώρησή τους. Αρκετές υπηρεσίες εξάγουν ακόμα και συμπεράσματα (πολύ καλά παράδειγμα χρήσης σημασιολογικών τεχνικών) από τις ετικέτες και τις συγκεντρώνουν σε συστάδες ή πακέτα προτιμήσεων. Όπως θα δούμε και παρακάτω όμως αυτό δεν είναι πάντα εφικτό.

Όπως είναι αναμενόμενο οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες παρέχουν web feeds από λίστες με τους σελιδοδείκτες τους συμπεριλαμβανομένων και λιστών οργανωμένων κατά ετικέτες. Έτσι παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να αντιλαμβάνονται αμέσως νέους σελιδοδείκτες καθώς αυτοί δημιουργούνται, αποθηκεύονται, διαμοιράζονται και τους περνιούνται ετικέτες από άλλους χρήστες ανά τον κόσμο.

Καθώς οι υπηρεσίες αυτές ωριμάζουν και αποκτούν μεγαλύτερο κοινό, προστίθενται συνεχώς νέες λειτουργίες όπως η βαθμολογία, τα σχόλια στους σελιδοδείκτες κάποιου άλλου χρήστη καθώς και η δυνατότητα να εισάγονται ή να εξάγονται σελιδοδείκτες από φυλλομετρητές (browsers), να αποστέλλονται λίστες με email και να δημιουργούνται ομάδες ή άλλες λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης που τείνουν να θολώσουν τις διαφορές που υπήρχαν κάποτε ανάμεσα σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης και ιστοτόπους αποθήκευσης σελιδοδεικτών.

Η ιδέα του διαμοιρασμού των διαδικτυακών σελιδοδεικτών (bookmarks) ξεκίνησε τον Απρίλιο του 1996 με το ξεκίνημα του iList τα χαρακτηριστικά του οποίου περιλάμβαναν δημόσιους και ιδιωτικούς σελιδοδείκτες. Παρέχονταν ειδικοί φάκελοι για να οργανώνονται οι σελιδοδείκτες καθώς και μερικές υπηρεσίες που ταξινομούσαν τους σελιδοδείκτες στους φακέλους. Μερικές από τις πιο γνωστές προσπάθειες στην κατηγορία αυτή ήταν το Backflip, το Blink και το Livewire. Το blink διέθετε ειδικά κουμπιά στους περιηγητές διαδικτύου για να αποθηκεύονται οι σελιδοδείκτες ενώ το Backflip προέτρεπε τους χρήστες του να στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους φίλους τους με τους αποθηκευμένους σελιδοδείκτες τους και παρείχε κουμπιά με την ένδειξη “Backflip this page” σε άλλες ιστοσελίδες.

Δυστυχώς όλες αυτές οι αρχικές προσπάθειες, δεν είχαν βιώσιμα μοντέλα για να βγάζουν χρήματα και η πλειοψηφία τους κατέρρευσε με το σκάσιμο της φούσκας των εταιρειών .com. Κατά τη διάρκεια των επόμενων 3 χρόνων αναδύθηκαν εταιρίες στο χώρο οι οποίες απέφυγαν τις πρακτικές των προκατόχων τους. Το social bookmarking έγινε πιο ανταγωνιστικό και πλέον οι προσπάθειες που ξεκινούσαν είχαν την υποστήριξη κεφαλαίων.

Ίσως η πιο άξια αναφοράς προσπάθεια από εκείνη την περίοδο είναι το del.icio.us το οποίο ιδρύθηκε το 2003. Ανάμεσα στις καινοτομίες που καθιέρωσε ο ιστοτόπος αυτός ήταν το tagging καθώς και η κατοχύρωση του όρου social bookmarking για πρώτη φορά. Μέσα στο 2004 που το del.icio.us είχε αρχίσει να

“απογειώνεται” από πλευράς επιχειρηματικής επιτυχίας δημιουργήθηκαν τα FurlSimpy, Citeulike, Connotea και το πολύ γνωστό σήμερα Stumbleupon.

Το 2006 δημιουργήθηκαν τα Ma.gnolia, Blue Dot (που αργότερα άλλαξε το όνομά του σε Faves), το Diigo, το Connectbeam και το 2007, η IBM ανακοίνωσε το Lotups Connections. Ιστοτόποι όπως οι Digg, reddit και Newsvine οι πιο τελευταίες προσθήκες στον τομέα αυτό και κατατάσσονται για μεγαλύτερη ακρίβεια στην κατηγορία social news.

Πλεονεκτήματα

Σε σύγκριση με τις μηχανές αναζήτησης, τα συστήματα σελιδοδεικτών έχουν ένα κύριο πλεονέκτημα το οποίο προκύπτει από την παροχή ετικετών για το περιεχόμενο από τους χρήστες, σε αντίθεση με τα web spiders που χρησιμοποιούν παραδοσιακά οι μηχανές αναζήτησης. Οι χρήστες παρέχουν ετικέτες (ιδανικά πάντα) με βάση τη δικιά τους κατανόηση του περιεχομένου που καταχωρούν και διαμοιράζονται σε αντίθεση με τα web spiders τα οποία προσπαθούν αλγοριθμικά να ερμηνεύσουν το περιεχόμενο που εντοπίζουν. Θεωρητικά η γνώμη ενός ανθρώπου πρέπει να θεωρείται πιο έγκυρη όσον αφορά στην ερμηνεία δεδομένων που δημιουργήθηκαν από ανθρώπους εάν αγνοήσουμε τις περιπτώσεις εσκεμμένης παραπλάνησης οι οποίες θα εξεταστούν στη συνέχεια.

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ειδικά για τις μικρές και καινούριες ιστοσελίδες ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ πιθανόν να τις εντοπίσει και να τις ταξινομήσει με ετικέτες πολύ πιο γρήγορα από ότι θα έκανε ένας ευφυής παράγοντας (bot), που ενδεχομένως λειτουργώντας καθαρά αλγοριθμικά και με βάση και την επισκεψιμότητα κάποιων ιστοτόπων να μην εντόπιζε τόσο γρήγορα μια σελίδα με μικρό δικτυακό αποτύπωμα.

Επίσης η κατάταξη των ιστοσελίδων με βάση το πόσοι άνθρωποι χρήστες τα έχουν αποθηκεύσει ή προτιμήσει είναι κατά γενική ομολογία πιο αξιόπιστη μέθοδος σύγκρισης από τους αλγορίθμους που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης που όπως είδαμε βασίζονται εν μέρει και στον αριθμό των συνδέσμων που οδηγούν σε ένα συγκεκριμένο ιστοτόπο (ένα μέγεθος που είναι αρκετά συνηθισμένο να παραποιείται τεχνητά).

Από την πλευρά των χρηστών οι ιστοτόποι social bookmarking μπορεί να φανούν εξαιρετικά χρήσιμοι ως τρόποι για να έχουν πρόσβαση σε ένα σύνολο από παγιωμένες προτιμήσεις ιστοσελίδων από διάφορους υπολογιστές, να οργανώσουν

μεγάλο αριθμό σελιδοδεικτών και να μοιραστούν φυσικά με τις επαφές τους, τους σελιδοδείκτες που επιθυμούν. Οι βιβλιοθήκες έχουν βρει στη μέθοδο των κοινωνικών σελιδοδεικτών πολύ μεγάλη χρησιμότητα ως έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο για να παρέχουν λίστες ενημερωτικών συνδέσμων στους χρήστες τους.

Μειονεκτήματα

Από την οπτική γωνία των δεδομένων υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα για τέτοιου είδους συστήματα που βασίζονται σε ετικέτες. Εφόσον δεν χρησιμοποιείται κάποιο συγκεκριμένο λεξιλόγιο αλλά το λεξιλόγιο που καθιερώνεται από τους χρήστες δεν μπορεί να καθοριστεί και κάποιο στάνταρ, για παράδειγμα για να καθορίζεται λάθος ετικέτες, ή ορθογραφικά λάθη στις ετικέτες.

Επιπλέον, προκύπτει το θέμα διαφορούμενων ή ασαφών ετικετών, ανορθόδοξων ετικετών που προκαλούν σύγχυση και προσωπικών ετικετών που προφανώς δεν μπορούν να έχουν εφαρμογή σε ευρύτερο κοινό πέρα από τον ίδιο το χρήστη που τις χρησιμοποίησε. Επίσης δεν είναι δυνατόν να γίνει ιεράρχηση των ετικετών ή να εφαρμοστούν σχέσεις μεταξύ τους, με λίγα λόγια δε γίνεται να γίνει αξιόπιστη σημασιολογική επεξεργασία αυτών των μεταδεδομένων αφού έχουν εφαρμοστεί πολλές φορές άναρχα ή κατά τύχη.

Αυτά αλλά και άλλα θεμελιώδη προβλήματα έχουν ως αποτέλεσμα το social bookmarking να είναι αρκετά ευάλωτο σε διαφθορά και μηχανογραφίες. Λόγω της μεγάλης τους δημοσιότητας, μερικοί χρήστες έχουν αρχίσει να τα χρησιμοποιούν πλέον σε συνδυασμό με SEO τεχνικές για να φέρουν περισσότερους επισκέπτες στον προσωπικό τους ιστοτόπο. Σε τέτοιου είδους συστήματα, όσο περισσότερο μια σελίδα μπαίνει σε ετικέτα ή γενικά καταχωρείται ή αναφέρεται, τόσο περισσότερο είναι πιθανόν κάποιος να τη βρει και αν την επισκεφτεί. Μια τεχνική των σπάμμερ είναι να υπερφορτώνουν το σύστημα με ετικέτες μιας συγκεκριμένης σελίδας ή να υπερφορτώνουν τις ετικέτες της σελίδας με λέξεις οι οποίες είναι πολύ δημοφιλείς (keyword stuffing) όπως ακριβώς είδαμε να γίνεται και στις μηχανές αναζήτησης.

Αυτά τα προβλήματα επιβάλλουν στους προγραμματιστές ιστοτόπων social bookmarking να είναι σε διαρκή επαγρύπνηση και να αναπτύσσουν συνεχώς εργαλεία για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους κατάχρησης.

4.1.2.2.1 STUMBLEUPON

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστοσελίδας διαχείρισης σελιδοδεικτών είναι το StumbleUpon.

Το StumbleUpon βοηθάει το χρήστη να ανακαλύψει και να μοιραστεί σπουδαίους ιστοτόπους. Πατώντας το κουμπί stumble του προσφέρονται σελίδες υψηλής ποιότητας που ταιριάζουν στις προσωπικές του προτιμήσεις. Αυτές οι σελίδες προτείνονται σαφώς από τους φίλους του ή από κάποιον από τους 7 εκατ. περίπου άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτόν. Από την πλευρά του ο χρήστης βαθμολογώντας αυτά τα sites που θέλει αυτόματα τα μοιράζεται με ανθρώπους που έχουν τις ίδιες απόψεις με αυτόν.

Το StumbleUpon χρησιμοποιεί βαθμολογία για τη δημιουργία συλλογικής βαθμολογίας για την ποιότητα ιστοσελίδων. Όταν εισέρχεται ένας χρήστης βλέπει μόνο σελίδες που του προτείνουν φίλοι του. Αυτό τον βοηθάει να εντοπίσει ενδιαφέρον για αυτόν περιεχόμενο που πιθανώς δε θα έβρισκε αν χρησιμοποιούσε μια μηχανή αναζήτησης.

Η χρήση μηχανών αναζήτησης για τον εντοπισμό σχετικού περιεχομένου τυπικά σημαίνει ένα κунήγι ανάμεσα σε σελίδες αποτελεσμάτων. Αντί να ψάχνει ο χρήστης για ποιοτικές σελίδες στο διαδίκτυο, τα μέλη του StumbleUpon βοηθούν να κατευθυνθεί ανάμεσα σε ιστοσελίδες που ταιριάζουν στα προσωπικά του ενδιαφέροντα και προτιμήσεις.

Χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό από ανθρώπινες γνώμες και μηχανική εκμάθηση για την άμεση παράδοση σχετικού περιεχομένου, το StumbleUpon παρουσιάζει μόνο ιστοσελίδες που έχουν προταθεί από ομοϊδεάτες Stumblers.

Η γραμμή εργαλειών του StumbleUpon ενσωματώνεται στο φυλλομετρητή του για να του επιτρέπει με ένα κλικ την πρόσβαση σε ποιοτικές ιστοσελίδες. Ένα απλό σύστημα βαθμολογίας δύο επιπέδων επιτρέπει στους χρήστες να δώσουν τη γνώμη τους για κάθε ιστοσελίδα με ένα μόνο κλικ. Αυτές οι βαθμολογίες συνδέουν άτομα που μοιράζονται μοναδικούς συνδυασμούς ενδιαφερόντων. Οι χρήστες μοιράζονται τις αγαπημένες ιστοσελίδες τους και αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες για να βελτιώσουν την εμπειρία τους στην περιήγηση στον παγκόσμιο ιστό.



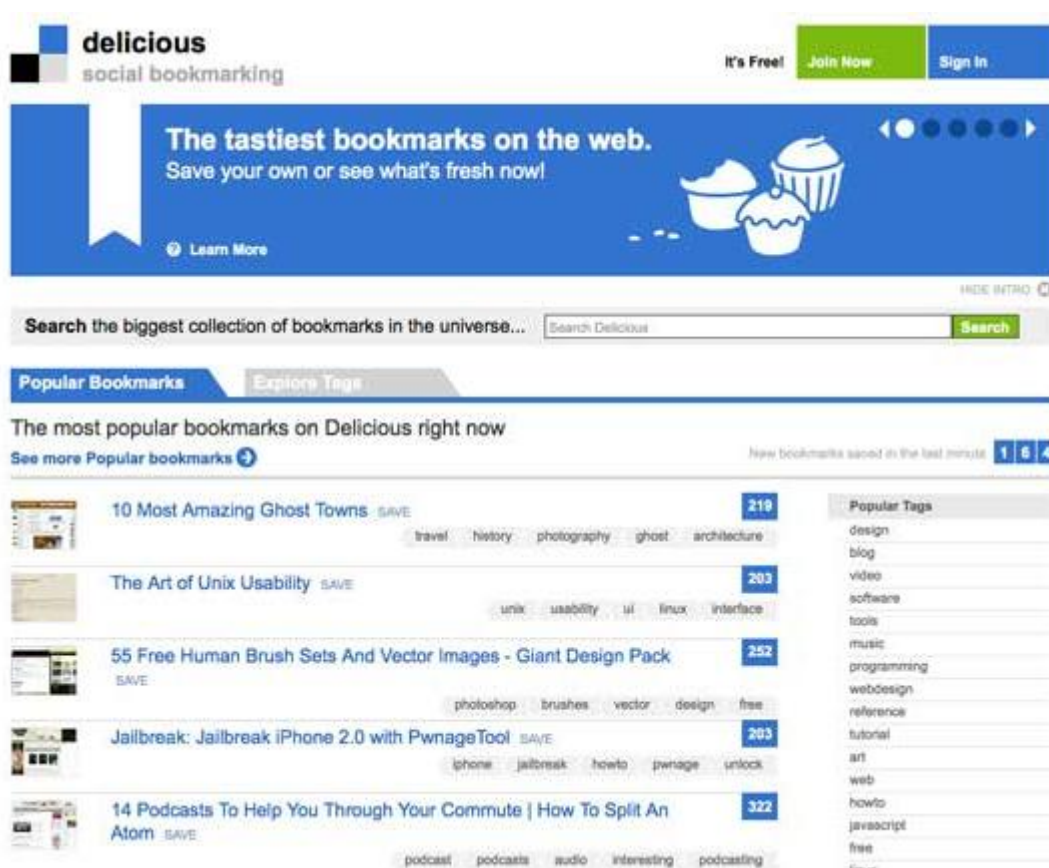
Εικόνα 4-8: Το StumbleUpon συνδύασε την κοινωνική αλληλεπίδραση με τη διαχείριση σελιδοδεικτών

Το StumbleUpon προσφέρει περίπου 500 θέματα που μπορούν να επιλέξουν οι χρήστες για να δείξουν τα ενδιαφέροντά τους και τις προτιμήσεις τους, ώστε η κάθε αναζήτηση να παράγει μόνο το πιο σχετικό περιεχόμενο. Το StumbleUpon προσφέρει αυξητικά σχετικό περιεχόμενο καθώς η μπάρα εργαλείων «μαθαίνει» τι αρέσει στο χρήστη και συνεχίζει να παρουσιάζει ποιοτικές ιστοσελίδες στο μέλλον.

Το StumbleUpon είναι μια δυναμική προσέγγιση για τη παρακολούθηση και τη διατήρηση της ποιότητας σε στη τη συνεχιζόμενη αλλαγή της γνώσης. Φιλτράρει τον τεράστιο όγκο της πληροφορίας στο διαδίκτυο για να κατευθύνει τους χρήστες σε υψηλής ποιότητας ιστοσελίδες που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Μια αφανής ή ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα μπορεί κάποιος αμέσως να τη μοιραστεί με ομοϊδεάτες του. Παλιές ή χαμηλής ποιότητας ιστοσελίδες μπορούν να αποσυρθούν, αν η βαθμολογία τους είναι πολύ χαμηλή. Η συμμετοχή των μελών της κοινότητας βοηθάει στη διατήρηση μιας βάσης δεδομένων με τις πιο ενημερωμένες και ποιοτικές ιστοσελίδες που υπάρχουν.

4.1.2.2 DELICIOUS

Η πλειοψηφία των χρηστών του internet κάνουν χρήση των σελιδοδεικτών (bookmarks), με σκοπό να σώσουν ως αγαπημένη μια ιστοσελίδα, ώστε να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτήν την επόμενη φορά που θα την επισκεφτούν. Καταλήγουν έτσι στο να έχουν αποθηκευμένη μια πληθώρα σελιδοδεικτών στον υπολογιστή, κάνοντας απλά ένα κλικ στο εκάστοτε bookmark για να μεταφερθούν εκεί γρήγορα και απλά. Όταν όμως ένας χρήστης δεν σερφάρει στο δικό του υπολογιστή, αλλά σε αυτόν ενός φιλικού προσώπου, ή σε κάποιο μέρος με δημόσια πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν μπορεί να έχει πρόσβαση στους προσωπικούς του σελιδοδείκτες. Τη λύση στο παραπάνω πρόβλημα και άλλα αντίστοιχα που μπορούν να προκύψουν (για παράδειγμα απώλεια των σελιδοδεικτών από κάποια βλάβη ενός σκληρού δίσκου) δίνει η ιστοσελίδα www.delicious.com.



Εικόνα 4-9: Η αρχική σελίδα του Delicious

Η βασική δυνατότητα που προσφέρει το Delicious Bookmarks στο χρήστη του διαδικτύου είναι η πρόσβαση στους σελιδοδείκτες του όπου κι αν πάει, οποιαδήποτε στιγμή, κρατώντας τους παράλληλα οργανωμένους. Η δημιουργία λογαριασμού είναι δωρεάν ενώ η χρήση του μπορεί να χαρακτηριστεί απλή και κατανοητή. Για μεγαλύτερη διευκόλυνση προσφέρεται η δυνατότητα να εισάγουμε και ως πρόσθετη εφαρμογή (add-on) στο φυλλομετρητή μας (Mozilla Firefox, Internet Explorer και λοιποί) για εύκολη και γρήγορη χρήση. Επιπλέον με την εγγραφή μας δίνεται η δυνατότητα να εισάγουμε στο Delicious τους σελιδοδείκτες που έχουμε ήδη καταχωρήσει σε άλλες εφαρμογές. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης έτσι μπορεί να σώσει και να διαχειριστεί σελίδες του Web σε όποιο μέρος κι αν βρίσκεται.

Όμως το Delicious Bookmarks δεν προσφέρει μονάχα αυτή τη δυνατότητα. Ουσιαστικά είναι μια διαδικτυακή κοινωνική υπηρεσία σελιδοσήμανσης, που μας επιτρέπει να μοιραστούμε τους σελιδοδείκτες μας με άλλους χρήστες, και να δούμε τι ιστοσελίδες σώζουν και αυτοί. Επίσης μπορεί να μας δείξει τους πιο δημοφιλείς σελιδοδείκτες που αποθηκεύονται τώρα σε πολλούς τομείς ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα, τα εργαλεία έρευνας και επισήμανσης μας βοηθούν στο να παρακολουθούμε ολόκληρη τη συλλογή σελιδοδεικτών μας και να βρούμε νέους ενδιαφέροντες σελιδοδείκτες από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα είναι αυτή της επισήμανσης (tagging). Σε άλλες εφαρμογές συνηθίζεται η κατηγοριοποίηση των σελιδοδεικτών σε φακέλους. Καθώς όμως η συλλογή αυξάνεται παρουσιάζονται δυσκολίες στην οργάνωση των κατηγοριών ή στην έρευνα για ένα σελιδοδείκτη μέσα σε έναν πολυπληθή φάκελο. Για το λόγο αυτό το Delicious χρησιμοποιεί τις επισημάνσεις οι οποίες είναι απλές λέξεις που μας βοηθούν να περιγράψουμε ένα σελιδοδείκτη.

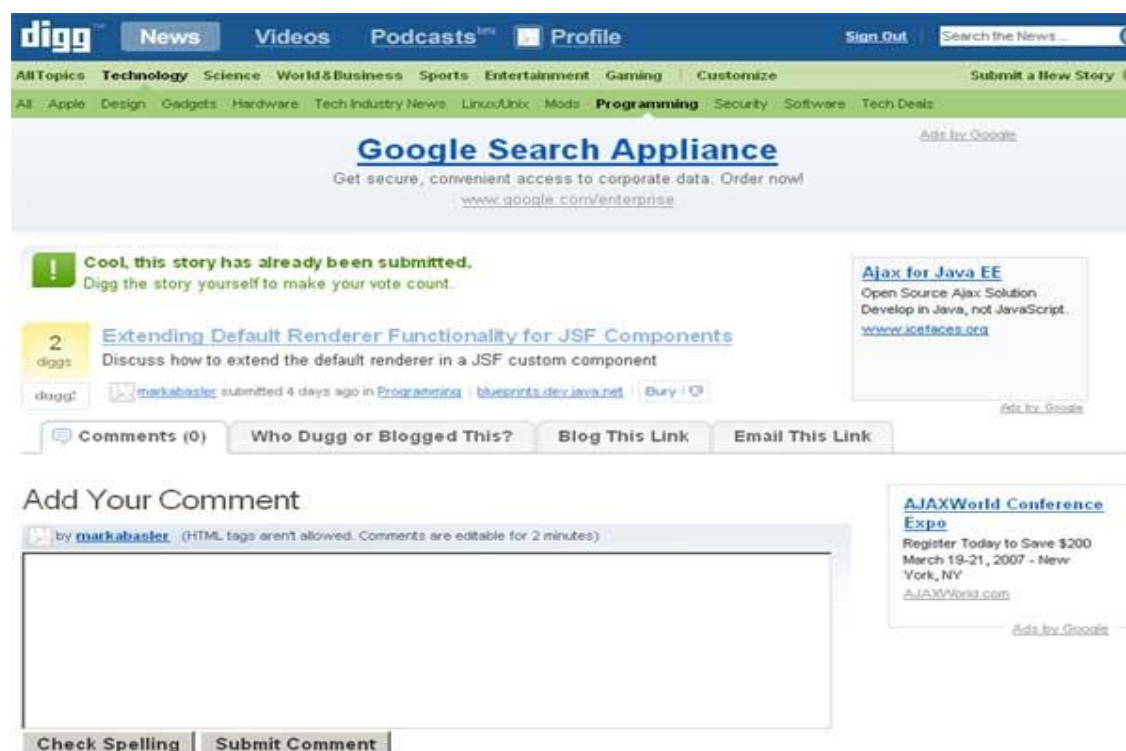
Σε αντίθεση με τους φακέλους, οι επισημάνσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και όσες φορές θέλουμε. Αυτό σημαίνει, για παράδειγμα, πως όλοι οι σελιδοδείκτες μας με ετικέτα αστεία και video, αυτόματα θα τοποθετούνται στην αντίστοιχη συλλογή. Μιας και τα tags δουλεύουν με τον ίδιο τρόπο για όλους, μπορούμε επίσης να δούμε σελιδοδείκτες άλλων χρηστών με την ετικέτα αστείο ή video. Έτσι χρησιμοποιώντας πολλαπλές ετικέτες για κάθε σελιδοδείκτη, έχουμε δημιουργήσει πολλαπλούς τρόπους για να βρούμε την ίδια πληροφορία.

Μέσω των ετικετών είναι δυνατόν αν αναζητήσουμε τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα και να δούμε ποιες οι σελίδες με ο μεγαλύτερο ενδιαφέρον το παρόν διάστημα. Μπορούμε επίσης, αν έχουμε φίλους εγγεγραμμένους στο Delicious, να ανταλλάξουμε σελιδοδείκτες μεταξύ μας, να τους προσθέσουμε στο διαδίκτυό μας και να παρακολουθούμε τη ροή σελιδοδεικτών που έχουν σώσει στο παρελθόν. Έτσι, μέσω του διαμοιραζόμενου λογαριασμού delicious οι χρήστες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν μια διαμοιραζόμενη βάση δεδομένων σε μια ομάδα ή έναν ολόκληρο οργανισμό.

4.1.2.3 SOCIAL NEWS

4.1.2.3.1 DIGG

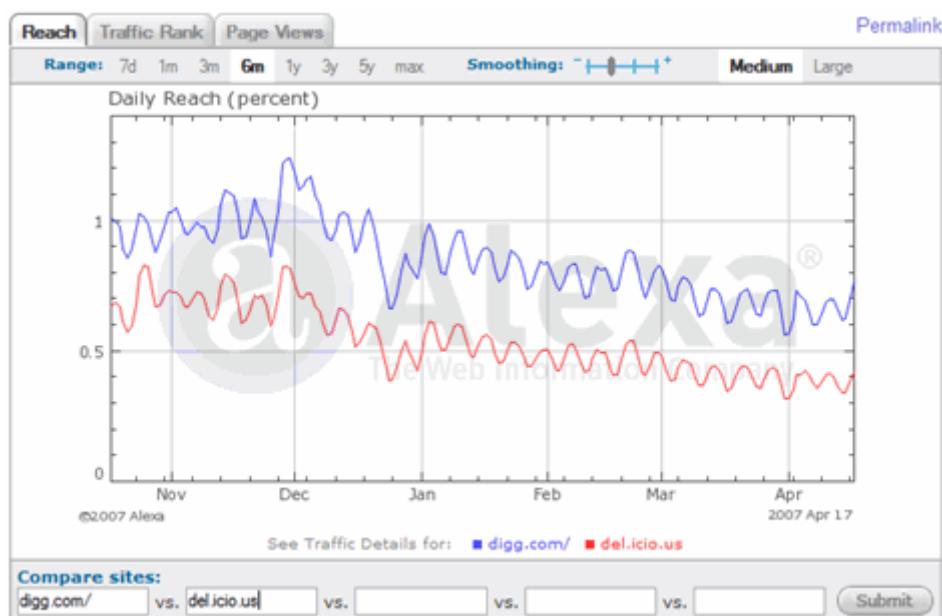
Χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορία αυτής των κοινωνικών δικτύων είναι η ιστοσελίδα Digg.



Εικόνα 4-10: Με το Digg μπορείτε να μοιραστείτε οτιδήποτε σας κίνησε το ενδιαφέρον

Το digg.com δημιουργήθηκε το 2004 από τον Kevin Rose. Το Digg είναι ένας ιστότοπος με κοινωνικής υπηρεσίες σελιδοσήμανσης (social bookmarking) ειδήσεων, βασισμένες στην λειτουργία κοινότητας, που επιτρέπει σε ανθρώπους να μοιράζονται άρθρα και δημοσιεύσεις που έχουν ανακαλύψει στο διαδίκτυο και είναι ενδιαφέροντα για τους ίδιους. Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται οτιδήποτε θέλουν, όπως νέα, προηχογραφημένες εκπομπές (podcasts) ή βίντεο και άλλο υλικό. Οι καταχωρήσεις λαμβάνουν ψήφο από τους χρήστες και αν συγκεντρώσουν πολλές ψήφους, κερδίζουν προβολή και δημοσιότητα.

Σύγκριση Digg - Delicious



Εικόνα 4-11: Σύγκριση Digg – Delicious

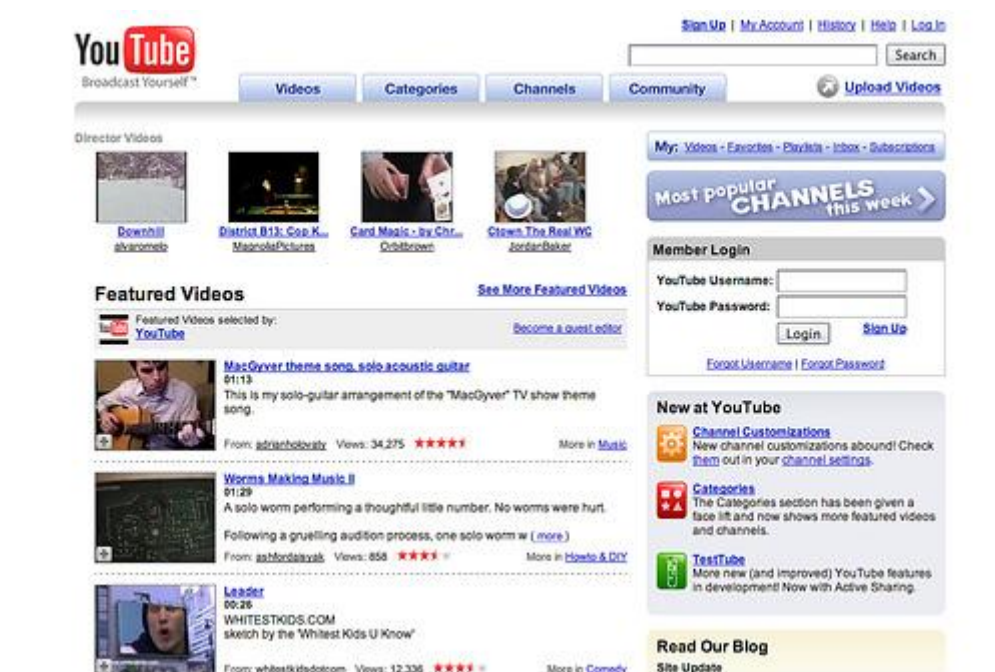
Το Digg.com επιτρέπει τη δημοσίευση συνδέσμων (links) σε άρθρα, ή προηχογραφημένες εκπομπές (podcasts) που σου αρέσουν ή τα βρίσκεις χρήσιμα σε μια διαμοιρασμένη ιστοσελίδα που είναι ορατή σε όλους τους χρήστες του παγκόσμιου ιστού. Αφού υποβληθεί το αντικείμενό σου, οι άλλοι χρήστες μπορούν να το σχολιάσουν, να το αποστείλουν με email σε φίλους τους, ή να το προσθέσουν στα προσωπικά τους blogs.

Το Del.icio.us σου επιτρέπει να δημιουργήσεις μια λίστα από αγαπημένες συνδέσεις στον παγκόσμιο ιστό που μπορείς να έχεις πρόσβαση από οπουδήποτε. Μοιάζει με ένα προσωπικό κατάλογο που ταξιδεύει μαζί σου.

4.1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ “ΠΟΛΥΜΕΣΑ”

4.1.3.1 YOUTUBE

Το YouTube είναι μια υπηρεσία διαμοιρασμού βίντεο μέσω του διαδικτύου μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν, να διαμοιραστούν και να διαχειριστούν βίντεο. Έχει δημιουργηθεί από 3 πρώην υπαλλήλους της εταιρίας Payral (ηλεκτρονικής καταβολής πληρωμών) το Φεβρουάριο του 2005. Το Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων από τη Google και έκτοτε λειτουργεί ως θυγατρική εταιρία της τελευταίας.



Εικόνα 4-12: Η αρχική σελίδα του YouTube

Πριν από το ξεκίνημα της εταιρίας το 2005 υπήρχαν τρόποι με τους οποίους κάποιος απλός χρήστης του διαδικτύου μπορούσε να διαμοιραστεί αρχεία βίντεο. Με το πολύ εύχρηστο μενού διεπαφής με ο χρήστη που είχε από τον αρχικό σχεδιασμό του, σε συνδυασμό με το εξαιρετικό στήσιμο των εξυπηρετητών του που σύντομα έφτασαν στο σημείο να εξυπηρετούν εκατομμύρια υπολογιστές χρηστών καθημερινά, το YouTube ανέβηκε όπως ήταν φυσικό πολύ απότομα στις προτιμήσεις των χρηστών. Το εγγενές σύστημα ετικετών και οι πολύ καλές δυνατότητες διαχείρισης των βίντεο και του λογαριασμού από τους εγγεγραμμένους χρήστες, σε συνδυασμό και με τη δυνατότητα σχολιασμού και

βαθμολογίας των βίντεο άλλων χρηστών έκαναν το διαμοιρασμό βίντεο και συγκεκριμένα το YouTube μια από τις πιο σημαντικές εκφάνσεις της διαδικτυακής κουλτούρας.

Το μεγάλο εύρος χρηστών και η πολύ εύκολη πρόσβαση του συγκεκριμένου κοινωνικού μέσου, συνέπεσαν και με σημαντικές εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας στις κάμερες. Πλέον η πλειοψηφία των κινητών μπορεί να καταγράψει βίντεο αξιοπρεπούς ποιότητας και αυτό έδωσε μεγάλη ευελιξία ως τις πηγές των βίντεο που ανέβαιναν στην υπηρεσία. Το προσωπικό της εταιρίας αν και ολιγάριθμο ειδικά τον πρώτο καιρό, έκανε εξαιρετική προσπάθεια να απομακρύνει και να αποτρέψει το ανέβασμα βίντεο προσβλητικού ή πορνογραφικού περιεχομένου από την πρώτη μέρα λειτουργίας της υπηρεσίας, καθώς και περιεχομένου του οποίου οι χρήστες δεν είχαν τη νόμιμη άδεια αναπαραγωγής, όπως μουσικά βίντεο κλιπ ή αποσπάσματα από κινηματογραφικές ταινίες.

Με τη μεγάλη εξάπλωση όμως της βάσης των χρηστών, προέκυψαν και κάποια προβλήματα τα οποία έγιναν η βάση για σκληρή κριτική σχετικά με τη στάση της εταιρίας, ειδικά μετά την απόκτησή της από τη Google. Η κριτική αυτή αφορούσε κυρίως σε δύο τομείς. Ο ένας ήταν η κατηγορία για την προώθηση της βίας, καθώς το 2007 έκαναν την εμφάνισή τους στον ιστοτόπο διάφορα βίντεο που περιείχαν ξυλοδαρμούς σε βάρος ανηλίκων ή άλλο ακατάλληλο περιεχόμενο το οποίο πέρασε τα φίλτρα και προσέλκυσε αρκετούς θεατές πριν να κατέβει από το προσωπικό του YouTube.

Η μεγαλύτερη κριτική όμως που υπέστη η εταιρία ήταν σχετικά με την απόφασή της να αποκλείσει (κατά άλλους λογοκρίνει) βίντεο πολιτικού περιεχομένου και βίντεο τα οποία χαρακτηρίστηκαν ρατσιστικού περιεχομένου μετά από τη συμφωνία της με την Οργάνωση κατά της Δυσφήμισης Anti-Defamation League.

Μεγάλες αντιδράσεις έχει προκαλέσει και η τελευταία πολιτική της εταιρίας σε συνεργασία και με την ένωση δισκογραφικών εταιριών των ΗΠΑ. Σύμφωνα με αυτή την πολιτική χρησιμοποιείται πλέον ειδικό λογισμικό το οποίο εντοπίζει ακόμη και χαμηλής ποιότητας ηχητική πληροφορία που μπορεί να περιέχεται σε οποιοδήποτε βίντεο ανεβαίνει στο YouTube και το οποίο υπόκειται σε copyright (δικαίωμα διανομής). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αφαιρείται

εντελώς ο ήχος ή και ολόκληρο το βίντεο προς αποφυγή παραβιάσεων της νομοθεσίας σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία.

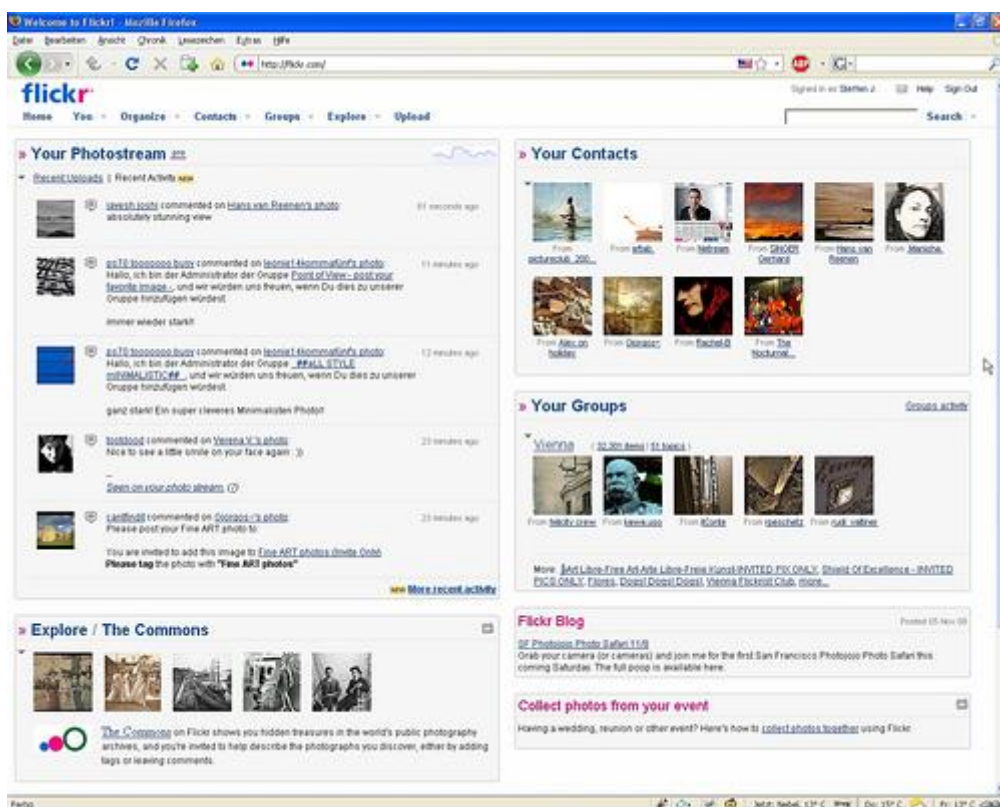
Το Youtube επίσης έχει υποστεί κριτική για το γεγονός ότι δεν ανανεώνει αρκετά συχνά το σύστημα σήμανσης που χρησιμοποιεί για να δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να χαρακτηρίζουν κάποια βίντεο ως ακατάλληλα. Αυτό έχει ως συνέπεια να μην είναι προσβάσιμα σε άτομα που δεν έχουν λογαριασμό στην υπηρεσία. Το πρόβλημα είναι ότι γίνεται κατάχρηση του χαρακτηριστικού αυτού από άτομα τα οποία απλά δεν συμφωνούν με το περιεχόμενο κάποιον βίντεο ή με τις απόψεις ενός χρήστη, με αποτέλεσμα μετά την επισήμανση να μην είναι ορατό το βίντεο σε χρήστες που δε διαθέτουν λογαριασμό μειώνοντας έτσι την απήχησή του. Το χαρακτηριστικό της επισήμανσης αν και κατά γενική ομολογία λειτουργεί ελαττωματικά, υποστηρίζεται ακόμα από την εταιρία κυρίως επειδή ο όγκος των βίντεο που ανεβαίνουν στους εξυπηρετητές είναι τόσο μεγάλος που δεν είναι δυνατόν να γίνεται έλεγχος περιεχομένου μόνο από τους υπαλλήλους.

Οι κινήσεις αυτές έχουν προκαλέσει μεγάλες αντιδράσεις και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη εναλλακτικών υπηρεσιών διαμοιρασμού βίντεο όπως το vimeo και το hulu έχουν αποσπάσει ένα μερίδιο από τη βάση χρηστών του YouTube το οποίο παρ' όλα αυτά παραμένει η πρώτη υπηρεσία που έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να διαμοιράζονται φωνή αλλά και εικόνα ελεύθερα. Απ' ότι φαίνεται και από τα στατιστικά είναι και μακράν η πιο δημοφιλής υπηρεσία τους είδους όσον αφορά τα βίντεο. Από την άλλη πλευρά στον τομέα των φωτογραφιών η κυρίαρχη υπηρεσία είναι το Flickr.

4.1.3.2 FLICKR

Το Flickr αναπτύχθηκε από τη Ludicorp, μια επιχείρηση με έδρα το Βανκούβερ και ανέβηκε στον παγκόσμιο ιστό το Φεβρουάριο του 2004. Η αρχική έκδοση της σελίδας επικεντρωνόταν περισσότερο σε μια λειτουργία συζήτησης μεταξύ των μελών με δυνατότητα ανταλλαγής εικόνων. Οι φωτογραφίες που δημοσιεύονταν αρχικά ήταν εικόνες ήδη διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Ο χαρακτήρας της σελίδας άλλαξε αρκετά μετά την αγορά της από τη Yahoo!, τον Ιούνιο του 2005.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως από bloggers ως μια αποθήκη φωτογραφιών. Η δημοτικότητά του έχει αυξηθεί από τα καινοτόμα δημόσια εργαλεία, που επιτρέπουν στις φωτογραφίες να στοχεύουν και να απεικονίζονται μέσω διαδικτύου με πολλούς τρόπους. Όλο και περισσότεροι χρήστες της εφαρμογής «ανεβάζουν» φωτογραφίες από κινητά τηλέφωνα, τις αποδίδουν τίτλους, λεζάντες αλλά και ετικέτες (και στα ελληνικά) με λέξεις-κλειδιά, τις δημοσιεύουν στο Flickr ή και στα blogs τους, τις στέλνουν σε κινητά τηλέφωνα.



Εικόνα 4-13: Η αρχική σελίδα του Flickr

Το Flickr επιτρέπει σε όσους αποδέχονται τις φωτογραφίες να τις κατηγοριοποιούν χρησιμοποιώντας ετικέτες-κλειδιά, οι οποίες τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όσους αναζητούν εικόνες ώστε να μπορούν εύκολα να βρουν εικόνες με συγκεκριμένο θέμα, όπως για παράδειγμα το όνομα ενός μέρους.

Το Flickr εξασφαλίζει πολύ γρήγορη πρόσβαση σε εικόνες που συνδέονται με τις πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά. Λόγω της υποστήριξης των ετικετών που γεννιούνται από το χρήστη, τα metadata, το Flickr έχει επανειλημμένα θεωρηθεί ως ένα παράδειγμα «folksonomy» που εφαρμόζεται σε συλλογές φωτογραφιών. Το Flickr είναι επιπλέον ένας από τους πρώτους

ιστοτόπους που εφάρμοσε «tag clouds» (δηλαδή σε εννοιολογικούς χάρτες στους οποίους τα tags μπορούν να ταξινομηθούν).

Οι φωτογραφίες του Flickr μπορούν να χαρακτηριστούν ως δημόσιες ή ιδιωτικές. Ο χρήστης είναι εκείνος που αποφασίζει αν οι φωτογραφίες του θα είναι διαθέσιμες για download ή όχι. Επιπλέον, οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται μέσω της RSS τεχνολογίας για νέες φωτογραφίες που ανεβαίνουν στο Flickr και έχουν την ενδεδειγμένη ετικέτα. Όσοι «ανεβάζουν» φωτογραφίες μπορούν να δίνουν δικαιώματα σε φίλους και γνωστούς (αρκεί να γνωρίζουν τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις) ώστε να οργανώνουν τις φωτογραφίες τους, να προσθέτουν tags και να τις σχολιάζουν. Οι φωτογραφίες που φιλοξενεί το Flickr είναι 5 διαφορετικών διαστάσεων (75x75, 100x75, 240x180, 500x375), παράλληλα με τη διάσταση στην οποία «ανέβηκε» η πρότυπη φωτογραφία και όλες είναι διαθέσιμες για κατέβασμα από το χρήστη. Υπάρχει, τέλος και η δυνατότητα εκτύπωσης, που προσφέρει η εφαρμογή, για τους χρήστες όμως των ΗΠΑ αποκλειστικά. Η δωρεάν υπηρεσία του Flickr επιτρέπει «ανέβασμα» φωτογραφιών με μηνιαίο συνολικό όριο μεγέθους 20MB, το οποίο με μια ετήσια συνδρομή μπορεί να φτάσει και τα 2GB.

Ένας από τους βασικούς στόχους του συγκεκριμένου ιστοτόπου είναι να βοηθήσει τους χρήστες του Διαδικτύου να διαθέσουν τις φωτογραφίες τους σε άλλους ανθρώπους που θα το επιθυμούσαν. Το Flickr βοηθά τους χρήστες να διατηρούν ένα ημερολόγιο με τις φωτογραφίες τους και να το επιδεικνύουν σε ολόκληρο τον κόσμο προκειμένου να γίνουν γνωστοί και διάσημοι. Τα πρόγραμμα τροφοδοτείται με φωτογραφίες που λαμβάνονται μέσω κινητών τηλεφώνων, μέσω Διαδικτύου, μέσω των προσωπικών υπολογιστών και μέσω οποιουδήποτε λογισμικού που μπορεί να διαχειριστεί ψηφιακές φωτογραφίες και στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω ιστοσελίδας του Flickr, μέσω της RSS τεχνολογίας και μέσω ανάρτησης σε διάφορα blogs.

Επιπρόσθετα, στόχος της εφαρμογής είναι να κάνει εύκολη και φιλική τη μέθοδο οργάνωσης των φωτογραφιών. Ένας χρήστης μπορεί να επιτρέψει σε κάποιο φίλο ή συγγενή να εισάγει στις φωτογραφίες του σχόλια, ετικέτες ή και σημειώσεις, πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο μια καλύτερη οργάνωση. Επιπλέον, οι πληροφορίες αυτές, ου ονομάζονται «μεταδεδομένα» (metadata) και χαρακτηρίζουν την κάθε φωτογραφία, βοηθούν και στην καλύτερη αναζήτηση και στον εντοπισμό των φωτογραφιών. Τέλος, στον ιστοτόπο προβάλλονται

ξεχωριστά οι φωτογραφίες με τις πιο δημοφιλείς ετικέτες καθώς και όσες ενσωματώθηκαν τις τελευταίες επτά ημέρες.

4.1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ “ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ”

Τα παιχνίδια ανταποκρίνονται στην ανάγκη των ανθρώπων για διασκέδαση και ψυχαγωγία ανεξαρτήτως ηλικίας. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα να συνδυαστεί η ψυχαγωγία των παιχνιδιών με την κοινωνική δικτύωση μέσω παιχνιδιών τα οποία μπορούν να παίξουν παραπάνω από ένας παίχτες που μοιράζονται την ίδια περιοχή ταυτόχρονα (τα λεγόμενα multiplayer παιχνίδια).

4.1.4.1 MULTIPLAYER GAMES

Μπορεί κανείς να παίξει multiplayer παιχνίδια μέσω υπολογιστών συνδεδεμένων σε τοπικό δίκτυο ή μέσω Διαδικτύου. Δημοφιλής κατηγορία παιχνιδιών online είναι τα παιχνίδια δράσης, τα παιχνίδια ρόλων και τα παιχνίδια στρατηγικής. Οι παίχτες μπορούν είτε να δημιουργήσουν ομάδες που παίζουν μεταξύ τους είτε απλά να βλέπουν ποιος παίχτης είναι ο καλύτερος. Τα παιχνίδια αυτά είναι η πιο πρόσφατη εμπειρία που εκτυλίσσεται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Το τυπικό χαρακτηριστικό είναι οι εκτενείς, σοφιστικές, λεπτομερείς και εξελίξιμοι κόσμοι που βασίζονται σε διαφορετικά αφηγηματικά περιβάλλοντα. Η φύση αυτών των παιχνιδιών είναι να προσφέρουν ένα πλούσιο τρισδιάστατο εικονικό κόσμο στον οποίο θα κατοικούν χιλιάδες χαρακτήρες που ελέγχονται από τους παίχτες. Η μορφή αυτή περιλαμβάνει ένα πλήρως ανεπτυγμένο από οπτικοακουστική άποψη περιβάλλον πολλαπλών παικτών.

Οι συζητήσεις μέσα σε τέτοια παιχνίδια μπορούν να γίνονται μεταξύ κάποιων παικτών μόνο ή σε ζώνες που περιλαμβάνουν όλους τους παίχτες στη ζώνη (ζώνες είναι οι διαφορετικές περιοχές μέσα στο παιχνίδι πάνω στον ίδιο server). Είναι ακόμη δυνατή και η επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών ζωνών. Ακόμη δεδομένου του εικονικού πλούτου ενός παιχνιδιού μπορεί κανείς να

οπτικοποιήσει τα συναισθήματά του κινώντας με αντίστοιχο τρόπο το χαρακτήρα του.

4.1.4.2 MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE PLAYING GAMES

Τα Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) έχουν τον υψηλότερο βαθμό κοινωνικής διάδρασης μεταξύ των χρηστών. Οι παίκτες διάγουν μια εικονική ζωή σε πλήρη ανωνυμία. Έτσι π.χ., δεν μπορείς να ξέρεις αν ο παίκτης που στο παιχνίδι είναι ένας σκληροτράχηλος πολεμιστής, είναι άντρας ή γυναίκα στην πραγματική ζωή, ή πόσο χρονών είναι πραγματικά.

Το ευρύτερα δεδομένο παιχνίδι τέτοιου είδους είναι το World of Warcraft το οποίο έχει ξεπεράσει σε αριθμό παιχτών τον πληθυσμό της Ελλάδας και προσφέρει δυνατότητα αλληλεπίδρασης με χρήστες από όλον τον κόσμο.

ΜΕΡΟΣ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

5.1 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τον τελευταίο καιρό έχουν αρχίσει και οι συζητήσεις στις ΗΠΑ σχετικά με το αν πρέπει και πώς να νομοθετηθεί η ιδιωτικότητα στο Διαδίκτυο. Το θέμα είναι πολύ σημαντικό και σε συζητήσεις που γίνονται μεταξύ μελών του Κογκρέσου και εκπροσώπων των μεγαλύτερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου όπως η Google, η Yahoo! και η Microsoft. Οι δύο απόψεις είναι από την πλευρά της κυβέρνησης ότι πρέπει να επιβληθεί επιτέλους κάποια νομοθεσία σχετικά με το πόσες πληροφορίες μπορούν αυτές οι εταιρίες να συγκεντρώνουν και να αποθηκεύουν σχετικά με τις διαδικτυακές δραστηριότητες των χρηστών, καθώς και το κατά πόσο μπορούν αυτά τα δεδομένα να γίνονται αντικείμενο αγοραπωλησίας και σε ποιο βαθμό. Από την πλευρά της η κυβέρνηση προτείνει ότι πρέπει να οριοθετηθούν οι τρόποι και η έκταση της κερδοφορίας μέσα από τη χρήση των προσωπικών δεδομένων και φυσικά να οριοθετηθούν και το πόσα προσωπικά δεδομένα θα επιτρέπεται να διαχειρίζονται οι εταιρίες αυτές.

Αντίθετα οι εταιρίες από την πλευρά τους διατείνονται ότι τέτοιου είδους νομοθετικές και ρυθμιστικές προσπάθειες θα αποτελούσαν πολύ σκληρό πλήγμα στην ήδη δοκιμαζόμενη αμερικανική οικονομία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στο α' τετράμηνο του 2009 τα κέρδη από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρουσίασαν πτώση 5% η οποία είναι και η μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση εδώ και πάρα πολλά χρόνια.

Όσο και να υπάρχουν κίνδυνοι όμως, οι κινήσεις που προσπαθεί να κάνει η αμερικανική κυβέρνηση είναι προς τη σωστή κατεύθυνση. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια ο όγκος και η ποιότητα των δεδομένων καθώς και οι πληροφορίες που μπορούν να εξαχθούν από αυτά σχετικά με τους χρήστες του διαδικτύου, ξεπερνά τις προσδοκίες των χρηστών οι οποίοι πολλές φορές ξαφνιάζονται με τις συνέπειες που έχει η διαρροή των προσωπικών τους δεδομένων.

Σε μια εργασία από τη Google αναδείχτηκε το πόσο εύκολα μπορούν να εξαχθούν προσωπικά δεδομένα των χρηστών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, κυρίως στις περιπτώσεις που δεν περνούν από το μυαλό του μέσου χρήστη. Η εργασία αυτή καταδεικνύει πώς με χρήση τεχνικών ανασκαφής δεδομένων (data mining) είναι δυνατό ακόμα και σε περιπτώσεις που ο χρήστης νιώθει ότι προστατεύει επιτυχώς την ιδιωτικότητά του, να εξαχθούν προσωπικά στοιχεία για κάποιον μέσα από τα δεδομένα που μοιράζονται ο ίδιος ή άλλα μέλη του κοινωνικού δικτύου σχετικά με αυτόν.

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται σε τρεις κύριες κατηγορίες απώλειας προσωπικών δεδομένων μέσα από κοινωνικά δίκτυα.

- Την έλλειψη ελέγχου πάνω στο ρεύμα δραστηριοτήτων (activity stream)
- Την ανεπιθύμητη τοποθέτηση συνδέσμων
- Την αποανωνυμοποίηση μέσω της ένωσης των κοινωνικών γράφων

Και οι τρεις αυτές περιπτώσεις έχουν το κοινό χαρακτηριστικό ότι ενώ εκτελούν τις λειτουργίες τους ακριβώς όπως προβλεπόταν από τους σχεδιαστές τους, εντούτοις οι χρήστες ξαφνιάζονται με τα αποτελέσματα των ενεργειών τους και βρίσκονται απροετοίμαστοι για τη χρήση των δεδομένων τους.

Το activity stream είναι ένα χαρακτηριστικό που έχουν οι περισσότεροι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης. Στο facebook λέγεται status updates στο Orkut λέγεται ανανεώσεις. Χρησιμεύει για να μπορούν οι χρήστες να παρέχουν σύντομες πληροφορίες σχετικά με τη διάθεσή τους, κάποιες σκέψεις τους ή ακόμα και

συνδέσμους για ιστοσελίδες που θέλουν να μοιραστούν και έχει περιορισμένο μέγεθος. Οι χρήστες έχουν σχηματίσει συγκεκριμένες απαιτήσεις σχετικά με αυτές τις ανανεώσεις όσον αφορά στο ποιος θα είναι σε θέση να ενημερωθεί γι αυτές και ξαφνιάζονται όταν τα πράγματα δε λειτουργούν όπως περιμένουν. Υπάρχουν παραδείγματα επιπρόσθετων υπηρεσιών που πολλές φορές παρέχονται από συνεργάτες ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (όπως βίντεο κλαμπ, Netflix ratings, διάφορες εφαρμογές ή κουίζ) οι οποίες είχαν από default ρυθμιστεί να μπορούν να καταχωρούν ενημερώσεις στο προφίλ του χρήστη. Οι χρήστες έπρεπε να φροντίσουν οι ίδιοι να αποκλείσουν αυτές τις υπηρεσίες από αυτή τη δυνατότητα κάτι που λόγω του μεγάλου πλήθους τους μερικές φορές ήταν αρκετά δύσκολο. Έτσι πολλές φορές ανεπιθύμητες ενημερώσεις τοποθετούνταν στο προφίλ χρηστών, που συχνά χωρίς και οι ίδιοι να το γνωρίζουν.

Στην περίπτωση της ανεπιθύμητης τοποθέτησης συνδέσμων οι πληροφορίες που μπορούν να εκθέσουν κάποιον υπάρχουν ήδη ελεύθερα στο διαδίκτυο όμως ο χρήστης θεωρεί απίθανο έως και αδύνατο να μπορέσει κάποιος να τις βρει, ή τουλάχιστον πιστεύει ότι μπορεί να τις κρατήσει μακριά από συγκεκριμένες ομάδες. Πολλές φορές όμως οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες web 2.0 τεχνολογίες για την παρακολούθηση διαδικτυακών ιστολογίων και οι κοινωνικές πτυχές που προσφέρουν ιστοτόποι όπως το flickr μπορούν να εκθέσουν την πραγματική ταυτότητα των χρηστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αρκετά συνηθισμένη περίπτωση ένας χρήστης να χρησιμοποιεί διαφορετικά ονόματα ή και ψευδώνυμα/στοιχεία σε ένα ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, και σε ένα φόρουμ σεξουαλικών προτιμήσεων. Ένα σχόλιο σε μία φωτογραφία από το flickr από έναν άλλο χρήστη του εν λόγω φόρουμ μπορεί να αποκαλύψει τη συμμετοχή του χρήστη στο φόρουμ σε όλες τις επαφές του στο facebook, κάτι που πιθανότατα δε θα ήθελε ούτε θα περίμενε να συμβεί.

Η αποανωνυμοποίηση μέσω της ένωσης των κοινωνικών γράφων αναφέρεται στην ταυτοποίηση ενός χρήστη σε πολλές δικτυακές εκφάνσεις της προσωπικότητάς του. Αυτό μπορεί να γίνει με ανθρώπινη λογική ή με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού. Ακόμα και αν έχουν δοθεί αρκετά διαστρεβλωμένες πληροφορίες στα διαφορετικά μέσα στα οποία διαθέτει λογαριασμό ένας χρήστης, κάποιος για παράδειγμα που τον γνωρίζει προσωπικά, μπορεί να κάνει τη σύνδεση των προφίλ του σε δύο δικτυακούς τόπους μέσω της αναγνώρισης των

προσωπικών πληροφοριών. Για παράδειγμα στον ένα ιστοτόπο παραθέτει το σπάνιο όνομα του σκύλου του, και στον άλλο την τοποθεσία του εξοχικού του, αλλά δεν αναφέρει εάν έχει σκύλο. Η συνδυαστική επεξεργασία των πληροφοριών που δίνει στα διάφορα προφίλ του μπορεί να αποκαλύψει με μεγάλη ακρίβεια την ταυτότητά του. Φυσικά όταν αυτό γίνεται αλγοριθμικά από τρίτες συνεργαζόμενες εταιρίες μπορεί να προκύψουν άλλα ανεπιθύμητα φαινόμενα. Ο κοινωνικός γράφος ενός ατόμου περιλαμβάνει εκτός από τα στοιχεία που ο ίδιος δίνει για τον εαυτό του, τα οποία σε μερικούς ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά λεπτομερή, και τις προτιμήσεις του ατόμου, αλλά και τους φίλους του. Έτσι λοιπόν ακόμα και με μερική παραποίηση των προσωπικών στοιχείων, ακόμα παραμένει η δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα για παράδειγμα με τη σύγκριση των φίλων του ή κάποιων σχολίων που μπορεί να έχουν γίνει μεταξύ τους. Οι αλγόριθμοι σύγκρισης των κοινωνικών γράφων έχουν εξελιχθεί πλέον τόσο πολύ που μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να παρακάμπτουν τα εσκεμμένα διαστρεβλωμένα προσωπικά δεδομένα. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι οι χρήστες πρέπει να γνωρίζουν ότι έχουν αναπτυχθεί πλέον τεχνολογίες λογισμικού που δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ κομματιών του διαδικτύου που προηγουμένως θεωρούνταν τελείως ασύνδετα.

Για τις περιπτώσεις που αναφέραμε υπάρχουν κάποιες ενδιαφέρουσες επισημάνσεις σχετικά με το σχεδιασμό των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και των σχετικών διαδικτυακών εφαρμογών τους που συνοψίζονται παρακάτω.

5.2 ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ

Activity Streams

Προφανώς το σημαντικότερο πράγμα που έχει να κάνει εδώ ο χρήστης είναι να εξετάσει ενδελεχώς το κοινό το οποίο μπορεί να έχει πρόσβαση στις ενημερώσεις του. Είναι σημαντικό οι εφαρμογές που έχουν πρόσβαση οι ίδιες ή παρέχουν αυτή τη δυνατότητα σε κάποιον τρίτο, να το δηλώνουν ξεκάθαρα στη συμφωνία με το χρήστη πριν από την εγκατάστασή τους. Επίσης ο χρήστης πρέπει να έχει ο ίδιος τον έλεγχο σχετικά με το ποια γεγονότα ή δραστηριότητές του θα δημοσιεύονται στο activity stream. Είναι πολύ σημαντικό να δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να μπορεί να αφαιρέσει κάποιες ενημερώσεις, ακόμα και αν έχουν ήδη

δημοσιευτεί. Επιπλέον, από την πλευρά του σχεδιαστεί καλό είναι οι λειτουργίες που υλοποιούνται να είναι αρκετά προφανείς, για να εξασφαλίζεται μέγιστη συμβατότητα με τις προσδοκίες των χρηστών (ακόμα και αν αυτό είναι εξ αρχής κάτι το πολύ δύσκολο).

Ανεπιθύμητοι σύνδεσμοι

Για την αποφυγή ανεπιθύμητων συνδέσμων είναι απαραίτητη η υλοποίηση εργαλείων τα οποία θα παρέχουν στους χρήστες την κατάλληλη πληροφόρηση σχετικά με το τι συνέπειες θα έχει η δημοσίευση κάποιων δεδομένων σε ένα ιστολόγιο καθώς και για το που αλλού στο διαδίκτυο γίνεται αναφορά στα προσωπικά τους στοιχεία από κάποιον άλλο χρήστη ή εφαρμογή. Έτσι ο χρήστης θα έχει καλύτερη ενημέρωση και θα μπορεί να αποφασίσει εάν θέλει πραγματικά να μοιραστεί κάποιες πληροφορίες. Επίσης, θα είναι και πιο ολοκληρωμένα ενήμερος για το κοινό το οποίο δυναμικά θα έχει πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές. Τέτοιου είδους εργαλεία δεν υπάρχουν αν και τελευταία γίνονται κάποιες προσπάθειες προς αυτήν την κατεύθυνση. Πρόσφατα η Google έδωσε στη κυκλοφορία ένα API για κοινωνικούς γράφους το οποίο επιτρέπει στους προγραμματιστές να εντοπίζουν τους δημόσια διαθέσιμους συνδέσμους προς μία ηλεκτρονικά διεύθυνση. Αυτό το API κοινωνικού γράφου είναι πιθανότατα ο θεμέλιος λίθος για ένα εργαλείο αυτόματης ανακάλυψης συνδέσμων σχετικών με ένα αντικείμενο από οπουδήποτε στο διαδίκτυο. Μια καλή ιδέα θα ήταν επίσης να μπορούν οι χρήστες να διαλέγουν ανάμεσα σε εκδόσεις με ή χωρίς συνδέσμους κάποιων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία από το Flickr η οποία να έχει ή να μην έχει το σύνδεσμο που οδηγεί πίσω στο προφίλ του χρήστη ο οποίος την ανέβασε. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για αυτού του είδους τις υπηρεσίες θα είναι να παρέχουν επαρκή δυνατότητα διαφορετικών προφίλ από τον ίδιο χρήστη.

Ένωση κοινωνικών γράφων

Για το θέμα αυτό η μόνη λύση είναι η ανάπτυξη εφαρμογών όπως αυτή που προτείνεται για τους ανεπιθύμητους συνδέσμους που θα εντοπίζουν τις συνδέσεις που θα μπορούν να γίνουν με τα στοιχεία που διαθέτουμε σε ένα ιστοτόπο σε συνδυασμό με στοιχεία που έχουμε δώσει σε άλλες εφαρμογές ή

ιστοτόπους. Πάλι εδώ ο στόχος θα πρέπει να είναι να καταστούν σαφείς οι συνέπειες του διαμοιρασμού προσωπικών πληροφοριών του χρήστη.

Το γενικό συμπέρασμα από αυτήν την εξαιρετικά ενδιαφέρουσα εργασία ήταν ότι χρειάζεται επειγόντως δουλειά σε δύο κύριους τομείς: Στο πώς είναι δυνατόν να διαπιστωθεί ποιες αναφορές γίνονται στα δεδομένα που παρέχουν οι χρήστες και ποιες λογικές συνδέσεις μπορούν να γίνουν με τα δεδομένα αυτά σχετικά με την προσωπικότητα του χρήστη και σχετικά με το πώς μπορεί να ενημερώνεται κατάλληλα ο χρήστης, έτσι ώστε να είναι πλήρως ενήμερος των συνεπειών που έχουν οι ενέργειές του όταν μοιράζεται περιεχόμενο σε ιστοτόπους των όλο και περισσότερο διασυνδεδεμένων κοινωνικών δικτύων.

Υπηρεσίες σμίκρυνσης διευθύνσεων και ασφάλεια

Οι υπηρεσίες σμίκρυνσης διευθύνσεων του διαδικτύου έχουν γίνει όπως είδαμε και προηγουμένως όλο και πιο δημοφιλείς, ειδικά στο Twitter. Είναι φυσικό όταν ένα μήνυμα περιορίζεται στις 140 λέξεις να μετράει ο κάθε χαρακτήρας. Εάν προσπαθήσει κανείς να συμπεριλάβει σε αυτό το μήνυμα μια σύνθετα αναζήτηση από το Google ή από έναν ιστοτόπο ενημέρωσης τότε μπορεί κάλλιστα μόνο ο σύνδεσμος προς αναζήτηση να ξεπεράσει τους 140 χαρακτήρες. Φυσικά για κάθε πρόβλημα υπάρχει και μία λύση και αυτό ακριβώς είναι που προσφέρουν οι υπηρεσίες αυτές οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι οι: Tinyurl, bit.ly και Is.gd. Αυτό που προσφέρουν είναι δωρεάν μικρές διευθύνσεις ου διαδικτύου οι οποίες ανακατευθύνουν σε οποιαδήποτε σελίδα επιθυμεί ο χρήστης όσο μεγάλη διεύθυνση και αν έχει. Όλα φαίνονται καλά μέχρι τη στιγμή που θα τεθεί επί τάπητος το θέμα της ασφάλειας των υπηρεσιών αυτών.

Μια πολύ γνωστή κατηγορία εκμετάλλευσης (exploit) των υπολογιστικών πόρων των χρηστών που λέγεται social engineering στοχεύει στο να οδηγήσει έναν χρήστη σε μια δικτυακή τοποθεσία που δεν το επιθυμεί ο ίδιος και όπου είτε μπορεί να του εγκατασταθεί κακόβουλο λογισμικό είτε απλά να βρεθεί εκεί για διαφημιστικούς σκοπούς ή σκοπούς απάτης. Ο στόχος είναι να ξεγελάσει ο χρήστης στο να δώσει κάποια στοιχεία του αυτοβούλως, ή να δώσει άδεια για εγκατάσταση ενός προγράμματος που θα τα υποκλέψει από τον υπολογιστή του.

Με την αλόγιστη χρήση των παραπάνω υπηρεσιών ο χρήστης δεν μπορεί να δει την πραγματική διεύθυνση της ιστοσελίδας στην οποία ανακατευθύνεται

παρά μόνο την ελαχιστοποιημένη και κωδικοποιημένη έκδοσή της, η οποία όπως είναι φυσικό δεν περιέχει κανενός είδους πληροφορία για το περιεχόμενό της ούτε και για το που φιλοξενείται η εν λόγω ιστοσελίδα (2 παράγοντες που θα μπορούσαν να “υποψιάσουν” έναν έμπειρο χρήστη). Ένας επιτιθέμενος χάκερ μπορεί κάλλιστα να δώσει όποια ονομασία θέλει στους συνδέσμους που θα παραθέσει και να τους βάλει και όποια ετικέτα θέλει εάν μιλάμε για κοινωνικό δίκτυο που προσφέρει τέτοια επιλογή, αλλά η διεύθυνση που βρίσκεται από πίσω, να οδηγεί τους χρήστες σε ιστοτόπο που περιέχει κακόβουλο λογισμικό. Η αξιοπιστία είναι πάντα αμφίβολη. Σε κάθε περίπτωση, για να φτάσει στον τελικό προορισμό ενός συνδέσμου που προέρχεται από μια τέτοια υπηρεσία, πρέπει να είναι διαθέσιμος ο εξυπηρετητής του προορισμού αφενός και αφετέρου να είναι διαθέσιμη και η ίδια η υπηρεσία. Προβλήματα αξιοπιστίας πρόσφατα έφεραν σε δυσμένεια το TinyURL και τη θέση του σαν πρώτη επιλογή του Twitter πήρε το bit.ly.

Το πόσο μεγάλα μπορεί να είναι αυτά τα προβλήματα αξιοπιστίας μπορεί κανείς να το δει από το πρόσφατο παράδειγμα της cli.gs. Σύμφωνα με τα στατιστικά χρήσης η εταιρία αυτή ήταν η τέταρτη κατά προτίμηση του Twitter. Στην ιστοσελίδα της τον Ιούνιο του 2009 αναφέρθηκε ότι η υπηρεσία αυτή υπέστη ρήγμα ασφάλειας και ότι γίνονται προσπάθειες για επανεγκατάσταση των πληροφοριών και αποκατάσταση των ζημιών από τα ασφαλή αντίγραφα. Αυτό που είχε συμβεί ήταν ότι κάποιος χάκερ είχε αποκτήσει δικαιώματα υψηλού επιπέδου μέσα στους εξυπηρετητές της εταιρίας και σαν αποτέλεσμα 2 εκατομμύρια διευθύνσεις οι οποίες μεταφράζονταν μέσω της υπηρεσίας αυτής κατέληγαν να ανακατευθύνουν προς την ίδια ιστοσελίδα. Ευτυχώς στην ιστοσελίδα αυτή δεν φιλοξενούνταν κακόβουλο λογισμικό αλλά ένα άρθρο από έναν άλλο ιστοτόπο που μιλούσε για λέξεις κλειδιά στο twitter που είναι γνωστά και ως hashtags.

Έχοντας τον έλεγχο τόσων πολλών διευθύνσεων διαδικτύου είναι ένα χαρακτηριστικό που καθιστά αυτές τις υπηρεσίες πολύ ελκυστικό στόχο. Επιπλέον το γεγονός ότι μπορεί κανείς εύκολα να αλλάξει την τελικά διεύθυνση ανακατευθύνσης αυτών των διευθύνσεων τις καθιστά ακόμα πιο ελκυστικές. Μία δυνατή αλλά όχι τόσο προσφιλή προς τους χρήστες λύση είναι η αποκοπή του προθέματος <http://> από μια διεύθυνση που δημοσιοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα και στις υπηρεσίες microblogging. Κατ’ αυτόν τον τρόπο η διεύθυνση δε

μεταφράζεται από τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για σμίκρυνση και δημοσιεύεται ως έχει.

Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα τα δύναμης που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οι πρόσφατες εκλογές στο Ιράν. Στις εκλογές αυτές οι δύο υποψήφιοι, ο τρέχων πρόεδρος (και ευνοούμενος του θρησκευτικού ηγέτη του κράτους) και ο διεκδικητής της προεδρίας φαίνονταν να έχουν παραπλήσια ποσοστά σύμφωνα με τις προεκλογικές εκτιμήσεις. Την ημέρα των εκλογών δεν ανακοινώθηκε κανενός είδους ενδιάμεσο αποτέλεσμα εκτός από το τελικό, που έδινε στον τρέχον πρόεδρο το 63% των ψήφων. Όπως είναι φυσικό αυτό το γεγονός ξεσήκωσε θύελλα αντιδράσεων από τους υποστηρικτές του αντιπάλου του στις εκλογές.

Σε αυτή τη φάση ξεκίνησε αυτό που από αρκετές διαφορετικές πηγές αναφέρθηκε ως μια προσπάθεια από το Ιρακινό καθεστώς να λογοκρίνει τις διαδικτυακές αντιδράσεις των πολιτών. Η καταστολή στις τηλεπικοινωνίες ξεκίνησε την ημέρα των εκλογών, όταν οι υπηρεσίες μηνυμάτων (SMS) των παρόχων κινητής τηλεφωνίας της χώρας άρχισαν να κλείνουν η μία μετά την άλλη. Οι υποστηρικτές της αντιπολίτευσης ανέφεραν ότι αυτή ήταν η πρώτη προσπάθεια για να αποκλείσουν ένα από τα πιο δυνατά οργανωτικά εργαλεία που διέθεταν. Στη συνέχεια και κατά τη διάρκεια του σαββατοκύριακου όλες οι κινητές τηλεπικοινωνίες καθώς και η πρόσβαση στο Facebook και σε άλλους ιστοτόπους αποκλείστηκε επίσης. Οι ιρανοί πολίτες ανέφεραν ακόμα και τη Δευτέρα ότι δεν μπορούσαν να στείλουν μηνύματα. Αλλά απ' ότι φαίνεται κατάφεραν τελικά να βρουν ένα τρόπο να παρακάμψουν το μεγάλο αδερφό. Αρκετοί χρήστες του Twitter είχαν αρχίσει από την Παρασκευή να διαμηνύουν τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε κανείς να παρακάμψει την κυβερνητικά κατασκοπία. Μερικές από αυτές τις τεχνικές ήταν η χρήση ενδιάμεσων εξυπηρετητών από τους φυλλομετρητές των χρηστών για την ανακατεύθυνση της δικτυακής τους κίνησης μέσω άλλων χωρών (proxy servers) ή η προτίμηση παρόχων που οι ίδιοι ανακατεύθυναν την κίνησή τους μέσω άλλων χωρών.

Μέλη ομάδων δικτυακού ακτιβισμού είχαν στήσει και ειδικούς εξυπηρετητές ανακατεύθυνσης ειδικά για τους Ιρανούς πολίτες, οι οποίοι λειτουργούσαν στις ΗΠΑ. Οι αναφορές στο Twitter και οι φωτογραφίες μαζί με τα βίντεο από τη μαζική διαδήλωση στην Τεχεράνη τη Δευτέρα, μαζί με τις αναφορές για συμπλοκές στους δρόμους και για ανθρώπινες απώλειες σε ολόκληρη τη χώρα,

έχουν γίνει τα πιο δημοφιλή θέματα στην υπηρεσία αυτή παγκοσμίως σύμφωνα με τα στατιστικά που δημοσιεύει το Twitter.

Μάλιστα το Twitter έδειξε ότι αναγνωρίζει το σημαντικό ρόλο που μπορεί να παίξει στις παγκόσμιες πολιτικές εξελίξεις. Σε μια ανακοίνωση της εταιρίας τη Δευτέρα μετά τις εκλογές του Ιράν την Παρασκευή που προηγήθηκε, δηλώθηκε ότι το Twitter θα καθυστερήσει τελικά το προγραμματισμένο κλείσιμο της υπηρεσίας για εργασίες συντήρησης που ήταν κανονισμένες λέγοντας συγκεκριμένα ότι “ Το Twitter στην παρούσα φάση αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για το Ιράν”.

Αντίστοιχη δραστηριότητα με αυτήν που παρατηρήθηκε στο Twitter κατά τις Ιρανικές εκλογές, έλαβε χώρα και στον πλέον δημοφιλή ιστοτόπο Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το YouTube, αλλά και στο Facebook όπου τα γκρουπ που δημιουργήθηκαν για να υποστηρίξουν την αντιπολίτευση του Αφγανιστάν συμπλήρωσαν 100άδες χιλιάδες χρήστες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Αυτό φαίνεται όμως δεν ήταν κάτι το πρωτοφανές. Επανελλημένα στο πρόσφατο παρελθόν έχουν γίνει παρόμοιες απόπειρες από το κινέζικο καθεστώς να αποκόψει τη χώρα διαδικτυακά από τον υπόλοιπο κόσμο. Κλασικότερες περιπτώσεις είναι το πάγωμα του Google και του Facebook πριν από ένα χρόνο, καθώς και αντίστοιχες κινήσεις που γίνονται κατά καιρούς. Στην Κίνα έχει εγκατασταθεί ένα ολόκληρο πλέγμα από φίλτρα δικτυακής κίνησης στην πλειοψηφία των εξυπηρετητών της χώρας με σκοπό να ελέγχεται η εισερχόμενη κίνηση από το διαδίκτυο και να “φιλτράρεται”. Αυτή η προσπάθεια έχει γίνει γνωστή ως το Μεγάλο Πύρινο Τείχος της Κίνας (The great FireWall of Cina) σε αντιστοιχία του Σινικού τείχους φυσικά. Παρ’ όλο που η προσπάθεια αυτή ήταν ότι το πιο εξεζητημένο τεχνολογικά είχε συγκροτηθεί έως τότε, απέτυχε στο σκοπό του αρχικά, όταν συνέπεσε με τη μεγάλη έκρηξη των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά στον αριθμό των χρηστών το 2007. Ο κύριος λόγος ήταν ότι η κίνηση των πληροφοριών και των ειδήσεων που προσπαθούσε το σύστημα να αποκόψει δεν ήταν εισερχόμενη από τη δύση, όπως προβλεπόταν στο σχεδιασμό, αλλά προέκυπτε από το εσωτερικό της χώρας, από έναν τεράστιο αριθμό ερασιτεχνών και χρηστών των υπηρεσιών microblogging και των ρευμάτων δραστηριότητας των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η μαζική εξερχόμενη δικτυακή κίνηση περνούσε από τα φίλτρα του Μεγάλου Πύρινου Τείχους ανενόχλητη καθώς

με την προσθήκη της διασύνδεσης με συσκευές κινητής τηλεφωνίας ή και ακόμα και με παιχνιδιομηχανές ήταν αδύνατο να φιλτραριστεί όλο το περιεχόμενο.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό παράδειγμα πολύ έξυπνης εκμετάλλευσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των κοινωνικών δικτύων αποτελεί η καμπάνια εκλογής του αμερικανού προέδρου Μπάρακ Ομπάμα. Η καμπάνια εξαρχής σχεδιάστηκε για να καλύψει όλες τις μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην ηλεκτρονική παρουσία στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Αυτές οι κινήσεις έδωσαν ένα μεγάλο βήμα άμεσης επικοινωνίας με ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του εκλογικού σώματος. Ίσως η πιο ενδιαφέρουσα φάση της καμπάνιας αποτέλεσε το γεγονός ότι στον ιστοτόπο για την καμπάνια δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους. Όταν ο αμερικανός υποψήφιος για την προεδρία γερουσιαστής ακόμα εκείνη τη στιγμή δήλωσε ότι σκοπεύει να αλλάξει την πολιτική του για ένα πολύ σημαντικό ψήφισμα, προκλήθηκαν αρκετές αντιδράσεις μέσα στο κόμμα που τον υποστήριζε και μάλιστα το γκρουπ που δημιουργήθηκε στον κεντρικό ιστοτόπο της καμπάνιας του από τους ίδιους τους χρήστες και ψηφοφόρους του που αντιτίθονταν στην απόφασή του αυτή, σύντομα έγινε το πιο πολυάριθμο. Το γεγονός όμως ότι δεν έγινε καμία προσπάθεια από το προσωπικό διαχείρισης ή οποιονδήποτε άλλο, να καλυφθεί αυτό το γκρουπ αντίδρασης, ή να γίνει πιο δύσκολο και περίεργο ενδεχομένως να γίνει κάποιος μέλος, σε συνδυασμό και με τους χειρισμούς του τότε γερουσιαστή ο οποίος ανάρτησε ανακοίνωση με τον προσωπικό του λογαριασμό, στην οποία ζητούσε συγγνώμη αλλά εξηγούσε τους λόγους για τους οποίους θα επέμενε στην απόφασή του, προσμετρήθηκαν στα πολύ θετικά χαρακτηριστικά και θεωρήθηκαν από τους πιο πετυχημένους χειρισμούς, ακόμα και από τους επικριτές του.

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι όσο σημαντικά είναι αυτά τα παραδείγματα για να καταδείξουν την προσφορά που μπορεί να έχουν αυτές οι τεχνολογίες στην παγκόσμια ενημέρωση και στην πολιτική, παραμένει πολύ κρίσιμο να θυμάται κανείς πόσο εύθραυστες ισορροπίες επικρατούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Μια πολύ συνηθισμένη πρακτική η οποία παίρνει άλλες διαστάσεις όταν μιλάμε για κοινό 100άδων εκατομμυρίων ατόμων παγκοσμίως είναι οι φάρσες ή οι εσκεμμένα παραποιημένες ή λανθασμένες αναφορές ειδήσεων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως έχουμε είδη αναφέρει είναι παραγόμενα από τους χρήστες. Δεν υπάρχει καμία επιβεβαίωση για την

εγκυρότητα των ειδήσεων που δημοσιεύονται και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος μέσω μιας συντονισμένης προσπάθειας μια πληροφορία αμφιβόλου ποιότητας να πάρει την εγκυρότητα μιας πραγματικά χρήσιμης είδησης μέσω της μεγάλης αναγνωσιμότητας. Με αυτόν τον τρόπο έχουν διαδοθεί στις περισσότερες περιπτώσεις τα προγράμματα κακόβουλου λογισμικού που κατά καιρούς έχουν μολύνει τα κοινωνικά δίκτυα/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύνδεσμοι από χρήστες οι οποίοι κατά τ' άλλα φαίνονται καθόλου αξιόπιστοι οδηγούν σε ιστοτόπους με ιούς και Trojan. Μεγάλη ενίσχυση σε αυτό έχουν προκαλέσει οι υπηρεσίες μείωσης του μεγέθους των διευθύνσεων, που σκοπό έχουν να μεταφράζουν το πλήρες όνομα διεύθυνσης ενός ιστοτόπου (URL) σε ένα σύστημα μικρότερο, όπως για παράδειγμα το bit.ly που χρησιμοποιείται από το Twitter κατά κόρον για να εξοικονομηθεί ο χώρος των 140 χαρακτήρων για πιο χρήσιμοι πληροφορία. Έτσι ο χρήστης δεν έχει καμία ιδέα για το που ανακατευθύνεται από έναν σύνδεσμο.

5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται η παρούσα πτυχιακή εργασία. Στην Ενότητα αυτή γίνεται μια σύνοψη της εργασίας και παρουσιάζονται κάποια βασικά συμπεράσματα.

Ανακεφαλαιώνοντας, για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, μελετήσαμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στρατηγικές που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η άνοδος των κοινωνικών μέσων είναι ένα γεγονός σε εξέλιξη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα σύνολο από ανοικτές διαδικτυακές τεχνολογίες που ονομάζεται web 2.0, παρέχουν δυνατότητες στους χρήστες, οι οποίες περιορίζονται μόνο από τη φαντασία τους και χρειάζονται όλο και λιγότερες τεχνικές γνώσεις για να καταφέρει κάποιος να τις χρησιμοποιήσει σε όλο το εύρος τους.

Γενικότερα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν και φαίνεται να υπάρχουν κάποια κοινωνικά μέσα που έχουν καθιερωθεί, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα που καταδεικνύουν το γεγονός πως τίποτα δεν είναι σταθερό σε αυτόν τον τομέα. Ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να έχει ακόμα και εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες, αλλά να πέσει από την κορυφή τόσο απότομα όσο γρήγορα ανέβηκε εκεί. Το κύριο

κριτήριο για κάτι τέτοιο είναι το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται στο χρήστη. Αυτό είναι και το πιο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει.

Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με εκατομμύρια χρήστες θα λαμβάνει χώρα κάθε φορά που κάποιος αφουγκράζεται με επιτυχία τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού. Οι ιδέες αυτές θα παραμένουν στην κορυφή, όσο υφίστανται και οι συνθήκες που τις δημιούργησαν. Όταν το κοινό χάσει το ενδιαφέρον του από μία υπηρεσία ή την εμπιστοσύνη του προς αυτήν τότε εκείνη θα εγκαταλειφθεί όσο εύκολα υιοθετήθηκε. Οι χρήστες είναι λοιπόν αυτοί που δίνουν τη δύναμη σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αυτοί είναι που παρέχουν πλέον το περιεχόμενο στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι προτιμήσεις των χρηστών είναι κατ' επέκταση αυτές που κινούν τις εξελίξεις στον τομέα του Διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Vickery, Graham, (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*.

Safko L., & David K. Brake, (2009). “*The social media bible*”.

Kotler P., & Nancy R.Lee, (2006). “*Social marketing- influencing behaviors for good*”.

Alan R. Andreasen, (2009). “*Social marketing in the 21st century*”.

Gehtland, Justin, (2006-04-10). *Pragmatic Ajax: A Web 2.0 Primer* (1η έκδοση).

Hempell A., (2004). Orkut at eleven weeks: *An exploration of a new online social network community* *Computer and Information Science*

Caroline Haythornthwaite, (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects." *Information, Communication and Society*

Daniel W.Drezner, Henry Farrell, (2004). "The power and politics of blogs".

Dibb, S. (1994). *Pride and Ferrell. Marketing, concepts and strategies*. Houghton Mifflin.

Edward Cone, (2004). *Baseline Magazine: The Marketing of the President*, December 2003

John Podhoretz, The internet's first scalp, *New York Post*, 2002, Oliver Burkerman- Bloggers catch what Washington Post missed, *Guardian* 2002

Kling, R. ed. (1996) *Computerization and Controversy: value conflicts and social Choices* (2nd Edition) Academic Press, San Diego

Koontz, H., & O' Donell, C. (1980). "Μια Συστημική και Ενδεχομενική Ανάλυση των Διοικητικών Λειτουργιών". Αθήνα: Παπαζήσης.

Mc Daniel, C & Gates, R (1995). "Marketing Research Essentials", West Publishing Company

Meyer, P., 2005. *Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*: University of Missouri Press

Peter Haas, (1992). *Introduction Epistemic Communities and International Policy Coordination*, International Organization,

Akshay Java, Xiaodan Song, Belle Tseng, Tim Finin, (2009). "*Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*".

Wasserman, S. and Faust, K. (1994). "*Social Network Analysis: Methods and Applications*". Cambridge: Cambridge University Press.

Παπαηλιού, Ν., (2007). "*Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων*".

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Joseph Feller: <http://www.cutter.com/content-and-analysis/resource-centers/business-technology-trends/sample-our-research/bttu0902.html>

<http://www.enisa.europa.eu/act/res/other-areas/social-networks/security-issues-and-recommendations-for-online-social-networks>

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=EL&type=IM-PRESS&reference=20100212STO68926>

O'Reilly, (2005). "*What is Web 2.0*", Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

RSS Advisory Board (June 7, 2007). "*RSS History*". Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.rssboard.org/rss-history>. 2007-09-04.

RSS-DEV Working Group (2000-12-09). "*RDF Site Summary (RSS) 1.0*". Πηγή από το διαδίκτυο: <http://web.resource.org/rss/1.0/spec>. Retrieved 2006-10-31

<http://marcbresseel.wordpress.com/2007/11/>

Social Media Marketing, 2010, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.upweb.gr/socialmedia-marketing.html>

Web 2.0 , 2010, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.suitetwo.com/>.

Weber, Tim. "*BBC strikes Google-YouTube deal*". BBC. Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6411017.stm>.

Winer, Dave, (2000-12-25). "*RSS 0.92 Specification*". UserLand Software. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://backend.userland.com/rss092>. Retrieved 2006-10-31

Αγγελόπουλος, Κ. 2006, "*Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας*", Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.agoraideon.gr>

Καρανάτση Έ., 2009, "*Κοινωνική δικτύωση για νέους μέσα από 350 ιστοσελίδες*", Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.mid.gr/933-947-949-943-945/9266>

Ξενικουδάκης Σ., 2009, "*Στα δίχτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης»*". Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.google.gr/search?hl=el&q=Michael+Ray%2C+2009&meta=&aq=f&oq=>

Περλίκου Φ., 2006, "*Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης*". Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://e-rooster.gr/05/2006/276>

Τα Νέα, 2008, "Απλώστε δίχτυα! ". Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=96&ct=16&artid=54080&nid=0>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Brad Stone "Facebook Expands Into MySpace's Territory" . Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.nytimes.com/2007/05/25/technology/25social.html>, 2007

Unknown BBC News journalist, "Pupils should study Twitter". Πηγή από το διαδίκτυο: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/7962912.stm, 2009

Aidan Henry, "10 Micro-Blogging Tools Compared". Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.readwriteweb.com/archives/10_micro-blogging_tools_compared.php, 2007

Σπύρος Παπασπυρόπουλος, "6 Open Source Social Bookmarking Platforms". Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.webdesignblog.gr/6-open-source-social-bookmarking-platforms/>, 2009

Tony Hammond, Timo, Hannay, Ben Lund, and Joanna Scott (Nature Publishing Group) "Social Bookmarking Tools, A General Review", published in D-Lib Magazine Volume 11 Number 4, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, 2007

Josie Fraser (2008). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.digizen.org.uk/downloads/social-networking-overview.pdf> Ανακτήθηκε στις: 25/09/2009.