



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»



ΑΛΜΠΑ ΡΑΜΑ

ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΒΑΣΙΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΓΙΑΝΝΕΛΟΥ ΟΛΓΑ

ΠΑΤΡΑ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ, ΤΟ WEB 2.0.....	8
1.1 ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ.8	
1.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ ΚΙ Η ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ	11
1.3 ΤΟ WEB 2.0 ΩΣ Ο ΝΕΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ.....	12
1.4 ΙΣΤΟΣ 1.0 (WEB 1.0) VS ΙΣΤΟΥ 2.0 (WEB 2.0): ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	13
1.5 Η «ΕΞΥΠΝΗ» ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: WEB 3.0 Η ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΙΣΤΟΣ (SEMANTIC WEB)	15
1.6.1 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	24
1.6.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	31
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ	31
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	31
2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ.....	32
2.3 ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ.....	33
2.4 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	34
2.5 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	37
2.6 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	42
2.6.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ.....	42
2.6.2 ΕΡΓΑΣΙΑ.....	43
2.6.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	48
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 ΚΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ.48	
3.1 ΟΙ ΔΙΑΥΛΟΙ ΑΣΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΟΠΩΣ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ.....	48
3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 ΚΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	54

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	54
4.1 ΕΙΚΟΝΙΚΟΙ ΚΟΣΜΟΙ ΚΑΙ SECOND LIFE.....	54
4.2 WIDGETS	55
4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ FLICKR.....	56
4.4 ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	57
4.5 ΤΟ ΝΕΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΙΧ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ WEB 2.0.....	57
4.6.1 ΠΡΟΪΟΝ – PRODUCT	59
4.6.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – PRICING	60
4.6.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ – PROMOTION.....	62
4.6.4 ΔΙΑΝΟΜΗ- PLACEMENT	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	65
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ...	65
5.1 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (social networks) που στοχεύουν στη δημιουργία on-line κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες έχουν γίνει ιδιαίτερος δημοφιλείς στις μέρες μας. Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν κυρίως στο Διαδίκτυο και προσφέρουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και διάδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες τους που συνήθως προϋποθέτουν τη δημιουργία προσωπικών προφίλ των χρηστών. Οι χρήστες των υπηρεσιών αυτών μπορούν να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλες ομάδες χρηστών, όπως π.χ. θέματα σχετικά με τα χόμπι τους, την εργασία τους, τις προτιμήσεις τους, τα αγαπημένα τους πρόσωπα, κ.α. μέσα από το προσωπικό τους προφίλ, αλλά και υπό μορφή μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο, κ.ο.κ.

Αναμφίβολα οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα μορφή εκκοινωνίωσης και επικοινωνίας, ιδιαίτερος ανάμεσα στους νέους αλλά όχι μόνο. Ταυτόχρονα όμως, οι υπηρεσίες αυτές προσδίδουν και μια καινούργια διάσταση στην έννοια του “προσωπικού χώρου”, δημιουργώντας σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών τους, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο Διαδίκτυο με πρωτοφανή τρόπο και ποσότητα.

Το θέμα αυτό απασχολεί τις Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Μάρτιο του 2008 η Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες (IWGDPT) εξέδωσε ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έγγραφο, στη διαμόρφωση της οποίας συμμετείχε ενεργώς και η ελληνική Αρχή, απευθύνεται στους παρόχους και στους χρήστες των υπηρεσιών αυτών.

Κάποια ενδεικτικά μέτρα που προτείνονται προς τους παρόχους, περιλαμβάνουν:

- Την διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων (terms & conditions) ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ. ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά την δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ. διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ. φωτογραφίες) χωρίς την συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.
- Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ. να έχουν οι χρήστες τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (όπως π.χ. διαφημιστικούς).
- Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ.

Επίσης, προς τους χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ενδεικτικά συνίσταται να:

- Είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό ατόμων στο Διαδίκτυο.
- Σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.
- Χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, π.χ. περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.
- Χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ. υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

- Προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.
- Να προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ, ΤΟ WEB 2.0

1.1 ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ

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

Κατά τον πρώτο καιρό της λειτουργίας του, το ARPANET συνέδεε στρατιωτικούς ερευνητές, πανεπιστήμια ή εταιρίες που συμμετείχαν σε έρευνες αμιγώς στρατιωτικού ενδιαφέροντος. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα υπολογιστικά κέντρα, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται προγράμματα, βάσεις δεδομένων, ακόμα και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Από το τέλος όμως της δεκαετίας του 1970, οι χρήσεις του δικτύου άνοιξαν και σε μη στρατιωτικές

εφαρμογές, οι οποίες πραγματοποιούνταν αρχικά σε πανεπιστήμια κι αργότερα σε επιχειρήσεις. Το αρχικό πρόγραμμα του ARPANET, καταμετρώντας περισσότερα από δέκα έτη διαρκών πειραματισμών, διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε στις αρχές του 1980 αποφασίσθηκε ο διαχωρισμός του σε δύο αλληλοσυμπληρούμενα τμήματα. Το ένα τμήμα ονομάστηκε MILNET κι ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις. Το άλλο τμήμα, που περιελάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάσθηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει τελικά με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία Internet.

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

οδηγώντας στην επίσημη παύση λειτουργίας του δεύτερου το Μάρτιο του 1990.

Η είσοδος του NSF ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή στο Internet μεγάλων κυβερνητικών υπηρεσιών των ΗΠΑ, όπως το Υπουργείο Ενέργειας (U.S. Department of Energy) και η NASA (National Aeronautics and Space Administration), καθώς και των πρώτων διεθνών τοπικών δικτύων εκτός των ΗΠΑ. Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NFSNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher, ενώ τον ίδιο χρόνο το δίκτυο του NFSNET αναβαθμίστηκε σε T3 (44.736Mbps). Το 1992 ιδρύθηκε ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός ISOC (Internet Society) με σκοπό την υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφοριών μέσω διαδικτύου. Ο ISOC διοικείται από ένα συμβούλιο, το IAB (Internet Architecture Board) που κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων: τον Τεχνολογικό Τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον Τομέα Έρευνας κι Ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force). Λίγα χρόνια νωρίτερα, το 1989, ο Tim Berners – Lee καταθέτει στο CERN την πρότασή του για ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών με τίτλο *“Information Management: a Proposal”*, που αποτέλεσε ουσιαστικά την απαρχή της γένεσης του Παγκόσμιου Ιστού. Τον επόμενο χρόνο δημοσιεύεται η δεύτερη έκδοση της πρότασης και ακολουθεί η ανάπτυξη του πρώτου browser, με το όνομα MOSAIC.

1.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ ΚΙ Η ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ

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

Στην εποχή του Νέου Παγκόσμιου Ιστού λοιπόν, όπως διαμορφώνεται και επεκτείνεται με την ενεργή συμμετοχή των χρηστών, η «εκπαίδευση» των συστημάτων βάση της δραστηριότητας των χρηστών θα πρέπει να θεωρείται αυτονόητη. Οι προδιαγραφές και γενικότερα η οργάνωση και λειτουργία των Web 2.0 εφαρμογών ακολουθούν μινιμαλιστική φιλοσοφία και ενισχύουν τη διαλειτουργικότητα, την επικοινωνία και την καινοτομία. Βάσει των παραπάνω αρχών, αναπτύσσεται η κατεύθυνση προς τον Σημασιολογικό Ιστό (Semantic Web), έναν Ιστό φιλικό σε μετατροπές, ευκολονόητο, με έξυπνες μηχανές αναζήτησης που προσαρμόζονται στις ανάγκες του χρήστη και δυνατότητες ανάπτυξης «ανθρώπινης» λογικής. Ο Σημασιολογικός Ιστός αποκαλείται από πολλούς Web 3.0 και ήδη από τις

αρχές του 2010 θεωρείται ότι βρισκόμαστε στο μεταίχμιο μετάβασης από την 2.0 στην 3.0 έκδοση.

1.3 ΤΟ WEB 2.0 ΩΣ Ο ΝΕΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ

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

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

ονομάζουμε Νέο Παγκόσμιο Ιστό ή Ιστό 2.0 (Web 2.0) θεσπίζοντας μια νέα εξελιγμένη γενιά διαδικτύου αναβαθμισμένων υπηρεσιών.

Η έννοια του Web 2.0 εισήχθη για πρώτη φορά το 2004 στη διάρκεια ενός συνεδρίου που οργανώθηκε από την O' Reilly Media. Στα πλαίσια των εργασιών του συνεδρίου με θέμα προτάσεις για την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού, ο Tim O'Reilly αναφέρθηκε στον όρο Web 2.0 ως «την επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών, που προκλήθηκε από την θεώρηση του Διαδικτύου ως Πλατφόρμα και από την προσπάθεια κατανόησης των κανόνων στους οποίους οφείλεται η επιτυχία της νέας αυτής πλατφόρμας». Ουσιαστικά ο Ιστός 2.0 σηματοδοτεί τη νέα γενιά ανάπτυξης και σχεδιασμού του Παγκόσμιου Ιστού, με στόχο τη διευκόλυνση της επικοινωνίας και εν γένει τη συνεργασία, τη συμμετοχή και τη δημιουργικότητα στα πλαίσια του νέου αυτού περιβάλλοντος. Κάποια από τα βασικά σενάρια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού ή Ιστού 2.0 περιλαμβάνουν την ανάπτυξη δικτυακών κοινοτήτων και εφαρμογές όπως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks Sites-SNS), τα Wikis, τα ιστολόγια (blogs) και τα ειδικά συστήματα καταχώρησης ετικετών δεδομένων (social tagging systems-STS).

1.4 ΙΣΤΟΣ 1.0 (WEB 1.0) VS ΙΣΤΟΥ 2.0 (WEB 2.0): ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο **Ιστός 1.0** χαρακτηριζόταν μεταξύ άλλων από στατικές ιστοσελίδες, η ανάπτυξη των οποίων βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση πλαισίων (frames), ενώ η HTML επέτρεπε –έστω και περιορισμένα- προσωπική χρήση διαφόρων ετικετών, κατά τη βούληση κάθε χρήστη. Πέρα όμως από το περιεχόμενο και το αποτέλεσμα των ιστοσελίδων, εξίσου στατική ήταν και η ανάδραση των εφαρμογών με το χρήστη, όπου ακόμα και

στην περίπτωση επικοινωνίας μέσω φόρμας σε μια ιστοσελίδα, η φόρμα αυτή θα αποστέλλοταν στον αποδέκτη με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το περιβάλλον άρχισε να μεταβάλλεται και να εξελίσσεται σε αυτό που σήμερα ονομάζεται **Ιστός 2.0**, όταν τόσο οι προγραμματιστές πακέτων κι εφαρμογών λογισμικού όσο και οι τελικοί χρήστες των εφαρμογών αυτών, άρχισαν να τροποποιούν τις μεθόδους χρήσης και τη φιλοσοφία αξιοποίησης των δυνατοτήτων του Παγκόσμιου Ιστού. Έτσι οι μεταβολές του σκηνικού δεν εντοπίζονται μόνο στο τεχνολογικό πεδίο, αλλά περιλαμβάνουν μια καινούρια διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων από τους ίδιους τους χρήστες.

Αν κι ο όρος “**Web 2.0**” φαίνεται να έχει επικρατήσει ο ίδιος ο Tim Berners – Lee στάθηκε επιφυλακτικός αναφορικά με την ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0. Παρά του ότι οι υποστηρικτές του Web 2.0 διατείνονται ότι το «*Web 1.0 συνέδεε υπολογιστές ενώ το Web 2.0 συνδέει ανθρώπους*», ο επινοητής του Παγκόσμιου Ιστού σωστά απαντά ότι ο Ιστός 2.0 στηρίζεται τεχνολογικά στον προϋπάρχοντα Ιστό 1.0, οπότε στην πραγματικότητα δε μπορούμε να μιλήσουμε για μια μεγάλη τεχνολογική επανάσταση. Υπάρχουν κι άλλοι εξίσου επιφυλακτικοί με τη νέα αυτή έκδοση του Ιστού, όπως ο Best που προβληματίζεται αν ο Ιστός 2.0 καταλήξει ως η νέα «*Διαδικτυακή Φούσκα*». Παράλληλα οι Madden et al ξεκαθαρίζουν ότι αφενός το Web 2.0 δεν είναι ένα internet 2.0 που λειτουργεί σε εντελώς ξεχωριστή βάση από την προϋπάρχουσα κι αφετέρου, ότι ένα μεγάλο σύνολο χρηστών είναι απλά γνώστες του όρου, χωρίς όμως να γνωρίζουν έστω κι αμυδρά το περιεχόμενο της αναφοράς. Υπάρχουν τέλος αυτοί που υποστηρίζουν ότι το Web 2.0 είναι όρος του μάρκετινγκ.

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

1.5 Η «ΕΞΥΠΝΗ» ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: WEB 3.0 Η ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΙΣΤΟΣ (SEMANTIC WEB)

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

- **Πρόσβαση από παντού με κινητές ή ασύρματες συσκευές:** οι απλές μόντεμ γραμμές αντικαταστάθηκαν από το Ethernet, από το Ethernet προχωρήσαμε στο Wifi κι ακολουθούν τα 3G, 4G και

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

- **Δυνατότητα προσδιορισμού της θέσης (location) με GPS-awarded εφαρμογές :** ως αποτέλεσμα της ενίσχυσης των δυνατοτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών, αναμένεται αντίστοιχα η ενσωμάτωση σε αυτές GPS τεχνολογίας (Global Positioning System – Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού Θέσης) που βασίζεται σε ένα πλέγμα 24 δορυφόρων της Γης, πάνω στους οποίους είναι ειδικά προσαρμοσμένοι δέκτες ικανοί να εντοπίζουν οποιαδήποτε θέση. Θα έρθουμε αντιμέτωποι επομένως, με μια καινοτομική σειρά κινητών συσκευών (GPS-awarded) που θα αλλάξουν τον καθαυτό τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το χώρο γύρω μας. Ασύρματες αλληλεπιδράσεις μεταξύ μηχανών, οχημάτων, συσκευών, αισθητήρων και πολλών άλλων διατάξεων θα δώσουν εντελώς νέα χροιά στη καθημερινότητά μας. Έτσι καθίσταται δυνατή η χρήση ηλεκτρονικών καρτών εισιτηρίων, η επικοινωνία κινητών συσκευών για ανταλλαγή πληροφοριών κι εκτέλεση πληρωμών, ακόμα κι η ανάκτηση πληροφοριών από διαφημιστικές πινακίδες. Ήδη βρίσκεται υπό μελέτη, αν και σε εκκολαπτόμενο στάδιο, η εισαγωγή “location – based” εφαρμογών σε Κοινωνικά Δίκτυα όπως το Twitter, σε μια προσπάθεια των διαφημιστών να εκμεταλλευτούν αυτή την τεράστια νέα πρόκληση που ανοίγεται στην αγορά. Το Google έχει ήδη ακολουθήσει το παιχνίδι των

εξελίξεων με την εγκαινίαση του Buzz ως τμήμα της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Gmail. Προβλέπεται μάλιστα, ότι η τεχνολογία αυτού του είδους θα έχει εγκατασταθεί σε περισσότερο από 1 δισεκατομμύρια τηλέφωνα μέχρι το έτος 2015.

- **Κοινωνικά Δίκτυα στο επίκεντρο:** ο άνθρωπος είναι ως γνωστόν κοινωνικό ον. Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr είναι ήδη καθημερινή πρακτική για τη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών και αναμένεται να ενσωματωθούν ακόμα περισσότερο στη ζωή όλων μας, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο της επικοινωνίας μεταξύ μας. Τα επόμενα χρόνια λοιπόν, ο περισσότερος διαδικτυακός (online) χρόνος θα ξοδεύεται σε διάφορων μορφών «κοινωνικές» δραστηριότητες στα πλαίσια σύγχρονων διαδραστικών κοινωνικών πλατφορμών, που θα υποστηρίζουν «έξυπνες» εφαρμογές τρισδιάστατων γραφικών.

1.6 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο Bourdieu (1986) μελέτησε γενικά την έννοια του κεφαλαίου και διέκρινε τέσσερις διαφορετικές μορφές: το οικονομικό, το πολιτισμικό, το συμβολικό και το κοινωνικό. Όλες οι μορφές κεφαλαίου προκύπτουν από το οικονομικό κεφάλαιο μέσω μετασχηματιστικών διαδικασιών, που δεν είναι αυτοματοποιημένες, αλλά απαιτούν μακρόχρονη προσπάθεια προς αποκόμιση μακροπρόθεσμων ωφελειών. Τα οφέλη που προκύπτουν από κάποιο είδος κεφαλαίου αποτελούν κόστος για κάποιο άλλο είδος κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, ο Bourdieu όρισε το κοινωνικό κεφάλαιο ως «το σύνολο των πραγματικών ή συμβολικών πόρων οι οποίοι

συνδέονται με πολλαπλά δίκτυα, που διατηρούνται στο χρόνο και συσχετίζονται με εν πολλοίς θεσμοθετημένες σχέσεις αμοιβαίας αποδοχής και αναγνώρισης» (1985, σελ.248). Με άλλα λόγια, το κοινωνικό κεφάλαιο αντιπροσωπεύει το άθροισμα των πλεονεκτημάτων που αποκομίζουν όσα άτομα ανήκουν σε κοινά δίκτυα ή σε ομάδες. Ο όγκος του κοινωνικού κεφαλαίου των φορέων εξαρτάται από το μέγεθος του δικτύου διασυνδέσεων που μπορεί να κινητοποιήσει επιτυχώς, καθώς και από τον όγκο του κεφαλαίου (οικονομικού, πολιτισμικού ή συμβολικού) που διαθέτει ο καθένας από εκείνους με τους οποίους συνδέεται. Σύμφωνα με τον Bourdieu, οι κοινωνικές διασυνδέσεις έχουν ευεργετικά αποτελέσματα σε θεμελιώδεις τομείς της ατομικής ζωής, δεδομένου ότι πολλαπλασιάζουν τις ευκαιρίες γνώσης και την πρόσβαση σε αυτήν μέσω της συναναστροφής με άτομα διαφόρων ειδικοτήτων και της οικειοποίησης του πολιτισμικού τους κεφαλαίου. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν τις οικονομικές δυνατότητες και αυτός είναι ο κυριότερος λόγος για την ένταξή τους σε αυτά. Κατά τον Bourdieu, τα αποτελέσματα του κεφαλαίου απορρέουν από την άνιση κατανομή του. Το κοινωνικό κεφάλαιο το διαθέτουν συνήθως οι κοινωνικά ισχυροί και αυτό εντείνει τις πρακτικές ανισότητας και κοινωνικού αποκλεισμού.

Ο Coleman (1988) θεώρησε ότι το κοινωνικό κεφάλαιο είναι έννοια σύμφυτη με την κοινωνική δομή, διευκολύνει την ατομική δράση και τη νοηματοδοτεί στο κοινωνικό πλαίσιο. Κατά τον ίδιο μελετητή, το κοινωνικό κεφάλαιο απαρτίζεται από επικαλυπτόμενα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία διαθέτουν κοινές αξίες, εμπιστοσύνη και κοινά κριτήρια αποφάσεων. Σε δίκτυα με υψηλό επίπεδο κοινωνικού κεφαλαίου επικρατεί η αρχή της αμοιβαιότητας που συμβάλλει στην ατομική ευημερία, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες έχουν ευχερέστερη πρόσβαση στην πληροφορία ή άλλους πόρους, οι οποίοι αυξάνουν τις ευκαιρίες ατομικής ολοκλήρωσης. Ο Coleman διέκρινε τρεις παραμέτρους του

κοινωνικού κεφαλαίου: της εμπιστοσύνης που οικοδομείται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και διασφαλίζει ότι οι υποχρεώσεις και τα καθήκοντα των μελών θα διεκπεραιωθούν ομαλά, της πληροφορίας που διοχετεύεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και των κανονιστικών ρυθμίσεων και κυρώσεων που επιβάλλονται στα μέλη των δικτύων, υπαγορεύοντάς τους συγκεκριμένες συμπεριφορές.

Επιπλέον, διαχώρισε το κοινωνικό κεφάλαιο που διαμορφώνεται στα πλαίσια της οικογένειας από αυτό που σχηματίζεται σε επίπεδο κοινότητας. Η συμμετοχή στο τελευταίο έχει τις ρίζες της σε συγκεκριμένες δεξιότητες που επιτρέπουν τη δημόσια δράση και την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων, συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο το άτομο με την ομάδα και διαμορφώνοντας την αυτοαντίληψή του. Σύμφωνα με τον ορισμό του Coleman για το κοινωνικό κεφάλαιο, οι δεξιότητες αυτές αποτελούν μία μορφή κεφαλαίου, με δική του αξία ως κοινωνικού πόρου.

Ο όρος κοινωνικό κεφάλαιο χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ως έννοια αλληλένδετη με την κοινότητα, αλλά δεν περιορίζεται σε αυτήν, εφόσον περιλαμβάνει τόσο τα τυπικά, όσο και τα άτυπα δίκτυα και τις κοινές αξίες. Ο ορισμός του Woolcock (1998) ότι το κοινωνικό κεφάλαιο περιλαμβάνει όλες τις αξίες και δίκτυα που διευκολύνουν την ομαδική δράση βασίζεται σε αυτή του τη σχέση με την κοινωνία των πολιτών.

Οι συμβατικές μέθοδοι ανάλυσης των αιτίων της συμμετοχής ή όχι στα κοινά επικεντρώνονται συνήθως στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών μιας ομάδας (φύλο, εκπαίδευση, κλπ.), παραγνωρίζοντας ορισμένες φορές τον κοινό συνδετικό κρίκο που ενοποιεί τους κοινωνικο-οικονομικούς αυτούς παράγοντες (Pattie et al., 2002). Το κοινωνικό κεφάλαιο κατά τον Coleman (1988) περιγράφει όλους εκείνους τους μηχανισμούς και διαδικασίες συνεργασίας των πολιτών, που μετριάζουν

τα διλήμματα της ομαδικής δράσης. Κατά τον Verbaetal. (1995), το κοινωνικό κεφάλαιο αυξάνει την αίσθηση αυτοαποτελεσματικότητας των πολιτών και αποτελεί το αναγκαίο υπόστρωμα της κοινωνικοποίησής τους.

Από κοινωνιολογικής απόψεως, οι διαστάσεις του κοινωνικού κεφαλαίου αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα για την ατομική και ομαδική δράση, αλλά αυτό δεν μπορεί να αναχθεί σε κανόνα. Αν και μία ομάδα που χαρακτηρίζεται από υψηλή εμπιστοσύνη δύναται να κατορθώσει περισσότερα από ό,τι μία αντίστοιχη ομάδα που στερείται αυτού του χαρακτηριστικού, μια άλλη μορφή κοινωνικού κεφαλαίου μπορεί να είναι ακατάλληλη ή επιβλαβής για ορισμένες δράσεις.

Κατά τον Putnam (2000), το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ίδιον των κοινωνικών μορφωμάτων και αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα, στις κανονιστικές ρυθμίσεις και στην αμοιβαιότητα και εμπιστοσύνη που διευκολύνει τη δράση και τη συνεργασία για την κοινή ωφέλεια (Putnam, 2000). Ο Putnam πραγματεύεται επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι εν λόγω κανονιστικές ρυθμίσεις και τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται, επισημαίνοντας ότι οι θετικές επιδράσεις του κοινωνικού κεφαλαίου αυξάνονται με τη χρήση τους και μειώνονται αντίστοιχα όταν παραμένουν σε αδράνεια. Οι κοινωνικές σχέσεις εξασθενούν, εάν δεν ανατροφοδοτούνται, και οι κανονιστικές ρυθμίσεις βασίζονται στη συχνή και ποιοτική επικοινωνία μεταξύ ατόμων και ομάδων.

Η ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου συσχετίζεται άμεσα με τη συμμετοχή στα κοινά. Όσο πιο ετερόκλητες είναι οι ομάδες στις οποίες συμμετέχει ένα άτομο, τόσο μεγαλύτερος είναι ο συγκερασμός απόψεων, στάσεων και συμπεριφορών και τόσο περισσότερο αναπτύσσεται η ευελιξία (Putnam, 1993)

Ο Putnam έγινε γνωστός κυρίως για τις απόψεις του σχετικά με την έκπτωση του κοινωνικού κεφαλαίου στην Αμερικανική κοινωνία

(Bowling Alone, 2000). Συγκριτικά με τη δεκαετία του '50, παρατηρήθηκε στροφή του μέσου Αμερικανού προς τον ατομοκεντρισμό, γεγονός που επέδρασε σε πολλές παραμέτρους της αμερικανικής ζωής. Οι ορισμοί που έδωσε ο Putnam, αν και ορθοί, δεν λαμβάνουν υπόψη την εξέλιξη της κοινωνικής πραγματικότητας και των ιστορικών συνθηκών που τη διαμορφώνουν. Ενδεχομένως, το κοινωνικό κεφάλαιο δεν μειώθηκε, αλλά διοχετεύτηκε σε άλλες μορφές συλλογικής δράσης.

Κάνοντας μία σύγκριση της θεωρίας του Bourdieu με αυτές των Coleman και Putnam, προκύπτει ότι ο Bourdieu είναι πιο ακριβής στην περιγραφή της κοινωνικής διάστασης του κεφαλαίου, ενώ οι υπόλοιποι ορισμοί είναι υπερβολικά γενικοί και περιλαμβάνουν κάθε είδους αλληλεπίδραση. Επίσης, ο Bourdieu δίνει έμφαση στην κοινωνική διαστρωμάτωση, στην κάστα, στην ιεραρχία και στην ανισότητα. Αντίθετα, ο Putnam αντιλαμβάνεται την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου μέσω οριζοντίων δικτύων. Έμφαση δίνεται στην πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ ο αποκλεισμός από αυτά αποτελεί την αρνητική διάσταση του κοινωνικού κεφαλαίου. Να τονιστεί ότι το κοινωνικό κεφάλαιο έχει έναν ιδιαίτερα συμβολικό χαρακτήρα, είναι ένα εν δυνάμει όφελος και όχι μόνο κάτι πραγματικό. Ο Bourdieu θεωρεί ως ωφέλιμη την μακρόχρονη επένδυση σε ανθεκτικά δίκτυα και όχι στις χαλαρές συνδέσεις, ενώ η προσέγγισή του έχει περισσότερο μακρο-κοινωνιολογικό παρά μικρο-κοινωνιολογικό χαρακτήρα.

Κοινός τόπος σε όλους τους ορισμούς του κοινωνικού κεφαλαίου (Loury, 1992; Bourdieu και Wacquant, 1992) είναι ότι εμφανίζεται ως δομικό χαρακτηριστικό της κοινωνίας και δεν εξαρτάται από την ατομική δράση, σε αντίθεση με τις έννοιες των κοινωνικών δικτύων και της κοινωνικής υποστήριξης, που αναφέρονται και σε πράξεις ατόμων. Τα αποτελέσματά του ενισχύουν την κοινωνική συνοχή (αλλά και έλεγχο),

τη μεταβίβαση των αξιακών συστημάτων και την κοινωνική ενσωμάτωση πέρα από το οικογενειακό πλαίσιο.

Η Παγκόσμια Τράπεζα ορίζει το κοινωνικό κεφάλαιο ως μία έννοια που περιλαμβάνει όλο το πλέγμα σχέσεων, θεσμών και κανόνων που διαμορφώνουν την ποιότητα όλων των κοινωνικών αλληλοσυσχετίσεων. Ο ορισμός της επικεντρώνεται στη διάχυση των ωφελειών που απορρέουν από το κοινωνικό κεφάλαιο.

Ο Ο.Ο.Σ.Α. (2001) αναφέρεται στα δίκτυα, τις κοινές πεποιθήσεις και την αλληλοκατανόηση που διέπουν τη συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες ή στα υπο-συστήματα μιας κοινής ομάδας.

Οι Kawachi et al. (1997) θεωρούν ότι το κοινωνικό κεφάλαιο είναι κοινό χαρακτηριστικό κοινωνικών μορφωμάτων και θεσμών και εμπεριέχει έννοιες, όπως η αμοιβαιότητα, η συμμετοχικότητα, η εμπιστοσύνη. Στοχεύει δε στο γενικό καλό και στην προαγωγή της κοινωνίας.

Ο Gillivray (2002) επίσης αναφέρεται στο κοινωνικό κεφάλαιο ως χαρακτηριστικό της κοινότητας, που διευκολύνει τη λειτουργία της.

Ο Randall Collins (1981) τόνισε ότι οι κανονιστικές ρυθμίσεις και τα δίκτυα έχουν κεντρικό ρόλο σε κάθε κοινωνική συνδιαλλαγή. Θεώρησε ότι βασίζονται σε ρουτίνες αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων, οι οποίες με την επανάληψη αποκτούν σταθερότερη κοινωνική υφή, μετατρέπονται σε κανόνες, ελαττώνουν την ανάγκη διαρκούς διαπραγμάτευσης και καθορίζουν το πλαίσιο της κοινωνικής ζωής. Μόλις σταθεροποιηθούν, διευκολύνουν τις διατομικές και δι-ομαδικές συναλλαγές με πολλά αντισταθμιστικά οφέλη για τα μέλη της κοινότητας, όπως αυξημένο πολιτισμικό κεφάλαιο, πρόσβαση σε πληροφορίες κλπ. Παρά τα εμφανή οφέλη, η σοβαρότητα των κοινωνικών δικτύων μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα κοινωνικού εξοστρακισμού και απομόνωσης. Σε κάθε περίπτωση, τα κοινωνικά

δίκτυα και το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελούν συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο τοπικό και το γενικό, την άτυπη διακυβέρνηση και την κρατική εξουσία.

Η δύναμη του κοινωνικού κεφαλαίου κατά τον Collins (1981) συσχετίζεται με το μέγεθος των ωφελειών που θα προκύψουν από αυτά και το βαθμό κινδύνου που προτίθεται να αναλάβει το άτομο ή η ομάδα. Σημαντικός παράγοντας στις κοινωνικές συνδιαλλαγές είναι η εμπιστοσύνη, δεδομένου του άτυπου – τις περισσότερες φορές – χαρακτήρα τους και της πιθανότητας τα μέλη μιας ομάδας να μην είναι συνεπή στις υποχρεώσεις τους (Portes, 1998). Η δύναμη των κοινωνικών δικτύων εξασφαλίζει την υπακοή των μελών για το φόβο κυρώσεων ή περιθωριοποίησης (Putnam, 1993). Αντίθετα, οι Brehm και Rahn (1997) θεωρούν ότι ο φόβος της απόρριψης δεν αρκεί για να στηρίζει τη συμφωνία των μελών μιας ομάδας. Είναι η εσωτερίκευση των αξιών της ομάδας που εξασφαλίζει τη συνοχή της.

Το κοινωνικό κεφάλαιο περικλείει θεωρητικές και πρακτικές δυσκολίες στον προσδιορισμό του, επειδή δεν αποτελεί συμπαγή και ευρύτερα αποδεκτή έννοια σε επιστημολογικό και πρακτικό επίπεδο. Ο Bourdieu προσέδωσε σε αυτό μαρξιστική διάσταση θεωρώντας το ταξικό χαρακτηριστικό, ο Coleman εστίασε στον ατομικό παράγοντα, ενώ ο Putnam εισήγαγε την σκοπιά της οικονομίας στην διαπραγμάτευσή του. Κατά τους Fafchamps & Minten (1998), ο όρος αναφέρεται στο συναισθηματικό απόθεμα που είναι υπεύθυνο για την υπαγωγή του ατόμου στα διάφορα κοινωνικά μορφώματα. Κοινά σημεία όλων των ορισμών, που έχουν κατά καιρούς δοθεί είναι:

Η εμπιστοσύνη, προϋπόθεση απαραίτητη για την κοινωνική συνδιαλλαγή. Οι κανονιστικές ρυθμίσεις και ο αξιακός χαρακτήρας του κοινωνικού κεφαλαίου.

1.6.1 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.

Ο Collier (1998) τόνισε ότι το κοινωνικό κεφάλαιο περιλαμβάνει όλους τους μη οικονομικούς όρους και διαδικασίες, οι οποίοι επηρεάζουν την οικονομική πρόοδο.

Οι Bazan και Schmitz (1997) άσκησαν κριτική στις απόψεις του Putnam, επειδή δεν κατάφερε να διευκρινίσει τη σχέση μεταξύ των κοινωνικών πόρων και των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από αυτούς.

Ο Coleman (1988) υποστηρίζει ότι το κοινωνικό κεφάλαιο δεν αποτελεί μία ενιαία έννοια, αλλά ένα άθροισμα κοινών στοιχείων, τα οποία αποτελούν πλευρές των κοινωνικών δομών και παράλληλα διευκολύνουν ορισμένες ατομικές ή συλλογικές δράσεις. Προχωρά μάλιστα στη διάκριση φυσικού, ανθρώπινου και κοινωνικού κεφαλαίου. Το πρώτο αναφέρεται στον υλικό κόσμο, το δεύτερο στις δεξιότητες και γνώσεις των ατόμων και το τρίτο στις διαπροσωπικές σχέσεις.

Ο Mahieu (1998) ορίζει το κοινωνικό κεφάλαιο ως προσδοκία αποκόμισης κερδών που προκύπτουν από τις κοινωνικές συνθήκες που επηρεάζουν την παραγωγή.

Ο ορισμός του Dubois (1998) δίνει έμφαση στη γνωστική διάσταση του κοινωνικού κεφαλαίου και υπό την έννοια αυτή εισάγει τη γνώση των κανόνων που αναγκαστικά περιέχεται σε αυτό.

Ο Schiff (1998) ορίζει το κοινωνικό κεφάλαιο ως το σύνολο των στοιχείων της κοινωνικής δομής που επηρεάζουν τις σχέσεις των ατόμων και τα οποία καθορίζουν το βαθμό χρησιμότητας ή ανταποδοτικότητας της παραγωγής.

Μία παράμετρος του κοινωνικού κεφαλαίου είναι η «συνδεσιμότητα», που αναφέρεται στους δεσμούς του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου με ευρύτερες κρατικές, γεωγραφικές οικονομικές

και πολιτικές δομές (κάθετη συνδεσιμότητα) και στην ενοποίηση του εκάστοτε περιφερειακού δυναμικού και υποσυστημάτων (οριζόντια συνδεσιμότητα) για την απρόσκοπτη διαχείριση των πόρων (Granovetter, 1973; Warner et al., 1997, 1999). Σε ατομικό επίπεδο η επέκταση αυτή των προσωπικών δικτύων ενισχύεται από την αλληλεπίδραση μέσω της εργασίας του σχολείου και της εργασίας, ενώ σε επίπεδο κοινότητας τονώνεται μέσω πολιτικών και πολιτισμικών δραστηριοτήτων.

1.6.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Συναφής προς τον όρο κοινωνικό κεφάλαιο είναι η έννοια των κοινωνικών δικτύων. Ως κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας» (Χτούρης 2004). Οι Walker, MacBride, and Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) στη σύνθεση που αφορά το ποσοστό συμμετοχής στο δίκτυο μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων, γ) η συχνότητα που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν (Χτούρης, 2004; Χτούρης, Παπάνης, Ρόντος, 2004).

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως οι κοινωνικές σχέσεις που περιβάλλουν ένα άτομο, τα χαρακτηριστικά τους και ο τρόπος με τον

οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εν λόγω σχέσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από το μέγεθός τους, την πυκνότητα (συνδετικότητα μεταξύ των μελών), το δέσιμο, την ομοιογένεια, τη συχνότητα επαφής μεταξύ των μελών, τη διάρκεια και την αμοιβαιότητα (Berkman και Glass, 2000). Η συναισθηματική, ψυχολογική ή οικονομική στήριξη που μπορούν να αντλήσουν τα άτομα μέσω των κοινωνικών τους δικτύων είναι η κοινωνική στήριξη. Η έλλειψη κοινωνικής στήριξης και ο αποκλεισμός από τα δίκτυα θεωρείται ότι μειώνει τις δυνατότητες των ατόμων να αντιμετωπίσουν το άγχος, να αποκτήσουν κοινωνική ταυτότητα, να λάβουν συναισθηματική στήριξη ή υλική βοήθεια και να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες (Walter et al., 1997). Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη κοινωνικής στήριξης έχει συνδεθεί με παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής, όπως η ικανοποίηση από τη ζωή και η αίσθηση ευημερίας (Breeze et al., 2001).

Κατά την ανασκόπηση των ερευνών που διεξήχθη από το εργαστήριο Κοινωνικής και Πολιτισμικής Ψηφιακής Τεκμηρίωσης του Πανεπιστημίου Αιγαίου, οι μελέτες για τα κοινωνικά δίκτυα έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες μεταβλητές, οι οποίες κατηγοριοποιούνται ως εξής: Καταγραφή των ατόμων στα οποία θα μπορούσε κάποιος να απευθυνθεί σε περίπτωση που ανακύψει κάποιο πρόβλημα. Τα άτομα αυτά μπορούν να σταθούν αρωγοί σε τυχόν οικονομικά και επαγγελματικά θέματα. Το εύρος των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται επίσης από τον αριθμό των ατόμων τα οποία γνωρίζει ο ερωτώμενος που έχουν αντιμετωπίσει παρεμφερές οικονομικό ή οικογενειακό πρόβλημα. Οι έρευνες επικεντρώνονται στην επιτυχή ή ανεπιτυχή έκβαση των παρόμοιων αυτών προβλημάτων, αλλά παράλληλα συσχετίζουν τα κοινωνικά δίκτυα με την αυτονομία, την υπευθυνότητα, την οικονομική άνεση, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο κτλ.

Σύμφωνα με έρευνες των MacLanahan, Wedemeyer & Adelberg (1981), τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν συναισθηματική υποστήριξη, η οποία παίρνει τη μορφή κάλυψης απέναντι στα αρνητικά αποτελέσματα των αγχογόνων καταστάσεων. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην εξεύρεση εργασίας, αλλά παράλληλα υποδεικνύουν στους εργοδότες τους κατάλληλους υποψήφιους. Κατά τον Bewley (1999), ο συνηθέστερος τρόπος εξεύρεσης εργασίας σε αγγλοσαξονικές χώρες είναι μέσω γνωστών και φίλων, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν τις καταλληλότερες συστάσεις για τους υποψήφιους εργαζομένους.

Ο Granovetter (1973) θεώρησε ότι είναι οι αδύναμοι δεσμοί των κοινωνικών δικτύων που εξασφαλίζουν περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης συγκριτικά με τους στενούς φίλου και συγγενείς, δεδομένου ότι παρέχουν μεγαλύτερη πληθώρα πληροφοριών και διαθέτουν μεγαλύτερη διασπορά και ποικιλία στις ευκαιρίες απασχόλησης. Με την άποψη αυτήν συμφωνεί και ο Montgomery (1991).

Έχει παρατηρηθεί ότι η κοινωνική δικτύωση συσχετίζεται όχι μόνο με οικονομικούς και κοινωνικούς εξισοροπητικούς για την αγορά εργασίας παράγοντες, αλλά και με υψηλότερα ποσοστά εργασιακής ικανοποίησης (Granovetter 1985), χαμηλότερα ποσοστά παραιτήσεων (Datcher 1983) και υψηλότερους μισθούς (Granovetter 1985). Μάλιστα ο Ludwig (2000) και Topa (2001) παρατήρησαν ότι τα υψηλότερα ποσοστά εργασιακής ικανοποίησης σε δουλειές που επετεύχθησαν μέσω κοινωνικών δικτύων οφείλεται όχι στους υψηλότερους μισθούς αλλά στο ποιοτικότερο κοινωνικο- συναισθηματικό κλίμα που δημιουργείται σε μια επιχείρηση λόγω του γεγονότος ότι εργάζονται σε αυτό φίλοι.

Ο Brain V. Krauth (2001) θεωρεί ότι κρίσιμος παράγοντας για τα κοινωνικά δίκτυα είναι η σταθερότητα τους. Οι πιο πολλές κοινωνιολογικές θεωρίες λαμβάνουν τα κοινωνικά δίκτυα ως στατικά μορφώματα τα οποία αντιστέκονται στην αλλαγή, γεγονός που δεν

επαληθεύεται από την πραγματικότητα. Αντιθέτως είναι η ευκαμψία των κοινωνικών δικτύων που εξασφαλίζει μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά εργασίας.

Πολλές φορές ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά τα κοινωνικά, οικονομικά, επαγγελματικά και οικογενειακά προβλήματα των γυναικών είναι καθοριστικός, δεδομένου ότι παρέχει εναλλακτικές λύσεις σε θέματα όπως απασχόληση, οικονομική ανεξαρτησία μετά από διαζύγιο, φροντίδα παιδιών, διαχείριση άγχους, αυτοαπασχόληση και επαγγελματική συμβουλευτική.

Οι εμπειρικές έρευνες επιβεβαιώνουν ότι όσο μεγαλύτερο είναι ένα δίκτυο και όσο συχνότερη η επαφή των μελών του τόσο πιο αποτελεσματική είναι η βοήθεια που προσφέρουν κυρίως στις εργαζόμενες γυναίκες. Όσον αφορά τη σύνθεση του δικτύου βρέθηκε ότι για υλική βοήθεια τα μέλη της οικογένειας είναι τα καταλληλότερα πρόσωπα προς τα οποία καταφεύγουν οι γυναίκες με προβλήματα ανεργίας, ενώ για συναισθηματική υποστήριξη περισσότερο αποτελεσματικά είναι τα δίκτυα των φίλων.

Τα ευρήματα των περισσότερων εμπειρικών μελετών μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Τα κοινωνικά δίκτυα μεταφέρουν σημαντικές πληροφορίες τόσο στους εργαζόμενους όσο και στις επιχειρήσεις αυξάνοντας την παραγωγικότητα.

Η μακροπρόθεσμη απασχόληση είναι άμεση συνάρτηση του αριθμού των συνδέσμων του κοινωνικού κεφαλαίου, του ποσοστού αυτών των συνδέσμων που είναι ασθενείς και των ατομικών χαρακτηριστικών αυτών των εργαζομένων.

Η σχέση των κοινωνικών δικτύων με την απασχόληση είναι μη γραμμική.

Τα στενά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους για την εξεύρεση εργασίας, δεδομένου ότι έχουν επικαλυπτόμενες αντιλήψεις, στάσεις και πληροφορίες.

Σε μειονεκτικότερη θέση βρίσκονται οι υποψήφιοι εργαζόμενοι που δεν έχουν κοινωνικά δίκτυα.

Σημαντική επίδραση στην εξεύρεση εργασίας παίζει το κοινωνικό κεφάλαιο μιας περιοχής εφόσον αλληλεπιδρά με τα κοινωνικά δίκτυα. Έρευνες στο εξωτερικό έχουν δείξει ότι απλή συμμετοχή σε συλλόγους και σωματεία, αυξάνουν σημαντικά τον αριθμό των συνδέσμων των κοινωνικών δικτύων και κατά συνέπεια τις πιθανότητες απασχόλησης.

Η μελέτη των κοινωνικών δικτύων στον Ελλαδικό χώρο έχει ιδιαίτερη σημασία επειδή έχει συνδεθεί με την επαγγελματική αποκατάσταση των νέων (Ζαννή Τελιοπούλου, ΕΚΕΠ 1999), τον κοινωνικό αποκλεισμό ειδικά σε οικογένειες με μικρά παιδιά (Home-Start International 2001) και έχει εξεταστεί ως διαμεσολαβητικός άτυπος θεσμός και προνομιακός μηχανισμός για την μετάβαση στην απασχόληση.

Σε όλες τις προαναφερθείσες έρευνες η συμβολή τους κρίνεται ως καθοριστική, ειδικά ως πηγή άντλησης πληροφοριών, δεδομένου ότι οι νέοι δεν έχουν διαμορφώσει μια σαφή στρατηγική σχετικά με την επαγγελματική τους αποκατάσταση. Ειδικά τα οικογενειακά δίκτυα ενδυναμώνουν τα άτομα και τους συγγενικούς δεσμούς, την άσκηση ελέγχου στα γεγονότα της ζωής και έχουν ύψιστη σημασία ως προληπτική στρατηγική για οικογένειες που ζουν σε αγχογόνα περιβάλλοντα. Τα κοινωνικά δίκτυα συσχετίζονται με την καταναλωτική ισχύ και τους πόρους, το είδος της παραγωγής, την προσβασιμότητα των κρατικών υπηρεσιών, την κοινωνική δραστηριότητα και τις υποκειμενικές αντιλήψεις κοινωνικής ενσωμάτωσης.

Το κοινωνικό κράτος, τα πολιτικά κόμματα, τα νέα κοινωνικοπολιτικά κινήματα, οι αντιλήψεις για αυτοδιαχείριση και η εντεινόμενη διαδικασία παγκοσμιοποίησης έχουν αποδυναμώσει το σύστημα κοινωνικής προστασίας στην Ελλάδα, γεγονός που αναδεικνύει το κοινωνικό κεφάλαιο και τα δίκτυα σε μείζονος σημασίας αντισταθμιστικά μορφώματα, που στηρίζουν την κοινωνική συνοχή.

Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Κρήτης και της ΑΔΕΔΥ, η ανεργία αποδίδεται στην έλλειψη κοινωνικών κεφαλαίων και δικτύων, στην ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού κεφαλαίου και κατάρτισης και αποτελεί δομικό στοιχείο της Ελληνικής οικονομίας. Η οικογένεια και το ευρύτερο συγγενικό δίκτυο, ενεργοποιείται για την εύρεση εργασίας σε συνδυασμό δίκτυα προσωπικών σχέσεων, δεδομένου ότι οι κρατικοί θεσμοί- διαμεσολαβητές (ΟΑΕΔ) καθώς και τα απρόσωπα δίκτυα πληροφορήσεις (αγγελίες εφημερίδων) δεν είναι αποτελεσματικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Δεκαετία 1990. Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social network) με τις ονομασίες SixDegrees.com, Classmates.com και Evite.com κάνουν το ντεμπούτο τους στο Διαδίκτυο. Σχεδόν 20 χρόνια μετά, το Ιντερνετ έχει κατακλυσθεί με περίπου 350 ιστοτόπους του είδους, εκ των οποίων οι 150 είναι οι πλέον ενεργοί έχοντας εγγεγραμμένους από μερικές χιλιάδες μέχρι και εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη. Στην κορυφή βρίσκεται το πλέον δημοφιλές και πολυσυζητημένο Facebook, το οποίο πρωτοεμφανίστηκε το 2003 και σήμερα αριθμεί περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, εκ των οποίων περισσότεροι από 700.000 είναι Έλληνες. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά δίκτυα, που στοχεύουν στην επικοινωνία μεταξύ χρηστών που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ξεπερνούν και τις πιο εκκεντρικές προσδοκίες σε ποικιλία και περιεχόμενο. Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει ιστοσελίδα με τίτλο «Don't date him girl», το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες και τις καλεί να γράψουν μια κριτική για τον πρώην τους, ώστε η... επόμενη κοπέλα που θα τον συναντήσει να μπορεί να... προφυλαχθεί ή απλώς να ξέρει τι την περιμένει!

Κατά τ' άλλα, οι πλέον διαδεδομένες σελίδες ανά τον κόσμο είναι το Myspace, προγενέστερο του Facebook, το οποίο μετά την ταχύτατη διεξόδου του Facebook στο κοινό του Διαδικτύου βρίσκεται πλέον στη δεύτερη θέση από άποψη επισκεψιμότητας, ενώ ιδιαίτερα δημοφιλής στην Αμερική και την Ευρώπη είναι το Twitter, Flickr, Tagged, Flixster, Hi 5,

Classmates, Imeem, Skyrock, Beboo. Στην Ασία είναι εξαιρετικά δημοφιλές το Friendster με σχεδόν 90 εκατομμύρια μέλη.

Θραύση στους ανά τον κόσμο εφήβους με 117 εκατομμύρια μέλη κάνει το Haboo, ενώ σε Ινδία και Βραζιλία χρησιμοποιείται από 65 εκατομμύρια χρήστες το Orcut.

Αμιγώς ελληνική ιστοσελίδα social network είναι το zoo.gr, το οποίο ονομάζεται meeting point (σημείο συνάντησης) και αριθμεί περισσότερους από 890.000 χρήστες - μέλη, τα οποία αναρτούν ένα σύντομο ή πιο λεπτομερές προφίλ, συμμετέχουν σε φόρουμ συζητήσεων και chat rooms, παίζουν διάφορα παιχνίδια με πραγματικούς αντιπάλους και ορισμένοι γνωρίζονται καλύτερα μεταξύ τους...

2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

Η κοινωνική δικτύωση είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σήμερα στους εφήβους με αποτέλεσμα ένας στους δυο ευρωπαίους νέους στις ηλικίες 9-16 να έχουν προφίλ σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Livingstone & Haddon, 2011). Για την χώρα εμφανίζεται μια αύξηση της δημοτικότητας της κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με δυο χρόνια πριν όπου μόνο 1 στους 3 νέους συμμετείχαν σε ιστόχωρους κοινωνικής δικτύωσης (Tsaliki, 2009 2). Η δημοτικότητα της αυτή εμφανίζεται ως ένα εμπόδιο στην εκπαιδευτική διαδικασία, ειδικότερα στα εκπαιδευτικά αντικείμενα που κάνουν χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου όπως το μάθημα της πληροφορικής στο εργαστήριο.

Αυτό και σε συνδυασμό με τους κινδύνους που κρύβονται από την προβολή προσωπικών δεδομένων μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί πολλές φορές τις σχολικές μονάδες στη φραγή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αποτρέψουν τους μαθητές από την χρήση της. (Βαγγελάτος, Φώσκολος & Κομνηνός, 2010)

2.3 ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης σε κάποιο ιστόχωρο κατατάσσει αυτόματα τον χρήστη σε μια ιδεατή παγκόσμια κοινωνία χρηστών του συγκεκριμένου ιστόχωρου. Η περαιτέρω επιλογές του και οι συσχετισμοί του με άτομα και ομάδες, επιτρέπει στον χρήστη να σχηματίσει δεσμούς και να αλληλεπιδρά με άτομα της επιλογής του. Παρόλα άτομα που ανήκουν στον ίδιο ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έρθουν σε επαφή με το χρήστη και να αιτηθούν νέους συσχετισμούς.

Έχουμε λοιπόν μια ιδεατή κοινωνία η οποία αλληλεπιδρά και τα μέλη της σχετίζονται μεταξύ τους βάση των επιλογών τους. Ακριβώς αυτό το μοντέλο της ιδεατής κοινωνίας μοιράζεται πολλές ομοιότητες με την πραγματική κοινωνία, αλλά και αρκετές διαφορές λόγω της εν γένει ιδεατής φύσης του. Μπορεί η ψηφιακή κοινωνική δικτύωση να αποτρέπει κάποιους φυσικούς κινδύνους που συναντώνται στον φυσικό κόσμο αλλά επιτρέπει κινδύνους που απορρέουν από προβληματικές σχέσεις και συμπεριφορές των μελών της κοινωνίας (Πανσεληνάς, 2010).

Στον πραγματικό κοινωνικό ιστό τα μέλη του εισέρχονται και ενσωματώνονται σε αυτόν μέσα από διαδικασίες και δομές που έχουν ως στόχο την παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων (Τσαούσης, 2001). Αυτό επιτρέπει την σταδιακή ενσωμάτωση των μελών της κοινωνίας σε ομάδες ώστε να συντελεστεί η πλήρη εξέλιξη και αποδοχή του ατόμου από την κοινωνία. Η πρώτη κοινωνική δομή για το νέο άτομο είναι η οικογένεια η οποία του δίνει τις πρώτες βάσεις κοινωνικοποίησης και το προετοιμάζει, όντας μια μικρογραφία της κοινωνίας για την μετέπειτα δομή κοινωνικής ενσωμάτωσης, το σχολείο. Κατά τις δυο πρώτες δεκαετίες της ζωής του το άτομο κοινωνικοποιείται μέσα από αυτές τις δυο βασικές δομές της κοινωνίας, που έχουν ως στόχο όχι μόνο να του παρέχουν τις γνώσεις για

την μετέπειτα εξέλιξη του, αλλά κυρίως να το προφυλάξουν από κινδύνους που μπορούν να απειλήσουν την σωματική και ψυχική του ισορροπία, καθοδηγώντας το να γνωρίσει με ασφαλή τρόπο τους κινδύνους και τη σωστή αντιμετώπιση τους στο μέλλον από το ίδιο.

Αυτό ακριβώς πρέπει να αναζητηθεί και στον ιδεατό κόσμο που προσφέρει η ψηφιακή κοινωνική δικτύωση. Επειδή αποτελεί ένα εργαλείο κοινωνικοποίησης του ατόμου μέσω της επαφής τους με αλλά άτομα (Tynes, 2007), πρέπει να αναζητηθούν τρόποι και σωστές πρακτικές ψηφιακής κοινωνικοποίησης. Και επειδή η ραγδαία εισχώρηση των νέων τεχνολογιών στη ζωή μας δεν επιτρέπει πάντα στους γονείς να είναι γνώστες και καθοδηγητές του παιδιού σε αυτό το πεδίο, τον ρόλο αυτό τον επιφορτίζεται ο εκπαιδευτικός της Πληροφορικής. Ο ρόλος του εκπαιδευτικού Πληροφορικής είναι να κάνει γνωστούς τους κινδύνους στους μαθητές καθώς και να τους εφοδιάσει με δεξιότητες, εργαλεία και διαδικασίες ασφαλούς χρήσης (Πανσεληνάς, 2010).

2.4 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία. Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο.
- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου.

- Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Όσον αφορά στην πρόσβαση των χρηστών τους σε χρήσιμο περιεχόμενο, τα σημαντικότερα από τα οφέλη τους είναι:

- Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλ. με συγκεκριμένο αντικείμενο.
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια. εκτός σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και στην δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. για παράδειγμα,

όπως υπάρχει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία ή το μπαρ, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. σε αυτούς τους επιπλέον κινδύνους συμπεριλαμβάνονται:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. ενώ θα περίμενε κανείς ότι το διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων.
- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλ. η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατήσουν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ’ ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.

- Η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους. Η συμμετοχή και η παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους, δυστυχώς δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους ιστότοπους με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει.
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.
- Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” τα μέλη για τις “δωρεάν” παροχές.

2.5 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή

αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλ. σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως "ερασιτέχνες" δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Flickr

- Twitter
- LinkedIn

Facebook

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Η ιστορία του Facebook ξεκίνησε το 2004 μέσα από το Χάρβαρντ, όταν ο τριτοετής φοιτητής τότε Μαρκ Ζούκερμπεργκ σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. Στην αρχή το Facebook προοριζόταν μόνον για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και της ευρύτερης περιοχής της Νέας Αγγλίας, αλλά παρέμενε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα όμως έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και έκτοτε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδός του. Οι χρήστες του facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό,τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας - εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες- τα οποία είναι πολύ δημοφιλή.

Το facebook είναι τόσο δημοφιλές που η ιστορία του έγινε ταινία το 2010 με τίτλο “The social network”. “Μια φθινοπωρινή βραδιά του 2003, ο φοιτητής του Χάρβαρντ και ιδιοφυΐα στις γλώσσες προγραμματισμού, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, κάθεται στον υπολογιστή του και ξεκινά να δουλεύει πάνω σε μια καινούρια ιδέα... αρχίζει κάτι που σύντομα θα μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο και θα προκαλέσει επανάσταση στην επικοινωνία. Μόλις έξι χρόνια, αλλά και 500 εκατομμύρια φίλους μετά, ... γίνεται ο νεαρότερος δισεκατομμυριούχος στην Ιστορία. Όμως η επιτυχία οδηγεί τόσο σε προσωπικές όσο και νομικές επιπλοκές.”

Myspace

Το myspace είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνια. Το Myspace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Είχε ξεπεράσει σε διεθνές επίπεδο τον κύριο ανταγωνιστή του το Facebook, τον Απρίλιο του 2008, με βάση τους μηνιαίους επισκέπτες. Απασχολεί 1.000 εργαζόμενους, μετά την απόλυση του 30% του εργατικού δυναμικού της, τον Ιούνιο του 2009. Η εταιρεία δεν αποκαλύπτει τα έσοδα ή τα κέρδη της. Τον Αύγουστο του 2010 περιορίστηκε στα 95 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες.

YouTube

Το YouTube είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο που αποτελείται από βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν τα μέλη του. Μέσα από την σελίδα του Youtube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να “ανεβάσουν” και να τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους

ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες. Το YouTube αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο.

Twitter

Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Το δίκτυο έχει απαγορευθεί στην Κίνα (λογοκρισία). Το δίκτυο προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα να αναφέρουν ενόχληση από άλλα μέλη του δικτύου, των οποίων ο λογαριασμός μπορεί να ανασταλεί γι' αυτό το λόγο. Όταν ένας χρήστης δημοσιεύσει ένα μήνυμα, δεν είναι δυνατόν να το αλλάξει, αλλά μόνο να το διαγράψει.

LinkedIn

Το δίκτυο LinkedIn στοχεύει στη δικτύωση επαγγελματιών και διευκολύνει τα μέλη του στη διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων ακόμα και στην εύρεση εργασίας. Η δικτύωση των μελών επεκτείνεται σε 3 επίπεδα: κάθε μέλος διασυνδέεται αυτόματα με τους άμεσους γνωστούς του, αλλά και με τους γνωστούς των γνωστών του.

Blogger

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολόγιων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό.

Flickr

Το flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης

φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες. Το flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέεται με τις φωτογραφίες.

2.6 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.6.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ

«Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν ο κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του Facebook», καθηγητής W. K. Campbell, του Πανεπιστημίου της Georgia των Η.Π.Α. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. Ο κ. Μητακίδης υποστηρίζει πως η χρήση τους αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση. Αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών. Ωστόσο δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους. Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων.

Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Όπως και ο ίδιος ο ιδρυτής του, το Facebook λειτουργεί αντιφατικά καθώς οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν έναν διαφορετικό εαυτό με μόνο στόχο να αγαπηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις.

2.6.2 ΕΡΓΑΣΙΑ

Σύμφωνα με τους Times, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Myspace και το Facebook, μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη σταδιοδρομία κάποιου, καθώς γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή ως χώροι αναζήτησης προσωπικού και στελεχών. Η εφημερίδα στο άρθρο της παραθέτει στοιχεία κορυφαίας εταιρείας εύρεσης προσωπικού, σύμφωνα με τα οποία το 62% των Βρετανών υψηλόβαθμων στελεχών διατηρούν προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και "συλλέγουν" κάθε είδους πληροφορίες για το προσωπικό της εταιρείας τους. Παράλληλα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου Viadeo, ένας στους πέντε εργοδότες χρησιμοποιεί τα online κοινωνικά δίκτυα για να

ελέγξει πώς οι υποψήφιοι εργαζόμενοι παρουσιάζουν τον εαυτό τους σε αυτά. Τα 2/3 όσων ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, δήλωσαν πως οι πληροφορίες που συλλέγουν, επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση πρόσληψης. Μάλιστα, το 1/4 των ερωτηθέντων δήλωσε ότι άλλαξε γνώμη και δεν προσέλαβε κάποιον υποψήφιο εξαιτίας του προφίλ του σε κοινωνικό δίκτυο. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στη Μ. Βρετανία, το 6% των εργαζομένων περνά πάνω από μια ώρα στα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο. Τελικό πόρισμα της μελέτης είναι η σημασία του ελέγχου της χρήσης του διαδικτύου από τους αρμόδιους.

2.6.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα

φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι ερευνητές, των οποίων τα αποτελέσματα περιλαμβάνονται στο τεύχος Οκτωβρίου του περιοδικού Personality and Social Psychology Bulletin, έδωσαν ερωτηματολόγια προσωπικότητας σε περίπου 130 χρήστες του Facebook, ανέλυσαν το περιεχόμενο της σελίδας και έβαλαν ανεκπαίδευτους ανθρώπους να δουν την ιστοσελίδα και να βαθμολογίσουν το ναρκισσισμό του κάθε ατόμου. Οι ερευνητές βρήκαν ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook και τα wallposts στο προφίλ συσχετίζονται με τον ναρκισσισμό. Αυτό κατά τους ερευνητές είναι σύμφωνο με το πώς συμπεριφέρονται οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο και με τη σύναψη ρηχών σχέσεων. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια - ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας - για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου.

επαγγελματική κοινωνική δικτύωση

Το LinkedIn δεν είναι απλώς ένας τρόπος για να μαθαίνουμε που εργάζονται οι πρώην συμφοιτητές μας και οι παλαιότεροι συνάδελφοί. Αν και δεν είναι τόσο δημοφιλές όσο το facebook και το twitter παραμένει το πιο **επαγγελματικό** εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να βοηθήσει στην αναζήτηση εργασίας, στη δημιουργία του δικτύου επαφών μας, να ενημερώσει κάθε ενδιαφερόμενο για την εμπορική εξέλιξη του κλάδου του. Αναμφίβολα το LinkedIn μπορεί να υποστηρίξει τις προσπάθειές μας σε όλη τη διάρκεια της επαγγελματικής μας σταδιοδρομίας και όχι μόνο όταν αναζητούμε εργασία. Δείτε πώς γίνεται αυτό ακολουθώντας τα επόμενα στάδια:

Βελτιώνουμε το επαγγελματικό μας προφίλ ακολουθώντας τις παρακάτω συμβουλές: α. Περιγράφουμε λεπτομερώς τις θέσεις εργασίας που κατείχαμε έως και τώρα. Η αναφορά μας στην τελευταία μόνο θέση εργασίας δεν αρκεί. Όταν οι recruiters περιηγούνται στο site για να αναζητήσουν πιθανούς υποψηφίους, ενδιαφέρονται να δουν και την προηγούμενη εμπειρία σου τουλάχιστον 10 χρόνια πριν. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αφιερώσεις αρκετό χρόνο για να συμπληρώσεις όλη την προϋπηρεσία που διαθέτεις, αλλά και μία σύνοψη από τα επιτεύγματα που έχεις πετύχει στην καριέρα σου. Ας πούμε ότι πρόκειται για ένα απολογισμό με κωδικούς. Όχι μια έκθεση ιδεών. β. Ακολουθούμε επαγγελματική δεοντολογία, που σημαίνει ότι στο LinkedIn πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί. **Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι δεν έχει καμία σχέση** με το Facebook ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούμε στον ελεύθερο χρόνο μας. **Η κακή χρήση του με αργκό όρους** θα μπορούσε να σταθεί εμπόδιο σε μία πρόσληψη. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει το email μας στη σελίδα μας, προκειμένου κάποιος εργοδότης να έρθει σε επαφή μαζί μας. γ. Ας προσέχουμε τα επαγγελματικά email μας να είναι σαφή και καλύτερα να έχουν το

ονοματεπώνυμό μας ή τουλάχιστο σαφή στοιχεία του επωνύμου μας. Αυτό αποκαλύπτει άνθρωπο ώριμο, ισορροπημένο που προσφέρει τον εαυτό του ως εγγύηση στην επικείμενη συνεργασία. δ. Επιβάλλεται να δημιουργήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες συνδέσεις. Προς τούτο χρειάζεται να επαναξιολογούμε κάθε μήνα τις συνδέσεις. ε. Επιβάλλεται να δραστηριοποιηθούμε στον κλάδο μας. στ. Έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες να εξευρεθεί εργασία. Επιβάλλεται να γίνουμε ενεργό μέλος στις ομάδες που συμμετέχουμε. ζ. Πρέπει να απαντούμε σε ερωτήσεις όταν διαθέτουμε τη σχετική εμπειρία, να μετέχουμε στις συζητήσεις που γίνονται στα επαγγελματικά «φόρα» και να καταθέτουμε την άποψή μας όταν γνωρίζουμε κάποιο θέμα. Αν οι άλλοι βλέπουν ότι διαθέτουμε «περιουσιακά στοιχεία» για τον κλάδο μας είναι πιθανόν να επικοινωνήσουν μαζί μας σύντομα και να σου δώσουν μία επαγγελματική ευκαιρία. η. Ας προσέγγισουμε τους επαγγελματικούς μας «φίλους» ζωντανά, «δια ζώσης». Προσοχή: Επειδή πολλά μπορούν να επιτελεστούν μέσω υπολογιστή (online), δεν σημαίνει ότι δεν χρειάζεται ή δεν μπορούμε να συναντήσουμε τον κόσμο αυτό από κοντά. Να χρησιμοποιήσετε, λοιπόν, το LinkedIn για να βρεθείτε πρόσωπο με πρόσωπο με κάποιους ανθρώπους, ώστε να σπάσει ο πάγος και να προωθήσετε τα επαγγελματικά σας ζητήματα πιο εύκολα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 ΚΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ

3.1 ΟΙ ΔΙΑΥΛΟΙ ΑΣΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΟΠΩΣ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

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

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

Ø **Χορηγίες (Sponsorships):** πολλές εταιρείες εμφανίζουν το όνομά τους στο Διαδίκτυο αναλαμβάνοντας τη χορηγία ειδικού περιεχομένου σε τοποθεσίες του Διαδικτύου που δημοσιεύουν

ειδήσεις, οικονομικές πληροφορίες ή γενικότερα θέματα που αφορούν τον επιχειρηματικό κόσμο. Ο χορηγός πληρώνει για να δείχνει το περιεχόμενό του και σε αντάλλαγμα δέχεται τις ευχαριστίες ως χορηγός αυτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Ø **Μικροτοποθεσία (Microsite):** είναι ένας περιορισμένος χώρος στον Ιστό, του οποίου τη διαχείριση και το κόστος αναλαμβάνει μια τρίτη διαφημιζόμενη εταιρεία.

Ø **Ένθετες διαφημίσεις (Interstitials):** περιέχουν συνήθως βίντεο ή κινούμενες εικόνες, που αναδύονται αυτόματα ανάμεσα στις αλλαγές που γίνονται σε μια τοποθεσία του Διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση για παυσίπονο χάπι σε τοποθεσίες χρηματιστηριακού ενδιαφέροντος κάθε φορά που παρατηρούνταν πτώση στο Γενικό Δείκτη Τιμών. Επειδή οι καταναλωτές βρίσκουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις ενοχλητικές, εγκαθιστούν πολλές φορές ειδικό λογισμικό που τις μπλοκάρει.

Ø **Διαφημίσεις σχετικές με την αναζήτηση (Search-related Ads):** ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 35% των αναζητήσεων πραγματοποιείται για προϊόντα κι υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα επιστρέφονται βάση της «λέξης-κλειδί» που έχει ορίσει ο χρήστης με μια σειρά προτεινόμενων σχετικών συνδέσμων. Τον τελευταίο καιρό όμως, με την εμφάνιση των πρόιμων σταδίων του Σημαιολογικού Ιστού, παρατηρείται μια καινούρια τάση, η διαφήμιση με στόχο το περιεχόμενο (**Content-target advertising**), που συνδέει τις διαφημίσεις όχι με βάση τις «λέξεις-κλειδιά» αλλά με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

Ø **Συμμαχίες (Alliances) και Προγράμματα Συνεργασίας (Affiliate Program):** πρόκειται για συνεργασία εταιρειών στο Διαδίκτυο κατά την οποία υπάρχει μια σύμβαση αλληλοδιαφήμισης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε την Amazon με σχεδόν 1.000.000

συνεργαζόμενες επιχειρήσεις που προβάλλουν τα διαφημιστικά πανό της στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους.

3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 ΚΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ

Η διαφήμιση στον Παγκόσμιο Ιστό εμφανίζει διψήφια ποσοστά ανάπτυξης, με κόστος μάλιστα λογικό σε σύγκριση με των άλλων διαφημιστικών μέσων. Το Διαδίκτυο έχει αναδειχθεί σε αποτελεσματικό μέσο για οτιδήποτε, από την δωρεάν εξασφάλιση εξαγωγικών πληροφοριών κι οδηγιών, μέχρι τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς σε πελάτες που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία. Ποτέ άλλοτε δεν ήταν πιο απλή η δωρεάν εύρεση πληροφοριών, η αποτίμηση των νέων τάσεων της αγοράς, η συγκέντρωση καταναλωτών με κοινά ενδιαφέροντα στον ίδιο διαδικτυακό τόπο άρα και η ευκολότερη προσέγγισή τους. Μιλάμε φυσικά για τη Νέα Μορφή του Παγκόσμιου Ιστού και την ανάγκη ύπαρξης και θέσπισης μιας πολιτικής «Μάρκετινγκ 2.0». Με το Web 2.0 και τις συνοδευόμενες υπηρεσίες, που αναμφισβήτητα συγκεντρώνουν το χρόνο και την προσοχή του μεγαλύτερου μέρους των χρηστών του Ιστού, παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι προσέγγισης του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται ή ανατροφοδοτούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και της διάδοσης του περιεχομένου των «Κοινωνικών Μέσων» (Social Media). Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει το βαθμό σημαντικότητας μιας εκτεταμένης παρουσίας στη νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στο συγκεκριμένο σημείο κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στα βασικά

πλεονεκτήματα και τις νέες δυνατότητες, όπως αυτές προκύπτουν με τη κυριαρχία του Web 2.0:

Ø Ενίσχυση και προώθηση Εμπορικών Σημάτων: οι δημοφιλείς υπηρεσίες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (blogs, wikis, tags, Social Network Sites, podcasts & videocasts) προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που έχουν εξασφαλίσει την παρουσία τους στους κυρίαρχους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό που στην ουσία επιτυγχάνεται, είναι η αύξηση της ενημέρωσης σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων που προσφέρει μέσω της ανάπτυξης συζητήσεων για την εταιρία με ή χωρίς τη δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση των επιχειρήσεων που θέλουν να προηγηθούν των εξελίξεων είναι η συμμετοχή τους στις συζητήσεις αυτές με τρόπο που θα δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών, τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες κι επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που διασφαλίζουν το κύρος του εμπορικού της σήματος κι εν γένει την αναγνωρισιμότητά της.

Ø Ανάπτυξη νέων προϊόντων – Καινοτομία: η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό για την επίτευξη στόχων όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Θα πρέπει ουσιαστικά να δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη τη διαδικασία βελτίωσης κι ανάπτυξης ενός προϊόντος, επιτρέποντάς τους να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα ή οτιδήποτε άλλο κρίνεται σκόπιμο.

Ø Στοχευόμενη διαφήμιση: οι τεχνολογίες του Web 2.0 που έχουν σαν βασική φιλοσοφία την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στο χρήστη, αναδύουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, τη στοχευόμενη διαφήμιση. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στην εκμετάλλευση των προσωπικών προτιμήσεων των χρηστών (όπως αυτές προκύπτουν από προηγούμενες αγορές τους, από τα ιστολόγια στα οποία δραστηριοποιούνται, από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρούν προφίλ κ.λπ.), την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking προς την κατεύθυνση σύνθεσης έξυπνων-αποδοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που θα προσελκύσουν με τη βέλτιστη δυνατή επιτυχία το ενδιαφέρον τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφημιστική καμπάνια της General Motors για το SUV Chevy Tahoe. Η εταιρία έδινε την ευκαιρία στους επισκέπτες της να δημιουργήσουν οι ίδιοι τη διαφήμιση σε μορφή βίντεο για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο, με κίνητρο κάποιο χρηματικό έπαθλο. Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί: με τη λήξη του διαγωνισμού καταγράφηκαν πάνω από 629.000 επισκέψεις στην ιστοσελίδα και 22.000 βίντεο. Παράλληλα, η εταιρία δημιούργησε ένα ανοιχτό Ιστολόγιο (blog), στο οποίο συζητιούνταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του νέου αυτού μοντέλου, βοηθώντας έτσι στο να δοθεί έμφαση στα σημεία που υπερτερούσε σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμη και η αρνητική κριτική-διαφήμιση που παρατηρήθηκε μεμονωμένα (κυρίως για τη ρύπανση που προκαλούν αμάξια τέτοιου τύπου), είχε τελικά θετικά αποτελέσματα στη δημοτικότητα του προϊόντος.

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

δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Το φαινόμενο περιγράφεται από μια εκθετική καμπύλη, στην αρχή της οποίας βρίσκονται οι υψηλές πωλήσεις που αφορούν στα δημοφιλή προϊόντα που είναι τα κυρίαρχα της κατηγορίας τους και αφορούν στο ευρύ κοινό που προσεγγίζεται με τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης. Όσο μετατοπιζόμαστε δεξιά της καμπύλης, οι πωλήσεις μειώνονται κι εκεί ανήκουν τα λιγότερο δημοφιλή προϊόντα. Αυτά διαφοροποιούνται σε σχέση με τα κυρίαρχα, κυρίως λόγω της αδυναμίας για εφαρμογή μαζικής διαφήμισης. Το πλήθος τους ωστόσο είναι πολύ μεγαλύτερο και προσθέτοντας τις χαμηλές πωλήσεις τους, διαπιστώνεται τελικά ότι αποτελούν σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, το Web 2.0, είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να αναδειχθεί αυτό το πεδίο της αγοράς, το κοινό της οποίας αποτελείται σε μεγάλο ποσοστό από διαδικτυακούς χρήστες που χρησιμοποιούν το μέσο για να κάνουν τις αγορές τους. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο Chris Anderson *«για τον μέσο μπλόγκερ ή μικροεκδότη, η Μακριά Ουρά δεν υπόσχεται πλούτη. Αν αυτό που κάνεις έχει αξία, υπόσχεται περισσότερη προσοχή, φήμη και αναγνωσιμότητα. Η Μακριά Ουρά δεν θεραπεύει την αφάνεια, απλώς την περιορίζει»*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

4.1 ΕΙΚΟΝΙΚΟΙ ΚΟΣΜΟΙ ΚΑΙ SECOND LIFE

Με τον όρο «Εικονικός Κόσμος» αναφερόμαστε στην ανάπτυξη ενός ψηφιακού περιβάλλοντος προσομοίωσης της πραγματικής ζωής, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δραστηριοποιούνται μέσω της προσωπική τους τρισδιάστατης αναπαράστασης, ένα Avatar. Το Second Life είναι ένας δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει άπειρες δυνατότητες ψυχαγωγίας και online παιχνιδιού, με εξελεγμένες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης στο 3-διάστατο περιβάλλον του. Οι χρήστες-κάτοικοι μπορούν να εξερευνήσουν, να συναντήσουν άλλους κατοίκους, να κοινωνικοποιηθούν, να συμμετέχουν σε ατομικές ή ομαδικές δραστηριότητες, αλλά ακόμα και να αναπτύξουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους. Το Second Life προσέλκυσε μαζικά το επιχειρηματικό ενδιαφέρον μετά από μια αναφορά που έγινε σε αυτό στη διάρκεια της Business Week, τον Απρίλιο του 2006. Ακολούθησαν μάλιστα νέες επιχειρήσεις «Συμβούλων Μάρκετινγκ» ειδικευμένες σε ακριβώς αυτού του τύπου τις 3D εφαρμογές, με κορυφαίες την Millions of US και την Electric Sheep Company. Πολλά ηχηρά ονόματα στον τομέα της Αυτοκινητοβιομηχανίας εξασφάλισαν την «Εικονική»

παρουσία τους στο Second Life συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων τις Pontiac, Mercedes, BMW, Nissan και Toyota. Η Mercedes-Benz διαθέτει ψηφιακό εργοστάσιο που πουλάει εικονικά αυτοκίνητα, ενώ παράλληλα προσφέρει στολές αγώνων αυτοκινήτων για τα avatars. Σε παρόμοια λογική, η BMW δίνει τη δυνατότητα ακόμα και για test drive στα εικονικά της αυτοκίνητα.

Το Second Life αποτέλεσε βήμα προβολής ακόμα και για μεγάλες αλυσίδες τροφίμων όπως η Kraft, η οποία αποφάσισε το 2007 να διαφημίσει τα 70 νέα προϊόντα της σε ένα εικονικό σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές μπορούσαν μάλιστα να συμμετέχουν σε φόρουμ με ειδικούς τις Kraft και να γνωρίσουν τα προϊόντα (και τους λόγους να τα αγοράσουν) πριν ακόμα κάνουν την Πολυάριθμες επιχειρήσεις έχουν εισάγει τεχνολογίες Web 2.0 στην πολιτική του μάρκετινγκ που εφαρμόζουνε. Παρατίθενται στη συνέχεια μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών που αναπτύσσονται στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό, με αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

4.2 WIDGETS

Τα Widget είναι μικρές εφαρμογές που μπορούν να τοποθετηθούν σε διάφορες ιστοσελίδες και αντιπροσωπεύουν ένα νέο είδος «έμμεσου» μάρκετινγκ που εισχωρεί στις ζωές των χρηστών και σε συνδυασμό με τις άλλες τεχνολογίες του Web 2.0, δύνανται να προωθούν αποδοτικά μια εταιρία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εγείροντας γενικά το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Τα Widget δεν είναι spam αναδυόμενες διαφημίσεις, αντιθέτως εισάγονται ύστερα από επιθυμία των ίδιων των χρηστών, στις προσωπικές τους σελίδες, τα ιστολόγια ή σε κάποια άλλη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενό τους ποικίλει και μπορεί να είναι:

ιστολόγια, συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο, βίντεο ή παιχνίδια. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη τα Widget ως μέθοδο προβολής του ονόματος και των υπηρεσιών τους. Η γνωστή εταιρία Sony προώθησε την ταινία Zathura δια μέσου Widget κι όχι με τη παραδοσιακή πρακτική των banner διαφημίσεων.

Το Widget αυτό επέτρεπε τη διαφήμιση της ταινίας μέσω μιας σχετικής διασκεδαστικής εφαρμογής, ενώ παράλληλα έδινε τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους χρήστες. Η επιτυχία του ήταν τέτοια αφού προβλήθηκε πάνω από 600.000 φορές, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις συνέχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον ακόμα και μετά την έξοδο της ταινίας από τις κινηματογραφικές αίθουσες. Παρόμοια πολιτική ακολούθησαν και πολλές άλλες γνωστές εταιρίες, συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων ραδιοφωνικούς σταθμούς και αεροπορικές εταιρίες (American Airlines, Air France). Αυτό που στην ουσία κάνει τα Widget τόσο δημοφιλή ως μέσο διαφήμισης είναι η υψηλή απόδοση που έχουν, εφόσον προβάλλονται από τους ίδιους τους χρήστες στου φίλους τους, ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία τους.

4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ FLICKR

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

σήμανση Coke και 32.367 για την Heineken. Οπαδοί της εταιρίας έχουν οργανώσει το “Hein Group” που προσκαλεί χρήστες του Flickr να δημοσιεύσουν φωτογραφίες τους κρατώντας μια μπίρα της ομώνυμης εταιρίας ή γενικά οτιδήποτε μπορεί να συνδεθεί με την εταιρία, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια επίσημη δήλωση ότι το γκρουπ βρίσκεται υπό την καθοδήγηση της Heineken.

4.4 ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα Κοινωνικά Δίκτυα στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό είναι μια ακόμα τεχνολογία του Web 2.0 που αναδιαμορφώνει εντελώς τους κανόνες της αγοράς και δη των πολιτικών μάρκετινγκ. Οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ειδικά σχεδιασμένες ιστοσελίδες που επιτρέπουν σε όλους τους χρήστες να συνεισφέρουν με περιεχόμενο, να ανταλλάξουν μηνύματα και γενικότερα να επικοινωνήσουν. Το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστοχώρος της κατηγορίας και προσφέρει μια σειρά από δυνατότητες στα μέλη του που αφορούν στο σχηματισμό προφίλ, εισαγωγή φωτογραφιών, κειμένων, σχολίων και βίντεο στα πλαίσια μιας κοινότητας «φίλων» στον οποίαν τις προσωπικές σελίδες έχουν πρόσβαση. Συνήθης πολιτική των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία προφίλ κι η ανάπτυξη ενός δικτύου φίλων- πελατών στα πλαίσια της υπηρεσίας. Άλλοι marketers αποφασίζουν το σχηματισμό ειδικών Κοινωνικών Δικτύων μόνο για την επιχείρησή τους, όπως το mycokerewards.com της Coca Cola.

4.5 ΤΟ ΝΕΟ MARKETING MIX ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ WEB 2.0

Το βασικό συστατικό διαφοροποίησης του Web 2.0 από την προηγούμενη μορφή του Παγκόσμιου Ιστού είναι η αρχιτεκτονική δομή

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

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

Ας δούμε τώρα πως οι καταναλωτές συμμετέχουν σε καθένα από τα νέα 4P του «Μίγματος Μάρκετινγκ» και πως μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει και να ενθαρρύνει την περαιτέρω συμμετοχή τους. Οι

τεχνολογίες του Web 2.0 συνιστούν μια πλατφόρμα που συνδυάζει ένα πακέτο δυνατοτήτων άμεσης επικοινωνίας πελατών-εταιριών. Οι καταναλωτές μπορούν να γράψουν ιστολόγια για την αγαπημένη τους μάρκα, να δημιουργήσουν αντίστοιχες κοινότητες σε ιστοχώρους όπως το Facebook και το MySpace, να αναπτύξουν τις δικές τους προτάσεις για διαφημίσεις προϊόντων και να τις αναρτήσουν σε ιστοσελίδες όπως το YouTube, ή ακόμα να ανεβάσουν φωτογραφίες στο Flickr διαφημίζοντας κάποια εταιρία, καθιστώντας ευκολότερη από ποτέ τη συμμετοχή τους στην πολιτική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

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

4.6.1 ΠΡΟΪΟΝ – PRODUCT

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

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

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

4.6.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – PRICING

Το δεύτερο P του Marketing Mix αναφέρεται στη διαδικασία απόδοσης μια τιμής σε ένα προϊόν, η οποία μπορεί να μην είναι απαραίτητα χρήματα αλλά οτιδήποτε είναι δυνατό να διατεθεί έναντι του προϊόντος,

συμπεριλαμβάνοντας χρόνο, ενέργεια, διάθεση ή προσοχή. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες του Web 2.0 προκειμένου να μάθουν ακόμα περισσότερα για την αξία που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται για τα εμπορικά τους σήματα, καθώς και σχετικά με το τι ακριβώς «πληρώνουν», πέραν της νομισματικής αξίας, για την απόκτηση του υπ' όψιν προϊόντος.

Για παράδειγμα, Διαδικτυακές Υπηρεσίες Αγορών όπως το eBay, επιτρέπουν στον ίδιο το χρήστη να καθορίσει την τιμή των προϊόντων, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται ιστοσελίδες σχετικά με το που μπορεί να βρεθεί η καλύτερη έκπτωση σε ένα προϊόν. Οι συζητήσεις σχετικά με την τιμολόγηση μπορούν να γίνουν στα πλαίσια ενός Ιστολογίου ή Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης και να αναφέρονται σε κάθε είδος προϊόντος ή υπηρεσίας από αεροπορικά εισιτήρια κι αυτοκίνητα, μέχρι έπιπλα.

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

4.6.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ – PROMOTION

Η προώθηση θα λέγαμε ότι είναι το σημαντικότερο στοιχείο του Marketing Mix στο οποίο οι καταναλωτές παίζουν κυρίαρχο ρόλο και μπορούν ενεργά να συμμετέχουν στην προσθήκη αξίας στην πολιτική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Συμπεριλαμβάνει μεταξύ άλλων τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις συγκεντρώνοντας όλες τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται στην κατεύθυνση ενίσχυσης του εμπορικού σήματος της επιχείρησης και γενικότερα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτή παρέχει.

Οι νέες τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν σε οποιοδήποτε χρήστη το επιθυμεί, να δημιουργήσει μια διαφήμιση για ένα προϊόν ή μια εταιρία και να την αναρτήσει εύκολα και δωρεάν στο YouTube, επισυνάπτοντας μια ετικέτα κοινωνικής σήμανσης (Tagging) που θα προσελκύσει τους ανάλογους ενδιαφερομένους. Αλλά και οι ίδιες οι εταιρίες προσφέρουν πλέον «Web 2.0 διαφημίσεις» σε μορφή βίντεο στο YouTube ή παρόμοιους ιστοχώρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ιδιαίτερα δημοφιλής διαφήμιση της βότκας Smirnoff στο YouTube (2006) συγκεντρώνοντας πάνω από 4 εκατομμύρια μεμονωμένες προβολές. Τοποθετώντας την διαφήμιση της σε έναν Web 2.0 ιστοχώρο, η εταιρία κατέστησε ευκολότερο στους πελάτες της να συμμετέχουν με αξιολογήσεις και διαμοίραση του βίντεό της σε φίλους τους.

Παρόμοιες είναι και οι δυνατότητες που ανακύπτουν με τη χρήση των συνεργατικών ιστοσελίδων γνωστών ως Wiki, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να συνεισφέρει με περιεχόμενο ή να εισάγει σχόλια σε εγγραφές άλλων χρηστών. Οι καταναλωτές λοιπόν μπορούν να ορίσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρία, όπως οι ίδιοι τις αντιλαμβάνονται, σε ιστοχώρους όπως η Wikipedia, η γνωστή

συνεργατική εγκυκλοπαίδεια. Οι εταιρίες καλό είναι να επιβλέπουν τα όσα γράφονται, σε καμιά περίπτωση όμως να ασκούν κριτική ή περιορισμό στις απόψεις των πελατών.

Το βασικό σημείο-κλειδί στην ενίσχυση της διάθεσης των καταναλωτών να συμμετέχουν στη διαδικασία προώθησης είναι η εύκολη ανεύρεση ιστοσελίδων όπου μπορούν να συζητήσουν για το προϊόν ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ή ακόμα να διαβάσουν γνώμες άλλων καταναλωτών. Η γνωστή εταιρία Procter & Gamble ανέπτυξε έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα “Contessa” απευθυνόμενο αποκλειστικά σε γυναίκες. Ο βασικός λόγος ύπαρξης της ιστοσελίδας δεν είναι οι πωλήσεις, αλλά η αποκόμιση γνώσης σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του γυναικείου κοινού της εταιρείας.

4.6.4 ΔΙΑΝΟΜΗ- PLACEMENT

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

Η American Apparel διατηρεί ένα ψηφιακό κατάστημα ρούχων στο Second Life, όπου διαθέτει προς πώληση εικονικά ρούχα για avatars. Ύστερα από την αγορά στο εικονικό της κατάστημα, διαθέτει στον πελάτη ειδικό εκπτωτικό κουπόνι που μπορεί να χρησιμοποιήσει στα πραγματικά της καταστήματα. Η Coca-Cola με το Virtual Thirst Pavilion, επίσης στο Second Life, διεξήγαγε έναν online διαγωνισμό για την

ανάπτυξη μιας εικονικής μηχανής αυτόματης πώλησης Coca-Cola. Ο νικητής θα έβλεπε τη μηχανή του να λειτουργεί στον ψηφιακό κόσμο του Second Life. Όπως δηλώνει ο διευθυντής του παγκόσμιου διαδραστικού μάρκετινγκ της εταιρίας, Michael Donnelly, στόχος ήταν η ενίσχυση της ατομικής δημιουργικότητας και *«η δημιουργία μιας αυτόματης μηχανής-πώλησης που θα μπορούσε να υπάρξει μόνο στην πιο άγρια μας φαντασία»*. Οι πλατφόρμες των ψηφιακών κόσμων είναι ιδανικές για τη διεξαγωγή τέτοιου τύπου πειραμάτων και καθιερώνουν μια νέα δίοδο διανομής για την εταιρία, ενισχύοντας παράλληλα την εισαγωγή καινοτομικών προσεγγίσεων που προτείνονται από τους ίδιους τους χρήστες.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

5.1 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Το Web 2.0 και οι υπηρεσίες Κοινωνικού Λογισμικού (Social Software) είναι αδιαμφισβήτητα τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της επικαιρότητας. Όσο μεγαλώνει η μερίδα διαδικτυακού κοινού που συγκεντρώνουν, οι αναφορές από τα μέσα κι η υιοθέτηση της φιλοσοφίας τους από επιχειρήσεις, τόσο αυξάνεται κι ο αντίστοιχος προβληματισμός.

Η εισαγωγή ολοένα και περισσότερων όρων (πολλές φορές με την επέκταση «2.0») ασαφών και τις περισσότερες φορές όχι ενδεικτικών του περιεχομένου τους, κάνουν πολλούς να πιστεύουν πως ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι τεχνολογίες του δεν είναι παρά μια ακόμα «φούσκα». Όπως ακριβώς η δύναμη των Κοινωνικών Δικτύων έγκειται στους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ των χρηστών κι όχι στα ίδια τα άτομα, έτσι κι η χρησιμοποιούμενη ορολογία για το Web 2.0 αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία της συνεργατικότητας, των διαδραστικών ιστοσελίδων, της κοινωνικής δικτύωσης και την ενδυνάμωση του ρόλου των χρηστών εν γένει.

Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να εξετάζουν το ενδεχόμενο εισαγωγής των τεχνολογιών κι υπηρεσιών του Web 2.0 στις παραγωγικές τους διαδικασίες προκειμένου να εξετάσουν το βαθμό στον οποίον μπορούν να τους αποδώσουν προστιθέμενη αξία. Όπως ακριβώς στα τέλη του 1997, υπήρχε προβληματισμός σχετικά με το «Τι είναι το διαδίκτυο, τι έχει να προσφέρει, ποια διαδικτυακή στρατηγική θα ακολουθηθεί;», σήμερα υπάρχει μια συζήτηση γύρω από το «Τι είναι το Web 2.0, τι κάνει μια Επιχείρηση 2.0, πως λειτουργεί το Κοινωνικό Λογισμικό και

ποια στρατηγική πρέπει να εφαρμοστεί;». Συνοπτικά θα λέγαμε ότι το Κοινωνικό Λογισμικό αφορά σχέσεις κι οι σχέσεις επαγωγικά αφορούν ανθρώπους. Προκειμένου μια εταιρία να ακολουθήσει τη σύγχρονη αυτή τάση θα πρέπει να είναι διατεθειμένη να αξιολογήσει την αξία του ανθρώπινου δυναμικού της και να επενδύσει σε αυτό.

Τα οφέλη συνοψίζονται στην εκμετάλλευση της συλλογικής γνώσης με αποτέλεσμα την συνεργασία και την καινοτομία. Σύμφωνα με Παγκόσμια Έρευνα της IBM το 2006, η συμβολή του τμήματος «Έρευνας κι Ανάπτυξης» μιας επιχείρησης στην εισαγωγή καινοτόμων ιδεών και προτάσεων δε ξεπερνάει το 17%. Αυτό σημαίνει ότι οι ιδέες πελατών, συνεργατών ή ακόμα και των ίδιων των εργαζομένων σε άλλα τμήματα της εταιρίας είναι καθοριστικές για την εξέλιξη και την ισχυροποίηση της επιχείρησης όσον αφορά την υιοθέτηση καινοτομικών προσεγγίσεων. Φυσικά, είναι λογικό να ανακύψουν θέματα ασφάλειας κι ιδιωτικότητας, όπως ακριβώς έχει συμβεί και με προγενέστερες διαδικτυακές τεχνολογίες. Η θέσπιση ειδικών κανόνων και ρυθμίσεων είναι κάτι τεχνικά υλοποιήσιμο και σίγουρα αξίζει τον κόπο, δεδομένου των ωφελειών που αναμένεται να αποκομίσει η επιχείρηση εισάγοντας τη λογική του Web 2.0 στη λειτουργία της.

Ο καταναλωτής πλέον τοποθετείται στο επίκεντρο καθώς αυτός καθορίζει το εμπορικό όνομα και το κύρος μιας επιχείρησης. Η αξία και το όραμα μιας επιχείρησης δεν είναι αυτά που η ίδια καθορίζει, αλλά αυτά που προκύπτουν από την κοινή γνώμη. Δια μέσου των τεχνολογιών του Web 2.0 οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να προσδιορίσουν την ουσία μιας Επιχείρησης καθώς και τον προϊόντων που προσφέρει, προσθέτοντας ή αφαιρώντας τους αξία. Σε γενικές γραμμές αυτή είναι μια διαδικασία που ευνοεί τον εμπορικό κόσμο δεδομένου ότι είναι σε θέση να χειριστεί δύο βασικά προβλήματα που ανακύπτουν: θέματα ασφάλειας και φυσικά δεοντολογία επί του περιεχομένου που δύναται να

δημοσιευτεί. Ο βασικός λόγος που οι τεχνολογίες του Web 2.0, όπως το YouTube και το Flickr, είναι ιδιαίτερα επιτυχείς εντοπίζεται στην αυθεντικότητά τους, στην απουσία δηλαδή αυστηρών κανόνων διοίκησης που αφήνουν την αίσθηση στους χρήστες ότι κάποιος χειρίζεται, επεξεργάζεται ή κατευθύνουν το δημοσιευόμενο περιεχόμενο.

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

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

ερώτημα: αναλογίζεται όντως η IBM ως ιδιαίτερα επικερδείς τις νέες Web 2.0 τεχνολογίες και μέσω ενός τέτοιου εγχειρήματος προσπαθεί να τις εκμεταλλευτεί, η απλά ακολουθεί την τάση της εποχής που θέλει τα avatar να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο διαδικτυακό κοινό;

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

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

να εφαρμόσουν τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις στα επόμενα διαφημιστικά τους σποτ.

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

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

μόνο θετικά μια τέτοια προοπτική και να καλλιεργήσει κατάλληλα το έδαφος για να αξιοποιήσει παραγωγικά τα οφέλη που προκύπτουν.

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

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

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

προέρχονται από τον χώρο των Κολοσσιαίων Επιχειρήσεων, αλλά είναι προϊόντα μικρών κι ευέλικτων εταιρειών που βάσισαν την ανάπτυξή τους στην αξιοποίηση της ομαδικής προσπάθειας των χρηστών τους.

Οι πρώτες υπηρεσίες που εκμεταλλεύτηκαν με τρόπο οργανωμένο και μαζικό τη «Συλλογική Νοημοσύνη» προέρχονται από την πρώτη γενιά του διαδικτύου και είναι αυτές που επέζησαν την εποχή της οικονομικής κρίσης του 2001. Δεν υπάρχει πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα από το Google. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996, από δύο νέους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Stanford (Larry Page και Sergey Brin) όταν άρχισαν να δουλεύουν πάνω σε μια νέα διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης, την οποία τελικά δημοσίευσαν δύο χρόνια αργότερα. Μέχρι τότε το βασικό κριτήριο που χρησιμοποιούσαν οι μηχανές αναζήτησης για να ιεραρχήσουν τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης, ήταν το πλήθος των εμφανίσεων της «λέξης- κλειδί» στις σελίδες που εμφανιζόταν ως αποτέλεσμα. Έτσι, πολλοί «πονηροί» ειδήμονες του διαδικτύου εκμεταλλευόμενοι τον τρόπο αυτό λειτουργίας γέμιζαν τις σελίδες τους με τις πιο δημοφιλείς λέξεις, έστω κι αν ήταν άσχετες με το υπόλοιπο περιεχόμενο, καταφέροντας έτσι να προσελκύσουν χρήστες άρα και διαφήμιση. Επιπλέον, επιτυχημένες μηχανές αναζήτησης της εποχής, όπως η Altavista, άρχισαν να πωλούν τις καλές θέσεις στην κατάταξη των απαντήσεων χωρίς να διαφοροποιούν τα «πληρωμένα» από τα άλλα αποτελέσματα μετατρέποντας έτσι την αναζήτηση σε μια ακόμα μορφή διαφήμισης.

Η βασική καινοτομία του Google ήταν ότι συνδύασε το κριτήριο της παρουσίας των «λέξεων - κλειδιών» με τον αριθμό των συνδέσμων (links) που οδηγούν σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Η επιτυχία της μεθόδου (Page Rank) ήταν τέτοια που από 10.000 αναζητήσεις ημερησίως το 1998 το Google είχε φτάσει το 2006 να αποτελεί ήδη την πιο σημαντική μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου σε παγκόσμιο

επίπεδο, καταλαμβάνονται το 40% του μεριδίου αγοράς στις ΗΠΑ, ενώ αγγίζει ακόμα και το 80% σε ευρωπαϊκές χώρες (Γαλλία).

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

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

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

Σίγουρα οι τεχνολογίες του Web 2.0 ήρθαν για να μείνουν. Το που θα οδηγήσουν εξαρτάται και καθορίζεται από τους χρήστες του, τον καθέναν από εμάς χωριστά. Αυτή ακριβώς είναι κι η ειδοποιός διαφορά του Διαδικτύου στη σημερινή του μορφή – ο ενεργός ρόλος των

χρηστών-. Ή μήπως η ανάλυση δεν είναι τόσο απλοϊκή και κρύβεται κάτι πίσω από όλα αυτά; Μήπως τελικά έχουμε την ψευδαίσθηση ότι εμείς οι χρήστες είμαστε οι κύριοι των εξελίξεων, ενώ στην πραγματικότητα είμαστε πιόνια σε ένα σύνθετο κι ελεγχόμενο παιχνίδι στρατηγικής επιχειρηματικών ή πολιτικών συμφερόντων; Αυτός βέβαια ίσως είναι κι ο λόγος που κάνει την κατάσταση ακόμα πιο ενδιαφέρουσα. Σε κάθε περίπτωση ο χρόνος θα το δείξει.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή «social networking sites», όπως τα πολύ δημοφιλή στη χώρα μας Facebook, Hi5 και Myspace, αποτελούν καθημερινή συνήθεια των νέων. Στις ιστοσελίδες αυτές, παιδιά, νέοι, αλλά και μεγαλύτεροι χρήστες μέσα από τα εικονικά τους προφίλ λειτουργούν διαδραστικά με άλλους χρήστες, δημοσιεύουν τις φωτογραφίες και τα βίντεό τους, γίνονται μέλη σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (groups), δημοσιεύουν και ανταλλάσσουν τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες (μουσική, εικαστικά έργα κ.λπ.), επισκέπτονται σελίδες άλλων χρηστών και χρησιμοποιούν πλήθος εφαρμογών (κουίζ, παιχνίδια, κ.λπ.).

Επιπλέον, το «social networking» ως νέος τρόπος κοινωνικής διαδραστικότητας και συμμετοχής επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο στο Διαδίκτυο και να το μοιράζονται με άλλους χρήστες, χωρίς να έχουν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις.

Όπως ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, η γνώση θεμελιωδών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες στην προστασία μας από κακόβουλους ανθρώπους, απατεώνες ή ακόμα και από ασυνείδητους επιχειρηματίες, ώστε να μπορέσουμε να απολαύσουμε τις άπειρες δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που παρέχονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανάλυση δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων SPSS, Excel, S-Plus [Ν. Τσάντας, Χ. Μουσιάδης, Ν. Μπαγιάτης, Θ. Χατζηπαντελής, 1999]

Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση SPSS [Π. Πραμαγγιούλης, 2008]

Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης [Χ. Γκατζιαλίδης, 2009]

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Ø my.aegean.gr/.../article2835.html
- Ø www.dpa.gr/.../page?_...
- Ø www.saferinternet.gr/index.php?...
- Ø [alithinapsemata.wordpress.com/.../ο-άλλος-ρόλος-των-ιστότοπων-κοινωνική/ -](http://alithinapsemata.wordpress.com/.../ο-άλλος-ρόλος-των-ιστότοπων-κοινωνική/)
- Ø [techteam.gr/.../181478-Ta-kaname-thalassa-me-thn-koinonikh-diktyosh- paradexetai-h-Google/](http://techteam.gr/.../181478-Ta-kaname-thalassa-me-thn-koinonikh-diktyosh-paradexetai-h-Google/)
- Ø blogs.sch.gr/internet-safety/archives/423
- Ø www.sheblogs.eu/.../koinoniki-diktiosi-afaimaksi-xronoy/
- Ø www.articlegarden.com/el/Article/What-is-Social.../48993
- Ø www.worriedwell.gr/view_cat.php?cat_id...
- Ø www.ethnos.gr/article.asp?catid...2...
- Ø [www.openscience.gr/.../τα-παιδιά-χρησιμοποιούν-τις-υπηρεσίες-κοινωνικής- δικτύωσης-σε-μικρότερη-ηλικία,-αλλά-αγν...](http://www.openscience.gr/.../τα-παιδιά-χρησιμοποιούν-τις-υπηρεσίες-κοινωνικής-δικτύωσης-σε-μικρότερη-ηλικία,-αλλά-αγν...)
- Ø www.slideshare.net/.../ss-7585080
- Ø www.apple.com/gr/ipad/.../social.html
- Ø <https://chrome.google.com/webstore?...>
- Ø pathfinder.pblogs.gr/.../koinoniki-diktyosi-gr.html
- Ø www.sigmalive.com/news/local/374937
- Ø www.terracom.gr/Μέσα-Κοινωνική-Δικτύωση