



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:**

**1.ΜΑΥΡΕΛΟΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ**

**2.ΤΣΟΥΡΑΙΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**3.ΜΠΑΓΛΑΜΠΑΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΝΑΒΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2012**

# Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	5
---------------	---

## Κεφάλαιο 1 Η Θεωρία του Διαδικτύου(Internet)

1. Εισαγωγή.....	7
1.1 Διαδύκτιο και επικοινωνία.....	7
1.2 Η τεχνολογία του διαδικτύου.....	8
1.3 Ιστορία του διαδικτύου.....	8
1.4 Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο.....	9
1.5 Πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	10
1.6 Διδικτυακοί κίνδυνοι.....	11
1.7 Διαδίκτυο και Ευρωπαϊκή Ένωση.....	12
1.8 Νομικά και ηθικά ζητήματα.....	13

## Κεφάλαιο 2 Η Θεωρία των κοινωνικών δικτύων

2.1 Τι είναι κοινωνικό δίκτυο.....	15
2.2 Ιστορία κοινωνικών δικτύων.....	17
2.3 Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών δικτύων.....	18
2.4 Κοινωνικό status.....	19
2.5 Τυπικές λειτουργίες.....	19
2.6 Πρόσθετες λειτουργίες.....	19
2.7 Αναδυόμενες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα.....	20
2.8 Πρόσβαση σε πληροφορίες.....	21
2.9 Κοινοποιήσεις σε ιστοσελίδες.....	21
2.10 Γλωσσικές ιδιότητες κοινωνικών δικτύων.....	21
2.11 Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία.....	22
2.12 Ιστολόγια-Blogs.....	28

## Κεφάλαιο 3 Η χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων

3.1 Ανάλυση κοινωνικής δικτύωσης.....	29
3.2 Βασικά θεωρητικά στοιχεία της ανάλυσης κοινωνικής δικτύωσης.....	29
3.3 Ο λόγος χρήσης της ανάλυσης κοινωνικής δικτύωσης.....	30
3.4 Εφαρμογή ανάλυσης κοινωνικών δικτύων για την διαχείριση γνώσης.....	32

3.5 Παράγοντες επιτυχίας για την ανάλυση κοινωνικών δικτύων.....	34
3.6 Κόστος και διάρκεια ανάλυσης κοινωνικών δικτύων.....	34
3.7 Κοινωνικά δίκτυα σαν κοινωνικό φαινόμενο.....	35
3.8 Η κοινωνική δικτύωση στην επιχειρηματικότητα.....	37
3.9 Παιδαγωγική αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων.....	39
3.10 Συμβουλές προς τους εκπαιδευτικούς.....	40
3.11 Έρευνες.....	41
3.12 Επιχειρησιακές εφαρμογές.....	42
3.13 Εφαρμογές γνωριμιών.....	42
3.14 Ιατρικές εφαρμογές.....	43

## **Κεφάλαιο 4 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων**

4.1 Χρήσεις κοινωνικών δικτύων.....	44
4.1.1 Έρευνες στην χρήση των κοινωνικών δικτύων.....	45
4.2 Προοπτική διερεύνηση των μεταβολών στην εκπαίδευση: Η επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών.....	47
4.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του διαδικτύου.....	50
4.3.1 Παροδικό φαινόμενο ή ζωτικό κομμάτι του Διαδικτύου;.....	50
4.3.2 Ασφάλεια και αξιοπιστία.....	51
4.3.3 Συζητήσεις στην Ε.Ε. ....	51
4.3.4 Προς μια κεντρική διαχείριση των πληροφοριών.....	52
4.4 Οι επιπτώσεις των νέων από τους τόπους κοινωνικής δικτύωσης.....	52
4.5 Οι υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης.....	53
4.6 Τα κοινωνικά δίκτυα <<αλλάζουν>> την πληροφορική στις επιχειρήσεις.....	55
4.7 Οι κρυφοί κίνδυνοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	57
4.7.1 Κίνδυνοι για τους ανήλικους.....	57
4.7.2 Ιδιωτικότητα.....	58
4.7.3 Δυνητική κατάχρηση.....	58
4.8 Κίνδυνοι στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	59
4.8.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οφέλη και ρίσκα για τα παιδιά.....	61
4.9 Κοινωνικές και νομικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων.....	63
4.9.1 Δυσφήμιση.....	63
4.9.2 Εργασιακός χώρος.....	63
4.9.3 Πολιτικές επιπτώσεις.....	64
4.9.4 Προσωπική ασφάλεια.....	64

4.9.5 Κοινωνική απομόνωση και εξάρτηση στο διαδίκτυο.....	65
4.10 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	65

## **Κεφάλαιο 5 Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social networks) από στελέχη επιχειρήσεων**

5.1 Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από στελέχη επιχειρήσεων.....	66
5.2 Ταυτότητα της έρευνας.....	67
5.3 Επιλογή συγκεκριμένου δικτύου και συχνότητα χρήσης.....	67
5.4 Μέσο σύνδεσης και τόπος χρήσης.....	69
5.5 Πολιτικές των επιχειρήσεων για ελεγχόμενη χρήση.....	70
5.6 Θετικά και αρνητικά στοιχεία των social networks στο χώρο εργασίας.....	73
5.7 Κατάχρηση χρόνου.....	74
5.8 Οφέλη για την επιχείρηση.....	74
5.9 Οφέλη για τα στελέχη.....	75
5.10 Συνολική θεώρηση για τα social networks.....	75
5.11 Συμπεράσματα έρευνας.....	76

## **Προοπτική, συμπεράσματα, απόψεις.....78**

## **Βιβλιογραφία.....80**

## Πρόλογος

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια τεράστια εξέλιξη στο διαδίκτυο, κυρίως λόγω των σχετιζόμενων με αυτό υπηρεσιών. Τα κοινωνικά δίκτυα βρέθηκαν στο επίκεντρο και μετέβαλαν τη δομή και ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού ποικιλοτρόπως και ενδεχομένως συνιστούν τη σημαντικότερη αλλαγή. Δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν κατά τη μετάβαση από το λεγόμενο web 1.0, όπου ο χρήστης απλά επισκεπτόταν σελίδες χωρίς μεγάλες δυνατότητες δικής του συνεισφοράς, στο web 2.0. Η ιδέα του Web 2.0, δεύτερη γενιά του διαδικτύου, οδήγησε στη δημιουργία νέων υπηρεσιών που τα περιεχόμενα τους δημιουργούνται από τους χρήστες, προκαλώντας την αλλαγή του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών. Καθώς η πολυπλοκότητα του δικτύου αυξάνει, γίνεται επιτακτική η ανάγκη για ανοικτές αρχιτεκτονικές που να υποστηρίζουν τις μελλοντικές υπηρεσίες. Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν αποκτήσει λογαριασμό σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπου προσφέρεται δωρεάν η δυνατότητα να αναρτήσει κανείς στοιχεία που θα αποτελέσουν το διαδικτυακό του προφίλ, να δημιουργήσει ομάδες «φίλων» και να συμμετέχει ως «φίλος» σε ομάδες που έχουν δημιουργήσει άλλοι. Το δωρεάν της υπηρεσίας οφείλεται στο επιχειρηματικό μοντέλο αυτής της οικονομικής δραστηριότητας που την προσφέρουν Google Murdoch, Microsoft, κ.ά. και το οποίο προς το παρόν στηρίζεται περισσότερο στις διαφημίσεις αλλά και στο εμπόριο των στοιχείων όσων ανοίγουν «λογαριασμό» στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. «Ψηφιακό χρυσάφι» χαρακτηρίζουν τα προφίλ οι διαφημιστές γι' αυτό εδώ και χρόνια υπάρχουν εταιρείες που ειδικεύονται στην επεξεργασία αυτών των στοιχείων, τα οποία αγοράζουν από τους παρόχους των ιστοσελίδων και πουλάνε στους ενδιαφερόμενους.

Πρωτότυπα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται σχεδόν καθημερινά με σκοπό να προάγουν αποτελεσματικά την επαφή των μελών τους. Προσφέρουν ελάχιστη αναπαράσταση της φυσικής υπόστασης των προσώπων και η εύρεση προσώπων που πληρούν τα κατάλληλα κριτήρια αποτελεί συνήθως μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος που βασίζεται κυρίως στο ένστικτο και τις προσωπικές εμπειρίες του καθενός. Μόνο μερικά από αυτά γίνονται ευρέως δημοφιλή, τα περισσότερα χάνονται. Η επιτυχία ενός κοινωνικού δικτύου, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα εξαρτάται από τη συμπεριφορά των χρηστών του, οι δραστηριότητες των οποίων έχουν σοβαρό αντίκτυπο στις υπηρεσίες των δικτύων. Ο πυρήνας του δικτύου προσδιορίζεται εκεί όπου οι χρήστες είναι πυκνά συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης σε αριθμό ομάδας και αφορούν τους χρήστες όλων των στρωμάτων και επιπέδων. Οι αιτίες της μεγάλης διάδοσης, τουλάχιστον στις μεγαλύτερες ηλικίες πρέπει να αναζητηθούν στον τρόπο ζωής και την αίσθηση αποξένωσης και μοναξιάς. Για τους νέους και τα παιδιά λειτουργεί ένα επιπλέον ισχυρό στοιχείο ώθησης στη χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης: ο παράγοντας της κοινωνικής πίεσης. Όταν ακούς να μιλάνε για λογαριασμό στο Facebook, πράγματα που έγιναν ή ειπώθηκαν σε έναν κόσμο άγνωστο σε σένα και νιώθεις να απομονώνεσαι ενώ είναι τόσο εύκολο να συμμετέχεις και εσύ σ' αυτό, χρειάζεται να έχεις αναπτύξει μεγάλες αντιστάσεις, ισχυρά φίλτρα, ώστε να απορρίψεις κάτι που κάνουν «όλοι» οι άλλοι, και τουλάχιστον από την πρώτη ματιά φαίνεται ενδιαφέρον, αν όχι και ωφέλιμο.

Άλλοι λόγοι που θα κάνουν ένα χρήστη να συμμετέχει σε ένα κοινωνικό δίκτυο στο web είναι κάποιοι που προϋπήρχαν ως μέρος της καθημερινότητας, όπως ο σχολιασμός σε κοινωνικό επίπεδο ή λόγοι που οφείλονται καθαρά στη φύση και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως η συμμετοχή στο εικονικό περιβάλλον του Second Life, όπου οι χρήστες φτιάχνουν ένα καινούργιο εαυτό, συμπεριφέρονται διαφορετικά και δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα με γνώμονα την ψηφιακή εικόνα ενώ συμμετέχουν σε αυτά με τρόπους που δεν ήταν παλαιότερα εφικτοί. Μεταξύ των δύο αυτών άκρων, υπάρχουν και οι κοινότητες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα που εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά του μέσου για να μοιραστούν και να αναπτύξουν περαιτέρω το ενδιαφέρον τους. Οι δυνατότητες του μέσου είναι τόσο μεγάλες, που επιτρέπει μέχρι και σε μουσικές κοινότητες να συναντηθούν στο web και να «παίξουν» μαζί μουσική χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των ατόμων στον ίδιο χώρο.

# Κεφάλαιο 1 Η Θεωρία του Διαδικτύου(Internet)

## 1.Εισαγωγή Η Θεωρία του Διαδικτύου(Internet)

Το Διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική άκλιτη ονομασία, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο).

### 1.1 Διαδίκτυο και Επικοινωνία

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του Διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζί οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα. Σύμφωνα με την προσέγγιση της ιντερνετοφιλίας (ένα μείγμα κλασικής πλουραλιστικής προσέγγισης και τεχνολογικού ντετερμινισμού), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς "χώρους", εικονικές "κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχικότερου και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του Διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση.

## 1.2 Η τεχνολογία του διαδικτύου

Το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων και τη στοίβα πρωτοκόλλων. Σήμερα, ο όρος Διαδίκτυο κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων ονομάζεται διαδουκτύωση.

## 1.3 Ιστορία του διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini



computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail). Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα έωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και Ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

## 1.4 Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο

Το Ίντερνετ, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες

γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Ίντερνετ έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους. Δεν συμβαίνει, όμως, στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Ίντερνετ, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την ιντερνετοφιλική προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως. Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα. Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή". Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα σχετικά με την κωδικοποίηση, όπως το mojibake.

## 1.5 Πρόσβαση στο διαδίκτυο

Κοινές μέθοδοι πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι η επιλογική και η ευζωνική. Δημόσιοι χώροι για χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνουν τις βιβλιοθήκες και τα Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι Η/Υ με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν, επίσης, σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω

βρισκόμαστε σε αναμονή. Τέτοια σημεία είναι γνωστά και με διάφορους άλλους όρους, όπως «δημόσια περίπτερα Διαδικτύου», «δημόσια τερματικά Διαδικτύου». Η δικτύωση μέσω Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ασύρματα σημεία πρόσβασης (hotspot) που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν τα Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή. Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα. Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή (αντί μέσω δημόσιου τερματικού) περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβασμα και ανέβασμα αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή (web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο Ίντερνετ με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων. Χώρες με πολύ καλή πρόσβαση στο Ίντερνετ περιλαμβάνουν την Νότια Κορέα, όπου το 50% του πληθυσμού έχει ευρυζωνική πρόσβαση, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ.

## 1.6 Διαδικτυακοί κίνδυνοι

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

### § Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανύποπτου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιο ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο, φαινομενικά αθώο, όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και, όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα και μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστοτόπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό σύστημα). Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (κατά λέξη μετάφραση σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία.

## § Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπαγούν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών Τραπέζης κτλ. Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστοτόπους, στους οποίους ο ανύποπτος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλνοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα). Αρκετά προγράμματα περιήγησης (browsers) αναγνωρίζουν τους ιστοτόπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστοτόπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https(secure, ασφαλής).

## § Παραπλάνηση

Αρκετές φορές οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται. Μερικοί ιστοτόποι εμφανίζουν πληροφορίες, οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς ή αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστους δημιουργούς ή πηγές. Το κίνητρο για τέτοιες πράξεις μπορεί να είναι είτε η αποκομιδή ιδίου οφέλους είτε, απλά, η χαρά της παραπλάνησης των (αγνώστων) χρηστών.

## 1.7 Διαδίκτυο και Ευρωπαϊκή Ένωση

Το δικαίωμα των Ευρωπαίων πολιτών για ελεύθερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο κατοχυρώνεται στο άρθρο 11 του Χάρτη των Θεμελίων Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί ελευθερίας της έκφρασης και της ενημέρωσης. Πρόσφατα στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ψηφίστηκε τροπολογία σύμφωνα με την οποία «δεν μπορεί να επιβάλλεται περιορισμός επί των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών των τελικών χρηστών, χωρίς να προηγηθεί δικαστική απόφαση, εκτός από περιπτώσεις όπου απειλείται η ασφάλεια των πολιτών και στις οποίες η

απόφαση δύναται να είναι αντίστοιχη. Ακόμη όμως και με την εν λόγω τροπολογία η πρόσβαση στο Διαδίκτυο θα μπορεί να απαγορευτεί με σχετικές δικαστικές αποφάσεις που θα επιβάλλει η εκάστοτε εθνική νομοθεσία στο όνομα της απειλής της ασφάλειας. Συγκεκριμένα, η τροπολογία αναφέρει επίσης «...η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν μπορεί να περιοριστεί χωρίς να προηγηθεί δικαστική απόφαση. Εξαιρούνται οι περιπτώσεις όπου απειλείται η ασφάλεια των πολιτών.» Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Βρετανία, στην οποία οι πάροχοι απαγόρευαν την πρόσβαση σε μια λίστα ιστοσελίδων στην οποία μέχρι τώρα βρίσκονταν σελίδες παιδικής πορνογραφίας, όμως πρόσφατα προστέθηκαν και άλλες, όπως αυτή που αφορά το χάκινγκ (hacking). Στους χρήστες που θα επιχειρούν να εισέλθουν σε κάποια από αυτές τις σελίδες θα απαγορεύεται η είσοδος, ενώ τα ηλεκτρονικά τους ίχνη θα καταγράφονται. Έτσι, παρά την εν λόγω τροπολογία, εξακολουθεί να μην λαμβάνεται υπ' όψη ότι το αδιάσειστο δικαίωμα της πρόσβασης των πολιτών στο Διαδίκτυο αποτελεί προαπαιτούμενο για την προάσπιση και άλλων θεμελιωδών δικαιωμάτων όπως η γνώση, η παιδεία η ελευθερία έκφρασης και πολιτικής δράσης.

Είναι σημαντικό, επίσης, να κατανοηθεί πως οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι πελάτες αλλά πολίτες και ως τέτοιοι θα πρέπει να λογίζονται σε θέματα που αφορούν αφενός την υποδομή του διαδικτύου και αφετέρου το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό. Σχετικά με την υποδομή οφείλει η εκάστοτε εθνική αρχή να μεριμνά για την επέκταση του δικτύου, ακόμα και σε περιοχές που η ιδιωτική πρωτοβουλία αρνείται να προβεί στην απαιτούμενη επένδυση, όταν τη θεωρεί οικονομικά ασύμφορη. Έτσι θα διασφαλιστεί το δικαίωμα των πολιτών για ενημέρωση και ελευθερία έκφρασης. Όσον αφορά την πρόσβαση πρέπει να κατοχυρώνεται το δικαίωμα των πολιτών για ελεύθερη και ισότιμη πρόσβαση όπως αναφέρθηκε και με τα παραπάνω.

## 1.8 Νομικά και ηθικά ζητήματα

Η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η πορνογραφία, η ψευδοπροσωπία και η προσφορά παρανόμων προϊόντων είναι φαινόμενα υπαρκτά στο Ίντερνετ και ο περιορισμός τους είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Για παράδειγμα, η λέξη "sex" παραμένει μία από τις πλέον δημοφιλείς στις μηχανές αναζήτησης. Συχνά, η ανησυχία αυτή, που θεωρείται από κάποιους αβάσιμη, μπορεί να υποστηριχθεί από κάποια εγκλήματα ή αποτρόπαιες καταστάσεις (συνήθως περιπτώσεις παιδεραστίας κ.ά.).

Το Διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί ως παράγοντας που έπαιξε ρόλο σε θανάτους. Ο Μπράντον Βέντας (Brandon Vidas) πέθανε από υπερβολική δόση ενός μίγματος νομίμων και παρανόμων ναρκωτικών παρακινούμενος από συνομιλητές του στο IRC. Ο Σων Γούλεϊ (Shawn Woolley) αυτοκτόνησε με πιστόλι για λόγους που σχετίζονται με τον εθισμό του με το EverQuest, ένα Μαζικά Πολυχρηστικό Διαδικτυακό Παιχνίδι Ρόλων (MMORPG), όπως ισχυρίστηκε η μητέρα του. Ο Άρμιν Μάιβες (Armin Meiwes) μαχαίρωσε μέχρι θανάτου και έφαγε μέρος του σώματος του Μπέρντ-Γιούργκεν Μπράντες (Bernd Jürgen Brandes) όταν ο

τελευταίος απάντησε στην αγγελία του πρώτου που ζητούσε έναν «μεγαλόσωμο άνδρα έτοιμο να σφαγιαστεί και μετά να καταβροχθιστεί».

Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι μη ελεγχόμενο, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποια ενιαία κυβερνητική ή άλλη, αντίστοιχη, αρχή, η οποία να ελέγχει το περιεχόμενό του πριν δημοσιευθεί σύμφωνα με πολλούς χρήστες αυτό θα αποτελούσε λογοκρισία. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται "το Διαδίκτυο ελέγχεται από τους χρήστες του". Βεβαίως, οι κρατικές υπηρεσίες και αστυνομίες σε κάθε χώρα, καθώς και οι αντίστοιχες νομοθετικές ρυθμίσεις, παρεμβαίνουν για την αναστολή των αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω Διαδικτύου.

Επίσης, ένα ακόμη ηθικό ζήτημα είναι ο συγκεντρωτισμός των Μ.Μ.Ε. και αναφέρεται στο ολιγοπώλιο μικρού σχετικά αριθμού εταιριών που κατέχουν τα μέσα και ελέγχουν όλη την αλυσίδα διανομής του προϊόντος. Στα πλαίσια του Διαδικτύου τίθεται το ερώτημα του κατά πόσο οι οικονομικές διαδικασίες στο παρόν καπιταλιστικό γίγνεσθαι περιορίζουν τη δημόσια σφαίρα και το αν είναι αποδεκτή ή κατακριτέα η πρωτοφανής ισοτιμία στην παρουσία και διαχείριση της πληροφορίας και του εμπορεύματος στο χώρο του Ίντερνετ. Επίσης παρά το γεγονός ότι το Ίντερνετ συχνά περιγράφεται ως *αποκεντρωμένο*, με απροσπέλαστο όγκο πληροφοριών και, συνεπώς, χωρίς κεντρικό έλεγχο, είναι εμφανής η εκτενής ιεράρχηση του περιεχομένου από μηχανές αναζήτησης και η γενικότερη διαιώνιση των ιστοτόπων με την υψηλότερη επισκεψιμότητα.

## Κεφάλαιο 2 Η Θεωρία των Κοινωνικών Δικτύων

### 2.1 Τι είναι κοινωνικό δίκτυο

Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από συνδέσεις κόμβων και κόμβους οι οποίοι εκπροσωπούν φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς. Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής μας διαβίωσης. Άλλωστε η εικονική ζωή του διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν 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 και επαγγελματικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η εφαρμογή ενός δικτύου ή πιο σχηματικά ενός πολύπλοκου γράφου που συνδέει ανεξάρτητες μονάδες με δεσμά κοινωνικής φύσης. Τα δίκτυα αυτά εφαρμόζονται σε πολλαπλά επίπεδα οικογενειακά, εθνικά, διαπολιτισμικά κ.λ.π. και δίνουν δυνατότητες επίλυσης προβλημάτων, παραγκωνισμού προλήψεων, λειτουργίας εμπορικών οργανισμών κ.α. Ένα τέτοιο δίκτυο μπορεί να αποτελέσει δείκτη του κοινωνικού κεφαλαίου. Με τον όρο κοινωνικό κεφάλαιο εννοούμε την διάθεση των ατόμων, την κοινωνικότητα, την φιλικότητα και γενικότερα την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων.

Η ιδέα του κοινωνικού δικτύου χρησιμοποιήθηκε και παλιότερα (περίπου έναν αιώνα πριν) για να τονίσει πολύπλοκες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ κοινωνικών ομάδων σε όλα τα επίπεδα δηλαδή από διαπροσωπικές μέχρι και διεθνείς. Το 1954 ο J. A. Barnes χρησιμοποίησε τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσμων. Με τον όρο αυτόν συνδύασε έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες. Σ' αυτές βασίζονται σχετικά λογισμικά ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων. Η μορφή ενός κοινωνικού δικτύου μπορεί να προσδιορίσει το μέγεθος της ωφέλειας ενός μέλους του. Μικρά σε έκταση και κλειστά δίκτυα θεωρούνται λιγότερο ωφέλιμα για τα μέλη τους. Αντιθέτως πιο ανοικτά δίκτυα με χαλαρούς δεσμούς μεταξύ των μελών τους είναι πιο διαθέσιμα για διακίνηση ιδεών και δημιουργία ευκαιριών (π.χ. εργασίας) στα άτομα που τα ακολουθούν. Επίσης όταν σε ένα ευρύ δίκτυο δημιουργούνται μεγάλες ομάδες με έστω χαλαρούς δεσμούς υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα διακίνησης πλήθους πληροφοριών από ένα μικρό σε εύρος δίκτυο μεταξύ μιας μικρής ομάδας φίλων. Ακόμη είναι προτιμότερο να έχει κάποιος δεσμούς με όσα περισσότερα δίκτυα μπορεί παρά να είναι προσκωλυμένος σε ένα ή σε περιορισμένο αριθμό δικτύων. (Social network Wikipedia).

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.

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. Εξετάζοντας το φαινόμενο, της δημιουργίας μιας σύγχρονης κοινωνικής ομάδας σαν την ανάπτυξη ενός κοινωνικού δικτύου, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση πολύπλευρων διαστάσεων, που αφορούν σε μορφές άσκησης κοινωνικής επιρροής, συλλογικές συμπεριφορές, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία γίνονται εμφανή μόνο μέσα από την κατανόηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων.

Οι παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιτυχία ενός δικτύου είναι οι εξής:

1. Η επικοινωνία. Στο παρελθόν η επικοινωνία εξασφαλιζόταν μέσω της φυσικής παρουσίας. Η σύγχρονη όμως επικοινωνία πραγματοποιείται και μέσω της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών, δηλαδή με emails, chat, bloggs, sms κ.λ.π.
2. Κοινά χαρακτηριστικά. Τα μέλη ενός δικτύου θα πρέπει να μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, ιδεώδη, ενδιαφέροντα.
3. Προσφορά του δικτύου. Το δίκτυο θα πρέπει να έχει ένα ξεκάθαρο ρόλο και να προβάλλεται η θετική επίδρασή του στα μέλη του δικτύου.
4. Δομή. Το δίκτυο θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη και διάκριτη για τα μέλη του δομή. Όταν καθίσταται απαραίτητο το δίκτυο θα περιλαμβάνει υπο-δίκτυα (μέλη με πιο έντονα κοινά χαρακτηριστικά που όμως συνεχίζουν να περιλαμβάνονται στο ευρύτερο δίκτυο.)
5. Υπεύθυνος του δικτύου. Η καλή λειτουργία των δικτύων εξαρτάται από τους διακριτούς ρόλους που έχουν τα μέλη του. Ιδιαίτερη σημασία έχει ο ρόλος του συντονιστή/υπεύθυνου του δικτύου που θα αναλάβει την ομαλότητα και αμεσότητα της επικοινωνίας των μελών του δικτύου, θα έχει την ευθύνη της οργάνωσης των δραστηριοτήτων του δικτύου.
6. Οι στόχοι, δραστηριότητες του δικτύου θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα διερεύνησης των ενδιαφερόντων των μελών του δικτύου και όχι εξωγενώς επιβαλλόμενοι.

Το ζήτημα της ιδιωτικότητας χρήζει ιδιαίτερης εξέτασης κυρίως λόγω των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων (τύπου [facebook](#), myspace κτλ), αλλά και γενικώς της κοινωνιολογίας του κυβερνοχώρου, όπου τα όρια μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής πραγματικότητας μπλέκονται και επαναπροσδιορίζονται ως μία νέα δυναμική πραγματικότητα, όπου με τη σειρά του το άτομο μπαίνει σε μία διαδικασία επαναπροσδιορισμού και επαναδόμησης της ταυτότητάς του. Αυτή η επικάλυψη του ιδιωτικού με το δημόσιο μπορεί να γίνει αντιληπτή ως κάτι «δημόσια ιδιωτικό», για παράδειγμα κάποιος δημοσιεύει μία ιδιωτική συμπεριφορά αποκαλύπτοντας την πραγματική του ταυτότητα, και ως κάτι «ιδιωτικά δημόσιο», δηλαδή κάποια δημοσίευση που θα μπορούσε να είναι προσβάσιμη με πολλούς άλλους τρόπους χωρίς όμως να αποκαλύπτει την πραγματική του ταυτότητα αυτός που έκανε τη δημοσίευση. Δεν είναι ξεκάθαρο ποια από τις δύο περιπτώσεις είναι υπέρ της ιδιωτικότητας ή της δημοσιότητας. Με άλλα λόγια, το internet, και κυρίως μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων όπου γίνεται η διαμόρφωση ενός προσωπικού προφίλ, διαφοροποιεί τον τρόπο διαχείρισης αλλά και της τελικής μορφής της ταυτότητας, καθώς ο καθένας δυναμικά καθορίζεται από αυτό που επιλέγει ο ίδιος να



παρουσιάζει (μέσω των ενδιαφερόντων, φίλων, φωτογραφιών, συνδέσμων και ομάδων που επιλέγει να δημοσιοποιήσει) σε συνδυασμό με αυτό που, άθελά του εν μέρει, του επιβάλλεται από την αρχιτεκτονική, αισθητική και κατάσταση του πλαισίου του εκάστοτε χώρου στον οποίο επιλέγει να παρουσιάσει τον εαυτό του. Ακόμη, οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων έχουν χαρακτηριστεί ως «εγωκεντρικές» υπό την έννοια ότι εστιάζουν στο ατομικό προφίλ δίνοντας έτσι έμφαση στη λειτουργία του δικτύου σε αντιδιαστολή με αυτή της ομάδας.

## 2.2 Ιστορία κοινωνικών δικτύων

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρουμε την δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin(BBS). Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms(δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Παρ' όλες τις καινοτομίες της ,οι οποίες επρόκειτο να γίνουν εξαιρετικά δημοφιλείς, η ιστοσελίδα δεν απέφερε κέρδη και τελικά έκλεισε. Ο ιδιοκτήτης της σελίδας μάλιστα ανέφερε ότι ο κόσμος δεν ήταν έτοιμος να αποδεχτεί μια τέτοια πρωτοπορία. Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία(friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη(trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Μέχρι το 2005 το MySpace έγινε τόσο δημοφιλές που ξεπέρασε σε αριθμό επισκέψεων ακόμα και το Google. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρονία που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών

καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Η κοινωνική δικτύωση άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα των επιχειρήσεων περίπου τον Μάρτιο του 2005 όταν η Yahoo προώθησε το «Yahoo! 360°». Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρία News Corporation αγόρασε το MySpace, και ακλούθησε η ITV αγοράζοντας το Friends Reunited στα τέλη του 2005. Στην ίδια περίπου περίοδο αρκετά κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να υποστηρίζουν διαφορετικές γλώσσες ώστε να χρησιμοποιούνται και σε άλλες χώρες. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν τώρα πάνω από 200 site κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα παραπάνω κοινωνικά πρότυπα δικτύωσης.

## **2.3 Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών δικτύων**

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες για να δημιουργήσουν ένα profile, και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking) και εξωτερική κοινωνική δικτύωση (External Social Networkng) με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων. Ένα site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή εκπαιδευτικά ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος. Ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα εν λόγω sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό. Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις όμως, ανεξάρτητα δηλαδή από το αν το site αποσκοπεί σε χρήση από μία ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να ανεβάσουν τις φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν δικτυακές <<φιλίες>>. Για την τελευταία αυτή λειτουργία στις περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, και οι δύο χρήστες πρέπει να επιβεβαιώσουν ότι είναι πρόθυμοι να συνδεθούν μεταξύ τους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είθισται να παρέχουν στον χρήστη πολλές επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες του και ποιοι όχι, και μια πληθώρα άλλων επιλογών που επιτρέπουν στον χρήστη να αποφασίσει πόσες από τις πληροφορίες είναι διατεθειμένος να μοιραστεί, αλλά και με ποιους. Ενώ κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν σκοπό το κέρδος, όπως η ιστοσελίδα <<Gurgle>>, στην οποία οι χρήστες είναι γονείς που ανταλλάσσουν απόψεις και γνώσεις για την εγκυμοσύνη και για την ανατροφή παιδιών, υπάρχουν και κάποιες άλλες ιστοσελίδες, κυρίως στην ασιατική ήπειρο που έχουν κερδοσκοπικούς σκοπούς και μάλιστα αποφέρουν ιδιαίτερος υψηλά κέρδη. Ενδεικτικά αναφέρονται τα sites QQ

της Κίνας, Mixi της Ιαπωνίας, το κορεάτικο Cyworld, αλλά και το Mobile Game Town που χρησιμοποιεί το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και αριθμεί περισσότερους από δέκα εκατομμύρια χρήστες.

## 2.4 Κοινωνικό status

Πολλοί μελετητές των κοινωνικών επιστημών έχουν ασχοληθεί με το κοινωνικό status που αποδίδεται σε κάποιον μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Όπως καταλαβαίνει κανείς, μέσω μια ιστοσελίδας μπορεί ο καθένας να προβάλλει όσα χαρακτηριστικά του επιθυμεί, είτε τροποποιώντας όσα έχει γράψει ο ίδιος στο profile του για τον εαυτό του, είτε ανεβάζοντας τις φωτογραφίες της επιλογής του είτε συνάπτοντας δικτυακές φιλίες με όποιον επιθυμεί. Αντίστοιχα δεν είναι δύσκολο να αποκρύψει τα κομμάτια που θέλει για την ζωή του, δεδομένου ότι η δημιουργία ενός profile έγκειται εξ ολοκλήρου στον ίδιο. Έτσι ανέρχονται κάποια ενδιαφέροντα ερωτήματα καθώς μπορεί κανείς να ελέγξει πλήρως τις πληροφορίες για το άτομό του και το επιθυμητό του κύρος.

## 2.5 Τυπικές Λειτουργίες

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα για τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός profile, το ανέβασμα και την οργάνωση των φωτογραφιών του χρήστη σε album, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράψει τις σκέψεις του (κάτι ανάλογο με blog), την δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια, και να αποκλείσει κάποιος ένα ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Σε πιο προχωρημένο επίπεδο, πρέπει να παρέχονται ποικίλες επιλογές έτσι ώστε ο χρήστης να ρυθμίζει το επίπεδο ιδιωτικότητας που θέλει, όπως και η δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει ένα group μέσα στο social network που χρησιμοποιεί για να συσπειρώσει άτομα με κάποιο κοινό ενδιαφέρον ή να γίνει μέλος σε κάποιο ήδη υπάρχον, και τέλος ενδεχομένως ο χρήστης να είναι σε θέση να προσθέσει κάποιες εφαρμογές στο profile του.

## 2.6 Πρόσθετες Λειτουργίες

Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν video σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των forum. Προχωρώντας ακόμη πιο πέρα, συναντάμε τις υπηρεσίες γεωκοινωνικής δικτύωσης οι οποίες συλλέγοντας στοιχεία για τη γεωγραφική θέση του χρήστη (για παράδειγμα μέσω της IP του), τον ενημερώνουν για άτομα που ενδεχομένως να τον

ενδιαφέρει να γνωρίσει και βρίσκονται στην περιοχή του, αλλά και να τον ειδοποιεί για τα τοπικά γεγονότα. Ακόμη υπάρχει ενδιαφέρον για την ανάπτυξη μιας διαλειτουργικότητας μεταξύ των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά όπως προείπαμε αυτό φέρνει στην επιφάνεια κάποια άλλα θέματα.

Πρόσφατα, η κοινωνική δικτύωση μέσω του δικτύου των κινητών τηλεφώνων έχει κερδίσει δημοτικότητα. Στις περισσότερες από αυτές τις κοινότητες, οι χρήστες των κινητών μπορούν τώρα να δημιουργήσουν τα profile τους, να κάνουν φίλους, να δημιουργήσουν και να συμμετέχουν στα δωμάτια συνομιλίας, να ξεκινούν ιδιωτικές συνομιλίες, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, και να διατηρούν το blog τους. Με άλλα λόγια σταδιακά παρέχονται στους χρήστες κινητών τηλεφώνων όλες οι λειτουργίες που παρέχονται και στους χρήστες ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν ασύρματες υπηρεσίες που επιτρέπουν στους πελάτες τους για να χτίσουν την δικτυακή τους κοινότητα, ενώ παράλληλα προσπαθούν να κατασκευάσουν καινούρια χαρακτηριστικά, ώστε να κάνουν την χρήση τους πιο δημοφιλή. Μία από τις δημοφιλέστερες ασύρματες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στη Βόρεια Αμερική είναι το Facebook Mobile.

## 2.7 Αναδυόμενες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Δεδομένου ότι η δημοτικότητα της κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ολοένα και πιο πολύ, παρατηρούνται συνεχώς νέες χρήσεις για την τεχνολογία.

Μια δημοφιλής χρήση για αυτήν την νέα τεχνολογία είναι κοινωνική δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι sites κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter, αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο για να προβάλλουν-διαφημίσουν την εικόνα των επιχειρήσεών τους. Μια άλλη χρήση που συζητιέται, είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις κοινότητες της Επιστήμης. Η Julia Porter Liebeskind (πανεπιστήμιο Καλιφόρνιας), η Amalya Lumerman Oliver(πανεπιστήμιο Hebrew στην Ιερουσαλήμ, Ισραήλ), η Lynne Zucker (πανεπιστήμιο Καλιφόρνιας) και η Marilyn Brewer(Ohio) πρόσφατα δημοσίευσαν μια μελέτη για τον τρόπο με τον οποίο οι νέες εταιρίες βιοτεχνολογίας (NBF) χρησιμοποιούν τις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με την επιστημονική γνώση. Στη μελέτη τους δηλώνουν ότι με την μεταξύ τους ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης, κατάφεραν να αυξήσουν την εκμάθησή και την ευελιξία τους σε τέτοιο επίπεδο, που δεν θα ήταν δυνατόν να το καταφέρουν μέσα από μια ανεξάρτητη ιεραρχική οργάνωση. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή(κοινωνική δικτύωση)οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν "απομονωμένες και ανομοιόμορφες." Τέλος, μια άλλη σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων, διαφαίνεται από τους σπουδαστές κολλεγίων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες στο δίκτυο με διάφορους επαγγελματίες για ευκαιρίες εργασίας. Πολλές μελέτες έχουν γίνει σχετικά με την αποτελεσματικότητα της δικτύωσης on-line σε κολλέγια, και ένα ξεχωριστό άρθρο με τίτλο . Advantages in Social Analysis έχει δημοσιευτεί από τους Phipps Arabie και Yoram Wind. Φυσικά τα πιο δημοφιλή κοινωνικής δικτύωσης sites είναι τα: facebook, myspace, twitter, και youtube αλλά κάθε ημέρα γεννιούνται διάφορα groups και sites.

## 2.8 Πρόσβαση σε πληροφορίες

Πολλές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, παρέχει στο χρήστη μια επιλογή για το ποιος μπορεί να δει το profile του. Αυτό αποτρέπει τους μη εξουσιοδοτημένους χρήστες από την πρόσβαση πληροφοριών.

Επίσης, για να επεξεργαστείτε τις πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο λογαριασμό υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες απαιτούν από εσάς κατά τη σύνδεση σας να δώσετε έναν κωδικό πρόσβασης. Αυτό αποτρέπει τον αναρμόδιο χρήστη την προσθήκη, την αλλαγή, ή την αφαίρεση των προσωπικών πληροφοριών, των εικόνων, ή και άλλων στοιχείων.

## 2.9 Κοινοποιήσεις σε ιστοσελίδες

Έχει επικρατήσει η τάση στα διάφορα sites της κοινωνικής δικτύωσης να προβάλλουν προς τους χρήστες-μέλη μόνο τις θετικές ανακοινώσεις. Παραδείγματος χάριν sites όπως το: Bebo, Facebook, και Myspace δεν θα ανακοίνωναν στους χρήστες τους, ότι έχουν διαγραφεί από τον κατάλογο φίλων ενός προσώπου. Ομοίως το Bebo θα κοινοποιούσε στο χρήστη του ότι κινείται προς την κορυφή του καταλόγου φίλων ενός άλλου χρήστη καθώς αποτελεί μια θετική ανακοίνωση, αλλά όχι ότι αφαιρείται από τον κατάλογο.

Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να εξαφανίζουν ανεπιθύμητους φίλους από τον κατάλόγό τους εξαιρετικά εύκολα και συχνά χωρίς την αντιμετώπιση των ιδίων δεδομένου ότι ο χρήστης θα παρατηρήσει σπάνια εάν ένα άτομο τον διαγράψει από τον κατάλογο φίλων τους. Επίσης ενισχύει τη γενική θετική ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας χωρίς να εστιάζει την προσοχή σε δυσάρεστες εκδηλώσεις φίλων λόγω της απόρριψής τους και των αποτυχημένων σχέσεών τους.

## 2.10 Γλωσσικές Ιδιότητες Κοινωνικών Δικτύων

Ένα κοινωνικό δίκτυο λοιπόν αποτελείται από το σύνολο των δεσμών που συνάπτει ένα άτομο με άλλα (η έννοια μπορεί να θεωρηθεί ότι αφορά την κοινωνία ως σύνολο,

αλλά συνήθως εφαρμόζεται σε μεμονωμένα άτομα). Οι δεσμοί που αναπτύσσονται διακρίνονται σε ισχυρούς "πρώτης τάξης", όπου η αλληλεπίδραση είναι άμεση και σε δεσμούς "δεύτερης τάξης", όπου υπάρχει έμμεση αλληλεπίδραση.

Χαρακτηριστικά ενός δικτύου είναι η πυκνότητα και η πολυπλοκότητα. Ένα δίκτυο είναι πυκνό, όταν όλα τα μέλη μιας ομάδας γνωρίζονται μεταξύ τους, και πολύπλοκο, όταν οι μεταξύ τους επαφές γίνονται υπό ποικίλες ιδιότητες (π.χ. φίλος και γείτονας και συνάδελφος). Η γλωσσική συμπεριφορά του ατόμου θεωρείται ότι επηρεάζεται από το είδος του δικτύου στο οποίο ανήκει.

Έτσι, άτομα που ανήκουν σε πολύπλοκα, κλειστά δίκτυα εμφανίζουν μεγαλύτερη συμμόρφωση προς τους γλωσσικούς κανόνες του δικτύου τους, σε αντίθεση με άτομα που συμμετέχουν σε ανοιχτά δίκτυα. Επίσης, ορισμένα γλωσσικά στοιχεία συνδέονται άμεσα με ένα δίκτυο και η χρήση τους από τους ομιλητές διασφαλίζει και τη συμμετοχή τους σε αυτό.

Η διάκριση σε πυκνά και χαλαρά δίκτυα μπορεί εν μέρει να ερμηνεύσει φαινόμενα όπως η γλωσσική ποικιλότητα (π.χ. βλ. γεωγραφική διάλεκτος, κοινωνική διάλεκτος). Βέβαια, και εντός ενός δικτύου δεν παρατηρείται απόλυτα ομοιόμορφη γλωσσική συμπεριφορά, καθώς επιδρούν και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, η ηλικία ή το φύλο.

## 2.11 Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία

Στην πρώτη δεκάδα συγκαταλέγονται και τρία κινεζικά δίκτυα:



Το Facebook, το YouTube and το Twitter κατατάσσονται στις τρεις πρώτες θέσεις της λίστας με τα μεγαλύτερης αξίας κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τη εταιρεία BV4 σε συνεργασία με το τμήμα επικοινωνίας του πανεπιστημίου HWZ στη Ζυρίχη.

Το Facebook καταλαμβάνει την πρώτη θέση με αξία 29,11 δις δολαρίων και ακολουθούν το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις). Στην τέταρτη θέση κατατάσσεται το Ozone, ένα δίκτυο που μπορεί να μην είναι πολύ γνωστό στη Δύση, αλλά είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Κίνα και η αξία του υπολογίζεται σε 11,23 δις). Στην πρώτη δεκάδα συμπεριλαμβάνονται άλλα δύο κινεζικά δίκτυα το Sina Weibo (5η θέση) και το Tencent Weibo (8η θέση).

#### **Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία**

Facebook	29,1 δις
Youtube	18,1 δις
Twitter	13,3 δις
Ozone	11,2 δις
Sina Weibo	3,9 δις
Badoo	3,7 δις
Linkedin	3,6 δις
Tencent Weibo	3,5 δις
Zynga	3,1 δις
Habbo	3,0 δις

#### **• Facebook**

Μια ορθή απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να μας δώσει ένα από τα πλέον δημοφιλή εξ αυτών, το Facebook, που αν ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό στον κόσμο. Λανσαρίστηκε το 2004 και άνοιξε τους ορίζοντές του στο γενικό κοινό το 2006. Οι χρήστες του υπολογίζονταν στα 200 εκατομμύρια ως τις αρχές του 2009 με δείκτη ανάπτυξης περί τους 300 χιλιάδες νέους χρήστες καθημερινά. Απασχολεί CDNs και περίπου 10.000 servers παγκοσμίως και σχεδιάζεται να προστεθούν 50.000 νέοι servers στα αμέσως

επόμενα χρόνια. Ως το τέλος του 2008, το Facebook παρέθεσε περισσότερες από 300.000 εικόνες ανά δευτερόλεπτο και φιλοξένησε 10 δις φωτογραφίες συνολικά. Αν κάθε φωτογραφία αποθηκεύεται σε 4 διαφορετικά μεγέθη, αυτό μεταφράζεται σε 40 δις αποθηκευμένους φακέλους.

Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα εστιάζει τη δύναμη του στο ότι οι ερευνητές δεν μπορούν να εισχωρήσουν στην προσωπική ζωή των χρηστών του δικτύου. Οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν το πλείστον με ένα μικρό υποσύνολο φίλων, συχνά μη έχοντας άλλη αλληλεπίδραση με πάνω από το 50% των φίλων από το Facebook.

Αυτό ρίχνει μια σκιά αμφιβολίας στην τακτική να εκμαιεύσουν σοβαρούς δεσμούς από τα κοινωνικά γραφήματα και προτάθηκε ένα εναλλακτικό μοντέλο που αιτιολογεί τις σχέσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα αλληλεπιδραστικό γράφημα περιέχει όλους τους κόμβους από το ομόλογο του κοινωνικό γράφημα αλλά μόνο ένα υποσύνολο από τα links. Ένα κοινωνικό link υπάρχει σε ένα αλληλεπιδραστικό γράφημα εάν και μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες έχουν αλληλεπιδράσει άμεσα μέσω επαφής ή κάποιας εφαρμογής. Τα γραφήματα αλληλεπίδρασης που προκύπτουν από τα βήματα των χρηστών στο Facebook έχουν λιγότερους υπερκόμβους με εξαιρετικά υψηλό βαθμό και ως αποτέλεσμα η συνολική διάμετρος του δικτύου να αυξάνεται σημαντικά.

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να αναρτήσουν προσωπικά προφίλ τα οποία περιέχουν βασικές πληροφορίες όπως όνομα, γενέθλια, συζυγική κατάσταση και προσωπικά ενδιαφέροντα. Οι χρήστες εδραιώνουν bidirectional κοινωνικά links κάνοντας 'φίλους' άλλους χρήστες. Κάθε χρήστης περιορίζεται σε ένα maximum από 5000 φίλους συνολικά. Κάθε προφίλ περιέχει έναν πίνακα μηνυμάτων καλούμενο 'Wall' που εξυπηρετεί ως πρωτεύων ασύγχρονος μηχανισμός μηνυμάτων μεταξύ φίλων. Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες οι οποίες πρέπει να είναι ομαδοποιημένες σε άλμπουμ και μέσα σε αυτά να σημειώσουν ή επισυνάψουν τους φίλους τους. Σχόλια μπορούν επίσης να αφεθούν στις φωτογραφίες. Όλα τα Wall posts και τα σχόλια έχουν ετικέτα με το όνομα του χρήστη που οργάνωσε τη δραστηριότητα, ημέρα και ώρα υποβολής.

Επειδή τα προφίλ του Facebook δεν περιέχουν το πεδίο 'Date joined' μπορεί να υπολογιστεί η ημερομηνία σύνδεσης εξετάζοντας προηγούμενα Wall post του κάθε χρήστη. Το Wall είναι η πλέον δημοφιλής εφαρμογή στο Facebook. Το πρώτο wall post ενός χρήστη είναι γενικά το καλωσόρισμα από έναν φίλο στο Facebook. Το Wall προστέθηκε ως εφαρμογή τον Σεπτέμβριο 2004 και οι σημειώσεις στις φωτογραφίες μόλις τον Αύγουστο 2006. Τα πάντα αποθηκεύονται αορίστως.

Ένα άλλο χρήσιμο γνώρισμα είναι το MiniFeed (μινι ενημέρωση), είναι λεπτομερές log για τη δράση κάθε χρήστη στο Facebook μέσα στο χρόνο. Αυτό επιτρέπει στους φίλους του χρήστη με μια ματιά να δουν τι αυτός/αυτή έχει κάνει στο Facebook περιλαμβάνοντας δραστηριότητα σε εφαρμογές και αλληλεπίδραση με κοινούς φίλους. Το MiniFeed καλείται με ημερομηνία και φέρνει στην οθόνη τις 100 πιο πρόσφατες δράσεις.

Το Facebook σχεδιάστηκε γύρω από την ιδέα του δικτύου που οργανώνει τους χρήστες σε ομάδες μέλη. Κάθε δίκτυο μπορεί να αναπαριστά ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα (πανεπιστήμιο, γυμνάσιο), μια εταιρεία ή οργανισμό (καλούμενα δίκτυα εργασίας) ή μια γεωγραφική τοποθεσία (περιφερειακό δίκτυο).

Το Facebook πιστοποιεί τη γνησιότητα των μελών ενός κολλεγίου ή ενός εργασιακού δικτύου επαληθεύοντας ότι οι χρήστες έχουν σε ισχύ ηλεκτρονική διεύθυνση από το συνεργαζόμενο εκπαιδευτικό ή επιχειρησιακό τομέα. Οι χρήστες μπορούν να πιστοποιήσουν μέλη σε ένα δίκτυο σχολείου μέσω επιβεβαίωσης από



ένα υπάρχον μέλος. Οι χρήστες μπορεί να ανήκουν ταυτόχρονα σε σχολικά και εργασιακά δίκτυα, αλλά μόνο σε ένα περιφερειακό δίκτυο το οποίο μπορούν να αλλάξουν μέχρι δυο φορές κάθε 60 ημέρες.

Ένα δίκτυο μελών του χρήστη προσδιορίζει σε τι πληροφορία μπορούν να έχουν πρόσβαση και πως η πληροφορία τους προσεγγίζεται από άλλους. Σε ένα δίκτυο ανταλλαγών, ότι περιλαμβάνει το προφίλ ενός χρήστη είναι θεατό από οποιονδήποτε. Οι χρήστες μπορούν να τροποποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα, περιορίζοντας την πρόσβαση μόνο σε φίλους, φίλους των φίλων, λίστες από φίλους, σε κανέναν ή σε όλους. Μολονότι δελτίο μέλους στα δίκτυα δεν ζητείται, η παρασπονδία στα προσωπικά δεδομένα στο Facebook ενισχύει την ανάγκη δελτίου μέλους κάνοντας το πολύ δύσκολο για τα μη μέλη να προσεγγίσουν πληροφορίες εντός δικτύου.

Ένα περιφερειακό δίκτυο είναι ανοιχτό σε όλους τους χρήστες και δελτίο μέλους δεν πιστοποιείται. Εφόσον η πλειονότητα των χρηστών του Facebook ανήκει τουλάχιστον σε ένα περιφερειακό δίκτυο, ένα μεγάλο τμήμα από προφίλ χρηστών του μπορεί να προσεγγιστεί μέσω των περιφερειακών. Από την άνοιξη 2008 το Facebook φιλοξένησε 67 εκατομμύρια προφίλ χρηστών, 66,3% των οποίων ανήκαν σε ένα περιφερειακό δίκτυο. Έκτοτε οι στατιστικές των περιφερειακών δικτύων έχουν αποσυρθεί.

- **YouTube**

Το **YouTube** είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό [Time](#) "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την [Google](#) με [ανταλλαγή μετοχών](#) αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πεί αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

- **Twitter**

Το Twitter από τα πρώτα του βήματα το 2006 μέχρι και σήμερα έχει κερδίσει την προτίμηση των περισσότερων νέων, εφήβων και όχι μόνο. Έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Η δημιουργία του αρκετά πρωτότυπου αυτού social network έλαβε χώρα το 2006 από τον μόλις τριαντάχρονο τότε Jack Dorsey. Το Twitter αποτελεί μία ακόμη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που παράλληλα προσφέρει micro-blogging υπηρεσίες επιτρέποντας στους χρήστες του να ανταλλάσουν μηνύματα, τα οποία στη γλώσσα του Twitter είναι γνωστά ως Tweets. Τα Tweets δεν είναι τίποτα άλλο από μηνύματα κειμένου με μέγιστο μέγεθος τους 140 χαρακτήρες, τα οποία εμφανίζονται στη σελίδα profile του συντάκτη τους και παραδίδονται στους δικτυακούς φίλους του, οι οποίοι στο συγκεκριμένο site είναι γνωστοί ως followers. Οι αποστολείς μπορούν να επιλέξουν αν τα tweets τους θα είναι ορατά μόνο στην λίστα των φίλων τους, ή θα είναι προσβάσιμα από όλους, το οποίο αποτελεί την προκαθορισμένη επιλογή του Twitter. Για την ανταλλαγή των tweets, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο αυτή καθ'αυτή τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όσο και την υπηρεσία SMS, αλλά και άλλες εφαρμογές. Η χρήση του Twitter είναι δωρεάν αν και όπως είναι φυσικό αν κάποιος χρησιμοποιεί υπηρεσίες SMS για αποστολή των tweets του, θα χρεώνει τον τηλεφωνικό του λογαριασμό. Επειδή η χρήση του με αυτόν τον τρόπο όμως είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, το Twitter τιτλοφορείται από πολλούς "το SMS του Internet". Έκτοτε η ιστοσελίδα κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα και σήμερα σύμφωνα με την εταιρία Alexa που αναλύει την κίνηση στο Internet, βρίσκεται ανάμεσα στα 50 πιο συχνά επισκεπτόμενα sites. Το Twitter θεωρείται το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, με τους χρήστες του να αυξάνονται με εντυπωσιακό ρυθμό.

- **MySpace**

Το MySpace είναι ένα μείζων κοινωνικό δίκτυο, πρωτοπαρουσιάστηκε το 2004 και έκτοτε έχει προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών, κυρίως νέους, μουσικά συγκροτήματα, καλλιτέχνες και άλλα εμπορικά sites. Ήδη έχει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης του MySpace κατέχει το περιεχόμε-νο ενός προφίλ με βασικές πληροφορίες, όπως όνομα, ηλικία, γένος, τοποθεσία, και μπορεί να είναι δημόσια διαθέσιμες ή ιδιωτικές, αυτό εξαρτάται από τους προσωπικούς όρους. Η κατανομή των προφίλ ανάμεσα στα γένη θηλυκού, αρσενικού και ουδέτερου είναι αντίστοιχα 52.8%, 37.7% και 9.5%. Η πλειονότητα των κατόχων που δημοσιεύουν έχουν ηλικιακά όρια 15-30. Πέραν αυτής της ομάδας η πυκνότητα πέφτει γοργά για να αυξηθεί γύρω στα 69-100. Αυτό συμβαίνει λόγω μιας κοινής πρακτικής ανήλικων χρηστών να διαφεύγουν τους περιορισμούς ηλικίας αναφέροντας μια αφύσικη ηλικία η οποία προέκυψε στο MySpace καταργώντας έτσι τη δυνατότητα να ερευνηθούν προφίλ μεγαλύτερα από 68 ετών. Οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν με φίλους ίδιας ηλικίας ασχέτως αν το προφίλ είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. Ένα μεγάλο ποσοστό 75% από τις δημοσιευμένες δραστηριότητες συμβαίνουν ανάμεσα σε άτομα με διαφορά ηλικίας μέχρι 5 χρόνια. Στο MySpace οι τυχαίοι χρήστες που πρόσφατα ενώθηκαν στο κοινωνικό δίκτυο μπορούν να εντοπιστούν. Η online κατάσταση των φίλων του χρήστη μπορεί να εμφανιστεί σε μια μόνη σελίδα. Δημιουργώντας μια profile σελίδα υπάρχει ένα

κείμενο επεξεργασίας που ζητά τα στοιχεία του χρήστη για την ένταξη του. Στη συνέχεια φορτώνει την HTML πηγή της σελίδας και επεξεργάζεται τις ετικέτες και τα δεδομένα για να εξάγει από την online κατάσταση του χρήστη πρόσθετες λεπτομέρειες συμπεριφοράς. Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τη δική του μοναδικά σχεδιασμένη profile σελίδα, τα κείμενα εφαρμόζονται σε γλώσσα προγραμματισμού Python. Ο μέσος χρόνος φόρτωσης μιας profile σελίδας είναι δευτερόλεπτα.

Παρατηρήθηκε ότι το γράφημα που προκύπτει από την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δυο χρηστών του MySpace έχει πολύ χαμηλότερο μέσο βαθμό κόμβου από ότι ένα αντίστοιχο γράφημα του Facebook.

Όσον αφορά την ανάλυση των χαρακτηριστικών των δημοσιεύσεων του ουδέτερου γένους χρήστη στο MySpace, οι έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι υπάρχουν αναγνωρίσιμοι τρόποι αναφορικά με τα γνωρίσματα των προφίλ των χρηστών, τη χρονική διάρκεια και το περιεχόμενο των blog για χρήστες διαφορετικού γένους. Τα ουδέτερου γένους προφίλ (μουσικά συγκροτήματα, TV θεάματα και άλλα εμπορικά sites) διαφέρουν σημαντικά από τα κανονικά άρρεν και θήλυ προφίλ σε αρκετά είδη δημοσιεύσεων. Σχεδόν όλα τα ουδέτερα προφίλ είναι δημόσια προσπαθώντας να προσελκύσουν άτομα να επισκεφτούν τα site τους και όντως καταφέρνουν να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό από φίλους που θέλουν να δημοσιεύσουν στο blog wall του χρήστη. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι γίνονται φίλοι στα εμπορικά sites προκειμένου να δουν την πληροφορία που θέλουν και μόνο ένα μικρό μέρος από αυτούς ενδιαφέρεται να δημοσιεύσει στο site.

- **LinkedIn**

Ξεκίνησε το 2003 ως ιστοσελίδα κοινωνικής - επαγγελματικής δικτύωσης και αναζήτησης εργασίας μεταξύ επαγγελματιών. Σήμερα αριθμεί περισσότερους από 75 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και φιλοξενεί τις πιο σημαντικές εταιρικές παρουσίες, ενώ είναι πολύ δημοφιλής σε ανώτερα στελέχη σε όλο τον κόσμο.

Οι χρήστες του LinkedIn το αντιλαμβάνονται είτε ως έναν ιστοχώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα μια αλληλεπίδραση, είτε ως ένα επαγγελματικό εργαλείο για την προώθηση των επαγγελματικών τους επιδιώξεων. Μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας, ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα ή να παρουσιάζουν τη δική τους επιχείρηση ή και τις ικανότητές τους.

Οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων και των επί πληρωμή λογαριασμών. Δημιουργούν προφίλ όπου παρουσιάζουν τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά τους, παρόμοια με τη δημιουργία βιογραφικού σημειώματος. Κάθε μέλος του δικτύου έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. Επιπλέον, έχει την ευκαιρία να στέλνει προσκλήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές, και άλλους γνωστούς.

Οι χρήστες δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση και ως προς το είδος του λογαριασμού που έχει ο χρήστης. Η αλληλεπίδραση στο LinkedIn γίνεται κυρίως μέσω τριών παραμέτρων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες ενδιαφερόντων και για ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ χρηστών σε εξειδικευμένα θέματα με τη μορφή ερωταπαντήσεων.

## 2.12 Ιστολόγια-Blogs

Ένα blog είναι μία ιστοσελίδα η οποία δεν είναι σχεδόν καθόλου εξωτερικά επιμελημένη, ανανεώνεται συνεχώς και οι χρήσεις της είναι ποικίλες. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος λίστας καταγραφής γεγονότων ή απόψεων. Συνήθως αυτή η λίστα παρουσιάζεται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Αυτό σημαίνει πώς το πρώτο γεγονός που βλέπουμε είναι το πιο πρόσφατο. Τα blog μπορούν να πάρουν πολλές μορφές όπως χώρος συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα (η θεματολογία ποικίλει σημαντικά), ή ένα είδος προσωπικού ηλεκτρονικού ημερολογίου και διάφορες άλλες. Τον όρο weblog που στα ελληνικά έχει μεταφραστεί ως ιστολόγιο τον έχει δημιουργήσει ο Jorn Barger το Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει wee-blog και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog ο συντάκτης του οποίου αναφέρεται ως blogger. Οι κύριοι λόγοι χρήσης ενός blog είναι η καταγραφή απόψεων ή νέων για ένα συγκεκριμένο θέμα, ή η δημιουργία ενός προσωπικού ημερολογίου. Τα χαρακτηριστικά ενός τυπικού blog είναι ο συνδυασμός κειμένου και εικόνων καθώς και η ύπαρξη links με άλλα ιστολόγια, ιστοσελίδες και λοιπά μέσα ενημέρωσης τα οποία σχετίζονται με το θέμα του blog. Αυτό που κάνει ένα blog ξεχωριστό σε σχέση με τους υπόλοιπους ιστοχώρους είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να αφήνουν σχόλια σε ένα διαδραστικό περιβάλλον. Δηλαδή η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών μπορεί να συμβεί σε πραγματικό χρόνο. Τα περισσότερα blogs περιέχουν κυρίως κείμενα αλλά υπάρχουν και διάφορες άλλες κατηγορίες που εστιάζονται για παράδειγμα στην τέχνη(artblog),στη φωτογραφία(photoblog), στα σκίτσα(sketchblog), στα video(vlog), στην μουσική(MP3blog). Τα ιστολόγια είναι πλήρως λειτουργικές ιστοσελίδες με ενσωματωμένα εργαλεία. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστολογίων που τα καθιστούν ικανό μέσο για δημοσίευση είναι:

1. ευκολία στην χρήση αφού δεν χρειάζονται προγραμματιστικές γνώσεις για να δημιουργήσει κάποιος ένα ιστολόγιο.
- 2.δεν υπάρχει ανάγκη εγκατάστασης λογισμικού στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη.
- 3.ο χρήστης έχει πλήρη έλεγχο για το πως θα φαίνεται και το πως θα λειτουργεί το ιστολόγιο του.
- 4.το ιστολόγιο ενημερώνεται άμεσα κάθε στιγμή ώστε οι αλλαγές που γίνονται από κάθε χρήστη να είναι ορατές στους υπόλοιπους.
- 5.όπως κάθε άλλη ιστοσελίδα είναι απλά συνδεδεμένη και προσπελάσιμη.

## **Κεφάλαιο 3 Η χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων**

### **3.1 Ανάλυση κοινωνικής δικτύωσης**

Η Διαχείριση Γνώσης αποτελεί μία σχετικά νέα θεωρία που εστιάζει στην αξιοποίηση των άυλων πόρων ενός οργανισμού. Η θεωρία αυτή συνοδεύεται από αρκετά εργαλεία και πρακτικές από τον ακαδημαϊκό χώρο και τους συμβούλους επιχειρήσεων τα οποία ήδη χρησιμοποιούνται σε διάφορα έργα και πρωτοβουλίες Διαχείρισης Γνώσης. Ένα από αυτά είναι η τεχνική Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ), στόχος της οποίας είναι να βοηθήσει στην περιγραφή και γραφική απεικόνιση κοινωνικών ομάδων με βάση τις οποίες γίνεται η πραγματική ροή των πληροφοριών και μεταφορά γνώσης εντός του οργανισμού. Η λογική της ΑΚΔ (Social Network Analysis) όπως πολλά σύγχρονα εργαλεία διοίκησης και στρατηγικής ξεκίνησε από την προσπάθεια μυστικών υπηρεσιών να αναλύσουν και να χειρισθούν αδιαφανείς ή μυστικούς δεσμούς, σχέσεις και δίκτυα. Υπό το πρίσμα της διαχείρισης γνώσης, η χρήση ΑΚΔ αιτιολογείτε γιατί έχει παρατηρηθεί πως η επικοινωνία στους οργανισμούς δεν γίνεται απαραίτητα με βάση σχεδιασμένες διαδικασίες, οργανωτικά τμήματα αλλά εθελοντικά ή σκόπιμα με οδηγό την ανθρώπινη συμπεριφορά είτε ατομικά είτε στα πλαίσια μιας συμβίωσης και ισορροπίας μιας ομάδας (πχ συνάδελφοι). Δηλαδή η ροή της γνώσης και πιθανόν της στρατηγικής μπορεί να μην γίνεται απολύτως σχεδιασμένα από τη διοίκηση (planned) αλλά απλά να προκύπτει από το προσωπικό (emerged).

Η θεωρία της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων παρέχει μια εναλλακτική προοπτική των κοινωνικών ομάδων, σύμφωνα με την οποία τα χαρακτηριστικά των ατόμων θεωρούνται λιγότερο σημαντικά από ότι οι σχέσεις και οι δεσμοί μεταξύ τους με βάση άλλους παράγοντες (είδος σχέσης, συνεργασίας, κλπ). Η προσέγγιση αυτή έχει αποδειχθεί χρήσιμη στην εξήγηση πολλών πραγματικών φαινομένων. Δεδομένου ότι η γνώση, και ιδιαίτερα η πιο σημαντική της μορφή, η άρρητη γνώση, οικοδομείται κατά κύριο λόγο εντός ενός κοινωνικού πλαισίου μέσω συχνών συναντήσεων, συζητήσεων, κλπ., τα εργαλεία της ΑΚΔ στοχεύουν στην ανάλυση και απεικόνιση διαφόρων σχημάτων κοινωνικής συμπεριφοράς που σχετίζονται άμεσα με τη δημιουργία και μεταφορά της άρρητης γνώσης. Το κεφάλαιο αυτό έχει ως στόχο να εξηγήσει τις βασικές έννοιες και τα επιχειρηματικά οφέλη από την χρήση εργαλείων ΑΚΔ με σκοπό τη διαχείριση γνώσης, παρά να παρουσιάσει πλήρως και λεπτομερώς την εκτενή θεωρία της ΑΚΔ.

### **3.2 Βασικά θεωρητικά στοιχεία της Ανάλυσης Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η ΑΚΔ εστιάζει στην ανάλυση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων ενός δικτύου. Ένα σύνηθες πλαίσιο για την ΑΚΔ είναι η μαθηματική προσέγγιση της θεωρίας γραφημάτων (Scot 1991). Γενικά το δίκτυο ορίζεται, ως μια συγκεκριμένη μορφή

σχέσης που συνδέει ένα καθορισμένο σύνολο ατόμων, ομάδων, οργανισμών, αντικειμένων ή γεγονότων. Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, το δίκτυο αποτελεί ένα σύνολο διμερών δεσμών (ή σχέσεων) του ίδιου τύπου μεταξύ ενός συνόλου παραγόντων. Ο δεσμός αποτελεί κατά περίπτωση μία συγκεκριμένη κοινωνική σχέση.

Η βασική ιδέα ενός κοινωνικού δικτύου είναι πολύ απλή. Το κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο παραγόντων (ή κόμβων) οι οποίοι μπορεί να έχουν σχέσεις (ή δεσμούς) μεταξύ τους. Η SNA απεικονίζει τους κόμβους ως γραφήματα. Χρησιμοποιούνται δύο τύποι γραφημάτων στην ΑΚΔ: τα απλά (πχ. "ο τάδε αναφέρεται ή εκπαιδεύει τον άλλο" και τα κατευθυνόμενα (αμοιβαίες σχέσεις).

Υπάρχει εκτενές θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στις θεωρίες που σχετίζονται με την ΑΚΔ από συγγραφείς όπως ο Scot (1991) και ο Hanneman (2001), οι οποίοι παρέχουν μια καλή γενική επισκόπηση του θέματος. Εστιάζουν στη σημασία των σχέσεων μεταξύ ανθρώπων όσον αφορά τις ΑΚΔ και ασχολούνται με στοιχεία-κλειδιά των ΑΚΔ, όπως τα προαναφερθέντα απλά και κατευθυνόμενα γραφήματα σχέσεων. Περιγράφουν, επίσης, τις δύο βασικές έννοιες που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των δικτυακών δομών, δηλαδή την συγκέντρωση και τον σχηματισμό υποομάδων. Οι έννοιες αυτές είναι σημαντικές για την κατανόηση ζητημάτων όπως της δομής της εξουσίας, της υπάρχουσας διαστρωμάτωσης με διάφορα προφίλ/όψεις, της ιεράρχησης αλλά και της τυχόν ανισότητας στις κοινωνικές δομές. Οι υποομάδες (ή υπο-δομές) εντός ενός δικτύου αποτελούν ένα επαρκές εργαλείο για την κατανόηση της κοινωνικής διάρθρωσης και του τρόπου με τον οποίο κάθε μέλος του δικτύου αποτελεί μέρος του. Οι συγγραφείς αυτοί εξετάζουν, επίσης, την εγγύτητα των διαφόρων παραγόντων ενός δικτύου, αν οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται κοντά σε άλλους παράγοντες ή σε σχέσεις «μεσάζοντος» μεταξύ παραγόντων, καθώς και δικτυακές υποομάδες που παρεμβάλλονται από πάνω προς κάτω (top-down) και από κάτω προς πάνω (bottom-up).

### 3.3 Ο λόγος χρήσης της Ανάλυσης Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων αποτελεί από μόνη της ένα διαγνωστικό εργαλείο. Τα επιχειρηματικά οφέλη προκύπτουν από τις δράσεις που αναλαμβάνονται ως αποτέλεσμα της διαδικασίας. Για παράδειγμα, οι ΑΚΔ σε μία διαδικασία εταιρίας συμβούλων, αποκαλύπτουν συχνά ελλιπή συνεργασία τμημάτων ή «κέντρων γνώσης», παρά το γεγονός πως ο συνδυασμός δεξιοτήτων και υπηρεσιών δύο τμημάτων θα παρείχε σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σε μια τέτοια περίπτωση, οι παρεμβάσεις που έλαβαν χώρα μετά από ανάλυση κοινωνικού δικτύου είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση πωλήσεων όταν ενοποιήθηκε η εργασία δύο τμημάτων.

Άλλα δυναμικά οφέλη της χρήσης ΑΚΔ περιλαμβάνουν:

§ **Επίγνωση των Κοινωνικών Δικτύων:** Η επίγνωση της ύπαρξης κοινωνικών δικτύων τόσο μέσα όσο και έξω από τον οργανισμό είναι σημαντική για τη διαχείριση γνώσης. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τη βάση των Κοινοτήτων Πρακτικής (Communities of Practice). Οι άνθρωποι χρειάζονται την υποδομή των κοινωνικών δικτύων για να εδραιώσουν καθημερινές επαγγελματικές σχέσεις οι οποίες με τη

σειρά τους θα υποστηρίξουν την ανταλλαγή γνώσης τόσο μέσα όσο και έξω από τον οργανισμό/φορέα.

**§ Δημιουργία Χαρτών Γνώσης:** Οι τεχνικές ΑΚΔ είναι δυνατόν να εφαρμοστούν για τη δημιουργία και ανάλυση χαρτών γνώσης. Η περαιτέρω ανάλυση των χαρτών γνώσης, μέσα από τη χρήση άλλων δημογραφικών λεπτομερειών από πράκτορες κοινωνικών δικτύων, μας βοηθά να αναλύσουμε αποτελεσματικά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των δικτύων. Με την ΑΚΔ, οι διευθυντές έχουν πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες για περαιτέρω ανάλυση και σύγκριση, πράγμα που θα τους βοηθήσει να λάβουν καλύτερες και πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις σε σχέση με έργα διαχείρισης γνώσης.

**§ Συγκράτηση Ατόμων με Ζωτικές Γνώσεις:** Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου εντός του οργανισμού/φορέα. Για παράδειγμα, τα άτομα που είναι πιο διασυνδεδεμένα είναι πιθανό να είναι πιο ικανοποιημένα με την εργασία τους και, συνεπώς, πιθανότερο να παραμείνουν.

**§ Αυξημένη Καινοτομία, Παραγωγικότητα και Ανταποκρισιμότητα:** Μπορεί να επιτευχθεί με τη γεφύρωση κενών στη γνώση των ατόμων σχετικά με τους συναδέλφους τους, συμπεριλαμβανομένων των εμπειριών και της πραγματογνωμοσύνης τους. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικά για την ανεύρεση ή εντοπισμό του κατάλληλου ατόμου από το οποίο θα ζητηθεί υποστήριξη στην κάθε περίπτωση. Έτσι, μειώνεται ο χρόνος που απαιτείται για τον εντοπισμό και την πρόσβαση στην κατάλληλη γνώση.

**§ Εξυπνότερες Αποφάσεις σχετικά με την Επίσημη Οργανωσιακή Δομή:** Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της κατανόησης της διάρθρωσης των υφιστάμενων κοινωνικών δικτύων. Η ΑΚΔ διαφωτίζει τον τρόπο με τον οποίο πραγματικά λαμβάνει χώρα η εργασία σε έναν οργανισμό/φορέα, πώς λαμβάνονται αποφάσεις και πόσο αποτελεσματικές είναι οι υφιστάμενες οργανωσιακές δομές. Η ανάλυση μπορεί να εντοπίσει κενά ή αλληλεπικαλύψεις στη δομή αναφοράς ενός φορέα, ή να εντοπίσει άτομα που παίζουν καίριους ρόλους «μεσιτείας» γνώσης. Μπορεί να απαιτηθούν οργανωσιακές αλλαγές ή αλλαγές στο σύστημα ανταμοιβής για την αλλαγή ορισμένων σχημάτων που θα αποκαλύψει η Ανάλυση Κοινωνικού Δικτύου. Επιπλέον, η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό να χειριστεί πολλές χαρακτηριστικές καταστάσεις, όπως:

- 1 **Επιλογή ηγετών:** Οι χάρτες που απεικονίζουν τα άτομα που κατέχουν κεντρική θέση στο δίκτυο, όσον αφορά εμπιστοσύνη και σεβασμό, προσφέρουν καίριες πληροφορίες πριν την πραγματοποίηση αλλαγών σχεδιασμού στην οργανωσιακή ηγεσία.
- 2 **Επιλογή ομάδας εργασίας:** Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου οι διευθυντές θέλουν να μάθουν πώς να συνθέσουν μια ομάδα ατόμων με τη μέγιστη διασύνδεση εντός του οργανισμού.
- 3 **Συγχωνεύσεις και εξαγορές:** Η ΑΚΔ μας προσφέρει την ευκαιρία να αναλύσουμε περιπτώσεις όπως οι οργανωσιακές συγχωνεύσεις, διότι σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν πρόκειται απλώς για τη συγχώνευση δύο κουλτουρών, αλλά για δύο ξεχωριστά δίκτυα.

### 3.4 Εφαρμογή Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων για τη Διαχείριση Γνώσης

Ένα έργο ανάλυσης κοινωνικού δικτύου περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

#### 1) Καθορισμός σχεδίου

Το βήμα αυτό είναι απαραίτητο για τον καθορισμό του επιχειρηματικού πλαισίου και την εξασφάλιση της δέσμευσης των ανώτερων διευθυντικών στελεχών απέναντι στη διαδικασία. Η πραγματοποίηση συνεντεύξεων με διευθυντές πριν το στάδιο σχεδίασης της έρευνας μπορεί να βοηθήσει στην τοποθέτηση των ερωτήσεων εντός του πλαισίου του οργανισμού προς αποφυγή παρερμηνείας τους. Επίσης, το στάδιο αυτό θα ενθαρρύνει τους διευθυντές να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με παλαιότερα επιχειρηματικά προβλήματα που σχετίζονταν με δραστηριότητες διαχείρισης γνώσης (π.χ. έλλειψη συνεργασίας, υψηλός ρυθμός ανανέωσης προσωπικού, καθώς και άλλα προβλήματα ποιότητας, κλπ). Ο καθορισμός πλαισίου θα βοηθήσει την ομάδα ΑΚΔ να εξασφαλίσει ισχυρή ανάδραση, η οποία θα τους βοηθήσει να θέσουν προτεραιότητες σε σχέση με προβλήματα, να εστιάσουν καλύτερα τις δράσεις τους και να σχεδιάσουν πιο κατάλληλες ερωτήσεις.

#### 2) Σχεδίαση έρευνας

Στο σημείο αυτό, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις όπως «ποιος πρέπει να είναι το αντικείμενο της έρευνας» και «ποιες διαστάσεις των σχέσεων τους πρέπει να ερευνηθούν». Άλλες διαστάσεις προς έρευνα μπορεί να είναι η συχνότητα που αναζητούνται πληροφορίες από άτομα, η ποιότητα της επικοινωνίας, η διαδικασία λήψης αποφάσεων

Ορισμένες συνήθεις ερωτήσεις για ένα έργο ΑΚΔ:

- Ποιον εμπιστεύεστε περισσότερο εντός του τμήματος, οργανισμού, φορέα σας όταν αναζητείτε συμβουλές για τεχνικά ζητήματα;
- Με ποιον συνομιλείτε πιο συχνά κατά τη διάρκεια ανεπίσημων διαλειμμάτων;
- Σε ποιον απευθύνεστε για τη συζήτηση επιχειρηματικών / εταιρικών ζητημάτων;
- Πόσο συχνά ζητάτε γενικές συμβουλές από τους συναδέλφους σας;
- Όταν δεν υπάρχουν πραγματογνώμονες πάνω σε ένα θέμα στην εταιρεία σας, σε ποιον θα τηλεφωνούσατε ή ποιον θα επισκεπτόσασταν για να αποκτήσετε πληροφορίες σε σχέση με εξωτερικούς πραγματογνώμονες / γνώση;
- Ποια είναι τα τρία πρώτα άτομα με τα οποία θα επικοινωνούσατε για καθένα από τα εξής: γενικές επιχειρηματικές πληροφορίες, ζητήματα πληροφορικής, ζητήματα μάρκετινγκ-πωλήσεων;
- Όταν αναζητείτε άλλους Ευρωπαίους εταίρους για ένα έργο Καινοτομίας με ποιον επικοινωνείτε;

#### 3) Επικοινωνία και διανομή έρευνας

Σ' αυτό το στάδιο ο στόχος για την ομάδα ΑΚΔ είναι να επικοινωνήσει με σαφήνεια



τον σκοπό και την αξία της έρευνας στα άτομα που θα συμμετάσχουν σε αυτήν, καθώς και να απαντήσει στις ανησυχίες και ερωτήσεις τους. Η υποστήριξη από τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη έχει ζωτική σημασία στο σημείο αυτό και θα βοηθήσει στην εξασφάλιση της δέσμευσης από όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας.

#### 4) Συλλογή δεδομένων

Για τον σκοπό της Ανάλυσης Κοινωνικού Δικτύου, οι πληροφορίες συλλέγονται συνήθως μέσω συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων και παρατηρήσεων (Garton, Haythornthwaite & Wellman 1999). Υπάρχουν τρεις βασικές προσεγγίσεις συλλογής δεδομένων στην ΑΚΔ.

##### Μέθοδος πλήρους δικτύου

Η μέθοδος αυτή απαιτεί τη συλλογή δεδομένων σχετικών με τους δεσμούς του κάθε παράγοντα με όλους τους άλλους παράγοντες εντός του οργανισμού / φορέα. Παρότι η μέθοδος αυτή μπορεί να αποβεί δαπανηρή και το τελικό ποσοστό ανταπόκρισης να μην είναι τόσο υψηλό όσο αναμενόταν, θεωρείται ως η μέθοδος που παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες.

##### Μέθοδος «Χιονοστιβάδα»

Η συλλογή δεδομένων ξεκινά με έναν εστιακό παράγοντα ή σύνολο παραγόντων (άτομα – κλειδιά) από τους οποίους ζητείται να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με όλους τους δεσμούς τους με άλλους παράγοντες. Εν συνεχεία ο κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες εξετάζεται και ζητείται να παράσχει πληροφορίες σχετικά με όλους τους δικούς του δεσμούς. Η συλλογή δεδομένων σταματά όταν δεν αναγνωρίζονται άλλοι νέοι παράγοντες ή όταν επιτευχθεί επαρκές μέγεθος δείγματος. Ο περιορισμός της μεθόδου αυτής είναι πως δεν είναι δυνατός ο εντοπισμός μεμονωμένων παραγόντων και είναι δύσκολος ο καθορισμός του κατάλληλου αρχικού εστιακού παράγοντα (ατόμου).

##### Εγώ-κεντρικά δίκτυα

Η συλλογή δεδομένων ξεκινά με έναν κατάλογο προκαθορισμένων εστιακών παραγόντων. Παρομοίως με τη μέθοδο «χιονοστιβάδα», ο καθένας από τους εστιακούς αυτούς παράγοντες (ego) πρέπει να ονομάσει όλους του τους δεσμούς με άλλους παράγοντες (alter). Ανάλογα με τις απαιτήσεις της δειγματοληψίας, αναγνωρίζονται ή όχι οι δεσμοί αυτών των «alter»

#### 5) Αρχική ανάλυση και ερμηνεία

Τα εργαλεία ΑΚΔ προσφέρουν πολλούς εναλλακτικούς τρόπους ανάλυσης δεδομένων και παραγωγής οπτικών χαρτών (δικτυακών προφίλ), καθώς και ποσοτικοποιημένες απόψεις των δεδομένων. Το βήμα αυτό θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει συνεντεύξεις με τους κύριους του έργου για την ερμηνεία και επικύρωση των αρχικών αποτελεσμάτων, καθώς και συνεντεύξεις με επιλεγμένα άτομα για τον καθορισμό του περιεχομένου και του πλαισίου διαδράσεων.

#### 6) Επικοινωνία των αποτελεσμάτων

Το έργο ΑΚΔ ολοκληρώνεται με διαβούλευση και ερμηνεία, συμπεριλαμβανομένων παρουσιάσεων στελεχών και εργαζομένων ή υποβοηθούμενων συναντήσεων εργασίας με τα ευρήματα και τελικές συστάσεις για παρεμβάσεις.

### **3.5 Παράγοντες επιτυχίας για την Ανάλυση Κοινωνικής Δικτύωσης**

- Πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ότι η Ανάλυση Κοινωνικού Δικτύου αποτελεί μέσο για την επίτευξη ενός στόχου (στη δική μας περίπτωση, Διαχείριση Γνώσης) και όχι ένα αυτοτελές εργαλείο. Επιπλέον, λόγω του υψηλού κόστους της ΑΚΔ, οι ομάδες Διαχείρισης Γνώσης δεν πρέπει να τη χρησιμοποιούν αν δεν τη θεωρούν σημαντική συνιστώσα μιας συνολικής στρατηγικής ΔΓ.
- Κατά την πραγματοποίηση ΑΚΔ, αρκετές εταιρείες και οργανισμοί ανέφεραν προβλήματα όσον αφορά την αντίσταση των εργαζομένων οι οποίοι δεν ήθελαν να χαρτογραφηθούν τα δίκτυά τους. Η λογική αυτή αντίσταση μπορεί να ξεπεραστεί καταρχήν με την υπόσχεση εχεμύθειας των δεδομένων αλλά και με την προσφορά μέρους των αποτελεσμάτων με την μορφή των «προσωπικών τους δικτύων». Μια άλλη λύση θα ήταν να προσφερθούν σε όλους τους παράγοντες τα προσωπικά δίκτυα όλων των άλλων παραγόντων (αμοιβαιότητα)
- Η ΑΚΔ δεν μπορεί από μόνη της να παράσχει πάντα κρίσιμες πληροφορίες που εξηγούν γιατί συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται οι άνθρωποι. Η ΑΚΔ, ως εργαλείο Διαχείρισης Γνώσης, αποτελεί, ουσιαστικά, μια μονοδιάστατη ανάλυση που πρέπει να συμπληρωθεί από δημογραφικά δεδομένα και, πράγμα σημαντικότερο, από ανάδραση συμπεριφοράς.

### **3.6 Κόστος και διάρκεια Ανάλυσης Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σήμερα οι συμβουλευτικές εταιρείες στην Ευρώπη προσφέρουν μία περίπου σταθερή τιμή €1.500 την ημέρα για την υποστήριξη έργων ΑΚΔ. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το συνολικό κόστος ενός έργου ΑΚΔ είναι το συνολικό μέγεθος του δικτύου (αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα). Άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη φύση του έργου, όπως το επίπεδο επικοινωνίας και ο χρόνος προετοιμασίας που απαιτούνται για τις συνεντεύξεις, μπορεί να οδηγήσουν σε αυξημένο κόστος. Ένα έργο ΑΚΔ μπορεί να διαρκέσει από πέντε έως δέκα εργάσιμες ημέρες. Ωστόσο, μπορεί να χρειαστεί περίοδος τριών έως τεσσάρων εβδομάδων για προετοιμασία, κλπ. Συνήθως, η ανάλυση ενός δικτύου που αποτελείται από 80 το πολύ άτομα απαιτεί έξι ή επτά ημέρες.

Χρησιμοποιούνται πολλά εργαλεία για έργα Διαχείρισης Γνώσης, όπως τα NetMiner, UCINET και NetDraw, τα οποία αναπτύχθηκαν για να βοηθήσουν στην ανάλυση και να προσφέρουν οπτικοποίηση των δικτύων.

### 3.7 Κοινωνικά Δίκτυα σαν κοινωνικό φαινόμενο

Καθώς η διείσδυση του διαδικτύου γίνεται όλο και μεγαλύτερη, τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα θα γίνουν όλο και πιο δημοφιλή καθώς θα αποτελέσουν ευρύτερη πλατφόρμα επικοινωνίας χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το email και τα άμεσα μηνύματα διευρύνοντας έτσι τη λειτουργία τους.

Ήδη τον τελευταίο καιρό το Facebook, το MySpace αλλά και, σε ελληνικό επίπεδο, το νέο ελληνικό φοιτητικό Zuni.gr αναπτύσσονται ταχέως και όχι μόνο από ανθρώπους που ψάχνουν να κοινωνικοποιηθούν. Η κοινωνικοποίηση όμως σε τοπικό επίπεδο έρχεται σε συνδυασμό και μέσα από τα café της γειτονιάς ή τα στέκια της παρέας.

Ίσως πολύ σύντομα δούμε και μια μεγάλη οθόνη με Facebook ή άλλο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο μέσα σε ένα από αυτά τα cafe. Ένα Facebook θα ήταν μια πολύ καλή ιδέα κοινωνικοποίησης και σύνδεσης μιάς παρέας με άλλες τοπικές ή ακόμη και διεθνείς κοινωνικές ομάδες.

Τα κοινωνικά και επικοινωνιακά δίκτυα, όμως, προϋπήρξαν των τεχνολογικών δικτύων, έστω και αν ιστορικά δεν τα λέγαμε έτσι. Κατά τον ίδιο τρόπο, υπάρχουν τα εθνικά, τα φυλετικά και τα θρησκευτικά δίκτυα. Υπήρξαν, επίσης, και υπάρχουν ακόμη, εμπορικά και απελευθερωτικά δίκτυα. Η φιλική εταιρεία π.χ. ήταν ένα απελευθερωτικό δίκτυο. Σε κάθε περίπτωση, αυτά τα δίκτυα ή «ενώσεις» λειτουργούσαν ενοποιητικά και συντονιστικά για κοινές διεκδικήσεις, ενώ τα πολιτικά δίκτυα ενίοτε μπορεί να εκφράζουν ένα όραμα. Επίσης υπάρχουν δίκτυα κοινωνικής ευαισθησίας με κίνητρο τον εθελοντισμό, το περιβάλλον και την κοινωνική αλληλεγγύη, που η διάδοσή τους είναι φαινόμενο αρκετά πρόσφατο στην ιστορία. Αυτά είναι ένα φαινόμενο που συνδιαμορφώνεται από την απελευθέρωση ανθρώπινης ενέργειας που φέρνουν οι νέες τεχνολογίες της διαδραστικής επικοινωνίας, όπως είναι το διαδίκτυο και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Μπορούμε λοιπόν να προσεγγίσουμε, τα δίκτυα και την οριζόντια συνεργασία από τη σκοπιά του εθελοντισμού και της σύνθεσης του κοινωνικού κεφαλαίου, που θεωρείται ο τέταρτος συντελεστής κεφαλαίου, παράλληλα με το ανθρώπινο, φυσικό και οικονομικό κεφάλαιο, που με τους παραδοσιακούς όρους της οικονομίας θεωρούνται ως τρεις βασικοί συντελεστές της ανάπτυξης. Άλλωστε σήμερα έρχεται η διαδικτυακή τεχνολογία να διευρύνει τους ορίζοντες όλων αυτών των εννοιών να μηδενίσει τις αποστάσεις και να μας μεταφέρει από τις τοπικές κοινότητες στην παγκόσμια κοινότητα.

Η εμφάνιση της κρίσης εμπιστοσύνης ως επακόλουθο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης σήμερα, αναδεικνύει με δυναμικό τρόπο τη σημασία των κοινωνικών δικτύων στην αντιμετώπιση αυτής της κρίσης και ιδιαίτερα μέσω της κοινωνικής οικονομίας, που δημιουργεί νέες δυνατότητες απασχόλησης. Έτσι, τα δίκτυα που συμβάλλουν στην κοινωνική αλληλέγγυα οικονομία και πρόνοια έχουν μια σειρά από θετικά αποτελέσματα. Κύριο αποτέλεσμα των κοινωνικών δικτύων είναι η μείωση κόστους συναλλαγών, είτε αυτά είναι καταναλωτικά δίκτυα είτε δίκτυα επικοινωνίας είτε ακόμη δίκτυα διάχυσης της τεχνογνωσίας. Τα δίκτυα οριζόντιας συνεργασίας, που συνθέτουν κοινωνικό κεφάλαιο, αναπτύσσουν τις ανθρώπινες δεξιότητες, τη διάχυση γνώσης και την εξασφάλιση εμπιστοσύνης για τη συλλογική δημιουργία μιας κοινωνίας.

Ορισμός του Κοινωνικού Κεφαλαίου:

- Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι μια σωρευμένη άυλη αξία γνώσης, εμπιστοσύνης, συντονισμού και ενότητας, που συγκροτείται σε μια κοινότητα και «ταμιεύεται» σε μία υποθετική τράπεζα χρόνου και δεξαμενή σκέψης προς κοινό όφελος.
- Προσφέρει μια διαρκή μεταφορά και ρευστότητα γνώσης προς όφελος της παραγωγικότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες σε υλικά και άυλα αγαθά. Αυτό σήμερα θα μπορούσαμε να το δούμε ανάγλυφα στις ηλεκτρονικές διαδραστικές βιβλιοθήκες, όπως "Wikipedia", που λειτουργεί διαδραστικά στο internet.
- Κοινωνικό Κεφάλαιο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, επίσης, η δικτύωση της συλλογικής γνώσης και ευφυΐας που μετασχηματίζεται σε πνευματικό έργο.

Το Κοινωνικό Κεφάλαιο, υπό αυτή την έννοια, καθορίζεται από τους θεσμούς της κοινωνίας πολιτών που παρεμβάλλονται ανάμεσα στον πολίτη-ιδιώτη και το κράτος, αποτελώντας έναν «ενδιάμεσο χώρο» (middle ground), που επιτρέπει την ανάπτυξη σταθερών σχέσεων και συμβάλλει στον αυτοματισμό των κοινωνικών σχέσεων, τη συνεργασία και τη διάχυση γνώσης, που είναι απαραίτητη για νέες παραγωγικές πρωτοβουλίες και καινοτομίες.

Αυτός ο χώρος της ανθρώπινης έκφρασης και δραστηριότητας συγκροτεί τρεις βασικές αξίες του κοινωνικού κεφαλαίου εμπιστοσύνη, συνεργασία, αλληλεγγύη. Αυτές οι αξίες κινητοποιούν ανθρώπινους πόρους και επιθυμίες, που σε διαφορετική περίπτωση θα παρέμεναν στάσιμοι και ανενεργοί.

Έτσι το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να εννοηθεί ως πόρος που έχει την πηγή του στη συλλογική δράση και μπορεί να έχει αποτελέσματα σε ευρύτατη οικονομική και κοινωνική κλίμακα, που σ' αυτή την έκταση συγκροτείται πρώτη φορά στην ιστορία. Το κοινωνικό κεφάλαιο, λοιπόν, είναι ζήτημα κοινωνικοποίησης της γνώσης, εμπιστοσύνης και συνεργασίας σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο και ικανότητας για καινοτόμες πολιτικές επενδύσεων, που λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη και πηγαίνει την κοινωνία μπροστά. Σε πρακτικό επίπεδο, το Κοινωνικό Κεφάλαιο δεν είναι η παρουσία μιας οργάνωσης ή της αγοράς ή του κράτους, παρόλο που όλοι μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία του. Είναι μια διαδικασία «εκ των κάτω» και αφορά πολίτες, ίδιας ή διαφορετικής καταγωγής και κουλτούρας, που συνδέονται κοινωνικά και δημιουργούν δίκτυα και ενώσεις. Σύμφωνα με τον ορισμό της Παγκόσμιας Τράπεζας, το κοινωνικό κεφάλαιο είναι η συνεκτική «κόλλα» που κρατά δεμένες τις κοινωνίες για κοινή δημιουργία. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο χώρος αναπαραγωγής του κοινωνικού κεφαλαίου, που συμβάλλει στην κοινωνική συνοχή και ευημερία.

### 3.8 Η Κοινωνική Δικτύωση στην επιχειρηματικότητα

Το μοντέλο του καταναλωτή που είναι συνδεδεμένος (Connected Consumer) αποτελεί μία στροφή για την επιχείρηση, δημιουργώντας “μία επιχείρηση που θα αντλεί δύναμη από το προσωπικό της”, όπου τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και οι συνεργαζόμενες τεχνολογίες είναι η κινητήριος δύναμη της επόμενης γενιάς παραγωγικότητας και δημιουργεί ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο ηγεσίας. Οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, είναι εκείνες που θα σχεδιάσουν μία αρχιτεκτονική πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει τη χρήση αυτών των τεχνολογιών και να μετριάσει τους κινδύνους που αυτές εγκυμονούν”, επισημαίνει ο κ.Nick Earle, Senior Vice President, της Cisco Services.

Η Cisco ανακοίνωσε τα αποτελέσματα μίας παγκόσμιας μελέτης, που διεξήχθη από ανεξάρτητη εταιρεία, και η οποία σχεδιάστηκε ειδικά για να εκτιμήσει με ποιον τρόπο οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να συνεργάζονται εκτός της εταιρείας, κάνοντας έτσι φανερό την ανάγκη για καλύτερη διαχείριση των εργαλείων με μεγαλύτερη εμπλοκή των συστημάτων πληροφορικής. Η συγκεκριμένη δημοσίευση αποτελεί το πρώτο από δύο μέρη μίας έρευνας που έχει αναθέσει η Cisco, με στόχο να εξετάσει τον αντίκτυπο της κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών συνεργασίας στην επιχείρηση.

Η μελέτη βασίζεται σε μία σειρά συνεντεύξεων με 105 συμμετέχοντες που αντιπροσωπεύουν 97 οργανισμούς από 20 χώρες σε όλο τον κόσμο. Διεξήχθη μεταξύ Απριλίου και Σεπτεμβρίου 2009 από κορυφαίες σχολές διοίκησης στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη: Το IESE Business School στην Ισπανία, το E. Philip Saunders College of Business στο Rochester Institute of Technology των ΗΠΑ και το Henley Business School στη Βρετανία.

- Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.
- Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων, όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του ΙΤ, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Σημαντικά δεδομένα:

1. Η αυξημένη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για καταναλωτές στην επιχείρηση

- Από το σύνολο των επιχειρήσεων οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, το 75% θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία κοινωνικών μέσων που οι χρήστες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό, ενώ σχεδόν το 50% της ομάδας δήλωσε εκτεταμένη χρήση του microblogging.
- Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρωπίνι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την “εκπομπή” στη “συζήτηση” που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

2. Ανάγκη για μεγαλύτερη διαχείριση και εμπλοκή της πληροφορικής στα κοινωνικά μέσα:

- Μόνο μία στις επτά εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίασε μία τυπική διαδικασία που σχετίζεται με την υιοθέτηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς μίας επιχείρησης, δείχνοντας ότι οι πιθανοί κίνδυνοι που σχετίζονται με αυτά τα εργαλεία σε μία επιχείρηση είτε παραμελούνται ή δεν είναι αρκετά κατανοητοί.
- Μόνο ένας στους πέντε συμμετέχοντες προσδιόρισε ποιες τακτικές χρησιμοποιούνται στη χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση. Στη βάση των ερωτηθέντων, η διαχείριση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης αφορά περισσότερους ενδιαφερόμενους σε σχέση με τις τυπικές εταιρικές πρωτοβουλίες, καθώς αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν σε ποιον ανήκουν οι στρατηγικές των εξωτερικών κοινωνικών μέσων. Ο έλεγχος και η διαχείριση αυτών των πρωτοβουλιών είναι εξαιρετικά δύσκολα, χωρίς να έχει οριστεί συγκεκριμένο υπεύθυνο άτομο μέσα στις επιχειρήσεις.
- Λόγω της μη δομημένης φύσης της κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες εξακολουθούν να αγωνίζονται για τη δημιουργία και υιοθέτηση τακτικών, καθώς η υιοθέτηση μίας καθιερωμένης διαδικασίας διακυβέρνησης από άλλους πιο δομημένους τομείς (για παράδειγμα την πληροφορική) συχνά δεν λειτουργεί στην

κοινωνική δικτύωση. Οι επιχειρήσεις θεωρούν επίσης δύσκολο να βρουν την κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και προσωπική φύση αυτών των εργαλείων, ενώ διατηρούν σε κάποιο βαθμό την εταιρική εποπτεία.

- Μόνο ένας στους 10 συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσε άμεση ανάμειξη της πληροφορικής στις πρωτοβουλίες κοινωνικής δικτύωσης. Αν και το τμήμα της πληροφορικής τυπικά δεν αναμειγνύεται στη λήψη αποφάσεων, οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν την ανάγκη αυτά τα εργαλεία να αναβαθμιστούν και να ενσωματωθούν κατάλληλα με τις υπάρχουσες επιχειρησιακές διαδικασίες, ώστε να αποφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

3. Το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων συνεργασίας στην επιχείρηση:

- Γενικά, οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν ότι η κοινωνική δικτύωση και τα εργαλεία συνεργασίας θα συνεχίσουν να εξελίσσονται, ενώ θα γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα, και ότι αυτά τα εργαλεία θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Το κλειδί για τις επιχειρήσεις είναι να υιοθετήσουν και να ενσωματώσουν τα εργαλεία αυτά στο περιβάλλον πληροφορικής μίας επιχείρησης.

- Τα παρακάτω ζητήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν όσον αφορά στην υιοθέτηση, ανάπτυξη και διακυβέρνηση της κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση:

1. Πότε, πώς και ποιες πρωτοβουλίες πρέπει να ληφθούν (ή να μη ληφθούν).
2. Πώς θα πρέπει κανείς να διαχειρίζεται τις τεχνολογίες και πώς θα πρέπει να διαχειρίζεται κανείς τη χρήση των τεχνολογιών αυτών από τους εργαζομένους.

### **3.9 Παιδαγωγική αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων**

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας των νέων και δη των μαθητών. Με τη χρήση τους πραγματοποιούν «ανέβασμα» αρχείων, φωτογραφιών, βίντεο, παίζουν online παιχνίδια, συναντάνε άτομα απ' όλο τον κόσμο με κοινά ενδιαφέροντα, γίνονται μέλη groups τα οποία εκφράζουν τις προσωπικές τους πεποιθήσεις και γενικώς ενημερώνονται για πράγματα σε κάθε πιθανό πεδίο ενδιαφερόντων.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να προβάλλουμε το βασικό λόγο για τον οποίο ένας εκπαιδευτής ή ένας εκπαιδευτικός θα ωφεληθεί αν

χρησιμοποιήσει ένα κοινωνικό δίκτυο σα βοήθημα διδασκαλίας στην τάξη του: «τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι το πεδίο δράσης που οι μαθητές καταλαβαίνουν καλύτερα». Η «μη επίσημη» ατμόσφαιρα που δημιουργείται πιθανώς να ενθαρρύνει περισσότερους μαθητές να συμμετάσχουν ενεργά και ειδικά τους πιο «ντροπαλούς». Η ροή του μαθήματος διευκολύνεται και ταυτόχρονα ενισχύεται η κοινωνικότητα των μαθητών ενώ αναπτύσσουν δεξιότητες που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες και είναι απαραίτητες ολοένα και περισσότερο στη σύγχρονη κοινωνία και στο σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον.

Επιπροσθέτως, η διδασκαλία και η μάθηση μπορούν να συμβαίνουν σε χρονικές στιγμές που είναι πιο βολικές και πιο παραγωγικές και για τους μαθητές και για τους καθηγητές και σε οποιοδήποτε χώρο αισθάνονται πιο άνετα. Οι μαθητές μπορούν να εργάζονται στον δικό τους χώρο και στον δικό τους ρυθμό μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και η διαδικασία της μάθησης μπορεί να χωριστεί σε μικρότερα χρονικά τμήματα, ώστε να δίνεται η ευκαιρία του προβληματισμού και της ανασκόπησης. Ταυτόχρονα οι μαθητές αποκτούν πρόσβαση σε ακόμη μεγαλύτερη ποσότητα πληροφορίας και έχουν τη δυνατότητα –εφόσον το επιθυμούν– να την αναζητούν μέσω των πόρων που διατίθενται στο διαδίκτυο. Μπορούν να συμμετέχουν σε online κοινότητες οι οποίες ταιριάζουν με το πεδίο ενδιαφερόντων τους, να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες με άλλους ανθρώπους, να γνωρίζουν διαφορετικούς τρόπους σκέψης και διαφορετικές θεωρήσεις των πραγμάτων, διαφορετικούς πολιτισμούς, γενικότερα να διευρύνουν το πνεύμα και τους ορίζοντές τους. Τέλος, πολύ σημαντικό θα ήταν να παραθέσουμε τις δυνατότητες που δίδονται σε άτομα με ειδικές δεξιότητες στην ίση συμμετοχή τους σε εκπαιδευτικές διαδικασίες, αφού δυσκολίες πρόσβασης τους περιορίζουν από τη δυνατότητά τους να παραστούν σε μία τάξη πρόσωπο με πρόσωπο. Σαν εκπαιδευτικός θα μπορούσατε να πραγματοποιήσετε αρκετές υποστηρικτικές δράσεις – στο μάθημα που παραδίδετε στην τάξη σας – με τη βοήθεια κοινωνικού δικτύου.

### **3.10 Συμβουλές προς τους εκπαιδευτικούς**

Σε μια απόπειρα να παράσχουμε κάποιους «οδηγούς» σχετικά με τη χρήση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση θα μπορούσαμε να πούμε πως κατ' αρχήν οι εφαρμογές που θα χρησιμοποιηθούν, είναι συνετό να επιλέγονται με βάση κάποια κριτήρια, τα οποία θα στηρίζονται τόσο στην υλικοτεχνική υποδομή στην οποία έχουν πρόσβαση οι μαθητές στο σχολικό εργαστήριο αλλά και έξω απ' αυτό, όσο και στην ηλικία τους για να επιλεγεί και ο ανάλογος βαθμός πολυπλοκότητας. Επιπλέον καλό είναι να υποστηρίζουν αρκετά εργαλεία με όσο δυνατόν μεγαλύτερη απλότητα, να είναι γρήγορα, αποτελεσματικά, και ταυτόχρονα ελκυστικά στους νέους. Το τελευταίο επιτυγχάνεται κυρίως από τη γλώσσα του περιβάλλοντος και τη σχεδίαση της διεπαφής χρήστη, καθώς και του δωρεάν χαρακτήρα του εργαλείου. Από τη στιγμή που το εργαλείο παρουσιαστεί και γίνει αποδεκτή η χρήση του από την κοινότητα, είναι σημαντικό να καθοριστεί από την αρχή ένα πλάνο εργασίας με σαφείς κανόνες και ξεκάθαρα χρονοδιαγράμματα. Ο εκπαιδευτικός σε ρόλο συντονιστή οφείλει να εξηγήσει στους μαθητές τον τρόπο εργασίας και ακόμη περισσότερο το ρόλο του και τότε θα κάνει τις παρεμβάσεις του. Με τον τρόπο αυτό θα βοηθήσει και αυτούς που δεν είναι εξοικειωμένοι με έναν τέτοιο τρόπο μαθήματος, να εισέλθουν με μεγαλύτερη επιτυχία στη διαδικασία. Ακόμη να



εξηγήσει στους μαθητές γιατί επέλεξε να χρησιμοποιήσει αυτό τον τρόπο διδασκαλίας. Η παρουσίαση επιχειρημάτων για να στηρίξει την επιλογή του κρίνεται απαραίτητη γιατί με αυτό τον τρόπο θα κερδίσει και τα πιο διστακτικά κοινά και σε μια πιο αισιόδοξη προσέγγιση, θα τους δώσει να καταλάβουν την αξία αυτού που κάνουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα αποκτήσουν τη γνώση. Εάν επιτύχει με τα προκαταρκτικά και η «νεωτεριστική» για τα σημερινά δεδομένα διεργασία αρχίσει, ο εκπαιδευτικός είναι σημαντικό να αποφύγει να γίνει ο κυρίαρχος της εργασίας τους. Πρέπει να παρεμβαίνει επιλεκτικά έτσι ώστε να μην «εκτροχιάζονται» από το έργο τους και κυρίως να τους ωθεί να αναζητήσουν πιο πολλές πηγές γνώσεις μόνοι τους, αποφεύγοντας το ρόλο της «αυθεντίας» που κατά παράδοση οικειοποιούνται οι συνάδελφοί του στην ελληνική πραγματικότητα. Για μεγαλύτερη ενθάρρυνση των μαθητών, καλό θα ήταν να αναγνωρίζει τη συνεισφορά τους στα στάδια ολοκλήρωσης της ομαδικής δραστηριότητας και ακόμη περισσότερο να τους ωθεί στο να αναγνωρίζουν και οι ίδιοι δείγματα προόδου των συμμαθητών τους. Η ενθάρρυνση είναι πιθανό να λειτουργήσει σα μοχλός ώθησης της συμμετοχικότητας ακόμη και των λιγότερο δραστήριων. Επιπλέον, σε μαθητές που δείχνουν μειωμένη συμμετοχή, μπορεί να οργανώσει «προσωπικές» online συναντήσεις μέσα από τις οποίες θα προσπαθήσει να διαγνώσει τους λόγους της μειωμένης συμμετοχής και τελικά να τους ενθαρρύνει διακριτικά, χωρίς να τους εκθέσει στους υπολοίπους.

Το έργο του εκπαιδευτικού-συντονιστή δε σταματάει εδώ. Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της δραστηριότητας, είναι σκόπιμο να είναι παρών στο κοινωνικό δίκτυο της τάξης του. Μπορεί να τροφοδοτεί την ομάδα με τεχνικές λεπτομέρειες για το εργαλείο, να τους παρουσιάζει νέες εφαρμογές που μπορεί να τους φανούν χρήσιμες και να απαντάει στις ερωτήσεις τους γρήγορα και με σαφήνεια. Έτσι θα παρέχει το αίσθημα ότι δεν τους έχει αφήσει στην τύχη τους, ότι αυτά που τους υποσχέθηκε στην αρχή της συλλογικής εργασίας τους επιτυγχάνονται, ότι ο τρόπος αυτός μάθησης «δουλεύει» και ταυτόχρονα θα τους επιλύει και τις απορίες τους. Οι μαθητές Αισθανόμενοι την παρουσία του εκπαιδευτικού, κινδυνεύουν λιγότερο να θεωρήσουν το μάθημα με τη χρήση ενός τέτοιου εργαλείου ανιαρό και ψυχρό. Αν ο εκπαιδευτικός ασχολείται σπάνια με το κοινωνικό δίκτυο που έχει οργανώσει για την τάξη του, υπάρχει ο κίνδυνος να θεωρηθεί ότι αδιαφορεί για αυτό που παρουσίαζε ως καινοτομία και να απομακρύνει τους μαθητές από την ενεργό συμμετοχή. Η ενεργή συμμετοχή του στο εγχείρημα είναι ζωτικής σημασίας τόσο για την επίτευξη των μαθησιακών στόχων όσο και για την ολοκλήρωση των εργασιών από τους μαθητές. Τέλος κάτι που πολλοί μπορεί να παραβλέψουν αλλά είναι πολύ σημαντικό είναι να μην κρύβει ο εκπαιδευτικός τα βασικά στοιχεία της προσωπικότητάς του. Αντίθετα πρέπει να την εκδηλώνει όπως θα την εκδήλωνε στην αίθουσα, για να νιώθουν οι μαθητές ότι συμμετέχουν σε μια αληθινή και όχι σε μια απρόσωπη μαθησιακή διαδικασία.

### 3.11 Έρευνες

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε νομικές και αστυνομικές έρευνες. Οι πληροφορίες που καταγράφονται σε sites όπως το MySpace και το Facebook έχουν χρησιμοποιηθεί από την αστυνομία (έρευνα για το profile του δράστη ή του θύματος), και από τους ανώτερους πανεπιστημιακούς υπαλλήλους ώστε να διώξουν ποινικώς τους χρήστες παράνομων sites. Σε κάποιες

περιπτώσεις το περιεχόμενο ενός profile, στο MySpace για παράδειγμα, έχει χρησιμοποιηθεί στο δικαστήριο. Το Facebook χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τα σχολεία και τις υπηρεσίες επιβολής νόμου ως πηγή αποδείξεων ενάντια στους μαθητές που χρησιμοποιούν το internet. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ αγαπητά στους μαθητές και τους φοιτητές και η πλειοψηφία τους δημιουργούν profile σε τέτοιου είδους site. Οι πληροφορίες όμως που αναρτούνται μπορούν να προσπελαστούν από όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες στους οποίους περιλαμβάνονται και καθηγητές και γενικά το προσωπικό του σχολείου και αν βρεθούν παραβάσεις δίνονται και οι ανάλογες τιμωρίες. Επιπρόσθετα στην Αγγλία έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων επειδή η αστυνομία ανακάλυψε ερευνώντας φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια ή άλλου είδους όπλα.

### **3.12 Επιχειρησιακές εφαρμογές**

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει και επιχειρησιακό περιεχόμενο πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα να ασκούν σημαντική επίδραση στον κόσμο των επιχειρήσεων και της εργασίας. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με πολύ χαμηλό κόστος πράγμα που μπορεί να ευεργετήσει τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να επεκτείνουν τις επαφές τους. Αυτά τα δίκτυα ενεργούν συχνά ως διοικητικό εργαλείο σχέσης πελατών για τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για διαφήμιση. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν διεθνώς, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να καταστήσουν ευκολότερη τη διατήρηση επικοινωνίας με τις επαφές από όλο τον κόσμο. Ένα παράδειγμα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για επιχειρησιακούς λόγους είναι το LinkedIn.com, το οποίο στοχεύει στην διασύνδεση των επαγγελματιών. Το LinkedIn έχει περισσότερους από 36 εκατομμύρια χρήστες σε πάνω από 200 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο.

### **3.13 Εφαρμογές γνωριμιών**

Πολλά κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα online περιβάλλον για ανθρώπους που θέλουν να κάνουν γνωριμίες. Οι γνωριμίες αυτές μπορεί να αποσκοπούν σε απλές συζητήσεις ή στην σύναψη μακροπρόθεσμων ή και σύντομων σχέσεων. Τα περισσότερα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, απαιτούν από τους χρήστες να δώσουν συγκεκριμένου είδους πληροφορίες. Αυτές περιλαμβάνουν συνήθως την ηλικία, το γένος, την καταγωγή του, τα ενδιαφέροντα, και ίσως μια φωτογραφία. Η δημοσίευση των πολύ προσωπικών πληροφοριών συνήθως αποτρέπεται για λόγους ασφάλειας. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να αναζητήσουν ή να αναζητηθούν με βάση κάποια κριτήρια και συγχρόνως να μπορούν να διατηρήσουν ως έναν βαθμό την ανωνυμία τους. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι αν και τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για τέτοιους λόγους, αυτός δεν είναι ο μόνος τρόπος χρήσης. Υπάρχουν βέβαια κάποιες ιστοσελίδες που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό. Μερικά παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι το Match.com, το Yahoo Personals, και το eHarmony.com. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ των παραπάνω sites και των κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι τα sites απαιτούν συνήθως μια αμοιβή ενώ τα κοινωνικά δίκτυα

όχι. Αυτός είναι ο λόγος που τα πρώτα έχουν χάσει ένα μεγάλο μέρος της πελατίας τους η οποία στρέφεται όλο και περισσότερο στο MySpace και το Facebook που είναι εξίσου αποτελεσματικά.

### **3.14 Ιατρικές εφαρμογές**

Τα κοινωνικά δίκτυα αρχίζουν να υιοθετούνται από τους επαγγελματίες υγειονομικής περίθαλψης με κύριο σκοπό να διαδοθεί η γνώση, να υπάρχει ενημέρωση σε διάφορα θέματα που αφορούν στην υγεία και για να δοθεί έμφαση στους μεμονωμένους παθολόγους και σε ιδρύματα. Το πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων που είναι αφιερωμένα στην ιατρική είναι ότι όλα τα μέλη οργανώνονται κατά της χορήγησης αδειών στους μη επαρκώς καταρτισμένους επιστήμονες. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην ιατρική κερδίζει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των φαρμακοβιομηχανιών που ξοδεύουν περίπου το 32% του προϋπολογισμού των εξόδων διαφήμισης προσπαθώντας να προωθηθούν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Μια νέα τάση προκύπτει με την δημιουργία κοινωνικών δικτύων που έχουν σκοπό να βοηθήσουν τα μέλη που έχουν διάφορες φυσικές και διανοητικές ασθένειες. Για τους ανθρώπους που πάσχουν από ασθένειες που μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, το PatientsLikeMe προσφέρει στα μέλη του την δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη που βρίσκονται σε ανάλογη θέση. Έτσι ο ένας μπορεί να βοηθήσει τον άλλο, να τον συμβουλέψει, ακόμα και να τον στηρίξει ψυχολογικά. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και για τους αλκοολικούς και τους εξαρτημένους, από το SoberCircle. Ο Daily strength είναι επίσης ένας ιστοχώρος που προσφέρει ομάδες υποστήριξης για μια ευρεία σειρά θεμάτων και παθήσεων, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων υποστήριξης που προσφέρονται από PatientsLikeMe και SoberCircle. Το SparkPeople προσφέρει τα κοινωνικά εργαλεία δικτύωσης για την υποστήριξη των ανθρώπων που έχουν προβλήματα διατροφικής διαταραχής όπως είναι η νευρική ανορεξία.

# Κεφάλαιο 4 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων

## 4.1 Χρήσεις κοινωνικών δικτύων

Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων κέντρισαν το ενδιαφέρον και τον προβληματισμό σχετικά με την χρησιμοποίησή τους για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Στην εκπαίδευση η επικοινωνία μεταξύ των μελών της εκπαιδευτικής κοινότητας, η ανταλλαγή πληροφοριών και η συνεργασία είναι θέματα ζωτικής σημασίας. Τα κοινωνικά δίκτυα που δημιουργούνται και λειτουργούν με αξιοποίηση του παγκόσμιου ιστού μπορούν να προσφέρουν πολλά στο χώρο της εκπαίδευσης. Ενδιαφέροντα ερωτήματα εγείρονται και απασχολούν ολοένα και περισσότερους, κυρίως τους εκπαιδευτικούς, αναφορικά με τη δυνατότητα αξιοποίησης της κοινωνικής δικτύωσης μέσω του διαδικτύου στη διδακτική πρακτική.

Επίσης πραγματοποιούνται έρευνες και σε άλλους τομείς όπως:

- ΜΜΕ
- Πληροφορική
- Κοινωνιολογία
- Οικονομικά
- Πολιτικές επιστήμες

Σε κάθε περίπτωση όμως η έρευνα έχει ακόμη πολύ μέλλον μπροστά της και τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι αντιφατικά.

Θα μπορούσε λοιπόν το facebook να χρησιμοποιηθεί και για εκπαιδευτικούς σκοπούς;

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι μαθητές γενικά δεν βλέπουν με καλό μάτι την εμπλοκή ενός κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιούν για διασκέδαση και χαλάρωμα σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, αφού το έχουν συνδυάσει περισσότερο με ψυχαγωγία και διασκέδαση. Άλλωστε τα παιδιά έχουν την ανάγκη του δικού τους χώρου όπως και όλοι μας. Στον δικό τους χώρο έχουν την ανάγκη να είναι πιο χαλαροί και να επικοινωνούν με τους φίλους τους χωρίς την παρουσία γονέων και δασκάλων. Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος τα παιδιά να αισθανθούν καταπιεσμένα. Άρα υπάρχει μια διαχωριστική γραμμή που μας δείχνει ότι δεν μπορούμε να βλέπουμε μονόπλευρα κάθε δημοφιλή διαδικτυακή υπηρεσία.

Σίγουρα τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην συνεργατική μάθηση και γενικότερα στην εκπαίδευση, αρκεί να μην παραβιάζουμε τον προσωπικό χώρο των παιδιών και να μην παραβλέπουμε την ψυχαγωγία τους η οποία αποτελεί σημαντική ανάγκη σε όλες τις ηλικίες και βασικό στοιχείο για να αναθρέψουμε ισορροπημένα παιδιά. Επιπλέον σήμερα πολλά σχολεία και ίσως και γονείς εφαρμόζουν λανθασμένη πολιτική απαγορεύοντας την πρόσβαση στο facebook και παρκινώντας στην ουσία τα παιδιά να το χρησιμοποιήσουν αφού το απαγορευμένο προσελκύει το ενδιαφέρον.

Όμως το facebook έχει πάντα την μορφή της αθώας παρείστικης επικοινωνίας; Μήπως με τόσο μεγάλο κοινό προσελκύει και ανθρώπους ή κοινότητες με ύποπτους στόχους και σκοπούς; Σ' αυτήν την περίπτωση πως θα προφυλάξουμε τα παιδιά; Δίνοντας στα παιδιά την αίσθηση του απαγορευμένου καρπού;

Οδηγώντας τα στην κοινωνική απομόνωση όταν όλοι οι άλλοι φίλοι τους έχουν λογαριασμούς στο facebook και συζητάνε γι αυτό, ενώ αυτά το αγνοούν γιατί τους το έχουμε απαγορεύσει ;Θα μπορούσαμε να ισχυρισθούμε ότι χρειάζεται ψυχραιμία, δεν πρέπει να καταλαμβάνομαστε από πανικό, ούτε να επιδεικνύουμε αδιαφορία. Είμαστε όμως εμείς σαν γονείς ή δάσκαλοι έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε αυτήν την νέα τάση;

Το σίγουρο είναι ότι κυρίως το σχολείο πρέπει να πρωτοστατήσει στον χειρισμό της νέας κατάστασης.

Βέβαια εδώ χρειάζεται ένα σχολείο που δεν απαγορεύει αλλά καθοδηγεί και υποδεικνύει τρόπους διαδικτυακής συμπεριφοράς κι ας σπαταληθεί λίγος χρόνος απο κάποιο μάθημα ή ας αξιοποιηθεί χρόνος του διαλλείματος, το όφελος θα είναι πολύ σημαντικό.

#### **4.1.1 Έρευνες στη χρήση των κοινωνικών δικτύων**

Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τη χρήση κοινωνικών δικτύων στην εκπαιδευτική διαδικασία δεν είναι τόσες σε αριθμό ώστε να επιτρέπουν την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για το ζήτημα σήμερα. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στην καθυστέρηση αφομοίωσης της πραγματικότητας τόσο από την πλευρά των χρηστών τους όσο και από την πλευρά των ερευνητών: ότι δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα στο διαδίκτυο από τη μία αποτελούν μέρος της ζωής των σύγχρονων νέων σε πολλά μέρη του κόσμου ενώ από την άλλη θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία εκπαίδευσης. Παρ όλα αυτά στις γραμμές που ακολουθούν θα γίνει μια απόπειρα παρουσίασης των βασικών σημείων κάποιων από αυτές τις έρευνες, που μελέτησαν την εμπλοκή νέων ανθρώπων σε διαδικασίες μάθησης, με χρήση διαδικτυακών εργαλείων.

Σύμφωνα με έρευνα της DanahBoyd (2007) σχετικά με το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στη ζωή των εφήβων και πιθανώς την εκπαίδευσή τους, προκύπτει ότι οι μαθητευόμενοι θέλουν να διατηρήσουν τα προσωπικά τους δίκτυα μακριά από τις εκπαιδευτικές τους υποχρεώσεις. Δεν θέλουν να είναι διαρκώς διαθέσιμοι στους διδάσκοντες ή να βομβαρδίζονται με ακαδημαϊκές πληροφορίες. Δε φαίνεται να έχουν σκεφτεί τα κοινωνικά δίκτυα σαν εργαλεία μάθησης αλλά, σύμφωνα με τους (MadgeC, MeekJ, WellensJ και HooleyT. 2009) σαν ένα μέσο απόδρασης από τον κόσμο των μεγάλων και την επίσημη καθημερινότητα όπου έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες, πέρα από τις τετριμμένες νόρμες. Αντίστοιχα λειτουργούν οι νέοι στην ελληνική πραγματικότητα, σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου από τον Ευστράτιο Παπανή το 2008, σχετικά με τη χρήση του Facebook στην Ελλάδα από μαθητευόμενους. Εκεί αποδεικνύεται ότι όπως και στις προηγούμενες έρευνες, οι λόγοι χρήσης του έχουν να κάνουν με αναζήτηση επικοινωνίας, κάποιοι το αντιλαμβάνονται σα μόδα, άλλοι σα χώρο ελευθερίας, άλλοι σαν τεμπέλικη απασχόληση, σε καμιά περίπτωση όμως δε φαίνεται οι να αντιλαμβάνονται το κοινωνικό δίκτυο σαν πηγή γνώσης, πόσο μάλλον σαν εργαλείο εκπαίδευσής τους.

Το κλίμα δείχνει να αντιστρέφεται ελαφρώς σε έρευνα του Selwyn (2009) όπου τώρα μιλάμε για φοιτητές, οι οποίοι δε φαίνεται να αξιοποιούν το Facebook στην επίσημη εκπαιδευτική διαδικασία αλλά αναγνωρίζουν ότι κάποιες φορές χρησιμοποιείται για ανεπίσημους μαθησιακούς σκοπούς. Για παράδειγμα στην ανταλλαγή «διαχειριστικών» πληροφοριών (πότε, που γίνονται οι διαλέξεις κτλ.) σε συζητήσεις

σχετικές με τις απαιτήσεις διδασκαλίας και τις εξετάσεις ή στην υποστήριξη της επικοινωνίας για την πραγματοποίηση εργασιών. Συνεχίζοντας τη συζήτηση για τη συμπεριφορά φοιτητών απέναντι σε κοινωνικά δίκτυα, μια έρευνα του καθηγητή Παλαιγεωργίου (2010) αποκαλύπτει την πολύ ενδιαφέρουσα παρατήρηση ότι τελευταία στις προτιμήσεις τους ήταν η ανάγκη δικτύωσης με τους συναδέλφους τους και αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως. Από τη μία θα μπορούσε κανείς να πει ότι υπάρχει μια αισθητή ανάγκη για επαφή με ανθρώπους που σχετίζονται με το αντικείμενο σπουδών τους αλλά όχι για online επικοινωνία με άτομα με τα οποία συναναστρέφονται καθημερινά. Από την άλλη, πιθανόν να διαφαίνονται σημάδια έντονου ανταγωνισμού και ανάγκης για προσωπική εξέλιξη ή και προβολή μέσω της διεύρυνσης του κύκλου γνωριμιών και η συνεργατική μαθησιακή εμπειρία ίσως έρχεται σε δεύτερη μοίρα.

Στον αντίποδα, η έρευνα των ChristineGreenhowandBethRobelia (2009) σε νέους από 17 ως 19 ετών στις ΗΠΑ συμπεραίνει ότι πολλοί μαθητές αισθάνονται πως χρησιμοποιώντας το MySpace.com, μαθαίνουν (αποκτούν) τεχνολογικές δεξιότητες και δεξιότητες επικοινωνίας και δημιουργικότητας οι οποίες αυξάνονται με την αύξηση της χρήσης. Μέσα από τη διαδικασία της καθοδήγησης άλλων στο να μάθουν πως θα χειρίζονται τα διάφορα εργαλεία (π.χ. αναζήτησης) και πώς θα επιλύουν προβλήματα, διαμορφώνουν διαισθητικά τη δική τους προσωπική έννοια της ικανότητας.

Τέλος σε άλλες έρευνες, όπως αυτή των Hung, H. & Yuen, S. (2010) προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης ανοίγουν μια σειρά από ευκαιρίες μάθησης μέσα σε κοινότητες πρακτικής. Επιπλέον η κοινωνική δικτύωση αποκτά τη μέγιστη αξία της όταν υποστηρίζει κοινότητες ατόμων που πραγματοποιούν δια ζώσης συναντήσεις ή εικονικές κοινότητες από άτομα που γνωρίζονται. Και στην περίπτωση της έρευνας των Arnold N. & Paulus T (2010) ενώ τα εργαλεία δεν χρησιμοποιήθηκαν με τον τρόπο για τον οποίο είχαν σχεδιαστεί οι δραστηριότητες και μεγάλο μέρος της αλληλεπίδρασης των μαθητευόμενων δεν ήταν φανερό, οι αόρατες αυτές αλληλεπιδράσεις υποστήριξαν σημαντικά την ανάπτυξη της συνοχής της κοινότητας. Δηλαδή η μη συμμετοχή δεν ήταν στη συγκεκριμένη περίπτωση σημάδι αποστασιοποίησης αλλά δείγμα συμμετοχής και διάθεσης. Σε μια απόπειρα σύνοψης των διαφόρων ερευνών, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι υπάρχουν μεταξύ τους τόσο κοινά όσο και αντιφατικά στοιχεία. Αυτό ερμηνεύεται εύκολα, αν σκεφτεί κανείς τη διαφορετικότητα των κοινών στα οποία πραγματοποιήθηκαν, τις διαφορές στις ηλικίες ή στο επίπεδο μόρφωσης. Επιπλέον θα έπρεπε κανείς να αναγνώσει ενδελεχώς τα πλήρη κείμενα για να διαπιστώσει ότι έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικές θεωρητικές τεχνικές προσέγγισης του θέματος και ότι οι ειδικότεροι στόχοι σε κάθε έρευνα ήταν διαφορετικοί. Για ποιο λόγο λοιπόν παρουσιάστηκαν στο παρόν εγχείρημα, όλα αυτά τα αποτελέσματα; Η απάντηση βρίσκεται στην ανάγκη να γίνει γνωστό στην εκπαιδευτική κοινότητα ότι υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σαν πιθανά εργαλεία μάθησης και ότι μεταξύ άλλων υπάρχουν και ενθαρρυντικά δείγματα αντιμετώπισής τους από νέους ανά τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό η παρούσα διερεύνηση, θα θεμελιωθεί και θεωρητικά αλλά και πρακτικά στη συνείδηση του εκπαιδευτικού-δασκάλου που αναζητά νέους τρόπους διδασκαλίας στην τεχνολογία.

## 4.2 Προοπτική διερεύνηση των μεταβολών στην εκπαίδευση: Η επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών

Η διαρκώς αυξανόμενη διαθεσιμότητα νέων εφαρμογών των λεγόμενων ψηφιακών τεχνολογιών αυξάνει με εντυπωσιακούς ρυθμούς και τη διαθεσιμότητα εκπαιδευτικών πόρων, προγραμμάτων και ευκαιριών μάθησης, ιδιαίτερα μέσω του διαδικτύου. Ο αυξανόμενος όγκος της διαθέσιμης εκπαιδευτικής πληροφορίας καθιστά ολοένα και περισσότερο αναγκαία τη συνεχή προσπάθεια των εκπαιδευόμενων, αλλά και των διαμεσολαβούντων εκπαιδευτών, να βελτιώνουν διαρκώς την αναλυτική, αξιολογική και συνθετική τους ικανότητα, αναπτύσσοντας ατομικές ή και ομαδικές «στρατηγικές» μάθησης.

Τα νέα, όμως, δεν είναι τόσο άσχημα. Οι σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες προσφέρουν πλέον εκείνα τα «εργαλεία» που καθιστούν τον κάθε αναγνώστη ταυτόχρονα και δημιουργό και τον κάθε εκπαιδευόμενο ταυτόχρονα και εκπαιδευτή, ενδυναμώνοντας το ρόλο του ατόμου στη σύγχρονη κοινωνία της γνώσης (π.χ. διαμοιρασμός περιεχομένου μέσω κοινωνικών δικτύων, diggs, κ.λπ.). Το Web 2.0 αποτελεί το παρόν. Και έρχεται το Web 3.0, το οποίο θα επαναπροσδιορίσει την έννοια της εκπαίδευσης τα προσεχή χρόνια, αξιοποιώντας ταυτόχρονα εντατικά το σημασιολογικό ιστό (Semantic Web), προσφέροντας μάθηση που ταιριάζει στον καθένα μας, ενώ μεγιστοποιεί τα οφέλη από τη συνεργασία σε κοινότητες. Πιο συγκεκριμένα, εκτιμούμε ότι οι επιδράσεις από τις τεχνολογικές αυτές εξελίξεις στον τρόπο που μαθαίνουμε και οργανώνουμε την εκπαίδευσή μας, διεθνώς και στην Ελλάδα, χαρακτηρίζονται από τα παρακάτω:

1. Η ολοένα αυξανόμενη διαθεσιμότητα μαθησιακών πόρων, που συνεισφέρουν στην εκπαίδευση και την προσωπική ανάπτυξη, προκαλεί μια συστημική μεταβολή διαδικασιών και ρόλων στα εκπαιδευτικά πράγματα. Οι συμμετέχοντες αποκτούν πρόσβαση μέσω μιας ποικιλίας «έξυπνων» συσκευών, εκτός των παραδοσιακών «βιβλιοθηκών» και «καταλόγων αναφοράς» του επίσημου (και ex ante έγκυρου) εκπαιδευτικού συστήματος. Έτσι, αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα η έγκαιρη ανάπτυξη δεξιοτήτων αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων (digital/media literacy). Και παράλληλα, αποκτούν διαρκώς μεγαλύτερη σημασία οι άτυπες μορφές μάθησης (informal learning), αυτοδύναμα ή και συμπληρωματικά με την τυπική εκπαίδευση (formal learning). Ο καθένας μας, πλέον, θα μπορεί εύκολα να επιλέγει, να συνθέτει και να διαχειρίζεται την προσωπική του επαγγελματική ανάπτυξη, μέσω εξατομικευμένων μαθησιακών δικτύων (personalized learning networks), υποστηριζόμενος από την τεχνολογία, όποτε και σε ό,τι έχει ανάγκη. Οι πολίτες του 21<sup>ου</sup> αιώνα αναμένεται να μπορούν να δουλεύουν, να μαθαίνουν και να μελετούν από οπουδήποτε και οποτεδήποτε το επιθυμούν, σε μικτές μορφές πρόσβασης στη γνώση και στην επικοινωνία. Σε αυτό συμβάλλει καταλυτικά η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και των δικτύων, των «έξυπνων» συσκευών (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές-ταμπλέτες), της πανταχόθεν πρόσβασης στο διαδίκτυο, κ.λπ. Η αύξουσα διαθεσιμότητα των «περιβαλλόντων» (λύσεων) προσωπικής και εξατομικευμένης μάθησης (personal learning environments), μέσω των κοινοτήτων συνεργασίας στα κοινωνικά δίκτυα, αναμένεται να έχει σοβαρή επίδραση στη μάθηση, με τη σταδιακή εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων προς θεματικές επεκτάσεις τους, μία από τις οποίες αναμένεται να εστιάζει στην προσωπική ανάπτυξη («μάθηση δια βίου»)

2. Παράλληλα με την «εξατομικευμένη» μάθηση, που θα προσφέρει λύσεις εκπαίδευσης κοντά στις εκάστοτε ανάγκες του εκπαιδευόμενου (πολίτη), αναμένεται

να αναπτυχθούν με ταχύ ρυθμό οι μαθησιακές κοινότητες (learning communities), τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η τάση αυτή πρόκειται να υποστηριχθεί εκ των πραγμάτων και από τη σταδιακή δραστηριοποίηση «ψηφιακών κέντρων μάθησης» (digital learning centers), τα οποία θα προκύψουν ως αποτέλεσμα επισημείωσης και συγκείμενης «συσσώρευσης» ψηφιακού υλικού, με επιστημονικό-πολιτιστικό περιεχόμενο, που διατηρείται σε ψηφιακά αποθετήρια πολιτιστικών, επιστημονικών και άλλων φορέων.

3. Στο ευρύτερο «υπόδειγμα» («σενάριο») των μεταβολών και των επιπτώσεων στην εκπαίδευση, καταλυτική επίδραση εκτιμάται ότι θα ασκήσουν οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές που βασίζονται στην έννοια του «σύννεφου» (cloud), με τα ζητήματα της ασφάλειας και του ελέγχου να επηρεάζουν την υιοθέτηση και την εκμετάλλευση των υποδομών και της ψηφιοποιημένης γνώσης. Βραχυπρόθεσμα (μέσα στους επόμενους 12 μήνες), αναμένεται να αναπτυχθεί περαιτέρω η χρήση των ηλεκτρονικών βιβλίων από τα σχολεία και τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, καθώς και η μάθηση μέσω ασύρματων συσκευών (π.χ. smart phones, tablet PCs, electronic readers). Μεσοπρόθεσμα (τα επόμενα 2-3 χρόνια), θα χρησιμοποιηθούν ευρέως συγκεκριμένες τεχνολογίες που αυξάνουν την κινητοποίηση για μάθηση και την κατανόηση των εννοιών, όπως, για παράδειγμα η μάθηση μέσω παιχνιδιών (game-based learning) και η augmented reality. Οι τελευταίες θα ενισχυθούν με την ευρεία αξιοποίηση των υπηρεσιών ευρυζωνικότητας από φορείς και πολίτες και, ακόμη περισσότερο, από την ταχεία υιοθέτηση εφαρμογών και λύσεων “cloud computing” για τη διαχείριση, συσσώρευση, δημιουργία και διαμοίραση περιεχομένου-γνώσεων-υπηρεσιών μάθησης και ατομικής/επαγγελματικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, για τη μάθηση μέσω παιχνιδιών, προβλέπεται να δημιουργηθούν εργαλεία αρκετά εύχρηστα και αποτελεσματικά που θα επιτρέπουν σε κάθε μαθητή, φοιτητή ή επαγγελματία να δημιουργήσει παιχνίδια γνώσεων και να τα μοιραστεί μέσω του διαδικτύου, καθιστώντας τη μάθηση πιο διασκεδαστική και ταυτόχρονα αποτελεσματική. Επιπλέον, αναμένεται ραγδαία αύξηση των διαθέσιμων «εκπαιδευτικών» παιχνιδιών, για όλες τις ηλικίες και τις θεματικές. Σε ορίζοντα πενταετίας, έρευνες προβλέπουν την επικράτηση του gesture-based computing στη μάθηση (αναγνώριση κινήσεων του ανθρώπινου σώματος για εισαγωγή κειμένων και εκτέλεση εντολών) και των learning analytics (χρήση εργαλείων επιχειρηματικής ευφυΐας και εκμετάλλευσης της πληροφορίας, με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας της μάθησης).

4. Ωριμα και δοκιμασμένα εκπαιδευτικά μοντέλα θα υποστηρίξουν τη δημιουργία εργαλείων παραγωγής αυτοματοποιημένου εκπαιδευτικού περιεχομένου (system-generated educational content), σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε εκπαιδευόμενου και βασιζόμενα σε ελεύθερα προσβάσιμες, αλλά και ιδιωτικές, περιορισμένης πρόσβασης πηγές. Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί με την ενδυνάμωση των τεχνολογιών του Web 3.0, αλλά και τη χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών (π.χ. augmented reality, mashups, content aggregators, κ.λπ.), στην κατεύθυνση που προσδιορίζουν και οι μεταβολές, όπως αναφέρονται παραπάνω.

5. Οι προμηθευτές τεχνολογιών και συστημάτων στο χώρο της εκπαίδευσης επιδιώκουν πλέον συστηματικά πολύ περιορισμένα ακόμη στην Ελλάδα επιχειρησιακές συνέργειες με φορείς που διαθέτουν περιεχόμενο, ώστε να προσφέρουν ολοκληρωμένες εκπαιδευτικές υπηρεσίες (υψηλής προστιθέμενης αξίας). Στο αναδυόμενο αυτό επιχειρησιακό υπόδειγμα προβλέπεται να μπορεί να διασφαλίσει πολλαπλασιαστικά οφέλη η μέθοδος δημιουργίας περιεχομένου που



βασίζεται σε κοινότητες επαγγελματιών και εμπειρογνομόνων, οι οποίες συνιστούν κοινότητες γνώσης (crowdsourcing).

6. Και σε ό,τι αφορά την τρέχουσα συγκυρία, η διεθνής οικονομική κρίση, και βέβαια οι βαριές επιπτώσεις της στην ελληνική κοινωνία, αναμένεται να επηρεάσουν, ως πρώτο κύμα, τις επενδύσεις στην εκπαίδευση, με προφανή αντίκτυπο στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δημόσια χρηματοδοτούμενων οργανισμών και φορέων, την ενεργοποίηση πολιτικών και επιχειρησιακών πρακτικών «συγχωνεύσεων», αλλά και τη σύμπραξη δημόσιων και ιδιωτικών φορέων παροχής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Από την άλλη, προβλέπεται η εμφάνιση μικρών καινοτόμων οργανισμών, ως φορέων αλλαγής, με αντικείμενο τη δια βίου μάθηση, ιδιαίτερα μέσω των ψηφιακών μέσων και με διεθνείς συνέργειες. Ταυτόχρονα, σε ατομικό επίπεδο, η τεχνολογική εξέλιξη και η πολυπολιτισμικότητα αναμένεται να επηρεάσουν σημαντικά το πώς αλλά και το τι θα μαθαίνουν οι άνθρωποι στο μέλλον. Ενώ, σε πολιτικό επίπεδο, αναμένεται να αναληφθούν νέες πολιτικές, προγράμματα και «εργαλεία» υποστήριξης της δια βίου μάθησης, προκειμένου να αυξηθεί η απασχόληση, με έμφαση στην επικαιροποίηση και στην ανάπτυξη νέων γνώσεων και δεξιοτήτων από ενήλικες και μεγαλύτερους σε ηλικία εργαζόμενους. Τα εργασιακά περιβάλλοντα δε, αναμένεται να εξελιχθούν σε περισσότερο συνεργατικά και διεθνοποιημένα, με ισχυρό όμως τοπικό προφίλ. Πρόκληση αποτελεί η γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των ωφελειών της παγκοσμιοποίησης και της εξυπηρέτησης των τοπικών αναγκών, όπως, για παράδειγμα, η ανάδειξη εκπαιδευτικών μοντέλων και προγραμμάτων σπουδών με εθνικά ή τοπικά προφίλ ικανοτήτων-δεξιοτήτων. Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση, οι τεχνολογικές εξελίξεις αναμένεται να συνδράμουν στην περαιτέρω σύνδεση της εκπαίδευσης με τις επαγγελματικές ανάγκες. Οι εκπαιδευτές θα μετασχηματιστούν από «πάροχοι» σε «ενδιάμεσους» φορείς γνώσης, λειτουργώντας περισσότερο ως φορείς αλλαγής, καινοτομίας και καθοδήγησης. Επιπλέον, θα συνεργάζονται διαρκώς με άλλους εκπαιδευτές σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, συμμετέχοντας ενεργά σε κοινότητες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα (communities of interest). Η εξυπηρέτηση των μαθησιακών αναγκών στο πλαίσιο της εργασίας αναμένεται να ισχυροποιηθεί, λόγω της τεχνολογίας, μέσω της θέσπισης μηχανισμών ποιότητας και πιστοποίησης, αναγνώρισης της άτυπης μάθησης (informal learning) και συμμετοχής σε δίκτυα επαγγελματικής εκπαίδευσης (professional learning networks). Πέρα και ενδεχομένως πάνω απ' όλα, σημαντικές αλλαγές αναμένονται και στον τρόπο που προσφέρεται η λεγόμενη «τυπική» εκπαίδευση στις διάφορες εκπαιδευτικές βαθμίδες. Η πληθώρα ηλεκτρονικών πηγών, πόρων και συσκευών θα δημιουργήσει νέα δεδομένα στη σχολική εκπαίδευση, στη σχέση της με την εμπειρική, συμμετοχική μάθηση εκτός σχολείου, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά και στο ρόλο των εκπαιδευτικών. Και επειδή, όπως όλες οι διαχρονικές έρευνες στο χώρο της εκπαίδευσης καταδεικνύουν, η σχολική εκπαίδευση συνιστά το καταλυτικό στάδιο της μαθησιακής ανάπτυξης του ατόμου, το κρίσιμο θέμα των προοπτικών μεταβολής και αναβάθμισης των σχολείων στις σύγχρονες κοινωνίες πρέπει να αντιμετωπισθεί ως υψηλής σημασίας πολιτικό διακύβευμα, ώστε οι σύγχρονες κοινωνίες να μη χρειάζεται να αντιμετωπίζουν προβλήματα περιθωριοποίησης μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού, διασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μάθησης δια βίου για όλους. Και αυτό αναμένεται να είναι το συναρτώμενο με τις τεχνολογικές εξελίξεις μεγάλο στοίχημα της επόμενης δεκαετίας.

### **4.3 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του Διαδικτύου**

Τα κοινωνικά δίκτυα στο Ίντερνετ συνιστούν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή κατά τη μετάβαση από το web 1.0 στο web 2.0. Η κοινωνική δικτύωση στο Ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα στο web δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μετά τη μετάβαση από το λεγόμενο web 1.0, όπου ο χρήστης απλά επισκεπτόνταν σελίδες χωρίς μεγάλες δυνατότητες δικής του συνεισφοράς στο web 2.0. Η εξέλιξη αυτή μετέβαλε τη δομή και ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού με πολλούς τρόπους, με τα κοινωνικά δίκτυα να συνιστούν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων του web αποτελεί το γεγονός ότι η ανάπτυξη τους ξεκίνησε από τους ίδιους τους χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα γεννήθηκαν από κάτω προς τα πάνω, δεν είναι προϊόν κάποιας εταιρείας και άλλαξαν το Διαδίκτυο ποικιλοτρόπως. Μάλιστα, από ένα σημείο και μετά, όταν πλέον έγιναν δημοφιλή στους χρήστες και απέκτησαν την ιδιαίτερη δυναμική που τα χαρακτηρίζει σήμερα, κατέστησαν η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των web 1.0 και web 2.0.

#### **4.3.1 Παροδικό φαινόμενο ή ζωτικό κομμάτι του Διαδικτύου;**

Ένα από τα ερωτήματα που προκύπτουν εξετάζοντας τα κοινωνικά δίκτυα στο web είναι ο βαθμός στον οποίο συνιστούν μία μόδα, μία τάση της εποχής και πρόσκαιρο φαινόμενο της εξελικτικής πορείας του Ίντερνετ. Τα μέχρι τώρα στοιχεία δείχνουν ότι δεν υπάρχει λόγος να αμφιβάλει κανείς ότι είναι κάτι που θα συνεχίζει να αυξάνεται και να παγιώνεται, τα ποσοστά χρήσης και συμμετοχής στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εντυπωσιακά. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης σε αριθμό ομάδας και αφορούν τους χρήστες όλων των στρωμάτων και επιπέδων. Οι λόγοι που θα κάνουν ένα χρήστη να συμμετέχει σε ένα κοινωνικό δίκτυο στο web είναι πολλοί, κάποιοι από τους οποίους προϋπήρχαν ως μέρος της καθημερινότητας. Ο σχολιασμός σε κοινωνικό επίπεδο για παράδειγμα, το λεγόμενο «κουτσομπολιό», είναι μία τέτοια περίπτωση. Ταυτόχρονα, υπάρχουν λόγοι που οφείλονται καθαρά στη φύση και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως η συμμετοχή στο εικονικό περιβάλλον του Second Life, όπου οι χρήστες φτιάχνουν ένα καινούργιο εαυτό, συμπεριφέρονται διαφορετικά και δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα με γνώμονα την ψηφιακή εικόνα, ενώ συμμετέχουν σε αυτά με τρόπους που δεν ήταν παλαιότερα εφικτοί. Μεταξύ των δύο αυτών άκρων, υπάρχουν και οι κοινότητες ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά του μέσου για να μοιραστούν και να αναπτύξουν περαιτέρω το ενδιαφέρον τους. Οι δυνατότητες του μέσου είναι τόσο μεγάλες, που επιτρέπει μέχρι και σε μουσικές κοινότητες να συναντηθούν στο web και να «παίξουν» μαζί μουσική χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των ατόμων στον ίδιο χώρο. Σε ότι αφορά τις όποιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις της χρήσης και συμμετοχής των κοινωνικών δικτύων του web σε κοινωνικό επίπεδο, ο κ. Μητακίδης επισημαίνει ότι βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή τέτοιων κοινωνιολογικών αναλύσεων. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα ωστόσο, που έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι ότι τα δίκτυα αυτά φαίνεται να ισχυροποιούν τους λεγόμενους «ασθενείς δεσμούς»

μεταξύ των ανθρώπων, εκείνων δηλαδή που αφορούν κοινωνικές σχέσεις έξω από την οικογένεια και τους στενούς συγγενείς, τους «ισχυρούς δεσμούς». Οι τελευταίοι, αντίθετα φαίνεται να ισχυροποιούνται από την χρήση κινητών.

### **4.3.2 Ασφάλεια και αξιοπιστία**

Από τα κύρια θέματα που απασχολούν τους ειδικούς και ερευνητές, είναι αυτό της ασφάλειας των δεδομένων, του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των κοινωνικών δικτύων. Έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά που πλήττουν το μέσο σε ότι αφορά την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, τα οποία ωστόσο δε δικαιολογούν σε καμία περίπτωση την τάση «δαιμονοποίησης» του. Σαφώς και υπάρχουν μειονεκτήματα, υποθέσεις πορνογραφίας, εθισμού και εξάρτησης, αλλά σε καμία περίπτωση δεν νοείται δαιμονοποίηση του Ίντερνετ και αρνητική αντιμετώπιση όπως παρατηρείται συχνά στη χώρα μας».

Παράλληλα με την αξιοπιστία των δικτύων, ακόμη σημαντικότερο και πολύπλοκο είναι το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Σε πρόσφατο δημοσίευμα της γαλλικής εφημερίδας Le Figaro, ο δημοσιογράφος απέστειλε ανοιχτή επιστολή σε τυχαίο χρήστη του Facebook, παραθέτοντας εκπληκτικές λεπτομέρειες για την προσωπική του ζωή, μόνο από τα γραπτά και τις φωτογραφίες που ο ίδιος είχε δημοσιεύσει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

### **4.3.3. Συζητήσεις στην Ε.Ε.**

Ακόμη ένα θέμα που απασχολεί σήμερα την Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι αυτό της χρήσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και της online συμπεριφοράς τους από τους παρόχους υπηρεσιών πρόσβασης στο Ίντερνετ. Σήμερα, οι πάροχοι πωλούν αυτά τα στοιχεία σε εταιρείες που αποστέλλουν στοχευμένα emails με βάση τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες και τις προτιμήσεις τους όπως σκιαγραφούνται στις περιηγήσεις τους στο Διαδίκτυο. Άξονας των συνομιλιών είναι η διάρκεια για την οποία οι εταιρείες θα διατηρούν αρχείο των κινήσεων και προτιμήσεων των χρηστών. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ζητήσει από τις εταιρείες να κρατούν τα στοιχεία μέχρι έξι μήνες, ενώ η Yahoo έχει κάνει αρχικά λόγο για 18μηνο και η Google για εννέα μήνες.

«Τα ζητήματα αυτά δεν υπήρχαν την εποχή του Web 1.0, κύριο χαρακτηριστικό τότε ήταν η ανωνυμία» εξηγεί ο κ. Μητακίδης. Σήμερα, λειτουργούν εταιρείες που ασχολούνται με το λεγόμενο «Profiling», τη συγκέντρωση δηλαδή στοιχείων σχετικά με διάφορες δραστηριότητες ενός χρήστη, είτε από τα όσα ο ίδιος έχει δημοσιεύσει σε διάφορες ιστοσελίδες, είτε από τα όσα έχουν δημοσιεύσει άλλοι για αυτόν, αλλά και από τα όσα προκύπτουν για τον χρήστη από το υπάρχον δημοσιευμένο υλικό. Ταυτόχρονα, το υλικό αυτό δεν διαγράφεται εύκολα, ενδεχομένως και καθόλου. «Από τη στιγμή που κάποιος δημοσιεύσει μια φωτογραφία στο Facebook, αυτή ταξιδεύει με χίλιους τρόπους, ακόμη κι αν τη σβήσει ο ίδιος από το προφίλ του ή ακόμη κι αν κάποιος σβήσει το προφίλ του από την υπηρεσία, τα όσα έχει δημοσιεύσει δεν χάνονται».

#### 4.3.4 Προς μια κεντρική διαχείριση των πληροφοριών.

Μία από τις ιδέες που επεξεργάζονται οι ερευνητές σχετικά και που διατυπώθηκε από τον Sir Tim Berners-Lee, τον «πατέρα» του www, του πρωτοκόλλου δηλαδή μεταφοράς δεδομένων πάνω στο οποίο στηρίζεται όλο το Διαδίκτυο, αφορά την ίδρυση και καθιέρωση μιας «αξιόπιστης αρχής κεντρικής διαχείρισης», από όπου οι χρήστες θα επιλέγουν τις πληροφορίες που θα δίνουν και σε ποιους θα τις δίνουν, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν ό,τι επιθυμούν. Ένα από τα ζητούμενα για τους ερευνητές της Επιστήμης του Ιστού είναι η ανεύρεση της ισορροπίας ανάμεσα στην ελευθερία που προσφέρει η ανωνυμία του χρήστη και την ευθύνη που προκύπτει από τις πράξεις του στο Διαδίκτυο.

#### 4.4 Οι επιπτώσεις των νέων από τους τόπους κοινωνικής δικτύωσης

Την δεκαετία του 1990 έχουμε τις 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 2004 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. Κατά τ' άλλα, οι πλέον διαδεδομένες σελίδες ανά τον κόσμο είναι το Myspace, προγενέστερο του Facebook, το οποίο μετά την ταχύτατη διεύρυνση 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. Είναι γεγονός ότι σήμερα ζούμε την εποχή του διαδικτύου και της κοινωνικής δικτύωσης. Άνθρωποι όλων των ηλικιών είναι επι πολλές ώρες συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, παίζοντας, διαβάζοντας, κάνοντας καινούργιους φίλους ή βρίσκοντας παλαιούς. Αν και κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί ότι το Facebook έχει αλλάξει ριζικά το τοπίο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων, τώρα αρχίζουμε να βλέπουμε τα θετικά και τα αρνητικά αποτελέσματα. Οι επιπτώσεις που μπορούν να έχουν οι νέοι είναι τα εξής:

§ Οι έφηβοι που χρησιμοποιούν το Facebook συχνά δείχνουν τάσεις ναρκισσισμού ενώ οι νεαροί ενήλικες με ισχυρή παρουσία στο Facebook δείχνουν περισσότερο σημάδια ψυχολογικών διαταραχών, μανίας καθώς και επιθετικές τάσεις.

§ Η καθημερινή υπερβολική χρήση των μέσων και της τεχνολογίας έχει επίδραση στην υγεία όλων των εφήβων αφού τους καθιστά επιρρεπείς στο άγχος, την κατάθλιψη και άλλες ψυχολογικές διαταραχές καθώς και πιο επιρρεπείς σε μελλοντικά προβλήματα υγείας.

§ Το Facebook μπορεί να αποσπά την προσοχή και μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη μάθηση. Από μελέτες διαπιστώθηκε ότι μαθητές γυμνασίου, λυκείου και φοιτητές ελέγχουν τον λογαριασμό τους στο Facebook τουλάχιστον μια φορά ανα 15 λεπτά.

Τα θετικά αποτελέσματα από αυτές τις επιπτώσεις είναι πως:

§ Οι νεαροί ενήλικες που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Facebook έχουν σημάδια “εικονικής ενσυναίσθησης” για τους online φίλους τους.

§ Μπορεί να μάθουν στους εσωστρεφείς εφήβους πώς να κοινωνικοποιηθούν πίσω από την ασφάλεια της οθόνης τους είτε πρόκειται για laptop είτε ακόμα και για smartphone.

§ Μπορεί να παρέχει εργαλεία για την διδασκαλία προσελκύοντας τους νέους φοιτητές.

## 4.5 Οι υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης

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.

## 4.6 Τα κοινωνικά δίκτυα «αλλάζουν» την πληροφορική στις επιχειρήσεις

Το μοντέλο του καταναλωτή που είναι συνδεδεμένος (Connected Consumer) αποτελεί μία στροφή για την επιχείρηση, δημιουργώντας “μία επιχείρηση που θα αντλεί δύναμη από το προσωπικό της”, όπου τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και οι συνεργαζόμενες τεχνολογίες είναι η κινητήριος δύναμη της επόμενης γενιάς παραγωγικότητας και δημιουργεί ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο ηγεσίας. μίας παγκόσμιας μελέτης, που διεξήχθη από ανεξάρτητη εταιρεία, η οποία βασίζεται σε μία σειρά συνεντεύξεων με 105 συμμετέχοντες που αντιπροσωπεύουν 97 οργανισμούς από 20 χώρες σε όλο τον κόσμο. Οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, είναι εκείνες που θα σχεδιάσουν μία αρχιτεκτονική πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει τη χρήση αυτών των τεχνολογιών και να μετριάσει τους κινδύνους που αυτές εγκυμονούν.

Ο ρόλος της κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα: Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων, όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Σημαντικά δεδομένα:

1. Η αυξημένη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για καταναλωτές στην επιχείρηση

§ Από το σύνολο των επιχειρήσεων οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, το 75% θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία κοινωνικών μέσων που οι χρήστες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό, ενώ σχεδόν το 50% της ομάδας δήλωσε εκτεταμένη χρήση του microblogging.

§ Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την “εκπομπή” στη “συζήτηση” που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

## 2. Ανάγκη για μεγαλύτερη διαχείριση και εμπλοκή της πληροφορικής στα κοινωνικά μέσα

§ Μόνο μία στις επτά εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίασε μία τυπική διαδικασία που σχετίζεται με την υιοθέτηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς μίας επιχείρησης, δείχνοντας ότι οι πιθανοί κίνδυνοι που σχετίζονται με αυτά τα εργαλεία σε μία επιχείρηση είτε παραμελούνται ή δεν είναι αρκετά κατανοητοί.

§ Μόνο ένας στους πέντε συμμετέχοντες προσδιόρισε ποιες τακτικές χρησιμοποιούνται στη χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση. Στη βάση των ερωτηθέντων, η διαχείριση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης αφορά περισσότερους ενδιαφερόμενους σε σχέση με τις τυπικές εταιρικές πρωτοβουλίες, καθώς αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν σε ποιον ανήκουν οι στρατηγικές των εξωτερικών κοινωνικών μέσων. Ο έλεγχος και η διαχείριση αυτών των πρωτοβουλιών είναι εξαιρετικά δύσκολα, χωρίς να έχει οριστεί συγκεκριμένο υπεύθυνο άτομο μέσα στις επιχειρήσεις.

§ Λόγω της μη δομημένης φύσης της κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες εξακολουθούν να αγωνίζονται για τη δημιουργία και υιοθέτηση τακτικών, καθώς η υιοθέτηση μίας καθιερωμένης διαδικασίας διακυβέρνησης από άλλους πιο δομημένους τομείς (για παράδειγμα την πληροφορική) συχνά δεν λειτουργεί στην κοινωνική δικτύωση. Οι επιχειρήσεις θεωρούν επίσης δύσκολο να βρουν την κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και προσωπική φύση αυτών των εργαλείων, ενώ διατηρούν σε κάποιο βαθμό την εταιρική εποπτεία.

§ Μόνο ένας στους 10 συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσε άμεση ανάμειξη της πληροφορικής στις πρωτοβουλίες κοινωνικής δικτύωσης. Αν και το τμήμα της πληροφορικής τυπικά δεν αναμειγνύεται στη λήψη αποφάσεων, οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν την ανάγκη αυτά τα εργαλεία να αναβαθμιστούν και να ενσωματωθούν κατάλληλα με τις υπάρχουσες επιχειρησιακές διαδικασίες, ώστε να αποφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

## 3. Το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων συνεργασίας στην επιχείρηση

§ Γενικά, οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν ότι η κοινωνική δικτύωση και τα εργαλεία συνεργασίας θα συνεχίσουν να εξελίσσονται, ενώ θα γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα, και ότι αυτά τα εργαλεία θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Το κλειδί για τις επιχειρήσεις είναι να υιοθετήσουν και να ενσωματώσουν τα εργαλεία αυτά στο περιβάλλον πληροφορικής μίας επιχείρησης.

§ Τα παρακάτω ζητήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν όσον αφορά στην υιοθέτηση, ανάπτυξη και διακυβέρνηση της κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση: Πότε, πώς και ποιες πρωτοβουλίες πρέπει να ληφθούν (ή να μη ληφθούν). Πώς θα πρέπει κανείς να διαχειρίζεται τις τεχνολογίες και πώς θα πρέπει να διαχειρίζεται κανείς τη χρήση των τεχνολογιών αυτών από τους εργαζομένους.



## 4.7 Οι κρυφοί κίνδυνοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει για πάντα τους κανόνες στην αγορά εργασίας. Η απίστευτη ποσότητα πληροφοριών που είναι άμεσα προσβάσιμη, παρέχει μία δελεαστική ευκαιρία σε οποιονδήποτε θέλει να γίνει μέρος της προσωπικής ζωής κάποιου. Υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Myspace, οι οποίες παρέχουν συνεχώς προσωπικές πληροφορίες για οποιονδήποτε υποψήφιο υπάλληλο. Ωστόσο, υπάρχουν διάφοροι κίνδυνοι που συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν οι εργοδότες δεν είναι προσεκτικοί, ενδέχεται να δημιουργηθούν πολλές αντιδικίες. Τα προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτουν προσωπικές πληροφορίες, όπως η ηλικία, το φύλο, οι πολιτικές πεποιθήσεις, το γένος, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις κτλ. Αυτού του είδους οι πληροφορίες συνήθως διαχέονται μέσω του προσωπικού προφίλ του υποψήφιου. Υπάρχουν μερικά ανησυχητικά σενάρια που μπορεί να λάβουν χώρα όταν ένας εργοδότης πραγματοποιεί μία διαδικτυακή αναζήτηση σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για κάποιον υποψήφιο. Για παράδειγμα, υπάρχει πιθανότητα ο εργοδότης να ανακαλύψει τις θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις ενός υποψήφιου υπαλλήλου και να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να τον αποκλείσει. Η χρησιμοποίηση διαδικτυακών πληροφοριών θέτει μία λεπτή διαχωριστική γραμμή μεταξύ της παραβίασης του ιδιωτικού απόρρητου και της επιθυμίας του εργοδότη να μάθει όσα περισσότερα μπορεί για έναν δυνάμει υπάλληλο. Οι εργοδότες πρέπει να αποφασίσουν αν τα οφέλη της αναζήτησης δυνάμει υπαλλήλων μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης αντισταθμίζουν τους κινδύνους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν από τους καλύτερους τρόπους εξεύρεσης υπαλλήλων και απαραίτητο εργαλείο για την συμμετοχή των καλύτερων υποψήφιων υπαλλήλων στην αγορά εργασίας. Ωστόσο, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από την πλευρά των εργοδοτών, προκειμένου να μην βρεθούν αντιμέτωποι με τη δικαιοσύνη.

### 4.7.1 Κίνδυνοι για τους ανήλικους

Οι πολίτες και οι κυβερνήσεις έχουν σοβαρές ανησυχίες για το κατά πόσο τα παιδιά και οι έφηβοι μπορεί να κάνουν κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων, και το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ο κίνδυνος να είναι χρήστες ιστοσελίδων ερωτικού περιεχομένου ή ακόμα χειρότερα να κάνουν διαδικτυακές φιλίες με άτομα που θέλουν να τα εκμεταλλευτούν σεξουαλικά και να τα παρασύρουν. Κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν δεσμευτεί να παρακολουθούν τέτοιου είδους δραστηριότητες και στόχος τους είναι να βρουν τρόπους να περιορίσουν, αν όχι να εξαλείψουν, το φαινόμενο αυτό.

Στις μέρες μας παρατηρούμαι ότι τα παιδιά είναι ολοένα και περισσότερο παρόντα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως ο [Facebook](#), χωρίς να συνειδητοποιούν πάντα τους κινδύνους που αναλαμβάνουν αποκαλύπτοντας ιδιωτικές πληροφορίες, προειδοποίησε σήμερα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. "Ένας αυξανόμενος αριθμός παιδιών βρίσκονται σε on-λάν κοινωνικά δίκτυα, αλλά πολλά δεν παίρνουν όλα τα

απαραίτητα μέτρα για να προστατευθούν", σχολίασε η επίτροπος αρμόδια για τις νέες τεχνολογίες Νίλι Κρους. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε μεταξύ 25.000 νέων σε 25 ευρωπαϊκές χώρες και δημοσιεύεται σήμερα από τις Βρυξέλλες, το 38% των παιδιών 9-12 ετών έχουν φτιάξει προφίλ σε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Για τις ηλικίες 13-16 ετών, το ποσοστό φτάνει το 77%. Όμως ένα τέταρτο απ' αυτά λένε πως αυτό του προφίλ είναι "δημόσιο", δηλαδή μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε, μερικές φορές ακόμη και μέσω μιας απλής μηχανής αναζήτησης. Και ένα στα πέντε αναφέρει στο προφίλ του τη διεύθυνση /ή τον αριθμό τηλεφώνου του.

Οι κίνδυνοι που αναλαμβάνουν είναι ακόμη μεγαλύτεροι όσο μικρότερα είναι τα παιδιά. Αν και το 78% των ηλικίας 15-16 ετών λένε πως γνωρίζουν πώς να τροποποιούν τις παραμέτρους του λογαριασμού τους για να προστατεύουν τα ιδιωτικά δεδομένα τους, το ίδιο δεν ισχύει παρά μόνο για τα μισά (56%) παιδιά ηλικίας 11-12 ετών. "Τα παιδιά αυτά μπαίνουν τα ίδια σε μια κατάσταση όπου μπορεί κανείς να τα βλάψει, είναι ευάλωτα", σχολίασε η Νίλι Κρους.

Η επίτροπος καλεί συνεπώς όλους τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης να τροποποιήσουν "αμέσως" τις ρυθμίσεις των προφίλ των ανηλίκων ώστε να μην μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση σ' αυτά μέσω μηχανών αναζήτησης, καθώς και να μην έχουν πρόσβαση σ' αυτά πρόσωπα που τα παιδιά δεν έχουν αναγνωρίσει ως "φίλους". Μια σειρά ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στο Ίντερνετ, μεταξύ των οποίων οι Facebook και MySpace, είχαν υπογράψει το 2009 ένα χάρτη καλής συμπεριφοράς, στον οποίο δεσμεύονταν να πάρουν μέτρα για να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των ανηλίκων.

Η Επιτροπή αναφέρει πάντως ότι "ορισμένοι από τους πολύ δημοφιλείς μεταξύ των νέων ιστότοπους στην Ευρώπη δεν έχουν υπογράψει" αυτό το χάρτη, για τον οποίο ανακοίνωσε ότι θα επανεξεταστεί.

#### **4.7.2 Ιδιωτικότητα**

Σε μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, ελλοχεύουν κίνδυνοι λόγω της πληθώρας των προσωπικών πληροφοριών που δίνουν οι χρήστες και των ατόμων που θα θελήσουν να τα χρησιμοποιήσουν κακόβουλα. Οι χρήστες αυτών των υπηρεσιών πρέπει να προσέχουν την κλοπή προσωπικών δεδομένων ή ενδεχομένων ιών. Εντούτοις, οι μεγάλες υπηρεσίες, όπως MySpace, εργάζονται συχνά με την επιβολή νόμου για να προσπαθήσουν να αποτρέψουν τέτοια ατυχήματα. Επιπλέον, υπάρχει μια αντιληπτή απειλή ιδιωτικότητας σε σχέση με την τοποθέτηση πάρα πολλών προσωπικών πληροφοριών στα χέρια μεγάλων εταιριών ή κυβερνητικών οργανισμών, επιτρέποντας σε κάποιον τη δημιουργία ενός profile με τα στοιχεία ενός άλλου ατόμου παραποιώντας πληροφορίες που μπορούν να αποβούν καταστροφικές για το άτομο. Επιπλέον, υπάρχει ένα θέμα για τον έλεγχο των δεδομένων-πληροφοριών που μπορεί να είχαν τροποποιηθεί ή αφαιρεθεί από τον χρήστη, αλλά στην πραγματικότητα να είχαν διατηρηθεί ή να πέρασαν και σε 3 μέρη. Ο κίνδυνος αυτός επισημάνθηκε κατά το επίμαχο site κοινωνικής δικτύωσης Quechup , το οποίο συλλέγοντας διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από λογαριασμούς χρηστών συνέβαλε στην λειτουργία spamming .

#### **4.7.3 Δυνητική κατάχρηση**

Η σχετική ελευθερία που διατίθεται από τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχει προκαλέσει την ανησυχία σχετικά με το ενδεχόμενο κατάχρησης από μεμονωμένους

χρήστες. Τον Οκτώβριο του 2006, η Lori Janine είχε δημιουργήσει ένα πλαστό profile στο MySpace με το όνομα Josh Evans το οποίο και προκάλεσε την αυτοκτονία της Megan Meier, γεγονός που προκάλεσε παγκόσμια ανησυχία όσον αφορά τη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης για λόγους εκφοβισμού. Τον Ιούλιο του 2008, ένας Βρετανός, Grant Raphael, διατάχθηκε να πληρώσει συνολικά 22.000 λίρες στερλίνες (περίπου \$ 44.000 δολάρια ΗΠΑ) για δυσφήμιση και παραβίαση της ιδιωτικής ζωής. Ο Raphael είχε δημιουργήσει μια πλαστή σελίδα στο Facebook και προσποιούταν ότι ήταν ένας από τους πρώην φίλους του Matthew Firsht, με τον οποίον ο Raphael είχε σεξουαλική σχέση το 2000. Η σελίδα ψευδώς υποστήριξε ότι Firsht ήταν ομοφυλόφιλος και ότι ήταν ανέντιμος. Παράλληλα, η πραγματική χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχει αντιμετωπιστεί με καχυποψία με κύρια αιτία την κατάχρηση των υπηρεσιών. Τον Σεπτέμβριο του 2008, το profile του αυστραλιανού χρήστη Elmo Keep απαγορεύτηκε από τους διαχειριστές του site, με το αιτιολογικό ότι παραβίασε τους όρους χρήσης του site. Ο Keep είναι ένας από τους πολλούς χρήστες του Facebook που είχαν απαγορευτεί από το site σχετικά με το τεκμήριο ότι τα ονόματά τους δεν είναι πραγματικά, αλλά φέρουν σχετική ομοιότητα με άλλα ονόματα όπως το Sesame Street της ELMO.

#### 4.8 Κίνδυνοι στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών ([ENISA](#)) εξέδωσε αναφορά στην οποία παραθέτει τα βασικότερα σημεία που θα πρέπει να προσέξουν οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, και παράλληλα προτείνει πολιτικές που πρέπει να ακολουθηθούν από τους αρμόδιους φορείς για την αντιμετώπισή τους. Οι πιο σημαντικοί κίνδυνοι είναι οι εξής:

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

§ Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών τις οποίες οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου. Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς Διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

§ Αναγνώριση προσώπου: Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου (face recognition) μπορούν αυτές

οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

§ Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο: Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.

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

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

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

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

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

ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

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

#### **4.8.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν οφέλη αλλά και ρίσκα για τα παιδιά**

Ενώ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube έχουν οφέλη σε παιδιά και εφήβους, όπως να τους βοηθάνε να αναπτύξουν επικοινωνιακές και τεχνικές ικανότητες, μπορούν επίσης να τους εκθέσουν σε κινδύνους όπως να συναντήσουν «νταήδες του διαδικτύου» και κατάθλιψη, σύμφωνα με μια αναφορά γραμμένη από Αμερικανούς παιδίατρους.

Η αναφορά, η οποία εμφανίζεται στο τεύχος Απριλίου της Παιδατρικής, ένα επιστημονικό περιοδικό για παιδίατρους από την Αμερικανική Ακαδημία Παιδιατρικής, λέει ότι οι γιατροί είναι στην ιδανική θέση να ενθαρρύνουν τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης με υγιή τρόπο, και να βοηθούν γονείς και οικογένειες να κατανοήσουν και να εμπλακούν στη χρήση αυτών τη στιγμή που θα ελέγχουν για πιθανά προβλήματα. Η αναφορά παρουσιάζει τις τελευταίες έρευνες σ' αυτό που είναι πλέον η πιο συχνή δραστηριότητα των σημερινών παιδιών κι εφήβων.

Με τον όρο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι συγγραφείς περιλαμβάνουν κάθε ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν κοινωνικά. Ίσως η πιο γνωστή είναι το Facebook, όπου μόλις εγγραφείς αυτομάτως γίνεσαι ένας από τους 600 εκ. χρήστες που έχουν προσωπικό προφίλ εκεί, μπορείς να προσκαλέσεις τους φίλους σου να γίνουν μέλη του προσωπικού σου κύκλου και να μοιραστείτε μηνύματα, εικόνες και ειδοποιήσεις. Είναι επίσης ένας χρήσιμος τρόπος για μέλη ομάδων κοινού ενδιαφέροντος να μένουν σε επαφή.

Άλλες ιστοσελίδες που οι συγγραφείς ορίζουν ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνουν το MySpace, το Twitter, διάφορα blogs, ιστοσελίδες παιχνιδιών καθώς και εικονικούς κόσμους όπως το Club Penguin, το Second Life και Sims, καθώς επίσης και ιστοσελίδες βίντεο όπως το YouTube. Η αφθονία τέτοιων ιστοσελίδων, που αυξάνονται εκθετικά τα τελευταία χρόνια, δίνουν μεγάλη ποικιλία στους σύγχρονους νέους να βρουν διασκέδαση και να αναπτύξουν σημαντικές ικανότητες.

Ένα ερωτηματολόγιο του 2009 βρήκε ότι περισσότεροι από τους μισούς αμερικανούς έφηβους συνδέονται στην αγαπημένη τους ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά την ημέρα, ενώ το 22% τουλάχιστον 10 φορές την ημέρα! Το 75% έχουν κινητά τηλέφωνα με το 54% να τα χρησιμοποιεί για να στέλνει γραπτά μηνύματα, 24% για άμεσα μηνύματα και 25% για πρόσβαση σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η ανάπτυξη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν τόσο γρήγορη και η παρουσία τους στην καθημερινότητα των παιδιών τόσο έντονη που «για μερικούς έφηβους, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο κυρίαρχος τρόπος που αλληλεπιδρούν

κοινωνικά αντί για συνάντηση στο εμπορικό κέντρο ή στο σπίτι ενός φίλου» αναφέρει ένας από τους συγγραφείς, ο γιατρός Gwenn O’Keeffe.

«Οι γονείς χρειάζεται να κατανοήσουν αυτές τις τεχνολογίες έτσι ώστε να σχετιστούν με τον διαδικτυακό κόσμο των παιδιών τους- και να λειτουργούν επιτυχώς ως γονείς και εκεί» συνέστησε ο O’Keeffe. Αυτός και οι συνάδελφοί του σημειώνουν ότι ένα σημαντικό μέρος της συναισθηματικής και κοινωνικής ανάπτυξης των σημερινών εφήβων συμβαίνει μέσω του διαδικτύου ή των κινητών τηλεφώνων.

Ωστόσο, οι συγγραφείς παρακινούν τους γονείς να κατανοήσουν ότι δεν είναι όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υγιή περιβάλλοντα για τα παιδιά. Αναφέρουν ότι οι παιδίατροι είναι σε μοναδική θέση να βοηθήσουν τα παιδιά και τους γονείς να κατανοήσουν γιατί είναι σημαντικό να έχουν το νου τους για πιθανά προβλήματα όπως έκθεση σε ακατάλληλο περιεχόμενο, για νταήδες του διαδικτύου, κατάθλιψη και αποστολή σεξουαλικών μηνυμάτων και εικόνων (κυρίως μέσω των κινητών).

Η αναφορά συστήνει οι γιατροί να μιλήσουν στις οικογένειες και να συμβουλευθούν τους γονείς να:

- Μιλήσουν στα παιδιά και τους εφήβους για τη χρήση του διαδικτύου και τα θέματα που τα παιδιά αντιμετωπίζουν σήμερα.
- Μιλήσουν συγκεκριμένα για προβλήματα όπως νταήδες του διαδικτύου, αποστολή σεξουαλικών μηνυμάτων και εικόνων καθώς και την πίεση που τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν στα παιδιά και στη δυνατότητα ορθής διαχείρισης του χρόνου τους.
- Αναλογιστούν τη χρησιμότητα ενός σχεδίου οικογενειακής χρήσης του διαδικτύου που θα τονίζει την υγιή συμπεριφορά.
- Γνωρίζουν την ανάγκη να επιβλέπουν τα παιδιά τους στις διαδικτυακές τους δραστηριότητες και να το κάνουν αυτό ενεργά, συμμετέχοντας και συζητώντας μαζί τους, όχι απλώς με προγράμματα στον Η/Υ.

«Μερικοί νέοι άνθρωποι βρίσκουν το δέλεαρ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολύ δύσκολο να του αντισταθούν, γεγονός που δύναται να επιδράσει με τα μαθήματα για το σπίτι, τον ύπνο και τη σωματική άσκηση» λέει ο O’Keeffe, «και οι γονείς χρειάζεται να κατανοήσουν πώς το παιδί τους χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να θέσουν τα απαραίτητα όρια».

Η αναφορά σημειώνει παράλληλα και τα οφέλη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως την ανάπτυξη επικοινωνιακών ικανοτήτων, τη διευκόλυνση κοινωνικής αλληλεπίδρασης και τη βελτίωση τεχνικών ικανοτήτων. Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν τη βοήθεια σε νέους ανθρώπους να βρουν ευκαιρίες να συμμετάσχουν σε κοινωνικές δραστηριότητες όπως ο εθελοντισμός και να δημιουργήσουν την προσωπική τους αίσθηση ταυτότητας. Τέλος, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να συμπληρώσουν, κι ενίοτε να αντικαταστήσουν, τις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας στην τάξη.

Ωστόσο, χρειάζεται να θυμόμαστε ότι πολλοί νέοι άνθρωποι δεν έχουν ακόμη την ικανότητα για αυτοέλεγχο καθώς αυτή ωριμάζει αργότερα. Οι ενήλικες οφείλουν να ελέγχουν και να επιθεωρούν το περιβάλλον στο οποίο εκτίθενται οι νέοι καθώς οι τελευταίοι μπορούν εύκολα να επηρεαστούν από την πίεση των συνομήλικων τους.

Καθώς πειραματίζονται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παιδιά συναντούν τυχαία ιστοσελίδες και καταστάσεις που δεν είναι κατάλληλα για την ηλικία τους και υπάρχουν δεδομένα που υποστηρίζουν πώς όποτε αυτό συμβαίνει τότε προβαίνουν σε επικίνδυνες πράξεις. Η αναφορά συνεχίζει υπογραμμίζοντας πώς τα παιδιά που

κάνουν επικίνδυνες πράξεις εκτός διαδικτύου θα φερθούν αντίστοιχα και στο διαδίκτυο.

## **4.9 Κοινωνικές και νομικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων**

Είναι σίγουρο ότι τα κοινωνικά ιστολόγια προσφέρουν πάρα πολλά κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων. Όμως δεν υπάρχει κάτι που να μην έχει και τα μειονεκτήματά του ή τα τρωτά του σημεία. Όπως σε κάθε τεχνολογία είναι στο χέρι των χρηστών αν θα κάνουν σωστή χρήση των ιστολογίων ή αν θα τα εκμεταλλευτούν προς βάρος μερικών.

### **4.9.1 Δυσφήμιση**

Ένα από τα κύρια θέματα που συναντάει κανείς στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτό της δυσφήμισης. Όπως έχουμε πει στα προηγούμενα κεφάλαια τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας τρόπος έκφρασης. Τι γίνεται όμως αν η άποψη κάποιου προσβάλει κάποιον άλλον ή και μία ολόκληρη ομάδα ανθρώπων; Για θέματα σαν αυτά διάφορες υποθέσεις έχουν φτάσει στα δικαστήρια. Ο κύριος λόγος είναι η συκοφαντική δυσφήμιση όπως συμβαίνει και με κάθε μέσω μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα τα πρόστιμα που έχουν δοθεί για τέτοιου είδους υποθέσεις φτάνουν σε σύνολο τα 17.4 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2009. βέβαια υπάρχει και μία ομπρέλα ασφαλείας για κάποιους. Για παράδειγμα οι παροχή υπηρεσιών διαδικτύου δεν έχουν καμία ευθύνη γι' αυτά που γράφονται από τους χρήστες τους. Μια τέτοια υπόθεση εξελίχτηκε τον Ιανουάριο του 2007, όταν δύο πολύ γνωστοί Μαλαισιανοί, πολιτικοί bloggers, ο Jeff Ooi και ο Ahiruddin Attan, μηνύθηκαν από την εφημερίδα της κυβέρνησης της Μαλαισίας, The New Straits Times Press, για κάποιο θέμα δυσφήμισης. Η εφημερίδα είχε την υποστήριξη της κυβέρνησης. Μετά το τέλος της δίκης η κυβέρνηση πρότεινε να δημιουργηθεί ένας κατάλογος με όλους τους bloggers της χώρας με σκοπό τον καλύτερο έλεγχο των δημοσιεύσεων σύμφωνα με τα συμφέροντά τους.

### **4.9.2 Εργασιακός χώρος**

Άλλα προβλήματα προκύπτουν στον εργασιακό χώρο. Κάποιοι εργαζόμενοι που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της δουλειάς τους μπορεί να έχουν προβλήματα γιατί αυτά που οι ίδιοι γράφουν έχουν αντίκτυπο και στην εταιρία για την οποία δουλεύουν. Γι' αυτόν το λόγο μια μερίδα εργαζομένων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα κρατούν την ανωνυμία τους πράγμα που δεν φαίνεται να είναι τόσο αποτελεσματικό. Για παράδειγμα το 2004 μια αεροσυνοδός της εταιρίας Delta Air Lines, η Ellen Simonetti, απολύθηκε γιατί σύμφωνα με την εταιρία το ιστολόγιό της είχε ανάρμοστο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η Ellen Simonetti υπέβαλε στο

ιστολόγιό της μια σειρά από φωτογραφίες που απεικόνιζαν τον εαυτό της πάνω σε αεροπλάνο της εταιρίας. Αυτή η σειρά φωτογραφιών είχε το όνομα: “Η Βασίλισσα των ουρανών: το ημερολόγιο μιας αεροσυνοδού”, πράγμα που χαρακτηρίστηκε ακατάλληλο και προσβλητικό από την εταιρία. Αυτή η υπόθεση τονίζει εύστοχα σύγκρουση μεταξύ των προσωπικών ελευθεριών, όπως είναι η ελευθερία της γνώμης, και των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που έχει ένας εργαζόμενος. Η υπόθεση τότε είχε πάρει μεγάλες διαστάσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η Ellen Simonetti υπόβαλλε μήνυση κατά της εταιρίας για παράνομη καταγγελία, δυσφήμιση του χαρακτήρα της και απώλεια των μισθών της στο μέλλον. Η δίκη αναβλήθηκε γιατί εκείνο τον καιρό η εταιρία κήρυξε πτώχευση. Τέλος προκύπτουν προβλήματα όταν κάποιος εργαζόμενος άθελα του ή μη προδίδει μυστικά της εταιρίας στην οποία δουλεύει. Για παράδειγμα ο Mark Jen απολύθηκε το 2005 μετά από 10 μέρες εργασίας στην θέση του βοηθού διευθυντή προϊόντων στην Google, γιατί ανέφερε στο ιστολόγιό του προϊόντα που η εταιρία δεν είχε ακόμα ανακοινώσει και δημοσίευσε την οικονομική κατάσταση της εταιρίας που θα ανακοινωνόταν μία εβδομάδα μετά.

### **4.9.3 Πολιτικές επιπτώσεις**

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί μερικές φορές μπαίνουν σε ευαίσθητες πολιτικές περιοχές και να δημιουργούν αναστατώσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί η φύση των κοινωνικών δικτύων δεν επιτρέπει τον έλεγχο αυτών που θα γραφούν, όπως γίνεται με την τηλεόραση και τον τύπο. Έτσι έχουν υπάρξει πολιτικές αναταραχές σε όλο τον κόσμο. Αποτέλεσμα αυτού είναι αυταρχικά καθεστώτα που προσπαθούν την καταπολέμηση των κοινωνικών δικτύων και ευελπιστούν στην τιμωρία αυτών που τα διατηρούν. Στην Σιγκαπούρη, για παράδειγμα, είχαν φυλακιστεί δύο Κινέζοι στο πλαίσιο της καταπολέμησης των αντιμουσουλμανικών σχόλιων στο διαδίκτυο. Επίσης ένας Αιγύπτιος, ο Kareem Amer είχε κατηγορηθεί για προσβολή κατά του Αιγύπτιου πρωθυπουργού Hosni Mubarak και μιας Ισλαμικής οργάνωσης, μέσω του ιστολογίου του. Μετά από μία σύντομη δίκη ο κατηγορούμενος κρίθηκε ένοχος και του επέβαλλαν ποινή τριών χρόνων για προσβολή κατά του Ισλαμισμού και έναν χρόνο για προσβολή του Mubarak.

### **4.9.4 Προσωπική ασφάλεια**

Μία επίπτωση των κοινωνικών δικτύων είναι η επικείμενες προσωπικές επιθέσεις η απειλές σε άτομα που τα χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα η Kathy Sierra συγγραφέας του ιστολογίου Creating Passionate Users, υπήρξε θύμα σοβαρών απειλών και μισογυνισμών σχολίων, ώσπου αναγκάστηκε να ακυρώσει την ομιλία της σε ένα συνέδριο από φόβο για την σωματική της ακεραιότητα. Όλα αυτά τα φαινόμενα ενισχύονται από το γεγονός ότι μπορεί να διατηρηθεί η ανωνυμία των χρηστών, πράγμα που κάποιοι εκμεταλλεύονται για να εκτοξεύουν απειλές και προσβολές. Μετά από αυτό το περιστατικό η Kathy Sierra με την υποστήριξη μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων άνοιξαν μια διαδικτυακή συζήτηση για την ανάρμωση συμπεριφορά μερικών στα κοινωνικά δίκτυα, και ανέπτυξαν έναν κώδικα συμπεριφοράς των χρηστών.



#### **4.9.5 Κοινωνική απομόνωση και εξάρτηση στο διαδίκτυο**

Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει είναι αυτό της κοινωνικής απομόνωσης και αφορά ως επί των πλουστών τους έφηβους και τους νέους. Όπως έχουμε πει η αύξηση στην χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ακραία. Αυτό οδηγεί μερικούς σε κατάχρηση. Έχουμε πει ότι τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Μήπως όμως μερικές φορές την εμποδίζουν ταυτόχρονα; Είναι αλήθεια ότι μια μεγάλη μερίδα των νέων σήμερα, δείχνουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να φτάνουν να παραμερίζουν τις φυσικές κοινωνικές επαφές, οι οποίες αναμφισβήτητα δεν μπορούν να αντικατασταθούν από τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι οι νέοι τείνουν να αποφεύγουν τις εξόδους και τις κοινωνικές επαφές και προτιμούν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά από έναν υπολογιστή μιλώντας με τους διαδικτυακούς “φίλους” τους. Και το πρόβλημα δεν σταματάει εκεί. Δυστυχώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων για μια μερίδα ανθρώπων καταντάει να γίνεται εξάρτηση.

#### **4.10 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Όλοι έχουμε δει την δραματική αύξηση των επιχειρήσεων που δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες, αλλά ας ρίξουμε μια ματιά στο πόσο εύκολο μπορεί να είναι να συνδεθείτε με τους ηλεκτρονικούς πελάτες σας και πόσο σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους πελάτες. Κατ' αρχάς, πρέπει να θέσουμε το ερώτημα, πώς μπορούμε να μετατρέψουμε τις φαινομενικά απεριόριστες συνομιλίες στα κοινωνικά μέσα σε δραστικές ιδέες;

Επίσης, πώς μπορούμε να καταλάβουμε αυτά που λέγονται και το πλαίσιο αυτών των συνομιλιών;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε πλαίσιο προσφέρουν απίστευτα καλή (και δωρεάν) ανατροφοδότηση για μια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Οι έμποροι λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες προς όφελός τους. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να αξιοποιήσουν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά σχόλια. Εδώ είναι μερικές πρακτικές συμβουλές που μπορούμε δούμε. Και το σημαντικότερο, συνεχίστε να έχετε ροή στις συνομιλίες σας και βεβαιωθείτε ότι περιεχόμενο σας είναι σχετικό και πρόσφατο. Να θυμάστε ότι ο τελικός στόχος είναι οι πωλήσεις των προϊόντων και η δημιουργία σχέσεων στους πελάτες. Επίσης, αναθερμάνετε το πάθος για το εμπορικό σήμα σας με συνέπεια χρησιμοποιώντας μεθόδους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, εάν μια κορυφαία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου και εσείς συμμετέχετε σε ένα φόρουμ για τα μέσα κοινωνική δικτύωσης, γιατί να μην οργανώσετε συνεδρίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα συνομιλώντας για τις εμπειρίες του να παραγγέλνεις προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας αυτής; Θα πάρουμε πολύτιμες απαντήσεις από μια τέτοια κίνηση. Είναι επίσης πολύ σημαντικό να σκέφτεστε συνεχώς το κοινό που προσπαθείτε να κυνηγήσετε, να λαμβάνετε υπόψη την ηλικία τους καθώς και το φύλο. Ποιοι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα σας και που θέλετε να επεκταθείτε; Αυτά είναι βασικά σημεία που πρέπει να σκεφτείτε εξετάζοντας την αγορά και τα προϊόντα μας. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν από τις πρώτες ομάδες που χρησιμοποίησαν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης για να δώσουν έναν πιο κοινωνικό χαρακτήρα στο εμπορικό σήμα τους. Προσέφεραν τη δυνατότητα στους πελάτες να ανακαλύψουν τι σκέφτονται οι συνομήλικοί τους και παρείχαν πολύτιμες πληροφορίες που θα μπορούσαν να προβληθούν σε "πραγματικό χρόνο". Η δημιουργία μιας πραγματικά διαδραστικής κοινότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα στο πλαίσιο μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντική, δεδομένου ότι δημιουργεί ένα πιο αποτελεσματικό περιβάλλον λιανικής πώλησης, όπου οι απόψεις των πελατών, το σχετικό περιεχόμενο και οι πληροφορίες για το προϊόν διακινούνται ελεύθερα. Τότε και μόνο τότε μπορούμε να μιλάμε για «κοινωνικό εμπόριο». Για να επιτευχθεί αυτό, οι έμποροι λιανικής πρέπει να είναι σε θέση να ενσωματώσουν τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής δικτύωσης και τις πλατφόρμες που δημιουργούνται από τους χρήστες στο εμπορικό τους περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι έμποροι λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν και να έχουν μια μοναδική κοινωνική εμπειρία που θα περιλαμβάνει όλο το πελατολόγιο. Οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών και οι έμποροι θα δουν αύξηση των μοναδικών επισκεπτών στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα οι οποίοι θα έχουν θετική στάση στα προωθητικά τους μηνύματα. Αυτό θα διευκολύνει τις προσπάθειες προώθησης και θα οδηγήσει σε αύξηση των κερδών και μείωση του κόστους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων να δημιουργούν προφίλ χρηστών και να τροφοδοτούν με δεδομένα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε αυτό το σημείο οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν, παρέχοντας στους εμπόρους ανεκτίμητη ανατροφοδότηση και προσελκύοντας πιθανούς νέους πελάτες. Με την δημιουργία και τη διατήρηση ζωντανών κοινοτήτων που απευθύνονται στο πάθος του κοινού του εμπόρου, και στη συνέχεια διαδίδοντας αυτό το πάθος στον ευρύτερο κοινωνικό ιστό, οι έμποροι λιανικής θα προσελκύσουν πιστούς πελάτες, και θα επιτύχουν καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός εμπόρου στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας δίνουν τη δυνατότητα να προσελκύσετε έναν πελάτη, να πάρετε καινούριες δουλειές, και το σημαντικότερο, να αποκτήσετε πολύτιμη ανατροφοδότηση από τους πελατών σας, γεγονός που μεταφράζεται σε αύξηση των πωλήσεων.

## **Κεφάλαιο 5 Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social networks) από στελέχη επιχειρήσεων**

### **5.1 Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από στελέχη επιχειρήσεων**

Παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα πρόσφατης διαδικτυακής έρευνας που εκπόνησε η Stedima το Μάρτιο 2010, σχετικά με τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από στελέχη επιχειρήσεων. Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτήματα που μας

επέτρεψαν να κάνουμε συσχετισμούς και να εξάγουμε ενδεικτικά συμπεράσματα για ζητήματα όπως:

- Γνώση και εφαρμογή των social networks στην εργασία
- Λόγοι χρησιμοποίησής τους ή μη μέσα στις εταιρείες
- Πολιτικές απαγόρευσης από τις εταιρείες
- Οφέλη και μειονεκτήματα από τη χρήση τους

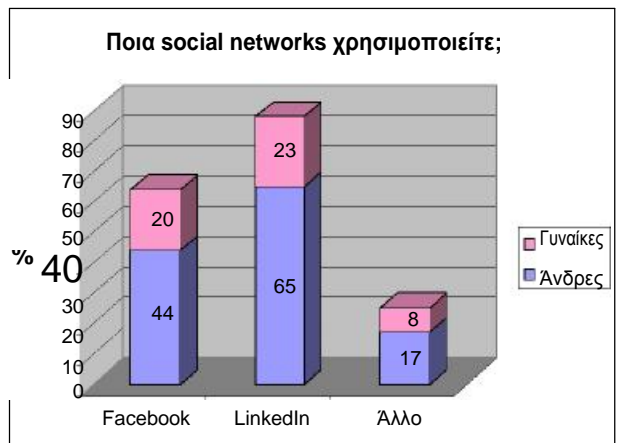
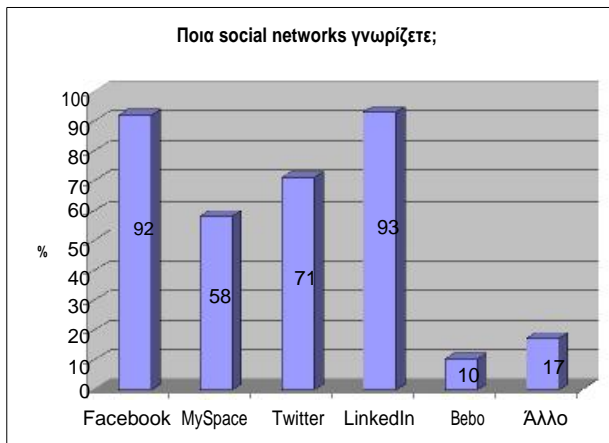
## 5.2 Ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα συμπεριέλαβε πάνω από 300 άτομα και επιλέχθηκε από χρήστες του linkedin, ώστε να υπάρχει εξοικείωση και εμπειρία στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Υπό την έννοια αυτή το δείγμα δεν θεωρείται ως αυστηρά τυχαίο ούτε και αντιπροσωπευτικό, δείχνει όμως τις τάσεις και τη συμπεριφορά στελεχών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά. Το δείγμα ήταν επίσης προσανατολισμένο προς άτομα με εργασιακή εμπειρία παρά σε νέους χωρίς εργασιακή εμπειρία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην έρευνα περιλαμβάνονται έμπειρα στελέχη με αρκετά χρόνια εργασιακής εμπειρία σε σημαντικές θέσεις ευθύνης, από τα περισσότερα τμήματα των επιχειρήσεων, ενώ αρκετοί από τους συμμετέχοντες στο δείγμα εργάζονται σε θέσεις Γενικού διευθυντή ή Οικονομικού διευθυντή. Σημειώνεται τέλος ότι η έρευνα και τα αποτελέσματά της αποτυπώνουν τάσεις και θέτουν προβληματισμούς δίχως να φιλοδοξούν να εξάγουν στατιστικά τεκμηριωμένα συμπεράσματα Το προφίλ του δείγματος είναι το ακόλουθο :

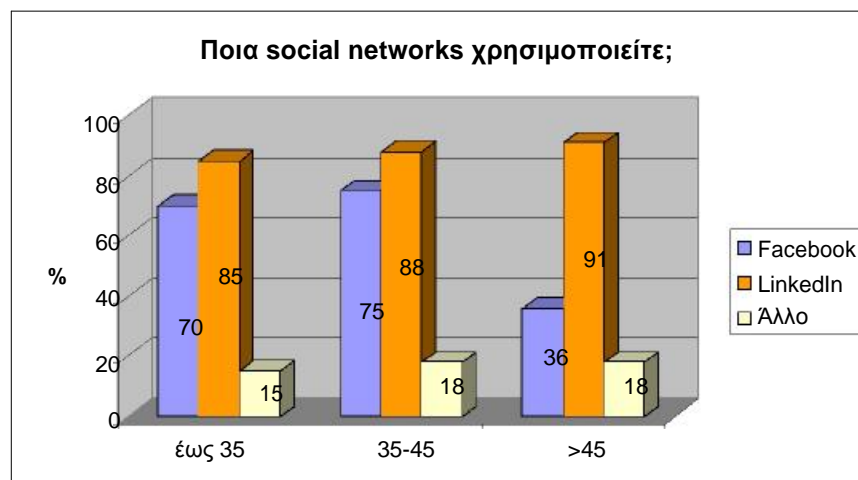
<b>Φύλλο</b> Ανδρες: 74% Γυναίκες: 26%	<b>Ηλικία</b> Έως 35: 24% 35-45: 49% > 45: 27%	<b>Μεταπτυχιακό</b> Ναι: 80% Όχι: 20%
<b>Τωρινή εργασία</b> Ελληνική επιχείρηση: 34% Πολυεθνική : 37% Ελληνική πολυεθνική: 21% Προσωπική : 7% Δημόσιος τομέας : 1%	<b>Τομέας τωρινής εργασίας</b> General Management: 20% Finance: 23% Marketing: 21% Sales: 12% Production: 7%	Supply Chain: 1% HR: 9% IT: 7%

## 5.3 Επιλογή συγκεκριμένου δικτύου και συχνότητα χρήσης

Τα περισσότερα στελέχη, γνωρίζουν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter και το MySpace. Στην πράξη όμως, χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο τα Facebook, από το 65% σχεδόν όλων των στελεχών του δείγματος, και το LinkedIn, από το 88%. Ένας στους 4 χρησιμοποιεί και άλλα δίκτυα

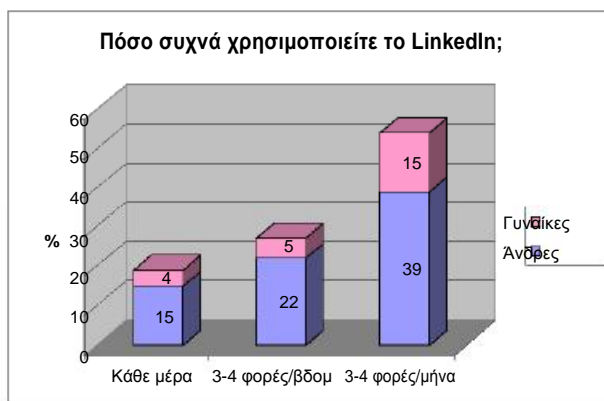


Επίσης, παρατηρούμε πως ένα εργαλείο όπως το Facebook που έχει περισσότερο κοινωνικό και όχι επαγγελματικό χαρακτήρα, χρησιμοποιείται πιο πολύ από νέους και η χρήση φθίνει στα άτομα ηλικιών άνω των 45 ετών. Το LinkedIn αντίθετα χρησιμοποιείται από στελέχη όλων των ηλικιών.



Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης των social networks, εστίασαμε στα Facebook και LinkedIn καθώς αυτά χρησιμοποιούνται συχνότερα.

LinkedIn

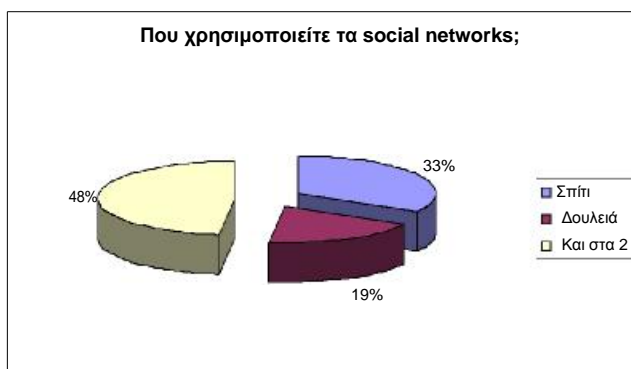


### STEDIMA S.A.– BUSINESS CONSULTANTS

Το μεν Facebook χρησιμοποιείται συχνότερα, με το 30% των στελεχών να κάνουν καθημερινή χρήση και επίσης ένα ποσοστό κοντά στο 30% το χρησιμοποιούν τουλάχιστον 3-4 φορές τη βδομάδα, δηλαδή σχεδόν καθημερινά. Ένα περίπου 40% αναφέρει λιγότερο συχνή χρήση, 3-4 φορές το μήνα. Το LinkedIn αντίθετα χρησιμοποιείται αραιότερα από το Facebook. Η πλειοψηφία των στελεχών (55%) το χρησιμοποιούν 3- 4 φορές το μήνα , ενώ ο 1 στους 5 καθημερινά, και ένα ποσοστό 27 % σχεδόν καθημερινά. Η σχετική χρήση μεταξύ ανδρών και γυναικών, εμφανίζει τις γυναίκες στελέχη να είναι συχνότεροι χρήστες του Facebook. Υπερδιπλάσιο ποσοστό γυναίκες, περί το 20% να χρησιμοποιούν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά το Facebook, παρά το LinkedIn, με μόλις 9 % . Τα αντίστοιχα ποσοστά ανδρών στελεχών με καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή χρήση είναι ισοβαρή μεταξύ Facebook / LinkedIn ( 38% / 37%).

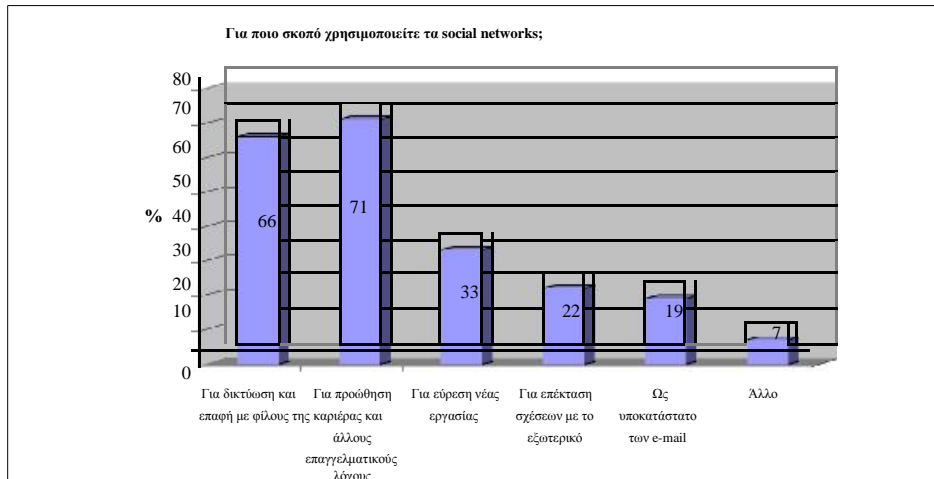
### 5.4 Μέσο σύνδεσης και τόπος χρήσης

Ένα σχεδόν 50% των στελεχών κάνει χρήση των social networks και στο σπίτι και στη δουλειά, ενώ ο 1 στους 3 μόνο στο σπίτι, και ο 1 στους 5 μόνο στη δουλειά. Το μέσο χρήσης είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (80%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου ως μέσου σύνδεσης, καθώς ένα 20% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί.



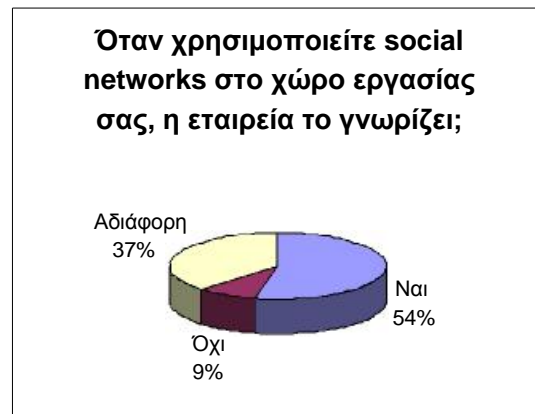
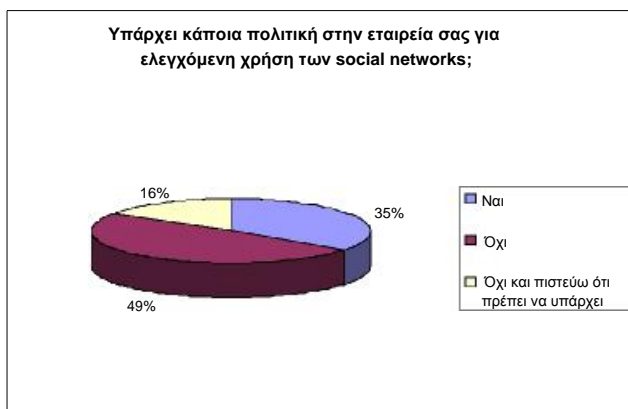
## Τα social networks στην εργασία

Η προώθηση της καριέρας και γενικά η επαφή με άτομα του εργασιακού χώρου φαίνεται πως είναι ο κύριος λόγος (71%) για τον οποίο τα στελέχη κάνουν χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. 1 στους 5 τα χρησιμοποιεί ως μέσο επαφής με το εξωτερικό, και παρόμοιο ποσοστό, ως υποκατάστατο των e-mails.

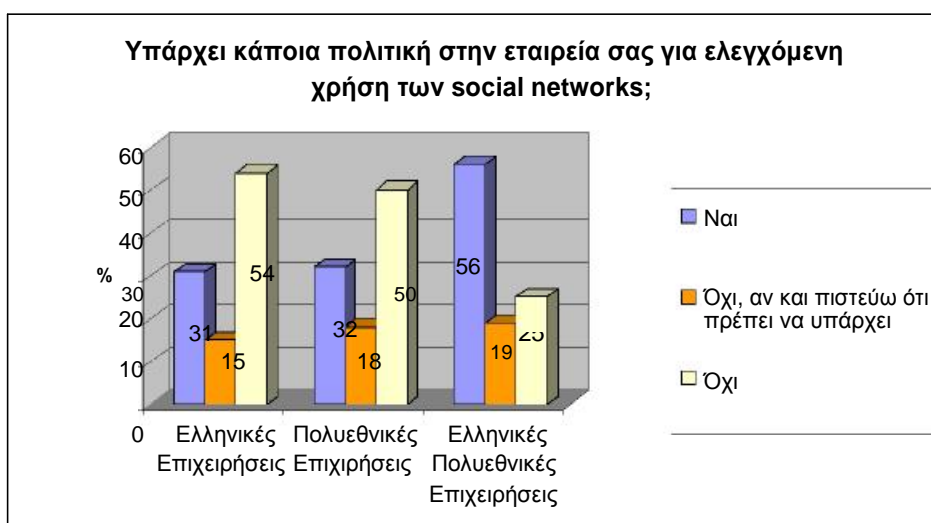


## 5.5 Πολιτικές των επιχειρήσεων για ελεγχόμενη χρήση

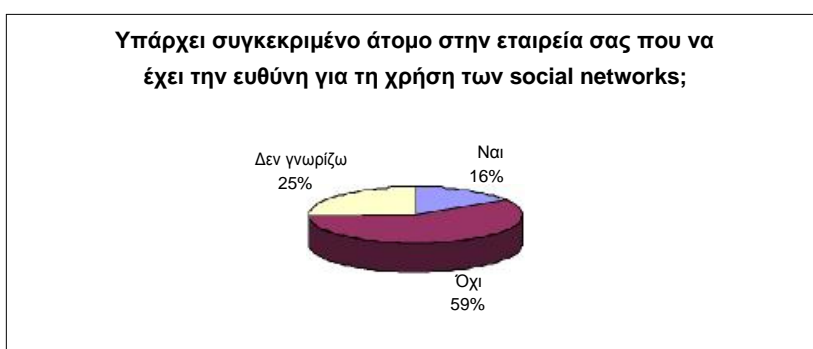
Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις το 35% των ερωτηθέντων απάντησε πως η εταιρεία του έχει κάποια πολιτική για ελεγχόμενη χρήση των social networks, η οποία αναφέρεται σε περιορισμένη πρόσβαση, σε καταγραφή του χρόνου, σε πλήρη απαγόρευση κ.ά. Ένα ποσοστό που προσεγγίζει το 20% αναφέρει πως παρότι δεν υπάρχει ελεγχόμενη χρήση από πλευράς εταιρείας, κατά τη γνώμη τους θα έπρεπε να υφίστανται περιορισμοί. Θεωρούμε εντυπωσιακό το εύρημα ποσοστό σχεδόν 40% των στελεχών να αναφέρουν ότι οι εταιρείες τους αδιαφορούν για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από στελέχη στην εργασία τους. Μάλιστα ένα ποσοστό της τάξης του 10% χρησιμοποιούν τα social networks εν αγνοία της εταιρείας.



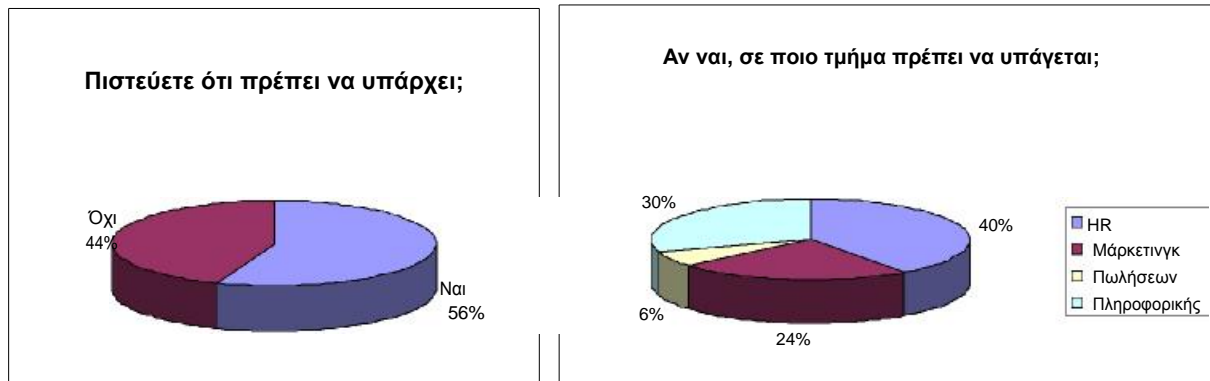
Από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτική ελέγχου το 56 % είναι ελληνικές πολυεθνικές , το 31 % αμιγώς ελληνικές, και υπόλοιπο 32 % πολυεθνικές. Δεν μας είναι εμφανώς κατανοητή αυτή η διαφαινόμενη διαφοροποίηση. Το χαμηλότερο ποσοστό πολυεθνικών που εφαρμόζει έλεγχο, σε σχέση με τις ελληνικές πολυεθνικές, πιθανόν αποτυπώνει μια τάση περισσότερης φιλελευθεροποίησης, και ίσως περισσότερης εξοικείωσης των πολυεθνικών σε σχέση με τις ελληνικές πολυεθνικές γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου. Εξάλλου σύμφωνα με την ανάλυση της προηγούμενης ερώτησης, ένα 46% του συνόλου των επιχειρήσεων είτε είναι αδιάφορη για το θέμα, είτε αγνοεί ότι τα στελέχη της χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά. Συνεπώς είναι πιθανό να υπάρχει σύνδεση μεταξύ των 2 απαντήσεων.



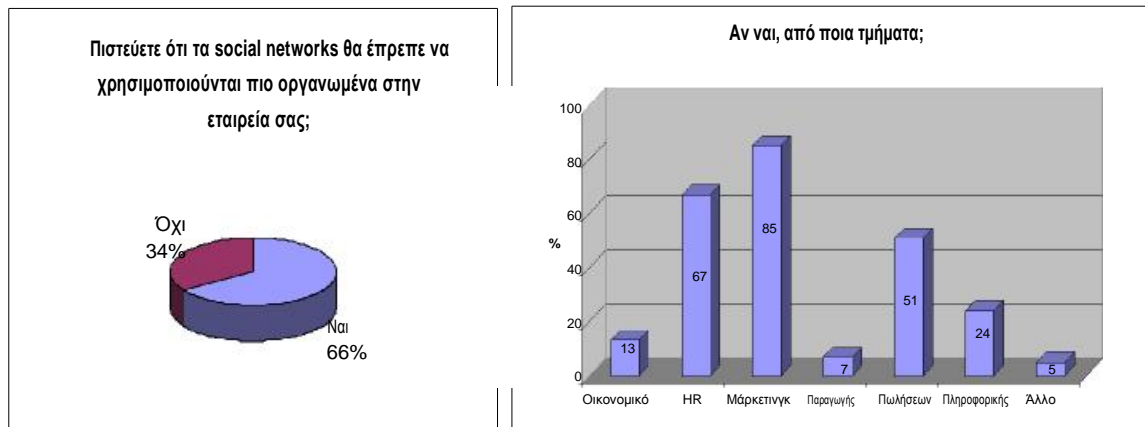
Το 16% των στελεχών του δείγματος απάντησε πως υπάρχει άτομο μέσα στην εταιρεία που έχει την ευθύνη για τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ ο 1 στους 4 δεν γνωρίζει αν υπάρχει ή όχι υπεύθυνος για το θέμα αυτό.



Η πλειοψηφία των στελεχών αναφέρει πως πρέπει να υπάρχει ένα τέτοιο άτομο και πως πρέπει κατά κύριο λόγο να υπάγεται στο τμήμα ανθρώπινου δυναμικού (40%), ή πληροφορικής (30%) ή Μάρκετινγκ (24 %).



Στο αν θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται τα social networks πιο οργανωμένα μέσα στην εταιρεία τους, τα περισσότερα στελέχη απάντησαν θετικά (65%). Υποστηρίζουν πως τα τμήματα HR, Μάρκετινγκ και Πωλήσεων είναι αυτά που πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες σε αυτό το θέμα.

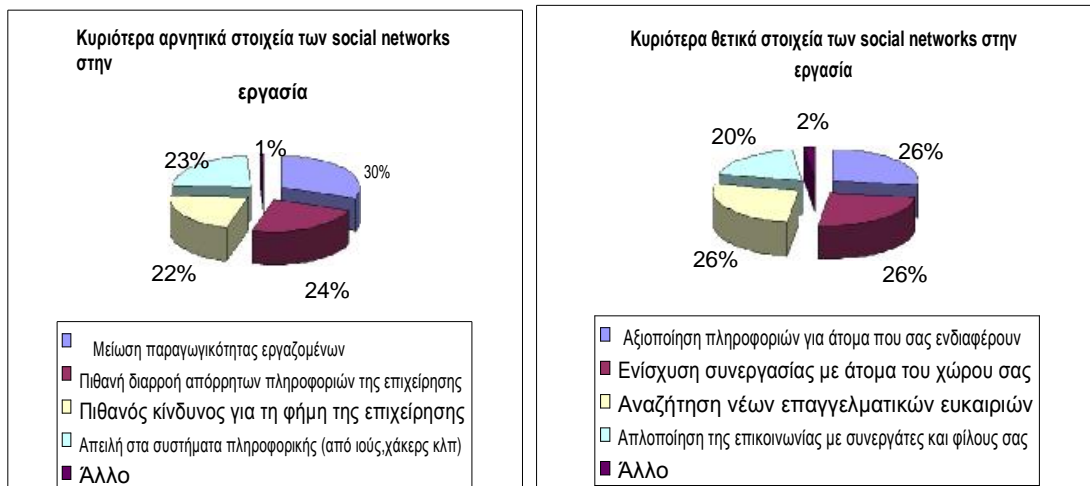


Ως αιτίες αναφέρθηκαν : μια πιο οργανωμένη χρήση των εργαλείων από το τμήμα HR θα βελτιώνει την εσωτερική επικοινωνία και δημιουργία σχέσεων, και στη διεύρυνση των επιλογών στην προσέλκυση προσωπικού για πρόσληψη. Στα τμήματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, αναφέρθηκαν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, στη διαφήμιση, στην έρευνα αγοράς και στη συνολική εικόνα – brand image & corporate image -της επιχείρησης.



## 5.6 Θετικά και αρνητικά στοιχεία των social networks στο χώρο εργασίας.

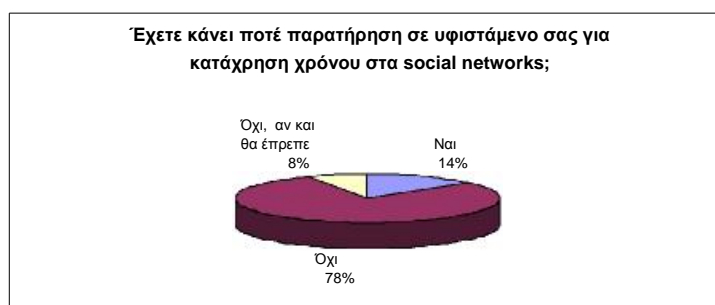
Τα θετικά εστιάζονται σε θέματα επικοινωνίας με α) συνεργάτες & φίλους, β) εύρεση πληροφοριών για ενδιαφέροντα άτομα, και γ) νέες επαγγελματικές ευκαιρίες.



Τα αναφερόμενα ως αρνητικά είναι κυρίως η μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων (30%), καθώς και η διαρροή στοιχείων, ο αντίκτυπος στη φήμη της επιχείρησης, και κίνδυνοι ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων, όλα τα τελευταία σε ποσοστά περί το 24%.

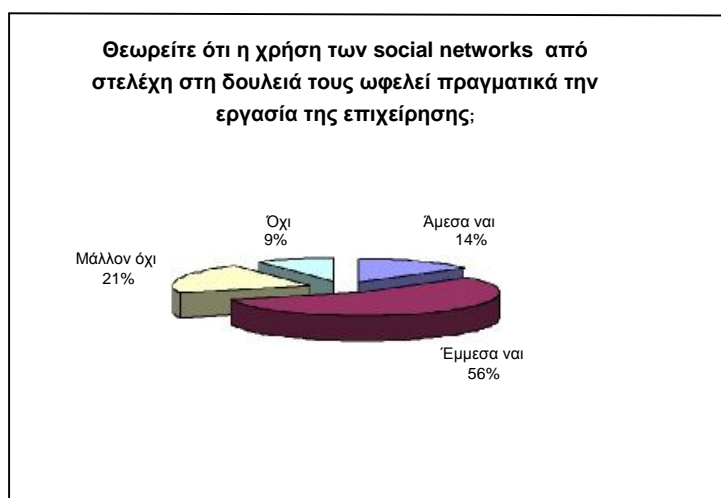
## 5.7 Κατάχρηση χρόνου

Επιθυμία μας στο σημείο αυτό, ήταν η διερεύνηση του φαινομένου της κατάχρησης από στελέχη του εργασιακού χρόνου για «σερφάρισμα» στα κοινωνικά δίκτυα. Πάνω από 1 στους 5 (22 %) αναφέρει ότι είτε έχει προβεί σε απευθείας παρατήρηση σε υφιστάμενό του για το θέμα αυτό, είτε ότι θα έπρεπε να το είχε κάνει.



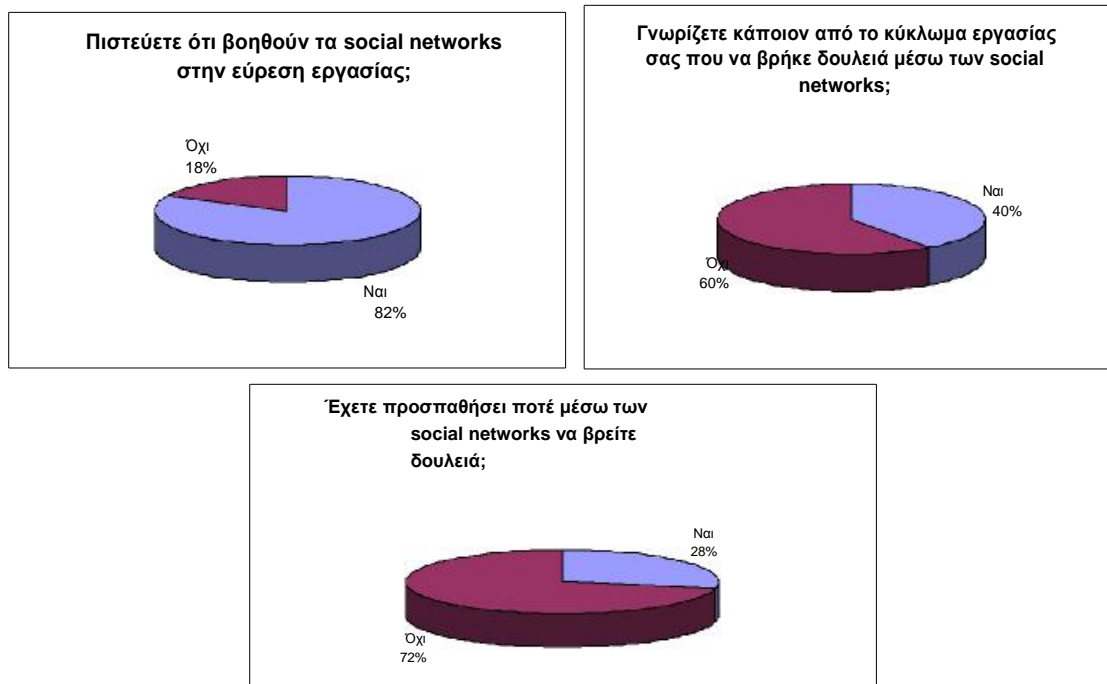
## 5.8 Οφέλη για την επιχείρηση

Όσον αφορά τη γνώμη των στελεχών για το κατά πόσο η χρήση των social networks ωφελεί πραγματικά την εργασία της επιχείρησης υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 30% που έχουν αρνητική άποψη. Το 14% πιστεύει πως υπάρχουν άμεσα και χειροπιαστά πλεονεκτήματα από τη χρήση των εργαλείων και το 56% πως κατά κάποιον τρόπο, έμμεσα η επιχείρηση βγαίνει κερδισμένη στο μέλλον (με διαφημίσεις, προστασία της φήμης κ.ά.)



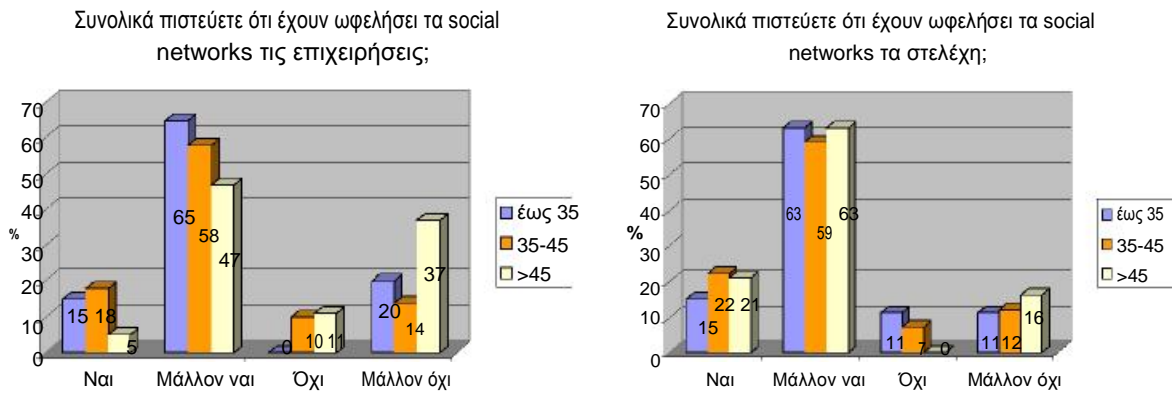
## 5.9 Οφέλη για τα στελέχη

Η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών ( 82% ) αναφέρει πως τα social networks βοηθούν σημαντικά στην εύρεση εργασίας και μάλιστα ποσοστό 40% εξ αυτών, γνωρίζουν άτομα που έχουν βρει δουλειά έτσι. Από τους ερωτηθέντες, ο 1 στους 3 περίπου (28%) το έχει προσπαθήσει αυτό μέσω του LinkedIn.

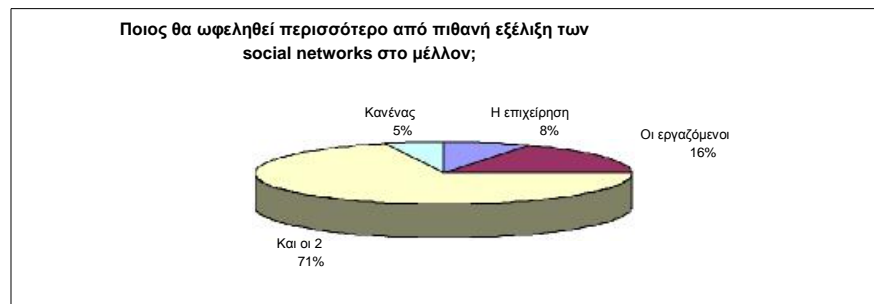


## 5.10 Συνολική θεώρηση για τα social networks

Η πλειοψηφία (70%) των απαντήσεων (ναι & μάλλον ναι) θεωρούν πως έχουν ωφελήσει τα social networks τις επιχειρήσεις. Ενώ το αρνητικό ποσοστό είναι 30 % (όχι & μάλλον όχι). Οι απόψεις είναι πιο θετικές ( 80%) για το όφελος που αποκομίζουν τα ίδια τα στελέχη από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, με αρνητικές το 20%. Σε ότι δε αφορά τη στάθμιση της ίδιας ερώτησης με βάση την ηλικιακή κατηγορία, τα πιο έμπειρα -κατά τεκμήριο- στελέχη ηλικιών άνω των 45, εμφανίζονται πιο απαισιόδοξοι και αρνητικοί από το μέσο όρο του συνόλου, ως προς το υποτιθέμενο όφελος της επιχείρησης από τη χρήση εκ μέρους των στελεχών των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν το 40% από αυτούς απαντά πως τα εργαλεία αυτά δεν ωφελούν την επιχείρηση, ενώ οι συνολικά αρνητικές απαντήσεις (όχι & μάλλον όχι) είναι σχεδόν η 1 στις 2 (48%).



Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 70% αναφέρει πως μελλοντικά τα κοινωνικά δίκτυα θα ωφελήσουν και τα στελέχη και τις επιχειρήσεις. Η αναλογία των θετικών απαντήσεων και πάλι εμφανίζει τα στελέχη διπλά ωφελημένα από ότι τις επιχειρήσεις (16% έναντι 8%).



## 5.11 Συμπεράσματα έρευνας

Δεν μας είναι εύκολο να βγάλουμε ένα γενικό συμπέρασμα. Γνώμη μας είναι ότι αναμφισβήτητα τα κοινωνικά δίκτυα ενέχουν κάποια χρησιμότητα για τις επιχειρήσεις και τα στελέχη τους. Πιστεύουμε ότι η χρησιμότητα αυτή επί του παρόντος επαφίεται στην φιλοπατρία των στελεχών, δίχως να υφίσταται οργανωμένη αντίληψη και πρακτική διαδικασία από πλευράς της επιχείρησης. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που αδιαφορούν για το θέμα αφήνοντας τους εργαζόμενους σε ανεξέλεγκτη χρήση. Αρκετές επίσης απαγορεύουν τη χρήση κοινωνικών δικτύων σε εργαζόμενους εν ώρα υπηρεσίας. Αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να αποκτά η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων τη δυναμική χρήσης εκ συνηθείας και μόνο, δίχως ορατά και χειροπιαστά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Για τον εργαζόμενο τα πρακτικά οφέλη μάλλον είναι πιο ορατά. Σε κάθε περίπτωση, όπως είναι τα πράγματα τώρα, η εκτίμησή μας είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τα στελέχη εν ώρα εργασίας, δίχως στις περισσότερες των περιπτώσεων να υπάρχει επαρκής τεκμηρίωση για τη χρησιμότητά τους. Ακόμα και για τα τμήματα εκείνα των επιχειρήσεων, όπως το ανθρώπινο δυναμικό και το sales & marketing στα οποία κατά

τεκμήριο θα περίμενε κανείς περισσότερο συγκεκριμένη στοιχειοθέτηση. Αυτή η πραγματικότητα, επί του παρόντος τουλάχιστον, αποκλείει και στερεί από τα κοινωνικά δίκτυα από αυτό που υποδηλώνει ο όρος «επιχειρηματικό εργαλείο». Το θέμα εξακολουθεί να παραμένει κατά την κρίση μας αμφιλεγόμενο. Τέλος μας είναι άγνωστο το τι συμβαίνει ως προς τα παραπάνω στο δημόσιο τομέα στη χώρα μας, τη στιγμή που άλλες χώρες όπως Καναδάς, ΗΠΑ, Βρετανία εφαρμόζουν επιλεκτική πολιτική ολικής ή μερικής απαγόρευσης για το δημόσιο τομέα.

## Προοπτική , συμπεράσματα, απόψεις

Εξετάζοντας τα κοινωνικά δίκτυα προκύπτει το ερώτημα: είναι μια τάση της εποχής και πρόσκαιρο φαινόμενο της; « Τα μέχρι τώρα στοιχεία δείχνουν ότι δεν υπάρχει αμφιβολία πως είναι κάτι που θα συνεχίσει να αυξάνεται και να παγιώνεται, τα ποσοστά χρήσης και συμμετοχής στην Ελλάδα και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εντυπωσιακά». Όλοι αυτοί οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν επικοινωνία, νέες φιλίες και επαγγελματικές επαφές, ανταλλαγή γνώσης, ζωντανή (online) υποστήριξη, διασκέδαση, πλασάρονται ως νεωτερισμός, αξιοποιώντας το γνωστό ιδεολόγημα ότι καθετί που εμφανίζεται ως νέο είναι εξ ορισμού προοδευτικό, θετικό, χρήσιμο , έως και απα-ραίτητο. Όμως, αν στην πραγματικότητα οδηγούν σε μεγαλύτερη απομόνωση ή αποξένωση στον πραγματικό κόσμο, τον πιο ενδιαφέροντα και σημαντικό απ'όλους, αν βάζουν εμπόδια στον αγώνα για την κοινωνική αλλαγή , τότε δεν θα πρέπει να χαρακτηριστούν ως κάτι νέο και προοδευτικό, αλλά ως οπισθοδρόμηση με περιβολή καινοτομίας. Οι εικονικοί κόσμοι, μεγαλύτεροι τάχα, αλλά στην πραγματικότητα μικρόκοσμοι, με ύπαρξη δανεική και ελεγχόμενη, κανείς δεν πρέπει να τους αγνοεί, επηρεάζουν ήδη εκατομμύρια ανθρώπων. Χρειάζεται ενημέρωση των παιδιών αλλά και των μεγαλύτερων, γονιών και μη. Γνώση των κινδύνων και των συνεπειών και σωστή αξιολόγηση των «ωφελημάτων». Γνώση που θα οδηγήσει στην αποδοχή ή πιθανότατα στην απόρριψη, κόντρα στο ρεύμα. Προηγούμενες έρευνες των κοινωνικών δικτύων είχαν αγνοήσει το γεγονός ότι πρόκειται για υψηλής δυναμικής συστήματα. Για να διορθωθεί αυτό θα πρέπει οι μελλοντικές έρευνες να αντικατασταθούν από νέες μεθόδους. Για παράδειγμα ,ενώ υπήρξε μια αρχική πρόοδος χρησιμοποιώντας δειγματοληψία για να μετρήσουν την ετερογένεια και τη δυναμική των γραφημάτων, η κατά κύριο λόγο άγνωστη φύση του πραγματικού κόσμου των κοινωνικών δικτύων, παραμένει το κύριο εμπόδιο για την εξαγωγή πληροφοριών. Αν δεν ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, οι μελλοντικές μετρήσεις θα συνεχίσουν να είναι χωρίς γερά θεμέλια αναγκαία για μια εις βάθος κατανόηση των κοινωνικών δικτύων. Η δειγματοληψία για τις μετρήσεις πρέπει να προέρχεται από μεγάλα κοινωνικά δίκτυα λόγω αντιπροσωπευτικότητας, από την άλλη όμως το πολύ μεγάλο μέγεθος είναι δύσκολο να μετρηθεί διότι έχουν δυναμικά workloads (εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν) τα οποία αλλάζουν ταχύτατα. Σε γενικές γραμμές δεν μπορεί να μετρηθεί οτιδήποτε θέλουμε. Σχετικά με την μετανάστευση των χρηστών από το ένα δίκτυο στο άλλο , τι είναι αυτό που την προκαλεί; Ποιές δυνάμεις ευθύνονται για την άνοδο και πτώση του πραγματικού κόσμου των κοινωνικών δικτύων; Ποια είναι η εμπορική τους θέση που προσελκύει περισσότερους χρήστες; είναι η αρχιτεκτονική του συστήματος; ο υπέροχος τελικός χρήστης ή το καινοτόμο πνεύμα που ενισχύει και ευνοεί την αποτελεσματική ανάπτυξη νέων εφαρμογών και υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων; Προς το παρόν δεν υπάρχουν απαντήσεις σε αυτά, οι μελλοντικές έρευνες θα κριθούν για την ικανότητα τους να τις παρέχουν. Σε ότι αφορά τις όποιες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης και συμμετοχής των κοινωνικών δικτύων του web σε κοινωνικό επίπεδο, επισημαίνεται ότι βρι-σκόμαστε ακόμα στην αρχή τέτοιων κοινωνιολογικών αναλύσεων. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα ωστόσο, που έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι ότι τα δίκτυα αυτά φαίνεται να αξιοποιούνται για την ενίσχυση των υπαρχόντων κοινωνικών δεσμών των χρηστών τους λεγόμενους «ασθενείς δεσμούς» μεταξύ των ανθρώπων, εκείνων δηλαδή που αφορούν κοινωνικές σχέσεις έξω από την οικογένεια και τους στενούς συγγενείς (ισχυροί δεσμοί) και

λιγότερο για την δημιουργία νέων γνωριμιών. Επίσης από τα στοιχεία δεν μπορεί να βγει συμπέρασμα, αν η απουσία πληθυσμιακών στρωμάτων με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης σχετίζεται με το γενικά μικρότερο ποσοστό πρόσβασης που έχουν αυτά τα στρώματα στο Διαδίκτυο, ή με απόρριψη από μέρος τους της εικονικής κοινωνικής δικτύωσης, πιθανώς σε όφελος της πραγματικής κοινωνικής δικτύωσης. Αδιευκρίνιστοι είναι και οι λόγοι που οι γυναίκες αποτελούν το 55%–60% των ενταγμένων σε εικονικά κοινωνικά δίκτυα. Εκείνο που φαίνεται καθαρά από τα στοιχεία, είναι ότι και για τα δύο φύλα τα ποσοστά συμμετοχής μειώνονται με την αύξηση της ηλικίας. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι δεν χρειάζονται άλλο ένα δίκτυο που να κάνει την ίδια δουλειά ή να προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες με το Twitter ή το Friendfeed. Δεν έχει αξία να ακολουθείς ανθρώπους που μοιράζονται το ίδιο πράγμα. Ποιο το νόημα ενός διαρκώς αυξανόμενου αριθμού social network; Οι αναδυόμενες τεχνολογίες επικοινωνίας από πείραμα έγιναν καθημερινότητα με βασικό πλεονέκτημα ότι δίνουν την ευκαιρία να αναπτυχθεί λόγω της διάδρασης μια βαθύτερη σχέση με τον πελάτη από ότι με τους άλλους τρόπους διαφήμισης, ως εκ τούτου βελτιστοποιείται η δυνατότητα για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μήπως τελικά εκτός από ψυχαγωγία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επιχειρηματικούς σκοπούς μετατρέποντας τη νέα τεχνολογία σε μια οικονομική αξία για έναν οργανισμό ή επιχείρηση; Κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί τους δικούς της όρους, δικές της υπηρεσίες και δική της ερμηνεία τι σημαίνει πουλάω μέσω των social. Στο μοντέρνο εμπόριο όλο το παιχνίδι γίνεται online. Αρχικά ο καταναλωτής αναζητά γνώμες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Ψάχνει πληροφορίες από γνωστούς και αγνώστους και σε λίγο έχει συνήθως ένα μεγάλο δείγμα πληροφοριών σχετικά με αυτό, χωρίς κανέναν απολύτως γεωγραφικό περιορισμό. Επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνει και πολλές φορές αλλάζει τη στάση του για το προϊόν το οποίο μέχρι πρότινος τον ενδιέφερε. Τι πρέπει να κάνουν οι εταιρείες για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, πέρα από το να παραδίδουν υψηλής ποιότητας προϊόντα; Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προβολής των brand name τους μια καλή κατανόηση των χαρακτηριστικών των δημοσιευμάτων των χρηστών είναι απαραίτητη για το σχεδιασμό χωρητικότητας ενός δικτύου (server, διαβάθμιση, εύρος ζώνης, πάροχος συντονισμός) αλλά και για την εμπορική ανάλυση και τα μέτρα ασφαλείας του δικτύου

## Βιβλιογραφία

1. <http://techradar1.wordpress.com/2008/01/11/facebookmyspace-statistics/>
2. <https://www.blogger.com/>
3. <http://www.howstuffworks.com/framed.htm?parent=myspace.htm>
4. <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>
5. <http://www.myspace.com>
6. <http://www.twitter.com>
7. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
8. <http://www.quantcast.com/>
9. <http://www.alexa.com/>
10. <http://blogs.sync.gr/blogs/40612/index.html>
11. <http://ezinearticles.com/?Everything-About-Video-Blogging,-or-Vblogging&id=108823>
12. <http://www.keepandshare.com>
13. <http://moblog.net/>
14. <http://www.webtemplatesblog.com>
15. <http://blog.networksolutions.com/>
16. <http://jaypeeonline.net/internet/tumbleblogs/>
17. <http://microblogging.com/2009/10/01/taweet/>
18. <http://technorati.com>
19. <http://www.virtualassistantforums.com/blogs-blogging/blogging-etiquette-7087>
20. <http://www.answers.com/topic/blogosphere>
21. <http://www.blogged.com/directory/personal-blogs>
22. <http://www.blogospherenews.com/>
23. <http://www.sophos.com/security/best-practice/facebook.html>
24. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)
25. Enisa Position Paper No1. Security Issues and Recommendations for On-line Social Network. Editor: Hogben, Enisa
26. <http://www.youngentrepreneur.com/blog/2009/08/facebook-privacy-%E2%80%93-your-essential-guide/>
27. <http://attackofthequasars.wordpress.com/2009/02/27/facebook-privacy-andstupidity/>
28. On-line Privacy, A tutorial for Parents and Teachers.
29. <http://webhosting.devshed.com/c/a/Web-Hosting-Articles/Social-Networking-Security/>
30. <http://news247.gr/a/43!99461>