

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος εργασίας: Το Web 2.0 για τις επιχειρήσεις.  
Ορισμός (τι είναι, πλεονεκτήματα,  
μειονεκτήματα). Πως χρησιμοποιείται  
στις επιχειρήσεις, σε social networks,  
στο marketing. Πόσο κοστίζει.

Πτυχιακή εργασία των:  
Βλάχου Ευάγγελου (9035)  
Μπαλαδής Αλέξανδρου (8931)  
Φουστέλλη Μιχαήλ (9013)

Επιβλέπων: Καναβός Ανδρέας

Πάτρα Ιούλιος 2013

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	6
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Η μετάβαση από το WEB 1.0 στο WEB 2.0.....	7
1.1 Η εξέλιξη του Internet και η γέννηση του WEB 1.0.....	7
1.2 Η γέννηση του WEB 2 και των υπηρεσιών του.....	9
1.2.1 Η εξέλιξη του Web 1.0 και των υπηρεσιών του .....	12
1.2.2 Η μετάβαση προς το Web 2.0 .....	13
1.2.3 Βασικά χαρακτηριστικά και αρχές Web 2.0.....	15
1.3 Σύγκριση Web 1.0 και Web 2.0 .....	21
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Τεχνολογίες και εφαρμογές WEB 2.0 και σύγκριση τους με WEB 1.0 .....	25
2.1 Οι τεχνολογίες του Web2.0 .....	25
2.1.1 Η τεχνολογία Ajax.....	25
2.1.2 Syndication και τεχνική RSS.....	26
2.1.3 Blogs.....	29
2.1.4 Videoblogs.....	30
2.1.5 Wikis.....	31
2.1.6 Trackback .....	31
2.1.7 Podcasting.....	32
2.1.8 Cost per click.....	32
2.2 Οι εφαρμογές του Web2.0.....	34
2.2.1 Wikipedia .....	34
2.2.2 Napster.....	34
2.2.3 Flickr .....	35
2.2.4 BitTorrent .....	36
2.2.5 EventFul.....	36
2.2.6 Adsense .....	37
2.2.7 Amazon.....	37
2.2.8. Riya.com.....	38
2.2.9. YouTube .....	39
2.2.10 Del.icio.us.....	40
2.2.11 Facebook.....	41
2.2.12 Meebo .....	42
2.2.13 Bindows .....	43
2.2.14 AjaxOffice .....	44
2.2.15 Kiko.....	44
2.2.16 Rollyo .....	45
2.2.17 Basecamp.....	45

2.2.18 RIA (Rich Internet Applications).....	46
2.3 Σύγκριση τεχνολογιών και εφαρμογών Web 2.0 με Web 1.0.....	47
2.3.1 Σύγκριση μεταξύ Britannica Online (Web 1.0) και Wikipedia (Web 2.0) .....	47
2.3.2 Σύγκριση μεταξύ Mp3.com (Web1.0) και Napster (Web2.0) .....	48
2.3.3 Σύγκριση μεταξύ Ofoto (Web1.0) και Flickr (Web2.0) .....	49
2.3.4 Σύγκριση μεταξύ Akamai (Web1.0) και Bittorent (Web2.0).....	50
2.3.5 Σύγκριση μεταξύ Evite (Web1.0) και EVDB (Web2.0).....	51
2.3.6 Σύγκριση μεταξύ DoubleClick.com (Web1.0) και AdSense (Web2.0) ....	52
2.3.7 Σύγκριση μεταξύ Barnesandnoble (Web1.0) και Amazon (Web2.0) .....	53
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Η Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking) στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web 2.0) και η αξία της Ανάλυσης των Κοινωνικών Δικτύων για μια επιχείρηση.	54
3.1 Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks & Social Networking): η εξέλιξη κι η ιστορική αναδρομή.....	54
3.2 Οι λόγοι χρήσης κι η αξία της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε επιχειρήσεις.....	57
3.3 Εφαρμογή της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε μια επιχείρηση.....	59
3.4 Ιστορική εξέλιξη κι ανάπτυξη των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networks) στον Παγκόσμιο Ιστό (Web).....	62
3.5 Η Κοινωνική Δικτύωση ως κυρίαρχη φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού .....	64
3.6 Οι δημοφιλέστερες Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης .....	66
3.6.1 Facebook .....	66
3.6.2 MySpace .....	67
3.6.3 YouTube .....	67
3.6.4 Twitter.....	68
3.6.5 Flickr .....	69
3.6.6 LinkedIn.....	69
3.7 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην ελληνική πραγματικότητα .....	70
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Η χρήση εφαρμογών και τεχνολογιών του WEB 2.0 στις επιχειρήσεις .....	73
4.1 Εισαγωγική προσέγγιση στο πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης με βάση το WEB 2.0 .....	73
4.2 Η προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις από την εφαρμογή μιας Web 2.0 πολιτικής .....	77
4.3 Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο που βασίζεται στη δύναμη των εργαζομένων: Εικονικές Αγορές ως πηγή πληροφόρησης.....	82
4.4 Η χρήση των βασικών τεχνολογιών του Web 2.0 στην Επιχείρηση .....	85
4.4.1 Τα Ιστολόγια (Blogs) προς όφελος της Επιχείρησης .....	85
4.4.2 Τα Wikis ως εργαλείο διαμοίρασης γνώσης.....	88
4.4.3 Κοινωνική Σήμανση (Tagging) στα πλαίσια της επιχείρησης .....	88

4.4.4 Podcasts και Videocasts στη υποστήριξη επιχειρηματικών λειτουργιών .....	89
4.5 Οι δίαυλοι άσκησης μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο .....	90
4.6 Το Μάρκετινγκ 2.0 κι η Διαφήμιση στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό .....	92
4.7 Παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής Μάρκετινγκ 2.0 σε επιχειρήσεις ..	95
4.7.1 Εικονικοί Κόσμοι και Second Life.....	95
4.7.2 Widgets .....	96
4.7.3 Κοινωνική Σήμανση και Flickr.....	97
4.7.4 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης.....	97
4.8 Το νέο Marketing Mix για βέλτιστη απόδοση των τεχνολογιών του Web 2.0 .....	98
4.8.1 Προϊόν – Product.....	99
4.8.2 Τιμολόγηση – Pricing .....	100
4.8.3 Προώθηση – Promotion .....	101
4.8.4 Διανομή- Placement.....	102
4.9 Η εκμετάλλευση της δύναμης των κοινωνικών δικτύων στην ελληνική .....	103
πραγματικότητα (Mapower Search) .....	
4.10 Επισκόπηση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης.....	104
στις επιχειρήσεις και συμπεράσματα.....	104
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Έρευνα αγοράς για το WEB 2.0 και τα Κοινωνικά Δίκτυα .....	106
5.1 Εισαγωγή .....	106
5.2 Δομή Ερωτηματολογίου.....	107
5.2.1 Στόχοι της έρευνας – Δράσεις .....	107
5.2.2 Επιλογή μεθόδου διεξαγωγής έρευνας .....	109
5.2.3 Do and Don't .....	109
5.2.4 Δομή – Τύπος Ερωτήσεων .....	110
5.2.5 Σειρά και διάταξη ερωτήσεων.....	111
5.3 Το πρώτο στήσιμο του ερωτηματολογίου.....	112
5.4 Ακριβής μορφή ερωτηματολογίου .....	118
5.5 Διαγραμματική απεικόνιση απαντήσεων ερωτηματολογίου.....	130
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	167

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθειά του και την απεριόριστη υποστήριξή του,  
τον καθηγητή μας, κύριο Ανδρέα Καναβό.

## Πρόλογος

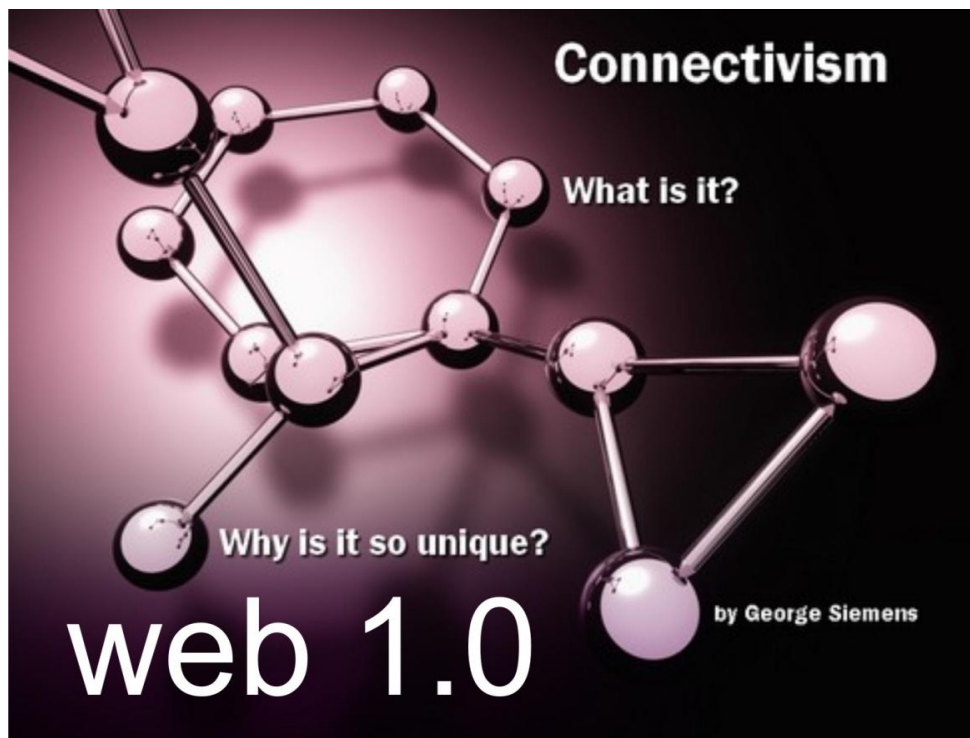
Σε αυτήν την εργασία θα μελετήσουμε το Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web 2.0) ο οποίος έχει ως κεντρικό χαρακτηριστικό του τον ίδιο τον χρήστη. Ο χρήστης δηλαδή, αναλαμβάνει πιο κεντρικό ρόλο και ξεφεύγει από το αποστασιοποιημένο-περιθωριακό ρόλο που κατείχε στην προηγούμενη έκδοση του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0). Ακόμα θα προσπαθήσουμε να γνωρίσουμε τις εφαρμογές και τις τεχνολογίες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0) και θα τις αντιπαραβάλλουμε με αυτές του Web 1.0. Ύστερα θα επιχειρήσουμε να «μπούμε» στο χώρο της Κοινωνικής Δικτύωσης και των Επιχειρήσεων, για να δούμε πως επηρεάζονται αυτές οι δύο κατηγορίες από τον Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web 2.0). Τέλος, παραθέτουμε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που κάναμε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, καθώς ρωτούσαμε την γνώμη τους για τις υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης σήμερα.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Η μετάβαση από το WEB 1.0 στο WEB 2.0

## 1.1 Η εξέλιξη του Internet και η γέννηση του WEB 1.0

Μόλις τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο άρχισε να διεισδύει σε ένα σημαντικό τμήμα του ελληνικού πληθυσμού και είναι αναμενόμενο οι καινούριοι όροι που έφερε στη ζωή μας να είναι πρωτόγνωροι και η κατανόησή τους από αρκετούς, συγκεχυμένη. Για αυτό λοιπόν θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε σε δύο από τις σημαντικότερες έννοιες που χρησιμοποιούμε ευρέως στις συζητήσεις μας γύρω από τους υπολογιστές και το διαδίκτυο: Το Internet και το Web. Έννοιες που πολύς κόσμος συγχέει, ενώ στην πραγματικότητα σημαίνουν δύο διαφορετικά πράγματα.

Το Internet ή Net [1] (στα ελληνικά διαδίκτυο), είναι το σύνολο των υπολογιστών σε όλο τον κόσμο, που έχουν συνδεθεί μεταξύ τους και μπορούν να επικοινωνούν. Η σύνδεσή τους έχει γίνει με διάφορα μέσα. Απλές τηλεφωνικές γραμμές, καλώδια, οπτικές ίνες, Wi-Fi, δορυφορικά δίκτυα και δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.



Το World Wide Web ή απλώς Web (στα ελληνικά Παγκόσμιος Ιστός ή Ιστός) είναι μία τεράστια συλλογή ιστοσελίδων. Μία παγκόσμια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια τρισεκατομμυρίων ιστοσελίδων, διάσπαρτα αποθηκευμένων σε εκατομμύρια υπολογιστές ανά τον κόσμο, που μπορεί να διαβαστεί χάρη στην υποδομή του Internet. Αποτελεί δηλαδή μία υπηρεσία που μας παρέχεται μέσω του Internet. Το Web μαζί με το Email είναι οι δύο ευρύτερα χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες του Internet στις μέρες μας.

Κι ενώ το Internet ξεκίνησε από την Αμερική, το World Wide Web [2] ξεκίνησε από την Ευρώπη 22 χρόνια αργότερα, το 1991, από το CERN της Ελβετίας (το Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικών Ερευνών), ως ένα ερευνητικό πρόγραμμα που διεξήχθη υπό τον Tim Berners-Lee. Ο Berners-Lee έθεσε τους δύο θεμέλιους λίθους για την μετέπειτα ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού, δηλαδή την παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια ιστοσελίδων:

- Το πρωτόκολλο μεταφοράς ιστοσελίδων HTTP, και
- το συντακτικό της γλώσσας κατασκευής ιστοσελίδων HTML.



## 1.2 Η γέννηση του WEB 2 και των υπηρεσιών του

Ο όρος Web 2.0 είναι μια φράση που εφευρέθηκε από τα O'Reilly Media [3] το έτος 2004 και αναφέρεται σε μια υποτιθέμενη ή προτεινόμενη δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο, όπως είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα εργαλεία επικοινωνίας και οι folksonomies, που δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνεργασία και ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών τους.

Τα O'Reilly Media σε συνεργασία με τη MediaLive International χρησιμοποίησαν αυτήν την έκφραση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια και από το 2004 και μετά, τεχνικοί και διαφημιστές έχουν υιοθετήσει αυτήν τη φράση κλειδί. Το ακριβές νόημά της παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση και μερικοί ειδικοί του θέματος έχουν αμφισβητήσει το πραγματικό νόημα του όρου. Παρακάτω παρατίθεται ο τελευταίος ορισμός του όρου Web 2.0, ακριβώς όπως τον έχει διατυπώσει ο O'Reilly στο Tim O'Reilly, Web 2.0 Compact Definition.

*«Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 Applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people. Use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.»*

Ο ορισμός Web 2.0 αναφέρεται σε μια εταιρική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που προκαλείται από τη μετακίνηση στο Διαδίκτυο σαν πλατφόρμα και από την απόπειρα να καταλάβουμε τους κανόνες επιτυχίας σε αυτήν. Οι εφαρμογές Web 2.0 είναι εκείνες που εκμεταλλεύονται πλήρως τα εγγενή πλεονεκτήματα της πλατφόρμας αυτής. Βασικός κανόνας επιτυχίας, είναι το γεγονός ότι οι εφαρμογές ενημερώνονται συνεχώς και βελτιώνονται όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται, κάτι που έχει χαρακτηριστεί και ως «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης».

Πέρα από τον ορισμό που έχει δοθεί από τον ειδικό του θέματος, ο όρος Web 2.0 αναφέρεται γενικά σε μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο (World Wide Web) και επιτρέπει στους χρήστες να συνεργαστούν

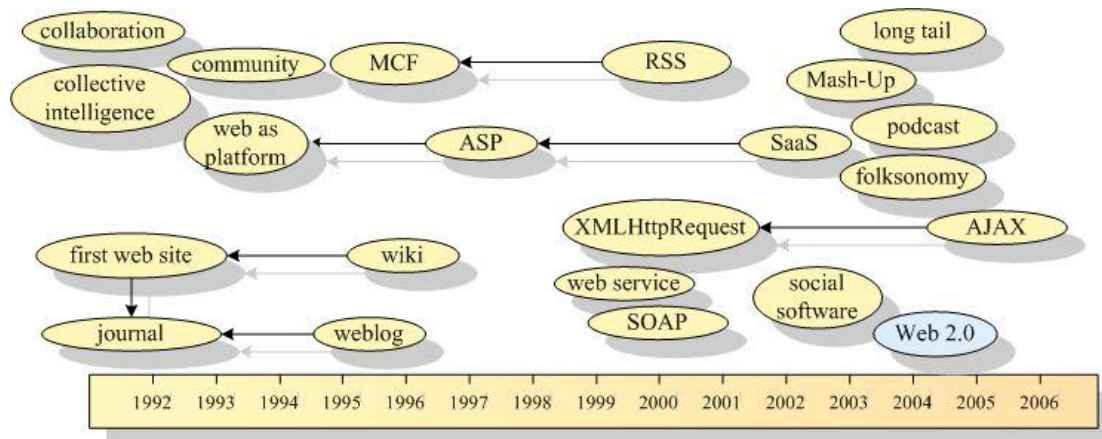
και να μοιραστούν πληροφορίες online. Ο όρος χρησιμοποιείται συχνά και για να αναφερθούμε σε μια τρέχουσα μετάβαση του World Wide Web από μια συλλογή ιστοσελίδων και ιστοχώρων σε μια ολοκληρωμένη υπολογιστική πλατφόρμα με εφαρμογές, δηλαδή μετάβαση σε ένα «συμμετοχικό» Διαδίκτυο, με τη συμμετοχή τόσο των ανθρώπων, όσο και των μηχανών. Επομένως, ο όρος Web 2.0 δεν αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό προδιαγραφών αλλά σε αλλαγές στον τρόπο που οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, το νέο web αλλάζει επειδή αλλάζει και η νοοτροπία των δημιουργών των ιστότοπων, των προγραμματιστών αλλά και των απλών χρηστών. Το web 2.0 είναι περισσότερο δημοκρατικό. Ο ρόλος των ισχυρών, παραδοσιακών δημιουργών και «εκδοτών» περιεχομένου αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και τους άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπάρχουσών τεχνολογιών και εργαλείων δίνει καινούργιες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε σε δεύτερη μοίρα ενώ μια νέα, καθολική πλατφόρμα είναι αυτή που αναδεικνύεται.

Το web 2.0 [4] αναφέρεται σε ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν δεδομένα Online, με πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που προσέφεραν οι παλαιότερες υπηρεσίες. Η ειδοποιός διάφορα είναι ότι οι νέες υπηρεσίες παρέχουν στον χρήστη μια εμπειρία που πλησιάζει περισσότερο σε αυτή που έχει όταν εργάζεται στον προσωπικό του υπολογιστή. Με άλλα λόγια, οι εφαρμογές του Web 2.0 μοιάζουν με τις εφαρμογές desktop. Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι είναι κατά κανόνα «δυναμικοί» και περισσότεροι αλληλεπιδραστικοί, διαφέροντας από το «στατικό» Web 1.0.

Το Web 2.0 είναι συμβατό με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Μια εφαρμογή πλοήγησης του Διαδικτύου (web browser) – οποιαδήποτε κι αν είναι αυτή – αρκεί για να συμμετέχει ένας χρήστης στο νέο, πιο ζωντανό Διαδίκτυο. Πολλές από τις εφαρμογές του έχουν σχεδιαστεί για να τρέχουν γρήγορα, χωρίς να επιβαρύνουν τους πόρους του συστήματος. Το λογισμικό και το υλικό δεν απασχολούν πλέον τους προγραμματιστές στον ίδιο βαθμό με το παρελθόν αφού το περιεχόμενο, η διαμόρφωση και η αξιοποίηση του είναι τα θέματα στα όποια επικεντρώνεται το ενδιαφέρον.

Οι χρήστες Web 2.0 λαμβάνουν βοήθεια από την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, ανεβάζουν φωτογραφίες στο Flickr, εκφράζονται στα προσωπικά τους blogs, σχολιάζουν απόψεις και σκέψεις άλλων χρηστών, χρησιμοποιούν το podcasts, ενημερώνονται από ειδήσεις που διαρκώς συγκεντρώνει ο προσωπικός τους RSS aggregator.



Εικόνα 1: Το Web 2.0 λεξιλόγιο

Το παραπάνω σχήμα δείχνει με χρονική διάταξη μια σειρά από Όρους (buzzwords) που αναδεικνύουν αυτό το οποίο το Web 2.0 αντιπροσωπεύει. Παρόμοια με τις πολυάριθμες εκδόσεις που συχνά χαρακτηρίζουν τις αναβαθμίσεις των λογισμικών και εφαρμογών, η φράση Web 2.0 υπαινίσσεται μια βελτιωμένη μορφή του Παγκοσμίου Ιστού. Οι υποστηρικτές του προτείνουν τεχνολογίες όπως τα blogs, τα wikis, τα podcasts, τα RSS feeds, τις Web services, τα social software, κ.ά. που συνεπάγονται μια σημαντική αλλαγή στη χρήση του Διαδικτύου.

Παρ' όλα αυτά υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που αντιμετωπίζει το Web 2.0 με επιφυλακτικότητα. Ενώ οι περισσότεροι το θεωρούν μια καινοτομία, κάποιιοι άλλοι το θεωρούν μια λέξη χωρίς νόημα που αποσκοπεί στην επικράτηση της αγοράς και την αύξηση των κερδών, των εφαρμογών και υπηρεσιών όσων φέρονται ως αντιπρόσωποι του όρου.

### 1.2.1 Η εξέλιξη του Web 1.0 και των υπηρεσιών του

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα νεότερα, δυναμικότερα, αλλά και πιο πολυδιάστατα αποκτήματα της παγκόσμιας εργαλειοθήκης. Δεν πρόκειται για ένα μοναδικό οργανισμό ή επιχείρηση με σαφή δομή και λειτουργία, αλλά είναι κυρίως αλληλεπιδραστική, άναρχη συλλογή από υπηρεσίες και ηλεκτρονικές διασυνδέσεις, που αναπτύσσεται, τροποποιείται και εξαπλώνεται καθημερινά και ραγδαία. Σε αυτό άλλωστε, οφείλεται και η δυσκολία με την οποία μπορεί κανείς να καθορίσει με συνέπεια και σαφήνεια τί ακριβώς είναι, πού βρίσκεται, σε τί θα μεταβληθεί στο μέλλον, με πόσους και ποιούς τρόπους μπορεί να χρησιμοποιηθεί και τί είδους επιπτώσεις θα έχει στην ζωή μας.

Το Internet [1] έγινε ευρύτερα γνωστό περίπου τρεις δεκαετίες μετά την έναρξη της ιστορίας του, με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή απλά Web), που ήταν και η πιο δημοφιλής υπηρεσία του, μαζί με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το Web πάντα υποστήριζε κάποιες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, όπως συνεδρίες, ηλεκτρονικά μηνύματα και λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό το επίπεδο της αλληλεπίδρασης που έχει επιτευχθεί έγινε το εδραιωμένο συστατικό της εκπαίδευσης από απόσταση. Πλέον το Web μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αστείρευτη πηγή δεδομένων, πληροφοριών και εκπαιδευτικού υλικού, σαν μέσο ενημέρωσης και δημοσίευσης. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να επισημανθεί πως η αξιοποίησή του σε πρακτικό επίπεδο δεν είναι χωρίς προβλήματα και για αυτό το λόγο το Web συνέχεια εξελίσσεται με πολύ γοργούς ρυθμούς, έτσι ώστε να συντονίζεται με τις εξελίξεις στις τεχνολογίες. Η αλματώδης ανάπτυξη που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στις τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού, έχει οδηγήσει σε προσπάθεια ενσωμάτωσης του Web σε όλες τις πτυχές της ζωής με στόχο την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.



### 1.2.2 Η μετάβαση προς το Web 2.0

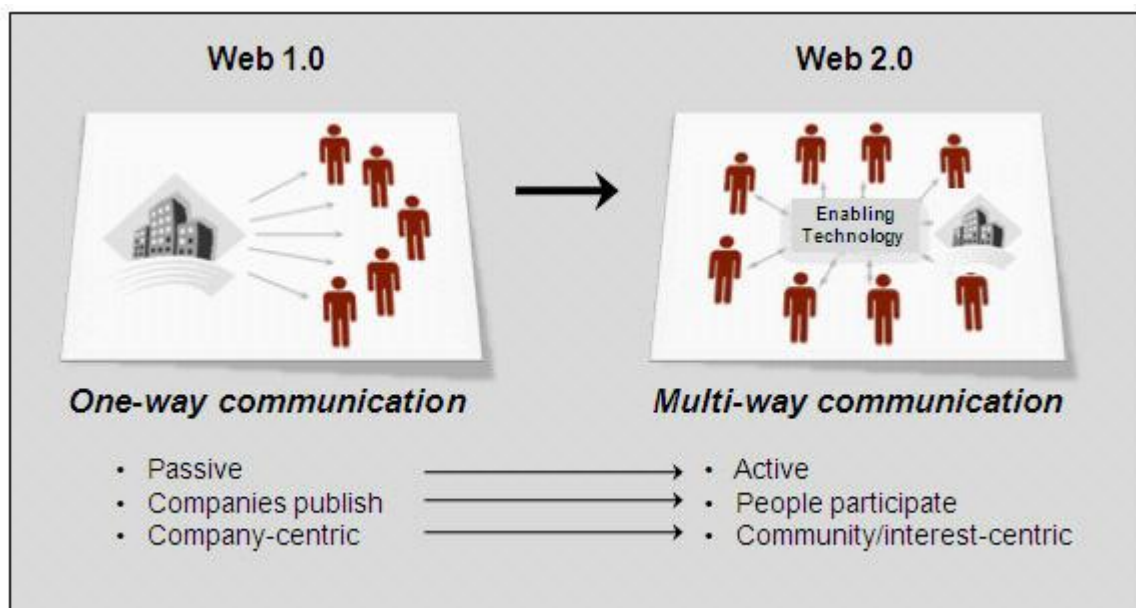
Το Διαδίκτυο πάντα υποστήριζε κάποιες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι υπηρεσίες Web 2.0 και το social networking χαρακτηρίζονται ως «η δεύτερη φάση της επανάστασης στον online κόσμο» [5]. Το βασικό χαρακτηριστικό των τεχνολογιών αυτών, είναι ότι οι χρήστες παράγουν μόνοι τους το περιεχόμενο. Κάτι που θα έχει βαθιές προοπτικές στην εκπαιδευτική δραστηριότητα στο μέλλον.

Τα θεωρητικά πλεονεκτήματα του παραγόμενου από τους χρήστες περιεχομένου είναι σχεδόν φανερά:

- Το περιεχόμενο μπορεί να ανανεώνεται συνεχώς από τους ίδιους τους χρήστες και να μην απαιτείται ειδικός, ακριβός εξοπλισμός,
- Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα εργαλεία για να δεσμευτούν πρακτικά στην δημιουργία των εμπειριών τους, από το να παρατηρούν παθητικά το ήδη υπάρχον περιεχόμενο,
- Πολλά από τα νέα αυτά εργαλεία υποστηρίζουν συλλογική δουλειά, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να αναπτύξουν τα προσόντα τους στο να εργάζονται ομαδικά.

Παρά τα πλεονεκτήματα, η δυσκολία της ενσωμάτωσης των τεχνολογιών αυτών στην εκπαίδευση έγκειται στη χρήση τους όχι για διασκέδαση αλλά για ενεργή και απαιτητική μάθηση αφού πλέον οι χρήστες προσθέτουν αξία. Αλλά μόνο ένα μικρό ποσοστό των χρηστών θα έμπαιναν στον κόπο να προσθέσουν αξία στην εφαρμογή τους. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες Web 2.0 φτιάχνουν συστήματα που γίνονται ακόμα καλύτερα όσο περισσότεροι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν.

Η φιλοσοφία του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού είναι ότι οι χρήστες, καταδιώκοντας τα προσωπικά τους συμφέροντα, προσθέτουν συλλογική αξία, σαν ένα αυτόματο υποπροϊόν. Κάθε ένα από αυτά τα υποπροϊόντα έχει ένα μικρό πυρήνα, δηλαδή έναν καλά ορισμένο πρόσθετο μηχανισμό και μια λογική που επιτρέπει σε οποιοδήποτε επίσης καλά ορισμένο συστατικό να προστεθεί από οποιοδήποτε, αυξάνοντας τα εξωτερικά επίπεδα του συνολικού προϊόντος. Με απλά λόγια, οι υπηρεσίες αυτές επιδεικνύουν διαδικτυακά εφέ, απλά και μόνο με τον τρόπο που έχουν οργανωθεί.



### 1.2.3 Βασικά χαρακτηριστικά και αρχές Web 2.0

Λαμβάνοντας υπόψη την πληθώρα των χαρακτηριστικών του Web 2.0 θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα βασικά χαρακτηριστικά των τεχνολογιών Web 2.0 μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι τα παρακάτω [3]:

- **The Read/Write Web:**

Το Διαδίκτυο είναι πλέον μέσο, όπου οι άνθρωποι είναι και αναγνώστες και συγγραφείς. Ο κύριος καταλύτης για αυτό είναι το κοινωνικό λογισμικό (social software), επιτρέποντας την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων.



- **To Internet ως πλατφόρμα:**

Το Διαδίκτυο παρουσιάζεται ως πλατφόρμα προγραμματισμού επάνω στην οποία οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη δημιουργούν τις εφαρμογές λογισμικού. Δεν πρόκειται πλέον για μεμονωμένες εφαρμογές και υπηρεσίες, αλλά αποτελεί μια ενιαία πλατφόρμα που παραμένει συνδεδεμένη με τη χρήση ενός συνόλου πρωτοκόλλων και προτύπων και στηρίζεται σε μια προσπάθεια για συνεργασία και συμμετοχή. Ο κύριος καταλύτης για αυτό είναι τα Application Programming Interfaces (διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών), ή API, που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων εφαρμογών λογισμικού.

Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι το Web 2.0 δεν είναι τίποτα άλλο από το εξελισσόμενο Web όπως υπάρχει σήμερα. Είναι η αλλαγή στον τρόπο που χρησιμοποιούμε το Διαδίκτυο. Αλλά τα προβλήματα, τα ζητήματα και οι τεχνολογίες που εξετάζουμε είναι από πολλές απόψεις διαφορετικά, και έτσι η χρήση του όρου Web 2.0 είναι μια αναγνώριση ότι το Διαδίκτυο περνάει σε μια κατάσταση συνεχούς εξέλιξης και αλλαγής και ότι μεταβαίνουμε σε μια νέα εποχή, την εποχή της συνεργασίας μέσω Διαδικτύου.

- **Αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης (collective intelligence)**

Η βασική αρχή που βρίσκεται πίσω από την επιτυχία των περισσότερων δυνατών ιστότοπων του Διαδικτύου (που γεννηθήκαν στο Web 1.0 και που διατηρούν την πρωτιά τους και στο Web 2.0) είναι ότι χρησιμοποίησαν και εκμεταλλεύτηκαν τη συλλογική νοημοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Νεωτεριστικές εταιρίες που ακολουθούν αυτή την αρχή είναι αυτές που κυριαρχούν στο Διαδίκτυο. Η Wikipedia π.χ. είναι μια Online εγκυκλοπαίδεια που βασίζεται στο γεγονός ότι κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε εγγραφή, η οποία μπορεί να τροποποιηθεί από κάποιον άλλο. Δηλαδή, το κείμενο και το περιεχόμενο της εγκυκλοπαίδειας δημιουργούνται δυναμικά. Η Wikipedia είναι μεταξύ των 100 κορυφαίων sites και πιστεύεται ότι θα φτάσει μεταξύ των 10 πρώτων.

Ισότοποι όπως το Del.icio.us και το Flickr πρωτοπορούν χρησιμοποιώντας την ιδέα που κάποιος άλλοι αποκαλούν «Folksonomy» (σε αντίθεση με την «taxonomy»). Δηλαδή, μια μέθοδο αθροιστικής κατηγοριοποίησης των ιστότοπων που χρησιμοποιεί ελεύθερα επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά που συχνά ονομάζονται tags. Η χρήση των tags επιτρέπει την ύπαρξη πολλαπλών και επικαλυπτομένων συνδέσεων που το ίδιο το μυαλό χρησιμοποιεί, πάρα την ύπαρξη αυστηρών κατηγοριών.

Προϊόντα που φιλτράρουν τα ενοχλητικά διαφημιστικά (spam) όπως το Cloud mark αθροίζουν τις ατομικές αποφάσεις των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι, υπερτερώντας των συστημάτων που στηρίζονται στην ανάλυση των ίδιων των μηνυμάτων.

Το site Yahoo ξεκίνησε ως κατάλογος ή λίστα από συνδέσμους, ένα σύνολο από τη δουλειά χιλιάδων χρηστών του Διαδικτύου. Τώρα πια το Yahoo



δημιουργεί πολλούς τύπους περιεχομένου και έχει μετατραπεί σε πύλη (portal) χάρη στην αθροιστική δουλειά των χρηστών του δικτύου, διατηρώντας την αξία του ως site.

Το μεγαλύτερο μέρος της υποδομής του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανόμενου του κώδικα σε Linux, Apache, MySQL, Perl, PHP ή Python που ενσωματώνει σε πολλούς εξυπηρετητές του Διαδικτύου, στηρίζεται σε μεθόδους peer-production, ανοιχτού κώδικα. Στο site SourceForge.net υπάρχει μια λίστα με περισσότερα από 10.000 λογισμικά ανοιχτού κώδικα. Ο καθένας μπορεί να προσθέσει ένα project και οποιοσδήποτε μπορεί να «κατεβάσει» και να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε κώδικα.

Η χρήση υπερσυνδέσεων είναι το βασικό θεμέλιο του Διαδικτύου. Όπως η νευρική σύναψη στον εγκέφαλο, όπου οι συνειρμοί γίνονται πιο έντονοι μέσω της επανάληψης ή της έντασης, έτσι και οι συνδέσεις του διαδικτύου αυξάνονται συστηματικά ως αποτέλεσμα της αθροιστικής δραστηριότητας από όλους τους χρηστές του Διαδικτύου.

Είναι πασιφανές ότι τα πιο πτυχωμένα sites του Διαδικτύου δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Στηρίζονται στη μέθοδο διάδοσης των ιών, δηλαδή μια υπόδειξη διαδίδεται κατευθείαν από τον ένα χρήστη στον άλλον. Οποσδήποτε ένα site ή ένα προϊόν που δεν χρησιμοποιεί την παραπάνω τεχνική δεν ανήκει στο Web 2.0.

- **Η Διαχείριση των Βάσεων Δεδομένων ως βασική ικανότητα των Web 2.0 εφαρμογών**

Κάθε σημαντική διαδικτυακή εφαρμογή έχει υποστηριχτεί από μια εξειδικευμένη βάση δεδομένων (π.χ. οι βάσεις δεδομένων των Google, Yahoo, Amazon, eBay, Napster). Η διαχείριση μιας βάσης δεδομένων είναι μια βασική ικανότητα των Web 2.0 εφαρμογών, με αποτέλεσμα πολλές φορές τέτοιου είδους εφαρμογές να ονομάζονται info ware αντί για software. Στο χώρο του Διαδικτύου μπορούμε να συναντήσουμε πολλές περιπτώσεις στις οποίες ο έλεγχος της βάσης δεδομένων έχει οδηγήσει σε ασυνήθιστα μεγάλα κέρδη και στο γενικότερο έλεγχο της αγοράς.

Ένα περαιτέρω στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι η ανησυχία και το ενδιαφέρον των χρηστών σχετικά με την μυστικότητα και τα δικαιώματα που

κατέχουν σε σχέση με τα προσωπικά τους δεδομένα. Στις πρώτες δικτυακές εφαρμογές τα δικαιώματα των δημιουργών (copyright) είχαν επιβληθεί μόνο αόριστα. Ωστόσο, όσο οι εταιρίες αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής, πιθανό να δούμε να πραγματοποιούνται αυξημένες προσπάθειες για τον έλεγχο.

Ωστόσο, όπως η άνοδος του ιδιοκτήτου λογισμικού οδήγησε στην τάση του «ανοιχτού λογισμικού», είναι αναμενόμενο ότι η άνθηση των ιδιόκτητων βάσεων δεδομένων θα καταλήξει σε μια τάση «ελεύθερων δεδομένων» μέσα στην επομένη δεκαετία. Είναι ήδη ορατά τα σημάδια μιας εξισορροπητικής τάσης στα έργα «ανοιχτών δεδομένων» όπως η Wikipedia, και στα έργα λογισμικού, που επιτρέπουν στους χρηστές να έχουν τον έλεγχο σχετικά με την απεικόνιση των δεδομένων στον προσωπικό τους υπολογιστή.

- **Στον κύκλο εκδόσεων του λογισμικού**

Ένα από τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού λογισμικού είναι ότι παρέχεται ως υπηρεσία και όχι ως προϊόν. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε έναν αριθμό από θεμελιώδεις αλλαγές στο μοντέλο μιας τέτοιου είδους εφαρμογής.

Οι λειτουργίες πρέπει να γίνουν ικανότητες του πυρήνα. Είναι πολύ βασική η ολίσθηση από το λογισμικό ως αντικείμενο/προϊόν σε λογισμικό ως υπηρεσία που το λογισμικό θα σταματήσει να αποδίδει εκτός αν ενημερώνεται και διατηρείται σε καθημερινή βάση. Το Google πρέπει συνεχώς να παρακολουθεί το δίκτυο και να ενημερώνει τους καταλόγους του, να φιλτράρει τα spam και άλλες προσπάθειες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα του, να άπαντα συνεχεία και δυναμικά σε εκατοντάδες εκατομμύρια ερωτήματα των χρηστών, ταυτόχρονα ταιριάζοντας τα με διαφημίσεις κατάλληλου περιεχομένου.

Οι χρηστές πρέπει να συμπεριφέρονται ως άτομα που συμμετέχουν στην ανάπτυξη. Η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο της συμπεριφοράς του χρηστή ώστε να φανεί ποια νέα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται και πως, είναι μια ακόμα ικανότητα που απαιτείται από τον πυρήνα.

Το Web 2.0 αλλάζει τις πρακτικές παραγωγών λογισμικού και υπηρεσιών, είτε αυτοί είναι αυτόνομοι είτε δουλεύουν στους κόλπους μιας μικρής ή μεγάλης εταιρίας. Οι κλασικοί κύκλοι της εσωτερικής ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού εγκαταλείπονται σταδιακά αφού αποδεικνύονται ακατάλληλοι για την

δυναμική φύση του Web 2.0. Πλέον, υπηρεσίες και λογισμικό βρίσκονται σε μια διαρκή φάση «beta». Εταιρίες όπως η Google κυκλοφορούν συνεχώς βελτιώσεις και αναβαθμίσεις για τα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο χρήστης, από την πλευρά του, δεν χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί.

Η ίδια η εμπειρία, οι προτιμήσεις, τα σχόλια και οι παρατηρήσεις των χρηστών αποτελούν «είσοδο» για τους developers, οι όποιοι ανανεώνουν το λογισμικό με στόχο να καλύπτουν ανά πασα στιγμή τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών.

Τέλος οι περισσότερες εφαρμογές χρησιμοποιούν την τεχνική Ajax. Βάσει αυτής, οι εφαρμογές παραμένουν σε κατάσταση beta. Έτσι ώστε πλήθος βελτιώσεων γίνονται διαρκώς, χωρίς ο χρήστης να τις αντιλαμβάνεται, αφού δεν απαιτείται η αγορά και η εγκατάσταση αναβαθμισμένης έκδοσης.

- **Τέλος, λογισμικό πέρα από το επίπεδο της μιας και μόνο συσκευής**

Ένα από τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 που αξίζει να σημειωθεί είναι το γεγονός ότι δεν περιορίζεται πια στην πλατφόρμα ενός προσωπικού υπολογιστή. Βεβαία, οποιαδήποτε διαδικτυακή εφαρμογή μπορεί να θεωρηθεί ως λογισμικό που ξεπερνά το επίπεδο μιας απλής συσκευής. Άλλωστε ακόμα και η πιο απλή εφαρμογή περιλαμβάνει τουλάχιστον δυο υπολογιστές, αυτόν που φιλοξένει τον εξυπηρετητή δικτύου (web server) και αυτόν που φιλοξένει τον φυλλομετρητή (browser). Η ανάπτυξη του διαδικτύου ως πλατφόρμα επεκτείνει αυτήν την ιδέα σε σύνθετες εφαρμογές που απαρτίζονται από υπηρεσίες και που παρέχονται από διάφορους υπολογιστές.

Μέχρι σήμερα, το iTunes που προσφέρει αναπαραγωγή και οργάνωση ψηφιακών αρχείων ήχου και εικόνας, είναι το καλύτερο παράδειγμα που τηρεί την παραπάνω αρχή. Επιδεικνύει επίσης και πολλές άλλες αρχές του Web 2.0. Δεν είναι δικτυακή εφαρμογή καθεαυτό, αλλά αυξάνει την ισχύ της δικτυακής πλατφόρμας, κάνοντας την ένα αόρατο τμήμα της υποδομής του. Η διαχείριση των δεδομένων είναι πιο ξεκάθαρα η ουσία της προσφοράς του. Δεν είναι μια πακεταρισμένη εφαρμογή αλλά μια υπηρεσία.

Συνοπτικά, τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).  
Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.

### 1.3 Σύγκριση Web 1.0 και Web 2.0

Το Web 1.0 είναι η κίνηση η οποία πραγματοποιήθηκε κατά τις αρχές του διαδικτύου. Θεωρήθηκε η έκδοση πάνω στην οποία χτίστηκε το Web 2.0 με νέες προσεγγίσεις και εφαρμογές. Στο Web 1.0, το επίκεντρο της προσοχής ήταν οι εταιρείες και οι άνθρωποι πίσω από τις διάφορες ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, ενώ το Web 2.0 είναι καθ'όλα σχετικό με τους χρήστες του Διαδικτύου. Επιπλέον, στο Web 1.0 υπήρχε περιορισμός στο εύρος ζώνης και την αποθήκευση. Υπήρχε μία αυτούσια συλλογή από στατικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων που ήθελαν να διαφημιστούν. Από την άλλη, το Web 2.0 είναι μια δύναμη που βρίσκεται στα χέρια των χρηστών. Περιγράφει το Διαδίκτυο, όπου χρήστες, από διαφορετικές κουλτούρες, αλληλεπιδρούν και για τους οποίους η χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών στις πληροφορίες προσθέτουν αξία για την εφαρμογή τους και το περιεχόμενό τους.

Την δεκαετία του 1990 θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το Web, μέσα από τα χαρακτηριστικά κείμενο, γραμμή, μεταφόρτωση και λήψη εικόνων. Ήταν μια περίπλοκη και αργή διαδικασία. Σήμερα όμως, ήχος, βίντεο και αρχεία γραφικών φορτώνονται, λαμβάνονται και ανταλλάσσονται με ελάχιστη δυσκολία. Στις εφαρμογές Web 2.0, οι διεπαφές είναι πιο φιλικές προς το χρήστη, οι πληροφορίες είναι περισσότερες και πιο καλά οργανωμένες και η αναζήτηση των δεδομένων γίνεται ευκολότερα σε σχέση με τις υπηρεσίες Web 1.0.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας με τους διάφορους τομείς στους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι Web υπηρεσίες και οι εφαρμογές Web 1.0 και Web 2.0 που αντιστοιχούν στους τομείς αυτούς.

<b>Τομέας</b>	<b>Web 1.0.</b>	<b>Web 2.0.</b>
Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου	DoubleClick	Google AdSense
Online διαχείριση φωτογραφιών	Ofoto	Flickr
Εφαρμογές κατανομής αρχείων	Akamai	BitTorrent
Πηγές μουσικής	Mp3.com	Napster
Εγκυκλοπαίδειες	Britannica Online	Wikipedia
Προσκλήσεις	Evite	Upcoming.org και EVDB
Κατάταξη ιστότοπου σε λίστες αποτελεσμάτων	Domain Name Speculation	Search Engine Optimization
Τεχνικές διαφήμισης	Page Views	Cost Per Click
Απόσπαση δεδομένων από έξοδο προγράμματος	Screen Scraping	Web Services
Δημιουργία περιεχομένου	Publishing	Participation
Διαχείριση περιεχομένου	Content Management Systems	Wikis
Ταξινόμηση περιεχομένου	Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")
Λήψη περιεχομένου	Stickiness	Syndication
Ιστοσελίδες	Webpages	Web Blogs
Εφαρμογές	Stand-alone apps	Mashups
Λογισμικό	Λογισμικό ως προϊόν	Λογισμικό ως υπηρεσία
Πύλες	Portals	Composite applications

Πίνακας 1: Web 1.0, εφαρμογές, υπηρεσίες, τεχνολογίες και η εξέλιξή τους (Web 2.0)

Στο περιβάλλον του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές αλλαγές. Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε

εξέλιξη. Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές. Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

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

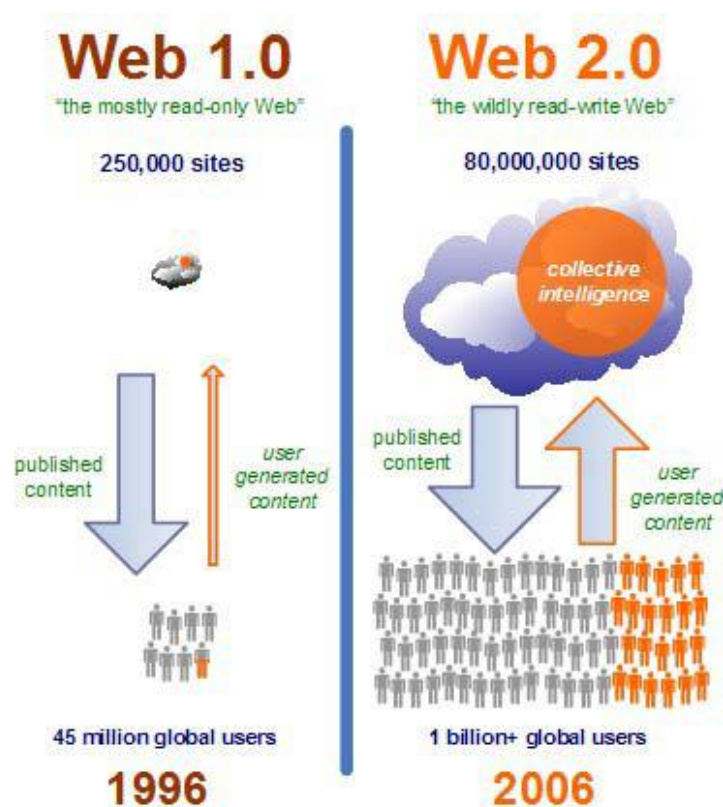
Ο Ιστός 1.0 χαρακτηριζόταν μεταξύ άλλων από στατικές ιστοσελίδες, η ανάπτυξη των οποίων βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση πλαισίων (frames), ενώ η HTML επέτρεπε –έστω και περιορισμένα- προσωπική χρήση διαφόρων ετικετών, κατά τη βούληση κάθε χρήστη. Πέρα όμως από το περιεχόμενο και το αποτέλεσμα των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

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

Αν κι ο όρος “Web 2.0” φαίνεται να έχει επικρατήσει, ο ίδιος ο Tim Berners – Lee στάθηκε επιφυλακτικός αναφορικά με την ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0. Παρά του ότι οι υποστηρικτές του Web 2.0 διατείνονται ότι το «Web 1.0 συνέδεε υπολογιστές ενώ το Web 2.0 συνδέει ανθρώπους», ο επινοητής του Παγκόσμιου Ιστού σωστά απαντά ότι, ο Ιστός 2.0 στηρίζεται τεχνολογικά στον προϋπάρχοντα Ιστό 1.0, οπότε στην

πραγματικότητα δε μπορούμε να μιλήσουμε για μια μεγάλη τεχνολογική επανάσταση. Υπάρχουν κι άλλοι εξίσου επιφυλακτικοί με τη νέα αυτή έκδοση του Ιστού, όπως ο Best που προβληματίζεται αν ο Ιστός 2.0 καταλήξει ως η νέα «Διαδικτυακή Φούσκα». Παράλληλα οι Madden et al ξεκαθαρίζουν ότι αφενός το Web 2.0 δεν είναι ένα Internet 2.0, που λειτουργεί σε εντελώς ξεχωριστή βάση από την προϋπάρχουσα κι αφετέρου, ότι ένα μεγάλο σύνολο χρηστών είναι απλά γνώστες του όρου, χωρίς όμως να γνωρίζουν έστω κι αμυδρά το περιεχόμενο της αναφοράς. Υπάρχουν, τέλος, και αυτοί που υποστηρίζουν ότι το Web 2.0 είναι όρος του μάρκετινγκ.

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





## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Τεχνολογίες και εφαρμογές WEB 2.0 και σύγκριση τους με WEB 1.0

Οι Web2.0 εφαρμογές και υπηρεσίες ακολουθούν και εφαρμόζουν νεωτεριστικές τεχνολογίες, αρχές και μεθόδους. Τεχνικές όπως η Ajax και η RSS, τεχνολογίες όπως τα blogs, το podcasting και τα wikis, μηχανισμοί όπως το Trackback και το Screen Scraping, μέθοδοι όπως η Search Engine Optimization καθώς και εξελιγμένες γλώσσες σχεδιασμού ιστοσελίδων όπως η XML, η XHTML, η XUL, η SVG και η Javascript κάνουν πολύ συχνά την εμφάνισή τους στις καινούριες διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες, είτε μεμονωμένα είτε και σε συνδυασμό. Ακολουθεί μια λεπτομερής αναφορά των Web2.0. τεχνολογιών και εφαρμογών.

### 2.1 Οι τεχνολογίες του Web2.0 [6],[7]

#### 2.1.1 Η τεχνολογία Ajax

Η Ajax είναι ένα χρήσιμο στοιχείο για τις εφαρμογές Web2.0, όπως το Flickr, και άλλων εφαρμογών του Google, όπως το Gmail και το Orkut. Τα τελευταία χρόνια μπαίνουμε σε μια πρωτοφανή περίοδο όσον αφορά στην καινοτομία της διεπαφής του χρήστη, αφού οι σχεδιαστές του Διαδικτύου είναι επιτέλους ικανοί να δημιουργήσουν δικτυακές εφαρμογές τόσο πλούσιες όπως αυτές που προορίζονται για ένα προσωπικό υπολογιστή. Η Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) είναι ένας όρος που περιγράφει μια τεχνολογία διαδικτύου για δημιουργία αλληλεπιδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Είναι μια μέθοδος φόρτωσης δεδομένων από τον server. Συνδυάζει την HTML (ή XHTML) και τα CSS (Cascading Style Sheets) για την παρουσίαση της πληροφορίας, τα DOM (Document Object Model) και JavaScript για να απεικονίσει και να αλληλεπιδράσει δυναμικά με την πληροφορία που παρουσιάζεται και να ενσωματώσει τα δεδομένα που λαμβάνει από τον server στο έγγραφο, τις XML, XSLT και XML Http Request για την ανταλλαγή και τη διαχείριση δεδομένων ασύγχρονα με τον εξυπηρετητή. Όταν χρησιμοποιείται αυτή η τεχνική δεν είναι απαραίτητη η φόρτωση ολόκληρης της ιστοσελίδας (reload) και η επαναφόρτιση της (refresh) μετά από κάθε αλλαγή, γεγονός που δίνει το πλεονέκτημα της

ταχύτητας που απαιτείται για τις διαδικτυακές εφαρμογές. Επιπλέον, οι εφαρμογές AJAX χρειάζονται μόνο τον φυλλομετρητή (browser) (δυναμικά οποιονδήποτε) και δεν εξαρτώνται από το περιβάλλον εργασίας (υλικό και λειτουργικό σύστημα) που διαθέτει ο χρήστης. Η Ajax δεν είναι μια τεχνολογία αλλά διάφορες τεχνολογίες, που συνεργάζονται καταλήγοντας σε καινοτόμους και δυνατούς τρόπους:

- Παρουσιάσεις που στηρίζονται σε XHTML και CSS.
- Δυναμική απεικόνιση και αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας τα Document Object Model.
- Ανταλλαγή και χειρισμός δεδομένων χρησιμοποιώντας την XML και XSLT(Extensible Style sheet Language Transformations).
- Ασύγχρονη ανάκτηση δεδομένων χρησιμοποιώντας την XML HTTP Request.
- Javascript για την συνένωση και προσάρτηση όλων των παραπάνω.

### 2.1.2 Syndication και τεχνική RSS

Η λέξη syndication περιγράφεται καλύτερα με τον όρο “new feeds” ή αλλιώς καινούριες πληροφορίες. Επίσης, η τεχνολογία Really Simple Syndication (RSS) είναι ένας εύκολος τρόπος για ένα χρήστη να γίνει συνδρομητής στα κανάλια τροφοδοσίας (feeds). Έτσι, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο με τρόπο που αυτός προτιμά και να ελέγξει το σχεδιασμό και τη δομή του. Μία άλλη βασική ιδέα του RSS είναι ότι όλο το κείμενο του διαδικτύου μπορεί να υποστεί syndication: ιστοσελίδες (web pages), χώροι συζητήσεων (forums), ημερολόγια (blogs), έγγραφα (documents). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η λέξη syndication είναι όρος που συναντάται σε Web2.0 εφαρμογές και έρχεται σε αντιδιαστολή με τον όρο stickiness του Web1.0.

**Syndicated Content:** Επιλέγοντας ένα κουμπί με ένδειξη “RSS feeds” ο χρήστης μπορεί να γίνει συνδρομητής στο περιεχόμενο του ιστότοπου. Με αυτό τον τρόπο προσθέτει ένα καινούριο κανάλι τροφοδοσίας στο δικό του feed reader. Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τα προσωπικά τους feed readers (δηλ. προγράμματα ανάγνωσης ειδήσεων) βρίσκουν ενημερωμένο περιεχόμενο, δηλαδή

μια συλλογή από κανάλια τροφοδοσίας, στα οποία έχουν γίνει συνδρομητές. Τα RSS, Atom και XML είναι σχήματα με τα οποία οι χρήστες μπορούν να πάρουν αυτή την πληροφορία.

**RSS ( Really Simple Syndication ή Πραγματικά απλό Syndication):** Η RSS είναι μια τεχνολογία την οποία ο χρήστης χρησιμοποιεί για να πάρει και να διαβάσει πληροφορίες που έχουν σταλεί σε αυτόν αντί να επισκεφθεί μόνος τον κατάλληλο ιστότοπο για να την αναζητήσει και να την προσπελάσει. Η RSS είναι υπεύθυνη για την αυτοματοποιημένη λήψη στην επιφάνεια εργασίας ειδήσεων, συζητήσεων, podcasts, videocasts και μουσικής από διάφορους δικτυακούς τόπους. Είναι μια οικογένεια προτύπων ανταλλαγής και διανομής περιεχομένου που βασίζονται στη γλώσσα XML. Ένα κανάλι τροφοδοσίας RSS (RSS feed) αποτελείται από μία λίστα στοιχείων που περιέχουν ένα τίτλο καθώς και το σύνδεσμο προς την αντίστοιχη ιστοσελίδα ή αρχείο. Η τεχνική RSS επιτρέπει σε κάποιον όχι μόνο να συνδεθεί μέσω συνδέσμου (link) με μία ιστοσελίδα, αλλά και να γίνει συνδρομητής σε αυτή, με πλήρη ενημέρωσή του για κάθε αλλαγή της σελίδας. Αυτή η κατάσταση ονομάζεται “in-cremental web”(αυξητικό δίκτυο) ή “live web”(ζωντανό δίκτυο). Οι «δυναμικές ιστοσελίδες» (π.χ. ιστοσελίδες πίσω από τις οποίες βρίσκονται βάσεις δεδομένων και με δυναμικά αναπαραγόμενο περιεχόμενο) αντικατέστησαν τις «στατικές ιστοσελίδες». Αυτό που είναι δυναμικό στο live web δεν εντοπίζεται μόνο στις σελίδες, αλλά στους συνδέσμους. Ένας σύνδεσμος σε ένα weblog αναμένεται να δείχνει σε μια διηλεκώς μεταβαλλόμενη σελίδα, με «μόνιμους συνδέσμους» για κάθε ατομική εγγραφή, και ειδοποίηση για κάθε αλλαγή. Έτσι ένα RSS είναι πιο δυναμικός σύνδεσμος σε σχέση με ένα σελιδοδείκτη ενός βιβλίου ή έναν απλό σύνδεσμο μιας ιστοσελίδας. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι χρήσης της υπηρεσίας είναι:

- Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (News Aggregator) <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Το Aggregator είναι μία υπηρεσία η οποία συλλέγει πληροφορίες που πηγάζουν από διαφορετικούς εκδότες και τις οργανώνει σε μια κοινή διεπαφή αναζήτησης ή μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να διαβάζουν το περιεχόμενο των blogs χρησιμοποιώντας την RSS. Είναι μία εφαρμογή ή εξ'αποστάσεως υπηρεσία που συλλέγει δεδομένα που έχουν υποστεί syndication από διάφορες πηγές και παρέχει μία απλή ενοποιημένη προβολή. Είναι γνωστός και ως feed reader ή feed aggregator.

- Ενσωματώνοντας το κανάλι τροφοδοσίας RSS στο προσωπικό weblog του χρήστη

Τα προγράμματα ανάγνωσης ειδήσεων είναι αυτόνομες εφαρμογές οι οποίες ανακτούν και εμφανίζουν τα περιεχόμενα των καναλιών τροφοδοσίας RSS που έχει επιλέξει ο χρήστης. Ένας άλλος τρόπος χρήσης της υπηρεσίας είναι να ενσωματώσει ο χρήστης το περιεχόμενο του καναλιού τροφοδοσίας στο προσωπικό του weblog (ή blog). Η RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των χρηστών. Επιτρέπει στο χρήστη να βλέπει πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που τον ενδιαφέρουν. Μπορεί να λαμβάνει κατευθείαν στον υπολογιστή του τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων που επιθυμεί, ή ακόμα και εικόνων ή βίντεο, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα, χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκέπτεται καθημερινά τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους. Για να μπορεί ο χρήστης να κάνει χρήση της RSS τεχνικής θα πρέπει να προμηθευτεί ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (RSS reader). Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα ειδικό λογισμικό στο οποίο προσθέτει τις σελίδες RSS που τον ενδιαφέρουν και αυτό με τη σειρά του ελέγχει τις σελίδες αυτές και τον ενημερώνει διαρκώς για οτιδήποτε νέο. Αφού επιλέξει πρόγραμμα ανάγνωσης, θα πρέπει να αποφασίσει ποιο περιεχόμενο θέλει να λαμβάνει. Ο χρήστης θα πρέπει να αναζητήσει στο διαδίκτυο και στους αγαπημένους του δικτυακούς τόπους τις σελίδες RSS που τον ενδιαφέρουν και να γραφτεί συνδρομητής σε αυτές. Μερικά προγράμματα πλοήγησης (browsers) όπως τα Firefox, Opera και Safari, ελέγχουν αυτόματα τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης για RSS και εμφανίζουν ένα σχετικό εικονίδιο όταν βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο κάνοντας απλούστερη τη διαδικασία εγγραφής στην υπηρεσία RSS του κάθε τόπου. Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα προγράμματα στο διαδίκτυο από τα οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο. Το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι λειτουργικό στον υπολογιστή του.

### 2.1.3 Blogs

Τα blogs (ή weblogs) είναι σελίδες διαδικτύου που συνήθως μοιάζουν με προσωπικά ημερολόγια. Ο όρος blog είναι σύντμηση του web log (WeBLOG). Οι δύο όροι αρχικά εμφανίζονταν μαζί, μέχρι που ο συντετμημένος τύπος καθιερώθηκε και χρησιμοποιείται πλέον και ως ανεξάρτητος όρος. Βασικό του χαρακτηριστικό είναι πως προσφέρει την ευκαιρία στους χρήστες να αναπτύξουν ένα προσωπικό ημερολόγιο στο διαδίκτυο που μπορεί να διαβαστεί και να σχολιαστεί από καθένα που ενδιαφέρεται. Κατά τον Winer (2003) αποτελεί μηχανισμό για «ανέκδοτη, δημοσιευμένη φωνή των ανθρώπων». Επίσης ο Winer (2003) παρέχει έναν πιο τεχνολογικό ορισμό, σημειώνοντας πως το blog είναι «μία ιεραρχία κειμένου, εικόνων, πολυμέσων και δεδομένων, που ταξινομούνται χρονολογικά και παρουσιάζονται μέσω ενός πλοηγητή (browser)».

Ένα πλήθος άλλων σχετικών όρων έχει αναπτυχθεί με βάση τον όρο «blog»: τα blog τα συντηρούν οι bloggers ενώ η διαδικασία ενημέρωσής τους είναι γνωστή ως blogging. Το εξειδικευμένο λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους με ελάχιστο ή κανένα τεχνικό υπόβαθρο να ενημερώσουν και να τα διατηρήσουν ονομάζεται blogging software. Ο όρος blogosphere (ή blogsphere) αναφέρεται συνολικά σε όλα τα blogs που είναι δημοσιευμένα στον παγκόσμιο ιστό. Τα blog συνδέονται στενά μεταξύ τους, οι bloggers διαβάζουν τα ημερολόγια άλλων, συνδέονται σε αυτά, παραπέμπουν σε αυτά και δημοσιεύουν σχόλια στα ημερολόγια άλλων συγγραφέων. Εξαιτίας αυτής της στενής επαφής και διασύνδεσης μεταξύ τους τα blog έχουν αναπτύξει το δικό τους πολιτισμό. Έτσι ένα blog είναι ένας οργανωμένος και συνεχώς ανανεώσιμος διαδικτυακός χώρος δημοσίευσης σειράς μηνυμάτων που αναπτύσσεται κάθε στιγμή με τη συσσώρευση άρθρων και άλλου υλικού.

Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός blog ως εργαλείο δημοσίευσης είναι:

- Ευκολία στη χρήση, όπου ο συγγραφέας μπορεί να δημοσιεύσει οτιδήποτε στο διαδίκτυο χωρίς να χρησιμοποιήσει κάποια γλώσσα προγραμματισμού ή άλλο σύνθετο περιβάλλον ανάπτυξης.
- Δεν είναι απαραίτητη η εγκατάσταση ενός λογισμικού server στον υπολογιστή του χρήστη.
- Ο χρήστης έχει εκτεταμένο έλεγχο στο πώς φαίνεται και λειτουργεί το blog.

- Όποτε ο χρήστης δημοσιεύει νέο περιεχόμενο στο blog του, τα αποτελέσματα είναι ενημερωμένα και διαθέσιμα στους υπόλοιπους.

Τα blogs συνδέονται με άλλους δικτυακούς τόπους και άλλα blogs, και πολλά επιτρέπουν στους αναγνώστες να σχολιάσουν την αρχική θέση του συγγραφέα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις συζητήσεις και τις ανταλλαγές απόψεων μεταξύ του συγγραφέα και των αναγνωστών. Τα blogs είναι κατά βάση θεματικά μπορεί να περιλαμβάνουν σχόλια για τα τρέχοντα γεγονότα ενός συγκεκριμένου τομέα ή μια σειρά προσωπικών συλλογισμών για ένα θέμα μπορεί να ασχολούνται με την πολιτική ή την τεχνολογία, ή και να παραπέμπουν στις εργασίες και τα προϊόντα άλλων ανθρώπων, όπως το Gizmodo ([www.gizmodo.com](http://www.gizmodo.com)).

Τα τελευταία χρόνια η αύξηση των blogs είναι ραγδαία. Πιο συγκεκριμένα, μέσα στην τελευταία τριετία εκατονταπλασιάστηκαν! Το Technorati, μια ιστοσελίδα που ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη της αποκαλούμενης «blogosphere», ισχυρίζεται ότι ο αριθμός τους διπλασιάζεται κάθε πέντε με επτά μήνες, από τον Ιανουάριο του 2004, κι όπως όλα δείχνουν τον Φεβρουάριο του 2007, ξεπέρασαν το όριο των 100 εκατομμυρίων blogs. Σχετικά με τη γλώσσα τους, το 39% είναι στα αγγλικά, το 31% στα ιαπωνικά και το 12% στα κινέζικα.

#### 2.1.4 Videoblogs

Είναι τα blogs που υποστηρίζουν μορφή βίντεο. Το Blogging περικλείει από εκκεντρικούς διαπληκτισμούς έως νόμιμα νέα από καταξιωμένους δημοσιογράφους, αρθρογράφους και αυθεντίες. Το Video blogging είναι πιθανό να ακολουθήσει την ίδια πορεία, προσφέροντας επικοινωνία 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το Vblogging χρησιμοποιείται ήδη από πολλά παραδοσιακά μέσα και κανάλια ώστε να συμπληρώσει τις δημοσιογραφικές τους προσπάθειες. Το ερώτημα βέβαια που παραμένει αναπάντητο στην παρούσα φάση είναι κατά πόσο θα θέλουν να παρακολουθήσουν τα videoblogs και να τα χρησιμοποιήσουν για τη συλλογή νέων, άνθρωποι που δεν γνωρίζουν τίποτα από το πώς λειτουργεί ακόμα και ένας τοπικός τηλεοπτικός σταθμός.

### 2.1.5 Wikis

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένων (content management system - CMS) είναι ένα λογισμικό συστήματος με σκοπό την οργάνωση και παροχή μιας συνεργατικής δημιουργίας εγγράφων και άλλου είδους περιεχομένου. Καμιά φορά μπορεί να αποτελεί μια δικτυακή εφαρμογή που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση ιστότοπων και διαδικτυακού περιεχομένου, παρόλο που στις πιο πολλές περιπτώσεις απαιτεί ειδικό λογισμικό πελάτη (client software) για τη δημιουργία και επεξεργασία άρθρων. Μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν ως πηγή πληροφόρησης για μια εταιρεία αφού έχουν τη δυνατότητα αποθήκευσης τεχνικών εγχειριδίων και εγχειριδίων λειτουργίας, οδηγιών πώλησης και άλλων. Αρχικά ο όρος χρησιμοποιήθηκε για συστήματα έκδοσης και διαχείρισης ιστότοπων. Στις μέρες μας ο όρος χρησιμοποιείται πλέον για να αναφερθεί σε μια ποικιλία από τεχνολογίες και τεχνικές, όπως τα portals και τα groupware.

### 2.1.6 Trackback

Το TrackBack είναι ένας μηχανισμός για την επικοινωνία μεταξύ των blogs: εάν ο ιδιοκτήτης ενός blog εισάγει μια νέα εγγραφή που συνδέεται ή αναφέρεται σε μια εγγραφή που βρήκε σε κάποιο άλλο blog και ταυτόχρονα και τα δύο blogs ακολουθούν το Trackback πρωτόκολλο, τότε ο «σχολιαστής» ιδιοκτήτης του blog μπορεί να ειδοποιήσει το άλλο blog. Ο άλλος ιδιοκτήτης μπορεί να απεικονίσει περιλήψεις από ή υπερσυνδέσμους προς όλες τις εγγραφές κάτω από την αρχική εγγραφή. Αυτό επιτρέπει τη δημιουργία συζητήσεων που εκτείνονται σε διάφορα blogs και που οι αναγνώστες μπορούν εύκολα να εντοπίσουν και να ακολουθήσουν. Το Trackback πρωτόκολλο θέτει ένα URL για κάθε εγγραφή. Αυτό το URL χρησιμοποιείται ώστε από τον «σχολιαστή» ιδιοκτήτη του blog, του οποίου το λογισμικό θα στείλει σε αυτό το URL πληροφορία XML μορφής σχετικά με την νέα εγγραφή. Κάποια εργαλεία δημιουργίας blogs έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν αυτόματα αυτά τα Trackback URLs ενώ άλλα απαιτούν από τον «σχολιαστή» ιδιοκτήτη blog να το εισάγει χειροκίνητα. Κάποια άτομα ή εταιρείες έχουν εκμεταλλευτεί το Trackback ώστε να εισάγουν συνδέσμους spam σε κάποια blogs, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σε πολλά συστήματα έκδοσης weblog φίλτρα που να εξουδετερώνουν τα spam. Επιπλέον,

πολλά weblogs έχουν σταματήσει να χρησιμοποιούν trackbacks επειδή είναι αρκετά επώδυνο το να πρέπει να χειρίζονται τον μεγάλο όγκο των spam.

### 2.1.7 Podcasting

Το Podcasting είναι η διακίνηση αρχείων ήχου ή βίντεο, όπως τα ραδιοφωνικά προγράμματα ή μουσικά βίντεο μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η RSS ή η Atom Syndication, ώστε αυτά να ακούγονται σε προσωπικούς υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα ή άλλες κινητές συσκευές. Ο όρος podcast μπορεί να σημαίνει ταυτόχρονα και το περιεχόμενο αλλά και τη μέθοδο διανομής. Οι ιστοσελίδες που υποστηρίζουν podcasting μπορούν να προσφέρουν επίσης άμεσο download των αρχείων τους, αλλά η συνδρομητική τροφοδοσία του αυτόματα προσφερόμενου νέου περιεχομένου είναι αυτό που κάνει το podcast να ξεχωρίζει από ένα απλό download ή μια μεταφορά δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Η ουσία του podcasting είναι ότι δημιουργεί περιεχόμενο για ένα κοινό που ακούει όταν θέλει, όπου θέλει και όπως θέλει.

### 2.1.8 Cost per click

Η μέθοδος Cost Per Click του Web2.0 ανταγωνίζεται με τον μέχρι τώρα τρόπο μέτρησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και χρήση αυτού του μεγέθους από τους διαφημιστές, με σκοπό την επιλογή των ιστοτόπων, που είναι κατάλληλοι για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους. Μέχρι την εμφάνιση των νέων μεθόδων, τα παραπάνω βασικά συμπεράσματα προέκυπταν με τη χρήση ενός όρου, γνωστός ως page view. Το page view, που το Web1.0 χρησιμοποιεί, μπορεί να οριστεί ως η απαίτηση να φορτωθεί μια απλή ιστοσελίδα ενός ιστότοπου του διαδικτύου. Στον παγκόσμιο ιστό μια τέτοια απαίτηση μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μιας απλής επιλογής, από κάποιον χρήστη, ενός συνδέσμου προς μια άλλη ιστοσελίδα. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον όρο hit, ο οποίος αναφέρεται σε μια απαίτηση για ένα αρχείο (file) από έναν εξυπηρετητή (web server). Επομένως, μπορεί να υπάρχουν πολλά hits για κάθε page view. Τα page views μπορούν να μετρηθούν. Για τον ιδιοκτήτη ενός ιστότοπου αυτή η πληροφορία μπορεί να φανεί χρήσιμη αφού μπορεί να τον οδηγήσει στο να



αντιληφθεί αν κάποια αλλαγή στην ιστοσελίδα (στην πληροφορία ή στον τρόπο παρουσίασης) καταλήγει σε περισσότερες επισκέψεις. Επιπλέον, αν στην ιστοσελίδα υπάρχουν διαφημιστικά μηνύματα, οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για τον αριθμό των page views ώστε να υπολογίσουν τα αναμενόμενα έσοδά τους από τις διαφημίσεις. Την παραπάνω μέθοδο έρχεται να αντικαταστήσει η μέθοδος του Web2.0, γνωστή ως Cost Per Click (CPC). Αποτελεί μια τεχνική διαφήμισης που βασίζεται στους ιστότοπους, στα δίκτυα διαφήμισης και στις μηχανές αναζήτησης. Στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης οι pay per click διαφημίσεις είναι συνήθως διαφημιστικό κείμενο που τοποθετείται κοντά στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Όταν ένας επισκέπτης κάποιου ιστότοπου επιλέξει να δει μια διαφήμιση, ο διαφημιστής κερδίζει ένα μικρό χρηματικό ποσό. Με άλλα λόγια, ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει όταν ένας ιστότοπος εμφανίζει το διαφημιστικό του σύνδεσμο (link). Για να χρεωθεί θα πρέπει πρώτα να επιλέξει ο επισκέπτης και χρήστης του διαδικτύου να δει την αντίστοιχη ιστοσελίδα. Η τεχνική αυτή έρχεται σε αντίθεση με την CPM (Click-Per- Thousand Impressions) κατά την οποία ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανεξάρτητα αν ο χρήστης επιλέξει να δει την ιστοσελίδα του ή όχι.

## 2.2 Οι εφαρμογές του Web2.0 [6],[7]

### 2.2.1 Wikipedia



Η Wikipedia είναι μια διαδικτυακή πολυγλωσσική εγκυκλοπαίδεια ανοιχτής πρόσβασης, με πάνω από 500.000 άρθρα. Δεδομένου ότι συμμετέχει ένας επαρκής αριθμός από πληροφορημένους χρήστες, μπορούν εύκολα και γρήγορα να εισαχθούν κείμενα από τους χρήστες καθώς και να εντοπιστούν λάθη που τυχόν υπάρχουν στα άρθρα. Αποτελεί ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό με σκοπό την προσφορά ελεύθερης γνώσης σε κάθε άτομο στον κόσμο. Οι επισκέπτες δεν χρεώνονται για να επεξεργαστούν, να διαβάσουν ή να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο. Για να επιτύχει αυτό τον σκοπό, μέσω της συντήρησης, ανάπτυξης και διανομής ελεύθερου περιεχομένου, η Wikipedia βασίζεται σε δωρεές από το κοινό, μιας και οι ιστότοποι της δεν έχουν διαφημίσεις. Η Wikipedia παρέχει δωρεάν τις υπηρεσίες στον χρήστη, καθώς δεν χρειάζεται να καταβληθεί κάποιο αντίτιμο.

### 2.2.2 Napster



Ο μουσικός ιστότοπος Napster προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να ακούσουν νόμιμα και δωρεάν μια μεγάλη συλλογή από τραγούδια, είτε αυτά είναι επώνυμα και εμπορικά αλλά ακόμα και όσα ανήκουν σε ερασιτέχνες καλλιτέχνες, οπουδήποτε κι αν βρίσκονται αυτά μέσα στο παγκόσμιο ιστό. Επιπρόσθετα, η συνδρομητική υπηρεσία της Napster προσφέρει μια επιπλέον ανταμοιβή ως κίνητρο στους χρήστες της η οποία περιλαμβάνει μια απεριόριστη πρόσβαση σε μουσική πολύ καλής ποιότητας, ενώ συνδρομητές της υπηρεσίας «Napster To Go» μπορούν να μεταφέρουν μουσική σε συμβατές συσκευές αναπαραγωγής συμπιεσμένων τραγουδιών mp3. Η Napster βρίσκεται εγκατεστημένη στο Λος Άντζελες αλλά η λειτουργία της επεκτείνεται ταυτόχρονα και στην Φρανκφούρτη, το Λονδίνο, το Λουξεμβούργο, τη Νέα Υόρκη, το Σαν Ντιέγκο και το Τόκιο. Και η εφαρμογή Napster παρέχεται δωρεάν στον χρήστη.

### 2.2.3 Flickr



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

Το Flickr επιτρέπει σε όσους αποδέχονται τις φωτογραφίες να τις κατηγοριοποιούν χρησιμοποιώντας ετικέτες-κλειδιά, ενώ εξασφαλίζει πολύ γρήγορη πρόσβαση σε εικόνες που συνδέονται με τις πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά. Λόγω της υποστήριξης των ετικετών που γεννιούνται από το χρήστη, τα metadata, το Flickr έχει επανειλημμένα θεωρηθεί ως ένα παράδειγμα «folksonomy» που εφαρμόζεται σε συλλογές φωτογραφιών. Το Flickr είναι επιπλέον ένας από τους πρώτους ιστότοπους που εφάρμοσε «tag clouds» (δηλαδή σε εννοιολογικούς χάρτες στους οποίους τα tags μπορούν να ταξινομηθούν). Για να χρησιμοποιήσουμε την εφαρμογή Flickr δεν χρειάζεται να πληρώσουμε κάποιο αντίτιμο.

#### 2.2.4 BitTorrent



Το BitTorrent είναι μια peer-to-peer εφαρμογή κατανομής αρχείων, η οποία επιτυγχάνει την κατανομή αρχείων χωρίς να προκαλεί τη σχετική μαζική κατανάλωση στους πόρους εύρους και εξυπηρέτησης.

Το BitTorrent μειώνει το φόρτο των seeders επειδή οι leechers<sup>2</sup> κατεβάζουν αρχεία ο ένας από τον άλλον. Κάθε πελάτης δέχεται τμήματα του αρχείου, ενώ δηλαδή ο κεντρικός εξυπηρετητής έστειλε ένα μόνο αντίγραφο του αρχείου, όλοι οι peers παρέλαβαν ένα αντίγραφο του αρχείου, παρόλο που κατέβηκε με τυχαία σειρά, αντί σειριακής. Το πρωτόκολλο του BitTorrent σπάει το αρχείο σε μικρότερα τμήματα, συνήθως στο μέγεθος του ενός τετάρτου του Megabyte (256KB). Οι πελάτες κατεβάζουν τα χαμένα τμήματα ο ένας από τον άλλον και «ανεβάζουν» τα τμήματα που έχουν ήδη παραλάβει σε πελάτες που τα έχουν χάσει και τα έχουν ζητήσει.

#### 2.2.5 EventFul



Η υπηρεσία διαδικτύου EventFul (πρώην EVDB) επιτρέπει τη δημιουργία εργαλείων και εφαρμογών που αλληλεπιδρούν με την EventFul βάση δεδομένων (βάση δεδομένων γεγονότων και τόπων συγκεντρώσεων). Οι EventFul API βιβλιοθήκες είναι διαθέσιμες για ένα μεγάλο αριθμό από γλώσσες προγραμματισμού. Κάθε βιβλιοθήκη παρέχει ένα απλό μηχανισμό για την πιστοποίηση των χρηστών, την υποστήριξη των API μεθόδων και την επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Όταν οποιοσδήποτε χρήστης χρειάζεται μια Eventful API βιβλιοθήκη διεπαφών σε κάποια γλώσσα τότε έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τον ιστότοπο για να την προμηθευτεί. Και αυτήν η εφαρμογή είναι δωρεάν.

---

<sup>2</sup> Leecher στην γλώσσα των υπολογιστών είναι αυτός που παίρνει πληροφορία από άλλους χωρίς ο ίδιος να προσφέρει τίποτα.

### 2.2.6 AdSense



Είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για τους εκδότες του διαδικτύου να εμφανίζουν διαφημίσεις σχετικές με τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων και να κερδίζουν χρήματα. Επειδή οι διαφημίσεις σχετίζονται με αυτό που οι επισκέπτες ψάχνουν στον ιστότοπο, είναι ένας τρόπος ώστε οι επιχειρήσεις ταυτόχρονα να κερδίζουν και να βελτιώνουν και το περιεχόμενο των σελίδων. Πιο αναλυτικά αν μια επιχείρηση προσθέσει ένα πεδίο αναζήτησης (search box) του Google στο site του, το AdSense παρέχει διαφημίσεις σχετικού κειμένου που συνδέονται με τις ιστοσελίδες - αποτελέσματα του Google που «γεννιούνται» από τις ερευνητικές απαιτήσεις του επισκέπτη.

### 2.2.7 Amazon



Αποτελεί το μεγαλύτερο δικτυακό βιβλιοπωλείο στον κόσμο, αφού το Amazon εγκατέλειψε την ιδέα ενός φυσικού κτιρίου στο κέντρο μιας πόλης με σκοπό την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών του, που γεωγραφικά καλύπτουν ολόκληρο τον κόσμο. Ταυτόχρονα με την προβολή βιβλίων προχώρησε στην απεικόνιση πινάκων περιεχομένων, δειγματικού υλικού, εικόνων και ευρετηρίων. Αυτό όμως που κάνει το Amazon να ξεχωρίζει είναι το γεγονός ότι επέτρεψε στους χιλιάδες χρήστες του την ελεύθερη πρόσβαση στη βάση δεδομένων του, χωρίς να πραγματοποιεί κανένα έλεγχο για το τι βλέπουν οι χρήστες και με ποιο ακριβώς τρόπο τη χειρίζονται. Αυτή η υπέρβαση όχι μόνο δεν έβλαψε τον συγκεκριμένο ιστότοπο αλλά οδήγησε στην αύξηση των προμηθευτών του αλλά των χρηστών του, μιας και αποτελεί την πιο αξιόπιστη και αξιόλογη πηγή για τα βιβλιογραφικά δεδομένα. Ακολουθεί, με λίγα λόγια, την αρχή του Web 2.0. που δίνει έμφαση στην αξία της συμμετοχής των χρηστών στην ανάπτυξη του περιεχομένου του Διαδικτύου. Ο χρήστης μπορεί εντελώς δωρεάν να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή της Amazon.

### 2.2.8. Riya.com

Ο λόγος που δημιουργήθηκε το Riya.com ήταν το φαινόμενο που παρουσιάστηκε κατά την αποστολή ψηφιακών φωτογραφιών από κινητά τηλέφωνα με το ίδιο όνομα αρχείου (DSC0000x.jpg), με αποτέλεσμα η αναζήτηση των φωτογραφιών στο διαδίκτυο να μη λειτουργεί ικανοποιητικά. Το Riya αναπτύχθηκε από μια μικρή ομάδα αποφασισμένων ερευνητών σε θέματα μηχανικής αναγνώρισης προσώπων και κειμένου από τη Σιγκαπούρη. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ο χρήστης μπορεί να «ανεβάσει» τις φωτογραφίες του, να εκπαιδεύσει το σύστημα να αναγνωρίζει πρόσωπα σε αυτές, αποδίδοντας, ενδεικτικά, ετικέτες σε όσες περιλαμβάνουν το ίδιο πρόσωπο, καθώς και να τις μοιράζει με φίλους του ή και με ολόκληρο τον πλανήτη. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει με βάση τα πρόσωπα, τα άλμπουμ, τον τόπο ή το χρόνο λήψης ή και το κείμενο της επιθυμητής φωτογραφίας (το Riya.com αναγνωρίζει αυτόματα κείμενα στις φωτογραφίες, για παράδειγμα πάνω σε επιγραφές). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν ετικέτες σε δικές τους ή ακόμα και σε ξένες φωτογραφίες. Το Riya.com βρίσκεται ακόμα σε κατάσταση beta, με αποτέλεσμα κάποιες λειτουργίες ακόμα να λείπουν (η περιστροφή των φωτογραφιών) ή να υπάρχουν κάποια προβλήματα (για παράδειγμα στην εκπαίδευση του συστήματος σχετικά με την αναγνώριση προσώπων). Ωστόσο οι λειτουργίες αυτές σύντομα θα προστεθούν και θα τελειοποιηθούν αντίστοιχα. Η δημοτικότητα των εφαρμογών αυτής της κατηγορίας (online διαχείριση φωτογραφιών) οφείλεται στην αθρόα συμμετοχή των χρηστών, οι οποίοι αναδεικνύουν φωτογραφίες, τις χαρακτηρίζουν με tags, τις σχολιάζουν, κατεβάζουν ξένες ή ανεβάζουν τις δικές τους, τις οργανώνουν και τις μοιράζονται.

### 2.2.9. YouTube



Άλλη μια εφαρμογή στην οποία οι χρήστες μπορούν να δουν, να ανεβάσουν και να σχολιάσουν αρχεία βίντεο. Τα αρχεία αυτά είτε δημιουργούνται από τους ίδιους τους χρήστες είτε πρόκειται για βιντεοκλίπ ή τρέιλερ γνωστών ταινιών. Το

YouTube μοιάζει με το Flickr. Τα βίντεο που φιλοξενεί είναι οργανωμένα με βάση τη δημοτικότητά τους, τις ετικέτες τους, τα κανάλια και άλλες ιδιότητες, τις οποίες τις αποδίδουν οι χρήστες της υπηρεσίας. Επιπλέον, καταγράφονται ακόμα και οι παραπομπές στα βίντεο που φιλοξενούνται, παρέχεται η δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να επιλέξουν τα αγαπημένα τους, να τα αναπαράγουν χρησιμοποιώντας μια λίστα (playlist), να γίνουν συνδρομητές και να λαμβάνουν τα βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες που προτιμούν ή που έχουν χαρακτηριστεί με συγκεκριμένες ετικέτες (tags), μέσω της τεχνολογίας RSS. Επιπρόσθετα, οι χρήστες είναι δυνατό να ενταχθούν σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, να επικοινωνούν με την αποστολή μηνυμάτων ή να μοιράζονται βίντεο μόνο με φίλους και γνωστούς, όπως επίσης και να «ανεβάζουν» τα δικά τους βίντεο. Αυτά μπορεί να είναι σε μορφή avi, mov ή mpg και με μια γρήγορη σύνδεση εκτιμάται ότι θα χρειαστούν ένα έως και πέντε λεπτά για κάθε MB. Οι χρήστες μπορούν να τα στέλνουν με e-mail, να παραπέμπουν σε αυτά ή να τα προσθέτουν σε επιλεγμένα websites. Τα δικαιώματα ιδιοκτησίας για κάθε βίντεο που ανεβάζει ο χρήστης παραμένουν στην κατοχή του, όπως άλλωστε συμβαίνει και με τις φωτογραφίες του Flickr και άλλους «κοινοτικούς» δικτυακούς τόπους. Το μέγιστο μέγεθος κάθε αρχείου περιορίζεται στα 100MB και η διάρκειά του στα δέκα λεπτά. Δεν επιτρέπεται η δημοσίευση μουσικών βίντεο, τηλεοπτικών εκπομπών, συναυλιών ή διαφημιστικών, χωρίς την άδεια των δημιουργών. Όσοι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube τόσο πιο αποτελεσματική αποδεικνύεται τελικά η υπηρεσία αφού και σε αυτή την εφαρμογή οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά επιλέγοντας τα αρχεία βίντεο που θα προβληθούν, αποδίδοντας ετικέτες, βαθμολογώντας τα, σχολιάζοντας και μοιράζοντας τα. Και σε αυτήν την εφαρμογή, ο χρήστης παίρνει δωρεάν τις υπηρεσίες της.

## 2.2.10 Del.icio.us



del.icio.us

Σε αυτή την εφαρμογή συγκεντρώνονται τα bookmarks των μελών της κοινότητας. Από την ενεργό συμμετοχή τους αναδεικνύονται τα ενδιαφέροντα της πλειονότητας, και μάλιστα ανά κατηγορία ή, για την ακρίβεια, ανά ετικέτα (tag). Ουσιαστικά, η προσθήκη ενός προορισμού στα «Αγαπημένα» ισοδυναμεί με μια ακόμη «ψήφο εμπιστοσύνης». Όσο περισσότερα μέλη ψηφίζουν τον ίδιο προορισμό τόσο πιο δημοφιλής γίνεται. Όσο περισσότερα μέλη χαρακτηρίζουν τους αγαπημένους τους προορισμούς τόσο πιο εύκολα γίνεται για όλους να βρουν σχετικούς προορισμούς. Για να συμμετάσχει κανείς στην κοινότητα απαιτούνται ένας έγκυρος λογαριασμός e-mail, ένα ψευδώνυμο και ένας κωδικός. Κατά τη διαδικασία εγγραφής, ο χρήστης προσθέτει στη μπάρα εργαλείων στον Firefox 1.0.7. (ή σε κάποιον άλλο φυλλομετρητή) δύο κουμπιά, τα λεγόμενα bookmarklets, για να προσθέτει στο εξής τις επιλογές του, κατά την πλοήγησή του στον παγκόσμιο ιστό, καθώς και να τις χαρακτηρίζει (tags). Οι αγαπημένες επιλογές του χρήστη αποθηκεύονται στη συνέχεια στη σελίδα του, στο del.icio.us (σε διεύθυνση της μορφής [http://del.icio.us/όνομα\\_χρήστη](http://del.icio.us/όνομα_χρήστη)). Στη σελίδα αυτή μπορεί επίσης να δει πόσα ακόμα μέλη της κοινότητας έχουν προτιμήσει την ίδια σελίδα, πώς την έχουν χαρακτηρίσει, αλλά και να αναζητήσει τα δημοφιλέστερα bookmark με κάποιο από τα tags που χρησιμοποιεί.



### 2.2.11 Facebook



Το Facebook, επίσημα πιο γνωστό ως the facebook, είναι μια υπηρεσία δικτυακών συναντήσεων για μαθητικές, φοιτητικές και επιστημονικές κοινότητες, αρχικά για τις Αγγλόφωνες χώρες. Ο ιστότοπος παρουσιάζει κάποιες

ομοιότητες με τη Myspace αλλά διαφέρει ως προς τη διαθεσιμότητα επαρκούς αριθμού λογαριασμών, τον έλεγχο του χρήστη ως προς την εμφάνιση του περιεχομένου και τη γενικότερη εμφάνιση του ιστότοπου. Από το Δεκέμβριο του 2005, διαθέτει το μεγαλύτερο αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών μεταξύ των ιστοτόπων που εστιάζουν σε φοιτητές. Οποιοσδήποτε χρήστης που ανήκει σε κάποιο από τα 2000 (και πλέον) Πανεπιστήμια και διαθέτει μια έγκυρη ηλεκτρονική διεύθυνση, μπορεί να εγγραφεί στο συγκεκριμένο ιστότοπο. Επιπρόσθετα, το Facebook είναι διαθέσιμο σε περισσότερα από 25.000 σχολεία (Λύκεια) των Η.Π.Α. Τέλος, ο ιστότοπος είναι δωρεάν διαθέσιμος στους χρήστες αφού χρηματοδοτείται μέσω των διαφημίσεων.

### 2.2.12 Meebo [8]



Το Meebo είναι ένα πρόγραμμα που υποστηρίζει διάφορες υπηρεσίες IM, όπως είναι Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Google Talk, AIM, ICO και

Jabber. Το Meebo βασίζεται σε μία ελεύθερης διάθεσης και ανοιχτού λογισμικού βιβλιοθήκη και έχει δημιουργηθεί από τον δημιουργό λογισμικού Pidgin. Παρόλο που είναι στα πρώτα στάδια του, ο στόχος αυτού του προγράμματος είναι να συνδυάζει τη πολλαπλή συνδεσιμότητα των Pidgin και Trillian<sup>3</sup> με την διαθεσιμότητα του AIM Express. Το Meebo περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως αόρατη πρόσβαση (έτσι ώστε να αποτρέψει από τους άλλους χρήστες να γνωρίζουν πότε κάποιος συνδέεται) και ταυτόχρονες συνδέσεις σε πολλαπλές υπηρεσίες IM.

- Τον Φεβρουάριο του 2006 το Meebo πρόσθεσε ένα χαρακτηριστικό σύμφωνα με το οποίο επιτρεπόταν η δημιουργία λογαριασμών χρηστών Meebo και έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν ένα σήμα login για την πρόσβαση τους σε πολλαπλές υπηρεσίες.
- Από το Μάιο του 2006 το Meebo είχε την ικανότητα να αποθηκεύει τις log συνομιλίες με ένα σχετικό Meebo λογαριασμό χρήστη. Επίσης οι χρήστες με Meebo ονόματα εισόδου έχουν την δυνατότητα να μετονομάζουν τις επαφές τους.
- Από τον Μάρτιο του 2006, το Meebo έχει την δυνατότητα να στέλνει μηνύματα σε επαφές που δεν είναι στη λίστα επαφών.
- Μερικοί τοίχοι προστασίας εταιρειών και σχολείων απέτρεπαν εργαζόμενους και μαθητές από την χρήση του Meebo. Έτσι το Μάιο του 2006 το Meebo δημιούργησε το Meebo repeater, ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να εγκαθιστούν τα δικά τους πληρεξούσια για τη πρόσβαση τους στις υπηρεσίες Meebo σε ένα υπολογιστή με Windows.

---

<sup>3</sup> Pidgin και Trillian, ο συνδυασμός τους προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας χρηστών που χρησιμοποιούν διαφορετική γλώσσα.

- Από τον Μάιο του 2007, το Meebo ενσωμάτωσε και τα “Meebo Rooms”. Οι χρήστες του Meebo μπορούσαν να συνδεθούν σε δωμάτια συνομιλιών όπου διάφοροι φίλοι μπορούν να συνομιλήσουν και να διασκεδάσουν. Τα Meebo Rooms επίσης παρέχει ένα βαθμό ελέγχου στο χρήστη με απαγόρευση της εξουσίας. Τα Meebo Rooms είναι ένα μεγάλο άλμα μπροστά από το Meebo καθώς είναι πιο σχετικό με καινούριους browsers.
- Το Σεπτέμβριο του 2007, το Meebo ανακοίνωσε υποστήριξη για μεταφορές αρχείων μεταξύ των χρηστών, ένα χαρακτηριστικό που προηγουμένως ήταν μη διαθέσιμο.
- Τέλος, τον Οκτώβρη του 2007, το Meebo ανακοίνωσε την δυνατότητα για χρήση εφαρμογών όπως Βιντεοδιασκέψεις, Φωνητική συνομιλία, Βίντεο/Ακουστική κλήση, Ομαδική φωνητική κλήση(Group Voice Call), Ζωντανή Μετάδοση έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει τις δικές του εφαρμογές για να παίζει παιχνίδια ή να κάνει οτιδήποτε άλλο θέλει.

### 2.2.13 Bindows



**Bindows™**  
Rich Internet Application  
Development Framework

Το Bindows είναι ένα λογισμικό ανάπτυξης Kit (Software Development Kit, SDK) για να γράφουμε ασφαλής και αυτοδύναμες εφαρμογές Internet (Rich Internet Applications). Η πλατφόρμα Bindows παρέχει πλούσια δραστηριότητα για τους αδύναμους χρήστες του διαδικτύου και οι εφαρμογές Bindows δεν απαιτούν τεχνικές όπως Java, Flash, plug-ins ή ActiveX.

### 2.2.14 AjaxOffice

Το AjaxOffice είναι μια πλήρη σουίτα γραφείου της χρηστικότητας διαμέσου του φυλλομετρητή (browser). Τα έγγραφα μας αποθηκεύονται ασφαλές σε ένα διακομιστή (server) έτσι ώστε να μην χρειάζεται να ανησυχούμε για την δημιουργία αντιγράφων και επίσης να έχουμε την δυνατότητα πρόσβασης άμεσα από οποιονδήποτε υπολογιστή στον κόσμο. Το AjaxOffice είναι για το Open Office ότι είναι το Gmail (Google Mail ) για το Mozilla Thunderbird.

### 2.2.15 Kiko



Το Kiko είναι ένα online ημερολόγιο ενδυναμωμένο από την Ajax. Είναι ένα λογισμικό εύκολο στην χρήση του και μπορεί κάποιος να το κατεβάσει ελεύθερα.

### 2.2.16 Rollyo



Το Rollyo είναι μια μηχανή αναζήτησης όχι με την έννοια των μηχανών αναζήτησης που γνωρίζουμε (google, yahoo κτλ) όπου γίνεται αναζήτηση σε χιλιάδες σελίδες για την εύρεση αυτού που ψάχνουμε, αλλά η αναζήτηση γίνεται σε searchrolls. Τα searchrolls είναι ένα σύνολο από επιλεγμένες ιστοσελίδες που αφορούν ένα θέμα και τα οποία είναι έμπιστα, αυτή η επιλογή γίνεται είτε από εμάς τους ίδιους είτε από άλλους χρήστες. Σαν αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός searchroll για ένα θέμα, π.χ. ποδόσφαιρο στην Ελλάδα, όπου βρίσκεται ένα πλήθος σελίδων που ασχολούνται με το ελληνικό ποδόσφαιρο και ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση μέσα σε αυτές και να βρει το αποτέλεσμα που επιθυμεί. Έτσι, η αναζήτηση περιορίζεται στα πλαίσια τα οποία έχει ορίσει ο χρήστης και δεν γίνεται ευρεία αναζήτηση. Βέβαια θα μπορούσε ένας χρήστης σε ένα searchroll το οποίο αφορά αθλητικά να προσθέσει σελίδες για μόδα, ωστόσο, επειδή πρόκειται για μηχανή αναζήτησης στην αναζήτηση το αποτέλεσμα αυτό δεν θα εμφανιστεί αλλά θα περιοριστεί στα σωστά αποτελέσματα.

### 2.2.17 Basecamp [9]



Το Basecamp είναι ένα εργαλείο βασισμένο στο διαδίκτυο για διαχείριση εργασιών σε επιχειρήσεις. Χρησιμοποιείται αρκετά για το λόγο του ότι κάνει καλύτερη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων που συνεργάζονται για μια εργασία. Συγκεκριμένα το χρησιμοποιούν πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι, καθώς, και μικρές επιχειρήσεις. Ανάμεσα τους δικηγόροι, σχεδιαστές, διαφημιστές, δάσκαλοι, κατασκευαστές αλλά και άλλοι πολλοί. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του Basecamp είναι το γεγονός ότι επιτρέπει να είναι εμφανές το project σε όποιο άτομο θέλουμε εμείς.

## 2.2.18 RIA (Rich Internet Applications)



Το RIA, ή Rich Internet Application (Εμπλουτισμένες Εφαρμογές Διαδικτύου), είναι ένα νέο είδος εφαρμογών web, πολύ διαδραστικό, έξυπνο, αποτελεσματικό, «ελαφρύ», και ευέλικτο. Η

εφαρμογή RIA δίνει την ευκολία χρήσης μιας έξυπνης desktop εφαρμογής και προσθέτει την ευρύτητα προσέγγισης κάθε παραδοσιακής web εφαρμογής. Αντίθετα με τις παραδοσιακές εφαρμογές δικτύων οι οποίες βασίζονται σε αρχιτεκτονική «client-server», τα RIA χρησιμοποιούν αρχιτεκτονική «client-side» η οποία επιτρέπει την επεξεργασία πληροφοριών από την μεριά του χρήστη, χωρίς ωστόσο να απαιτείται εγκατάσταση της εφαρμογής. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ χρήστη και διακομιστή μπορούν να γίνονται ασύγχρονα, χωρίς δηλαδή να απαιτείται η δράση του χρήστη για την ανανέωση των πληροφοριών. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν τα RIA «πλουσιότερα» σε περιβάλλον διαχείρισης, ευκολότερα στη χρήση και ταχύτερα στην ανταλλαγή πληροφοριών. Μία ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί τεχνολογίες RIA είναι πολυπλοκότερη στην υλοποίησή της, αλλά το αποτέλεσμα είναι εντυπωσιακότερο.

## 2.3 Σύγκριση τεχνολογιών και εφαρμογών Web 2.0 με Web 1.0 [7]

### 2.3.1 Σύγκριση μεταξύ Britannica Online (Web 1.0) και Wikipedia (Web 2.0)

Η Britannica Online είναι μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια με μια ποικιλία από δυνατότητες και χαρακτηριστικά που την κάνουν ελκυστική και ξεχωριστή σε μεγάλο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου, ενώ για την Wikipedia αναφέραμε πιο πάνω. Συγκριτικά τώρα:

- Η Wikipedia προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες στους χρήστες που η Britannica Online δεν έχει ενσωματωμένες στις σελίδες της, με αποτέλεσμα η πρώτη να γίνεται ελκυστική και προσιτή σε μεγάλο αριθμό χρηστών του διαδικτύου.
- Η Wikipedia έχει περισσότερα από 500.000 άρθρα, σε σχέση με τα 60.000-80.000 άρθρα της Britannica Online, καθώς και χιλιάδες βελτιώσεις που λαμβάνουν χώρα κάθε μέρα.
- Εκτός από τον όγκο των δεδομένων, το πιο βασικό χαρακτηριστικό στο οποίο διαφέρουν οι δύο εγκυκλοπαίδειες είναι η ανοιχτή και ελεύθερη συμμετοχή των αναγνωστών ως προς τη διαμόρφωση του περιεχομένου. Ειδικότερα, η Wikipedia ακολουθεί την «αρχιτεκτονική της συμμετοχής» του Web2.0 προσφέροντας τη δυνατότητα παρέμβασης στους χρήστες. Το περιεχόμενο της Britannica είναι μη μεταβαλλόμενο και καθορισμένο αποκλειστικά από τους συγγραφείς του και αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με τη δυναμικότητα και την ευελιξία της Wikipedia.

### 2.3.2 Σύγκριση μεταξύ Mp3.com (Web1.0) και Napster (Web2.0)

Το Mp3.com αποτελεί μια περιεκτική online πηγή μουσικής, παρέχοντας στους χρήστες του τη μουσική που αγαπούν καθώς και κάθε είδους πληροφόρηση για αυτή.

Η Napster δίνει έμφαση στη δημοσιοποίηση των δεδομένων παρά στην ιδιωτικοποίησή τους. Η ογκώδης βάση δεδομένων τους είναι διαμοιραζόμενη και σε αυτή μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε χρήστης. Παράλληλα, στηρίζει την εξυπηρέτηση που προσφέρει στην ύπαρξη ενός καταλόγου με τραγούδια. Αντίθετα, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τον ιστότοπο με σκοπό να αναζητήσει μουσική από οπουδήποτε στον Ιστό, με αποτέλεσμα η Napster να κερδίσει σε ποσότητα, σε όγκο δεδομένων, σε ευρύτητα. Η Napster δε δημιούργησε το δίκτυό της από μια κεντρική βάση δεδομένων τραγουδιών αλλά υλοποιώντας ένα σύστημα στο οποίο κάθε πελάτης γίνεται επίσης ένας εξυπηρετητής. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά της Napster την κάνουν να ξεχωρίζει ανάμεσα στις υπόλοιπες δικτυακές εταιρείες παρεμφερών υπηρεσιών. Οι αρχές του Web2.0 κάνουν την εμφάνιση και σε αυτόν τον ιστότοπο αφού παρατηρείται η αρχιτεκτονική που στηρίζεται στη συμμετοχή των χρηστών αλλά και η αξία των δεδομένων, πολύ περισσότερο βέβαια όταν συνδυάζονται με την ελεύθερη πρόσβαση από τους χρήστες του διαδικτύου.



### 2.3.3 Σύγκριση μεταξύ Ofoto (Web1.0) και Flickr (Web2.0)

Η λέξη Ofoto είναι ο επίσημος όρος της online υπηρεσίας ανάπτυξης ψηφιακών φωτογραφιών Kodak EasyShare που δημιουργήθηκε στην Καλιφόρνια το 1999. Με το Ofoto ο καθένας μπορεί, εύκολα και με ασφάλεια, να βλέπει, να αποθηκεύει, να μοιράζεται, να εκτυπώνει και να επεξεργάζεται τις φωτογραφίες του. Σε σύγκριση όμως με το Flickr:

- Το Flickr προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας από το χρήστη μιας ετικέτας, ενός σχολίου, μιας σημείωσης για κάθε φωτογραφία. Τα δεδομένα αυτά που ονομάζονται μεταδεδομένα (metadata) βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση και κατηγοριοποίηση των φωτογραφιών καθώς και στην ευκολότερη αναζήτηση και τον εντοπισμό τους από τους πελάτες της εφαρμογής, και
- Στο Flickr οι φωτογραφίες αναρτώνται στα blogs και διανέμονται μέσω της RSS τεχνικής με αποτέλεσμα να γίνονται πιο εύκολα γνωστές και προσπελάσιμες.

#### 2.3.4 Σύγκριση μεταξύ Akamai (Web1.0) και Bittorent (Web2.0)

Το Akamai είναι μια εταιρεία που έχει μεταμορφώσει το διαδίκτυο από ένα χαοτικό δίκτυο σε μια προβλέψιμη, κλιμακωτή και ασφαλή πλατφόρμα επιχειρήσεων. Το Akamai είναι η ηγετική παγκόσμια υπηρεσία για κατανομή online περιεχομένου και επιχειρηματικών διαδικασιών. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει δημιουργήσει τη μεγαλύτερη και την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη παγκοσμίως υπολογιστική πλατφόρμα, με περισσότερους από 14.000 εξυπηρετητές σε 1.100 δίκτυα 65 χωρών. Σε σχέση με το Bittorent όμως:

- Το Akamai, όπως και το Doubleclick, δουλεύει με το «κέντρο» και όχι τα «άκρα». Προσφέρει οφέλη εξυπηρετώντας άτομα από τα άκρα του διαδικτύου και τους επιτρέπει την πρόσβαση σε ιστότοπους του κέντρου που έχουν μεγάλη ζήτηση, αντλώντας κέρδη από τους κεντρικούς ιστότοπους. Αντίθετα, το BitTorrent αποτελεί μια ριζική προσέγγιση στην δικτυακή αποκεντροποίηση. Πιο συγκεκριμένα, κάθε πελάτης αποτελεί και έναν εξυπηρετή. Τα αρχεία σπάνε σε κομμάτια που μπορούν να μεταφερθούν από πολλαπλές τοποθεσίες, προφανώς χρησιμοποιώντας το δίκτυο των downloaders για να εξασφαλίζουν εύρος ζώνης και δεδομένα στους άλλους χρήστες. Το πιο δημοφιλές αρχείο είναι αυτό που μεταφέρεται πιο γρήγορα, αφού υπάρχουν περισσότεροι χρήστες που παρέχουν εύρος ζώνης και κομμάτια από ολόκληρο το αρχείο. Το BitTorrent στηρίζεται στην αρχή: «μια υπηρεσία γίνεται αυτομάτως καλύτερη όσο περισσότεροι χρήστες τη χρησιμοποιούν».
- Το Akamai πρέπει να προσθέτει εξυπηρετές ώστε να βελτιώσει την υπηρεσία. Αντίθετα, το BitTorrent υποστηρίζει μια «αρχιτεκτονική συμμετοχής και συνεργασίας», στην οποία η υπηρεσία παίζει το ρόλο του «μεσίτη», συνδέοντας τα «άκρα» μεταξύ τους και χρησιμοποιώντας τη δύναμη των ίδιων των χρηστών.

### 2.3.5 Σύγκριση μεταξύ Evite (Web1.0) και EVDB (Web2.0)

Το Evite είναι ένας ιστότοπος για τη δημιουργία, αποστολή και διαχείριση online προσκλήσεων. Έκανε την εμφάνισή του το 1998, στο Λος Άντζελες. Αναλαμβάνει όλη τη διαδικασία οργάνωσης ενός συμβάντος, από την πρόσκληση των καλεσμένων έως και τη αποστολή ηλεκτρονικών ευχαριστήριων καρτών, αφού πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη εκδήλωση.

Συγκριτικά, στον τομέα της διατήρησης ημερολογίου, το EVDB αποτελεί προσπάθεια για τη δημιουργία του μεγαλύτερου στον κόσμο διαμοιραζόμενου ημερολογίου μέσω μιας αρχιτεκτονικής τύπου wiki, που στηρίζεται στην συμμετοχή. Κάθε χρήστης δε δημιουργεί αποκλειστικά το κείμενο της πρόσκλησης, όπως γίνεται στο Evite, αλλά έχει παράλληλα τη δυνατότητα υλοποίησης δικών του εργαλείων και εφαρμογών οι οποίες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τη βάση δεδομένων του EVDB. Και σε αυτή την περίπτωση γίνεται φανερή η εξουσία που δίνεται στο χρήστη, ο οποίος αποχωρίζεται τον παθητικό του ρόλο, συμμετέχοντας στη διαδικασία πιο ενεργά και πιο δυναμικά. Ταυτόχρονα, στο Upcoming.org διαφαίνονται επίσης οι αρχές που το Web2.0 πρεσβεύει αφού οι εκδηλώσεις που απεικονίζονται στον συγκεκριμένο ιστότοπο μπορούν να διανεμηθούν, μέσω της RSS τεχνικής, στις προσωπικές ιστοσελίδες άλλων χρηστών ή και σε προσωπικά ημερολόγια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εύκολη και γρήγορη πληροφόρηση του χρήστη που επιθυμεί να συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση του ενδιαφέροντος του, χωρίς να απαιτεί τη δική του εγρήγορση και την επίπονη αναζήτηση της πληροφορίας, αφού αυτή φτάνει σε αυτόν έγκαιρα και εύκολα, με μοναδική του υποχρέωση το να γίνει συνδρομητής στον εν λόγω ιστότοπο.

### 2.3.6 Σύγκριση μεταξύ DoubleClick.com (Web1.0) και AdSense (Web2.0)

Το DoubleClick (Λύσεις Ψηφιακών Διαφημίσεων) παρέχει τεχνολογία και υπηρεσίες που δυναμώνουν τις επιχειρήσεις που συναλλάσσονται σε αγορές, τις αντιπροσωπείες, και τους εκδότες του διαδικτύου έτσι ώστε να συνεργάζονται επιτυχώς. Σε σύγκριση με το AdSense:

- Οι διαφημίσεις που γίνονται μέσω Google βασίζονται στο κείμενο. Έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης να τις προσέξει και να τις επισκεφτεί, σε αντίθεση με τους τίτλους (banners) και τις pop-up (αναδυόμενες) λίστες που συνήθως αγνοούνται και γίνονται ενοχλητικές.
- Επειδή το κείμενο είναι μικρής έκτασης, οι διαφημίσεις του Google στηρίζονται σε φρέσκο και απλό περιεχόμενο που γρήγορα μπορεί να μεταδώσει κάποιο μήνυμα σε χρόνο περίπου 1 με 2 δευτερόλεπτα που συνήθως ο χρήστης αφιερώνει για να διαβάσει τις διαφημίσεις.
- Το AdSense υπερτερεί σε σχέση με άλλα προγράμματα όπως το DoubleClick γιατί στηρίζεται σε μηχανή αναζήτησης. Μια μηχανή αναζήτησης είναι ο τύπος ιστοσελίδας που ο χρήστης χρησιμοποιεί με την αποκλειστική πρόθεση να βρει την επόμενη ιστοσελίδα που θα επισκεφθεί όσο το δυνατό πιο γρήγορα. Επομένως, γνωρίζοντας τι αναζητά ο χρήστης, οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να προσαρτήσουν διαφημίσεις ανάλογα με τους τρέχοντες στόχους πλοήγησης. Το να εμφανίσεις μια διαφήμιση για κάτι που ο χρήστης θέλει εκείνη τη στιγμή είναι πιο δυνατό από το να προβάλλεις διαφημίσεις γενικού περιεχομένου, που ενδεχομένως να μην ενδιαφέρουν καθόλου το χρήστη τη δεδομένη χρονική στιγμή.
- Το DoubleClick στηρίζεται στην «έκδοση» και όχι στην «συμμετοχή» στους διαφημιστές και όχι στους καταναλωτές. Θεωρεί ότι το μέγεθος μιας επιχείρησης είναι εκείνο που μετράει και ότι στο διαδίκτυο κυριαρχούν οι κορυφαίοι ιστότοποι, όπως αυτοί μετρούνται από μεγάλες δικτυακές εταιρίες βαθμολόγησης (π.χ. MesiaMetrix). Κατά συνέπεια, το DoubleClick παραθέτει περίπου 2000 επιτυχημένες εφαρμογές. Σε αντίθεση, το AdSense και το Search Marketing (πρώην Overture) έχουν το καθένα ήδη εκατοντάδες χιλιάδες διαφημιστές.

Το Overture και το AdSense στηρίζουν την επιτυχία τους στην εκμετάλλευση των μικρών ιστοτόπων που συλλεκτικά μπορούν να δημιουργήσουν τον όγκο του περιεχομένου του διαδικτύου. Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στους απλούς χρήστες του διαδικτύου όπως ακριβώς το επιτυχημένο πρόγραμμα Napster που δημιούργησε το δίκτυό του όχι από μια κεντρική βάση δεδομένων τραγουδιών αλλά δημιουργώντας ένα σύστημα στο οποίο κάθε πελάτης γίνεται επίσης ένας εξυπηρετητής.

### 2.3.7 Σύγκριση μεταξύ Barnesandnoble (Web1.0) και Amazon (Web2.0)

Το Barnesandnoble αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα διαδικτυακά βιβλιοπωλεία. Εκμεταλλεύεται ένα μεγάλο αριθμό αποθηκών εμπορευμάτων των Ηνωμένων Πολιτειών με αποτέλεσμα την καταχώρηση στις σελίδες του περισσότερων από 1 εκατομμύριο τίτλους βιβλίων. Ως αποτέλεσμα, ο εύκολος και ακριβής εντοπισμός των βιβλίων που αναζητούν οι ενδιαφερόμενοι χρήστες.

Ο Amazon, ωστόσο, προσφέρει τα ίδια προϊόντα με τους ανταγωνιστές του και παραλαμβάνει τις ίδιες περιγραφές των προϊόντων, τα ίδια εξώφυλλα το ίδιο εκδοτικό περιεχόμενο από τους πωλητές. Ο Amazon όμως βασίζεται στην συμμετοχή του ίδιου του χρήστη. Δίνει μεγαλύτερη σημασία στην κριτική των χρηστών, προσκαλεί τους χρήστες για συμμετοχή με διάφορους τρόπους σε κάθε σελίδα και χρησιμοποιεί τη δραστηριότητα του χρήστη για να παράγει καλύτερα ερευνητικά αποτελέσματα. Ενώ το Barnesandnoble.com είναι πιο πιθανό να καθοδηγείται από τις εταιρείες των προϊόντων τους ή τα αποτελέσματα των χορηγών, ο Amazon πάντα καθοδηγείται από τα πιο δημοφιλή προϊόντα βάσει ενός υπολογισμού που γίνεται σε πραγματικό χρόνο και στηρίζεται όχι μόνο στις πωλήσεις αλλά και σε άλλους παράγοντες που ο Amazon καλεί «ροή» και σχετίζονται με τα προϊόντα.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Η Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking) στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web 2.0) και η αξία της Ανάλυσης των Κοινωνικών Δικτύων για μια επιχείρηση

### 3.1 Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks & Social Networking): η εξέλιξη κι η ιστορική αναδρομή [10]

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

Με την πάροδο του χρόνου η Μελέτη κι Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) εξελίχτηκε από απλή αποτύπωση του ιστού κόμβων – συσχετίσεων, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, σε προσέγγιση μιας ολόκληρης θεωρίας η οποία μάλιστα βασίζεται σε δικές της θεωρήσεις, πρακτικές, ομάδες ερευνητών αλλά και ειδικά πακέτα λογισμικού που υποστηρίζουν τους ερευνητές στη μετάβαση από το γενικό στο ειδικό, από τη δομή του συνόλου στη σχέση μεταξύ των μονάδων, από τη συμπεριφορά στην ανταπόκριση και γενικά αυτοματοποιούν και διευκολύνουν τη μελέτη των δικτύων. Πιο αναλυτικά, τα Λογισμικά Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων αποτελούν εργαλεία που αξιοποιούνται για την αποτύπωση των Κόμβων

και των Δεσμών στα πλαίσια ενός Δικτύου, ώστε να καταστεί δυνατή η ανάλυση των δεδομένων του. Έτσι αφού προσδιοριστούν οι Κόμβοι κι οι Δεσμοί αναπαριστώνται, αναλύονται, οπτικοποιούνται, αποτυπώνονται και προσομοιώνονται με τη χρήση δεδομένων εισόδου, που είτε μπορεί να συσχετίζονται μεταξύ τους είτε όχι. Ειδικότερα, στην κατεύθυνση της μελέτης των ιεραρχικών δομών οι Mann et al. (2008) προτείνουν την εφαρμογή αλγορίθμων που συμβάλλουν προς την ανάλυση των ιεραρχικών αυτών δομών, τμηματοποιώντας τη δομή των Κοινωνικών Δικτύων σε διαδοχικά διαιρετέα ξεχωριστά τμήματα, καθιστώντας έτσι απλούστερη την ανάλυσή τους.

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

Κάθε χρήστης του διαδικτύου λοιπόν, που είναι μέλος κάποιου Κοινωνικού Δικτύου, τοποθετείται σε έναν «αόρατο» χάρτη κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος μέσω ειδικών λογισμικών της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) είναι δυνατό να «οπτικοποιηθεί». Τα Κοινωνικά Δίκτυα αναπτύσσουν επίπεδα που ξεκινούν από τους διασυνδεδεμένους κόμβους του κεντρικού κόμβου και επεκτείνονται με τους διασυνδεδεμένους κόμβους των διασυνδεδεμένων κόμβων. Σε μια πιο απλή θεώρηση, το πρώτο επίπεδο αναφέρεται στη διασύνδεση ενός ατόμου με τους ομότιμούς του (όπως οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ενώ το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στη διασύνδεση των ομότιμων του ατόμου με τους δικούς του

ομότιμους (οικογένεια της οικογένειας του ατόμου, φίλοι των φίλων του ατόμου, συνάδελφοι των συναδέλφων του ατόμου).

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

Οι πρώτες προσπάθειες υποστήριξης της ανάπτυξης των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης με χρήση των υπολογιστικά υποστηριζόμενων τεχνολογιών επικοινωνίας (τεχνολογίες όπως τα Usenets και ARPANET), τοποθετούνται γύρω στο 1978 οπότε κι εμφανίστηκαν οι πρώτες BBS (Bulletin Board Systems) υπηρεσίες που υβριδικά υποστήριζαν τη συγκέντρωση κι εγγύτητα των χρηστών σε κοινούς «ηλεκτρονικούς χώρους». Κάνουμε λόγο για επικοινωνία κι ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω υπηρεσιών chat rooms, είτε μέσω τεχνολογιών που θυμίζουν τα σημερινά ιστολόγια (blogs) κι επέτρεπαν τη δημοσίευση πληροφοριών σε προσωπικές ιστοσελίδες. Ένα χρόνο αργότερα, το 1979, εμφανίστηκε το MUD, ο πρόδρομος των σημερινών World of Warcraft και Second Life. Το MUD ήταν ένα παιχνίδι που βασιζόταν στο κείμενο κι όχι σε 3D γραφικά. Περιείχε ωστόσο εικονικούς κόσμους, συνδυάζοντας το παιχνίδι με στοιχεία ρόλων, διαδραστικότητα, φαντασία και φυσικά online ανταλλαγή μηνυμάτων.

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



ενεργό και κυρίαρχο ρόλο, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν τη συμμετοχικότητα, τη διαδραστικότητα και τη συνεργατικότητα στο πλαίσιο διαδικτυακών κοινοτήτων.

### 3.2 Οι λόγοι χρήσης κι η αξία της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε επιχειρήσεις [11]

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

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

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

οργανωτική δομή, στο σύστημα ανταμοιβής ή και σε γενικότερα υιοθετημένα σχήματα εντός της επιχείρησης.

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

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

### 3.3 Εφαρμογή της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων σε μια επιχείρηση [12]

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

- **Καθορισμός πλαισίου:** σε πρώτη φάση καθορίζεται το επιχειρηματικό πλαίσιο κι εξασφαλίζεται η δέσμευση των ανώτερων διευθυντικών στελεχών απέναντι στη διαδικασία. Πριν το στάδιο σχεδίασης της έρευνας, πραγματοποιείται μια σειρά από συνεντεύξεις με τα διευθυντικά στελέχη, προκειμένου να τοποθετηθούν τα σωστά ερωτήματα εντός του πλαισίου προς αποφυγή παρερμηνειών. Οι διευθυντές εκφράζουν τη γνώμη τους σχετικά με παλαιότερα επιχειρηματικά προβλήματα που σχετίζονταν με δραστηριότητες διαχείρισης γνώσης, όπως για παράδειγμα έλλειψη συνεργασίας, υψηλός ρυθμός ανανέωσης προσωπικού και προβλήματα ποιότητας. Ο καθορισμός του πλαισίου θα βοηθήσει την ομάδα της Ανάλυσης των Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) να εξασφαλίσει ισχυρή ανάδραση, η οποία με τη σειρά της θα δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάδειξη προτεραιοτήτων, τη σωστότερη εστίαση, σχεδίαση κι επιλογή κατάλληλου ερωτηματολογίου.
- **Σχεδίαση Έρευνας:** στο σημείο αυτό λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με το «ποιος πρέπει να είναι το αντικείμενο της έρευνας;» ή «ποιες διαστάσεις των σχέσεων πρέπει να ερευνηθούν;». Άλλες διαστάσεις προς έρευνα μπορεί να είναι η συχνότητα που αναζητούνται πληροφορίες από άτομα, η ποιότητα της επικοινωνίας και η διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- **Επικοινωνία και διανομή Έρευνας:** σε αυτό το στάδιο, ο στόχος για την ομάδα της Ανάλυσης των Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) είναι να παρουσιάσει με σαφήνεια το σκοπό και την αξία της έρευνας στα άτομα που θα συμμετάσχουν σε αυτήν, καθώς και να απαντήσει στις ανησυχίες και τις ερωτήσεις τους. Η υποστήριξη από τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη έχει ζωτική σημασία στο σημείο αυτό και θα

βοηθήσει στην εξασφάλιση της δέσμευσης από όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

- **Συλλογή Δεδομένων:** η Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) συλλέγει πληροφορίες συνήθως μέσω συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων και παρατηρήσεων που δομούνται στις εξής τρεις βασικές προσεγγίσεις:
  - i. **Μέθοδος Πλήρους Δικτύου:** η μέθοδος αυτή απαιτεί συλλογή δεδομένων σχετικών με τους δεσμούς του κάθε παράγοντα, με όλους τους άλλους παράγοντες εντός του οργανισμού. Παρότι η μέθοδος αυτή μπορεί να αποβεί δαπανηρή και το τελικό ποσοστό ανταπόκρισης να μην είναι τόσο υψηλό όσο αναμενόταν, θεωρείται ως η μέθοδος που παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες.
  - ii. **Μέθοδος «Χιονοστιβάδα»:** η συλλογή δεδομένων ξεκινάει με έναν εστιακό παράγοντα ή σύνολο παραγόντων (άτομο-κλειδιά) από τους οποίους ζητείται να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με όλους τους δεσμούς τους με άλλους παράγοντες. Εν συνεχεία ο κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες εξετάζεται και ζητείται να παράσχει πληροφορίες σχετικά με όλους τους δικούς του δεσμούς. Η συλλογή δεδομένων σταματά όταν δεν αναγνωρίζονται άλλοι νέοι παράγοντες ή όταν επιτευχθεί επαρκές μέγεθος δείγματος. Το μειονέκτημα της μεθόδου εντοπίζεται στην αδυναμία της να εντοπίσει μεμονωμένους παράγοντες, ενώ παράλληλα είναι δύσκολος ο καθορισμός του αρχικού εστιακού παράγοντα (άτομο-κλειδί).
  - iii. **Εγωκεντρικά Δίκτυα:** η συλλογή δεδομένων ξεκινά με έναν κατάλογο προκαθορισμένων εστιακών παραγόντων. Όπως και στη μέθοδο «Χιονοστιβάδα», ο καθένας από τους εστιακούς αυτούς παράγοντες (ego) καλείται να ονομάσει όλους τους δεσμούς του με άλλους παράγοντες (alter).

- **Αρχική Ανάλυση κι Ερμηνεία:** τα εργαλεία της Ανάλυσης των Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) προσφέρουν πολλούς εναλλακτικούς τρόπους ανάλυσης δεδομένων και παραγωγής οπτικών χαρτών (δικτυακών προφίλ). Το βήμα αυτό συμπεριλαμβάνει συνεντεύξεις με τους κύριους του έργου για την ερμηνεία κι επικύρωση των αρχικών αποτελεσμάτων, καθώς και συνεντεύξεις με επιλεγμένα άτομα για τον καθορισμό του περιεχομένου και του πλαισίου διάδρασης.
- **Ανακοίνωση των Αποτελεσμάτων:** το έργο της Ανάλυσης των Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) ολοκληρώνεται με διαβούλευση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων την μελέτης. Μέσα από ένα σύνολο παρουσιάσεων των ευρημάτων στους υπόλοιπους εργαζομένους, δίδονται οι τελικές συστάσεις για παρεμβάσεις, ενώ λαμβάνονται αποφάσεις για διορθωτικές ενέργειες στα σημεία όπου έχει κριθεί απαραίτητο.

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

### 3.4 Ιστορική εξέλιξη κι ανάπτυξη των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networks) στον Παγκόσμιο Ιστό (Web) [13]

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

Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Classmates.com, SixDegrees.com) έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους μπορούσε να ανταλλάσσει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστοχώρο SixDegrees.com το 1997, ο οποίος όμως δε κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του.

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

Λίγα χρόνια αργότερα και μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Friendster.com, MySpace, Bebo) που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι Υπηρεσίες Κοινωνικής

Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σε επισκεψιμότητα (MySpace) ακόμα και την Ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google.

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

### 3.5 Η Κοινωνική Δικτύωση ως κυρίαρχη φιλοσοφία του Νέου Παγκόσμιου Ιστού [13]

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

- **Έμφαση στο περιεχόμενο**, που μάλιστα καθορίζεται, ελέγχεται και διαμορφώνεται από τη συμμετοχή των χρηστών
- **Ενεργός συμμετοχή**, διαδραστικότητα και επικοινωνία των χρηστών
- **Έμφαση στον χρήστη**, σαν άνθρωπο, σαν άτομο που μέσω της συνεργατικότητάς του με άλλους χρήστες διευρύνει και προσθέτει αξία στον Παγκόσμιο Ιστό.

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

Η συμπληρωματικότητα της σχέσης μεταξύ Κοινωνικών Δικτύων και Διαδικτύου εκτός από δεδομένη, τα τελευταία χρόνια – με την εμφάνιση αυτού που ονομάστηκε Web 2.0 – έχει αρχίσει να διαμορφώνεται κι ως πολλαπλασιαστική. Με την έννοια της πολλαπλασιαστικότητας γίνεται ουσιαστικά αναφορά στη προστιθέμενη αξία που επιφέρουν οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στο Διαδίκτυο κι αντίστροφα. Ίσως περισσότερο εύστοχα, οι Chad Meredith Hurley και Jay Steven Adelson εκφράζουν το όραμά τους για μια *«αλλαγή στον κόσμο μέσω της δικτυακής ενδυνάμωσης των δυνατοτήτων των ανθρώπων»*. Αναφερόμενοι στο φαινόμενο του Web 2.0, οι δημιουργοί των υπηρεσιών Digg και YouTube, σημειώνουν χαρακτηριστικά *«το Διαδίκτυο τελικώς δε στοχεύει παρά στη*



*διασύνδεση των ανθρώπων μεταξύ τους ή στη διασύνδεση των ανθρώπων με την πληροφορία».*

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging) κι ευρύτερα το Διαδίκτυο στο σύνολό του, συμβάλλουν ουσιαστικά όχι μόνο στη διατήρηση αλλά και στην ανάπτυξη των Κοινωνικών Δικτύων. Κατά αυτόν τον τρόπο, η Παγκόσμια διαθέσιμη πληροφορία γίνεται εύκολα προσβάσιμη σε όλους τους χρήστες ανά τον κόσμο, εύκολα και γρήγορα. Πάντως διευκρινίζεται ότι προς αυτή τη κατεύθυνση δεν δραστηριοποιούνται μόνο οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites), αλλά κι οι Ιστοχώροι Διαμοίρασης Πολυμεσικών Αρχείων (Social Media Sharing Sites) Φωτογραφιών και Βίντεο, οι Ιστοσελίδες Κοινωνικών Διαδικτυακών Σελιδοδεικτών (Social Bookmarking Sites) αλλά και τα Μουσικά Κοινωνικά Δίκτυα (Social Music Networks). Σε κάθε περίπτωση ο ρόλος της Τεχνολογίας στην ανάπτυξη του Σημασιολογικού Ιστού και στη μετάβαση στην εποχή των Κοινωνικών Δικτύων είναι καταλυτικός. Άλλωστε, ακόμα κι οι «μεγάλες ιδέες» που κρύβονται πίσω από την ανάπτυξη του Web 2.0 σχετίζονται ακριβώς με ένα διαδίκτυο που παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε ο χρήστης να κατέχει κυρίαρχο ρόλο. Κατά τον Andersen (2007) το Web 2.0 στοχεύει *«στην παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, στην άμβλυνση της δύναμης της μάζας και στην πρόταξη της ατομικότητας των χρηστών και εν τέλει στην ανάπτυξη ενός δικτύου δομημένου αρχιτεκτονικά πάνω στο χαρακτηριστικό της συμμετοχής».*

## 3.6 Οι δημοφιλέστερες Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης [14],[7]

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

### 3.6.1 Facebook

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



κοινωνική προσέγγιση χρηστών διαδικτυακά, μέσω της δημιουργίας ενός προσωπικού προφίλ. Το Facebook ξεπέρασε το 1 δις εκατομμύρια ενεργά μέλη παγκοσμίως, και πιο συγκεκριμένα τον Μάιο του 2013 έφθανε στους 1,11 δις χρήστες μηνιαίως. που κατά μέσο όρο διασυνδέονται με 130 φίλους και ξοδεύουν παραπάνω από 55 λεπτά ημερησίως. Εκτιμάται ότι το 1/3 του πληθυσμού των ΗΠΑ διατηρεί προφίλ στην υπηρεσία, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα ανέρχεται στο 22,9% του πληθυσμού (περί τα 2.515.220 μέλη), αριθμός που αυξάνεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορείται για θέματα που αφορούν στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Το κόστος για να δημιουργηθεί μια σελίδα στο Facebook είναι μηδενικό, καθώς ο χρήστης δεν χρειάζεται να καταβάλλει κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Μπορεί όμως και να διαφημιστεί μέσω αυτού, οπότε τότε πρέπει να έρθει σε επικοινωνία με την διοίκηση του Facebook για να κλείσουν μια συμφέρουσα και για τις δύο πλευρές συμφωνία.

### 3.6.2 MySpace

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



### 3.6.3 YouTube

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



κάθε λεπτό της ώρα υπολογίζονται 24 νέες ώρες βίντεο που προστίθενται από χρήστες, αριθμός ασύλληπτος αφού για να τα παρακολουθήσει κανείς χρειάζεται 4 συνεχόμενα χρόνια. Στο Youtube, για να κάνεις δικό σου «κανάλι» για να “ανεβάσει”, “μεταφορτώνεις” και να διαχειρίζεσαι τα δικά σου videos, δεν χρειάζεται να καταβάλλει κάποιο αντίτιμο.

#### 3.6.4 Twitter

Το Twitter αντιπροσωπεύει μια νέα μορφή διαδραστικότητας, όπου ολόκληρη η επικοινωνία διεξάγεται με μόλις 140 χαρακτήρες, βασιζόμενο στη λογική του λεγόμενου micro blogging.



Όπως όλα τα sites κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και το Twitter, στα πρώτα βήματά του, «αφοσιώθηκε» κυρίως στην προσέλκυση των περισσότερων δυνατών χρηστών, παρά στην παραγωγή και εξασφάλιση κερδών, γεγονός που έκανε τους αναλυτές να αναρωτιούνται, ως προς το πώς θα μπορούσε να «μεταμορφωθεί» σε προσοδοφόρα επιχείρηση. Η απάντηση ήρθε με τη λέξη “Twitter” να χαρακτηρίζεται ως η κορυφαία του 2009 (σύμφωνα με έρευνα του Global Language Monitor) , ενώ εταιρείες που επιθυμούν να τη χρησιμοποιούν ως διαφημιστικό μέσο οφείλουν να πληρώνουν χρηματικό αντίτιμο. Από συμφωνίες που υπογράφηκαν με την Microsoft και τη Google, οι ιδρυτές της υπηρεσίας εξασφάλισαν κέρδη της τάξης των 25 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ από το 2006 οπότε και ιδρύθηκε υπολογίζονται περίπου έσοδα που ανέρχονται στα 155 εκατομμύρια δολάρια. Και στο Twitter για να δημιουργήσεις το δικό σου προσωπικό χώρο, είναι εντελώς δωρεάν.

### 3.6.5 Flickr

Οι ιστοσελίδες διαμοίρασης φωτογραφιών έχουν ξεκινήσει την λειτουργία τους ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Παρόλα αυτά όμως, χρειάστηκαν μερικά χρόνια ακόμα (Φεβρουάριος 2004) για να κάνει την



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

### 3.6.6 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα. Από την ίδρυσή



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

### 3.7 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην ελληνική πραγματικότητα

#### **[15]**

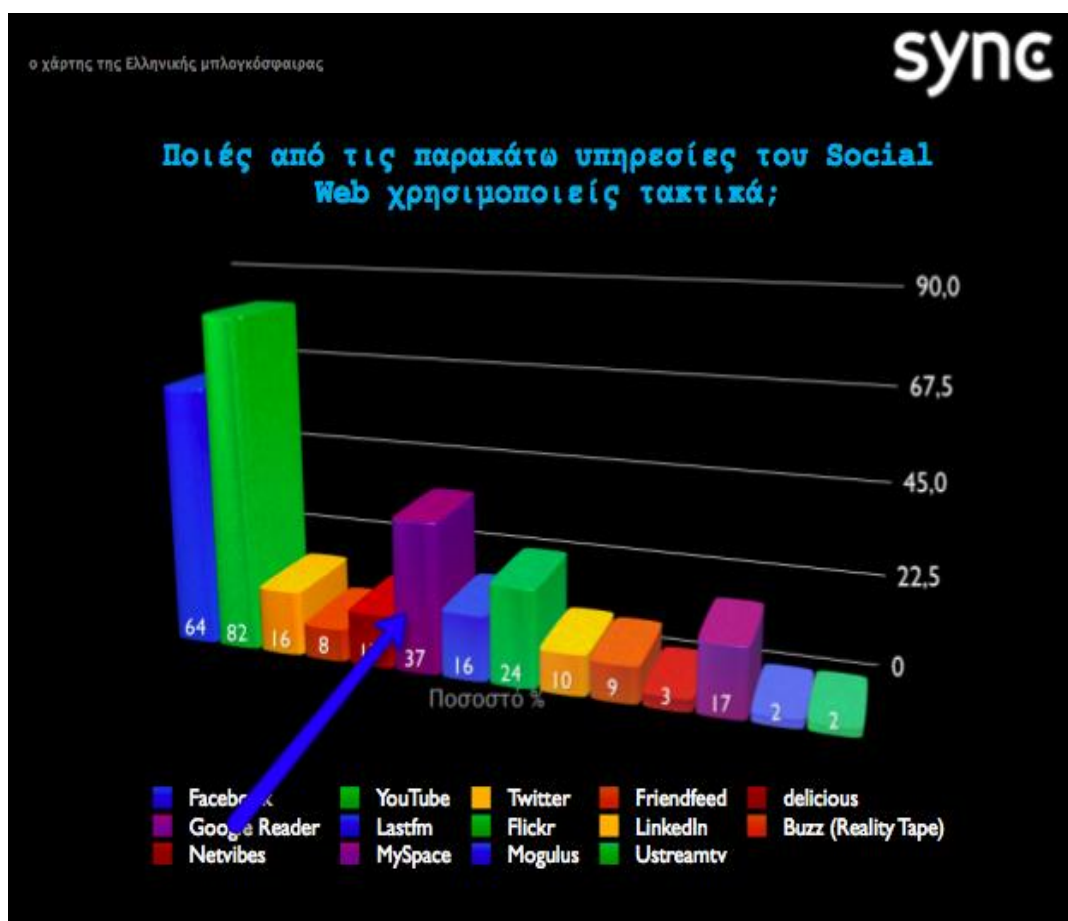
Τα Κοινωνικά Δίκτυα γνωρίζουν τεράστια απήχηση στην Ελληνική πραγματικότητα κι αποτελούν κυρίαρχη συνήθεια μεγάλου ποσοστού των Ελλήνων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος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

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την πανευρωπαϊκή διαδικτυακή έρευνα συνηθειών της InSites Consulting σε συνεργασία με την IAB Europe (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας). Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο Διαδίκτυο καθημερινά, ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες. Όσον αφορά το Mobile Web, το 19% των Ελλήνων χρηστών φέρεται να έχει στην κατοχή του «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (iPhone, Blackberry κ.λπ.) με συνδρομή σε υπηρεσία πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής.

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

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

Σύμφωνα με online έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το sync.gr (29 Νοεμβρίου-3 Δεκεμβρίου 2008) σε Έλληνες χρήστες ιστολογίων, διαπιστώθηκε ότι συμμετέχουν ενεργά σε όλο το εύρος των υπηρεσιών του Νέου Παγκόσμιου Ιστού. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι Έλληνες από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης προτιμούν το YouTube (82%), το Facebook (64%), το Google Reader (37%), το Flickr (24%), το My Space (17%), το Twitter και το Lastfm (16%), το delicious (13%), το LinkedIn (10%), το Buzz (9%), το Friendfeed (8%), το Netvibes (3%) και τέλος, το Mogulus και το Ustreamtv (2%).



Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, σε σχέση με την καθημερινή τους έκθεση στα media, έχουν αλλάξει σημαντικά. Η τεχνολογία και η νέα μορφή του Παγκόσμιου Ιστού 2.0 αποτελεί πλέον καθημερινή πραγματικότητα για το Ελληνικό Κοινό, που το μετατρέπει από παθητικό αποδέκτη μηνυμάτων σε ενεργό χρήστη που επιλέγει και διαμορφώνει το περιεχόμενο και την πληροφορία που επιθυμεί. Παρακάτω αναφέρουμε ενδεικτικά 3 παραδείγματα που μας το αποδεικνύουν αυτό.

Για παράδειγμα, σε “broadcast yourself websites”, όπως το YouTube.com, υπάρχουν 250.000 Έλληνες επισκέπτες που παρακολουθούν, «ανεβάζουν» και σχολιάζουν εκατοντάδες βίντεο καθημερινά. Πολλά από αυτά είναι καθημερινά γεγονότα, σημαντικά κι ασήμαντα, που θα ζήλευαν ακόμα κι οι πιο επιτυχημένοι ρεπόρτερ. Ακόμα, στο Pathfinder.gr υπάρχουν 9.000 κοινότητες (clubs) με περισσότερα από 170.000 μέλη που ανταλλάσσουν απόψεις για μια πλειάδα θεμάτων: από τον αθλητισμό και τη μόδα, μέχρι την πολιτική και τη μουσική. Τέλος, με το λανσάρισμα του Auris στην Ελλάδα, του νέου μοντέλου αυτοκινήτου της Ιαπωνικής Toyota, είχαν καταμετρηθεί σε διάστημα 1,5 μήνα περίπου 80.000 αναζητήσεις με τις λέξεις “Toyota” και “Auris” καθιστώντας την Ελλάδα την πρώτη χώρα παγκοσμίως σε αναζητήσεις στο Google με τις παραπάνω λέξεις.



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Η χρήση εφαρμογών και τεχνολογιών του WEB 2.0 στις επιχειρήσεις

### 4.1 Εισαγωγική προσέγγιση στο πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης με βάση το WEB 2.0

Οι σύγχρονες εξελίξεις στις τεχνολογίες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, αυτού που αποκαλούμε σήμερα Web 2.0, καθώς και της αναμενόμενης «έξυπνης» γενιάς του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web ή Web 3.0), δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στο τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων [16]. Διανύουμε λοιπόν μια εποχή κυριαρχίας του Διαδικτύου ως βασικό μοχλό άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας (e-Business), μέσω των δυνατοτήτων επεξεργασίας πληροφορίας και γνώσης από τους υπολογιστές (machine- processable knowledge). Για να είμαστε ακριβείς θα λέγαμε ότι βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο, κατά το οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν και να εκμεταλλευτούν το μετασχηματισμό από απλές «Ψηφιακές .com Επιχειρήσεις» (Digital Enterprise), όπως ήταν μέχρι πρότινος όσον αφορά τη δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο, σε «Επιχειρήσεις Γνώσης» (Knowledge-based Enterprises).

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

Η νέα επιχείρηση, αυτή που κατά σύμβαση αποκαλείται Επιχείρηση 2.0, καλείται να αναδιοργανώσει τη δομή, τη στρατηγική και τη φιλοσοφία της, προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις και να καταφέρει να

κυριαρχήσει στο στίβο της Ανταγωνιστικότητας, όπως αυτή δομείται σε Παγκόσμιο πλέον επίπεδο. Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να επισημάνουμε τα εξής:

- Ανάπτυξη των απαιτούμενων διοικητικών γνώσεων για τη διαχείριση των συστατικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών που σχετίζονται με το Web 2.0 και την επικείμενη γενιά του Σημασιολογικού Ιστού. Οι γνώσεις αυτές μπορεί να αφορούν στη διαχείριση οντολογιών, την ανάπτυξη σημασιολογικών εφαρμογών, την ενοποίηση συστημάτων και πηγών πληροφορίας και τέλος την περιγραφή και διαχείριση υπηρεσιών στον Παγκόσμιο Ιστό.
- Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων διοίκησης κι οργάνωσης στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Τα νέα αυτά μοντέλα θα λειτουργούν στα πλαίσια Σημασιολογικών Κοινοτήτων (Social Semantic Networks), αποτελούμενων από ένα σύνθετο δίκτυο εργαζομένων-πελατών-διοικούντων της επιχείρησης, βασική κινητήρια δύναμη των οποίων θα είναι η εκμετάλλευση της Συλλογικής Γνώσης μέσα από σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ (Semantic Knowledge Marketing).
- Εκμετάλλευση των ευκαιριών και των προκλήσεων για την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης με τη λογική ενός Δικτύου Δημιουργίας Αξίας και Γνώσης (Value and Knowledge Network), κατευθυνόμενο από το εργατικό δυναμικό στο σύνολό του, ευέλικτο και ανοικτό σε καινοτομικές ιδέες κι αντιλήψεις.
- Εντοπισμός των συγκεκριμένων δυνατοτήτων των Κοινωνικών Δικτύων που προσθέτουν αξία στην επιχείρηση και ανάπτυξη μιας σειράς εργαλείων για την αποδοτική εκμετάλλευσή τους.

Η χρήση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης από τους εργαζόμενους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν ήδη τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Διανύουμε όμως από ότι φαίνεται μια περίοδο προσαρμογής, καθώς το ευρύ ποσοστό του επιχειρηματικού κόσμου φαίνεται να μη διαθέτει, τουλάχιστον θεσμοθετημένα, κάποια επίσημη πολιτική για τη χρήση

των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

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

Η κυρίαρχη ιδέα γύρω από το Web 2.0 και τις νέες προοπτικές που ανοίγονται στον Οικονομικό κόσμο εξαιτίας της καθιέρωσής του, βασίζεται στην απόπειρα αποκόμισης κέρδους από την εθελοντική συνεργασία των χρηστών του και της δυναμικής τους να παράγουν κοινωνικότητα. Οι νεοσύστατες εταιρίες που «επιχειρούν» στο Διαδίκτυο αναπτύσσουν τη στρατηγική τους κατά βάση μέσω της προώθησης Συνεργατικών Κοινοτήτων, εκμεταλλευόμενες έτσι την ορμέφυτη ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία, συνεργασία και συνεισφορά. Αυτό το επιχειρηματικό πρότυπο τείνει ολοένα και περισσότερο να μην πουλάει απολύτως κανέναν προϊόν στον καταναλωτή, αλλά να «πουλάει» μάλλον τον καταναλωτή στο προϊόν, ενσωματώνοντάς τον στην υπηρεσία που παρέχεται.

Η περιεκτική λογική του Web 2.0 και κατ' επέκταση της Επιχείρησης 2.0 βασίζεται σε μια στοιχειώδη αρχή: όσο περισσότεροι χρήστες υπάρχουν, τόσο καλύτερη θα είναι μια δεδομένη εφαρμογή ή ένα κοινωνικό δίκτυο. Αυτό που προσπαθούν οι Διαδικτυακές Επιχειρήσεις είναι να δημιουργήσουν την ανάγκη του «ανήκειν» σε μια ψηφιακή κοινότητα, να ενθαρρύνουν την ομαδικότητα και τη συνεργατικότητα, καθώς και να υποστηρίξουν τη διαμοίραση και συνεισφορά πολυμεσικών εφαρμογών (ανεξάρτητα αν πρόκειται για βίντεο, μουσική ή φωτογραφίες) στα πλαίσια των Κοινωνικών Δικτύων που αναπτύσσουν. Ακόμα και οι χρήστες εκείνοι που δε φαίνονται διατεθειμένοι να συνεισφέρουν στην αύξηση αυτών των γιγαντιαίων συλλογικών βάσεων δεδομένων, θα το κάνουν έμμεσα κάνοντας χρήση τους κι αυξάνοντας άθελά τους την αξία αυτών των εφαρμογών, δεδομένου ότι οι διαδρομές που χρησιμοποιούν θα προσφερθούν ως δεδομένα για άλλους χρήστες. Αυτό ακριβώς συμβαίνει, όταν κατά την αγορά ενός

προϊόντος σε μια ιστοσελίδα του Διαδικτύου, λαμβάνονται αυτόματα πληροφορίες για αγορές αντίστοιχων προϊόντων από «φίλους». Ο τρόπος που λειτουργεί το Web 2.0 βασίζεται στο να καταφέρει να μετατρέψει το χρήστη σε «βιονικό λογισμικό», κάνοντας πολλούς να υποστηρίζουν πως «οι εφαρμογές του Νέου Παγκόσμιου Ιστού κρύβουν μέσα τους ανθρώπους».

Για το νέο Web εισαγωγή δεδομένων είναι οι ίδιοι οι χρήστες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η κτήση των βάσεων δεδομένων που δημιουργούν είναι ελεύθερη. Μολονότι το μεγαλύτερο μέρος χρησιμοποιείται ελεύθερα, αποτελούν ιδιοκτησία της εταιρίας που τις διαχειρίζεται κι επίσης έχει τα δικαιώματα μελλοντικής χρήσης τους. Σύμφωνα με τον Nick Earle, οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, είναι εκείνες που θα σχεδιάσουν μια αρχιτεκτονική Πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει αυτές τις τεχνολογίες και να μετριάσει τους κινδύνους που αυτές εγκυμονούν.

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

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

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε με σαφήνεια να οριοθετήσουμε πως ακριβώς ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος των επιχειρήσεων αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία τους [17]. Κομβικό σημείο δεν είναι άλλο από την ενίσχυση κι αξιοποίηση της δημιουργικότητας του ανθρώπινου δυναμικού μέσα από διαδικασίες εταιρικής διακυβέρνησης που καλλιεργούν ένα ενθαρρυντικό κλίμα συνεργασίας. Βασικό μέλημα της ομάδας διοίκησης θα πρέπει να είναι η αναζήτηση τρόπων αξιοποίησης της δημοτικότητας των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, ενισχύοντας την απόδοση των οργανισμών που εξυπηρετούν και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους.

Μερικά από τα σημαντικότερα ζητήματα αφορούν στην εύκολη πρόσβαση στο δίκτυο συνεργατών ή εμπειρογνομώνων, στη δυνατότητα συνεργασίας των εργαζομένων στην επιχείρηση οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, στην εύκολη αποτύπωση των τάσεων της αγοράς σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση καθώς και με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται και τέλος σε μια πλήρη εικόνα της εταιρίας για οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο τυγχάνει να επιθυμεί μελλοντική συνεργασία μαζί της. Πρωτοπόρες εταιρείες, όπως η Procter & Gamble, η IBM και η Nestle αξιοποιούν ήδη τα social media προς διευθέτηση των ζητημάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω και πολλών άλλων που βελτιστοποιούν τα κέρδη και την επιτυχή πορεία τους.

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

- **Παραγωγικότητα:** Η συμμετοχή της επιχείρησης σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να δώσει ουσιαστική ώθηση στην αύξηση της παραγωγικότητάς της. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson- Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, τον γνωστό micro-blogging ιστοχώρο, ενώ το 75% από αυτές φέρεται να τον χρησιμοποιεί για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η Εξυπηρέτηση Πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το Twelpforce. Πρόκειται ουσιαστικά για μια ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα

Εξυπηρέτησης Πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών της εταιρείας μέσω του Twitter. Το σύστημα δε λειτουργεί τέλεια και πολλοί το αντιμετωπίζουν επικριτικά, χαρακτηρίζοντάς το ένα ακόμα μέσο αυτό-προβολής. Αδιαμφισβήτητα όμως, είναι κάτι που βοηθάει αποτελεσματικά τους πελάτες και δίνει την αίσθηση επικοινωνίας με την επιχείρηση καθιστώντας την άμεσα προσβάσιμη.

- **Συνεργασία:** τα εργασιακά δεδομένα έχουν ήδη αλλάξει σημαντικά δεδομένου της αυξανόμενης ανάγκης συνεργασίας και την πληθώρα των τεχνολογιών που προάγουν την ομαδική εργασία. Σύμφωνα με έρευνα της Palo Alto Networks το 2009, το 91% των εταιρειών χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας. Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης κι ανοίγματος των συνόρων της αγοράς, η διασπορά των ομάδων εργασίας αυξάνεται και η δυνατότητα συνεργασίας στον ίδιο φυσικό χώρο μειώνεται. Τα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν ίσως μοναδική διέξοδο των επιχειρήσεων προκειμένου να λειτουργήσουν κάτω από τις νέες συνθήκες. Η νέα γενιά μάλιστα εργαζομένων, γαλουχημένη ήδη στην καθημερινότητά της στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί τα social media όπου κι αν βρίσκεται και θα απαιτεί αυτά τα εργαλεία προκειμένου να εργαστεί. Μιλάμε δηλαδή για μια άρδην αναδιαμόρφωση της εργασιακής κουλτούρας. Αντί για στατικές περιγραφές θέσεων εργασίας, οι εργαζόμενοι θα τροφοδοτούνται με εργασιακούς στόχους και θα τους παρέχονται τα εργαλεία, η ευελιξία κι η καθοδήγηση προκειμένου να τους πραγματοποιήσουν. Οι εργοδότες που θα συμφιλωθούν με την ιδέα αυτής της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν στο έπακρον τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρει το νέο συνεργατικό διαδίκτυο, το Web 2.0.
- **Διαχείριση Γνώσης:** τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη τάση από πλευράς των επιχειρήσεων να αναζητούν τρόπους εκμετάλλευσης των ιδεών που βρίσκονται «κλειδωμένες» στο μυαλό των εργαζομένων τους. Η είσοδος των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης στο προσκήνιο προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Οι δημόσιες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος, δηλαδή ομάδων ανθρώπων που διασυνδέονται λόγω προσωπικού ή

επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να αφορά οτιδήποτε, από το online marketing έως μια φαρμακευτική έρευνα αγοράς. Οι ιστοσελίδες αυτές μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμες για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Πρωτοπόρος στον τομέα της, η Cargemini, εταιρεία συμβούλων και υπηρεσιών πληροφορικής, ξεκίνησε ένα φιλόδοξο έργο διασύνδεσης των 90.000 υπαλλήλων της μέσω ιστολογίων και Wikis.

- **Καινοτομία:** οι επιχειρήσεις που εστιάζουν σημαντικό μέρος των προσπαθειών τους στην άντληση καινοτόμων ιδεών, κατευθύνουν το ενδιαφέρον τους πέραν από τις επίσημες ομάδες Έρευνας κι Ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν νέα κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δε μπορούσαν εύκολα και σε τέτοια κλίμακα να προσεγγίσουν. Η IBM έχει ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχει βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές της, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα “Innovation Jams”, σε τεράστιες διαδικτυακές brainstorming συνεδρίες, στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλον τον κόσμο. Σε παρόμοια βάση, η Procter & Gamble ήδη επωφελείται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όχι μόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων υπάρχοντων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων.
- **Ευθυγράμμιση και Δέσμευση Εργαζομένων:** η επιτυχία μια εταιρείας εξαρτάται άμεσα από την ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζομένους και στη διοίκηση. Ομοίως, εταιρείες που αναπτύσσουν τα δικά τους Κοινωνικά Δίκτυα στο Web 2.0, πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύοντας το δέσιμο μεταξύ τους και βοηθώντας τους να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει. Οι Ηλεκτρονικές Συνεδριάσεις πολυεθνικών εταιρειών

επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να ανταλλάσουν απόψεις σε πραγματικό χρόνο, να συζητούν στρατηγικές, να αναλύουν πρακτικές και να δικτυώνονται, ανεξαρτήτως του φυσικού χώρου στον οποίο βρίσκονται.

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



Το Twitter, το Facebook, το LinkedIn κι άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις που κατάφεραν να διεισδύσουν σε αυτές και να τις χρησιμοποιήσουν ως εφαλτήριο επικοινωνίας με το αγοραστικό τους κοινό. Βρισκόμαστε ωστόσο σε εμβρυακό στάδιο όσον αφορά τη κατανόηση των επακριβών μεθόδων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την αξιοποίηση των νέων αυτών εργαλείων, για αυτό είναι σημαντικό να τις προσεγγίζουμε με ανοιχτό μυαλό. Όπως ακριβώς συνέβη με το διαδίκτυο κατά την πρώτη εμφάνισή του στους εργασιακούς χώρους, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι αναμένεται να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους, ενώ οι εταιρείες με τη σειρά τους θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές τους πρακτικές, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δυναμική του Web 2.0 στον χώρο εργασίας.

### 4.3 Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο που βασίζεται στη δύναμη των εργαζομένων: Εικονικές Αγορές ως πηγή πληροφόρησης [18]

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

Βασικό και κομβικό σημείο της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης είναι η ικανότητά της να προβλέπει την αντίδραση της αγοράς σε οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα λαμβάνει χώρα. Κερδίζει λοιπόν σήμερα, ολοένα και περισσότερο έδαφος μια διαδικασία που χρησιμοποιεί τις προβλέψεις των ίδιων των εργαζομένων για θέματα που αφορούν την πορεία των μελλοντικών πωλήσεων ενός προϊόντος ή ακόμα και την ημερομηνία ολοκλήρωσης ενός έργου. Ως αντάλλαγμα για τη συνεισφορά τους οι εργαζόμενοι κερδίζουν κάποιο χρηματικό έπαθλο, ενώ η ίδια η επιχείρηση πολύτιμη γνώση. Όπως είναι λογικό, ιδανικό περιβάλλον για την τεχνική υλοποίηση αυτής της ιδέας δεν είναι άλλο από το Διαδίκτυο και δη, το Νέο Παγκόσμιο Ιστό 2.0. Τεχνολογίες όπως τα ιστολόγια, οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης κι οι Διαδικτυακές Συνεδριάσεις είναι λίγα μόνο από τα παραδείγματα εφαρμογών που αποτελούν έδαφος ευημερίας αυτού που ονομάζουμε «Εικονική Αγορά Πρόβλεψης».

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

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

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

- **Απουσία αυστηρού οργανογράμματος:** Κάθε εργαζόμενος, ανεξαρτήτως της ειδικότητάς του, μπορεί να συνεισφέρει με γνώσεις, ιδέες, προβλέψεις σε οποιοδήποτε τμήμα της επιχείρησης. Στην ουσία δημιουργείται ένα νέο είδος «ισότητας» μέσω των δυνατοτήτων που ανακύπτουν από τη χρήση των νέων Κοινωνικών Τεχνολογιών, ενώ καταργείται η πεπαλαιωμένη αυστηρά ιεραρχική αντιμετώπιση. Οι εργαζόμενοι ενθαρρύνονται να

αναζητήσουν τρόπους χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων που θα κάνουν το παραγόμενο έργο τους καλύτερο.

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

## 4.4 Η χρήση των βασικών τεχνολογιών του Web 2.0 στην

### Επιχείρηση [17]

Για την ενδοεταιρική οργάνωση και λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης είναι δυνατό να εφαρμοστεί ένα φάσμα τεχνολογιών που προέκυψαν παράλληλα με την καθιέρωση του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, επιφέροντας μια σειρά από οφέλη και θεσπίζοντας μια νέα δομή επιχειρησιακής λειτουργίας που συνθέτει την Επιχείρηση 2.0 (Enterprise 2.0). Ένα βασικό βήμα είναι η συνειδητοποίηση πως το Λογισμικό Κοινωνικής Δικτύωσης σε ένα σύνολο εφαρμογών κι υπηρεσιών, εμπεριέχει μια προστιθέμενη αξία η οποία γίνεται εμφανής μέσω της καθημερινής υποστήριξης των σχέσεων των ατόμων που δραστηριοποιούνται εντός ή εκτός της επιχείρησης. Είναι λογικό, πως πριν την υιοθέτηση οποιασδήποτε υφιστάμενης εφαρμογής που λειτουργεί ήδη στο διαδίκτυο, θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο είναι δυνατό να λειτουργήσει σε επιχειρησιακό περιβάλλον. Περιγράφουμε στη συνέχεια τις βασικές τεχνολογίες του Web 2.0 και πως αυτές εισάγονται σε μια business λογική.

#### 4.4.1 Τα Ιστολόγια (Blogs) προς όφελος της Επιχείρησης

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

Παρόλο που η επικράτηση της ιδέα του blogging φαίνεται να είναι σχετικά πρόσφατη και παράλληλη με την έλευση του νέου Κοινωνικού Ιστού, στην

πραγματικότητα εδώ και πολλά χρόνια, εταιρίες πρωτοπόρες στο χώρο τους, έχουν αφιερώσει αρκετή προσπάθεια στην ανεύρεση μεθόδων ανάπτυξης αποδοτικής επικοινωνίας με τους μετόχους τους. Τα Ιστολόγια (blogs) επιτρέπουν τη «φωνή» της εταιρίας, το όραμα και τις υπηρεσίες της να ακουστούν σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινό. Γενικά θα μπορούσαμε να ορίσουμε τρεις τύπους ιστολογίων που εμφανίζονται ως τα πλέον συνήθη: τα εσωτερικά (internal blogs), τα εξωτερικά (external blogs) και τα ειδικού ενδιαφέροντος (interest-driven blogs).

Τα **«Εσωτερικά Ιστολόγια» (Internal Blogs)** είναι αυτά που προέκυψαν ως προσπάθεια συνένωσης της ανάπτυξης πρακτικών που αναπτύσσονται στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης και αφορούν διαδικασίες, μεθοδολογίες, ιδέες ή αποτελέσματα μελέτης μεμονωμένων εργαζομένων. Σύμφωνα με τον Mann (2006) υπάρχουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά την «Εσωτερική» ανάπτυξη των ιστολογίων:

1. **η καθολική (Universal),**
2. **η περιορισμένη σε μια ομάδα εργαζομένων (targeted-people)**  
,και
3. **η περιορισμένη σε μια ομάδα μελετητών ενός έργου (targeted-project).**

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

από την κεντρική διοίκηση της εταιρίας προκειμένου να καταστήσει σαφές πως μια τέτοια λογική είναι για το «κοινό καλό» όλων.

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

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

Αν μια επιχείρηση αποφασίσει να εισάγει τη λογική των ιστολογίων είτε στις εσωτερικές βαθμίδες της, είτε στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, σίγουρα θα έρθει αντιμέτωπη με ένα βασικό δίλλημα: τον έλεγχο. Όταν ένα ιστολόγιο είναι «ανοιχτό» είναι αναπόφευκτη και η πιθανότητα «ανεπιθύμητων» για την επιχείρηση σχολίων ή εγγραφών. Προς την κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να προϋπάρχει μελέτη για την «πολιτική blogging» της επιχείρησης (Corporate Blogging Policy). Μια τέτοιου είδους πολιτική, περιορίζει τους κινδύνους και θεσπίζει ένα σύνολο κανόνων για το τι πρέπει να δημοσιεύεται, τι όχι, τον τύπο της γλώσσας που χρησιμοποιείται και γενικότερα ένα κώδικα δεοντολογίας που πρέπει να σέβονται τόσο εργαζόμενοι, όσο κι εξωτερικοί παράγοντες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, περιορίζεται ενδεχομένως η πιθανότητα διαρροής εμπιστευτικών πληροφοριών ή εν γένει πληροφοριών που θα βλάψουν την καλή εικόνα της επιχείρησης.

#### 4.4.2 Τα Wikis ως εργαλείο διαμοίρασης γνώσης

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

#### 4.4.3 Κοινωνική Σήμανση (Tagging) στα πλαίσια της επιχείρησης

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

Όσον αφορά τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, οι ετικέτες (tags) βοηθούν στην καλύτερη εποπτεία των επισκεπτών σχετικά με τις πληροφορίες που βρίσκονται αναρτημένες στην ιστοσελίδα. Με ένα απλό κλικ πάνω στη «λέξη-κλειδί» που ενδιαφέρει τον επισκέπτη, μεταφέρεται αυτόματα στην αντίστοιχη τοποθεσία διευκολύνοντας έτσι την όλη διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου.



#### 4.4.4 Podcasts και Videocasts στη υποστήριξη επιχειρηματικών λειτουργιών

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

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

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

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

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

#### 4.5 Οι δίαυλοι άσκησης μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο [19]

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

- **Διαφημιστικά πανό (Banner Ads):** πρόκειται για μικρά ορθογώνια πλαίσια που περιέχουν κατά βάση κείμενο και ίσως κάποια εικόνα. Οι εταιρείες πληρώνουν για να δημοσιεύσουν τα διαφημιστικά τους πανό σε

δημοφιλείς ιστοσελίδες. Όσο μεγαλύτερο είναι το ακροατήριο που προσεγγίζεται τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος προβολής.

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

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

#### 4.6 Το Μάρκετινγκ 2.0 κι η Διαφήμιση στο Νέο Παγκόσμιο Ιστό

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

- **Ενίσχυση και προώθηση Εμπορικών Σημάτων:** οι δημοφιλείς υπηρεσίες του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (blogs, wikis, tags, Social Network Sites, podcasts & videocasts) προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που έχουν εξασφαλίσει την παρουσία τους στους κυρίαρχους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό που στην ουσία επιτυγχάνεται, είναι η αύξηση της ενημέρωσης σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων που προσφέρει μέσω της ανάπτυξης συζητήσεων για την εταιρία με ή χωρίς τη δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική

απόφαση των επιχειρήσεων που θέλουν να προηγηθούν των εξελίξεων είναι η συμμετοχή τους στις συζητήσεις αυτές με τρόπο που θα δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών, τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες κι επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που διασφαλίζουν το κύρος του εμπορικού της σήματος κι εν γένει την αναγνωρισιμότητά της.

- **Ανάπτυξη νέων προϊόντων – Καινοτομία:** η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό για την επίτευξη στόχων όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Θα πρέπει ουσιαστικά να δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη τη διαδικασία βελτίωσης κι ανάπτυξης ενός προϊόντος, επιτρέποντάς τους να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα ή οτιδήποτε άλλο κρίνεται σκόπιμο.
- **Στοχευόμενη διαφήμιση:** οι τεχνολογίες του Web 2.0 που έχουν σαν βασική φιλοσοφία την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στο χρήστη, αναδύουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, τη στοχευόμενη διαφήμιση. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στην εκμετάλλευση των προσωπικών προτιμήσεων των χρηστών (όπως αυτές προκύπτουν από προηγούμενες αγορές τους, από τα ιστολόγια στα οποία δραστηριοποιούνται, από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρούν προφίλ κ.λπ.), την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking προς την κατεύθυνση σύνθεσης έξυπνων-αποδοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που θα προσελκύσουν με τη βέλτιστη δυνατή επιτυχία το ενδιαφέρον τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφημιστική καμπάνια της General Motors για το SUV Chevy Tahoe. Η εταιρία έδινε την ευκαιρία στους επισκέπτες της να δημιουργήσουν οι ίδιοι τη διαφήμιση σε μορφή βίντεο για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο, με κίνητρο κάποιο χρηματικό έπαθλο. Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί: με τη λήξη του διαγωνισμού καταγράφηκαν πάνω από 629.000 επισκέψεις στην ιστοσελίδα και 22.000 βίντεο. Παράλληλα, η εταιρία δημιούργησε ένα ανοιχτό Ιστολόγιο (blog), στο

οποίο συζητιούνταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του νέου αυτού μοντέλου, βοηθώντας έτσι στο να δοθεί έμφαση στα σημεία που υπερτερούσε σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμη και η αρνητική κριτική- διαφήμιση που παρατηρήθηκε μεμονωμένα (κυρίως για τη ρύπανση που προκαλούν αμάξια τέτοιου τύπου), είχε τελικά θετικά αποτελέσματα στη δημοτικότητα του προϊόντος.

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

## 4.7 Παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής Μάρκετινγκ 2.0 σε επιχειρήσεις [20]

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

### 4.7.1 Εικονικοί Κόσμοι και Second Life [21]

Με τον όρο «Εικονικός Κόσμος» αναφερόμαστε στην ανάπτυξη ενός ψηφιακού περιβάλλοντος προσομοίωσης της πραγματικής ζωής, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δραστηριοποιούνται μέσω της προσωπική τους τρισδιάστατης αναπαράστασης, ένα Avatar. Το Second Life είναι ένας δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει άπειρες δυνατότητες ψυχαγωγίας και online παιχνιδιού, με εξελιγμένες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης στο 3-διάστατο περιβάλλον του. Οι χρήστες-κάτοικοι μπορούν να εξερευνήσουν, να συναντήσουν άλλους κατοίκους, να κοινωνικοποιηθούν, να συμμετέχουν σε ατομικές ή ομαδικές δραστηριότητες, αλλά ακόμα και να αναπτύξουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους.

Το Second Life προσέλκυσε μαζικά το επιχειρηματικό ενδιαφέρον μετά από μια αναφορά που έγινε σε αυτό στη διάρκεια της Business Week, τον Απρίλιο του 2006. Ακολούθησαν μάλιστα νέες επιχειρήσεις «Συμβούλων Μάρκετινγκ» ειδικευμένες σε ακριβώς αυτού του τύπου τις 3D εφαρμογές, με κορυφαίες την Millions of US και την Electric Sheep Company. Πολλά ηχηρά ονόματα στον τομέα της Αυτοκινητοβιομηχανίας εξασφάλισαν την «Εικονική» παρουσία τους στο Second Life συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων τις Pontiac, Mercedes, BMW, Nissan και Toyota. Η Mercedes-Benz διαθέτει ψηφιακό εργοστάσιο που πουλάει εικονικά αυτοκίνητα, ενώ παράλληλα προσφέρει στολές αγώνων αυτοκινήτων για τα avatars. Σε παρόμοια λογική, η BMW δίνει τη δυνατότητα ακόμα και για test drive στα εικονικά της αυτοκίνητα.

Το Second Life αποτέλεσε βήμα προβολής ακόμα και για μεγάλες αλυσίδες τροφίμων όπως η Kraft, η οποία αποφάσισε το 2007 να διαφημίσει τα 70 νέα προϊόντα της σε ένα εικονικό σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές μπορούσαν μάλιστα να συμμετέχουν σε φόρουμ με ειδικούς τις Kraft και να γνωρίσουν τα προϊόντα (και τους λόγους να τα αγοράσουν) πριν ακόμα κάνουν την εμφάνισή τους στα πραγματικά ράφια. Στην ίδια λογική κινήθηκαν και μερικές ακόμα γνωστές βιομηχανίες διαφόρων ειδικοτήτων (περί τις 50 στον αριθμό σύμφωνα με το περιοδικό Wired) όπως οι Adidas, Dell, Reebok, Sony BMG, Vodaphone, Sun, Sears, AOL και Circuit City.

#### 4.7.2 Widgets

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



### 4.7.3 Κοινωνική Σήμανση και Flickr

Η Κοινωνική Σήμανση (Tagging) αναφέρεται στη διαδικασία προσθήκης «ετικετών» σε τμήματα των δεδομένων μιας ιστοσελίδας, καθιστώντας πιο εύκολη τη μελλοντική αναζήτησή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνολογίας είναι ο γνωστός ιστοχώρος συγκέντρωσης και διαμοίρασης φωτογραφιών, το Flickr, το οποίο επιτρέπει σε χρήστες να οργανώνουν τις φωτογραφίες τους προσθέτοντας ετικέτες με περιγραφές που καθιστούν ευκολότερη την ανεύρεσή τους, τόσο από τους ίδιους όσο κι από τους λοιπούς χρήστες της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα οπαδοί της εταιρίας Heineken οργανώσει το “Hein Group” που προσκαλεί χρήστες του Flickr να δημοσιεύσουν φωτογραφίες τους κρατώντας μια μύρα της ομώνυμης εταιρίας ή γενικά οτιδήποτε μπορεί να συνδεθεί με την εταιρία, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια επίσημη δήλωση ότι το γκρουπ βρίσκεται υπό την καθοδήγηση της Heineken.

### 4.7.4 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης

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

## 4.8 Το νέο Marketing Mix για βέλτιστη απόδοση των τεχνολογιών του Web 2.0 [22]

Το βασικό συστατικό διαφοροποίησης του Web 2.0 από την προηγούμενη μορφή του Παγκόσμιου Ιστού είναι η αρχιτεκτονική δομή συμμετοχικότητας που το χαρακτηρίζει κι η ενθάρρυνση των χρηστών να προσθέτουν αξία (added value) στις εφαρμογές που χρησιμοποιούν. Αυτή ακριβώς είναι και η πολιτική των Οικονομικών Δραστηριοτήτων στα πλαίσια του Νέου Ιστού, η εκμετάλλευση της συλλογικής γνώσης και συνεργασίας που ανακύπτει από τους ανά τον κόσμο χρήστες τους Διαδικτύου. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι επιχειρήσεις καθιερώνουν την εισαγωγή των «κοινωνικών» τεχνολογιών στην λειτουργία τους απευθυνόμενες με διαδραστικά εργαλεία στο αγοραστικό κοινό τους. Το νέο μάρκετινγκ είναι επομένως καθοδηγούμενο από τις αναπτυσσόμενες σχέσεις μεταξύ των χρηστών (relationship driven), την κοινωνική δικτύωση, τις νέες τεχνολογίες και το τεράστιο διαθέσιμο όγκο πληροφοριών που διακινούνται. Ο Idris Moote στο βιβλίο του “High Intensity” (2004) προτείνει ένα νέο «Μίγμα Μάρκετινγκ» (The New 4P’s) που έρχεται να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing mix (product, pricement, placing, promotion) με τα νέα 4P: **Participation, Κοινότητες Peer-to-Peer, Predictive Modeling**, και **Personalization**.

Η Συμμετοχικότητα (Participation) επικεντρώνεται στην παροχή δυνατότητας στους χρήστες να διαλέγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τα οποία ενδιαφέρονται να αγοράσουν, μετατρέποντάς τους από παθητικούς δέκτες σε ενεργούς συμμετέχοντες στην παραγωγική διαδικασία με προτάσεις, κριτικές κι ιδέες για βελτίωση. Η συμμετοχικότητα ως φιλοσοφία συνδέεται άμεσα με την επανάσταση του Web 2.0, αλλά θα λέγαμε ότι είναι περισσότερο συμπληρωματικό –δευτερεύον στοιχείο του marketing mix. Ή ακόμα σωστότερα, είναι η «γενική γραμμή», η γενική ιδέα πάνω στην οποία βασίζονται, αναπτύσσονται και λειτουργούν και τα υπόλοιπα 3P’s.

Ας δούμε τώρα πως οι καταναλωτές συμμετέχουν σε καθένα από τα νέα 4P του «Μίγματος Μάρκετινγκ» και πως μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει και να ενθαρρύνει την περαιτέρω συμμετοχή τους. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 συνιστούν μια πλατφόρμα που συνδυάζει ένα πακέτο δυνατοτήτων άμεσης επικοινωνίας

πελατών-εταιριών. Οι καταναλωτές μπορούν να γράψουν ιστολόγια για την αγαπημένη τους μάρκα, να δημιουργήσουν αντίστοιχες κοινότητες σε ιστοχώρους όπως το Facebook και το MySpace, να αναπτύξουν τις δικές τους προτάσεις για διαφημίσεις προϊόντων και να τις αναρτήσουν σε ιστοσελίδες όπως το YouTube, ή ακόμα να ανεβάσουν φωτογραφίες στο Flickr διαφημίζοντας κάποια εταιρία, καθιστώντας ευκολότερη από ποτέ τη συμμετοχή τους στην πολιτική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

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

#### 4.8.1 Προϊόν – Product

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

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

Ο ιστοχώρος διαμοίρασης φωτογραφιών Flickr για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδός μιας νέας τακτικής προσέγγισης πελατών, του “Trend

Spotting”. Ο όρος αποδίδει τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι marketer για να εντοπίσουν τις κυρίαρχες ανάγκες των καταναλωτών μελλοντικά προκειμένου να αναπτύξουν αντίστοιχα το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται. Αυτό που στην πραγματικότητα διαφοροποιεί το Marketing 2.0 είναι τα εργαλεία που του παρέχονται μέσω των τεχνολογιών του Web 2.0 και καθιστούν δυνατή τη πρόσβαση στη καθημερινότητα των καταναλωτών και τη γνώση επομένως των συμπεριφορών τους.

#### 4.8.2 Τιμολόγηση – Pricing

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

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

προωθήσουν μεταξύ τους. Η πληροφορία αυτή θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη για τα Starbucks, προκειμένου να εισάγουν το προϊόν αυτό στα ράφια τους δίπλα από τις κούπες ή τις μηχανές καφέ.

### 4.8.3 Προώθηση – Promotion

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

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

Το βασικό σημείο-κλειδί στην ενίσχυση της διάθεσης των καταναλωτών να συμμετέχουν στη διαδικασία προώθησης είναι η εύκολη ανεύρεση ιστοσελίδων

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

#### 4.8.4 Διανομή- Placement

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

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

Στο Flickr, εκτός από την απλή εισαγωγή ετικετών, ένας χρήστης μπορεί να προσθέσει σχόλια τα οποία γίνονται ορατά όταν κάποιος πατήσει πάνω σε μια

περιοχή της φωτογραφίας. Για νέα προϊόντα, όπως για παράδειγμα ένα καινούριο μοντέλου αθλητικού παπουτσιού της Nike, μπορεί η εταιρία να «ανεβάσει» μια σειρά από φωτογραφίες και σχετικές ετικέτες (Nike, νέο, παπούτσι, μπλε, περιορισμένη έκδοση) που θα συνδέονται με το κατάλληλο υπερσύνδεσμο για την online αγορά όποιου το επιθυμεί. Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμα να δημιουργήσουν mashups χρησιμοποιώντας το Google Earth για να προσδιορίσουν την τοποθεσία διάθεσης ειδικών περιπτώσεων προϊόντων που δε διατίθενται ευρέως στην αγορά, όπως για παράδειγμα παπούτσια ειδικού μεγέθους.

#### **4.9 Η εκμετάλλευση της δύναμης των κοινωνικών δικτύων στην ελληνική πραγματικότητα (Manpower Search) [15]**

Κρίνουμε σκόπιμη στο σημείο αυτό την παρουσίαση ενδεικτικά κάποιων αποτελεσμάτων που προέκυψαν από έρευνα της Manpower στην Ελλάδα και σε 34 ακόμη χώρες (Ιανουάριος 2010), με τίτλο «Κοινωνικά Δίκτυα κι επιχειρήσεις – Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», με τη συμμετοχή περισσότερων των 34.000 εργοδοτών, εκ των οποίων 751 Έλληνες. Στόχος της έρευνας ήταν να αποτυπώσει τη στάση των εργοδοτών ως προς τη χρήση των Social Media στο εργασιακό περιβάλλον. Όπως αποδεικνύεται, μόλις το 10% των Ελλήνων εργοδοτών δηλώνουν ότι διαθέτουν κάποια επίσημη πολιτική για τη χρήση των νέων τεχνολογιών του Web 2.0, με κύριο αποτρεπτικό παράγοντα τη μείωση της παραγωγικότητας. Σημειώνουμε ότι το ποσοστό αυτό είναι κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες μικρότερο από το αντίστοιχο σε παγκόσμια κλίμακα, γεγονός που καθιστά τους Έλληνες επιχειρηματίες μάλλον δύσπιστους ως προς την επιχειρηματική αξία των νέων «Κοινωνικών» τεχνολογιών. Παρατηρούνται μάλιστα και περιπτώσεις απαγόρευσης της πρόσβασης εν ώρα υπηρεσίας σε συγκεκριμένους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ή εφαρμογή ενός πλέγματος περιορισμών, που μόνο ανεπιθύμητα αποτελέσματα μπορεί να έχει σε μια εποχή κυριαρχίας των Social Media. Οι αλλαγές που επιφέρουν στον τρόπο που αναπτύσσονται οι κοινωνικές, οικονομικές και επιχειρηματικές σχέσεις είναι ήδη ορατές και θα γίνουν ακόμα εντονότερες τα επόμενα χρόνια. Οι εργοδότες δε μπορούν και δεν πρέπει να απέχουν, αντιθέτως μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

μέσα από πολιτικές που αντί να περιορίζουν θα απελευθερώνουν τη δυναμική τους. Η αποδοχή των νέων τεχνολογιών φαίνεται να κυμαίνεται σε λίγο καλύτερα επίπεδα στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και του Τουρισμού (15%). Ακολουθούν οι εργοδότες στον τομέα των Μεταφορών κι Επικοινωνιών, καθώς και του Δημόσιου Τομέα και Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%).

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

#### **4.10 Επισκόπηση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις και συμπεράσματα**

Με μια σύντομη κριτική θεώρηση των ανωτέρω, γίνεται σαφές πως η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα διοίκησης και γενικότερης οργάνωσης των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις, αν και σε πρώιμο ακόμα στάδιο, αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη δυναμική και την αξία που έχουν οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες του Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από αυτή την εξέλιξη. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται σε όλα τα στάδια της αλυσίδας παραγωγής, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή πιστότητα των επιχειρήσεων. Παραμένουν ωστόσο πολλά ακόμα βήματα εξέλιξης προκειμένου να γίνει κοινή αντίληψη πως η αύξηση της προστιθέμενης αξίας



διαφόρων επιχειρησιακών λειτουργιών που πραγματοποιούνται λόγω εφαρμογής μεμονωμένων τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να μεγιστοποιηθεί μόνο με την εφαρμογή μιας συντονιστικής πολιτικής από πλευράς της διοίκησης.

Η φιλοσοφία του Web 2.0 και των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης που συνοδεύει, θα λέγαμε ότι συμπυκνώνεται στο εξής: «Η δύναμη στους χρήστες». Αυτό ακριβώς το γεγονός έχει αλλάξει άρδην τα δεδομένα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν, αναζητούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Μιλώντας γενικότερα, ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός ως πλατφόρμα διάδρασης, έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντάς τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη κι η διανομή προϊόντων. Με την τάση αυτή να κυριαρχεί, το έδαφος είναι ευνοϊκότερο από ποτέ για την επίτευξη μέγιστου κέρδους στις καινοτομικές επιχειρήσεις που εγκαίρως θα εφαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες τόσο ενδοεταιρικά, όσο κι ως γενικότερη πελατειακή πολιτική. Απελευθερώνοντας τους εργαζομένους από την αυστηρή ιεραρχική δομή κι επιτρέποντας τους να ακουστούν, να κρίνουν, να προτείνουν αυτόματα και εξ' ορισμού επιτυγχάνεται βελτιστοποίηση κι ευελιξία σε όλο το φάσμα των επιχειρησιακών λειτουργιών.

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

# Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Έρευνα αγοράς για το WEB 2.0 και τα Κοινωνικά Δίκτυα

## 5.1 Εισαγωγή

Στα δύο πρώτα κεφάλαια είδαμε πως «γεννήθηκε» το Web 2.0 και κάναμε μια μικρή σύγκρισή του με το Web 1.0. Ακόμη, είδαμε τις βασικές του τεχνολογίες και εφαρμογές. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάσαμε την σχέση του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web2.0) με τα Κοινωνικά Δίκτυα και πως αυτός τα επηρεάζει. Ακολούθησε ένα κεφάλαιο συσχέτισης του Νέου Παγκόσμιου Ιστού με τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε δηλαδή τα σημεία εκείνα, που με κατάλληλη αξιοποίηση μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία σε προϊόντα ή διαδικασίες που επιτελούνται στην επιχείρηση. Δώσαμε για αυτό το λόγο τον τίτλο «Επιχείρηση 2.0», για να υπονοήσουμε όλες τις νέες τεχνικές που βασίζονται σε εργαλεία του Web 2.0. Σε αυτό το σημείο προχωράμε ένα βήμα παραπέρα κι εισάγουμε ένα πρακτικό εργαλείο συγκέντρωσης των πληροφοριών εκείνων, που με κατάλληλη αξιοποίηση από το τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κι οργάνωσης στρατηγικής. Το εργαλείο αυτό δεν είναι άλλο από την Έρευνα Αγοράς.

Η Έρευνα Αγοράς [23] έχει μεγάλο εύρος εφαρμογών κι αυτό ακριβώς είναι που την καθιστά πολύτιμο εργαλείο στα χέρια του κάθε manager, αναλυτή ή οποιουδήποτε θέλει να μελετήσει ένα κοινωνικό φαινόμενο. Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός, το Web 2.0, είναι σαφές πως έχει στο πυρήνα του το χρήστη, ως κινητήρια δύναμη, για όλες τις διαδικασίες που επιτελούνται. Μπαίνοντας στη διαδικασία να αναρωτηθούμε πως ακριβώς το αντιλαμβάνονται αυτό οι ίδιοι οι χρήστες, αποφασίσαμε το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου που απευθύνεται στην πλέον «ενεργή» ομάδα χρηστών του Web 2.0, τους φοιτητές. Στο κεφάλαιο λοιπόν αυτό θα δείξουμε ποια είναι η δομή του ερωτηματολογίου μας, ποιες ερωτήσεις χρησιμοποιήσαμε για να προσεγγίσουμε τον μέγιστο δυνατό βαθμό κατανόησης της χρήσης του Web 2.0 από τους φοιτητές και τέλος παραθέτουμε τις απαντήσεις διαγραμματικά.

## 5.2 Δομή Ερωτηματολογίου

### 5.2.1 Στόχοι της έρευνας – Δράσεις

- ✓ Δεν μας ενδιαφέρει η απλή συγκέντρωση δεδομένων άναρχα. Πρέπει οι ερωτήσεις να δομούνται με τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις που θα προκύπτουν να είναι ακριβείς και να εξυπηρετούν συγκεκριμένους στόχους, ώστε να είναι αντιστοίχως δομημένη κι αποδοτική η επεξεργασία τους.
- ✓ **Δείγμα έρευνας:** η έρευνα αφορά σε Έλληνες Φοιτητές - Νέους (μέγεθος δείγματος: N=200 άτομα ώστε να θεωρηθεί στατιστικά αντιπροσωπευτικό).
- ✓ **Τίτλος έρευνας :** «Web 2.0 και Κοινωνική Δικτύωση». Το Web 2.0 κι οι νέες Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου υπό το πρίσμα πέντε βασικών θεματικών σφαιρών :
  - Διασκέδαση – Ψυχαγωγία
  - Σπουδές
  - Επαγγελματικά
  - Πολιτική - Κοινωνία
  - Εμπορικές συναλλαγές
- **Βασικός στόχος έρευνας:** Η έρευνα αποσκοπεί στο να εντοπίσει τις τάσεις της Ελληνικής φοιτητικής κοινότητας γύρω από το Web 2.0 και τις νέες Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το χρήστη. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα αξιολογηθούν και θα γίνουν προτάσεις για ανακύπτουσες δράσεις.

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

- ❖ **ΕΡΩΤΗΜΑ 1:** Το Web 2.0 τροφοδοτείται από τους ίδιους τους χρήστες. Πόσο «2.0» είναι οι Έλληνες φοιτητές users; Χρησιμοποιούν τις Web 2.0 τεχνολογίες; Γνωρίζουν τις δυνατότητες; Σε τι βαθμό;
- ΔΡΑΣΗ:** Συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων Φοιτητών. Διαπιστώσεις για το πόσο «σημαντικό» είναι το Web 2.0 για τη

συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Διατύπωση προτάσεων για τυχόν ενημέρωση, εκπαίδευση κ.λπ.

- ❖ **ΕΡΩΤΗΜΑ 2 → ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ/ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ:** Αποτελεί το Web 2.0 μέσο ψυχαγωγίας των Φοιτητών; Με ποιους τρόπους; Για ποιους λόγους; Σημεία που τους ενοχλούν; Αλλαγές που θα ήθελαν;  
**ΔΡΑΣΗ:** Συμπεράσματα για τις «τάσεις» της εποχής όσον αφορά στη διασκέδαση των νέων. Βελτιώσεις ώστε το μέσο να γίνει πιο ελκυστικό. Προτάσεις για εμπορική εκμετάλλευση.
- ❖ **ΕΡΩΤΗΜΑ 3 → ΣΠΟΥΔΕΣ:** Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείται το Web 2.0 ως εργαλείο «βοήθειας» σε θέματα σπουδών; Σε τι βαθμό; Προβλήματα; Ελλείψεις;  
**ΔΡΑΣΗ:** Υποστήριξη, ανάπτυξη εφαρμογών που θα βελτιστοποιούν την εμπειρία του χρήστη. Προτάσεις για διόρθωση προβληματικών σημείων.
- ❖ **ΕΡΩΤΗΜΑ 4 → ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ:** Πως συνδέουν οι Φοιτητές το Web 2.0 με την επαγγελματική τους αποκατάσταση; Τρόποι; Προβλήματα; Προτάσεις;  
**ΔΡΑΣΗ:** Προτάσεις για νέους τρόπους σύνδεσης του Web 2.0 με θέματα επαγγελματικής αποκατάστασης. Εντοπισμός τρωτών σημείων και προτάσεις για διορθωτικές ενέργειες.
- ❖ **ΕΡΩΤΗΜΑ 5 → ΠΟΛΙΤΙΚΗ/ ΚΟΙΝΩΝΙΑ:** Είναι βήμα το Web 2.0 για κοινωνικούς, πολιτικούς προβληματισμούς ή σκέψεις των νέων; Με ποιους τρόπους; Προβλήματα; Περιορισμοί; Ηθικά ζητήματα;  
**ΔΡΑΣΗ:** Συμπεράσματα – προτάσεις – εντοπισμός προβληματικών σημείων.
- ❖ **ΕΡΩΤΗΜΑ 6 → ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ:** Πως χρησιμοποιείται το Web 2.0 για εμπορικές συναλλαγές (αγορά, αξιολόγηση, σύγκριση προϊόντων τιμών); Γιατί ναι; Γιατί όχι; Διαφήμιση μέσω Web 2.0; είναι δεκτικοί; Σημεία που ενοχλούν;  
**ΔΡΑΣΗ:** Προτάσεις για αποτελεσματικότερη χρήση των τεχνολογιών Web 2.0 για λόγους διαφήμισης/μάρκετινγκ. Εντοπισμός προβληματικών σημείων.

### 5.2.2 Επιλογή μεθόδου διεξαγωγής έρευνας [24]

Επιλέξαμε την μέθοδο F2F (face to face), καθώς πλεονεκτεί στο σημείο ότι θα μπορούμε να λύσουμε επιτόπου τυχόν απορίες των φοιτητών κι ότι θα είναι εμφανές ότι πράγματι γίνεται μια έρευνα στο πλαίσιο μιας πτυχιακής εργασίας. Ενδεχομένως μπορεί να υπάρξει μεγαλύτερη προθυμία λόγω αμεσότητας κι επικοινωνίας. Στα αρνητικά της συγκαταλέγεται το θέμα του χρόνου, καθώς πρόκειται για μια χρονοβόρα διαδικασία που παρουσιάζει μεγάλη πιθανότητα για λάθη συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (αναπάντητες ερωτήσεις, επιλογή περισσότερων της μίας απάντησης σε ερωτήσεις που δε το επιτρέπουν κ.λπ.) και συνδυάζεται με την υποχρέωση του ερωτώμενου να απαντήσει επιτόπου τη στιγμή που ρωτάται κι όχι κάποια στιγμή που ο ίδιος θα το επιθυμεί.

### 5.2.3 Do and Don't

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

- Οι ερωτήσεις πρέπει να δίνουν κίνητρο στον ερωτώμενο να τις απαντήσει. Θα πρέπει δηλαδή να δίνεται η αίσθηση ότι είναι χρήσιμος, ότι συνεισφέρει σε μια συλλογική έρευνα.
- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει σε κάθε σημείο του να είναι απλό, λιτό, ελκυστικό, ενδιαφέρον. Παράλληλα πρέπει κατά το δυνατόν να αποφεύγονται τεχνικοί όροι και περίπλοκες έννοιες.
- Προσοχή θα πρέπει να δοθεί στη διατύπωση των ερωτήσεων, καθώς είναι σημαντικό να ερωτάται ένα μόνο πράγμα κάθε φορά. Πολύ σημαντική είναι κι η αποφυγή των αρνήσεων στη διατύπωση.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να συμπληρώνονται με οδηγίες όπου χρειάζεται.
- Σε κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου πρέπει να τοποθετείται μια μικρή εισαγωγή που θα καθιστά σαφές το λόγο για τον οποίο ακολουθεί το συγκεκριμένο «πακέτο» ερωτήσεων.
- Εισαγωγή αρίθμησης και υποαρίθμησης κάνει το ερωτηματολόγιο να μοιάζει μικρότερο.

- Πάντα να υπάρχει κατηγορία ΔΞ/ΔΑ (δεν ξέρω/ δεν απαντώ), καθώς ο ερωτώμενος δεν είναι υποχρεωμένος να συμφωνεί με κάποια από τις εναλλακτικές ή να έχει πάντα άποψη για αυτό που ερωτάται.
- Το ερωτηματολόγιο είναι βασικό να έχει ροή, συνήθως από το γενικό στο ειδικό. Όχι «γυρίσματα» σε προηγούμενα σημεία, που δίνουν αίσθηση προχειρότητας.
- Οι ερωτήσεις “behavior” να προηγούνται πάντα των ερωτήσεων “attitude”, που αφορούν στη συμπεριφορά των ερωτηθέντων για ένα ζήτημα που εξετάζουμε.
- Ο τίτλος της έρευνας πρέπει να είναι εμφανής στην πρώτη σελίδα, προκειμένου να γνωρίζει ο ερωτώμενος σε τι έρευνα συμμετέχει..
- Χρήση διακένων και format κειμένου σε Bold/ Italics στα σημεία όπου θέλουμε να δώσουμε έμφαση.
- Υστερόγραφο/ ευχαριστήριο στο τέλος του ερωτηματολογίου.

#### 5.2.4 Δομή – Τύπος Ερωτήσεων

Θα περιοριστούμε κατά βάση σε **Δομημένου τύπου ερωτήσεις**, γιατί μειώνουν την απαιτούμενη προσπάθεια και σκέψη για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Άρα οι φοιτητές θα είναι πιο πρόθυμοι να το συμπληρώσουν. Επίσης θα είναι πιο εύκολη η επεξεργασία του δείγματος. Έχουμε να αποφασίσουμε ανάμεσα στις παρακάτω κατηγορίες δομημένων ερωτήσεων:

- **Dichotomous Questions:** ερωτήσεις δηλαδή που δίνουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε δύο απαντήσεις του τύπου «ΝΑΙ/ ΟΧΙ». Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις προσφέρουν το σημαντικό πλεονέκτημα της εύκολης κωδικοποίησης. Παράλληλα μπορούν να συνδεθούν με ένα επόμενο «πακέτο» επόμενων ερωτήσεων αναλόγως με την απάντηση που δίνεται. Πρέπει στο σημείο αυτό ωστόσο να σημειώσουμε πως είναι στη φύση του ανθρώπου περισσότερο να «τείνει να συμφωνεί», οπότε ίσως οι απαντήσεις να μην είναι απόλυτα ενδεικτικές της πραγματικής κατάστασης.
- **Multiple Choices:** αυτού του τύπου οι ερωτήσεις συνοδεύονται από μια σειρά συγκεκριμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Πρέπει να προσέξουμε

ιδιαίτερα να ξεκαθαρίζουμε στον ερωτώμενο αν μπορεί να επιλέξει μία ή περισσότερες απαντήσεις.

- **Rank ordering:** οι ερωτήσεις αυτού του τύπου πλεονεκτούν των Multiple Choices γιατί εκτός του ότι επιλέγεται μια απάντηση, αξιολογείται επιπλέον κι ως προς τη σημαντικότητά της. Παίρνουμε δηλαδή δύο πληροφορίες παράλληλα.
- **Rating Scales:** πρόκειται για ερωτήσεις με αρίθμηση/ κλίμακα διαβάθμισης στις απαντήσεις. Η κλίμακα πρέπει να εξετάζει ένα στοιχείο κάθε φορά, ενώ οι διαβαθμίσεις δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις πέντε. Για αυτού του τύπου τις ερωτήσεις πρέπει να έχουμε υπόψη πως υπάρχει γενικά τάση του ανθρώπου να αποφεύγει τις «ακραίες» απαντήσεις, οπότε θα είναι λογικό στα αποτελέσματά μας να δούμε λίγες «ακραίες» επιλογές.

#### 5.2.5 Σειρά και διάταξη ερωτήσεων

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

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

### 5.3 Το πρώτο στήσιμο του ερωτηματολογίου

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

#### **ΜΕΡΟΣ Α– Προσωπικά στοιχεία**

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

#### **ΜΕΡΟΣ Β – Web 2.0 και Γνώση των τεχνολογιών του**

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

- Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει και σε τι βαθμό (*blogs, wikis, RSS, tags, social bookmarking, podcasts*);  
Κλίμακα: Ποτέ / Ελάχιστα/ Μερικές φορές/ Συχνά / Πολύ συχνά.
- **BLOGS:** A) Γνωρίζετε πως να δημιουργήσετε ένα ιστολόγιο;  
B) Γνωρίζετε πως να κάνετε μια νέα ανάρτηση;  
Γ) Γνωρίζετε πώς να εισάγετε ψηφιακό υλικό;  
Δ) Διατηρείτε το προσωπικό σας ιστολόγιο;  
(Ναι/ Όχι).  
E) Αν ΝΑΙ ποια η θεματολογία του;
- **WIKIS:** A) Γνωρίζετε πώς να επεξεργαστείτε ένα θέμα σε ένα Wiki;  
B) Γνωρίζετε πως μπορείτε να χειριστείτε ένα Wiki μέσα από το ιστορικό των καταχωρήσεων των χρηστών;



Γ) Διατηρείτε προσωπικό Wiki;

(Ναι/ όχι)

Δ) Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Wiki;

- **RSS:**
  - A) Γνωρίζετε πώς να ενσωματώσετε ένα εργαλείο ανάγνωσης RSS στην ιστοσελίδα σας;
  - B) Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε τα δικά σας RSS;
  - Γ) Γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τα RSS feeds σας μέσω XML;
- **TAGS/ SOCIAL BOOKMARKING:**
  - A) Γνωρίζετε πώς να ξεκινήσετε τη δική σας ιστοσελίδα Social Bookmarking;
  - B) Γνωρίζετε πώς να προσθέτετε tag σε ψηφιακές πηγές;
  - Γ) Γνωρίζετε πώς να έχετε πρόσβαση στο bookmarking άλλων χρηστών;
  - Δ) Γνωρίζετε τη χρήση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού διαχείρισης social bookmarks;
- **PODCASTS:**
  - A) Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε ένα αρχείο podcast;
  - B) Γνωρίζετε πώς να εντοπίσετε ένα αρχείο podcast;
  - Γ) Γνωρίζετε πώς να χρησιμοποιήσετε ειδικό λογισμικό εντοπισμού podcasts;

Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις περιλαμβάνουν κλίμακα πέντε διαβαθμίσεων:

- Δεν γνωρίζω την υπηρεσία
- Δεν γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω
- γνωρίζω αλλά με βοήθεια
- Γνωρίζω
- Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες

## ΜΕΡΟΣ Γ – Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης

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

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

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

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

### ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

- 1) *Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για εσάς και τους ανθρώπους της γενιάς σας; (Ναι/ Όχι)*
- 2) *Είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που σας παρέχει η νέα γενιά του διαδικτύου;*
- 3) *Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία σας;*  
(Κλίμακα: υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης/ ικανοποιητική εμπειρία/ βέλτιστη εμπειρία)
  - υπηρεσίες άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messengers)
  - Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης
  - παιχνίδια Online
  - ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών
  - άλλο

### ΣΠΟΥΔΕΣ

- 1) *Σε τι βαθμό αξιολογείτε τη σημασία του διαδικτύου ως εργαλείο υποστήριξης των σπουδών σας και της εκπαιδευτικής διαδικασίας εν γένει;*  
(κλίμακα)
- 2) *Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών σας;*  
(κλίμακα)
- 3) *Ποια από τα παρακάτω εργαλεία του Web2.0 χρησιμοποιείτε ως επιμορφωτικό μέσο και σε τι βαθμό;*
  - blogs/ forums
  - wikis
  - μηχανές αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό
  - ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης

## **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ – ΚΑΡΙΕΡΑ**

- 1) Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;
- 2) Θεωρείτε το διαδίκτυο χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;
- 3) Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;  
(κλίμακα)
  - *BLOGS*
  - ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης
- 4) Θεωρείτε ότι ο προσωπικός σας λογαριασμός σε κάποιον ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης ίσως έβλαπτε την εικόνα σας ως επαγγελματία;

## **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

- 1) Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του *Web 2.0* ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό;  
(κλίμακα)
  - ιστολόγια
  - ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης
  - προσωπικές ιστοσελίδες
- 2) Θεωρείτε ότι το *Web 2.0* δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;
- 3) Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους;
- 4) Θεωρείτε ότι το *Web 2.0* εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης (πορνογραφία, ρατσισμός, παιδεραστία κ.λπ.)

## ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

- 1) *Εσείς προσωπικά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά;*  
(κλίμακα)
- 2) *Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;*  
(κλίμακα)
  - υποκλοπές/ έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών
  - έλλειψη αξιοπιστίας
  - ανεπαρκής προβολή του τι αγοράζεις
  - ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης
  - ευκολία σύγκρισης τιμών
  - ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων
  - δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά
- 3) *Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου;*  
(κλίμακα)
- 4) *Είστε θετικοί στην ενίσχυση της στοχευόμενης διαφήμισης για προϊόντα που πιθανόν θα σας ενδιαφέρουν επιτρέποντας σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να διαθέτουν προτιμήσεις κι ενδιαφέροντά σας;*  
(κλίμακα)

## 5.4 Ακριβής μορφή ερωτηματολογίου

### WEB 2.0 και Κοινωνική Δικτύωση

Αγαπητέ Φοιτητή/τρια,

η βοήθειά σου θα είναι πραγματικά πολύτιμη για να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία με θέμα το «Web 2.0». Το όλο εγχείρημα εκτιμάται ότι παρουσιάζει αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον κι αφορά άμεσα ή έμμεσα όλους τους ανθρώπους της γενιάς μας. Για το σκοπό αυτό, παρακαλώ να διαθέσεις λίγο από το χρόνο σου για να συμπληρώσεις το ερωτηματολόγιό μας με αντικειμενικότητα και ειλικρίνεια .

Βλάχος Ευάγγελος,

Μπαλαδήμας Αλέξανδρος,

Φουστέλλης Μιχαήλ

Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΤΕΙ Πάτρας

### Α ΜΕΡΟΣ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**A1.** Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

**A2.** Ηλικία:

- 18 – 20 ετών
- 21 – 23 ετών
- 24 – 26 ετών

**A3.** Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Internet σε καθημερινή βάση;

- Έως 2 ώρες
- 2 με 5 ώρες
- Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος
- Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση

**A4.** Πώς συνδέεστε στο Internet; (Επιλέξτε όποιον τρόπο χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο)

- PC
- Notebook
- Κινητό τηλέφωνο
- Pocket PC

### **B ΜΕΡΟΣ: WEB 2.0 και Γνώση των Τεχνολογιών του**

Το πακέτο των ερωτήσεων που ακολουθεί έχει σκοπό να διαπιστώσει το βαθμό εξοικείωσής σας με τα νέα εργαλεία του διαδικτύου.

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

	Ποτέ	Ελάχιστα	Κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS Feeds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B2.** ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (Blogs):

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να στήσετε το προσωπικό σας blog;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να κάνετε μια νέα ανάρτηση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να εισάγετε ψηφιακό υλικό (photos, videos κ.λπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B3.** Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Blog;

1      2      3      4      5  
 Ποτέ                        Πολύ συχνά

**B4.** Διατηρείτε το δικό σας ιστολόγιο (Blog);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**B5.** Αν ΝΑΙ, ποια η θεματολογία του;

- Πολιτικού Ενδιαφέροντος
- Κοινωνικού Ενδιαφέροντος
- Χόμπι / Ψυχαγωγία
- Απόψεις / Κριτική Επικαιρότητας
- Άλλο

**B6.** WIKIS :



	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δεν γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να εισάγετε περιεχόμενο σε ένα Wiki;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πως μπορείτε να επεξεργαστείτε ένα θέμα σε ένα Wiki;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πως μπορείτε να χειριστείτε ένα Wiki μέσα από το ιστορικό των καταχωρήσεων των χρηστών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B7.** Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Wiki;

1   
 2   
 3   
 4   
 5  
 Ποτέ     Πολύ συχνά

**B8.** Διατηρείτε το δικό σας Wiki;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**B9.** RSS Feeds :

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να ενσωματώσετε ένα εργαλείο ανάγνωσης RSS στην ιστοσελίδα σας;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε τα δικά σας RSS;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τα RSS Feeds σας μέσω XML;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### **B10. TAGGING/ Social Bookmarks :**

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να ξεκινήσετε τη δική σας ιστοσελίδα Social Bookmarking;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να προσθέτετε tag σε ψηφιακές πηγές;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να έχετε πρόσβαση στο bookmarking άλλων χρηστών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B11. PODCASTS (Αρχεία πολυμέσων: βίντεο, φωτογραφίες κ.λπ.):**

	Δε γνωρίζω την υπηρεσία	Δε γνωρίζω αλλά ενδιαφέρομαι να μάθω	Γνωρίζω αλλά με βοήθεια	Γνωρίζω	Γνωρίζω στο έπακρον τις δυνατότητες
Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε ένα αρχείο podcast;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να εντοπίσετε ένα αρχείο podcast;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζετε πώς να χρησιμοποιήσετε ειδικό λογισμικό εντοπισμού podcasts;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Γ ΜΕΡΟΣ: ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Σκοπός αυτού του πακέτου των ερωτήσεων είναι να εξετάσει το επίπεδο χρήσης των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης από ανθρώπους της ηλικίας μας, τους λόγους για τους οποίους έχουν γίνει δημοφιλείς, καθώς και τη στάση της νεολαίας απέναντι σε αυτούς.

**Γ1. Διατηρείτε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιους από τους παρακάτω**

Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης και πόσο χρόνο αφιερώνετε σε αυτούς;

	Δεν είμαι μέλος	Έως 1 ώρα το πολύ	1 έως 3 ώρες	Παραπάνω από 3 ώρες	Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΛΛΟΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Γ2. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟΣ, ποιός είναι αυτός ο Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης;****Γ3. Πως θα χαρακτηρίζατε την πλειοψηφία του χρόνου που ξοδεύετε online σε**

Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ψυχαγωγία
- Σπουδές
- Επάγγελμα
- Εμπορικές Συναλλαγές
- Ειδήσεις – Πολιτική - Κοινωνία

**Γ4.** Είστε ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι στους οποίους είστε μέλος;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος ○ ○ ○ ○ ○ Αισθάνομαι Ασφάλεια

**Γ5.** Είστε θετικοί στην ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέποντας στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να αξιοποιούν προτιμήσεις σας για στοχευόμενη διαφήμιση;

1 2 3 4 5

Σε καμία περίπτωση ○ ○ ○ ○ ○ Δεν έχω πρόβλημα με αυτό

**Γ6.** Θεωρείτε ότι οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης:

	Διαφωνώ κάθετα	Διαφωνώ	Ουδέτερη άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση	○	○	○	○	○
Έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων	○	○	○	○	○
Βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερωνόμαστε για προϊόντα	○	○	○	○	○
Εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα	○	○	○	○	○
Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση	○	○	○	○	○
Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές-εκπαίδευση	○	○	○	○	○
Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό υλικό κ.λπ.	○	○	○	○	○

**Δ ΜΕΡΟΣ: Εικόνα των Νέων για το WEB 2.0 και τη χρησιμότητά του.**

Η ενότητα αυτή εξετάζει υπό το πρίσμα 5 βασικών σφαιρών (Ψυχαγωγία, Σπουδές, Επάγγελμα- Καριέρα, Πολιτική-Κοινωνία, Εμπορικός Κόσμος) τη γνώμη των νέων απέναντι στο WEB 2.0.

### Δ1. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

1. Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για εσάς και ανθρώπους της γενιάς σας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

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

1    2    3    4    5

Καθόλου      Απόλυτα

3. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία σας;

	Δε χρησιμοποιώ την υπηρεσία	Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης	Είμαι ικανοποιημένος αλλά εντοπίζω σημεία που με ενοχλούν	Ικανοποιητική εμπειρία	Βέλτιστη εμπειρία
Υπηρεσίες άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messengers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παιχνίδια Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοχώροι προβολής βίντεο/ ταινιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΛΛΟ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ τρόπο ψυχαγωγίας που επιλέγετε στο διαδίκτυο ποιος είναι αυτός;

---

## Δ2. ΣΠΟΥΔΕΣ

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

	1	2	3	4	5	
Παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Είναι αποδοτικό εργαλείο που καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες

2. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

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

	Ποτέ	Σπάνια	Μεμονωμένες φορές	Συχνά	Σε καθημερινή βάση
blogs/ forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μηχανές Αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΛΛΟ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ ως εργαλείο που χρησιμοποιείται με επιμορφωτική αξία στο διαδίκτυο, ποιο είναι αυτό;

---

### Δ3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ – ΚΑΡΙΕΡΑ

1. Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

2. Θεωρείτε το διαδίκτυο στο σύνολό του χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;

1 2 3 4 5

Καθόλου      Απόλυτα

3. Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;

	Δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο επαγγελματικό προφίλ	Δυσχεραίνουν	Είναι αδιάφορης αξίας	Υποστηρίζουν	Ανοίγουν νέους ορίζοντες επαγγελματικής πορείας
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Δ4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Θεωρείτε ότι το Web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;

1 2 3 4 5

Σε καμία περίπτωση      Απόλυτα

2. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους;

1 2 3 4 5

Σε καμία περίπτωση      Απόλυτα

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

1 2 3 4 5

Σε καμία περίπτωση      Απόλυτα

4. Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του Web 2.0 ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σε καθημερινή βάση
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Δ5. ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

1. Εσείς προσωπικά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά;

1 2 3 4 5

Ποτέ      Πολύ συχνά



2. Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

\*Βαθμολογείστε με αύξουσα σημασία από το 1 ως το 5 αναλόγως με το πόσο συμφωνείτε.

	1	2	3	4	5
υποκλοπές/ έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
έλλειψη αξιοπιστίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ανεπαρκής προβολή του τι αγοράζεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ανεπαρκείς δυνατότητες επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ευκολία σύγκρισης τιμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου;

1 2 3 4 5

Είμαι εντελώς κατά      Θεωρώ ότι είναι ενδιαφέρουσες

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

1 2 3 4 5

Σε καμία περίπτωση      Απόλυτα

Ευχαριστούμε για την συνεργασία σας!!!

Βλάχος Ευάγγελος,

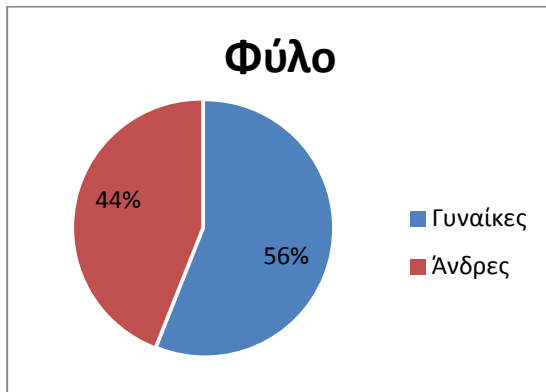
Μπαλαδήμας Αλέξανδρος,

Φουστελλής Μιχαήλ.

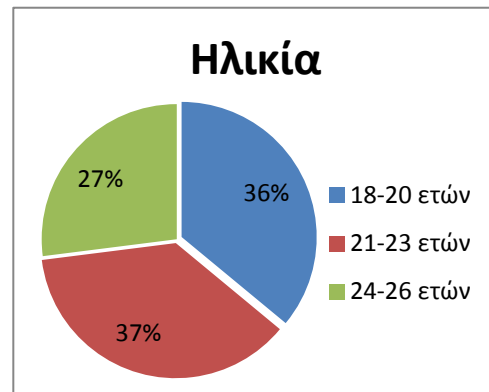
## 5.5 Διαγραμματική απεικόνιση απαντήσεων ερωτηματολογίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπαραστήσουμε τις απαντήσεις που συλλέξαμε από το ερωτηματολόγιό μας διαγραμματικά. Έχουμε λοιπόν τα εξής αποτελέσματα:

### A1. Φύλο

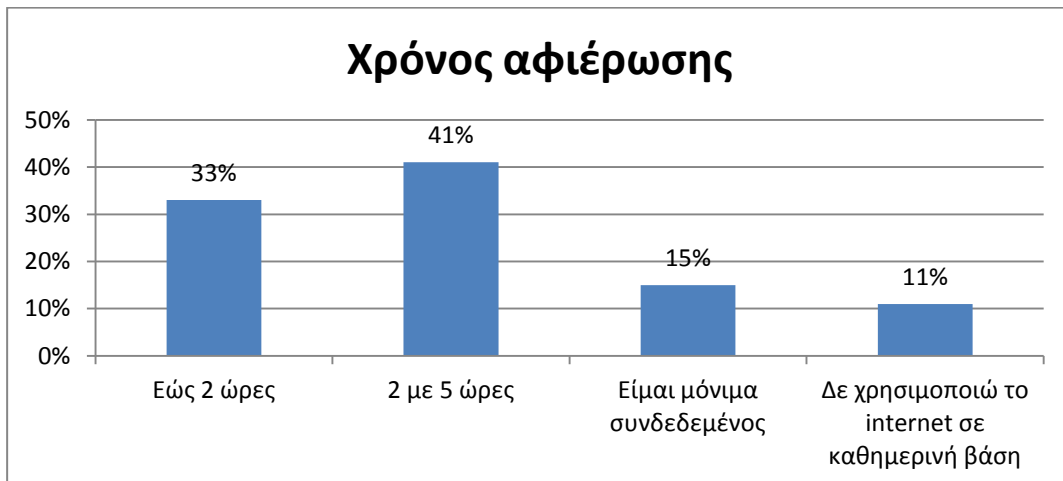


### A2. Ηλικία



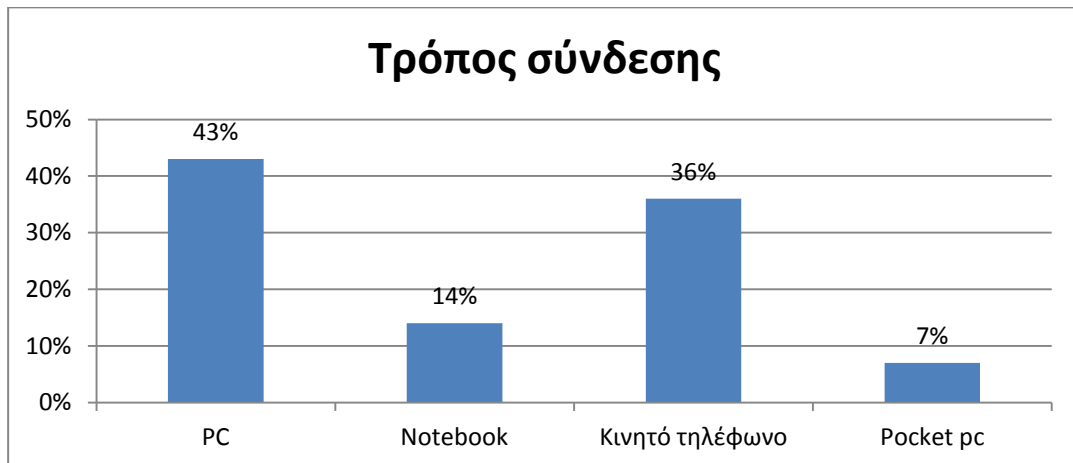
Στο 1<sup>ο</sup> γράφημα βλέπουμε πως οι γυναίκες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας υπερτερούν λιγάκι των ανδρών, ενώ στο 2<sup>ο</sup> γράφημα βλέπουμε πως οι ηλικίες 18- 20 και 21-23 καταλαμβάνουν σχεδόν τα  $\frac{3}{4}$  του συνόλου των ερωτώμενων.

### A3. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Internet σε καθημερινή βάση;



Στο 3<sup>ο</sup> γράφημα βλέπουμε πως οι περισσότεροι καταναλώνουν 2-5 ώρες στο Internet, ενώ και 1 στους 3 συνδέεται τουλάχιστον για 2 ώρες. Έχουμε βέβαια και τα άκρα, όπου ένα 15% είναι μόνιμα συνδεδεμένο, ενώ υπάρχει αντίθετα και ένα 11% που δεν συνδέεται καθόλου στο Internet.

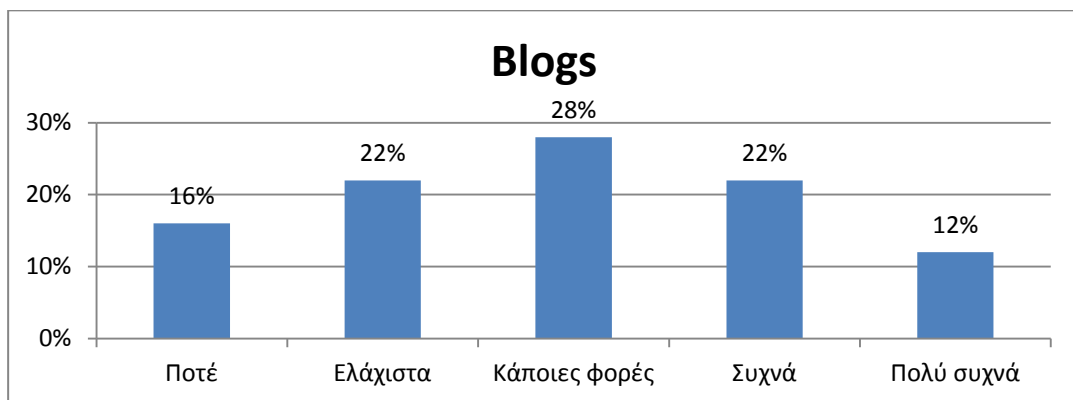
#### A4. Πώς συνδέεστε στο internet;



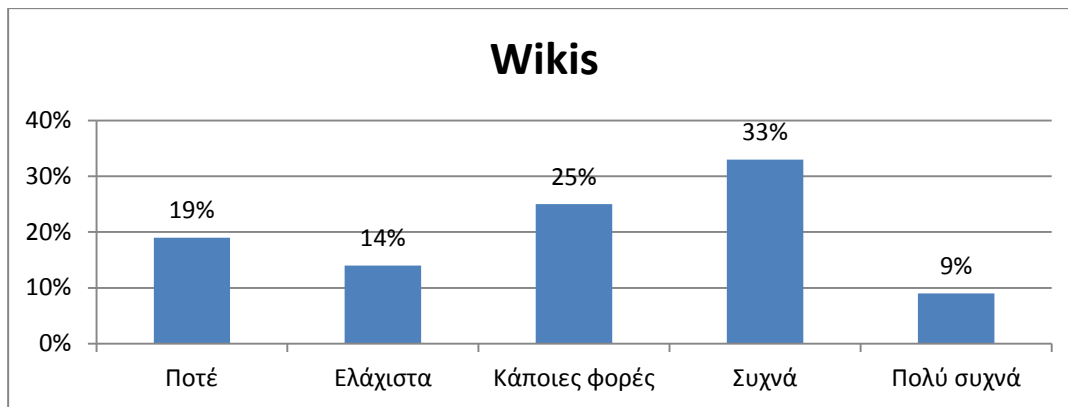
Στο 4<sup>ο</sup> γράφημα βλέπουμε πως 1 στους 4 συνδέεται στο Internet από τον υπολογιστή του, ενώ υπάρχει και ένα 36% που συνδέεται από το κινητό του τηλέφωνο. Υπάρχουν ακόμα και κάποιοι που συνδέονται είτε από το notebook τους (14%), είτε από το pocket pc τους (7%).

#### B ΜΕΡΟΣ: WEB 2.0 και Γνώση των Τεχνολογιών του

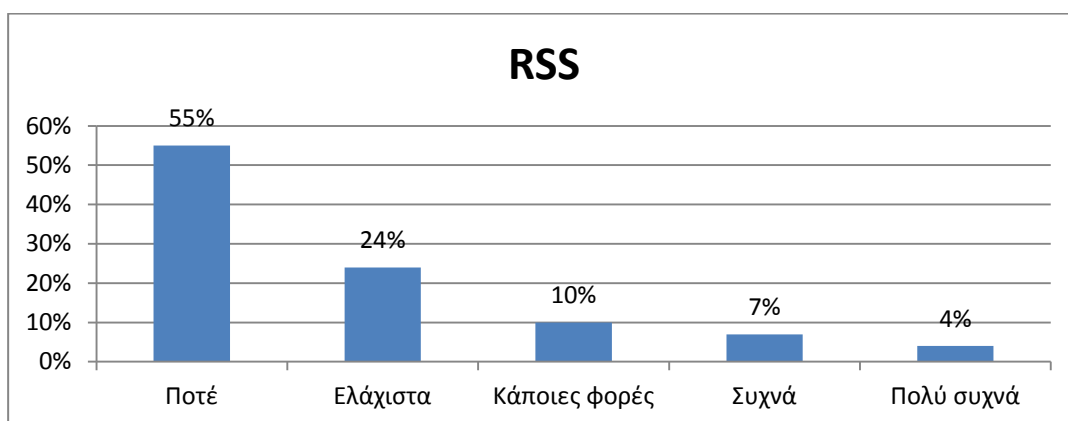
##### B1. Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει και σε τι βαθμό;



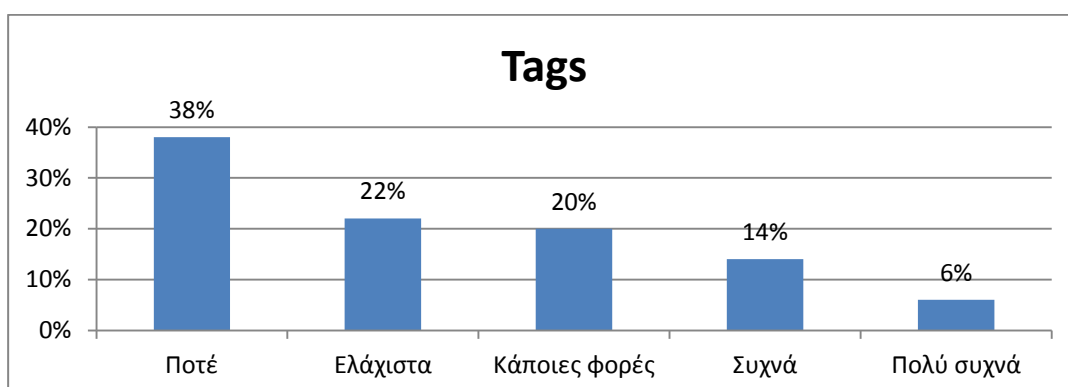
Στο γράφημα αυτό παρατηρούμε πως οι χρήστες χρησιμοποιούν τα blogs κατά 84% από ελάχιστα έως πολύ συχνά, ενώ μόνο ένα 16% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.



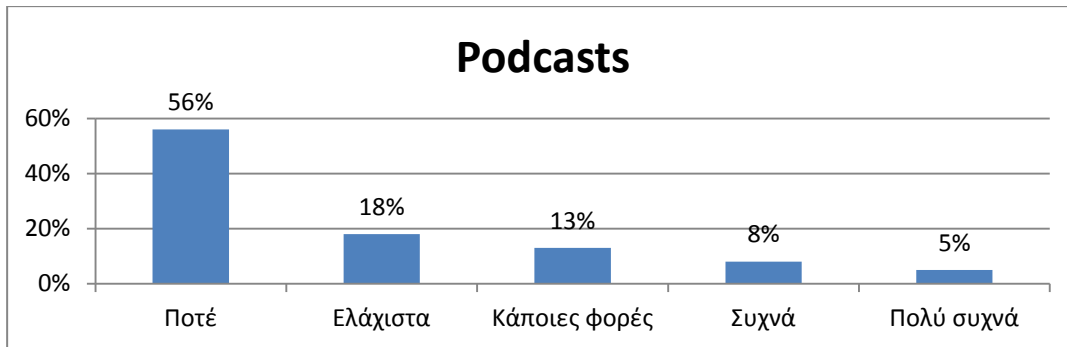
Και τα wikis βλέπουμε να τα χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά 81% από ελάχιστα έως πολύ συχνά, ενώ υπάρχει και εδώ ένα ποσοστό της τάξης του 19% που δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.



Στην υπηρεσία RSS τα πράγματα είναι μοιρασμένα. Μόνο το 45% τη χρησιμοποιεί και όχι και τόσο συχνά όπως δείχνει το γράφημα μας.

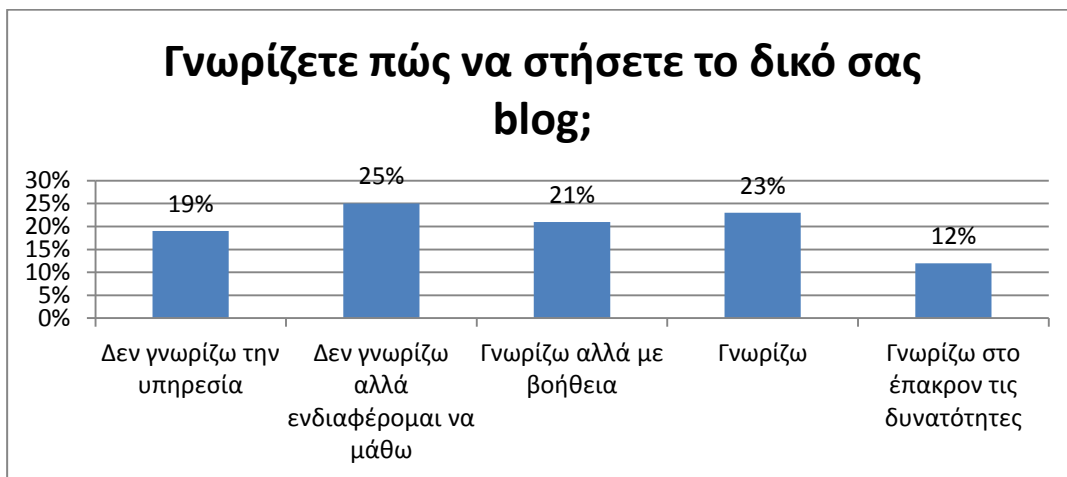


Τα tags χρησιμοποιούνται από τα 2/3 των ερωτώμενων από ελάχιστα έως συχνά οι περισσότεροι, ενώ υπάρχει και ένα 38% που δεν την χρησιμοποιεί καθόλου.

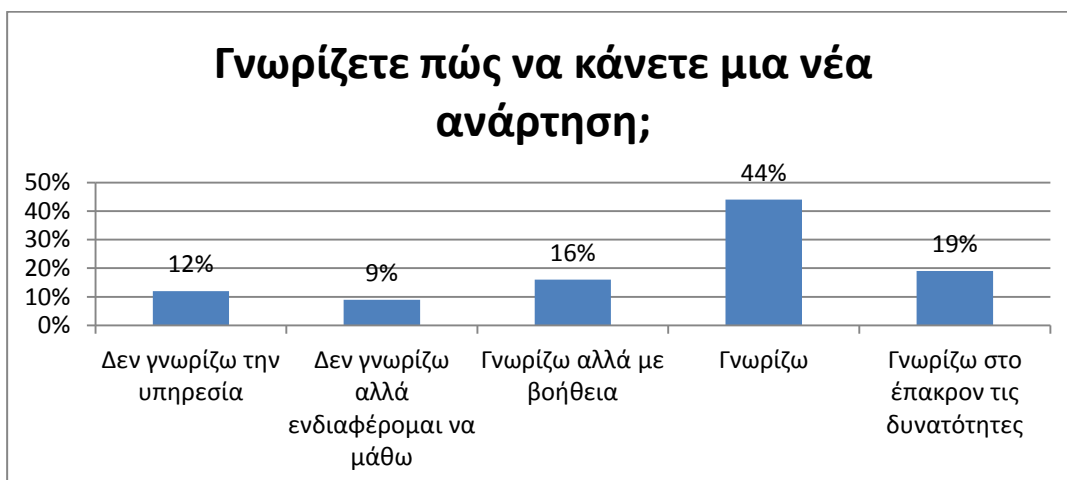


Την υπηρεσία podcasts πάνω από τους μισούς δεν τη χρησιμοποιούν και το υπόλοιπο 44% που τη χρησιμοποιεί, το κάνει κάποιες φορές ή ελάχιστα.

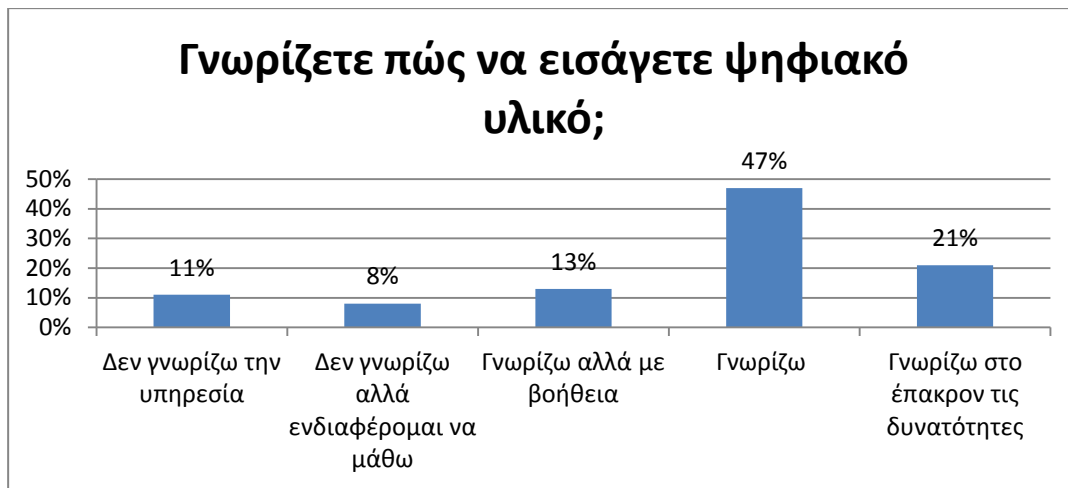
## B2. Ιστολόγια (Blogs):



Στο blogs βλέπουμε πως το 56% γνωρίζει από ελάχιστα έως τέλεια πώς να τα χειρίζεται, ενώ υπάρχει και ένα 25% που δεν γνωρίζει αλλά ενδιαφέρεται να μάθει.

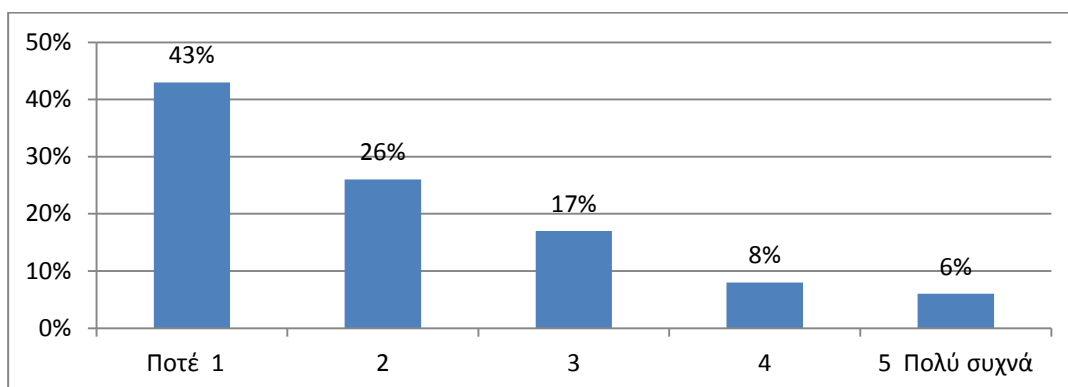


Ακόμα παρατηρούμε πως το 79% γνωρίζει πώς να κάνει μια ανάρτηση σε ένα blog, είτε με βοήθεια είτε άριστα.



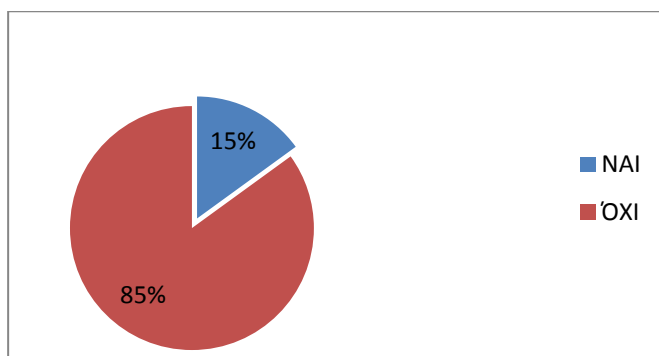
Στα ίδια ποσοστά κινούνται και αυτοί που μπορούν να εισάγουν ψηφιακό υλικό φτάνοντας το 81%.

#### B3. Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Blog;



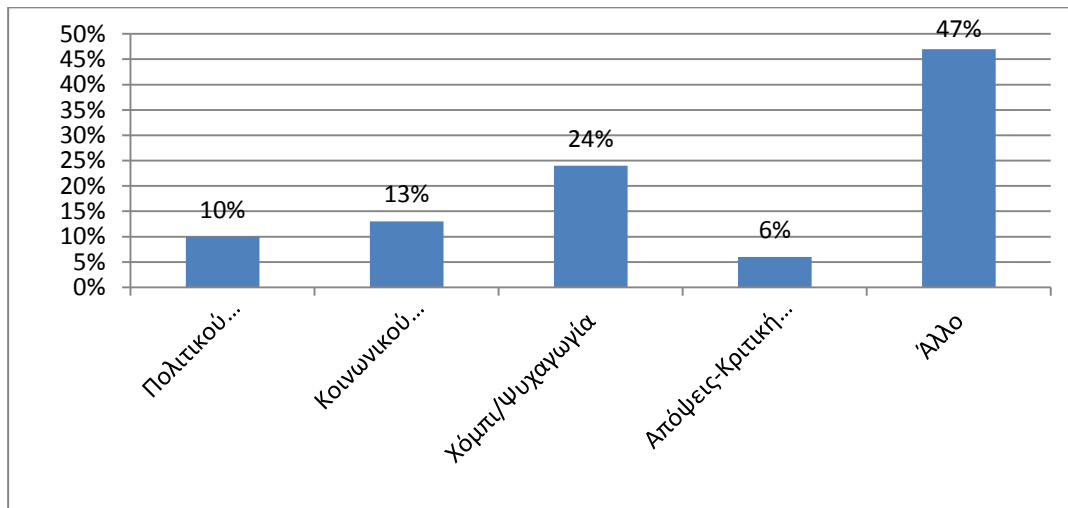
Βέβαια όπως μας δείχνει και το γράφημα μας, κατά μέσο όρο ένα μεγάλο ποσοστό (86%) από τους ερωτώμενους μας δεν ασχολούνται προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο blog.

#### B4. Διατηρείτε το δικό σας ιστολόγιο (Blog);



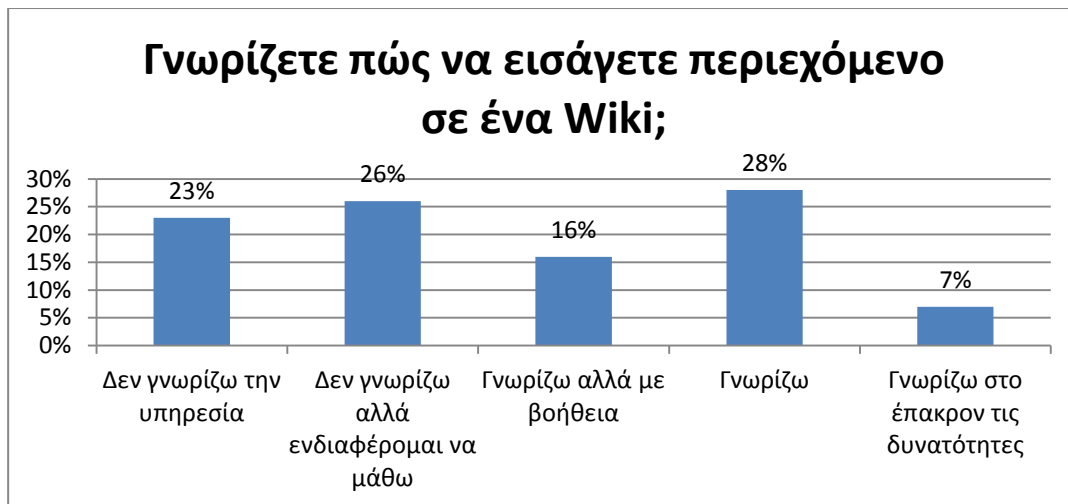
Το ίδιο μας δείχνει και αυτό το γράφημα, καθώς το 85% δεν διατηρεί το δικό του blog.

**B5. Αν ΝΑΙ, ποια η θεματολογία του;**



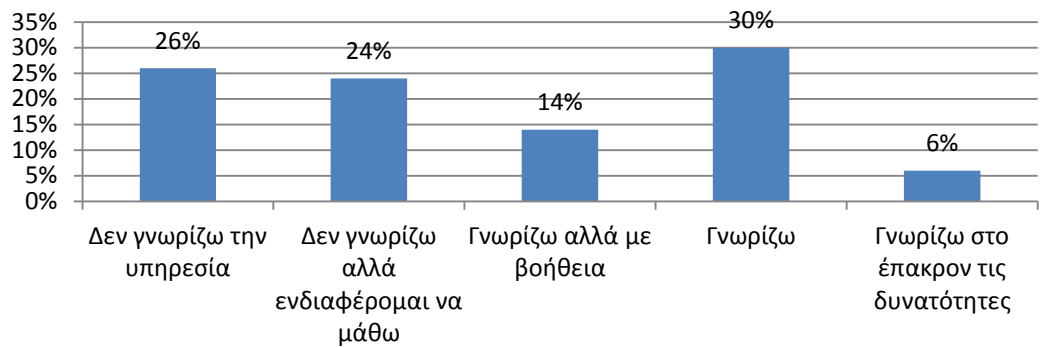
Από αυτούς που διατηρούν blog, το 10% ασχολείται με πολιτικό περιεχόμενο, το 13% με κοινωνικό, το 24% με χόμπι και ψυχαγωγία, το 6% με κριτική της επικαιρότητας και διάφορες απόψεις ενώ το 47% με άλλη θεματολογία.

**B6. WIKIS :**



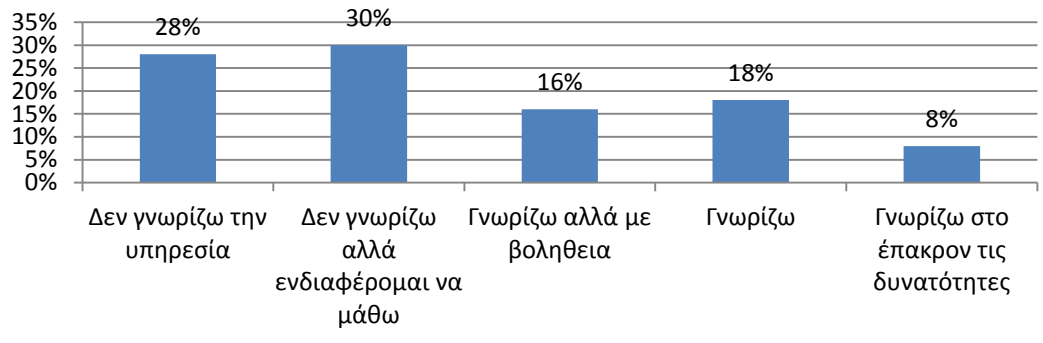
Στα wikis είναι μοιρασμένα τα ποσοστά. 51% γνωρίζει πώς να εισάγει περιεχόμενο σε ένα wiki, ενώ το 49% όχι, παρότι όμως το 26% από αυτούς θα ενδιαφερόταν να μάθουν.

### Γνωρίζετε πως μπορείτε να επεξεργαστείτε ένα θέμα σε ένα Wiki;



Το ίδιο μοιρασμένα ποσοστά επικρατούν και στο ερώτημα εάν μπορούν να επεξεργαστούν ένα θέμα σε ένα wiki με το 50% να δηλώνει πως δεν γνωρίζει, ενώ το υπόλοιπο 50% πως γνωρίζει από τέλεια έως και με βοήθεια.

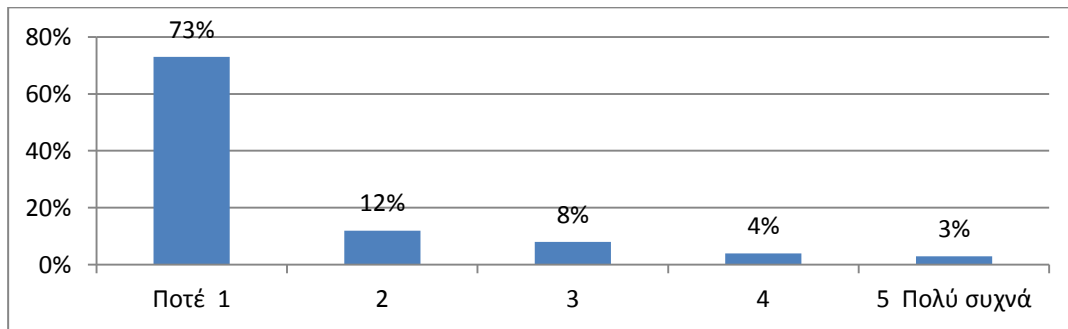
### Γνωρίζετε πως μπορείτε να χειριστείτε ένα Wiki μέσα από το ιστορικό των καταχωρήσεων των χρηστών;



Η πλάστιγγα αρχίζει να γέρνει προς το αρνητικό όταν ρωτήσαμε εάν γνωρίζουν πως να χειριστούν ένα wiki μέσα από το ιστορικό των καταχωρήσεων των χρηστών με το 58% να δηλώνει πως δεν γνωρίζει.

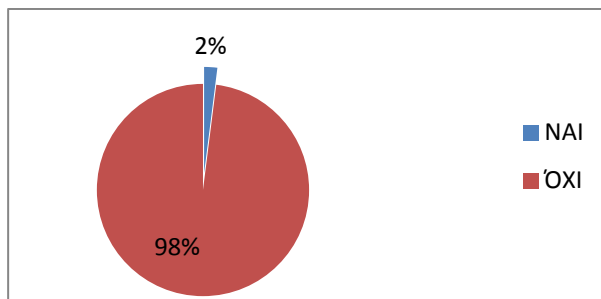


**B7. Συμβάλλετε εσείς προσωπικά με περιεχόμενο σε κάποιο Wiki;**



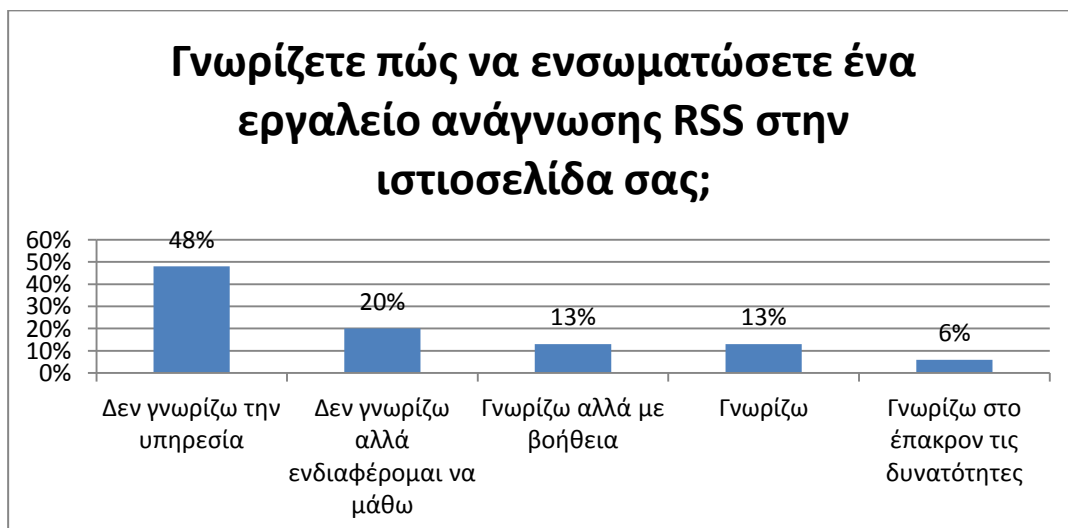
Σύμφωνα με αυτό το γράφημα, οι ερωτώμενοι μας δεν συμμετέχουν καθόλου με περιεχόμενο σε κάποιο wiki καθώς το 73% δεν έχει συμβάλει ποτέ.

**B8. Διατηρείτε το δικό σας Wiki;**



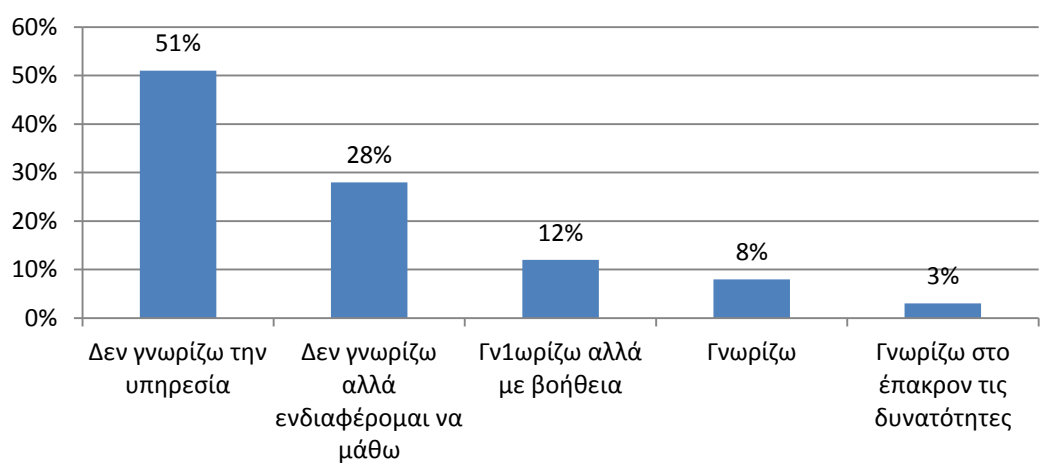
Ενώ και από αυτό το γράφημα παρατηρούμε πως μόνο το 2% διατηρεί το δικό του wiki.

**B9. RSS Feeds :**



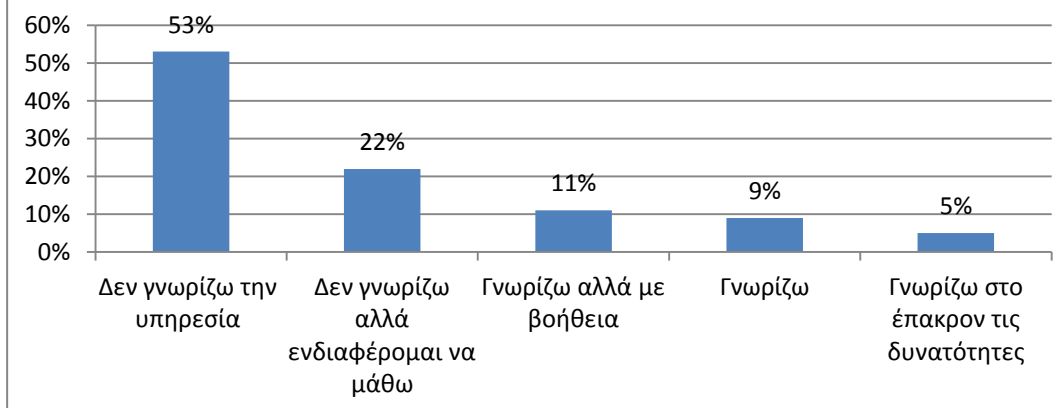
Το 68% των ερωτώμενων δεν γνωρίζει πώς να ενσωματώσει ένα εργαλείο ανάγνωσης RSS στην ιστοσελίδα του, αν και το 20% από αυτούς επιθυμούν να μάθουν.

## Γνωρίζετε πώς να δημιουργήσετε τα δικά σας RSS;



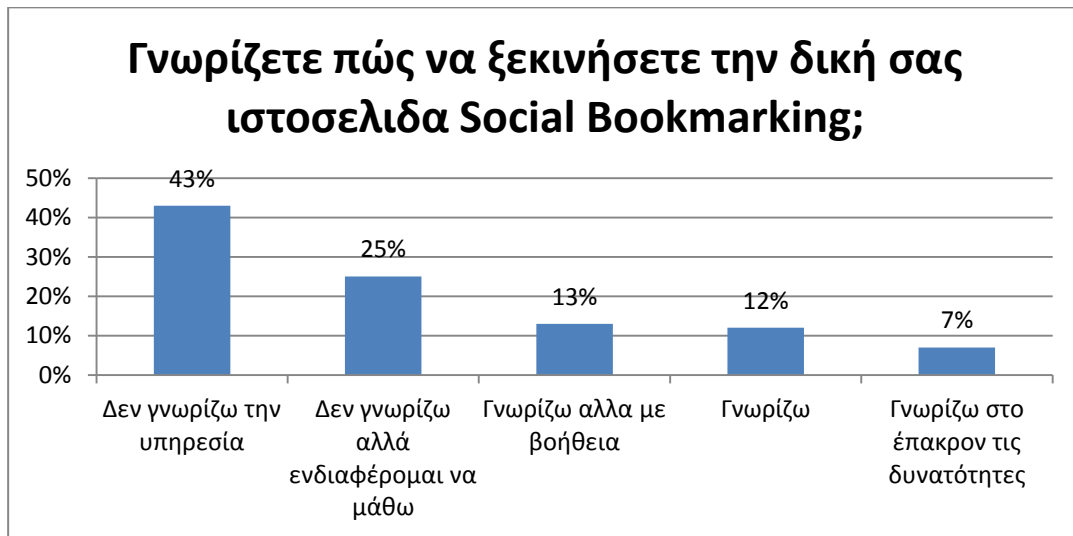
Και στο να γνωρίζουν πώς να δημιουργούν τα δικά τους RSS, οι ερωτώμενοι σε μεγάλο ποσοστό (79%) απάντησαν πως δεν το γνωρίζουν.

## Γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τα RSS feeds σας μέσω XML;



Οι ερωτώμενοι απάντησαν αρνητικά και στο αν γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται τα RSS feeds μέσω XML, σε ποσοστό (75%), αν και το 22% επιθυμεί να μάθει.

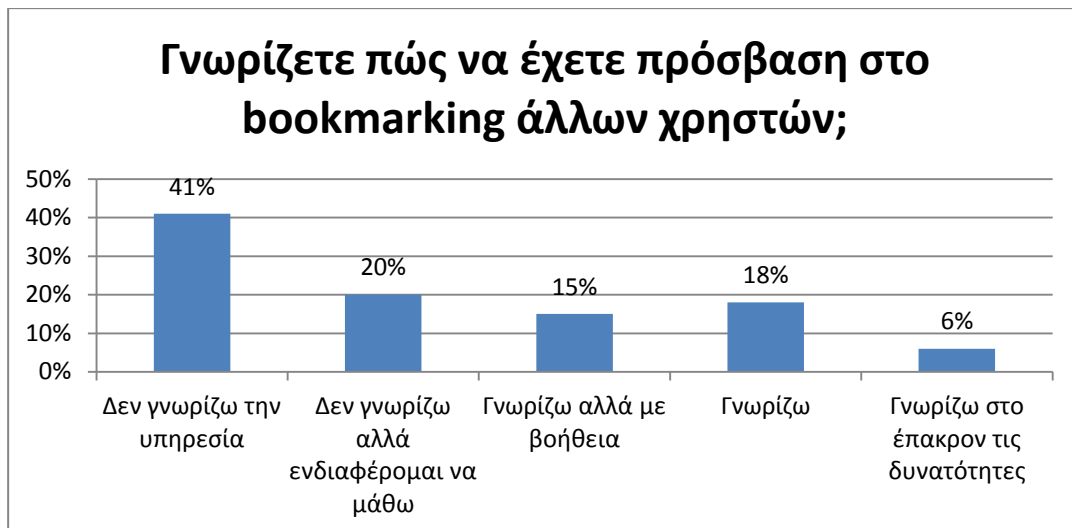
## B10. Tagging/ Social Bookmarks :



Στην ερώτηση αν γνωρίζετε πώς να ξεκινήσετε τη δική σας ιστοσελίδα social bookmarking, οι ερωτώμενοι απάντησαν κατά 68% ότι δεν γνωρίζουν.



Και στην ερώτηση αν γνωρίζουν πώς να προσθέτουν tag σε ψηφιακές πηγές, το 49% μας απάντησε πως γνωρίζει από λίγο και με βοήθεια έως άριστα, ενώ από το 51% που μας απάντησε αρνητικά, το 17% ενδιαφέρεται να μάθει.



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε πως το 61% δεν γνωρίζει πώς να έχει πρόσβαση στο bookmarking άλλων χρηστών, σε αντίθεση με το 39% που γνωρίζει.

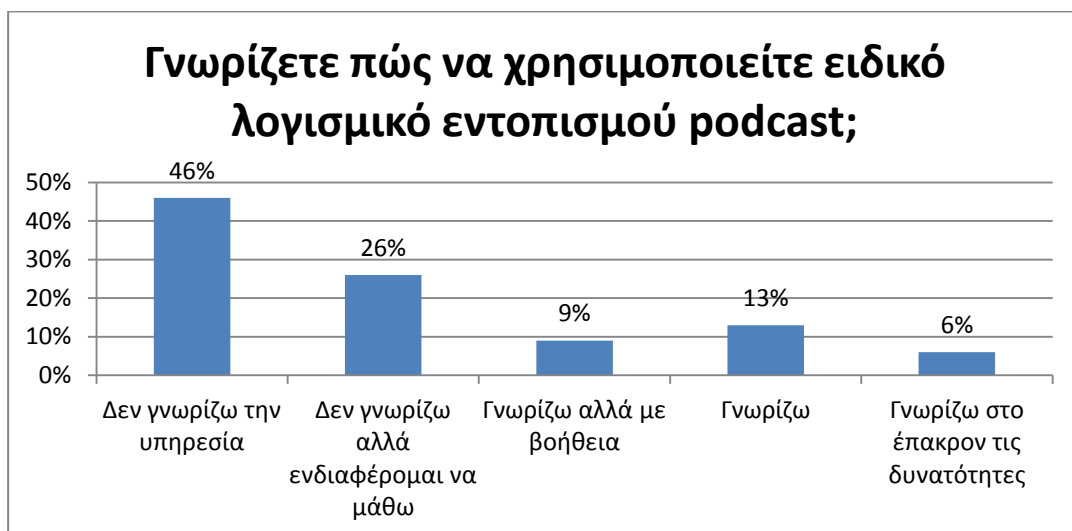
#### **B11.** Podcasts (Αρχεία πολυμέσων: βίντεο, φωτογραφίες κ.λπ.):



Εάν γνωρίζουν να δημιουργήσουν ένα αρχείο podcast, οι ερωτώμενοι μας απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 61%.



Το ίδιο ποσοστό (61%) μας απάντησε πως δεν γνωρίζει επίσης πώς να εντοπίζει ένα αρχείο podcast.

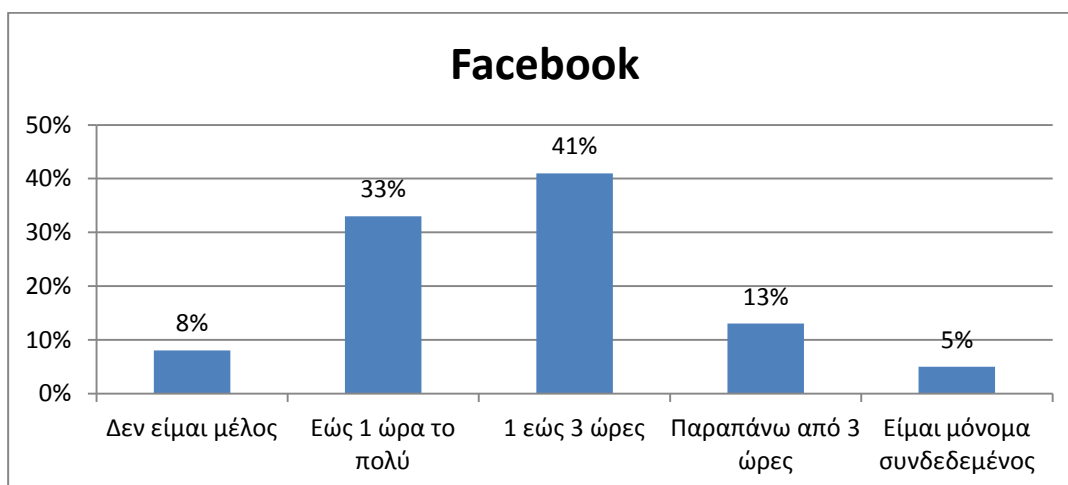


Ενώ το ποσοστό αυξήθηκε κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες (72%), όταν μας απάντησαν πως δεν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό εντοπισμού podcast.

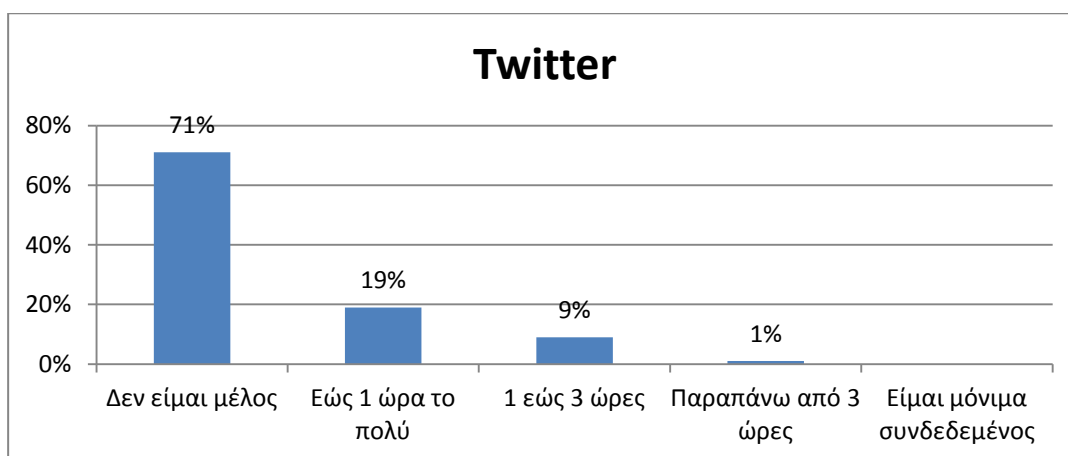
## Γ ΜΕΡΟΣ: ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Γ1. Διατηρείτε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιους από τους παρακάτω

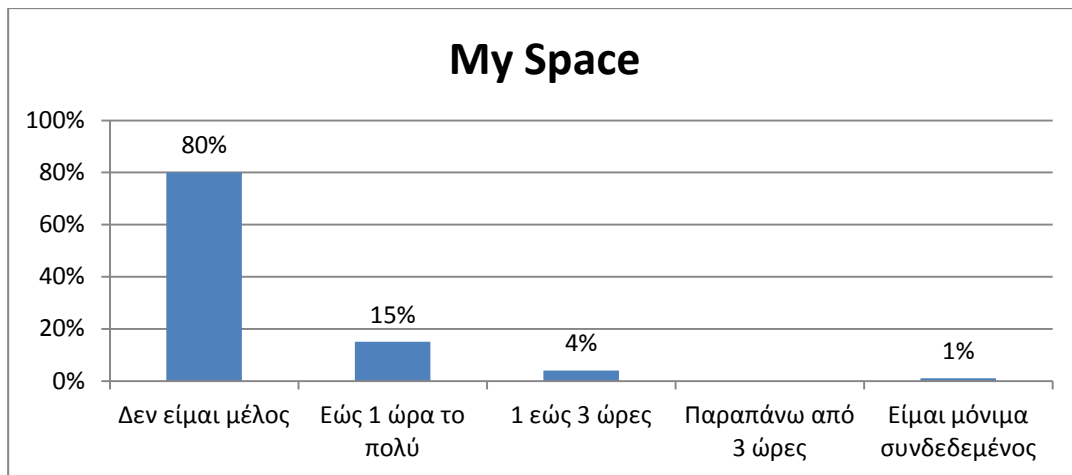
Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης και πόσο χρόνο αφιερώνετε σε αυτούς;



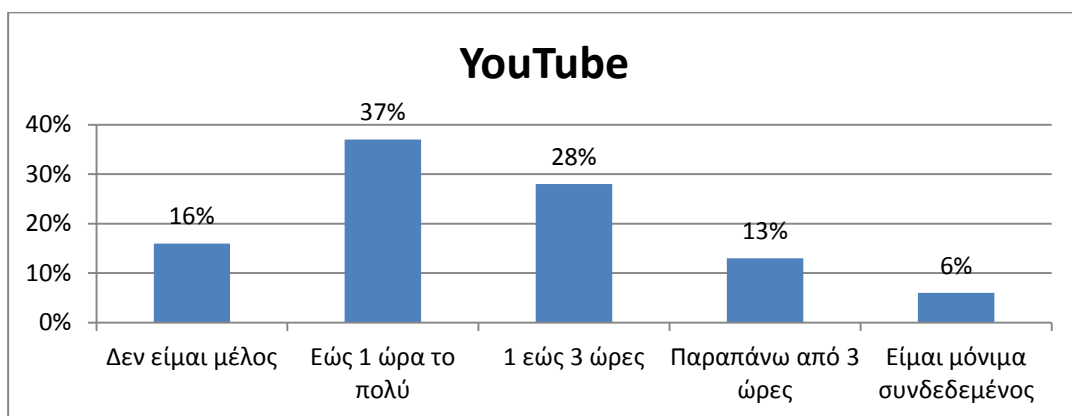
Από 1 έως πάνω από 3 ώρες κατά μέσο όρο καταναλώνουν οι χρήστες του Facebook σε ποσοστό 87%. Ενώ ένα 8% δεν έχει προσωπικό προφίλ στην υπηρεσία και ένα 5% είναι μόνιμα συνδεδεμένο.



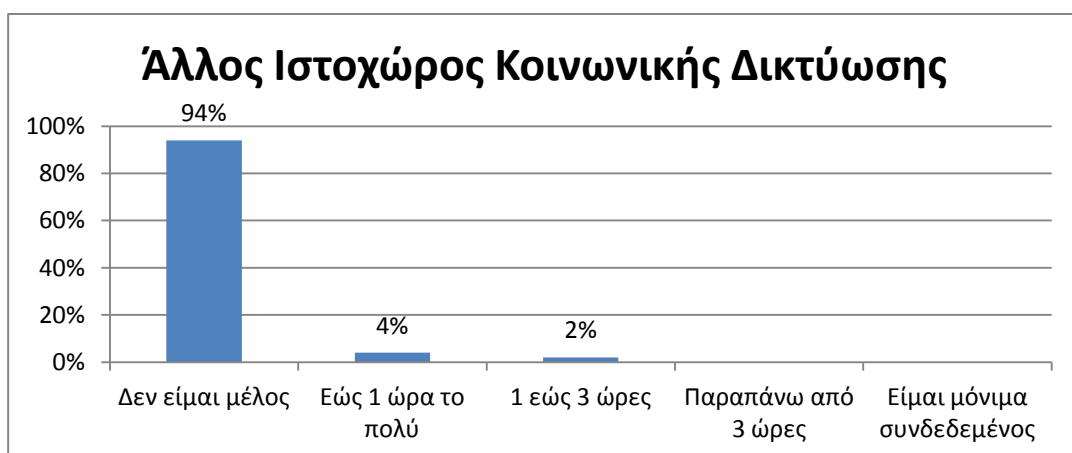
Το 71% των ερωτώμενων δεν έχουν προσωπικό προφίλ στο Twitter ενώ το υπόλοιπο 29% είναι συνδεδεμένο για μία ώρα κατά μέσο όρο.



Σε αυτό το γράφημα παρατηρούμε ότι το 80% δεν είναι μέλη του My Space ενώ το υπόλοιπο 20% συνδέεται για πολύ λίγο.

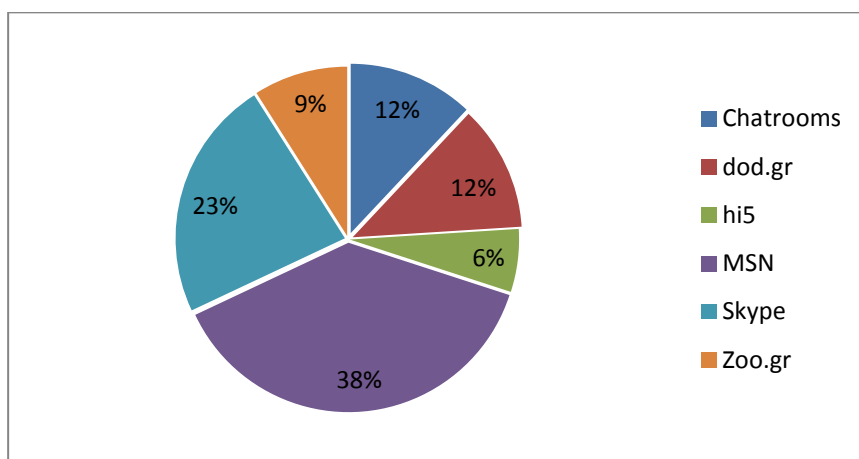


Στο YouTube μόνο το 16% δεν είναι μέλη, ενώ το υπόλοιπο 84% είναι συνδεδεμένο από ελάχιστα έως μόνιμα, με μέσο όρο 1 έως 3 ώρες.



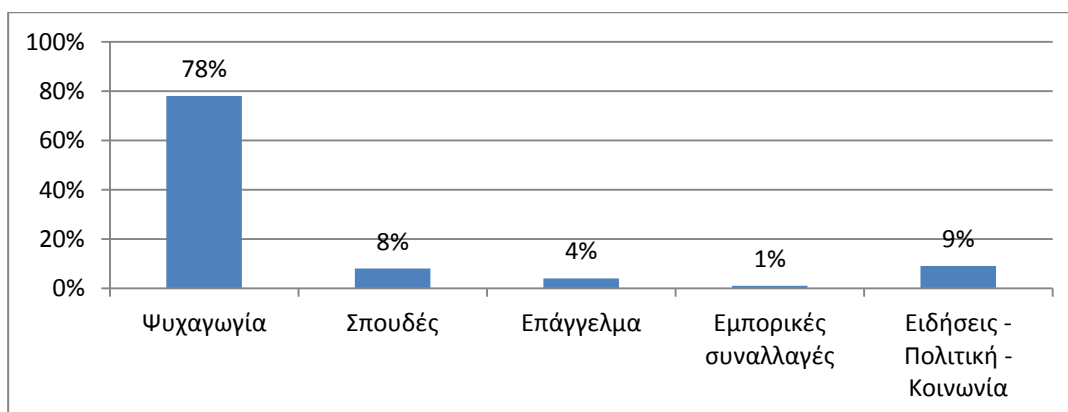
Το 94% των ερωτώμενων μας απάντησε πως δεν είναι μέλος σε άλλο ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 6% που έχουν προσωπικά προφίλ σε άλλους ιστοχώρους, το 4% είναι για λιγότερο από 1 ώρα και το 2% για 1 έως 3 ώρες.

**Γ2.** Αν επιλέξατε ΑΛΛΟΣ, ποιός είναι αυτός ο Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης;



Από αυτούς που απάντησαν πως είναι μέλη και άλλων ιστοχώρων, το 38% είναι στο MSN, το 23% στο Skype, το 12% είναι σε chatrooms και στο dod, το 9% στο Zoo, ενώ το 6% είναι στο Hi5.

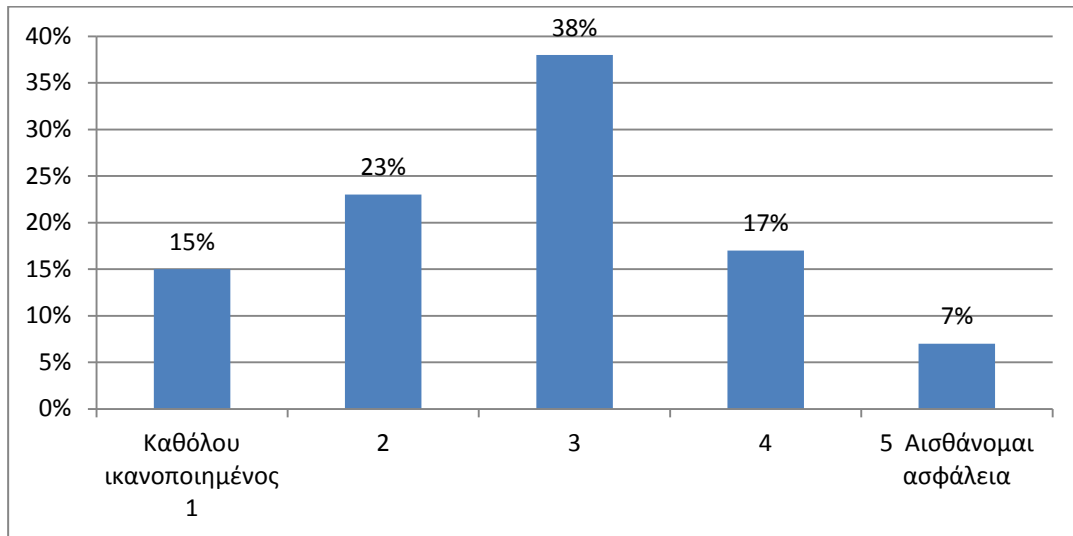
**Γ3.** Πως θα χαρακτηρίζατε την πλειοψηφία του χρόνου που ξοδεύετε online σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης;



Το 78% χαρακτηρίζει τη πλειοψηφία του χρόνου που ξοδεύει online σε Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης ως ψυχαγωγία, το 9% για να διαβάσει ειδήσεις (πολιτικές-κοινωνικές), το 8% για να βοηθηθεί στις σπουδές του, το 4% για την εργασία του και 1% για εμπορικές συναλλαγές.

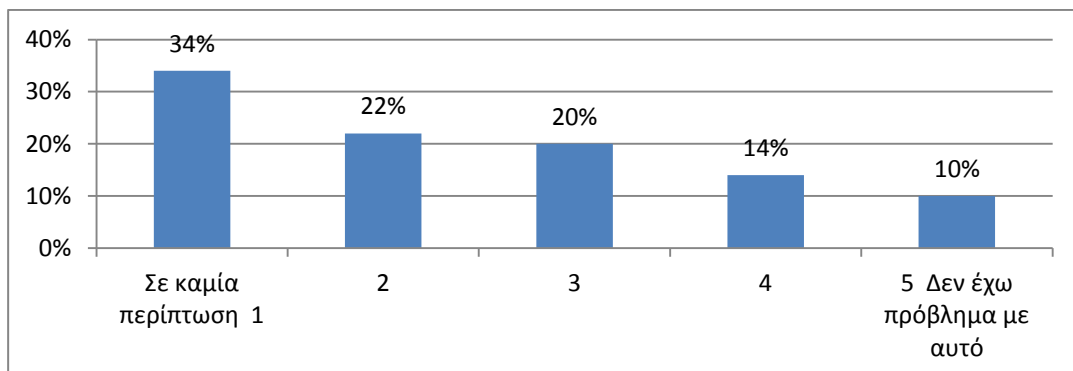


**Γ4.** Είστε ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι στους οποίους είστε μέλος;



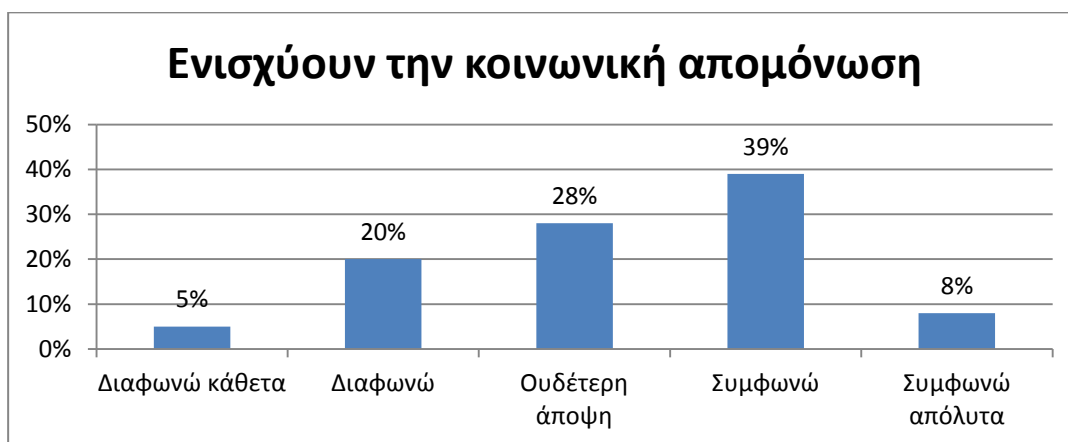
Κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι – χρήστες νοιώθουν ικανοποιημένοι από την πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης και αυτό φαίνεται και από τα ποσοστά του παραπάνω γραφήματος.

**Γ5.** Είστε θετικοί στην ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέποντας στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να αξιοποιούν τις προτιμήσεις σας για στοχευόμενη διαφήμιση;

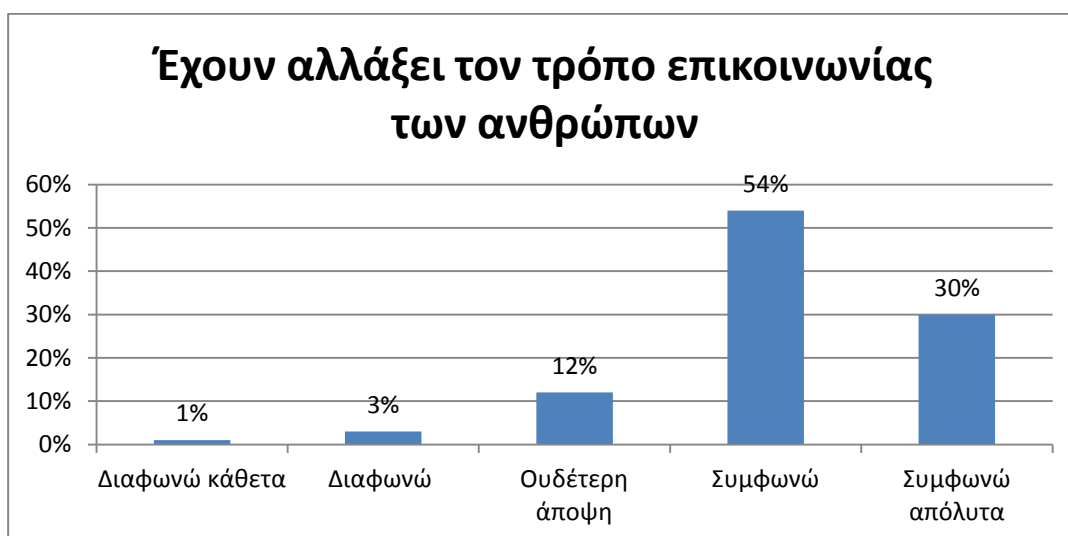


Όσο αναφορά την ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να αξιοποιούν τις προτιμήσεις τους για στοχευόμενη διαφήμιση, οι ερωτώμενοι μας είναι αρνητικοί σε ποσοστό άνω το 55%.

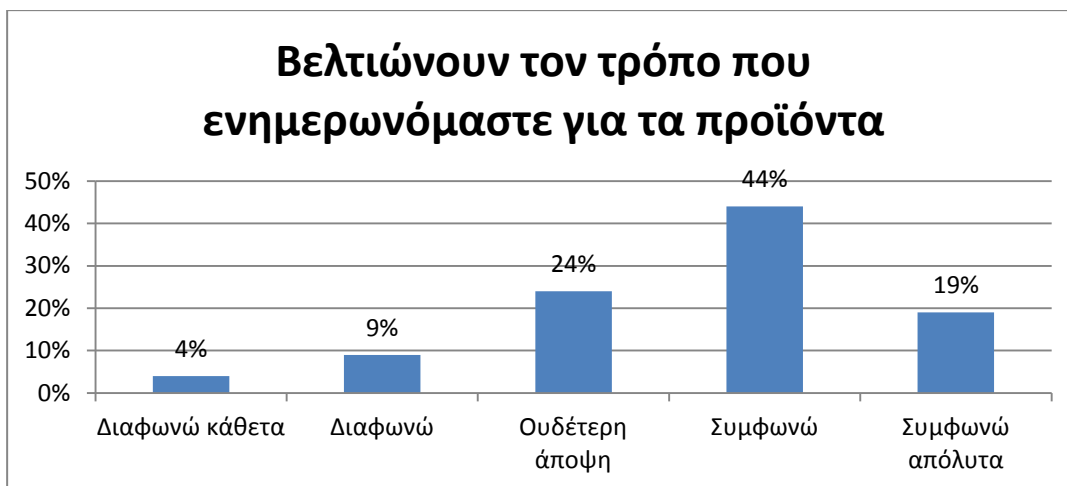
**Γ6. Θεωρείτε ότι οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης:**



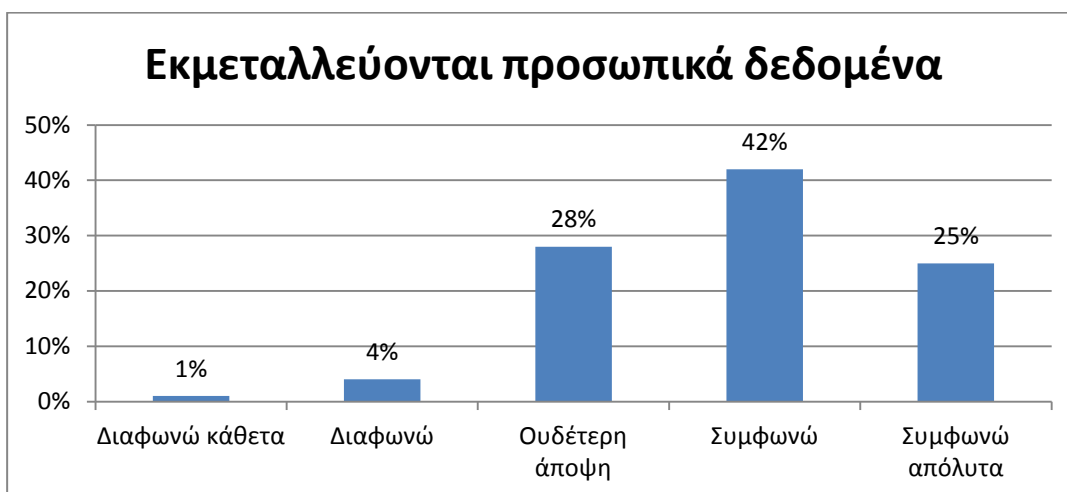
Ένα σημαντικό ποσοστό (47%) συμφωνεί με την άποψη πως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την κοινωνική απομόνωση, ενώ μόνο ένας στους τέσσερις διαφωνεί. Υπάρχει και ένα 28% που διατηρεί ουδέτερη άποψη.



Για το εάν έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, οι ερωτώμενοι πιστεύουν σε μεγάλο ποσοστό (84%) πως έχουν αλλάξει. Μόνο το 4% διαφωνεί με αυτήν την άποψη, ενώ το 12% κρατά ουδέτερη άποψη.

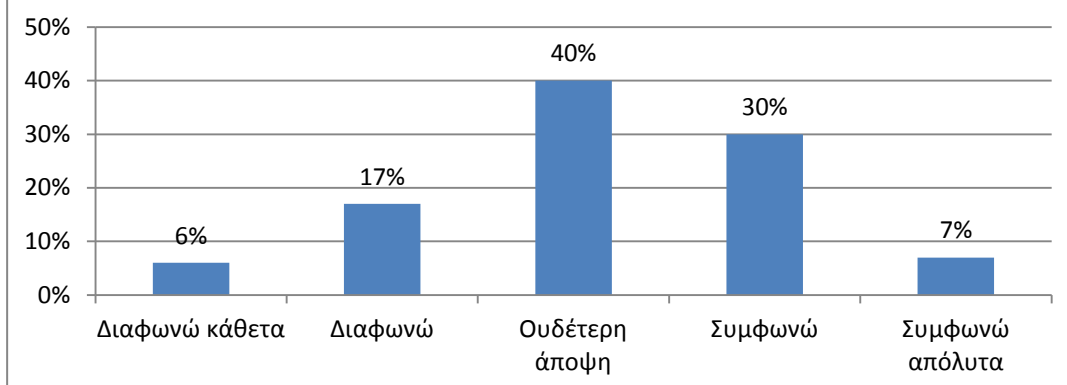


Το 63% πιστεύει πως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τον τρόπο που ενημερώνομαστε για τα προϊόντα, ενώ μόνο το 13% έχει αντίθετη άποψη. Υπάρχει και ένα 24% που έχει ουδέτερη άποψη.



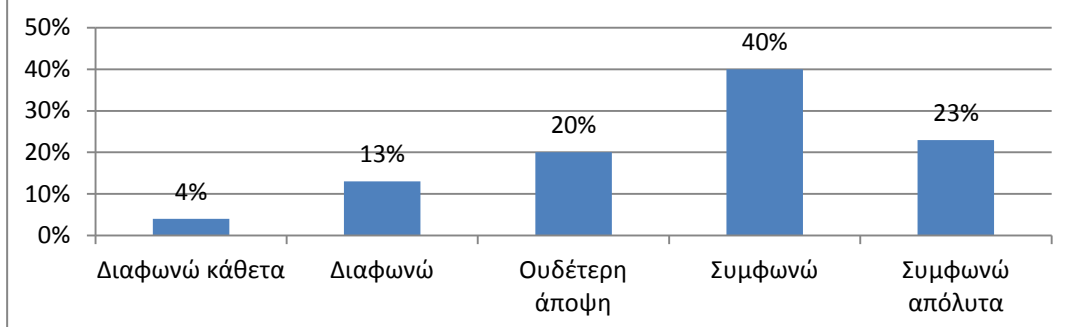
Μόλις το 5% διαφωνούν με την άποψη ότι οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα, με 77% να συμφωνούν με την άποψη αυτή. Το 28% έχει ουδέτερη άποψη.

### Δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση



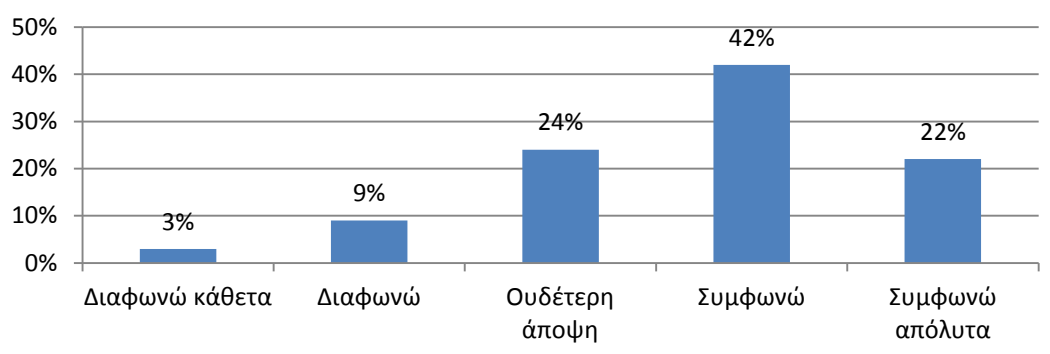
Το 37% των ερωτωμένων συμφωνεί πως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ μόλις το 23% διαφωνεί με αυτή την άποψη. Το μεγαλύτερο μέρος πάντως (40%) έχει ουδέτερη άποψη.

### Είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές και εκπαίδευση



Το 63% συμφωνεί πως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης είναι πηγή γνώσεων χρήσιμων σε σπουδές και εκπαίδευση. Το 17% βέβαια διαφωνεί, ενώ το 20% κρατάει ουδέτερη άποψη.

## Είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό περιεχόμενο

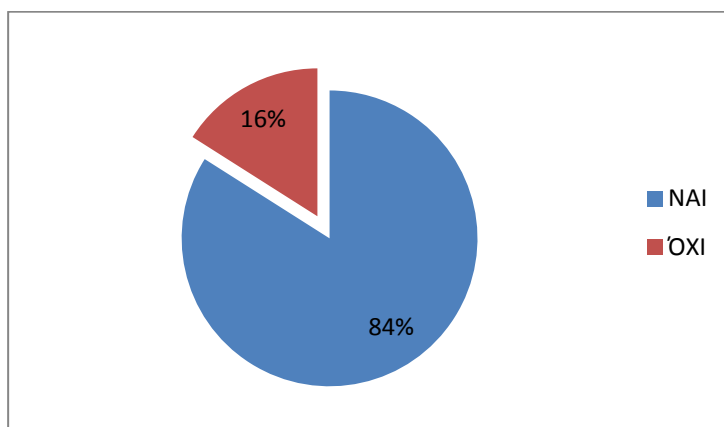


Οι ερωτώμενοι συμφωνούν σε μεγάλο ποσοστό (64%) ότι οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης είναι επικίνδυνοι για σεξιστικό, ρατσιστικό, πορνογραφικό περιεχόμενο. Διαφωνεί βέβαια το 12% και κρατάει ουδέτερη άποψη το 24%.

### Δ ΜΕΡΟΣ: Εικόνα των Νέων για το WEB 2.0 και τη χρησιμότητά του.

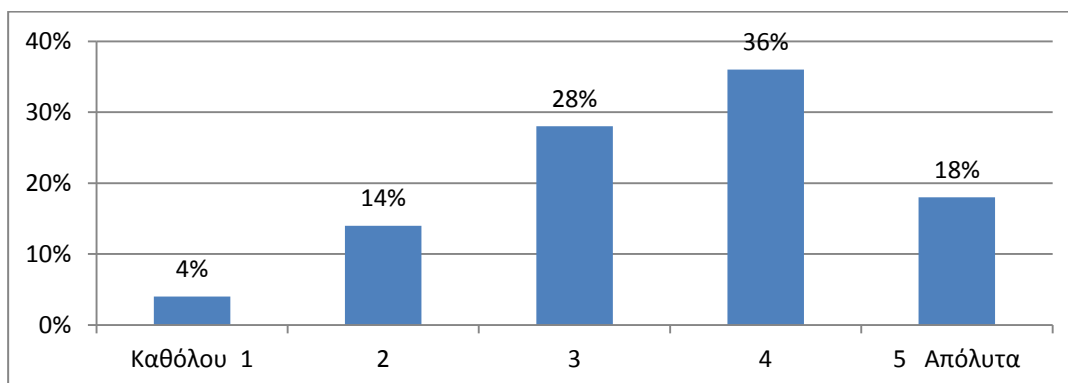
#### Δ1. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

1. Θεωρείτε το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για εσάς και ανθρώπους της γενιάς σας;



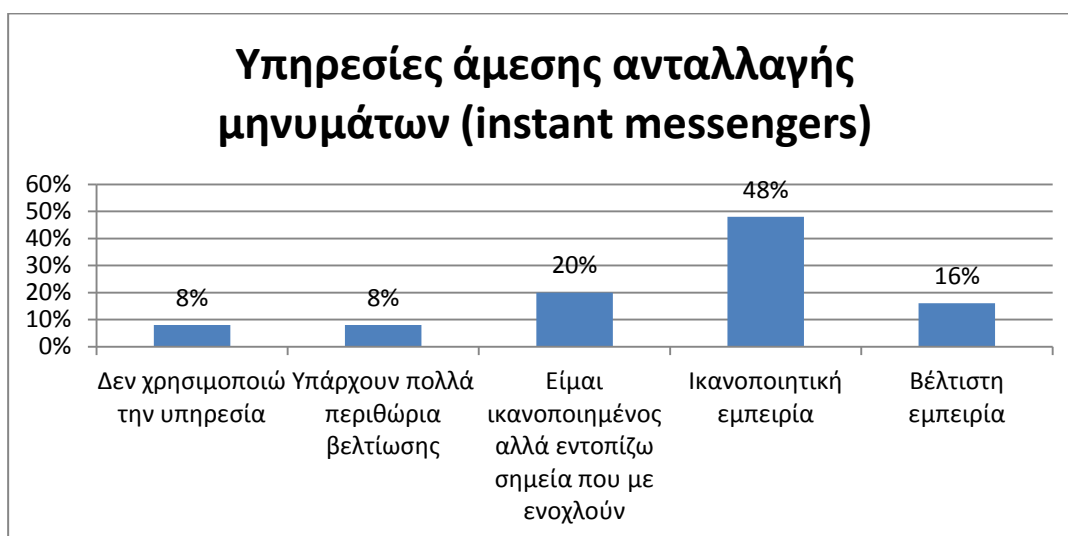
Το 84% των ερωτώμενων θεωρεί το διαδίκτυο βασικό ψυχαγωγικό μέσο για αυτούς και για άτομα ίδιας ηλικίας.

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



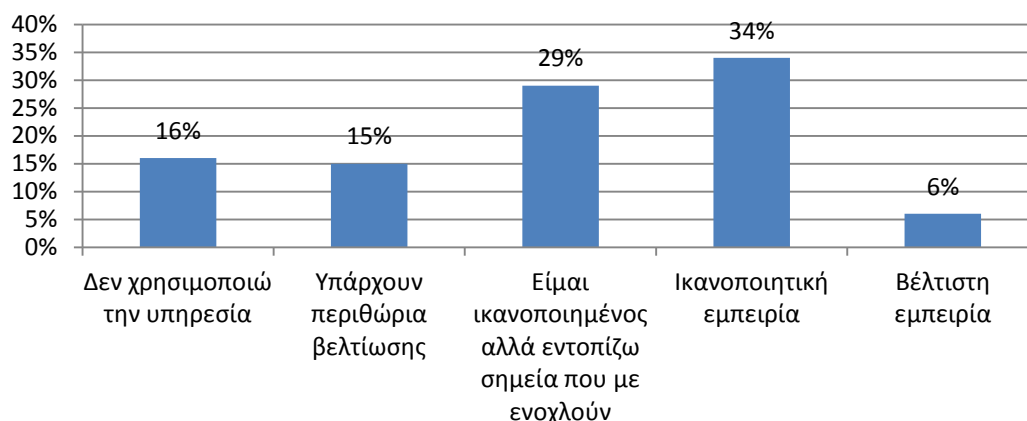
Ακόμα, ένα μεγάλο ποσοστό (82%) είναι από ικανοποιημένα έως απόλυτα ικανοποιημένα από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχει η νέα γενιά διαδικτύου.

3. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους ψυχαγωγείστε στο διαδίκτυο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία σας;



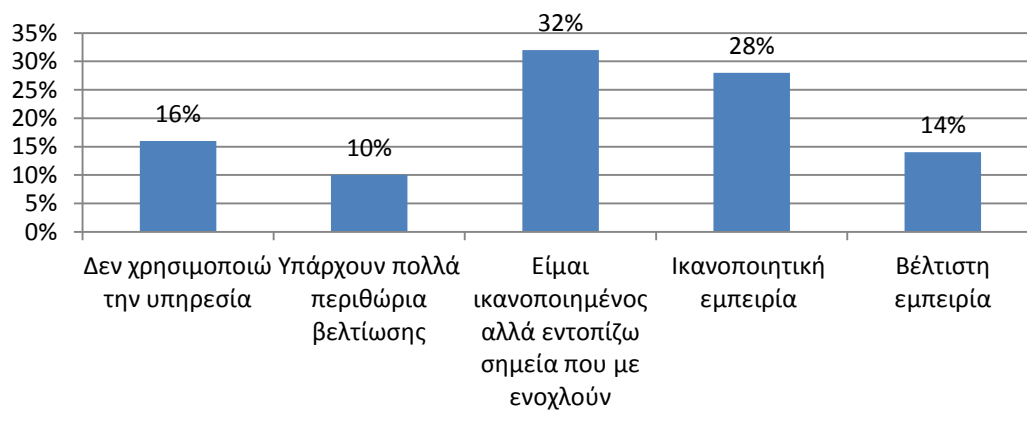
Στις υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων το μεγαλύτερο ποσοστό (64%) θεωρεί τουλάχιστον ικανοποιητική εμπειρία αυτόν τον τρόπο ψυχαγωγίας, ενώ το 28% θεωρεί ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης ή εντοπίζει σημεία που τους ενοχλούν.

## Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης

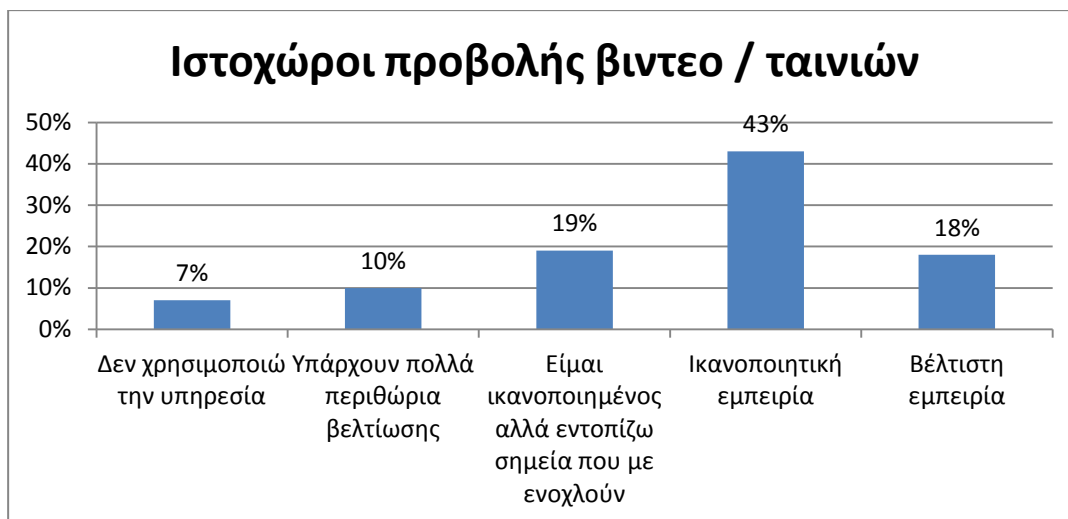


Στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης το 40% θεωρεί ικανοποιητική εμπειρία αυτόν τον τρόπο ψυχαγωγίας αλλά υπάρχει ένα 16% που δεν χρησιμοποιεί αυτήν την υπηρεσία και άλλο ένα 44% που θεωρεί πως υπάρχουν περιθώρια βελτιώσεων ή εντοπίζει σημεία που τους ενοχλούν.

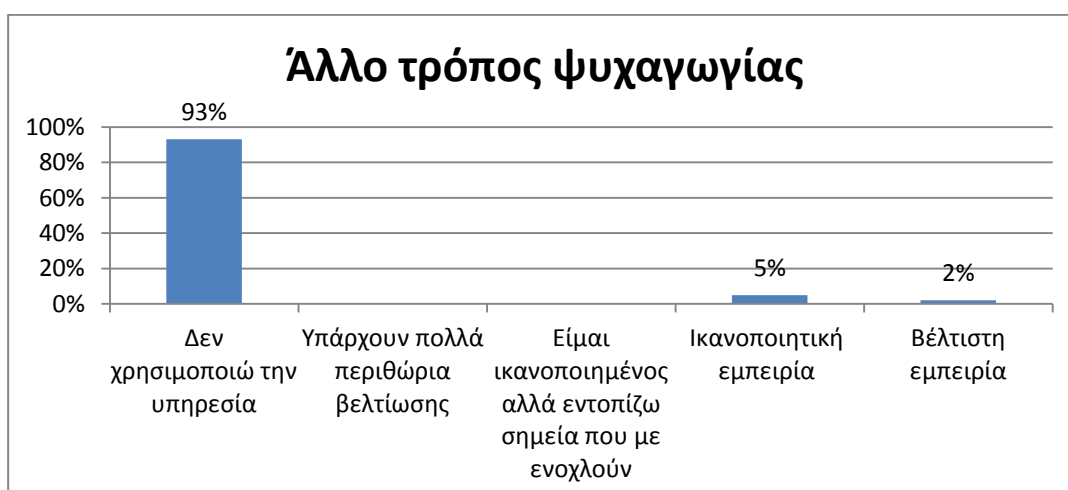
## Παιχνίδια online



Στα online παιχνίδια το 42% θεωρεί ικανοποιητική εμπειρία αυτόν τον τρόπο ψυχαγωγίας, ενώ το ίδιο ποσοστό θεωρεί πως υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτιώσεων ή εντοπίζει σημεία που τους ενοχλούν. Το υπόλοιπο 16% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία.



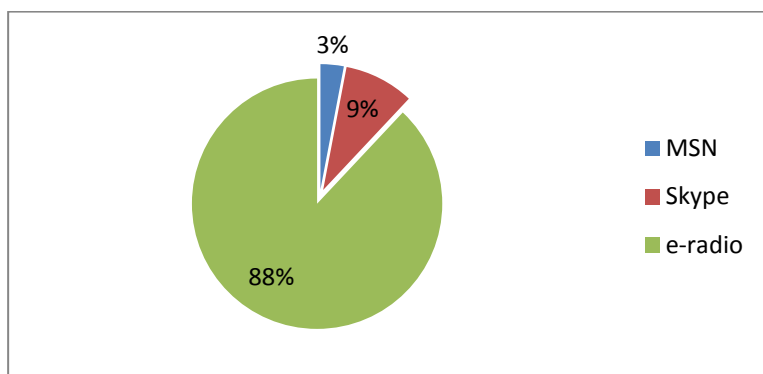
Στους ιστοχώρους προβολής βίντεο/ταινιών, το 61% θεωρεί ικανοποιητική αυτήν την μορφή ψυχαγωγίας, ενώ το 29% θεωρεί πως υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης ή εντοπίζει σημεία που τους ενοχλούν. Υπάρχει και το 7% που δεν χρησιμοποιεί αυτήν την υπηρεσία.



Σαν άλλο τρόπο ψυχαγωγίας, το 93% δεν χρησιμοποιεί κάποιο άλλο τρόπο. Ενώ το υπόλοιπο 7% θεωρεί ικανοποιητική εμπειρία αυτόν τον άλλο τρόπο ψυχαγωγίας.



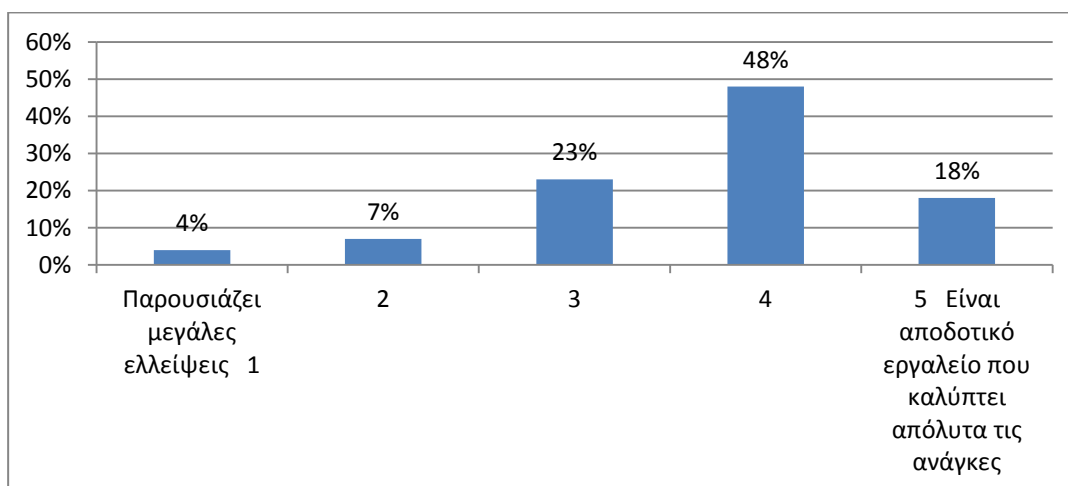
4. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ τρόπο ψυχαγωγίας που επιλέγετε στο διαδίκτυο ποιος είναι αυτός;



Για τον άλλο τρόπο ψυχαγωγίας, οι ερωτώμενοι απάντησαν 88% ότι ακούν e-radio, το 9% συνομιλεί στο Skype και το 3% στο MSN.

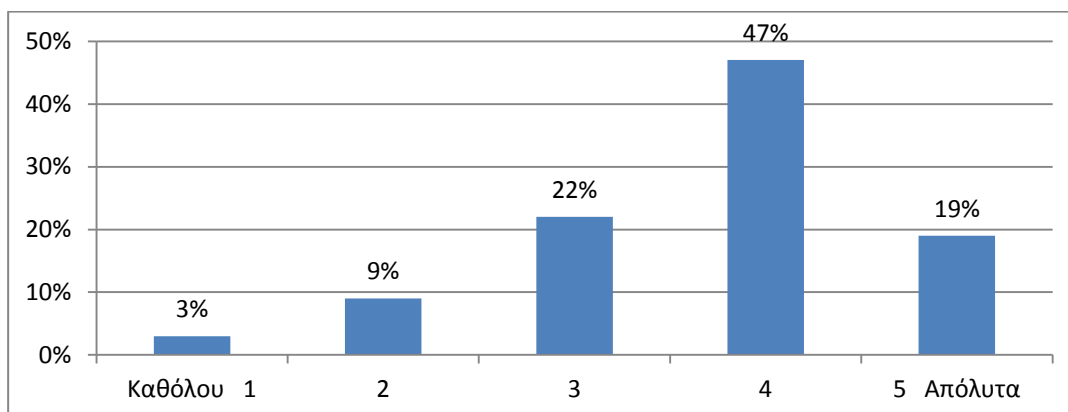
## Δ2. ΣΠΟΥΔΕΣ

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



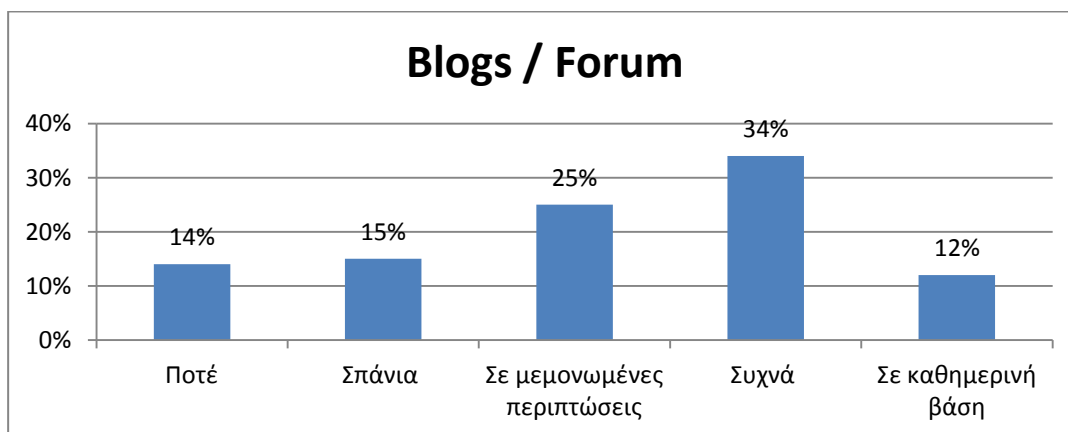
Το 89% των ερωτώμενων πιστεύουν πως είναι αρκετά αποδοτικό εργαλείο υποστήριξης των σπουδών και της εκπαιδευτικής διαδικασίας το διαδίκτυο.

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

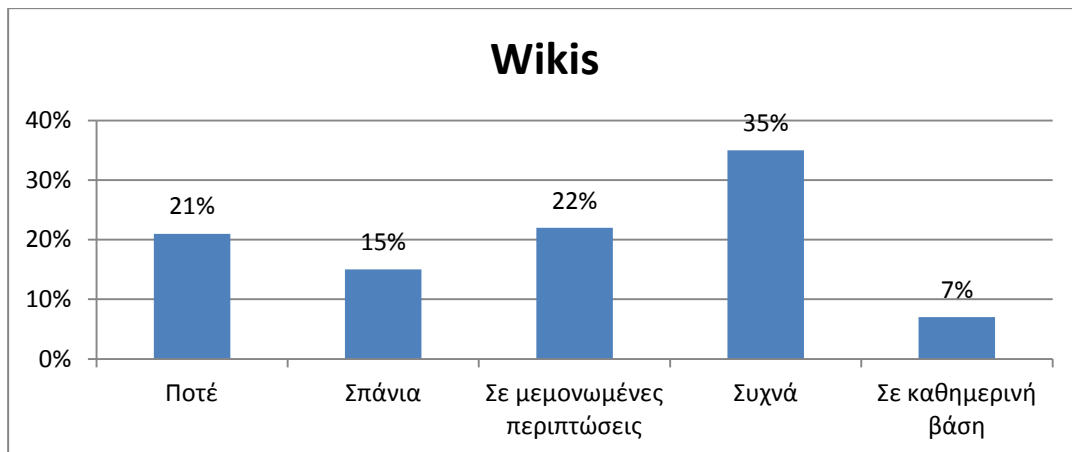


Ενώ με βάση τις δικές τους σπουδές οι ερωτώμενοι απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι (88%) από την σημασία του διαδικτύου στην υποστήριξη των σπουδών τους.

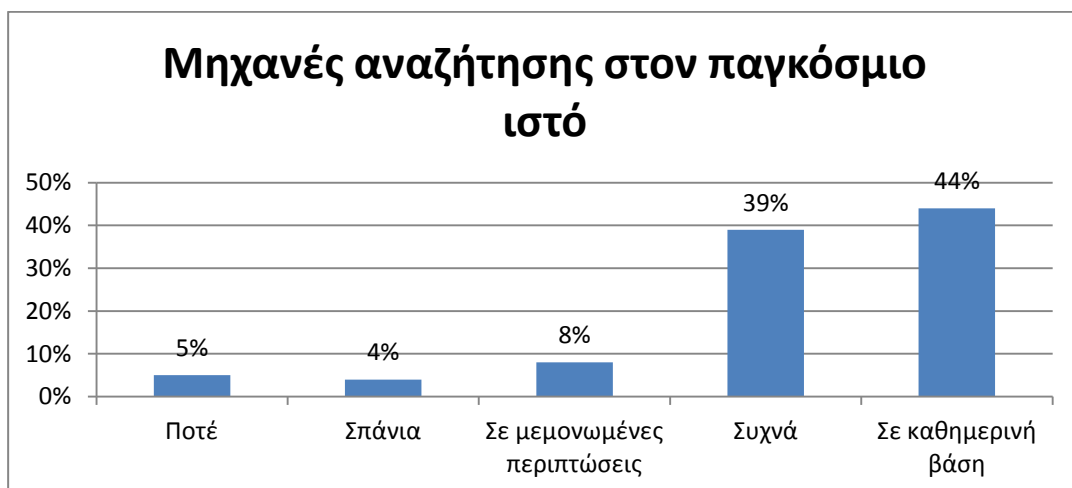
**3. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία του Web2.0 χρησιμοποιείτε ως επιμορφωτικό μέσο και σε τι βαθμό;**



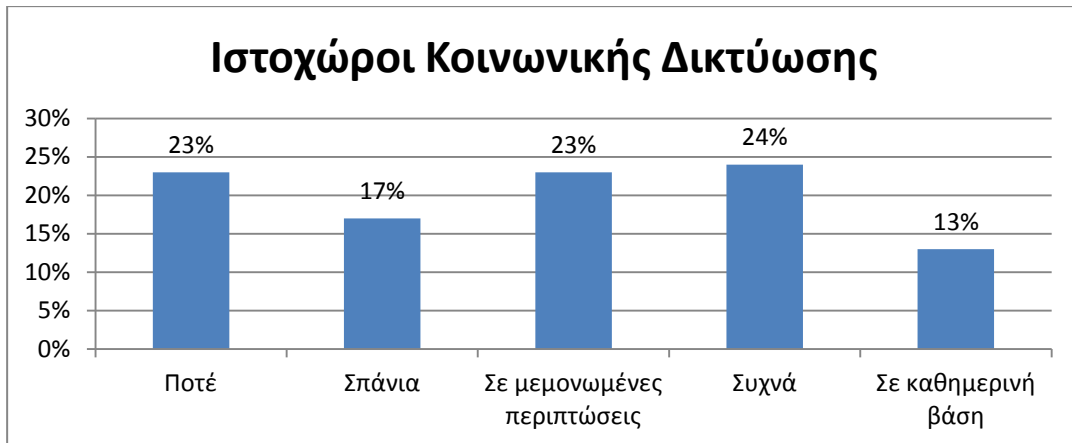
Οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούν τα blogs και τα forum αρκετά συχνά (46%) ως επιμορφωτικό μέσο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό (40%) που θεωρεί πως πρέπει να χρησιμοποιούνται σπάνια ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις. Υπάρχει και ένα 14% που πιστεύει πως δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε αυτό το εργαλείο.



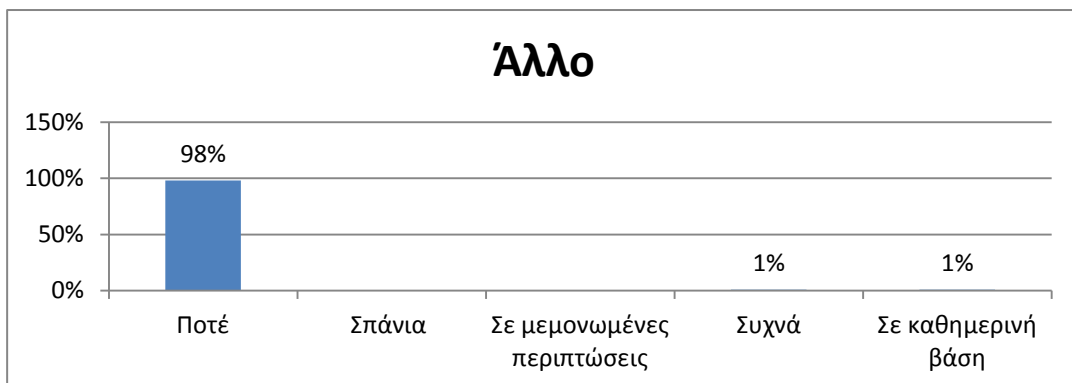
Οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούν τα wikis αρκετά συχνά (42%) ως επιμορφωτικό μέσο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό (37%) που θεωρεί πως πρέπει να χρησιμοποιούνται σπάνια ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις. Υπάρχει και ένα 21% που πιστεύει πως δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε αυτό το εργαλείο.



Οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης αρκετά συχνά (83%) ως επιμορφωτικό μέσο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό (12%) που θεωρεί πως πρέπει να χρησιμοποιούνται σπάνια ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις. Υπάρχει και ένα 5% που πιστεύει πως δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε αυτό το εργαλείο.

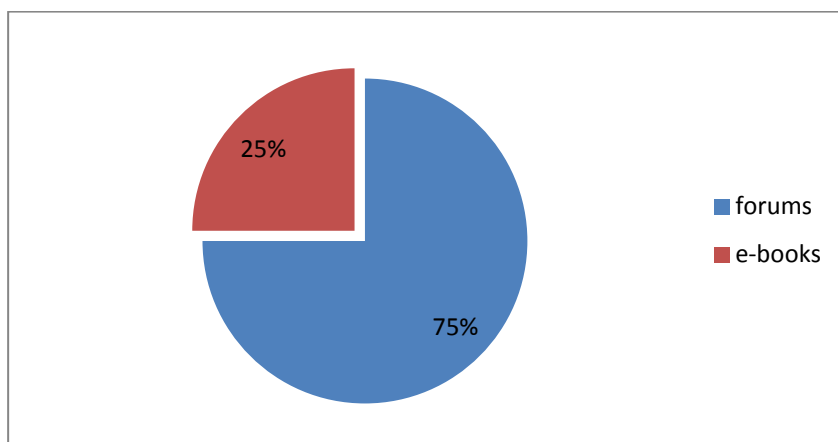


Οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούν τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης αρκετά συχνά (37%) ως επιμορφωτικό μέσο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό (40%) που θεωρεί πως πρέπει να χρησιμοποιούνται σπάνια ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις. Υπάρχει και ένα 23% που πιστεύει πως δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε αυτό το εργαλείο.



Τέλος, οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως δεν πρέπει να χρησιμοποιούν κάτι άλλο ως επιμορφωτικό μέσο σε σχεδόν απόλυτο βαθμό (98%), ενώ υπάρχει ένα 2% που θεωρεί πως πρέπει να χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά κάτι άλλο.

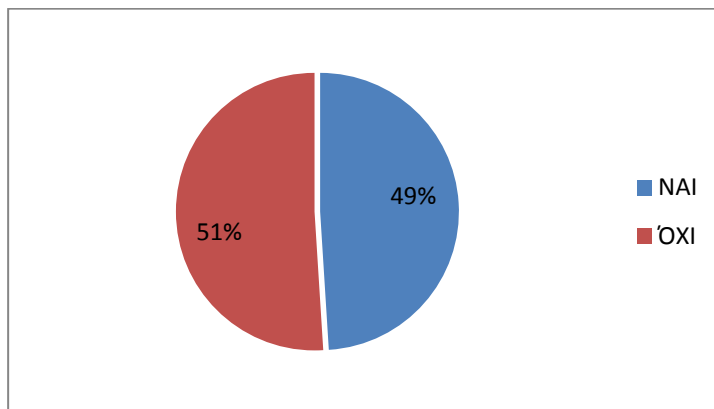
4. Αν επιλέξατε ΑΛΛΟ ως εργαλείο που χρησιμοποιείται με επιμορφωτική αξία στο διαδίκτυο, ποιο είναι αυτό;



Από τους ερωτώμενους που απάντησαν άλλο, το 25% μας προτείνει το e-books ενώ το 75% τα forums.

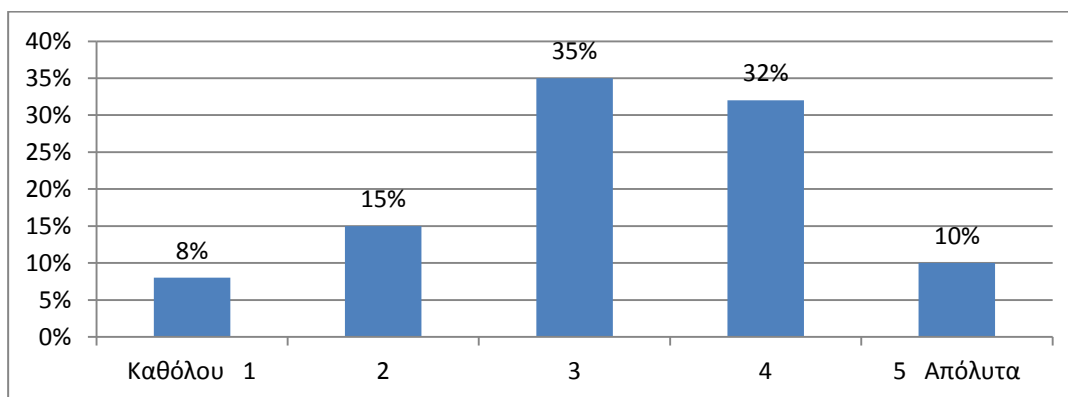
### Δ3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ – ΚΑΡΙΕΡΑ

1. Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας;



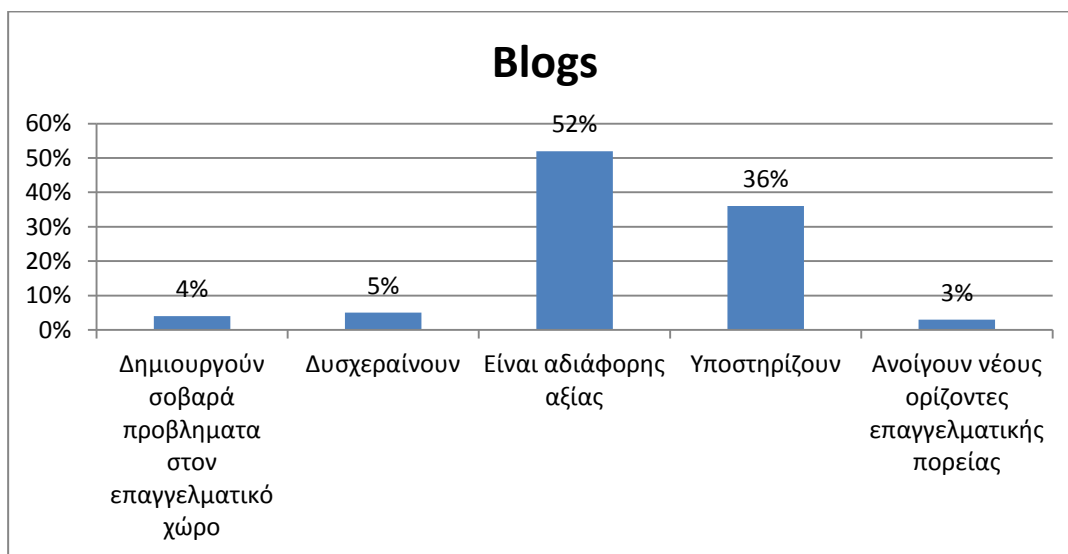
Στην ερώτηση αν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο εύρεσης εργασίας, οι ερωτώμενοι μας απάντησαν 49% ΝΑΙ και 51% ΟΧΙ.

**2. Θεωρείτε το διαδίκτυο στο σύνολό του χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;**

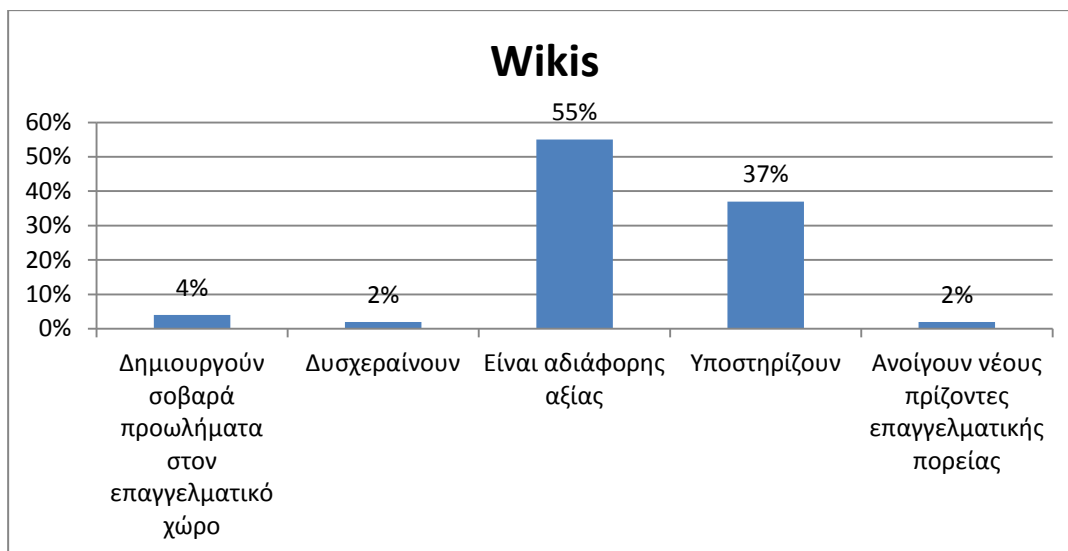


Για το αν θεωρούν το διαδίκτυο στο σύνολό του χρήσιμο στην υποστήριξη της επαγγελματικής τους καριέρας, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε μεγάλο βαθμό (77%) ότι το θεωρούν από αρκετά έως απόλυτα χρήσιμο.

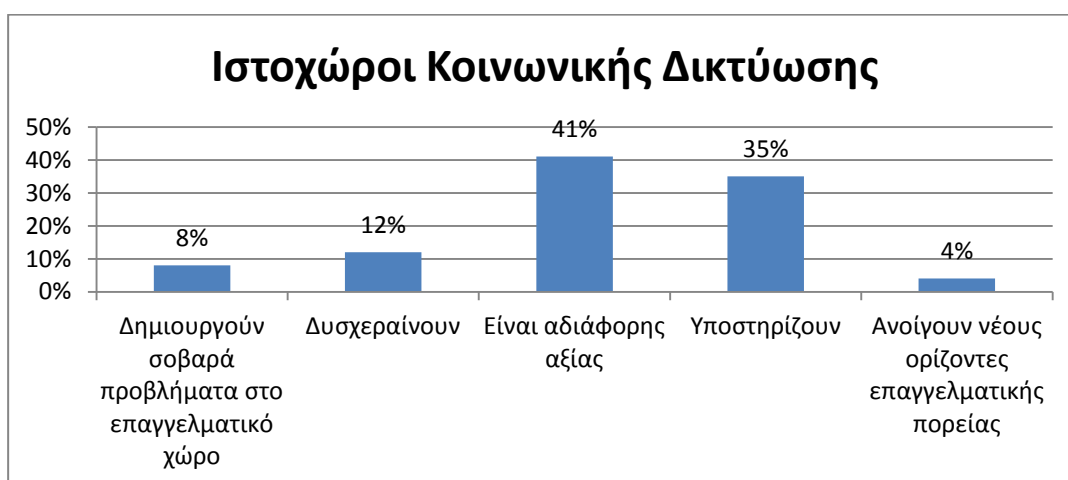
**3. Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα παρακάτω εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής σας πορείας;**



Στην ερώτηση για το αν θεωρούν τα blogs χρήσιμα εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής τους πορείας, το 39% πιστεύουν πως υποστηρίζουν, το 9% δυσχεραίνουν και το 52% ότι είναι αδιάφορης αξίας.



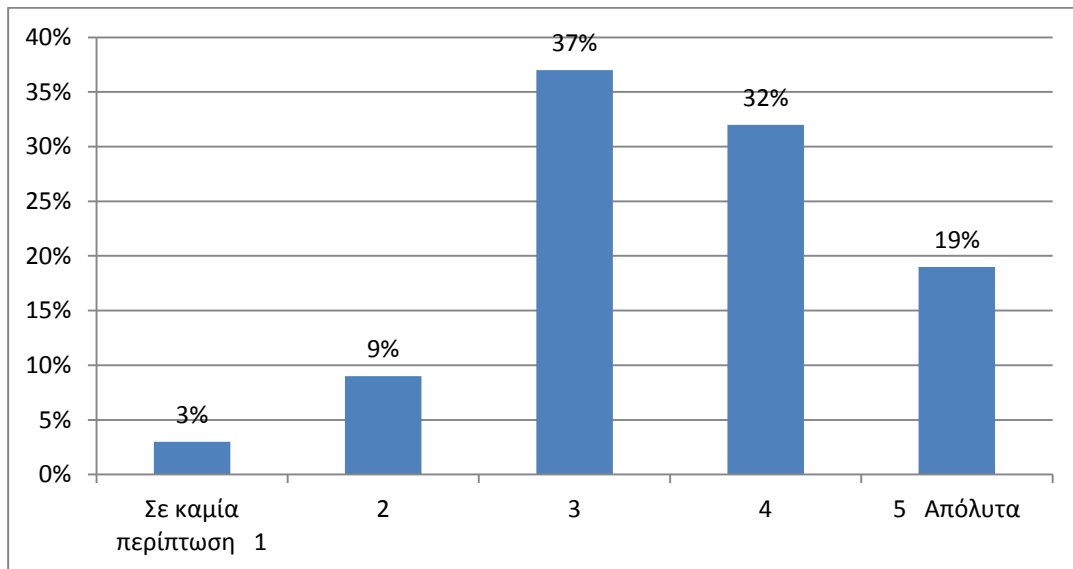
Στην ερώτηση για το αν θεωρούν τα wikis χρήσιμα εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής τους πορείας, το 39% πιστεύουν πως υποστηρίζουν, το 6% δυσχεραίνουν και το 55% ότι είναι αδιάφορης αξίας.



Στην ερώτηση για το αν θεωρούν τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης χρήσιμα εργαλεία για την υποστήριξη της επαγγελματικής τους πορείας, το 39% πιστεύουν πως υποστηρίζουν, το 20% δυσχεραίνουν και το 41% ότι είναι αδιάφορης αξίας.

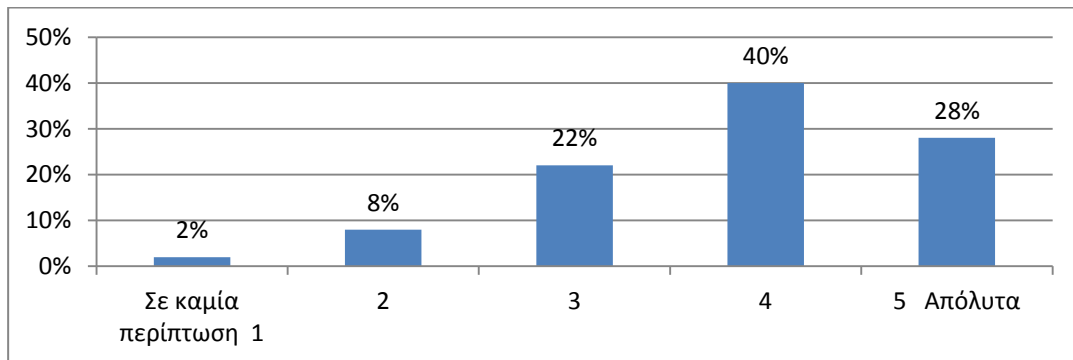
#### Δ4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Θεωρείτε ότι το Web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες;



Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το Web 2.0 δίνει βήμα έκφρασης ελεύθερων απόψεων στους πολίτες σχεδόν σε πολύ μεγάλο βαθμό (88%).

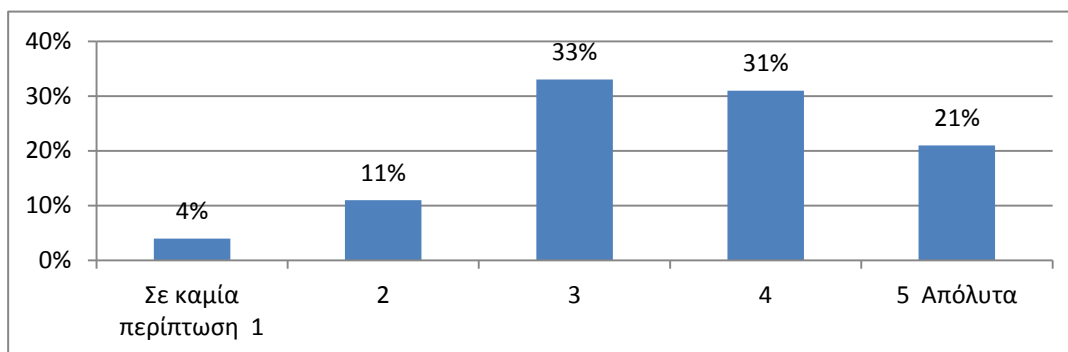
2. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους;



Ωστόσο οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από πολιτικούς χώρους σε αρκετά μεγάλο βαθμό (90%).

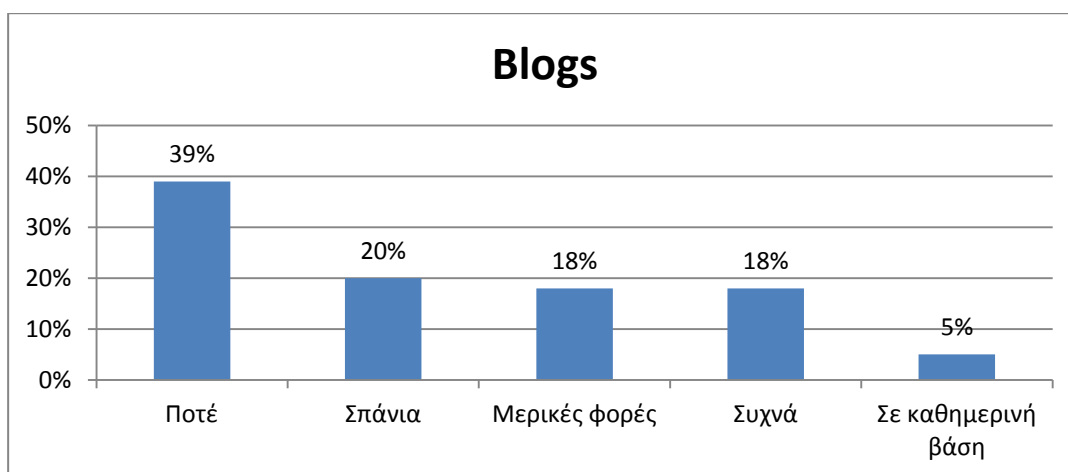


**3. Θεωρείτε ότι το Web 2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης (πορνογραφία, ρατσισμός, παιδεραστία κ.λπ.)**

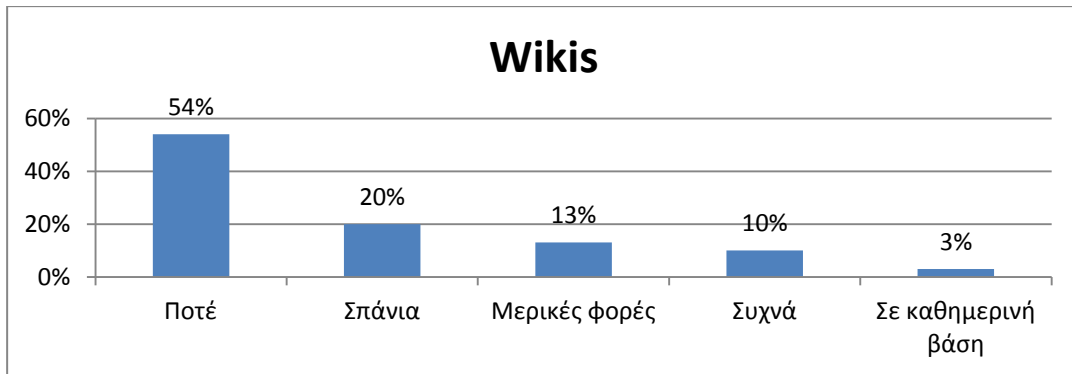


Το 85% πιστεύει πως το Web 2.0 εγείρει θέματα ασφαλούς πλοήγησης σε μεγάλο βαθμό.

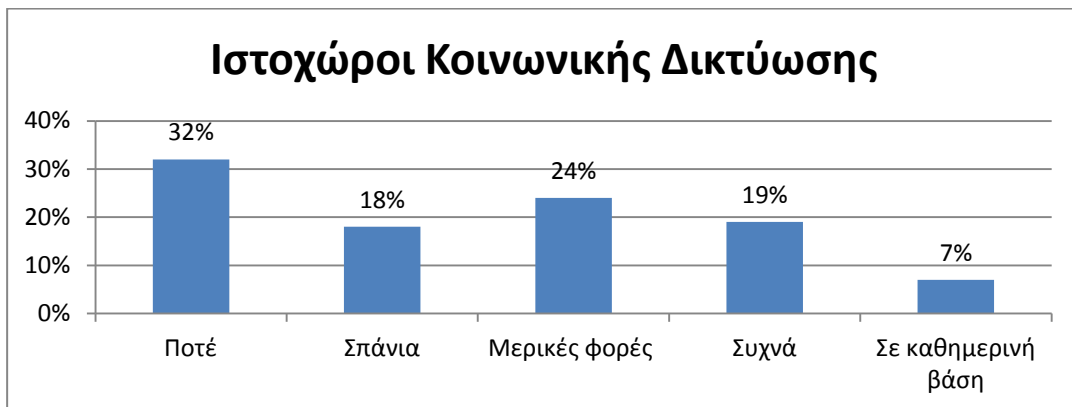
**4. Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες του Web 2.0 ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών και σε τι βαθμό;**



Για τα blogs οι ερωτώμενοι απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν συχνά ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών σε ποσοστό 23%, σπάνια σε ποσοστό 38% και το 39% τονίζει πως δεν τα χρησιμοποιεί.



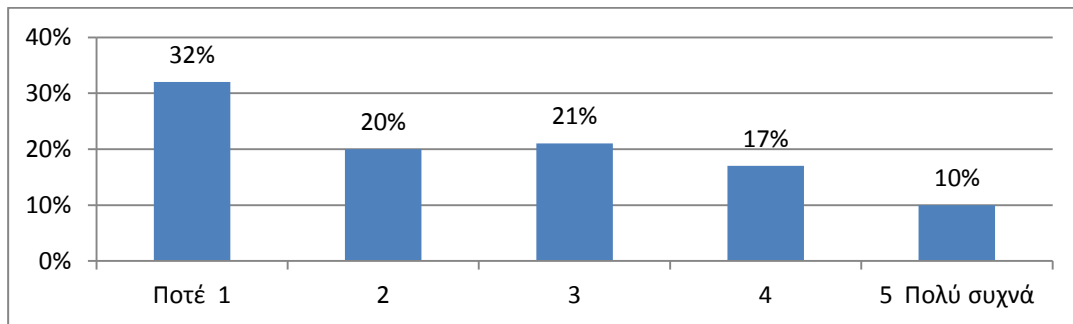
Για τα wikis οι ερωτώμενοι απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν συχνά ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών σε ποσοστό 13%, σπάνια σε ποσοστό 20% και το 54% τονίζει πως δεν τα χρησιμοποιεί.



Για τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης οι ερωτώμενοι απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν συχνά ως τρόπο έκφρασης κοινωνικών ή πολιτικών προβληματισμών σε ποσοστό 19%, σπάνια σε ποσοστό 18% και το 32% τονίζει πως δεν τα χρησιμοποιεί.

## Δ5. ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

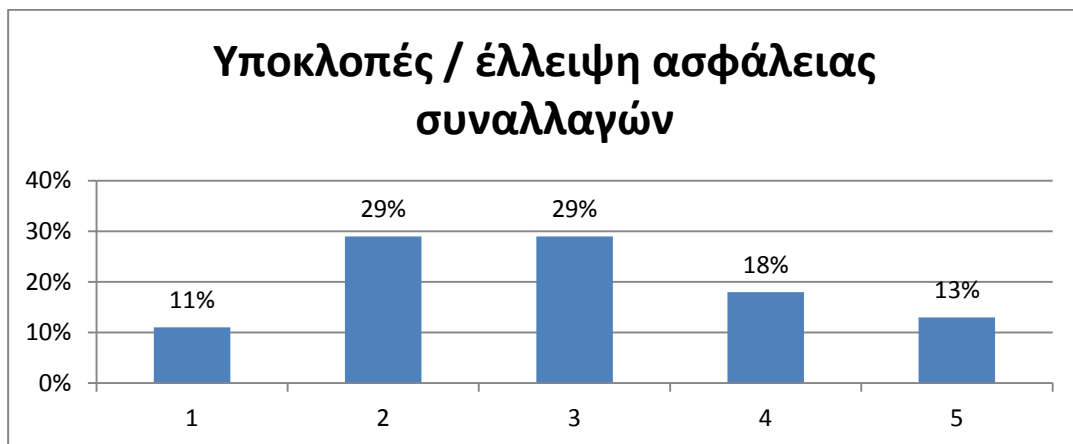
1. Εσείς προσωπικά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές και πόσο συχνά;



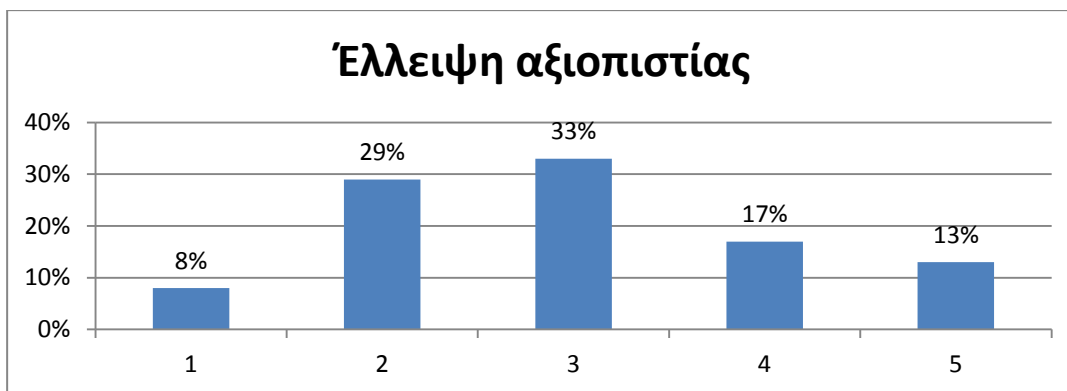
Το συντριπτικό ποσοστό (73%) δεν εμπιστεύεται το διαδίκτυο για τις εμπορικές του συναλλαγές.

2. Ποια είναι η γνώμη σας για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

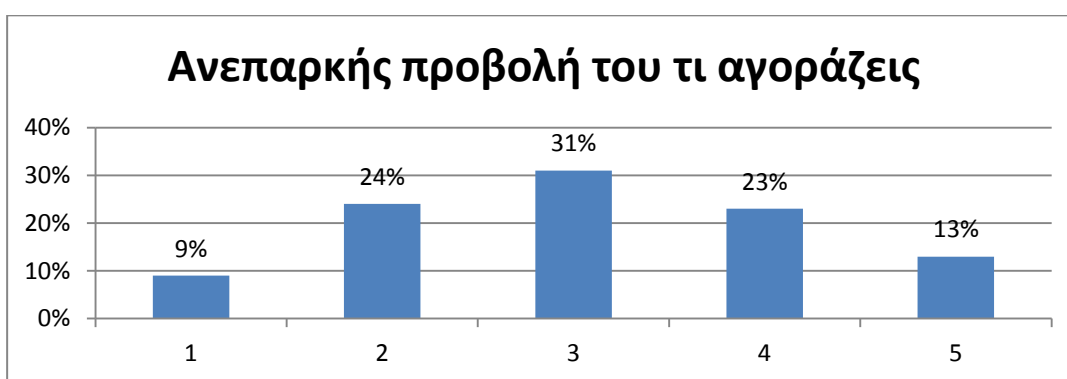
\*Βαθμολογείστε με αύξουσα σημασία από το 1 ως το 5 αναλόγως με το πόσο συμφωνείτε.



Οι ερωτώμενοι δεν έχουν καλή άποψη (69%) για τις υποκλοπές και την έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.



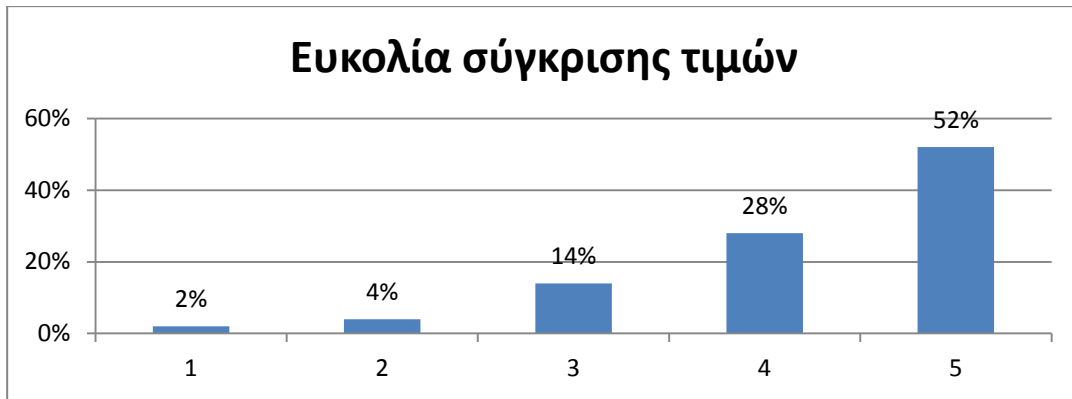
Οι ερωτώμενοι δεν έχουν καλή άποψη (70%) για την έλλειψη αξιοπιστίας για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.



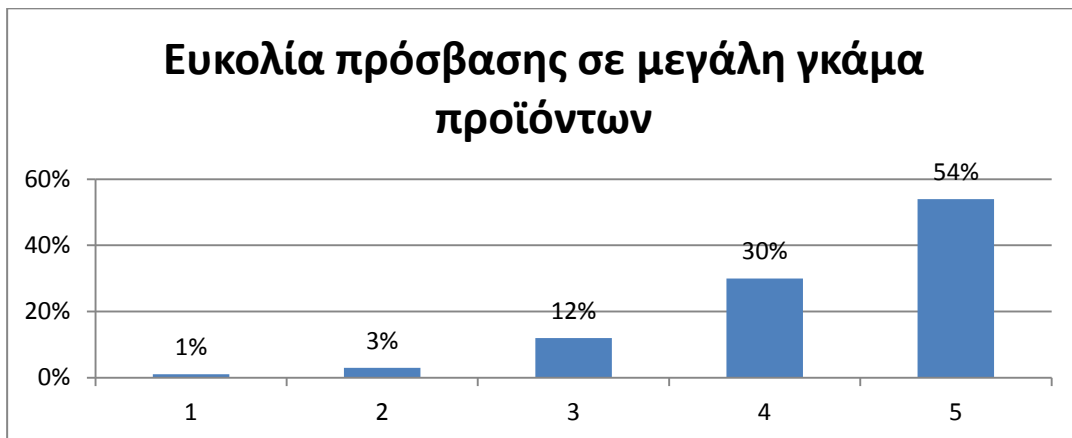
Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι είναι ανεπαρκής η προβολή του τι αγοράζεις (67%) για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.



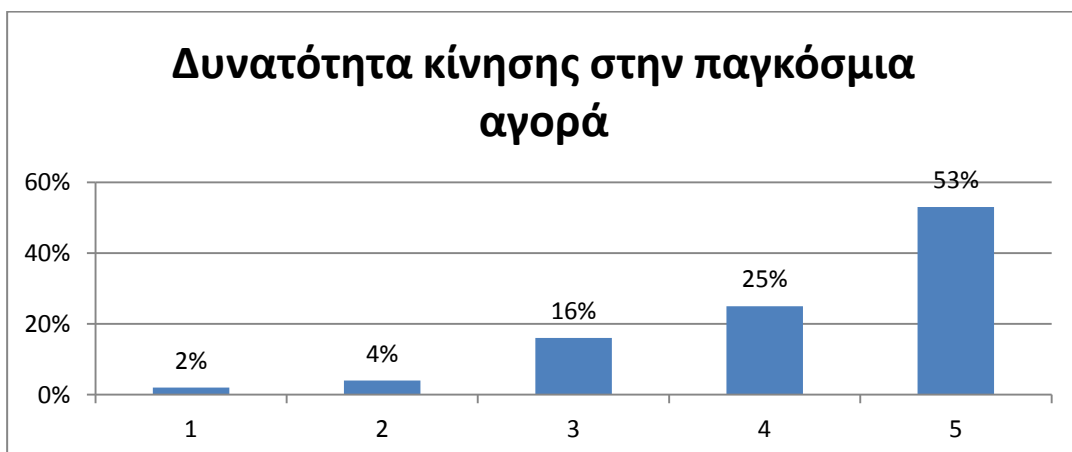
Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι είναι ανεπαρκής η δυνατότητα επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης (72%) για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.



Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι υπάρχει ευκολία σύγκρισης τιμών (94%) για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.

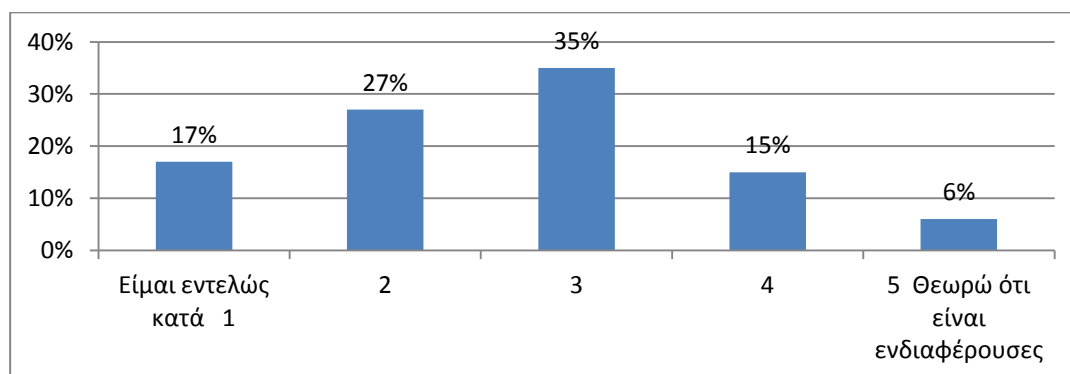


Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι υπάρχει ευκολία πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων (96%) για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.



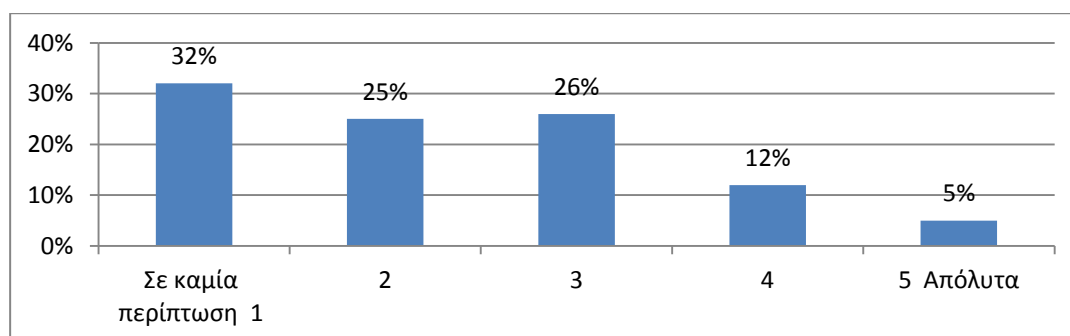
Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι υπάρχει δυνατότητα κίνησης στην παγκόσμια αγορά (94%) για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.

**3. Ποια είναι η γνώμη σας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου;**



Η πλειονότητα των ερωτώμενων (79%) είναι κατά των διαφημίσεων που προβάλλονται στο διαδίκτυο.

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



Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (83%) είναι αρνητικοί στην ενίσχυση της στοχευόμενης διαφήμισης για προϊόντα που πιθανόν θα τους ενδιαφέρουν, μη επιτρέποντας έτσι σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης να διαθέτουν προτιμήσεις και ενδιαφέροντα τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Internet history and growth [W. F. Slater, 2002]  
<http://www.isoc.org/internet/history/2002-0918-Internet-History-and-Growth.ppt>
2. A short history of internet protocols at CERN [B. Segal, 1995]  
<http://ben.home.cern.ch/ben/TCPHIST.html>
3. O' Reilly, What is Web2.0,  
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
4. Report on “what is web 2.0”. ideas, technologies and implications for education [P.Andersen, 2007]  
<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
5. Χτίζοντας την κριτική του web 2.0 [2008]  
<http://smyrnaios.blogspot.com>
6. Web 2.0 conference [TechWeb and O' Reilly Conferences]  
<http://www.web2con.com/web2con/>
7. [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
8. Blended Edu:Got Meebo?  
<http://www.blendededu.com/2005/09/got-meebo.html>
9. Διαχείριση εργασιών, συνεργασία και εργασίες software: Basecamp  
<http://www.basecampHQ.com/>
10. Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking [OECD, 2007]

11. Βασικά θεωρητικά στοιχεία της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων  
<http://www.trainmor-knowmore.eu/DE9E8C5A.el.aspx>
12. Social network analysis: a handbook [J. Scott, 2001]
13. Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του ιστού [Π. Αθανάσαινας]  
<http://portal.kathimerini.gr>
14. Social network sites: definition, history and scholarship in journal of computer-mediated communication [B. Danah, N. Ellison, 2007]  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
15. Το blogging στην Ελλάδα: κίνητρα και πρακτικές των Ελληνόφωνων Bloggers [B. Καραμπάσης, 2008]
16. What is web 2.0. design patterns and business models for the next generation of software [O Reilly Tim, 2005]  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
17. Web 2.0: χαρακτηριστικά κι επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες [2007]  
<http://www.observatory.gr/files/meletes/WEB/202.0.pdf>
18. Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν την πληροφορική στις επιχειρήσεις  
<http://www.click-media.gr/el//the-social-networks-changing-information-technology-companies-250.html>
19. Marketing management [P. Kotler, K. Keller, 1994]
20. The social network business plan. 18 strategies that will create great wealth [D. Silver, 2009]



21. Marketing to the social web “how digital customers communities build your business [L. Weber, 2009]
22. Marketing research [P. Shukla, 2008]
23. Οδηγός έρευνας αγοράς, [Ερευνητική ομάδα Ureno, 2005]
24. Μέθοδοι έρευνας αγοράς, [Βλάσης Σταθακόπουλος, 2004]