

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ
Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

ΡΟΥΤΣΗ Β. ΠΑΝΩΡΑΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η δημιουργία-έκρηξη του Παγκόσμιου Ιστού μετέβαλλε τα μέχρι τότε δεδομένα παγκοσμίως και συντέλεσε με το δικό του τρόπο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων αλλά και των διαφόρων τεχνολογιών. Η παρούσα πτυχιακή εξετάζει τη σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τον άνθρωπο καθώς και πιο συγκεκριμένα την συμβολή αυτών στην διάδοση και ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Έτσι και για τον τουρισμό αποτέλεσε μια σημαντική εξέλιξη καθώς δημιουργήθηκαν Κοινωνικά Δίκτυα ειδικά γι' αυτόν μέσω των οποίων οι τουρίστες ανταλλάσσουν πληροφορίες για ταξίδια που έχουν ήδη πραγματοποιήσει ή ενημερώνονται για ταξίδια που θέλουν να πραγματοποιήσουν στο μέλλον. Επίσης, οργανώνουν τα ταξίδια τους άμεσα και χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν και να σπαταλήσουν πολύτιμο χρόνο της καθημερινότητας τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων και των πληροφοριών που διακινούνται μέσω αυτών, (είτε πρόκειται για επιχειρήσεις τουρισμού είτε για τουρίστες) διαφημίζονται επιχειρήσεις, και δημιουργείται η ανάγκη για έρευνες μάρκετινγκ για τον τουρισμό οι οποίες τελικά διαμορφώνουν την πραγματική ζήτηση και προσφορά στον κλάδο.

Synopsis

The creation-outburst of World Wide Web altered the until then data worldwide and contributed in people and technologies communication. This project examines the importance of social media for humans and more specifically the contribution of these to the dissemination and development of the tourism industry. Thus, for tourism the social media was an important development since Social Networks were created specially for tourism market, by which tourists share information about trips already made or informed about trips that wish to make in future. Also, tourists can organize their trips immediately and without having to move and waste valuable time of their everyday life. Remarkable is that through social networks and the information moving through them, (either for business or for tourists), companies and businesses are advertised and simultaneously for marketing research for tourism are elaborated which, finally, form the actual tourism demand and supply.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
SYNOPSIS.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ, ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	12
2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ	12
2.2 ΤΟ WEB 1.0. Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ 1 ^{ΗΣ} ΓΕΝΙΑΣ.....	21
2.2.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ WEB 1.0	22
2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ WEB 1.0 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	24
2.4 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΝΕΟΣ» ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WEB 2.0) & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ».....	29
3.1 Ο ΙΣΤΟΣ 2.0 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (WEB 2.0).....	30
3. 2ΟΔΕΥΟΝΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟ WEB 1.0 ΣΤΟ WEB 2.0	33
3.3 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΙΣΤΟΣ (SEMANTIC WEB) Η WEB 3.0. Η « ΕΞΥΠΝΗ » ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	36
3.4 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ-ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (WEB 2.0).....	40
3.4.1 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS)	42
3.4.2 WIKIS.....	44

3.4.3	ΙΣΤΟΧΩΡΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORK SITES-SNS).....	45
3.4.4	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ (SOCIAL BOOKMARKING) & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ (SOCIAL TAGGING & TAG CLOUDS).....	46
3.4.5	ΕΙΚΟΝΙΚΟΙ ΚΟΣΜΟΙ (VIRTUAL WORLDS).....	48
3.4.6	PODCASTS ΚΑΙ VIDEOCASTS.....	48
3.4.7	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΙΣ (WEB CONFERENCING & ELECTRONIC MEETINGS).....	50
3.4.8	ΒΑΣΕΙΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ & ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ (PHOTO SHARING)	51
3.4.9	RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION).....	51
3.4.10	MASH-UPS & OPEN APIS	53
3.4.11	AJAX.....	54
3.4.12	METAVERSES – MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE PLAYING GAME (MMORPG).....	54
3.5	Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ WEB 2.0 ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΈΛΛΗΝΕΣ.....	55
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	58
4.1	Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (SOCIAL MEDIA) ΤΟΥ WEB 2.0 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	58
4.2	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (SOCIAL NETWORKS & SOCIAL NETWORKING): ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ.....	68
4.3	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ	73
4.4	ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ WEB 2.0 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	75
4.4.1	FACEBOOK.....	75
4.4.2	GOOGLE PLUS (GOOGLE+).....	76

4.4.3 YOUTUBE.....	77
4.4.4 TWITTER	77
4.4.5 MYSPACE.....	78
4.4.6 FLICKR.....	78
4.4.7 INSTAGRAM.....	79
4.4.8 LINKEDIN	80
4.5 ΤΑ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	81
4.6 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	84
4.6.1 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ	84
4.6.2 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	88
4.7 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	95
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	95
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	95
ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	95
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	96
5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	97
5.4 Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	97
5.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	97
5.5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	98
5.5.1.1 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	100

5.5.1.2 ΈΛΕΓΧΟΣ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	100
5.5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	102
5.6 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	104
6.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	104
6.2 ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	106
6.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	112
6.4 ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	115
6.5 ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	124
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	125
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	127
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	127
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	128
ΠΗΓΕΣ ΜΕ ΑΓΝΩΣΤΟ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ.....	131
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	131
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	133
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	133

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγή

Η ανακάλυψη του Παγκόσμιου Ιστού, με τη δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο και μέσω των υπόλοιπων τεχνολογιών που πρόσφερε, προσέλκυσε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών με αποτέλεσμα να επιφέρει την «έκρηξη» που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια. Έχοντας ήδη συμπληρώσει τη πρώτη και διανύοντας τη δεύτερη δεκαετία ζωής του, βρισκόμαστε στη 2^η γενιά, στον Νέο Παγκόσμιο Ιστό (Web2.0). Σε αυτό το σημείο συναντώνται τεχνολογικές εξελίξεις και εργαλεία που συμβάλλουν στην διαφοροποίηση από την προηγούμενη γενιά (Web 1.0), η οποία περιόριζε το ρόλο του χρήστη σε αυτόν του παθητικού αναγνώστη. Το Web 2.0, μέσω των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης φέρνει τον χρήστη στο επίκεντρο. Είναι αξιοσημείωτη η διείσδυση και η επιρροή της κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η συνεχής ανάπτυξη και εμφάνιση νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα των χρηστών. Τα νέα μέσα εισάγουν νέες δυνατότητες, οι οποίες παρέχουν νέες ευκαιρίες και παράλληλα δημιουργούν νέες προκλήσεις στην τουριστική προσφορά και ζήτηση. Τουριστικοί παράγοντες, παραγωγοί, δυνητικοί καταναλωτές, ενεργοί ταξιδιώτες, ανταλλάσσουν γνώμες, ασκούν κριτική, ζητούν και παρέχουν συμβουλές, θέτουν προτάσεις, αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες και μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών. Πλέον δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή-ταξιδιώτη να συμμετέχει ενεργά και αφήνει το δικό του στίγμα στα τουριστικά δρώμενα, παραθέτοντας την άποψή του ή εκφράζοντας την ανάγκη ή την επιθυμία του, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην βελτίωση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων-υπηρεσιών ή/και στη δημιουργία νέων. Όλη αυτή η κινητικότητα δημιουργεί μια αναστάτωση στην τουριστική βιομηχανία, η οποία θα πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα με άξονα την καινοτομία και την διαφάνεια, καθώς οι πληροφορίες που φθάνουν στους ταξιδιώτες είναι πολλές και αμερόληπτες. Συνεπώς παρατηρείται μια συνεχής προσπάθεια από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας για αποτελεσματική χρήση και αξιοποίηση των νέων αυτών εργαλείων, με στόχο την προσέγγιση του καταναλωτή-ταξιδιώτη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ταυτόχρονα δημιουργείται μια άτυπη συνεργασία μεταξύ της βιομηχανίας και των καταναλωτών-ταξιδιωτών, που αποφέρει στην πρώτη, αισθητή μείωση των εξόδων για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων-υπηρεσιών της καθώς και της έρευνας. Κυρίως όμως της δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσει τις ανάγ-

κες των καταναλωτών και να αντιληφθεί τις εκάστοτε τάσεις, χρησιμοποιώντας τις προς όφελος της.

Έρευνες που παραθέτονται στο 4^ο κεφάλαιο, αναδεικνύουν την συνεχώς αυξανόμενη εμπλοκή των ταξιδιωτών με τα νέα μέσα και ανάγουν το διαδίκτυο ως το κορυφαίο μέσο ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Σκοπός της Εργασίας

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην μελέτη των τεχνολογιών δημιουργίας περιεχομένου από το χρήστη (user generated content), των Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας και των Κοινωνικών Δικτύων με πιο απλά λόγια, και ειδικότερα την χρήση τους στον τομέα του Τουρισμού. Το συγκεκριμένο θέμα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους εξής λόγους: Πρώτον, ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν πλέον στην καθημερινή ζωή των χρηστών καταλαμβάνοντας ολοένα και μεγαλύτερο μέρος, και δεύτερον το πως διαμορφώνεται η τουριστική συμπεριφορά των νέων μέσω των τεχνολογιών αυτών. Παράλληλα, το θέμα λαμβάνει κι άλλες προεκτάσεις διεισδύοντας βαθύτερα στον τομέα του Τουρισμού, μελετώντας το ρόλο των Κοινωνικών Δικτύων αλλά και των υπόλοιπων Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσα από ανάλογες μελέτες και έρευνες. Ολοκληρώνοντας παρουσιάζεται έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας σε φοιτητές του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων για να μελετηθεί κατά πόσο έχουν επηρεάσει τα Κοινωνικά Δίκτυα τόσο την καθημερινότητα τους, όσο και την τουριστική συμπεριφορά τους.

Δομή της Εργασίας

Η δομή της παρούσας εργασίας διαρθρώνεται σε 7 κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα το *πρώτο κεφάλαιο* εισάγει τον αναγνώστη στο αντικείμενο μελέτης της εργασίας το οποίο αποτελείται από 3 ενότητες: i) την εισαγωγή όπου παρουσιάζεται μια γενική αναφορά στη διερεύνηση του θέματος, ii) τον σκοπό και τον στόχο της εργασίας και τέλος iii) τη δομή της εργασίας, όπου γίνεται συνοπτική παρουσίαση κάθε κεφαλαίου που ακολουθεί.

Το *δεύτερο*, το *τρίτο* καθώς και το *τέταρτο κεφάλαιο* αποτελούν τον κύριο κορμό της εργασίας και παρουσιάζει τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κυρίως από την διεθνή βιβλιογραφία αλλά και την ελληνική. Στο *δεύτερο κεφάλαιο* αναφέρεται η ιστορία του

Παγκόσμιου Ιστού και τα τεχνολογικά στάδια εξέλιξης του. Παρουσιάζεται το διαδίκτυο 1^η γενιάς (Web 1.0) με επισκόπηση στις τεχνολογίες που το διέπουν. Επίσης γίνεται αναφορά στο πως το Web 1.0 και οι τεχνολογίες του, επηρεάζουν τον τομέα του Τουρισμού. Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο, παρουσιάζονται και οι νέες τάσεις στον Παγκόσμιο Ιστό ώστε να προετοιμαστεί ο αναγνώστης για τα πιο επιμέρους κεφάλαια της εργασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά ο “Νέος Παγκόσμιος Ιστός” (Web 2.0) ή αλλιώς Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στα στοιχεία που διαφοροποιούν το Web 2.0 από την προηγούμενη έκδοση του το Web 1.0 ώστε να κατανοήσουμε πιο εύκολα τις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς γίνεται αναφορά και στο Σημαιολογικό Ιστό (Web 3.0), ο οποίος αποτελεί την ήδη εξέλιξη του Web 2.0. Ακόμα παρουσιάζονται οι τεχνολογίες δημιουργίας περιεχομένου από το χρήστη που διέπουν το Συμμετοχικό Διαδίκτυο και φέρνουν τον χρήστη στο επίκεντρο. Τέλος παρουσιάζεται έρευνα, τα στοιχεία της οποίας αναφέρονται στη χρήση του Web 2.0 και των τεχνολογιών τους από τους Έλληνες χρήστες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και τον κύριο λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται η παρούσα πτυχιακή εργασία, παρουσιάζεται πως τα Κοινωνικά Δίκτυα και τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και προσφορά. Επιπλέον αναλύονται από την θεωρητική τους πλευρά τα Κοινωνικά Δίκτυα και παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επίσης κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν οι πιο δημοφιλείς Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης γενικού περιεχομένου αλλά και τα πιο σημαντικά Κοινωνικά Δίκτυα τουριστικού περιεχομένου. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την παρουσίαση στατιστικών στοιχείων για τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Ελληνική πραγματικότητα αλλά και στην διεθνή.

Τα τρία τελευταία κεφάλαια αφορούν την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Η έρευνα αποσκοπεί ώστε να κατανοήσουμε πως η χρήση Κοινωνικών Δικτύων επηρεάζει την τουριστική συμπεριφορά των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, στο *πέμπτο κεφάλαιο* παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, στο *έκτο κεφάλαιο* γίνεται η παρουσίαση των ερευνητικών δεδομένων που προέκυψαν και τέλος στο *έβδομο κεφάλαιο* παραθέτονται τα αποτελέσματα καθώς και ο συσ-

χετισμός τους με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν καθώς και σχετικές παρατηρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ, ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας με αποκορύφωμα την ανακάλυψη του Παγκόσμιου Ιστού, επέφερε σημαντικές αλλαγές στην ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων. Το Διαδίκτυο, αν και ήταν αρχικά πολύπλοκο ως προς τη χρήση του και ακριβό, γρήγορα αναδείχτηκε σε ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας, διακίνησης και ανταλλαγής πληροφοριών, με αυξημένες δυνατότητες ενημέρωσης και επιλογής. Σήμερα το Διαδίκτυο έχει καταστεί ως ένα απαραίτητο και αναντικατάστατο μέσω επικοινωνίας. Καθώς συνεχώς αναπτύσσονται όλο και περισσότερες εφαρμογές και υπηρεσίες που στηρίζονται σε αυτό, τόσο περισσότερα συστήματα και χρήστες επιθυμούν να τις χρησιμοποιήσουν και συνδέονται σε αυτό.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια εκτενής αναφορά στην ιστορία και τα τεχνολογικά στάδια εξέλιξης του Διαδικτύου ώστε να κατανοήσουμε την σύσταση και την λειτουργία του. Επίσης γίνεται αναφορά και στον τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο επηρέασε τον Τουρισμό από τα πρώτα χρόνια ύπαρξής του.

2.1 Η ιστορία και τα τεχνολογικά στάδια εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού

Η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινά στα μέσα της δεκαετίας του 1960, με την ανάπτυξη του δικτύου στρατιωτικού ενδιαφέροντος APRANET, ύστερα από εργασίες που ακολούθησαν την αποστολή του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης, του ρώσικου Sputnik το 1957 (Γ. Ανδρουλάκης, 2003). Δεδομένου ότι την περίοδο εκείνη εκτυλισσόταν ο Ψυχρός Πόλεμος, το τότε Υπουργείο Αμύνης των ΗΠΑ είχε ως στόχο την δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνιών το οποίο δε θα μπορούσε να καταρρεύσει και θα εξακολουθούσε να λειτουργεί έπειτα από πιθανές πολεμικές επιθέσεις. Στην αναζήτηση αυτή, η απάντηση δόθηκε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρίας Rand, οποίος σχεδίασε ένα πρωτοποριακό, για την εποχή εκείνη, δίκτυο επικοινωνίας χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες και χωρίς κεντρική διεύθυνση. Ειδικοί σε Πανεπιστήμια των ΗΠΑ, με βάση τις ιδέες του Paul Baran, ξεκινούν πειράματα με σκοπό την επίτευξη διασύνδεσης απομακρυσμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Κατά αυτό τον τρόπο το 1969, το μέχρι πρότινος πειραματικό δίκτυο APRANET, η ονομασία του οποίου προέρχεται από τα αρχικά της υπηρεσίας του αμερικανικού Πενταγώνου APRA (Advanced Research Projects Agency) είναι πραγματικό γεγονός. Κατά τον πρώτο καιρό της λειτουργίας του, συνέδεε πανεπιστήμια, στρατιωτικούς ερευνητές ή και εταιρίες που συμμε-

τείχαν σε έρευνες αποκλειστικά στρατιωτικού ενδιαφέροντος. Οι ερευνητές αυτοί, παρόλο που βρίσκονταν σε απομακρυσμένα υπολογιστικά κέντρα, κατάφεραν να μοιράζονται προγράμματα, βάσεις δεδομένων, ακόμα και σκληρούς δίσκους υπολογιστών, μέσα από το δίκτυο αυτό. Μετέπειτα μετονομάστηκε σε DAPRA (Defense Advanced Research Agency) αφού πρωταρχικός στόχος ήταν να συνδέει το Υπουργείο Αμύνης των ΗΠΑ με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς με την μεταγωγή πακέτων (packet-switching). Με την μεταγωγή πακέτων επιτυγχάνεται η διακίνηση των δεδομένων και των πληροφοριών μέσα στο δίκτυο. Η διαδικασία για την επίτευξη της διακίνησης ήταν η εξής:

- i. Κάθε μήνυμα που επρόκειτο να διακινηθεί μέσω του δικτύου, κοβόταν σε μικρές λουρίδες και ταξινομούσαν σε ηλεκτρονικούς φακέλους ή πιο απλά σε πακέτα που περιείχαν τις διευθύνσεις του αποστολέα και σαφώς του παραλήπτη.
- ii. Στη συνέχεια, τα πακέτα αυτά ρίχνονταν στο δίκτυο των υπολογιστών, οι οποίοι ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους.
- iii. Η κυκλοφορία αυτών γινόταν μπρος – πίσω σε υψηλών ταχυτήτων γραμμές, με τελική κατεύθυνση τον παραλήπτη.

Σε περίπτωση καταστροφής ή απώλειας των πακέτων που διακινούνταν, δεν υπήρχε κανένα πρόβλημα αφού μια τέτοια πιθανή περίπτωση θα μπορούσε να διαπιστωθεί, να ελεγχθεί και να επιδιορθωθεί επαναλαμβάνοντας την αποστολή των πακέτων. Συνοπτικά το επίτευγμα αυτό έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσουν και να μοιράζονται δεδομένα μεταξύ τους και ήταν η αφορμή για τους ειδικούς να δημιουργήσουν αργότερα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (M. Μπουντουρίδης).

Το 1970 εμφανίζονται οι πρώτες συνδέσεις και στο τέλος της ίδιας χρονιάς αρχίζει η διεύρυνση των ειδών των εφαρμογών πέρα των στρατιωτικών, οι οποίες αρχικά πραγματοποιούνταν σε πανεπιστήμια κι αργότερα σε επιχειρήσεις. Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα με την ονομασία Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης). Στόχος του προγράμματος είναι η δημιουργία ενός και μοναδικού τρόπου διακίνησης δεδομένων που θα συνδέει δύο ανόμοια δίκτυα και θα εξασφαλίζει την ομαλή και ομοιόμορφη ροή διακίνησης πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ των συνδεδεμένων δικτύων. Αργότερα κάνει την εμφάνισή του και μια νέα τεχνική το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης) το οποίο προήλθε μέσα από έρευνες ειδικών. Με

βάση την τεχνική αυτή και την κοινή χρήση του πρωτοκόλλου τα διαφορετικά μεταξύ τους δίκτυα πλέον θα συντελούν ένα διαδίκτυο. Αυτό που προσφέρει το δίκτυο IP είναι η ισοδυναμία των υπολογιστών οι οποίοι συνδέονται στο δίκτυο αυτό, με αποτέλεσμα ο κάθε υπολογιστής του διαδικτύου να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλο υπολογιστή. Επίσης την περίοδο εκείνη ακόμα μία τεχνική κάνει την εμφάνισή της. Η τεχνική αυτή ονομάζεται Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης) έχοντας ευθύνη για τον έλεγχο της σωστής μετάδοσης των δεδομένων. Αμέσως μετά ακολουθεί ο ορισμός των προσδιορισμών εκείνων που αφορούν την μεταφορά αρχείων μεταξύ των υπολογιστών, το ονομαζόμενο File Transmission Protocol (FTP). Συγχρόνως κάνει την εμφάνιση του και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Με το πέρασμα του χρόνου, στα πλαίσια της ίδιας δεκαετίας, συνδέονται στο APRANET ιδρύματα και από άλλες χώρες εκτός των ΗΠΑ, όπως η Αγγλία με το University College of London και η Νορβηγία με το Royal Radar Establishment (Κ. Νίβο, 2009)

Περνώντας στην δεκαετία του '80 και πιο συγκεκριμένα το έτος 1983, το Υπουργείο Αμύνης των ΗΠΑ αναγνωρίζει τον συνδυασμό των πρωτοκόλλων TCP και IP (TCP/IP) ως πρότυπο. Παράλληλα επιτυγχάνεται και η εξάπλωση της δικτύωσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσα από την έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX που περιλαμβάνεται στο πρωτόκολλο TCP/IP. Ο αριθμός των Πανεπιστημίων που συνδέονται στα ηλεκτρονικά υπολογιστικά συστήματα αρχίζουν να αυξάνονται. Τότε το αρχικό πρόγραμμα του APRANET, καταμετρώντας πάνω από δέκα έτη συνεχόμενων πειραματισμών και η επιβάρυνσή του από τη συνεχή προσαύξηση των συνδεδεμένων υπολογιστικών συστημάτων, οδήγησε στο διαχωρισμό του σε δύο τμήματα. Το ένα τμήμα ονομάστηκε MILNET που αφορούσε μόνο στρατιωτικές χρήσεις και το δεύτερο APRANET που αφορούσε τη χρήση του δικτύου αποκλειστικά μόνο από την πανεπιστημιακή κοινότητα και την συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση. (Παν. Θεσσαλίας, 1997)

SPECIFICATION OF INTERNET TRANSMISSION CONTROL PROGRAM

December 1974 Version

1. INTRODUCTION

This document describes the functions to be performed by the internetwork Transmission Control Program (TCP) and its interface to programs on hosts that require the network. Several basic assumptions are made about process to process communication and these are listed here without further justification. The interested reader is referred to [RFC674, 601, 675, 676, 677, 678, 679] for further discussion.

The authors would like to acknowledge the contributions of B.

Εικόνα 2.1: Απόσπασμα της επίσημης πρότασης για την δημιουργία του Πρωτοκόλλου TCP,

Η διασύνδεση των υπολογιστών γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής μετέπειτα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ακόμα δύο μεγάλα συμπληρωματικά δίκτυα: το BITNET (Because It's Time Network) και το CSNET (Computer Science Network). Το 1985, δημιουργήθηκε ένα ακόμα μεγάλο συμπληρωματικό δίκτυο το NSFNET (National Science Foundation Network). Εγκαθιστώντας μια γραμμή 56Kbps αποτέλεσε τον κυριότερο κορμό (backbone) του Internet. Ωστόσο η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία του Διαδικτύου εντοπίζεται στην πρωτοβουλία του Εθνικού Κέντρου Επιστημών (National Science Foundation-NSF¹), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, να δημιουργήσει ένα πέντε κέντρα υπερυπολογιστών (supercomputer centers) χρησιμοποιώντας το ήδη υπάρχον πρωτόκολλο TCP/IP και γενικότερα στην τεχνολογία του APRANET. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του δικτύου NSFNET ήταν η απαγόρευση οποιασδήποτε μεταφοράς πληροφοριών που είχαν στόχο το κέρδος. Η είσοδος του NSFNET ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή μεγάλων κυβερνητικών υπηρεσιών και οργανισμών των ΗΠΑ, όπως το Υπουργείο Ενέργειας (U.S Department of Energy²) και η NASA (National Aeronautics Administration³). Πολλά πανεπιστήμια καθώς και οργανισμοί έχουν επηρεαστεί και έχουν αρχίσει να δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και να τα συνδέουν με αυτό του NSFNET. Στα τέλη της δεκαετίας αυτής, έχουμε την σύνδεση όλο και περισσότερων χωρών στο δίκτυο NSFNET όπως ο Καναδάς, η Γαλλία, η Σουηδία, η Αυστραλία, η Γερμανία, η Ιταλία κ.α. Η Ελλάδα άρχισε την σύνδεσή της μόλις την δεκαετία του 1990. Σταδιακά το δίκτυο αυτό άρχισε να γίνεται γνωστό ως Internet και με ραγδαίους ρυθμούς άρχισε να επεκτείνεται και στον υπόλοιπο κόσμο. Βαθμιαία, το NSFNET άρχισε να αντικαθιστά το APRANET (W. Slater, 2002)

¹ <http://www.nsf.gov/>

² <http://energy.gov/>

³ <http://www.nasa.gov/>

Περνώντας στην δεκαετία του '90 και ειδικότερα τον Μάρτιο του '90 επέρχεται η επίσημη κατάργηση του APRANET. Το 1991 κυκλοφόρησε το νέο σύστημα αναζήτησης Gopher. Παράλληλα εκείνη την χρονική περίοδο το NSFNET αναβαθμίζεται σε T3 (44.736Mbps). Λίγα χρόνια ωρίτερα, το 1989, ο Tim Berners-Lee καταθέτει στο ελβετικό εργαστήριο CERN την πρότασή του για ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών με τίτλο «Information Management: a Proposal», που αποτέλεσε την απαρχή της δημιουργίας του Παγκόσμιου Ιστού (T. Berners-Lee, 1990A). Ένα χρόνο μετά, δημοσιεύεται μια νέα, δεύτερη έκδοση της πρότασης που είχε κατατεθεί στο CERN και ακολουθεί η ανάπτυξη του πρώτου browser, με το όνομα MOSAIC⁴. Το 1991, για μια ακόμα φορά ο Tim Berners-Lee καινοτομεί αναπτύσσοντας το πρωτόκολλο http (hypertext transfer protocol), δηλαδή την «γλώσσα» επικοινωνίας των υπολογιστών στο Διαδίκτυο. Παράλληλα επινόησε και έναν τρόπο αναγνώρισης κάθε «εγγράφου», αποδίδοντας του κατά αυτόν τον τρόπο ένα μοναδικό και παγκόσμιο αναγνωριστικό (Universal Resource Identifier), μαζί με ένα αναγνωριστικό διεύθυνσης. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά με τον συνδυασμό τους στις μέρες μας αποτελούν το Ενιαίο Χαρακτηριστικό Εντοπισμού URL (Uniform Resource Locator). Παρόλο που ο ίδιος το 1990 είχε πραγματοποιήσει την δημιουργία του πρώτου προγράμματος περιήγησης (browser), έλειπε ένα πρόγραμμα περιήγησης (server) και μια γλώσσα σήμανσης που θα περιγράφει το έγγραφο. Έτσι λοιπόν ανέπτυξε την γλώσσα σήμανσης υπερκείμενου HTML, ακρωνύμιο του Hyper-Text Markup Language. Έχοντας λοιπόν, όλα τα κατάλληλα εργαλεία στην διάθεση του κατασκευάζει τον πρώτο εξυπηρετητή (server), τον **info.cern.ch**. Παρόλο που δεν είχε ακόμα την επίσημη έγκριση του CERN το Δεκέμβριο του 1990 κορυφώνεται η προσπάθεια με την πρώτη επικοινωνία πελάτη-εξυπηρετητή στον Ιστό, μέσω του Διαδικτύου (client-server communication) καθώς προωθούσε το δημιούργημα του μέσω των Ομάδων Νέων (Newsgroup). Αρχικά επικοινωνούσε με άλλους χρήστες και ύστερα προσπαθούσε να πραγματοποιήσει βελτιώσεις στο αρχικό μοντέλο σύμφωνα με προτάσεις-υποδείξεις τους (T. Berners-Lee, 1990B). Η εισήγηση του Tim Berners-Lee για το διαδίκτυο παρουσιάστηκε στο συνέδριο του Σαν Φραντσίσκο, "Hypertext '91 Conference" τον Δεκέμβριο του 1991. Την επόμενη χρονιά, 1992, αυτή η νέα υπηρεσία που πρόσφερε στους χρήστες ήταν ο Παγκόσμιος Ιστός και το γνωστό πλέον σε όλους μας WWW (World Wide Web) είναι πραγματικότητα. Η αλματώδης αύξηση των χρηστών αυτής

⁴ [http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_\(web_browser\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser))

της προσφερόμενης υπηρεσίας οδήγησαν τους ερευνητές στο συμπέρασμα πως ήταν πιο εύκολο να δημοσιεύουν τις πληροφορίες μέσα από μια ιστοσελίδα παρά να απαντούν σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου· εκτιμάται πως οι hosts ξεπερνούσαν το 1.000.000. Επίσης το 1992 ιδρύθηκε και ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός ISOC⁵ (Internet Society). Σκοπός του οργανισμού αυτού η υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Η διοίκηση του ISOC αποτελείται από ένα συμβούλιο, το IAB⁶ (Internet Architecture Board) που κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων: 1) τον Τεχνολογικό Τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και 2) τον Τομέα Έρευνας και Ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force) (I. Peter, 2010)

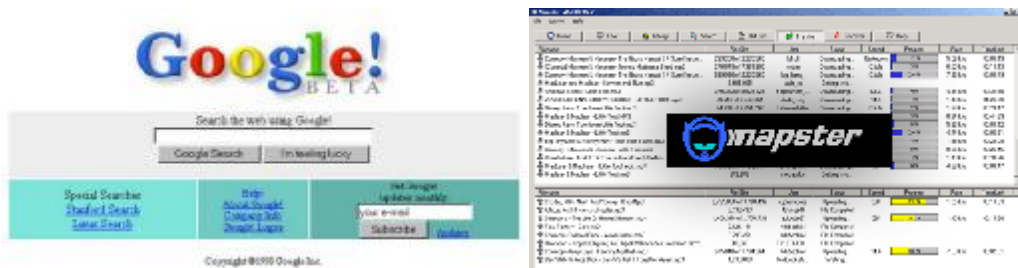
Από το 1993 και έπειτα ξεκίνησε η ευρύτατη διάδοση του browser MOSAIC, ενώ και ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) σημείωνε τεράστια αύξηση χρηστών. Τον Ιανουάριο του ίδιου έτους κάνουν την εμφάνισή τους νέα προγράμματα περιήγησης (web browsers) όπως οι Midas, Erwise, Viola και Samba. Τον Μάρτιο ένας φοιτητής του Πανεπιστημίου του Ιλλινόις εν ονόματι Marc Andreessen δημιουργεί την πρώτη έκδοση του Mosaic, για το λειτουργικό σύστημα των Windows, το οποίο αποτελεί τον πρόγονο του λογισμικού περιήγησης Netscape Navigator. Η κυκλοφορία της έκδοσης αυτής έγινε από την NCSA (National Center for Supercomputing Applications). Τον επόμενο μήνα ο CERN παίρνει μια πολύ σημαντική απόφαση και επιτρέπει τη χρήση του Web Protocol από οποιονδήποτε και καθίσταται ελεύθερο πνευματικών δικαιωμάτων (royalty free). Ενώ αρχικά πρόσβαση στο Internet παρείχαν μόνο οι CompuServe, AOL και Prodigy, έκαναν την εμφάνιση τους διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών Internet, τα Internet Service Providers-ISP (B. Segal, 1995). Ένα χρόνο αργότερα εμφανίζονται στο διαδίκτυο και οι πρώτες ιστοσελίδες για τηλεαγορά προϊόντων. Το 1995 καταργείται επίσημα το NSFNET, επιστρέφοντας στον αρχικό καθαρά ερευνητικό χαρακτήρα του.

Το 1998 κάνει το ντεμπούτο της η Google αν και είχε ξεκινήσει σαν μία κολεγιακή εργασία για μια μηχανή αναζήτησης το 1996. Η Google είναι μια μηχανή αναζήτησης πληροφοριών και δεδομένων στον Παγκόσμιο Ιστό. Θεωρείται μάλιστα, από τα σημαντικότερα επιτεύγματα εκείνης της δεκαετίας καθώς άλλαξε ολοκληρωτικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούσαν πληροφορίες στο Διαδίκτυο. Την ίδια χρονιά αρχίζει

⁵ <http://www.internetsociety.org/>

⁶ <http://www.iab.org/>

και η λειτουργία του NAPSTER που ήταν ο πρόδρομος για την διακίνηση αρχείων ήχου μέσω του Διαδικτύου (I. Peter, 2010).



Εικόνα 2.2 Αρχική σελίδα της Google 98'-2.3: Napster: Πρόγραμμα διακίνησης ήχου

Φτάνουμε στην δεκαετία του 2000 και στο σήμερα. Το έτος 2000 «σκάει» η λεγόμενη φούσκα dot.com. Η έννοια dot.com αποτελεί ένα χρηματιστηριακό γεγονός. Η εμφάνιση και δημιουργία της μεγαλύτερης χρηματιστηριακής φούσκας στη νεότερη ιστορία ήταν από το 1995 έως το 2000. Είχε ως βάση τις προσδοκίες για νέες και ανεξάντλητες λειτουργίες και δυνατότητες του Διαδικτύου στο εμπόριο αλλά και στην παροχή υπηρεσιών. Η κατάρρευση του γεγονότος αυτού είχε ως αποτέλεσμα το κλείσιμο κάποιων εταιριών του διαδικτύου (Μ. Βαφόπουλος, 2011)

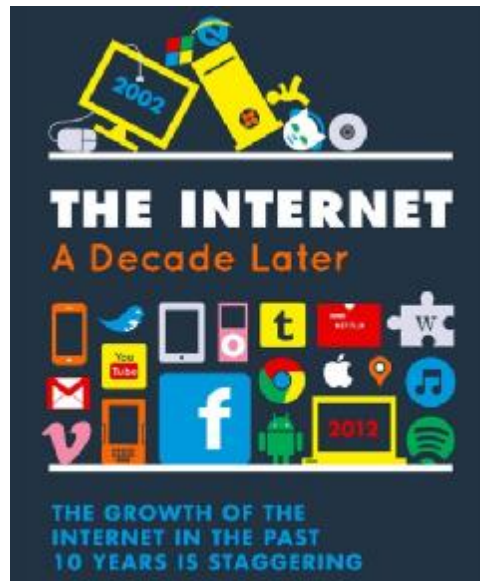
Το 2001 πραγματοποιούνται οι πρώτες μεταδόσεις με την χρήση του Internet 2, ενός δικτύου που προσφέρει υπηρεσίες που έχουν προσαρμοστεί αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας και της εκπαίδευσης, καθώς υλοποιείται και το πλήρες σύνολο το χαρακτήρων Unicode. Στόχος αυτού του διεθνούς προτύπου είναι η κωδικοποίηση όλων των συστημάτων γραφής που χρησιμοποιούνται στον πλανήτη, ώστε να γίνει δυνατή η αποθήκευση- στη μνήμη ενός υπολογιστή- γραπτού κειμένου όλων των γλωσσών συμπεριλαμβανομένων και συμβόλων επιστημών, όπως μαθηματικών, φυσικής κτλ. Την ίδια περίοδο τίθεται το θέμα της αναγνώρισης των πνευματικών δικαιωμάτων των υλικών που διακινούνταν στο Internet. Έτσι λοιπόν καταργείται το NAPSTER έπειτα από απόφαση ομοσπονδιακού δικαστή και αυτόματα γίνονται προσπάθειες να σταματήσει η ελεύθερη διακίνηση υλικού. Ύστερα και από την κατάρρευση του dot.com στον χώρο του Internet εισάγεται η ιστοσελίδα που χάραξε την πορεία για την συγκέντρωση όλων των πληροφοριών στο Web, η Wikipedia (I. Peter, 2010).



Εικόνα 2.4: Ιστοσελίδα της Wikipedia

Τον επόμενο χρόνο δημιουργείται το Global Terabit Research Network (GTRN). Είναι μια συνεργασία για την διασύνδεση εθνικών και πολυεθνικών ερευνών με τα εκπαιδευτικά δίκτυα μέσω πολύ υψηλών ταχυτήτων. Αυτό οδήγησε στην επέκταση του Internet 2 και επιπλέον σε αυτό εφαρμόζεται το IPV6 (Internet Protocol Version 6), η πιο πρόσφατη έκδοση του πρωτοκόλλου του Internet (IP) (Γ. Σταμάτη, 2010).

Από το 2003 και έπειτα παρατηρείτε ραγδαία ανάπτυξη στο χώρο του Internet. Κάθε χρόνο κάνουν την εμφάνισή τους νέα εργαλεία και εφαρμογές που στις μέρες μας έχουν καταστεί αναγκαία. Ο λόγος γίνεται για το MySpace το οποίο ήταν το δημοφιλέστερο social network (κοινωνικό δίκτυο) για εκείνη την εποχή. Όμως τον επόμενο χρόνο την θέση του κατάκτησε ένα άλλο νέο κοινωνικό δίκτυο, το γνωστό σε όλους μας πλέον, Facebook και κατέστησε το πρώτο ξεπερασμένο. Επίσης δημιουργείται και το Skype το οποίο προσφέρει στους χρήστες του voice over IP κλήσεις μέσω του Web. Το 2005 ξεκινά και η λειτουργία του YouTube το οποίο προσφέρετε δωρεάν σε όλους και δίνει την δυνατότητα παρακολούθησης και ανάρτησης video. Το 2006 οι δημιουργοί του Twitter εμπνέονται από το ήδη υπάρχον Flickr και το παρουσιάζουν. Η μεγαλύτερη και ίσως σπουδαιότερη καινοτομία του έτους 2007 ήταν η κυκλοφορία του πρώτου έξυπνου τηλεφώνου, το γνωστό iPhone. Η κυκλοφορία του επηρέασε τόσο τις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας όσο και την διαμόρφωση του Web Design. Το 2009 γιορτάζεται η 40^η επέτειος του Internet.

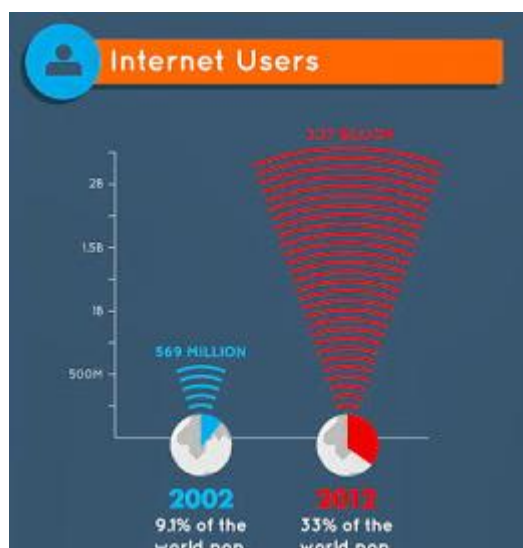


Εικόνα 2.5: Το μέγεθος του διαδικτύου μέσα σε μια δεκαετία (2002-2012)

Φτάνοντας στην πιο πρόσφατη ιστορία του Internet και καθώς έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα μας θα μπορούσαμε να την παρουσιάσουμε με αριθμούς. Το 2012, η εταιρία Royal Pingdom δημοσίευσε στην επίσημη ιστοσελίδα της μια λίστα με στατιστικά στοιχεία που αφορούσαν το μέγεθος του Internet. Ακολουθούν ορισμένα από τα σημαντικότερα μεγέθη που εμπεριέχονται στη λίστα αυτή.

- 2.2 δισεκατομμύρια χρήστες email εκ των οποίων τα 425 εκατομμύρια είναι χρήστες Gmail
- 634 εκατομμύρια ιστοσελίδες εκ των οποίων 51 εκατομμύρια προστέθηκαν στο Internet μόνο το 2012
- 246 εκατομμύρια νέων καταχωρήσεων ονομάτων ιστοχώρων
- 2.4 δισεκατομμύρια χρήστες του Internet παγκοσμίως
- 1.2 τρισεκατομμύρια αναζητήσεις στο Google
- 2.7 δισεκατομμύρια like στο Facebook καθημερινά
- 175 εκατομμύρια tweets στο Twitter

Στην εικόνα που ακολουθεί αποτυπώνεται η αύξηση των χρηστών του Internet μεταξύ της δεκαετίας 2002-2012. Το 2002 οι χρήστες ανέρχονταν σε 569 εκατομμύρια, ένα ποσοστό τάξης 9.1% του πληθυσμού της Γης. Καθώς η εξέλιξη του Internet μέσα σε αυτά τα 10 χρόνια ήταν τεράστια, συνεπώς και η αύξηση των χρηστών θα ήταν τεράστια. Υπολογίστηκε λοιπόν πως οι χρήστες είχαν φτάσει τα 2.27 εκατομμύρια, ποσοστό 33%.



Εικόνα 2.6: Οι χρήστες του Internet σε ποσοστά (2002-2012)

Η εισαγωγή και η εξάπλωση των ιστοχώρων δημιουργίας περιεχομένου συνεργατικά (Wikis), της κοινωνικής δικτύωσης, των ιστολογίων (blogs) και των ιστοχώρων εισαγωγής φωτογραφιών και πολυμέσων σηματοδότησε την έλευση μιας νέας γενιάς Internet, αυτού που αποκαλούμε Συμμετοχικό Διαδίκτυο ή αλλιώς Web 2.0. Η εξέλιξη και η ανάπτυξη δεν σταματάει όμως μέχρι εδώ. Σε αρχικά στάδια βρίσκεται πλέον μια πιο σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου, ο ονομαζόμενος Σημασιολογικός Ιστός – Web 3.0 (Semantic Web). Ο «έξυπνος ιστός» αναμένεται να ανατρέψει την καθημερινότητα όλων μας με τις ριζικές αλλαγές.

2.2 Το Web 1.0. Η μελέτη του Διαδικτύου 1^{ης} γενιάς

Ο όρος Web 1.0 χαρακτήρισε την κίνηση που έλαβε χώρα την περίοδο κατά την οποία ξεκίνησε για πρώτη φορά το Internet. Κυριολεκτικά, περιγράφει την εξέλιξη της έννοιας του Παγκόσμιου Ιστού, συμπεριλαμβάνοντας τους περισσότερους ιστοχώρους που αναπτύχθηκαν την δεκαετία 1994-2004.

Σε πρώτη φάση, η αρχική χρήση του διαδικτύου αποτελούσε το μέσο της εκτύπωσης και την αποστολή-λήψη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Το Web 1.0 ξεκίνησε με τη δημοσιοποίηση βιβλίων, ειδήσεων, μουσικής και με ότι άλλο μπορούσε να διακινηθεί και να μετατραπεί σε ψηφιακή μορφή. Η μετακίνηση αυτή δεν έχει σταματήσει να υπάρχει ακόμα και σήμερα και πιθανότατα δεν θα σταματήσει ποτέ. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ο εξής· συνεχώς διατίθενται

νέα στοιχεία και δεδομένα, τα οποία πρέπει να μετατρέπονται έτσι ώστε να είναι προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου.

Η κοινωνική του διάσταση τότε, ήταν πολύ περιορισμένη σε συνάρτηση με το τι ισχύει στις μέρες μας. Οι χρήστες είχαν μόνο την δυνατότητα να βλέπουν και να διαβάζουν τις ιστοσελίδες που επιθυμούσαν χωρίς όμως να μπορούν να παρέμβουν και να επιδράσουν στο περιεχόμενο τους (Α. Δεληγιαννάκου, Α. Παπαβασιλείου, 2012). Οι δημιουργοί περιεχομένου που υπήρχαν τότε ήταν ελάχιστοι, σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου που απλά χαρακτηρίζονταν ως καταναλωτές του περιεχομένου. (Cormode G. & Krishnamurthy B., 2008). Οι πληροφορίες δεν είναι δυναμικές και η ανανέωση τους επιτυγχάνεται όταν οι διαχειριστές πραγματοποιούν αλλαγές στην ιστοσελίδα⁷. Ο πρωταρχικός σκοπός του Web 1.0 είναι στο να παρουσιάζεται και να προβάλεται η πληροφορία-περιεχόμενο στους χρήστες του και όχι στην δημιουργία και στην μετατροπή τους από αυτούς. Με λίγα λόγια, το διαδίκτυο 1^{ης} γενιάς (Web 1.0) χαρακτηρίζεται ως ένας πληροφοριακός χώρος όπου οι ιστοσελίδες προσδιορίζονται από μοναδικά παγκόσμια αναγνωριστικά (URLs) βασιζόμενος στην γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου HTML. (Al-Khalifa, H.S. & Al-Salman, A.S., 2006).

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την διεύρυνση των ορίων του διαδικτύου. Έπρεπε να προσφέρει στους χρήστες του πολύ περισσότερες δυνατότητες, όχι μόνο την δυνατότητα προβολής πληροφοριών και ενημέρωσης. Καθώς οι χρήστες είχαν παραπάνω απαιτήσεις, οδήγησε τους ειδικούς στο να δημιουργήσουν νέα εργαλεία ή να αναβαθμίσουν τα ήδη υπάρχοντα, τα οποία θα επέτρεπαν την εντονότερη συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία υλικού αλλά και θα τους διευκόλυναν.

2.2.1 Επισκόπηση στα εργαλεία και στις τεχνολογίες του Web 1.0

Παρακάτω γίνεται επισκόπηση στα χαρακτηριστικά, στις τεχνολογίες και στις εφαρμογές του διαδικτύου 1^{ης} γενιάς.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κύριο χαρακτηριστικό του Web 1.0 είναι το στατικό περιεχόμενο και η σπάνια ανανέωση του. Τα στοιχεία που συντελούν μια ιστοσελίδα στο Internet αποτελούνται μόνο από κείμενα και εικόνες. Τα κείμενα αυτά και ο τρόπος με τον οποίο συντάσσονται είναι απρόσωπος, επαγγελματικός και περιγραφικός, σαν να

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0

γίνεται μια απλή δήλωση γεγονότος. Επίσης η δομή της σύνθεσης του περιεχομένου είναι αμετάβλητη. Για την τοποθέτηση και την ευθυγράμμιση των στοιχείων μιας σελίδας χρησιμοποιούνται πίνακες.

Τα εργαλεία που σχεδιάστηκαν για την λειτουργία του Web 1.0 είναι η κύρια γλώσσα γραφής HTML (HyperText Markup Language), το πρωτόκολλο επικοινωνίας υπερκειμένου HTTP (HyperText Transfer Protocol) και τον παγκόσμιο αναγνωριστικό πόρο URI (Uniform Resource Identifier). Εν συνεχεία, αναπτύχθηκαν νεότερες εκδόσεις εργαλείων του Web 1.0 όπως η XML (Extensible Markup Language), γλώσσα σήμανσης που ορίζει ένα σύνολο κανόνων για την αποκωδικοποίηση των εγγράφων σε μια μορφή η οποία θα γίνεται κατανοητή και από τους ανθρώπους αλλά και από τους υπολογιστές. Άλλη μια νέα γλώσσα υπολογιστή δημιουργήθηκε η CSS (Cascading Style Sheet) και ανήκει στην κατηγορία γλωσσών διαμόρφωσης μορφής που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της εμφάνισης ενός εγγράφου που έχει γραφτεί με μια γλώσσα σήμανσης, HTML και XHTML. Η CSS είναι προορισμένη να αναπτύσσει στιλιστικά μια ιστοσελίδα δηλαδή να διαμορφώνει περισσότερα χαρακτηριστικά, χρώματα και να δίνει περισσότερες δυνατότητες σε σχέση με την HTML. Για μια όμορφη και καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα η χρήση της CSS κρίνεται ως απαραίτητη. Από την πλευρά του εξυπηρετητή (server) για την αποκρυπτογράφηση των δεδομένων αναπτύχθηκαν οι τεχνολογίες ASP (Active Server Pages), PHP, JSP, CGI και PERL, ενώ από την πλευρά των πελατών αναπτύχθηκαν οι JavaScript, VBScript και Flash. Άλλη μια τεχνολογία που αναπτύχθηκε ήταν η ActiveX/Java, η οποία ήταν υπεύθυνη για την λήψη (download) δεδομένων. (Evans, 2006)

Οι τεχνολογίες που ήταν υπεύθυνες για την αναζήτηση πληροφοριών ήταν οι μηχανές αναζήτησης. Η πρώτη μηχανή αναζήτησης πληροφοριών φέρεται πως είναι η World Wide Web Worm (WWW) και δημιουργήθηκε το 1993 περιέχοντας μόνο τίτλους και επικεφαλίδες. Μετά ακολούθησε η εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών YAHOO (1994) που αρχικά λειτουργούσε ως θεματικός κατάλογος ιστοσελίδων στο διαδίκτυο και πολύ αργότερα εξελίχθηκε σε μια πανίσχυρη μηχανή αναζήτησης. Ύστερα ακολούθησε η WebCrawler (1994), η οποία ήταν η πρώτη μηχανή αναζήτησης για την αναζήτηση κειμένου της ιστοσελίδας. Πλέον συνδυάζει την κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης από το Google Search και το Yahoo! Αναζήτηση. Μια ακόμα πρώιμη μηχανή αναζήτησης του Web 1.0 ήταν και η AltaVista (1995). Χαρακτηρίστηκε ως το αποκορύφωμα

της τεχνολογίας του Web 1.0, διαθέτοντας φυσική γλώσσα επερωτήσεων με λογικούς τελεστές (Boolean operators). Ήταν από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όπου αργότερα επισκιάστηκε και έχασε έδαφος από την άνοδο της Google. (Evans, 2006).

Οι εφαρμογές που πρόσφερε στους χρήστες του το Web 1.0 ήταν ελάχιστες και αφορούσαν μόνο την ανάγνωση κειμένων. Η διαδραστικότητα των χρηστών ήταν μερική έως ελάχιστη. Επίσης τα προβλήματα που προέκυπταν δυσκόλευαν και τους χρήστες, ήταν η αργή αναζήτηση και φόρτωση των ιστοσελίδων και η συνεχής ανανέωση τους για να διαπιστωθεί εάν υπήρχαν νέες πληροφορίες.

2.3 Η επίδραση του Web 1.0 στον Τουρισμό

Πολλά χρόνια τώρα, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού προσφέρει μια ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Με την συνεχή και αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, καθώς και με την ανάπτυξη και διάδοση του Διαδικτύου, δημιουργήθηκε η ανάγκη εκμετάλλευσης αυτών και από τον κόσμο της τουριστικής βιομηχανίας. (Σ. Βαρβαρέσος, 2008). Πολλές επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν άμεσα τα πλεονεκτήματα που θα τους πρόσφερε το Διαδίκτυο από την πρώτη κιόλας στιγμή εμφάνισης του. Οι ανάγκες που προέκυψαν λόγω των εξελίξεων αυτών, αλλά και για ανταγωνιστικούς λόγους, οι τουριστικές επιχειρήσεις και όχι μόνο, άρχισαν να αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που ήταν διαθέσιμες στο Διαδίκτυο. Έτσι, νέες ευκαιρίες δημιουργήθηκαν για την προώθηση και την παρουσίαση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, δίνοντας έμφαση στην αναγκαιότητα για τη χρήση νέων και αποδοτικότερων μεθόδων με στόχο την ενημέρωση και προσέλκυση τουριστών. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας αποτέλεσε την ταξιδιωτική τεχνολογία (Travel Technology)⁸. Η ταξιδιωτική τεχνολογία (Travel Technology) χαρακτηρίζεται επίσης ως η τεχνολογία του τουρισμού, της φιλοξενίας και του αυτοματισμού και αποτελεί εφαρμογή της Τεχνολογίας των Πληροφοριών (Information Technology ,IT) ή Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών (Information and Communications Technology, ICT) στη τουριστική βιομηχανία. Όμως έχει επικρατήσει ο όρος Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή eTourism. (Pauline J. Sheldon, 1997)

⁸ http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός

Ας αναλύσουμε όμως, σε αυτό το σημείο, τις τεχνολογίες που προϋπήρξαν και ουσιαστικά προετοίμασαν το έδαφος για την εμφάνιση του Ηλεκτρονικού Τουρισμού, όπως τον ξέρουμε σήμερα.

Την περίοδο της δεκαετίας του 1950, αρχίζει να παρατηρείται μεγάλη αύξηση του αριθμού των διεθνών μετακινήσεων. Τότε αρχίζει και η εμφάνιση των πρώτων συστημάτων κρατήσεων. Παράλληλα, με την ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών αλλά και τη δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, των Tour Operators δηλαδή, κρίνεται αναγκαία η χρησιμοποίηση και η διαχείριση των συστημάτων εκ μέρους αυτών. Ο λόγος ήταν ο τεράστιος όγκος δεδομένων και πληροφοριών που δέχονταν οι εταιρίες και οι οργανισμοί. Έτσι, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, στράφηκαν σε τεχνολογικές λύσεις με στόχο την μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχομένων προβλημάτων στις μετακινήσεις, καθώς με την χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών η πιθανότητα να προκύψει κάποιο λάθος στη διαδικασία κράτησης θα ήταν απειροελάχιστη.

Οι πρώτες τουριστικές επιχειρήσεις που εκμεταλλεύτηκαν τις τεχνολογίες αυτές ήταν οι αεροπορικές εταιρίες, όπου το 1960 με την συνεργασία της IBM παρουσίασαν τα πρώτα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κράτησης (Computer Reservation Systems, CRSs) και εν συνεχεία ακολούθησαν στην εφαρμογή αυτών οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά γραφεία. (L. Jargo, 2003). Ένα Σύστημα Κράτησης (CRS) λειτουργεί ως ένα σύστημα διαχείρισης δεδομένων για την παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες. (D. Buhalis, 2003)

Στις αρχές του 70', τα συστήματα αυτά εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ αεροπορικών εταιριών (όπως η Lufthansa, η B.A. κ.α.) και των τουριστικών πρακτόρων. Πλέον τα τουριστικά γραφεία έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες, εγκαθιστώντας πρώτα ένα ανεξάρτητο τερματικό ώστε να επιτυγχάνεται η σύνδεση, για κάθε εταιρία ξεχωριστά. Τα CRS υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών ανάλογα με τα κριτήρια των πελατών και όχι μόνο. Επίσης η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των εταιριών και των πρακτόρων είχε ως έκβαση την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή αλλά και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος. (Γ. Ζαχαράτος, 2000)

Περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 80', τα εξελιγμένα αμερικάνικα συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης αρχίζουν να επεκτείνονται και στην ευρωπαϊκή αγορά. Η κίνηση αυτή δημιούργησε έντονο προβληματισμό στις 21 τότε υπάρχουσες αεροπορικές εταιρίες της Ευρώπης οι οποίες ήταν μέλη του Association of European Airlines (AEA) και έκανε επιτακτική την ανάγκη για δημιουργία ενός αντίστοιχου ευρωπαϊκού συστήματος. Έτσι το 1986 η εταιρία SH&E ανάλαβε την διεξαγωγή μελέτης για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Από τη μελέτη προέκυψε ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System-GDS), αντάξιο των αμερικάνικων, συνδυάζοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών που υπήρχαν σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και με άλλους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λπ. Κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται τα πρώτα δύο ευρωπαϊκά και πιο γνωστά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo. (I. Clayton, 2007)

Αργότερα, εμφανίζονται και τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Systems, DMS), όπου παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα διαθέσιμα αξιοθέατα και τα προϊόντα-υπηρεσίες ενός προορισμού. Ακόμα, αποτελούν χρήσιμο εργαλείο ώστε να ξεπεραστούν τα προβλήματα εποχικότητας με τη διάδοση και την εξισορρόπηση της ζήτησης του τουρισμού. (L. Jargo, 2003).

2.4 Οι νέες τάσεις στον Παγκόσμιο Ιστό

Με την εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού καθιερώθηκαν νέες υπηρεσίες που κατέστησαν το Διαδίκτυο μια μεγάλη πλατφόρμα επικοινωνίας και διαδραστικότητας. Οι νέες υπηρεσίες δεν αποτελούν ένα πακέτο λογισμικού, έχουν χαρακτήρα χρηστό-κεντρικό. Πιο απλά, η συνεισφορά των χρηστών στην ανάπτυξή και στην επέκταση των εφαρμογών είναι μεγαλύτερη, ενώ ταυτόχρονα δίνεται περισσότερη έμφαση στη δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων. Το γεγονός αυτό ώθησε στο επόμενο βήμα, στην θεώρηση του Διαδικτύου δηλαδή στο « Νέο Παγκόσμιο Ιστό» ή διαφορετικά Web 2.0. Οι προδιαγραφές του Νέου Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0) και γενικότερα η οργάνωση και λειτουργία των εφαρμογών του, ενισχύουν την επικοινωνία, την διαδραστικότητα και την καινοτομία. Η ειδοποιός διαφορά του Web 2.0 από την προηγούμενη σύσταση του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) είναι η ικανότητα του να συμβάλλει στην βελτίωση της καθημερινής ζωής του μέσου ανθρώπου, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, έχοντας ίσες ευκαιρίες πρόσβα-

σης στην επικοινωνία και στην ενημέρωση με άμεσο, γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο. (Technorati, 2013)

Από την στιγμή που εφευρέθηκε το Διαδίκτυο (Web) μέχρι και σήμερα συνεχώς εξελίσσεται. Από την πρώτη έκδοση (Web 1.0), από την οποία δεν έφυγε ακόμη, πέρασε στην δεύτερη (Web 2.0), η οποία βασίζεται εν μέρει στην αρχική, καθώς η τρίτη (Web 3.0) βρίσκεται σε πειραματικό, ακόμα, επίπεδο.

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, η πρώτη εφαρμογή του Web 1.0 είναι το read-only web (το Web που διαβάζεται), όταν η πληροφορία, αφού αναζητηθεί, ύστερα διαβάζεται. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών γίνεται μόνο με e-mail, καθώς δεν υπάρχει καμία δυνατότητα συνεισφοράς των χρηστών στο περιεχόμενο παρά μόνο από τους δημιουργούς του. Ουσιαστικά η μορφή του Web παραμένει ακόμα και σήμερα η ίδια ανεξαρτήτως των τεχνολογικών και λειτουργικών αναβαθμίσεων του. Αυτό προκύπτει από το ότι η πιο σημαντική διαδικτυακή λειτουργία μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού και ενός ατόμου είναι η παρουσία και η προβολή-παρουσίαση της/του.

Με την πάροδο του χρόνου, τις τεχνολογικές εξελίξεις και με τις ανάγκες των χρηστών του διαδικτύου, και όχι μόνο, να γίνονται περισσότερες, κάνει την εμφάνιση του το Web 2. Πλέον περνάμε στην διαδικασία διάβασμα-γράψιμο. Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη αφού δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού και συνδιαλλαγής. Με την δημιουργία κοινωνικών μέσων (social media), η πληροφορία δημοσιεύεται και είναι προσιτή για όλους, ενώ παράλληλα, γίνεται η προώθησή της μέσω των χρηστών, είτε είναι φίλοι, συνάδελφοι ή άγνωστοι με κοινά ενδιαφέροντα. Τα wikis, τα blogs, η κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking), ο διαμοιρασμός φωτογραφιών (flickr.com), βίντεο (youtube.com) και κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter) και τα περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας όπως τα Second Life (SL), έχουν διασυνδέσει και επηρεάσει τεράστιο αριθμό ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. (Ε. Γκουνταβά, 2010)

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται με βάση τις προαναφερθείσες αρχές, οδηγούμαστε στον Σημασιολογικό Ιστό (Semantic Web) ή Web 3.0, ο οποίος προσαρμόζεται ακριβώς στις ανάγκες του χρήστη και θεωρείται πως βρισκόμαστε στο μεταβατικό στάδιο (Web 2.0 → Web 3.0) ήδη από τις αρχές του 2010. Αν και βρίσκεται ακόμα σε πειραμα-

τικό στάδιο και οι εφαρμογές του είναι μεμονωμένες, οι μηχανές θα γίνουν εξυπνότερες. Με απλά λόγια η αναζήτηση θα είναι πιο εξειδικευμένη. Για παράδειγμα, θα μπορεί να μας φέρει αποτελέσματα στην «αναζήτησε και παρουσίασέ μου οποιοδήποτε στοιχείο πάνω στο X θέμα, λαμβάνοντας υπόψη το Ψ στοιχείο». Έτσι, η μηχανή θα έχει την ικανότητα να καταλάβει τον κάθε χρήστη, να καταλαβαίνει τις ενέργειές του και πιο θα είναι το επόμενο του βήμα. Επιπλέον με το Web 3.0, τα αποτελέσματα που θα προκύπτουν από την κοινωνική αναζήτηση (social media) θα είναι διαφορετικά από αυτά που προκύπτουν στις σημερινές σελίδες και με κύριο χαρακτηριστικό την εξατομίκευση της πληροφορίας.

Όταν το Web 3.0 θα είναι τελειοποιημένο και διαθέσιμο στους χρήστες, τότε όλοι θα μπορούμε να έχουμε στην κατοχή μας μια ψηφιακή προσωπική συλλογή με ότι υλικό έχουμε συγκεντρώσει (π.χ. φωτογραφίες, ιστοσελίδες, βίντεο, blogs κλπ.). Κάθε συναλλαγή που θα πραγματοποιείται ανάμεσα στους χρήστες και το σύστημα θα έχει την δική της θέση στον ψηφιακό χώρο των χρηστών. Ακόμα οι φίλοι μας στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούν να συναντηθούν, δηλαδή οι φίλοι από το Facebook θα συναντούν τους φίλους του Twitter. Αυτό θα οφείλεται στην διαλειτουργικότητα, κάνοντας τα διάφορα συστήματα και τις διάφορες εφαρμογές να επικοινωνούν μεταξύ τους. (Ε. Γκουνταβά, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΝΕΟΣ» ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WEB 2.0) & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ»

Στη μέχρι τώρα πορεία του Παγκόσμιου Ιστού οι εξελίξεις σε κάθε επίπεδο είναι αναμφισβήτητα ραγδαίες. Η σημαντικότερη, ίσως, διαφορά που επέφεραν οι τεχνολογικές εξελίξεις ως προς τον τρόπο χρήσης του Διαδικτύου, έγκειται στο γεγονός ότι η πλοήγηση πλέον λαμβάνει χώρα οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο, ύστερα από την εξάπλωση της χρήσης των ευρυζωνικών δικτύων και των νέων τιμολογιακών πολιτικών που ισχύουν στις μέρες μας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι χρήστες να δαπανούν πολύ περισσότερο χρόνο για την αναζήτηση πληροφοριών, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την επικοινωνία με άλλους χρήστες. Η συγκεκριμένη μεταβολή αποτέλεσε τη βάση του μετασχηματισμού του χαρακτήρα του Διαδικτύου. Το διαδίκτυο πρώτης γενιάς (WEB 1.0), αντικαθίσταται σταδιακά από το διαδίκτυο δεύτερης γενιάς (WEB 2.0), όπου προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα πολλαπλών εφαρμογών όπως η παραγωγή, άντληση και μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων (Φερρές και Καφέζα, 2009). Ουσιαστικά, το βασικό χαρακτηριστικό του WEB 2.0, είναι η μετάβαση από τον στατικό τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών, όπως συνέβαινε στο Web 1.0, σε ένα πιο δυναμικό τρόπο παρουσίασης, ο οποίος επιτρέπει τη διαδραστικότητα με το χρήστη αλλά και επιζητά τη συνεισφορά του ίδιου στη διαμόρφωση του περιεχομένου της πληροφορίας. (Κοσκινάς και Αρσένης, 2009).

Μπορεί οι εξελίξεις να τρέχουν και το Web 3.0 να είναι ήδη σε πειραματικό στάδιο, όμως το Web 2.0 είναι αυτό που επέφερε την ολοκληρωτική αλλαγή στο τρόπο χρήσης του διαδικτύου. Σε αυτό το κεφάλαιο, λοιπόν, θα μελετηθεί εις βάθος ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός ή WEB 2.0, θα δούμε την εξέλιξη από το 1^{ης} γενιάς διαδίκτυο (Web 1.0) στο διαδίκτυο 2^{ης} γενιάς (Web 2.0), καθώς θα γίνει αναφορά στις τεχνολογίες δημιουργίας περιεχομένου από το χρήστη (user generated content). Ολοκληρώνοντας την θεωρητική εισήγηση, θα γίνει αναφορά για το πώς το Web 2.0 έχει επηρεάσει τις συνήθειες των Ελλήνων.

3.1 Ο Ιστός 2.0 ή Συμμετοχικό Διαδίκτυο (WEB 2.0)

Σύμφωνα με την ομάδα του εμπνευστή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) του + «*To Web 2.0 είναι ένα σύνολο από οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που στο σύνολο του διαμορφώνουν τον πυρήνα της επόμενης γενιάς του διαδικτύου – ενός πιο ώριμου και διακριτικού μέσου επικοινωνίας που είναι «ανοιχτό» σε όλους, χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών του, οι οποίοι και το διαμορφώνουν, και περιέχει όλες τις δυνατές επιπτώσεις και επιδράσεις ενός δικτύου*». (ebusinessforum.gr)

Ο όρος του Web 2.0 εισήχθη για πρώτη φορά το 2004 κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly Media και της MediaLive International όπου προτάθηκαν ιδέες για την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού. Ο Dale Dougherty, η web pioneer και O' Reilly VP, παρατήρησαν ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και σημαντικό μέρος της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων. Συνεχώς εμφανίζονταν νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες οι οποίες αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ουσιαστικά η έννοια Web 2.0 περιγράφει μια προτεινόμενη 2^η γενιά αναπτυσσόμενων και νέων υπηρεσιών οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο, στοχεύοντας στην συνεργασία, την συμμετοχή, την δημιουργικότητα και γενικότερα στην διευκόλυνση της επικοινωνίας. Την εμφάνισή τους κάνουν αναπτυσσόμενες κοινότητες και εφαρμογές που στηρίζονται στο διαδίκτυο όπως οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks Sites- SNS), τα Wikis, τα ιστολόγια (blogs), τα ειδικά συστήματα καταχώρησης ετικετών δεδομένων (social tagging systems- STS) καθώς και εργαλεία επικοινωνίας και folksonomies που δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνέργεια και ανταλλαγή μεταξύ χρηστών. (T. O Reilly, 2005). Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, εξέτασαν το Web 2.0 ως 2^η γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο και χρησιμοποίησαν αυτή τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται μέχρι σήμερα για να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλους τους ενδιαφερόμενους τομείς. Γεγονός αποτελεί πάντως πως από το 2005 και μετά, τεχνικοί και διαφημιστές υιοθέτησαν αυτή τη φράση κλειδί. (P. Graham, 2005).

Το ακριβές νόημα του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου του Tim Berners-Lee, έχουν αμφισβητήσει κατά καιρούς εάν ο όρος έχει κάποιο ουσιαστικό νόημα διαφοροποίησης μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0. Οι υπερασπιστές του Web 2.0 υποστηρίζουν πως: «Το Web 1.0 συνέδεε υπολογιστές ενώ

το Web 2.0 συνδέει τους ανθρώπους». Με το επιχείρημα πως τεχνολογικά το Web 2.0 στηρίζεται στον προϋπάρχοντα Web 1.0, ο Tim Berners-Lee πιστεύει πως δεν πρέπει να κάνουμε λόγο για μια μεγάλη τεχνολογική επανάσταση. Επίσης με το επιχείρημα, ότι οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο αναβαθμίζονται συνεχώς, έδωσε την ευκαιρία στους αντιρρησίες να ισχυριστούν πως μερικούς μήνες μετά την εφεύρεση του Web 2.0 θα έπρεπε να εμφανιστεί το Web 2.1. Είναι όμως αδύνατο να εκφραστεί η τεχνολογική ιδιότητα του Internet ακριβώς με έναν αριθμό. Επιπλέον, λειτουργίες επικοινωνίας με τον χρήστη υπήρχαν εδώ και πολλά χρόνια, όπως για παράδειγμα η χρήση σελίδων χρήστη (home pages), τα chat (IRC) και άλλα. (re-public.gr, 2008). Ανάμεσα σε άλλα, για το Web 2.0 έχει ειπωθεί πως αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ. Αυτό που μπορεί πάντως να ειπωθεί με σιγουριά είναι ότι άλλαξε η ευκολία χρήσης των διαδικτυακών εφαρμογών. Αν και ο όρος Web 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια καινούργια έκδοση Web, εν τέλει δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο αλλά αναφέρεται στις αλλαγές του τρόπου που αξιοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων καθώς και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. (smyrnaioi.blogspot.com, 2008).

Για να διαμορφώσουμε τα δικά μας χρήσιμα συμπεράσματα αρκεί να παρατηρήσουμε την κατάσταση που επικρατούσε πριν λίγα χρόνια στο Διαδίκτυο. Ο χρήστης απλά επισκεπτόταν ιστοσελίδες χωρίς να έχει πολλές δυνατότητες δημιουργίας πληροφοριών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα πως πριν μερικά χρόνια αποτελούσε κατόρθωμα όταν κάποιος κατάφερνε να δημοσιεύσει ένα βίντεο στο διαδίκτυο ενώ σήμερα αρκούν μόλις μερικά δευτερόλεπτα για να ανεβάσει ένας αρχάριος χρήστης βίντεο στο YouTube. Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν τεράστιες αλλαγές. Σταδιακά οι χρήστες άρχισαν από μόνοι τους να αναδεικνύουν τις ανάγκες τους για κοινωνική δικτύωση, αυτό οδήγησε στην δημιουργία πολλών υπηρεσιών οι οποίες έχουν ως επίκεντρο τον ίδιο τον χρήστη, δίνοντας του την δυνατότητα να συμμετέχει ο ίδιος στην ανάπτυξη του περιεχομένου και στη σχεδίαση των διαδικτυακών εφαρμογών.

Ο όρος Web 2.0 λοιπόν, χρησιμοποιείται για να περιγράψει την δεύτερη γενιά υπηρεσιών διαδικτύου που εστιάζει στην δυνατότητα των χρηστών να διαμοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Συνεπώς ο Web 2.0 έχει ως στόχο την διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη συνεργασία καθώς τη συμμετοχή και τη δημιουργικότητα. Οι ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται

κυρίως στην διάδραση του χρήστη και θα επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Ο χρήστης δεν θεωρείται απλά ως ένας θεατής, ένας πελάτης, ένας καταναλωτής αλλά συμμετέχει ενεργά, θα του επιτρέπετε να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Πολλές από τις διαδράσεις που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες όπως το facebook ή το youtube κτλ. Ορισμένες εκφράσεις διάδρασης είναι η αναζήτηση (search), η προσθήκη ετικετών (tagging), η παράθεση/επεξεργασία συνδέσμων (linking) ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται ή να διαγράφουν πληροφορίες και γενικότερα να συμβάλλουν στην διαμόρφωση και διαχείριση των δεδομένων του Παγκόσμιου Ιστού. Ο αρχικός παθητικός ρόλος παρουσίασης των πληροφοριών συνεχώς μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως η διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. (Wikipedia, 2013)

Στην λίστα που ακολουθεί παρατίθενται συνοπτικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του όρου (P. Andersen, 2007):

- 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 πιο πολλές περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Ένας browser αρκεί για να λειτουργήσει ή αλλιώς να “τρέξει” μια εφαρμογή Web 2.0, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, κινητό τηλέφωνο κ.α.) και λειτουργικού συστήματος. Το μόνο απαραίτητο είναι η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοικτού κώδικα (open source).
- Χρησιμοποιείται κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τις διεπαφές χρήστη, ενώ ταυτόχρονα διαπιστώνεται και μία τάση για απλότητα στον προγραμματικό σχεδιασμό τους.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, των υπηρεσιών και των προτύπων.

- Πολυμεσικές και διαδραστικές διεπαφές χρήστη (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο και ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο το περιεχόμενο που αλλάζει (τεχνολογία AJAX).
- Πρωταγωνιστικός ο ρόλος των χρηστών συμβάλλοντας στη προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη εύρεση της οποιασδήποτε πληροφορίας.
- Δυνατότητα για επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για οποιαδήποτε ζήτημα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ χρήστη και επιχειρήσεων ή οργανισμών που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση κατευθύνσεων και τη λήψη αποφάσεων.

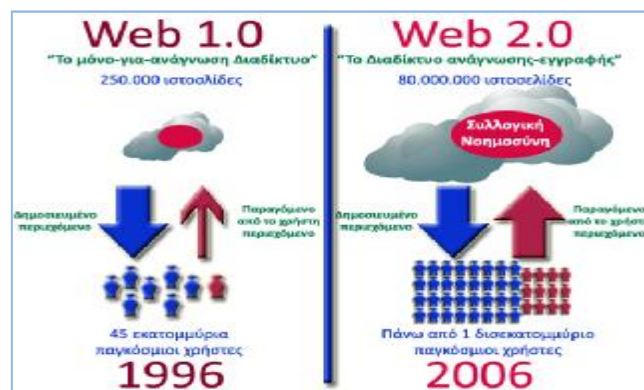
3. 2 Οδεύοντας από το Web 1.0 στο Web 2.0

Αναλύοντας εις βάθος το Ιστό 2.0 (Web 2.0) και αντιπαραθέτοντάς τον με τον Ιστό 1.0 (Web 1.0) είναι σημαντικό να διευκρινιστεί το «προφίλ» της κάθε έκδοσης και των πιθανών διαφορών που υπάρχουν μεταξύ αυτών των δύο. Ως Ιστό 1.0 ή Web 1.0 χαρακτηρίζεται ή τάξη πραγμάτων που επικρατούσε στον Παγκόσμιο Ιστό πριν την εμφάνιση του Ιστού 2.0 ή Web 2.0. Παρόλο που η διαφοροποίηση των όρων είναι προφανές, οι λόγοι που τους διαφοροποιούν δεν είναι εξίσου προφανείς.

Το Web 1.0, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, χαρακτηριζόταν μεταξύ άλλων από στατικές ιστοσελίδες όπου η ανάπτυξή τους βασιζόταν σε μεγάλο ποσοστό στη χρήση πλαισίων (frames), ενώ η HTML επέτρεπε την προσωπική χρήση διαφόρων ετικετών αν και σε περιορισμένο βαθμό, κατά βούληση του κάθε χρήστη. Εκτός από το στατικό περιεχόμενο και το αποτέλεσμα των ιστοσελίδων, στατική ήταν επίσης και η ανάδραση των εφαρμογών με το χρήστη. Για παράδειγμα, ακόμα και στην επικοινωνία μέσω φόρμας σε μια ιστοσελίδα, η αποστολή της φόρμας στον αποδέκτη θα γινόταν με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Οι μεταβολές και οι εξελίξεις στο περιβάλλον του Web 1.0 άρχισαν, όταν τόσο οι προγραμματιστές λογισμικών όσο και οι τελικοί χρήστες αυτών, άρχισαν να τροποποιούν τις μεθόδους χρήσης αλλά και την φιλοσοφία αξιοποίησης των δυνατοτήτων που μπορούσε να παρέχει ο Παγκόσμιος Ιστός. Οι αλλαγές αυτές οδήγησαν σε αυτό που

σήμερα αποκαλούμε Ιστός 2.0(Web 2.0). Ωστόσο μεταβολές δεν εντοπίζονται μονάχα σε τεχνολογικό επίπεδο, αλλά περιλαμβάνουν και μια νέα διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων από τους χρήστες. Η χρήση του διαδικτύου βγήκε έξω από τα όρια της δημιουργίας προσωπικών ιστοσελίδων και παρουσιάστηκαν και άλλες μορφές δημιουργίας προσωπικού υλικού και μαζί με αυτές παρουσιάστηκε μια τεράστια αλλαγή στην κλίμακα της συμμετοχής των χρηστών. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες άρχισαν να συνεισφέρουν και να δημιουργούν στο διαδίκτυο. Παράλληλα με την αύξηση των χρηστών παρατηρήθηκε και δημιουργία κατάλληλων εργαλείων τα οποία επέτρεπαν, διευκόλυναν και ενίσχυαν τη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή υλικού.



Εικόνα 3.1: Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0

Με απλά λόγια, η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 έχει να κάνει με τους ανθρώπους που ανταλλάσσουν πληροφορίες με σκοπό να καταστούν μέρος μιας μεγάλης κοινότητας. Πλέον οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες που απλώς συλλέγουν τις πληροφορίες, αλλά έχουν ενεργό ρόλο δημιουργώντας και σχολιάζοντας. Το Web 2.0 με τις εφαρμογές που διαθέτει, οι επαφές μεταξύ των χρηστών είναι περισσότερο φιλικές, οι πληροφορίες είναι περισσότερες καθώς αυξάνεται η συνδεσιμότητα των ανθρώπων (Βλ. Εικόνα 3.1). Επίσης, η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται πολύ πιο εύκολη συγκριτικά με το τι συνέβαινε στο Web 1.0. (Α. Παπαβασιλείου και Α. Δεληγιαννάκου, 2010) Παρόλο που ο όρος του Web 2.0 φαίνεται να αναφέρεται σαν μια νέα έκδοση του World Wide Web, στην πραγματικότητα δεν περιγράφει κάποια ανανέωση στις τεχνικές προδιαγραφές. Με απλά λόγια περιγράφει τις αλλαγές στους τρόπους με τους οποίους οι προγραμματιστές και οι χρήστες χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό. Ο Tim O'Reilly το 2005 στο άρθρο του «What is Web 2.0: Design Patterns and Business

Models for the Next Generation of Software» παραθέτει ένα σύνολο των διαφορών των δύο αυτών εκδόσεων.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per link
Screen scraping	Web Services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)
Stickiness	Syndication
	Tim O'Reilly (2005)

Πίνακας 3.1: Web 1.0 vs. Web 2.0 (Τεχνολογίες)

Στον πίνακα 3.2 που ακολουθεί παρατίθενται συνοπτικά οι κυριότερες αλλαγές της μετάβασης των τεχνολογιών και των εφαρμογών που υπήρχαν στο Web 1.0, εξελίχθηκαν και διαφοροποιήθηκαν στο Web 2.0. (T. O Reilly, 2005).

Web 1.0	Web 2.0
Διαδικτυακές υπηρεσίες προσφερόμενες μέσω WWW (online κείμενο με εικόνα, ήχο, υπερσυνδέσμους)	Υπηρεσίες κοινωνικού περιεχομένου, Κοινωνική Δικτύωση, Κοινότητες (Online Communities)
Στατικότητα	Δικτύωση & αυτοματισμός
Προϊόντα	Υπηρεσίες
Σύνδεση μεταξύ ιστοσελίδων μόνο μέσω υπερσυνδέσμων	Real-time εμπλουτισμός ιστοσελίδας με περιεχόμενο από άλλες ιστοσελίδες (π.χ. RSS feeds, widgets)
Ιστοσελίδες μόνο για ανάγνωση (“the mostly	Συμμετοχή, διαδραστικότητα, συνεισφορά

read only web''	(''read-write web'')
Οργανωμένος, ελεγχόμενος, στοχευόμενος «μονόλογος»	Διάλογος, συνεργασία, συλλογικότητα, αλληλεπίδραση και εμπιστοσύνη
Αμφίδρομη επικοινωνία περιορισμένων δυνατοτήτων (π.χ. web-forms, e-mails)	Διαδραστικότητα και συμμετοχή του χρήστη (IM, comments, sharing κ.λπ.)
Owning	Sharing & remix
HTML	XML, RSS, Ajax-Δυναμικό περιεχόμενο ιστοσελίδων
Portals	Composite Applications
Προσωπική ή εταιρική ιστοσελίδα	Ιστολόγιο (blog) ή wiki
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)	Wiki
Σελιδοδείκτες (bookmarks/favorites)	RSS feeds, Social bookmarking
Netscape & Internet Explorer	Chrome, IE8, Safari etc.
Χρήση λογισμικού κλειστού κώδικα	Εκτεταμένη χρήση open source λογισμικού
Χρήση τοπικά εγκαταστημένων στον Η/Υ εφαρμογών	Κοινές εφαρμογές Web (Network as a platform)
Αποθήκευση δεδομένων στον τοπικό δίσκο	Online Storage
Χρήση desktop PC για πρόσβαση στο διαδίκτυο, καλωδιακή σύνδεση	PDA's, laptops, mobile phones etc.

Πίνακας 3.2: Οι κυριότερες αλλαγές μετάβασης του Web 1.0 στο Web 2.0

3.3 Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) ή Web 3.0. Η «έξυπνη» γενιά του Διαδικτύου

Ύστερα από τις διεξοδικές αναλύσεις των εννοιών και των χαρακτηριστικών των Web 1.0 και Web 2.0 που ουσιαστικά συνθέτουν τον Παγκόσμιο Ιστό, κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί και ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) ή Web 3.0. Ο όρος Σημασιολογικός Ιστός ή Web 3.0 αναφέρεται στην εξέλιξη του ήδη γνώριμου σε όλους μας Παγκόσμιου Ιστού. Ο νέος «έξυπνος» ιστός όπως χαρακτηρίζεται έχει ως απώτερο σκοπό την βελτιωμένη αναζήτηση, την εκτέλεση σύνθετων διεργασιών και την εξατομίκευση της πληροφορίας ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Για να επιτευχθούν όλα αυτά επιστρατεύουν την τεχνητή νοημοσύνη, τα πιο σύγχρονα γραφικά καθώς και τις ταχύτερες συνδέσεις. Ο συνδυασμός αυτών θα προσφέρει στον τελικό χρήστη πρωτόγνωρες και συναρπαστικές δυνατότητες και πάνω από όλα ικανοποιητικές. (J. Breslin and S. Decker, 2007). Η σημαντικότερη καινοτομία του Web 3.0 είναι ο τρόπος με τον οπο-

ία θα γίνεται η αναζήτηση κάθε πληροφορίας. Μέχρι στιγμής η αναζήτηση γινόταν με την εισαγωγή «λέξεων- κλειδιών» στις μηχανές αναζήτησης. Η αλλαγή εστιάζεται στις μηχανές αναζήτησης όπου γίνονται « εξυπνότερες » λόγω των τεχνολογιών που θα διαθέτουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Θα έχουν την δυνατότητα της ακριβής κατανόησης των εννοιών των λέξεων, δηλαδή θα κατανοεί την πληροφορία και ύστερα θα την επεξεργάζεται. Τα αποτελέσματα που θα προκύπτουν θα προσεγγίζουν με απόλυτη ακρίβεια τις ανάγκες των χρηστών. Σύμφωνα με τους ειδικούς διανύουμε ήδη από το 2009 τα πρώτα στάδια του Σημασιολογικού Ιστού (Web 3.0). Οι βασικές διαφοροποιήσεις του Web 3.0 από τις υπόλοιπες εκδόσεις, που ξεχωρίζουν είναι οι εξής παρακάτω:

- **Εφικτή πρόσβαση από παντού με κινητές ή ασύρματες συσκευές:** από την αντικατάσταση των απλών γραμμών μόντεμ με το Ethernet και από το Ethernet στο (Wireless Fidelity) ή συντομογραφικά Wi-Fi τώρα ακολουθούν και τα 3G, 4G και WiMax (LTE) δίκτυα. Μάλιστα υπάρχουν σχέδια για τα λεγόμενα metropolitan WinMax δίκτυα, τα οποία είναι μεγαλύτερης εμβέλειας σε σχέση με τα σημερινά υπάρχοντα που καλύπτουν απόσταση μόλις 35 χιλιομέτρων. Το Διαδίκτυο πλέον θα είναι παντού διαθέσιμο, πιο γρήγορο και πιο φθινό από κάθε άλλη φορά.
- **Δυνατότητα προσδιορισμού της θέσης (location) με την χρήση GPS-awarded εφαρμογών:** στόχο έχει την ενίσχυση των δυνατοτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω των κινητών συσκευών (π.χ. smartphones, iPads, tablets etc.). Έτσι λοιπόν, αναμένεται η ενσωμάτωση προσαρμοσμένων δεκτών, τεχνολογίας GPS (Global Positioning System) βασισμένη σε ένα πλέγμα αποτελούμενο από 24 δορυφόρους της Γης. Το αντίκτυπο των συσκευών αυτών στην κοινωνία θα είναι η διευκόλυνση της καθημερινότητας μας. Για παράδειγμα, εμφανίζονται ηλεκτρονικές κάρτες εισιτηρίων, η εκτέλεση πληρωμών ακόμα και η ανάκτηση πληροφοριών μέσω των διαφημιστικών πινακίδων. Για παράδειγμα η αεροπορική εταιρία British Airways κατασκεύασε έξυπνες διαφημιστικές πινακίδες κοντά στο αεροδρόμιο Heathrow σε 2 πολυσύχναστα σημεία. Οι «έξυπνες» πινακίδες ενεργοποιούνται την στιγμή της διέλευσης κάθε αεροπλάνου πάνω από το σημείο West End, από το ηλεκτρονικό σύστημα παρακολούθησης. Στην συνέχεια εμφανίζει στοιχεία της πτήσης όπως τον κωδικό πτήσης κ.α. (Ε. Σολανάκη, 2013). Επίσης υπό έρευνα, αν και σε πρωταρχικό στάδιο, βρίσκεται η εισαγωγή “location-based” εφαρμογών στα Κοινωνικά Δίκτυα όπως το Twitter. Τέλος, η Google, ακολουθώντας τις εξελίξεις έχει ήδη εγκαινιάσει την εφαρμογή Buzz που λειτουργεί ως κομμάτι της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Gmail.

- **Επίκεντρο όλων τα Κοινωνικά Δίκτυα:** Αν και ήδη οι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, Flickr κλπ. έχουν καταλάβει συντριπτικά μεγάλο κομμάτι της καθημερινής ζωής των χρηστών, αναμένεται να καταλάβουν ακόμα μεγαλύτερο, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μας. Επίσης εκτιμάται πως θα κάνουν την εμφάνισή τους νέα κοινωνικά δίκτυα όπου και αυτά αλλάζουν τον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών καθώς και «κοινωνικές» δραστηριότητες σύγχρονων διαδραστικών κοινωνικών πλατφορμών, όπου θα έχουν την δυνατότητα να υποστηρίζουν «έξυπνες» εφαρμογές τρισδιάστατων (3D) γραφικών. (D. Harris, 2008)

Ο Tim Berners-Lee, εφευρέτης του σημερινού Web αλλά και εφευρέτης του Web 3.0 δίνει τον εξής ορισμό για τον Σημασιολογικό Ιστό: *“Ο Σημασιολογικός Ιστός είναι μία επέκταση του σημερινού ιστού όπου η πληροφορία έχει καλά καθορισμένο νόημα, καθιστώντας την συνεργασία μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών πιο αποτελεσματική.”* (T. Berners-Lee, J. Hendler and O. Lassila, 2001) Επίσης, ο διευθύνων σύμβουλος της Google, Eric Schmidt, μετά από ερώτηση στο Digital Forum που του πραγματοποιήθηκε στη Σεούλ, έδωσε έναν σαφή ορισμό για το Web 3.0. Δήλωσε πως το Web 3.0 *«θα απαρτίζεται από εφαρμογές που θα λειτουργούν όλες μαζί και θα διατίθενται μέσα από κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ. Οι εφαρμογές θα είναι σχετικά μικρές, εξαιρετικά γρήγορες και θα μπορούν να τρέξουν σε οποιονδήποτε υπολογιστή και να τροποποιηθούν από οποιονδήποτε χρήστη.»* (Armstrong, 2009).

Πέρα όμως από κάθε φιλόδοξη καινοτομία και τους υποστηρικτές τους υπάρχει πάντα και ο αντίλογος. Το ίδιο συμβαίνει και με τον Σημασιολογικό Ιστό (Web 3.0). Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν πως υπάρχουν τεχνικές ατέλειες στα πρότυπα, αδυναμία ανάλυσης των οντολογιών λόγω όγκου και πολυπλοκότητας κ.α. (E. Γκουνταβά, 2010). Παρ’ όλα αυτά, υπάρχουν ήδη πολλά ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα έχουν δημιουργήσει εφαρμογές Web 3.0. Πιο συγκεκριμένα, στο πανεπιστήμιο της Ουάσινγκτον ειδικοί έχουν αναπτύξει το πρόγραμμα «KnowItAll» το οποίο υποστηρίζεται από την Google και έχει την δυνατότητα εντοπισμού και εξαγωγής πληροφοριών που έχουν αναρτηθεί από τους χρήστες σε διάφορους ιστοχώρους. (L. Feigenbaum, 2007)

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της έννοιας του όρου Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) ή Web 3.0 κρίνεται αναγκαίο να διευκρινίσουμε για ποιο λόγο δίνονται οι επεκ-

τάσεις «1.0, 2.0 ή 3.0» στον Παγκόσμιο Ιστό και διαφοροποιούν την κάθε γενιά του Διαδικτύου. Η κάθε επέκταση περιγράφει τα νέα πακέτα υπηρεσιών αλλά κυρίως περιγράφει την νέα φιλοσοφία που διέπει κάθε νέα εξέλιξη. Οπότε και από την μετάβαση του Web 2.0 στο Web 3.0, δεν γίνεται λόγος για έναν νέο Παγκόσμιο Ιστό, αλλά μιλάμε για την εξατομίκευση και τον εμπλουτισμό της ήδη υπάρχουσας τεχνολογίας (Web 2.0). (T. Berners-Lee, J. Hendler and O. Lassila, 2001). Για να γίνουν ακόμα περισσότερο κατανοητές οι βασικές διαφοροποιήσεις που διέπουν τις τρεις αυτές εκδόσεις του Διαδίκτυο παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα η θεώρηση της Marta Strickland όπως την παρουσίασε σε μελέτη της με τίτλο “ The Evolution of Web 3.0”. (E. Γκουνταβά, 2010)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Διαδίκτυο απλής ανάγνωσης (read only)	Ανοιχτό Διαδίκτυο γραφής και ανάγνωσης (read & write)	Προσωποποιημένο Διαδίκτυο
Επικέντρωση στις εταιρίες	Επικέντρωση στις κοινότητες	Επικέντρωση στο άτομο
Προσωπικές Ιστοσελίδες	Ιστολόγια	Lifestream
Κτήση περιεχομένου (Own-ing content)	Διαμοίραση περιεχομένου (Sharing content)	Παγίωση δυναμικού περιεχο-μένου (Consolidating dynamic content)
HTML, portals	XML, RSS	Σημασιολογικός Ιστός (Se-mantic Web)
Web forms	Web applications	Widgets, drag & drop mashups
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)	Κατανόηση συμπεριφοράς χρηστών (User behavior)
Netscape	Google	iGoogle, NetVibes
Αριθμός προβολών ιστοσελί-δας	Κόστος ανά κλικ (cost per click)	User engagement
Διαφήμιση	Rich media, viral marketing	Ψυχαγωγική διαφήμιση (advertainment)

Πίνακας 3.3: Συγκριτική Αξιολόγηση των εκδόσεων Web 1.0, 2.0 και 3.0

3.4 Επισκόπηση στις Τεχνολογίες-Εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Ύστερα από την εισαγωγική θεώρηση για το Web 2.0 που πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενη υποενότητα, κρίνεται σκόπιμο σε αυτό το σημείο να παρουσιαστούν συνοπτικά οι σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται και κάνουν το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) να διαφέρει ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σύγκριση με τον παραδοσιακό Παγκόσμιο Ιστό (Web 1.0):

- **Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA):** Αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η όσο το δυνατό πιο αποδοτική εκμετάλλευση του διαδικτύου χρησιμοποιώντας απλές τεχνολογίες. Οι εφαρμογές RIA χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως η Flash, JavaScript, Ajax κλπ., Οι ιστοσελίδες δίχως να φορτώσουν ξανά ολόκληρες, ανανεώνονται τα σημεία εκείνα όπου τα δεδομένα αλλάζουν όταν ο χρήστης βρίσκεται σε αυτές ή όταν επανέρχεται. Για παράδειγμα, στο Gmail ο υπολογισμός του διαθέσιμου χώρου ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και είναι αυτός που αλλάζει από όλη την ιστοσελίδα.
- **Χρήση CSS (Cascading Style Sheets):** Η χρήση των CSS επιτυγχάνεται ο διαχωρισμός των δεδομένων καθαρής πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Εκτός από την οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου που προσφέρει η εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής, προσφέρει επίσης και ευελιξία στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα δεδομένα όπως ακριβώς τα έχει επιλέξει ο χρήστης ανάλογα με τα CSS που ο ίδιος έχει επιλέξει. Για παράδειγμα, τα ίδια δεδομένα και ανάλογα με τη χρήση του CSS μπορούν να παρουσιαστούν σε οθόνη του υπολογιστή, κατευθείαν σε εκτυπωτή ακόμα και μορφή ανάγνωσης για τυφλούς ή και να μετατραπούν σε φωνή με την χρήση του απαιτούμενου λογισμικού.
- **Χρήση RSS feeds (Really Simple Syndication):** Τα RSS feeds είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασιζόμενου στην XML. Η δυνατότητα που προσφέρουν στους χρήστες είναι η λήψη νέων πληροφοριών από διάφορες ιστοσελίδες, όταν αυτές δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να τις επισκεφθεί. Λόγω του ότι το διαδίκτυο αποτελείται από έναν ασύλληπτο αριθμό σελίδων και πληροφοριών, τα RSS feeds ανανεώνουν το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρουν τον κάθε χρήστη όπως αυτός έχει επιλέξει λαμβάνοντας απευθείας στον η/υ τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και άρθρων. Επίσης η ενημέρωση μπορεί να επιτυγχάνεται μέσω φορητών συσκευών όπως κινητό τηλέφωνο, PDAs, tablets κ.α.

- **Χρήση ανοικτού λογισμικού:** Για παράδειγμα Linux σαν λειτουργικό σύστημα, Apache σαν Web server, MySQL ως βάση δεδομένων και PHP, Pearl, Python ως γλώσσες προγραμματισμού. Με τον όρο «Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα» (Open Source Software) ή αλλιώς «Ελεύθερο Λογισμικό» (Free Software) εννοούμε τα προγράμματα εκείνα όπου ο πηγαίος κώδικας είναι προσβάσιμος σε άτομα εκτός της εταιρίας παραγωγής τους και των συνεργατών της. Τέλος, δεν αναφέρεται ο όρος αυτός σε λογισμικό που να διατίθεται δωρεάν (freeware), εξαιτίας τις ακριβής τιμής πώλησής της σε πολλές περιπτώσεις.
- **Χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats:** Επιτυγχάνεται η περιγραφή της σημασία των δεδομένων που περιέχονται στις ιστοσελίδες. Κατά αυτό τον τρόπο γίνεται η κατηγοριοποίησή τους και η αναζήτηση τους γίνεται ακόμα πιο εύκολα και αποδοτικά.
- **«Ελαφρά πρωτόκολλα δικτύου REST & SOAP:** τα οποία χρησιμοποιούν απλές HTTP εντολές (get, post, put κ.λπ.) με στόχο την ανάκτηση δεδομένων από τους servers.
- **Αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture):** Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει το διαμοιρασμό καθώς και την επαναχρησιμοποίηση των υπηρεσιών και εφαρμογών από τα διαφορετικά προγράμματα λογισμικού και SaaS (Software as a service) όπου οι εφαρμογές είναι εγκατεστημένες σε κεντρικό server του δικτύου, ώστε οι χρήστες να μπορέσουν να τις χρησιμοποιήσουν μέσω του browser ανεξαρτήτως υπολογιστή, τόπου και χρονικής στιγμής. (T. O Reilly, 2005) (P. Graham, 2005) (R. MacManus and J. Porter, 2005)

Περισσότερο αναγκαίο κρίνεται όμως, η αναλυτική παρουσίαση των κυριότερων τεχνολογιών δημιουργίας και διακίνησης περιεχομένου από το χρήστη (user generated content), όπου τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα κι αυξανόμενη χρήση τους. Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται και ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) αποτελούν ουσιαστικά τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0). Οι εφαρμογές αυτές προκύπτουν από τον επαναπροσδιορισμό των τεχνολογιών που διέπουν το Web 1.0 όπου οδηγούν στη νέα φιλοσοφία του Web 2.0, δηλαδή τη συμμετοχικότητα και τη συνεργατικότητα. (ebusinessforum.gr)

3.4.1 Ιστολογία (Blogs)

Ο όρος "weblog" επινοήθηκε από τον J.Barger. Ο όρος "blog" προέρχεται από την σύντηξη των λέξεων "web log", δηλαδή «δικτυακή εγγραφή». Επικράτησε όμως σαν "blog" τη στιγμή που ο Peter Merholz διέσπασε την λέξη weblog δημιουργώντας την φράση "we blog" (δηλαδή εμείς blogάρουμε- διατηρούμε ή αλλιώς καταχωρούμε επαφές στα blogs). (J. Kottke, 2003). Πρακτικά τα ιστολόγια αποτελούνται από ιστοσελίδες όπου καταχωρούνται οι εγγραφές χρηστών διαφόρου περιεχομένου και θεματολογίας, όπως απόψεις, προσωπικές καταχωρήσεις (posts), φωτογραφίες, βίντεο, κ.λπ. Όλες οι καταχωρήσεις είναι με χρονολογική σειρά ταξινομημένες από την πιο παλιά έως την πιο πρόσφατη καταχώρηση. Τα ιστολόγια ξεκινούν με την άποψη ή το σχόλιο του δημιουργού για ένα θέμα (π.χ. καθημερινότητα, επιστήμη, κοινωνικά κ.λπ.), πράγμα που καθιστά την διάδοσή τους γρήγορη καθώς προσφέρουν την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να καταχωρήσει το σχόλιο του, δημιουργώντας ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με όλους τους χρήστες. Πιο απλά, τα ιστολόγια αποτελούν μια «νέα μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας» για εκατομμύρια ανθρώπους. Πιο ολοκληρωμένα και σύμφωνα και με τον Rodzvilla (2002), τα blogs είναι: «πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites που μέσα από την χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του web δημιουργώντας μια νέα online δημόσια σφαίρα που γύρισε το web πίσω στον κόσμο.» Άλλωστε τα εργαλεία του blogging επιτρέπουν την διαδραστικότητα των blogs δημιουργώντας έτσι την λεγόμενη "blogosphere", όπου δημιουργούνται κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των bloggers. (ebusinessforum.com, 2012)

Στα πλαίσια, λοιπόν, της συνεχής εξελισσόμενης και αναπτυσσόμενης "blogόσφαιρας", ο Tim O'Reilly προσπάθησε να συμβάλει στην αρτιότερη διαμόρφωσή της προτείνοντας το Κώδικα Δεοντολογίας των bloggers (2007). Μεταξύ άλλων ανέφερε πως «ο κώδικας δεοντολογίας στοχεύει στη δημιουργία μιας κουλτούρας που θα ενθαρρύνει την ελεύθερη προσωπική έκφραση παράλληλα με την ανάπτυξη δημιουργικής συζήτησης στα πλαίσια της blogόσφαιρας.» (T. O Reilly, 2007)

Προκάτοχοι των blogs, πριν γίνουν δημοφιλή, υπήρξαν οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα Usenet, τα Bulletin Board Systems καθώς και οι εμπορικές δικτυακές υπηρεσίες. Ο Tim Berners-Lee δημιούργησε το πρώτο γνωστό blog με την ονομασία

“What’s New Page” και λειτούργησε το 1992. Οι ρυθμοί όμως ανάπτυξης των ιστολογίων τα επόμενα χρόνια ήταν σχετικά αργοί, αφού έως τα τέλη του 1999 καταμετρώνται μόνο 23 γνωστά blogs. Ύστερα όμως οι εξελίξεις ήταν αλματώδεις. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Technorati, με τίτλο “State of the Blogosphere 2008”, αναφέρει πως σε διάστημα 6 ετών (2002-2008) καταμετρήθηκαν περίπου 113 εκατομμύρια blogs. Επίσης σε διάστημα 120 ημερών έγινε η καταχώρηση περισσότερων από 7,4 εκατομμύρια blogs, σε διάστημα 24 ωρών καταχωρήθηκαν περίπου 900 χιλιάδες, ενώ εκτιμάται πως το μέγεθος της blogόσφαιρας διπλασιάζεται κάθε 6 μήνες. Λόγω αυτής της δημοτικότητας (όπως μαρτυρούν οι αριθμοί), η αίσθηση κοινωνικοποίησης μεταξύ των χρηστών και όχι μόνο, αλλά και η επίδραση που ασκούν και εκτός διαδικτύου, καθιστούν τα ιστολόγια (blogs) σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο.

Κλείνοντας την υποενότητα αυτή, παραθέτονται και ορισμένα χαρακτηριστικά που κατηγοριοποιούν τα blogs: (ebusinessforum.gr)

- **Προσωπικά blogs:** σκοπός σχεδίασης τους είναι η προσωπική χρήση και το ύφος να είναι προσωπικό και ανεπίσημο. Στην ιστοσελίδα Blogger.com παρέχεται, ακόμα και η δυνατότητα δημιουργίας συνεργατικών-ομαδικών blogs τα οποία μπορούν να τα διαχειρίζονται περισσότερα άτομα.
- **Blogs βασισμένα στο Web:** Η πρόσβαση σε αυτά τα blogs καθώς και η συντήρησή τους είναι εύκολη με την απλή χρήση ενός web browser.
- **Blogs βασισμένα σε ηλεκτρονικές κοινότητες:** αυτά τα blogs έχουν την ιδιότητα να
να συνδέονται με άλλα blogs και ιστοσελίδες ή υλικό (όπως φωτογραφίες, βίντεο, ηλεκτρονικά κείμενα), κι επιτρέπουν την σύνθεση και σύνδεση των ιδεών διαφορετικών χρηστών. Κατά συνέπεια παρακινούν την λεγόμενη μεταγνώση, δηλ. την γενιά της νέας γνώσης η οποία δημιουργείται από την συνεχή επικοινωνία κι ανταλλαγή πληροφοριών και υλικού.

Τέλος, μερικά Web 2.0 εργαλεία που επιτρέπουν την δημιουργία και την φιλοξενία των ιστολογίων είναι τα: Blogger, Edublogs, LiveJournal, Tumblr και Posterous.

3.4.2 Wikis

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που κατασκευάστηκαν με τέτοιο ώστε να επιτρέπουν σε οποιονδήποτε χρήστη να τις επισκεφτούν και να αλλάζουν το περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου. Κάθε φορά που χρήστης πραγματοποιεί μια μετατροπή στη σελίδα, η προηγούμενη συνεχίζει να είναι διαθέσιμη, ακόμα και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι δεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Δηλαδή, σε μέλη μιας ομάδας χρηστών παρέχουν την δυνατότητα, να καταθέσουν ισάξια και ισότιμα την συμβολή τους για την δημιουργία και παραγωγή ενός κοινού έργου όπου θα αναρτηθεί σε ένα διαδικτυακό τόπο. Ο καθένας καταθέτει την προσωπική του άποψη και γνώση, η οποία θα είναι διαθέσιμη σε όλους. Επίσης η χρήση των wikis έτυχε ευρείας αποδοχής από τις επιχειρήσεις με κύριες εφαρμογές όπως, την υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ των μελών διαχείρισης ενός έργου (project communication), τα εσωτερικά δίκτυα επιχειρήσεων (intranets) διευκολύνοντας την ενημέρωση των εργαζόμενων για το τι συμβαίνει στην επιχείρηση και την συνεργατική σύνταξη εγγράφων κυρίως για τεχνικά θέματα.

Το πρώτο wiki που δημιουργήθηκε (1994) ήταν το WikiWikiWeb από τον Ward Cunningham και τέθηκε υπό λειτουργία στον Παγκόσμιο Ιστό το 1995. Σύμφωνα με τον δημιουργό του, το WikiWikiWeb σχεδιάστηκε για την διευκόλυνση της συνεργασίας μεταξύ πολλών προγραμματιστών. Χρησιμοποίησε την λέξη “Wiki” όπου στην χαβανέζικη γλώσσα σημαίνει «γρήγορα», θέλοντας να χαρακτηρίσει και να υποστηρίξει την εύκολη και γρήγορη επεξεργασία των ιστοσελίδων από τους χρήστες αποφεύγοντας την ονομασία “quick web”. Ο όρος αυτός εμπνεύστηκε από τα “Wiki wiki”, δηλαδή τα «γρήγορα» λεωφορεία που πραγματοποιούσαν το τακτικό δρομολόγιο που ένωνε τους τερματικούς σταθμούς του διεθνούς αεροδρομίου της Χονολουλού, καθώς ήταν η πρώτη λέξη που έμαθε κατά την επίσκεψη του στη Χαβάη. (W. Cunningham, 2002)

Το πιο γνωστό σε όλους και πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα Wiki είναι η μεγάλη δικτυακή, ελεύθερη και συνεργατική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia η οποία στηρίζεται από τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό Wikipedia Foundation όπου υλοποιήθηκε το 2001. Επίσης μερικά παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που προσφέρουν υπηρεσίες δημιουργίας και φιλοξενίας wiki είναι: το Wetpaint, το Wikispaces, το Foswiki και το Mediawiki.

3.4.3 Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites-SNS)

Τα Social Networks είναι ιστοσελίδες οι οποίες έχουν ως επίκεντρο την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, όπου επιθυμούν να έρθουν σε επαφή. Αποσκοπεί, δηλαδή στην δημιουργία μιας Διαδικτυακής Κοινότητας (Online Community) όπου τα μέλη της θα έρχονται σε επαφή ανταλλάσσοντας πληροφορίες και όχι μόνο. Από την πρώτη τους, κιόλας, εμφάνιση το 1994, τα Κοινωνικά Δίκτυα είχαν μεγάλη αποδοχή από ένα ευρύ ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου, ενώ ο αριθμός τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται δραματικά.

Οι βασικοί τύποι των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services) μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν ευρετήρια διαφόρων ειδών (π.χ. μέλη ενός οργανισμού ή παλιοί συμμαθητές) αλλά και υποστηρικτικά μέσα για την διασύνδεση με φίλους (π.χ. υπηρεσίες επικοινωνίας ή προσωπικές σελίδες), τα οποία αποτελούν δομικά στοιχεία που υιοθετεί η πλειοψηφία των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακόμα στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης όχι μόνο οι μεμονωμένοι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις-οργανισμοί διαθέτουν την δυνατότητα να συνθέσουν ένα προσωπικό δημόσιο προφίλ στο οποίο θα επιτρέπεται η πρόσβαση τόσο στους ίδιους όσο και στη λίστα των μελών όπου εκείνοι θα έχουν επιλέξει.

Τα Social network μπορούν να διαχωριστούν σε 2 βασικές ομάδες, α)τα κάθετα social networks τα οποία περιλαμβάνουν χρήστες-μέλη με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους και β) τα οριζόντια social networks τα οποία αποτελούνται από χρήστες-μέλη διαφορετικών ενδιαφερόντων που συνήθως έχουν ως στόχο την απλή μεταξύ τους επικοινωνία, την γνωριμία και την αλληλεπίδραση. Παραδείγματα Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης τα οποία δίνουν έμφαση στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων(Person-oriented) και για αυτό αποκαλούνται Δίκτυα Κοινωνικοποίησης κι Επικοινωνίας είναι τα Facebook, MySpace, Friendster, Bebo, Zokem, Orkut, WindowsLiveSpace και το Hi5. Ακολουθούν παραδείγματα όπου αφορούν τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες (Επαγγελματικές Κοινότητες - Professional Communities), τα οποία είναι το LinkedIn και το itLinkz. Επίσης υπάρχουν τα Δίκτυα Οπτικοακουστικού Υλικού(Media-oriented) όπως το YouTube που είναι υπεύθυνο για την προβολή βίντεο και το Flickr που λειτουργεί ως τεράστια βάση δεδομένων εικόνων. Λόγω της νέας τάσης όπου καθιστά τη χρήση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσω των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, το

Twitter καθιερώνεται ως ο πλέον χαρακτηριστικός “micro-blog” ιστοχώρος αυτού του είδους. Ολοκληρώνοντας με τα παραδείγματα των Social Networking Sites, πρέπει να συμπεριληφθούν και οι Ψηφιακοί Κόσμοι Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual World Communities) όπως το SecondLife και το Warcraft όπου προβλέπεται η πάγια εδραίωση τους λόγω των σημαντικών εξελίξεων στην τεχνολογία της Εικονικής 3D Αναπαράστασης τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον αξιοσημείωτο γεγονός είναι και η δημιουργία εργαλείων, όπως το Ning και το Elgg, που δίνουν την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να αναπτύξει ο ίδιος εύκολα και σε σύντομο χρόνο το δικό του social networking site. (V. Graham et al., 2007). Πιο εκτενή αναφορά Κοινωνικά Δίκτυα και στους δημοφιλέστερους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

3.4.4 Κοινωνική Επισήμανση (Social Bookmarking) & Κοινωνική Σήμανση (Social tagging & Tag Clouds)

Με τον όρο Κοινωνική Επισήμανση (Social Bookmarking) εκφράζεται ο τρόπος με τον οποίον οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διαμοιράζονται, να αναζητούν, να σχολιάζουν, να διαχειρίζονται και να οργανώνουν επισημάνσεις (αγαπημένα) για διάφορες ιστοσελίδες. Οι χρήστες έχουν την ικανότητα να αποθηκεύουν τις επισημάνσεις αυτές σε σελίδες και στη συνέχεια να τις διαμοιράζονται με άλλους χρήστες. Ο διαμοιρασμός των επισημάνσεων μπορεί να γίνει είτε δημόσια, είτε σε συγκεκριμένα ιδιωτικά δίκτυα.

Ο όρος social bookmarking αναδύθηκε από το tagging, δηλαδή από την δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένου και γενικότερα οποιουδήποτε διαδικτυακού υλικού. Όταν πραγματοποιείται το tagging, οι ιστοσελίδες χαρακτηρίζονται με περιγραφικές ετικέτες από τον κάθε χρήστη χωρίς την απαίτηση ιεραρχικής οργάνωσης. Το τελικό προϊόν έπειτα από αυτή την οργάνωση ετικετών ονομάζεται “folksonomy”(Folk Taxonomy). Ισοδύναμοι του όρου αυτού είναι ο όρος «Συνεργατική Σήμανση» (Collaborative Tagging), «Κοινωνική Κατηγοριοποίηση» (Social Classification), «Κοινωνική Ευρετηριοποίηση» (Social Indexing) ή πιο απλά Κοινωνική Σήμανση (Social Tagging). (R. Lambiotte and M. Ausloos, 2005)

Επινοητής του όρου Folksonomy είναι ο Thomas Vander Wal και εξηγεί μερικά από τα χαρακτηριστικά του, χωρίζοντας τα σε δύο τύπους: ευρείας και περιορισμένης μορφής. Σε ένα folksonomy ευρείας μορφής, πολλοί και διάφοροι χρήστες καταχωρούν ετικέτες

με συγκεκριμένο περιεχόμενο, με μια ποικιλία όρων και λεξιλογίου, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο ένα μεγαλύτερο ποσό μεταδεδομένων(megadata) για το περιεχόμενο αυτό. Από τη αντίθετη πλευρά, σε ένα folksonomy περιορισμένης μορφής, ο κύριος δημιουργός του περιεχομένου καταχωρεί ετικέτες με για ένα συγκεκριμένο θέμα, βάζοντας κάποιους όρους για τους υπόλοιπους χρήστες. Παρόλο που και στις δύο περιπτώσεις επιτρέπεται η αναζήτηση περιεχομένου με εισαγωγή λεκτικής περιγραφής, δεν έχουν τα ίδια οφέλη καθώς η ευρείας μορφής folksonomy επιτρέπει την παρακολούθηση αναδυόμενων τάσεων στη χρήση του tagging σε αντίθεση με την περιορισμένη μορφή. (T. Vander Wal, 2005)

Τα Folksonomies έγιναν δημοφιλή στο Διαδίκτυο το 2004, ως μέρος εφαρμογών των προγραμμάτων του κοινωνικού λογισμικού (social software), όπως η κοινωνική σήμανση (social bookmarking) και την σήμανση φωτογραφιών. Η Κοινωνική Σήμανση αποτελεί σαφέστατα υπηρεσία του Web 2.0 και αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό του, επιτρέποντας στους χρήστες την συλλογική ταξινόμηση και εύρεση πληροφοριών στο Παγκόσμιο Ιστό χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις. Στα πλαίσια της οπτικοποίησης των Folksonomies συνήθη πρακτική αποτελεί η παράθεση ενός «ενεργού σύννεφου από tags», γνωστό ως Tag Cloud. Στο σύννεφο αυτό εμφανίζεται υπό μορφή λέξεων ή μικρών φράσεων το περιεχόμενο και η ουσία του.

Με την χρήση των Folksonomies η αναζήτηση και εύρεση των πληροφοριών από τον κάθε χρήστη γίνεται ταχύτερα και απλούστερα ύστερα το αποτέλεσμα της σύμπραξης κάθε μεμονωμένου χρήστη, προασπίζοντας κατά τον τρόπο αυτό την φιλοσοφία της συνεργασίας του Web 2.0. Δεν υπάρχουν μόνο υποστηρικτές των Folksonomies, αλλά και επικριτές υποστηρίζοντας πως η ελευθερία του κάθε χρήστη ξεχωριστά να εισάγει κάποιο tag, επιφυλάσσει ασυνεπή αποτελέσματα λόγω αδόκιμων και παραπλανητικών όρων.

Τέλος, ορισμένα παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του social bookmarking είναι το Diigo, το Delicious, το Stumbleupon, το CiteULike και το Zibaba. (I. Peters, 2009)

3.4.5 Εικονικοί Κόσμοι (Virtual Worlds)

Ένας Εικονικός Κόσμος ή αλλιώς massively multiplayer online world (MMOW) είναι ένα περιβάλλον προσομοίωσης βασισμένο εξ ολοκλήρου σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η έννοια του Εικονικού κόσμου ξεκίνησε το 1974 από τον Steve Colley με αφορμή το παιχνίδι 3-Διαστάσεων (3D) “Maze War”. Η έννοια αυτή έχει σε μεγάλο βαθμό γίνει συνώνυμη με το διαδραστικό 3D εικονικό περιβάλλον, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν ψηφιακή μορφή (Avatar). Έτσι ακολούθησαν πολλές εφαρμογές τέτοιου τύπου καθώς η τεχνολογία εξελισσόταν. (R. Bartle, 2003)

Στα πλαίσια των Ιστοχώρων Εικονικής Πραγματικότητας αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές όχι μόνο ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αλλά εμπορικού και εκπαιδευτικού. Άλλωστε από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκαν οι Εικονικοί Κόσμοι χρησιμοποιήθηκαν τόσο από επιχειρήσεις όσο και για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς. Στην προκειμένη φάση οι Ιστοχώροι Εικονικής Πραγματικότητας εφαρμόζονται ως Ψηφιακές Τάξεις, Δικτυακά επιμορφωτικά προγράμματα νέων υπαλλήλων σε επιχειρήσεις αλλά και ως σύγχρονα εργαλεία του μάρκετινγκ τα οποία απευθύνονται στο Web 2.0 καταναλωτικό κοινό. Αναλυτές πιστεύουν πως οι Εικονικοί Κόσμοι θα αποτελέσουν στο μέλλον το νέο καθολικό τρόπο επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν και να κατανοήσουν άμεσα τις δυνατότητες που προσφέρει αυτός ο ιστοχώρος, θα ηγηθούν των υπολοίπων στον τομέα τους. Ήδη η διεθνούς φήμης εταιρία Coca-Cola έχει χρησιμοποιήσει τους εικονικούς κόσμους για να διαφημίσει το εμπορικό της σήμα. (R. J. Bloomfield, 2007)

Η πρώτη γνωστή πλατφόρμα Εικονικής Πραγματικότητας που έχει σχεδιαστεί για κοινωνική εφαρμογή είναι το SecondLife η οποία τυγχάνει να βρίσκεται υπό παρακμή τα τελευταία χρόνια, αφού έχουν κάνει την εμφάνισή τους νέες πιο απλές αλλά και εξελιγμένες Ιστοσελίδες. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα Club Penguin, Webkinz, Haboo Hotel, There, Kaneva, Laguna Beach, Onverse, Smallworlds, Active Worlds και Twinity. (A. Curtis, 2011)

3.4.6 Podcasts και Videocasts

Οι εκδότες του New Oxford American Dictionary ανακήρυξαν το “Podcast” ως την λέξη της χρονιάς για το 2005 εξαιτίας της ευρύτατης χρησιμοποίησής της, λόγω της ευκο-

λίας εγγραφής και αναπαραγωγής των αρχείων mp3. (M. Honan, 2005). Αυτό έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν και αναπαράγουν podcasts με μια σύνδεση στο διαδίκτυο. Τα Podcasts αποτελούν ψηφιακές ηχητικές εγγραφές που ίσως να περιέχουν και βίντεο, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν αυτόματα ως αρχεία για τον κάθε μεμονωμένο χρήστη μέσω ειδικού λογισμικού. Η διαφορά τους με ένα κοινό ηχητικό αρχείο έγκειται στο τρόπο αποθήκευσης του, αφού κάθε χειρισμός σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να γίνει χειροκίνητα. (McBride and Wingfield, 2005). Τα Podcasts προέκυψαν από τον συνδυασμό των κοινών ηχητικών αρχείων και των ιστολογίων (blogs). Έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, πως τα blogs είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας, όπου ο δημιουργός έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει οποιαδήποτε πληροφορία και την διαθέσει προς ανάγνωση και σχολιασμό προς όλο το Παγκόσμιο Ιστό. Τα blogs μπορούν πλέον να εμπλουτιστούν και με ηχητικά δεδομένα μέσω της τεχνολογίας των Podcasts, και στη συνέχεια να είναι διαθέσιμα σε κάθε χρήστη που είτε επιθυμεί να αποθηκεύσει στον υπολογιστή του, είτε να τα αναπαράγει μέσω μιας mp3 συσκευής. Κάθε νέο podcast αναφέρεται ως επεισόδιο (episode) και πολλά επεισόδια μαζί που έχουν τη μορφή μιας σειράς αναφέρονται ως κανάλι (channel). Τα podcasts συνήθως «κατεβαίνουν» αυτόματα στις κινητές συσκευές αναπαραγωγής ήχου ή τους προσωπικούς υπολογιστές και παρέχουν ροές (feeds) με ενημερώσεις για τις νέες δημοσιεύσεις. Μερικά παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που ασχολούνται με το Podcasting είναι τα: voicethread, podhawk, podcast και audacity. (A. Grunet, 2005)

Τα Podcasts τα οποία συνοδεύονται από κάποιο βίντεο ονομάζονται Videocasts και είναι περισσότερο ελκυστικά από τους χρήστες. Τα Videocasts έχουν απεριόριστες χρήσεις, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απλή δημοσίευση ενός θέματος προσωπικού ενδιαφέροντος έως και για εκπαιδευτικούς, επιχειρηματικούς λόγους.

Είναι ξεκάθαρο πλέον πως το Podcasting προσφέρει στην καθημερινή ζωή των χρηστών μια σειρά από εφαρμογές περιλαμβάνοντας ραδιοφωνικές εκπομπές, διαφημίσεις και γενικότερα ειδήσεις για το ευρύ κοινό αλλά υποστηρίζει και τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του για την εκπαίδευση του προσωπικού, την επικοινωνία με τους πελάτες κ.λπ. Ολοκληρώνοντας λοιπόν, το Podcasting καθώς και το Videocasting είναι αδιαμφισβήτητα πολύτιμα εργαλεία όχι μόνο για τους απλούς χρήστες αλλά και για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες.

3.4.7 Διαδικτυακές Συνεδριάσεις (Web Conferencing & Electronic meetings)

Το Web Conferencing είναι μια μορφή επικοινωνίας πραγματικού χρόνου που απαιτεί οι χρήστες να είναι συνδεδεμένοι στο Internet και έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να βλέπουν και να μοιράζονται την ίδια οθόνη με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Περιλαμβάνουν ακόμα την δυνατότητα άμεσης παρουσίασης σε μορφή κειμένου και βίντεο, την ανταλλαγή γραπτών ή φωνητικών μηνυμάτων, τη διαμοίραση αρχείων και εφαρμογών, καθώς και υπηρεσίες ασφαλείας. (M. Rouse, 2008)

Ορισμένα χαρακτηριστικά που εμπεριέχονται σε ένα Web Conferencing είναι τα εξής (Frost and Sullivan, 2006):

- Παρουσιάσεις slideshow, όπου εικόνες παρουσιάζονται καθώς εργαλεία σήμανσης χρησιμοποιούνται για να συμμετάσχει το κοινό, ενώ ο παρουσιαστής συζητά περιεχόμενο της διαφάνειας.
- Ζωντανά ή βίντεο συνεχούς ροής (streaming video)- όπου η πλήρης κίνηση της κάμερας, τα ψηφιακά βίντεο ή άλλα αρχεία πολυμέσων ωθούνται στο ακροατήριο.
- Τεχνολογία VoIP που επιτρέπει την επικοινωνία με ήχο σε πραγματικό χρόνο μέσω του υπολογιστή και μέσω της χρήσης ακουστικών και ηχείων.
- Meeting Recorder, όπου δίνει την δυνατότητα καταγραφής της παρουσίασης είτε από τον πελάτη είτε από τον διακομιστή, για μεταγενέστερη προβολή ή διανομή της.
- Πίνακας με σχολιασμό (Whiteboard). Επιτρέπει στον παρουσιαστή ή στους συμμετέχοντες να επισημαίνουν σχόλια και παρατηρήσεις σχετικά με την παρουσίαση διαφανειών (slides).
- Κείμενο συνομιλίας (Text chat). Επιτρέπει την ζωντανή και άμεση δημιουργία ερωτήσεων και απαντήσεων η οποία περιορίζεται μεταξύ των ατόμων της συνεδρίασης. Η απήχηση μπορεί να είναι δημόσια ή ιδιωτική.
- Δημοσκοπήσεις και έρευνες. Ο παρουσιαστής έχει την δυνατότητα να διεξάγει ερωτήσεις με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής προς το κοινό.

Πέρα από την συμβολή του Web Conferencing στις επιχειρήσεις έχει συμβάλλει και στην εκπαίδευση. Οποιοσδήποτε μπορεί να παρακολουθήσει χάρις την τεχνολογία των Διαδικτυακών Συνεδριάσεων μαθήματα μέσω του Ανοικτού Πανεπιστημίου, έχοντας

άμεση και αποδοτική εμπειρία εκμάθησης. Επίσης δίνεται και η δυνατότητα για ερωτήσεις σε πραγματικό χρόνο καθώς και η ευρύτερη επικοινωνία με τους καθηγητές αλλά και τους συμφοιτητές.

3.4.8 Βάσεις Συγκέντρωσης & Ανταλλαγής φωτογραφιών (Photo sharing)

Με τον όρο Photo sharing χαρακτηρίζεται η δημοσίευση ή η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών ενός χρήστη στο διαδίκτυο, επιτρέποντας να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες, είτε δημόσια είτε ιδιωτικά. Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω δύο ιστοσελίδων και εφαρμογών που διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την εμφάνιση των εικόνων. Ο όρος αυτός μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί εύκολα και για τη χρήση των online γκαλερί φωτογραφιών που έχουν συσταθεί και διαχειρίζονται από μεμονωμένους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων και των photoblogs. Παρόλο που επιτρέπεται η προβολή των φωτογραφιών, σε κάποιες περιπτώσεις δεν επιτρέπεται να τις «κατεβάσουν» (download) οι υπόλοιποι χρήστες, καθώς ο δημιουργός έχει επιλέξει να διαθέτει τα πνευματικά δικαιώματα και να μην επιθυμεί να κατέχει κάποιος άλλος τόσο εύκολα το υλικό του.

Οι πρώτες Photo sharing ιστοσελίδες εμφανίστηκαν στα μέσα της δεκαετίας το 1990 μέσα από υπηρεσίες που υποστήριζαν και παρείχαν την δυνατότητα της online εκτύπωσης ψηφιακών φωτογραφιών. Αργότερα προστέθηκαν και άλλες λειτουργίες-δυνατότητες όπως η επεξεργασία εικόνας, η δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσα από φωτογραφίες, η ιδιωτική αλλά και η δημόσια ανταλλαγή φωτογραφιών, καθώς και τα η εμφάνιση των Κοινωνικών Δικτύων που υποστηρίζουν ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών και υπηρεσιών σχετικά με φωτογραφίες. (J. K. Waters, 2005)

Δύο από τα πιο δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα Συγκέντρωσης και Ανταλλαγής φωτογραφιών είναι το Flickr και το Instagram τα οποία βοηθούν στην παγκόσμια διακίνηση φωτογραφιών και εικόνων.

3.4.9 RSS (Really Simple Syndication)

Παρότι έχει γίνει μια αναφορά παραπάνω για τα RSS, σε αυτό το σημείο θα γίνει μια πιο εκτενή αναφορά για να κατανοήσουμε απόλυτα τον σκοπό δημιουργίας τους. Το RSS (Really Simple Syndication) χαρακτηρίζει τον σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του

διαδικτύου. Πρόκειται για μια τεχνολογία που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν μέλη μιας κεντρικής ιστοσελίδας (RSS reader) όπου μπορούν να λαμβάνουν νέα και ενημερώσεις άλλων ιστοσελίδων που έχουν επιλέξει σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, όπως blogs, podcasts κ.λπ. Η τεχνολογία RSS ουσιαστικά είναι υπεύθυνη για την δημιουργία υπερσυνδέσμων της κεντρικής ιστοσελίδας με άλλες ιστοσελίδες (RSS feeds), καθώς επιτρέπει και την διαδραστική επικοινωνία μεταξύ διάφορων εφαρμογών του Web 2.0. Για να μπορεί ο κάθε χρήστης να ενημερώνεται σχετικά με το νέο περιεχόμενο των ιστοσελίδων της αρεσκείας του θα πρέπει να έχει στην κατοχή του είτε έναν news aggregator (κάτι παρόμοιο με τον φάκελο 'εισερχόμενα' ενός κοινού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου- email), είτε έναν news reader (ψηφιακό αναγνώστη) όπως είναι τα FeedDemon, NewsGator, Rojo και Spotback. Υπάρχουν όμως και εναλλακτικές λύσεις όπως είναι το Google Home page, το MyYahoo, το Windows Live Space και άλλα λογισμικά, όπου τα περισσότερα από αυτά διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο. Ο χρήστης αφού έχει επιλέξει ένα RSS feed για ένα θέμα που τον ενδιαφέρει, έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται συνεχώς για τα αγαπημένα του blogs ή τις ιστοσελίδες μέσω του ψηφιακού αναγνώστη που ο ίδιος έχει επιλέξει χωρίς να πρέπει συνέχεια να ελέγχει κάθε μία ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει ή να 'γεμίζει' συνεχώς το email του.

Μια διαφορά ανάμεσα στα RSS και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) εντοπίζεται στον έλεγχο της επικοινωνίας. Πιο αναλυτικά, στην περίπτωση των RSS και ο πομπός αλλά και ο δέκτης της πληροφορίας ελέγχουν από κοινού την διαδικασία επικοινωνίας τους. Ωστόσο, κάτι ανάλογο δεν συμβαίνει και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), όπου τον έλεγχο της επικοινωνίας την έχει συνήθως ο πομπός της πληροφορίας και το περιεχόμενο αρκετές φορές μπορεί να είναι αποσπασματικό ή και παλιό. Επίσης στην περίπτωση αυτή, οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν κάποιο σχόλιο ή να εκφράσουν την άποψή τους αλλά θα πρέπει να μεταβούν στην αντίστοιχη ιστοσελίδα όπου εξελίσσεται η συζήτηση για να γίνει η οποιαδήποτε ανάρτηση. Με την χρήση όμως των RSS αυτό που αρκεί είναι ο κάθε χρήστης να συνδεθεί με τον RSS «αναγνώστη» που διαθέτει και χρησιμοποιεί, ώστε να ενημερωθεί σε πραγματικό χρόνο για κάθε τι νέο που προστίθεται στο διαδίκτυο ανάλογα με το θέμα που τον ενδιαφέρει χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί σε κάθε επιμέρους ιστοσελίδα.

Κύριο πλεονέκτημα των RSS τεχνολογιών, τόσο για επιχειρήσεις όσο και για τους απλούς χρήστες, αποτελεί το γεγονός ότι μοναδικοί αποδέκτες είναι οι χρήστες εκείνοι που έχουν επιλέξει να δέχονται τις ενημερώσεις από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Κατά αυτό τον τρόπο αποφεύγεται ένα μεγάλο μέρος της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας που βρίσκεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και οι πιθανότητες, να φτάσει το μήνυμα στους σωστούς και τελικούς αποδέκτες, είναι περισσότερες. Πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί πως τα RSS feeds δεν ανταγωνίζονται τα email, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και συνδιαστικά ανάλογα με τις ανάγκες επικοινωνίας της εταιρίας. Τέλος, τα RSS feeds συντελούν στη αύξηση της αναγνωσιμότητας μιας ιστοσελίδας και στην προσβασιμότητα της καθώς είναι ένας καλός τρόπος αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, αποτελούν καλούς τροφοδότες για τις μηχανές αναζήτησης αφού ενημερώνουν άμεσα και αδιάκοπα το περιεχόμενο των ιστοσελίδων με κάθε τι νέο, επιτρέπουν σε κάθε χρήστη την προώθηση περιεχομένου σε συγγενείς, φίλους, συναδέλφους (κ.α.) και επιτρέπει την δημιουργία συνδέσμων μεταξύ άλλων ιστοσελίδων. (D. Winer, 2005)

Μερικά Web 2.0 εργαλεία ειδικευμένα στην παροχή RSS feeds είναι τα ακόλουθα: Feedburner, RapidFeeds, FeedJournal και GoogleAlerts.

3.4.10 Mash-ups & Open APIs

Ένα Mash up είναι μια διαδραστική εφαρμογή η οποία χρησιμοποιεί το περιεχόμενο που προκύπτει ύστερα από τον συνδυασμό δύο ή και περισσότερων διαφορετικών μεταξύ τους πηγών με στόχο την δημιουργία μιας καινούργιας ενιαίας υπηρεσίας σε ένα μόνο γραφικό περιβάλλον. Ο όρος Mash up προήλθε από την pop μουσική, όπου οι άνθρωποι συνδυάζουν αρμονικά τη μουσική από ένα τραγούδι με τα φωνητικά ενός άλλου, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό κάτι νέο. Η υλοποίηση των εφαρμογών αυτών επιτυγχάνεται μέσω των "ανοιχτών" διεπαφών προγραμματισμού (Open APIs – Application Programming Interfaces) και στοχεύουν στην βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, σε ιστοσελίδες ενοικίασης σπιτιών, με την ενσωμάτωση χαρτών από μία υπηρεσία όπως είναι η GoogleMaps, μπορεί να παρουσιάζεται στο χρήστη η ακριβής τοποθεσία των σπιτιών ώστε να παρέχεται η πληρέστερη και καλύτερη πληροφόρηση. (X. Δουλγέρης και P. Μαυροπόδη, 2004)

Ορισμένα Web 2.0 εργαλεία, που αναλαμβάνουν την δημιουργία Mash-ups και προσαρμόζονται εύκολα στις ανάγκες του κάθε χρήστη είναι τα: iGoogle, Pageflakes και Netvibes.

3.4.11 AJAX

Ο όρος AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) ειπώθηκε για πρώτη φορά από τον Jesse James Garrett σε ένα άρθρο του με τίτλο “Ajax: A New Approach to Web Applications”, που βασίζεται σε τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται στις σελίδες της Google. Είναι μια τεχνική υπεύθυνη για την δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Αποσκοπεί στη συντέλεση ιστοσελίδων, οι οποίες θα είναι περισσότερο λειτουργικές όπου θα ανταλλάσουν πιο μικρές ποσότητες δεδομένων με τους εξυπηρετητές (servers) με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται να γίνει ανανέωση ολόκληρης της ιστοσελίδας κάθε φορά που ο χρήστης θα αναζητεί μια νέα πληροφορία. Αυτό κάνει την κάθε ιστοσελίδα πιο πρακτική και ανταποκρίνεται πιο εύκολα στις αναζητήσεις του κάθε χρήστη και συνεπώς αυξάνει την χρησιμότητα της. (J. J Garrett, 2005)

Κατά τον Jesse James Garrett, η Google ήταν από τις πρώτες εταιρίες που επένδυσε στην ανάπτυξη και στην προσέγγιση των εφαρμογών Ajax. Όλα τα σημαντικά προϊόντα της Google που παρουσίασε στη διάρκεια του έτους 2004, όπως το Orkut, το Gmail, η τελευταία beta έκδοση των Ομάδων Google, το Google Suggest, και το Google Maps, στηρίζονται στις εφαρμογές του Ajax.

3.4.12 Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Τα Metaverses αποτελούν τρισδιάστατους κόσμους εικονικής πραγματικότητας. Οι χρήστες του διαδικτύου μέσα σε αυτούς τους «κόσμους» μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους καθώς και να παίξουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (online MMORPG games). Οι πλατφόρμες αυτές λανθασμένα έχουν γίνει συνώνυμα και ισότιμα με τα απλά «ηλεκτρονικά παιχνίδια» και τους «εικονικούς κόσμους», αφού συχνά αποτελούν μια προέκταση του πραγματικού κόσμου και της καθημερινής μας ζωής, όπου οι χρήστες προσθέτουν στις πλατφόρμες αυτές κοινωνικοοικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά στοιχεία. Τα MMORPG παιχνίδια απαρτίζονται από έναν μεγάλο αριθμό παικτών και έτσι μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένα ενδιαμέσο σημείο μεταξύ του ηλεκτρονικού υπολογισ-

τή και του φυσικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν παιχνίδια (όπως το World of Warcraft-WoW) τα οποία έχουν ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο ορίζει και τους στόχους του παιχνιδιού, ενώ υπάρχουν και παιχνίδια (όπως το SecondLife.com, there.com, habbohotel.com κ.α.) στα οποία ο κάθε χρήστης μπορεί να δράσει όπως επιθυμεί ο ίδιος. Ακόμα σε αυτούς τους κόσμους οι χρήστες υπό την μορφή ψηφιακών χαρακτήρων (avatar) μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους καθώς είναι εφικτή και η επικοινωνία υπό την μορφή γραπτού κειμένου αλλά και η λεκτική επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. (P. Candace Deans, 2009)

3.5 Η χρήση του Web 2.0 από τους Έλληνες

Το διαδίκτυο εισέρχεται όλο και περισσότερο στα σπίτια με την πάροδο του χρόνου, έχοντας ήδη καταλάβει το ήμισυ του γενικού συνόλου. Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας παρακολουθεί και εξετάσει, συνεχώς, την χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Η πιο πρόσφατη ετήσια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα νοικοκυριά και στον πληθυσμό, ήταν το 2010 και καλύπτει το σύνολο του πληθυσμού της χώρας, ηλικίας 16 έως 74 ετών. Η έρευνα αυτή ανακοινώθηκε από την Eurostat, και στην συνέχεια παραθέτονται τα πιο σημαντικά αποτελέσματα.

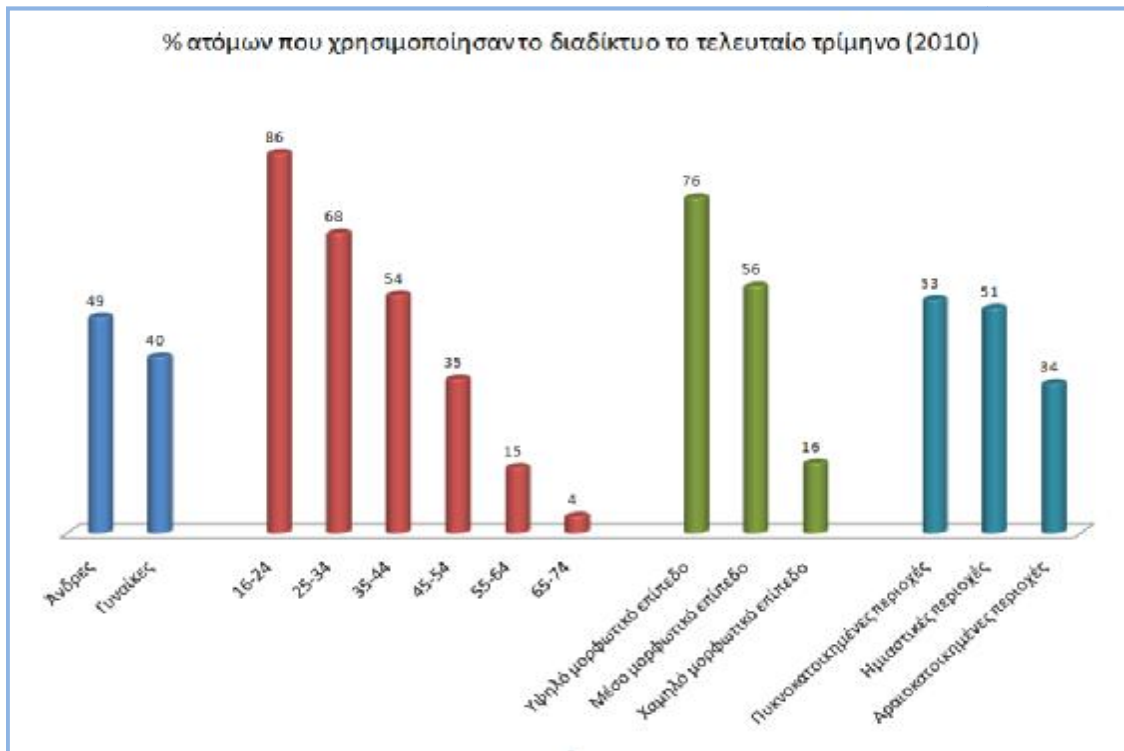
Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, το 46% των ελληνικών νοικοκυριών το 2010 διέθετε σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ σε ευρυζωνικές συνδέσεις αποκλειστικά, το ποσοστό διαμορφώνεται στο 41%.

Στο γράφημα που ακολουθεί, απεικονίζεται το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου στον πληθυσμό, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι:

Η πιο έντονη χρήση του διαδικτύου προέρχεται από:

τους άνδρες

- τους νέους ηλικίας 16-24
- άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου
- κατοίκους μεγάλων αστικών κέντρων



Διάγραμμα 3.1: % Ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το τελευταίο τρίμηνο (2010)

Όσον αφορά την πρόσβαση και την χρήση του διαδικτύου, το 2010, 1 στους 2 Έλληνες δήλωσε πως χρησιμοποίησε Η/Υ (48%) και ένα ποσοστό της τάξης 44% δήλωσε ότι χρησιμοποίησε το διαδίκτυο. Επίσης, πολύ σημαντικό και το ποσοστό όσων χρησιμοποίησαν υπηρεσίες 3^{ης} γενιάς (3G) μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας (25%). Πιο αναλυτικά, 1 στους 4 φέρεται να έχει κάνει χρήση υπηρεσιών δεδομένων (3G), είτε μέσω κινητού τηλεφώνου, είτε μέσω φορητού υπολογιστή με την χρήση καρτών/ usb sticks για πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Ωστόσο αυτή η κατηγορία καταλαμβάνει μόλις το 3% του συνόλου που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (δηλαδή το 44%).

Σε εβδομαδιαία, τουλάχιστον, βάση 4 στους 10 Έλληνες συνδέονται στο διαδίκτυο (41%), σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 7,9% σε σχέση με το 2009 και του 24% σε σχέση με το 2008. Ωστόσο, η απόσταση από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει σταθερή και είναι της τάξης των 20-25 ποσοστιαίων μονάδων.

Από τα νοικοκυριά που δεν έχουν σύνδεση, η πλειοψηφία προβάλλει ως κυριότερο λόγο την έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες του διαδικτύου (34%) και την έλλει-

ιση δεξιοτήτων χρήσης (33%). Στον αντίποδα, πολύ μικρό ποσοστό εκφράζει ανησυχία για την ασφάλεια και χρήση προσωπικών δεδομένων (2%).

Ως προς τον τόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία προτιμά το σπίτι (86,2%) και ακολουθεί ο χώρος εργασίας με 36,9%.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο. Ο «χάρτης δραστηριοτήτων» του μέσου χρήστη που χρησιμοποιεί το Internet παραμένει σχετικά σταθερός τα τελευταία χρόνια, με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση να παρατηρείται στην ηλεκτρονική ενημέρωση σχετικά με θέματα υγείας (από 27% στο 50%), καθώς και την ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων (από 49% στο 57%). Στο σύνολο των δραστηριοτήτων, πρώτες έρχονται όσες σχετίζονται με την επικοινωνία (email) και την αναζήτηση πληροφοριών. Επιπλέον, 4 στους 10 χρήστες επιλέγουν το διαδίκτυο για δουν τηλεοπτικές εκπομπές ή να ακούσουν ραδιόφωνο, αλλά και για να κατεβάσουν μουσική, ταινίες και παιχνίδια. Οι 3 στους 10 χρήστες κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, οι 2 στους 10 ηλεκτρονικές αγορές, ενώ σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα βρίσκεται η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και πώλησης προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (13% και 1% αντίστοιχα).

Ολοκληρώνοντας, αξιοσημείωτη είναι η απήχηση των εφαρμογών των Κοινωνικών Δικτύων (Social Media), που σηματοδότησαν την εποχή του Web 2.0, με πιο γνωστές τις YouTube, Facebook, Twitter, Hi5, MySpace, κλπ. Σύμφωνα με στοιχεία που προέκυψαν ύστερα από την έρευνα με τίτλο “WEB ID” της Focus Bari και υπό την αιγίδα του Παρατηρητηρίου της ΚτΠ, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα Social Media διαμορφώθηκε στο 36% το 4^ο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το 1^ο τρίμηνο του 2009 (αύξηση 157%) και 2% το 1^ο τρίμηνο του 2008 (αύξηση 1550%).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το WEB 2.0 με τη εμφάνιση του αποτέλεσε το έναυσμα για τη δημιουργία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook, το youtube, το twitter, και των υπόλοιπων κοινωνικών μέσων επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, όπως τα blogs κλπ. Η την ταχεία εξέλιξη του διαδικτύου, επιφέρει επανάσταση, αφενός στην καθημερινότητα των χρηστών, παίζοντας το ρόλο του αρωγού στις εργασιακές, κοινωνικές ή ψυχαγωγικές τους δραστηριότητες, αφετέρου στην τουριστική κατανάλωση που χαρακτηρίζεται από την ενεργή συμμετοχή των ταξιδιωτών. Κατά αυτό τον τρόπο οι χρήστες από παθητικοί δέκτες των παρεχόμενων πληροφοριών, εξελίσσονται και μετατρέπονται σε ενεργοί παραγωγοί των πληροφοριών αυτών ή ακόμα και σε διαμορφωτές απόψεων μέσω των διάφορων Κοινωνικών Δικτύων.

Στο παρόν κεφάλαιο, θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) επηρεάζουν τον Τουρισμό, καθώς θα μελετηθεί και το φαινόμενο της Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνοντας έμφαση κυρίως στα Κοινωνικά και Ταξιδιωτικά Δίκτυα, καθώς επίσης και στον τρόπο χρήσης τους στο Τουρισμό.

4.1 Η επιρροή των Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας (Social Media) του Web 2.0 στον Τουρισμό

Η μεγάλη ανάπτυξη των Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας στον κλάδο του Τουρισμού έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης της επιλογής και της οργάνωσης ενός ταξιδιού, τόσο για τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς οργανισμούς, όσο και για τους ίδιους τους ταξιδιώτες.

Ενώ διάφορα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται συνεχώς από τους ταξιδιώτες, οι online ταξιδιωτικές κοινότητες και τα φόρουμ συζήτησης έχουν την πιο μακρόχρονη παράδοση ως online ιστότοποι συνάντησης των ταξιδιωτών. Οι χρήστες συμμετέχουν σε αυτά περιγράφοντας τα ταξίδια που πραγματοποίησαν, με την ανεύρεση ή την ανταλλαγή και διοχέτευση πληροφοριών, καθώς επίσης και με την υποστήριξη σχεδίασης ενός ταξιδιού (Wang and Fesenmaier, 2004). Παραδείγματος χάριν, τα ταξιδιωτικά blogs έχουν λάβει ιδιαίτερη προσοχή στα πλαίσια της ταξιδιωτικής έρευνας και τα περισσότερα θυμίζουν τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά περιοδικά

(Gretzel et al., 2009). Ωστόσο υπάρχουν μελέτες όπου στα πλαίσια τους έχουν ερευνήσει την αυξανόμενη χρήση των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων και προτείνουν ότι τα Κοινωνικά Μέσα διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο όχι μόνο για τους καταναλωτές αλλά και για την τουριστική βιομηχανία και μάρκετινγκ (Xiang and Gretzel, 2009).

Έπειτα από την ανάλυση των λειτουργιών των Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας (Social Media) κρίνεται σκόπιμο να γίνει εκτενής αναφορά στο πως επηρεάζουν οι τεχνολογίες-εφαρμογές αυτές τον τουρισμό από την πλευρά των τουριστών (τουριστική ζήτηση) αλλά και των επιχειρήσεων-εταιριών-οργανισμών (τουριστική προσφορά).

§ Blogs: Η επίδραση των ιστολογίων (blogs) στον τουρισμό και ιδιαίτερα στην τουριστική ζήτηση προκύπτει από την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου που αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, επισκεπτόμενοι διάφορα blogs ώστε να ενημερωθούν κατάλληλα για έναν προορισμό ή για κάποιον τουριστικό προμηθευτή. Αυτή ή πρακτική καθιστά τα blogs ως σημαντικές πηγές τουριστικής πληροφόρησης. Ορισμένα εξειδικευμένα blogs τουριστικού περιεχομένου είναι το tripadvisor.com, το hotelchatter.com, το placeblogger.com, το realtravel.com κ.α. Επίσης, υπάρχουν τουρίστες που δημιουργούν τα δικά τους, προσωπικά blogs με σκοπό την ανταλλαγή και την διάχυση των τουριστικών τους εμπειριών, γνώσεων και απόψεων με άλλους χρήστες του διαδικτύου. Καθώς πλέον τα blogs θεωρούνται ως χώροι και μέσα προσωπικής επικοινωνίας αλλά και έκφρασης, οι επισκέπτες τους αρχίζουν να τα θεωρούν ως βασικές και αμερόληπτες πηγές πληροφόρησης τους, σε σχέση με τις εταιρικές ιστοσελίδες. Ένας ακόμη λόγος που οι ταξιδιώτες τείνουν να χρησιμοποιούν τα blogs ώστε να διαμορφώνουν το τουριστικό τους πλάνο ή για αναζήτηση πληροφοριών, είναι οι αμερόληπτες και αυθεντικές πληροφορίες-εμπειρίες τουριστικού περιεχομένου των ατόμων που τις δημιούργησαν και ύστερα τις διακίνησαν μέσω των blogs. Επιπλέον, μέσα από την διακίνηση και την ανάγνωση-ενημέρωση των τουριστικών εμπειριών διάφορων τουριστών που προσφέρουν τα blogs, δημιουργείται αρκετές φορές η προσδοκία στον αναγνώστη να πραγματοποιήσει ένα αντίστοιχο ταξίδι ή να επισκεφθεί έναν προμηθευτή, αν κι ακόμη ο αναγνώστης δεν είχε αυτή την πρόθεση. Με απλά λόγια, προκαλεί κίνητρο στους αναγνώστες.

Πέρα από τα blogs που έχουν την μορφή καταγραφής γεγονότων και πληροφοριών, υπάρχουν και blogs τα οποία έχουν την μορφή βίντεο, τα γνωστά ως Vlog (video blog).

Η πρώτη ιστοσελίδα ταξιδιωτικού περιεχομένου που εφαρμόζει αποκλειστικά Vlogs είναι η endlessseurope.com. Υποστηρίζεται πως τα Vlogs πρόκειται να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο και επιρροή στις αποφάσεις των τουριστών αλλά και στις αξιολογήσεις τουριστικών προϊόντων και προμηθευτών τουρισμού, εξαιτίας των πολυμέσων που έχουν τα βίντεο.

Τέλος, από πλευράς τουριστικής ζήτησης, θα πρέπει να αναφερθεί πως τα blogs μπορεί να λειτουργήσουν αρνητικά για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, η αρνητική εμπειρία ενός τουρίστα να καταγραφεί σε ένα blog και καθώς θα είναι διαθέσιμη σε μεγάλο αριθμό χρηστών, να επηρεάσει την γνώμη κάποιων χρηστών. Για να αποφευχθεί η κακή φήμη, είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν αξιόλογο προσωπικό δημοσίων σχέσεων όπου θα ελέγχει τα blogs και θα διαχειρίζεται τα θετικά αλλά και αρνητικά σχόλια μέσω απαντήσεων (ebusinessforum. gr)

Από την σκοπιά της τουριστικής προσφοράς, οι τουριστικές επιχειρήσεις, ως προς όφελος τους, μπορούν να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο των blogs με διάφορους τρόπους:

§ ελέγχοντας και επηρεάζοντας το ηλεκτρονικό “word-of-mouth”.

§ πραγματοποιώντας εύκολες, αξιόπιστες και σε πραγματικό χρόνο έρευνες αγοράς με στόχο τις προτιμήσεις και το προφίλ των καταναλωτών. Με την παρακολούθηση των blogs οι επιχειρήσεις μπορούν ενημερωθούν μέσω της κοινής γνώμης τόσο για τις ίδιες, όσο και για τους ανταγωνιστές τους. Επίσης, έχουν την δυνατότητα να αντικαταστήσουν τις τηλεφωνικές έρευνες και άλλες μεθόδους έρευνας που έχουν ως στόχο την ανάκτηση της γνώμης των καταναλωτών.

§ επικοινωνώντας με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και με υποψήφιους με πιο άμεσο και προσωπικό τρόπο.

§ συλλέγοντας τα σχόλια των τουριστών και απαντώντας στα παράπονά τους

§ βελτιστοποιώντας την θέση της επιχείρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Τα blogs έχουν την ικανότητα να μετατρέπονται σε σπουδαία εργαλεία τα οποία επηρεάζουν την αναζήτηση πληροφοριών καθώς το περιεχόμενο, οι συνδέσεις και η δημοτικότητα τους μπορούν να καθορίσουν την θέση μιας επιχείρησης σε μια αναζήτηση μέσω των αντίστοιχων μηχανών αναζήτησης. Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης που αφορούν τον προσδιορισμό της θέσης και του θέματος των blogs. Τέτοιες μηχανές ανα-

ζήτησης είναι η Technorati που είναι και η πιο δημοφιλής, το Feedster, το BlogPulse, το Blog Lines και το Google's Blog Search.

Βέβαια, πέρα από την εκμετάλλευση των blogs που έχουν δημιουργήσει μεμονωμένοι χρήστες, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν δημιουργήσει και αναπτύξει blogs στις ιστοσελίδες τους. Η Marriott, για παράδειγμα, έχει το δικό της blog στην ιστοσελίδα της (www.blogs.marriott.com). Ακόμα, η Starwood έχει δημιουργήσει ένα blog ώστε να επικοινωνεί με τους «Επιλεγμένους Πελάτες» της επιχείρησης. Ένα τελευταίο παράδειγμα είναι το blog της επίσημης ιστοσελίδας της Ολλανδίας το triplog, όπου δίνει την δυνατότητα στους ντόπιους κατοίκους αλλά και στους τουρίστες να μοιράζονται και να δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους από την Ολλανδία ([ebusinessforum. gr](http://ebusinessforum.gr))

§ **Wikis:** Το wikitravel.org αποτελεί την συνεργατική προσπάθεια των χρηστών του διαδικτύου με στόχο την δημιουργία και την συνεχή ενημέρωση ενός παγκόσμιου τουριστικού οδηγού για διάφορους προορισμούς. Οι δημιουργοί, οι χρήστες-αναγνώστες καθώς και το μέγεθος του περιεχομένου του wikitravel.org αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Ο κάθε χρήστης μπορεί να βρει ταξιδιωτικούς οδηγούς για κάθε προορισμό αλλά και να δημιουργήσει ο ίδιος έναν οδηγό για τον προορισμό που επιθυμεί. Επίσης το περιεχόμενο του wikitravel.org εμπλουτίζεται και από άλλες τεχνολογίες του Web 2.0 όπως οι ψηφιακοί χάρτες, τα podcasts, τα tags κ.α.



Ένα άλλο μέσο συλλογικής δημιουργίας τουριστικού περιεχομένου είναι το world66, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να τα καταχωρούν αλλά και να διορθώνουν το περιεχόμενο. Επίσης, ανάλογο των προαναφερθέντων είναι και το TripAdvisor⁹ Wiki που επιτρέπει την επέμβαση των χρηστών στους τουριστικούς οδηγούς ώστε το περιεχόμενο

⁹ <http://www.tripadvisor.com/TravelHome>

των τουριστικών αναφορών να ανανεώνεται συνεχώς. Λαμβάνοντας υπόψη μας τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε πως τα wikis επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, προσφέροντας πληροφορίες χρήσιμες για τον προορισμό του κάθε ενδιαφερόμενου τουρίστα (ebusinessforum. gr)

Τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν επωφεληθεί από την τεχνολογία των wikis. Πολλές είναι αυτές που προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργήσουν συνδέσμους (links) αλλά και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους μέσα από το wikitravel.com. Υπάρχουν ακόμα και επιχειρήσεις ή και οργανισμοί όπου τοποθετούν την τεχνολογία των wikis στις ιστοσελίδες τους με στόχο την πιο εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων ή αντιλήψεων για έναν μεταξύ των χρηστών που είτε είναι τουρίστες είτε μόνιμοι κάτοικοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Εθνική Βιβλιοθήκη της Αυστραλίας¹⁰ συμπεριλαμβάνοντας ένα wiki στην επίσημη ιστοσελίδα της που προσκαλεί τους χρήστες ανταλλάξουν απόψεις και τις γνώσεις τους για τους παραδοσιακούς χορούς της χώρας (ebusinessforum.gr)

§ Κοινωνική Σήμανση (Social Tagging & Tag Clouds): Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες, με την χρήση του tagging, την δυνατότητα να ταξινομούν, να ανταλλάσσουν και να κατηγοριοποιούν τις τουριστικές πληροφορίες του ενδιαφέροντος τους. Τέτοιες ιστοσελίδες είναι η flickr.com που, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι υπεύθυνη για την ταξινόμηση κι ανταλλαγή φωτογραφιών και εικόνων, η travbuddy.com που επιτρέπει την ανταλλαγή των ταξιδιωτικών εμπειριών, η travelistic.com για την ταξινόμηση των τουριστικών βίντεο. Μέσω αυτών των ιστοσελίδων ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πιο εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζεται αλλά και να αποκτήσει κοινά ενδιαφέροντα με άλλους χρήστες (ebusinessforum.gr)

Την χρησιμότητα του tagging έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται και οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνουν την τεχνολογία αυτή στην διαδικασία σχεδιασμού των ιστοσελίδων τους αλλά και στον σχεδιασμό των επιχειρηματικών στρατηγικών του. Η εταιρία της Thomson για παράδειγμα, παρέχει την συνδεσιμότητα μεταξύ της επίσημης ιστοσελίδας της με αυτή της deli.ci.ous.com, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορο-

¹⁰ <https://www.nla.gov.au/>

ύν να κάνουν tags και να κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο της. Ωστόσο υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί την χρήση του tagging και την ενσωμάτωση του στην ιστοσελίδα της. Το Triporama.com έχει δημιουργήσει το δικό της σύστημα tagging, το λεγόμενο “Triporama Bookmarks”. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή τους ένα δωρεάν software ώστε να μπορούν να κατηγοριοποιήσουν με δικές τους λέξεις το σχεδιασμό ενός ταξιδιού και ύστερα να το μοιραστούν με άλλους χρήστες. Οι χρήστες έχουν μια επιπλέον δυνατότητα, αυτή της δημιουργίας και δημοσίευσης των προσωπικών τους tags. Την ίδια στιγμή το Triporama με την σειρά του κατηγοριοποιεί τα tags αυτά, με στόχο να βοηθήσει άλλους χρήστες να πραγματοποιήσουν τον σχεδιασμό των εκδρομών και των ταξιδιών τους. Την χρήση του tagging υιοθέτησε και η Sheraton όπου κατά τον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας δημιούργησε την επιλογή “Vacation Ideas” προσκαλώντας τους χρήστες να καταγράψουν τις δικές τους ιστορίες ύστερα από την διαμονή τους σε ξενοδοχεία της εταιρίας. Ολόκληρη η ιστορία στο τέλος αποτελούσε ένα tag εφόσον επιθυμούσαν οι χρήστες την δημοσίευσή της. Το “Tag Cloud” που προκύπτει έχει την ονομασία “Buzz Barometer” που μέσα σε αυτό και σε μεγάλο φόντο παρουσιάζονται οι λέξεις που εμφανίζονται περισσότερο σε κάθε ιστορία, ενώ σε σχέση με το αριθμό των ιστοριών που χρησιμοποιούν διαφορετικές λέξεις δημιουργείται η “Vacation Ideas page” σελίδα. Για να γίνει κατανοητό, ένας χρήστης επιλέγοντας, για παράδειγμα, την λέξη “beach” αυτομάτως εμφανίζεται ένας οδηγός με πέντε ξενοδοχεία όπου στις ιστορίες αυτών, αναφέρεται συχνότερα η λέξη “beach”. Με αυτόν τον τρόπο η Sheraton κάνει το tagging πιο εύκολο και φιλικό για τους χρήστες, παρόλο που οι ίδιοι δεν γνωρίζουν πως συμβάλλουν στην κατηγοριοποίηση του περιεχομένου την στιγμή που εξιστορούν τις προσωπικές τους εμπειρίες από την διαμονή τους.

Άλλες μορφές tagging έχει εισαγάγει και η υπηρεσία Yahoo!Travel με την εφαρμογή Yahoo! TripPlanner¹¹ όπου οι χρήστες μπορούν να κατηγοριοποιούν τα προσωπικά τους Trip Plans ή άλλων χρηστών ανάλογα με τα προτεινόμενα ή προσωπικά tags. Αργότερα, τα tags αυτά αναλύονται και χρησιμοποιούνται από την Yahoo! με στόχο τον εμπλουτισμό των συμβουλών και των προτάσεων της Yahoo! Travel. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα επιλογής του επιπέδου προστασίας του περιεχομένου που δημιουργούν,

¹¹ travel.yahoo.com/trip

π.χ. ιδιωτικό, ορατό μόνο σε φίλους ή σε όλους, σε κάθε επίπεδο σχεδιασμού του Trip Plan. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν μέσα από ένα σύνολο 30 περίπου tags, όπως είναι “budget”, “luxury”, “weekend”, “honeymoon” κ.λπ., καθώς η Yahoo! παρακολουθεί τα tags τα οποία χρησιμοποιούνται πιο πολύ από τους χρήστες για την συνεχή ενημέρωση της λίστας με τα προτεινόμενα tags.

Συνοψίζοντας, η χρήση του tagging μέσα από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων θα επιφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- § πιο φιλικές, κατανοητές και ελκυστικές στον χρήστη, ιστοσελίδες
- § συγκέντρωση αξιόπιστων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο για την εικόνα επιχείρηση-εταιρία, σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- § βελτιστοποίηση της θέσης της επιχείρησης-εταιρίας στις μηχανές αναζήτησης από την συγκέντρωση των πληροφοριών (ebusinessforum.gr)

- **RSS (Really Simple Syndication):** Η επίδραση της RSS τεχνολογίας στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ενημερώνονται μέσω της αναζήτησης πληροφοριών, είναι μεγάλη καθώς προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα:

- § εξοικονόμηση χρόνου στην διάρκεια αναζήτησης πληροφοριών.
- § ενίσχυση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσω της προώθησης του περιεχομένου των RSS feeds μεταξύ των χρηστών.
- § παρέχει συγκεντρωμένες, εξατομικευμένες και εξειδικευμένες πληροφορίες στο χρήστη όπως αυτός τις έχει επιλέξει σύμφωνα με τις επιθυμίες του.
- § πιο προσωπικός τρόπος ενημέρωσης του χρήστη και λιγότερο «ενοχλητικός».

Η τεχνολογία RSS έχει όφελος περισσότερο για τους χρήστες παρά για τις επιχειρήσεις. Πολλές είναι αυτές που έχουν ενσωματώσει RSS feeds στις ιστοσελίδες τους ώστε να επικοινωνούν με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και για να προσελκύσουν νέους. Επίσης η εφαρμογή της RSS τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις-εταιρίες βοηθά:

- § στη συνεχή ενημέρωση των χρηστών μέσω των ενημερωτικών δελτίων για προσφορές ή πακέτα της εταιρίας.

§ στη βελτιστοποίηση της θέσης της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης μέσω των υπερσυνδέσμων που δημιουργούνται με άλλες ιστοσελίδες, και

§ στην αύξηση της δημοτικότητας και αναγνωσιμότητας της ιστοσελίδας.

Επίσης πολλοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί δίνουν στους πελάτες τους την δυνατότητα να λαμβάνουν τις ενημερώσεις των ιστοσελίδων όταν αυτές πραγματοποιούνται, μέσω των RSS. Τέτοιοι οργανισμοί είναι το Expedia, το STA Travel, η Virgin Holidays και η Orbitz (ebusinessforum.gr)

- **Mash –ups & OPEN APIS:** Για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ο υποψήφιος τουρίστας θα πρέπει ενημερωθεί κατάλληλα αναζητώντας αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες οι οποίες ενδεχομένως να βρίσκονται σε διαφορετικές ιστοσελίδες. Παραδείγματος χάρη, ο ενδιαφερόμενος αναζητεί πληροφορίες για τις κλιματολογικές συνθήκες του προορισμού, το συνάλλαγμα ενδεχομένως, για εναλλακτικά καταλύματα και τα κόστη τους, τα αξιοθέατα κ.λπ. Η τεχνολογία των mash-ups βοηθά στον συνδυασμό και την διασταύρωση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές, διευκολύνοντας τον ενδιαφερόμενο να πάρει μια τελική απόφαση. Επίσης, κάποιιο ίσως να μην μπορούν να αντιληφθούν την ακριβή τοποθεσία του ξενοδοχείου μέσα από την περιγραφή της ιστοσελίδας ή και να μπερδεύονται με τον συνδυασμό των πληροφοριών και των περιγραφών διαφορετικών ιστοσελίδων. Όμως, οι ιστοσελίδες mash-up με την υποστήριξη χαρτών, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να δουν την ακριβή τοποθεσία του ξενοδοχείου και στην συνέχεια να προβούν σε κράτηση ή όχι (ebusinessforum. gr)

Από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας τα Mash-ups χρησιμοποιούνται ευρέως για να προσφέρουν στους χρήστες ένα πιο φιλικό και χρήσιμο περιεχόμενο πληροφοριών καλύπτοντας οποιαδήποτε ανάγκη του. Ένα παράδειγμα είναι η επίσημη ιστοσελίδα του Λονδίνου και του Δουβλίνου όπου χρησιμοποιεί τους GoogleMaps σε συνδυασμό με geotags ώστε να διευκολύνουν τους τουρίστες να φτάσουν στα αξιοθέατα που επιθυμούν, στα ξενοδοχεία κ.λπ. Επίσης η ιστοσελίδα Virtual Tourism μπορεί και συνδυάζει πληροφορίες σχετικά για έναν προορισμό μέσα από διάφορες πηγές, όπως ένα κείμενο από το Wikipedia, χάρτες την Google και βίντεο από το YouTube. Πλέον, υπάρχουν πολλές εταιρίες που αφήνουν «ανοικτό» το λογισμικό τους, μέσω της τεχνολογίας των Open Apis, ώστε οι χρήστες να δημιουργούν συνδυασμούς υπηρεσιών για την καλύτερη ενημέρωση τους (ebusinessforum. gr)

- **Podcasts & Videocasts:** Ο κάθε υποψήφιος τουρίστας δεν μπορεί να δοκιμάσει την ταξιδιωτική εμπειρία που προσφέρει ένα τουριστικό πακέτο πριν την κατανάλωση του. Έτσι προκύπτει ένα ρίσκο για τον τουρίστα που αφορά την ποιότητα του προϊόντος αλλά και για την ποιότητα της τουριστικής υπηρεσίας. Το ρίσκο αυτό μειώνεται ή και εξαφανίζεται μέσω των πολυμέσων που διαθέτουν τα αρχεία podcasting, όπου βοηθούν τους χρήστες για την πιο εύκολη και καλύτερη αξιολόγηση διάφορων τουριστικών επιλογών. Δίνεται η ευκαιρία να αποκτήσουν οι χρήστες μια πιο προσωπική άποψη για την ταξιδιωτική εμπειρία πριν ακόμα προβούν στην αγορά και την κατανάλωση του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει λόγω των αντικειμενικών και αμερόληπτων πληροφοριών που παρουσιάζονται στους ενδιαφερόμενους μέσω των ηχητικών αρχείων και βίντεο από ξενοδοχεία, προορισμούς και διάφορα άλλα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα αρχεία αυτά είτε ηχητικά είτε βίντεο δημιουργούνται και διαχέονται στο διαδίκτυο από χρήστη σε χρήστη χωρίς να παρεμβαίνει κάποιος παραγωγός του τουρισμού με στόχο την καλύτερη διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος- υπηρεσίας που πουλάει. Επίσης, το podcasting έχει χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία φορητών ταξιδιωτικών οδηγών, όπως για παράδειγμα, η Virgin Atlantic προσφέρει δωρεάν podcasts ταξιδιωτικών οδηγών στους πελάτες της για τις πόλεις που ταξιδεύουν (ebusinessforum.gr).

Οι τουριστικοί προμηθευτές έχουν αξιοποιήσει την χρήση του podcasting ως ένα εργαλείο του μάρκετινγκ, της ενημέρωσης και της επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους. Χαρακτηριστικά, το ξενοδοχείο Jumeirah «ανεβάζει» podcasts στην επίσημη ιστοσελίδα του ώστε να ενημερώνονται οι χρήστες και οι υποψήφιοι επισκέπτες-πελάτες για το συμβαίνει καθημερινά στις εγκαταστάσεις του αλλά και για τις επισκέψεις και εμπειρίες των διάσημων (VIPs) πελατών. Η Tate Gallery δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να ηχογραφούν και να βιντεοσκοπούν την επίσκεψη τους και εν συνεχεία επιτρέπει την διοχέτευση των αρχείων αυτών στο διαδίκτυο ώστε να αποτελέσουν ταξιδιωτικούς οδηγούς για άλλους χρήστες κατά την επίσκεψη τους στην γκαλερί. Η Orbitz.com προσφέρει podcasts για πολλούς και διάφορους προορισμούς, τα οποία χρήστες μπορούν να «κατεβάσουν» και να τα αποθηκεύσουν σε συσκευές Mp3 players και ύστερα να τα χρησιμοποιήσουν ως τουριστικούς οδηγούς κατά την διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό που έχουν επιλέξει. Πέρα από τις επιχειρήσεις και εταιρίες, κάθε οργανισμός μπορεί να αναβαθμίσει το περιεχόμενο των ιστοσελίδων με την χρήση του podcast-

ing, είτε επιτρέποντας την δημιουργία και την προώθηση περιεχομένου από τους χρήστες είτε από τον ίδιο τον οργανισμό (ebusinessforum.gr)

- **AJAX:** Η τεχνική AJAX έχει επιρροή κυρίως στην τουριστική βιομηχανία από την πλευρά των τουριστικών προμηθευτών. Είναι μια απαραίτητη τεχνική που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στον σχεδιασμό τουριστικών ιστοσελίδων, καθώς τις μετατρέπει ως πιο αποτελεσματικές και πιο εύχρηστες. Αεροπορικές εταιρίες εφαρμόζουν τις τεχνικές AJAX με στόχο στην ευκολότερη πλοήγηση της ιστοσελίδας από τους χρήστες όταν αυτοί αναζητούν αεροπορικό εισιτήριο, καθώς οι πληροφορίες που θα πρέπει να συντονιστούν είναι πολλές ώστε ο χρήστης να καταλήξει σε αυτό που επιθυμεί (ebusinessforum.gr)

Η Kayak στην ιστοσελίδα της, καταφέρνει να συγκεντρώνει πληροφορίες για πτήσεις πολλών αερογραμμών και με την χρήση των τεχνικών AJAX στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες για κάποια πτήση, μπορεί να φιλτράρει τα αποτελέσματα ως εξής: ανά Αεροπορική Εταιρία, Ώρα Αναχώρησης ή Αεροδρόμιο πραγματοποιώντας δυναμικές ανανεώσεις στα αποτελέσματα της αναζήτησης χωρίς να χρειάζεται να επαναφορτώσει την ιστοσελίδα κάθε στιγμή που αναζητεί μια νέα πληροφορία (ebusinessforum.gr)

- **Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG):** Πολλές είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει τα γραφεία τους και τις αντιπροσωπίες τους σε εικονικούς κόσμους ή αλλιώς σε metaverses περιβάλλον όπως είναι αυτό το SecondLife.com. Το ίδιο παράδειγμα ακολουθούν Πρεσβείες όπως της Σουηδίας, Τουριστικές Αρχές όπως των Μαλβίδων, πολλές χώρες αλλά και τουριστικοί οργανισμοί όπως η TUI, η Marriott κ.α. για λόγους μάρκετινγκ με στόχο την επικοινωνία και την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, την ενίσχυση των εμπορικών τους σημάτων, την διατήρηση και την αύξηση της δημοτικότητας τους αλλά των πελατών τους, καθώς και για διαφημιστικούς λόγους. Εντυπωσιακό ήταν το εγχείρημα του Hyatt. Για τον σχεδιασμό της νέας ξενοδοχειακής μονάδας, με το όνομα Aloft, οι υπεύθυνοι χρησιμοποίησαν τους «κατοίκους» του SecondLife και εκμεταλλεύοντας τις γνώσεις τους και την αισθητική τους. Στο πρόγραμμα αυτό συμμετείχαν αρχιτέκτονες αλλά και απλοί επισκέπτες. Πέρα από την συνεργασία και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσι-

ών, οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την κοινή λογική και γνώση που παράγεται μέσα στο SecondLife.com και σε άλλα metaverse περιβάλλοντα ώστε να πραγματοποιήσουν έρευνες αγοράς, να εξετάσουν νέες ιδέες για νέα προϊόντα-υπηρεσίες αλλά και για διαφημιστική προβολή. Για παράδειγμα, η εταιρία αυτοκινήτων Toyota, προώθησε αρχικά την διαφημιστική της καμπάνια για το νέο μοντέλο Scion στο SecondLife.com και ύστερα από τα στοιχεία που προέκυψαν, παρουσίασε το μοντέλο αυτό στον πραγματικό κόσμο (ebusinessforum.gr)

Τέλος, και οι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στον κόσμο της εικονικής πραγματικότητας και των metaverses. Η χώρα της Ολλανδίας, για παράδειγμα, δημιούργησε τα εικονικά γραφεία του Εθνικού της Συμβουλίου Τουρισμού στο SecondLife.com, ενώ η πόλη του Galveston δημιούργησε ένα πιστό εικονικό αντίγραφο της πόλης, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο στους επισκέπτες να γίνουν μέλη μιας διαδραστικής κοινότητας. Στόχος ήταν η δυνατότητα οργανωμένων εικονικών περιηγήσεων της πόλης, η ενημέρωση σχετικά με την ιστορία της πόλης, τον πολιτισμό και την καθημερινή ζωή, αλλά και η επικοινωνία με άλλους εικονικούς φίλους από τον υπόλοιπο κόσμο. Ολοκληρώνοντας λοιπόν, οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες έχουν κάθε λόγο να εκμεταλλεύονται στο έπακρον την διάθεση των χρηστών να επισκέπτονται εικονικούς κόσμους, κάνοντας ακόμα περισσότερο αισθητή την παρουσία τους, επιφέροντας έτσι σημαντικά οφέλη (ebusinessforum.gr)

4.2 Κοινωνικά Δίκτυα & Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks & Social networking): Ιστορική αναδρομή και η εξέλιξη τους

Ως Κοινωνικό Δίκτυο με την γενικότερη έννοια, ορίζεται μια Κοινωνική Δομή (Social Structure) η οποία αποτελείται από Κόμβους (Nodes) και Δεσμούς (Ties). Οι Κόμβοι απεικονίζουν τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις-εταιρίες ή τους οργανισμούς, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους μέσω των Δεσμών, οι οποίοι με την σειρά τους αποτελούν κάθε είδους σχέσεις και αλληλεξαρτήσεις όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά ασθενειών, διαδικτυακές επαφές, εμπορικές σχέσεις ή και ακόμα αεροπορικές διαδρομές (Παπαηλιού, 2009).

Τα Κοινωνικά Δίκτυα, κατά τους Christakis και Fowler (2009), χαρακτηρίζονται ως ένα σύνολο ατόμων, όπως είναι η ομάδα, το οποίο παράλληλα αποτελεί και ένα συγκεκριμένο σύνολο συνδέσεων μεταξύ των μελών. Οι δεσμοί που δημιουργούνται, επιτρέπουν στις ομάδες να κάνουν πράγματα, τα οποία θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν για ένα ασύνδετο σύνολο ατόμων και μπορούν ακόμα να επηρεάσουν τα συναισθήματα αυτών, τις απόψεις και άλλα πολλά.

Η Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis) είναι μια τεχνική, η οποία σχετίζεται με τη Θεωρία Δικτύων (Network Theory), για τον καθορισμό του μεγέθους και την απεικόνιση των σχέσεων και των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των ανθρώπων, ομάδων, επιχειρήσεων, ηλεκτρονικών υπολογιστών ή μεταξύ οποιονδήποτε άλλων μονάδων επεξεργασίας της γνώσης και της πληροφορίας. Η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων είναι μια διατομεακή κοινωνική επιστήμη. Αρχικά παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους κοινωνιολόγους και για την επιστήμη της Κοινωνιολογίας γενικότερα. Ωστόσο, τα Κοινωνικά Δίκτυα επηρέασαν και έγιναν αντικείμενο μελέτης και για άλλες επιστήμες όπως η Βιολογία, η Χημεία, η Ανθρωπολογία, η Οικονομία, η Ψυχολογία, οι Επικοινωνίες κ.α., με στόχο στην κατανόηση των δικτύων γενικά. Κατά τον Wolfe η Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων, έγκειται στην μελέτη των Κόμβων και των Δεσμών που τους συνδέουν και μπορούν να μελετηθούν από διάφορες σκοπιές. Επίσης, υπάρχουν και διάφορα επίπεδα στα οποία λειτουργούν τα Κοινωνικά Δίκτυα, όπως για παράδειγμα οι σχέσεις που περιγράφουν μια φιλία έως την σύνθετη δομή ενός κράτους. Επιπλέον, μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο επιλύονται διάφορα προβλήματα, στη λειτουργία οργανισμών, αλλά και κατά πόσο τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου επιτυγχάνουν τους στόχους τους (J. G Scott, 2000)

Το γεγονός πως όλοι οι άνθρωποι αποτελούν μέρος ενός ενιαίου Κοινωνικού Δικτύου αλλά διαφοροποιείται ποικιλοτρόπως λόγω των μικρότερων δικτύων που χαρακτηρίζονται από στενότερους δεσμούς, αποτέλεσε την βάση για εκτενέστερη μελέτη. Έτσι, το 1934, ο ψυχολόγος Dr. J.L. Moreno, εισήγαγε την έννοια του κοινωνιογράμματος (sociogram), μέσα από την αποτύπωση των σχέσεων μεταξύ ενός δικτύου ατόμων. Ο όρος Κοινωνικό Δίκτυο προέκυψε χρόνια αργότερα, και συγκεκριμένα το 1954, από τον ανθρωπολόγο John A. Barnes, όπου άρχισε να χρησιμοποιεί συστηματικά τον όρο αυτό για να υποδηλώσει τα πρότυπα των διάφορων δεσμών που μελετούσαν οι κοινωνικοί επιστήμονες της εποχής εκείνης, περιλαμβάνοντας ωστόσο και έννοιες που χρη-

σιμοποιούσε το ευρύ κοινό. Η κύρια διαφορά μεταξύ των Διαδικτυακών Κοινωνικών Δικτύων και των υπολοίπων Κοινωνικών Δικτύων βασίζεται στη συστηματοποίηση της οργάνωσης των δικτύων των χρηστών, κάτι που ήταν πρακτικά αδύνατο να συμβεί με τη χρήση συμβατικών μέσων, όπως η αποτύπωση σε χαρτί για παράδειγμα. (J. G Scott, 2000)

Καθώς η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων και η μελέτη αυτών εξελίχθηκε από την απλή καταγραφή και αποτύπωση των κόμβων και των δεσμών ως μια ολόκληρη θεωρία βασισμένη σε δικές της θεωρήσεις και απόψεις με αποκλειστικές ομάδες ερευνητών-επιστημόνων, ήταν επόμενο να αναπτυχθούν και ειδικά πακέτα λογισμικού ώστε να παρέχουν τα απαραίτητα εργαλεία στους ειδικούς για την αυτοματοποίηση των αποτελεσμάτων και την διευκόλυνση των ερευνών που αφορούν τα δίκτυα. Ουσιαστικά, τα λογισμικά Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων αποτελούν τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση των Κόμβων και Δεσμών ενός δικτύου, με σκοπό να πραγματοποιηθεί η ανάλυση και η μελέτη των δεδομένων (B. Whitworth and A De Moor, 2009).

Το 1978, πραγματοποιείται η σύσταση του Διεθνούς Δικτύου για την Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (International Network for Social Network Analysis-INSNA), ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που ιδρύθηκε στο Delaware των Η.Π.Α, και αποτελεί την ένωση των επιστημόνων και των ερευνητών που ενδιαφέρονται για την Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων. Από την αρχή, η συστηματοποίηση της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων αποτελούσε κύριο αντικείμενο μελέτης του INNSA. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε το συνέδριο “International Sunbelt Social Network Conference” από το Διεθνές Δίκτυο, όπου στη συνέχεια καθιερώθηκε σε ετήσια βάση, ώστε να ανταλλάσσονται απόψεις και ιδέες για την ανάπτυξη και εξέλιξη της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων. Μάλιστα, το συνέδριο αυτό έλαβε χώρα και στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Κέρκυρα, το 2007.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας εμφανίστηκαν και οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services) μέσω του διαδικτύου. Γενικότερα, η ανάγκη για Κοινωνική Δικτύωση μέσω του Διαδικτύου, γεννήθηκε με την επιθυμία των ανθρώπων να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με εύκολο και γρήγορο τρόπο με τους φίλους τους και με την οικογένειά τους. Μια Υπηρεσία

Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια online υπηρεσία-εφαρμογή η οποία περιλαμβάνει μια πλατφόρμα ή ένα site, όπου παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, όπως η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων κειμένου, η ανταλλαγή φωτογραφιών, βίντεο και ήχου ή αλλιώς πολυμεσικών αρχείων και υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (T. Dumova and R. Fiordo, 2010).

Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάπτυξη των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης τοποθετούνται γύρω στο 1978 με την εμφάνιση των BBS (Bulletin Board System) υπηρεσιών, όπου υποστήριζαν υβριδικά τη συγκέντρωση κι εγγύτητα των χρηστών σε κοινούς «ηλεκτρονικούς χώρους». Οι υπηρεσίες αυτές έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα μέσω των chat rooms ή μέσω τεχνολογιών που η μορφή τους μοιάζει με εκείνη των σημερινών ιστολογίων (blogs). Επίσης επέτρεπαν και την δημοσίευση διάφορων πληροφοριών σε προσωπικές ιστοσελίδες. Τον επόμενο χρόνο, (1979), έκανε την εμφάνιση του το MUD, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως ο πρόδρομος των σημερινών World of Warcraft και SecondLife. Κοινώς, ήταν ένα παιχνίδι όπου βασιζόταν σε κείμενο σε αντίθεση με τα προσφερθέντα τα οποία είναι βασισμένα σε 3D γραφικά. Παρόλα αυτά, περιείχε εικονικούς κόσμους, οι χρήστες είχαν ρόλους στο παιχνίδι, υπήρχε διαδραστικότητα και φαντασία, καθώς ήταν και εφικτή η online ανταλλαγή μηνυμάτων. Ωστόσο εκείνη την εποχή, αυτές οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης δεν τύγχαναν την ιδιαίτερη αναγνώριση όπως συμβαίνει σε σχέση με το σήμερα. Χρειάστηκαν να περάσουν πολλά χρόνια και να φτάσουμε στο 1994 κι έπειτα, ώστε οι υπηρεσίες αυτές να αναπτυχθούν και να προφέρουν στους χρήστες νέες δυνατότητες και τεχνολογίες-υπηρεσίες και κατά συνέπεια να αυξηθεί η δημοτικότητα τους. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι η ισχυροποίηση της νέας γενιάς διαδικτυακών εφαρμογών δίνοντας στον χρήστη κυρίαρχο ρόλο, ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζεται η διαδραστικότητα, η συμμετοχικότητα αλλά και η συνεργατικότητα ανάμεσα στις διαδικτυακές κοινότητες (T. Dumova and R. Fiordo, 2010)

Πλέον, οι διαδικτυακές αυτές υπηρεσίες ορίζονται ως Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης. Πιο επιστημονικά και σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2007), ειδικότερα, οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ορίζονται ως διαδικτυακές (web-based) υπηρεσίες, οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα: (i) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (ii) να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους θα μπορούν να μοιράζονται μια σύνδεση,

και (iii) να έχουν πρόσβαση και να ελέγχουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και σε εκείνες που δημιουργούνται από άλλους χρήστες μέσα στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία των συνδέσεων αυτών μπορούν να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. Μια πιο σύντομη ερμηνευτική προσέγγιση, συμπεριλαμβάνοντας ότι έχει διατυπωθεί και παραπάνω, θα μπορούσαμε να ορίσει της Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ή αλλιώς τα Κοινωνικά Δίκτυα ως εφαρμογές ανοικτής γραμμής, πλατφόρμες και μέσα τα οποία στοχεύουν να διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, την συνεργασία και την διανομή του περιεχομένου. (Smith, 2008). Σήμερα, τα Κοινωνικά Δίκτυα τα συναντά κανείς στη διεθνή βιβλιογραφία, ως Social Media (SM), Social Networks Sites (SNS) ή αλλιώς ως Consumer-Generated Media (CGM). Η επικρατέστερη όμως ονομασία είναι Social Networks Sites (SNS).

Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites-SNS) έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, όπου πολλοί από τους αυτούς έχουν ενσωματώσει τα δίκτυα αυτά στην καθημερινότητά τους. Καθώς τα περισσότερα από αυτά τα δίκτυα έχουν σχεδιαστεί με βάση κάποια κοινά τεχνικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα για να είναι ευρέως προσιτά, πολλά είναι αυτά που προσελκύουν αρχικά ομάδες όμοιες μεταξύ τους. Έτσι τα δίκτυα διαφοροποιούνται, με βάση χαρακτηριστικά όπως είναι η γλώσσα, η υπηκοότητα, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, ή άλλους κοινωνικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα οι φυλετικές, θρησκευτικές ή εθνικές ταυτότητες, ακόμα κι αν κάτι τέτοιο δεν ήταν στις προθέσεις των δημιουργών. Οι ιστοσελίδες διαφέρουν επίσης, και ως προς τον βαθμό με τον οποίο αυτές ενσωματώνουν τα νέα εργαλεία πληροφορικής και επικοινωνίας, όπως είναι η σύνδεση μέσω κινητού τηλεφώνου, το blogging και η διανομή φωτογραφιών ή βίντεο (Boyd and Ellison, 2007).

Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικών Δικτύων αποτελούνται από τα προφίλ των χρηστών του συστήματος. Ουσιαστικά τα προφίλ αυτά αποτελούν μοναδικές σελίδες που αντιστοιχούν στο κάθε χρήστη, όπου ο καθένας μπορεί να παραθέσει οποιανδήποτε πληροφορία επιθυμεί για τον εαυτό του. Το προφίλ περιλαμβάνει πληροφορίες και χαρακτηριστικά όπως το ονοματεπώνυμο, την ηλικία, τον τόπο διαμονής, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση, τα ενδιαφέροντα κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία του προφίλ, είναι η εγγραφή (sign in) του χρήστη στις ιστοσελίδες αυτές. Έπειτα από την εγγραφή και δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει και να επιλέξει με ποιούς άλλους χρήστες θα έχει επαφή και σχέση. Οι πιο δημοφιλείς όροι που χρησι-

μποιούνται για να χαρακτηρίσουν την σχέση αυτή είναι οι «φίλοι», οι «επαφές», και οι «θαυμαστές». Για να επιτευχθεί η σχέση αυτή οι Ιστοσελίδες Κοινωνών Δικτύων απαιτούν την αμοιβαία επιβεβαίωση του αιτήματος, αλλά αυτό δεν ισχύει σε όλες τις ιστοσελίδες. Ωστόσο πρέπει να διευκρινιστεί πως ο όρος «φιλία» δεν έχει την κυριολεκτική έννοια απλώς υποδηλώνει την σύνδεση των χρηστών η οποία μπορεί να έχει επιτευχθεί για άλλους λόγους (και όχι της φιλίας). Επίσης προσφέρεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν εάν θέλουν το προφίλ τους να είναι διαθέσιμο σε όλους ή μόνο σε «φίλους». Έπειτα από όλα αυτά τα βήματα αρχίζει και η επικοινωνία των χρηστών, η διαδραστικότητα, η ανταλλαγή και ο διαμοιρασμός πληροφοριών και η συνεργατικότητα.

4.3 Ιστορική εξέλιξη κι ανάπτυξη των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης στον Παγκόσμιο Ιστό

Η ιστορία των Κοινωνικών Δικτύων αρχίζει στα μέσα της δεκαετίας του 90' όπου την περίοδο εκείνη τα πρώτα Κοινωνικά Δίκτυα κάνουν την εμφάνισή τους. Οι πρώτες υβριδικές Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ξεκίνησαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων. Μερικά παραδείγματα είναι το "The Well" (1985), το "Theglobe.com" (1994). Το GeoCities (1994) και το "Tripod.com" (1995). Στόχος των Κοινωνικών αυτών Δικτύων ήταν η υποστήριξη της διάδρασης των χρηστών μέσω των chat rooms και των ατομικών προσωπικών ιστοσελίδων. Με πιο απλά λόγια προσπάθησαν να φέρουν κοντά τους χρήστες, να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες, σκέψεις και ιδέες μέσω των εργαλείων δημοσίευσης περιεχομένου στον Παγκόσμιο Ιστό. Ουσιαστικά αποτελούσαν τον προάγγελο των σημερινών Ιστολογίων (blogs).

Μερικά χρόνια αργότερα και πιο συγκεκριμένα από το 1997 έως και το 2001, εμφανίστηκαν εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων όπου σε συνδυασμό με τη δημιουργία προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά ακόμα και αισθηματικά προφίλ, καθώς και να δημιουργούν φίλους παρέχοντας τους την πρόσβαση στα προσωπικά προφίλ χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Παραδείγματα τέτοιων δικτύων είναι το "AsianAvenue.com", το "blackplanet.com" και το "MiGente.com". Την ίδια περίπου χρονική περίοδο, εμφανίστηκαν νέοι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Classmates.com και το SixDegrees.com, δίνοντας έμφαση στην δικτύωση των χρηστών τους μέσω της χρήσης

των διευθύνσεων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο κάθε χρήστης που συμμετείχε στην υπηρεσία αυτή είχε την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ καθώς και μια «λίστα φίλων» ώστε να είναι εφικτή η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων. Το 1997, οι υπηρεσίες αυτές συγκεντρώθηκαν στον ιστοχώρο SixDegrees.com, όμως η δραστηριότητά του σταμάτησε τρία χρόνια αργότερα.

Ωστόσο η νέα γενιά Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίστηκε το 2001 με το Ryze.com όπου είχε ως στόχο να βοηθήσει τα άτομα να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα. Δυστυχώς, ποτέ δεν απέκτησε μεγάλη δημοσιότητα. Η αφορμή για να καταστούν οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης προσφιλείς στους χρήστες του διαδικτύου ήταν η εμφάνιση των τριών Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης, του Friendster.com, του MySpace και του Bebo (2002-2004). Αυτό συνέβη λόγω των καινοτόμων υπηρεσιών που προσέφεραν στους χρήστες, συμπεριλαμβάνοντας την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών ενώ ταυτόχρονα υποστήριζαν και τις λειτουργίες ανταλλαγής περιεχομένου και διασυνδέσεων με άλλους χρήστες. Από το 2003, αναπτύχθηκαν πολλές και διάφορες νέες Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς εμφανίστηκε και ο όρος YASNS: “Yet Another Social Networking Service”. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα δίκτυα LinkedIn, Visible Path, και Xing όπου αφορούσαν τον επιχειρηματικό κόσμο, το Dogster που αποσκοπούσε σε φιλίες μεταξύ ατόμων όπου ενδιαφέρονταν για τους σκύλους, το Care2 όπου αυτό με την σειρά του αποσκοπούσε σε συναντήσεις ακτιβιστών, το Couchsurfing για την επίτευξη συνδέσεων των ταξιδιωτών και το MyChurch όπου επιτύχανε την σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών μεταξύ των μελών τους. Όλα αυτά αποτέλεσαν προσπάθειες ώστε να δημιουργηθούν κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων.

Το γεγονός πώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να αποκτούν πρόσβαση και ταχύτερες συνδέσεις στο διαδίκτυο και οι Υπηρεσίες των Κοινωνικών Δικτύων να γίνονται όλο και πιο ενδιαφέρουσες, τα Κοινωνικά Δίκτυα όπως το MySpace, ή το HiFive, άρχισαν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των χρηστών παγκοσμίως και να γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Οι ιστοχώροι που παρείχαν την δυνατότητα μέσω πλατφόρμων για τη δημοσίευση φωτογραφιών (Flickr.com), βίντεο (YouTube.com) ή μουσικής (Last.FM), αλλά και υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων (instant messaging), συζητήσεων, ιστολογίων (blogs), άρχισαν και αυτές να αποκτούν χαρακτηριστικά Ιστοχώρων

Κοινωνικής Δικτύωσης και να γίνονται Κοινωνικά Δίκτυα, αντιλαμβανόμενες την αύξηση της χρήσης τους αλλά και της δημοτικότητάς τους.

Τα πράγματα όμως άλλαξαν το 2006, όταν η υπηρεσία του Facebook απευθύνθηκε στο ευρύ διαδικτυακό κοινό ελεύθερα. Από τότε τα Κοινωνικά Δίκτυα έγιναν ακόμα πιο δημοφιλή και κατέλαβαν μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Συνεχώς δημιουργούνται νέα όπως είναι το Twitter, το Instagram και άλλα πολλά, τα οποία θα αναλύσουμε σε επόμενη υποενότητα (Ε. Τσάκαλος, 2011) (Παπαβασιλείου-Ραπτοπούλου, 2011)

4.4 Οι πιο δημοφιλείς Web 2.0 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Ύστερα από την εισαγωγική ενότητα στην οποία παρουσιάστηκαν οι βασικές λειτουργίες και η ανάπτυξη του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει και μια συνοπτική παρουσίαση των πιο επιτυχημένων Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης του Web 2.0.

4.4.1 Facebook

Το Facebook αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης. Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, στις 4 Φεβρουαρίου 2004, όντας ακόμη τριτοετής φοιτητής του Harvard. Ο σκοπός της λειτουργίας του είναι η διαδικτυακή προσέγγιση των χρηστών ύστερα από την δημιουργία ενός προσωπικού λογαριασμού-προφίλ. Αρχικά δυνατότητα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard. (M.Seward, 2007). Αργότερα όμως, δικαίωμα συμμετοχής απέκτησαν και φοιτητές άλλων πανεπιστημίων, μαθητές σχολείων καθώς και κάθε άνθρωπος άνω των 13 ετών.(N. Carson, 2010). Οι χρήστες πρέπει πρώτα να εγγραφούν στην ιστοσελίδα για να δημιουργήσουν το προσωπικό τους λογαριασμό και στη συνέχεια να αναζητήσει και να προσθέσει τους φίλους του. Μετά από τα βήματα αυτά, μπορούν να επικοινωνούν μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων, να λαμβάνουν αυτόματες ειδοποιήσεις όταν κάποιος ενημερώνει το προφίλ του. Όπως δήλωσε και ο ίδιος ο Mark Zuckerberg σε άρθρο της “The Wall Street Journal”, τον Σεπτέμβριο του 2012 ο αριθμός των ενεργών χρηστών ανήλθε στο 1δισεκατομμύριο καθώς ένα ποσοστό της τάξης του 8,7% ανήκε σε ψεύτικα προφίλ.(G.A. Fowler, 2012). Τέλος, με αφορμή τη δημοτικότητά του,



δέχθηκε άσχημες κριτικές και κατηγορείται για θέματα που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και για τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα του Facebook συνεχίζει να παραμένει η πιο διάσημη εφαρμογή Κοινωνικής Δικτύωσης.

4.4.2 Google plus (Google+)

Το Google plus ή αλλιώς Google+ είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο και μια υπηρεσία τα-



Εικόνα 4.2: Λογότυπο του google plus.com

υποποίησης (Darius Gothly, 2011) που δημιουργήθηκε από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών την Google Inc., όπου φέρει και το όνομα της. Η Google μετά από προσπάθειες κοινωνικών δικτύων που δεν επέφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως ήταν για παράδειγμα το Buzz, το Wave κτλ. δημιούργησε το Google plus με σκοπό να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter κτλ.

Το Google plus υποστηρίζει την επικοινωνία των χρηστών και τη ανταλλαγή πληροφοριών και θεωρείται ως η βασική του δυνατότητα. Επιπλέον ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να πραγματοποιήσει μια βίντεο κλήση, να μοιραστεί φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα. (earthboard.com, 2011). Ο Drew Olanoff σε ένα άρθρο του τον Μάιο του 2012, περιγράφει το Google plus ως ένα “social layer” (κοινωνικό στρώμα) που ενισχύει τις online ιδιότητες του και δεν αποτελεί απλά ένα κοινωνικό δίκτυο, αλλά ως ένα εργαλείο που συνδέει το web-content απευθείας με τον δημιουργό-συγγραφέα του. Δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία και η εφαρμογή «Hangouts” που επιτρέπει την διαδραστική επικοινωνία μέσω ήχου και βίντεο.

Τελειώνοντας, όταν το Google plus βρισκόταν ακόμα σε πειραματικό στάδιο μερικοί μόνο χρήστες είχαν την δυνατότητα να δημιουργήσουν λογαριασμό. Όμως μέσα σε 16 μέρες ο αριθμός των χρηστών ξεπέρασε τα 10 εκατομμύρια, όπου για να συμβεί το ανάλογο στο Facebook και στο Twitter χρειάστηκε 852 και 780 μέρες αντίστοιχα. Σήμερα αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, μετά το Facebook . 540 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως αποτελούν μέρος της υπηρεσίας Indentify Service αλληλεπιδρώντας κοινωνικά με τις βελτιωμένες υπηρεσίες του Google plus όπως το Gmail, το κουμπί +1 και τα σχόλια στο YouTube. (Matt

McGee, 2013). 300 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο καθώς 1.5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες φορτώνονται (upload) κάθε εβδομάδα. (Ken Yeung, 2013).



4.4.3 YouTube

Το YouTube είναι ένας ακόμη δημοφιλής διαδικτυακός τόπος που επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή των ψηφιακών ταινιών.



Δημιουργήθηκε το 2005, ενώ ένα χρόνο αργότερα εξαγοράστηκε από την Google έναντι αστρονομικού ποσού των 1,65 δις δολαρίων. (J. Hopkins, 2006). Η τεχνολογία Adobe Flash Video είναι υπεύθυνη για την εμφάνιση και αναπαραγωγή των περιεχομένων που έχουν δημιουργήσει οι χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως είναι το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί (upload) από μεμονωμένους χρήστες, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo, αλλά και άλλες οργανώσεις παρέχουν υλικό τους μέσω αυτής ιστοσελίδας, ως μέρος του προγράμματος της εταιρικής σχέσης του με το YouTube. (T. Weber, 2007)

Η υπηρεσία παρέχει σε όλους την δυνατότητα να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν το πλεονέκτημα να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να δηλώσει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

4.4.4 Twitter

Το Twitter αντιπροσωπεύει έναν Ιστοχώρο Κοινωνικής Δικτύωσης που επιτρέπει την επικοινωνία των χρηστών με σύντομα μηνύματα με όριο τους 140 χαρακτήρες, τα οπο-

ία ονομάζονται «τουίτς» (Tweets). (Κοσκινάς και Αρσένης, 2009). Ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey. Η υπηρεσία απέκτησε γρήγορα δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο. Το 2012 καταμετρήθηκαν 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι χρήστες, ενώ δημοσιεύονταν 340 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα. (I. Lunden, 2012). Το Twitter αποτελεί μια από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες, καθώς έχει περιγραφεί και ως «το SMS του Διαδικτύου». Οι ενημερώσεις εμφανίζονται μέσα από προεπιλογή στη σελίδα του χρήστη και παραδίδονται άμεσα στους άλλους χρήστες που έχουν εγγραφεί για να τις λαμβάνουν. Οι χρήστες αυτοί είναι γνωστοί ως followers (D'Monte, 2009).

4.4.5 MySpace

Το MySpace ξεκίνησε από την Καλιφόρνια το 2002, εμπνευσμένο από το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο εκείνης της εποχής στην Αμερική, το Friendster, υιοθετώντας πολλά από τα βασικά χαρακτηριστικά του (F. Gillette, 2011). Είναι ακόμα μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε το 2003 ως η ιδέα δύο φοιτητών (Tom Anderson

*Εικόνα 4.5: Λογότυπο του
myspace.com*



και Chris De Wolfe) και εξαγοράστηκε το 2005 από την News Corporation έναντι του ποσού των 580 εκατομμυρίων δολαρίων. Πλέον ανήκει στην εταιρία Specific Media LLC και στον γνωστό τραγουδιστή Justin Timberlake (specific media, 2011). Οι δυνατότητες που παρέχει στους είναι σχετικά παρόμοιες με αυτές του Facebook, αλλά έχει πιο «μουσικό» χαρακτήρα (music focused), καθώς φιλοξενεί ένα μεγάλο αριθμό από συγκροτήματα και καλλιτέχνες. Το MySpace από το 2005 έως τις αρχές του 2008, ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε τη Google ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες (P. Cashmore, 2006). Τον Απρίλιο του 2008, το Myspace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009 (C. Albanesius, 2009). Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις του. Το Ιούνιο του 2013, το Myspace κατετάγη 303ο σε επισκεψιμότητα (www.alexacom, 2013).

4.4.6 Flickr

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα διαμοίρασης φωτογραφιών, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί, διαμοιράζει και να είναι εφικτή η ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο



*Εικόνα
4.6: Λογότυπο του*

μέσα σε μια διαδικτυακή κοινότητα, καθώς είναι από τις πρώτες υπηρεσίες που καθιέρωσαν τις ετικέτες σήμανσης (tags) με στόχο την ανάπτυξη δεσμών και σχέσεων μεταξύ των φωτογραφιών και των χρηστών. Η δημοτικότητα του Flickr έχει εκτοξευτεί, καθώς ο Marcus Spiering δήλωσε τον Μάρτιο του 2013 στην 'The Verge', πως μέχρι τότε τα εγγεγραμμένα μέλη ανέρχονταν στα 87 εκατομμύρια και πάνω από 3,5 εκατομμύρια φωτογραφίες «φορτώνονταν» (uploading) καθημερινά (A. Jeffries, 2013). Τον Αύγουστο του 2011, η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενούσε περισσότερα από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά (L. Parfeni, 2011).

4.4.7 Instagram

Το Instagram είναι και αυτό μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζει την διαμοίραση και ανταλλαγή φωτογραφιών-βίντεο (photo sharing & video sharing), όπου επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν φωτογραφίες και στη συνέχεια να τις επεξεργάζονται με ψηφιακά φίλτρα. Επίσης έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν και να μοιράζονται βίντεο μικρής διάρκειας έως 15 δευτερόλεπτα. Το υλικό αυτό μπορούν να το μοιράζονται στο προσωπικό λογαριασμό που διαθέτουν στο Instagram ή ακόμα και στους

Εικόνα 4.7: Λογότυπο του istagram.com



Facebook, το Twitter, το Tumblr και το Flickr. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εφαρμογής αυτής είναι ότι περιορίζει τις φωτογραφίες σε ένα τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με αυτό της Kodak Instamatic και εικόνες Polaroid, σε αντίθεση με την αναλογία διαστάσεων 16:9 που χρησιμοποιούν οι κάμερες των κινητών συσκευών (D. Frommer, 2010). Πρόσφατα, παρουσιάστηκε στη Νέα Υόρκη και μια νέα υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων, το Instagram Direct. Αυτή η νέα υπηρεσία θα επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν ιδιωτικά μηνύματα και φωτογραφίες μεταξύ τους (lifo.gr, 2013).

Δημιουργοί του Instagram είναι οι Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Η υπηρεσία απέκτησε γρήγορα δημοτικότητα. Τον Ιούνιο του 2013 η εφαρμογή είχε φτάσει τους 130 εκατομμύρια χρήστες ενώ τον Φεβρουάριο της ίδιας χρονιάς ήταν η πρώτη φορά που ξεπέρασε τα 100 εκατομμύρια. Πλέον το Instagram έχει πάνω από 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες όπου το 40% αυτών προέρχεται από τις Η.Π.Α. (Κώστας Moser, 2013).

Η εφαρμογή του Instagram διανέμεται μέσω του Apple App Store και Google Play. Η υποστήριξη της εφαρμογής ήταν αρχικά διαθέσιμη μόνο για το iPhone, iPad, και iPod Touch. Τον Απρίλιο του 2012, προστέθηκε η υποστήριξη και για Android κινητά τηλέφωνα με κάμερα (D. Murph, 2012)

4.4.8 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, λειτούργησε όμως επίσημα μερικούς μήνες αργότερα, τον Μάιο του 2003. Μέσα από αυτή την υπηρεσία τα εγγεγραμμένα μέλη (μεμονωμένοι επαγγελματίες αλλά και επιχειρήσεις) έχουν την ευκαιρία και την δυνατότητα να

*Εικόνα 4.8: Λογότυπο του
linkedin.com*

αναπτύξουν το προσωπικό επαγγελματικό τους λογαριασμό-προφίλ, ώστε να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν και να βρουν εργασία, να δημιουργήσουν πελατολόγιο αλλά και για κάθε μορφή επικοινωνίας. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετράοντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες (LinkedIn, 2013). Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου-(ELTRUN), που πραγματοποιείται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα. Από το 2008, το LinkedIn διατίθεται και σε ειδική εφαρμογή για κινητές συσκευές, με σκοπό να είναι κάθε στιγμή διαθέσιμο στους χρήστες του.



4.5 Τα πιο σημαντικά Κοινωνικά Δίκτυα Τουριστικού Περιεχομένου

Στην εποχή μας τα Κοινωνικά Δίκτυα εμφανίζονται πιο ισχυρά από κάθε άλλη φορά επηρεάζοντας όλο και περισσότερο τις καθημερινές ανάγκες των ανθρώπων. Πέρα από την εμφάνιση των Κοινωνικών Δικτύων που στόχευαν στην διασύνδεση των ανθρώπων μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου και πολυμεσικών αρχείων, πλέον διατίθενται Κοινωνικά Δίκτυα που αφορούν αποκλειστικά τους ταξιδιώτες. Ενώ τα περισσότερα από αυτά έχουν κοινά χαρακτηριστικά, διαφέρουν όμως ως προς τη λειτουργικότητά τους, τη κοινότητα, τους χρήστες και σε άλλες λειτουργίες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά και δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα ταξιδιωτικού περιεχομένου καθώς και οι ταξιδιωτικές κοινότητες του διαδικτύου.

I) Trip Advisor®

Το TripAdvisor® είναι ένας ταξιδιωτικός οδηγός και ένα εργαλείο ταξιδιωτικής αναζήτησης που έχει ως στόχο να βοηθά τους πελάτες να συγκεντρώνουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και απόψεις για τον προγραμματισμό του τέλειου ταξιδιού, ενώ παράλληλα επιτρέπει και τη συμμετοχή στο διαδραστικό φόρουμ που διαθέτει. Το TripAdvisor® προσφέρει στους χρήστες σχόλια και αξιόπιστες συμβουλές που έχουν αναρτηθεί από πραγματικούς ταξιδιώτες καθώς προσφέρει και μια μεγάλη ποικιλία από επιλογές και εργαλεία διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους για ιστοσελίδες κρατήσεων. Όλες αυτές οι υπηρεσίες που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι δωρεάν για τους χρήστες όπου αυτοί δημιουργούν το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου. Οι ιστότοποι που ανήκουν στο TripAdvisor® συνθέτουν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα παγκοσμίως, με περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως, 44 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 125 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες χρηστών. (comScore Media Metrix, 2013). Οι ιστότοποι αυτοί λειτουργούν σε 30 χώρες, μεταξύ των οποίων και στην Κίνα, όπου εκεί η διεύθυνση ονομάζεται daodao.com. Επίσης το TripAdvisor® δεν αφορά μόνο την τουριστική ζήτηση, τους χρήστες δηλαδή, αλλά περιλαμβάνει και ένα τμήμα για την τουριστική αγορά, τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το τμήμα αυτό είναι αποκλειστικό και παρέχει στην τουριστική βιομηχανία την πρόσβαση στους εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες του TripAdvisor®.

Ακόμα, το TripAdvisor®, Inc. διευθύνει και λειτουργεί 20 άλλους ιστότοπους ταξιδιωτικών μέσων και προσελκύει πάνω από 75 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα. Οι ιστότοποι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

www.airfarewatchdog.com, www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com, www.eve-rytrail.com, www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com, www.independenttraveler.com, www.jetsetter.com, www.niumba.com, www.onetime.com, www.seatguru.com, www.sniqaway.com, www.smartertravel.com, www.tingo.com, www.travelpod.com, www.virtualtourist.com, www.whereivebeen.com και www.kuxun.cn. (Google Analytics, 2013). Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της δυναμικότητας του TripAdvisor®, καθιστώντας το ως το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό ιστοχώρο παγκοσμίως. (TripAdvisor, 2013).

II) VirtualTourist

Το Virtual Tourist αποτελεί μια παγκόσμια ταξιδιωτική κοινότητα όπου πραγματικοί ταξιδιώτες και ντόπιοι μοιράζονται πραγματικές ταξιδιωτικές συμβουλές-απόψεις και εμπειρίες. Ως μία από τις μεγαλύτερες αμερόληπτες πηγές, ταξιδιωτικού περιεχομένου παραγόμενο από τον χρήστη (user-generated) στον κόσμο, το VirtualTourist είναι η πρωταρχική πηγή πληροφοριών που επισκέπτονται οι ταξιδιώτες με αφορμή την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με διάφορους προορισμούς και την οργάνωση ενός ταξιδιού. Αυτό που κάνει το ταξιδιωτικό περιεχόμενο του Virtual Tourist χρήσιμο και έγκυρο είναι οι πραγματικές ταξιδιωτικές συμβουλές, κριτικές και φωτογραφίες που έχουν προέλθει από πραγματικούς ανθρώπους (είτε τουρίστες, είτε μόνιμοι κάτοικοι ενός προορισμού), ύστερα από την πραγματοποίηση του ταξιδιού. (VirtualTourist, 2013).

Όπως δημοσιεύθηκε στην επίσημη ιστοσελίδα του Virtual Tourist (2013) από τους υπεύθυνους, τα εγγεγραμμένα μέλη ανέρχονται στα 1.2 εκατομμύρια και προέρχονται πάνω από 220 χώρες και περιοχές, 9 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες χρησιμοποιούν το VirtualTourist μηνιαίως, υπάρχουν 1.8 εκατομμύρια ταξιδιωτικές συμβουλές για περισσότερες από 72.977 τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, και έχουν αναρτηθεί 3.7 εκατομμύρια φωτογραφίες. Τα στοιχεία αυτά καθιστούν σαφώς το VirtualTourist ως ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα τουριστικού περιεχομένου.

III) Lonely Planet

Το Lonely Planet αποτελεί τον πετυχημένο και σημαντικότερο ταξιδιωτικό εκδοτικό οίκο στον κόσμο, καθώς έχει εκτυπώσει πάνω από 100 εκατομμύρια βιβλία ταξιδιωτικού περιεχομένου. Τα βιβλία-ταξιδιωτικοί οδηγοί μεταφράζονται σε 9 γλώσσες, όπως Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, Ρώσικα, Κινέζικα και Κορεάτικα. Το Lonely Planet δίνει την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να γνωρίσουν τον κόσμο και να γνωρίσουν με λεπτομέρειες έναν τόπο, πέρα από τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς οδηγούς, και μέσα από τα eBook, την βραβευμένη ιστοσελίδα και περιοδικό, και μέσω διάφορων κινητών και ψηφιακών προϊόντων αλλά και μέσα από μια ειδική κοινότητα ταξιδιωτών (forums). (Lonely Planet, 2013).

Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα lonelyplanet.com (2013), μέσω αυτής εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως αναζητούν πληροφορίες και σχεδιάζουν το ταξιδιωτικό τους πλάνο, πραγματοποιώντας και την αγορά αυτών (π.χ. κράτηση δωματίου, αγορά αεροπορικών εισιτηρίων κ.λπ.) αλλά και να συνδεθούν με άλλους χρήστες ώστε να ανταλλάξουν πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου. Η ιστοσελίδα διαθέτει 8 χιλιάδες Destinations pages όπου περιέχουν πληροφορίες για πόλεις και χώρες, καθώς διαθέτει και πληροφορίες για 200 χιλιάδες κορυφαία αξιοθέατα ώστε να βοηθήσουν στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Ακόμα, μέσω του φόρουμ (Lonely Planet's Thorn Tree) που υποστηρίζει η ιστοσελίδα, οι χρήστες μπορούν να καταθέτουν και να ανταλλάσσουν συμβουλές, απόψεις τουριστικού περιεχομένου, ακόμα και φωτογραφίες. Το φόρουμ αυτό είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και εκτιμάται πως δημιουργούνται 100 χιλιάδες νέα σχόλια κάθε μήνα. Τέλος το Lonelyplanet διατηρεί λογαριασμούς στο Facebook, Twitter και Google+ για μια πιο άμεση επαφή με τον κόσμο.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα τουριστικού περιεχομένου, είναι σκόπιμο να αναφέρουμε πώς νέα κοινωνικά δίκτυα ίδιου περιεχομένου αναπτύσσονται. Ένα νέο κοινωνικό δίκτυο που αφορά τον κόσμο του ταξιδιού και προκαλεί ενδιαφέρον είναι το Touristlink. Κάποια λειτουργικά χαρακτηριστικά είναι ίδια με αυτών που προαναφέρθηκαν όπως, η δημιουργία, η οργάνωση και ο εμπλουτισμός του περιεχομένου προέρχεται από τους χρήστες, η δυνατότητα των εγγεγραμμένων χρηστών να δημοσιεύουν λίστες με τους αγαπημένους προορισμούς και να τις μοιράζονται με τους φίλους, καθώς και αν αναρτούν φωτογραφικό υλικό από τα ταξίδια που πραγματοποίησαν. Επίσης προτείνουν αξιοθέατα, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα καταλύ-

ματα, εστιατόρια και γενικότερα οποιαδήποτε πληροφορία που να είναι απαραίτητη σε έναν ταξιδιώτη για έναν προορισμό. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι το Touristlink να παρέχει μια λίστα με τα κορυφαία αξιοθέατα σε κάθε περιοχή, βάσει βαθμολογιών και κριτικών που προήλθαν από τους χρήστες, αλλά προσφέρει και πλήρη πρόσβαση σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και ενοικιαστές καταλυμάτων. Μια διαφορά έγκειται στο εξής γεγονός. Τη στιγμή που θα πραγματοποιήσει ένας χρήστης τη δημοσίευση μιας ερώτησης ανάλογα με την πληροφορία που τον ενδιαφέρει μέσω του δικτύου αυτού, σύντομα λαμβάνει σύνθετες προσφορές από επαγγελματίες του κλάδου του τουρισμού. Το σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι πως οι επαγγελματίες αυτοί, για να εξασφαλίσουν την είσοδό τους στο σύστημα, αρχικά περνούν από ειδικό έλεγχο, ώστε να πιστοποιηθεί η ταυτότητά τους, ενώ ο κάθε ένας βαθμολογείται με βάση τις χαμηλότερες τιμές, της προσφερόμενης υπηρεσίας αλλά και το πόσο ενεργός είναι.

Το Touristlink δημιουργήθηκε στις αρχές του 2012 και λειτούργησε επίσημα τον Μάιο του ίδιου χρόνου. Μέχρι τότε η λειτουργία του ήταν σε πειραματικό στάδιο οι καταγεγραμμένοι χρήστες ανέρχονταν στους 1500. Η εγγραφή στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο είναι δωρεάν καθώς και η πλοήγηση του. Στην περίπτωση που κάποιος χρήστης επιθυμεί να κάνει κάποια κράτηση μέσω του Touristlink, αυτόματα κρατάει προμήθεια 10%. (Αλεξία Κουρκούνη, 2012).

4.6 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στον Τουρισμό

4.6.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και ο ρόλος τους για τους ταξιδιώτες

Στις μέρες μας το κοινό αποστασιοποιείται σταδιακά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, καθώς με τη χρήση των SNS αποκτά περισσότερες δυνατότητες για να κρίνει και να διανείμει το περιεχόμενο που επίσης διακινείται μέσω των παραδοσιακών μορφών ενημέρωσης ή ακόμα και να το εμπλουτίσει. Στον τομέα του τουρισμού, η προφορική επικοινωνία έχει παίξει πολύ σημαντικό επικοινωνιακό ρόλο. Τα μέσα ενημέρωσης παραγόμενα από τον καταναλωτή, Consumer Generated Media (CGM) όπως αποκαλούνται, αποτελούν μια μορφή προφορικής επικοινωνίας για τον καθένα εξυπηρετώντας τις ανάγκες για ενημέρωση, προσφέροντας μη εμπορικές, λεπτομερείς, εμπειρικές και επίκαιρες πληροφορίες. Η πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές είναι εφικτή σε όλους, ξεπερνώντας τα όρια του άμεσου κοινωνικού κύκλου του καταναλωτή. Αυτό

έχει ως αποτέλεσμα, οι αφηγήσεις και τα σχόλια που δημιουργούνται από τους ταξιδιώτες μέσω των κοινωνικών μέσων, να αποτελούν πλέον ένα μεγάλο και σημαντικό μέρος του online τουριστικού τομέα και είναι πολύ πιθανόν να επηρεάζουν άτομα που καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα. Τα άτομα που πρόκειται να καταναλώσουν για πρώτη φορά ένα τουριστικό προϊόν, θεωρούν πως η επικοινωνία με άλλους και η αναζήτηση σχολίων για τον προϊόν που τους ενδιαφέρει είναι χρήσιμη, καθώς είναι αδύνατο να δοκιμάσουν εκ των προτέρων το προϊόν.

Οι καταναλωτές του σήμερα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ώστε να δικτυώνονται με άλλα άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και ανάγκες. Το Διαδίκτυο έχει επιτρέψει την εμφάνιση νέων μορφών επικοινωνίας οι οποίες ενισχύουν περισσότερο τον ρόλο των προμηθευτών και των καταναλωτών, προσφέροντας ένα μέσο για τη διανομή και ανταλλαγή των πληροφοριών και των απόψεων, από την επιχείρηση στον καταναλωτή αλλά και από τον καταναλωτή στον καταναλωτή. Όλος αυτός ο μηχανισμός λειτουργεί στα πλαίσια της έννοιας της ηλεκτρονικής προφορικής επικοινωνίας, γνωστή ως e-Word of Mouth (WOM) όπου χαρακτηρίζει τη λειτουργία της κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τον Westbrook (1987), η e-WOM αποτελεί όλες τις άτυπες επικοινωνίες οι οποίες κατευθύνονται προς τους καταναλωτές μέσω της τεχνολογία βασιζόμενης στο διαδίκτυο και σχετίζεται με τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά των ιδιαίτερων αγαθών και υπηρεσιών, ή των προμηθευτών τους. Αυτό περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών αλλά και την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Και οι δύο μορφές επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα της ροής της WOM, και διαφέρουν από τις επικοινωνίες μέσω των Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας.

Είναι φανερό πλέον, ότι τα SNS και τα υπόλοιπα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας αποτελούν απαραίτητα εργαλεία και έχουν μεγάλη σημασία τόσο για τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και για τον καταναλωτικό αντίστοιχα. Δημιουργείται όμως το εξής ερώτημα που έχει απασχολήσει αρκετούς μελετητές. Το ερώτημα αυτό είναι κατά πόσο η επικοινωνία μέσω της κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την ταξιδιωτική συμπεριφορά, ενεργώντας ως υποκατάστατο της άμεσης επαφής (πρόσωπο με πρόσωπο). Με πιο απλά λόγια, υπάρχει πιθανότητα οι άνθρωποι να ταξιδέψουν λιγότερο ώστε να δουν ανθρώπους και να συναναστραφούν κοινωνικά μαζί τους, επειδή θεωρούν πως η επικοινωνία μέσω της κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποδεκτό υποκατάστατο; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό δίνεται από τους ειδικούς. Σύμφωνα με τους Tillema et al., το πραγματικό τα-

ξίδι σε φυσικό χώρο δεν μειώνεται λόγω των δυνατοτήτων των τεχνολογιών διαδικτυακής επικοινωνίας για τη διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων. Ακόμα, μια έρευνα των Kenyon et al., αναφέρει πως τα άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για “να συμπληρώσουν” το υπάρχον ταξίδι ή ως υποκατάστατο για μια αυξητική τάση στα ταξίδια.

Στη συνέχεια παραθέτονται μελέτες βασισμένες στα πλαίσια των προαναφερθέντων διαπιστώσεων, καθώς και συμπεράσματα όπου μερικών εξ αυτών επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση. Σύμφωνα, με την eMarketer (2008), το 82% των Αμερικανών καταναλωτών με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο έχουν επισκεφθεί ιστοσελίδες με σχόλια άλλων ταξιδιωτών και ανάλογα blogs πριν αποφασίσουν για το ταξίδι τους. Αυτή η άποψη ενισχύεται μέσα από τη μελέτη που διεξήγαγε η εταιρεία ερευνών MASMI σε συνεργασία με τους J.Fotis και D.Buhalis (2011), η οποία είχε ως θέμα την επιρροή των Κοινωνικών Δικτύων στους Ρώσους τουρίστες. Μέσα από αυτή τη μελέτη διαπιστώθηκε πως το 73% των Ρώσων ερωτηθέντων επισκέφθηκε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κατά το σχεδιασμό των ταξιδιών τους, και μάλιστα ένα ποσοστό 63% δήλωσε πως χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες αυτές κατά την διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών προορισμών για τις διακοπές τους. Σημαντικό, επίσης, είναι ότι 2 στους 3 ερωτηθέντες πραγματοποίησαν αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών τους λόγω διάφορων πληροφοριών που βρήκαν σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη αυτή καταλήγει στο εξής συμπέρασμα· οι απόψεις και οι γνώμες φίλων αλλά και υπόλοιπων άγνωστων ταξιδιωτών που καταθέτονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύονται τουλάχιστον τρεις φορές περισσότερο έμπιστες από ότι οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και η διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ακόμα προκύπτει πως σχεδόν 7 στους 10 συμφωνούν ότι εμπιστεύονται τις πληροφορίες σχετικά με τις διακοπές, οι οποίες παρέχονται από άλλα άτομα σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Κατά συνέπεια οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά των τουριστών ως καταναλωτές, δημιουργώντας έτσι προκλήσεις για το μάρκετινγκ και τις εταιρείες επικοινωνίας, τονίζει ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου MASMI, Dr. Rossides.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο τα σχόλια που επηρεάζουν στον σχεδιασμό ή στην διάρκεια ενός ταξιδιού. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι φωτογραφίες. Η κοινή χρήση φωτογραφιών από διακοπές στο Facebook δε βοηθά μόνο τους ανθρώπους να μένουν συνδεδε-

μένοι στον εικονικό κόσμο, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζει και τα ταξίδια τους στον πραγματικό κόσμο. Η διαπίστωση αποκαλύπτεται ύστερα από σχετική έρευνα που πραγματοποιείσαι η ταξιδιωτική ιστοσελίδα Skyscanner (2011), η οποία αποτελεί ένα ευέλικτο και εύχρηστο εργαλείο, μέσω του οποίου ο οποιοσδήποτε μπορεί να βρει τις φτηνότερες πτήσεις που υπάρχουν στην αγορά, δεδομένου ότι παρέχει σύγκριση σε ναύλους αεροπορικών πτήσεων, για περισσότερους από 670.000 προορισμούς, πλέον των 600 αερογραμμών, καθώς επίσης προσφέρει και την δυνατότητα σύγκρισης τιμών για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξενοδοχείων, καταλυμάτων και διακοπών. Έπειτα από δημοσκόπηση της εταιρείας, διαπιστώθηκε ότι η “δύναμη της εικόνας” έχει πολύ ισχυρή επίδραση στα ταξιδιωτικά πλάνα των χρηστών του Facebook. Πιο αναλυτικά, πάνω από τους μισούς (52%) δήλωσαν ότι, βλέποντας τις φωτογραφίες διακοπών των φίλους τους παρακινήθηκαν και μετέπειτα έκλεισαν τις διακοπές τους στο ίδιο μέρος. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 88% των ερωτηθέντων, είχε μεγάλη επιθυμία να βλέπει τις φωτογραφίες των φίλων του, με τους μισούς από αυτούς να παραδέχονται πως να το έκανα γιατί είχαν περιέργεια να μάθουν που είχαν ταξιδέψει και με ποιον. Ο ταξιδιωτικός συντάκτης του Skyscanner, Sam Baldwin, ύστερα από την ολοκλήρωση της έρευνας της Skyscanner (2011), σε δήλωση του με τίτλο “Facebook factor’s inspires 52% to book a holiday”, υποστήριξε πως, το Facebook αποτελεί τη τέλεια πλατφόρμα για δύο πολύ ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξίδια: την προσωπική σύσταση, σε συνδυασμό με τις δελεαστικές εικόνες. Από το Ορλάντο των ΗΠΑ έως την Αυστραλία, βλέποντας κανείς τις περιπέτειες των φίλων του «φυτεύεται» σίγουρα ένας σπόρος, γεγονός που αργότερα οδηγεί κάποιον σε ένα ταξίδι κάπου, που ποτέ δεν είχε σκεφτεί να πραγματοποιήσει”. Επίσης το 45% δήλωσε ότι το Facebook τους παρακινεί περισσότερο στο να επισκεφθούν τους φίλους τους στο εξωτερικό και σε αντίθεση με κάποιες άλλες μελέτες, όπου αναφέρουν ότι το Facebook μειώνει την επαφή με την πραγματική ζωή, μόνο το 5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το να είναι συνδεδεμένοι στο Facebook θα μείωνε στην πραγματικότητα την πιθανότητα να δει τους φίλους του από κοντά. Επίσης μέσα από την έρευνα του Skyscanner προέκυψε, πως το Facebook διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην οργάνωση ομαδικών μετακινήσεων, με ένα ποσοστό της τάξης του 46% είτε να έχει διοργανώσει είτε να έχει προσκληθεί σε κάποιο ταξίδι μέσω αυτού του Κοινωνικού Δικτύου.

Ακόμα μια άλλη έρευνα που διεξήχθη το 2010 από την αμερικάνικη εταιρεία PhoCusWright στα πλαίσια μελέτης με τίτλο “When They Get There, and Why They Go, όπου

συμμετείχαν 1.283 καταναλωτές, 340 προμηθευτές εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων καθώς και 45 στελέχη της τουριστικής αμερικανικής ταξιδιωτικής αγοράς, έδειξε ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να διευρύνουν τη σημασία τους, καθώς οι ταξιδιώτες επηρεάζονται όλο και πιο πολύ από τα σχόλια, τα βίντεο και τις προσωπικές γνώμες-συστάσεις φίλων, κατά την σχεδίαση των διακοπών και επιλογής των δραστηριοτήτων τους. Μια ακόμα διαπίστωση είναι πως οι καταναλωτές που ξοδεύουν τα μεγαλύτερα ποσά σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες είναι εκείνοι, οι οποίοι επηρεάζονται περισσότερο από το περιεχόμενο που διατίθεται στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα επηρεάζονται από τους διαδραστικούς χάρτες, τα blogs και τα Κοινωνικά Δίκτυα. Το 1/2 των ενεργών ταξιδιωτών αναφέρει ότι είναι πολύ πιθανό να “ανεβάσουν” σχόλια στο προσωπικό λογαριασμό που διαθέτουν σε κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο, ενώ τα 4/10 δηλώνουν πως υπάρχει πιθανότητα να ζητήσουν συμβουλές μέσω αυτού.

Ολοκληρώνοντας, σε μια ακόμα έρευνα μέσω τηλεφώνου που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Sheraton Hotels & Resorts, όπου απευθύνθηκε σε 4.204 άτομα συνολικά, τα οποία προέρχονταν από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Κίνα, διαπιστώθηκε ότι τα 4/5 των ερωτηθέντων επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας, το 1/3 συνδέεται πολλές φορές ανά ώρα σε καθημερινή βάση, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 39% δήλωσε ότι “δεν θα μπορούσε να ζήσει χωρίς αυτά” (Ι. Μπιζιργιάννη, 2011).

4.6.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και ο ρόλος τους για την τουριστική βιομηχανία

Είναι πλέον φανερό και αποδεκτό, όπως προκύπτει και από την προηγούμενη υποενότητα, ότι οι διαπροσωπικές επικοινωνίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό, όχι μόνο την συμπεριφορά των καταναλωτών του τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και την τουριστική βιομηχανία. Οι ταξιδιωτικές και τουριστικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί, όπως για παράδειγμα αυτές του Cohen για την περιπλανώμενη, εξερευνητική και μαζική τουριστική τυπολογία, του Plog που αναφέρεται στον αλλοκεντρισμό και τον ψυχοκεντρισμό αλλά και του Butler για το μοντέλο του κύκλου ζωής της τουριστικής περιοχής, είναι βασισμένες στην εξής παρατήρηση· οι καινοτόμοι και τολμηροί τουρίστες είναι αυτοί ανακαλύπτουν νέους προορισμούς ή νέα τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες και έπειτα καθίστανται ως οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, μοιράζοντας την εμπει-

ρία και τις γνώσεις τους με τους λιγότερο τολμηρούς, όπως αναφέρουν και οι Dearden and Harron. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της διάδοσης και της ορμής για νέους προορισμούς και για νέα, καινοτόμα ταξιδιωτικά προϊόντα-υπηρεσίες.

Παράλληλα, μέσα από έρευνες στον τουριστικό κλάδο που έχουν διεξαχθεί σε διάφορες χώρες, έχουν δείξει πως η Προφορική Επικοινωνία (Word of Mouth-WOM) ασκεί τόσο θετική όσο και αρνητική επιρροή στα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι Morgan et al., επισημαίνουν πως η αρνητική προφορική επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά και συντριπτικά την εικόνα ενός προορισμού, αφού οι δυσαρεστημένοι επισκέπτες διαδίδουν περισσότερο τα αρνητικά σχόλια και ελάχιστα τα κολακευτικά σχετικά με την εμπειρία που βίωσαν. Ο Stick , επιβεβαιώνει την παραπάνω διαπίστωση, δηλώνοντας πως όταν οι ντόπιοι εκδηλώνουν εχθρικά και αρνητικά συναισθήματα προς τους τουρίστες, τότε οι εντυπώσεις αυτές διαδίδονται μέσω της προφορικής επικοινωνίας και έχει ως αποτέλεσμα την πιθανή ύπαρξη αρνητικής επίπτωσης στη βιομηχανία.

Υπάρχουν και άλλοι μελετητές που θεωρούν ότι, η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να ασκούν ισχυρή επιρροή μεταξύ τους, μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων που αναπτύσσουν με τη χρήση του διαδικτύου, αποτελεί τη θεμελιώδη αρχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για το λόγο αυτό οι ταξιδιωτικοί παραγωγοί και προμηθευτές επιδιώκουν να διαχειριστούν αυτή τη διαπροσωπική επιρροή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Με την εξέλιξη και την γρήγορη διάδοση των ηλεκτρονικών τεχνολογιών, είναι εκπληκτικό πως οι εικονικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών έχουν αυξηθεί. Αυτό αποδεικνύεται σε συνεχή βάση μέσα από την τεράστια επισκεψιμότητα και τη χρήση των ιστοσελίδων, όπως είναι το Tripadvisor.com, όπου οι καταναλωτές καταχωρούν και μοιράζονται τις απόψεις τους με αμερόληπτο τρόπο, σχετικά με τις εμπειρίες που αποκόμισαν από τα ταξίδια που πραγματοποίησαν.

Στη συνέχεια παραθέτονται οι λόγοι για τους οποίους η τουριστική βιομηχανία θεωρεί το θέμα αυτό μείζονος σπουδαιότητας:

- τα προϊόντα και υπηρεσίες φιλοξενίας και τουρισμού, καθώς είναι άυλα αγαθά, δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν την κατανάλωσή τους, ενισχύοντας έτσι τη σημασία της διαπροσωπικής επιρροής.

- πολλά προϊόντα και υπηρεσίες φιλοξενίας και τουρισμού θεωρούνται ως αγορές υψηλού κινδύνου, για τις οποίες ο συναισθηματικός κίνδυνος της ομάδας αξιολόγησης είναι μια σημαντική πτυχή της διαδικασίας λήψης απόφασης.
- καθώς τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι εποχιακά και φθαρτά, οδηγεί τους προμηθευτές και παραγωγούς σε πιο δραστικές ενέργειες και λύσεις μέσω μάρκετινγκ.
- η βιομηχανία του τουρισμού είναι έντονα ανταγωνιστική, λαμβάνοντας υπόψη ότι η χρήση της online διαπροσωπικής επιρροής μπορεί να αποφέρει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για νέα προϊόντα και υπηρεσίες και τέλος,

Οι λόγοι που προαναφέρθηκαν, οδηγούν στη δημιουργία και ανάπτυξη συνδέσμων μεταξύ ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων και Κοινωνικών Δικτύων, ανάλογα πάντα με το περιεχόμενο της κάθε ιστοσελίδας. Μέσω της ενέργειας αυτής, οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο να ενισχύσουν την επιχειρηματικής τους εικόνα, στη συνείδηση των καταναλωτών μέσω της διαφήμισης αλλά και της δημιουργίας online δεσμών με αυτούς, αποκτώντας έτσι μια πιο διορατική ματιά στις προτιμήσεις τους και παρατηρώντας τις τάσεις που επικρατούν. Το στοιχείο που χρήζει τα Κοινωνικά Δίκτυα ως πολύτιμα εργαλεία για την επιβίωση των τουριστικών φορέων είναι η αμεσότητα στην επικοινωνία που προσφέρουν (I. Μπιζιργιάννη, 2011). Χαρακτηριστικά η Τζιλ Φλέτσερ, υπεύθυνη Επικοινωνίας και Κοινωνικών Δικτύων στη Virgin America δήλωσε «Πιστεύω ότι τα social media θα αλλάξουν τελείως τον τρόπο που κάνουμε πολλά πράγματα», «Μας επιτρέπουν να έρθουμε με μεγάλη αμεσότητα σε επικοινωνία με το κοινό μας» (www.xenodoxia.blogspot.com, 2010). Για το λόγο αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν Κοινωνικά Δίκτυα όπως το Facebook, το Flickr, το Twitter, το YouTube κ.ά., υποστηρίζοντας την παρουσία τους με εταιρικές online ομάδες, φωτογραφικό υλικό, βίντεο, δελτία τύπου με ανακοινώσεις, κ.λπ. (I. Μπιζιργιάννη, 2011). Για παράδειγμα, αεροπορικές εταιρείες διατηρούν παρουσία μέσα από τους επίσημους λογαριασμούς τους στο YouTube και παρέχουν προσφορές μέσα από το κοινωνικό δίκτυο Loop. Ξενοδοχεία προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσα από blogs, ενώ χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα με στόχο να συγκεντρώσουν σχόλια και απόψεις, να παρακολουθήσουν τις τάσεις αλλά και να παρέχουν ενημερωτικές υπηρεσίες.

Η κοινωνική δικτύωση ενσωματώνεται ολοένα και περισσότερο με γρήγορους ρυθμούς σε όλα τα μέρη του ταξιδιού, από τις κρατήσεις δωματίων, εισιτηρίων κ.α. μέχρι και να

βρουν μέρη για φαγητό. Για παράδειγμα η αεροπορική εταιρία Delta Airlines, δίνει τη δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων μέσα από σχετική εφαρμογή που διατίθεται στο Facebook, ενώ η Southwest απασχολεί τρεις εργαζόμενους στην παρακολούθηση και απάντηση ερωτήσεων που πραγματοποιούνται μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Στην ξενοδοχειακή αγορά, η γνωστή αλυσίδα ξενοδοχείων Hyatt δημιούργησε επίσημο λογαριασμό στο Twitter, που λειτουργεί ουσιαστικά σαν ένα ψηφιακό γραφείο πληροφοριών.

Ο ταξιδιωτικός και ξενοδοχειακός κλάδος σε σύγκριση με άλλους κλάδους, βρίσκεται μπροστά στην υιοθέτηση στρατηγικών πλάνων που εμπλέκουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο. Όπως εξηγεί ο διευθυντής της Yankee Group (εταιρεία ερευνών για τις τηλεπικοινωνίες), Κάρλ Χάου, «αυτό οφείλεται κυρίως γιατί υπάρχει τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για τις εντυπώσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών».

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες θέλουν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη στη σφαίρα των Κοινωνικών Δικτύων· τις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη για να προβάλλουν σε αυτόν σχετικές πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε κοντινή εμβέλεια. Σε συνδυασμό με μια σειρά προγραμμάτων μάρκετινγκ, όπου ο επισκέπτης ενημερώνει τη θέση του στο δίκτυο των φίλων του κερδίζοντας πόντους σε προγράμματα ανταμοιβών, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα τους αλλά και να δουν ποιοί πελάτες τους έχουν τη μεγαλύτερη «επιρροή» στους κύκλους των Κοινωνικών.

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα τους ωστόσο, κάποιοι αναλυτές της αγοράς προειδοποιούν ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ξεχνούν τους μεγαλύτερους σε ηλικία που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης και προβολής (Α. Ανδριανάκος, 2010) .

Τα πορίσματα της έκθεσης του 2010 που πραγματοποίησε η World Travel Market, αναφέρουν ότι η αντίληψη που επικρατεί για μια ταξιδιωτική εταιρεία ή ένα θέρετρο διακοπών στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει επιπτώσεις στις κρατήσεις. Για αυτό θεωρείται απολύτως απαραίτητο, οι τουριστικές επιχειρήσεις, εταιρείες και οργανισμοί να προβάλλονται σωστά μέσα από τις ιστοσελίδες των Κοινωνικών Δικτύων.

Πλέον αποτελεί κοινή αντίληψη, ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν προκαλέσει επανάσταση στην τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία.

4.7 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Ελληνική πραγματικότητα

Η ετήσια έρευνα για το 2012 που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ανέδειξε πως τα Κοινωνικά Δίκτυα γνωρίζουν τεράστια απήχηση στην Ελληνική πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν 77% των Ελλήνων διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook. Ο ένας στους δύο κατόχους δηλώνει πως είναι συχνά παθητικός χρήστης του δικτύου, καθώς η βασική ενέργεια που ακολουθεί με ποσοστό 50% είναι το “like”. Παρόλο που το 1/3 των χρηστών δηλώνει πως η περιήγηση στο Facebook είναι «χάσιμο χρόνου», συνεχίζει να το επισκέπτεται τακτικά. Υπολογίζεται πως οι λογαριασμοί στο Facebook ανέρχονται στα 3,9 εκατομμύρια. Το 56% των χρηστών δηλώνει ότι απλώς παρακολουθεί τις διάφορες εξελίξεις που αφορούν τους φίλους, χωρίς ο ίδιος να κάνει απολύτως τίποτα άλλο. Ένα ποσοστό μόλις της τάξης του 11% των χρηστών ανανεώνει το προφίλ του σε συχνή βάση, ενώ μόνο το 8% «ανεβάζει» φωτογραφίες ή βίντεο. Επίσης μια άλλη έρευνα, της Sidebar Monitor για το 2013 και σύμφωνα με την επίσημη καταμέτρηση που πραγματοποιήθηκε στις 30 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους, οι ενεργοί χρήστες του Facebook ανήλθαν στους 1.190.000.000, από τους οποίους οι Έλληνες ξεπερνούν τα 4.663.000 χρήστες.

Ανοδική πορεία έχει και το Twitter, όπου οι Έλληνες χρήστες ξεπερνούν πλέον τις 210 χιλιάδες. Το 73% των χρηστών δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί τις εξελίξεις μέσω του αυτού, και πάνω από ένας στους δύο χρήστες δηλώνει ότι αφήνει τακτικά και το δικό του tweet. Ωστόσο αρχίζει να δημιουργείται ένα σοβαρό ποσοστό της τάξης του 15-25% όπου έχει προβληματισμούς για τα αντιεπαγγελματικά tweets όπως και για τα σεξιστικά-ρατσιστικά tweets. (offsite.com). Σύμφωνα με την υπηρεσία Sidebar Monitor και σύμφωνα με την επίσημη καταμέτρηση που πραγματοποιήθηκε στις 4 Νοεμβρίου το 2013 το Twitter είχε 232.000.000 ενεργούς χρήστες εκ των οποίων οι Έλληνες ανέρχονταν στις 391.000. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες αυτού του Κοινωνικού Δικτύου που υπάρχουν είναι 883.000.000 από τους οποίους μόνο το ¼ είναι σχεδόν ενεργοί χρήστες.

Ακόμα, και σύμφωνα πάντα με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2012), μεγάλο ποσοστό Ελλήνων χρηστών (69%) χρησιμοποιούν blogs. Το 75% εξ αυτών παρακολουθεί συχνά τις εξελίξεις μέσω των blogs χωρίς όμως να αφήνουν κάποιο σχετικό σχόλιο, ενώ μόλις το 22% σχολιάζει κάποιο post (ανάρτηση). Τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 33% δηλώνει πως διαθέτει δικό του προσωπικό blog.

Αξιοσημείωτη ήταν και η άνοδος του LinkedIn το 2012 όπου οι Έλληνες χρήστες ανήλθαν στους 511.291, νούμερο που αναφέρεται σε μοναδικούς χρήστες. Το 28% των χρηστών δηλώνει πως βρίσκει κάποια θέση του ενδιαφέροντος του και λαμβάνει ειδοποιήσεις από εταιρίες, στις οποίες έχουν αποστείλει βιογραφικά. Επίσης το 40% πραγματοποιεί συχνές αλλαγές στο προσωπικό του προφίλ καθώς το 79% των χρηστών χρησιμοποιεί σε συχνή βάση το δίκτυο αυτό.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με τα ποσοστά των Ελλήνων χρηστών που χρησιμοποιούν σε συχνή βάση και άλλα Κοινωνικά Δίκτυα. Συγκεκριμένα, 15% των χρηστών του Flickr δηλώνει πως το χρησιμοποιεί συχνά, το Instagram το 20% των χρηστών, μεγάλο είναι το ποσοστό του YouTube που ανέρχεται στο 92% και ακολουθούν το Foursquare με 17% και το Google+ με 25%.

Στη συνέχεια, παραθέεται μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία ερευνών eMarketer. Εκτιμάται πως ο αριθμός των χρηστών Κοινωνικών Δικτύων παγκοσμίως ανέρχεται πάνω από 1.6ι δισεκατομμύρια, δηλαδή πάνω από το 1/5 του παγκόσμιου πληθυσμού (22,7%). Επίσης προκύπτει πως όσο ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού δικτυώνεται κοινωνικά, τόσο αναπόφευκτα επιβραδύνεται ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών. Έτσι, ενώ το 2012 οι χρήστες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 17,6%, το 2013 η αύξηση διαμορφώνεται σε 14,2%, ενώ εκτιμάται να υπάρξει αύξηση 12,6% το 2014, 9,5% το 2015, 8,9% το 2016 και 7,6% το 2017. (thepaper.gr, 2013)

Ολοκληρώνοντας το παρόν κεφάλαιο, ακολουθούν Ελληνικά και μη, στατιστικά στοιχεία για τα Κοινωνικά Δίκτυα που προαναφέρθηκαν για την χρονιά του 2013:

- **YouTube:** Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών αλλά είναι γνωστό πως 1.000.000.000

μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται το YouTube κάθε μήνα. Ωστόσο οι εγγεγραμμένοι Έλληνες χρήστες ανέρχονται στους 390.000. (Sidebar Monitor, 2013).

- **Google Plus:** Σύμφωνα με την υπηρεσία CircleCount και έπειτα από την επίσημη καταμέτρηση στις 29 Οκτωβρίου 2013 οι Έλληνες χρήστες του Google plus ξεπερνούσαν τους 1.179.000.
- **Instagram:** Σύμφωνα με τα τελευταία επίσημα στατιστικά που έδωσε στην δημοσιότητα μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Instagram οι ενεργοί χρήστες έχουν ξεπεράσει τα 150 εκατομμύρια, χωρίς όμως να γίνεται αναφορά στο ποσοστό των Ελλήνων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 55 εκατομμύρια φωτογραφίες δημοσιεύονται καθημερινά καθώς πραγματοποιούνται 1.200.000.000 likes.
- **Pinterest:** Ύστερα από έρευνα της SemioCast όπου πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2013, το Pinterest έχει συλλέξει 70 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, χωρίς ωστόσο να γνωρίζουμε το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών. Το 80% των χρηστών περίπου, είναι γυναίκες και μόλις το 20% άντρες.
- **LinkedIn:** Οι Έλληνες χρήστες σύμφωνα με την Social Bakers έως τα τέλη του Οκτωβρίου ανέρχονταν τους 698 χιλιάδες, καθώς υπολογίζεται πως κάθε δευτερόλεπτο δύο νέα μέλη κάνουν εγγραφή σε αυτό το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο.
- **Foursquare:** Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία που βρίσκονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Foursquare οι ενεργοί χρήστες φτάνουν τα 40 εκατομμύρια παγκοσμίως χωρία και πάλι να γίνεται αναφορά σε Έλληνες χρήστες. Μέχρι τώρα τα check-in έχουν ξεπεράσει τα 4.5 δισεκατομμύρια.
- **Vine:** Το Vine είναι νέο κοινωνικό δίκτυο που ανταγωνίζεται το Instagram και ανήκει στην υπηρεσία του Twitter. Μέχρι τον Αύγουστο του 2013, μέσα από ένα επίσημο tweet, ανακοινώθηκε πως οι ενεργοί χρήστες είχαν φτάσει τα 40 εκατομμύρια, ενώ δύο μήνες νωρίτερα (Ιούνιος, 2013) οι χρήστες ανέρχονταν τα 13 εκατομμύρια. (Seth Fiegerman, 2013) Το ποσοστό που αναλογεί στους Έλληνες δεν ακόμα γνωστό. (Θοδωρής Κόνσουλας, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται την ερευνητική μεθοδολογία που εφαρμόστηκε ώστε να επιτευχθούν ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι που τέθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Ο στόχος αυτός, έχει ως αντικείμενο έρευνας τη μελέτη της επιρροής που ασκούν τα Κοινωνικά Δίκτυα στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών στην Ελλάδα (μέσα από το δείγμα που επιλέχθηκε) και κατά πόσο τα χρησιμοποιούν για να οργανώσουν ένα ταξίδι.

Μεθοδολογία έρευνας

Η ερευνητική μεθοδολογία αφορά τις στρατηγικές επιλογές που γίνονται σχετικά με το πώς θα μελετηθεί ένα φαινόμενο. Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις της έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες, προσλαμβάνουν ποσοτικό ή ποιοτικό χαρακτήρα ανάλογα με το είδος των ερευνητικών δεδομένων (Βάμβουκας, 1988). Πολλές φορές χρησιμοποιείται ο συνδυασμός των δύο αυτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Η διαφορά της ποσοτικής από την ποιοτική έρευνα δεν έγκειται στις διαφορετικές τεχνικές και μεθόδους που χρησιμοποιούνται, αλλά στη διαφορετική θεωρητική «λογική» με την οποία προσεγγίζεται η έρευνα (Χασσάνδρα και Γούδας, 2003). Επιπλέον, η εγκυρότητα της ερευνητικής διαδικασίας, διασφαλίζεται μόνο όταν η μεθοδολογία της πραγματώνεται μέσω των τεχνικών και εργαλείων, τα οποία είναι αποδεκτά από την επιστημονική κοινότητα που αποτελεί έναν από τους κύριους αποδέκτες αυτών των αποτελεσμάτων (Κόμης, 2000).

Το αντικείμενο και τα κριτήρια επιλογής της έρευνας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας μας, σήμερα το διαδίκτυο έχει καταστεί ως ένα απαραίτητο και αναντικατάστατο μέσω επικοινωνίας. Μάλιστα, συνεχώς και με εξαιρετική ταχύτητα αναπτύσσονται όλο και περισσότερες εφαρμογές και υπηρεσίες που στηρίζονται σε αυτό, με αποτέλεσμα τόσο περισσότερα συστήματα και χρήστες να επιθυμούν να τις χρησιμοποιήσουν και συνδέονται σε αυτό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως το διαδίκτυο και κυρίως τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί φαίνεται να επηρεάζουν ακόμα και τον τομέα του τουρισμού.

Και τούτο διότι, η μεγάλη ανάπτυξη των Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης της επιλογής και της οργάνωσης του ταξιδιού, τόσο για τις εμπλεκόμενες τουριστικές εταιρείες και τουριστικούς οργανισμούς, όσο και για τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Έτσι, ενώ διάφορες μορφές Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες, οι online ταξιδιωτικές κοινότητες και τα φόρουμ συζήτησης έχουν την πιο μακρόχρονη παράδοση ως online ιστότοποι συνάντησης ταξιδιωτών, όπου οι χρήστες συμμετέχουν με τις περιγραφές ταξιδιών, την ανεύρεση ή την ανταλλαγή και διοχέτευση πληροφοριών, καθώς επίσης και την υποστήριξη σχεδίασης ενός ταξιδιού (Wang and Fesenmaier, 2004).

Αυτό που προσδοκούμε από την έρευνά μας, λοιπόν, είναι η εξακρίβωση των παραπάνω ευρημάτων μέσα από τις απαντήσεις των ίδιων των ταξιδιωτών. Με άλλα λόγια προσδοκούμε να εξακριβώσουμε τα παραπάνω μέσα από την καταγραφή και την αποκωδικοποίηση των απόψεων νέων ανθρώπων, φοιτητών, οι οποίοι αποτελούν εκείνη την ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί τόσο συστηματικά και εκτεταμένα το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνική δικτύωσης.

5.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, είναι η διερεύνηση, η παρουσίαση και η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πρακτικές και καθημερινές τους ανάγκες, όπως είναι η επικοινωνία και η ενημέρωσή τους για ποικίλα θέματα της καθημερινότητάς τους. Επιπλέον, στόχος μας είναι να φανεί ο τρόπος με τον οποίο οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για να οργανώσουν το ταξίδι τους ή/ και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ή ακόμα και για να δημοσιοποιήσουν ευχάριστες στιγμές και εντυπώσεις από το ταξίδι αυτό.

Έτσι, επιμέρους στόχο μας αποτελεί η ανάδειξη των στοιχείων εκείνων που συντελούν στην ανάδειξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως του ευκολότερου πιο προσιτού τρόπου οργάνωσης του ταξιδιού μεταξύ των νέων ταξιδιωτών.

5.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Η μελέτη της βιβλιογραφίας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας (βλ. Μέρος Πρώτο), οι προσωπικοί προβληματισμοί αλλά και η παρατήρηση της πραγματικότητας οδήγησαν στη διατύπωση των εξής ερευνητικών ερωτημάτων:

- *σε ποιο βαθμό η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει την καθημερινότητα των νέων;*
- *με ποιον τρόπο και σε ποιο βαθμό τα παραπάνω έχουν επικρατήσει μεταξύ άλλων τρόπων επικοινωνίας και ενημέρωσης;*
- *με ποιον τρόπο τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καθορίσουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των νέων αναφορικά ακόμα και με την απόφασή τους να ταξιδέψουν σε ένα μέρος ή να μεταφέρουν τις εντυπώσεις τους από αυτό;*

5.4 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Για τους σκοπούς της έρευνας αυτής, λοιπόν, θελήσαμε να ερευνήσουμε τις απόψεις των ίδιων των χρηστών των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου.

Για το λόγο αυτό απευθυνθήκαμε σε φοιτητές, οι οποίοι φοιτούν στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της Δυτικής Ελλάδας. Ο λόγος ήταν ότι πρόκειται για μια ηλικιακή ομάδα, η οποία χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κάθε πτυχή και κάθε ανάγκη της καθημερινότητάς τους.

Έτσι, το δείγμα μας αποτελείται από 100 φοιτητές, όπου θεωρήθηκε ως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Οι απόψεις τους θα παρουσιαστούν στις επόμενες ενότητες.

5.5 Μέθοδος συλλογής και επεξεργασία δεδομένων

Για τη συλλογή των ερευνητικών μας δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, ενώ αντίστοιχα, για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων αυτών χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ανάλυση μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 21.0.

Πιο αναλυτικά, βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας θα αποτελέσει το ανώνυμο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, λοιπόν, θα γίνει καλύτερη κωδικοποίηση των δεδομένων.

5.5.1 Ερωτηματολόγιο

Το σύνολο του δείγματος αποτέλεσαν, όπως ήδη έχει αναφερθεί, 100 φοιτητές του Α-ΤΕΙ Πατρών οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και με τον τρόπο με τον οποίο τα τελευταία χρησιμοποιούνται στον τουρισμό.

Το ερωτηματολόγιο αυτό λοιπόν, αναφέρει στην πρώτη σελίδα ένα συνοδευτικό κείμενο, στο οποίο περιλαμβάνονταν ένα σύντομο πλαίσιο της έρευνας και ο σκοπός του ερωτηματολογίου, ενώ, παράλληλα, δίνονταν οδηγίες στους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο, εξάλλου, χρησιμοποιείται στη διεθνή βιβλιογραφία ως το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο συμβάλλει στην ταχύτερη και μαζικότερη συλλογή δεδομένων, αλλά και στην ταχύτερη επεξεργασία τους. Θεωρείται, συγκεκριμένα, ως εκείνο το μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο καθοδηγεί τη διαδικασία επιλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Ρόντος & Παπάνης, 2007). Η σωστή σύνθεσή του, επομένως, είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της έρευνας.

Όπως τονίζει ο Παπαναστασίου (1996), *«η διατύπωση των ερωτήσεων, η έκταση και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου έχουν μεγάλη σημασία για τα αποτελέσματα της έρευνας»*. Προκειμένου να εξασφαλιστούν ειλικρινείς απαντήσεις, η δόμηση του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε σε δοκιμασμένες από τις έρευνες πρακτικές σε αυτό το χώρο.

Οι Ρόντος & Παπάνης (2007) υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά του ερευνώμενου πληθυσμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, στη διατύπωση των ερωτήσεων (θα πρέπει οι ερωτήσεις να διατυπώνονται με τον απλούστερο τρόπο) και στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων (θα πρέπει, δηλαδή, να αποφεύγεται η χρήση λιγότερο κομψών λέξεων ή λέξεις ειδικής κατηγορίας). Έτσι, η διατύπωση των ερωτήσεων ήταν σαφής και περιεκτική, ενώ ο αριθμός τους ήταν περιο-

ρισμένος, μόλις 19 ερωτήσεις, καθώς θελήσαμε να αποφύγουμε ενδεχόμενη κούραση των συμμετεχόντων στην έρευνά μας.

Άλλωστε, οι Ρόντος & Παπάνης (2007), τονίζουν ότι ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο. Ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων μπορεί να κουράζουν τον ερωτώμενο ή να του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν (πράγμα το οποίο παρατηρήθηκε σε μεγάλο βαθμό και στην περίπτωση της δικής μας έρευνας, παρά το γεγονός πως ο αριθμός των ερωτήσεων ήταν τόσο περιορισμένος). Φαίνεται, μάλιστα, ότι ο αριθμός των ερωτημάτων ενός αποτελεσματικού ερωτηματολογίου δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 20 ερωτήσεις, χωρίς αυτό βέβαια να θεωρηθεί ως απόλυτος κανόνας.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μέσα από κλειστές, κυρίως, ερωτήσεις την απάντηση που τους ταιριάζει. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν έτσι, ώστε να έχουν σαφήνεια. Επίσης, τηρήθηκαν ορισμένοι κανόνες δεοντολογίας. Τα υποκείμενα ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, συμμετείχαν εκούσια, οι απόψεις τους έγιναν σεβαστές και υπήρξε απόλυτη εχεμύθεια.

Βασικό κριτήριο για την χρήση αποκλειστικά ερωτήσεων κλειστού τύπου, αποτέλεσαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υποκειμένων. Παρά το γεγονός ότι οι ερωτήσεις αυτές δεν παρέχουν σε βάθος πληροφορίες και απαιτούν μεγαλύτερη κατάρτιση και ικανότητα από τον ερευνητή για την κατασκευή τους, παρουσιάζουν το πλεονέκτημα να απαντώνται ταχύτερα και συνεπώς ευκολότερα, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο και τελικά τη συμπλήρωση περισσότερων ερωτηματολογίων (Δημητρόπουλος, 2004).

Παράλληλα, διευκολύνεται η κωδικοποίηση, η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων καθώς ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει (Μακράκης, 1997). Άλλωστε, σύμφωνα με τους Cohen & Manion (1997), οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου πρέπει να αποφεύγονται στα ερωτηματολόγια που παραδίδονται ιδιοχείρως, γιατί αφενός δεν είναι πολύ ικανοποιητικός τρόπος εκμείευσης πληροφοριών και αφετέρου απαιτούν πολύ από τον χρόνο των απαντούντων. Τέλος, χρησιμοποιείται η συνηθέστερη και πιο αξιόπιστη κλίμακα διαθέσεων Likert (απαντήσεις του τύπου *πολύ, λίγο, αρκετά*) σε μια προσπάθεια να ποσοτικοποιηθούν ποιοτικά χαρακτηριστικά

όπως είναι οι διαθέσεις και οι στάσεις των υποκειμένων απέναντι στο αντικείμενο της έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004) (Κυριαζή, 2005).

5.5.1.1 Δομή ερωτηματολογίου

Για τη σύνθεση των ερωτηματολογίων ακολουθήσαμε τους κανόνες που περιγράψαμε στην προηγούμενη παράγραφο, ενώ έμφαση δόθηκε στον αριθμό και τη διατύπωση των ερωτήσεων, ώστε να προσιδιάζουν στην ηλικία και το μορφωτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων μας.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το πρώτο μέρος περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Έτσι, στο μέρος αυτό υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το *φύλο, το έτος σπουδών, την οικογενειακή κατάσταση και τα προσωπικά έξοδα* (ερωτήσεις 1-4). Το δεύτερο μέρος ερευνά στα ειδικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Έτσι, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τις *το χρόνο που αφιερώνουν καθημερινά στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διαθέτουν έναν λογαριασμό, τη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τους προσωπικούς αυτούς λογαριασμούς, σε ποιο βαθμό θεωρούν ότι αυτά είναι απαραίτητα για την επικοινωνία με τους φίλους και για την άμεση ενημέρωση* (ερωτήσεις 5-10). Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στις *πηγές που χρησιμοποιούν για την οργάνωση του ταξιδιού, για το βαθμό στον οποίο επισκέπτονται σελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού, την ένταξη σελίδων ταξιδιωτικού περιεχομένου στις επαφές, την οργάνωση ταξιδιών μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου* (ερωτήσεις 11-16). Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει μια ερώτηση σχετική με τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (ερώτηση 17) και η τελευταία ενότητα ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να αναρτήσουν φωτογραφίες και υλικό από το ταξίδι ή το ενδεχόμενο να το προτείνουν σε φίλους και γνωστούς (ερωτήσεις 18-19).

5.5.1.2 Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Η ποιότητα μιας δειγματοληπτικής έρευνας δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το πόσο καλά σχεδιάζεται η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε ή από το πόσο καλά διατυπώνονται οι ερωτήσεις, αλλά θα πρέπει απαραίτητα τα μέσα συγκέντρωσης δεδομένων να

χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα και αξιοπιστία (Δημητρόπουλος,2004) (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Ο όρος εγκυρότητα (validity) αναφέρεται στο κατά πόσο το ερωτηματολόγιο μετράει πράγματι αυτό στο οποίο αναφέρεται. Ο όρος αξιοπιστία (reliability) αφορά τη δυνατότητα να αποκτηθούν με το ίδιο ερωτηματολόγιο οι ίδιες πάλι απαντήσεις (Moser & Kalton, 1979).

Η εξασφάλιση αυτών των χαρακτηριστικών αποτελεί τη μεγαλύτερη δυσκολία στη σύνταξη ερωτηματολογίων, ώστε πολλοί ερευνητές στοχεύουν στη σχετική και όχι στην απόλυτη προσέγγισή τους (Oppenheim,1986).

Πολλές φορές δίνοντας ερωτηματολόγια για απάντηση δεν είμαστε σίγουροι ότι πραγματικά μετρούν αυτό που είναι προορισμένα να αξιολογήσουν. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, το ερωτηματολόγιο δόθηκε πιλοτικά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε μικρό αριθμό υποκειμένων. Η μελέτη των απαντήσεών τους οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το ερωτηματολόγιο με λίγες διορθώσεις μπορούσε να καταγράψει τις απόψεις-διαθέσεις των ερωτωμένων σε σχέση με τα ζητούμενα της έρευνας. Μ' αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώθηκε η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου.

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, εκτός από την επίδοσή του στην πιλοτική ομάδα, χρησιμοποιήθηκαν και επιπλέον τεχνικές. Πιο συγκεκριμένα:

α) υπήρξε εσωτερικός έλεγχος (internal check) με καταγραφή ερωτήσεων ίδιου περιεχομένου διατυπωμένες με διαφορετικούς τρόπους

β) δημιουργήθηκαν ομάδες ερωτήσεων για το ίδιο ζητούμενο

γ) για τη μελέτη των απόψεων των υποκειμένων της έρευνας αναπτύχθηκαν κλίμακες τύπου Likert, οι οποίες μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας (Oppenheim, 1986) (Moser & Kalton, 1979). Επιπλέον οι κλίμακες αυτές έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να καταγράψουν διαβαθμισμένες τις τοποθετήσεις των υποκειμένων σε μια θέση έτσι ώστε να διαφαίνεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια η διαφορά των στάσεων που χαρακτηρίζει τους ερωτώμενους σε σχέση με τις άλλες κλίμακες διαθέσιμων (Κυριαζή, 2005).

5.5.2 Στατιστική ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS v. 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences), το οποίο θεωρείται διεθνώς ως το πιο ολοκληρωμένο πακέτο για στατιστική ανάλυση στην εμπειρική έρευνα, καθώς είναι ιδιαίτερα φιλικό προς τον χρήστη και με πολλές δυνατότητες επεξεργασίας στοιχείων. Πρόκειται για ένα εργαλείο επεξεργασίας δεδομένων ιδιαίτερα διαδεδομένο στο χώρο των κοινωνικών επιστημών (Δημητρόπουλος, 2004) (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004).

Σε πρώτη φάση, όλες οι μεταβλητές (συνολικά 40) που προέκυψαν από τη συλλογή και καταγραφή των δεδομένων κωδικοποιήθηκαν (π.χ. η μεταβλητή φύλο κωδικοποιήθηκε με τιμές άνδρας 1 - γυναίκα 2) και στη συνέχεια καταγράφηκαν και αποθηκεύτηκαν στο SPSS για περαιτέρω επεξεργασία.

Σε δεύτερη φάση, διενεργήθηκε η στατιστική ανάλυση σε δύο επίπεδα. Σε πρώτο επίπεδο στατιστικής ανάλυσης, υπολογίστηκαν οι κατανομές συχνοτήτων, οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις όλων των μεταβλητών, στοιχεία που αποτελούν περιγραφικά χαρακτηριστικά και μας επιτρέπουν τη σύνοψη, οργάνωση και παρουσίαση των σπουδαιότερων πληροφοριών.

Σε δεύτερο επίπεδο στατιστικής επεξεργασίας χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος χ^2 (chi square), ο οποίος χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των σχέσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ονομαστικών ή και τακτικών μεταβλητών και ενδείκνυται στο είδος της συγκεκριμένης έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004), (Μακράκης, 1997), (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Πιο συγκεκριμένα, έγινε συσχέτιση των μεταβλητών της έρευνας με τη χρήση των διασταυρωμένων πινάκων (cross tabulation) και πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση των μεταβλητών της προσωπικότητας με τις εξαρτημένες μεταβλητές, με αυτές δηλαδή, που εκφράζουν πιθανές στάσεις και απόψεις των υποκειμένων σχετικά με το εργασιακό άγχος, με σκοπό να διαπιστωθούν οι στατιστικά σημαντικές και οι στατιστικά πολύ σημαντικές σχέσεις. Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας επιλέχθηκε το $\alpha=0.05$, που αποτελεί για τις περισσότερες μελέτες ένα λογικό επίπεδο πιθανότητας (Μακράκης, 1997). Στην συσχέτιση των αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα, οι σχέσεις χαρακτηρίζονται ως στατιστικά

σημαντικές σε επίπεδο μικρότερο ή ίσο του 0.05 ($p \leq 0.05$) και στατιστικά πολύ σημαντικές σε επίπεδο μικρότερο ή ίσο του 0.01 ($p \leq 0.01$).

5.6 Δεοντολογικά Ζητήματα

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά θέματα ηθικής και δεοντολογίας στην ποιοτική κοινωνική έρευνα είναι τα εξής :

- **Εμπιστευτικότητα και ανωνυμία:** Η ανωνυμία των συμμετεχόντων κρίνεται υποχρεωτική για την προστασία της ιδιωτικής σφαιράς καθώς οι συμμετέχοντες μοιράζονται με τον ερευνητή στοιχεία από την προσωπική και την κοινωνική τους ζωή που δεν θα δημοσιοποιούσαν επώνυμα.
- **Πληροφορημένη- συνειδητή συναίνεση:** Πρέπει να έχουμε την συγκατάθεση των ερευνώμενων επομένως είναι απαραίτητη η πληροφόρηση σχετικά με τους σκοπούς και στόχους της έρευνας
- **Εντιμότητα και εμπιστοσύνη :** σε όλη την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας ο ερευνητής θα πρέπει να είναι έντιμος απέναντι στους συμμετέχοντες της έρευνας.
- **Προστασία από τυχόν κινδύνους.**
- **Μη εξαπάτηση σχετικά με τους σκοπούς έρευνας**
- **Εχεμύθεια -προστασία προσωπικών δεδομένων:** η προστασία του πολίτη από την παράνομη επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων σύμφωνα με τις διατάξεις των Ν. 2472/1997 και 3471/2006.
- **Πρόσβαση στα αποτελέσματα της έρευνας.**
- **Οι ερωτώμενοι πρέπει να ενημερωθούν από την αρχή ότι έχουν δικαίωμα να αποχωρίσουν από την έρευνα όποτε θελήσουν. (Cohen & Lawrence, 1994- Ιωσηφίδης , 2003)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι 100 φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνά μας κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου κυρίως, οι οποίες αφορούσαν 4 θεματικές. Η πρώτη αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, η δεύτερη στα ειδικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται κυρίως με την συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τους λογαριασμούς τους στο διαδίκτυο και γενικά το χρόνο που αφιερώνουν σε αυτό. Η τρίτη ενότητα αφορά στην οργάνωση των ταξιδιών και το βαθμό στον οποίο η τελευταία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και τέλος, η τέταρτη ενότητα, αφορά στο βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια των ταξιδιών αυτών.

Ας δούμε, όμως, τα δεδομένα που προέκυψαν από την κωδικοποίηση και επεξεργασία των ερωτηματολογίων που συλλέξαμε.

6.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όπως μπορεί να δει κανείς στο Πίνακα 6.1, από το σύνολο του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα, το 56%, δηλαδή, οι 56 από τους 100 συμμετέχοντες, ήταν άνδρες φοιτητές, ενώ το 44% (δηλαδή οι 44 από τους 100 συμμετέχοντες) ήταν γυναίκες. Επιπλέον, από τον Πίνακα 6.2 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων φοιτά στο 4^ο έτος της σχολής (σε ποσοστό 32%), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό φοιτά στο 2^ο έτος (το 26%) και στο 3^ο έτος (το 21% του συνόλου του δείγματος). Τέλος, μόλις τέσσερα άτομα (δηλαδή το 4% του συνόλου του δείγματος φοιτά στο 1^ο έτος της σχολής στην οποία έλαβε χώρα η έρευνα).

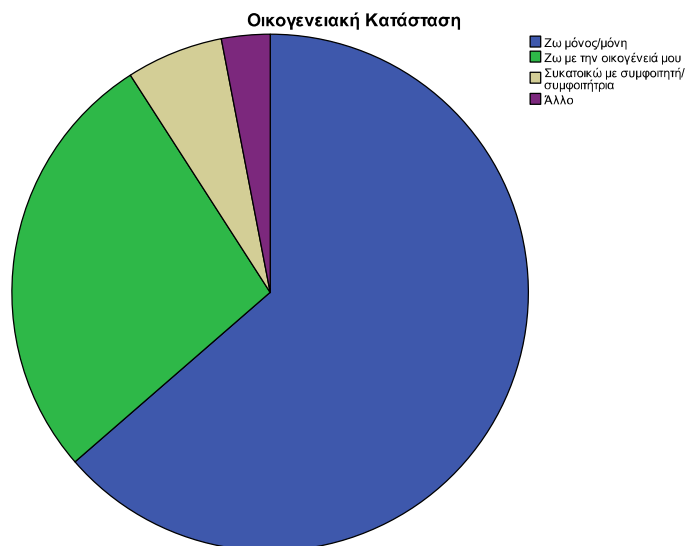
Πίνακας 6.1: Κατανομή της συχνότητας του δείγματος

		Φύλο	
		Συχνότητα	Ποσοστό
Τιμή	Άνδρας	44	44,0
	Γυναίκα	56	56,0
ΣΥΝΟΛΟ		100	100,0

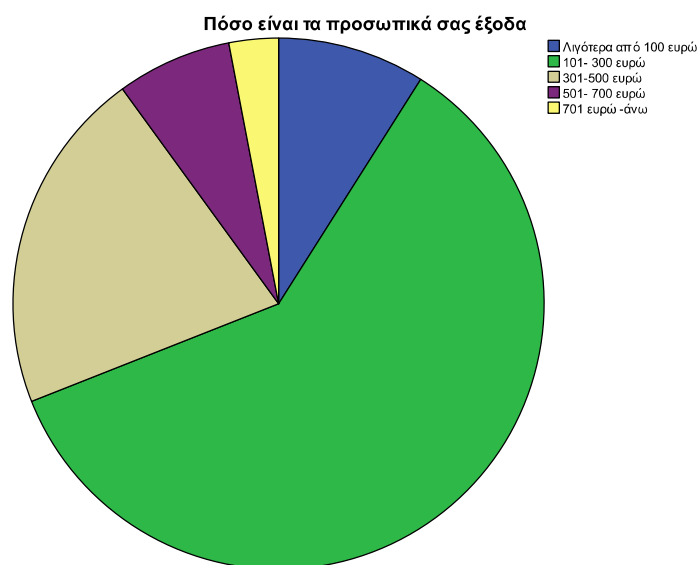
Πίνακας 6.2: Κατανομή του έτους σπουδών

		Έτος Σπουδών	
Τιμή		Συχνότητα	Ποσοστό
1ο		4	4,0
2ο		26	26,0
3ο		21	21,0
4ο		32	32,0
>4ο		17	17,0
ΣΥΝΟΛΟ		100	100,0

Επίσης, όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω σχήμα (Διάγραμμα 6.1) το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (το 63%) δήλωσε ότι ζει μόνος/ η, ενώ μόνο το 27% του συνόλου αυτού ζει μαζί με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας. Επιπλέον, όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 6.2 στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες δήλωσαν ως μηνιαία έξοδα το σύνολο των 101- 300 ευρώ, ενώ μόνο 27 από τα 100 άτομα (σε ποσοστό δηλαδή 27%) δήλωσαν πως μηνιαία τους έξοδα ξεπερνούν τα 300 ευρώ και μπορούν να φτάσουν μέχρι και τα 500 ευρώ.



Διάγραμμα 6.1: Κατανομή ως προς την οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 6.2: Κατανομή ως προς τα προσωπικά μηνιαία έξοδα

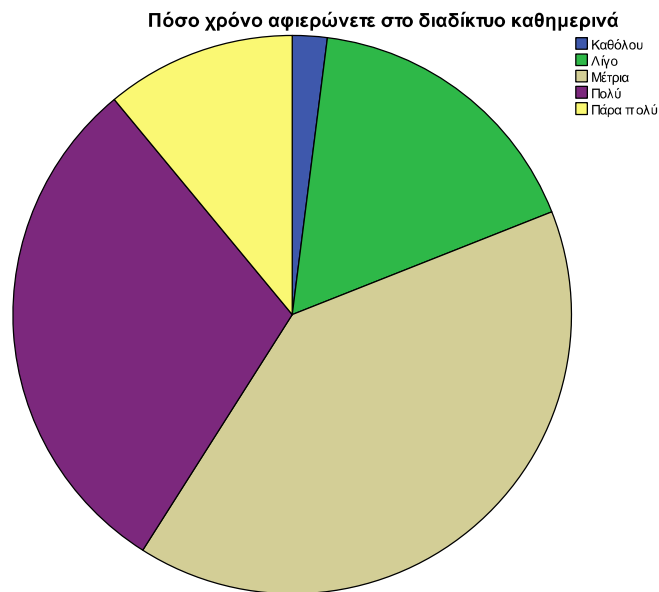
6.2 Ειδικά χαρακτηριστικά

Στην ενότητα αυτή, οι φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνά μας κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με το χρόνο στον οποίο αφιερώνουν καθημερινά στο διαδίκτυο (*Ερώτηση 5*), σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διαθέτουν λογαριασμό (*Ερώτηση 6*), σχετικά με την συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς (*Ερώτηση 7*) αλλά και σχετικά με τις κατηγορίες στις οποίες αφιερώνουν το χρόνο που περνάνε συνδεδεμένοι με τους ιστοχώρους αυτούς κοινωνικής δικτύωσης (*Ερώτηση 8*). Στην ενότητα αυτή, επίσης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητα για την επικοινωνία με τους φίλους (*Ερώτηση 9*) αλλά και την άμεση ενημέρωση των ίδιων (*Ερώτηση 10*).

Όπως φαίνεται, λοιπόν, από τα παρακάτω σχήματα (*Πίνακας 6.3, Διάγραμμα 6.3*) το 40% του συνόλου του δείγματος δήλωσε πως καθημερινά αφιερώνει μέτριο χρόνο στην περιήγηση στο διαδίκτυο, ενώ το 30% του συνόλου του δείγματος απάντησε πως αφιερώνει πολύ χρόνο στο διαδίκτυο. Μόλις 17 άτομα (σε ποσοστό, δηλαδή, 17%) απάντησαν πως αφιερώνουν λίγο χρόνο, 2 καθόλου και 11 άτομα απάντησαν πως αφιερώνουν καθημερινά πολύ χρόνο στο διαδίκτυο.

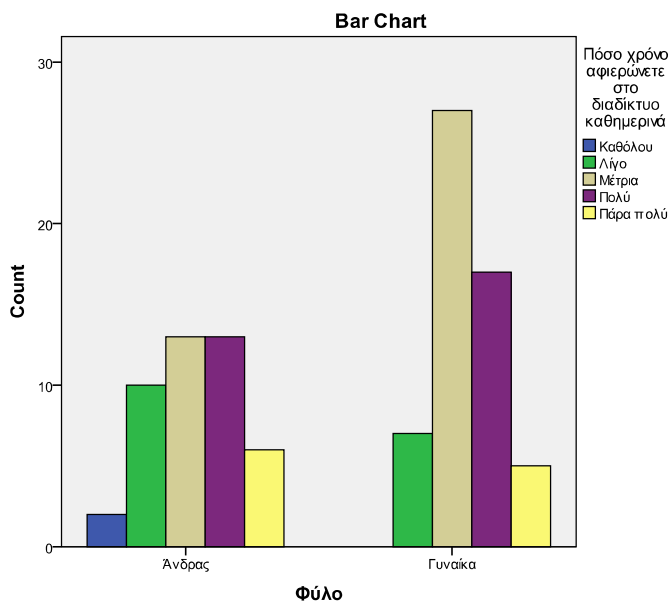
Πίνακας 6.3: Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο καθημερινά

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	Καθόλου	2	2,0
	Λίγο	17	17,0
	Μέτρια	40	40,0
	Πολύ	30	30,0
	Πάρα πολύ	11	11,0
	ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0



Διάγραμμα 6.3: Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο

Μάλιστα, εάν θελήσουμε να συσχετίσουμε το χρόνο που σπαταλάνε οι συμμετέχοντες με το φύλο θα λέγαμε πως στην πλειοψηφία τους οι γυναίκες είναι αυτές που αφιερώνουν *μέτριο* χρόνο στην καθημερινή περιήγησή τους στο διαδίκτυο, ενώ εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά από τους άνδρες και αναφορικά με την επιλογή *πολύ*. Αντίστοιχα, βλέπουμε πως καμία από τις γυναίκες της έρευνας δεν απάντησε ότι δεν περιηγείται καθημερινά στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τους άνδρες συμμετέχοντες (Διάγραμμα 6.4).



Διάγραμμα 6.4: Συσχετισμός φύλου και χρόνου καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο

Ο συσχετισμός αυτός μεταξύ των δύο μεταβλητών απεικονίζεται σαφέστερα στον Πίνακα 6.4, ο οποίος δείχνει τα αποτελέσματα τριών ελέγχων ανεξαρτησίας. Για την ανάλυση, μας ενδιαφέρουν τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 του Pearson, τα οποία είναι $\chi^2(4)=6,710$ και $p=0,000$. Με άλλα λόγια, η τιμή της ελεγχοσυνάρτησης είναι $\chi^2=6,710$ με βαθμό ανεξαρτησίας (df) 4 και το επίπεδο σημαντικότητας (p-value) του ελέγχου είναι 0,152. Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας (το p) είναι μεγαλύτερο του 0,05 η υπόθεση της ανεξαρτησίας ανάμεσα στη στο φύλο και την καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο ενισχύεται. Άρα, δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στις παρατηρούμενες και αναμενόμενες συχνότητες των δύο μεταβλητών. Με άλλα λόγια, φαίνεται πως η περιήγηση στο διαδίκτυο καθημερινά δεν εξαρτάται από το φύλο των συμμετεχόντων.

Πίνακας 6.4: Συσχετισμός φύλου και χρόνου καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο

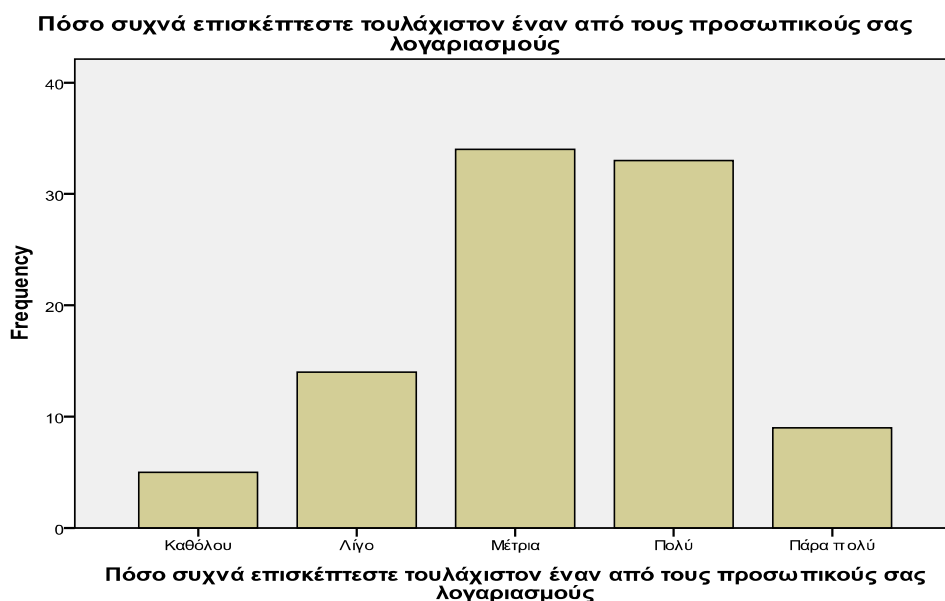
Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,710 ^a	4	,152
Likelihood Ratio	7,493	4	,112
Linear-by-Linear Association	,313	1	,576
N of Valid Cases	100		

Στην επόμενη ερώτηση δόθηκε στους συμμετέχοντες το περιθώριο να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.5, το συντριπτικό ποσοστό των συμμετεχόντων, 88 συμμετέχοντες, δηλαδή, δηλώνει πως διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, ενώ οι 60 από αυτούς (σε ποσοστό 12.3%) δηλώνει πως διαθέτει προσωπικό λογαριασμό και στο TripAdvisor. Επιπλέον, φαίνεται ότι 22 από τους 100 συμμετέχοντες διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό και στο Twitter, ενώ μόλις 6 διαθέτουν λογαριασμό και στο Flickr και 3 στο Youtube .

Πίνακας 6.5: Προσωπικοί Λογαριασμοί στα κοινωνικά δίκτυα

Λογαριασμοί		Απαντήσεις	
		N	Percent
Διαθέτετε προσωπικό λογαριασμό στο Facebook	88	49,2%	
Διαθέτετε προσωπικό λογαριασμό στο Twitter	22	12,3%	
Διαθέτετε προσωπικό λογαριασμό στο TripAdvisor	60	33,5%	
Διαθέτετε προσωπικό λογαριασμό στο Flickr	6	3,4%	
Διαθέτετε προσωπικό λογαριασμό στο Youtube	3	1,7%	

Μάλιστα, όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα (Διάγραμμα 6.5), οι 34 από τους 100 συμμετέχοντες δήλωσαν πως επισκέπτονται μέτρια τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς σε καθημερινή βάση, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (το 33%) απάντησε πως αυτό πραγματοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μόνο 14 συμμετέχοντες απάντησαν πως επισκέπτονται αρκετά τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς, ενώ μόλις 9 δήλωσαν πάρα πολύ και 5 καθόλου.



Διάγραμμα 6.5: Καθημερινή επίσκεψη σε κάποιον από τους προσωπικούς λογαριασμούς

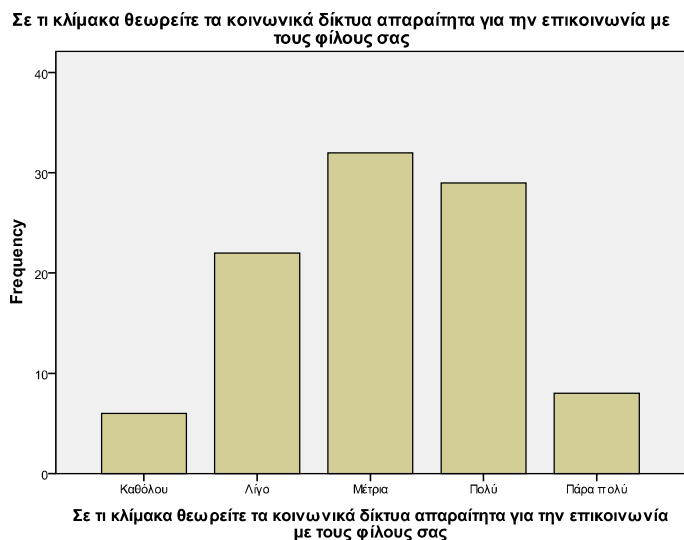
Και στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.6, οι 71 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησε πως ο περισσότερος χρόνος στο διαδίκτυο σπαταλάτε στη ψυχαγωγία, ενώ οι 61 από αυτούς απάντησαν πως αφιερώνουν χρόνο και στην επικοινωνία. Μόνο 36 δήλωσαν πως αφιερώνουν το χρόνο που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και στις σπουδές, 30 άτομα έδωσαν ως εναλλακτική απάντηση την ενασχόλησή τους με την πολιτική και γενικά τις ειδήσεις από την κοινωνία, ενώ μόλις 11 απάντησαν ότι ασχολούνται και με την οργάνωση ενός ταξιδιού.

Πίνακας 6.6: Κατηγορίες στις οποίες αφιερώνεται ο περισσότερος « διαδίκτυακός» χρόνος

Κατηγορίες		Frequencies	
		N	Percent
Κατηγορίες	Όταν είστε συνδεδεμένοι στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης αφιερώνετε το χρόνο σας στην επικοινωνία	61	29,2%
	Όταν είστε συνδεδεμένοι στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης αφιερώνετε το χρόνο σας στην ψυχαγωγία	71	34,0%
	Όταν είστε συνδεδεμένοι στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης αφιερώνετε	36	17,2%

τε το χρόνο σας στις σπουδές		
Όταν είστε συνδεδεμένοι στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης αφιερώνετε το χρόνο σας στην οργάνωση ταξιδιού	11	5,3%
Όταν είστε συνδεδεμένοι στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης αφιερώνετε το χρόνο σας στις ειδήσεις-κοινωνία-πολιτική	30	14,4%

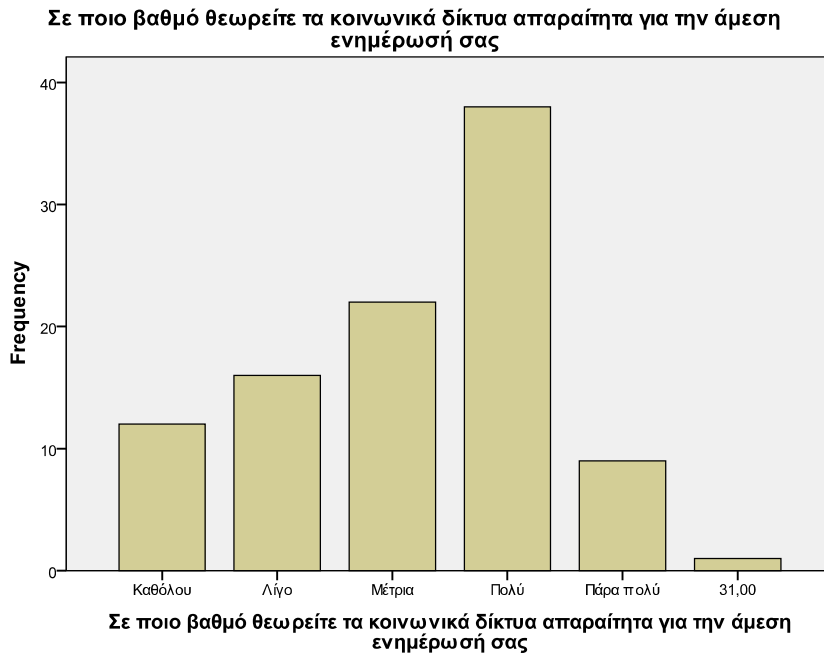
Ακόμα, όπως μπορεί να δει κανείς στο παρακάτω σχήμα (Διάγραμμα 6.6), οι 32 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησε ως θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα απαραίτητα σε μέτριο βαθμό για την επικοινωνία με τους φίλους, οι 29 από αυτούς τα θεωρούν πολύ σημαντικά, ενώ οι 22 από στο σύνολο των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα κοινωνικά αυτά δίκτυα είναι λίγο απαραίτητα για την επικοινωνία με τους φίλους. Αντίθετα, μόλις 8 θεωρούν πως τα κοινωνικά αυτά δίκτυα είναι πάρα πολύ σημαντικά, ενώ μόλις 6 δηλώνουν πως δεν τα θεωρούν καθόλου απαραίτητα.



Διάγραμμα 6.6: Βαθμός στον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητα για την επικοινωνία με φίλους

Τέλος, στο ερώτημα αν θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα απαραίτητα για την άμεση ενημέρωσή τους βλέπουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως τα θεωρεί πολύ σημαντικά (οι 38 από τους 100 συμμετέχοντες). Το 22% δηλώνει πως τα θεωρεί μέτρια αναγκαία για την άμεση ενημέρωσή του, το 16% λίγο, το 12% καθόλου και μόλις τα

9% δείχνει να θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα πάρα πολύ σημαντικά για την άμεση ενημέρωσή του (Διάγραμμα 6.7).



Διάγραμμα 6.7: Βαθμός στον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητα για την άμεση ενημέρωση

6.3 Οργάνωση ταξιδιού

Στην επόμενη ενότητα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με το βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να οργανώσουν το ταξίδι τους. Έτσι, κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το είδος των πηγών που χρησιμοποιούν για την οργάνωση του ταξιδιού του (Ερώτηση 11), για την επίσκεψή τους σε σελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού (Ερώτηση 12), για το βαθμό στον οποίο επισκέπτονται σελίδες διαφημιστικών μηνυμάτων που αναρτώνται στο προφίλ του προσωπικού τους λογαριασμού (Ερώτηση 13), εάν έχουν εντάξει στις σελίδες τους σελίδες ταξιδιωτικού περιεχομένου (Ερώτηση 14), ένα έχουν οργανώσει το ταξίδι τους μέσω ιστοσελίδων τουρισμού (Ερώτηση 15) και τέλος εάν, όταν οργανώνουν ένα ταξίδι, βλέπουν υλικό που έχουν αναρτήσει οι φίλοι τους στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν (Ερώτηση 16).

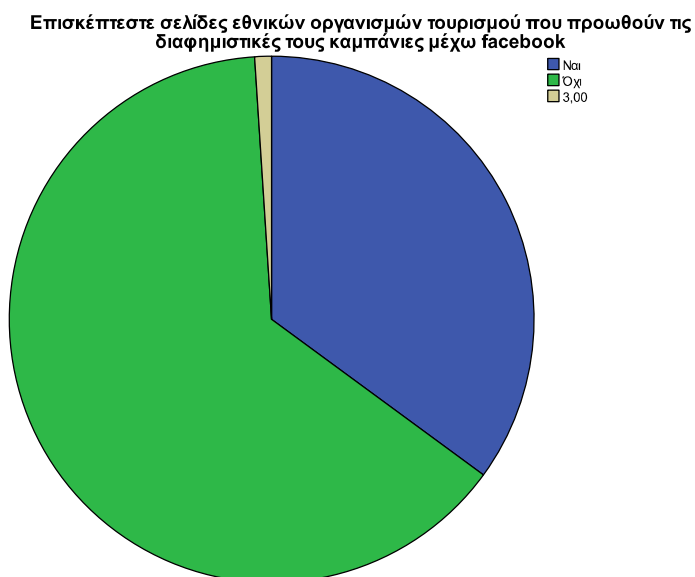
Έτσι, αναφορικά με το πρώτο ερώτημα της ενότητας αυτής, στο οποίο οι συμμετέχοντες έδωσαν πολλαπλές απαντήσεις, φάνηκε πως οι 75 από τους 100 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ως βασική πηγή πληροφόρησης για την οργάνωση ενός επικείμενου τα-

ξιδιού το Διαδίκτυο. Ένας σημαντικός αριθμός αυτών (οι 32 από τους 100) δηλώνει πως ως βασική πηγή μπορεί να χρησιμοποιεί και τις απόψεις συγγενών και γνωστών, ενώ 23 απάντησαν πως μπορεί να απευθυνθούν και σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο. Μόλις 2 από το σύνολο των συμμετεχόντων έδωσε ως εναλλακτική απάντηση τις τουριστικές εκθέσεις, ενώ 17 φοιτητές απάντησαν πως κατά την οργάνωση του ταξιδιού τους μπορεί να χρησιμοποιήσουν και ταξιδιωτικά έντυπα (Πίνακας 6.7).

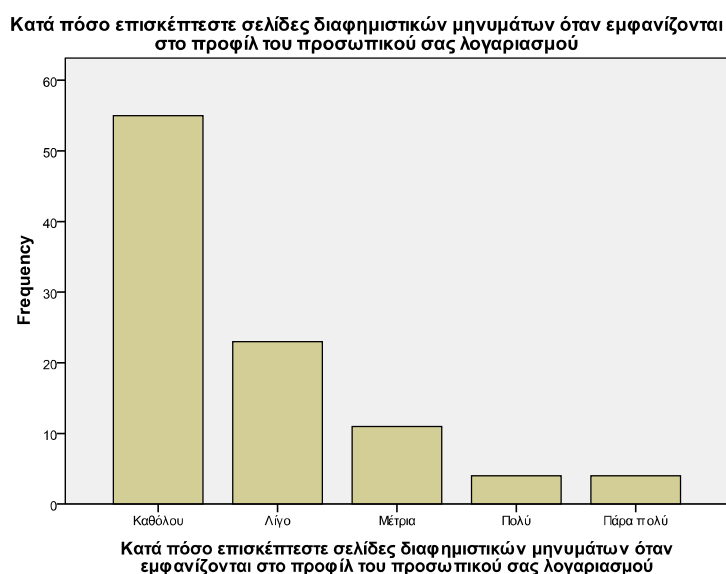
Πίνακας 6.7: Πηγές πληροφόρησης για την οργάνωση του ταξιδιού

Πηγές		Responses	
		N	Percent
Πηγές	Ποιες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε για την οργάνωση του ταξιδιού σας: Διαδίκτυο	75	50,3%
	Ποιες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε για την οργάνωση του ταξιδιού σας: Τουριστικό πρακτορείο	23	15,4%
	Ποιες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε για την οργάνωση του ταξιδιού σας: Τουριστικές εκθέσεις	2	1,3%
	Ποιες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε για την οργάνωση του ταξιδιού σας: Ταξιδιωτικά έντυπα	17	11,4%
	Ποιες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε για την οργάνωση του ταξιδιού σας: Συγγενείς/φίλοι/Γνωστοί	32	21,5%

Στο ερώτημα εάν επισκέπτονται σελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού, η πλειοψηφία του δείγματος (σε ποσοστό, δηλαδή, 62%) οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά (Διάγραμμα 6.8), ενώ στο ερώτημα εάν επισκέπτονται σελίδες μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων που εμφανίζονται στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, οι 55 από τους 100 συμμετέχοντες έδωσαν αρνητική απάντηση, ενώ οι 23 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησαν λίγο. Μόλις οι 11 δήλωσαν πως παρουσιάζουν μια μέτρια επισκεψιμότητα των σελίδων αυτών, ενώ μόλις 4 δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ (Διάγραμμα 6.9).



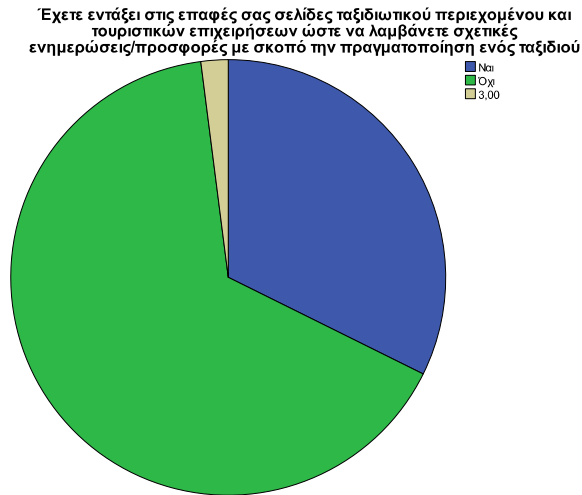
Διάγραμμα 6.8: Επίσκεψη σε σελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού



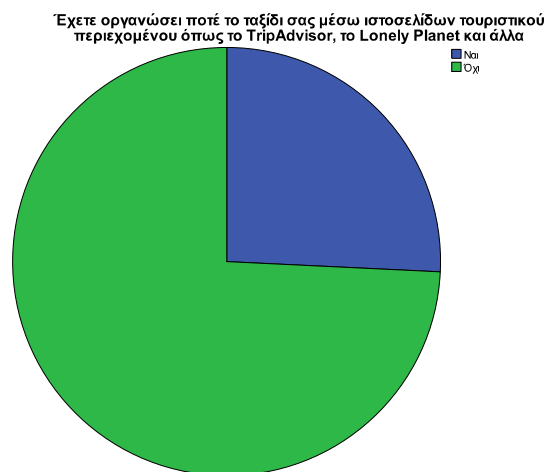
Διάγραμμα 6.9: Επίσκεψη σε σελίδες διαφημιστικών μηνυμάτων

Για τους παραπάνω λόγους, άλλωστε, φαίνεται πως το 65% του συνόλου του δείγματος απαντά αρνητικά στο ερώτημα αν έχει εντάξει στις επαφές σελίδες ταξιδιωτικού περιεχομένου και τουριστικών επιχειρήσεων (Διάγραμμα 6.10), ενώ ακόμη μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αρνητικών ερωτήσεων (το 72%) στο ερώτημα αν έχουν οργανώσει ποτέ το ταξίδι τους μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου (Διάγραμμα 6.11). Μάλιστα, από τις απαντήσεις το συμμετεχόντων προκύπτει ότι ακόμα και αν έχουν οργανώσει το

ταξίδι τους μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου, δεν το έχουν αναρτήσει στο προφίλ του λογαριασμού τους.



Διάγραμμα 6.10: Ένταξη στις επαφές σελίδων τουριστικού περιεχομένου



Διάγραμμα 6.11: Οργάνωση του ταξιδιού μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου

6.4 Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Στην ενότητα αυτή, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με τα κανάλια επικοινωνίας, τα οποία χρησιμοποιούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Συγκεκριμένα, την ενότητα αυτή αποτελεί μόνο μία ερώτηση (Ερώτηση 17), στην οποία οι συμμετέχοντες έδωσαν πολλαπλές απαντήσεις.

Έτσι, όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.8, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (οι 77, δηλαδή, από τους 100 συμμετέχοντες) δήλωσε πως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο, ενώ οι 40 από αυτούς δήλωσαν πως χρησιμοποιούν και τα γραπτά μηνύματα τα οποία έχουν τη μορφή sms/ mms. Επιπλέον, οι 39 από αυτούς έδωσαν ως εναλλακτική απάντηση τη χρήση κοινωνικών δικτύων, ενώ μόνο οι 17 δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail).

Πίνακας 6.8: Κανάλια επικοινωνίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Κανάλια		Responses	
		N	Percent
Κανάλια	Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε κοινωνικά δίκτυα	39	19,3%
	Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail)	17	8,4%
	Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε Skype	29	14,4%
	Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε κινητό τηλέφωνο	77	38,1%
	Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε γραπτά μηνύματα (sms- mms)	40	19,8%

6.5 Απολογισμός Ταξιδιού

Στην τελευταία αυτή ενότητα του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση αν αναρτούν τις εμπειρίες τους μετά από ένα ταξίδι και με ποιον τρόπο πραγματοποιείται αυτό (*Ερώτηση 18*) και αν έχοντας πρώτα πραγματοποιήσει ένα ταξίδι οργανωμένη μέσω κοινωνικών δικτύων θα το πρότειναν σε γνωστούς και συγγενείς (*Ερώτηση 19*).

Αναφορικά, λοιπόν, με το πρώτο ερώτημα, θα πρέπει να επισημάνουμε πως και εδώ οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Όπως μπορεί να δει κανείς στον Πίνακα 6.9, οι 64 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησαν πως μετά από κάθε ταξίδι αναρτούν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης φωτογρα-

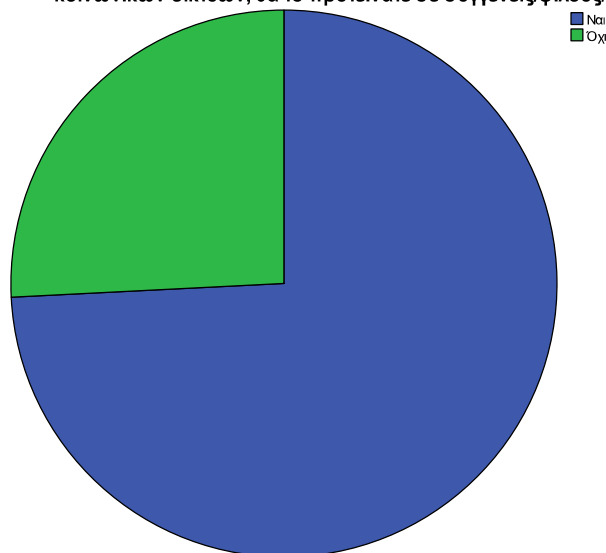
φίες, ενώ 34 από αυτούς δήλωσαν πως κάνει και check-in. Οι 11 από αυτούς δήλωσαν πως αναρτούν βίντεο, ενώ οι 28 δήλωσαν πως αποφεύγουν την κοινοποίηση.

Πίνακας 6.9: Ανάρτηση εμπειριών

Απολογισμός		Απολογισμός Frequencies	
		N	Percent
Απολογισμός	Με ποιον τρόπο αναρτάτε εμπειρίες/εντυπώσεις από ένα ταξίδι σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ύστερα από την πραγματοποίησή του, αναρτώντας φωτογραφίες	64	42,4%
	Με ποιον τρόπο αναρτάτε εμπειρίες/εντυπώσεις από ένα ταξίδι σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ύστερα από την πραγματοποίησή του: αναρτώντας βίντεο	11	7,3%
	Με ποιον τρόπο αναρτάτε εμπειρίες/εντυπώσεις από ένα ταξίδι σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ύστερα από την πραγματοποίησή του: αναρτώντας σχετικές δημοσιεύσεις	14	9,3%
	Με ποιον τρόπο αναρτάτε εμπειρίες/εντυπώσεις από ένα ταξίδι σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ύστερα από την πραγματοποίησή του: κάνοντας check- in	34	22,5%
	Με ποιον τρόπο αναρτάτε εμπειρίες/εντυπώσεις από ένα ταξίδι σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ύστερα από την πραγματοποίησή του: αποφεύγετε την κοινοποίησης	28	18,5%

Τέλος, φαίνεται πως στο σύνολο του είναι θετικό απέναντι στην οργάνωση ταξιδιών μέσω κοινωνικών δικτύων. Με άλλα λόγια, το 68% δηλώνει πως θα πρότεινε ένα τέτοιο ταξίδι που θα είχε οργανωθεί μέσω διαφημίσεων κοινωνικών δικτύων σε συγγενείς, φίλους και γνωστούς, ενώ μόλις το 24% έδωσε αρνητική απάντηση (Διάγραμμα 6.12).

Εφόσον έχετε πραγματοποιήσει ένα ταξίδι οργανωμένο μέσω διαφημίσεων των κοινωνικών δικτύων, θα το προτείνατε σε συγγενείς/φίλους/γνωστούς



Διάγραμμα 6.12: Πρόταση του ταξιδιού και σε συγγενείς-γνωστούς και φίλους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, σκοπός της εργασίας αυτής είναι να διερευνήσουμε τις απόψεις 100 φοιτητών που ζουν και φοιτούν στο Ανώτατο Ίδρυμα της πόλης των Πατρών και πιο συγκεκριμένα στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στόχος μας ήταν να ερευνήσουμε τον τρόπο και το βαθμό στον οποίο τα μέσα αυτά επηρεάζουν την καθημερινότητα και την επικοινωνία τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα αυτά μπορούν να καθορίσουν τις επιλογές τους αναφορικά με τον τουρισμό και τα ταξίδια τους. Για το λόγο αυτό, οι 100 συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις κλειστού κυρίως τύπου.

Θέλοντας, λοιπόν, να συσχετίσουμε να δεδομένα που προέκυψαν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της έρευνάς μας θα λέγαμε τα εξής:

Αναφορικά, λοιπόν, με το πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα (*σε ποιο βαθμό η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει την καθημερινότητα των νέων*) τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων έδειξαν πως στην πλειοψηφία τους οι το 40% του συνόλου του δείγματος δήλωσε πως καθημερινά αφιερώνει μέτρια χρόνο στην περιήγηση στο διαδίκτυο, ενώ το 30% του συνόλου του δείγματος απάντησε πως αφιερώνει πολύ χρόνο στο διαδίκτυο. Μόλις 17 άτομα (σε ποσοστό, δηλαδή, 17%) απάντησαν πως αφιερώνουν λίγο χρόνο, 2 καθόλου και 11 άτομα απάντησαν πως αφιερώνουν καθημερινά πολύ χρόνο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, όπως φάνηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι 88 συμμετέχοντες δηλώνουν πως διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, ενώ οι 60 από αυτούς (σε ποσοστό 12.3%) δηλώνουν πως διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό και στο TripAdvisor. Επιπλέον, φαίνεται ότι 22 από τους 100 συμμετέχοντες διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό και στο Twitter, ενώ μόλις 6 διαθέτουν λογαριασμό και στο Flickr και 3 στο Youtube. Επιπλέον, είδαμε ότι οι 34 από τους 100 συμμετέχοντες δήλωσαν πως επισκέπτονται μέτρια τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς σε καθημερινή βάση, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (το 33%) απάντησε πως αυτό πραγματοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μόνο 14 συμμετέχοντες απάντησαν πως επισκέπτονται αρκετά τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς, ενώ μόλις 9 δήλωσαν πάρα πολύ και 5 καθόλου.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα (με ποιον τρόπο και σε ποιο βαθμό τα παραπάνω έχουν επικρατήσει μεταξύ άλλων τρόπων επικοινωνίας και ενημέρωσης) τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι 71 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησε πως ο περισσότερος χρόνος στο διαδίκτυο σπαταλάτε στη ψυχαγωγία, ενώ οι 61 από αυτούς απάντησαν πως αφιερώνουν χρόνο και στην επικοινωνία. Μόνο 36 δήλωσαν πως αφιερώνουν το χρόνο που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και στις σπουδές, 30 άτομα έδωσαν ως εναλλακτική απάντηση την ενασχόλησή τους με την πολιτική και γενικά τις ειδήσεις από την κοινωνία, ενώ μόλις 11 απάντησαν ότι ασχολούνται και με την οργάνωση ενός ταξιδιού. Επιπλέον, οι 32 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησε πως θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα απαραίτητα σε μέτριο βαθμό για την επικοινωνία με τους φίλους, οι 29 από αυτούς τα θεωρούν πολύ σημαντικά, ενώ οι 22 από στο σύνολο των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα κοινωνικά αυτά δίκτυα είναι λίγο απαραίτητα για την επικοινωνία με τους φίλους. Αντίθετα, μόλις 8 θεωρούν πως τα κοινωνικά αυτά δίκτυα είναι πάρα πολύ σημαντικά, ενώ μόλις 6 δηλώνουν πως δεν τα θεωρούν καθόλου απαραίτητα. Για την άμεση ενημέρωσή τους βλέπουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως τα θεωρεί πολύ σημαντικά (οι 38 από τους 100 συμμετέχοντες). Το 22% δηλώνει πως τα θεωρεί μέτρια αναγκαία για την άμεση ενημέρωσή του, το 16% λίγο, το 12% καθόλου και μόλις τα 9% δείχνει να θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα πάρα πολύ σημαντικά.

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν να συνάδουν με όσα έχουμε ήδη αναφέρει στο θεωρητικό μας πλαίσιο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι καταναλωτές του σήμερα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ώστε να δικτυώνονται με άλλα άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και ανάγκες. Το Διαδίκτυο έχει επιτρέψει την εμφάνιση νέων μορφών επικοινωνίας οι οποίες ενισχύουν περισσότερο τον ρόλο των προμηθευτών και των καταναλωτών, προσφέροντας ένα μέσο για τη διανομή και ανταλλαγή των πληροφοριών και των απόψεων, από την επιχείρηση στον καταναλωτή αλλά και από τον καταναλωτή στον καταναλωτή. Όλος αυτός ο μηχανισμός λειτουργεί στα πλαίσια της έννοιας της ηλεκτρονικής προφορικής επικοινωνίας, γνωστή ως e-Word of Mouth (WOM) όπου χαρακτηρίζει τη λειτουργία της κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τον Westbrook (1987), η e-WOM αποτελεί όλες τις άτυπες επικοινωνίες οι οποίες κατευθύνονται προς τους καταναλωτές μέσω της τεχνολογία βασιζόμενης στο διαδίκτυο και σχετίζεται με τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά των ιδιαίτερων αγαθών και υπηρεσιών, ή των προμηθευτών τους. Αυτό περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών αλλά και την επικοι-

ωνία μεταξύ των καταναλωτών. Και οι δύο μορφές επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα της ροής της WOM, και διαφέρουν από τις επικοινωνίες μέσω των Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας. Τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας αποτελούν πλέον απαραίτητα εργαλεία και έχουν μεγάλη σημασία τόσο για τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και για τον καταναλωτικό αντίστοιχα.

Τέλος, αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό μας ερώτημα (με ποιον τρόπο τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καθορίσουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των νέων αναφορικά ακόμα και με την απόφασή τους να ταξιδέψουν σε ένα μέρος ή να μεταφέρουν τις εντυπώσεις τους από αυτό) τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι 75 από τους 100 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ως βασική πηγή πληροφόρησης για την οργάνωση ενός επικείμενου ταξιδιού το Διαδίκτυο. Ένας σημαντικός αριθμός αυτών (οι 32 από τους 100) δηλώνει πως ως βασική πηγή μπορεί να χρησιμοποιεί και τις απόψεις συγγενών και γνωστών, ενώ 23 απάντησαν πως μπορεί να απευθυνθούν και σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο. Μόλις 2 από το σύνολο των συμμετεχόντων έδωσε ως εναλλακτική απάντηση τις τουριστικές εκθέσεις, ενώ 17 φοιτητές απάντησαν πως κατά την οργάνωση του ταξιδιού τους μπορεί να χρησιμοποιήσουν και ταξιδιωτικά έντυπα.

Επιπλέον, το 62% των συμμετεχόντων απάντησε αρνητικά στο ερώτημα εάν επισκέπτονται σελίδες μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων που εμφανίζονται στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, οι 55 από τους 100 συμμετέχοντες έδωσαν αρνητική απάντηση, ενώ οι 23 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησαν λίγο. Μόλις οι 11 δήλωσαν πως παρουσιάζουν μια μέτρια επισκεψιμότητα των σελίδων αυτών, ενώ μόλις 4 δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ. Για τους παραπάνω λόγους, άλλωστε, φαίνεται πως το 65% του συνόλου του δείγματος απαντά αρνητικά στο ερώτημα αν έχει εντάξει στις επαφές σελίδες ταξιδιωτικού περιεχομένου και τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ ακόμη μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αρνητικών ερωτήσεων (το 72%) στο ερώτημα αν έχουν οργανώσει ποτέ το ταξίδι τους μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου. Μάλιστα, από τις απαντήσεις το συμμετεχόντων προκύπτει ότι ακόμα και αν έχουν οργανώσει το ταξίδι τους μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου, δεν το έχουν αναρτήσει στο προφίλ του λογαριασμού τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο, ενώ οι 40 από αυτούς δήλωσαν πως χρησιμοποιούν και τα γραπτά μηνύματα τα οποία έχουν τη μορφή sms/mms. Επιπλέον, οι 39 από αυτούς έδωσαν ως εναλλακτική απάντηση τη χρήση κοινω-

νικών δικτύων, ενώ μόνο οι 17 δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Ακόμα, οι 64 από τους 100 συμμετέχοντες απάντησαν πως μετά από κάθε ταξίδι αναρτούν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης φωτογραφίες, ενώ 34 από αυτούς δήλωσαν πως κάνει και check-in. Οι 11 από αυτούς δήλωσαν πως αναρτούν βίντεο, ενώ οι 28 δήλωσαν πως αποφεύγουν την κοινοποίηση. Τέλος, το σύνολο των συμμετεχόντων δείχνει να είναι θετικό απέναντι στην οργάνωση ταξιδιών μέσω κοινωνικών δικτύων. Με άλλα λόγια, το 68% δηλώνει πως θα πρότεινε ένα τέτοιο ταξίδι που θα είχε οργανωθεί μέσω διαφημίσεων κοινωνικών δικτύων σε συγγενείς, φίλους και γνωστούς, ενώ μόλις το 24% έδωσε αρνητική απάντηση.

Βλέπουμε, με άλλα λόγια, πως και τα δεδομένα αυτά συνάδουν σε μεγάλο βαθμό με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Σύμφωνα με τους Tillema et al., το πραγματικό ταξίδι σε φυσικό χώρο δεν μειώνεται λόγω των δυνατοτήτων των τεχνολογιών διαδικτυακής επικοινωνίας για τη διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων. Ακόμα, μια έρευνα των Kenyon et al., αναφέρει πως τα άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για “να συμπληρώσουν” το υπάρχον ταξίδι ή ως υποκατάστατο για μια αυξητική τάση στα ταξίδια. Επιπλέον, σύμφωνα, με την eMarketer (2008), το 82% των Αμερικανών καταναλωτών με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο έχουν επισκεφθεί ιστοσελίδες με σχόλια άλλων ταξιδιωτών και ανάλογα blogs πριν αποφασίσουν για το ταξίδι τους.

Ακόμα, δε θα πρέπει να ξεχνάμε πως δεν είναι μόνο τα σχόλια που επηρεάζουν στον σχεδιασμό ή στην διάρκεια ενός ταξιδιού. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι φωτογραφίες. Η κοινή χρήση φωτογραφιών από διακοπές στο Facebook δε βοηθά μόνο τους ανθρώπους να μένουν συνδεδεμένοι στον εικονικό κόσμο, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζει και τα ταξίδια τους στον πραγματικό κόσμο. Η διαπίστωση αποκαλύπτεται ύστερα από σχετική έρευνα που πραγματοποιείσαι η ταξιδιωτική ιστοσελίδα Skyscanner (2011), η οποία αποτελεί ένα ευέλικτο και εύχρηστο εργαλείο, μέσω του οποίου ο οποιοσδήποτε μπορεί να βρει τις φτηνότερες πτήσεις που υπάρχουν στην αγορά, δεδομένου ότι παρέχει σύγκριση σε ναύλους αεροπορικών πτήσεων, για περισσότερους από 670.000 προορισμούς, πλέον των 600 αερογραμμών, καθώς επίσης προσφέρει και την δυνατότητα σύγκρισης τιμών για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξενοδοχείων, καταλυμάτων και διακοπών. Έπε-

ια από δημοσκόπηση της εταιρείας, διαπιστώθηκε ότι η “δύναμη της εικόνας” έχει πολύ ισχυρή επίδραση στα ταξιδιωτικά πλάνα των χρηστών του Facebook.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Βάμβουκας, Μ. (1998). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη, 5^η έκδοση
- Βαρβαρέσος Σ. (2008). *Οικονομική του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, Β' έκδοση
- Christakis N. A. and Fowler J. H. (2009). *Συνδεδεμένοι: η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάτοπτρο
- Cohen, L. & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Δημητρόπουλος, Ε. (2004). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην, 3^η έκδοση
- Δουληγέρης Χ. και Μαυροπόδη Ρ. (2004). *Τεχνολογίες διαδικτύου: αρχές λειτουργίας και προγραμματισμός εφαρμογών στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νηρηίδες
- Giddens A. (2002). *Κοινωνιολογία*. Μτφ. Τσαούσης. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- Ζαχαράτος Γ. (2003). *«Package Tour»*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, Β' έκδοση
- Κοσκινάς Κ. και Αρσένης Σ. (2008). *Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Κυριαζή, Ν. (2005). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 8^η έκδοση
- Μακράκης, Β. (1997). *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη χρήση του SPSS. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- Μπιζιργιάννη Ι (2011). *Διαμόρφωση Τουριστικών Τάσεων Νεανικού Τουρισμού Μέσω Κοινωνικών Δικτύων και Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)*.
- Παπαναστασίου, Κ. (1996). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Λευκωσία: Έκδοση ιδίου

- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011). Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες
- Ρεπρές, Κ. και Καφέζα, Ε. (2009) Ο τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Ρόντος, Κ. & Παπάνης, Ευσ. (2007). *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου. Στατιστική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης
- Τσάκαλος Ε, (2011). *Αξιολόγηση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης*.
- Υπ. Ανάπτυξης & Ε.Π ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ (2008). Διαβούλευση της Ομάδας Ιγ2: *Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον Τουρισμό και τα Μ.Μ.Ε.* (www.ebusiness.forum.gr)
- Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004). *Επιστημονική Έρευνα. Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω/ Δαρδάνος

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Al Khalifa, H.S & Al-Salman, A.S. (2006). *From Web 1.0 to Web 2.0 and Beyond: Is the Web becoming more accessible for people with visual impairments*. Austrian Computer Society, 214, p. 145-154.
- Armstrong K. (2009). *From I.A. Richards to Web 3.0. Preparing our Students for tomorrow's world*. World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 34
- Bartle R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 1st edition
- Bloomfield J. R. (2007). *Worlds for study-Virtual Worlds for studying Real-World Business*
- Breslin J. and Decker S. (2007). *The future of social networks on the internet: the need for semantics*. IEEE Internet Computing, Vol. 11, issue 6, p. 86-90
- Buhalis D. (2003). *"e-Tourism": Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall, 1st edition.
- Candace D. (2009). *Social software and web 2.0 technology trends*. Information Science Publishing
- Carlson N. (2010). *At Last-The full story of How Facebook was..* Business Insider

- Dumova T. and Fiordo R. (2010). *Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: concepts and trends*.
 - Graham et al. (2007) *Participative web and user-created content Web 2.0. Wikis is social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development-OECD.
 - Gretzel, U., Lee, Y.-J., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D.R. (2009) *Recounting tourism experiences: The role of new media*. In *International conference on tourist experiences: meanings, motivations, behaviors*. Preston, UK
 - Harris D. (2008). *Web 2.0 evolution into the intelligent Web 3.0*. Emereo Publishing
- Feigenbaum L. (2007). *The Semantic Web In Action*. Scientific American Inc., 297, 90-97
- Frost and Sullivan (2006). World Web Event Services Marketing, N100-64
 - Jargo L. (2003). “Developments In Digital Business”
 - MASMI- N. Rossides, Fotis J. and Buhalis D. (2011). *Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The case of the Russian and FSU Markets*. International Journal of Online Marketing 1 (4), 1-19
 - Moser, C. A. & Calton, G. (1979). *Survey methods in social investigation*. London: Gower
 - Oppenheim. A. N. (1986). *Questionnaire design and attitude measurement*. New Edition. London: Pinter
 - Rodzvilla J. and Blood R. (2002). *We’ve Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Basic Books, 1st edition
 - Scott G. J. (2001). *Social Network Analysis: A handbook*. SAGE Publications Ltd, 2nd edition
 - Sheldon J. Pauline (1997). *Tourism Information Technology*.
 - Seward M. (2007). *Judge Expresses Skepticism About Facebook Lawsuit*. The Wall Street Journal.
 - Wang Y. and Fesenmaier, D.R. (2004) Modeling participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research* 42
 - B. Whitworth and Aldo de Moor (2009). *Handbook of research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems*. Information Science Reference, 1st edition

- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2009) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (2), p.179-188, 485.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ανδριανάκος Α. (2010). Social Media στον Τουρισμό. Χρήσιμο εργαλείο..., <http://www.eled.gr/blog/2010/09/%CF%84%CE%B1-social-media->. Ημερομηνία Πρόσβασης 30/11/13
- Ανδρουλάκης Γ. (2003). Η δημιουργία και η εξέλιξη του Internet, <http://www.epaggelmaties.com/writer/2001-2003/teyxos210.html>. Ημερομηνία Πρόσβασης 25/09/12
- Βαφόπουλος Μ. (2011). Χρηματιστηριακή φούσκα των εταιριών του Διαδικτύου 2000, <http://www.webvistas.org/topic/15-> Ημερομηνία Πρόσβασης 30/09/12
- Γκουνταβά Ε. (2010). Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0. Θα αρχίσει να καταλαβαίνει όταν φτάσει τρία;, <http://pc-news.gr/home/223-web102030.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 02/10/12
- Δεληγιαννάκου Α. και Παπαβασιλείου Α. (2012). Τεχνολογίες Κοινωνικής Δικτύωσης στην Εκπαίδευση, <http://www.scribd.com/doc/99981380/Web2-0-> Ημερομηνία Πρόσβασης 04/10/12
- Κόμης, Β. (2000). Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. <http://www.rhodes.aegean.gr/tetradiarhodou/erotimatologio.htm>. Ημερομηνία Πρόσβασης 29/10/13
- Κόνσουλας Θ (2013). Ελληνικά -και μη- στατιστικά των Social Media, <http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/> Ημερομηνία Πρόσβασης 27/12/13
- Κουρκούνη Α. (2012). Θα πας ταξίδι; Γράφτηκες στο Touristlink;; <http://shared.gr/2012/01/18/touristlink/> Ημερομηνία Πρόσβασης 10/09/13
- Moser K. (2013). Το Instagram φτάνει τους 150 εκατομμύρια χρήστες, <http://shared.gr/2013/09/09/instagram-150m-enoergoi-xristes> Ημερομηνία Πρόσβασης 15/10/13
- Μπουντουρίδης Α. Μ. (Άγνωστη Ημερομηνία). ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟΣ @ ΚΟΙΝΩΝΙΑ, <http://hyperion.math.upatras.gr/kxk/> Ημερομηνία Πρόσβασης 11/11/12

- Νίνο Κ. (2009). Η Ιστορία του Internet, <http://lost-empire.pblogs.gr/2009/07/507664.html/> Ημερομηνία Πρόσβασης 13/11/12
- Παπαβασιλείου Χ.-Ραπτοπούλου (2011). Αξιοποίηση Κοινωνικών δικτύων στην Εκπαίδευση
http://learn20.wikispaces.com/file/detail/Social_Networks_in_Education_Papavasileiou_Raptopoulou.docx Ημερομηνία Πρόσβασης 10/01/13
- Παπαηλιού, Ν. (2009). Κοινωνικά Δίκτυα και Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων.
http://www.imu.iccs.gr/projects/dern/files/Papailiou%20Niki_dern_final.pdf
Ημερομηνία Πρόσβασης 12/01/13
- Σταμάτη Γ. (2010). Ιστορία του Διαδικτύου, http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx Ημερομηνία Πρόσβασης 06/11/12
- Σολανάκη Ε. (2013). «Εξυπνες πινακίδες», δίνουν μια νέα διάσταση στο plane-spotting, <http://www.inflight.gr/-british-airways/> Ημερομηνία Πρόσβασης 27/11/13
- Χασσάνδρα, Μ. και Γούδας, Μ. (2003). Κριτήρια εγκυρότητας και αξιοπιστίας στην ποιοτική – ερμηνευτική έρευνα.
http://www.pe.uth.gr/portal/psych/pdf/Varius/kritiria_egyrotitas_kai_aksiopistias_stin_poiotiki_ereyna.pdf Ημερομηνία Πρόσβασης 16/11/13

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Albanesius C. (2009). More Americans Go To Facebook than MySpace, <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2348822,00.asp> Ημερομηνία Πρόσβασης 29/10/13
- Alexa.com (2013). How popular is myspace.com?, <http://www.alexa.com/siteinfo.com> Ημερομηνία Πρόσβασης 20/11/13
- Andersen P. (2007). Report on “What is web 2.0”. Ideas, technologies and implications for education, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701.pdf> Ημερομηνία Πρόσβασης 10/12/12
- Berners-Lee T. (1990A). Information management. A proposal CERN, <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 11/10/12

- Berners-Lee T. (1990B). World Wide Web: Proposal for a hyper text project CERN, <http://www.w3.org/proposal/html> Ημερομηνία Πρόσβασης 11/10/12
- Berners-Lee T., Hendler J. and Lassila O. (2001). The semantic web. Scientific American, May 2001
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/full#b73>
Ημερομηνία Πρόσβασης 07/04/13
- Clayton I. (2007). AXSES Travel Marketing About Global distribution. GDS history, <http://tourismencyclopedia.pbworks.com/w/page/22387557/GDS%20History> Ημερομηνία Πρόσβασης 15/05/13
- Cormode G. & Krishnamurthy B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
Ημερομηνία Πρόσβασης 03/12/12
- Cunningham W. (2002). What is a wiki, <http://www.wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki> Ημερομηνία Πρόσβασης 17/0/13
- Curtis A. (2011). What is a virtual world, <http://www.uncp.edu> Ημερομηνία Πρόσβασης 08/09/13
- D' Monte, L. (2009) Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter. Business Standard. "Also known as the 'SMS of the internet', Twitter is a free social networking and micro-blogging service". <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/> Ημερομηνία Πρόσβασης 01/11/13
- Evans M. (2006). History of Internet, <http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf> Ημερομηνία Πρόσβασης 04/10/12
- Fowler A. G. (2012). One billion and Counting. The Wall Street Journal, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112> Ημερομηνία Πρόσβασης 25/10/13
- Frommer D. (2010). Here's How To Use Instagram, <http://www.businessinsider/instagram-2010-11> Ημερομηνία Πρόσβασης 02/11/13
- Garrett J. J. (2005). AJAX: A new Approach to Web Applications, <http://web.archive.org> Ημερομηνία Πρόσβασης 26/09/13
- Graham P. (2005). Web 2.0, <http://www.paulgraham.com/web20.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 25/05/13
- Grumet A. (2005). A slice of podcasting history, <http://blog.grumet.net/2005/04/26/a-slice-of-podcasting-history> Ημερομηνία Πρόσβασης 27/05/13

- Honan M. (2005). Podcast is 2005 word of the year, <http://www.noacworld.com/article/1048271/podcastword.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 27/05/23
- Hopkins J. (2006). Surprise !There is a Third YouTube co-founder, USA today, http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.html Ημερομηνία Πρόσβασης 12/09/13
- Jeffries A. (2013). The man behind Flickr on making the service ‘awesome again’, <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spieering-talks-photos-and-marissa-mayer> Ημερομηνία Πρόσβασης 18/11/13
- Kottke J. (2003). Its “weblog” not “web log”, <http://www.kottke.org/03/08/its-weblog-not-web-log> Ημερομηνία Πρόσβασης 06/02/13
- Lambiotte R. and Ausloos M. (2005). Collaborative tagging as a tripartite network, <http://arxiv.org/abs/0512090> Ημερομηνία Πρόσβασης 29/05/13
- Lunden I. (2012). Analyst: Twitter Passed 500M Users in June 2012, http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst_twitter_passed_500m_users_in_June_2012 Ημερομηνία Πρόσβασης 15/11/13
- MacManus R. and Porter J. (2005). Web 2.0 for Designers, http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers Ημερομηνία Πρόσβασης 14/12/12
- McBride S. and Wingfield N. (2005). As podcasts boom, big media rushes to stake a claim, clear channel, networks jump at offering downloads after lessons from rivals, <http://online.wsj.com/news/articles/SB112890536522464129> Ημερομηνία Πρόσβασης 27/05/13
- Murph D. (2012). “Instagram comes to Android, available to download now”, <http://www.engadget.com/2012/04/03/instagram-android-download> Ημερομηνία Πρόσβασης 01/11/13
- O’Reilly T. (2007). Call for Bloggers Code of Conduct, http://web.archive.org/web/20070409153021/http://vadar.oreilly.com/archives/2007/03/call_for_a_blog_1.html Ημερομηνία Πρόσβασης 03/03/12
- O’Reilly T. (2005). What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software, <http://www.oreillynet.com/publa/oreilly/tim/news/2055/09/30/what-is-web-2.0.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 02/02/13
- Parfeni L. (2011). Flickr Boats 6 Billion Photo Uploads, <http://news.sofpedia.com/news/Flickr-Boats-6-Billion-Photo-Uploads-215380.shtml> Ημερομηνία Πρόσβασης 04/11/13
- Peter I. (2010). Protocols, devices and applications in Internet history, <http://ianpeter.wordpress.com/2011/03/28/protocols-devices-and-applications-in-internet-history-written-2010/> Ημερομηνία Πρόσβασης 01/02/13
- Rouge M. (2008). Web conferencing, <http://www.searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/web-conferencing> Ημερομηνία Πρόσβασης 17/05/13
- Segal B. (1995). A short history of internet protocols at CERN, <http://ben.home.cern.ch/ben/TCPHIST.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 12/10/12
- Slater W. F. (2002). Internet history and growth, <http://www.unc.edu/~tgr/inls752/Slater2002-InternetHistory.pdf> Ημερομηνία Πρόσβασης 08/10/12
- Waters K. J. (2004). What is Photosharing, <http://www.netplaces.com> Ημερομηνία Πρόσβασης 30/05/13

- Weber T. (2007). “BBC strikes Google-YouTube deal, <http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm> Ημερομηνία Πρόσβασης 22/10/13
- Winer D. (2005). What is a River of News. Style aggregator? Really Simple Syndication, <http://www.reallysimplesyndication.com/riverofNews> Ημερομηνία Πρόσβασης 19/09/13

Πηγές με άγνωστο το όνομα του συγγραφέα

Ελληνικές

- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2012). Η χρήση των Social Media από τους Έλληνες, http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media_2012_final.pdf Ημερομηνία Πρόσβασης 01/10/13
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – ΚΕ.Δ. (1997). Η ιστορία του Internet, <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet1.html> Ημερομηνία Πρόσβασης 20/09/12
- Smyrnaios.blogspot.com (2008). Χτίζοντας την κριτική του web 2.0, <http://www.smyrnaios.blogspot.com> Ημερομηνία Πρόσβασης 10/03/13
- re-public.gr, Συζήτηση προς μια κριτική του Web 2.0, <http://www.re-public.gr/?cat=58> Ημερομηνία Πρόσβασης 12/04/13
- Technorati (2013). Η αναγνωρισμένη αρχή παρακολούθησης των εξελίξεων στον Παγκόσμιο Ιστό, <http://technorati.com> Ημερομηνία πρόσβασης 05/02/13
- thepaper.com (2013). Στα 1,61 ο αριθμός των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα το 2013, <http://thepaper.gr/στα-161-δισ-οι-χρήστες-μέσων-κοινωνικής-δ/> Ημερομηνία Πρόσβασης 22/11/13
- Wikipedia (2013). Ηλεκτρονικός τουρισμός. Ημερομηνία Πρόσβασης 27/02/13

Ξενόγλωσσες

- eMarketer. (2008). Online reviews sway shoppers. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=100640> Ημερομηνία Πρόσβασης 02/11/13
- LinkedIn (2013). <http://press.linkedin.com/about/> Ημερομηνία Πρόσβασης 14/11/13
- Lonely Planet (2013). <http://www.lonelyplanet.com/about/> Ημερομηνία Πρόσβασης 15/11/13

- PhoCusWright-Market Research (2010). When They Get There (and Why They Go.http://www.phocuswright.com/research_special_reports_when_they_get_there Ημερομηνία Πρόσβασης 07/11/13
- Skyscanner, (2011). ‘Facebook factor’ inspires 52% to book a holiday. <http://www.skyscanner.net/news/articles/2011/02/009297-facebook-factor-inspires-52-to-book-a-holiday.html>. Ημερομηνία Πρόσβασης 07/11/13
- Specific Media (2011). Specific media Acquires Myspace, <http://www.specificmedia.com/specific-media-acquires-myspace/> Ημερομηνία Πρόσβασης 07/11/13
- Technorati (2008) State of the blogosphere. Accessed online (July 2, 2009) at <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> Ημερομηνία Πρόσβασης 15/01/13
- TripAdvisor (2013). http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html Ημερομηνία Πρόσβασης 15/11/13
- Virtual Tourist (2013). <http://www.virtualtourist.com/press-center/about-us/> Ημερομηνία Πρόσβασης 15/11/13
- Wikipedia (2013). Web 1.0 Ημερομηνία Πρόσβασης 08/01/13

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Βρίσκομαι ένα βήμα πριν την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Εργαλεία Κοινωνικής Δικτύωσης και η χρήση τους στον Τουρισμό. Μελέτη περίπτωσης οι φοιτητές του τμήματος», και πρέπει να διεξαχθεί η σχετική έρευνα. Ο λόγος που πραγματοποιείται η συγκεκριμένη έρευνα είναι για να κατανοήσουμε με ποίο τρόπο και κατά πόσο έχουν επηρεάσει τα Κοινωνικά Δίκτυα την καθημερινότητα και την τουριστική και ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων. Είναι απλό και δεν παίρνει αρκετή ώρα. Ευχαριστώ!

Με εκτίμηση,

Πανωραία Ρούτση

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο

Ανδρας ..
Γυναίκα ..

2. Έτος σπουδών

1^ο ..
2^ο ..
3^ο ..
4^ο ..
>4^ο ..

3. Οικογενειακή κατάσταση

Ζω μόνος/μόνη ..
Ζω με την οικογένεια μου ..
Συγκατοικώ με συμφοιτητή/συμφοιτήτρια ..
Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) ..
.....

4. Πόσο είναι τα προσωπικά σας μηνιαία έξοδα;

- Λιγότερο από 100€ ..
- 101€-300€ ..
- 301€-500€ ..
- 501€-700€ ..
- 701€-άνω ..

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

5. Πόσο χρόνο αφιερώνεται στο διαδίκτυο καθημερινά;

- Καθόλου ..
- Λίγο ..
- Μέτριο ..
- Πολύ ..
- Πάρα πολύ ..

6. Σε ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα διαθέτεται προσωπικό λογαριασμό;

- Facebook ..
- Twitter ..
- Youtube ..
- TripAdvisor ..
- Flickr ..
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

7. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς σας λογαριασμούς;

- Καθόλου ..
- Λίγο ..
- Μέτρια ..
- Πολύ ..
- Πάρα πολύ ..

8. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αφιερώνετε τον χρόνο σας όταν είστε συνδεδεμένοι στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Επικοινωνία ..
- Ψυχαγωγία ..
- Σπουδές ..
- Οργάνωση ταξιδιού ..
- Ειδήσεις-κοινωνία-πολιτική ..
- Άλλο ..
-

9. Σε τι κλίμακα θεωρείτε τα κοινωνικά δίκτυα απαραίτητα για την επικοινωνία με τους φίλους σας;

- | | |
|-----------|----|
| Καθόλου | .. |
| Λίγο | .. |
| Μέτρια | .. |
| Πολύ | .. |
| Πάρα πολύ | .. |

10. Σε ποίο βαθμό θεωρείτε τα κοινωνικά δίκτυα απαραίτητα για την άμεση ενημέρωσή σας;

- | | |
|-----------|----|
| Καθόλου | .. |
| Λίγο | .. |
| Μέτρια | .. |
| Πολύ | .. |
| Πάρα πολύ | .. |

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

11. Ποιές πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε για την οργάνωση του ταξιδιού σας?

- | | |
|-------------------------|----|
| Διαδίκτυο | .. |
| Τουριστικό πρακτορείο | .. |
| Τουριστικές εκθέσεις | .. |
| Ταξιδιωτικά έντυπα | .. |
| Συγγενείς/Φίλοι/Γνωστοί | .. |
| Άλλο | .. |

.....

12. Επισκέπτεστε σελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού που προωθούν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες μέσω Facebook (π.χ. Breathtaking Athens, Visit Greece, κ.α.);

- | | |
|-----|----|
| ΝΑΙ | .. |
| ΟΧΙ | .. |

13. Κατά πόσο επισκέπτεστε σελίδες μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων όταν εμφανίζονται στο προφίλ του προσωπικού λογαριασμού σας;

- | | |
|-----------|----|
| Καθόλου | .. |
| Λίγο | .. |
| Μέτρια | .. |
| Πολύ | .. |
| Πάρα πολύ | .. |

14. Έχετε εντάξει στις επαφές σας, σελίδες ταξιδιωτικού περιεχομένου και τουριστικών επιχειρήσεων ώστε να λαμβάνετε σχετικές ενημερώσε-

ις/προσφορές με σκοπό την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού(π.χ. TripAdvisor, Lonely Planet, Virtual Tourist, Travellers Point, κ.α.);

ΝΑΙ ..
ΟΧΙ ..

15. Έχετε ποτέ οργανώσει το ταξίδι σας μέσω ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου όπως το TripAdvisor, το Lonely Planet ή άλλα?

ΝΑΙ ..
ΟΧΙ ..

Ø Εάν ναι, το έχετε κοινοποιήσει στο προφίλ του λογαριασμού σας;

ΝΑΙ ..
ΟΧΙ ..

16. Όταν οργανώνετε ένα ταξίδι, βλέπετε υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια κλπ.) που έχουν αναρτήσει φίλοι σας από τις διακοπές τους στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Youtube, Flickr, TripAdvisor κ.α.);

Καθόλου ..
Λίγο ..
Μέτρια ..
Πολύ ..
Πάρα πολύ ..

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

17. Ποιά κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας;

Κοινωνικά δίκτυα ..
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ..
Skype ..
Κινητό τηλέφωνο ..
Γραπτά μηνύματα (sms/mms) ..
Άλλο.....

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

18. Με ποιόν τρόπο αναρτάτε εμπειρίες/εντυπώσεις από ένα ταξίδι σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ύστερα από την πραγματοποίησή του?

Αναρτώντας φωτογραφίες ..
Αναρτώντας βίντεο ..
Αναρτώντας σχετικές δημοσιεύσεις ..
Κάνοντας check – in ..
Αποφεύγετε την δημοσιοποίηση ..

19. Εφόσον έχετε πραγματοποιήσει ένα ταξίδι οργανωμένο μέσω διαφημίσεων των κοινωνικών δικτύων, θα το προτείνετε σε συγγενείς/φίλους/γνωστούς?

ΝΑΙ ..

ΟΧΙ ..

Εάν ναι, παρακαλώ αιτιολογήστε.

.....

Εάν όχι, παρακαλώ αιτιολογήστε.

.....