

Εργασία για τα

Κοινωνικά Δίκτυα

Online Social Networks

ΧΑΤΖΗΠΕΤΡΟΥ ΧΡΥΣΑΦΩ ANNA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

ΧΑΤΖΗΠΕΤΡΟΥ ΧΡΥΣΑΦΩ ANNA, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΑ ' ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ', ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Ακαδημαϊκό Έτος 2010-2011

E-mail: mis1025@uom.gr

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
1. Εισαγωγή.....	4
2. Κοινωνικά δίκτυα.....	5
3. Απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων και της δομής των.....	6
3.1 Μετρήσεις αναφορικά με τους γράφους.....	6
3.2 Ρόλοι κλειδιά των κοινωνικών δικτύων.....	8
4. Κοινωνικά και προσωπικά δίκτυα.....	8
5. Προφίλ χρήστη και η δομή του.....	9
6. Blog.....	11
7. Τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα.....	11
7.1 Facebook social Network.....	13
7.2 MySpace.....	16
7.3 LinkedIn.....	19
8. Ασφάλεια και αξιοπιστία του δικτύου – Αρνητικές επιπτώσεις στον χρήστη....	20
8.1 Προς μία κεντρική διαχείριση πληροφοριών.....	21
9. Προοπτική , συμπεράσματα , απόψεις.....	21
ΠΗΓΕΣ	24

Περίληψη

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις μέρες μας αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή online δραστηριότητα με περισσότερους από μισό δις χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται ενδιαφέροντα, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται με τη βοήθεια πληθώρας εφαρμογών όπως newsgroups, virtual chat rooms, instant messaging, weblogs, emails, video, voice data, forum discussion. Ο χρόνος που δαπανάται αντιστοιχεί στο δέκα τοις εκατό του χρόνου που δαπανούν οι χρήστες στο Internet[18]. Αυτό το είδος δικτύων δίνει μοναδική ευκαιρία στους ερευνητές να μελετήσουν πως ένας συνδυασμός τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών δυνάμεων συνωμοτούν ώστε να δώσουν μια υπηρεσία η οποία έχει προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στην ιστορία του διαδικτύου. Στην παρούσα εργασία γίνεται μια αναφορά στην έννοια και δομή των κοινωνικών δικτύων, πώς και πότε δημιουργήθηκαν, ποιά είναι η εξέλιξη, οι προκλήσεις και οι επιπτώσεις .

Abstract

Usage of social networks in our days is the fourth most popular online activity, with more than half a billion of users who are sharing interests, keep up and amuse themselves with lots of applications such as newsgroups, virtual chat rooms, instant messaging, weblogs, emails, video, voice data, forum discussion. The time is spent represents a ten percent fraction of whole time that users are spending on Internet[18]. This kind of networks provides a unique opportunity for researchers to study how a combination of technological, economical and social forces have been conspiring to provide a service that has attracted the largest user population in the history of the Internet. In this paper we are referring to the meaning of Online Social Networks and their structure, how and when they were launched, their development, their challenges and effects.

1. Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια τεράστια εξέλιξη στο διαδίκτυο, κυρίως λόγω των σχετιζόμενων με αυτό υπηρεσιών. Τα κοινωνικά δίκτυα βρέθηκαν στο επίκεντρο και μετέβαλαν τη δομή και ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού ποικιλοτρόπως και ενδεχομένως συνιστούν τη σημαντικότερη αλλαγή.

Δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν κατά τη μετάβαση από το λεγόμενο web 1.0, όπου ο χρήστης απλά επισκεπτόταν σελίδες χωρίς μεγάλες δυνατότητες δικής του συνεισφοράς, στο web 2.0. Η ιδέα του Web 2.0, δεύτερη γενιά του διαδικτύου, οδήγησε στη δημιουργία νέων υπηρεσιών που τα περιεχόμενα τους δημιουργούνται από τους χρήστες, προκαλώντας την αλλαγή του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών. Καθώς η πολυπλοκότητα του δικτύου αυξάνει, γίνεται επιτακτική η ανάγκη για ανοικτές αρχιτεκτονικές που να υποστηρίζουν τις μελλοντικές υπηρεσίες [8].

Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν αποκτήσει λογαριασμό σε κάποια ιστοσελίδα «κοινωνικής δικτύωσης», όπου προσφέρεται δωρεάν η δυνατότητα να αναρτήσει κανείς στοιχεία που θα αποτελέσουν το διαδικτυακό του προφίλ, να δημιουργήσει ομάδες «φίλων» και να συμμετέχει ως « φίλος» σε ομάδες που έχουν δημιουργήσει άλλοι. Το δωρεάν της υπηρεσίας οφείλεται στο επιχειρηματικό μοντέλο αυτής της οικονομικής δραστηριότητας που την προσφέρουν Google Murdoch, Microsoft, κ.ά. και το οποίο προς το παρόν στηρίζεται περισσότερο στις διαφημίσεις αλλά και στο εμπόριο των στοιχείων όσων ανοίγουν «λογαριασμό» στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. «Ψηφιακό χρυσάφι» χαρακτηρίζουν τα προφίλ οι διαφημιστές γι' αυτό εδώ και χρόνια υπάρχουν εταιρείες που ειδικεύονται στην επεξεργασία αυτών των στοιχείων, τα οποία αγοράζουν από τους παρόχους των ιστοσελίδων και πουλάνε στους ενδιαφερόμενους [9].

Πρωτότυπα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται σχεδόν καθημερινά με σκοπό να προάγουν αποτελεσματικά την επαφή των μελών τους. Προσφέρουν ελάχιστη αναπαράσταση της φυσικής υπόστασης των προσώπων και η εύρεση προσώπων που πληρούν τα κατάλληλα κριτήρια αποτελεί συνήθως μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος που βασίζεται κυρίως στο ένστικτο και τις προσωπικές εμπειρίες του καθενός. Μόνο μερικά από αυτά γίνονται ευρέως δημοφιλή, τα περισσότερα χάνονται. Η επιτυχία ενός κοινωνικού δικτύου, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα εξαρτάται από τη συμπεριφορά των χρηστών του, οι δραστηριότητες των οποίων έχουν σοβαρό αντίκτυπο στις υπηρεσίες των δικτύων. Ο πυρήνας του δικτύου προσδιορίζεται εκεί όπου οι χρήστες είναι πυκνά συνδεδεμένοι μεταξύ τους [6].

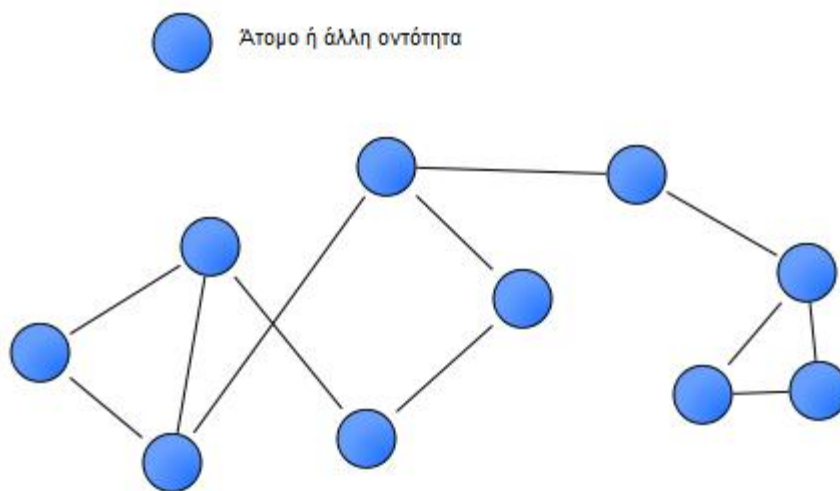
Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης σε αριθμό ομάδας και αφορούν τους χρήστες όλων των στρωμάτων και επιπέδων. Οι αιτίες της μεγάλης διάδοσης, τουλάχιστον στις μεγαλύτερες ηλικίες πρέπει να αναζητηθούν στον τρόπο ζωής και την αίσθηση αποξένωσης και μοναξιάς. Για τους νέους και τα παιδιά λειτουργεί ένα επιπλέον ισχυρό στοιχείο ώθησης στη χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης : ο παράγοντας της κοινωνικής πίεσης. Όταν ακούς να μιλάνε για λογαριασμό στο Facebook, πράγματα που έγιναν ή ειπώθηκαν σε έναν κόσμο άγνωστο σε σένα και νιώθεις να απομονώνεσαι ενώ είναι τόσο εύκολο να συμμετέχεις και εσύ σ' αυτό, χρειάζεται να έχεις αναπτύξει μεγάλες αντιστάσεις, ισχυρά φίλτρα, ώστε να απορρίψεις κάτι που κάνουν «όλοι» οι άλλοι, και τουλάχιστον από την πρώτη ματιά φαίνεται ενδιαφέρον, αν όχι και ωφέλιμο [9].

Άλλοι λόγοι που θα κάνουν ένα χρήστη να συμμετέχει σε ένα κοινωνικό δίκτυο στο web είναι κάποιοι που προϋπήρχαν ως μέρος της καθημερινότητας, όπως ο σχολιασμός σε κοινωνικό επίπεδο ή λόγοι που οφείλονται καθαρά στη φύση και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως η συμμετοχή στο εικονικό περιβάλλον του Second Life, όπου οι χρήστες φτιάχνουν ένα καινούργιο εαυτό, συμπεριφέρονται δια-

ONLINE SOCIAL NETWORKS

φορετικά και δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα με γνώμονα την ψηφιακή εικόνα ενώ συμμετέχουν σε αυτά με τρόπους που δεν ήταν παλαιότερα εφικτοί. Μεταξύ των δύο αυτών άκρων, υπάρχουν και οι κοινότητες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα που εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά του μέσου για να μοιραστούν και να αναπτύξουν περαιτέρω το ενδιαφέρον τους. Οι δυνατότητες του μέσου είναι τόσο μεγάλες, που επιτρέπει μέχρι και σε μουσικές κοινότητες να συναντηθούν στο web και να «παίξουν» μαζί μουσική χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των ατόμων στον ίδιο χώρο [12].

2. Κοινωνικά Δίκτυα



αναπαράσταση κοινωνικού δικτύου

Ο ορισμός των κοινωνιών όπως δίδεται από την κοινωνιολογία, τις προσδιορίζει σαν σύνολα ατόμων που σχηματίζουν δίκτυο με ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους προσφέροντας υποστήριξη, επικοινωνία, αλληλεγγύη, συνεργασία πάνω σε κοινές ιδέες και έχουν την αίσθηση του «ανήκω σε μια ομάδα» .

Η έννοια του κοινωνικού χρησιμοποιείται πάνω από αιώνες εννοώντας τα σύνθετα σύνολα των σχέσεων μεταξύ των μελών των κοινωνικών συστημάτων σε όλες τις κλίμακες, από διαπροσωπικό μέχρι διεθνές επίπεδο. Το 1954 ο J. A. Barnes άρχισε να χρησιμοποιεί τον όρο συστηματικά για να επισημάνει τα διάφορα πρότυπα των δεσμών που διέτρεχαν τις ιδέες των επιστημόνων της κοινωνιολογίας: περιορισμένες ομάδες (φυλή, οικογένεια), κοινωνική κατηγορία (φύλο, εθνικότητα). Ερευνητές όπως οι S.D.Barkowitz, St. Borgatti, Ron.Burt, K. Carley, K. Faust, Linton Freeman, M. Granovetter, D.Knoke, P.Marsden, Nick Mullins, Anato Rapoport, St.Wasserman Barry Wellman, D.R.White επέκτειναν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων [19].

Κοινωνικό δίκτυο είναι ένα **σύνολο δρώντων και σχέσεων** που τους κρατά συσχετισμένους **ανταλλάσσοντας πόρους** μεταξύ τους. Κάθε είδος ανταλλάσσόμενου πόρου (αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, συγκρούσεις ή web (επιγραμμικές επαφές) θεωρείται σχέση στο κοινωνικό δίκτυο η οποία ονομάζεται **δεσμός**. Η ισχύς κάθε δεσμού διαφέρει από δυνατό ως αδύνατο, εξαρτώμενο από τον αριθμό και τον τύπο των πόρων που ανταλλάσσονται, τη συχνότητα ανταλλαγής καθώς και τη σχετικότητα αυτών [16].

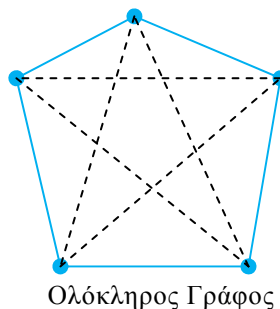
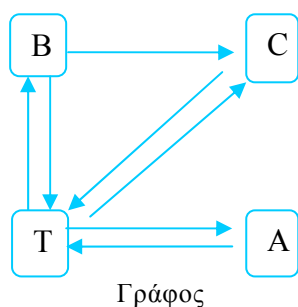
ONLINE SOCIAL NETWORKS

Η μορφή του κοινωνικού δικτύου βοηθά στον καθορισμό της χρησιμότητας του προς τα διάφορα μέλη του. Μικρότερα, πιο στενά συνδεδεμένα δίκτυα, μπορεί να είναι λιγότερο χρήσιμα στα μέλη τους από ότι δίκτυα με πιο ασθενείς δεσμούς όπως είναι τα ανοικτά δίκτυα με νέες ιδέες και ευκαιρίες για τα μέλη τους. Με άλλα λόγια ένα γκρουπ φίλων που έχουν δραστηριότητες μόνο μεταξύ τους, δεν έχει να προσφέρει νέα γνώση και προοπτική. Είναι σημαντικό για ένα άτομο να διαθέτει συνδέσεις σε διαφορετικά δίκτυα παρά να έχει έναν αριθμό συνδέσεων μέσα σε ένα δίκτυο. Τα άτομα μπορούν να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα που ανήκουν, με το να γεφυρώνουν δύο ή περισσότερα δίκτυα που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένα και να συμπληρώνουν τις δομικές οπές.

3. Απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων και της δομής των

Τα κοινωνικά δίκτυα συσχετίζονται με την καταναλωτική ισχύ και τους πόρους, το είδος της παραγωγής, την προσβασιμότητα των κρατικών υπηρεσιών, την κοινωνική δραστηριότητα και τις υποκειμενικές αντιλήψεις κοινωνικής ενσωμάτωσης. Μεταχειρίζονται τους χρήστες ως πρώτης τάξης πολίτες αφού είναι οι δημιουργοί του περιεχομένου, κατανοούν το ρόλο, τις ικανότητες, δραστηριότητες και τη δυναμική τους διότι μέσω αυτών δημιουργείται η απήχηση των κοινωνικών δικτύων στο ίντερνετ . Παρέχουν εναλλακτικές λύσεις σε θέματα όπως απασχόληση, εκπαίδευση και ιατρικές υπηρεσίες από απόσταση.

Οι φυσικές επιστήμες περιγράφουν τα κοινωνικά δίκτυα σαν *γράφους* κάτι που βοηθά στην κατανόηση τους. Ένας πλήρης γράφος σχηματίζεται όταν σε μια ομάδα κόμβων όλοι οι κόμβοι συνδέονται με όλους τους άλλους. Στους γράφους οι κόμβοι απεικονίζουν τους ανθρώπους ή τις ομάδες, ενώ οι ακμές δείχνουν τις σχέσεις ή τις ροές μεταξύ των κόμβων [10].



Ένα δίκτυο είναι κάτι περισσότερο από κόμβους που συνδέονται με ακμές , έχει δομή και λειτουργία . Η δομή του βασίζεται σε τεχνικές οι οποίες τείνουν να εστιάζουν στις μετρήσεις γραφημάτων όπως είναι ο βαθμός κατανομής των κόμβων, ο συντελεστής συστοιχίας , η πυκνότητα , η διάμετρος , η διαμεσολάβηση , η κεντρικότητα [5].

3.1 Μετρήσεις αναφορικά με τους γράφους

Οι παράμετροι αξιολόγησης στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχουν ως εξής : *Συνοχή* είναι ο βαθμός κατά τον οποίο τα μέλη του δικτύου συνδέονται μεταξύ τους με συνεκτικούς δεσμούς .

Στενότητα , κάθε μέλος συνδέεται κατευθείαν με όλα τα άλλα μέλη της ομάδας.

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Δομική συνοχή είναι ο ελάχιστος αριθμός των μελών που εάν μετακινηθούν από το δίκτυο θα διακόψουν τη σύνδεση του δικτύου.

Πυκνότητα είναι ο λόγος του αριθμού των υπάρχοντων δεσμών σε ένα δίκτυο προς τον αριθμό των δεσμών που θα μπορούσαν να υπάρχουν.

Μήκος μονοπατιού είναι η απόσταση μεταξύ ενός ζεύγους κόμβων στο δίκτυο.

Κεντρικότητα με βάση το βαθμό, οι κόμβοι στους οποίους εισέρχονται πολλοί δεσμοί είναι οι προεξέχοντες ή αυτοί με το μεγαλύτερο κύρος. Η κεντρικότητα ενός κόμβου είναι συνάρτηση των άμεσων σχέσεων που διατηρεί αλλά και των συνδέσμων που τα άτομα έχουν με τη σειρά τους. Κεντρικός δεν σημαίνει και ισχυρός.

Κεντρικότητα με βάση την εγγύτητα δίνει έμφαση στις αποστάσεις κάθε κόμβου από όλους τους υπόλοιπους. Αν κάποιος κόμβος συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους οι οποίοι όμως είναι σχετικά αποκομμένοι από το σύνολο, ο κόμβος αυτός να μεν θα είναι αρκετά κεντρικός αλλά μόνο σε ένα τμήμα του δικτύου.

Κεντρικότητα με βάση τη διαμεσολάβηση, εξετάζει εάν ένας κόμβος εξαρτάται από άλλους ενδιάμεσους κόμβους που μπορούν (ηθελημένα ή μη) να καθυστερήσουν ή και να αποτρέψουν εντελώς τα αιτήματα για επικοινωνία. Όσο λιγότεροι ενδιάμεσοι τόσο πιο κεντρική θέση.

Ισχύς με βάση το βαθμό, ισχύς σημαίνει υπερέχω έναντι κάποιων άλλων. Σε κόμβους λοιπόν με μεγάλο βαθμό παρουσιάζονται περισσότερες επιλογές επομένως εξαρτώνται λιγότερο από κάποιον άλλον κόμβο.

Ισχύς με βάση την εγγύτητα, εάν κάποιος βρίσκεται σε θέση που του επιτρέπει να ακούγονται οι απόψεις του από πολλούς άλλους ή οι άλλοι επειδή είναι κοντά του να τον χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς για να σώσουν τις ιδέες τους.

Ισχύς με βάση τη διαμεσολάβηση, ένας κόμβος είναι ισχυρότερος όταν βρίσκεται στο ενδιάμεσο από ζεύγη κόμβων. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να παίζει το ρόλο του μεσάζοντα με ότι αυτό συνεπάγεται (μίσθωση των υπηρεσιών του, προώθηση των επαφών που επιθυμεί).

Συντελεστής συγκεντρωτικότητας, το μέτρο της πιθανότητας δύο κόμβοι συνδεδεμένοι με ένα κοινό κόμβο, είναι συνδεδεμένοι και μεταξύ τους.

Εντούτοις λίγα έχουν ειπωθεί για την πραγματική δομή ή δυναμική των γραφημάτων. Τα γραφήματα φιλίας που συνάγονται από τις σχέσεις των χρηστών συναθροισμένες μέσα από μακρές χρονικές περιόδους δεν είναι κατατοπιστικά. [13]

Η **ανάλυση των κοινωνικών δικτύων** παράγει μια εναλλακτική προσέγγιση, όπου οι ιδιότητες των ατόμων είναι λιγότερο σημαντικές από ότι οι μεταξύ τους σχέσεις και δεσμοί μέσα στο δίκτυο. Αυτή η προσέγγιση έχει αποδειχθεί χρήσιμη στην εξήγηση φαινομένων του πραγματικού κόσμου, αλλά αφήνει λίγα περιθώρια στον προσωπικό συντελεστή, δηλαδή την ικανότητα των ατόμων να επηρεάζουν την πορεία τους, επειδή αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δομή του δικτύου στο οποίο βρίσκονται [7].

Με βάση τις παραμέτρους αξιολόγησης των κοινωνικών δικτύων, οι ερευνητές προσπάθησαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως: πότε ένα δίκτυο είναι αποτελεσματικό, σε ποιο βαθμό μια αύξηση του αριθμού των δεσμών μπορεί να είναι αρνητική για το δίκτυο.

Τρεις από τις πιο σημαντικές *θεωρίες* που συνδέονται με τα κοινωνικά δίκτυα, και οι οποίες διαπραγματεύονται τα παραπάνω ζητήματα είναι οι :

- *Six degrees of separation* (Milgram, 1967)
- *Η δύναμη των αδύνατων κόμβων* (Granovetter, 1983)
- *The Dunbar's number* (Dunbar, 1992)

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Συνοπτικά η πρώτη θεωρία υποστηρίζει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το προσωπικό δίκτυο του χρήστη, τόσο πιο εύκολα μπορεί να εντοπίσει τις πιο ωφέλιμες επαφές. Η δεύτερη θεωρία, του Granovetter συμπληρώνει αυτή την υπόθεση εστιάζοντας στην ωφέλεια που αποκομίζει ο χρήστης από νέες γνωριμίες με άτομα, τόσο σε χρήσιμες πληροφορίες όσο και σε συνδέσεις με άλλες ομάδες χρηστών. Από τις δύο θεωρίες, προκύπτει ότι ένας μεγάλος αριθμός δεσμών στο δίκτυο θα να είναι θετικός για την αποτελεσματικότητα του αρκεί φυσικά οι συνδέσεις να είναι σχετικές με τον τομέα που ενδιαφέρει τον χρήστη. Πέρα από την ποσότητα μετράει κατά πόσο μπορεί να διατηρηθεί μια ποιότητα επαφών ικανή ώστε το άτομο να προωθεί την πληροφορία που στέλνει στους άλλους. Αυτό διαπραγματεύεται η τρίτη θεωρία του Dunbar. Σύμφωνα με το Dunbar's number, ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν μπορεί να διαχειριστεί σχέσεις με περισσότερα από 150 άτομα. Εάν μια κοινωνία ή ομάδα ξεπεράσει τον αριθμό αυτό, τότε οι κοινωνικές σχέσεις μετατρέπονται σε κοινωνικές ανταλλαγές δίχως νόημα. Είναι το όριο μετά το οποίο παράγεται περιττή πληροφορία η οποία γίνεται εμπόδιο για την αποτελεσματικότητα του δικτύου [14].

3.2 Ρόλοι κλειδιά των Κοινωνικών Δικτύων

Υπερβολικά κεντρικός ρόλος, άτομα που έχουν μεγάλο αριθμό συνδέσμων. Η δράση ενός κεντρικού ατόμου επηρεάζει την συνολική απόδοση της ομάδας. Οι αφανείς είναι άτομα που τείνουν να παίζουν κεντρικότερο ρόλο από αυτόν που αρχικά είχε προβλεφθεί. Στένωση προκαλούν τα άτομα που παρακωλύουν την εργασία ολόκληρης της ομάδας.

Ρόλος μεσάζοντα, όπου οι δεσμοί δεν ενώνουν απευθείας ένα άτομο με ένα άλλο.

Ρόλος γεφυρωτή των διαχωριστικών, ένα συγκεκριμένο άτομο λειτουργεί ως δεσμός δύο υπο-ομάδων.

Ρόλος περιφερειακός, είναι άτομα χαλαρά συνδεδεμένα με τους υπόλοιπους ή ακόμα και απομονωμένα και πως τα άτομα αυτά επηρεάζουν το σύνολο [10].

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται και για την εξέταση της αλληλεπίδρασης των οργανισμών, χαρακτηρίζοντας τις πολλαπλές άτυπες σχέσεις των στελεχών τους καθώς και τους συσχετισμούς μεταξύ μεμονωμένων υπαλλήλων διαφορετικών οργανισμών. Για παράδειγμα, η ισχύς μέσα σε μια εταιρεία συχνά προέρχεται από τον βαθμό με τον οποίο ένα άτομο μέσα σε ένα δίκτυο είναι στο επίκεντρο πολλών σχέσεων, παρά από τον τίτλο της εργασίας του. Τα δίκτυα προσφέρουν τρόπους σε οργανισμούς να συλλέξουν πληροφορίες, να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να καθορίσουν την πολιτική τους [7].

4. Κοινωνικά και προσωπικά δίκτυα

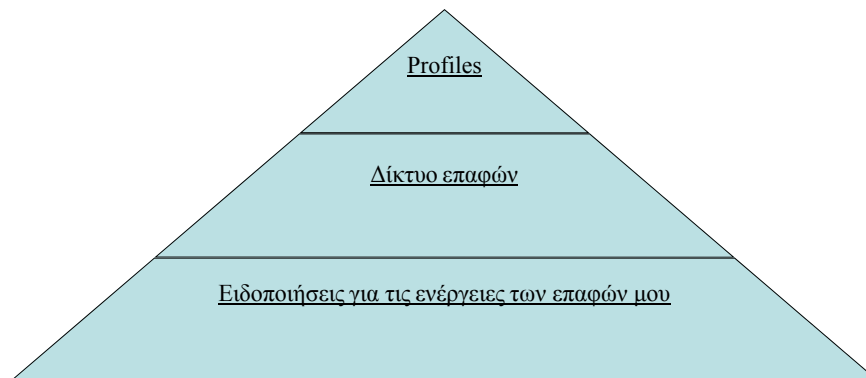
Το προσωπικό ή 'εγωκεντρικό' δίκτυο είναι προέκταση του κοινωνικού δικτύου το οποίο επικεντρώνεται γύρω από έναν χρήστη. Κύριος σκοπός του είναι ο διαμοιρασμός πληροφοριών με άλλα άτομα. Τα προσωπικά δίκτυα είναι συχνά χωρίς συγκεκριμένη δομή και τοπολογία και περιλαμβάνουν μέλη συνδεδεμένα-συσχετισμένα με ισχυρούς και ασθενείς δεσμούς. Στο προσωπικό δίκτυο, πυρήνας είναι το κάθε άτομο ξεχωριστά. Αυτό αποφασίζει με ποια άτομα θα συνάψει σχέσεις, πως θα προβάλει τον εαυτό του, με τι κριτήρια θα συστήσει το προσωπικό του δίκτυο κ.α. [7].

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Τι είναι το Δίκτυο σου ; είναι οι επαφές σου , οι επαφές των επαφών σου και ούτω καθεξής καθώς απομακρύνεσαι από τον εαυτό σου σαν κέντρο . Όταν οι επαφές δημιουργούν νέες επαφές το δίκτυο σου μεγαλώνει .

Πως ταξινομούνται οι χρήστες ; το δίκτυο σου περιλαμβάνει χρήστες που απέχουν από εσένα μέχρι «τρεις βαθμούς» αυτοί είναι οι φίλοι –των φίλων- των φίλων . Εάν καθένας έχει 10 επαφές τότε το δίκτυο σου περιλαμβάνει 10.000 χρήστες [10].

η πυραμίδα της κοινωνικής δικτύωσης



Εξατομίκευση είναι η διαδικασία κατά την οποία δημιουργούνται προσωποποιημένες σχέσεις μεταξύ των χρηστών μιας υπηρεσίας , στις οποίες σχέσεις εστιάζονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται από κάποιο συγκεκριμένο πάροχο , ύστερα από αλληλεπίδραση με τον χρήστη [4]. Κύριος σκοπός της ιδέας της εξατομίκευσης είναι η αναγνώριση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε χρήστη και η δυνατότητα να αποφασίσει με ποιόν τρόπο και πότε θα κάνει χρήση των υπηρεσιών που του απευθύνονται με επακόλουθο η ικανοποίηση των χρηστών να έχει σαν αποτέλεσμα την ολοένα αυξανόμενη τάση προς εξατομίκευση των εφαρμογών . Ένα ακόμη όφελος είναι η παρουσίαση στον χρήστη ενός μόνο μέρους της διαθέσιμης πληροφορίας , αυτής που τον αφορά.

5. Προφίλ του χρήστη και η δομή του

Η εξειδίκευση της πληροφορίας ώστε να απευθύνεται με τρόπο όσο το δυνατόν περισσότερο εξατομικευμένο στον κάθε χρήστη ξεχωριστά ανάλογα με τις ανάγκες του, οδήγησαν στην εμφάνιση της έννοιας του Προφίλ Χρήστη.

Το προφίλ του χρήστη περιέχει πληροφορίες του χρήστη και των απαιτήσεών του, σε τέτοια μορφή που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το σύστημα.

Βασικές πληροφορίες χρήστη είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σταθερά, με την έννοια ότι δεν αλλάζουν συχνά και δεν επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες. Διακρίνονται σε 3 κύριες υποκατηγορίες :

- Προσωπικές πληροφορίες χρήστη
- Επαγγελματικές πληροφορίες χρήστη
- Πληροφορίες σχέσης χρήστη – συσκευής (comportment information)

Σε ότι αφορά στις προσωπικές και επαγγελματικές πληροφορίες χρήστη, αυτές διαιρούνται σε ιδιωτικό και δημόσιο μέρος. Το ιδιωτικό μέρος περιλαμβάνει πληροφορίες στις οποίες δεν έχουν πρόσβαση η πλειοψηφία των άλλων χρηστών, ενώ το

ONLINE SOCIAL NETWORKS

δημόσιο περιέχει ευρέως διαθέσιμες πληροφορίες, οι οποίες ενδεχομένως κοινοποιούνται από τον ίδιο τον χρήστη.

Προσωπικές πληροφορίες χρήστη συνίστανται σε όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία τον/την χαρακτηρίζουν ως άτομο. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 6 κατηγορίες :

Βασικές πληροφορίες, (όνομα, επώνυμο, τόπος γέννησης, κλπ) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως είσοδος σε φόρμες εγγραφής ή ερωτηματολόγια.

Γενικά χαρακτηριστικά, περιέχουν πιο προσωπικές πληροφορίες για ιδιαιτερότητες (ύψος, χρώμα ματιών/μαλλιών, αναπηρίες, κλπ). Αυτές οι πληροφορίες λόγω του ευαίσθητου της φύσης τους δεν είναι δημόσια διαθέσιμες, εκτός αν υπάρχει η συγκατάθεση του χρήστη.

Τόπος κατοικίας, πληροφορίες για τον τόπο διαμονής μαζί με διευθύνσεις και τρόπους επικοινωνίας, μπορεί να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες κατά προτίμηση του χρήστη.

Τόπος γέννησης, διαχωρίζεται από τις βασικές πληροφορίες διότι από κάποιους χρήστες θεωρούνται ιδιωτικές εφόσον χαρακτηρίζουν και την εθνικότητα (π.χ. για αποφυγή φυλετικών διακρίσεων).

Εκπαίδευση, πληροφορίες σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του χρήστη.

Ενδιαφέροντα, τέτοιου είδους πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές για υπηρεσίες, όπου γίνεται ταίριασμα των χρηστών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Ωστόσο επειδή μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για στοχευμένη διαφήμιση, ο δημόσιος ή ιδιωτικός τους χαρακτήρας καθορίζεται από τον χρήστη.

Επαγγελματικές πληροφορίες χρήστη συνίστανται σε όλες εκείνες τις πληροφορίες που χαρακτηρίζουν τον χρήστη στον επαγγελματικό χώρο και συμπληρώνουν τις προσωπικές πληροφορίες. Διακρίνονται σε 2 κατηγορίες :

Επάγγελμα, πληροφορίες σχετικά με την ειδικότητα, θέσεις που έχει εργαστεί, δεξιότητες, τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση. Εδώ ο χρήστης επιλέγει ποιες θα είναι ιδιωτικές και ποιες δημόσιες πληροφορίες.

Τοποθεσία, πληροφορίες για επικοινωνία με τον χρήστη σε επαγγελματικά πλαίσια. Αυτές οι πληροφορίες είναι γενικά δημόσιες και είναι διαχωρισμένες από τις λοιπές επαγγελματικές πληροφορίες για την ελαχιστοποίηση προβλημάτων στοχευμένης διαφήμισης.

Την online κατάσταση των χρηστών την πραγματεύεται διαφορετικά κάθε κοινωνικό δίκτυο, δηλαδή μερικά δίκτυα εμφανίζουν πληροφορίες, άλλα όχι και άλλα μόνο για τα μέλη που εγκρίνονται (π.χ. φίλους, ομάδες ή συνδεδεμένους χρήστες). Τα χαρακτηριστικά ενός υπό έρευνα χρήστη είναι αυτά που εμφανίζονται στο μόνιτορ. Δείκτες που επηρεάζουν τη δραστηριότητα των χρηστών και το χρόνο παραμονής τους στο δίκτυο είναι η αναποφασιστικότητα, ο καιρός, οι επαγγελματικές δραστηριότητες, το φύλο, η ηλικία, οι συνθήκες διαβίωσης, η οικονομική κατάσταση [6].

Η πλέον αυθεντική πηγή δεδομένων είναι οι διαχειριστές (operators) των κοινωνικών δικτύων, καθώς οι εξυπηρετητές (servers) τους καταχωρούν τα πάντα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών. Υπάρχουν ευαίσθητες πληροφορίες που αν δημοσιοποιηθούν θα δημιουργήσουν μειονεκτήματα από πλευράς ανταγωνισμού των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσωπικά θέματα μπορούν να δημοσιοποιηθούν μόνο εάν ένας operator του κοινωνικού δικτύου θελήσει να μοιραστεί τις πληροφορίες χρήσης των εγγεγραμμένων του. Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται μόνο στις μετρήσεις του comScore το οποίο περιέχει μηνιαία δεδομένα μέσου όρου χρήσης [6].

6. Blog

Τα τελευταία λίγα χρόνια παρατηρείται μια σημαντική αύξηση μεγέθους του ιστοχώρου. Το 2002 η Newsweek κατονόμασε τον αριθμό των blog στο μισό εκατομμύριο, αιτιολογώντας την έκρηξη μεγέθους του ιστολογίου στη Blogger.com service (σημερινό κομμάτι του Google). Τέσσερα χρόνια μετά η ανάπτυξη ήταν 120 φορές επάνω [3].

Ένα διασυνδεδεμένο web θα μπορούσε καλύτερα να περιγραφεί ως web log (blog) ειδήσεων, γνωμών και περιγραφών, υποστηριζόμενο από ένα άτομο (τον blog συγγραφέα ή blogger). Τα περισσότερα blog αναφέρονται σε ένα θέμα γενικού ενδιαφέροντος (πολιτική , αθλητισμός , τεχνολογία κλπ) , άλλα έχουν ακόμη πιο ιδιαίτερο ή συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό (προσωπικά ημερολόγια, σημειώσεις μαθημάτων, κλπ). Ένα τυπικό blog συνδυάζει κείμενο με multimedia περιεχόμενο και ενσωματώνει ζεύξεις σε άλλα blogs και web σελίδες. Σημαντικό στοιχείο των περισσότερων blog είναι η ικανότητα των αναγνωστών τους να αφήνουν σχόλια (συμμεταξύ ή όχι) τα οποία από μόνα τους γίνονται ένα ολοκληρωμένο μέρος του blog και ίσως προκαλέσουν πρόσθετα σχόλια από άλλους αναγνώστες ή πυροδοτήσουν τη πρόσθεση νέων εγγραφών στο ίδιο blog ή σε άλλα blogs. Πρόκειται για μία άμεση αλληλεπιδραστική ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών σε ένα ιστολόγιο [3].

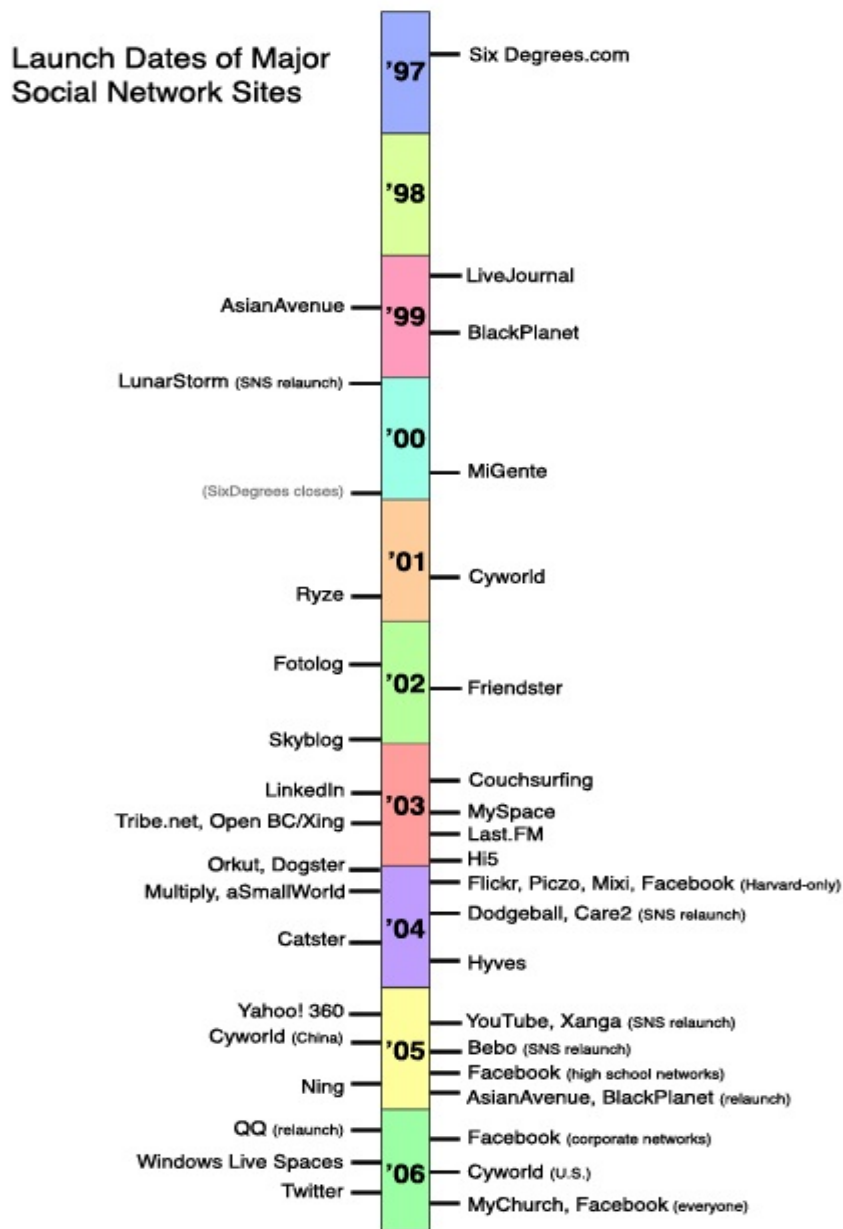
Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές web σελίδες οι οποίες είναι περισσότερο στατικές τα blogs υφίστανται αυθαίρετες τροποποιήσεις (διαγραφή ή αντικατάσταση) περιεχομένου μέσα στο χρόνο, έχοντας νέες εγγραφές ή επισυναπτόμενα σχόλια, εξ ου, ολόκληρο το περιεχόμενο ενός blog (όχι μόνο τι αποδόθηκε στην πρώτη σελίδα) είναι μονοτονικά αυξανόμενο στο χρόνο. Επίσης οι blog ελιγμοί είναι καθορισμένοι από το χρόνο και τυπικά παραμένουν σε αντίστροφη χρονολογική σειρά και σε φανερή αλληλουχία .

Οι τρόποι πρόσβασης της ιστόσφαιρας είναι περισσότερο εξαρτώμενοι από τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία την επιταχύνουν, διότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της πλοήγησης. Με αυτή τη βάση σημειώθηκε ότι η δημοτικότητα ενός blog είναι περισσότερο μια απεικόνιση των κοινωνικών ιδιοτήτων του κτήτορα (προσωπικότητα ,φήμη, δημόσια εικόνα) παρά το καθρέφτισμα του αριθμού και της σειράς άλλων blog ή web σελίδων που δείχνουν σε αυτό.

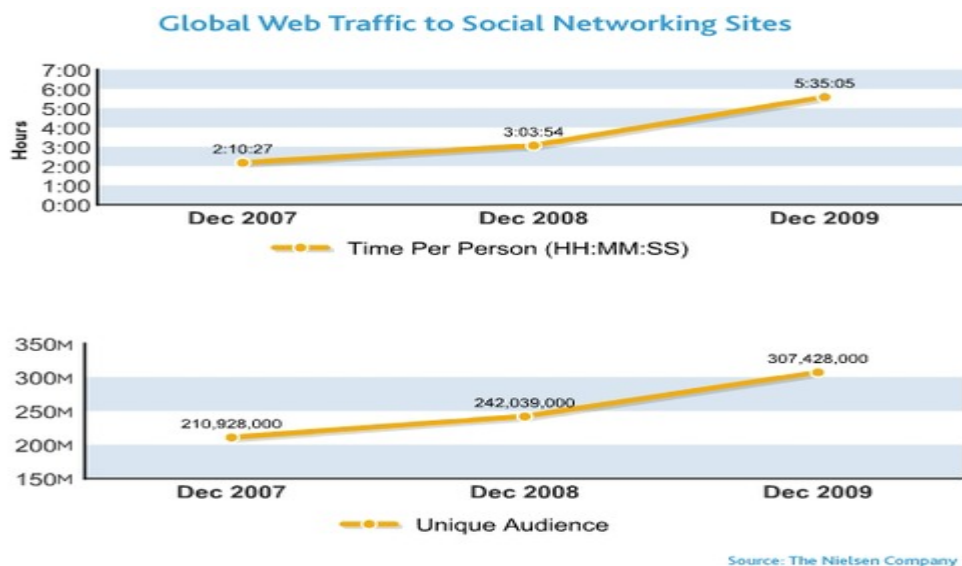
7. Τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης τύπου *Facebook.com* και *MySpace.com* είναι οι πιο διαδεδομένες και φαίνεται να έχουν κυριαρχήσει στον κλάδο της βιομηχανίας πληροφορικής. Υπάρχουν όμως και χιλιάδες άλλες με πιο εξειδικευμένο χαρακτήρα, σχετιζόμενο με τα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων ή με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών κάποιας εταιρεία. Όλες ανήκουν σε μια ευρύτερη κατηγορία που περιλαμβάνει τα ιστολόγια (blogs), τις ιστοσελίδες μικροϊστολογίων (*Twitter*), τις ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών (*Flickr.com*) και βίντεο (*YouTube.com*), τους τρισδιάστατους εικονικούς κόσμους (*SecondLife*), κοινότητες για επαγγελματίες Find people you need, find your next job, προβολή προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών (*Linkedin.com*, *XING.com* , ειδήσεις, βίντεο (*digg.com*), παρακολούθει τα blogs (*Technorati.com*) νέος τρόπος για τη διάδοση της γνώσης, εγκυκλοπαίδεια φτιαγμένη από τους χρήστες της (*Wikipedia.org*), κοινότητες που συνδέουν φίλους και ιστοσελίδες «ταιριάσματος» ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και επιθυμητά χαρακτηριστικά εμφάνισης (*hi5.com* , *Friendster.com*), κ.ά.

ONLINE SOCIAL NETWORKS



Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες : στα **networking oriented** και στα **Knowledge-sharing oriented**. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν το Facebook και το LinkedIn τα οποία έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνουν έμφαση στην προοπτική του δικτύου με βάση τις κοινωνικές σχέσεις και το μεγάλο αριθμό επαφών των χρηστών τους. Το περιεχόμενο μοιράζεται κυρίως μεταξύ φίλων. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα δίκτυα όπου οι χρήστες μοιράζονται γνώσεις, μέσω blog, ερώτηση-απάντηση και ζωντανά βίντεο (YouTube). Εδώ η βάση δεν είναι οι κοινωνικές σχέσεις αλλά τα κοινά ενδιαφέροντα. Συνεπώς σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση ενεργών χρηστών παίζει η επιλογή επίκαιρων και ελκυστικών θεμάτων και πως συμμετέχουν οι χρήστες στο δίκτυο [11].



7.1 Facebook Social Network

Μια ορθή απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να μας δώσει ένα από τα πλέον δημοφιλή εξ αυτών, το Facebook, που αν ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό στον κόσμο. Λανσαρίστηκε το 2004 και άνοιξε τους ορίζοντές του στο γενικό κοινό το 2006. Οι χρήστες του υπολογίζονταν στα 200 εκατομμύρια ως τις αρχές του 2009 με δείκτη ανάπτυξης περί τους 300 χιλιάδες νέους χρήστες καθημερινά. Απασχολεί CDNs και περίπου 10.000 servers παγκοσμίως και σχεδιάζεται να προστεθούν 50.000 νέοι servers στα αμέσως επόμενα χρόνια. Ως το τέλος του 2008, το Facebook παρέθεσε περισσότερες από 300.000 εικόνες ανά δευτερόλεπτο και φιλοξένησε 10 δις φωτογραφίες συνολικά. Αν κάθε φωτογραφία αποθηκεύεται σε 4 διαφορετικά μεγέθη, αυτό μεταφράζεται σε 40 δις αποθηκευμένους φακέλους [5].

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

Αυτό ρίχνει μια σκιά αμφιβολίας στην τακτική να εκμαιεύσουν σοβαρούς δεσμούς από τα κοινωνικά γραφήματα και προτάθηκε ένα εναλλακτικό μοντέλο που αιτιολογεί τις σχέσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα αλληλεπιδραστικό γράφημα περιέχει όλους τους κόμβους από το ομόλογο του κοινωνικό γράφημα αλλά μόνο ένα υποσύνολο από τα links. Ένα κοινωνικό link υπάρχει σε ένα αλληλεπιδραστικό γράφημα εάν και μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες έχουν αλληλεπιδράσει άμεσα μέσω επαφής ή κάποιας εφαρμογής. Τα γραφήματα αλληλεπίδρασης που προκύπτουν από τα βήματα των χρηστών στο Facebook έχουν λιγότερους υπερκόμβους με εξαιρετικά υψηλό βαθμό και ως αποτέλεσμα η συνολική διάμετρος του δικτύου να αυξάνεται σημαντικά [2].

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να αναρτήσουν προσωπικά προφίλ τα οποία περιέχουν βασικές πληροφορίες όπως όνομα, γενέθλια, συζυγική κατάσταση και προσωπικά ενδιαφέροντα. Οι χρήστες εδραιώνουν bidirectional κοινωνικά links κάνοντας 'φίλους' άλλους χρήστες. Κάθε χρήστης περιορίζεται σε ένα maximum από 5000 φίλους συνολικά. Κάθε προφίλ περιέχει έναν πίνακα μηνυμάτων καλούμενο

ONLINE SOCIAL NETWORKS

‘Wall’ που εξυπηρετεί ως πρωτεύων ασύγχρονος μηχανισμός μηνυμάτων μεταξύ φίλων. Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες οι οποίες πρέπει να είναι ομαδοποιημένες σε άλμπουμ και μέσα σε αυτά να σημειώσουν ή επισυνάψουν τους φίλους τους. Σχόλια μπορούν επίσης να αφεθούν στις φωτογραφίες. Όλα τα Wall posts και τα σχόλια έχουν ετικέτα με το όνομα του χρήστη που οργάνωσε τη δραστηριότητα, ημέρα και ώρα υποβολής [2].

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

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

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

Το Facebook πιστοποιεί τη γνησιότητα των μελών ενός κολλεγίου ή ενός εργασιακού δικτύου επαληθεύοντας ότι οι χρήστες έχουν σε ισχύ ηλεκτρονική διεύθυνση από το συνεργαζόμενο εκπαιδευτικό ή επιχειρησιακό τομέα. Οι χρήστες μπορούν να πιστοποιήσουν μέλη σε ένα δίκτυο σχολείου μέσω επιβεβαίωσης από ένα υπάρχον μέλος. Οι χρήστες μπορεί να ανήκουν ταυτόχρονα σε σχολικά και εργασιακά δίκτυα, αλλά μόνο σε ένα περιφερειακό δίκτυο το οποίο μπορούν να αλλάξουν μέχρι δυο φορές κάθε 60 ημέρες.

Ένα δίκτυο μελών του χρήστη προσδιορίζει σε τι πληροφορία μπορούν να έχουν πρόσβαση και πως η πληροφορία τους προσεγγίζεται από άλλους. Σε ένα δίκτυο ανταλλαγών, ότι περιλαμβάνει το προφίλ ενός χρήστη είναι θεατό από οποιονδήποτε. Οι χρήστες μπορούν να τροποποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα, περιορίζοντας την πρόσβαση μόνο σε φίλους, φίλους των φίλων, λίστες από φίλους, σε κανέναν ή σε όλους. Μολονότι δελτίο μέλους στα δίκτυα δεν ζητείται, η παρασπονδία στα προσωπικά δεδομένα στο Facebook ενισχύει την ανάγκη δελτίου μέλους κάνοντας το πολύ δύσκολο για τα μη μέλη να προσεγγίσουν πληροφορίες εντός δικτύου [2].

Ένα περιφερειακό δίκτυο είναι ανοιχτό σε όλους τους χρήστες και δελτίο μέλους δεν πιστοποιείται. Εφόσον η πλειονότητα των χρηστών του Facebook ανήκει τουλάχιστον σε ένα περιφερειακό δίκτυο, ένα μεγάλο τμήμα από προφίλ χρηστών του μπορεί να προσεγγιστεί μέσω των περιφερειακών. Από την άνοιξη 2008 το Facebook φιλοξένησε 67 εκατομμύρια προφίλ χρηστών, 66,3% των οποίων ανήκαν σε ένα περιφερειακό δίκτυο. Έκτοτε οι στατιστικές των περιφερειακών δικτύων έχουν αποσυρθεί [2].

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Facebook.com

Η εταιρία About Face ήταν η πρώτη που είχε την αρχική της σελίδα στο domain facebook.com [20].

aboutface
Smoothing the flow of information

Home Solutions Demo/Tour Purchase About Us Support Contact Us Links

AboutFace[®] solutions help you manage and publish corporate information more efficiently, leading to cost savings and improved efficiency across your organization.

You can explore our Website two ways -- by product or by your role in your organization:

Product Listing
[Employee Information Manager](#)
[Intranet Suite](#)
[Salesperson Locator](#)
[Database Integration Services](#)

What is Your Role?
[Management](#)
[Information Technology](#)
[Human Resources](#)
[Intranet Manager](#)

"Once we found out how cool AboutFace was, we were sold!"
- Jackie Kuhl, DigitalThink, Inc., San Francisco, CA

"AboutFace allows us to get to know one another better and to find the right attorney when one of our clients needs additional help -- so we maximize

1998

Το Facebook.com στην σημερινή του μορφή:

facebook

Εγγραφή σύνδεση Σημάστε τον κωδικό σας

Email Κωδικός Πρόσβασης Εγγραφή

Το Facebook σας βοηθάει να συνδέεστε και να μοιράζεστε πράγματα με τους ανθρώπους στη ζωή σας.

Εγγραφή
Είναι δωρεάν και ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος.

Όνομα:
 Επώνυμο:
 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομίο σας:
 Νέος κωδικός πρόσβασης:
 Φύλο: Επισκεψτε Φύλο:
 Ημερομηνία Γέννησης: Ημέρα: Μήνας: Έτος:
 Γιατί πρέπει να δώσω αυτές τις πληροφορίες

Εγγραφή

Ληροφογήστε μια Σελίδα για μια δραστηριότητα, ένα συγκρότημα ή μια επιχείρηση.

Ελληνικά English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية 繁體 中文(简体) »

7.2 MySpace

Το MySpace είναι ένα μείζων κοινωνικό δίκτυο, πρωτοπαρουσιάστηκε το 2004 και έκτοτε έχει προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών, κυρίως νέους, μουσικά συγκροτήματα, καλλιτέχνες και άλλα εμπορικά sites. Ήδη έχει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης του MySpace κατέχει το περιεχόμενο ενός προφίλ με βασικές πληροφορίες, όπως όνομα, ηλικία, γένος, τοποθεσία, και μπορεί να είναι δημόσια διαθέσιμες ή ιδιωτικές, αυτό εξαρτάται από τους προσωπικούς όρους. Η κατανομή των προφίλ ανάμεσα στα γένη θηλυκού, αρσενικού και ουδέτερου είναι αντίστοιχα 52.8%, 37.7% και 9.5% (σχήμα 1). Η πλειονότητα των κατόχων που δημοσιεύουν έχουν ηλικιακά όρια 15-30. Πέραν αυτής της ομάδας η πυκνότητα πέφτει γοργά για να αυξηθεί γύρω στα 69-100 (σχήμα 2). Αυτό συμβαίνει λόγω μιας κοινής πρακτικής ανήλικων χρηστών να διαφεύγουν τους περιορισμούς ηλικίας αναφέροντας μια αφύσικη ηλικία η οποία προέκυψε στο MySpace καταργώντας έτσι τη δυνατότητα να ερευνηθούν προφίλ μεγαλύτερα από 68 ετών. Οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν με φίλους ίδιας ηλικίας ασχέτως αν το προφίλ είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. Ένα μεγάλο ποσοστό 75% από τις δημοσιευμένες δραστηριότητες συμβαίνουν ανάμεσα σε άτομα με διαφορά ηλικίας μέχρι 5 χρόνια [1].

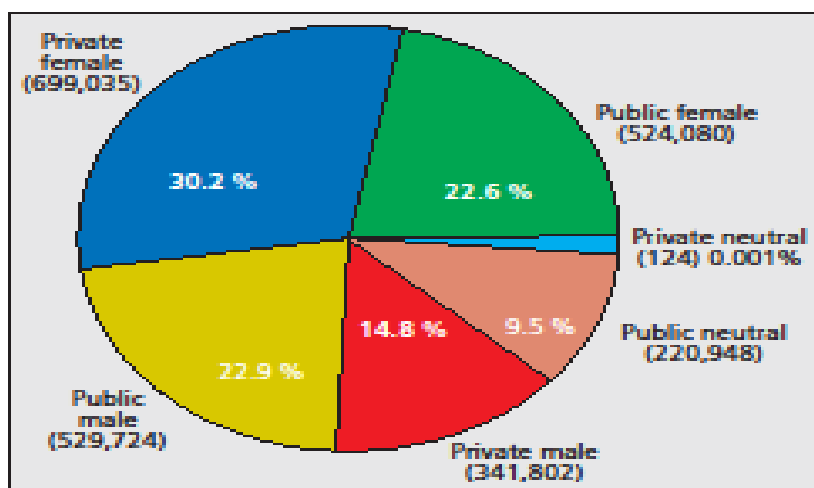


Figure 1. MySpace profile distribution.

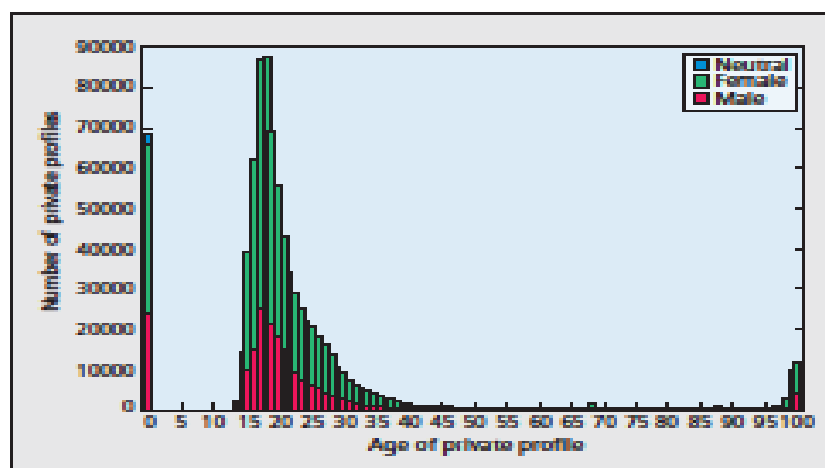


Figure 2. MySpace private account and age distribution.

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Η χρονική διάρκεια των instant messages για τα δημόσια και τα ιδιωτικά προφίλ παρουσιάζει ένα επιφορτισμένο επίπεδο κατά τις ώρες εργασίας και στις ώρες χαλάρωσης. Ενώ υπάρχουν σημαντικές διαφορές για τις δημοσιευμένες δραστηριότητες στις ώρες κατά τη διάρκεια του 24ώρου, στις μέρες της εβδομάδος, το μήνα (σχήμα 6,7). Έχει παρατηρηθεί υψηλή κίνηση στις ημερομηνίες του Αγίου Βαλεντίνου, τη γιορτή της μητέρας και Χριστούγεννα. Επίσης έχει παρατηρηθεί μικρότερη κίνηση τα σαββατοκύριακα από ότι τις καθημερινές. Τα μηνύματα είναι μικρά, μόνο 10% των blogs περιέχουν περισσότερες από 50 λέξεις, 4% των blog περιέχουν 3 ή περισσότερες εικόνες. Η κατανομή των λέξεων για τα ουδέτερα προφίλ είναι γύρω στις 410. Αυτό συμβαίνει διότι τα εμπορικά sites πρέπει να εστιάσουν σε ένα ειδικό περιεχόμενο (συνήθως διαφήμιση) [1].

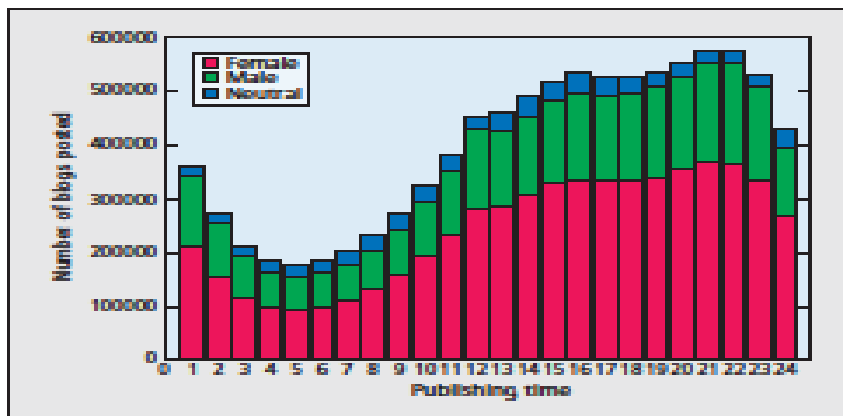


Figure 6. Hourly pattern.

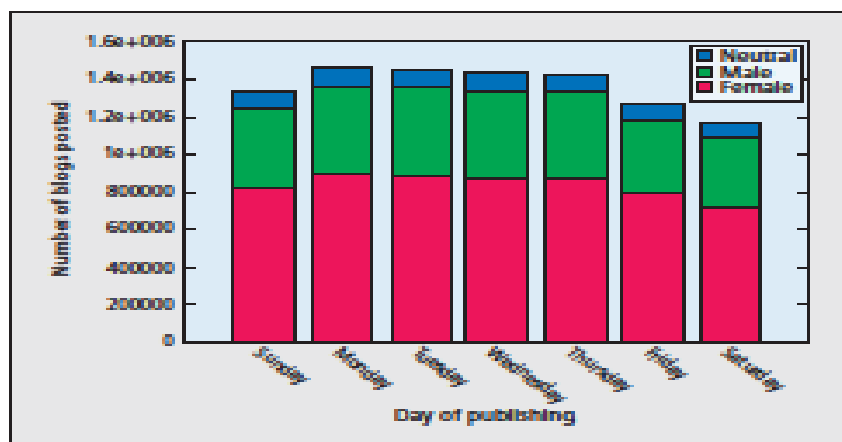


Figure 7. Daily pattern.

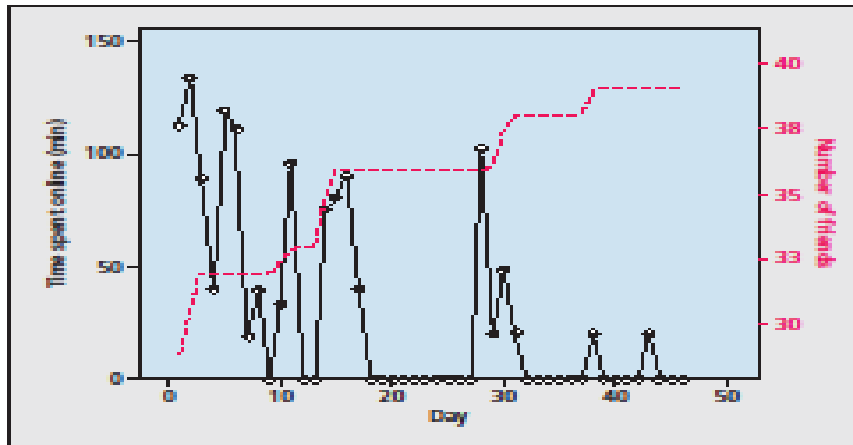


Figure 3. Individual behavior of a selected user (MySpace).

Ο αριθμός των φίλων του χρήστη εξαρτάται από το χρόνο της online δραστηριότητάς του. Μολονότι η συμπεριφορά ενός και μόνο χρήστη δεν είναι αντιπροσωπευτική του συστήματος, μπορούμε να έχουμε μία λεπτομερή εικόνα της συμπεριφοράς του (σχήμα 3).

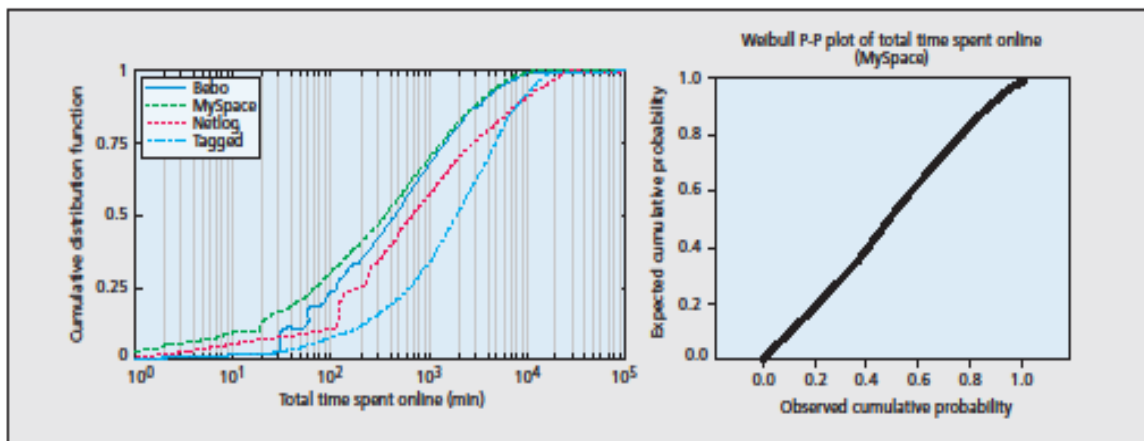


Figure 2. Cumulative distribution function of total time.

Στο MySpace οι τυχαίοι χρήστες που πρόσφατα ενώθηκαν στο κοινωνικό δίκτυο μπορούν να εντοπιστούν. Η online κατάσταση των φίλων του χρήστη μπορεί να εμφανιστεί σε μια μόνη σελίδα. Δημιουργώντας μια profile σελίδα υπάρχει ένα κείμενο επεξεργασίας που ζητά τα στοιχεία του χρήστη για την ένταξη του. Στη συνέχεια φορτώνει την HTML πηγή της σελίδας και επεξεργάζεται τις ετικέτες και τα δεδομένα για να εξάγει από την online κατάσταση του χρήστη πρόσθετες λεπτομέρειες συμπεριφοράς. Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τη δική του μοναδικά σχεδιασμένη profile σελίδα, τα κείμενα εφαρμόζονται σε γλώσσα προγραμματισμού Python. Ο μέσος χρόνος φόρτωσης μιας profile σελίδας είναι δευτερόλεπτα [6].

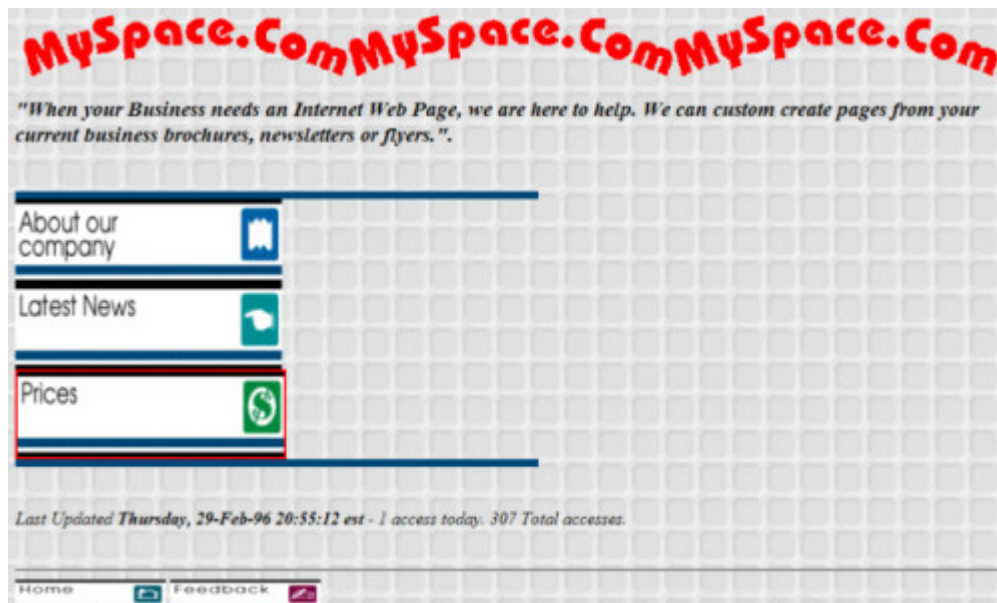
Παρατηρήθηκε ότι το γράφημα που προκύπτει από την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δυο χρηστών του MySpace έχει πολύ χαμηλότερο μέσο βαθμό κόμβου από ότι ένα αντίστοιχο γράφημα του Facebook.

Όσον αφορά την ανάλυση των χαρακτηριστικών των δημοσιεύσεων του ουδετέρου γένους χρήστη στο MySpace, οι έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι υπάρχουν αναγνωρίσιμοι τρόποι αναφορικά με τα γνωρίσματα των προφίλ των χρηστών, τη χρονική διάρκεια και το περιεχόμενο των blog για χρήστες διαφορετικού γένους.

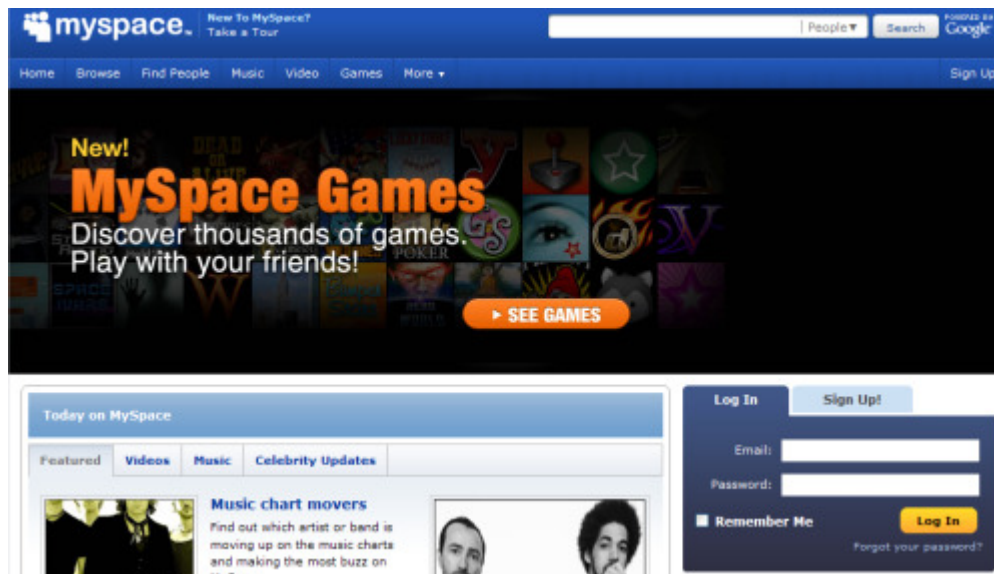
ONLINE SOCIAL NETWORKS

Τα ουδετέρου γένους προφίλ (μουσικά συγκροτήματα, TV θεάματα και άλλα εμπορικά sites) διαφέρουν σημαντικά από τα κανονικά άρρεν και θήλυ προφίλ σε αρκετά είδη δημοσιεύσεων. Σχεδόν όλα τα ουδέτερα προφίλ είναι δημόσια προσπαθώντας να προσελκύσουν άτομα να επισκεφτούν τα site τους και όντως καταφέρνουν να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό από φίλους που θέλουν να δημοσιεύσουν στο blog wall του χρήστη. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι γίνονται φίλοι στα εμπορικά sites προκειμένου να δουν την πληροφορία που θέλουν και μόνο ένα μικρό μέρος από αυτούς ενδιαφέρεται να δημοσιεύσει στο site [1].

Το Myspace.com σαν αρχική σελίδα εταιρίας web design όπως ήταν το 1997 [20].



Η σελίδα του Myspace όπως είναι τώρα:



7.3 LinkedIn

Ξεκίνησε το 2003 ως ιστοσελίδα κοινωνικής - επαγγελματικής δικτύωσης και αναζήτησης εργασίας μεταξύ επαγγελματιών. Σήμερα αριθμεί περισσότερους από 75 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και φιλοξενεί τις πιο σημαντικές εταιρικές παρουσίες, ενώ είναι πολύ δημοφιλής σε ανώτερα στελέχη σε όλο τον κόσμο [14].

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

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

Οι χρήστες δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση και ως προς το είδος του λογαριασμού που έχει ο χρήστης. Η αλληλεπίδραση στο LinkedIn γίνεται κυρίως μέσω τριών παραμέτρων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες ενδιαφερόντων και για ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ χρηστών σε εξειδικευμένα θέματα με τη μορφή ερωταπαντήσεων [14].

8. Ασφάλεια και αξιοπιστία του δικτύου - Αρνητικές επιπτώσεις στον χρήστη

Από τα κύρια θέματα που απασχολούν τους ειδικούς είναι η ασφάλεια των δεδομένων του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των κοινωνικών δικτύων. Έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά που πλήττουν το μέσο (υποθέσεις πορνογραφίας), υπάρχουν μειονεκτήματα, εθισμού και εξάρτησης. Ο εθισμός στη χρήση τους υποκαθιστά εμπειρίες της πραγματικής ζωής με επιφανειακές και όχι πραγματικών σχέσεων, αλλά σε καμία περίπτωση δεν νοείται αρνητική αντιμετώπιση όπως παρατηρείται συχνά στη χώρα μας. Παράλληλα με την αξιοπιστία των δικτύων, ακόμη σημαντικότερο και πολύπλοκο είναι το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς[12] Φωτογραφίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, αδυναμίες, ψυχολογική κατάσταση τη δεδομένη στιγμή, χόμπι, αριθμός τηλεφώνου ή διεύθυνσή είναι πολύ εύκολο να συνδυαστούν με άλλα διαθέσιμα στοιχεία και να οδηγήσουν σε ένα υπερπλήρες προφίλ, που θα επιτρέψει «ψάρεμα» για πληροφορίες εκβιασμό, οικονομική, κοινωνική ή ψυχολογική πίεση. Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τα παιδιά, με δεδομένο ότι δεν υπάρχει καμία διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ.[9]

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.[9]

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Πέρα από τη δημιουργία ψεύτικων λογαριασμών, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες [9].

Σε κάθε περίπτωση οι διαδραστικές σχέσεις με φίλους είναι κρίσιμες για τη βελτίωση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στο σύστημα. Ειδικότερα, οι κοινωνικο-ψυχολόγοι έχουν μακράν παρατηρήσει την εξάπλωση της χαμηλής αλληλεπίδρασης των κοινωνικών σχέσεων (Milgram 1977). Πρόσφατη έρευνα στην ηλεκτρονική κοινωνία δείχνει ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων συχνά χρησιμοποιούν δημόσια εμφάνιση των επαφών, αντιπροσωπεύοντας κατάσταση και ταυτότητα. Υπάρχει περαιτέρω υποστήριξη της υπόθεσης ότι τα κοινωνικά links συχνά συνδέουν γνωριμίες χωρίς επίπεδο αμοιβαίας εμπιστοσύνης ή κοινών ενδιαφερόντων [2].

Η βέβαιη απώλεια είναι ότι οι νέοι που έχουν λογαριασμούς σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με έρευνες ασχολούνται κατά μέσο όρο περισσότερες ώρες με την παρακολούθηση και ενημέρωσή των ιστοσελίδων, απ' ότι με την παρακολούθηση τηλεόρασης. Το πρόβλημα δεν αφορά μόνο τη νεολαία, ούτε μόνο τις ακραίες περιπτώσεις. Η ενημέρωση του προσωπικού προφίλ στους τρεις ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που έχει κατά μέσον όρο ο κάθε χρήστης τέτοιων υπηρεσιών, η διαχείριση του κύκλου «φίλων», η παρακολούθηση των μηνυμάτων και σχετικών δραστηριοτήτων τους είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα υπόθεση. Περιορίζει σημαντικά το διαθέσιμο χρόνο για πραγματική κοινωνική επαφή, αφαιρεί ώρες από τα παιδιά για

ONLINE SOCIAL NETWORKS

παιχνίδι, συζήτηση με συνομηλίκους και μεγαλύτερους, σχολική μελέτη και διάβασμα εξωσχολικών βιβλίων, προβληματισμός, αναζήτηση, περιπέτεια, ισόρροπη ανάπτυξη της προσωπικότητας. Η ανώφελη και συχνά άσκοπη σπατάλη χρόνου αποτελεί μέρος του γενικότερου ζητήματος καλής χρήσης και αξιοποίησης του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών γενικότερα, έτσι, που να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία που επεκτείνουν τις ανθρώπινες δυνατότητες και όχι «μαύρες τρύπες», όπου πετάμε κομμάτι από τη ζωή μας [9].

8.1 Προς μια κεντρική διαχείριση πληροφοριών

Μια από τις ιδέες που επεξεργάζονται οι ερευνητές, διατυπωμένη από τον Sir Tim Berners-Lee πατέρα του www, του πρωτοκόλλου μεταφοράς δεδομένων πάνω στο οποίο στηρίζεται όλο το Διαδίκτυο, αφορά την ίδρυση και καθιέρωση μιας «αξιόπιστης αρχής κεντρικής διαχείρισης», από όπου οι χρήστες θα επιλέγουν τις πληροφορίες που θα δίνουν και σε ποιους θα τις δίνουν, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν ότι επιθυμούν. Στόχος είναι να προκύψει ισορροπία ανάμεσα στην ελευθερία που προσφέρει η ανωνυμία του χρήστη και την ευθύνη που προκύπτει από τις πράξεις του στο Διαδίκτυο [12].

9. Προοπτική, συμπεράσματα, απόψεις

Εξετάζοντας τα κοινωνικά δίκτυα προκύπτει το ερώτημα: είναι μια τάση της εποχής και πρόσκαιρο φαινόμενο της; «Τα μέχρι τώρα στοιχεία δείχνουν ότι δεν υπάρχει αμφιβολία πως είναι κάτι που θα συνεχίσει να αυξάνεται και να παγιώνεται, τα ποσοστά χρήσης και συμμετοχής στην Ελλάδα και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εντυπωσιακά» [12].

Όλοι αυτοί οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν επικοινωνία, νέες φιλίες και επαγγελματικές επαφές, ανταλλαγή γνώσης, ζωντανή (online) υποστήριξη, διασκέδαση, πλασάρονται ως νεωτερισμός, αξιοποιώντας το γνωστό ιδεολόγημα ότι καθετί που εμφανίζεται ως νέο είναι εξ ορισμού προοδευτικό, θετικό, χρήσιμο, έως και απαραίτητο. Όμως, αν στην πραγματικότητα οδηγούν σε μεγαλύτερη απομόνωση ή αποξένωση στον πραγματικό κόσμο, τον πιο ενδιαφέροντα και σημαντικό απ' όλους, αν βάζουν εμπόδια στον αγώνα για την κοινωνική αλλαγή, τότε δεν θα πρέπει να χαρακτηριστούν ως κάτι νέο και προοδευτικό, αλλά ως οπισθοδρόμηση με περιβολή καινοτομίας. Οι εικονικοί κόσμοι, μεγαλύτεροι τάχα, αλλά στην πραγματικότητα μικρόκοσμοι, με ύπαρξη δανεική και ελεγχόμενη, κανείς δεν πρέπει να τους αγνοεί, επηρεάζουν ήδη εκατομμύρια ανθρώπων. Χρειάζεται ενημέρωση των παιδιών αλλά και των μεγαλύτερων, γονιών και μη. Γνώση των κινδύνων και των συνεπειών και σωστή αξιολόγηση των «ωφελημάτων». Γνώση που θα οδηγήσει στην αποδοχή ή πιθανότατα στην απόρριψη, κόντρα στο ρεύμα [9].

Προηγούμενες έρευνες των κοινωνικών δικτύων είχαν αγνοήσει το γεγονός ότι πρόκειται για υψηλής δυναμικής συστήματα. Για να διορθωθεί αυτό θα πρέπει οι μελλοντικές έρευνες να αντικατασταθούν από νέες μεθόδους. Για παράδειγμα, ενώ υπήρξε μια αρχική πρόοδος χρησιμοποιώντας δειγματοληψία για να μετρήσουν την ετερογένεια και τη δυναμική των γραφημάτων, η κατά κύριο λόγο άγνωστη φύση του πραγματικού κόσμου των κοινωνικών δικτύων, παραμένει το κύριο εμπόδιο για την εξαγωγή πληροφοριών. Αν δεν ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, οι μελλοντικές μετρήσεις θα συνεχίσουν να είναι χωρίς γερά θεμέλια αναγκαία για μια εις βάθος κατανόηση των κοινωνικών δικτύων [8].

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Η δειγματοληψία για τις μετρήσεις πρέπει να προέρχεται από μεγάλα κοινωνικά δίκτυα λόγω αντιπροσωπευτικότητας, από την άλλη όμως το πολύ μεγάλο μέγεθος είναι δύσκολο να μετρηθεί διότι έχουν δυναμικά workloads (εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν) τα οποία αλλάζουν ταχύτατα. Σε γενικές γραμμές δεν μπορεί να μετρηθεί οτιδήποτε θέλουμε [17].

Σχετικά με την μετανάστευση των χρηστών από το ένα δίκτυο στο άλλο, τι είναι αυτό που την προκαλεί; Ποιές δυνάμεις ευθύνονται για την άνοδο και πτώση του πραγματικού κόσμου των κοινωνικών δικτύων; Ποια είναι η εμπορική τους θέση που προσελκύει περισσότερους χρήστες; είναι η αρχιτεκτονική του συστήματος; ο υπέρροχος τελικός χρήστης ή το καινοτόμο πνεύμα που ενισχύει και ευνοεί την αποτελεσματική ανάπτυξη νέων εφαρμογών και υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων; Προς το παρόν δεν υπάρχουν απαντήσεις σε αυτά, οι μελλοντικές έρευνες θα κριθούν για την ικανότητα τους να τις παρέχουν [5].

Σε ότι αφορά τις όποιες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης και συμμετοχής των κοινωνικών δικτύων του web σε κοινωνικό επίπεδο, επισημαίνεται ότι βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή τέτοιων κοινωνιολογικών αναλύσεων. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα ωστόσο, που έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι ότι τα δίκτυα αυτά φαίνεται να αξιοποιούνται για την ενίσχυση των υπάρχοντων κοινωνικών δεσμών των χρηστών τους λεγόμενους «ασθενείς δεσμούς» μεταξύ των ανθρώπων, εκείνων δηλαδή που αφορούν κοινωνικές σχέσεις έξω από την οικογένεια και τους στενούς συγγενείς (ισχυροί δεσμοί) και λιγότερο για την δημιουργία νέων γνωριμιών [12].

Επίσης από τα στοιχεία δεν μπορεί να βγει συμπέρασμα, αν η απουσία πληθυσμιακών στρωμάτων με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης σχετίζεται με το γενικά μικρότερο ποσοστό πρόσβασης που έχουν αυτά τα στρώματα στο Διαδίκτυο, ή με απόρριψη από μέρους τους της εικονικής κοινωνικής δικτύωσης, πιθανώς σε όφελος της πραγματικής κοινωνικής δικτύωσης. Αδιευκρίνιστοι είναι και οι λόγοι που οι γυναίκες αποτελούν το 55% – 60% των ενταγμένων σε εικονικά κοινωνικά δίκτυα. Εκείνο που φαίνεται καθαρά από τα στοιχεία, είναι ότι και για τα δύο φύλα τα ποσοστά συμμετοχής μειώνονται με την αύξηση της ηλικίας [9].

Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι δεν χρειάζονται άλλο ένα δίκτυο που να κάνει την ίδια δουλειά ή να προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες με το Twitter ή το Friendfeed. Δεν έχει αξία να ακολουθείς ανθρώπους που μοιράζονται το ίδιο πράγμα. Ποιο το νόημα ενός διαρκώς αυξανόμενου αριθμού social network; [15]

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες επικοινωνίας από πείραμα έγιναν καθημερινότητα με βασικό πλεονέκτημα ότι δίνουν την ευκαιρία να αναπτυχθεί λόγω της διάδρασης μια βαθύτερη σχέση με τον πελάτη από ότι με τους άλλους τρόπους διαφήμισης, ως εκ τούτου βελτιστοποιείται η δυνατότητα για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μήπως τελικά εκτός από ψυχαγωγία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επιχειρηματικούς σκοπούς μετατρέποντας τη νέα τεχνολογία σε μια οικονομική αξία για έναν οργανισμό ή επιχείρηση;

Κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί τους δικούς της όρους, δικές της υπηρεσίες και δική της ερμηνεία τι σημαίνει πουλάω μέσω των social. Στο μοντέρνο εμπόριο όλο το παιχνίδι γίνεται online. Αρχικά ο καταναλωτής αναζητά γνώμες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Ψάχνει πληροφορίες από γνωστούς και αγνώστους και σε λίγο έχει συνήθως ένα μεγάλο δείγμα πληροφοριών σχετικά με αυτό, χωρίς κανέναν απολύτως γεωγραφικό περιορισμό. Επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνει και πολλές φορές αλλάζει τη στάση του για το προϊόν το οποίο μέχρι πρότινος τον ενδιέφερε. Τι πρέπει να κάνουν οι εταιρείες για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, πέρα από το να παραδίδουν υψηλής ποιότητας προϊόντα; [15]

ONLINE SOCIAL NETWORKS

Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προβολής των brand name τους μια καλή κατανόηση των χαρακτηριστικών των δημοσιευμάτων των χρηστών είναι απαραίτητη για το σχεδιασμό χωρητικότητας ενός δικτύου (server, διαβάθμιση, εύρος ζώνης, πάροχος συντονισμός) αλλά και για την εμπορική ανάλυση και τα μέτρα ασφαλείας του δικτύου [1].

Πηγές

- [1] William Gauvin. «Measurement and Gender-Specific Analysis of User Publishing Characteristics on MySpace» IEEE Network(Sep2010). www.ieeexplore.ieee.org/xpls/abs.5578917
- [2] Christo Wilson, Bryce Boe Computer S.D. University of C «User Interactions in Social Networks and their Implications» EuroSys(April2009). www.cs.ucsb.edu/~alessandra/papers/interaction-eurosys09.pdf
- [3] Fernando Duarte, Azer Bestavros, Jussara Almeida «Traffic Characteristics and Communication Patterns in Blogosphere» ICWSM(2007)Colorado USA www.cs.bu.edu/techreports/pdf/2006-033-blog-characterization.pdf
- [4] A.Henten, V.Kaldanis, V.Protonotarios . «Inclusion of organizational, customer and market aspects of business requirements» MAGNET Beyond www.ieeexplore.ieee.org/iel5/4299028.pdf
- [5] Walter Willinger, Reza Rejaie , Mauro Maggioni . «Research on OSN ,Time to Face the Real Challenges» www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc
- [6] Laszlo Gyarmati, «Measuring User Behavior in OSN» IEEE Network(Sep2010). www.ieeexplore.ieee.org/iel5/557895.pdf
- [7] Γ.Περιστερής, «<<Λογισμικό για δημιουργία κοινοτήτων πάνω από ετερογενή δίκτυα>>» www.artemis.cslab.ntua.gr/el_thesis DT2008-0247.doc
- [8] Κοινωνικά δίκτυα www.upatras.gr/websciencenet/resareas.html
- [9] Άρθρο 25/5/2009 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης www.rizospastis.gr
- [10] Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση www.imu.iccs.gr/projects/dern/files/Papailiou
- [11] Lei Guo, Enhua Tan Yihong Zhao «Analyzing Patterns of User Content Generation in OSNs» KDD(June2009)Paris,France. www.portal.acma.org/citation.cfm.id1557064
- [12] Άρθρο10/2/2009 Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο εξέλιξης του Ιστού www.kathimerini.gr
- [13] www.wordlingo.com/ma/enwiki/el/socialnetwork
- [14] Έρευνα στη χρήση του LinkendIn www.scribd.com/doc/39040080/
- [15] Social media evolution www.socialweb.gr
- [16] Marsden & Campbell(1984) «Measuring tie strength» Social forces,6. www.jstor.org/stable/2579058
- [17] Italo Calvino(2007) «Literature as a source of inspiration» www.dcc.ufmg.br/~virgilio/computer-science-dep/federal-university-of-Mina-Gerais-Brazil
- [18] A.Nielsen report on S.Networkings (March 2009) New Global Footprint www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking
- [19] Linton Freeman(2006) «The development of Social Network Analysis» www.home5.chass.utoronto.ca/~wellman/publications

ONLINE SOCIAL NETWORKS

[20] Search engine marketing www.netclick.gr/uncategorized 12.4.2010

