

Ατομική Διπλωματική Εργασία

**ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ**

ΛΑΖΑΡΗ ΑΝΤΩΝΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Ιούνιος 2010

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ
ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ**

Λαζαρή Αντωνία

Επιβλέπων Καθηγητής
Παρασκευάς Ευρυπίδου

Η Ατομική Διπλωματική Εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων απόκτησης του πτυχίου Πληροφορικής του Τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Κύπρου

Ιούνιος 2010

Ευχαριστίες

Θεωρώ μεγάλη ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένα άτομα που με βοήθησαν στην εκπόνηση της εργασίας μου, παρέχοντας μου είτε υλική είτε ψυχολογική υποστήριξη.

Πρώτα από όλα, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Παρασκευά Ευριπίδου που μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με το θέμα των Social Networking Sites, να κάνω μελέτη γύρω από το θέμα αυτό και να αναπτύξω αυτή την διπλωματική. Επίσης τον ευχαριστώ για όλη την βοήθεια που μου παρείχε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αυτής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τον αρραβωνιαστικό μου που στάθηκαν δίπλα μου και μου παρείχαν κάθε είδους υποστήριξη σε όλη την διάρκεια της μελέτης μου.

Περίληψη

Οι κοινωνικές ιστοσελίδες δικτύωσης (Social Networking Sites – SNS) προσελκύουν όλο και περισσότερο την προσοχή των ακαδημαϊκών και των ερευνητών της βιομηχανίας τεχνολογίας, λόγω της οικονομικής τους ευμάρειας και του πόσο προσιτές είναι από το ευρύ κοινό. Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί αυτό το φαινόμενο. Δίνεται ένας περιεκτικός και κατανοητός ορισμός των Social Networking Sites και γίνεται μια περιγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τους. Παρουσιάζετε έπειτα μια αναφορά στην ιστορία αυτών των ιστοσελίδων, συζητώντας τις βασικές αλλαγές και τις εξελίξεις τους.

Τέλος, μελετάτε ο τρόπος που μπορούμε σήμερα να προωθήσουμε διάφορα γεγονότα (κοινωνικά, επιχειρησιακά, ακαδημαϊκά) μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και τα οφέλη που προκύπτουν από την προώθηση τους με αυτό το μέσο. Παρουσιάζονται παραδείγματα του πως μπορεί να γίνει η προώθηση δυο συγκεκριμένων γεγονότων από συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή.....	1
	1.1 Τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο;	1
	1.2 Ανάλυση κοινωνικού δικτύου	3
	1.3 Online κοινωνική δικτύωση	5
Κεφάλαιο 2	Social Network Sites.....	6
	2.1 Εισαγωγή	6
	2.2 Καθορισμός Social Network Sites	7
Κεφάλαιο 3	Ιστορία των Social Network Sites.....	11
	3.1 Το ξεκίνημα της ιστορίας τους	11
	3.2 Τα Social Networking Sites γίνονται διάσημα	14
	3.3 Παγκόσμιο φαινόμενο	15
	3.4 Επέκταση του δικτύου	16
Κεφάλαιο 4	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Social Networking Sites.....	19
	4.1 Διαχείριση εντύπωσης και απόδοση φιλίας	19
	4.2 Ιδιωτικότητα (Privacy)	20
Κεφάλαιο 5	Προώθηση και διαφήμιση γεγονότων.....	23
	5.1 Προώθηση και διαφήμιση γεγονότων μέσα από τα Social Networking Sites	23
	5.2 Προώθηση ενός γεγονότος online	25
Κεφάλαιο 6	Ανάπτυξη και παρουσίαση παραδειγμάτων προώθησης γεγονότων σε Social Networking Sites	27
	6.1 Προώθηση του Κυπριακού Διαγωνισμού Επιχειρηματικότητας 2010 (Cyprus Entrepreneurship Competition 2010)	27
	6.2 Προώθηση του διαγωνισμού “Λογipaίγνιον 2010”	31

Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα	34
7.1 Γενικά συμπεράσματα	34
7.2 Μελλοντική επέκταση εργασίας	35
Βιβλιογραφία	36

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

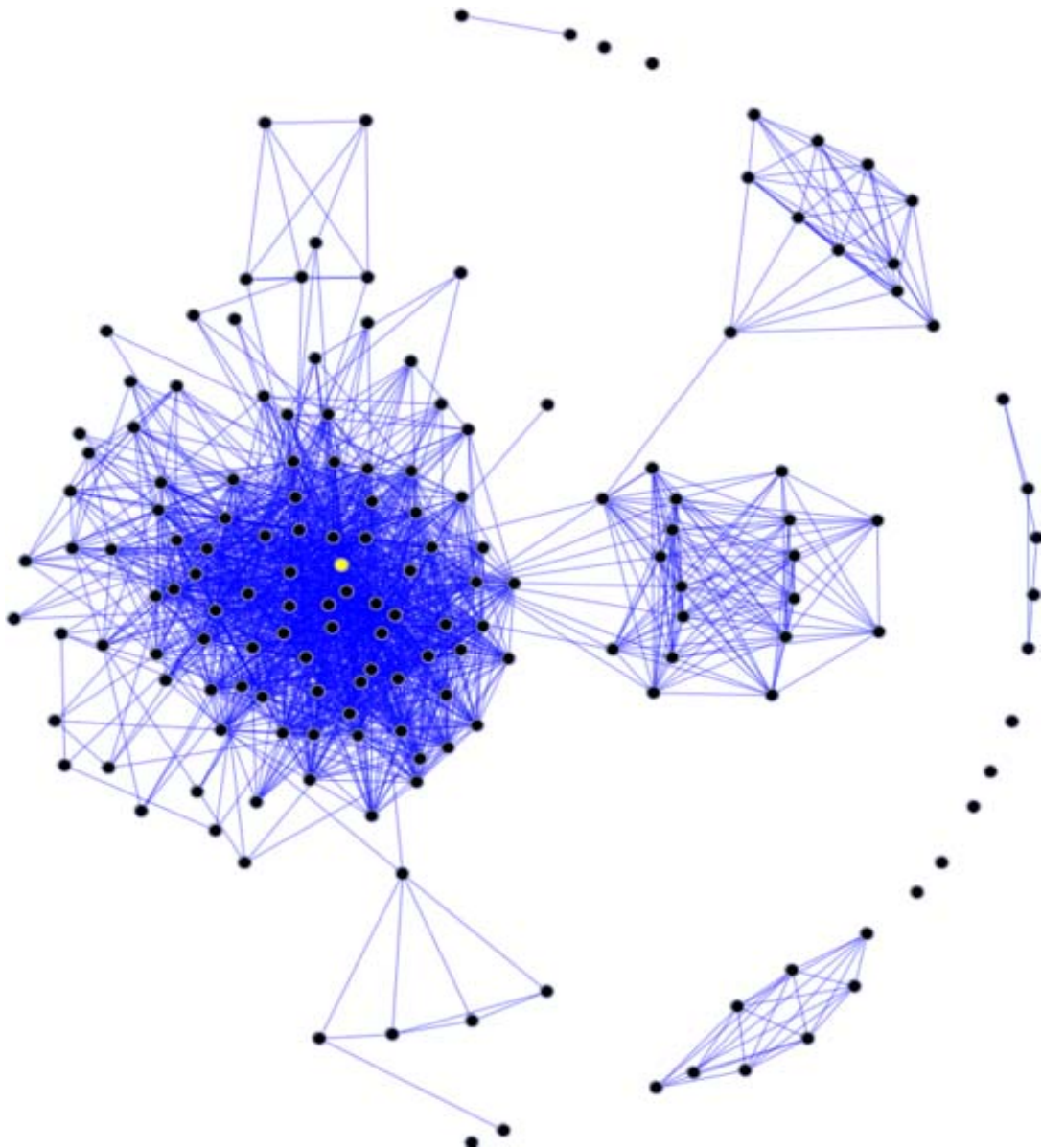
1.1 Τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο;	1
1.2 Ανάλυση κοινωνικού δικτύου	3
1.3 Online κοινωνική δικτύωση	5

1.1 Τί είναι ένα κοινωνικό δίκτυο;

Ένα κοινωνικό δίκτυο(social network) είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από άτομα (ή οργανώσεις) που αποκαλούνται "κόμβοι", οι όποιοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους από έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξαρτήσεων, όπως τη φιλία, τη συγγένεια, το κοινό ενδιαφέρον, την οικονομική ανταλλαγή, την απέχθεια, τις σεξουαλικές σχέσεις, ή τις σχέσεις πεποιθήσεων, την γνώσης ή το γόητρο.

Η κοινωνική ανάλυση δικτύων βλέπει τις κοινωνικές σχέσεις από την άποψη της θεωρίας δικτύων που αποτελείται από τους κόμβους και τους δεσμούς. Οι κόμβοι είναι οι μεμονωμένοι δράστες μέσα στα δίκτυα, και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις μεταξύ των δραστών. Οι προκύπτουσες δομές είναι συχνά πολύ σύνθετες. Μπορούν να υπάρξουν πολλά είδη δεσμών μεταξύ των κόμβων. Η έρευνα σε διάφορους ακαδημαϊκούς τομείς έχει δείξει ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σε πολλά επίπεδα, από τις οικογένειες μέχρι το επίπεδο εθνών, και διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό του τρόπου επίλυσης προβλημάτων, στον τρόπο που λειτουργούν οι οργανώσεις, και στον βαθμό στον οποίο τα άτομα φτάνουν στην επίτευξη των στόχων τους.

Στην απλούστερη μορφή του, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένας χάρτης όλων των σχετικών δεσμών μεταξύ όλων των κόμβων που μελετώνται. Το δίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει το κοινωνικό κεφάλαιο, δηλαδή την αξία που ένα άτομο παίρνει από το κοινωνικό δίκτυο. Αυτές οι έννοιες επιδεικνύονται συχνά σε ένα κοινωνικό διάγραμμα δικτύων, όπου οι κόμβοι είναι τα σημεία και οι δεσμοί είναι οι γραμμές.



Σχήμα 1.1 Δομή ενός δικτύου

1.2 Ανάλυση κοινωνικού δικτύου

Η κοινωνική ανάλυση δικτύων (σχετική με τη θεωρία δικτύων) έχει προκύψει ως βασική τεχνική στη σύγχρονη κοινωνιολογία. Έχει κερδίσει επίσης μια σημαντική ακολουθία στην ανθρωπολογία, τη βιολογία, τις μελέτες επικοινωνίας, τα οικονομικά, τη γεωγραφία, την επιστήμη των πληροφοριών, τις οργανωτικές μελέτες, την κοινωνική ψυχολογία, και το sociolinguistics, και έχει γίνει ένα δημοφιλές θέμα της κερδοσκοπίας και της μελέτης.

Οι άνθρωποι έχουν χρησιμοποιήσει την ιδέα "κοινωνικό δίκτυο" αόριστα για πάνω από ένα αιώνα για να σημάνει τα σύνθετα σύνολα σχέσεων μεταξύ των μελών των κοινωνικών συστημάτων σε όλες τις κλίμακες, από διαπροσωπικές μέχρι διεθνή σχέσεις. Το 1954, J. A. Barnes άρχισε χρησιμοποιώντας τον όρο συστηματικά για να δείξει τα σχέδια των δεσμών, που καλύπτουν τις έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά από το κοινό και εκείνες που χρησιμοποιήθηκαν από τους κοινωνικούς επιστήμονες: οριακές ομάδες (π.χ., φυλές, οικογένειες) και κοινωνικές κατηγορίες (π.χ., γένος, έθνος). Οι μελετητές όπως ο S.D.Berkowitz, Stephen Borgatti, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, David Krackhardt, Peter Marsden, Nicholas Mullins, Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas P. White, και Harrison επέκτειναν τη χρήση της συστηματικής κοινωνικής ανάλυσης δικτύων.

Η κοινωνική ανάλυση δικτύων έχει αλλάξει τώρα από μια υποδηλωτική μεταφορά προς μια αναλυτική προσέγγιση σε ένα παράδειγμα, με τις θεωρητικές δηλώσεις της, τις μεθόδους, το κοινωνικό λογισμικό ανάλυσης δικτύων, και τους ερευνητές. Η αιτία των αναλυτών είναι από το σύνολο στο μέρος, από τη δομή στη σχέση με το άτομο, από τη συμπεριφορά στην τοποθέτηση. Τυπικά μελετούν είτε ολόκληρα δίκτυα(επίσης γνωστά ως πλήρη δίκτυα), όλους τους δεσμούς που περιέχουν τις συγκεκριμένες σχέσεις σε έναν καθορισμένο πληθυσμό, είτε προσωπικά δίκτυα (επίσης γνωστά ως εγωκεντρικά δίκτυα), τους δεσμούς που έχουν οι άνθρωποι. Η διάκριση μεταξύ των ολόκληρων/πλήρων δικτύων και των προσωπικών/εγωκεντρικών δικτύων έχει

εξαρτηθεί κατά ένα μεγάλο μέρος από τον τρόπο με τον οποίο οι αναλυτές ήταν σε θέση να συγκεντρώσουν τα στοιχεία. Δηλαδή για τις ομάδες όπως οι επιχειρήσεις, τα σχολεία, ή οι κοινωνίες μελών, ο αναλυτής αναμενόταν να έχει τις πλήρεις πληροφορίες για ποιος ήταν στο δίκτυο, όλους τους συμμετέχοντες που είναι και τα δύο πιθανά ego και alters. Οι προσωπικές/εγωκεντρικές μελέτες πραγματοποιήθηκαν χαρακτηριστικά όταν ήταν γνωστές οι ταυτότητες των egos, αλλά όχι των alters τους. Αυτές οι μελέτες στηρίζονται στα egos για να παρέχουν πληροφορίες για τις ταυτότητες των alters και δεν υπάρχει καμία προσδοκία ότι τα διάφορα egos ή τα σύνολα alters θα δεθούν το ένα στο άλλο. Ένα snowball δίκτυο αναφέρεται στην ιδέα ότι τα alters προσδιορισμένα σε μια εγωκεντρική έρευνα γίνονται κατόπιν egos και είναι σε θέση στη συνέχεια να ορίσουν πρόσθετο alter. Ενώ υπάρχουν αυστηρά λογιστικά όρια να πραγματοποιήσουν τις μελέτες δικτύων snowball, μια μέθοδος για τα υβριδικά δίκτυα έχει αναπτυχθεί πρόσφατα στα οποία τα egos στα πλήρη δίκτυα μπορούν να ορίσουν alters που είναι έπειτα διαθέσιμα για όλα τα επόμενα egos που βλέπουν.

Το υβριδικό δίκτυο μπορεί να είναι χρήσιμο για την εξέταση ολόκληρων/πλήρων δικτύων που αναμένονται για να περιλάβουν τους σημαντικούς φορείς πέρα από εκείνους που προσδιορίζονται τυπικά. Παραδείγματος χάριν, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης συνεργάζονται συχνά με τους συμβούλους μη-επιχείρησης που μπορούν να είναι μέρος ενός δικτύου που δεν μπορεί να καθοριστεί πλήρως πριν από τη συλλογή δεδομένων.



Σχήμα 2.2

1.3 Online κοινωνική δικτύωση

Αν και η κοινωνική δικτύωση είναι δυνατή προσωπικά, ειδικά στον εργασιακό χώρο, τα πανεπιστήμια και τα γυμνάσια, η δημοφιλέστερη είναι η online δικτύωση. Αυτό είναι επειδή αντίθετα από τα περισσότερα γυμνάσια, κολλέγια, ή εργασιακούς χώρους, το Διαδίκτυο γεμίζει με τα εκατομμύρια των ατόμων που κοιτάζουν για να συναντήσουν άλλους ανθρώπους, για να συγκεντρώσουν και να μοιραστούν τις πληροφορίες και την εμπειρία τους για την κηπουρική, την αισθητική, που αναπτύσσουν τις φιλίες ή τις επαγγελματικές συμμαχίες, βρίσκοντας την απασχόληση και το ενδοεπιχειρησιακό μάρκετινγκ. Τα θέματα και τα ενδιαφέροντα είναι ποικίλα και πλούσια ανάλογα με την κοινωνική θέση και την ιστορία του ανθρώπου.

Όσο αφορά την online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται συνήθως οι ιστοχώροι. Αυτοί οι ιστοχώροι είναι γνωστοί ως κοινωνικές περιοχές. Οι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης λειτουργούν όπως μια σε απευθείας σύνδεση κοινότητα των χρηστών του Ίντερνετ. Ανάλογα με τον εν λόγω ιστοχώρο, πολλά από αυτά τα online κοινοτικά μέλη μοιράζονται τα κοινά ενδιαφέροντα στα χόμπι, τη θρησκεία, ή την πολιτική. Μόλις χορηγηθεί η πρόσβαση σε έναν κοινωνικό ιστοχώρο δικτύωσης μπορείτε να αρχίσετε να κοινωνικοποιείτε. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλάβει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ άλλων μελών και ενδεχομένως ακόμη και την επαφή μαζί τους.

Οι φίλοι που μπορείτε να κάνετε είναι ακριβώς ένα από τα πολλά οφέλη στην online κοινωνική δικτύωση. Άλλο ένα από εκείνα τα οφέλη περιλαμβάνει την ποικιλομορφία επειδή το Διαδίκτυο δίνει στα άτομα από όλες τις χώρες παγκόσμια την πρόσβαση στις κοινωνικές σελίδες δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι αν και είστε στις Ηνωμένες Πολιτείες, θα μπορούσατε να αναπτύξετε μια σε απευθείας online φιλία με κάποιον στη Δανία ή την Ινδία. Όχι μόνο θα κάνετε νέους φίλους, αλλά μπορείτε να μάθετε πράγματα για νέους πολιτισμούς ή νέες γλώσσες και η εκμάθηση είναι πάντα ένα καλό πράγμα.

Κεφάλαιο 2

Social Network Sites

2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Καθορισμός Social Network Sites	7

2.1 Εισαγωγή

Από την εισαγωγή τους, οι κοινωνικές περιοχές δικτύων (SNSs) όπως MySpace, Facebook, Cyworld, και Bebo έχουν προσελκύσει τα εκατομμύρια των χρηστών, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις περιοχές στις καθημερινές ενασχολήσεις τους. Υπάρχουν εκατοντάδες SNSs, με τα διάφορα τεχνολογικά επιτεύγματα, ενισχύοντας ένα ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων και των πρακτικών. Ενώ οι βασικές τεχνολογικές πρακτικές τους είναι αρκετά πάγιες, οι πολιτισμοί που προκύπτουν γύρω από SNSs είναι ποικίλοι. Οι περισσότερες περιοχές υποστηρίζουν τη συντήρηση των προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, αλλά, άλλα βοηθούν τους ξένους να συνδεθούν βασισμένοι στα κοινά ενδιαφέροντα, τις πολιτικές ιδέες, ή τις δραστηριότητες τους. Μερικές περιοχές εξυπηρετούν τα διαφορετικά ακροατήρια, ενώ άλλα προσελκύουν τους ανθρώπους βασισμένους στην κοινή γλώσσα ή τις κοινές φυλετικές, σεξουαλικές, θρησκευτικές, ή υπηκοότητα. Οι περιοχές ποικίλλουν επίσης στο βαθμό στον οποίο ενσωματώνουν τα νέα εργαλεία ενημέρωσης και επικοινωνίας, όπως συνδεσιμότητα σε κινητά, διανομή φωτογραφιών και άλλα. Μελετητές από ανόμοιους τομείς έχουν εξετάσει SNSs προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι πρακτικές, οι επιπτώσεις, ο πολιτισμός, και η σημασία των περιοχών, καθώς επίσης και η δέσμευση του χρήστη τους μαζί τους.

2.2 Καθορισμός Social Network Sites

Καθορίζουμε τις κοινωνικές περιοχές δικτύων σαν υπηρεσίες βασισμένες στο WEB που επιτρέπουν στα άτομα (1) να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριακό σύστημα, (2) να κατασκευάσουν έναν κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και (3) την δυνατότητα να διαβαίνουν τον κατάλογό των συνδέσεων τους και των συνδέσεων που γίνονται από άλλους χρήστες μέσα στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορούν να ποικίλουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

Ενώ χρησιμοποιούμε τον όρο "social network site" για να περιγράψουμε αυτό το φαινόμενο, ο όρος "social networking sites" επίσης εμφανίζεται στο δημόσιο λόγο, και οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συχνά. Επιλέξαμε να μην υιοθετήσουμε τον όρο "networking" για δύο λόγους: έμφαση και πεδίο. "Networking" υπογραμμίζει την έναρξη σχέσης, συχνά μεταξύ των ξένων. Ενώ η δικτύωση είναι δυνατή σε αυτές τις περιοχές, δεν είναι η αρχική πρακτική σε πολλές από αυτές, ούτε είναι αυτή που τις διαφοροποιεί από άλλες μορφές επικοινωνίας μέσω υπολογιστή.

Αυτό που καθιστά τις κοινωνικές περιοχές δικτύων μοναδικές δεν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν τους ξένους, αλλά μάλλον ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Σε πολλά από τα μεγάλα social networking sites, οι συμμετέχοντες δεν είναι απαραίτητως "networking" ή δεν ψάχνουν να συναντήσουν νέους ανθρώπους, επικοινωνούν πρώτιστα με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του κοινωνικού δικτύου τους.

Ενώ τα SNSs έχουν εφαρμόσει μια ευρεία ποικιλία των τεχνικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, η σπονδυλική στήλη τους αποτελείται από τα ορατά προφίλ που επιδεικνύουν έναν αρθρωμένο κατάλογο των Friends που είναι επίσης χρήστες του συστήματος. Τα προφίλ είναι μοναδικές σελίδες όπου κάποιος μπορεί να περιγράψει τον εαυτό του και τα ενδιαφέροντα του. Μετά που θα συνδεθεί με ένα SNS, ένα άτομο καλείται να συμπληρώσει φόρμες που περιέχουν μια σειρά ερωτήσεων.

Το προφίλ παράγεται χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά τους όπως η ηλικία, η θέση, τα ενδιαφέροντα, και ένα τμήμα “me” όπου γράφει ότι θέλει. Οι περισσότερες ιστοσελίδες ενθαρρύνουν επίσης τους χρήστες να καθορίσουν μια φωτογραφία στο προφίλ τους. Μερικές σελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύσουν τα προφίλ τους με την προσθήκη του περιεχομένου πολυμέσων ή την τροποποίηση του προφίλ τους ανάλογα με το πώς αισθάνονται. Άλλες, όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν “Applications” που ενισχύουν το προφίλ τους.

Η διαφάνεια ενός προφίλ ποικίλλει ανάλογα με την ιστοσελίδα και κατά την κρίση των χρηστών. Εξ ορισμού, τα προφίλ σε Friendster και το Tribe.net εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, καθιστώντας τους ορατούς σε όλους, ανεξάρτητα από το εάν ο θεατής έχει ή όχι έναν λογαριασμό στην συγκεκριμένη σελίδα. Εναλλακτικά, το LinkedIn ελέγχει εάν ένας θεατής μπορεί να δει ένα προφίλ κάποιου βασισμένος στο εάν αυτός έχει έναν πληρωμένο λογαριασμό. Οι σελίδες όπως MySpace επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν εάν θέλουν το προφίλ τους για να είναι δημόσιο ή “friends only.” Το Facebook παίρνει μια διαφορετική προσέγγιση, οι χρήστες που είναι μέρος του ίδιου “network” μπορούν να δουν ο ένας το προφίλ του άλλου, εκτός εάν ο ιδιοκτήτης του προφίλ έχει αποφασίσει να αρνηθεί την άδεια σε εκείνους που βρίσκονται στο ίδιο δίκτυο με αυτόν. Οι δομικές παραλλαγές γύρω από τη διαφάνεια και την πρόσβαση είναι ένας από τους αρχικούς τρόπους με τους οποίους οι SNSs διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Μετά την ένωση σε μια κοινωνική σελίδα δικτύωσης, οι χρήστες προτρέπονται να προσδιορίσουν άλλους στο σύστημα με τους οποίους έχουν κάποια σχέση. Η ετικέτα για αυτές τις σχέσεις διαφέρει ανάλογα με τους όρους και περιλαμβάνει “Φίλοι, ” “Επαφές”, και “Fans.” Τα περισσότερα SNSs απαιτούν την αμφίδρομη επιβεβαίωση για τη φιλία, και μερικά άλλα όχι. Αυτοί οι μονό-κατευθυντικοί δεσμοί χαρακτηρίζονται μερικές φορές ως “Fans” ή “Followers”, αλλά πολλές σελίδες τους χαρακτηρίζουν επίσης και ως φίλους. Ο όρος “Friends” μπορεί να είναι παραπλανητικός, επειδή η σύνδεση δεν σημαίνει απαραίτητα τη φιλία υπό την καθημερινή ιδιωματική έννοια, και οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι συνδέονται είναι ποικίλοι.

Η δημόσια προβολή των συνδέσεων είναι ένα κρίσιμο συστατικό των SNSs. Ο κατάλογος φίλων περιέχει συνδέσεις με το προφίλ κάθε Friend, που επιτρέπει στους θεατές να διαβούν τη γραφική παράσταση δικτύων με ένα κλικ μέσω των καταλόγων φίλων. Στις περισσότερες ιστοσελίδες, ο κατάλογος φίλων είναι ορατός σε καθένα που επιτρέπεται να δει το προφίλ, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις. Για παράδειγμα, μερικοί χρήστες MySpace έχουν κλειδώσει τα προφίλ τους για να κρύψουν την λίστα των φίλων τους, και η LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες στην απαγόρευση της επίδειξης του δικτύου τους.



Σχήμα 2.1

Τα περισσότερα SNSs παρέχουν επίσης έναν μηχανισμό στους χρήστες για μπορούν να αφήσουν μηνύματα στα προφίλ των Friends τους. Αυτό το γνώρισμα περιλαμβάνει χαρακτηριστικά την αναχώρηση "σχόλια", αν και οι σελίδες χρησιμοποιούν διάφορες ετικέτες για αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα. Επιπλέον, οι SNSs έχουν συχνά ένα γνώρισμα για αποστολή ιδιωτικού μηνύματος παρόμοιο με το webmail. Ενώ και τα ιδιωτικά μηνύματα και τα σχόλια είναι δημοφιλή στις βασικότερες και δημοφιλέστερες SNSs, δεν είναι παγκοσμίως διαθέσιμα.

Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, τα SNSs ποικίλλουν πολύ στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη βάση χρηστών τους. Μερικά έχουν photo-sharing ή video-sharing ικανότητες, και άλλα έχουν ενσωματωμένη την τεχνολογία αποστολής στιγμιαίου μηνύματος. Υπάρχουν mobile-specific SNSs (π.χ., Dodgeball), αλλά και κάποια SNSs βασισμένα στο WEB υποστηρίζουν επίσης περιορισμένες κινητές αλληλεπιδράσεις (π.χ., Facebook, MySpace, και Cyworld). Πολλά SNSs στοχεύουν ανθρώπους από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή γλωσσικές ομάδες, αν και αυτό καθορίζει όχι πάντα την περιφέρεια της σελίδας. Το Orkut, παραδείγματος χάριν, προωθήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με αγγλική μόνο διεπαφή, αλλά οι ομιλούντες Πορτογαλικά Βραζιλιάνοι έγιναν γρήγορα η κυρίαρχη ομάδα χρηστών του. Μερικές σελίδες σχεδιάζονται με συγκεκριμένο εθνικό, θρησκευτικό, σεξουαλικό προσανατολισμό, πολιτικό, ή άλλες συγκεκριμένες κατηγορίες. Υπάρχουν ακόμη και SNSs για τα σκυλιά (Dogster) και τις γάτες (Catster), αν και οι ιδιοκτήτες τους πρέπει να διαχειριστούν τα προφίλ τους.

Ενώ τα SNSs έχουν συχνά ως σκοπό να είναι ευρέως προσιτά, πολλά προσελκύουν τους ομοιογενείς πληθυσμούς αρχικά, έτσι δεν είναι ασυνήθιστο να βρεθούν ομάδες που χρησιμοποιούν τις σελίδες για να διαχωριστούν με βάση την υπηκοότητα, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, ή άλλους παράγοντες που τέμνει χαρακτηριστικά την κοινωνία, ακόμα κι αν αυτή δεν ήταν η πρόθεση των σχεδιαστών.

Κεφάλαιο 3

Ιστορία των Social Network Sites

3.1 Το ξεκίνημα της ιστορίας τους	11
3.2 Τα Social Networking Sites γίνονται διάσημα	14
3.3 Παγκόσμιο Φαινόμενο	15
3.4 Επέκταση του δικτύου	16

3.1 Το ξεκίνημα της ιστορίας τους

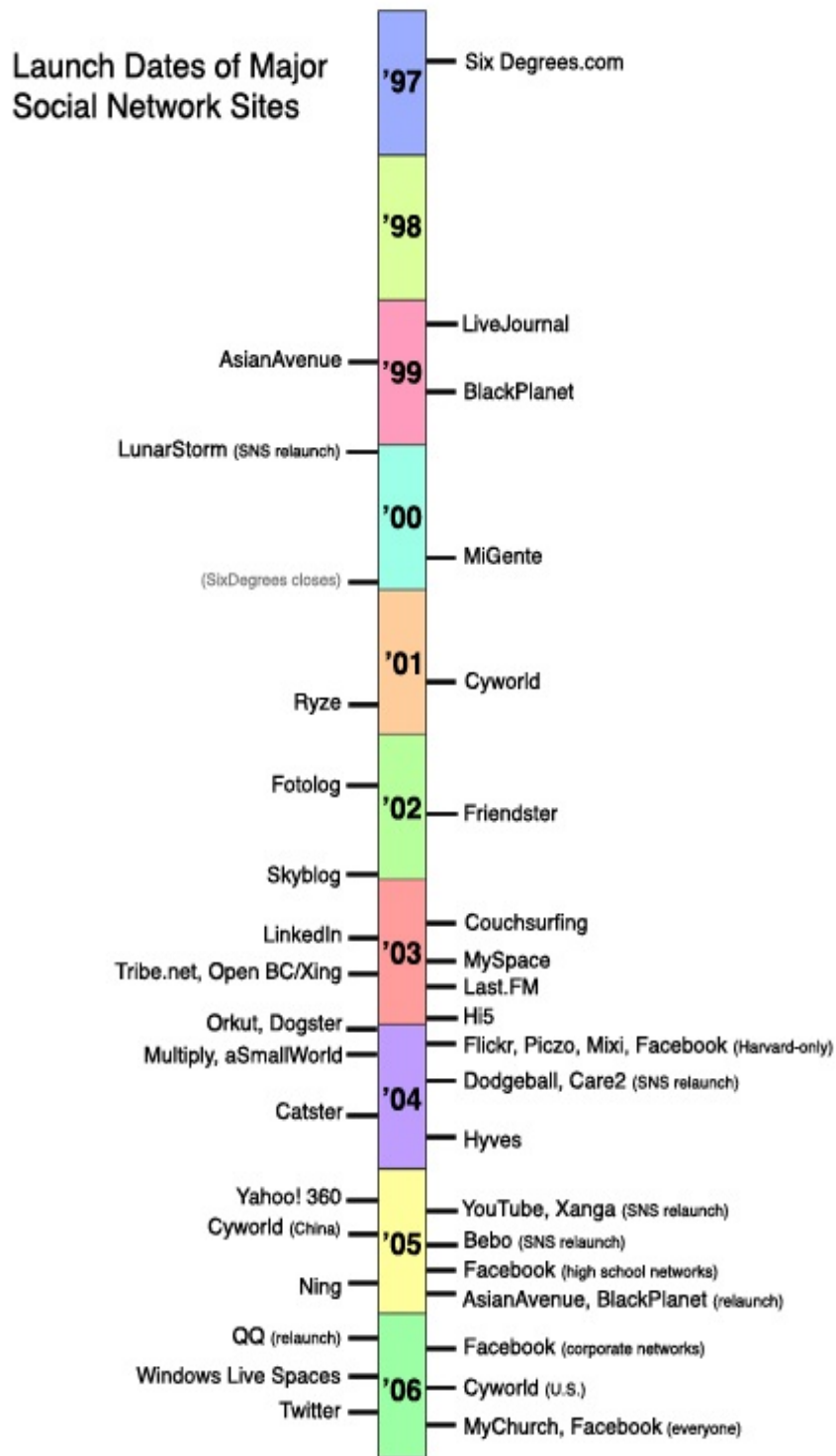
Σύμφωνα με τον ορισμό πιο πάνω, το πρώτο αναγνωρίσιμο social network site προωθείται το 1997. Το SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν τα προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και, στις αρχές του 1998, να κάνουν σερφ τους καταλόγους φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα υπήρξε σε κάποια μορφή πριν από SixDegrees, φυσικά. Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες ιστοσελίδες γνωριμιών και σε πολλές κοινοτικές ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες φίλων AIM και ICQ υποστήριζαν τους καταλόγους φίλων, αν και εκείνοι οι φίλοι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το Classmates.com επέτρεψε στους ανθρώπους να συνδεθούν με το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να κάνουν σερφ στο δίκτυο για άλλα άτομα που συνδέθηκαν επίσης στην συγκεκριμένη σελίδα, όμως οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν τα προφίλ τους ή να δημιουργήσουν τους καταλόγους των φίλων τους για χρόνια μετά. Το SixDegrees ήταν το πρώτο που συνδύασε αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Το SixDegrees προήχθη ως εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν μεταξύ τους και να στείλουν μηνύματα μεταξύ τους. Ενώ το SixDegrees προσέλκυσε

τα εκατομμύρια των χρηστών, απέτυχε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000, η υπηρεσία έκλεισε. Κοιτάζοντας πίσω, ο ιδρυτής του θεωρεί ότι το SixDegrees ξεπέρασε απλά το χρόνο του. Ενώ οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν ήδη στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα των φίλων τους που ήταν σε σύνδεση στο δίκτυο. Οι πρόωροι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν λίγα πράγματα να κάνουν μετά που αποδέχονταν τα αιτήματα φίλων, και οι περισσότεροι χρήστες δεν ενδιαφέρθηκαν για να γνωρίσουν αγνώστους.

Από το 1997 ως το 2001, διάφορα κοινοτικά εργαλεία άρχισαν να υποστηρίζουν τους διάφορους συνδυασμούς προφίλ και ανάρτησαν δημόσια τους φίλους. Το AsianAvenue, BlackPlanet, και MiGente επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ, και οι χρήστες μπορούσαν να προσδιορίσουν τους φίλους τους στα προσωπικά προφίλ τους χωρίς να επιδιώξουν την έγκριση τους. Επιπλέον, αμέσως μετά από την έναρξή του το 1999, το LiveJournal απαρίθμησε τις μονο-κατευθυντικές συνδέσεις στις σελίδες των χρηστών. Η κορεατική εικονική παγκόσμια ιστοσελίδα Cyworld άρχισε το 1999 και πρόσθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα SNS το 2001, ανεξάρτητα από αυτές τις άλλες ιστοσελίδες. Επιπλέον, όταν ο σουηδικός κοινοτικός Ιστός LunarStorm έγινε ω SNS το 2000, περιείχε τους καταλόγους φίλων, guestbooks, και τις σελίδες ημερολογίων.

Το επόμενο κύμα SNSs άρχισε όταν προωθήθηκε το Ryze.com το 2001 για να βοηθήσει τους ανθρώπους να ενδυναμώσουν τα επιχειρησιακά δίκτυά τους. Ο ιδρυτής του Ryze αναφέρει ότι εισήγαγε αρχικά την ιστοσελίδα στους φίλους του-μέλη της κοινότητας επιχειρήσεων και τεχνολογίας του Σαν Φρανσίσκο, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών και των επενδυτών πίσω από πολλά μελλοντικά SNSs. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από Ryze, το Tribe.net, LinkedIn, και Friendster περιπλέχτηκαν στενά, προσωπικά και επαγγελματικά. Θεώρησαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον χωρίς ανταγωνισμό. Στο τέλος, το Ryze ποτέ δεν απέκτησε μαζική δημοτικότητα, το Tribe.net έτεινε να προσελκύσει μια εμπαθή βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε ισχυρή υπηρεσία επιχείρησης, και το Friendster έγινε το σημαντικότερο, σαν "μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου".



Σχήμα 3.1 Χρονολογική εμφάνιση των Social Networking Sites

3.2 Τα Social Networking Sites γίνονται διάσημα

Από το 2003 και μετά, πολλά νέα SNSs προωθήθηκαν. Τα περισσότερα έλαβαν τη μορφή profile-centric ιστοσελίδων, που προσπαθούν να αναβιώσουν την πρόωρη επιτυχία του Friendster ή στοχεύουν σε συγκεκριμένους δημογραφικούς στόχους. Ενώ κοινωνικά-οργανωμένα SNSs αποσκοπούν στα ευρέα ακροατήρια, οι επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως LinkedIn, Visible Path, και η Xing εστιάζουν στους επιχειρηματίες.

Τα "Passion-centric" SNSs όπως Dogster, βοηθούν τους ξένους να συνδεθούν βασισμένοι στα κοινά ενδιαφέροντα τους. Το Care2 βοηθά τους ακτιβιστές να συναντηθούν, Couchsurfing συνδέει τους ταξιδιώτες με τους ανθρώπους με τους καναπέδες, και MyChurch ενώνει τις χριστιανικές εκκλησίες και τα μέλη τους. Επιπλέον, καθώς τα κοινωνικά μέσα αυξήθηκαν, οι ιστοχώροι που είναι βασισμένοι στη διανομή πολυμέσων άρχισαν να γίνονται και οι ίδιοι SNS. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Flickr (photo sharing), Last.FM (music listening habits), και YouTube (video sharing).

Λίγοι άνθρωποι έδωσαν προσοχή σε SNSs που κέρδιζαν τη δημοτικότητα σε άλλες περιοχές, ακόμη και σε εκείνα που δημιουργήθηκαν από σημαντικές εταιρίες. Παραδείγματος χάριν, το Orkut της Google απέτυχε να χτίσει μια βιώσιμη αμερικάνικη βάση χρηστών, αλλά έγινε το εθνικό SNS της Βραζιλίας. Το Windows Live Spaces της Microsoft (MSN) δεν προωθήθηκε σημαντικά στην αμερικάνικη κοινωνία αλλά έγινε εξαιρετικά δημοφιλές αλλού.

Λίγοι αναλυτές ή δημοσιογράφοι παρατήρησαν τότε το MySpace που προωθήθηκε στη Σάντα Μόνικα, Καλιφόρνια, εκατοντάδες μίλια μακριά από τη Silicon Valley. Το MySpace άρχισε το 2003 να ανταγωνίζεται το Friendster, Xanga, και AsianAvenue, σύμφωνα με τον Tom Anderson. Οι ιδρυτές θέλησαν να προσελκύσουν τους αποξενωμένους χρήστες του Friendster. Αφότου προέκυψαν οι φήμες ότι το Friendster θα υιοθετούσε ένα σύστημα μη βασισμένο στην πληρωμή για τα μέλη του, οι χρήστες τοποθέτησαν μηνύματα στο Friendster που ενθάρρυναν τους ανθρώπους να ενωθούν με άλλα εναλλακτικά SNSs, συμπεριλαμβανομένου του Tribe.net και MySpace. Λόγω αυτού, το MySpace ήταν σε θέση να αυξηθεί γρήγορα με την κεφαλαιοποίηση του Friendster.

Το MySpace διαφοροποιήθηκε από τα άλλα, με την προσθήκη χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ανάλογα με τη ζήτηση χρηστών και δίνοντας την ευχέρεια στους χρήστες να αλλάξουν τις σελίδες τους. Αυτό το "feature" προέκυψε επειδή το MySpace δεν περιόρισε τους χρήστες από την προσθήκη HTML στο προφίλ τους.

Οι έφηβοι άρχισαν να χρησιμοποιούν μαζικά το MySpace το 2004. Σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους χρήστες, οι περισσότεροι έφηβοι δεν ήταν ποτέ ενωμένοι με το Friendster, ορισμένοι ενώθηκαν επειδή θέλησαν να συνδεθούν με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα και άλλοι εισήχθησαν στην ιστοσελίδα μέσω των παλαιότερων μελών. Καθώς οι έφηβοι άρχισαν να γίνονται μέλη, ενθάρρυναν τους φίλους τους να ενωθούν. Παρά να απαγορεύεται η εγγραφή ανήλικων χρηστών, το MySpace άλλαξε την πολιτική χρηστών του για να επιτρέψει στους ανηλίκους να γίνουν μέλη. Δεδομένου ότι η ιστοσελίδα αυξήθηκε σε αριθμό μελών, τρεις ευδιάκριτες ομάδες άρχισαν να διαμορφώνονται: μουσικοί/καλλιτέχνες, έφηβοι, και το αστικό κοινωνικό πλήθος. Σε γενικές γραμμές, τα τελευταίες δύο ομάδες δεν αλληλεπίδρασαν με τη μια άλλη εκτός μέσα από τα συγκροτήματα. Λόγω έλλειψη κάλυψης από τον Τύπο κατά τη διάρκεια του 2004, λίγοι άλλοι παρατήρησαν την αυξανόμενη δημοτικότητα του site.

3.3 Παγκόσμιο Φαινόμενο

Ενώ το MySpace προσέλκυσε την πλειοψηφία της προσοχής των μέσων μαζικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ και στο εξωτερικό, τα SNSs πολλαπλασιαζόταν και αυξανόταν στη δημοτικότητα παγκοσμίως. Το Friendster κέρδισε την πρωτιά στα νησιά του Ειρηνικού, το Orkut έγινε το πρώτο SNS στη Βραζιλία πριν να αυξηθεί η δημοτικότητα του στην Ινδία, το Mixi έγινε ευρέως διαδεδομένο στην Ιαπωνία, το LunarStorm απογειώθηκε στη Σουηδία, οι Ολλανδοί αγκαλιασαν το Hyves, το Grono στην Πολωνία, το Hi5 υιοθετήθηκε στις μικρότερες χώρες στην Λατινική Αμερική, τη Νότια Αμερική, και την Ευρώπη, και Bebo έγινε πολύ δημοφιλής στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νέα Ζηλανδία, και την Αυστραλία. Επιπλέον, οι προηγουμένως δημοφιλείς ιστοσελίδες επικοινωνίας και οι κοινωνικών υπηρεσιών άρχισαν να υλοποιούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS. Η κινεζική υπηρεσία μηνυμάτων QQ έγινε αμέσως το μεγαλύτερο SNS παγκοσμίως όταν πρόσθεσε τα προφίλ και κατέστησε τους φίλους

ορατούς, ενώ το εργαλείο Cyworld φόρουμ στρίμωξε την κορεατική αγορά με την εισαγωγή των αρχικών σελίδων(homepages) και των φίλων.

Οι υπηρεσίες blogging με τα πλήρη χαρακτηριστικά γνωρίσματα SNS έγιναν επίσης δημοφιλείς. Στις ΗΠΑ, τα blogging εργαλεία με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα SNS, όπως Xanga, LiveJournal, και Vox, προσέλκυαν τα ευρέα ακροατήρια. Το Skyrock βασιλεύει στη Γαλλία, και το Windows Live Spaces εξουσιάζει στις πολυάριθμες αγορές παγκοσμίως, περιλαμβανομένου του Μεξικό, Ιταλία, και Ισπανία. Αν και τα SNSs όπως το QQ, Orkut, και τα Windows Live Spaces είναι εξίσου μεγάλα, εάν όχι και μεγαλύτερα από το MySpace, λαμβάνουν λίγη κάλυψη στις ΗΠΑ και τα αγγλόφωνα μέσα, κάτι που το καθιστά δύσκολο να αναπτυχθούν.

3.4 Επέκταση του δικτύου

Παράλληλα με αυτές τις ανοικτές υπηρεσίες, άλλο ένα SNS προωθείται για να υποστηρίξει την επέκταση σε ένα ευρύτερο ακροατήριο. Αντίθετα από προηγούμενα SNSs, το Facebook είχε ως σκοπό να υποστηρίξει τα δίκτυα κολλεγίων μόνο. Το Facebook άρχισε στις αρχές του 2004 μόνο στο Χάρβαρντ. Για να ενωθεί, ένας χρήστης έπρεπε να έχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου harvard.edu. Δεδομένου ότι το Facebook άρχισε να χρησιμοποιείται και σε άλλα σχολεία, οι χρήστες έπρεπε επίσης να έχουν πανεπιστημιακές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια απαίτηση που κράτησε την ιστοσελίδα “κλειστή” σχετικά ,και η αντίληψη των χρηστών ήταν ότι αποτελούσε οικεία περιοχή και ιδιωτική κοινότητα.

Αρχίζοντας από τον Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook επεκτάθηκε για να περιλάβει στους χρήστες του σπουδαστές γυμνασίου, τους επαγγελματίες μέσα στα εταιρικά δίκτυα, και, τελικά, τον καθένα. Η αλλαγή στην ανοικτή πρόσβαση δεν σήμανε ότι οι νέοι χρήστες θα μπορούσαν εύκολα να έχουν πρόσβαση στους χρήστες σε κλειστά για την πρόσβαση δίκτυα. Η πρόσβαση στα εταιρικά δίκτυα απαιτούσε ακόμα την κατάλληλη διεύθυνση .com, καθώς η πρόσβαση στα δίκτυα γυμνασίου απαιτούσε την έγκριση των administrators. Αντίθετα από άλλα SNSs, οι χρήστες του Facebook είναι ανίκανοι να κάνουν το πλήρες προφίλ τους γνωστό σε όλους τους χρήστες.

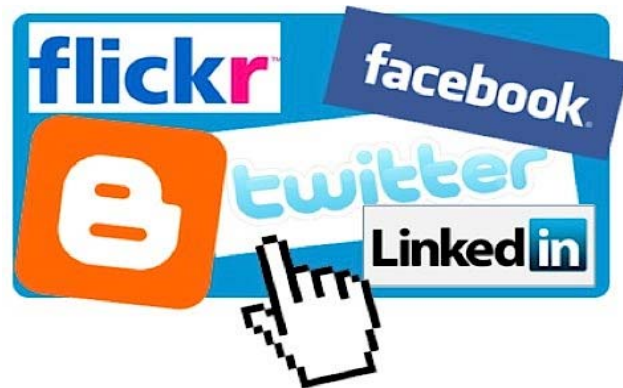
Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα που διαφοροποιεί Facebook είναι η δυνατότητα οι εξωτερικοί developers να μπορούν να αναπτύξουν "Applications", τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να προσωποποιήσουν τα προφίλ τους και να εκτελέσουν άλλους στόχους, όπως να συγκρίνουν τις προτιμήσεις τους στον κινηματογράφο και τις ιστορίες ταξιδιού.

Ενώ η περισσότερη εστίαση των SNSs είναι στο να αυξηθούν ευρέως και εκθετικά, άλλα επιδιώκουν ρητά τα στενότερα ακροατήρια. Μερικά, όπως το aSmallWorld και BeautifulPeople, περιορίζουν σκόπιμα την πρόσβαση για να εμφανίζονται ως εκλεκτικά και ελίτ. Άλλες Ιστοσελίδες όπως το Couchsurfing, το BlackPlanet, και το myChurch περιορίζονται από το στόχο τους δημογραφικά και τείνουν έτσι να είναι μικρότερες. Τέλος, καθένας που επιθυμεί να δημιουργήσει μια κοινωνική περιοχή δικτύων θέσεων μπορεί να το κάνει στο Ning, μια πλατφόρμα φιλοξενίας υπηρεσιών που ενθαρρύνει τους χρήστες να δημιουργήσουν το SNSs τους.

Αυτήν την περίοδο, δεν υπάρχει κανένα αξιόπιστο στοιχείο σχετικά με πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν SNSs, αν και η έρευνα μάρκετινγκ δείχνει ότι τα SNSs αυξάνονται στην δημοτικότητα παγκοσμίως. Αυτή η αύξηση έχει προτρέψει πολλές εταιρίες να επενδύσουν χρόνο και χρήματα στη δημιουργία, την αγορά, την προαγωγή, και τη διαφήμιση SNSs. Συγχρόνως, άλλες επιχειρήσεις εμποδίζουν τους υπαλλήλους τους από την πρόσβαση σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες. Επιπλέον, οι Αμερικανοί στρατιωτικοί απαγόρευσαν στους στρατιώτες την πρόσβαση στο MySpace και η канаδική κυβέρνηση απαγόρευσε στους υπαλλήλους την πρόσβαση στο Facebook, ενώ το Αμερικανικό Κογκρέσο έχει προτείνει τη νομοθεσία για να απαγορεύσει τη νεολαία από την πρόσβαση σε SNSs στα σχολεία και τις βιβλιοθήκες.

Η αύξηση των SNSs δείχνει μια μετατόπιση στην οργάνωση των online κοινοτήτων. Ενώ οι ιστοχώροι που αφιερώνονται στις κοινότητες ενδιαφέροντος υπάρχουν ακόμα και ευημερούν, τα SNSs οργανώνονται πρώτιστα γύρω από τους ανθρώπους, και όχι τα ενδιαφέροντα τους. Οι νωρίς δημιουργημένες δημόσιες σε απευθείας σύνδεση κοινότητες όπως USENET και τα φόρουμ δημόσιας συζήτησης κτίστηκαν από τα θέματα ή σύμφωνα με τις επίκαιρες ιεραρχίες, αλλά οι κοινωνικές ιστοσελίδες δικτύων

είναι δομημένες σε προσωπικά (ή εγωκεντρικά) δίκτυα, με το άτομο στο κέντρο της κοινότητάς τους. Αυτό αντανακλά ακριβέστερα τις κοινωνικές δομές, όπου "ο κόσμος αποτελείται από τα δίκτυα, όχι από σύνολα". Η εισαγωγή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των SNS έχει εισαγάγει ένα νέο οργανωτικό πλαίσιο για τις online κοινότητες, και με αυτό, ένα νέο ερευνητικό πλαίσιο.



Σχήμα 3.2

Κεφάλαιο 4

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Social Networking Sites

4.1 Διαχείριση εντύπωσης και απόδοση φιλίας	19
4.2 Ιδιωτικότητα (Privacy)	20

4.1 Διαχείριση εντύπωσης και απόδοση φιλίας

Όπως σε άλλα online πλαίσια στα οποία τα άτομα είναι συνειδητά ικανά να κατασκευάσουν μια online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, όπως online dating προφίλ, τα SNSs αποτελούν ένα σημαντικό ερευνητικό πλαίσιο για τους μελετητές που ερευνούν τις διαδικασίες της διαχείρισης εντύπωσης, της αυτό-παρουσίασης, και της απόδοσης φιλίας. Σε ένα από τα πιο πρόσφατα ακαδημαϊκά άρθρα σχετικά με τα SNSs, ο boyd (2004) εξέτασε το Friendster ως γεωμετρικό τόπο των δημόσιων κοινωνικών δικτύων που επέτρεψαν στους χρήστες να διαπραγματευτούν τις παρουσιάσεις του εαυτού τους και να συνδεθούν με άλλα άτομα. Οι Donath και boyd (2004) επέκτειναν αυτό για να προτείνουν ότι το "public displays of connection" χρησιμεύει ως τα σημαντικά σήματα ταυτότητας που βοηθούν τους ανθρώπους να πλοηγήσουν το δικτυωμένο κοινωνικό κόσμο, δεδομένου ότι ένα εκτεταμένο δίκτυο μπορεί να χρησιμεύσει για να επικυρώσει τις πληροφορίες ταυτότητας που παρουσιάζονται στα προφίλ του καθενός.

Ενώ οι περισσότερες ιστοσελίδες ενθαρρύνουν τους χρήστες να κατασκευάσουν τις ακριβείς αντιπροσωπεύσεις τους, οι συμμετέχοντες το κάνουν αυτό σε διαφορετικό βαθμό. Ο Marwick (2005) διαπίστωσε ότι οι χρήστες σε τρία διαφορετικά SNSs είχαν σύνθετες στρατηγικές για την δημιουργία ενός ορισμένου προφίλ, ενώ ο boyd εξέτασε το φαινόμενο "Fakesters" και υποστηρίζει ότι τα προφίλ δεν θα μπορούσαν ποτέ να είναι αυθεντικά.

Ο βαθμός στον οποίο τα πορτρέτα είναι αυθεντικά ή όχι ποικίλλει στις ιστοσελίδες, και οι κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις διαμορφώνουν τις πρακτικές των χρηστών. Ο Skog (2005) διαπίστωσε ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “status” στο LunarStorm επηρέαζε έντονα πώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονταν και τι επέλεγαν να αποκαλύπτουν στα προφίλ τους φαίνεται μετριέται από τη δραστηριότητα (π.χ., που στέλνουν τα μηνύματα) και τους δείκτες της αυθεντικότητας (π.χ., χρησιμοποιώντας μια κανονική φωτογραφία τους αντί ενός σχεδίου).

Μια άλλη πτυχή της αυτό-παρουσίασης είναι η παρουσίαση των συνδέσεων φιλίας, οι οποίες χρησιμεύουν ως οι δείκτες ταυτότητας για τον ιδιοκτήτη προφίλ. Η διαχείριση εντύπωσης είναι ένας από τους λόγους που δίνονται από τους χρήστες του Friendster για την επιλογή των ιδιαίτερων φίλων τους. Αναγνωρίζοντας το αυτό, οι Zinman και Donath (2007) σημείωσαν ότι οι spammers του MySpace εκμεταλλεύονται την προθυμία των ανθρώπων να συνδεθούν με ενδιαφέροντες ανθρώπους για να βρουν τους στόχους τους για το spam τους.

Στην εξέταση του LiveJournal, οι Fono και Raynes-Goldie (2006) περιγράφουν τις κατανοήσεις των χρηστών σχετικά με τις δημόσιες επιδείξεις των συνδέσεων τους και πώς η λειτουργία Friending μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτη για το κοινωνικό δράμα. Στα κίνητρα χρηστών για Friending, boyd (2006a) επισημαίνει ότι το “Friends” σε SNSs δεν είναι το ίδιο με το “friends” υπό την καθημερινή έννοια.

4.2 Ιδιωτικότητα (Privacy)

Η κάλυψη Τύπου των SNSs έχει υπογραμμίσει τις πιθανές ανησυχίες ιδιωτικότητας, πρώτιστα σχετικά με την ασφάλεια των νεαρών χρηστών. Οι ερευνητές έχουν ερευνήσει τις πολιτικές απειλές σχετικά με την μυστικότητα που συνδέεται με τα SNSs. Σε μια από τις πρώτες ακαδημαϊκές μελέτες της μυστικότητας και SNSs, οι Gross και Acquisti ανέλυσαν 4.000 πανεπιστημιακά προφίλ Facebook του Πανεπιστημίου Carnegie Mellon και περιέγραψαν τις πολιτικές απειλές στη μυστικότητα που περιλαμβάνονταν στις προσωπικές πληροφορίες που περιλαμβάνονταν στην σελίδα από

τους σπουδαστές, όπως η πιθανή δυνατότητα να αναδημιουργηθούν οι αριθμοί κοινωνικής ασφάλισης των χρηστών χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που βρίσκονται στα προφίλ, όπως τα στοιχεία πόλη διαμονής και ημερομηνία γέννησης.

Οι Acquisti και Gross (2006) υποστηρίζουν ότι υπάρχει συχνά αποσύνδεση μεταξύ της επιθυμίας των φοιτητών να προστατεύσουν τη μυστικότητα και τις συμπεριφορές τους, ένα θέμα που ερευνάται επίσης στην μελέτη του Stutzman (2006) για τους χρήστες του Facebook και στην περιγραφή του Barnes (2006) για το "privacy paradox" που εμφανίζεται όταν οι έφηβοι δεν γνωρίζουν τη δημόσια φύση του Διαδικτύου. Στην ανάλυση της εμπιστοσύνης στις SNS, οι Dwyer, Hiltz, και Passerini (2007) υποστήριξαν ότι οι στόχοι εμπιστοσύνης και χρήσης μπορούν να έχουν επιπτώσεις στο τι οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να μοιραστούν, οι χρήστες του Facebook εξέφρασαν τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο Facebook από ότι οι χρήστες του MySpace έκαναν στο MySpace και ήταν έτσι προθυμότεροι να μοιραστούν τις πληροφορίες για την ιστοσελίδα.

Σε μια άλλη μελέτη που εξετάζει τα θέματα ασφαλείας και SNSs, οι Jagatic, Johnson, Jakobsson, και Menczer (2007) χρησιμοποίησαν ελεύθερα τα προσιτά στοιχεία προφίλ από SNSs για να επεξεργαστούν ένα "phishing" σχέδιο που εμφανίστηκε να προέρχεται από έναν φίλο στο δίκτυο. Οι στόχοι τους ήταν πιθανότερο να δώσουν τις πληροφορίες σε αυτόν τον "friend" από ότι σε έναν ξένο. Τα στοιχεία ερευνών προσφέρουν μια πιο αισιόδοξη προοπτική στο ζήτημα, που προτείνει ότι οι έφηβοι γνωρίζουν τις πιθανές απειλές μυστικότητας on-line και ότι πολλοί λαμβάνουν δυναμικά μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν ορισμένους πιθανούς κινδύνους. Ο Pew διαπίστωσε ότι 55% των online εφήβων έχουν προφίλ, 66% των οποίων αναφέρουν ότι το προφίλ τους δεν είναι ορατό σε όλους τους χρήστες του Ίντερνετ. Από τους εφήβους με τα απολύτως ανοικτά προφίλ, 46% από αυτούς υπέβαλαν ψεύτικες πληροφορίες.

Η μυστικότητα εμπλέκεται επίσης στην δυνατότητα του χρήστη να ελέγχει εντυπώσεις και να ρυθμίζει τα κοινωνικά πλαίσια. Ο Boyd βεβαίωσε ότι η εισαγωγή στο Facebook του γνωρίσματος "News Feed" αναστατώνει την αίσθηση του ελέγχου στους φοιτητές, ακόμα κι αν τα στοιχεία που εκτέθηκαν μέσω αυτού ήταν προηγουμένως προσιτά.

Οι Preibusch, Hoser, Gürses, και Berendt (2007) υποστήριξαν ότι οι επιλογές μυστικότητας που προσφέρονται από τα SNSs δεν παρέχουν στους χρήστες την ευελιξία που πρέπει για να χειριστούν τις συγκρούσεις με τους φίλους τους που έχουν διαφορετική αντίληψη της μυστικότητας. Προτείνουν ένα πλαίσιο για τη μυστικότητα στα SNSs που θεωρούν ότι θα βοηθούσε να επιλύσει αυτές τις συγκρούσεις.

Τα SNSs προκαλούν επίσης τις νομικές συλλήψεις της μυστικότητας. Ο Hodge (2006) υποστήριξε ότι η τέταρτη τροποποίηση στο αμερικάνικο σύνταγμα και οι νομικές αποφάσεις σχετικά με τη μυστικότητα δεν περιλαμβάνουν ούτε μπορούν να ελέγξουν τα SNS. Παραδείγματος χάριν, έχουν οι αστυνομικοί το δικαίωμα να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο που αναρτάται στο Facebook χωρίς ένταλμα; Η νομιμότητα αυτού εναπόκειται στην προσδοκία της μυστικότητας του χρήστη και εάν τα προφίλ του Facebook θεωρούνται ιδιωτικά ή δημόσια.

Κεφάλαιο 5

Προώθηση και διαφήμιση γεγονότων (events)

5.1 Προώθηση και διαφήμιση γεγονότων μέσα από τα Social Networking Sites	23
5.2 Προώθηση ενός γεγονότος online	25

5.1 Προώθηση και διαφήμιση γεγονότων μέσα από τα Social Networking Sites

Αναμφισβήτητα, το Ίντερνετ είναι η πρώτιστη τεχνολογία επικοινωνιών του 21^{ου} αιώνα. Αντικαθιστά ακόμη και τα τηλέφωνα στην καθημερινή μας ζωή. Προτεραιότητα στην τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας είναι η επέκταση της λειτουργίας τους, ώστε να συμπεριλάβουν δυνατότητες παρόμοιες με αυτές του ηλεκτρονικού υπολογιστή και της δυνατότητα πρόσβασης στο Ίντερνετ. Καθώς η νέα γενιά ανθρώπων εντάσσεται στο εργατικό δυναμικό, οι προτιμήσεις και οι συνήθειές τους θα εισαχθούν στο περιβάλλον εργασίας τους. Αυτό σημαίνει, όλο και περισσότερή επικοινωνία, μέσω του Διαδικτύου και, ειδικά, μέσω των social networks. Έχοντας τα πιο πάνω υπόψη, πιο κάτω παραθέτω ορισμένες ιστοσελίδες, δίκτυα και μεθόδους, μέσω των οποίων μπορούν να προωθηθούν γεγονότα (events), επαγγελματικά ραντεβού, συνέδρια, σεμινάρια ή κοινωνικά γεγονότα.

- LinkedIn: Ίσως να μην έχετε ακούσει ξανά για αυτή την ιστοσελίδα. Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, όπως τα δημοφιλέστερα Myspace και Facebook, αλλά είναι πιο επαγγελματικά προσανατολισμένο (business-oriented). Επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργήσουν ένα προφίλ που να παρουσιάζει την επαγγελματική εμπειρία τους και τα προσόντα τους, και μετά να δημιουργήσουν ένα δίκτυο με τις επιχειρησιακές επαφές τους.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επανασύνδεση με τους παλιούς εργοδότες ή τους συναδέλφους και τη δημιουργία και προώθηση γεγονότων. Το LinkedIn είναι ένα καλό εργαλείο για την προώθηση των επαγγελματικών, επιχειρησιακών και γεγονότων δικτύωσης, δεδομένου ότι είναι business-oriented ιστοσελίδα.

- Facebook: Είναι η κατεξοχήν ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες, και κερδίζει έδαφος διεθνώς πολύ γρήγορα. Είναι γενικότερου σκοπού, και σαν το LinkedIn, επιτρέπει στους χρήστες να αναρτήσουν γεγονότα (events) και να προσκαλούν τους ανθρώπους από τον κατάλογο επαφών τους να παρευρεθούν σε αυτά. Δεδομένου ότι είναι πιο χαλαρό σε θέματα ασφαλείας και εγγραφής χρηστών, και πιο κοινωνικά προσανατολισμένο, το Facebook έπρεπε να ήταν μια καλύτερη πλατφόρμα για την προώθηση κοινωνικών και γεγονότων δικτύωσης, εντούτοις όμως, δεν χρησιμοποιείτε σχεδόν καθόλου από τους σημερινούς νεοεισερχόμενους στον εργατικό τομέα για την προώθηση επιχειρηματικών ραντεβού.



Σχήμα 5.1

- Myspace: Η κοινωνική σελίδα δικτύωσης MySpace, έχει σκοντάψει πρόσφατα σε σύγκριση με τον κύριο ανταγωνιστή του το Facebook, προωθεί ακόμα μια ισχυρή ιδιότητα μέλους, με πάνω από 250.000.000 χρήστες διεθνώς. Είναι μια πολύ βασική ιστοσελίδα για την προώθηση μουσικών γκρουπ, DJs, και πάρτι, όμως είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ενός κοινωνικού γεγονότος, φιλανθρωπικής εκδήλωσης, ενός εράνου, ή γεγονότος δικτύωσης. Είναι μια μεγάλη και διεθνής πλατφόρμα και, με το σωστό κατάλογο επαφών, μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματική με άλλες κοινωνικές ιστοσελίδες δικτύωσης.



Σχήμα 5.2

5.2 Προώθηση ενός γεγονότος online

Υπάρχουν ορισμένα βασικά βήματα που μπορεί να ακολουθήσεις κάποιος όταν θέλει να οργανώσει και να προωθήσει ένα γεγονός μέσω του Διαδικτύου.

1. Η προετοιμασία πρέπει να αρχίσει τουλάχιστον 3 μήνες πριν. Αρχίζοντας από τα βασικά, τόπο, χρόνο και ανθρώπους οι οποίοι θα εμπλακούν στο να γίνει πραγματικότητα. Για την οργάνωση του γεγονότος μπορούν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία όπως το Skype για τηλεδιασκέψεις, το Google Calendar για τον καθορισμό χρονοδιαγραμμάτων και συναντήσεων.

2. Κατασκευή ιστοσελίδας ειδικά για το γεγονός αυτό, στην οποία θα αναγράφονται τα 5W και το H (Who, What, Where, When, Why and How – Ποιός, Τι, Πού, Πότε, Γιατί και Πώς).
3. Χρήση λέξεις-κλειδιών στον τίτλο και στο περιεχόμενο της σελίδας. Τοποθέτηση συνδέσμου (link) για το event από την κύρια σελίδα, τον χάρτη της ιστοσελίδας και άλλες σημαντικές σελίδες της ιστοσελίδας.
4. Ανάρτηση του γεγονότος σε ιστοσελίδες όπως Facebook, MySpace, Twitter, YouTube για προώθηση του. Στο Facebook μπορεί να δημιουργηθεί μια σελίδα (page) και μέσω αυτής της σελίδας να δημιουργούνται events για τις διάφορες σημαντικές ημερομηνίες που περιλαμβάνονται στο γεγονός αυτό.
5. Ανάρτηση του γεγονότος σε Event Listing ιστοσελίδες.
6. Διαφήμιση του γεγονότος με τη δημιουργία και τοποθέτηση banner σε ιστοσελίδες.
7. Αποστολή newsletter για το γεγονός.
8. Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όσο το δυνατό περισσότερα άτομα.

Κεφάλαιο 6

Ανάπτυξη και παρουσίαση παραδειγμάτων προώθησης γεγονότων σε Social Networking Sites

6.1 Προώθηση του Κυπριακού Διαγωνισμού Επιχειρηματικότητας 2010 (Cyprus Entrepreneurship Competition 2010)	27
6.2 Προώθηση του διαγωνισμού “Λογιπαίγνιον 2010”	31

6.1 Προώθηση του Κυπριακού Διαγωνισμού Επιχειρηματικότητας 2010 (Cyprus Entrepreneurship Competition 2010)

Ο Κυπριακός Διαγωνισμός επιχειρηματικότητας, CyEC, είναι ένας διαγωνισμός επιχειρηματικών σχεδίων, που οργανώνεται σε ετήσια βάση από το 2003. Το CyEC στοχεύει στο να παγιοποιήσει την επιχειρηματική κουλτούρα μεταξύ των νέων επιστημόνων στην Κύπρο και να τους προκαλέσει για να μετασχηματίσουν τις ιδέες τους σε πραγματικές εμπορικές ευκαιρίες και στην δημιουργία των κυρίαρχων επιχειρήσεων του μέλλοντος. Πάνω από 100 ομάδες έχουν συμμετάσχει στους ετήσιους διαγωνισμούς μέχρι τώρα. Στην επταετή ιστορία του, οι απόφοιτοι του CyEC έχουν δημιουργήσει με επιτυχία νέες εταιρείες, με σημαντικές επενδύσεις και εισοδήματα.

Το CyEC είναι ανοικτό σε ομάδες επιστημόνων και ερευνητών που επιθυμούν να μετασχηματίσουν τις καινοτόμες ιδέες τους σε επιχειρηματικά σχέδια για την ανάπτυξη μελλοντικών επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας. Στοχεύει στην παροχή κινήτρων στα νεαρά talenta για να τολμήσουν και τους προσφέρει μια μοναδική εμπειρία μέσω της όλης διαδικασίας. Αν και οι χρηματικές αμοιβές δίνονται μόνο στους πρώτοι τρεις επιτυχόντες, όλοι οι συμμετέχοντες θεωρούνται νικητές δεδομένου ότι το CyEC είναι πρώτιστα μια εκπαιδευτική διαδικασία.

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να γνωριστούν με πιθανούς επενδυτές που μπορούν να βρουν τις επιχειρησιακές προτάσεις τους ελκυστικές και ότι αξίζουν της οικονομικής και άλλης υποστήριξής τους.

Οι συμμετέχοντες στο CyEC πρέπει να διαμορφώσουν τις ομάδες με τις οποίες θα εργαστούν για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών σχεδίων τους για μια νεοσύστατη εταιρεία υψηλής τεχνολογίας. Προηγούμενη εμπειρία των συμμετεχόντων δεν είναι απαραίτητη. Μια κριτική επιτροπή αποτελούμενη από πεπειραμένους επιχειρηματίες, ακαδημαϊκούς και επενδυτές αξιολογούν τα υποβληθέντα επιχειρηματικά σχέδια και επιλέγουν τους νικητές.

Ο διαγωνισμός αποτελείται ουσιαστικά από 3 στάδια: στο πρώτο στάδιο οι συμμετέχοντες αποστέλλουν μια περίληψη του επιχειρηματικού τους σχεδίου, το οποίο αξιολογείται από την επιτροπή. Στο δεύτερο στάδιο, οι συμμετέχοντες που πέρασαν από την πρώτη φάση πρέπει να παραδώσουν μια λεπτομερή περιγραφή του προγράμματος τους και πάλι αξιολογούνται από την κριτική επιτροπή. Στο τρίτο στάδιο οι συμμετέχοντες καλούνται να παρουσιάσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια προφορικά μπροστά στην κριτική επιτροπή, η οποία στη συνέχεια αποφασίζει τους τρεις νικητές του διαγωνισμού.

Πριν από κάθε στάδιο του διαγωνισμού, οργανώνονται εργαστήρια (workshops) για ενημέρωση των συμμετεχόντων και παροχή βοήθειας προς αυτούς ως προς το πώς να σχεδιάσουν και να παρουσιάσουν με επιτυχία το επιχειρηματικό τους σχέδιο.

Για την προώθηση του γεγονότος του Κυπριακού Διαγωνισμού Επιχειρηματικότητας στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook ακολουθήθηκαν τα πιο κάτω βήματα:

1. Εγγραφή στην ιστοσελίδα www.facebook.com
2. Σύνδεση στην ιστοσελίδα με την χρήση username και password.
3. Δημιουργία Page με το όνομα “Cyprus Entrepreneurship Competition 2010” μέσω του application “Facebook Groups”.

The image shows the Facebook 'Create a Group' interface. At the top is the Facebook logo and a search bar. Below it is a 'Create a Group' button. The main section is titled 'Step 1: Group Info' and contains several input fields: 'Group name: (required)' with a text box, 'Network:' with a dropdown menu showing 'Global (available to all of Facebook)', 'Description: (required)' with a large text area, 'Group type: (required)' with two dropdown menus labeled 'Select category:' and 'Select type:', 'Recent news:' with a text area, 'Office:', 'Email:', and 'Website:' each with a text box.

Σχήμα 6.1 Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων για την δημιουργία Group στην ιστοσελίδα Facebook

4. Καθορισμός περιγραφής του Group, τύπος του, ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διεύθυνσης, δικτύου δηλαδή αν θα είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Facebook ή από ορισμένη κατηγορία χρηστών.
5. Καθορισμού φωτογραφίας προφίλ ως η φωτογραφία που θα αντιπροσωπεύει το Group.
6. Αποστολή αιτήματος σε όλους τους “Φίλους” για να έχουν πρόσβαση (“Join”) στο Group.



Σχήμα 6.2 Η σελίδα του group “Cyprus Entrepreneurship Competition 2010” στο Facebook

Όταν υπάρχουν γεγονότα σε καθορισμένες ημερομηνίες που έχουν σχέση με το Group που δημιουργήθηκε, τότε αυτά δημιουργούνται ως “Events” από το άτομο που διαχειρίζεται το Group. Όσο αφορά των διαγωνισμό που αναφέραμε πιο πάνω, “Events” θεωρούνται τα workshops που οργανώνονται πριν από κάθε στάδιο του διαγωνισμού.

Η δημιουργία των “Events” γίνεται μέσα από την οικοσελίδα του Group, όπου δίνεται κάτω δεξιά η επιλογή. Για κάθε “Event” ζητείται να συμπληρωθούν το όνομα, ο χώρος διεξαγωγής του, ημερομηνία και ώρα. Επίσης, ζητείται να καθοριστούν ρυθμίσεις μυστικότητας, δηλαδή αν θα είναι “Open” να μπορεί οποιοσδήποτε να το δει και να παρευρεθεί, “Closed”, μόνο όσοι καλέστηκαν να παρευρεθούν μπορούν να δουν τις λεπτομέρειες για το event ενώ οι υπόλοιποι μπορούν να δουν μόνο ότι υπάρχει και τέλος “Secret” όπου μόνο όσοι είναι καλεσμένοι μπορούν να δουν την ύπαρξη του. Τέλος, στέλνονται προσκλήσεις στα μέλη του group για να δηλώσουν αν θα παρευρεθούν στο event.



Σχήμα 6.3 Η σελίδα του event “Introductory Workshop”

Στο παράδειγμα μας, event έχει δημιουργηθεί για το Introductory Workshop και υπάρχει σύνδεσμος πρόσβασης από την οικοσελίδα του group.

6.2 Προώθηση του διαγωνισμού “Λογισπαίγνιον 2010”

Το Τμήμα Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Κύπρου σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, το Cyprus Computer Society (CCS) και το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου έχει προκηρύξει τον 2ο ετήσιο διαγωνισμό για μαθητές Λυκείων και Τεχνικών Σχολών, και φοιτητές Πανεπιστημίων με θέμα την Επιστήμη της Πληροφορικής, μέσω της δημιουργίας εκπαιδευτικών παιγνιδιών για Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές.

Ο διαγωνισμός εντάσσεται στα πλαίσια των προσπάθειών του Τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Κύπρου για την προώθηση της Επιστήμης της Πληροφορικής και της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Κύριος στόχος είναι η ενθάρρυνση της Εφευρετικότητας, Λογικής Σκέψης και Δημιουργικότητας στην Πληροφορική. Επιμέρους στόχος είναι η καλλιέργεια της λογικής και αναλυτικής σκέψης στην λύση σύνθετων προβλημάτων.

Ο διαγωνισμός αφορά τη δημιουργία παιχνιδιών για Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές. Ο φετινός διαγωνισμός έχει δύο κατηγορίες:

- Κατηγορία GameMaker – παιχνίδια δημιουργημένα στο GameMaker 8.0.
- Κατηγορία XNA - παιχνίδια δημιουργημένα στο Microsoft® XNA™ Game Studio 3.1

Για την προώθηση του γεγονότος του Κυπριακού Διαγωνισμού Επιχειρηματικότητας στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook ακολουθήθηκαν τα πιο κάτω βήματα:

1. Εγγραφή στην ιστοσελίδα www.facebook.com
2. Σύνδεση στην ιστοσελίδα με την χρήση username και password.
3. Δημιουργία Page με το όνομα “Λογιπαίγνιον 2010” μέσω του application “Facebook Groups”.
4. Καθορισμός περιγραφής του Group, τύπος του, ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διεύθυνσης, δικτύου δηλαδή αν θα είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Facebook ή από ορισμένη κατηγορία χρηστών.
5. Καθορισμού φωτογραφίας προφίλ ως η φωτογραφία που θα αντιπροσωπεύει το Group.
6. Αποστολή αιτήματος σε όλους τους “Φίλους” για να έχουν πρόσβαση (“Join”) στο Group.



Σχήμα 6.4 Η σελίδα του group “Λογipαίγνιον 2010” στο Facebook

Όταν υπάρχουν γεγονότα σε καθορισμένες ημερομηνίες που έχουν σχέση με το Group που δημιουργήθηκε, τότε αυτά δημιουργούνται ως “Events” από το άτομο που διαχειρίζεται το Group. Όσο αφορά των διαγωνισμό που αναφέραμε πιο πάνω, “Events” θεωρούνται τα workshops που οργανώνονται πριν από κάθε στάδιο του διαγωνισμού.

Η δημιουργία των “Events” γίνεται μέσα από την οικοσελίδα του Group, όπου δίνεται κάτω δεξιά η επιλογή. Για κάθε “Event” ζητείται να συμπληρωθούν το όνομα, ο χώρος διεξαγωγής του, ημερομηνία και ώρα. Επίσης, ζητείται να καθοριστούν ρυθμίσεις μυστικότητας, δηλαδή αν θα είναι “Open” να μπορεί οποιοσδήποτε να το δει και να παρευρεθεί, “Closed”, μόνο όσοι καλέστηκαν να παρευρεθούν μπορούν να δουν τις λεπτομέρειες για το event ενώ οι υπόλοιποι μπορούν να δουν μόνο ότι υπάρχει και τέλος “Secret” όπου μόνο όσοι είναι καλεσμένοι μπορούν να δουν την ύπαρξη του. Τέλος, στέλνονται προσκλήσεις στα μέλη του group για να δηλώσουν αν θα παρευρεθούν στο event.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

7.1 Γενικά συμπεράσματα	34
7.2 Μελλοντική επέκταση της εργασίας	35

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ορισμένες πτυχές των πολιτιστικών διαφορών, της κοινωνικής και τεχνολογικής υποδομής, και η έναρξη της σύγχρονης απελευθερωμένης τεχνολογίας μπορεί να είναι εμπόδια για τους χρήστες στο επίπεδό τους αποδοχή τους όσο αφορά ορισμένες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα σχετικά ζητήματα περιλαμβάνουν τη μυστικότητα, την ιδιοκτησία των πληροφοριών, την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και τη διανομή των πληροφοριών.

Οι στρατηγικές της τεχνολογίας πληροφοριών πρέπει να λάβουν υπόψη το δυναμικό και κρίσιμο ρόλο στον οποίο η πολιτιστική διαφορά, κοινωνική και τεχνολογική υποδομή, συμβάλλουν στον καθορισμό της αποδοχής ή της απόρριψης της τεχνολογίας από τους χρήστες. Η μελλοντική έρευνα πρέπει να εξετάσει τα ζητήματα της μυστικότητας και της εμπιστοσύνης για τις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης. Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα πρέπει να επεκτείνει το κοινωνικό θέμα δικτύωσης σε άλλες ιστοσελίδες για να αξιολογήσει τη σφαιρική κοινωνική χρήση της δικτύωσης.

7.2 Μελλοντική επέκταση της εργασίας

Η εργασία που περιγράφεται σε αυτή την διπλωματική εργασία, είναι μέρος ενός συνεχιζόμενου διαλόγου για τη σημασία των social networking sites μεταξύ τους επαγγελματιών των ερευνητών. Απέραντες, και ανεξερεύνητες περιοχές παραμένουν ακόμα να εξερευνηθούν. Μεθοδολογικά, η δυνατότητα των μελετητών των Social Networking Sites να κάνουν αιτιώδεις αξιώσεις περιορίζεται από την έλλειψη πειραματικών ή διαχρονικών μελετών. Αν και η κατάσταση είναι μεταβαλλόμενη με γρήγορους ρυθμούς, οι μελετητές έχουν ακόμα μια περιορισμένη κατανόηση για το ποιος χρησιμοποιεί και ποιος δεν χρησιμοποιεί αυτές τις ιστοσελίδες, γιατί τις χρησιμοποιεί, και για ποιούς λόγους. Τέτοιες ερωτήσεις απαιτούν μεγάλης κλίμακας ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Πιο πλούσια, εθνογραφική έρευνα σε πληθυσμούς που είναι πολύ πιο δύσκολο να υπάρξει πρόσβαση (συμπεριλαμβανομένων των non-users) θα βοηθούσε περαιτέρω την δυνατότητα των ερευνητών να κατανοήσουν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις αυτών των εργαλείων.

Βιβλιογραφία

- [1] Abdul Hayi Mansoor, “How to promote an event online”,
http://www.ehow.com/how_4719799_promote-event-online.html
- [2] “Cyprus Entrepreneurship Competition 2010”, <http://www.cyec.org.cy>
- [3] Eventbrite, “How to promote your events online”,
<http://www.eventbrite.com/t/how-to-promote-your-event-online>
- [4] “Λογισπαιγνιον 2010”, <http://www.logipaignion.cs.ucy.ac.cy>
- [5] Nicole B. Ellison & Danah M. Boyd, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship
- [6] “Social Networking”, <http://www.whatissocialnetworking.com/>
- [7] Wikipedia, “Social Network”, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network