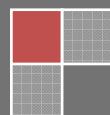


Μέθοδοι προβολής και προώθησης συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΡΟΝΤΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
ΣΙΕΜΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013





ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μέθοδοι προβολής και προώθησης συνεδρίων μέσω των
μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Βροντάκης Εμμανουήλ
Σιέμου Ελένη

Επιβλέπων καθηγητής: Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος

Περίληψη

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1

1.1. Διαδίκτυο	11
1.2. Η ιστορία του διαδικτύου	11-13
1.3. Το διαδίκτυο και η επικοινωνία.....	13
1.4. Διαδίκτυο και κίνδυνοι	13-17

Κεφάλαιο 2

2.1 Οδεύοντας από το web 1.0 στο web 2.0	18-20
2.2 Γνωριμία με το web 2.0	20-22
2.3 Κατηγοριοποίηση των εργαλείων web 2.0	22-27
2.4 Κοινωνικά δίκτυα	27-30
2.5 Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων	30-31
2.6 Ιστορική αναδρομή	31-34
2.7 Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	34-39
2.8 Οφέλη και κίνδυνοι.....	39-42
2.9 Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του ιστού	42
2.10 Παροδικό φαινόμενο ή ζωτικό κομμάτι του διαδικτύου	42-43
2.11 Ασφάλεια και αξιοπιστία	44
2.12 Αριθμός χρηστών ίντερνετ στην Ελλάδα	44-45

Κεφάλαιο 3

3.1 Το συνέδριο	45
3.2 Διάκριση συνεδρίων	45-46
3.3 Τύποι συνεδρίων	46-48
3.4 Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδρίου	49-51

Κεφάλαιο 4

4.1 Μέθοδοι προβολής και προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	51-54
4.2 Η πραγματοποίηση των εκδηλώσεων-συνεδρίων ως εργαλεία για τις δημόσιες σχέσεις	54-55

Κεφάλαιο 5

5.1 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων	55-50
5.2 Facebook marketing.....	56-57

Κεφάλαιο 6

Καθορισμός της ερευνητικής μεθόδου	57-58
------------------------------------------	-------

Κεφάλαιο 7

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

7.1 Πίνακες μονής εισόδου	58-72
7.2 Πίνακες διασταύρωσης	73-98

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα	99
--------------------	----

Κεφάλαιο 9

Βιβλιογραφία	100-101
Παράρτημα	102-104

Πρόλογος

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα η χρήση των ψηφιακών μέσων τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άντρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης.

Στον 21^ο αιώνα, κυρίως τα τελευταία πέντε χρόνια, η άνοδος του ίντερνετ και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων, είναι κατακόρυφη. Αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας, αφού πλέον όλοι επικοινωνούν περισσότερο μέσω των κοινωνικών δικτύων απ' ό,τι μέσω κινητών τηλεφώνων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες μέσα από τις οποίες ο χρήστης αυτοσυστήνεται στον κοινωνικό του περίγυρο, δημιουργώντας ένα προφίλ.

Στο προφίλ έχουμε την δυνατότητα να συμπεριλάβουμε προσωπικές πληροφορίες όνομα, οικογενειακή κατάσταση κλπ., φωτογραφίες, ενδιαφέροντα και ότι άλλο θέλουμε. Επίσης προσφέρουν εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων και δημόσιας λίστας φίλων. Τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν ουσιαστικά να αποκτούν μεγάλη ανάπτυξη και να γίνονται πολύ δημοφιλή από το 2003 και μετά. Το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook το οποίο έκανε την εμφάνιση του το 2004.

Συνέδριο είναι ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται, με την χρονική διάρκεια, με το γεωγραφικό τους χαρακτήρα και με τον αριθμό των συμμετεχόντων. Τα συνέδρια, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών. Οι βασικοί τύποι των συνεδρίων είναι: επιστημονικά, εμπορικά-επαγγελματικά συνέδρια, πολιτικά-κομματικά συνέδρια και κοινωνικά συνέδρια, συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών, συσκέψεις και σεμινάρια.

Η προώθηση και προβολή του συνεδριακού προϊόντος πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ούτως ώστε να γίνει γνωστό στην ευρύτερη αγορά, με σκοπό να πουλήσει όσον το δυνατόν περισσότερα συνέδρια, με γνώμονα πάντα τις δυνατότητες του κάθε

ξενοδοχείου, δίνοντας, βέβαια, την απόλυτη προσοχή στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει.

Το Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing) είναι μια μέθοδος προώθησης προϊόντων– υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες –καταναλωτές.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη εργασία μελετά τις απόψεις Ελλήνων πανεπιστημιακών καθηγητών, όσον αφορά την παρακολούθηση συνεδρίων και κατά πόσο η αύξηση του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) βοηθούν στην προώθηση και στην καλύτερη προβολή των συνεδρίων.

Αρχικά δίνονται οι όροι για τα κοινωνικά δίκτυα από διάφορους επιστήμονες και στην συνέχεια αναπτύσσονται οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία ενός δικτύου. Αμέσως μετά γίνεται ιστορική αναδρομή για το πρώτο email στάλθηκε και το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε. Στη συνέχεια αναπτύσσονται τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, skype, linked in), πότε δημιουργήθηκαν και για ποιο λόγο. Περιγράφονται τα οφέλη και οι κίνδυνοι από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, η ασφάλεια και η αξιοπιστία τους. Επίσης, αναπτύσσεται το συνέδριο, τα είδη του και οι κυριότερες μορφές συνεδρίου.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, που στάλθηκε με email σε 1850 άτομα με απώτερο σκοπό την καταμέτρηση των απόψεων των ερωτηθέντων, για τη συμμετοχή των ατόμων στα συνέδρια και πως προβάλλονται μέσω της αύξησης χρήσης του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του προγράμματος, Εφαρμογές Μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αφού περάσαμε τις απαντήσεις κωδικοποιημένα, ακολούθως βγάλαμε τους πίνακες μονής και διπλής εισόδου και τους σχολιάσαμε.

Τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα από όλη την πορεία της έρευνας και διάρκειας εκπόνησης αυτής της εργασίας.

ABSTRACT

This paper examines the views of Greek university lecturers, regarding attend conferences and whether the growth of the internet and social media help to promote and better visibility conferences.

Firstly, the conditions of the social networks of various scientists are given and subsequently, develop factors that can affect the success of a network. Immediately after done throwback to the first email was sent, to the first social network created. Then, we see the most popular social networks (facebook, twitter, skype, linked in), when they were created and why. Describe the benefits and risks of the use of social networks, the security and reliability. Also developed the conference, the types and forms the main conference.

Subsequently, a survey using a questionnaire, which was sent by email to 1850 people with a view to count the views of respondents on the participation of people at the conferences and running through increased use of the internet and social media, through the program, Applications Marketing by computer. After spending the coded answers, then we pulled the tables single and dual input and comment.

Finally, we analyze the conclusions from the whole course of the research we have done.

Εισαγωγή

Θέμα: Μέθοδοι προβολής και προώθησης των συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πρόβλημα: Κατά πόσο πανεπιστημιακοί καθηγητές, ηλικίας από 30 έως 65 ετών, ενημερώνονται και παρακολουθούν τα συνέδρια μέσω των online μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτουν λογαριασμό. Και ποια είναι τα οφέλη που δημιουργούνται από την προβολή και προώθηση των συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Γενικός στόχος:

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η καταμέτρηση των απόψεων των ερωτηθέντων, αντρών και γυναικών, ηλικίας από 30 έως 65 ετών, κατά πόσο ενημερώνονται και παρακολουθούν τα συνέδρια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, facebook, Skype, twitter, LinkedIn.

Ειδικοί στόχοι:

1. Ποια είναι η σχέση των ερωτηθέντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. **Πως ενημερώνεστε για την διεξαγωγή των συνεδρίων;**
Ποιοι είναι οι τρόποι από τους οποίους οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για τα συνέδρια.
3. **Συμφωνείτε ότι η αύξηση χρήσης του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση και στην καλύτερη προβολή των συνεδρίων;**
Κατά πόσο τα άτομα συμφωνούν ότι η αύξηση χρήσης του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση και στην καλύτερη προβολή των συνεδρίων.
4. **Συμφωνείτε για την προώθηση συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς τους λόγους;**
Λόγοι για τους οποίους τα άτομα επιλέγουν την προώθηση συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
5. **Πιστεύετε ότι η εξέλιξη του internet βοηθάει τους νέους στην ευκολότερη και γρηγορότερη αναζήτηση των συνεδρίων;**
Κατά πόσο η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθάει τους νέους ακαδημαϊκούς και φοιτητές στην γρηγορότερη και ευκολότερη αναζήτηση των συνεδρίων.

6. **Κατά πόσο πιστεύετε ότι η απήχηση των νέων στα συνέδρια είναι μεγαλύτερη μέσω της προώθησης τους στο facebook, twitter κλπ.;**

Είναι μεγαλύτερη η απήχηση των φοιτητών στα συνέδρια μέσω της προώθησης τους στο facebook, twitter, linked in, Skype.

7. **Κατά πόσο πιστεύετε ότι στην Ελλάδα τα συνέδρια κοστίζουν αρκετά;**

Ποια είναι η γνώμη των ερωτηθέντων για το κόστος των συνεδρίων στην Ελλάδα.

8. Κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα ότι στην Ελλάδα δίνεται βαρύτητα στα συνέδρια
9. Κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι στην Ελλάδα υπάρχει συμμετοχή στα συνέδρια

Κεφάλαιο 1

1.1 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

1.2 Η ιστορία του διαδικτύου

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

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

Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα(όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

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

Ο όρος Διαδίκτυο/Ιντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε

TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

1.3 Το διαδίκτυο και η επικοινωνία

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζί οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της "ιντερνετοφιλίας" (ένα μείγμα κλασικής "πλουραλιστικής" προσέγγισης και τεχνολογικού "ντετερμινισμού"), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισης του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση.

1.4 Διαδικτυακοί κίνδυνοι

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

Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανυποψίαστου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο -φαινομενικά αθώο- αρχείο όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα. Μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό σύστημα).

Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm(=σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

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

Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπάξουν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών τραπεζής κτλ. Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστοτόπους, στους

οποίους ο ανύποπτος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλλοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα). Αρκετά προγράμματα περιήγησης (browsers) αναγνωρίζουν τους ιστοτόπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστότοπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής).

Παραπλάνηση

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

Προστασία

Υπάρχουν τρεις τρόποι προστασίας, οι οποίοι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό:

- Χρήση τείχους προστασίας (firewall)
- Χρήση λογισμικού προστασίας ενάντια σε ιούς και προγράμματα κατασκοπείας (spyware).
- Συνεχής ενημέρωση των χρηστών.

Οι πλέον συνηθισμένοι τρόποι εξαπάτησης των χρηστών είναι το Phishing και το Pharming:

Phishing

Το phishing είναι η πράξη με την οποία κάποιος προσπαθεί να αποκτήσει πληροφορίες, όπως ονόματα χρηστών, κωδικούς πρόσβασης καθώς και στοιχεία πιστωτικών καρτών (και συνήθως άμεσα ή έμμεσα χρήματα), αφού έχει μεταμφιεστεί σε μια αξιόπιστη οντότητα μιας ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Οι ανακοινώσεις που υποτίθεται ότι είναι από δημοφιλείς κοινωνικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες δημοπρασιών, απευθείας σύνδεση επεξεργαστών πληρωμής ή διαχειριστές, συνήθως χρησιμοποιούνται για να δαλεάσουν το ανυποψίαστο κοινό. Phishing emails μπορεί να περιέχουν συνδέσμους προς ιστοσελίδες που έχουν μολυνθεί με κακόβουλο λογισμικό. Το phishing συνήθως εκτελείται από πλαστογραφημένο e-mail ή instant messaging, και συχνά κατευθύνει τους χρήστες να εισάγουν τα στοιχεία σε μια πλαστή ιστοσελίδα, η εμφάνιση και αίσθηση της οποίας είναι σχεδόν πανομοιότυπη με τη νόμιμη. Το phishing είναι ένα από τα παραδείγματα της τεχνικής κοινωνικής μηχανικής που χρησιμοποιούνται για να εξαπατήσουν τους χρήστες, και εκμεταλλεύεται την κακή χρηστικότητα των σημερινών τεχνολογιών ασφαλείας web. Οι προσπάθειες για την αντιμετώπιση του αυξανόμενου αριθμού των αναφερόμενων περιστατικών phishing περιλαμβάνουν τη νομοθεσία, την εκπαίδευση των χρηστών, την ευαισθητοποίηση του κοινού και τεχνικά μέτρα ασφαλείας.

Μια τεχνική phishing περιγράφεται με λεπτομέρεια το 1987 και (σύμφωνα με τον δημιουργό του) η πρώτη καταγεγραμμένη χρήση του όρου «phishing» έγινε το 1995. Ο όρος είναι μια παραλλαγή της αλιείας, πιθανώς επηρεασμένος από phreaking, και παραπέμπει στο «δόλωμα». Χρησιμοποιείται με την ελπίδα ότι το ενδεχόμενο θύμα θα "δαγκώνει" κάνοντας κλικ σε ένα κακόβουλο link ή το άνοιγμα ενός κακόβουλου αρχείου, προγραμματισμένου να αντιγράψει οικονομικά στοιχεία ή και κωδικούς πρόσβασης.

Η μέθοδος “phishing” συχνά συνδέεται με την αθέμιτη απόκτηση δεδομένων ή τη διάπραξη απάτης στο διαδίκτυο. Η έκφραση “phishing” προέρχεται από την συνήθεια των hackers να χαρακτηρίζουν τους ηλεκτρονικούς τόπους στους οποίους έχουν πρόσβαση “phish”.

Ειδικότερα, ως “phishing” χαρακτηρίζεται η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) που σκοπό έχουν να προκαλέσουν την κλοπή εμπιστευτικών στοιχείων που ανήκουν στον παραλήπτη του ηλεκτρονικού μηνύματος. Τα ηλεκτρονικά αυτά μηνύματα δίνουν την εντύπωση πως προέρχονται από κάποια τράπεζα και ζητούν από τον

παραλήπτη με διάφορες δικαιολογίες και προφάσεις την αποκάλυψη ευαίσθητων δεδομένων, π.χ. τον αριθμό τραπεζικού λογαριασμού του, τον προσωπικό αριθμό αναγνώρισης (PIN). Αν ο ανυποψίαστος παραλήπτης αποκαλύψει τις πληροφορίες αυτές, οι δράστες (phishers) “εισβάλλουν” άμεσα στο λογαριασμό του και, αφού μεταφέρουν χρήματα από αυτόν τον λογαριασμό σε άλλον, τον αδειάζουν.

Επειδή η μέθοδος “phishing” βασίζεται στην πλάνη του θύματος με σκοπό την περιουσιακή του ζημία, είναι προφανές ότι οι Phishers μέσω αυτής προσπορίζουν στον εαυτό τους ή/και σε τρίτους παράνομο περιουσιακό όφελος. Επειδή δε οι δράστες έχουν γνώση και θέληση σχετικά με την παράνομη δραστηριότητά τους, συμπεραίνεται ότι το “phishing” συνιστά απάτη.

Pharming

Η τεχνική του “pharming” αποτελεί μέθοδο εξαπάτησης μέσω του διαδικτύου παρόμοια με το “phishing” αλλά σαφώς πιο επικίνδυνη από αυτό. Ένα ειδικό πρόγραμμα εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας του συστήματος, διεισδύει στον υπολογιστή του θύματος και το επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, ακόμα κι αν ο χρήστης πληκτρολογεί τη σωστή διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου που θέλει να επισκεφτεί, θεωρώντας πως βρίσκεται σε ασφαλή χώρο, ο συγκεκριμένος υπολογιστής τον “οδηγεί” μόνο σε πλαστές ιστοσελίδες. Ειδικότερα, αν πρόκειται για ιστοσελίδα τράπεζας, η προσπάθεια του θύματος να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του μέσω on-line banking καταλήγει στη μεταφορά των χρημάτων του στους δράστες (pharmers).

Είναι σαφές ότι η αύξηση των ωρών χρήσης του διαδικτύου πολλαπλασιάζει τον κίνδυνο εγκατάστασης προγραμμάτων που καθιστούν δυνατό το “pharming”, το οποίο βαθμιαία εξελίσσεται σε μία από τις σοβαρότερες μορφές εγκληματικότητας στο διαδίκτυο.

Η μέθοδος “pharming” αποτελεί ένα είδος διείσδυσης μέσω του διαδικτύου, χωρίς τη συναίνεση του νόμιμου κατόχου των στοιχείων. Συνεπώς, η μέθοδος αυτή, εφόσον είναι ολοφάνερο ότι τελείται με δόλο, συνιστά παραβίαση απορρήτου. Συμπερασματικά, οι ανωτέρω δύο μέθοδοι μπορούν να τιμωρηθούν. Για την αντιμετώπιση τέτοιων φαινομένων κρίνεται απαραίτητη η λήψη τεχνικών μέτρων ασφαλείας, καθώς και η ευαισθητοποίηση των χρηστών του Ίντερνετ, ώστε να μην γίνονται εύκολα θύματα των phishers και των pharmers (<http://el.wikipedia.gr>).

Κεφάλαιο 2

2.1 Οδεύοντας από το Web 1.0 στο Web 2.0

Το Web 1.0 είναι η κίνηση που έλαβε χώρα όταν πρωτοξεκίνησε το Ίντερνετ. Περιγράφει την εννοιολογική εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού και συμπεριλαμβάνει τους περισσότερους ιστοχώρους που αναπτύχθηκαν στην περίοδο μεταξύ 1994 και 2004.

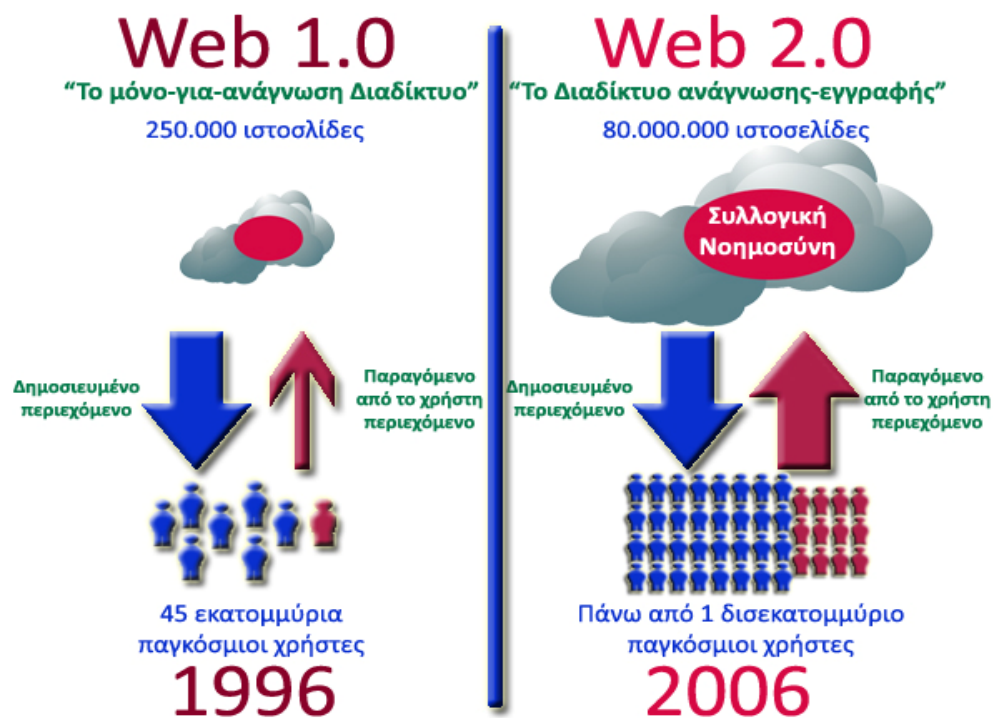
Αρχικά η πρώτη χρήση του διαδικτύου είχε το μέσο της εκτύπωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Web 1.0 ξεκίνησε με τα βιβλία, τις ειδήσεις, τη μουσική και ότι άλλο μπορούσε να διακινηθεί σε ψηφιακή μορφή. Αυτή η μετακίνηση συνεχίζεται ακόμα και πιθανώς δεν θα σταματήσει ποτέ, επειδή διαρκώς διατίθενται νέα στοιχεία, τα οποία πρέπει να γίνονται απευθείας προσβάσιμα ηλεκτρονικά.

Η κοινωνική του διάσταση περιορίζεται στη δυνατότητα των χρηστών να βλέπουν και να διαβάζουν ιστοσελίδες, και να συμβιβάζονται με τη γνώση που αποκτούν χωρίς, όμως, να μπορούν να επιδράσουν στο περιεχόμενό τους (Wikipedia Web 1.0). Οι δημιουργοί του περιεχομένου είναι πολύ λίγοι, με τη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών να λειτουργεί ως απλός καταναλωτής του περιεχομένου (Cormode, Krishnamurthy 2008). Ως εκ τούτου, οι πληροφορίες δεν είναι δυναμικές και ενημερώνονται μόνο όταν τις ανανεώσει ο διαχειριστής της ιστοσελίδας. Το Web 1.0 επικεντρώνεται στην παρουσίαση και όχι στη δημιουργία πληροφορίας· περιεχόμενο που να δημιουργείται από τους χρήστες δεν είναι διαθέσιμο στο Web 1.0. Αντίθετα, το περιεχόμενο είναι στατικό, βασισμένο στην HTML και στη χρήση πινάκων για την τοποθέτηση και την ευθυγράμμιση των στοιχείων σε μια σελίδα (Wikipedia Web 1.0). Συνοπτικά, το Web 1.0 είναι ένας πληροφοριακός χώρος, στον οποίο τα στοιχεία ενδιαφέροντος -οι πόροι ή οι ιστοσελίδες- προσδιορίζονται από παγκόσμια αναγνωριστικά –τα Uniform Resource Identifiers (URLs). Στον χώρο αυτό, για να δημοσιεύσει κανείς πληροφορίες, θα πρέπει να είναι γνώστης της HTML, με άλλα λόγια, να είναι επαγγελματίας στην ανάπτυξη ιστοσελίδων (Al-Khalifa, Al-Salman).

Καθώς, όμως, ο Παγκόσμιος Ιστός εξελίσσεται και γίνεται πιο προηγμένος, οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές γίνονται όλο και πιο περίπλοκες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η επανάσταση των έξυπνων κινητών (smartphones) «μετακίνησε» το διαδίκτυο από το γραφείο στην τσέπη. Ο όρος «online» (συνδεδεμένος) πλέον δεν περιορίζεται μόνο στην οθόνη του υπολογιστή. Τα κινητά και οι φωτογραφικές μηχανές έχουν μετατραπεί σε μάτια και αυτιά των σύγχρονων εφαρμογών. Γενικά όλα τα δεδομένα που συλλέγονται,

παρουσιάζονται και επεξεργάζονται σε πραγματικό χρόνο (O'Reilly & Battelle, 2009; Vassileva, 2008; McLoughlin & Lee, 2008; Brown & Adler, 2008). Λόγω αυτής της τεχνολογικής άνθισης, η χρήση του διαδικτύου βγήκε έξω από τα όρια της δημιουργίας προσωπικών ιστοσελίδων και παρουσιάστηκαν και άλλες μορφές δημιουργίας προσωπικού υλικού και μαζί με αυτές παρουσιάστηκε μια τεράστια αλλαγή στην κλίμακα της συμμετοχής των χρηστών. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες άρχισαν να συνεισφέρουν και να δημιουργούν στο διαδίκτυο. Παράλληλα με την αύξηση των χρηστών παρατηρήθηκε και δημιουργία κατάλληλων εργαλείων τα οποία επέτρεπαν, διευκόλυναν και ενίσχυαν τη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή υλικού.

Η κίνηση από το Web 1.0 στο Web 2.0 έχει σχέση με τους ανθρώπους που ανταλλάσσουν πληροφορίες για να γίνουν μέρος μιας μεγάλης κοινότητας. Πλέον οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες απλά συλλέγοντας την πληροφορία που τους διατίθεται, αλλά παίρνουν μέρος σε blogs, σε φόρουμ και σχολιάζουν κάθε τι που γνωρίζουν. Στις εφαρμογές Web 2.0, οι επαφές είναι πιο φιλικές, οι πληροφορίες και οι συνδεδεμένοι άνθρωποι είναι περισσότεροι (βλ. Εικόνα 1), και η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται ευκολότερα σε σχέση με τις υπηρεσίες Web 1.0.



Εικόνα 1 Μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 από τον Tim O' Reilly. Τα επόμενα χρόνια χρησιμοποιήθηκε ευρέως για να αναφερθεί στις νέες συναρπαστικές εφαρμογές και ιστοσελίδες. Προσέφερε μια χρήσιμη, αν και όχι τέλεια, εννοιολογική ομπρέλα, κάτω από την οποία αναλυτές, έμποροι και άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς του τεχνολογικού τομέα θα μπορούσαν να συνενώσουν τη νέα γενιά των διαδικτυακών εφαρμογών και επιχειρήσεων, που αναδύονταν από το «συμμετοχικό διαδίκτυο» (Madden, Fox, 2006). Δημιούργησε μια επανάσταση στο διαδίκτυο και συνεισέφερε στην ανάπτυξη νέων ιδεών. Αν και δεν είναι σαφές το πώς ακριβώς εδραιώνει τη νέα εποχή του Παγκόσμιου Ιστού, είναι βέβαιο ότι αλλάζει κάποιες βασικές πτυχές του «παλιού» διαδικτύου. Αλλάζει η έννοια της πρόσβασης, που μπορεί, πλέον, να γίνει από πολλαπλές συσκευές. Αυτή τεχνική δυνατότητα επιλογής ανάμεσα από διάφορες συσκευές για πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορεί να μην είναι η βασική ιδέα του Web 2.0, ωστόσο υπονοεί τη δυνατότητα πρόσβασης οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο (Bartolome, 2008). Τι είναι, λοιπόν, αυτό που ορίζει και ταυτοποιεί το Web 2.0;

2.2 Γνωριμία με το Web 2.0

Το Web 2.0 αναφέρεται σε μία υποτιθέμενη δεύτερη γενιά από βασισμένες στο διαδίκτυο κοινότητες και υπηρεσίες που έχουν σκοπό να διευκολύνουν τη δημιουργικότητα, τη συνεργασία και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των χρηστών. Σύμφωνα με τον Stephen Fry

- *«το Web 2.0 είναι περισσότερο μια ιδέα στο μυαλό των ανθρώπων παρά μία πραγματικότητα. Είναι μια ιδέα όπου δίνεται έμφαση στην αμοιβαιότητα μεταξύ του χρήστη και των υπηρεσιών και η δυνατότητα στους χρήστες τόσο να ανεβάζουν πληροφορίες στο διαδίκτυο όσο και να κατεβάζουν».*

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η ιδέα του Web 2.0 περιλαμβάνει την παραγωγή και τη διάδοση περιεχομένου από τους χρήστες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα και την ελευθερία να το μοιραστούν και να το ξαναχρησιμοποιήσουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την αύξηση της οικονομικής αξίας του διαδικτύου καθώς οι χρήστες μπορούν να κάνουν περισσότερα πράγματα online.

Μια άλλη, καλή προσέγγιση είναι αυτή του Jenkins (2007), σύμφωνα με τον οποίο

- *«το Web 2.0 σηματοδοτεί τη συμμετοχική κουλτούρα στην οποία υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για κάποιον να δημιουργήσει και να συμμετάσχει στη συνεργατική μάθηση*

και να γίνει ένας παγκόσμιος πολίτης (πολίτης όλου του κόσμου), ικανός να επικοινωνεί και να εργάζεται σε διαφορετικά πλαίσια».

Ουσιαστικά ο Jenkins μίλησε για τη συμμετοχική κουλτούρα του Web 2.0, όπου όλοι συμμετέχουν και συνεισφέρουν με τον τρόπο τους στον παγκόσμιο ιστό. Σε αυτή τη συμμετοχική κουλτούρα ο κάθε άνθρωπος μπορεί να δημιουργεί το δικό του υλικό και να το διαμοιράζεται με άλλα άτομα δηλώνοντας έτσι το παρόν του σε μια κοινωνία όπου ο καθένας συμμετέχει με το δικό του τρόπο. Μέσω αυτού του διαμοιρασμού και της συμμετοχής αυξάνονται οι πιθανότητες και οι ευκαιρίες κάποιος να αποκομίσει γνώση, μιας και υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και υλικού. Επίσης, οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες και να μοιράζεται κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα με τους υπολοίπους. Έτσι, το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα, καθώς σε μια κοινότητα μπορούν να υπάρχουν άτομα από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες. Η συνένωση όλων αυτών των διαφορετικών ανθρώπων, από τα διάφορα μέρη του πλανήτη, καθιστά τα άτομα παγκόσμιους πολίτες, οι οποίοι έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν με διαφορετικούς ανθρώπους από διαφορετικούς πολιτισμούς.

Κατά τον Tim O' Reilly

- *«το Web 2.0 είναι μια επιχειρησιακή επανάσταση στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών που προκλήθηκε από την ιδέα της «θεώρησης» του διαδικτύου ως πλατφόρμα, αλλά και από την προσπάθεια για κατανόηση των κανόνων που θα επιφέρουν την επιτυχία σε αυτή την πλατφόρμα».*

Δηλαδή το Web 2.0 θεωρείται σαν μια επιχείρηση που δέχεται το διαδίκτυο σαν πλατφόρμα και χρησιμοποιεί τις δυνατότητές του (όπως για παράδειγμα το παγκόσμιο κοινό). Αυτό που θα πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι ο χρήστης του Web 2.0 δεν είναι πλέον ένας θεατής που βλέπει απλά ιστοσελίδες, ούτε ένας πελάτης ή καταναλωτής κάποιου υλικού. Αντιθέτως, ο χρήστης είναι ενεργός και συμπεριφέρεται συνεργατικά και αλτρονιστικά, διαμοιράζοντας το υλικό που παρήγαγε με άλλους χρήστες. Το Web 2.0 του προσφέρει ένα νέο τρόπο για σχεδίαση της συμμετοχής, για φιλοξενία υπηρεσιών, για δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, ενισχύοντας τη δημιουργικότητα και τη διαμοίραση της πληροφορίας (Bartolome, 2008).

Στο πρώτο συνέδριο που έγινε για το Web 2.0 τον Οκτώβριο του 2004, ο Tim O' Reilly και ο John Battelle κατέληξαν ότι η κεντρική ιδέα, ο πυρήνας του Web 2.0, είναι ότι

χρησιμοποιεί ως πλατφόρμα το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα σύστημα χωρίς ιδιοκτήτη, που παραμένει διασυνδεδεμένο χάρη σε ένα σύνολο πρωτοκόλλων και προτύπων, και στηρίζεται σε μια συνολική διάθεση για συνένωση και συνεργασία (O' Reilly, 2005).

Ένας άλλος τρόπος προσέγγισης του Web 2.0, είναι μέσω εννοιολογικών εικόνων. Για να κατανοήσει κανείς τον όρο, θα πρέπει να αναφερθεί σε μια ομάδα τεχνολογιών που έχουν συσχετιστεί βαθιά με αυτόν: wikis, blogs, RSS, podcasts κλπ., οι οποίες ευνοούν ένα περισσότερο κοινωνικό διαδίκτυο, όπου ο καθένας είναι σε θέση να επεξεργαστεί τον πληροφοριακό χώρο (Anderson 2007).

2.3 Κατηγοριοποίηση των εργαλείων Web 2.0

Στο διαδίκτυο υπάρχουν υπεράριθμες υπηρεσίες και εργαλεία που βασίζονται στη φιλοσοφία των Web 2.0 εργαλείων και εφαρμογών. Το σύνολο αυτών των εργαλείων συνήθως κατηγοριοποιείται και διαχωρίζεται σύμφωνα με το τι επιλογές δίνονται στο χρήστη, ποια ακριβώς είναι η χρήση του εργαλείου, τι υπηρεσίες προσφέρει ή και συνδυάζει, ποιες είναι οι δυνατότητες του, καθώς και το είδος της τεχνολογίας που χρησιμοποιήθηκε για το σχεδιασμό του εργαλείου. Τα περισσότερα Web 2.0 εργαλεία δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν εύκολα γιατί μπορεί να συνδυάζουν ποικίλες διαφορετικές υπηρεσίες που από μόνες τους αποτελούν μια κατηγορία. Έτσι, προκύπτουν οι εξής βασικές κατηγορίες:

- **Ιστολόγιο (Blogging):** Ένα ημερολόγιο ή περιοδικό που βασίζεται στο διαδίκτυο, στο οποίο ένας χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει κείμενο και ψηφιακό υλικό, ενώ άλλοι χρήστες μπορούν να τα σχολιάσουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Blogge, το LiveJournal και το Edublogs.
- **Σχεδίαση σκίτσων (Cartoon Design):** Πρόκειται για εργαλεία δημιουργίας διαδικτυακών κόμικ, συνήθως μέσω χρήσης φωτογραφιών. Παραδείγματα αποτελούν: το MakeBeliefsComix, το Pixton, το Creaza και το ToonDoo. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εργαλείων κατατάσσονται και τα εργαλεία σχεδιοκίνησης όπως το GoAnimate και το FluxTime Studio.
- **Συνεργατικά προγράμματα συγγραφής και ανάγνωσης κειμένου (Collaborative Text Editors-Readers):** Προγράμματα στα οποία πολλά άτομα μπορούν να δημιουργούν, να παράγουν και να αναγινώσκουν ένα κείμενο μαζί. Παραδείγματα

αποτελούν: το Google docs, το Springnote, το MeetingWords, το Writeboard και το Crocodoc.

- **Διαγράμματα** (Diagramming Tools): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα Διαγράμματα ροής/UML, οι Εννοιολογικοί χάρτες και χάρτες ιδεών και τα εργαλεία Λήψης Αποφάσεων/Χαρτογράφησης επιχειρημάτων. Παραδείγματα εργαλείων για την δημιουργία UML διαγραμμάτων είναι το Draw Anywhere και το Gliffy. Οι εννοιολογικοί χάρτες και χάρτες ιδεών χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία εννοιολογικών χαρτών και την απεικόνιση ιδεών και ενεργειών που συνδέονται μεταξύ τους με μια λογική σειρά. Παραδείγματα αποτελούν: MindMeister , Comapping, Mindomo και Glinkr. Τα εργαλεία λήψης αποφάσεων χρησιμοποιούνται για την επίλυση προβλημάτων σε ομάδες και επιτρέπουν σε ομάδες ανθρώπων να συζητούν κάποιο πρόβλημα ή τις ιδέες τους συνεργατικά. Παραδείγματα αποτελούν: Solvr και Cohere.
- **Τηλεδιάσκεψη** (Conferencing): Συνεργατικά περιβάλλοντα τηλεδιάσκεψης που επιτρέπουν τη συμμετοχή, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο μέσω της χρήσης βίντεο, ήχου και συνομιλίας (chat). Παραδείγματα αποτελούν: το Edoboard, το WebEx, το Wiziq, το Big Blue Button, το OpenMeetings και το GoToMeeting
- **Συνδιάλεξη** (Conversing, Text, Sound, Video Chat): Εργαλεία για την επικοινωνία μέσω διαδικτύου ενός χρήστη με έναν άλλο ή με πολλούς. Παραδείγματα αποτελούν: το Skype, το Paltalk και το Babelwith.
- **Επεξεργασία εικόνας** (Image Processing): Πρόκειται για εργαλεία δημιουργίας, επεξεργασίας (αυτόματη διόρθωση χρωμάτων φωτογραφίας, αφαίρεση κόκκινων ματιών, αλλαγή μεγέθους, περιστροφή, μοντάζ, κ.ά.) και οργάνωσης ψηφιακών φωτογραφιών, εικόνων ή/και ζωγραφιών. Παραδείγματα αποτελούν: το FotoFlexer, το Pizar και το Picture2Life.
- **Σχεδίαση** (Drawing Tools): Είναι εργαλεία για τη δημιουργία σκίτσων και ζωγραφικής. Παραδείγματα αποτελούν: το Sketchfu και το Flockdraw.
- **Συγκέντρωση πληροφοριών** (Mushing Up & RSS & Alerts): Οι χρήστες μπορούν να κάνουν χρήση διαδικτυακών εργαλείων για το σχεδιασμό και την επεξεργασία ψηφιακών πολυμεσικών αρχείων και να συνδυάζουν δεδομένα από διαφορετικές πολλαπλές πηγές για να δημιουργήσουν μια νέα εφαρμογή, εργαλείο ή υπηρεσία. Παραδείγματα αποτελούν: iGoogle, Dapper, Paper.li και Threadsy.

- **Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines):** Εφαρμογές για μηχανές αναζήτησης σε πολλές πηγές και με διάφορα κριτήρια. Παραδείγματα αποτελούν: το Searchcredible, το Mahalo και το Bing.
- **Ιστότοποι διαμοίρασης αρχείων (File Hosting Sites):** Είναι ιστότοποι διαμοιρασμού και φιλοξενίας αρχείων γενικού περιεχομένου (κείμενα, παρουσιάσεις, εικόνες). Αποτελούν εργαλεία για το «ανέβασμα» ή το «κατέβασμα» πολυμεσικών αρχείων για σκοπούς τηλεθέασης ή ανταλλαγής. Παραδείγματα αποτελούν: το Slideshare, το Photobucket, το Flickr, το YouTube και το Pinterest.
- **Διαδραστικός-Διαμοιραζόμενος Ασπροπίνακας (Interactive-Shared Whiteboard):** Διαδραστικοί πίνακες σχεδιασμένοι για πολλαπλούς χρήστες, για ταυτόχρονη πρόσβαση και δυνατότητες σχεδίασης και για συνεργασία με φίλους και συναδέλφους. Παραδείγματα αποτελούν: το Scribblar, το Scriblink και το Dabbleboard.
- **Μικροϊστολόγια (Microblogging):** Επιτρέπουν στους χρήστες να στείλουν σύντομα κομμάτια κειμένου, συνήθως με λιγότερους από 140-200 χαρακτήρες, αλλά και φωτογραφίες ή ηχητικά κείμενα και να τα δημοσιεύσουν με σκοπό να μπορούν να είναι ορατά από τον οποιονδήποτε ή από κάποια συγκεκριμένη ομάδα που προσδιορίζεται από το δημιουργό της. Παραδείγματα αποτελούν: το Twitter, το Plurk και το FriendFeed.
- **Πίνακες ανακοινώσεων (Notice-Bulletin Boards):** Εργαλεία που προσομοιώνουν τον πίνακα ανακοινώσεων στον οποίο μπορεί ένα σύνολο ατόμων να μοιραστεί ιδέες, πηγές και σκέψεις για ένα συγκεκριμένο θέμα. Παραδείγματα αποτελούν: το Corkboard.me, το Wallwisher και το NoticeBoardPro.
- **Διαδικτυακά παιχνίδια και τρισδιάστατοι εικονικοί κόσμοι (Online gaming and 3D virtual worlds):** Παιχνίδια που διαθέτουν περιβάλλοντα βασισμένα σε ένα συγκεκριμένο θέμα και διακρίνονται από «ζωντανές» αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών. Τρισδιάστατες διαδικτυακές κοινότητες που έχουν την μορφή ενός προσομοιωμένου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, να χρησιμοποιήσουν και να κατασκευάζουν αντικείμενα. Παραδείγματα αποτελούν: το IMVU, το Second Life, το Twinity, το Game Classroom, το Sloodle και τα games for change, το Scratch και το Ekoloko.

- **Εργαλεία διαχείρισης καθημερινών εργασιών (Online To-Do Lists):** Εργαλεία για τη δημιουργία, καταγραφή και διαμοίραση εργασιών που πρέπει να γίνουν. Μοιάζει με ηλεκτρονική ατζέντα στην οποία καταγράφονται όλες οι υποχρεώσεις. Παραδείγματα αποτελούν: το Voo2do και το Wunderlist.
- **Προσωπικά περιβάλλοντα μάθησης (Personal Learning Environments):** Πρόκειται για εργαλεία τα οποία συγκεντρώνουν τα εργαλεία, τα δίκτυα, τους ανθρώπους και τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιεί κάποιος προκειμένου να μαθαίνει. Παραδείγματα αποτελούν: το Symbaloo και το Read It Later List.
- **Καταγραφή ήχου (Podcasting):** Εργαλεία για καταγραφή και διαμοίραση φωνητικών αρχείων στο διαδίκτυο. Παραδείγματα αποτελούν: το Vocaroo, το PodHawk και το Audacity.
- **Παρουσίαση (Presentation):** Εργαλεία δημιουργίας, διαχείρισης και διαμοιρασμού ηλεκτρονικών παρουσιάσεων με ενσωματωμένα πολυμέσα. Παραδείγματα αποτελούν: το Animoto, το Prezi και το Empressr.
- **Ανάπτυξη Κουίζ (Quiz Development):** Εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία και διαμοίραση κουίζ. Παραδείγματα αποτελούν: το Quizstar, το Quizinator και το Quizrevolution.
- **Εργαλεία διαχείρισης έργων (Project Management Tools):** Εργαλεία που απευθύνονται στα μέλη μιας ομάδας και τα βοηθούν να αλληλεπιδράσουν και να συνεργαστούν μεταξύ τους από απόσταση. Παραδείγματα αποτελούν: το Wiggio, το Zoho Projects, το ComindWork και το Wrike.
- **Συστήματα συστάσεων (Recommender systems):** Ιστοσελίδες που συναθροίζουν και βάζουν ετικέτες στις προτιμήσεις των χρηστών για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο προκειμένου να κάνουν αργότερα προτάσεις στο χρήστη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Παραδείγματα αποτελούν: το StumbleUpon και το Digg.
- **Καταγραφή βίντεο (Screencasting):** Εργαλεία για την καταγραφή σε βίντεο των κινήσεων και των ενεργειών που κάνει κάποιος στην οθόνη του υπολογιστή. Μπορεί να συνοδεύεται από ήχο ή όχι. Παραδείγματα αποτελούν: το ScreenCastle και το Screengr.
- **Κοινωνική επισήμανση (Social bookmarking):** Οι χρήστες υποβάλλουν τις ιστοσελίδες που έχουν επισημάνει σε ένα κεντρικό διαδικτυακό τόπο. Αυτές αργότερα μπορούν να βρεθούν και να τους τοποθετηθούν ετικέτες από άλλους

χρήστες του ίδιου κεντρικού διαδικτυακού τύπου. Παραδείγματα αποτελούν: το del.icio.us, το diigo, το CiteULike, το Portaportal και το Smub.

- **Κοινωνικό ημερολόγιο (Social calendar):** Είναι εργαλεία τα οποία παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών προσωπικών ημερολογίων, προσβάσιμων από οποιοδήποτε μέρος και από άλλους χρήστες. Έτσι διευκολύνεται ο χρήστης, ο οποίος μπορεί να κανονίζει τις συναντήσεις του, κερδίζοντας χρόνο. Παραδείγματα αποτελούν το: Doodle, το Needtomeet και το 30boxes.
- **Κοινωνική δικτύωση (Social networking):** Πρόκειται για ιστοσελίδες που δομούν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών τους. Τα μέλη μπορούν να δημιουργούν ομάδες και υποομάδες «φίλων». Παραδείγματα αποτελούν: το Facebook, το Myspace, το Bebo, το Getglue και το Linkedin.
- **Ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων (Social Networks Development) :** Πρόκειται για εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο. Βοηθάνε στην δημιουργία περιβαλλόντων κοινωνικής αλληλεπίδρασης στα πλαίσια της εκπαίδευσης, των επιχειρήσεων και σε κάθε άλλου είδους ενδιαφερόντων. Παραδείγματα αποτελούν : το Stribe, το Spruz και το Ning.
- **Δημιουργία ιστοριών (Storytelling):** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν εργαλεία για την εύκολη δημιουργία διαδικτυακών (online) ιστοριών. Παραδείγματα αποτελούν: το Storybird και το Tikatok.
- **Δημιουργία ιστοσελίδων (Web Site Creation):** Είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία ιστοσελίδων. Παραδείγματα αποτελούν: το Websketch, το Ucoz, το Devhub και το Weebly.
- **Ιστο-εξερευνήσεις (Web Quests):** Τα εργαλεία αυτά δημιουργούν και φιλοξενούν ιστοεξερευνήσεις. Ένα WebQuest αποτελεί μια δραστηριότητα κατευθυνόμενης διερεύνησης (Ματσαγγούρας, 2001, Βοσνιάδου,2001) κατά την οποία οι μαθητές αναλαμβάνουν να λύσουν ένα πρόβλημα και αξιοποιούν το διαδίκτυο ως βασική πηγή πληροφορίας αλλά συχνά όχι μοναδική. Σε ένα μάθημα αυτής της μορφής, η πληροφορία αποτελεί το πρωτογενές υλικό προς επεξεργασία και οικοδόμηση νέας γνώσης. Τα WebQuests σχεδιάζονται ώστε να οριοθετούν τη δραστηριότητα των μαθητών, να εστιάζουν στη χρήση της πληροφορίας παρά στην απλή αναζήτησή της και να υποστηρίζουν τους μαθητές να καλλιεργήσουν την αναλυτική, συνθετική σκέψη και κριτική τους ικανότητα (Dodge, 1999, Brown Yoder, 1999). Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων αποτελούν: το Zunal και το Questgarden.

- **Βίντεο (Video Tools):** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι κατηγορίες εργαλείων δημιουργίας/επεξεργασίας βίντεο, διαμοίρασης αρχείων βίντεο και προσθήκης υποτίτλων σε βίντεο. Παραδείγματα αποτελούν: το Magisto και το Stupeflix για την κατηγορία δημιουργίας και επεξεργασίας βίντεο, τα Vimeo και Dailymotion για την κατηγορία διαμοίρασης βίντεο και τα Amara και Dotsub για την κατηγορία υποτίτλων βίντεο .
- **Διαδικτυακές χρονικές ακολουθίες (Web-based timelines):** Πρόκειται για εργαλεία που δημιουργούν διαδραστικές χρονικές ακολουθίες γεγονότων. Παραδείγματα αποτελούν: το Dipity, το Memolane, το Tiki-toki και το Timetoast.

2.4 Κοινωνικά δίκτυα (social media)

Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από συνδέσεις κόμβων και κόμβους οι οποίοι εκπροσωπούν φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς. Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής μας διαβίωσης. Άλλωστε η εικονική ζωή του διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της κοινωνικής ζωής. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας» (Χτούρης 2004). Οι Walker, MacBride, and Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η εφαρμογή ενός δικτύου ή πιο σχηματικά ενός πολύπλοκου γρίφου που συνδέει ανεξάρτητες μονάδες με δεσμά κοινωνικής φύσης. Τα δίκτυα αυτά εφαρμόζονται σε πολλαπλά επίπεδα οικογενειακά, εθνικά, διαπολιτισμικά κλπ. και δίνουν δυνατότητες επίλυσης προβλημάτων, παραγκωνισμού προλήψεων, λειτουργίας εμπορικών οργανισμών κ.α. Ένα τέτοιο δίκτυο μπορεί να αποτελέσει δείκτη του κοινωνικού κεφαλαίου. Με τον όρο κοινωνικό κεφάλαιο εννοούμε την διάθεση των ατόμων, την κοινωνικότητα, την φιλικότητα και γενικότερα την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων. Η ιδέα του κοινωνικού

δικτύου χρησιμοποιήθηκε και παλιότερα (περίπου έναν αιώνα πριν) για να τονίσει πολύπλοκες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ κοινωνικών ομάδων σε όλα τα επίπεδα δηλαδή από διαπροσωπικές μέχρι και διεθνείς. Το 1954 ο J. A. Barnes χρησιμοποίησε τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσμων. Με τον όρο αυτόν συνδύασε έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες. Η μορφή ενός κοινωνικού δικτύου μπορεί να προσδιορίσει το μέγεθος της ωφέλειας ενός μέλους του. Μικρά σε έκταση και κλειστά δίκτυα θεωρούνται λιγότερο ωφέλιμα για τα μέλη τους. Αντιθέτως πιο ανοικτά δίκτυα με χαλαρούς δεσμούς μεταξύ των μελών τους είναι πιο διαθέσιμα για διακίνηση ιδεών και δημιουργία ευκαιριών (π.χ. εργασίας) στα άτομα που τα ακολουθούν. Επίσης όταν σε ένα ευρύ δίκτυο δημιουργούνται μεγάλες ομάδες με έστω χαλαρούς δεσμούς υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα διακίνησης πλήθους πληροφοριών από ένα μικρό σε εύρος δίκτυο μεταξύ μιας μικρής ομάδας φίλων. Ακόμη είναι προτιμότερο να έχει κάποιος δεσμούς με όσα περισσότερα δίκτυα μπορεί παρά να είναι προσκολλημένος σε ένα ή σε περιορισμένο αριθμό δικτύων, (Social network Wikipedia). Σύμφωνα με έρευνες των MacLanahan, Wedemeyer & Adelberg (1981), τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν συναισθηματική υποστήριξη, η οποία παίρνει τη μορφή κάλυψης απέναντι στα αρνητικά αποτελέσματα των αγχογόνων καταστάσεων. Κατά τον Bewley (1999), ο συνηθέστερος τρόπος εξεύρεσης εργασίας σε αγγλοσαξονικές χώρες είναι μέσω γνωστών και φίλων, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν τις καταλληλότερες συστάσεις για τους υποψήφιους εργαζομένους. Εξετάζοντας το φαινόμενο, της δημιουργίας μιας σύγχρονης κοινωνικής ομάδας σαν την ανάπτυξη ενός κοινωνικού δικτύου, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση πολύπλευρων διαστάσεων, που αφορούν σε μορφές άσκησης κοινωνικής επιρροής, συλλογικές συμπεριφορές, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία γίνονται εμφανή μόνο μέσα από την κατανόηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων.

Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία ενός δικτύου είναι:

1. Η επικοινωνία. Στο παρελθόν η επικοινωνία εξασφαλιζόταν μέσω της φυσικής παρουσίας. Η σύγχρονη όμως επικοινωνία πραγματοποιείται και μέσω της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών, δηλαδή με emails, chat, blogs, sms κλπ.

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

(Παπαδοπούλου Φ. , Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου ΣΑΕ , Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού, Περιφέρεια Ευρώπης)

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

και της τελικής μορφής της ταυτότητας, καθώς ο καθένας δυνητικά καθορίζεται από αυτό που επιλέγει ο ίδιος να παρουσιάσει (μέσω των ενδιαφερόντων, φίλων, φωτογραφιών, συνδέσμων και ομάδων που επιλέγει να δημοσιοποιήσει) σε συνδυασμό με αυτό που, άθελά του εν μέρει, του επιβάλλεται από την αρχιτεκτονική, αισθητική και κατάσταση του πλαισίου του εκάστοτε χώρου στον οποίο επιλέγει να παρουσιάσει τον εαυτό του. Ακόμη, οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων έχουν χαρακτηριστεί ως «εγωκεντρικές» υπό την έννοια ότι εστιάζουν στο ατομικό προφίλ δίνοντας έτσι έμφαση στη λειτουργία του δικτύου σε αντιδιαστολή με αυτή της ομάδας. Οι ανώνυμες δημοσιεύσεις είναι πλέον μία συνηθισμένη πραγματικότητα (κυρίως λόγω ανάπτυξης των blogs). Η ανωνυμία προασπίζει την ελευθερία του λόγου αλλά δημιουργεί προβλήματα όσο αφορά σε παράνομες δημοσιεύσεις για την εύρεση του υπευθύνου (<http://el.wikipedia.org/wiki>).

2.5 Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες μέσα από τις οποίες ο χρήστης αυτοσυστήνεται στον κοινωνικό του περίγυρο, δημιουργώντας ένα προφίλ. Στο προφίλ έχουμε την δυνατότητα να συμπεριλάβουμε προσωπικές πληροφορίες όνομα, οικογενειακή κατάσταση κλπ., φωτογραφίες, ενδιαφέροντα και ότι άλλο θέλουμε. Επίσης προσφέρουν εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων και δημόσιας λίστας φίλων. Τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν ουσιαστικά να αποκτούν μεγάλη ανάπτυξη και να γίνονται πολύ δημοφιλή από το 2003 και μετά. Το 2004 εμφανίστηκε το διάσημο facebook. Στην αρχή είχε την μορφή ενός κλειστού ιστοχώρου για εκείνους που ανήκαν στην ακαδημαϊκή κοινότητα του Harvard. Τον Σεπτέμβριο του 2005 ανοίγει τις υπηρεσίες στο ευρύ κοινό του διαδικτύου με αποτέλεσμα να αριθμεί σήμερα περισσότερους από 350 εκατομμύρια χρήστες. Περισσότερες από 700 χιλιάδες εταιρείες στην Αμερική έχουν σελίδες στο facebook. Επίσης περισσότεροι από 65 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν το facebook μέσω κινητών συσκευών. Υπάρχουν όμως κάποιοι περιορισμοί. Ένας νέος χρήστης δεν συνδέεται ελεύθερα στα υπάρχοντα δίκτυα φίλων και αυτό το χαρακτηριστικό το διαφοροποιεί από τα κοινωνικά δίκτυα που υπήρχαν μέχρι εκείνη την στιγμή. Ένα είδος κοινωνικών δικτύων που έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη είναι τα αποκλειστικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται στην δημιουργία στοχευμένων κοινοτήτων. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν υπηρεσίες δημιουργίας δημόσιου ή ημι-δημόσιου προφίλ, δημιουργίας λίστας χρηστών που μοιράζονται μία σύνδεση, πλοήγησης στην λίστα των συνδέσμων και των δραστηριοτήτων που δημοσιεύονται. Γενικά παρέχουν προσωπικούς

χώρους για επικοινωνία και διαμοιρασμό περιεχομένου. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα έχουν πολλές μορφές. Τα περισσότερα δίκτυα υποστηρίζουν τη δημιουργία και επέκταση προϋπαρχόντων δικτύων φιλίας. Άλλα δίκτυα εστιάζονται στο να βοηθήσουν τα άτομα να βρουν αγνώστους με τους οποίους μοιράζονται ενδιαφέροντα. Κάποια δίκτυα προσπαθούν να διαφοροποιηθούν βάσει γλώσσας, θρησκείας, εθνότητας, κτλ. Άλλα δίκτυα διαφοροποιούνται σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχουν, όπως διαμοιρασμός φωτογραφιών, βίντεο κτλ. Αυτό που τα διαχωρίζει από άλλες μορφές εικονικών κοινοτήτων είναι ότι επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα χρηστών. Δηλαδή οι συνδέσεις του ενός γίνονται πιθανές συνδέσεις του άλλου. Υπάρχουν συνδέσεις διπλής κατεύθυνσης ή συνδέσεις φίλων που απαιτείται συναίνεση σύνδεσης και από τους δύο χρήστες. Επίσης υπάρχουν συνδέσεις μονής κατεύθυνσης ή συνδέσεις οπαδών όπου οι χρήστες ακολουθούν κάποιον. Βεβαίως ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να ενσωματώσει και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες όπως ας πούμε συζητήσεις, νέα, δημοσίευση βίντεο, φωτογραφιών κ.α.

2.6 Ιστορική αναδρομή



Το 1971 έγινε πραγματικότητα η αποστολή του πρώτου e-mail, όπου και θεωρείται το πρώτο δείγμα κοινωνικής δικτύωσης. Από τότε μέχρι σήμερα πολλά έχουν αλλάξει, αλλά το σίγουρο είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να μείνουν και να επηρεάσουν την καθημερινότητα μας.

Παρακάτω, παρουσιάζονται πληροφορίες για την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων:

Στάλθηκε το πρώτο e-mail:

Δύο ηλεκτρονικοί υπολογιστές τοποθετήθηκαν ο ένας δίπλα στον άλλον.



BBS (BULLETIN BOARD SUSTEMS)

1978

Ανταλλαγή δεδομένων μέσω τηλεφωνικών γραμμών με άλλους χρήστες.

1978

Τα πρώτα αντίγραφα των πρώτων προγραμμάτων περιήγησης στο web, διανέμονται μέσω του Usenet. Πρώτα σε απευθείας σύνδεση με τον πίνακα ανακοινώσεων. Γενέτειρα του “flame wars” και του “trolling”.

1994

Ιδρύθηκε μία από τις πρώτες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το GEOCITIES. Η κεντρική ιδέα για τους χρήστες, ήταν να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες και τις κατηγοριοποιήσουν με βάση τις έξι «πόλεις» γνωστές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (Hollywood, Wall street κλπ.).

1995

THEGLOBE.COM:

Έδωσε στους χρήστες την ελευθερία να διαμορφώσουν τις διαδικτυακές τους εμπειρίες, δημοσιεύοντας τα προσωπικά τους δεδομένα τα οποία θα αλληλεπιδρούν με άλλους, με τους οποίους έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

1995

Το AOL INSTANT MESSAGER, είχε ξεκινήσει.

1997

Ξεκίνησε το SIXDEGREES.COM.

Επιτρέπει τη δημιουργία προφίλ των χρηστών και την προσθήκη φίλων.

2000

Τροφοδοτούμενο για χρόνια από το αναπτυσσόμενο ίντερνετ, περιλαμβάνοντας τις πρώτες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το .COM BUBBLE BURSTS, χτυπά τις χρηματιστηριακές αγορές και τους δικτυακούς επιχειρηματίες, στέλνοντας τους στην αρχή.

2002

Εμφανίζεται η FRIENDSTER, η οποία είναι πρωτοποριακή για την απευθείας ηλεκτρονική σύνδεση με τους πραγματικούς φίλους. Η βάση χρηστών ανέρχεται στους 3 εκατομμύρια χρήστες, τους πρώτους 3 μήνες λειτουργίας της.

2003

Το MYSPACE ξεκίνησε , αρχικά σχεδιάστηκε ως ένας κλώνος του FRIENDSTER. Δημιουργήθηκε από μία εταιρεία ίντερνετ μάρκετινγκ. Η πρώτη του έκδοση κωδικοποιήθηκε μέσα σε 10 μέρες.

Τα επόμενα χρόνια εμφανίστηκαν και πολλές άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Μεταξύ των οποίων είναι: TRIBE.NET, LINKEDIN, CLASSMATES.COM, JAIKU, NETLOG, κλπ.



2004

Το FACEBOOK, αρχικά δημιουργήθηκε για να φέρει σε επαφή τους φοιτητές της Αμερικής. Ξεκίνησε αρχικά στο Harvard College, όπου περισσότεροι από 19.500 φοιτητές εγγράφηκαν σε αυτό μέσα στον πρώτο μήνα.



2006

Εμφανίζεται το TWITTER.

Στο παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, τέλη του 2010, στον αγώνα Ιαπωνίας-Δανίας δημοσιεύτηκαν 3.283 tweets ανά δευτερόλεπτο.



2003

Το FACEBOOK ξεπερνάει το MYSPACE, ως την κορυφαία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, σε μοναδικούς επισκέπτες μηνιαία. Και οι δύο σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι με διαφορά οι πιο δημοφιλείς από το αρχικό FRIENDSTER.

2.7 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενο τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ οι άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως «παραδοσιακοί» ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Στους περισσότερους

από αυτούς ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του.

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλα τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs ή web blogs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι να προσελκύσουν απλούς χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών τους απόψεων ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Facebook
- Twitter
- Skype
- Linked in

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στα οποία βασίζεται η έρευνα μας:

Facebook:



Το Facebook είναι μία ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργούν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος.

Η ιστορία του Facebook ξεκίνησε το 2004 μέσα στο Χάρβαρντ, όταν ο τριτοετής φοιτητής τότε Μαρκ Ζούκερμπεργκ σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ συμφοιτητών του. Στην αρχή το Facebook προοριζόταν μόνον για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και της ευρύτερης περιοχής της Νέας Αγγλίας, αλλά παρέμενε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα όμως έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και τότε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδος του. Οι χρήστες του Facebook μπορούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σε αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ότι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη «φιλία» τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας- εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες- τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Το Facebook μετρά μόλις 6 χρόνια ζωής στον κυβερνοχώρο και η εξάπλωση του αποτελεί φαινόμενο, εφόσον σήμερα αριθμεί περισσότερα από 500 εκατομμύρια μέλη.

Το Facebook αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό εκατομμυρίων Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η πλειοψηφία του συνόλου των χρηστών (62%) που είναι εγγεγραμμένοι στο Facebook δεν είναι εγγεγραμμένοι σε άλλη παρόμοια ιστοσελίδα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών (59%) επισκέπτεται το Facebook συχνότερα από μία φορά την ημέρα. Το 34% των χρηστών επισκέπτεται το Facebook 2-3 φορές ημερησίως και το 25% ακόμη συχνότερα. Το 75% των χρηστών ξοδεύουν λιγότερο από 30 λεπτά σε κάθε επίσκεψη τους στο Facebook. Το 50% δηλώνει μέσο χρόνο επίσκεψης λιγότερο από ένα τέταρτο της ώρας. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με τη μέση συχνότητα επισκέψεων δείχνει πως ο μέσος χρήστης του Facebook το επισκέπτεται αρκετές φορές την ημέρα και για μικρή διάρκεια, άρα γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του. Το 92% των χρηστών δηλώνει πως ο βασικός λόγος χρήσης του Facebook είναι η επικοινωνία με παλιούς φίλους και γνωστούς. Στη συνέχεια, ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος χρήσης είναι η ενασχόληση με

διάφορες εφαρμογές (τεστ γνώσεων και ευφυΐας, ερωτηματολόγια προτιμήσεων, φωτογραφίες, βίντεο κ.α.) και παιχνίδια που μπορούν να εγκατασταθούν στην ιστοσελίδα του Facebook. Το 46% των χρηστών δηλώνει πως χρησιμοποιεί το Facebook για να μαθαίνει προσωπικά στοιχεία φίλων και γνωστών. Οι νέες γνωριμίες και το «ηλεκτρονικό» φλερτ δεν αποτελούν για τους Έλληνες χρήστες ένα από τα βασικά κίνητρα χρήσης του Facebook, αφού μόνο το 28% δηλώνει πως επισκέπτεται το Facebook για αυτόν το λόγο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σχεδόν το σύνολο των χρηστών εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα που παρέχει το Facebook για επανασύνδεση με παλιούς φίλους και γνωστούς. Και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών επιδίδεται σε ένα νέο είδος «ηλεκτρονικού κουτσομπολιού». Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών προς το Facebook, το 33% των χρηστών δηλώνει πως εμπιστεύεται αρκετά ή πολύ το Facebook και το 38% δηλώνει πως δεν το εμπιστεύεται καθόλου ή το εμπιστεύεται λίγο. Όσον αφορά, τη σχέση που έχουν οι χρήστες με το Facebook, είναι σχεδόν ή πολύ απαραίτητο στο 42% των χρηστών. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη σχέση που έχουν οι χρήστες του Facebook με τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Twitter:



Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται Tweets. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 500 εκατομμύρια χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Skype:



Το Skype είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή VoIP (το Voice over IP ή τηλεφωνία μέσω διαδικτύου προσφέρει φωνητική συνομιλία σε πραγματικό χρόνο με σχετικά καλή ποιότητα πλέον και στην ουσία χωρίς κόστος) με εκατομμύρια χρήστες από όλον τον κόσμο. Αρχικά ήταν για επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ. Πλέον προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας, σταθερής και κινητής, με χαμηλές χρεώσεις, δυνατότητα αποστολής SMS , αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης. Διατίθεται σε εκδόσεις για Windows, Mac και Linux όπως επίσης και για τις πλατφόρμες φορητών συσκευών Android, iOS και Symbian. Παλαιότερα ήταν διαθέσιμο και για Windows Mobile αλλά η έκδοση αυτή έχει διακοπεί. Η σύνδεση που παρέχει μεταξύ των χρηστών γίνεται μέσω Peer-to-Peer άμεσων συνδέσεων, χωρίς την διαμεσολάβηση διακομιστών. Για να στείλετε SMS αλλά και για να τηλεφωνήσετε σε κινητά τηλέφωνα χρειάζεται πρώτα να αγοράσετε μονάδες SkypeOut.

Linked in:



Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

Χαρακτηριστικά:

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το δεύτερο τρίμηνο του 2013 οι συνολικοί χρήστες του είναι πάνω από 259 εκατομμύρια αύξηση κατά 21 εκατομμύρια σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο. Οι ενεργοί μηνιαία χρήστες ξεπερνούν τους 184 εκατομμύρια όμως σημειώνουν μείωση σε σχέση με τους 189 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαία χρήστες το προηγούμενο τρίμηνο. Όσον αφορά τα οικονομικά έσοδα για το τρίτο τρίμηνο του 2013 ανήλθαν σε 393 εκατομμύρια δολάρια, αυξημένα σε 56% (252 εκατομμύρια δολάρια) σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012 (<http://blog.linkedin.com/2013/10/29/linkedin-q3-2013-earnings-call/>).

2.8 Οφέλη και κίνδυνοι

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία. Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- ❖ Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλον τον κόσμο.
- ❖ Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα μετά το άλλο, εφόσον το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου.

- ❖ Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- ❖ Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- ❖ Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- ❖ Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλου πλήθος συμμετεχόντων.

Όσον αφορά στην πρόσβαση των χρηστών τους σε χρήσιμο περιεχόμενο, τα σημαντικότερα από τα οφέλη τους είναι:

- ❖ Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ.) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- ❖ Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλαδή με συγκεκριμένο αντικείμενο.
- ❖ Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Εκτός όμως από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και στην δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Υπάρχουν όμως επιπλέον που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. Σε αυτούς τους επιπλέον κίνδυνος συμπεριλαμβάνονται:

- ❖ Η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την

χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος άγνωστων ατόμων.

- ❖ Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- ❖ Ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιος που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατήσουν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.
- ❖ Η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης.
- ❖ Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους. Η συμμετοχή και η παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους, δυστυχώς δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους ιστότοπους με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει.
- ❖ Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.α.
- ❖ Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες ιστότοπου . Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι τίμημα που «πληρώνουν» τα μέλη για τις «δωρεάν παροχές».

Το 63% των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας «Ελευθεροτυπία» έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό

ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην Τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία

(http://gkyriakaki.korakies.gr/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=32&Itemid=25).

2.9 Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του ιστού

Τα κοινωνικά δίκτυα στο Ίντερνετ συνιστούν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή κατά τη μετάβαση από το web 1.0 στο web 2.0. Η κοινωνική δικτύωση στο ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα στο web δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μετά τη μετάβαση από το λεγόμενο web 1.0, όπου ο χρήστης απλά επισκέπτονταν σελίδες χωρίς μεγάλες δυνατότητες δικής του συνεισφοράς στο web 2.0. Η εξέλιξη αυτή μετέβαλε τη δομή και ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού με πολλούς τρόπους, με τα κοινωνικά δίκτυα να συνιστούν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων του web αποτελεί το γεγονός ότι η ανάπτυξη τους ξεκίνησε από τους ίδιους τους χρήστες. «Τα κοινωνικά δίκτυα γεννήθηκαν από κάτω προς τα πάνω, δεν είναι προϊόν κάποιας εταιρείας και άλλαξαν το Διαδίκτυο ποικιλοτρόπως.» (Μητακίδης, 2013). Μάλιστα, από ένα σημείο και μετά, όταν πλέον έγιναν δημοφιλή στους χρήστες και απέκτησαν την ιδιαίτερη δυναμική που τα χαρακτηρίζει σήμερα, κατέστησαν τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των web 1.0 και web 2.0.

2.10 Παροδικό φαινόμενο ή ζωτικό κομμάτι του Διαδικτύου;

Ένα από τα ερωτήματα που προκύπτουν εξετάζοντας τα κοινωνικά δίκτυα στο web είναι ο βαθμός στον οποίο συνιστούν μία μόδα, μία τάση της εποχής και πρόσκαιρο φαινόμενο της εξελικτικής πορείας του Ίντερνετ. «Τα μέχρι τώρα στοιχεία δείχνουν ότι δεν υπάρχει λόγος να αμφιβάλλει κανείς ότι είναι κάτι που θα συνεχίζει να αυξάνεται και να παγιώνεται, τα ποσοστά χρήσης και συμμετοχής στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εντυπωσιακά» (Μητακίδης, 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης σε αριθμό ομάδας και αφορούν τους χρήστες όλων των στρωμάτων και επιπέδων. Σε πολλές χώρες του εξωτερικού, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν έρθει στο προσκήνιο της πολιτικής

ζωής, με τον Μπάρακ Ομπάμα να αποτελεί την πιο χαρακτηριστική περίπτωση πολιτικού που χρησιμοποίησε και εκμεταλλεύτηκε προς όφελός του το μέσο σε τόσο μεγάλο βαθμό. Μάλιστα, ο νέος πρόεδρος των ΗΠΑ «σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα δίαυλο επικοινωνίας που παρακάμπτει τα παραδοσιακά κανάλια, όπως το κόμμα και τα συνδικάτα, απευθυνόμενος απευθείας στον κόσμο, παραπέμποντας κατά κάποιο τρόπο σε μια πιο άμεση μορφή δημοκρατίας» (Μητακίδης, 2013)

Οι λόγοι που θα κάνουν ένα χρήστη να συμμετέχει σε ένα κοινωνικό δίκτυο στο web είναι πολλοί, κάποιιοι από τους οποίους προϋπήρχαν ως μέρος της καθημερινότητας. Ο σχολιασμός σε κοινωνικό επίπεδο για παράδειγμα, το λεγόμενο «κουτσομπολιό», είναι μία τέτοια περίπτωση. Ταυτόχρονα, υπάρχουν λόγοι που οφείλονται καθαρά στη φύση και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως η συμμετοχή στο εικονικό περιβάλλον του Second Life, όπου οι χρήστες φτιάχνουν ένα καινούργιο εαυτό, συμπεριφέρονται διαφορετικά και δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα με γνώμονα την ψηφιακή εικόνα, ενώ συμμετέχουν σε αυτά με τρόπους που δεν ήταν παλαιότερα εφικτοί.

Μεταξύ των δύο αυτών άκρων, υπάρχουν και οι κοινότητες ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά του μέσου για να μοιραστούν και να αναπτύξουν περαιτέρω το ενδιαφέρον τους. Οι δυνατότητες του μέσου είναι τόσο μεγάλες, που επιτρέπει μέχρι και σε μουσικές κοινότητες να συναντηθούν στο web και να «παίξουν» μαζί μουσική χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των ατόμων στον ίδιο χώρο.

Σε ότι αφορά τις όποιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις της χρήσης και συμμετοχής των κοινωνικών δικτύων του web σε κοινωνικό επίπεδο, βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή τέτοιων κοινωνιολογικών αναλύσεων. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα ωστόσο, που έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι ότι τα δίκτυα αυτά φαίνεται να ισχυροποιούν τους λεγόμενους «ασθενείς δεσμούς» μεταξύ των ανθρώπων, εκείνων δηλαδή που αφορούν κοινωνικές σχέσεις έξω από την οικογένεια και τους στενούς συγγενείς, τους «ισχυρούς δεσμούς». Οι τελευταίοι, αντίθετα φαίνεται να ισχυροποιούνται από την χρήση κινητών (Μητακίδης, 2013).

2.11 Ασφάλεια και αξιοπιστία

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

Παράλληλα με την αξιοπιστία των δικτύων, ακόμη σημαντικότερο και πολύπλοκο είναι το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Σε πρόσφατο δημοσίευμα της γαλλικής εφημερίδας Le Figaro, ο δημοσιογράφος απέστειλε ανοιχτή επιστολή σε τυχαίο χρήστη του Facebook, παραθέτοντας εκπληκτικές λεπτομέρειες για την προσωπική του ζωή, μόνο από τα γραπτά και τις φωτογραφίες που ο ίδιος είχε δημοσιεύσει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Μητακίδης, 2013).

2.12 Αριθμός χρηστών ίντερνετ στην Ελλάδα

Αλματώδης είναι η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Eurostat. Ωστόσο οι αποκλίσεις και στο εσωτερικό της Ευρωζώνης παραμένουν σημαντικές και σε ποσοτικά και σε ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Στην Ελλάδα, το 77% των χρηστών (αντιστοιχεί στο 42% του πληθυσμού) διαβάζει ειδήσεις, το 59% κάνει «post» σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μόλις το 17% χρησιμοποιεί διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες. Αντιθέτως ο μέσος όρος των ευρωπαίων χρηστών «διαβάζει ειδήσεις» στο διαδίκτυο φτάνει στο 61%, το 52% «ποστάρει» σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter αλλά τις υπηρεσίες e-banking τις χρησιμοποιεί το 54%. Σύμφωνα με την Eurostat, μια άλλη σημαντική διαπίστωση της έρευνας είναι ότι το 2012 το 75% των Ευρωπαϊκών νοικοκυριών στην είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο συγκριτικά με το 2006 που το ποσοστό ήταν μόλις 49%.

Στην Ελλάδα, το 2006 μόλις το 23% των νοικοκυριών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ το 2012 το ποσοστό έχει φθάσει στο 54%. Στην Κύπρο από το 37% το 2006 έφτασε στο 62% το 2012.

Σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερδραστηριοποιούνται οι Πορτογάλοι που κατέχουν την πρωτιά σε κοινοποίηση μηνυμάτων (75% των χρηστών) ενώ οι Γερμανοί είναι τελευταίοι με ποσοστό 42% των χρηστών. Ευρώζωνικη σύνδεση (γρήγορο internet) χρησιμοποιεί το 72% των νοικοκυριών στην Ευρώπη των «27» ενώ το 2006 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 30% το. Πρώτη σε ευρυζωνικές συνδέσεις η Σουηδία με 87% και τελευταίες η Ελλάδα και η Βουλγαρία με 51%. Βέβαια και έτσι το άλμα στη χώρα μας είναι τεράστιο αφού το 2006 ευρυζωνική σύνδεση διέθετε το 4% (Eurostat, 2012).

Κεφάλαιο 3

3.1 Το συνέδριο

Συνέδριο είναι ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων (Ηγουμενίκης, Ν., Κραβαρίτης, Ν., Λύτρας, π., 1998-1999). Το συνέδριο και ο τουρισμός συσχετίζονται γιατί οι συνέδριοι που συμμετέχουν σε αυτό δεν είναι πάντα εφικτό να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο αλλά κάνουν χρήση των ίδιων υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.α. προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Το συνέδριο εντάσσεται στον επαγγελματικό τουρισμό και για να καθοριστεί πρέπει να ξέρουμε τη διάρκεια του η οποία μπορεί να είναι από μερικές ώρες έως και μερικές ημέρες και το μέγεθος του μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα, ή από τη διεθνή ή εθνική συμμετοχή των συνέδρων.

3.2 Διάκριση συνεδρίων

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα :

- Με το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται σε επαγγελματικά, επιστημονικά, πολιτιστικά, πολιτικά, κοινωνικά κλπ. Με την συχνότητα με την οποία συνέρχονται στα συνέδρια ή ημερίδες, που τελούνται σε συνδυασμό με εκθέσεις, και σε μη

σταθερά, περιοδικά και μη περιοδικά συνέδρια, όσα δηλαδή δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα ούτε σταθερότητα .

- Με την χρονική διάρκεια. Η διάρκεια του συνεδρίου εξαρτάται από πού θα ακολουθήσει. Έτσι, τα διακρίνουμε σε μονοήμερα, ολιγοήμερα κ.α. Συνήθως όμως, οι συνέδριοι φτάνουν στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου μια μέρα πριν την έναρξη. Ωστόσο, συχνά οι συνέδριοι παρατείνουν την παραμονή τους για κάποιες ημέρες μετά την διεξαγωγή του συνεδρίου, ιδιαίτερα αν ακολουθεί Σαββατοκύριακο.
- Με το γεωγραφικό τους χαρακτήρα ο οποίος μπορεί να έχει τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνή εμβέλεια.
- Με τον αριθμό των συμμετεχόντων σε ολιγομελή ή πολυάριθμα.

Ανάλογα με τον τύπο και το θέμα του συνεδρίου, οι συμμετέχοντες είναι επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων, ειδικοί επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων κ.α.

3.3 Τύποι συνεδρίων

Τα συνέδρια, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών: αποτελούν επίσης χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων που, φυσικά, σχετίζονται με το κύριο θέμα (ή θέματα) του συνεδρίου. Οι βασικοί τύποι συνεδρίων εμφανίζονται στον ακόλουθο πίνακα,

- Επιστημονικά
- Εμπορικά-Επαγγελματικά συνέδρια
- Πολιτικά-Κομματικά και κοινωνικά συνέδρια
- Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών
- Συσκέψεις
- Σεμινάρια

Επιστημονικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρείες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση-ενημέρωση με τη διασκέδαση. Τα συνέδρια υπηρετούν την ανάγκη της διαρκούς συνεχιζόμενης εκπαίδευσης των επιστημονικών και, για το λόγο αυτό, υπάρχουν πολλές διευκολύνσεις για την παρακολούθησή τους, όπως εκπαιδευτικές

άδειες και χρηματοδότηση, καθώς και μοριοδότηση και βεβαιώσεις συμμετοχής, για εμπλουτισμό του βιογραφικού σημειώματος.

Εμπορικά-Επαγγελματικά συνέδρια

Τα εμπορικά και επαγγελματικά συνέδρια αποτελούν παρεμφερείς δραστηριότητες, γι' αυτό παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία, ως ενιαία κατηγορία, με ποσοστό αλληλοεπικάλυψης. Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών, που αντικατοπτρίζεται στο περιεχόμενο των συνεδρίων, είναι μεταξύ των άλλων, η αύξηση της παραγωγικότητας, η αύξηση των κερδών, η διερεύνηση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιριών που συμμετέχουν.

Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνουν πολιτικά κόμματα και ενώσεις, κομματικοί φορείς (π.χ. νεολαίες) και κοινωνικές ενώσεις (π.χ. εργατικές ενώσεις και γυναικείες οργανώσεις), με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους και την διαμόρφωση στρατηγικής, καθώς και συζήτηση πάνω σε θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας. Για την διοργάνωση τους είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα, πιο συχνή είναι όμως η χρήση σταδίων, πανεπιστημιακών αμφιθεάτρων και άλλων χώρων χαμηλού κόστους.

Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Πρόκειται για συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών, όπως της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ή του Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Οι οργανώσεις αυτές πραγματοποιούν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών- μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράσσουν πολιτική, προσαρμόζουν την πολιτική τους ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις και, συνολικά, συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Συχνά, αντί του όρου συνέδριο, χρησιμοποιούνται οι όροι διεθνής διάσκεψη ή συνδιάσκεψη.

Χαρακτηριστικά αυτών των συνεδρίων είναι το μεγάλο μέγεθος και η διοργάνωση από τις κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Το κράτος-μέλος τα ιδίως τα

τελευταία χρόνια, αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη και φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, για δύο λόγους: πρώτον, λόγω του μεγέθους του εγχειρήματος και δεύτερον, λόγω της παρουσίας υψηλών προσκεκλημένων, με ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφάλειας.

Συσκέψεις

Πρόκειται για συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Έχουν μικρή διάρκεια, έως δύο μέρες, και συνήθως διενεργούνται σε πολυτελείς χώρους. Στις πολυεθνικές εταιρείες είναι συχνό φαινόμενο οι μεγάλες μετακινήσεις των στελεχών, που γίνονται ακόμα και σε άλλη χώρα. Σκοπός των ευρέων αυτών συσκέψεων είναι η ανταλλαγή απόψεων, η ενημέρωση των συνέδρων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επιχείρηση. Οι συναντήσεις γίνονται σε ιδιαίτερα εξοπλισμένους χώρους, με δυνατότητες πραγματοποίησης συνεχούς και πάσης φύσεως επικοινωνίας, με την επιχείρηση και τους πελάτες. Οι συνέδροι μπορεί να αριθμούν από λίγες δεκάδες έως και εκατοντάδες άτομα, ενώ οι συσκέψεις συνδυάζονται με γεύματα εργασίας και πρόγραμμα ψυχαγωγίας. Η οργανωτική διαδικασία είναι ιδιαίτερα απαιτητική, ενώ οι προσεγμένες ποιοτικές λεπτομέρειες στοχεύουν στη μείωση της έντασης μεταξύ των συνέδρων, ώστε να διευκολυνθεί η λήψη σημαντικών αποφάσεων.

Σεμινάρια

Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, στις οποίες παρουσιάζονται εξειδικευμένα επιμορφωτικά θέματα. Στο σεμινάριο επιδιώκεται να αναπτυχθεί μια φιλική και οικογενειακή ατμόσφαιρα, που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού πνεύματος και στενών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων. Τα σεμινάρια είναι γεγονότα που αφορούν τόσο τον επιστημονικό όσο και τον επαγγελματικό κλάδο, στα οποία οι συμμετέχοντες συναντιούνται σε συγκεκριμένο τόπο, χώρο και χρόνο, με σκοπό τη συμπληρωματική μόρφωση και εξειδίκευση τους. Στον επιστημονικό κλάδο, ο διοργανωτής συχνά είναι μία επιστημονική ένωση (αλλά και οι μικρότεροι οργανισμοί, όπως μία κλινική, ένα εργαστήριο, μία πανεπιστημιακή έδρα κλπ.), που προσφέρεται να εκπαιδεύσει συγκεκριμένους επιστήμονες, πάνω σε θέματα στα οποία έχει υψηλή εξειδίκευση. Η συμμετοχή είναι συχνά με πληρωμή, ενώ τα σεμινάρια αυτά είναι δυνατόν να επιδοτούνται.

3.4 Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδρίου

Οι πιο συνηθισμένοι και ευρύτερα χρησιμοποιούμενοι όροι για τις μορφές που μπορεί να έχει ένα συνέδριο είναι:

ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν “round table conferences” δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου, καταλήγουν, σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό. Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού χαρακτήρα όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ

Είναι συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ-ΟΜΙΛΙΕΣ

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίαση της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί συζήτηση ή όχι στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει. Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη, και λιγότερη επισημότητα.

ΗΜΕΡΙΔΕΣ

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μία ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

ΦΟΡΟΥΜ (FORUM)

Είναι συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το

ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα την διαδικασία. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις καθισμάτων.

ΣΥΜΠΟΣΙΑ

Τα συμπόσια είναι συνώνυμο του «φόρουμ» αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο. Ο όρος χρησιμοποιείται και με την μεταφορική του έννοια για να υποδηλώσει την λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Τα σεμινάρια είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να συνδέσει τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα και αποσκοπεί στην συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διδασκαλίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του «φόρουμ». Ο αριθμός των συμμετεχόντων στα σεμινάρια είναι μικρός. Αντίθετα, συμμετοχές σε συμπόσιο ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερες.

«WORK SHOPS»

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διδασκαλίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη των 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

MEETINGS (ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ)

Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με την στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

ΔΙΑΣΚΕΨΗ

Είναι μία μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

Η τηλεδιάσκεψη είναι η δορυφορική σύνδεση δύο ή περισσότερων σημείων, π.χ. αιθουσών όπου υπάρχουν συνέδριοι, που έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με άλλους συνέδρους, ευρισκόμενους σε απομακρυσμένο χώρο μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και γιγαντοοθονών.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

Το εργαστήριο είναι η συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα με το συνέδριο.

ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ

Είναι η συγκέντρωση ατόμων μιας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Είναι η τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια διαρκούν αρκετές μέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε τρία χρόνια.

ΣΥΝΟΔΟΣ

Είναι η συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβέρνησης. Οι συνοδοί δεν έχουν τακτική συχνότητα (Κραβαρίτης, 1992)

Κεφάλαιο 4

4.1 Μέθοδοι προβολής και προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος

Η προώθηση και προβολή του συνεδριακού προϊόντος πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ούτως ώστε να γίνει γνωστό στην ευρύτερη αγορά, με σκοπό να πουλήσει όσον το δυνατόν περισσότερα συνέδρια, με γνώμονα πάντα τις δυνατότητες του κάθε

ξενοδοχείου, δίνοντας, βέβαια, την απόλυτη προσοχή στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει.

Ειδικό έντυπο τμήματος εκδηλώσεων

Οι αίθουσες εκδηλώσεων προβάλλονται σε ειδικά έντυπα του ξενοδοχείου τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του έντυπου υλικού του ξενοδοχείου. Τα έντυπα αυτά προσφέρονται κατά την πρώτη επαφή με τον πελάτη, παρουσιάζοντας του τους συνεδριακούς χώρους με φωτογραφίες και αναλυτική περιγραφή σε τετραγωνικά του καθενός. Είναι σχεδιασμένα να προσεγγίζουν το γενικότερο στυλ της μπροσούρας κάθε ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας χαρτί καλής ποιότητας και είναι κατασκευασμένα με πολύ προσοχή. Σε αυτά απεικονίζονται οι αίθουσες, οι διαστάσεις της κάθε μίας, η χωρητικότητα που μπορεί να δειχθεί σύμφωνα με τη σχηματική διαμόρφωση που θα επιλεγεί. Εκτός από την παρουσίαση των αιθουσών υπάρχει και μια ονομαστική αναφορά στις υπόλοιπες υπηρεσίες που διαθέτει το ξενοδοχείο, για παράδειγμα γενικές πληροφορίες για την τοποθεσία του για τα δωμάτια και τι διαθέτουν και για τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται και για τις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρει το ξενοδοχείο.

Διαδίκτυο

Ίσως τα περισσότερα, αν όχι όλα τα ξενοδοχεία της χώρας προβάλλουν τους συνεδριακούς τους χώρους μέσω του διαδικτύου. Στις ηλεκτρονικές τους σελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου έχουν λογαριασμό για να προβάλλουν τα ξενοδοχεία τους, έχουν ειδικό παράρτημα των αιθουσών τους με λεπτομέρειες, όπως για την χωρητικότητα και τις διαστάσεις τις κάθε μίας, φωτογραφίες των χώρων, τον εξοπλισμό που διαθέτουν και ότι άλλες υπηρεσίες μπορεί να προσφέρουν. Οι συνεδριακές τους υπηρεσίες είναι καταχωρημένες ως Συνεδριακές Εγκαταστάσεις (conference facilities) στην κεντρική σελίδα του ξενοδοχείου, και επιλέγοντας κανείς την συγκεκριμένη φράση ή κάποια παρόμοια, μπορεί να έχει πρόσβαση στις αναλυτικές υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στον τομέα αυτό. Το διαδίκτυο και η χρήση αυτού αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ραγδαία στον χώρο αυτό.

Έντυπος τύπος

Παράλληλα, τα ξενοδοχεία επιδιώκουν καταχωρίσεις στις εφημερίδες, στα περιοδικά ακόμη σε επιστημονικά και εξειδικευμένα περιοδικά και περιοδικά συνεδριακού

τουρισμού. Η δυνατότητα προβολής σε εφημερίδες δρα θετικά, αφού το κοινό που ενημερώνεται από αυτό είναι μεγάλο και η κυκλοφορία τους είναι πανελλαδική. Τα αρνητικά στοιχεία αυτού του είδους προβολής είναι ότι το κόστος μεγάλο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν τους, η διάρκεια μηνύματος για τον ημερήσιο τύπο αντιστοιχεί σε μία μέρα και η ποιότητα της εκτύπωσης είναι μέτρια. Η προβολή σε ελληνικά συνεδριακά περιοδικά έχει ως στόχο την προσέγγιση αναγνωστών οι οποίοι είναι σχετικοί με το αντικείμενο και ενδιαφέρονται άμεσα για μία σφαιρική ενημέρωση των εξελίξεων του χώρου. Οι αναγνώστες των περιοδικών αυτών ανατρέχουν στα έντυπα αυτά κατά διάφορα χρονικά διαστήματα, επιμηκύνοντας τη χρησιμοποίησή τους. Προσοχή πρέπει να δίνεται στο κύρος του εντύπου και στην σωστή καταχώρηση των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου. Η προβολή στα διεθνή συνεδριακά περιοδικά εξυπηρετεί στο να γίνουν διεθνώς γνωστά τα ελληνικά συνεδριακά προϊόντα, αφού απευθύνονται σε μεγάλο συνεδριακό κοινό με μεγάλη διάρκεια μηνύματος. Ο ξένος περιοδικός τύπος μπορεί να αποτελέσει την ευκαιρία να γίνει γνωστή διεθνώς η Αθήνα ως παγκόσμια συνεδριακή πόλη, αφού διαφημιστεί σε έντυπα με κύρος και ακολουθηθεί μία ενιαία διαφημιστική καμπάνια από την πολιτεία αλλά και από τους ιδιωτικούς φορείς. Στην Ελλάδα κυκλοφορεί το περιοδικό «Συνέδριο», το οποίο επικεντρώνεται στην οργάνωση συνεδρίων και προβάλλει τους χώρους που μπορούν να διεξαχθούν συνέδρια στη χώρα, όπως επίσης άρθρα και συνεντεύξεις από ανθρώπους του χώρου και είναι ένα από τα λίγα έντυπα που αναφέρεται στον συνεδριακό τουρισμό.

Πρόσκληση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Οι δημοσιογράφοι είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την προβολή ενός ξενοδοχείου. Εκτός της δημοσιότητας που μπορούν να προσφέρουν, σε πολλές περιπτώσεις, δημοσιογράφοι κυρίως του κλαδικού τύπου, μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και την απόφαση επιλογής προορισμού για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου.

Συμμετοχή σε εκθέσεις

Μερικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι, ακολουθούν μία ενιαία διαφημιστική καμπάνια συμμετέχοντας σε ετήσιες εκθέσεις τόσο εντός της χώρας όσο και εκτός. Η συμμετοχή σε μία έκθεση, παρέχει μεγάλη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, αλλά συγχρόνως, η συμμετοχή σε αυτή έχει μεγάλο κόστος και απαιτεί διάθεση μεγάλου χρονικού διαστήματος. Στη χώρα μας δεν υπάρχουν εξειδικευμένες εκθέσεις για το συνεδριακό τουρισμό όπως στο εξωτερικό και οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν μέρος σε

γενικότερες εκθέσεις τουρισμού. Το να λαμβάνει μέρος μία επιχείρηση σε μία έκθεση και ειδικότερα στο εξωτερικό, αποτελεί ένα δυναμικό τρόπο προβολής και γι' αυτό τα άτομα που στελεχώνουν αυτές τις προσπάθειες πρέπει να γνωρίζουν την αγορά και την ζήτηση που υπάρχει, προβάλλοντας το προϊόν τους με δελεαστικό τρόπο προσπαθώντας να προσελκύσουν συνέδρια με διεθνή συμμετοχή.

Προσωπική επαφή

Πολλά τμήματα εκδηλώσεων των ξενοδοχείων πραγματοποιούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις, προβάλλοντας οι ίδιοι το τους καλώντας τους υποψήφιους πελάτες να δουν τους χώρους του ξενοδοχείου και να έχουν μία άμεση επαφή. Ο τελευταίος τρόπος διαφήμισης του συνεδριακού προϊόντος αποσκοπεί κυρίως στην εγχώρια αγορά, δίνοντας τη δυνατότητα στον πελάτη να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν και να έχει μία ολοκληρωμένη εικόνα. Με την προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη μπορεί κανείς να καθορίσει την ημερομηνία των επισκέψεων και να έχει να χρόνο να προετοιμαστεί κατάλληλα για τα ραντεβού του. Αυτού του είδους η επαφή απαιτεί έμπειρα, ενημερωμένα και κατάλληλα άτομα, τα οποία να γνωρίζουν σωστά το αντικείμενο που αντιπροσωπεύουν και να έχουν στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα καλό πωλητή. Το είδος αυτό της διαφήμισης απαιτεί χρόνο αλλά και την παράλληλη συνοδεία από διαφημιστικό υλικό και φυλλάδια για να έχει ο υποψήφιος πελάτης μία πρώτη επαφή με το χώρο. Ο υπεύθυνος του τμήματος εκδηλώσεων και συνεδρίων προσκαλεί τους μελλοντικούς πελάτες σε μία επιθεώρηση στους χώρους του ξενοδοχείου, κατά το οποίο οι τελευταίοι επιθεωρούν τους χώρους και την υποδομή του κάθε ξενοδοχείου πριν από την τελική επιλογή του διεξαγωγής του συνεδρίου. Στις επιθεωρήσεις των χώρων συμμετέχουν, συνήθως από δύο έως πέντε άτομα και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους αναλύονται σε λεπτομέρειες όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει ο ξενοδοχειακός χώρος για τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

4.2 Η πραγματοποίηση των εκδηλώσεων-συνεδρίων ως εργαλεία για τις δημόσιες σχέσεις

Οι επιχειρηματικές συναντήσεις, τα συνέδρια και διάφορες άλλες εκδηλώσεις είναι κάποια από τα σημαντικότερα εργαλεία των δημόσιων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι κυριαρχεί ο ανθρώπινος παράγοντας και η διαδραστική σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Είτε πρόκειται για μία παρουσίαση

προϊόντος, ένα ταξίδι επιβράβευσης για τους πελάτες και συνεργάτες ή ένα μεγάλο κλαδικό συνέδριο, δίνεται μια μοναδική ευκαιρία στην επιχείρηση που το διοργανώνει, να βελτιώσει την εικόνα της, να επικοινωνήσει άμεσα με τους ανθρώπους της και να εξασφαλίσει ότι θα είναι αποδοτικό με όποια έννοια εκείνη θα έχει ορίσει.

Τα συνέδρια αποτελούν επαγγελματικές και επιχειρηματικές ευκαιρίες. « Η διοργάνωση μιας επιχειρηματικής συνάντησης, είναι από μόνη της μια ολόκληρη στρατηγική. Έχει target groups, στόχους, σκοπούς, και συγκεκριμένο πλάνο ενεργειών. Τα «κλασσικά» οργανωτικά θέματα (διαμονή, αίθουσες, διατροφή κλπ.) απαιτούν μία καλή προετοιμασία για μια ομαλή διεξαγωγή» (Παπάζογλου, 2009)

Σε ότι αφορούν την Ελλάδα ως προορισμό για τις επιχειρηματικές συναντήσεις, συνέδρια και άλλου τύπου εκδηλώσεις, η χώρα προσφέρει ανεξάντλητες επιλογές. Ακόμα και οι μικρές, αλλά προσεγμένες, ξενοδοχειακές μονάδες επενδύουν στο συνεδριακό τουρισμό, προσφέρουν καλές υπηρεσίες και μεγάλη γκάμα επιλογών θεματικές δραστηριότητες για εταιρίες. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει δυναμική και υποστηρίζεται από εξειδικευμένους και έμπειρους επαγγελματίες. Αρκεί οι υπηρεσίες να παρέχονται με μια ανταγωνιστική σχέση ποιότητας και τιμής και να εξασφαλίζουν την απαραίτητη ευελιξία που χρειάζονται οι εταιρικοί πελάτες. Σε τόσο δύσκολες περιόδους, στόχος είναι να ενταχθούν οι προσπάθειες προσέλκυσης νέων αγορών αλλά και συνεχούς βελτίωσης των υποδομών και υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 5

5.1 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων

Το Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing) είναι μια μέθοδος προώθησης προϊόντων –υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες –καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το Social Media Marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικτυακής προώθησης των επιχειρήσεων. Αρκετές από αυτές έχουν ήδη ενστερνιστεί τις λειτουργίες και τα οφέλη του facebook, του twitter και των blogs, τα οποία και έχουν εντάξει στον online marketing σχεδιασμό τους.

Το αποτέλεσμα που έχει η δραστηριοποίηση στα Social Media είναι αποδεδειγμένο και κερδοφόρο από όλες τις απόψεις. Η διαπροσωπική σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες και η φιλική εικόνα που αποπνέει αυτή, είναι μόνο δύο από τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει. Αν τελικά προσθέσουμε την αμεσότητα, την ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και την εξαιρετική στόχευση μόνο στο κοινό που μας ενδιαφέρει, μπορούμε να σχηματίσουμε μια σχεδόν ολοκληρωμένη εικόνα για το όφελος που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από τα Social Media.

Πρακτικές

1. Δημιουργία καναλιών σε online media και σύνδεση ιστοσελίδας με αυτά
2. Διαμόρφωση social media στρατηγικών για προσέλκυση κοινού και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης
3. Συντήρηση και ανανέωση social media καναλιών
4. Σύνδεση social media με άλλα μέσα προώθησης

5.2 Facebook Marketing

Ως Facebook Marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησής σας.

Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και συνεχίζει να μεγαλώνει κατά 1 εκατομμύριο χρήστες την εβδομάδα. Συνεπώς, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη.

Οφέλη:

1. **Branding** - Το Facebook αποτελεί μια τεράστια πηγή αύξησης της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης και της δημιουργίας ενός σημείου επαφής με την υπάρχουσα και δυνητική πελατεία σας.
2. **Customer Engagement** - Το Facebook είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους πελάτες σας.
3. **Viral Effect** - Χρήση τεχνικών ώστε το μήνυμά σας να έχει viral επίδραση και τάχιστα εξάπλωση στο κοινό.

4. **Μηχανισμός Feedback** - Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό σας, μπορείτε να κατανοήσετε αμεσότερα την συμπεριφορά των πελατών σας και τι πιστεύουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες / προϊόντα σας.
5. **The cool factor** - Η ύπαρξη μιας επιχείρησης στο Facebook καθώς και η παρουσίαση ενός προφίλ ανανεωμένου, με θετικά και ενεργά σχόλια και ελκυστική εικαστική εμφάνιση, προσδίδει στην επιχείρηση ένα προφίλ μοντέρνο, ενεργό και πελατοκεντρικό.
6. **Αύξηση πελατείας** - Μέσω του Facebook και εκμεταλλευόμενοι την viral επίδραση που έχει, η επιχείρησή σας αξιοποιεί ένα σημαντικό κανάλι νέας πελατείας.

Διαδικασία:

1. **Διαμόρφωση Στρατηγικής** - Σχεδιασμός στρατηγικής προώθησης και τρόπου επικοινωνίας και διαφήμισης στο Facebook λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης
2. **Ανάπτυξη Περιεχομένου** - Ανάπτυξη κειμένων, εικαστικών, βίντεο και εικόνες ώστε να εισαχθούν στο προφίλ
3. **Ανανέωση Προφίλ** - Τακτική ανανέωση προφίλ, με σχόλια, αναρτήσεις και εισαγωγή περιεχομένου ώστε να είναι πάντα ενεργό
4. **Δημιουργία ενεργειών προώθησης** - Σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμό των φίλων
5. **Αναφορά / Παρακολούθηση:** Παρακολούθηση της εξέλιξης και συνεχής επαναπροσδιορισμός στρατηγικής και πρακτικών.

Κεφάλαιο 6

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Καθορισμός πληθυσμού και μονάδα δειγματοληψίας

Η ακόλουθη έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2013, σε άτομα που έχουν λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για πανεπιστημιακούς καθηγητές, άντρες και γυναίκες, ηλικίας 30 έως 65 ετών οι οποίοι διατηρούν προφίλ σε ένα ή παραπάνω μέσο κοινωνικής δικτύωσης και παρακολουθούν συνέδρια, κάτοικοι Ελλάδος.

Προσδιορισμός μεγέθους του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος είναι 281 άτομα, άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 30 έως 65 ετών.

Το δείγμα μας προσδιορίστηκε στα 1850 άτομα, τα οποία είναι πανεπιστημιακοί καθηγητές από διάφορες πόλεις της Ελλάδας, όπως Αθήνα, Πάτρα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Ιωάννινα. Απευθυνθήκαμε μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία στάλθηκαν με μορφή email, όπου απάντησαν 281 άτομα.

Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας

Μας ενδιέφερε η βαρύτητα που δίνουν οι πανεπιστημιακοί καθηγητές στα συνέδρια και ποια είναι η γνώμη τους για την προώθηση αυτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, διενεργήσαμε έρευνα μέσω ίντερνετ, για να εντοπίσουμε τις μονάδες του δείγματος διαφόρων χαρακτηριστικών.

Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων

Η πρώτη προσέγγιση για τη συμμετοχή του κάθε μέλους έγινε μέσω email. Έπειτα μετά από μία-δύο εβδομάδες επαναλάβουμε την προσέγγιση των μελών μέσω email και τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους.

Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων

Το όργανο συλλογής των δεδομένων που χρησιμοποιήσαμε είναι το ερωτηματολόγιο. Αποτελείται 16 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βρέθηκαν από βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 7

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

7.1 Πίνακες μονής εισόδου

Στην ερώτηση «Ποια είναι η σχέση σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», τα αποτελέσματα ήταν τα εξής όπως φαίνονται παρακάτω στον πίνακα 1:

Πίνακας 1:

sxesh					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
polu kalh	1	63	22,42	22,42	22,42
kalh	2	76	27,05	27,05	49,47
metria	3	62	22,06	22,06	71,53
ligo	4	43	15,30	15,30	86,83
katholou	5	37	13,17	13,17	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 13% δεν έχει καμία σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 15% έχει ελάχιστη σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από το πίνακα βλέπουμε ότι το ποσοστό 22% συμπίπτει με τις απαντήσεις «μέτρια» και «πολύ καλή». Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 27%, παρατηρούμε ότι έχει καλή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο ψηφιακός κόσμος και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και της κοινωνικής δικτύωσης έχει εισβάλλει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων. Ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αυξάνεται καθημερινά με ραγδαίους ρυθμούς.

Στην ερώτηση «Έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης», οι απαντήσεις που δόθηκαν απεικονίζονται στον πίνακα 2:

Πίνακας 2:

logariasmo					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	222	79,00	79,00	79,00
oxi	2	59	21,00	21,00	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι το 80% έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 20% μας απάντησε ότι δεν έχει.

Στην ερώτηση 7 στην οποία απάντησε το 80% των ερωτηθέντων οι οποίοι έχουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Πίνακας 3α:

fb

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	127	45,20	45,20	45,20
oxi	2	154	54,80	54,80	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Ελάχιστη διαφορά υπάρχει σε σχέση με το πόσοι έχουν λογαριασμό στο facebook. Το 45% έχει λογαριασμό στο facebook ενώ το 55% όχι, με μόλις 10% διαφορά.

Πίνακας 3β:

twitter

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	50	17,79	17,79	17,79
oxi	2	231	82,21	82,21	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Σε αντίθεση έρχεται το twitter. Το 80% φαίνεται να μην έχει λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 18% μας απάντησε ότι έχει λογαριασμό.

Πίνακας 3γ:

linked

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	124	44,13	44,13	44,13
oxi	2	157	55,87	55,87	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα για το linked in είναι σχεδόν ανάλογα με αυτά του facebook. Δηλαδή το 44% χρησιμοποιεί το linked in, ενώ το 56% δεν έχει λογαριασμό.

Πίνακας 3δ:

skype

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	166	59,07	59,07	59,07
oxi	2	115	40,93	40,93	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το skype, το 59% έχει δημιουργήσει λογαριασμό, ενώ το 41% όχι.

Στην ερώτηση «Παρακολουθείτε συνέδρια» τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4:

parakolouthisi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	269	95,73	95,73	95,73
oxi	2	12	4,27	4,27	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Ένα ασήμαντο ποσοστό της τάξης του 4% φαίνεται ότι δεν παρακολουθεί συνέδρια. Ενώ το 96% συμμετέχει στην παρακολούθηση συνεδρίων.

Στην ερώτηση «κατά πόσο πιστεύετε ότι τα συνέδρια βοηθούν το άτομο στην απόκτηση περαιτέρω γνώσεων», τα αποτελέσματα απεικονίζονται παρακάτω στον πίνακα 5.

Πίνακας 5:

apoktisi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
para polu	1	95	33,81	33,81	33,81
polu	2	144	51,25	51,25	85,05
ligo	3	40	14,23	14,23	99,29
katholou	4	2	,71	,71	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 51% από τους ερωτηθέντες πιστεύει ότι τα συνέδρια βοηθούν πολύ το άτομο στο να αποκτήσει περαιτέρω γνώσεις μέσα από την παρακολούθηση των συνεδρίων. Επίσης το 34% θεωρεί ότι τα συνέδρια βοηθούν πάρα πολύ. Γεγονός που το αποδεικνύουν και τα αποτελέσματα του πίνακα 4, όπου το 96% φαίνεται ότι συμμετέχει στην παρακολούθηση των συνεδρίων. Ένα μικρό ποσοστό 14% πιστεύει ότι τα συνέδρια βοηθούν λίγο το άτομο και μόλις 2 άτομα, με ποσοστό μόλις 0,7% θεωρεί ότι η απόκτηση περαιτέρω γνώσεων δεν προέρχεται με την παρακολούθηση συνεδρίων.

Στην ερώτηση 10 έχουμε τα εξής αποτελέσματα

Πίνακας 6α:

gnwsh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	215	76,51	76,51	76,51
oxi	2	66	23,49	23,49	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 76% πιστεύει ότι τα συνέδρια βοηθούν στην απόκτηση γνώσεων, σε αντίθεση με το 24% το οποίο θεωρεί ότι δεν ισχύει αυτό το ενδεχόμενο.

Πίνακας 6β:

empeiria

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	120	42,70	42,70	42,70
oxi	2	161	57,30	57,30	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Με μικρή διαφορά, μόλις 14%, τα αποτελέσματα του πίνακα μας δείχνουν ότι το 43% συμφωνεί με το γεγονός ότι μπορείς να αποκτήσεις εμπειρία με την παρακολούθηση συνεδρίων ενώ το 57% δεν συμφωνεί το παραπάνω.

Πίνακας 6γ:

ekseidikeush

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	127	45,20	45,20	45,20
oxi	2	154	54,80	54,80	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 45% θεωρεί ότι από τα συνέδρια μπορείς να έχεις περαιτέρω εξειδίκευση και με μικρή διαφορά, δηλαδή το 45% δεν συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Πίνακας 6δ:

katanohsh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	132	46,98	46,98	46,98
oxi	2	149	53,02	53,02	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 47% πιστεύει ότι μέσω της παρακολούθησης συνεδρίων υπάρχει καλύτερη κατανόηση όσον αφορά αυτό που θα παρακολουθήσουν, ενώ το 53% δεν συμφωνεί με αυτό. Πάλι σημειώνεται μικρή διαφορά στα αποτελέσματα.

Στην ερώτηση «συμφωνείτε ότι η αύξηση χρήσης του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση και στην καλύτερη προβολή των συνεδρίων», οι απαντήσεις φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (7):

Πίνακας 7:

boitheia					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
spp	1	84	29,89	29,89	29,89
sumfwnw	2	150	53,38	53,38	83,27
os/od	3	37	13,17	13,17	96,44
diafwnw	4	9	3,20	3,20	99,64
dpp	5	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 53% συμφωνεί με το γεγονός ότι το internet και η αύξηση χρήσης του βοηθούν στην προώθηση και προβολή συνεδρίων. Επίσης το 30% συμφωνεί πάρα πολύ με αυτή την άποψη. Βλέπουμε ότι το 13% των ερωτηθέντων επέλεξε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με το παραπάνω. Με μικρό ποσοστό της τάξης του 3% διαφωνεί και μόλις το 0,4%, δηλαδή ένας στους διακόσιους ογδόντα ένα (281) διαφωνεί πάρα πολύ με αυτή την άποψη.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το ίντερνετ δεν είναι απειλή, αλλά πρόκληση για νέες ευκαιρίες. Εξάλλου, όλα τα συνέδρια έχουν μία φυσική και μία εικονική πραγματικότητα. Αυτές οι δύο πραγματικότητες όταν σχεδιαστούν κατάλληλα μπορούν να φέρουν επισκευσιμότητα στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί να ενημερώνεται για το συνέδριο, να πληροφορείται για το θέμα του συνεδρίου, θα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει σχετικές ερωτήσεις-απορίες και μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου θα έχει τη δυνατότητα ή να παρακολουθήσει ξανά το συνέδριο, το οποίο θα έχει αναρτηθεί με video στα διάφορα μέσα, ή να ψάξει για παρόμοια συνέδρια.

Στην ερώτηση «Πως ενημερώνεστε για τη διεξαγωγή συνεδρίων» τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Πίνακας 8α:

anarthsh

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	128	45,55	45,55	45,55
oxi	2	153	54,45	54,45	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Με ποσοστό 46% φαίνεται ότι ενημερώνονται από αναρτήσεις στα διάφορα μέσα όπου έχουν λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης ενώ με μικρή διαφορά, το 54% δεν ενημερώνετε μέσω αναρτήσεων. Παρόλο που το 80% όπως φαίνεται και στον πίνακα 2 διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 8β:

filoi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	94	33,45	33,45	33,45
oxi	2	187	66,55	66,55	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Μόλις το 33% ενημερώνετε από γνωστούς ή φίλους για τη διεξαγωγή συνεδρίων και το 67% δεν ενημερώνετε από αυτούς.

Πίνακας 8γ:

mme

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	25	8,90	8,90	8,90
oxi	2	256	91,10	91,10	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Με μία μεγάλη διαφορά όπως απεικονίζεται στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 91% δεν χρησιμοποιεί το μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ενημερωθεί για τα συνέδρια και μόλις το 9% χρησιμοποιεί αυτόν τον τρόπο.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο) κοστίζουν πολύ ακριβά ανά αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος με πιθανότητα να αποφασίσει στους επόμενους μήνες την αγορά / ενοικίαση υπηρεσιών ή προϊόντων για ένα Συνέδριο, μία Εκδήλωση.

Δηλαδή, για παράδειγμα, μπορεί να δουν ή να ακούσουν το μήνυμά 1.000.000 άτομα αλλά τα 500 άτομα από αυτά να αποφασίζουν για Συνέδρια και Εκδηλώσεις. Έτσι έχουμε μεγάλη απώλεια χρημάτων για τη διαφήμιση και μόνο του συνεδρίου.

Πίνακας 8δ:

periodika

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	214	76,16	76,16	76,16
oxi	2	67	23,84	23,84	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 76% ενημερώνετε για τη διεξαγωγή συνεδρίων μέσα από τα περιοδικά ενώ το 24% όχι. Παρατηρούμε, ότι οι περισσότεροι ενδιαφερόμενοι, παρόλο που διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προτιμούν να ενημερώνονται για τα συνέδρια από τα περιοδικά είτε έντυπα είτε ηλεκτρονικά.

Στην ερώτηση 13 έχουμε τα εξής αποτελέσματα του πίνακα 9α: Το 67% συμφωνεί με το ότι η προώθηση των συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση, ενώ το 33% δεν συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 9α:

amesh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	188	66,90	66,90	66,90
oxi	2	93	33,10	33,10	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Πίνακας 9β:

katatopistikh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	74	26,33	26,33	26,33
oxi	2	207	73,67	73,67	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 74% πιστεύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προώθηση των συνεδρίων μέσα από αυτά δεν μπορούν να δώσουν περισσότερες λεπτομέρειες και να είναι πιο κατατοπιστικά. Ενώ το 26% έχει αντίθετη άποψη.

Πίνακας 9γ:

mazikh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	161	57,30	57,30	57,30
oxi	2	119	42,35	42,35	99,64
	3	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Ποσοστό της τάξεως του 57% συμφωνεί με το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα μαζικής προβολής των συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου έχουν λογαριασμό, έναντι του 42%.

Πίνακας 9δ:

stoixeia

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	92	32,74	32,74	32,74
oxi	2	189	67,26	67,26	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 67% δεν συμφωνεί με το ότι μπορείς να βρεις περισσότερες πληροφορίες για το θέμα του συνεδρίου στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ το 33% έχει αντίθετη άποψη. Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα των πινάκων 9α, 9β, 9γ, 9δ, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (67%) θεωρούν ότι η προώθηση των συνεδρίων μέσα από τα social media βοηθάει στην άμεση ενημέρωση όσον αφορά πληροφορίες για τα συνέδρια (χώρος διεξαγωγής, ημερομηνία διεξαγωγής κ.α.), προβολή λεπτομερειών του συνεδρίου πριν την έναρξη του και αφού ολοκληρωθεί, παρακολούθηση ομιλιών από συνέδρια που τους ενδιαφέρουν και που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς. Επίσης, μέσα από τα social media μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να δημιουργήσουν ή να «ακολουθήσουν» groups για να ενημερώνονται για τα συνέδρια τα οποία τους ενδιαφέρουν.

Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι η εξέλιξη του internet βοηθάει τους νέους στην ευκολότερη και γρηγορότερη αναζήτηση των συνεδρίων» τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Πίνακας 10:

ekseliksh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
para polu	1	147	52,31	52,31	52,31
polu	2	109	38,79	38,79	91,10
ligo	3	23	8,19	8,19	99,29
katholou	4	2	,71	,71	100,00
	<i>Total</i>	281	100,0	100,0	

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι το 91 % συμφωνεί πάρα πολύ/πολύ με το ότι το internet και η εξέλιξη του βοηθάει τους νέους ακαδημαϊκούς και φοιτητές να ψάχνουν για τα διάφορα συνέδρια που διεξάγονται και να ενημερώνονται σχετικά. Ενώ μόλις το 8% έδωσε ως απάντηση «λίγο» σχετικά με αυτή την άποψη και με ασήμαντο ποσοστό της τάξεως του 0,7% δεν συμφωνεί καθόλου με αυτή την άποψη. Το ίντερνετ μπορεί να γίνει ευκαιρία και να φέρει αυξημένη συμμετοχή στα συνέδρια. Αυτό μπορεί να γίνει αν ο κάθε διοργανωτής χρησιμοποιήσει σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «προσκαλώντας» τους ενδιαφερόμενους. Ένας τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να αναπτυχθεί η παραπάνω άποψη είναι αυτός που ακολουθεί. Πριν από το συνέδριο μπορεί ο διοργανωτής έχοντας λογαριασμό στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχοντας δημιουργήσει την αντίστοιχη «εκδήλωση» ή αλλιώς event να προσκαλέσει την επίσκεψη στους ενδιαφερόμενους να το παρακολουθήσουν και να τους ζητήσει να προτείνουν ποια θέματα θα θέλανε να καλύψει το συνέδριο. Κάνοντας αυτό, δημιουργείται ένας διάλογος με τους υποψήφιους συνέδρους από πριν.

Μετά μπορούμε να δομήσει το συγκεκριμένο συνέδριο γύρω από τους τύπους των ερωτήσεων και θεμάτων, που εγέρθηκαν κατά την διάρκεια των προσυνεδριακών συζητήσεων. Αφού τελειώσει το συνέδριο, τα πάντα μπορούν να δημοσιευτούν στο σχετικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης (κείμενα, εικόνες, ηχητικά, video), ώστε οι σύνεδροι να μπορούν ή να ξαναπαρακολουθήσουν ολόκληρο το συνέδριο, ή να ψάξουν για ειδικά θέματα χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά ή να βρουν τα σχετικά πρακτικά και περιλήψεις.

Στην ερώτηση «Κατά πόσο πιστεύετε ότι η απήγηση των νέων στα συνέδρια είναι μεγαλύτερη μέσω της προώθησης τους στο facebook, twitter κλπ.» τα αποτελέσματα διαμορφώνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 11:

aphxhsh

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
para polu	1	55	19,57	19,57	19,57
polu	2	115	40,93	40,93	60,50
ol/op	3	78	27,76	27,76	88,26
ligo	4	24	8,54	8,54	96,80
katholou	5	9	3,20	3,20	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Με ποσοστό 41% φαίνεται να συμφωνούν πολύ με την άποψη ότι η απήχηση των νέων είναι μεγαλύτερη στα συνέδρια μέσω της προβολής αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ποσοστό 20% μας δείχνει ότι συμφωνεί πάρα πολύ με την παραπάνω άποψη. Το 28% των ερωτηθέντων έδωσε την απάντηση «ούτε λίγο/ούτε πολύ» όσον αφορά την μεγαλύτερη απήχηση των νέων στα συνέδρια. Και τέλος, με ένα ασήμαντο ποσοστό της τάξεως του 8%, οι ερωτηθέντες φαίνεται να συμφωνούν ελάχιστα με αυτή την άποψη.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι άνθρωποι έχουν άνετη πρόσβαση στην πληροφορία. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου είναι πιο ενδιαφέρουσα από ένα βιβλίο ή μια εγκυκλοπαίδεια, επειδή εκεί υπάρχει εικόνα και ήχος, ιδίως για τους νέους. Είναι γεγονός ότι οι νέοι σήμερα δεν παρακολουθούν συχνά δελτία ειδήσεων, δε διαβάζουν εφημερίδες και αυτό έχει ως συνέπεια να μην ενημερώνονται επαρκώς για τα επίκαιρα γεγονότα που διαδραματίζονται στον κόσμο. Αυτό το κενό, ως ένα σημείο αναπληρώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, οι νέοι καθώς ψυχαγωγούνται και συνομιλούν με άλλα άτομα, βρίσκουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για διάφορα κοινωνικά ζητήματα και για διάφορες εκδηλώσεις, μέσα σε αυτές είναι και τα συνέδρια, χωρίς απαραίτητα να ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο σύνδεσμο στο site όπου έχουν λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης.

Στην ερώτηση «Κατά πόσο πιστεύετε ότι στην Ελλάδα» τα αποτελέσματα εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 12α:

baruthta

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
para polu	1	24	8,54	8,54	8,54
polu	2	135	48,04	48,04	56,58
ligo	3	111	39,50	39,50	96,09
katholou	4	11	3,91	3,91	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Το 48% θεωρεί ότι στην Ελλάδα δίνεται πολύ βαρύτητα στα συνέδρια σε αντίθεση με το 39% όπου πιστεύει ότι δίνεται λίγη βαρύτητα. Ένα ποσοστό της τάξεως του 8% μας απάντησε ότι θεωρεί πως στην Ελλάδα δίνεται πάρα πολύ βαρύτητα στα συνέδρια. Και το 4% των ερωτηθέντων πιστεύει πως δεν δίνεται καθόλου βαρύτητα.

Πίνακας 12β:

neoi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
para polu	1	58	20,64	20,64	20,64
polu	2	163	58,01	58,01	78,65
ligo	3	59	21,00	21,00	99,64
katholou	4	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Με το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 58% οι ερωτηθέντες απάντησαν «πολύ» για το γεγονός ότι τα συνέδρια βοηθούν αρκετά τους νέους. Ενώ τα ποσοστά για τις απαντήσεις «πάρα πολύ» και «λίγο» φαίνεται να συμπίπτουν με 21%.

Πίνακας 12γ:

kostos

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
para polu	1	122	43,42	43,42	43,42
polu	2	118	41,99	41,99	85,41
ligo	3	40	14,23	14,23	99,64
katholou	4	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Με σημαντικό ποσοστό 84% για τις απαντήσεις «πάρα πολύ» και «πολύ» βλέπουμε ότι τα συνέδρια κοστίζουν αρκετά στην Ελλάδα. Έναντι του 14% το οποίο πιστεύει ότι τα συνέδρια κοστίζουν λίγο.

Πίνακας 12δ:

summetoxh

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
para polu	1	11	3,91	3,93	3,93
polu	2	139	49,47	49,64	53,57
ligo	3	127	45,20	45,36	98,93
katholou	4	3	1,07	1,07	100,00
.	.	1	,36	Missing	
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Για το αν υπάρχει συμμετοχή στα συνέδρια βλέπουμε ότι το 94% έδωσε τις απαντήσεις «πολύ» και «λίγο». Με 4%, ασήμαντο ποσοστό απάντησε ότι υπάρχει έδωσε την απάντηση «πάρα πολύ». Ενώ το ποσοστό 1% θεωρεί πως δεν υπάρχει καθόλου συμμετοχή στα συνέδρια. Σε ότι αφορούν την Ελλάδα ως προορισμό για τις επιχειρηματικές συναντήσεις, συνέδρια και άλλου τύπου εκδηλώσεις, η χώρα προσφέρει ανεξάντλητες επιλογές. Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά πλεονεκτήματα για την διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου συνεδριακής αγοράς. Όσον αφορά τα ποιοτικά οφέλη της συνεδριακής αγοράς οι σύεδροι:

- Είναι στελέχη μεγάλων οργανισμών επιχειρήσεων
- Βρίσκονται σε παραγωγική ηλικία (35 έως 65)
- Ταξιδεύουν συχνά και έχουν εμπειρία αντίστοιχων γεγονότων
- Εκτιμούν την ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτονται
- Λειτουργούν ως διαμορφωτές γνώμης επηρεάζοντας θετικά ή αρνητικά το περιβάλλον

Τα έσοδα και οι αποδόσεις της συνεδριακής αγοράς έχουν να κάνουν με πρόσθετα έσοδα προερχόμενα από εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων, διοργάνωση δεξιώσεων και εκδηλώσεων, υψηλότερη μέση κατά κεφαλή είσπραξη στα τμήματα του ξενοδοχείου, άμβλυνση εποχικότητας της ζήτησης και την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Τα συνέδρια όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω συνδέονται άμεσα με τον συνεδριακό τουρισμό, έτσι έχουμε αρκετά οφέλη στον τουρισμό.

Πίνακας 13:

fulo

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
antras	1	188	66,90	66,90	66,90
gunaika	2	93	33,10	33,10	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Από τα άτομα που ερωτήθηκαν οι 188 είναι άντρες και οι 93 γυναίκες

Πίνακας 14:

hlikia

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
25-35	1	14	4,98	4,98	4,98
36-45	2	89	31,67	31,67	36,65
46-55	3	84	29,89	29,89	66,55
56-65	4	88	31,32	31,32	97,86
66 kai anw	5	6	2,14	2,14	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Οι ηλικίες που απάντησαν έχουν ως εξής:

25 έως 35 ποσοστό 4,98%

36 έως 45 ποσοστό 31,67%

46 έως 55 ποσοστό 29,89%

56 έως 65 ποσοστό 31,32%

66 και άνω ποσοστό 2,14%

Πίνακας 15:

oikogkat

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
agamos	1	54	19,22	19,22	19,22
eggamos	2	227	80,78	80,78	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Από τους ερωτηθέντες οι 54 είναι άγαμοι και οι 227 έγγαμοι.

Πίνακας 16:

epagelma

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
monimos	1	81	28,83	28,83	28,83
anaplhrwths	2	53	18,86	18,86	47,69
epikouros	3	78	27,76	27,76	75,44
lektoras	4	46	16,37	16,37	91,81
allo	5	23	8,19	8,19	100,00
<i>Total</i>		281	100,0	100,0	

Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων:

Μόνιμος καθηγητής: 28,83%

Αναπληρωτής καθηγητής: 18,86%

Επίκουρος καθηγητής: 27,76%

Λέκτορας: 16,37%

Άλλο: 8,19%

7.2 Πίνακες διασταύρωσης

Πίνακας 16: ερώτηση ηλικία και σχέση με τα μέσα κοινωνικής– δικτύωσης

<i>hlikia</i>	<i>sxesh</i>					Total
	polu kalh	kalh	metria	ligo	katholou	
25-35	9,00 3,20%	4,00 1,42%	1,00 ,36%	,00 ,00%	,00 ,00%	14,00 4,98%
36-45	25,00 8,90%	19,00 6,76%	18,00 6,41%	16,00 5,69%	11,00 3,91%	89,00 31,67%
46-55	17,00 6,05%	22,00 7,83%	16,00 5,69%	14,00 4,98%	15,00 5,34%	84,00 29,89%
56-65	12,00 4,27%	28,00 9,96%	26,00 9,25%	11,00 3,91%	11,00 3,91%	88,00 31,32%
66 kai anw	,00 ,00%	3,00 1,07%	1,00 ,36%	2,00 ,71%	,00 ,00%	6,00 2,14%
Total	63,00 22,42%	76,00 27,05%	62,00 22,06%	43,00 15,30%	37,00 13,17%	281,00 100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 25-35 τα 9 στα 14 άτομα, έχουν πολύ καλή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ένα άτομο έχει μέτρια σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις ηλικίες 36-45, 25 στα 89 άτομα έχουν πολύ καλή σχέση με τα μέσα, σε αντίθεση με τα άτομα που δεν έχουν καθόλου σχέση, τα οποία είναι 11. Καλή σχέση, στις ηλικίες 46-55, έχουν 22 άτομα, ενώ τα λιγότερα άτομα, της τάξεως των 14 ατόμων έχουν ελάχιστη σχέση με τα μέσα. Παρατηρούμε ότι, στις ηλικίες 56-65, 28 άτομα έχουν καλή σχέση, στο σύνολο των 88 ατόμων, ενώ συμπίπτει ο αριθμός των 11 ατόμων που έχουν ελάχιστη και καθόλου σχέση με τα μέσα. Ελάχιστα είναι τα άτομα, ηλικίας 66 και άνω, από τα οποία, τα 3 έχουν καλή σχέση, το 1 μέτρια και τα 2 ελάχιστα.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	32,49	16	,01
Likelihood Ratio	34,98	16	,00
Linear-by-Linear Association	5,29	1	,02
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,01 < 0,05$. Επομένως δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση δηλαδή σχετίζεται η ηλικία με την ένταση της σχέσης του ατόμου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 17α: ηλικία με ενημέρωση

<i>hlikia</i>	<i>anarthsh</i>		Total
	nai	oxi	
25-35	9,00 3,20%	5,00 1,78%	14,00 4,98%
36-45	34,00 12,10%	55,00 19,57%	89,00 31,67%
46-55	33,00 11,74%	51,00 18,15%	84,00 29,89%
56-65	48,00 17,08%	40,00 14,23%	88,00 31,32%
66 kai anw	4,00 1,42%	2,00 ,71%	6,00 2,14%
Total	128,00 45,55%	153,00 54,45%	281,00 100,00%

Παρατηρούμε ότι, στις ηλικίες 25-35, οι 9 στους 14, απάντησαν ότι ενημερώνονται μέσω των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου έχουν λογαριασμό. Στις ηλικίες 36-45, 55 άτομα στα 89 απάντησαν ότι δεν ενημερώνονται μέσω των αναρτήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, περίπου ο ίδιος αριθμός, 51 άτομα στα 84, στις ηλικίες 46-55, δεν ενημερώνονται μέσω των αναρτήσεων. Πολύ κοντά, είναι και ο αριθμός των ατόμων, στις ηλικίες 56-65, όπου 48 άτομα ενημερώνονται από τις αναρτήσεις, ενώ τα 40 άτομα στα 88, τα οποία δεν ενημερώνονται από αυτές.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή ενημέρωση μέσω των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,20	4	,06
Likelihood Ratio	9,23	4	,06
Linear-by-Linear Association	2,16	1	,14
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,06 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και ενημέρωση μέσω αναρτήσεων.

Πίνακας 17β: ερώτηση ηλικία με φίλοι

<i>hlikia</i>	<i>filoi</i>		Total
	nai	oxi	
25-35	5,00 1,78%	9,00 3,20%	14,00 4,98%
36-45	36,00 12,81%	53,00 18,86%	89,00 31,67%
46-55	23,00 8,19%	61,00 21,71%	84,00 29,89%
56-65	29,00 10,32%	59,00 21,00%	88,00 31,32%
66 kai anw	1,00 ,36%	5,00 1,78%	6,00 2,14%
Total	94,00 33,45%	187,00 66,55%	281,00 100,00%

Στον συνδυασμό των ερωτήσεων, ηλικία με φίλοι, το 19% των ερωτηθέντων, ηλικίας 36-45, έδωσε αρνητική απάντηση σε σχέση με την ενημέρωση από φίλους, όπως επίσης, αρνητική απάντηση είχαμε και από τις ηλικίες 46-55, της τάξεως του 22%. Στις ηλικίες 56-65, υπήρξε μικρή διαφορά από τις ηλικίες 46-55, στην αρνητική απάντηση, από την ενημέρωση μέσω των φίλων (21%).

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή φίλοι είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,15	4	,39
Likelihood Ratio	4,24	4	,38
Linear-by-Linear Association	1,52	1	,22
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

$0,39 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και ενημέρωση μέσω γνωστών-φίλων.

Πίνακας 17γ: ερώτηση ηλικία με μέσα μαζικής ενημέρωσης

<i>hlikia</i>	<i>mme</i>		Total
	nai	oxi	
25-35	,00 ,00%	14,00 4,98%	14,00 4,98%
36-45	8,00 2,85%	81,00 28,83%	89,00 31,67%
46-55	6,00 2,14%	78,00 27,76%	84,00 29,89%
56-65	11,00 3,91%	77,00 27,40%	88,00 31,32%
66 kai anw	,00 ,00%	6,00 2,14%	6,00 2,14%
Total	25,00 8,90%	256,00 91,10%	281,00 100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι, στις ηλικίες 36-45, στα 89 άτομα, τα 81 δεν ενημερώνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επίσης, μικρή διαφορά, υπάρχει στα άτομα ηλικίας 46-55, όπου τα 78 στα 84 άτομα και ηλικίας 56-65, τα 77 στα 88, δεν ενημερώνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,68	4	,45
Likelihood Ratio	5,33	4	,25
Linear-by-Linear Association	,98	1	,32
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,45 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν

υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και ενημέρωση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Πίνακας 17δ: ερώτηση ηλικία με περιοδικό

<i>hlikia</i>	<i>periodika</i>		Total
	nai	oxi	
25-35	8,00 2,85%	6,00 2,14%	14,00 4,98%
36-45	68,00 24,20%	21,00 7,47%	89,00 31,67%
46-55	68,00 24,20%	16,00 5,69%	84,00 29,89%
56-65	65,00 23,13%	23,00 8,19%	88,00 31,32%

Παρατηρούμε ότι, ο αριθμός των ατόμων, ηλικίας 36-45, συμπίπτει με τα άτομα ηλικίας 46-55, όπου και στις δύο κατηγορίες, 68 άτομα απάντησαν θετικά, στην ενημέρωση από τα περιοδικά και με μικρή απόκλιση, στις ηλικίες 56-65, όπου τα 65 στα 88 άτομα, έδωσαν θετική απάντηση.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή περιοδικά είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,28	4	,37
Likelihood Ratio	4,00	4	,41
Linear-by-Linear Association	,33	1	,56
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,37 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και ενημέρωση μέσω περιοδικών.

Πίνακας 18: ερώτηση βαθμός σχέσης με βοήθεια

sxesh	boitheia					Total
	spp	sumfwnw	os/od	diafwnw	dpp	
polu kalh	31,00 11,03%	28,00 9,96%	2,00 ,71%	2,00 ,71%	,00 ,00%	63,00 22,42%
kalh	23,00 8,19%	45,00 16,01%	7,00 2,49%	1,00 ,36%	,00 ,00%	76,00 27,05%
metria	15,00 5,34%	42,00 14,95%	5,00 1,78%	,00 ,00%	,00 ,00%	62,00 22,06%
ligo	7,00 2,49%	20,00 7,12%	13,00 4,63%	2,00 ,71%	1,00 ,36%	43,00 15,30%
katholou	8,00 2,85%	15,00 5,34%	10,00 3,56%	4,00 1,42%	,00 ,00%	37,00 13,17%
Total	84,00 29,89%	150,00 53,38%	37,00 13,17%	9,00 3,20%	1,00 ,36%	281,00 100,00%

Στην ερώτηση, κατά πόσο τα άτομα συμφωνούν, ότι, η αύξηση χρήσης του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βοηθούν την καλύτερη προβολή και προώθηση συνεδρίων, 31 άτομα στα 63, τα οποία έχουν πολύ καλή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμφωνούν πάρα πολύ στην βοήθεια που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση και προβολή των συνεδρίων. Μεγάλος αριθμός, της τάξεως των 45 ατόμων, όπου έχουν καλή σχέση με τα μέσα, συμφωνεί με την βοήθεια που προσφέρουν τα μέσα. Αριθμός 20 ατόμων, συμφωνεί με την βοήθεια των μέσων και έχει ελάχιστη σχέση, ενώ, τέλος, 15 άτομα στα 37, δεν συμφωνούν με την βοήθεια που προσφέρουν τα μέσα, αλλά δεν έχουν καμία σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι 2 μεταβλητές ανήκουν σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	54,55	16	,00
Likelihood Ratio	50,31	16	,00
Linear-by-Linear Association	27,57	1	,00
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,00 < 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη εναλλακτική υπόθεση που προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σχέση και απόκτηση γνώσεων μέσα από τα συνέδρια.

Πίνακας 19α: ερώτηση ηλικίας με άμεση ενημέρωση

<i>hlikia</i>	<i>amesh</i>		Total
	<i>nai</i>	<i>oxi</i>	
25-35	11,00 3,91%	3,00 1,07%	14,00 4,98%
36-45	61,00 21,71%	28,00 9,96%	89,00 31,67%
46-55	53,00 18,86%	31,00 11,03%	84,00 29,89%
56-65	59,00 21,00%	29,00 10,32%	88,00 31,32%
66 kai anw	4,00 1,42%	2,00 ,71%	6,00 2,14%
Total	188,00 66,90%	93,00 33,10%	281,00 100,00%

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι, στις ηλικίες 36-65, τα 173 άτομα στα 261, συμφωνούν με την προώθηση συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την άμεση ενημέρωση, ενώ τα 88 στα 261 άτομα, έχουν αντίθετη άποψη.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή άμεση ενημέρωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,52	4	,82
Likelihood Ratio	1,58	4	,81
Linear-by-Linear Association	,38	1	,54
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,82 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και άμεση ενημέρωση.

Πίνακας 19β: ερώτηση ηλικία με κατατόπιση

<i>hlikia</i>	<i>katatopistikh</i>		Total
	nai	oxi	
25-35	5,00 1,78%	9,00 3,20%	14,00 4,98%
36-45	22,00 7,83%	67,00 23,84%	89,00 31,67%
46-55	21,00 7,47%	63,00 22,42%	84,00 29,89%
56-65	24,00 8,54%	64,00 22,78%	88,00 31,32%
66 kai anw	2,00 ,71%	4,00 1,42%	6,00 2,14%
Total	74,00 26,33%	207,00 73,67%	281,00 100,00%

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι, 192 άτομα στα 261, στις ηλικίες 36-65, απάντησαν αρνητικά, όσον αφορά την κατατοπιστική ενημέρωση για την προώθηση των συνεδρίων μέσω των μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μεγάλη διαφορά, της τάξεως των 67 ατόμων, έδωσαν θετική απάντηση.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή κατατόπιση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,02	4	,91
Likelihood Ratio	,98	4	,91
Linear-by-Linear Association	,00	1	,95
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,91 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν

υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και κατατόπιση (περισσότερες λεπτομέρειες) των συνεδρίων.

Πίνακας 19γ: ερώτηση ηλικίας με δυνατότητα μαζικής προβολής

<i>hlikia</i>	<i>mazikh</i>			Total
	nai	oxi	3	
25-35	8,00 2,85%	6,00 2,14%	,00 ,00%	14,00 4,98%
36-45	50,00 17,79%	39,00 13,88%	,00 ,00%	89,00 31,67%
46-55	50,00 17,79%	34,00 12,10%	,00 ,00%	84,00 29,89%
56-65	49,00 17,44%	38,00 13,52%	1,00 ,36%	88,00 31,32%
66 kai anw	4,00 1,42%	2,00 ,71%	,00 ,00%	6,00 2,14%
Total	161,00 57,30%	119,00 42,35%	1,00 ,36%	281,00 100,00%

Στον παραπάνω πίνακα, στις ηλικίες 36-65, τα 149 άτομα στα 261, απαντούν θετικά στην δυνατότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την μαζική προβολή των συνεδρίων, σε αντίθεση με τα 111 άτομα, τα οποία έχουν αρνητική άποψη.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή δυνατότητα μαζικής προβολής είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,66	8	,95
Likelihood Ratio	2,80	8	,95
Linear-by-Linear Association	,00	1	,97
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,95 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν

υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και δυνατότητα μαζικής προβολής συνεδρίων.

Πίνακας 19δ: ερώτηση ηλικίας με στοιχεία-πληροφορίες

<i>hlikia</i>	<i>stoixeia</i>		Total
	nai	oxi	
25-35	5,00 1,78%	9,00 3,20%	14,00 4,98%
36-45	32,00 11,39%	57,00 20,28%	89,00 31,67%
46-55	24,00 8,54%	60,00 21,35%	84,00 29,89%
56-65	28,00 9,96%	60,00 21,35%	88,00 31,32%
66 kai anw	3,00 1,07%	3,00 1,07%	6,00 2,14%
Total	92,00 32,74%	189,00 67,26%	281,00 100,00%

Στην ερώτηση, κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι, η προώθηση συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει περισσότερα στοιχεία/πληροφορίες, τα 177 άτομα στα 261, απάντησαν όχι, ενώ 84 στα 261 απάντησαν ναι.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή στοιχεία-πληροφορίες είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,98	4	,74
Likelihood Ratio	1,94	4	,75
Linear-by-Linear Association	,10	1	,75
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,74 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν

υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας με στοιχεία-πληροφορίες για το θέμα του συνεδρίου.

Πίνακας 20: ερώτηση επάγγελμα με εξέλιξη

<i>epagelma</i>	<i>ekseliksh</i>				Total
	para polu	polu	ligo	katholou	
monimos	41,00 14,59%	34,00 12,10%	5,00 1,78%	1,00 ,36%	81,00 28,83%
anaplhrwths	30,00 10,68%	17,00 6,05%	5,00 1,78%	1,00 ,36%	53,00 18,86%
epikouros	42,00 14,95%	29,00 10,32%	7,00 2,49%	,00 ,00%	78,00 27,76%
lektoras	27,00 9,61%	16,00 5,69%	3,00 1,07%	,00 ,00%	46,00 16,37%
allo	7,00 2,49%	13,00 4,63%	3,00 1,07%	,00 ,00%	23,00 8,19%
Total	147,00 52,31%	109,00 38,79%	23,00 8,19%	2,00 ,71%	281,00 100,00%

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι, με βάση το επάγγελμα, 41 μόνιμοι καθηγητές συμφωνούν πάρα πολύ, ότι, η εξέλιξη του ίντερνετ βοηθάει τους νέους στην ευκολότερη και γρηγορότερη αναζήτηση των συνεδρίων, 30 αναπληρωτές καθηγητές, 42 επίκουροι και 27 λέκτορες. Συμφωνούν πολύ, 34 μόνιμοι, 17 αναπληρωτές, 29 επίκουροι και 16 λέκτορες. Τέλος, μηδαμινά είναι τα άτομα που συμφωνούν λίγο και καθόλου.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι 2 μεταβλητές ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,43	12	,67
Likelihood Ratio	10,20	12	,60
Linear-by-Linear Association	,20	1	,65
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

$0,67 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών επάγγελμα με εξέλιξη.

Πίνακας 21: ερώτηση ηλικία με απήχηση νέων

<i>hlikia</i>	<i>aphxhsh</i>					Total
	para polu	polu	ol/op	ligo	katholou	
25-35	6,00 2,14%	6,00 2,14%	1,00 ,36%	1,00 ,36%	,00 ,00%	14,00 4,98%
36-45	14,00 4,98%	30,00 10,68%	27,00 9,61%	11,00 3,91%	7,00 2,49%	89,00 31,67%
46-55	16,00 5,69%	38,00 13,52%	26,00 9,25%	3,00 1,07%	1,00 ,36%	84,00 29,89%
56-65	18,00 6,41%	40,00 14,23%	21,00 7,47%	8,00 2,85%	1,00 ,36%	88,00 31,32%
66 kai anw	1,00 ,36%	1,00 ,36%	3,00 1,07%	1,00 ,36%	,00 ,00%	6,00 2,14%
Total	55,00 19,57%	115,00 40,93%	78,00 27,76%	24,00 8,54%	9,00 3,20%	281,00 100,00%

Παρατηρούμε ότι, όσον αφορά την απήχηση των νέων στην προώθηση των συνεδρίων μέσω των μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ηλικίες 36-65, συμφωνούν πάρα πολύ με ποσοστό 17%, συμφωνούν πολύ με ποσοστό της τάξεως του 38%, που είναι και το μεγαλύτερο. Το 26% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, με την άποψη αυτή και τέλος, ένα μηδαμινό ποσοστό της τάξεως του 8%, συμφωνεί ελάχιστα.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή απήχηση των νέων είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	25,06	16	,07
Likelihood Ratio	25,14	16	,07
Linear-by-Linear Association	,79	1	,38
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

$0,07 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας με απήχηση.

Πίνακας 22: ερώτηση φύλο και κόστος

fύλο	kostos				Total
	para polu	polu	ligo	katholou	
antras	76,00 27,05%	81,00 28,83%	30,00 10,68%	1,00 ,36%	188,00 66,90%
gunaika	46,00 16,37%	37,00 13,17%	10,00 3,56%	,00 ,00%	93,00 33,10%
Total	122,00 43,42%	118,00 41,99%	40,00 14,23%	1,00 ,36%	281,00 100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα, συμπεραίνουμε ότι, οι 157 άντρες στους 188, συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ με την άποψη ότι, τα συνέδρια κοστίζουν αρκετά στην Ελλάδα, ενώ 30 άντρες θεωρούν ότι, το κόστος είναι μικρό. Ενώ, από το σύνολο των γυναικών (93), σχεδόν όλες (83), συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ, ότι, το κόστος είναι υψηλό, σε σχέση με τις υπόλοιπες 10, οι οποίες συμφωνούν ελάχιστα.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι 2 μεταβλητές ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,01	3	,39
Likelihood Ratio	3,36	3	,34
Linear-by-Linear Association	2,85	1	,09
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,39 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών φύλο και κόστος.

Πίνακας 23: ερώτηση επάγγελμα με βαρύτητα

<i>epagelma</i>	<i>baruthta</i>				Total
	para polu	polu	ligo	katholou	
monimos	6,00 2,14%	41,00 14,59%	33,00 11,74%	1,00 ,36%	81,00 28,83%
anaplhrwths	7,00 2,49%	26,00 9,25%	17,00 6,05%	3,00 1,07%	53,00 18,86%
epikouros	9,00 3,20%	40,00 14,23%	27,00 9,61%	2,00 ,71%	78,00 27,76%
lektoras	1,00 ,36%	21,00 7,47%	20,00 7,12%	4,00 1,42%	46,00 16,37%
allo	1,00 ,36%	7,00 2,49%	14,00 4,98%	1,00 ,36%	23,00 8,19%
Total	24,00 8,54%	135,00 48,04%	111,00 39,50%	11,00 3,91%	281,00 100,00%

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, του πίνακα 8, παρατηρούμε ότι, οι μόνιμοι καθηγητές συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ (47) ότι δίνεται βαρύτητα στα συνέδρια στην Ελλάδα, σε αντίθεση με τους 33 ερωτηθέντες, που πιστεύουν ότι δίνεται ελάχιστη βαρύτητα. Επίσης, οι αναπληρωτές (33) συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ με την βαρύτητα που δίνεται στα συνέδρια, ενώ οι 17 συμφωνούν ελάχιστα. Αρκετή διαφορά, παρατηρούμε στους επίκουρους, οι οποίοι, 49 από αυτούς συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ, με την βαρύτητα, σε σχέση με αυτούς που συμφωνούν ελάχιστα (27). Και τέλος, μικρή διαφορά παρατηρείται στους λέκτορες, όπου 22 συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ στην βαρύτητα των συνεδρίων και 20 συμφωνούν ελάχιστα.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι 2 μεταβλητές ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	15,83	12	,20
Likelihood Ratio	16,35	12	,18
Linear-by-Linear Association	4,19	1	,04
N of Valid Cases	281		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,20 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών επάγγελμα και βαρύτητα.

Πίνακας 24: ερώτηση ηλικίας με συμμετοχή στα συνέδρια

<i>hlikia</i>	<i>summetoxh</i>				Total
	<i>para polu</i>	<i>polu</i>	<i>ligo</i>	<i>katholou</i>	
25-35	1,00 ,36%	10,00 3,57%	3,00 1,07%	,00 ,00%	14,00 5,00%
36-45	5,00 1,79%	42,00 15,00%	39,00 13,93%	3,00 1,07%	89,00 31,79%
46-55	2,00 ,71%	38,00 13,57%	44,00 15,71%	,00 ,00%	84,00 30,00%
56-65	3,00 1,07%	46,00 16,43%	38,00 13,57%	,00 ,00%	87,00 31,07%
66 kai anw	,00 ,00%	3,00 1,07%	3,00 1,07%	,00 ,00%	6,00 2,14%
Total	11,00 3,93%	139,00 49,64%	127,00 45,36%	3,00 1,07%	280,00 100,00%

Στον πίνακα 9, παρατηρούμε ότι, στις ηλικίες 36-65, 136 ερωτηθέντες στους 260, συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ, ότι, υπάρχει συμμετοχή στα συνέδρια στην Ελλάδα, ενώ 121 ερωτηθέντες, μικρή διαφορά, συμφωνεί ελάχιστα με την παραπάνω άποψη.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή συμμετοχή στα συνέδρια είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,02	12	,37
Likelihood Ratio	13,87	12	,31
Linear-by-Linear Association	,27	1	,61
N of Valid Cases	280		

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,37 > 0,05$. Επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας με συμμετοχή στα συνέδρια.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Οι ηλικίες που συμμετείχαν στην έρευνα μας είναι από 30 έως 65 χρονών. Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 36-45 25 στα 89 άτομα έχουν πολύ καλή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και στις ηλικίες 56-65, 28 από τα 88 άτομα έχουν καλή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις ηλικίες 36-45, 55 άτομα δεν ενημερώνονται για τα συνέδρια μέσα από τις αναρτήσεις στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρούν λογαριασμό. Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, 81 άτομα, ηλικίας 36-44, δεν ενημερώνονται μέσα από αυτά για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Ο αριθμός των ατόμων ηλικίας 36-45, συμπίπτει με τα άτομα 56-65, όπου και στις δύο κατηγορίες, 68 άτομα απάντησαν θετικά στην ενημέρωση από επιστημονικά και εξειδικευμένα περιοδικά για τα συνέδρια. 45 άτομα στα 76 τα οποία έχουν καλή σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμφωνούν ότι η αύξηση χρήσης του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προβολή και προώθηση των συνεδρίων. Επίσης, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (256 από τους 281) θεωρούν ότι η εξέλιξη του ίντερνετ και των social media βοηθάει τους νέους ακαδημαϊκούς και φοιτητές να ψάχνουν και να ενημερώνονται για τα συνέδρια που διεξάγονται. Όσον αφορά την απήχηση των νέων στην προώθηση συνεδρίων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα ποσοστό της τάξεως του 38%, συμφωνεί πολύ με αυτή την άποψη. Οι μόνιμοι και οι επίκουροι καθηγητές, με ένα ποσοστό της τάξεως του 15%, το οποίο είναι ίδιο και στις δύο κατηγορίες, φαίνεται να συμφωνούν πολύ με το γεγονός ότι στην Ελλάδα δίνεται μεγάλη βαρύτητα στα συνέδρια. Ακόμα, διαπιστώσαμε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα συνέδρια κοστίζουν αρκετά στην Ελλάδα. Τέλος, 136 ερωτηθέντες στους 260, ηλικίας από 36 έως 45, συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ με την άποψη ότι υπάρχει συμμετοχή στα συνέδρια που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 9

Βιβλιογραφία:

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*.
- Barnes, J.A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, 39-58.
- Bartolome, A. (2008). Web 2.0 and New Learning Paradigms. *E-learning Papers* (www.elearningpapers.eu) ISSN 1887-1542.
- Bewley, R. (1999) An Econometric Analysis of the Factors Affecting the Retail Price of Instant Coffee, In *The Role of the Economist in Litigation Support*. DJ Slottje (eds.). Amsterdam: North Holland.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday* 13(6), <<http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>>.
- Eurostat, (2012). Internet access and use in 2012, <<http://ec.europa.eu/eurostat>>.
- Elpidis, C. (2011). Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων. Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2011, <<http://www.techgear.gr/the-history-of-social-networking-infographics-16216/>>.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. *MacArthur Foundation, MIT Press*.
- Κραβαρίτης, Ν.Κ. (1992) «Επαγγελματικός τουρισμός-συνεδρίων,κινήτρων, εκθέσεων- οργάνωση των ξενοδοχείων» Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.
- Μανούσου, Ε. (2011), «Κοινωνικά δίκτυα και μέσα μαζικής δικτύωσης στην εξ' αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση», 2^ο Πανελλήνιο συνέδριο-Πάτρα 28-30/04/2011.
- Madden, M., & Fox, S. (2006). Riding the waves of “Web 2.0”. *Pew Internet & American Life Project*.
- McLanahan, S.S. & Wedemeyer, N.V. & Adelberg, T. (1981). *Network Structure, Social Support, and Psychological*.

- Μητακίδης, Γ (2013). *Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο εξέλιξης του ιστού*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2013, <http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathciv_1_10/02/2009_266871>
- O' Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved from <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*.
- Παπαδοπούλου Φ. , Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου ΣΑΕ . *Τι είναι τα Δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίζουν*. Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού, Περιφέρεια Ευρώπης. Retrieved 24 January 2010 from <<http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-42-00/63-2008-03-12-11-21-04>>.
- Παπάζογλου, Μ. (2009), «*Εκθέσεις-Συνεδριακός Τουρισμός*», εκδόσεις Κέρδος.
- Social network Wikipedia. *Social Network*. Retrieved 25 January 2010 from <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network>.
- Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science and Medicine*, 11:35-41.
- Well-Being in the Single Parent Family. *Journal of Marriage and the Family*. 43 (3), 601–612.
- Wikipedia, (2010). *Facebook*. Ανακτήθηκε 13/05/2010, <<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
- Wikipedia. (2010). *Social media*. Ανακτήθηκε 01/10/2010, από τη διεύθυνση <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>.
- Wikipedia, (2012). *Alexa Internet*. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2012, από τη διεύθυνση <http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet>.
- Wikipedia, (2012). *Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας*. Ανακτήθηκε 14/10/2012 από τη διεύθυνση <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

«Μέθοδοι προβολής-προώθησης συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης»

- 1) Φύλο:
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
- 2) Ηλικία:
 - 25-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - 66 και άνω
- 3) Οικογενειακή κατάσταση:
 - Άγαμος
 - Έγγαμος
- 4) Επάγγελμα:
 - Μόνιμος καθηγητής
 - Αναπληρωτής καθηγητής
 - Επίκουρος καθηγητής
 - Λέκτορας
 - Άλλο
- 5) Ποια είναι η σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
 - Πολύ καλή
 - Καλή
 - Μέτρια
 - Λίγη
 - Καθόλου

- 6) Έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης:
- Ναι
 - Όχι
- 7) Αν ναι σε ποιο:
- Facebook
 - Twitter
 - Linked in
 - Skype
 - Άλλο
- 8) Παρακολουθείτε συνέδρια:
- Ναι
 - Όχι
- 9) Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα συνέδρια βοηθούν το άτομο στην απόκτηση περαιτέρω γνώσεων:
- Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Λίγο
 - Καθόλου
- 10) Τα συνέδρια βοηθούν στη-ν:
- Γνώση
 - Εμπειρία
 - Μεγάλη εξειδίκευση
 - Καλύτερη κατανόηση
- 11) Συμφωνείτε ότι η αύξηση χρήσης του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση και στην καλύτερη προβολή των συνεδρίων:
- Συμφωνώ πάρα πολύ
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ πάρα πολύ

- 12) Πως ενημερώνεστε για την διεξαγωγή των συνεδρίων:
- Μέσω αναρτήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου έχω λογαριασμό
 - Από γνωστούς/φίλους
 - Από μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
 - Από ερευνητικά περιοδικά
- 13) Πιστεύετε ότι η εξέλιξη του internet βοηθάει τους νέους στην ευκολότερη και γρηγορότερη:
- Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Λίγο
 - Καθόλου
- 14) Συμφωνείτε για την προώθηση συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς:
- Την άμεση ενημέρωση
 - Πιο κατατοπιστική (περισσότερες λεπτομέρειες)
 - Δυνατότητα μαζικής προβολής συνεδρίων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
 - Περισσότερα στοιχεία-πληροφορίες για το θέμα του συνεδρίου
- 15) Κατά πόσο πιστεύετε ότι η απήχηση των νέων στα συνέδρια είναι μεγαλύτερη μέσω της προώθησης τους στο facebook, twitter κλπ.:
- Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Ούτε λίγο/ ούτε πολύ
 - Λίγο
 - Καθόλου
- 16) Κατά πόσο πιστεύετε ότι στην Ελλάδα:
- Δίνεται βαρύτητα στα συνέδρια
 - Τα συνέδρια βοηθούν τους νέους
 - Τα συνέδρια κοστίζουν αρκετά
 - Υπάρχει συμμετοχή

