



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.

«Οι Οικονομικές Διαστάσεις των Δικτύων Κοινωνικής Δικτύωσης»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Του φοιτητή: Μπαρουξή Γεωργίου.

ΑΜ:2006174

Επιβλέπων καθηγητής:

ΣΠΑΡΤΗ, Μάιος 2019



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.

«Οι Οικονομικές Διαστάσεις των Δικτύων Κοινωνικής Δικτύωσης»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Του φοιτητή: Μπαρουξή Γεωργίου.

ΑΜ:2006174

Επιβλέπων καθηγητής:

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

.....

.....

.....

ΣΠΑΡΤΗ, Μάιος 2019

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάση επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δε μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα και Επώνυμο Συγγραφέα : Γεώργιος Μπαρουξής

Υπογραφή :

Ημερομηνία :

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει τίτλο «οι οικονομικές διαστάσεις των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης». Η ολοένα και αυξανόμενη σημασία των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας έχει δημιουργήσει εξαιρετικά κερδοφόρες επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται σε διάφορους τομείς (πχ εκπαιδευτικό τομέα, τον τομέα των online παιχνιδιών, της επιχειρηματικότητας κ.α.).

Ο στόχος της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε τις διαστάσεις που έχουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ως προς όλους τους εμπλεκόμενους (ιδρυτές, εταιρικούς χρήστες ή άτομα, την κοινωνία και την ανάπτυξη σε θέσης εργασίας) και τις προεκτάσεις τους σε διάφορες βιομηχανίες (π.χ. παιχνίδια).

Στην αρχή της εργασίας έγινε μία επισκόπηση για τη νέα εποχή των κοινωνικών δικτύων και έγινε ιδιαίτερη αναφορά στις αλλαγές που έφερε το Web 2.0. Αμέσως μετά ασχοληθήκαμε με τα online games τα οποία έχουν δημιουργήσει τεράστιες κοινότητες στο διαδίκτυο, δημιουργώντας για το κάθε παιχνίδι πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα με μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο αλλά και οικονομικό.

Αφού έγινε η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ήδη υπάρχουσες πηγές, άρα δευτερογενής έρευνα , και τέλος πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο της συνέντευξης σε βάθος, με στέλεχος επιχείρησης που δημιούργησε στοχευμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμιας εμβέλειας, με σκοπό να ανακαλύψουμε περισσότερα για την χρήση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και για την οικονομική πραγματικότητα που δημιούργησαν και δημιουργούν

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προκαλέσει ένα νέο τρόπο σκέψης και κίνησης των εταιρειών, έχουν δημιουργήσει πολλές νέες θέσεις εργασίας με επακόλουθο τους ολοένα και μεγαλύτερους τζίρους.

Λέξεις κλειδιά: Online games, κοινωνικά δίκτυα, social media, πλατφόρμες, κοινότητα χρηστών

Abstract

This thesis is titled "The Economic Dimensions of Social Networks". The growing importance of social networking in our lives has created highly profitable businesses that are growing in a number of areas (eg education, online gaming, entrepreneurship, etc.).

The research objectives is to determine the dimensions of social networks in relation to all stakeholders (founders, corporate users or individuals, society and job creation) and their implications for various industries (eg online games).

At the beginning of the thesis, an overview was made of the new era of social networks and a special reference was made to the changes brought by Web 2.0. Immediately afterwards, we have dealt with online games that have created huge communities on the internet, creating for each game multiple social networks with great social impact but also economic.

After studying the relevant literature, research was carried out on already existing sources and thus secondary research was carried out, and a primary research was carried out with the in-depth interview method, with a company executive who created a targeted global social networking platform to find out more about the use of social networks and the economic reality created.

The general conclusion is that social networks have created a new way of thinking, have created many new jobs and are creating ever larger revenues.

Keywords: Online games, social networks, social media, platforms, on line communities

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	5
Κεφάλαιο 1	9
1.1. Εισαγωγή και σκοπός της εργασίας.....	9
1.2. Ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις	9
1.3. Μεθοδολογία.....	9
1.4. Η νέα εποχή των κοινωνικών δικτύων	9
1.5. Αλλαγές που έφερε το Web 2.0.....	12
1.6. Κίνητρα ενασχόλησης με τα online games	12
1.7. Κοινωνική αλληλεπίδραση των online games.....	13
1.8. Η σημασία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο online gaming.....	15
1.9. Κοινωνικές επιπτώσεις των social online games	16
1.10. Social online games και έφηβοι. Ο ρόλος τους στην εκπαιδευτική διαδικασία.	18
1.11. Κατηγορίες των social online games.....	22
1.12. Ιστορική αναδρομή των social online games.....	22
1.13. Στοιχεία για τα social online games	25
Κεφάλαιο 2	29
2.1. Η οικονομική διάσταση των κοινωνικών δικτύων	29
1.1. Νέες συνήθειες (π.χ. αγορές) και μέτρα σύγκρισης.....	30
1.2. Η έννοια και η σημασία της ψηφιακής κοινότητας.....	31
2.2. Τα επιχειρηματικά μοντέλα.....	32
2.3. Πετυχημένα και Αποτυχημένα παραδείγματα δικτύων κοινωνικής δικτύωσης	34
2.4. Θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν	35
2.5. Υπηρεσίες που προσφέρονται και τζίρος	36
Κεφάλαιο 3	38
3.1. Οι πολλές διαστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	38
3.2. Επιχειρηματικός αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	38
3.1. Η κοινωνική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	39
3.2. Η ψυχολογική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	40
3.3. Η νομική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	41

3.4.	Άλλες διαστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	42
Κεφάλαιο 4	44
4.1.	Η μελέτη περίπτωσης και η συνέντευξη	44
4.2.	Περιγραφή πλατφόρμας και υπηρεσιών.....	47
4.2.1.	Εγγραφή και δημιουργία κοινότητας	49
4.2.2.	Κινητοποίηση και Δέσμευση χρηστών	49
4.2.2.1.	Σήματα (Badges)	50
4.2.2.2.	Διαγωνισμοί - crowd funding και δωρεές.....	50
4.2.3.	Δημιουργία Περιεχομένου	50
4.2.4.	Δημιουργία Project/Ιδέας.....	51
4.2.5.	Συνεργατικά Εργαλεία	51
4.2.6.	Εργαλεία από τρίτους φορείς.....	52
4.2.7.	On-Line School	52
4.2.7.1.	Content Library	53
4.2.7.2.	E-learning	53
4.2.8.	Exhibition Wall	53
4.2.9.	Technology	53
4.2.10.	Ενεργοποίηση, Κινητοποίηση και Δέσμευση των χρηστών	53
4.2.11.	Σήματα (Badges)	55
4.3.	Συνέντευξη με στέλεχος της πλατφόρμας.....	56
Κεφάλαιο 5	62
5.1.	Συμπεράσματα.....	62
5.2.	Περιορισμοί έρευνας.....	63
5.3.	Προτάσεις προς τις εταιρείες με σχετικό αντικείμενο	63
Βιβλιογραφία	65

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Δημοφιλή παιχνίδια στο διαδίκτυο	15
Εικόνα 2 Στιγμιότυπο από παιχνίδι στο διαδίκτυο	16
Εικόνα 3 Στιγμιότυπο από παιχνίδι στο διαδίκτυο	17
Εικόνα 4 Στιγμιότυπο από παιχνίδι στο διαδίκτυο	20
Εικόνα 5 Η σημασία του "κοινωνικού" εμπορίου	30
Εικόνα 6 Ποσοστά "κοινωνικού" εμπορίου.....	30
Εικόνα 7 Δημογραφικά στοιχεία	31
Εικόνα 8 Τα πιο διάσημα κοινωνικά δίκτυα (Ιούλιος 2018) ως προς τον αριθμό των χρηστών (σε εκατ)	35
Εικόνα 9 Revenue of selected social media companies from 2014 to 2017 (in million U.S. dollars)	37
Εικόνα 10 Η αρχική σελίδα του inponnoice	45
Εικόνα 11 Οι partners και ο χρηματοδότης του έργου	46
Εικόνα 12 Σελίδας της πλατφόρμας μετά το login	48
Εικόνα 13 λεπτομέρεια από τις ειδοποιήσεις του χρήστη.....	49

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1 On-line παιχνίδια και χρήστες.....	25
Πίνακας 2 Πίνακας ανταμοιβών με πόντους και σήματα	55

Κεφάλαιο 1

1.1.Εισαγωγή και σκοπός της εργασίας

Η ολοένα και αυξανόμενη σημασία των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας έχει μετατρέψει τη φύση τους από εφαρμογές σε εξαιρετικά κερδοφόρες επιχειρήσεις για τους ιδιοκτήτες τους που συνήθως είναι νέοι και πολλές φορές άπειροι επιχειρηματίες. Μια ανασκόπηση της οικονομικής πραγματικότητας των κοινωνικών δικτύων επιχειρείται στην εργασία αυτή

1.2.Ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις

Οι στόχοι της έρευνας από τους οποίους προκύπτουν και οι ερευνητικές υποθέσεις είναι να διαπιστώσουμε τις διαστάσεις που έχουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ως προς όλους τους εμπλεκόμενους (ιδρυτές, εταιρικούς χρήστες ή άτομα, την κοινωνία και την ανάπτυξη σε θέσεις εργασίας) και τις προεκτάσεις τους σε διάφορες βιομηχανίες (π.χ εκπαιδευτικές, παιχνιδιών κ.λ.π.)

1.3.Μεθοδολογία

Αφού γίνει η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, θα πραγματοποιηθεί έρευνα σε ήδη υπάρχουσες πηγές άρα δευτερογενής έρευνα , και τέλος θα υπάρξει μια πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο της συνέντευξης σε βάθος, με στέλεχος επιχείρησης που δημιούργησε στοχευμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμιας εμβέλειας, για την χρήση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και για την οικονομική πραγματικότητα που δημιούργησαν και δημιουργούν.

1.4.Η νέα εποχή των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά μέσα (social media) είναι διαδραστικές πλατφόρμες, όπου με την υποστήριξη υπολογιστικών συστημάτων, διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων μορφών

έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων, όπου διατηρούμε προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις και για αυτό τον λόγο ονομάζονται και κοινωνικά δίκτυα.

Για την ακρίβεια, το λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα κοινωνικά μέσα και την κοινωνική δικτύωση ως εξής:

Social Media: ιστότοποι για κοινωνική δικτύωση ή και για micro blogging, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (πχ βίντεο).

Κοινωνική δικτύωση: δημιουργία και συντήρηση προσωπικών και επιχειρηματικών σχέσεων, ιδίως στο διαδίκτυο

Η ποικιλία των υπηρεσιών κοινωνικών μέσων που διατίθενται σήμερα είναι μεγάλη, αλλά όλα σχεδόν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τα ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά:

- Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στο Internet (Web 2.0)
- Το περιεχόμενο δημιουργούν οι χρήστες (πχ σχόλια, ψηφιακές φωτογραφίες ή βίντεο) και είναι η ουσία του κάθε κοινωνικού δικτύου που προσδιορίζει και την ταυτότητα του (πχ αν είναι για δικτύωση επαγγελματιών κ.λ.π)
- Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ ειδικά για το κοινωνικό δίκτυο
- Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανάπτυξη σχέσεων, συνδέοντας το προφίλ ενός χρήστη με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων

Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν από τα έντυπα (π.χ. περιοδικά και εφημερίδες) και τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά μέσα όπως η τηλεόραση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε ένα αμφίδρομο σύστημα μετάδοσης (πολλές πηγές σε πολλούς δέκτες).

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που λειτουργούν με ένα μοντέλο μονόδρομο, όπου μία πηγή απευθύνεται σε πολλούς δέκτες, όπως ένας ραδιοφωνικός σταθμός που εκπέμπει τα ίδια προγράμματα σε μια ολόκληρη πόλη.

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων είναι το Facebook, το Google+, το Myspace, το Instagram, το LinkedIn, το Pinterest, το Snapchat, το Twitter, το Viber, το WhatsApp και άλλα πολλά. Αυτές οι ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων έχουν περισσότερους από 100.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σαν συνισταμένες:

1. Το «κοινωνικό» μέρος: αναφέρεται στην αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών.
2. Και το μέσο επικοινωνίας: το Διαδίκτυο

Κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών μέσων είναι τα παρακάτω:

- Λογαριασμοί χρηστών: Όταν ένας ιστότοπος επιτρέπει στους επισκέπτες να δημιουργούν τους δικούς τους λογαριασμούς, αυτό είναι ένα σημάδι ότι υπάρχει δυνατότητα για κοινωνική αλληλεπίδραση.
- Σελίδα προφίλ: Δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα αφορούν αποκλειστικά την επικοινωνία, συχνά απαιτείται μια σελίδα προφίλ για να εκπροσωπεί ένα άτομο ή οργανισμός-εταιρεία. Περιλαμβάνει συχνά πληροφορίες σχετικά με τον μεμονωμένο χρήστη, όπως μια φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, ροή πρόσφατων αναρτήσεων, συστάσεις, πρόσφατη δραστηριότητα και πολλά άλλα.
- Φίλοι, οπαδοί, ομάδες, hashtags κ.α.: Τα άτομα χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους για να συνδεθούν με άλλους χρήστες.
- Τροφοδοσίες νέων (NEWSFEED) : οι χρήστες λαμβάνουν πληροφορίες από άλλους χρήστες, σε πραγματικό χρόνο.
- Εξατομίκευση: Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενημέρωσης συνήθως παρέχουν στους χρήστες την ευελιξία να ρυθμίζουν τι θα λαμβάνουν και τι θα τους εμφανίζεται.
- Ειδοποιήσεις: Οποιοσδήποτε ιστότοπος ή εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων ειδοποιεί τους χρήστες για συγκεκριμένες πληροφορίες, πχ ποιός σχολίασε μια ανάρτηση τους.
- Ενημέρωση, αποθήκευση ή δημοσίευση πληροφοριών: Ένα κοινωνικό δίκτυο επιτρέπει να δημοσιεύσουν οι χρήστες ένα απλό μήνυμα κειμένου, μια μεταφόρτωση φωτογραφιών, ένα βίντεο στο YouTube, ένα σύνδεσμο σε ένα άρθρο ή οτιδήποτε άλλο.
- Συστήματα αναθεώρησης, αξιολόγησης ή ψηφοφορίας: πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές βασίζονται στη συλλογική προσπάθεια της κοινότητας να αναθεωρήσει, να αξιολογήσει και να ψηφίσει πληροφορίες

που γνωρίζουν ή έχουν χρησιμοποιήσει. Με αυτήν την τεχνική οι χρήστες αναφέρουν ακατάλληλο περιεχόμενο άλλων χρηστών στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο.

1.5.Αλλαγές που έφερε το Web 2.0

Το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά από τα πρώτα μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Στην πραγματικότητα, αν και δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός του Web 2.0, ένα πράγμα είναι σαφές: το Web 2.0 έφερε σημαντική αλλαγή στη χρήση του Internet.

Το Web 2.0 αντιπροσώπευε τη μετάβαση προς έναν πιο κοινωνικό, συνεργατικό, διαδραστικό, προσαρμοστικό και ανταποκρινόμενο δίκτυο.

Τόσο η αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας όσο και το διαδίκτυο ως υπάρχουσα μορφή τεχνολογίας αποτελούν μέρος του Web 2.0. Πρόκειται για ένα κοινωνικό Web - δεν είναι ένας στατικός ιστός. Πρόκειται για έναν κοινωνικό ιστό όπου δεν παίρνουμε απλώς πληροφορίες, αλλά ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Κατα συνέπεια το Web 2.0 είναι μια έκδοση του διαδικτύου που είναι πολύ πιο εύκολη στη χρήση.

1.6.Κίνητρα ενασχόλησης με τα online games

Είναι γεγονός ότι την τελευταία δεκαετία τα social online games αποτελούν αγαπημένο αντικείμενο συζήτησης και έρευνας, καθώς οι απόψεις σχετικά με την ωφελιμότητά ή μη, διίστανται. Οι Lee, J., Lee, M., & Choi, I.H. (neoacademic.com 2012) στην προσπάθειά τους να διερευνήσουν τα στοιχεία εκείνα των online social games που προσελκύουν τους παίκτες, κατέληξαν στις ακόλουθες έξι παραμέτρους: 1) την κοινωνική αλληλεπίδραση, 2) την αυτοπροβολή, 3) την διαδραστική συμπεριφορά μέσω των εκάστοτε ρόλων και φαντασίας, 4) την ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο και την διαφυγή από την πραγματικότητα, 5) την ψυχαγωγία και 6) τον ανταγωνισμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι οι παίκτες των παιχνιδιών αυτών δεν αναφέρουν ότι παίζουν για να είναι κοινωνικοί με τους άλλους, ενώ τα άτομα που δεν παίζουν αναφέρουν κατά κύριο λόγο ότι θεωρούν

ενοχλητικές τις κοινωνικές ενημερώσεις και κακής ποιότητας τα εν λόγω παιχνίδια. Έτσι, το παράδοξο είναι ότι, ενώ γίνονται σαφή τα κίνητρα των ατόμων που δεν παίζουν online social games, δεν είναι τόσο σαφή τα κίνητρα αυτών που παίζουν.

1.7. Κοινωνική αλληλεπίδραση των online games

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι μία από τις παραμέτρους που δημιουργούν κίνητρα στους παίκτες των online social games. Οι online κοινότητες πολλών παικτών είναι κοινωνικά δίκτυα που δημιουργούνται με επίκεντρο τα ηλεκτρονικά παιχνίδια για πολλούς παίκτες. Τους ενώνει το ενδιαφέρον τους για τα online παιχνίδια και η τεχνολογία είναι το κοινό σημείο αναφοράς τους. Σύμφωνα με τον Marko Siitonen οι online κοινότητες αποτελούν μια «παιδική χαρά» από την οποία μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία για τις κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις του μέλλοντος (sciencedaily.com 2007). Ο Siitonen υποστηρίζει ότι τα online παιχνίδια ευνοούν την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των παικτών. Η επιτυχία σε ένα παιχνίδι μπορεί να βασίζεται είτε στην συνεργασία τους είτε στον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα online παιχνίδια στηρίζονται στα δίκτυα υπολογιστών και τις δυνατότητές τους. Αυτό προκύπτει και από τα μέσα επικοινωνίας που προσφέρουν στους παίκτες τα online παιχνίδια. Οι εικόνες και ο ήχος ενός παιχνιδιού, τα κείμενα, όλα αυτά είναι παράγοντες αλληλεπίδρασης μεταξύ δύο παικτών ή ακόμα και ολόκληρων ομάδων και κοινοτήτων. Αυτή η μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση συνιστά κατά τον Siitonen και την βάση για την δημιουργία ενός συναισθήματος κοινότητας μεταξύ των παικτών, μέσω της οποίας μοιράζεται ομοιότητες, κατανόηση, κοινές αξίες και κοινούς στόχους. Η διαμόρφωση κοινών αξιών και στόχων είναι μια δυναμική διαδικασία και γίνεται φανερό μέσα από την αποδοχή ή μη νέων μελών στην κοινότητα ή την μοιρασιά των ρόλων που είναι καταλυτικής σημασίας για την λειτουργία της κοινότητας. Διαφωνίες σχετικά με τους στόχους ή τους ρόλους της ομάδας, μπορούν τόσο να οδηγήσουν σε συγκρούσεις μέσα σε αυτήν όσο και να οδηγήσουν στην αναθεώρηση και περαιτέρω ενίσχυση των δεσμών που ενώνουν τα μέλη μιας ομάδας. Αναζητώντας τα κοινά χαρακτηριστικά των παικτών, διαπιστώνει κανείς πως η ηλικία ή εμφάνιση συχνά δεν είναι σημαντικός παράγοντας στις κοινότητες online

παιχνιδιών. Όταν οι παίκτες δεν έρχονται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, τότε η εικόνα που σχηματίζουν ο ένας για τον άλλον βασίζεται στο πόσο δραστήριοι ή αξιόπιστοι είναι μέσα στην ομάδα ή στην φήμη που έχει δημιουργηθεί γύρω από το άτομό τους, κάτι που είναι και εύκολο και γρήγορο να γίνει μέσα σε ένα τόσο ισχυρά τεχνολογικά δομημένο περιβάλλον. Ωστόσο, οι online κοινότητες είναι ένα περιβάλλον αρκετά ευαίσθητο στις αλλαγές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι κοινότητες να ανανεώνονται συνεχώς, οι παλιές διαλύονται και αντικαθίστανται από καινούργιες, ενώ οι παίκτες μετακινούνται μεταξύ των κοινοτήτων. Μια παρατήρηση που αξίζει να σημειωθεί εδώ είναι ότι, ενώ οι κοινότητες μπορούν να διαλυθούν, τα κοινωνικά δίκτυα και οι προσωπικές σχέσεις των παικτών συνεχίζουν να υφίστανται. Τα στοιχεία και τα συμπεράσματα του Siitonen βασίστηκαν στην έρευνα που έκανε μέσα σε διαφορετικές online κοινότητες του online παιχνιδιού "Anarchy Online".

Σε συνέχεια της παραπάνω παρουσίασης για την κοινωνική αλληλεπίδραση των online social games, ο Leigh Alexander (Leigh, A. 2014) καταθέτει την δική του άποψη σε ένα πολύ ενδιαφέρον κείμενο, προβάλλοντας κάποια αμφισβητήσιμα επιχειρήματα για την κοινωνικότητα των παιχνιδιών. Υποστηρίζει, λοιπόν, ότι με την πάροδο των χρόνων, η πλειοψηφία των ανθρώπων που ασχολούνται με τα online social games είτε εμπέκονται επαγγελματικά με αυτά είτε απλώς στα πλαίσια της ψυχαγωγίας, τείνουν να διαφορφώνουν μια υπερασπιστική και αμυντική γραμμή ως προς την ωφελιμότητα και την κοινωνικότητα των παιχνιδιών αυτών. Η υπερασπιστική αυτή γραμμή περιλαμβάνει επιχειρήματα όπως ότι τα online social παιχνίδια συμβάλλουν στην μείωση του άγχους, ότι δίνουν την δυνατότητα πειραματισμού και εξερεύνησης ή ότι συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση και είναι ένας ακόμη τρόπος να έρθουν κοντά φίλοι και να παίξουν. Με αυτήν την διάσταση της κοινωνικότητας ασχολείται και ο Alexander, τονίζοντας πως η «κοινωνική» φύση των παιχνιδιών αυτών είναι στην πραγματικότητα «επιχειρηματική» και εξηγεί πως ότι έχει να κάνει περισσότερο με τον αριθμό των παικτών που θα δηλώσουν την προτίμησή τους στο παιχνίδι με την εφαρμογή «μου άρεσε» ή θα το μοιραστούν δημόσια στο διαδίκτυο με τους φίλους τους. Οι παίκτες αυτοί παρέχουν ουσιαστικά «δωρεάν εργασία» στην εξέλιξη των παιχνιδιών, αφού δοκιμάζουν τα "beta" και με τα «κοινωνικά» τους σχόλια ή αλλιώς την «κοινωνική τους συμπεριφορά επηρεάζουν την ανάπτυξη ενός παιχνιδιού είτε θετικά είτε αρνητικά. Τα online social games,

λοιπόν, είναι κοινωνικά σύμφωνα με την εκτίμηση αυτή, αλλά με την επιχειρηματική έννοια. Υπό αυτό το πρίσμα απαιτούν συνεργατικότητα και επικοινωνία με φίλους, ώστε να εξασφαλίζεται ο ανταγωνισμός και η καταλληλότητα ενός παιχνιδιού. Ωστόσο, γεννιέται το ερώτημα αν οι φίλοι παίζουν όντως «μαζί», αφού δεν υπάρχει προσωπική επαφή παρά μόνο μέσω του υπολογιστή.

1.8.Η σημασία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο online gaming

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών μέσω του διαδικτύου έχει αναδειχθεί τις τελευταίες δεκαετίες σε μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές ψυχαγωγίας στον κόσμο, με μια τεράστια ποικιλία διαφορετικών τύπων παιχνιδιού για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή των online games και εξακολουθούν να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτής. Αν όχι όλοι, η πλειοψηφία των παικτών δραστηριοποιούνται μέσα από ένα τουλάχιστον κοινωνικό μέσο ενημέρωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, Youtube ή Snapchat (businessworld.ie 2018).



Εικόνα 1 Δημοφιλή παιχνίδια στο διαδίκτυο

Είναι πλέον στην καθημερινότητά τους να επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, αφιερώνοντας μεγάλο μέρος του χρόνου τους στην περιήγησή τους εκεί. Επομένως, έγινε πολύ γρήγορα αντιληπτό από τις εταιρείες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, πώς οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον καλύτερο μέσο προσέγγισης του ήδη υπάρχοντος κοινού τους με ενημερώσεις και νέες κυκλοφορίες, αλλά και προσέλκυσης νέων παικτών. Επιπλέον, με την άμεση

αυτή προσέγγιση λαμβάνουν ενημέρωση και σχόλια/παρατηρήσεις από τους ίδιους τους παίκτες για τα πλεονεκτήματα ή τυχόν αδυναμίες των παιχνιδιών παρέχοντας,στην εκάστοτε εταιρεία ,την δυνατότητα να τα προσαρμόζει αναλογα με τις ανάγκες των χρηστών.Με λίγα λόγια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξασφαλίζουν στις εταιρίες ένα δωρεάν και άμεσο εργαλείο ανατροφοδότησης που πηγάζει απευθείας από τους πελάτες τους και η δυναμική του οποίου είναι τεράστια.



Εικόνα 2 Στιγμιότυπο από παιχνίδι στο διαδίκτυο

1.9.Κοινωνικές επιπτώσεις των social online games

Σχεδόν ταυτόχρονα με την γέννηση και εμφάνιση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στον κοινωνικό ορίζοντα, προέκυψε και η συζήτηση γύρω από τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να κρύβουν τα παιχνίδια αυτά, τόσο για τους παίκτες όσο και για το κοινωνικό σύνολο γενικότερα. Η εξοικείωση με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι πλέον δεδομένη για την πλειοψηφία του κοινωνικού συνόλου, ωστόσο γεννώνται ερωτήματα ως προς την επίδρασή τους: Αποτελούν απλά ένα μέσο ψυχαγωγίας και εκτόνωσης; Μπορούν να γίνουν εθιστικά ή να επηρεάσουν συμπεριφορές και αντιλήψεις; Σχετικά με αυτό το τελευταίο ερώτημα η σχεδιάστρια ηλεκτρονικών παιχνιδιών και καθηγήτρια Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Mary Flanagan, υποστηρίζει πως μπορούν πράγματι να συμβάλουν στην διαμόρφωση κοινωνικών και συμπεριφορικών αλλαγών : «Τα παιχνίδια είναι πολύ καλά στην προσέγγιση δύσκολων θεμάτων γιατί οι άνθρωποι είναι ανοιχτοί όταν παίζουν ένα παιχνίδι,είναι

ελεύθεροι. Αυτός είναι ένας βασικός παράγοντας για την αντιμετώπιση δύσκολων προκλήσεων. Πώς μπορείτε να πάτε σε μια δύσκολη θεματική περιοχή και να μην αισθάνεστε άνετα να μιλάτε ή να πείτε τι σκέφτεστε;» (bigthink.com 2018) επισημαίνει η Flanagan, η οποία ξεκίνησε την μελέτη της για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ως εργαλείο κοινωνικής παρέμβασης το 2003.



Εικόνα 3 Στιγμιότυπο από παιχνίδι στο διαδίκτυο

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράμετροι ως προς τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να ασκήσουν επιρροή τα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

- Προοδευτικός τρόπος σκέψης : Τα παιχνίδια μπορούν να αμφισβητήσουν στερεότυπα και να διευρύνουν τον τρόπο σκέψης, απαλλάσσοντάς την από προκαταλήψεις και ιδεοληψίες.
- Φαντασία : Όσο μεγαλύτερη φαντασία και μυθιστορηματική δομή έχει ένα παιχνίδι, τόσο πιο αποτελεσματικά περνά το μήνυμα και τους σκοπούς του στο κοινό.
- Συνεργατικότητα : Τα παιχνίδια μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της συνεργατικότητας με στόχο την αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων και δημιουργία κοινών στόχων.
- Αναθεώρηση : Τα παιχνίδια μπορούν να βοηθήσουν στην αναθεώρηση κάποιων στόχων, σκέψεων και προσδοκιών.

Από την σκοπιά της Flanagan ο παράγοντας-κλειδί για την αποτελεσματικότητα ενός ηλεκτρονικού παιχνιδιού, δεν είναι το κύριο θέμα του και η αποκάλυψή του

στους παίκτες, καθώς δεν πρέπει να έχει ρόλο κηρυγματικό, αλλά ο σχεδιασμός του και ο μηχανισμός λειτουργίας του μέσα από τον οποίο μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης και τις ενέργειες των παικτών.

1.10. Social online games και έφηβοι. Ο ρόλος τους στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Κι ενώ όπως αναφέρθηκε η εξέλιξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών αφορά όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, γεγονός είναι πως πολύ μεγάλο μέρος της συζήτησης επικεντρώνεται στους εφήβους ως μια πιο ευαίσθητη και επιρρεπής ομάδα. Σχετικές έρευνες αποτυπώνουν για παράδειγμα την αμφίδρομη επίδραση της βίας και των βίαιων παιχνιδιών, δηλαδή τα βίαια παιδιά προτιμούν τα βίαια ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα βίαια ηλεκτρονικά παιχνίδια προωθούν τη βία μεταξύ των εφήβων που έχουν αυτήν την προδιάθεση, αν και σε μικρότερο βαθμό από αυτόν της τηλεόρασης. Επίσης, ο εθισμός σε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι μπορεί να επηρεάσει τον ύπνο, η έλλειψη του οποίου έχει αρνητικές επιπτώσεις στην προσοχή της επόμενης ημέρας και της γνωστικής λειτουργίας των εφήβων. Αναλύοντας όμως περισσότερο την κοινωνική διάσταση των αρνητικών επιδράσεων ανακαλύπτουμε και άλλες πτυχές αυτής της πλευράς, όπως η διαδικτυακή παρενόχληση, η λεκτική παρενόχληση και η κακή χρήση της γλώσσας, η διαδικτυακή ανωνυμία, οι άγραφοι κανόνες και ο υπερβάλλοντας ανταγωνισμός (Lee, A. 2018) . Η διαδικτυακή παρενόχληση για κάποιους παίκτες, αυτούς που την κάνουν, μπορεί να αποτελεί απλώς έναν τρόπο διασκέδασης, ενώ για αυτούς που την υφίστανται μπορεί να πάρει μεγάλες διαστάσεις. Γίνεται συνήθως ανώνυμα και χωρίς προειδοποίηση. Η λεκτική παρενόχληση και η άσχημη/αγενής ομιλία συναντώνται εξίσου συχνά στην κουλτούρα των social online games μεταξύ των παικτών. Κάποιες φορές μπορεί να θεωρηθεί ήπια και χωρίς ιδιαίτερη ένταση, άλλες φορές όμως μπορεί τα πράγματα να πάρουν μια εντελώς άσχημη τροπή ακόμη και μεταξύ παικτών που διατηρούν φιλικές σχέσεις μέσα από αυτά τα παιχνίδια. Η αρνητικότητα της online ανωνυμίας έχει να κάνει περισσότερο με την δυνατότητα που δίνει στους παίκτες να προβούν σε ενέργειες ή να πουν πράγματα και γενικότερα να έχουν μια συμπεριφορά που η πραγματική τους ζωή δεν τους επιτρέπει να έχουν, καθώς περιορίζονται από κοινωνικούς κανόνες. Αυτό ενέχει σοβαρούς κινδύνους, αν αυτή η συμπεριφορά των

παικτών, που βασίζονται στο γεγονός ότι δεν τους γνωρίζει κανείς, γίνεται έντονη, παρορμητική και παρεκτραπεί. Οι άγραφοι κανόνες είναι και αυτοί μέρος του παιχνιδιού και έχουν ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά όπως και στην πραγματική ζωή. Οι παίκτες είναι πολύ πιθανό να χρειαστεί να προσπαθήσουν σκληρά για να τους μάθουν και να τους κατανοήσουν στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν στο παιχνίδι και να το κερδίσουν. Αυτό αναπόφευκτα δημιουργεί πολλές φορές ένταση και άσχημη συμπεριφορά μεταξύ των παικτών. Ο υπερβάλλον ανταγωνισμός πηγάζει περισσότερο από την επιχειρηματική στρατηγική των εταιριών ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι πλειοψηφία των οποίων θεωρεί πως όσο πιο ανταγωνιστικό είναι ένα παιχνίδι τόσο πιο δημοφιλές θα είναι. Αυτό από μόνο του δεν είναι προβληματικό, ωστόσο για παίκτες με θέματα παρορμητικότητας και αυτοσυγκράτησης, τούτο σημαίνει ότι μπορεί να γίνουν πιεστικοί στο παιχνίδι και έντονα συναισθηματικοί. Έτσι, υπάρχει μια επιφυλακτική στάση, κυρίως από τους γονείς, ως προς το πόσο χρόνο δαπανούν οι έφηβοι σε ηλεκτρονικά παιχνίδια υπό το πρίσμα του κινδύνου αυτό να επιδράσει αρνητικά στην διαδικασία κοινωνικοποίησής τους.

Από την άλλη μεριά, ταυτόχρονα με τα παραπάνω η έρευνα δείχνει επίσης, όπως ήδη αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο της εργασίας αυτής, ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια πολλών παικτών έχουν στοιχεία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και συμβάλλουν στην δημιουργία κοινοτήτων που επιδρούν με θετικό τρόπο στους εφήβους. Για παράδειγμα, σε συγκριτική μελέτη τριών διαφορετικών ομάδων ατόμων, μεταξύ των παικτών στο διαδίκτυο, των παικτών εκτός διαδικτύου και των μη παικτών, διαπιστώθηκε ότι οι παίκτες των online παιχνιδιών ήταν περισσότερο κοινωνικοποιημένοι από όλους, έκαναν νέους φίλους online τους οποίους οι πιθανότητες να τους εντάξουν ως φίλους και στην πραγματική τους ζωή εκτός παιχνιδιού, ήταν πολύ μεγαλύτερες.

Σε μία άλλη αντίστοιχη μελέτη πάλι με αντικείμενο τρεις διαφορετικές ομάδες ατόμων, παίκτες που ήταν φίλοι ή μέλη της ίδιας οικογένειας, παίκτες που ήταν φίλοι μόνο στο διαδίκτυο και παίκτες που ήταν απλά ξένοι, υπήρξε η διαπίστωση ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ασκούν όντως τέτοια κοινωνική αλληλεπίδραση όπως αυτή επιδιώκεται από τους ίδιους τους παίκτες. Η φύση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης διαφέρει ανάλογα με την σχέση μεταξύ των παικτών. Το παιχνίδι μεταξύ φίλων μόνο

στο διαδίκτυο δημιουργεί εξίσου ισχυρούς δεσμούς και οι σχέσεις αυτές που δημιουργούνται μπορεί να είναι πραγματικές και ωφέλιμες για τους παίκτες.

Οι Hua Qin, Pei-Luen Patrick Rau και Song-feng Gao στη δική τους μελέτη (Qin H., Rau P.L.P., Gao S. 2011) αναλύουν και αναδεικνύουν τέσσερα βασικά στοιχεία του κοινωνικού χαρακτήρα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών: Το πρώτο είναι η συζήτηση, το δεύτερο η ομαδική δουλειά, το τρίτο είναι η διανομή ρόλων και το τέταρτο η οικοδόμηση φιλικών σχέσεων. Με την συζήτηση/επικοινωνία μέσω των εφαρμογών «chat», οι παίκτες ανταλλάσσουν μεταξύ τους σχετική με το παιχνίδι τεχνογνωσία και εμπειρία, και όχι μόνο, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους του παιχνιδιού. Η ομαδική δουλειά και η συνεργασία μεταξύ παικτών περιλαμβάνεται στις θετικές κοινωνικές επιδράσεις των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, καθώς οι παίκτες συμμετέχουν σε μια ομαδική προσπάθεια μαθαίνοντας να συνεργάζονται και με άλλα άτομα προκειμένου να επιτύχουν ένα στόχο, που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να το κάνουν μόνοι τους, και ταυτόχρονα εισπράττουν ικανοποίηση από αυτή τους την προσπάθεια. Η διανομή ρόλων μέσα από την οποία κάθε παίκτης αναλαμβάνει ένα χαρακτήρα βοηθούν περισσότερο την εξέλιξη του παιχνιδιού και το διαμορφώνουν ανάλογα. Αυτό μπορεί να έχει και σαν αποτέλεσμα ακόμα και την δημιουργία μιας καινούργιας ιστορίας. Το τέταρτο στοιχείο, η οικοδόμηση κοινωνικών και φιλικών σχέσεων έρχεται να συνδεθεί και αυτό με τις δύο προηγούμενες μελέτες στις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω. Μέσα από τα social online games οι παίκτες έρχονται σε επαφή με άλλους παίκτες, χτίζουν και διατηρούν φιλίες, ενώ έχει διαπιστωθεί ότι ομάδες φίλων μπορούν να μετακινούνται από το ένα παιχνίδι στο άλλο.



Εικόνα 4 Στιγμιότυπο από παιχνίδι στο διαδίκτυο

Μια ακόμα πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα και πολύ πρόσφατη, που συνδέει τα social online games με την επίσημη εκπαίδευση αυτή τη φορά, έρχεται να μας δώσει στοιχεία για την επίδρασή τους μέσα στις σχολικές αίθουσες (theconversation.com 2019). Πιο συγκεκριμένα, το Minecraft, ένα από τα πιο δημοφιλή social online games, κυκλοφόρησε το φθινόπωρο του 2016 και επισήμως στην εκπαιδευτική του έκδοση, ενώ από το 2013 η πλειοψηφία των αμερικανικών και σουηδικών σχολείων άρχισαν να εντάσσουν συστηματικά την εφαρμογή του Minecraft στην διδασκαλία τους, ως μέσο για να διδάξουν την επιστήμη, τον πολεοδομικό σχεδιασμό και τις ξένες γλώσσες. Οι εμπνευστές της καινοτόμου αυτής ιδέας δημιούργησαν ένα μοντέλο με σκοπό να αναδείξουν τις κύριες χρήσεις του Minecraft σε ένα σχολικό περιβάλλον, καθώς επίσης και τα οφέλη του. Μέσα από το πρόγραμμα, που ονομάστηκε Minecraft Master, οι μαθητές έπρεπε να ολοκληρώσουν περισσότερες από σαράντα διαφορετικές δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές συνδέονταν άμεσα με το σχολικό πρόγραμμα σπουδών. Για παράδειγμα, οι μαθητές έπρεπε να φτιάξουν ένα χάρτη χρησιμοποιώντας την γλώσσα, τα μαθηματικά και το χωροταξικό σχεδιασμό με τα εργαλεία του Minecraft. Οι διαπιστώσεις που προέκυψαν από την έρευνα αυτή αναφορικά με τα εκπαιδευτικά οφέλη είναι πολύ σημαντικές. Οι μαθητές έδειξαν αυξημένο κίνητρο ως προς την συμμετοχή τους στο σχολείο, ενισχυμένες δεξιότητες πληροφορικής, ανεπτυγμένη ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, δημιουργικότητα, αυτονομία και συνεργατική συμπεριφορά με τους συμμαθητές τους. Η μέθοδος αυτή έδειξε πως εκπαίδευση και διασκέδαση μπορούν να συνδυαστούν και να δώσουν τα μέγιστα θετικά αποτελέσματα.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, αξίζει να σημειωθεί πως ενώ τα social online games ενέχουν αδιαμφισβήτητα κινδύνους που χρήζουν μεγάλης προσοχής, ανεξάρτητα από την ηλικιακή κατηγορία στην οποία απευθύνονται, ταυτόχρονα εμπεριέχουν και πολλά οφέλη που όχι μόνο δεν θα πρέπει να παραβλέπονται, αλλά να εκλαμβάνονται και ως μία ευκαιρία/ εργαλείο ενίσχυσης του κοινωνικού ιστού και δημιουργίας μακροχρόνιων κοινωνικών σχέσεων. Δεδομένης της συνεχούς ανάπτυξης κι εξέλιξης των social online παιχνιδιών, η επίδραση τους, είτε θετική είτε και αρνητική, θα γίνεται ολοένα και πιο κατανοητή για όλους μέσα από αντίστοιχες μελέτες, αλλά και την πραγματική ζωή.

1.11. Κατηγορίες των social online games

Δεν έχουν όλα τα ηλεκτρονικά παιχνίδια αλληλεπίδραση μεταξύ των παικτών, αλλά τα online παιχνίδια για πολλούς παίκτες, όπως το Minecraft ή το Fortnite είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή παιχνίδια, καθώς εκεί αποτυπώνονται με μοναδικό τρόπο τα στοιχεία της κουλτούρας των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Πολλά από αυτά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, περιλαμβάνουν ρόλους και κάθε παίκτης αναλαμβάνει ένα συγκεκριμένο ρόλο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δεξιότητες που συχνά ξετυλίγονται μέσα από μια ιστορία (understood.org 2019). Τα περισσότερα παιχνίδια δίνουν μεγάλη έμφαση στην περιπέτεια, αλλά όχι και όλα. Ωστόσο, υπάρχουν και παιχνίδια που δεν περιλαμβάνουν παιχνίδια ρόλων, ιστορίες ή περιπέτειες. Κάποια από αυτά ονομάζονται « sandbox». Τα παιχνίδια αυτά δεν έχουν μια σταθερή ιστορία. Οι παίκτες έχουν πλήρη ελευθερία κινήσεων να εξερευνήσουν τον εικονικό κόσμο του παιχνιδιού. Τα social online παιχνίδια για πολλούς παίκτες μπορούν να έχουν ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά ή και ένα συνδυασμό αυτών. Για παράδειγμα, σε παιχνίδια με βασικό χαρακτηριστικό την δράση και την περιπέτεια, οι παίκτες είναι σε διαρκή κίνηση, παλεύουν ή χορεύουν έτσι ώστε να κερδίσουν είτε πόντους είτε το παιχνίδι. Αυτό το είδος παιχνιδιών καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα, από ατομικά παιχνίδια μέχρι παιχνίδια arcade. Άλλα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους την συνεργατικότητα κι έτσι οι παίκτες πρέπει να συνεργαστούν και να βοηθήσουν ο ένας τον άλλον για να κερδίσουν. Τέλος άλλα social online παιχνίδια έχουν ως κεντρικό χαρακτηριστικό τον ανταγωνισμό κι έτσι οι παίκτες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να κερδίσουν τον στόχο τους. Το Fortnite Battle Royale είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ανταγωνιστικού παιχνιδιού όπου οι παίκτες (συνήθως περίπου 100) προσπαθούν να εξαλείψουν ο ένας τον άλλον. Από την άλλη, το επίσης δημοφιλές παιχνίδι Minecraft, για παράδειγμα, είναι ένα παιχνίδι sandbox με στοιχεία δράσης και συνεργατικής κουλτούρας.

1.12. Ιστορική αναδρομή των social online games

Ο κόσμος των ηλεκτρονικών παιχνιδιών έχει δημιουργήσει τζίρο δισεκατομμυρίων, με εκατομμύρια παίκτες σε όλο τον κόσμο να παίζουν online σε ποικίλα περιβάλλοντα. Ένα από τα πιο γνωστά ήταν το World of Warcraft του Activision Blizzard (britannica.com 2019). Το online αυτό παιχνίδι για πολλούς παίκτες

συγκέντρωσε εκατομμύρια συνδρομητών, οι οποίοι έφεραν στην εταιρεία περίπου ένα δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως σε λιανικές πωλήσεις και συνδρομές από το 2007 έως το 2010. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια για πολλούς παίκτες ή αλλιώς MMOG-massively multiplayer online game, διαφέρουν από τα παραδοσιακά παιχνίδια στον υπολογιστή με διάφορους σημαντικούς τρόπους. Σε πρακτικό επίπεδο, η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη προϋπόθεση για όλα τα ηλεκτρονικά παιχνίδια πολλών παικτών. Σε θεωρητικό επίπεδο, η κοινωνική δικτύωση που δημιουργείται και η αλληλεπίδρασή της με χιλιάδες παίκτες σε όλο τον κόσμο συχνά επισκιάζει το ίδιο το παιχνίδι. Μια μελέτη του 2006 διαπίστωσε ότι σχεδόν το ένα τρίτο των γυναικών παικτών και σχεδόν το 10% των αντρών παικτών είχαν συναντήσει από κοντά κάποιον που γνώρισαν μέσω ενός παιχνιδιού. Επιπλέον, τα περισσότερα από αυτά τα παιχνίδια λειτουργούν με συνδρομή, χρεώνοντας ένα μηνιαίο τέλος επιπλέον της αρχικής τιμής αγοράς του λογισμικού παιχνιδιών. Ορισμένες εταιρείες προσφέρουν μάλιστα συχνές ενημερώσεις "νέων επιπέδων" παιχνιδιών για να κάνουν αυτές τις μηνιαίες χρεώσεις πιο ευχάριστες για τους παίκτες, ενώ άλλοι προσφέρουν τα παιχνίδια τους χωρίς χρέωση στους παίκτες που δεν έχουν αντίρρηση να παρακολουθούν μια σειρά από διαφημίσεις εντός των παιχνιδιών.

Παρόλο που το World of Warcraft και άλλα online games της ίδιας κατηγορίας χρησιμοποιούν τα προηγμένα γραφικά και την υψηλή τεχνολογία επεξεργασίας που είναι χαρακτηριστική της τρέχουσας γενιάς προσωπικών υπολογιστών, το online gaming έχει τις ρίζες του σε μερικές από τις πρώτες τεχνολογίες πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα στα τέλη της δεκαετίας του 1970 πολλά πανεπιστήμια στις Ηνωμένες Πολιτείες συνδέονταν από τον ARPANET, που αποτελεί πρόδρομο του διαδικτύου. Ο ARPANET ήταν δομημένος έτσι ώστε έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να συνδέουν τους υπολογιστές τους ή τους τερματικούς σταθμούς τους σε έναν κεντρικό υπολογιστή mainframe και να αλληλεπιδρούν με το πλησιέστερό τους σε πραγματικό χρόνο. Το 1980, ο ARPANET συνδέθηκε με το Πανεπιστήμιο του Essex στο Colchester της Αγγλίας, όπου δύο προπτυχιακοί φοιτητές είχαν φτιάξει ένα παιχνίδι περιπέτειας και φαντασίας βασισμένο σε κείμενα που ονόμαζαν MUD (multiuser dungeon) δηλαδή «μπουντρούμι πολλών χρηστών». Η στιγμή που οι πρώτοι εξωτερικοί χρήστες συνδέθηκαν με το MUD μέσω του ARPANET, ήταν και η στιγμή που γεννήθηκε το πρώτο online παιχνίδι. Δεν χρειάστηκε πολύς χρόνος, ώστε

σύντομα και άλλοι προγραμματιστές επεκτάθηκαν στον αρχικό σχεδιασμό MUD, προσθέτοντας γραφικά, λειτουργίες συνομιλίας και ομάδες παικτών. Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά, καθώς και το φανταστικό περιβάλλον, μεταφέρθηκαν στην επόμενη γενιά των online παιχνιδιών, τα οποία ήταν τα πρώτα αληθινά MMOG.

Η γενιά αυτή των MMOG αποτελούνταν από παιχνίδια όπως το Ultima Online (1997), το τελετουργικό της Νότιας Κορέας Lineage (1998) και το EverQuest της Sony Corporation (1999). Η εξέλιξη αυτών των παιχνιδιών ήταν σχετικά αργή αλλά σταθερή, με εξαίρεση το Lineage, η εκρηκτική δημοτικότητα του οποίου οφειλόταν κυρίως στην πολύ καλής ποιότητας συνδέσεων υψηλής ταχύτητας στο διαδίκτυο στη Νότια Κορέα. Αυτή η δημοτικότητα όμως είχε και το τίμημά της. Κορεάτες παίκτες πέθαναν από εξάντληση μετά από συμμετοχή ωρών στο παιχνίδι και μια κυβερνητική έρευνα της Νοτίου Κορέας το 2005 έδειξε ότι πάνω από μισό εκατομμύριο Κορεάτες υπέφεραν από τον εθισμό στο Internet. Οι εταιρείες παιχνιδιών χρηματοδότησαν δεκάδες ιδιωτικά συμβουλευτικά κέντρα για εθισμένους παίκτες σε μια προσπάθεια να παρεμποδίσει τη νομοθεσία, όπως αυτή που πέρασε η Κίνα το 2005, που θα υποχρέωνε τους σχεδιαστές να επιβάλουν κυρώσεις εντός του παιχνιδιού για παίκτες που πέρασαν περισσότερες από τρεις συνεχείς ώρες στο διαδίκτυο.

Μέχρι τη στιγμή που το World of Warcraft πρωτοεμφανίστηκε τον Νοέμβριο του 2004, η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών ήταν ήδη έτοιμη να κάνει το επόμενο βήμα. Η έμφαση του World of Warcraft στο χιούμορ και στην ομαδική δουλειά και η ρηχή καμπύλη μάθησής του προσέλκυσαν εκατομμύρια παίκτες που ποτέ δεν είχαν δοκιμάσει ένα αντίστοιχο έως τότε. Αυτή η ευρέως διαδεδομένη επιτυχία έφερε ταυτόχρονα και τις δικές της προκλήσεις για τη Blizzard αναφορικά με ευαίσθητα θέματα όπως η ελευθερία του λόγου, όταν η εταιρία ανέστειλε προσωρινά τον λογαριασμό ενός τρανσεξουαλικού παίκτη. Αν και το συγκεκριμένο περιστατικό ήταν περισσότερο αποτέλεσμα μιας πολύ κακής επικοινωνίας στο Blizzard, ωστόσο άνοιξε διάλογο για τη φύση των κόσμων εικονικής πραγματικότητας.

1.13. Στοιχεία για τα social online games

Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε μια δυναμική λίστα (En.wikipedia.org 2019) που συνεχώς αλλάζει, καθώς αλλάζουν τα δεδομένα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Πρόκειται για μια λίστα με τα πιο πρόσφατα ηλεκτρονικά παιχνίδια που έχουν ταξινομηθεί βάσει του συνολικού αριθμού των παικτών τους, συμπεριλαμβανομένων των εγγεγραμμένων λογαριασμών, των μηνιαίων ενεργών χρηστών, των συνδρομών ή των κατόχων ενός παιχνιδιού, ελεύθερου παιχνιδιού. Στον κατάλογο αυτόν δεν περιλαμβάνονται τα παιχνίδια για κινητά, εκτός κι αν οι εκδόσεις του παιχνιδιού έχουν επίσης κυκλοφορήσει σε μη κινητές πλατφόρμες.

Πίνακας 1 On-line παιχνίδια και χρήστες

Game	Αριθμός χρηστών	Επιχειρηματικό μοντέλο	Ημερομηνία κυκλοφορίας	Εκδότης / παραγωγός
<i>Hearthstone</i>	100 million	Free-to-play	March 11, 2014	Blizzard Entertainment
<i>Ark: Survival Evolved</i>	10 million ^[a]	Pay-to-play	August 29, 2017	Studio Wildcard
<i>Forza Horizon 3</i>	10 million	Pay-to-play	September 27, 2016	Microsoft Studios
<i>H1Z1</i>	10 million	Free-to-play	February 28, 2018	Daybreak Game Company
<i>Robocraft</i>	10 million owners on Steam ^[d]	Free-to-play	August 24, 2017	Freejam Games
<i>Black Desert Online</i>	10 million registered accounts	Pay-to-play	July 14, 2015	Bethesda Softworks
<i>Free Realms</i>	10 million registered accounts	Free-to-play	April 28, 2009	Sony Online Entertainment
<i>Star Wars: The Old Republic</i>	10 million registered accounts	Subscription	December 20, 2011	Electronic Arts
<i>The Elder Scrolls Online</i>	10 million registered accounts	Pay-to-play	April 4, 2014	Bethesda Softworks
<i>Guild Wars 2</i>	11 million	Free-to-play	August 28, 2012	NCSOFT
<i>Metal Gear Solid demo</i>	12 million	Free-to-play	1998	Konami
<i>Dota 2</i>	13 million peak monthly players	Free-to-play	July 9, 2013	Valve Corporation
<i>osu!</i>	13 million registered accounts	Free-to-play	September 16, 2007	PPY Developments PTY
<i>Lineage II</i>	14 million	Subscription	October 1, 2003	NCSOFT

Game	Αριθμός χρηστών	Επιχειρηματικό μοντέλο	Ημερομηνία κυκλοφορίας	Εκδότης / παραγωγός
<i>Paladins</i>	14 million owners on Steam ^[d]	Free-to-play	September 15, 2016	Hi-Rez Studios
<i>Final Fantasy XIV</i>	14 million registered accounts	Subscription	August 27, 2013	Square Enix
<i>Doom</i>	15 million	Shareware	December 10, 1993	id Software
<i>For Honor</i>	15 million	Free-to-play	February 14, 2017	Ubisoft
<i>PuyoPuyo!! Quest Arcade</i>	15 million	Free-to-play	November 7, 2013	Sega
<i>Trove</i>	15 million	Free-to-play	July 9, 2015	Trion Worlds
<i>Farm Town</i>	17 million peak monthly players ^[a]	Free-to-play	February 1, 2009	SlashKey
<i>Blade & Soul</i>	18 million	Subscription ^[b]	June 30, 2012	NCSOFT
<i>Payday 2</i>	18 million owners on Steam ^[d]	Pay-to-play	August 13, 2013	Starbreeze Studios
<i>Call of Duty: WWII</i>	20 million	Pay-to-play	November 3, 2017	Activision
<i>DC Universe Online</i>	20 million	Free-to-play	January 11, 2011	Daybreak Game Company
<i>Shadowverse</i>	20 million ^[a]	Free-to-play	June 17, 2016	Cygames/NetEase
<i>Left 4 Dead 2</i>	23 million owners on Steam ^[d]	Pay-to-play	November 17, 2009	Valve Corporation
<i>Street Fighter II</i>	25 million US players	Pay-to-play	February 6, 1991	Capcom
<i>GetAmped</i>	26 million registered accounts	Free-to-play	April 26, 2002	CyberStep
<i>TERA</i>	26 million registered accounts	Free-to-play ^[f]	January 25, 2011	Bluehole
<i>Unturned</i>	27 million owners on Steam ^[d]	Free-to-play	July 7, 2017	Smartly Dressed Games
<i>Metal Slug Defense</i>	29 million ^[a]	Free-to-play	May 1, 2014	SNK
<i>Pac-Man</i>	30 million peak monthly US players	Pay-to-play	May 21, 1980	Namco
<i>Evony</i>	33 million registered accounts	Free-to-play	May 6, 2009	Evony LLC
<i>Grand Theft Auto Online</i>	34 million	Pay-to-play	October 1, 2013	Rockstar Games
<i>Drakensang Online</i>	35 million registered accounts	Free-to-play	August 2011	Bigpoint
<i>Warframe</i>	38 million registered accounts	Free-to-play	March 25, 2013	Digital Extremes

Game	Αριθμός χρηστών	Επιχειρηματικό μοντέλο	Ημερομηνία κυκλοφορίας	Εκδότης / παραγωγός
<i>Overwatch</i>	40 million	Pay-to-play	May 24, 2016	Blizzard Entertainment
<i>Rocket League</i>	40 million	Pay-to-play	July 7, 2015	Psyonix
<i>Tom Clancy's Rainbow Six Siege</i>	40 million registered accounts	Pay-to-play	December 1, 2015	Ubisoft
<i>FarmVille 2</i>	43 million peak monthly players ^[a]	Free-to-play	September 2012	Zynga
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	46 million owners on Steam ^[d]	Free-to-play ^[e]	August 21, 2012	Valve Corporation
<i>Lineage</i>	50 million	Subscription	September 3, 1998	NCSoft
<i>Team Fortress 2</i>	50 million owners on Steam ^[d]	Free-to-play	October 10, 2007	Valve Corporation
<i>Apex Legends</i>	50 million registered accounts	Free-to-play	February 4, 2019	Electronic Arts
<i>Perfect World</i>	50 million registered accounts	Free-to-play	July 2005	Beijing Perfect World
<i>Flyff</i>	60 million registered accounts	Free-to-play	August 16, 2004	Gala Lab
<i>Dofus</i>	62 million registered accounts	Subscription ^[b]	September 2004	Ankama
<i>Roblox</i>	70 million peak monthly players	Free-to-play	August 27, 2006	Roblox Corporation
<i>Dragon Oath</i>	75 million registered accounts	Free-to-play	2007	KRG Soft
<i>Yu-Gi-Oh! Duel Links</i>	80 million ^[a]	Free-to-play	November 17, 2016	Konami
<i>Moshi Monsters</i>	80 million registered accounts	Free-to-play	April 16, 2008	Mind Candy
<i>Ragnarok Online</i>	80 million registered accounts	Subscription ^[b]	August 31, 2002	Gravity
<i>FarmVille</i>	83 million peak monthly players ^[a]	Free-to-play	June 19, 2009	Zynga
<i>Westward Journey Online II</i>	83 million registered accounts	Free-to-play	2001	NetEase
<i>Minecraft</i>	91 million peak monthly players ^[a]	Pay-to-play	November 18, 2011	Mojang
<i>CityVille</i>	100 million ^[a]	Free-to-play	December 2, 2010	Zynga
<i>Happy Farm</i>	100 million ^[a]	Free-to-play	November 2008	5 Minutes
<i>Microsoft Solitaire Collection</i>	100 million	Free-to-play	July 29, 2015	Microsoft

Game	Αριθμός χρηστών	Επιχειρηματικό μοντέλο	Ημερομηνία κυκλοφορίας	Εκδότης / παραγωγός
<i>The Sims Social</i>	100 million ^[a]	Free-to-play	August 9, 2011	Electronic Arts
<i>MapleStory</i>	100 million registered accounts	Free-to-play	April 29, 2003	Nexon
<i>Scions of Fate</i>	100 million registered accounts	Free-to-play	November 25, 2004	KRG Soft
<i>World of Warcraft</i>	100 million registered accounts	Subscription/pay-to-play ^[c]	November 23, 2004	Blizzard Entertainment
<i>Zhengtu</i>	100 million registered accounts	Free-to-play	2007	Zhengtu Network
<i>League of Legends</i>	111 million peak monthly players	Free-to-play	October 27, 2009	Riot Games
<i>The Legend of Mir 3</i>	120 million registered accounts	Subscription	October 2004	WeMade Entertainment
<i>Dragon Nest</i>	200 million	Free-to-play	March 2010	Nexon
<i>RuneScape</i>	200 million registered accounts	Subscription ^[b]	January 4, 2001	Jagex
<i>Rules of Survival</i>	230 million ^[a]	Free-to-play	November 17, 2017	NetEase
<i>Fortnite</i>	250 million registered accounts ^[a]	Free-to-play	September 26, 2017	Epic Games
<i>Fantasy Westward Journey</i>	310 million registered accounts	Free-to-play	December 2001	NetEase
<i>Microsoft Solitaire</i>	400 million	Free-to-play	1990	Microsoft
<i>PlayerUnknown's Battlegrounds</i>	400 million ^[a]	Pay-to-play ^[a]	December 20, 2017	PUBG Corporation
<i>Candy Crush Saga</i>	500 million ^[a]	Free-to-play	April 12, 2012	King
<i>Pac-Man Doodle</i>	505 million peak daily players ^[a]	Free-to-play	May 21, 2010	Google
<i>Dungeon Fighter Online</i>	600 million	Free-to-play	August 2005	Nexon
<i>CrossFire</i>	660 million registered accounts	Free-to-play	May 3, 2007	Smilegate

Κεφάλαιο 2

2.1. Η οικονομική διάσταση των κοινωνικών δικτύων

Αν και η έκρηξη στα κοινωνικά δίκτυα έχει λάβει χώρα σε μεγάλο βαθμό μέσα στην τελευταία δεκαπενταετία, υπήρχαν φυσικά μελέτες από παλιότερα για τα κοινωνικά δίκτυα που αποτελεσαν απαρχή της οικονομικής διάστασής τους. Ορισμένες από τις πρώτες μελέτες αφορούσαν την τεκμηρίωση της σημασίας των κοινωνικών δικτύων ως μέσων για την απόκτηση θέσεων εργασίας από την Myers και Shultz το 1951 και Rees and Shultz το 1971. Το ενδιαφέρον για τα κοινωνικά δίκτυα στο πλαίσιο των αγορών εργασίας συνεχίστηκε και υπήρχαν δύο ακόμη που εξέταζαν τη δύναμη των ασθενών δεσμών στα δίκτυα επαφής με τα επαγγέλματα, όπου τα άτομα κάνουν σαφείς επιλογές σχετικά με τους ισχυρούς και τους αδύναμους δεσμούς που διατηρούν, με γνώμονα τον αντίκτυπο που έχει αυτό στην απασχόληση και στους μισθούς τους.

Στη μοντελοποίηση των κοινωνικών δικτύων, έτσι όπως αποτυπώθηκαν και σε πολλές εργασίες αργότερα, το δίκτυο των σχέσεων μεταξύ των ατόμων οδηγεί σε μια παραγωγική αξία ή αξία χρησιμότητας. Δηλαδή, το κόστος και τα οφέλη για τα άτομα καθορίζονται ως συνάρτηση του δικτύου. Έπειτα, βλέποντας τα άτομα ως μέρη που σχηματίζουν και διασχίζουν συνδέσμους, προκειμένου να μεγιστοποιούν τις ενδεχόμενες ωφέλειές τους (καθαρό από το κόστος των συνδέσεων), μπορεί κανείς να κάνει προβλέψεις σχετικά με το ποια δίκτυα θα διαμορφωθούν.

Η σημαντική πτυχή είναι ότι υπάρχει κάποια χρησιμότητα ή παραγωγική αξία που πραγματοποιείται ως συνάρτηση του δικτύου. Δηλαδή, υπάρχει η λειτουργία η οποία υποδεικνύει την αξία ή την χρησιμότητα (που είναι καθαρό από το κόστος) που υψώνεται στο άτομο. Αν αυτό είναι ένα δίκτυο συμμαχιών μεταξύ των χωρών, τότε αυτό θα ήταν η προσδοκώμενη ευημερία της κάθε χώρα ως συνάρτηση των συμμαχιών που υπάρχουν. Αν αυτό είναι ένα δίκτυο φιλίας, τότε αυτό μπορεί να είναι κάποιος υπεύθυνος για την ευτυχία ή την ευημερία κάθε ατόμου όπως μια λειτουργία των σχέσεων στην κοινωνία. Εάν πρόκειται για δίκτυο επαφών εργασίας, τότε αυτό μπορεί να είναι τα μελλοντικά αναμενόμενα κέρδη ενός ατόμου ως συνάρτηση του «ποιος γνωρίζει ποιον» σε μια δουλειά.

1.1.Νέες συνήθειες (π.χ. αγορές) και μέτρα σύγκρισης

Τα κοινωνικά δίκτυα και οι δυνατότητες τους έφεραν πάρα πολλές αλλαγές και στον τρόπο με τον οποίο αγοράζουμε μέσω internet, όπου 87% των χρηστών λέει ότι τα κοινωνικά μέσα τους βοηθούν ώστε να αποφασίσουν καλύτερα τι να αγοράσουν και σε ένα ποσοστό 90% βρίσκουν πιο εύκολο να ακολουθούν τις μάρκες που θέλουν και να κοιτούν ευκαιρίες γι αυτές μέσω κοινωνικών δικτύων και μέσων.



Εικόνα 5 Η σημασία του "κοινωνικού" εμπορίου

Η πλειοψηφία των εσόδων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχεται και από το ισχυρότερο μέσο το οποίο είναι το Facebook.



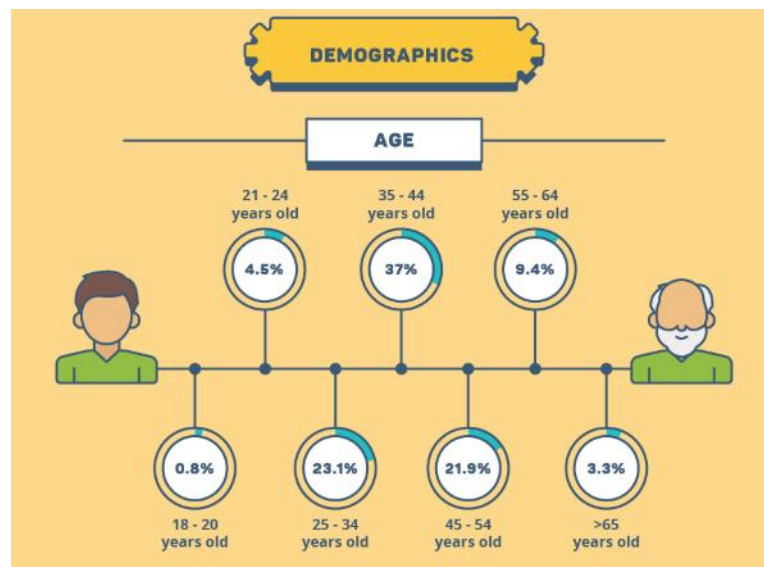
Εικόνα 6 Ποσοστά "κοινωνικού" εμπορίου

1.2. Η έννοια και η σημασία της ψηφιακής κοινότητας

Οι άνθρωποι χρειάζονται έναν λόγο να εμπιστεύονται την κάθε εμπορική επωνυμία (brand name). Στον σημερινό κόσμο της έντονης διαφήμισης και της εταιρικής δυσπιστίας, δεν αρκεί να ισχυριστεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο ότι αξίζει να ασχοληθούμε με αυτό. Χρειάζονται χρήστες για να αποδείξουν σε άλλους μελλοντικούς χρήστες ότι είναι κάτι αξιόπιστο όπου έχουν να κερδίσουν κάτι.

Η ιστορία του Reddit είναι ένα καλό παράδειγμα, καθώς στα πρώτα στάδια του κοινοτικού φόρουμ, οι δημιουργοί του δημιούργησαν ψεύτικους λογαριασμούς για να προσομοιώσουν ένα ενεργό περιβάλλον και να προσελκύσουν νέους ανθρώπους. Σήμερα, είναι τόσο δημοφιλές που προσελκύει νέους χρήστες απλώς και μόνο επειδή έχει τόσους πολλούς χρήστες:

Αν και οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι από όλες τις ηλικίες, η πλειοψηφία είναι μεταξύ 35 και 44 ετών, ηλικίες ατόμων δραστήριων σε όλους τους τομείς (οικονομικά, κοινωνικά, οικογενειακά κ.λ.π)



Εικόνα 7 Δημογραφικά στοιχεία

Μια ενεργή, αφοσιωμένη κοινότητα θα κάνει ότι πρέπει για να διατηρήσει τα μέλη της, μειώνοντας την λειτουργική επιβάρυνση για το ίδιο το δίκτυο. Οι χρήστες θα

υποβάλουν τις δικές τους μορφές περιεχομένου, θα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και θα βρουν νέους τρόπους να προσεγγίσουν το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο. Όσο περισσότεροι συμμετέχουν ενεργά οι χρήστες χωρίς επίβλεψη ή προτροπή, τόσο το καλύτερο.

Η οικοδόμηση μιας κοινότητας βοηθά επίσης τους ανθρώπους να έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν ή συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με το κοινωνικό δίκτυο. Όπως ακριβώς το PlayStation έχει αναπτύξει δεκάδες υπο-κοινότητες για τους παίκτες του ώστε να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αυτό επιστρέφει σαν καλό για τις πωλήσεις της εταιρείας.

Οι χρήστες του δικτύου πρέπει να ενθαρρύνονται να αλληλεπιδρούν περισσότερο μεταξύ τους, ξεκινώντας και συμμετέχοντας σε περισσότερες συζητήσεις.

2.2. Τα επιχειρηματικά μοντέλα

Υπάρχουν διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα στον χώρο των κοινωνικών δικτύων και θα αναφέρουμε τα 5 επικρατέστερα:

1. Μοντέλο Freemium

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργεί προσφέροντας δωρεάν μια βασική υπηρεσία, ενώ χρεώνει μια υπηρεσία υψηλότερης ποιότητας με προηγμένα χαρακτηριστικά στα μέλη που πληρώνουν.

Παραδείγματα μοντέλου Freemium: UserVoice, Flickr, Vimeo, LinkedIn και PollDaddy

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το μοντέλο freemium είναι να υπολογίσει πόσα χρήματα (υπηρεσίες) θα δώσουν δωρεάν, ώστε οι χρήστες να εξακολουθούν να χρειάζονται και να θέλουν να αναβαθμίσουν σε ένα σχέδιο πληρωμής. Αν οι περισσότεροι χρήστες μπορούν να κάνουν την δουλειά τους με το βασικό ελεύθερο πακέτο υπηρεσιών, δεν θα χρειαστεί να αναβαθμίσουν. Για παράδειγμα, πιθανότατα δεν θα αναβαθμίσουμε ποτέ το λογαριασμό μας στο LinkedIn εκτός εάν θέλουμε να κάνουμε επαγγελματικές αναζητήσεις και προώθηση του εαυτού μας.

2. Πρότυπο συνδεδεμένων εταιρειών και θυγατρικών

Πρόκειται για ένα μοντέλο στο οποίο μια επιχείρηση κάνει χρήματα οδηγώντας την κυκλοφορία ή τις πωλήσεις σε άλλη, συνδεδεμένη εταιρεία της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις που πωλούν ένα προϊόν, εν τω μεταξύ, βασίζονται σε συνεργαζόμενους ιστότοπους για να τους στείλουν την κίνηση ή τους οδηγούς που χρειάζονται για να πραγματοποιήσουν πωλήσεις.

Παραδείγματα μοντέλου θυγατρικών: ShoeMoney, Θέματα DIY

Όπως οι επιχειρήσεις που βασίζονται στη διαφήμιση, οι τοποθεσίες υψηλής επισκεψιμότητας έχουν κατά πάσα πιθανότητα πολύ πιο εύκολο τρόπο να κερδίσουν χρήματα, χρησιμοποιώντας συνδέσμους θυγατρικών από ό, τι τοποθεσίες που μόλις ξεκινούν.

Υψηλή κυκλοφορία σημαίνει ότι ακόμη και οι χαμηλοί αριθμοί μετατροπής μπορούν να ισοδυναμούν με μεγάλα εσοδα.

3. Μοντέλο συνδρομής

Οι ιστότοποι που χρησιμοποιούν το μοντέλο συνδρομής απαιτούν από τους χρήστες να καταβάλλουν ένα τέλος (γενικά μηνιαία ή ετήσια) για την πρόσβαση σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Παραδείγματα Μοντέλου Εγγραφής: Label 2.0, Scrooge Strategy, Netflix

4. Μοντέλο εικονικών αγαθών

Οι χρήστες πληρώνουν για εικονικά αγαθά, όπως αναβαθμίσεις, πόντους ή δώρα, σε έναν ιστότοπο ή σε ένα παιχνίδι. Παραδείγματα μοντέλου εικονικών αγαθών: Acclaim Games, Meez, Weeworld, Δώρα Facebook

Τα εικονικά αγαθά έρχονται σε όλα τα σχήματα και μεγέθη, για παράδειγμα, στη βιομηχανία online dating, επιτρέποντας στους χρήστες να στέλνουν εικονικά τριαντάφυλλα σε άλλους χρήστες που κοστίζουν από \$ 2 έως \$ 10.

Η ομορφιά των εικονικών αγαθών είναι ότι τα περιθώρια κέρδους είναι υψηλά, δεδομένου ότι τα αγαθά ουσιαστικά κοστίζουν μόνο το εύρος ζώνης που απαιτείται για την εξυπηρέτησή τους, το οποίο είναι σχεδόν μηδενικό.

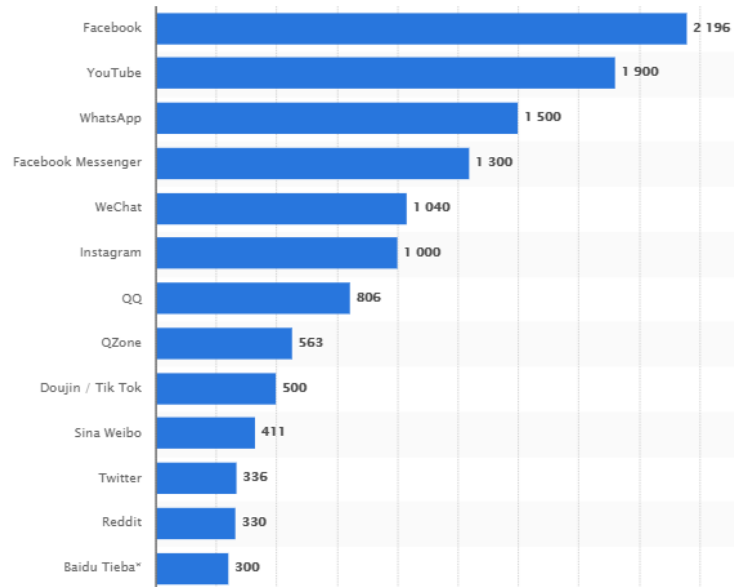
5. Μοντέλου διαφήμισης

Οι ιστότοποι που βασίζονται στη διαφήμιση, πωλούν διαφημίσεις κατά την κυκλοφορία τους, με βασικές μεταβλητές τα επιπλέον δημογραφικά στοιχεία για τους επισκέπτες του ιστότοπου, όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία ή τα ενδιαφέροντά τους, και επηρεάζουν επίσης το ποσό που μπορούν να χρεώσουν τους διαφημιζόμενους για να τοποθετήσουν διαφημίσεις στον ιστότοπο. Παραδείγματα του μοντέλου διαφήμισης: Yahoo !, MySpace, Tweet

2.3.Πετυχημένα και Αποτυχημένα παραδείγματα δικτύων κοινωνικής δικτύωσης

Επιτυχημένα και αποτυχημένα παραδείγματα κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πάρα πολλά, αφού για να προκύψει ένα πετυχημένο δίκτυο έχουν προηγηθεί εκατοντάδες αποτυχημένα, μιας και γίνονται συνεχώς δοκιμές ώστε να πετύχουμε το κατάλληλο μείγμα υπηρεσιών με τον κατάλληλο τρόπο να προσφερθούν στην αγορά και υπάρχει και ο παράγοντας χρήστης ο οποίος ζητάει νέα πράγματα συνεχώς.

Παρόλα αυτά θα δείξουμε σχηματικά σε επίπεδο χρηστών αλλά και εσόδων που προκύπτουν από αυτούς τους χρήστες απο επί πληρωμή υπηρεσίες, όπως επίσης περισσότερος κόσμος σε ένα κοινωνικό δίκτυο σημαίνει και περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις.



Εικόνα 8 Τα πιο διάσημα κοινωνικά δίκτυα (Ιούλιος 2018) ως προς τον αριθμό των χρηστών (σε εκατ)

2.4.Θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν

Με την άνθιση των κοινωνικών δικτύων, αναπτύχθηκε και η ανάγκη για νέα επαγγέλματα, όπου νέες θέσεις εργασίας ήρθαν να καλύψουν νέα καθήκοντα για να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι ανάγκες. Μία μικρή λίστα των νέων επαγγελμάτων που ξεκίνησαν λόγω αυτής της μικρής επανάστασης είναι οι παρακάτω:

Διαχειριστές περιεχομένου (content developers)

Τα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο είναι μέχρι στιγμής ένα από τα πιο βαθιά ριζωμένα επαγγέλματα που έχει δημιουργηθεί από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα. Και η ανάγκη για άτομα για δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου είναι εξίσου μεγάλη.

Σύμφωνα με τον Abaasi Mrindi, διευθύνοντα σύμβουλο της Media Challenge, η αγορά χρειάζεται σήμερα διαδικτυακούς επικοινωνιακούς φορείς με καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας και πειθούς λόγω της αυξανόμενης επίθεσης που έχουν δοκιμάσει πολλοί οργανισμοί στα κοινωνικά μέσα.

Web developer

Με το γεγονός ότι σχεδόν κάθε επιχείρηση χρειάζεται να διαθέτει έναν ιστότοπο, δημιουργεί μια θέση εργασίας που ανθεί

Ειδικός ασφαλείας δεδομένων

Ο καθένας χρειάζεται την επιβεβαίωση ότι οι πληροφορίες του στο Διαδίκτυο είναι ασφαλείς. Γι 'αυτό είναι μια μεγάλη ανάγκη η κατοχή των δεξιοτήτων για την διασφάλιση των ιστοσελίδων , των blogs, και άλλων από τους hackers.

Στέλεχος ανάπτυξης και κινητοποίησης κοινότητας

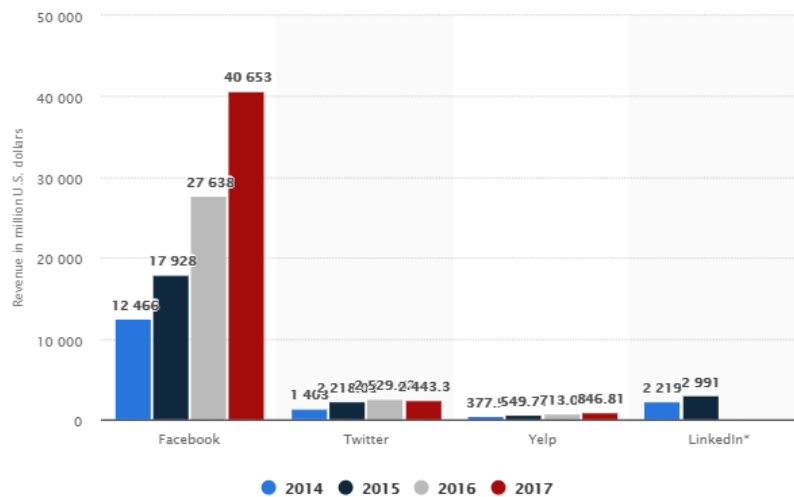
Το υπευθυνο άτομο ώστε να διατηρηθεί η κοινότητα του κοινωνικού δικτύου ενεργή, άρα και τα έσοδα από διαφημίσεις και πωλήσεις premium υπηρεσιών.

2.5.Υπηρεσίες που προσφέρονται και τζίρος

Τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν θετικά τα έσοδα και τις πωλήσεις των περισσότερων εταιρειών, σύμφωνα με έρευνα 344 διαφημιζόμενων κοινωνικών μέσων. Πάνω από το 50% των επιχειρήσεων λένε ότι τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν θετικά τα έσοδα και τις πωλήσεις. Ο αριθμός των εταιρειών που βλέπουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως θετική επίδραση αναμένεται να αυξηθεί.

Καθώς τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μεγαλώνουν, θα επηρεαστούν σε περισσότερες εταιρείες. Το Facebook και το LinkedIn είναι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες

Οι πιο αξιόλογες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις είναι το Facebook, το LinkedIn, το YouTube και το Twitter. Το Instagram είναι η πέμπτη πιο πολύτιμη πλατφόρμα, αλλά αυξάνεται σε μέγεθος και δημοτικότητα.



Εικόνα 9 Revenue of selected social media companies from 2014 to 2017 (in million U.S. dollars)

Περισσότεροι από 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως δραστηριοποιούνται στα social media, ένας αριθμός που αναμένεται να φθάσει τα 2,5 δισεκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2018. Όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τους καταναλωτές σχεδόν όπως και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Καθώς ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως συνεχίζει να αυξάνεται, οι εταιρείες θα διαπιστώσουν όλο και περισσότερο ότι η κοινωνική δικτύωση επηρεάζει τα έσοδα και τις πωλήσεις τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα χρησιμοποιήσουν, ποιο περιεχόμενο θα μοιραστούν και πώς θα μετρήσουν την επιτυχία.

Οι πιο πολύτιμες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις είναι το Facebook, το LinkedIn, το YouTube, και το Twitter.

Σχεδόν το 80% των εταιρειών μοιράζονται κυρίως πρωτότυπο περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα. Οι σημαντικότερες μετρήσεις για την παρακολούθηση της επιτυχίας των κοινωνικών μέσων είναι η αφοσίωση (36%) και τα ποσοστά μετατροπής ενδιαφερομένων σε πελάτες (35%).

Ο απώτερος στόχος μιας εταιρείας είναι να κερδίσει χρήματα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων και των πωλήσεων.

Κεφάλαιο 3

3.1.Οι πολλές διαστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει για πάντα τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η κοινωνία, είτε πρόκειται για την ανταλλαγή ιδέας για την κοινοποίηση ειδήσεων είτε για τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται πλέον σχεδόν σε κάθε μέρος της ζωής μας.

Τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ δύσκολο να αγνοηθούν, αφού οι τρόποι με τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο που κάνουμε τα πράγματα είναι πολλοί και σε πολλά επίπεδα

3.2.Επιχειρηματικός αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν τώρα να ενισχύσουν το μήνυμά τους σε ένα ευρύτερο κοινό απ' ό,τι θα μπορούσαν ποτέ να φανταστούν να κάνουν πριν τα κοινωνικά δίκτυα και σε χαμηλότερο κόστος από ποτέ. Παλαιότερα, μια εταιρεία έπρεπε να επενδύσει χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια δολάρια για να ακουστεί το μήνυμά τους όσο ήθελαν.

Οι μικρές εταιρείες πλέον έχουν πρόσβαση σε μια αγορά περίπου των 2,4 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, που εκτιμάται ότι συνδέονται με τα κοινωνικά μέσα, αρκετά εύκολα. Σε σύγκριση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και άλλες ακριβές μορφές μάρκετινγκ, η παρουσία των κοινωνικών μέσων και δικτύων είναι ένα φθηνό και αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της εικόνας και της δημοτικότητας του brand name τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μετακινηθεί από το "ωραίο να έχει" σε ένα "πρέπει να έχει" για κάθε μια επιχείρηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσλαμβάνουν άτομα. Κοιτάζοντας πίσω πριν από 10 χρόνια, οι υπεύθυνοι προσλήψεων ήταν περιορισμένοι σε ότι αφορά τρόπους με τους οποίους θα

μπορούσαν να επικοινωνήσουν με δυνητικούς υποψηφίους και πελάτες, αλλά χάρη στην άνοδο του διαδικτύου και των κινητών συσκευών που συνδυάστηκαν με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και δικτύων, έχουν πλέον πιο πολλές, φτηνές και άμεσες επιλογές των τρόπων με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε επαφή με πιθανούς υποψηφίους.

3.1.Η κοινωνική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Όσον αφορά τους κοινωνικούς μας κύκλους, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταργήσει πολλά εμπόδια όταν πρόκειται για την επικοινωνία και είμαστε ελεύθεροι για επιλογή όταν πρόκειται για τρόπους επικοινωνίας με κάποιον.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μας διευκόλυναν να εκφράσουμε τον εαυτό μας. Είναι πολλοί τρόποι που μπορούμε να εκφράσουμε τους εαυτούς μας, όχι μόνο στους φίλους μας αλλά στον έξω κόσμο, είτε πρόκειται για το Facebook, εικόνες στο Instagram, βίντεο στο YouTube. Οι καθημερινοί άνθρωποι έχουν τώρα τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τη γνώμη τους σε τεράστια κλίμακα. Πριν από τα κοινωνικά μέσα, δεν είχαμε την δυνατότητα μεταφοράς της γνώμης μας σε ένα μεγάλο εύρος κοινωνικών ομάδων παρά μόνο σε ελάχιστους που βρίσκονταν στο άμεσο περιβάλλον μας.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης διευκολύνει την παρακολούθηση των ανθρώπων. Μπορούμε να εντοπίσουμε πρώην συμμαθητές μας. Υπάρχουν θεωρητικά ατελείωτες πηγές που μπορούμε να αναζητήσουμε για να έχουμε πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για να βρούμε τους ανθρώπους με τους οποίους θέλουμε να επικοινωνήσουμε.

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να επανασυνδεθούν με τους παλιούς φίλους και τους γνωστούς τους, να κάνουν νέους φίλους, να ανταλλάξουν ιδέες, να μοιραστούν περιεχόμενο και εικόνες και πολλές άλλες δραστηριότητες.

Αλλά, όπως και τα περισσότερα πράγματα, έχει μειονεκτήματα όπως η υπερβολική χρήση και εξάρτηση από τα κοινωνικά μέσα .

Επίσης, ένα νέο πρόβλημα είναι ότι πολλοί άνθρωποι αποδίδουν την αυτοεκτίμησή τους στη δραστηριότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Ένα άλλο πράγμα που οι περισσότεροι άνθρωποι ξεχνούν, είναι ότι πρέπει να είμαστε προσεκτικοί σε ό,τι κάνουμε στο διαδίκτυο. Η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κάνει τους χρήστες ευάλωτους σε εγκλήματα όπως η κλοπή ταυτότητας, η παρακολούθηση κλπ. Πολλές εταιρείες πραγματοποιούν έλεγχο ιστορικού στο Διαδίκτυο πριν προσλάβουν έναν υπάλληλο. Αν ένας υποψήφιος υπάλληλος έχει δημοσιεύσει κάτι ενοχλητικό στα κοινωνικά μέσα, μπορεί να επηρεάσει δραστικά τις πιθανότητες πρόσληψης. Από την άποψη της παραγωγικότητας, είναι πολύ εύκολο να χάσουμε την προσοχή μας σε αυτό που κάνουμε, επειδή είμαστε εθισμένοι στα κοινωνικά μέσα. Στην πραγματικότητα, πολλές εταιρείες έχουν μπλοκάρει τα κοινωνικά δίκτυα στο Internet του γραφείου τους, καθώς οι εξαρτημένοι υπάλληλοι μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή τους σε τέτοιους ιστότοπους, αντί να επικεντρωθούν στην εργασία τους.

3.2.Η ψυχολογική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Μια δημοφιλής πλατφόρμα για τη μελέτη των ψυχολογικών συνεπειών της κοινωνικής αλληλεπίδρασης είναι το παιχνίδι Ultimatum. Σε ένα τυπικό παιχνίδι Ultimatum, ένα άτομο (ο προτείνων) είναι υπεύθυνο για τη διαίρεση ενός πόρου μεταξύ του εαυτού του και του άλλου προσώπου (του παραλήπτη). Συνήθως, ο πόρος είναι ένα χρηματικό ποσό και ο προτείνων είναι ελεύθερος να επιλέξει οποιοδήποτε τμήμα επιθυμεί. Ο παραλήπτης μπορεί να αποδεχθεί την προσφορά του διαχωριστή, οπότε τα χρήματα χωρίζονται ανάλογα ή απορρίπτει την προσφορά. Αν η προσφορά απορριφθεί, και οι δύο παίκτες δεν παίρνουν τίποτα.

Σε ένα από τα πιο αναφερόμενα άρθρα στον τομέα της Behavioral Economic, οι Sanfey et al ανέλυαν τις διαδικασίες του εγκεφάλου πίσω από τις απαντήσεις των δικαιούχων σε αθέμιτες προσφορές (στις οποίες ο προτείνων προσφέρει το 30% ή λιγότερο).

Φαίνεται ότι, σε σχέση με τις αλληλεπιδράσεις με τους υπολογιστές, η κοινωνική αλληλεπίδραση "ενεργοποιεί" ένα συνεκτικό σύνολο εγκεφαλικών περιοχών. Αυτές οι περιοχές είναι υπεύθυνες για να κάνουν συμπεράσματα σχετικά με άλλα ανθρώπινα μυαλά.

Ως εκ τούτου, είναι ευκολότερο να κρύβονται τα συναισθήματά μας πίσω από ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια ανάρτηση στο Facebook ή ένα tweet. Αυτές οι πλατφόρμες βοηθούν τους ανθρώπους να προβάλουν οποιαδήποτε εικόνα θέλουν.

Τέλος, ο εκφοβισμός στον κυβερνοχώρο (cyber bullying) γίνεται επίσης όλο και πιο συχνός. Εάν δεν είμαστε προσεκτικοί, κάποιοι άνθρωποι μπορούν να μας κάνουν ηλεκτρονικό εκφοβισμό ή να μας παρενοχλήσουν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Μαθητές, τα νεαρά κορίτσια και οι γυναίκες μπορούν να πέσουν ευκολότερα θύματα των online επιθέσεων που μπορούν να δημιουργήσουν ένταση και αγωνία.

3.3.Η νομική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένας όρος τόσο για τα υλικά δικαιώματα όσο και για τα άυλα δικαιώματα ιδιοκτησίας.

Τα ενσώματα (υλικά) δικαιώματα ιδιοκτησίας περιλαμβάνουν:

- Εμπορικά / Εμπορικά Σχέδια: Όνομα, σύμβολο ή / και σχέδιο που προσδιορίζει και διακρίνει την πηγή αγαθών ή υπηρεσιών ενός μέρους
- Πνευματικά δικαιώματα: Αποκλειστικά δικαιώματα για την παραγωγή αντιγράφων και έλεγχο ενός πρωτότυπου λογοτεχνικού, μουσικού ή καλλιτεχνικού έργου
- Διπλώματα ευρεσιτεχνίας: Αποκλειστικά δικαιώματα για την κατασκευή, χρήση ή πώληση μιας εφεύρεσης

Τα άυλα δικαιώματα ιδιοκτησίας περιλαμβάνουν:

- Εμπορικά μυστικά: Οικονομικά πολύτιμες πληροφορίες, τύποι ή διεργασίες, με τις οποίες ένας ανταγωνιστής θα αποκτούσε οικονομικό πλεονέκτημα αν ήταν γνωστά

- Δικαίωμα Δημοσιότητας: Το δικαίωμα να ελέγχει κανείς το όνομά του ή την ομοιότητά του κ.λ.π
- Δικαίωμα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων: Το δικαίωμα να αποτρέπεται η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών ελλείψει σαφούς και διφορούμενης συναίνεσης

Κοινωνικά μέσα και πνευματική ιδιοκτησία

Ο Ζουκερμπεργκ κλήθηκε να εμφανιστεί ενώπιον του Κογκρέσου κατόπιν ειδήσεων σχετικά με τους ισχυρισμούς ότι ένας καθηγητής Πανεπιστημίου του Cambridge έλαβε στοιχεία για δυνητικά 87 εκατομμύρια χρήστες του Facebook, συμπεριλαμβανομένου του ίδιου του Zuckerberg, μέσω ενός κουίζ προσωπικότητας και στη συνέχεια μοιράστηκε τέτοια δεδομένα με την Cambridge Analytica, οι υπηρεσίες της οποίας διατηρήθηκαν από τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης της εκστρατείας προεδρικών εκλογών του 2016 για τον Donald Trump.

3.4. Άλλες διαστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν και άλλες διαστάσεις στις οποίες συνεισφέρουν και επηρεάζουν θετικά τις περισσότερες φορές και τις εξής διαστάσεις:

(1) Εκδημοκρατισμός των πληροφοριών.

Πριν από τα κοινωνικά μέσα και δίκτυα, έπρεπε να πληρώσει κάποιος για να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή του. Τώρα, κάθε άτομο και εταιρεία είναι η δική του μάρκα μέσων - και υπάρχουν σημαντικά λιγότερα εμπόδια για την προσέγγιση των ανθρώπων.

(2) Οικονομία πλατφόρμας.

Τα κοινωνικά μέσα και δίκτυα είναι βαθιά συνδεδεμένα με μια σειρά πλατφορμών (Facebook, LinkedIn, YouTube κ.λπ.) που ελέγχουν τη διανομή. Είναι τα υλικά, ή υποδομή, που επιτρέπει το περιεχόμενο να εξαπλωθεί.

(3) Νέα οικοσυστήματα.

Παρόλο που αυτές οι πλατφόρμες κυριαρχούν, προσφέρουν επίσης ένα εντελώς νέο οικοσύστημα για τους επιχειρηματίες και τους χρήστες. Ένα οικοσύστημα είναι το σύνολο των εμπλεκόμενων ατόμων ή φορέων όπου αναπτύσσονται όλοι ισόρροπα.

Κεφάλαιο 4

4.1. Η μελέτη περίπτωσης και η συνέντευξη

Η μελέτη περίπτωσης, αφορά στο κοινωνικό δίκτυο με το όνομα *innonvoice*, στην διεύθυνση **www.innonvoice.com**. Το *Innonvoice* είναι μια πλατφόρμα που φιλοξενεί μια ζωντανή επιχειρηματική κοινότητα ατόμων και φορέων από διαφορετικό υπόβαθρο και διάφορους τομείς που εκπροσωπούν διαφορετικούς ρόλους στην επιχειρηματικότητα (δυναμικοί επιχειρηματίες, πάροχοι υπηρεσιών, μέντορες και ακαδημαϊκοί, επενδυτές και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα), με σκοπό κυρίως την ενίσχυση της συνεργατικής ανάπτυξης επιχειρηματικών ιδεών, αλλά και, ως εκ τούτου, στην υλοποίησή τους, την αξιολόγηση και τη χρηματοδότησή τους.

Ο στόχος της *Innonvoice* είναι να ενδυναμώσει την κοινότητα του να καινοτομεί και να ευημερεί, δημιουργώντας μια ζωντανή επιχειρηματική κοινότητα με στόχο:

- την διευκόλυνση της ανάπτυξης επιχειρηματικών ιδεών
- να υποστηρίξει την ανάπτυξη νέων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων
- να προωθήσει σχέσεις, συνέργειες και συνεργασίες μεταξύ των μελών
- να βοηθήσει στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων
- να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη
- να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας
- την ενίσχυση της καινοτομίας και της τεχνολογικής προόδου
- την προώθηση της κοινωνικής ένταξης στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα
- την υποστήριξη της περιφερειακής ανάπτυξης
- τη χάραξη πολιτικής και την δημιουργία κοινωνικής αξίας (*innonvoice.com* 2017a)

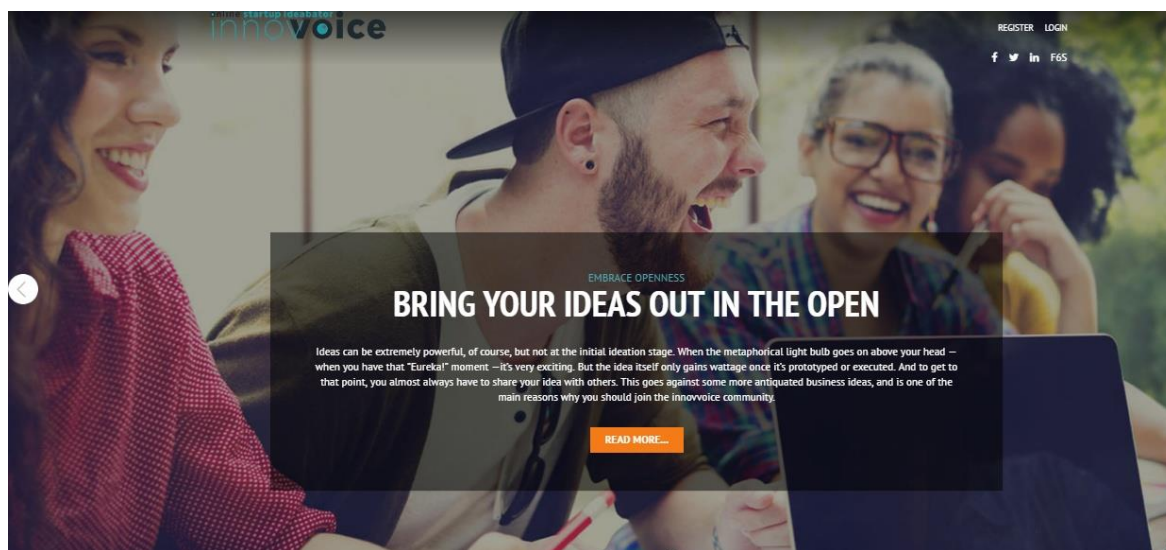
Τι μπορεί να κάνει κανείς στο *innonvoice*: Με βάση την **δύναμη της κοινότητας** και το άνοιγμα των ιδεών, δημιουργήθηκε ένα κοινωνικό δίκτυο για να φιλοξενηθεί μια κοινότητα και να αναπτυχθούν συναφή χαρακτηριστικά, εργαλεία και υπηρεσίες που διευκολύνουν και παρέχουν υποστήριξη κατά τη διάρκεια των τριών διαφορετικών φάσεων της έναρξης μια επιχείρησης:

-φάση του **IDEATION**, όπου έχουμε τον μετασχηματισμό μιας ακατέργαστης ιδέας ενός ατόμου ή μιας ομάδας χρηστών σε μια σταθερή, καλά επεξεργασμένη ιδέα, με την υποστήριξη άλλων καινοτόμων χρηστών της πλατφόρμας, ως ένας τρόπος για να διευκολυνθεί η μετάβαση στα επόμενα στάδια της δημιουργίας, της επώασης (incubation) και της ανάπτυξης του MVP (minimum viable product).

-MVP CREATION: μετασχηματισμός μιας σαφώς καθορισμένης ιδέας και καθορισμένων προδιαγραφών, σε ένα πρωτότυπο προϊόντος και επαληθευμένο επιχειρηματικό μοντέλο, όπως για παράδειγμα την αρχική έκδοση ενός λογισμικού με το όσο δυνατόν βασικότερα χαρακτηριστικά, ώστε να το δουν οι ενδεχόμενοι πελάτες και να καταλάβουν την χρησιμότητά του.

-STARTUP & GROW: μετατρέποντας το επιχειρηματικό μοντέλο σε μια βιώσιμη εταιρεία, ολοκληρώνοντας το επιχειρηματικό σχέδιο της ομάδας που έχει την ιδέα και βοηθώντας στη χρηματοδότηση.

(Innovoice.com (2017b))



Εικόνα 10 Η αρχική σελίδα του innovoice

Η πλατφόρμα συνεργασίας, www.innonvoice.com, έχει αναπτυχθεί από μια κοινοπραξία στα πλαίσια ενός ευρωπαϊκού συγχρηματοδοτούμενου ερευνητικού έργου, το "VOICE". Η κοινοπραξία VOICE αποτελείται από 9 εταιρους. Αποτελείται από 5 ακαδημαϊκούς εταιρους και 4 εμπορικούς εταιρους. Οι 5 ακαδημαϊκοί εταιροι είναι:

1. το Πανεπιστήμιο Ααλμποργκ (Δανία)
2. Το Athens Information Technology (Ελλάδα)
3. το Πανεπιστήμιο του Σαουθάμπτον (Ηνωμένο Βασίλειο)
4. το Sapienza Università di Roma (Ιταλία)
5. το Πανεπιστήμιο Τεχνολογίας του Σίδνεϊ (Αυστραλία)

Οι εμπορικοί εταιροι είναι:

1. η INNOVA S.p.A (Ιταλία)
2. η Militos Consulting S.A. (Ελλάδα)
3. η INTRASOFT International S.A. (Λουξεμβούργο) και
4. το Mazovia Cluster ICT (Πολωνία)



Εικόνα 11 Οι partners και ο χρηματοδότης του έργου

Όπως μάθαμε και από την συνέντευξη με στέλεχος από την ομάδα υλοποίησης, το έργο ξεκίνησε το 2014 και ολοκληρώθηκε το 2017. Η πλατφόρμα, σαν παραδοτέο του έργου, ξεκίνησε στα τέλη του 2016 με μόλις 500 χρήστες εγγεγραμμένους.

Σήμερα έχει πάνω από 2.512 ενεργούς χρήστες. 204 χρήστες είναι οργανισμοί ενώ 2.308 χρήστες είναι άτομα. Η πλειοψηφία των χρηστών προέρχεται από τις 28 χώρες της ΕΕ.

Η πλατφόρμα αυτή τη στιγμή φιλοξενεί:

- άτομα με ιδέες και ομάδες που δημιουργούνται από τα άτομα αυτά,
- Επιχειρηματίες που αγοράζουν ή στηρίζουν τις ιδέες αυτές,
- Μέντορες-εμπειρογνώμονες,

- παρόχους υπηρεσιών που πουλάνε τις υπηρεσίες τους στις ομάδες που έχουν την ιδέα αλλά στερούνται κάποιον γνώσεων (πχ γραφίστικες)
- χρηματοδότες
- φορέων της πολιτείας (πχ πανεπιστήμια, τοπικούς εμπορικούς συνδέσμους)

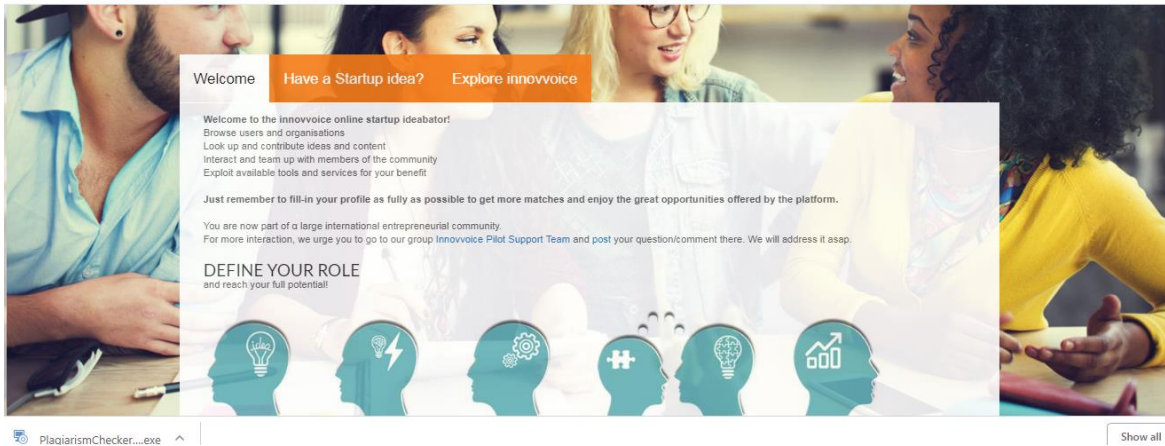
Η πλατφόρμα inponnoice είναι μια ζωντανή πλατφόρμα. Οι νέοι χρήστες συνδέονται με την πλατφόρμα, αναπτύσσοντας νέες ιδέες. Οι χρήστες θεωρούν χρήσιμους τους πόρους που παρέχονται από την κοινότητα για την υποστήριξη ιδεών στην πλατφόρμα. Για παράδειγμα, μια ομάδα με μια ιδέα, την ανακοινώνει στην κοινότητα και αρχίζουν οι προτάσεις από τους πιο έμπειρους χρήστες πχ για βελτίωση της, χωρίς φόβο αυτή να κλαπεί, αφού όλοι μπορούν να πάρουν ένα κομμάτι από την ιδέα και γενικά υπάρχουν αυστηρά πλαίσια παρακολούθησης της **πνευματικής ιδιοκτησίας**. Οι χρήστες κατά την εγγραφή τους διαλέγουν με τους **ρόλους** τους μέσα στην πλατφόρμα (πχ χρηματοδότης και πάροχος οικονομικών υπηρεσιών) ώστε να είναι εύκολο με τον δυναμικό αλγόριθμος της πλατφόρμας να γίνεται πετυχημένο **matchmaking**, δηλαδή ταίριασμα προσφοράς και ζήτησης μεταξύ των χρηστών.

Οι εταίροι της VOICE έχουν εντοπίσει τις δυνατότητες εκμετάλλευσης της πλατφόρμας inponnoice εμπορικά, ως μη κερδοσκοπική εταιρεία, με έδρα την Δανία.

4.2. Περιγραφή πλατφόρμας και υπηρεσιών

Η πλατφόρμα λοιπόν λειτουργεί σαν το ψηφιακό σημείο συνάντησης του κοινωνικού δικτύου που έχει σαν θεματική περιοχή την επιχειρηματικότητα. Με λίγα λόγια ο δικτυακός τόπος αυτός αξιοποιώντας προηγμένες υπηρεσίες web, και έχει υιοθετήσει εργαλεία από τα επικρατέστερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (π.χ. facebook, twitter κ.λ.π.), βασιζόμενο στην κοινότητα που έχει δημιουργηθεί, θα:

- προβάλλει τις πρωτοβουλίες και συνεργασίες στον τομέα της επιχειρηματικότητας
- υποστηρίζει τη δημιουργική συνεργασία μεταξύ των χρηστών
- παρέχει υλικό για την εκπαίδευση και την κατάρτιση των ατόμων
- διαθέτει ηλεκτρονική αγορά η οποία θα υποστηρίζει τις συνέργειες



Εικόνα 12 Σελίδας της πλατφόρμας μετά το login

Η σύγχρονη αυτή πλατφόρμα λογισμικού έχει όλα τα καινοτόμα στοιχεία και τα συνδυάζει κατάλληλα με σκοπό την **διαμοίραση** γνώσης σε θέματα επιχειρηματικότητας τα οποία θα δημιουργούνται και θα διαμοιράζονται από την ίδια την κοινότητα που θα φιλοξενείται πάνω στην πλατφόρμα και έτσι θα εμπλουτίζεται η γνώση και εμπειρία της κοινότητας και θα ενθαρρύνεται και η συνεργασία. Η πλατφόρμα είναι ένα ένα online, τελείως web-based σύστημα το οποίο βασίζεται σε ανοιχτού λογισμικού κώδικα και στις καινοτόμες τεχνολογίες web 2.0.

Η πλατφόρμα θα φιλοξενεί επίσης υποδομή για online σχολείο με όλο το περιεχόμενο το οποίο θα έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες και θα διατίθεται σε εγγεγραμμένους χρήστες. Έτσι για παράδειγμα, αν ένας χρήστης κάνει ένα βίντεο για το πώς κάνουμε ένα business plan, είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες. Τέλος η πλατφόρμα ουσιαστικά είναι μία μόνιμη έκθεση ιδεών στην οποία κάθε επισκέπτης θα μπορεί να δει να βρει και να ανακαλύψει σε βάθος την πολυπλοκότητα αλλά και την πρόκληση της επιχειρηματικότητας.

Τα εργαλεία της πλατφόρμας και η συνδρομή της κοινότητας θα διευκολύνουν τους χρήστες να κάνουν τις ιδέες τους πραγματικότητα, οπότε θα παρέχει υπηρεσίες εγγραφής δημιουργίας κοινότητας για χρήστες και οργανισμούς, υπηρεσίες

ταιριάσματος προσφοράς και ζήτησης ψηφιακών αγαθών και υπηρεσιών και τέλος συνεργατικά εργαλεία.



Εικόνα 13 Λεπτομέρεια από τις ειδοποιήσεις του χρήστη

4.2.1. Εγγραφή και δημιουργία κοινότητας

Οι χρήστες εγγράφονται στην πλατφόρμα είτε σαν οργανισμοί, είτε σαν μεμονωμένοι χρήστες. Οι μεμονωμένοι χρήστες μπορεί ειδικότερα να είναι οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται για την επιχειρηματικότητα όπως επίσης και οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι για την διαδικασία της δημιουργίας της κοινότητας (μέντορες και ειδικοί κ.λ.π). Βασίζεται στην απλή λογική ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί (follow) οποιονδήποτε άλλο χρήστη -ο οποίος πρώτα έχει αποδεχθεί το σχετικό αίτημα- όπως επίσης οποιαδήποτε εταιρεία/οργανισμό.

Οι χρήστες θα μπορούν να ενταχθούν σε υπάρχουσες ομάδες ή να σχηματίσουν μεταξύ τους νέες ομάδες με σκοπό τη συνεργατική παραγωγή επιχειρηματικών ιδεών. Κάθε χρήστης έχει ένα δικό του προσωπικό τοίχο (wall) στον οποίο μπορεί να κοινοποιεί ότι θέλει και φυσικά οι ομάδες έχουν έναν ξεχωριστό τοίχο ανακοινώσεων της ομάδας, επίσης θα μπορούν να αξιολογούν ιδέες άλλων χρηστών και να αξιολογούνται. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όλη η λογική και η επιτυχία του εγχειρήματος βασίζεται στο ποσό ενεργοί και ώριμοι χρήστες φιλοξενούνται στην πλατφόρμα.

4.2.2. Κινητοποίηση και Δέσμευση χρηστών

Η ενεργοποίηση και η δέσμευση των χρηστών για συχνή και υγιή συμμετοχή στην πλατφόρμα μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους: οι δύο πιο πετυχημένοι εφαρμόζονται και εδώ όπως γίνεται και σε άλλα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, τα σήματα (badges) και οι διαγωνισμοί.

4.2.2.1. Σήματα (Badges)

Τα σήματα είναι ένας τρόπος επιβράβευσης των χρηστών για την συμμετοχή τους στην πλατφόρμα και πραγματοποίηση ενεργειών στην πλατφόρμα και παράλληλα είναι ένα σύστημα αναγνώρισης μεταξύ των χρηστών όπου από τις κινήσεις που κάνει κάθε χρήστης **επιβραβεύεται** αυτόματα αλλά επίσης **αναγνωρίζεται** και από τους άλλους χρήστες η συνεισφορά του και επιβραβεύεται. Επίσης είναι ένας τρόπος μέτρησης και αναγνώρισης έμπειρων, ενεργών και ώριμων χρηστών από τους υπόλοιπους χρήστες, με σκοπό την σύγκριση τους και την δημιουργία ευγενούς άμιλλας.

4.2.2.2. Διαγωνισμοί - crowd funding και δωρεές

Η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους διαχειριστές του εκάστοτε γκρουπ/ομάδας να δημιουργούν διαγωνισμούς με προσχεδιασμένο θέμα πχ μια ιδέα για ένα νέο προϊόν και βραβείο, ώστε να ενισχύουν περαιτέρω το ενδιαφέρον της κοινότητας για συμμετοχή. Στο ίδιο σκεπτικό είναι να ζητούν από άλλα μέλη την συνδρομή τους χωρίς κατά βούληση (δωρεά) ή με συγκεκριμένο χρηματικό πλαφόν (crowdfunding).

4.2.3. Δημιουργία Περιεχομένου

Η δημιουργία περιεχομένου είναι μία διαδικασία που ξεκινάει από το κοινό και επιστρέφει στο ίδιο το κοινό της πλατφόρμας. Πρόκειται λοιπόν για μία διαδικασία ενός ολοκληρωμένου οικοσυστήματος, στο οποίο το υλικό το οποίο θα δημιουργείται από απλούς χρήστες ή ομάδες και το οποίο θα είναι CC BY (Common Creatives Attribution), μπορεί δηλαδή να δίνεται ελεύθερα στους υπόλοιπους για να σχεδιάζουν και αυτοί το δικό τους υλικό.

Ο συγκεκριμένος τρόπος σηματοδότησης πνευματικής ιδιοκτησίας σημαίνει πως εφόσον αναφέρεται ο αρχικός δημιουργός, όλοι οι υπόλοιποι είναι ελεύθεροι να χτίσουν πάνω σε αυτό το υλικό, ακόμα και για εμπορικούς σκοπούς, το δικό τους υλικό. Είναι ο πιο βολικός τρόπος σήμανσης υλικού ως προς την πνευματική ιδιοκτησία ειδικά όταν θέλουμε να πετύχουμε τη μέγιστη δυνατή διάχυση της

πληροφορίας. Δείτε το <https://creativecommons.org/examples> για περισσότερες πληροφορίες.

4.2.4. Δημιουργία Project/Ιδέας

Ένα project ή ιδέα μπορεί να μπει στην πλατφόρμα από έναν οργανισμό, μία ομάδα ή ένα άτομο. Φυσικά μπορεί να εμπλουτίζεται και από άλλα άτομα οποιαδήποτε στιγμή. Στην πλατφόρμα υπάρχουν έτοιμα templates τα οποία βοηθούν τα άτομα και τις ομάδες να δώσουν τα απαραίτητα στοιχεία για το έργο τους. Σε αυτά τα templates δεν υπάρχει δυνατότητα μόνο προσθήκης κειμένου, αλλά και links σε άλλα projects, σε άλλα κείμενα, σε βίντεο στο διαδίκτυο, σε επισυναπτόμενα αρχεία κλπ.

Τα projects/ιδέες είναι κατηγοριοποιημένα ανάλογα με κριτήρια που θέλουμε, έτσι για παράδειγμα μπορούμε να έχουμε λογισμικό, προϊόντα χειροτεχνίας κ.α.

4.2.5. Συνεργατικά Εργαλεία

Τα συνεργατικά εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα είναι δημιουργημένα από τρίτους φορείς τα οποία είναι δοκιμασμένα ώστε να είναι αρμονικά συνδεδεμένα με την προτεινόμενη πλατφόρμα. Έτσι λοιπόν υπάρχει **φόρουμ**, μία περιοχή όπου χρήστες ή ομάδες θα μπορούν να ξεκινήσουν μία συζήτηση για όποιο θέμα τους αφορά και να υπάρχει όλο το ιστορικό του διαλόγου με τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις των χρηστών, φυσικά κάθε ομάδα και κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα για την αποστολή **ιδιωτικών η δημόσιων μηνυμάτων**, το chat, η **συνομιλία**, όπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αξιοποίηση του chat σαν μία σύγχρονη ή και ασύγχρονη επικοινωνία με άλλους χρήστες ή ομάδες, decision walls η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα **idea management** και δημοκρατικών αποφάσεων ανάμεσα στα μέλη ώστε να τα βοηθήσει στην λήψη αποφάσεων.

4.2.6. Εργαλεία από τρίτους φορείς

Εργαλεία διαθέσιμα από άλλους οργανισμούς τα οποία είναι συμπληρωματικά και μπορούν να λειτουργήσουν εύρυθμα με την εν λόγω πλατφόρμα, είναι τα εξής:

το **moodle** (<http://moodle.org/>) το οποίο είναι μία πλατφόρμα παρακολούθησης της διαδικασίας μάθησης εγγεγραμμένων χρηστών όπου ουσιαστικά με ασφάλεια μπορεί να ανέβει το υλικό π.χ. ένα σεμινάριο για την επιχειρηματικότητα και να το παρακολουθούν οι εγγεγραμμένοι χρήστες όπως επίσης και να αξιολογηθούν με αυτό

ένα άλλο εργαλείο είναι το **big blue button** (<http://bigbluebutton.org/>) το οποίο είναι ένα σύστημα συνομιλίας και έχει αναπτυχθεί κυρίως για την εξ αποστάσεως εκπαίδευση, συνεργάζεται με το moodle και την πλατφόρμα και δίνει δυνατότητες εικονικών συναντήσεων, ασπρονίνακα και online παρουσιάσεων

το **trello** (<https://trello.com/>) είναι τόσο για εκπαιδευτικούς σκοπούς όσο και για πραγματικούς εμπορικούς σκοπούς ως προς την διαχείριση των έργων. Είναι ένα δωρεάν εργαλείο το οποίο μαζεύει στοιχεία για το ποιος ανήκει σε μία ομάδα, με τι ασχολείται, πόσο (φόρτος) και πότε θα είναι ολοκληρωμένο, ώστε να προχωρήσει το έργο στην επόμενη φάση.

Με την αξιοποίηση των παραπάνω εργαλείων, προσφέρονται στους χρήστες οι παρακάτω υπηρεσίες:

4.2.7. On-Line School

Το online school είναι το περιεχόμενο το οποίο θα έχει δημιουργηθεί είτε από τους διαχειριστές της πλατφόρμας είτε από άλλους χρήστες και είναι διαθέσιμο σε οποιαδήποτε μορφή του (όπως βίντεο, απλός ήχος ή απλό κείμενο) σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες της πλατφόρμας και υπάρχει η δυνατότητα μόνιμης αξιολόγησης του για την καταλληλότητα του περιεχομένου του και για το σκοπό που διατίθεται π.χ. εκπαιδευτικό να αξιολογηθεί αν θα το σύστηνε ένας χρήστης στον άλλον ή αν περιέχει ακατάλληλο περιεχόμενο σε επίπεδο φράσεων π.χ. προσβλητικό.

4.2.7.1. Content Library

Επίσης παρέχεται βιβλιοθήκη, ουσιαστικά είναι μία σύνδεση του περιεχομένου με το moodle για όλα τα ψηφιακά αγαθά τα οποία έχουν δημιουργηθεί στην πλατφόρμα. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης με βάση στοιχείων μεταδεδομένων (metadata, tags κ.λ.π) ώστε να μπορεί να βρεθεί ακριβώς το επιθυμητό υλικό.

4.2.7.2. E-learning

Εκπαιδευτικό υλικό, δομημένο σε μαθήματα ή σε μικρότερες ενότητες, το οποίο θα έχει δημιουργηθεί από άτομα και ομάδες και έχει ανέβει στην εκπαιδευτική πλατφόρμα και θα είναι πλήρως διαθέσιμο στους εγγεγραμμένους χρήστες με την μορφή της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

4.2.8. Exhibition Wall

Μία ψηφιακή περιοχή όπου όλοι οι χρήστες -ακόμα και οι απλοί επισκέπτες οι οποίοι δεν έχουν εγγραφεί- μπορούν να επισκεφτούν με σκοπό να εμπνευστούν να κινητοποιηθούν και να εγγράφουν στην πλατφόρμα. Έχει παρουσιάσεις από επιλεγμένα έργα που θα είναι σε διαδικασία υλοποίησης, είτε έχουν υλοποιηθεί, νέα για την πορεία των έργων που θα δημιουργούνται, ειδήσεις για παλαιότερους νέους και μελλοντικούς διαγωνισμούς που θα είναι διαθέσιμοι, υλικό το οποίο θα βοηθάει τους επισκέπτες να γραφτούν και να καταλάβουν τι να κερδίσουν από μία τέτοια κοινότητα.

4.2.9. Technology

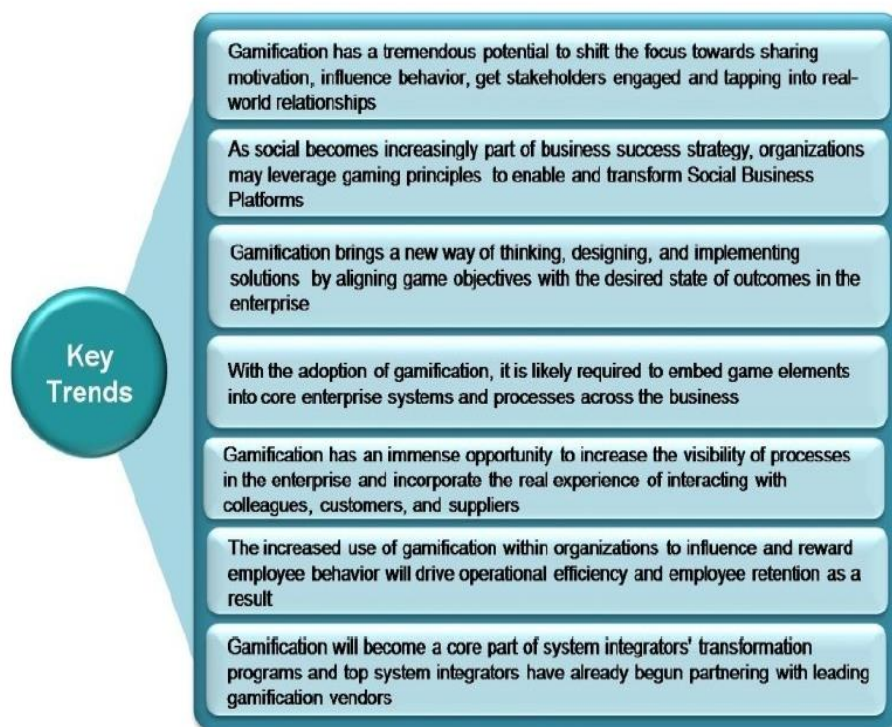
Όλη η πλατφόρμα είναι φτιαγμένη με την αρχιτεκτονική LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP) ή άλλη σύγχρονη πχ Laravel. Όλες αυτές οι τεχνολογίες είναι ώριμες, δοκιμασμένες, ελεύθερες προς αξιοποίηση και οικονομικά βιώσιμες.

4.2.10. Ενεργοποίηση, Κινητοποίηση και Δέσμευση των χρηστών

Για να υπάρχει μία δέσμευση ανάμεσα στα μέλη της πλατφόρμας και της κοινότητας που δημιουργήθηκε, αξιοποιούνται οι αρχές της παιχνιδοποίησης (gamification). Ο

όρος «παιχνιδοποίηση» ξεκίνησε το 2008, αλλά μετά το 2010 αναδεικνύεται σαν απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας για όποια κοινότητα φιλοξενείται σε ένα ψηφιακό κοινωνικό δίκτυο.

Στην πραγματικότητα, πρόκειται για την εφαρμογή κανόνων παιχνιδιού σε σοβαρότερα πλαίσια (agora.icmc.usp.br (2015), δηλαδή σε μη παιχνίδια κ.λ.π. Αυτός ο τρόπος, βοηθάει τόσο πολύ στην κινητοποίηση των χρηστών για την διαχείριση των πληροφοριών (knowledge sharing), όσο στην κινητοποίηση των χρηστών για αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες.



Εικόνα 1: Τάσεις Gamification

Ο συνηθέστερος τρόπος εφαρμογής της παιχνιδοποίησης σε πλαίσια πλατφόρμας σαν και αυτή που προτείνεται, είναι μέσω σημάτων (badges).

4.2.11. Σήματα (Badges)

Η παιχνιδοποίηση στην πλατφόρμα γίνεται με τη χρήση όπως είπαμε πριν, σημάτων. Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, τα σύμβολα-σήματα έχουν πέντε κυρίες διαδικασίες στις οποίες βοηθούν:

- τη στοχοθεσία
- την εμπέδωση των κανόνων ενός οικοσυστήματος
- στην καλή φήμη των χρηστών και του συστήματος
- στην αυτοεκτίμηση των χρηστών και
- τη μετατροπή τους από απλούς χρήστες σε ενεργούς χρήστες και υπεύθυνος για τα άλλα μέλη της κοινότητας

Η διαδικασία αυτή βοηθάει τους χρήστες να αναγνωρίζονται μεταξύ τους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μπορούν να εντοπίσουν τον κατάλληλο χρήστη για την κατάλληλη ενέργεια, εαν κάποιος ζητάει βοήθεια για παράδειγμα, θα αξιολογήσει ποιος χρήστης είναι πιο έμπειρος πρέπει να επικοινωνήσει με αυτόν.

Ακολουθεί ένας πίνακας με παραδείγματα badges ανάλογα με τη δραστηριότητα των χρηστών στο inponnoice:

Πίνακας 2 Πίνακας ανταμοιβών με πόντους και σήματα

Δραστηριότητα	Αριθμός Πόντων	Σύντομη Περιγραφή	Όνομα σήματος και αναλογία με πόντους
Εγγραφή	100	Καλωσόρισμα στην κοινότητα Εισαγωγή στον τρόπο σκέψης της παιχνιδοποίησης	Όνομασία: Tribe Badge
Σχολιασμός σε ιδέες και δραστηριότητα	1 / δημοσίευση	Επιβράβευση της επικοινωνίας	Όνομασία: Cherry Badge Bronze badge: 100 πόντοι Silver badge: 500 πόντοι Gold badge: 1.000 πόντοι

4.3.Συνέντευξη με στέλεχος της πλατφόρμας

Ο Δρ Κομισσόπουλος Φαίδων, Senior Research Scientist στο Athens Information Technology, και συγκεκριμένα στο τμήμα RIE (Research on Innovation and Entrepreneurship), σαν μέλος της ομάδας υλοποίησης του κοινωνικού δικτύου Innonoice, μας παραχώρησε μια εις βάθος συνέντευξη πάνω στο θέμα (<https://www.ait.gr/>)

1) Τι ακριβώς είναι το innonoice και ποιες ανάγκες καλύπτει;

Το έργο αυτό στην αρχή, όταν ανταποκριθήκαμε σαν ομάδα στην πρόσκληση για ερευνητικό πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2014 ονομαζόταν Virtual Open Incubation Ecosystem με ακρωνύμιο VOICE.

Η φιλοδοξία ήταν να γίνει κάτι σαν φόρουμ, κάτι σαν ένας χώρος όπου θα μπορούσαν να βρεθούν άτομα που έχουν μία ιδέα, και επιθυμούν να βρεθούν σε χώρους μιας θερμοκοιτίδας ή μιας άλλης σχετικής δομής με σκοπό να πάρουν συμβουλευτική, να κάνουν το business plan τους και γενικά να κάνουν ένα δίκτυο γνωριμιών και να βγουν στην αγορά.

Η μεγάλη αλλαγή έγινε γύρω στις αρχές του 2016, όταν αποφασίσαμε ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη στο συγκεκριμένο κομμάτι των επιχειρηματικών θερμοκοιτίδων και της επιχειρηματικότητας για να γίνει κάτι συνολικότερο, ώστε αποφασίσαμε να μην μείνουμε στο κομμάτι το συμβουλευτικό και των γνωριμιών με ειδικούς, αλλά να στηθεί ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο, όπου άνθρωποι και φορείς θα συστηθούν μεταξύ τους, θα συναντηθούν ψηφιακά, θα δημιουργήσουν ομάδες, θα υποβάλλουν νέες ιδέες, και όλοι μαζί θα διορθώνουν τις μικρές ελλείψεις των ιδεών και θα δημιουργηθεί μία ψηφιακή αγορά όπου επιχειρηματίες θα μπαίνουν και θα αγοράζουν ιδέες ή σε περίπτωση που αυτές δεν είναι για πώληση, θα τις στηρίζουν με χρηματοδότηση ώστε να γίνουν πραγματικό προϊόν. Και έτσι αποφασίσαμε για το κοινωνικό δίκτυο innonoice.

Οι ανάγκες που καλύπτει το συγκεκριμένο έργο, και μάλιστα η πλατφόρμα, είναι πάρα πολύ μεγάλες τόσο γιατί στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια υπάρχει η προτεραιότητα και στρατηγική της μείωσης της ανεργίας, Όσο για την Ευρώπη την

ίδια -αν και τελικά δεν περιοριστήκαμε μόνο στην Ευρώπη γιατί υπάρχει κόσμος από όλες τις χώρες του κόσμου μέσα στην πλατφόρμα- υπάρχει μεγάλη γεωγραφική ανομοιομορφία όπως περιοχές με λίγους κατοίκους ή σε περιοχές απομακρυσμένες ή χωρίς πολύ επικοινωνία παραδείγματος χάρη ορισμένα νησιά.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι ελλείψεις όπως επαφή με επιχειρηματικό κόσμο για έναν νέο σε νησί, λύνονται μόνο ψηφιακά, με τέτοια κοινωνικά δίκτυα όπου μπορείς να βρεις έναν πελάτη, έναν προμηθευτή ή να βρεις τελικά έναν άνθρωπο που έχει ανάγκη το δικό σου προϊόν όσο μακριά και να είναι και απλά ναι τούτο ταχυδρομήσεις.

2) Σε ποιους απευθύνεται και με πιο επιχειρηματικό μοντέλο;

Το *innovoice* απευθύνεται σε όλο τον κόσμο, είτε εργάζεται είτε όχι, αρκεί να έχει μία ιδέα που θέλει να δοκιμάσει σε ένα ασφαλές περιβάλλον, που λέγεται κοινότητα, όπου θα μαζέψει γνώμες και συμβουλές και θα θελήσει να κάνει την ιδέα πραγματικότητα ή αν δεν τον ενδιαφέρει για κάποιους λόγους, να την πουλήσει.

Στην πραγματικότητα το επιχειρηματικό μοντέλο που προτείνει το *innovoice* είναι το ταίριασμα της προσφοράς και της ζήτησης είτε σε θέματα παροχής υπηρεσιών είτε σε θέματα διασύνδεσης, φέρνοντας αυτήν την μικρή και πολύ στοχευμένη κοινότητα της επιχειρηματικότητας, πιο κοντά σε φορείς, σε πανεπιστήμια και σε κρατικές δομές.

Το έργο δεν έχει δημιουργηθεί με σκοπό να βγάλουμε λεφτά δηλαδή είναι μη κερδοσκοπική η πρωτοβουλία. Έχει φτιαχτεί κάτι με το οποίο θέλουμε να ασχοληθεί η ίδια η κοινότητα και να το πάει στο σημείο που η κοινότητά επιθυμεί, γιατί δεν ελέγχουμε την κοινωνία, ακολουθούμε πολλές φορές τις εξελίξεις όλοι εμείς, είτε είμαστε στα πανεπιστήμια, είτε είμαστε στις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας.

Το σημαντικό λοιπόν είναι ότι είναι δωρεάν το *innovoice* για όλους, μελλοντικά γίνονται κάποιες σκέψεις για κάποιο πολύ εξειδικευμένο περιεχόμενο το οποίο θα είναι επί πληρωμή, αλλά και πάλι θα είναι με τη λογική του να καλυφθούν συγκεκριμένα έξοδα και όχι να βγάλουμε λεφτά από αυτό.

Επειδή είναι και πάρα πολύ στοχευμένη η αγορά των επιχειρηματιών, θέλουμε να πιστεύουμε ότι τα επόμενα χρόνια θα είναι τόσο μεγάλα τα ποσά που δίνονται είτε από crowdfunding, είτε από δικούς μας επενδυτές που είναι μέσα στην πλατφόρμα που μπορούμε με ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό προμήθειας να είμαστε και τελείως αυτοσυντήρητοι.

3) Πως έγινε η υλοποίηση του innovoice ;

Η υλοποίηση του έργου έγινε σε δύο παράλληλες πραγματικότητες. Η μία πραγματικότητα ήταν η τυπική κατάσταση που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση σαν κανόνα, δηλαδή τήρηση των παραδοτέων και κάποιων χρονοδιαγραμμάτων αλλά η άλλη πραγματικότητα είναι πως είχαμε ένα πάρα πολύ δύσκολο έργο, με μία πολυπλοκότητα σε άλλους τομείς, τόσο νομικά όσο και επιχειρηματικά.

Το έργο αυτό ήταν ένα συγχρηματοδοτούμενο έργο κατά 50% από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με συνολικό budget 3 εκατομμύρια ευρώ, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι εμείς σαν partners βγάλαμε ενάμιση εκατομμύριο από την τσέπη μας και το επενδύσαμε σε αυτή την πλατφόρμα, στην οποία πιστεύουμε πολύ.

Δεν είναι καθόλου εύκολο να προσελκύσεις κόσμο όταν είναι τόσο πολύ όλοι επικεντρωμένοι στο facebook και σε άλλα είδη δίκτυα, γιατί εμείς είμαστε υπερβολικά στοχευμένοι στην επιχειρηματικότητα και στη δημιουργία αυτής της κοινότητας, η οποία όπως δείχνουν τα πράγματα -εφόσον έχουμε περάσει σε λιγότερο από ενάμιση χρόνο τον σκόπελο των δύο χιλιάδων ατόμων, γεγονός το οποίο σύμφωνα με άλλα στατιστικά για τα κοινωνικά δίκτυα- είναι και ένα σημείο καμπής το οποίο άπαξ και το περάσεις τα πράγματα είναι αρκετά αισιόδοξα, και μην ξεχνάτε τις πραγματικές δυσκολίες του έργου, δηλαδή έχουμε φέρει κοντά κόσμο από όλα τα πλάτη και τα μήκη της γης, έχουμε να διαχειριστούμε πολυεπίπεδα προβλήματα πνευματικής ιδιοκτησίας τα οποία συνήθως τα λύνουμε με creative commons αλλά δεν είναι και πάντα εύκολο.

Η βάση του έργου είναι στη Δανία αλλά τυχαίνει να έχουμε πάρα πολύ κόσμο μέσα στην στο ψηφιακό κοινωνικό μας δίκτυο από τη Ρωσία όπου κυριαρχούν τελείως διαφορετικές κουλτούρες.

Να σας πω μόνο ένα απλό παράδειγμα για να καταλάβετε, εμείς εδώ στην Ελλάδα συνήθως δεν είμαστε ανοιχτοί στο να μοιραζόμαστε τις ιδέες μας μαζί με άλλα άτομα και ειδικά online, αφού υπάρχει και η ανασφάλεια του ποιος το βλέπει, γιατί είναι σαφές ότι φοβόμαστε μην την κλέψει κάποιος άλλος.

Αντίθετα σε πολλές χώρες του κόσμου και ιδιαίτερα στις Βόρειες χώρες της Ευρώπης στις οποίες δραστηριοποιούμαστε αρκετά, το να ανοιχτείς και να πεις την ιδέα σου σε κάποιο κοινό το οποίο συνήθως είναι και ειδικό, όχι μόνο δεν το φοβάται κάποιος αλλά το θεωρείται δεδομένο ότι έχει να κερδίσει από αυτό. Μέσα σε όλα αυτά λοιπόν, εμείς αυτό που εξασφαλίζουμε είναι ότι όλοι χωράνε σε ένα τέτοιο παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο αλλά και εμείς από την μεριά μας έχουμε πάρει τα μέτρα μας ώστε να είναι κι όλοι ασφαλείς. Για παράδειγμα, αν κάποια ομάδα σηκώσει μία ιδέα στην πλατφόρμα χωρίς τίποτα άλλο (ούτε καν μία περιγραφή, ούτε ένα minimum viable product ή ένα σχέδιο) κάτι αυτό δεν κατοχυρώνεται γενικά σαν πνευματική ιδιοκτησία. Όταν όμως μία ομάδα ή ένα άτομο ανεβάσει μία ιδέα με κάποια σχέδια, με κάποιες αρχικές δομές με ένα minimum viable product, αυτό μπορεί να κατοχυρωθεί και επειδή στην πλατφόρμα λειτουργεί η ηλεκτρονική σφραγίδα (δηλαδή μέρα-ώρα και δευτερόλεπτο) και έτσι κατοχυρώνεται το ποιός είναι ο πρώτος που το ανέβασε μια ιδέα και αυτό είναι κάτι το οποίο είναι και στη διάθεση οποιασδήποτε αρχής αν προκύψει πρόβλημα.

4) Σαν κοινωνικό δίκτυο, τι αντίκτυπο έχει και τι παραπάνω αξία δημιουργεί;

Κοιτάξτε, όλα τα κοινωνικά δίκτυα επιτελούν κάποιο έργο και σαφέστατα όσο πιο στενά είναι θεματικά, όπως το δικό μας, είναι και πάρα πολύ πιο δύσκολο να γίνεις μεγάλος παίκτης στο χώρο των κοινωνικών δικτύων γρήγορα. Με στοχευμένες κινήσεις που πραγματοποιούμε, έχουμε καταφέρει και δείχνουμε στην κοινότητα που ασχολείται με το συγκεκριμένο θεματικό πεδίο, δηλαδή την επιχειρηματικότητα, ότι έχει πάρα πολλά να κερδίσει όταν αποφασίσει να μπαίνει σε ένα τέτοιο δίκτυο.

Αυτό που κερδίζει ο χρήστης του είναι, όπως και όλων των σχετικών κοινωνικών δικτύων, ότι λειτουργεί σαν μία πλήρη two sided market, δηλαδή μία αγορά όπου και οι πολλοί χρήστες που έχουν μία ιδέα θα χαρούν να μπουν και να δουν μέσα πολλούς επενδυτές και επιχειρηματίες που θέλουν να επενδύσουν στην ιδέα τους,

και οι επενδυτές θα χαρούν να μπουν σε μία πλατφόρμα που υπάρχουν μέσα πολλά άτομα και ιδέες και γενικότερα μια υψηλή κινητικότητα.

Στην πραγματικότητα, όποιο κοινωνικό δίκτυο και να σκεφτείτε, όπως παραδείγματος χάρη ένα άλλο θεματικό είναι το linkedin, το πραγματικό κέρδος ενός χρήστη για να μπει εκεί, είναι να βρει μέσα πολλούς υποψήφιους εργοδότες και των εργοδοτών είναι το ανάποδο, να βρουνε πολλούς υποψήφιους εργαζόμενους. Έτσι καταλαβαίνουν όλοι το αμοιβαίο κέρδος και στηρίζουν το κοινωνικό δίκτυο.

Απλά τη δικιά μας περίπτωση, επειδή υπάρχει πάρα πολύς κόσμος ο οποίος είναι κοινωνικά αποκλεισμένος, απομακρυσμένος από τα μεγάλα αστικά κέντρα, που δεν έχει μπει ποτέ στη διαδικασία να σπουδάσει επιχειρηματικότητα, ένα περιβάλλον σαν το inpponnoice, δημιουργεί ένα περιβάλλον ασφάλειας που ταιριάζει τα άτομα τα οποία έχουν κάποιο όραμα με άτομα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό το όραμα και να μοιραστούν και τα κέρδη.

Μιλώντας για κοινωνικό αντίκτυπο και τι παραπάνω αξία δημιουργεί, αξίζει να σας πω μόνο ένα παράδειγμα, ότι φοιτήτρια η οποία είχε μπει στο inpponnoice εδώ στην Ελλάδα, έκανε μία πάρα πολύ καλή σελίδα για το προϊόν το οποίο έφτιαχνε στο σπίτι τις, κηραλοιφές για την ακρίβεια, ανακάλυψε ότι είχε πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τις κηραλοιφές της από τη Βραζιλία και ξεκίνησε να στέλνει προϊόντα εκεί.

Αν δεν έχει βγει μέσα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα παγκόσμιας εμβέλειας να πει ακριβώς τι μπορεί να προσφέρει, δεν θα είχε μάθει ότι το προϊόν της έχει ζήτηση στη Βραζιλία.

Πάρα πολλές τέτοιες περιπτώσεις έχουμε προς το παρόν, μικρές μεν, αλλά επειδή όπως είπαμε και πριν η πλατφόρμα είναι ακόμα υπερβολικά νέα, για τα ψηφιακά δεδομένα, και με μικρό κεφάλαιο σε σχέση με το όραμα της, τα πράγματα είναι πολύ ελπιδοφόρα.

5) Ποιο πιστεύετε ότι είναι το μέλλον των κοινωνικών δικτύων;

Το μέλλον των κοινωνικών δικτύων, έτσι όπως έχουν εμφανιστεί στην ψηφιακή εποχή, είναι πάρα πολύ καλό γιατί βασίζεται σε αυτό που γίνεται στην πραγματική ζωή, δηλαδή τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με την ίδια ανάγκη που

υπάρχουν και τα συμβατικά, τα φυσιολογικά κοινωνικά δίκτυα, μόνο που έχουν και τεχνολογικά εργαλεία που βολεύουν και άλλες στοχευμένες κινήσεις, παραδείγματος χάρη να παρακολουθήσεις τις αναρτήσεις συγκεκριμένου ατόμου ή να κάνεις άλλου είδους αναζητήσεις.

Το μέλλον των κοινωνικών δικτύων είναι τεράστιο και η προσωπική μας εκτίμηση είναι ότι όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις -δεν θα ήθελα να πω όλες αλλά είμαι σίγουρος ότι σε εύρος πενταετίας το 90% των επιχειρήσεων δεν θα βολεύεται πλέον με ένα απλό site- θα πρέπει να έχει το δικό του κοινωνικό δίκτυο, να συνδιαλέγεται καλύτερα με τους πελάτες του, είτε για λόγους μάρκετινγκ απλά, αλλά και σαν πραγματική επιχειρηματική ανάγκη. Επίσης δημιουργούνται και συνεχώς νέες θέσεις εργασίας τις οποίες οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αγνοήσουν δηλαδή το community manager ή social media manager και άλλες πολλές.

Κοιτάξτε τα στατιστικά και τις αναλύσεις, όπως επίσης τις προβλέψεις που έχουν γίνει για το σχετικό τομέα. Είναι τόσο σαφές ότι δεν υπάρχει πλέον γυρισμός για τις επιχειρήσεις, είναι μονόδρομος τα κοινωνικά δίκτυα και ότι το site της επιχείρησης θα ναι σε λίγο καιρό μία απλή ανάμνηση, γιατί στην πραγματικότητα δεν έχουν και κάτι άλλο να κάνουν. Θα στέλνουν ένα newsletter με σκοπό να σε τραβήξουν να μπεις μες στην κοινότητα. Αυτό θα κάνει πάρα πολύ καλό στην αγορά, θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και θα βοηθήσει και στη διαφάνεια αφού οι όλοι οι πελάτες θα μπορούν να είναι στο κοινωνικό δίκτυο, να κριτικάρουν, να σχολιάζουν και να συμβουλεύουν ο ένας τον άλλον.

Κεφάλαιο 5

5.1.Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει τίτλο «οι οικονομικές διαστάσεις των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης». Η ολοένα και αυξανόμενη σημασία των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας έχει δημιουργήσει εξαιρετικά κερδοφόρες επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται σε διάφορους τομείς (πχ εκπαιδευτικό τομέα, τον τομέα των online παιχνιδιών, της επιχειρηματικότητας κ.α.).

Ο στόχος της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε τις διαστάσεις που έχουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ως προς όλους τους εμπλεκόμενους (ιδρυτές, εταιρικούς χρήστες ή άτομα, την κοινωνία και την ανάπτυξη σε θέσης εργασίας) και τις προεκτάσεις τους σε διάφορες βιομηχανίες (π.χ. παιχνίδια).

Στην αρχή της εργασίας έγινε μία επισκόπηση για τη νέα εποχή των κοινωνικών δικτύων και έγινε ιδιαίτερη αναφορά στις αλλαγές που έφερε το Web 2.0. Αμέσως μετά ασχοληθήκαμε με τα online games τα οποία έχουν δημιουργήσει τεράστιες κοινότητες στο διαδίκτυο, δημιουργώντας για το κάθε παιχνίδι πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα με μεγάλη κοινωνικό αντίκτυπο αλλά και οικονομικό.

Αφού έγινε η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ήδη υπάρχουσες πηγές άρα δευτερογενή έρευνα , και τέλος πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενή έρευνα με την μέθοδο της συνέντευξης σε βάθος, με στέλεχος επιχείρησης που δημιούργησε στοχευμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμιας εμβέλειας, με σκοπό να ανακαλύψουμε περισσότερα για την χρήση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και για την οικονομική πραγματικότητα που δημιούργησαν και δημιουργούν

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργήσει ένα νέο τρόπο σκέψης και κίνησης των εταιρειών, έχουν δημιουργήσει πολλές νέες θέσεις εργασίας και δημιουργούν ολοένα και μεγαλύτερους τζίρους.

Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία δημιουργούνται είναι καλό να είναι συγκεκριμένο θεματικού ενδιαφέροντος και πεδίου, με σκοπό να έχουν ξεκάθαρη θέση στην αγορά και στόχευση ως προς το ποιος είναι ο χρήστης που επιθυμούν να προσελκύσουν.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πάρα πολλές διαστάσεις, ως προς τους όλους τους εμπλεκόμενους, τους ιδρυτές, τους εταιρικούς χρήστες, τον άνθρωπο και την κοινωνία, διαστάσεις που δεν περιορίζονται μόνο στην οικονομική και την κοινωνική, αλλά και στην ψυχολογική.

Είναι σημαντικό ότι αναγνωρίζουμε ότι έχουν αλλάξει οι εποχές και ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πάρα πολύ σε ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας, αλλά και στη δημιουργία νέων επαγγελμάτων που παραδοσιακά δεν υπήρχαν.

Τέλος, καλό είναι να θυμόμαστε όπως ακούσαμε και στη συνέντευξη, ότι τα άτομα τα οποία ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα για να μπορέσουν να γραφτούν σε αυτά και να λειτουργήσουν αποδοτικά, πρέπει να είναι σαφώς κατανοητός ο ρόλος που καλούνται να παίξουν στα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα και να είναι φανερό το ότι έχουν να κερδίσουν, δηλαδή αυτό που λέμε στην επιχειρηματικότητα το «Value proposition».

5.2.Περιορισμοί έρευνας

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στη δικιά μας υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Στη δικιά μας περίπτωση ο σημαντικότερος περιορισμός είναι ότι δεν υπάρχουν πάρα πολλά στελέχη και οι επιχειρήσεις ελληνικές που να έχουμε πρόσβαση και να έχουν δημιουργήσει σχετικά πετυχημένα παγκόσμια κοινωνικά δίκτυα ώστε να μπορέσουμε να πάρουμε συνεντεύξεις από τους ιδρυτές η στελέχη δημιουργίας τους.

5.3.Προτάσεις προς τις εταιρείες με σχετικό αντικείμενο

Όπως ακούσαμε και στις συνεντεύξεις, το μέλλον των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, είναι πάρα πολύ μεγάλο και στην πραγματικότητα όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να κινηθούν προς αυτή την κατεύθυνση αφού τα

κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν όλους τους εμπλεκόμενους εταιρικούς χρήστες ή μεμονωμένα άτομα και φυσικά την κοινωνία ευρύτερα.

Το πιθανότερο είναι ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες τώρα ξεκινούν τις δραστηριότητές τους και φιλοδοξούν να ασχοληθούν με τον τομέα των κοινωνικών δικτύων, θα έχουν καλύτερο μέλλον εφόσον έχουν αποφασίσει να είναι συγκεκριμένες και στοχευμένες σε μία συγκεκριμένη θεματική περιοχή, όπως είδαμε στη μελέτη περίπτωσης για την επιχειρηματικότητα ή άλλες πετυχημένες περιπτώσεις με κοινωνικά επαγγελματικά δίκτυα γιατί είναι προφανές πως ο χρήστης δεν καταλαβαίνει τη χρησιμότητα και το τι έχει να κερδίσει αν κάποιο κοινωνικό δίκτυο είναι τόσο γενικό.

Βιβλιογραφία

agora.icmc.usp.br (2015). A Gamification-based Social Collaborative Architecture to increase resilience against natural disasters. [online] Agora.icmc.usp.br. Available at: <http://www.agora.icmc.usp.br/site/files/papers/horita-sbsi2014.pdf>

Athens Information Technology (2019). Athens Information Technology – Commitment to excellence. [online] Ait.gr. Available at: <https://www.ait.gr/>

BigBlueButton (2019). BigBlueButton. [online] Bigbluebutton.org. Available at: <http://bigbluebutton.org/>

bigthink.com (2018). Video games can have a meaningful social impact, proves Davos expert. [online] Big Think. Available at: <https://bigthink.com/paul-ratner/video-games-can-have-a-meaningful-social-impact>

britannica.com (2019). online gaming | History & Examples. [online] Encyclopedia Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/technology/online-gaming>

businessworld.ie (2018). The Importance of Social Media in Online Gaming General, news for Ireland, Blog,. [online] Businessworld.ie. Available at: <https://www.businessworld.ie/news/The-Importance-of-Social-Media-in-Online-Gaming--570221.html>

Daniel Birke (2013) Social Networks and their Economics: Influencing Consumer Choice. Willey publishing

En.wikipedia.org. (2019). List of massively multiplayer online role-playing games. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_massively_multiplayer_online_role-playing_games

innovvoice.com (2017a). About. [online] Innovvoice.com. Available at: <https://www.innovvoice.com/>

Innovvoice.com (2017b). What you can do. [online] Innovvoice.com. Available at: <https://www.innovvoice.com/about#whatyoucando>

Lee, A. (2018). Multiplayer Online Video Games and Kids With Social Skills Challenges: What You Need to Know. [online] Understood.org. Available at: <https://www.understood.org/en/friends-feelings/child-social-situations/online-activities-social-media/multiplayer-online-video-games-and-kids-with-social-skills-challenges-what-you-need-to-know>

Leigh, A. (2014). Are multiplayer games really all that social?. [online] the Guardian. Available at:

<https://www.theguardian.com/technology/2014/aug/01/what-would-social-video-games-look-like-gamers>

Matthew O. Jackson (2010). Social and Economic Networks. Princeton University Press

Mehmet Kaya, Özcan Erdoğan, Jon Rokne (2017). From Social Data Mining and Analysis to Prediction and Community Detection. Springer International Publishing

Moodle.org. (2019). Moodle - Open-source learning platform | Moodle.org. [online] Available at: <http://moodle.org>

neoacademic.com (2012). Why Do People Play Online Social Games? - NeoAcademic. [online] NeoAcademic. Available at: <http://neoacademic.com/2012/10/10/why-do-people-play-online-social-games/>

Pasquale Commendatore, Mariano Matilla-García, Luis M. Varela, Jose S. Cánovas (2016). Complex Networks and Dynamics - Social and Economic Interactions. COST (European Cooperation in Science and Technology) Springer International Publishing

Qin H., Rau P.L.P., Gao S. (2011) The Influence of Social Experience in Online Games. In: Jacko J.A. (eds) Human-Computer Interaction. Users and Applications. HCI 2011. Lecture Notes in Computer Science, vol 6764. Springer, Berlin, Heidelberg

sciencedaily.com (2007). How Does Online Gaming Affect Social Interactions?. [online] ScienceDaily. Available at: <https://www.sciencedaily.com/releases/2007/09/070915110957.htm>

theconversation.com (2019). Minecraft can increase problem solving, collaboration and learning - yes, at school. [online] The Conversation. Available at: <http://theconversation.com/minecraft-can-increase-problem-solving-collaboration-and-learning-yes-at-school-113335>

Tomayess Issa, Pedro Isaias, Piet Kommers (2016). Social Networking and Education - Global Perspectives. Springer International Publishing

Trello (2019). Trello. [online] Trello.com. Available at: <https://trello.com/>

understood.org (2019). Multiplayer Online Video Games and Kids With Social Skills Challenges: What You Need to Know. [online] Understood.org. Available at: <https://www.understood.org/en/friends-feelings/child-social-situations/online-activities-social-media/multiplayer-online-video-games-and-kids-with-social-skills-challenges-what-you-need-to-know>

Παπαηλία, Π., Πετριδης, Π., (2015). Ψηφιακή εθνογραφία. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/6117>

Στυλιάρης, Γ., Δήμου, Β. (2015). Κοινωνικά δίκτυα και Web 2.0. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Στυλιάρης, Γ., Δήμου, Β. (2015). Διδακτική της πληροφορικής. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 6. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/728>