

ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΗΣΣΟΥ, ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ και  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ



## ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

Επιμέλεια Εργασίας: Λιάπη Ελένη

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοτσιλιέρης Θεόδωρος

ΚΑΛΑΜΑΤΑ, 2015

## Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
1. Τα Κοινωνικά Δίκτυα .....	10
1.1. Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων .....	11
1.2. Η κατηγοριοποίηση των Social Media .....	12
1.3. Ιστορική εξέλιξη των Κοινωνικών Δικτύων .....	17
1.4. Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα .....	22
1.4.1. Facebook .....	22
1.4.2. Twitter .....	22
1.4.3. LinkedIn .....	23
1.4.4. MySpace .....	23
1.4.5. Google Plus+ .....	24
1.5. Υπηρεσίες που παρέχει ένα κοινωνικό δίκτυο .....	25
1.6. Διείδυση των Κοινωνικών Δικτύων στο χώρο της Υγείας .....	27
1.7. Υπηρεσίες που παρέχει ένα ιατρικό κοινωνικό δίκτυο .....	29
1.8. Οφέλη και Κίνδυνοι των Κοινωνικών Δικτύων .....	30
2. Μελέτη της Κοινότητας Ιατρών-QuantiaMD.....	34
2.1. Περιγραφή.....	34
2.2. Σκοπός και λειτουργία.....	34
2.3. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας QuantiaMD.....	40
3. ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΙΑΤΡΩΝ .....	44
3.1. DoctorsHangout .....	44
3.1.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της Κοινότητας DoctorsHangout.....	45
3.2. MedicalMingle.....	48
3.2.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας MedicalMingle .....	48
3.3. Medxcentral .....	51
3.3.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας MedxCentral.....	52
3.4. Sermo .....	55

3.4.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας Sermo .....	56
3.5.	BiomedExperts .....	59
3.5.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας BiomedExperts .....	60
3.6.	Ozmosis .....	63
3.6.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας Ozmosis .....	64
4.	Μελέτη της Κοινότητας Ασθενών PatientsLikeMe .....	68
4.1.	Περιγραφή.....	68
4.2.	Σκοπός του PatientsLikeMe.....	69
4.3.	Λειτουργία του PatientsLikeMe .....	69
4.4.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας PatientsLikeMe.....	79
5.	ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΑΣΘΕΝΩΝ.....	84
5.1.	BeSTRONG .....	84
5.1.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας BeSTRONG.....	85
5.2.	EverydayHealth.....	88
5.2.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της Κοινότητας Everyday Health .....	89
5.3.	HealthKeep .....	93
5.3.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας HealthKeep.....	94
5.4.	MyBCTeam .....	97
5.4.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας MyBCTeam .....	98
5.5.	RareConnect .....	101
5.5.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας RareConnect.....	102
5.6.	Smart Patients .....	104
5.6.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας Smart Patients.....	105
5.7.	Healthtap.....	109
5.7.1.	Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας HealthTap.....	109
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	114
7.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	118

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Η Ιστορία των Κοινωνικών Δικτύων .....	18
Εικόνα 2: Αρχική σελίδα της QuantiaMD .....	34
Εικόνα 3: Αρχική σελίδα της DoctorsHangout .....	44
Εικόνα 4: Αρχική σελίδα της MedicalMingle.....	48
Εικόνα 5: Αρχική σελίδα της Medxcentral .....	52
Εικόνα 6: Αρχική σελίδα της Sermo .....	55
Εικόνα 7: Αρχική σελίδα της BiomedExperts .....	60
Εικόνα 8: Αρχική σελίδα της Ozmosis .....	64
Εικόνα 9: Αρχική σελίδα της PatientsLikeMe.....	68
Εικόνα 10: Αρχική σελίδα της BeSTRONG.....	84
Εικόνα 11: Αρχική σελίδα της EverydayHealth .....	88
Εικόνα 12: Αρχική σελίδα της HealthKeep.....	93
Εικόνα 13: Αρχική σελίδα της MyBCTeam .....	97
Εικόνα 14: Αρχική σελίδα της RareConnect.....	101
Εικόνα 15: Αρχική σελίδα της SmartPatients.....	105
Εικόνα 16: Αρχική σελίδα της HealthTap .....	109

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Κοτσιλιέρη Θεόδωρο για την πολύτιμη βοήθειά του και την καθοδήγηση του για την διεκπεραίωση της εργασίας αυτής. Χωρίς την βοήθεια του και την αμέριστη κατανόηση του δεν θα ήταν εφικτή η παρούσα εργασία. Θέλω ακόμη να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ψυχολογική, συναισθηματική και υλική υποστήριξη που μου προσέφεραν τόσα χρόνια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει θέμα "Η Κοινωνική δικτύωση στο Χώρο της Υγείας". Σκοπός αυτής της έρευνας είναι:

- να αποσαφηνιστεί ο όρος Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)
- να διερευνηθεί ο ρόλος και η επιρροή των Social Media στο χώρο της Υγείας
- να μελετηθεί η χρήση των Social Media από τους ασθενείς ή από το περιβάλλον του ασθενή, τους ιατρούς και διάφορους παρόχους υγείας.
- να έρθει σε επαφή ο αναγνώστης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της υγείας. Να ενημερωθεί δηλαδή για τη χρήση τους και να ανακαλύψει τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από αυτά.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε 2 μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η θεωρητική επισκόπηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους ιατρούς και τους ασθενείς. Πιο συγκεκριμένα, το Κεφάλαιο 3 αρχίζει με μια αναλυτική παρουσίαση της online κοινότητας ιατρών QuantiaMD και στη συνέχεια στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται συνοπτικά οι κοινότητες ιατρών, DoctorsHangout, Medical Mingle, MedxCentral, Sermo, BiomedExperts, Ozmosis. Αντίστοιχα, το Κεφάλαιο 5 αρχίζει με μια αναλυτική παρουσίαση της online κοινότητας ασθενών PatientsLikeMe και στη συνέχεια στο Κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται συνοπτικά οι κοινότητες ασθενών, BeSTRONG, EverydayHealth, HealthKeep, MyBCTeam, RareConnect, SmartPatients, HealthTap.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την φύση τους βασίζονται στην επικοινωνία και στη συμπεριφορά του ατόμου, τα οποία είναι βασικά συστατικά της ανάγκης να είμαστε "σε επαφή" ή "συνδεδεμένοι" με κάποιον, όπως ακριβώς γίνεται και στον πραγματικό κόσμο. Η ανάπτυξη κοινοτήτων (community building) αφορά το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη διαμόρφωση τους και την ανάπτυξη διαδραστικής σχέσης μεταξύ αυτών και των ενδιαφερομένων μερών, επιδιώκοντας την ανταλλαγή ιδεών, την αντιμετώπιση κοινών ζητημάτων και τη συνδημιουργία λύσεων σε προβλήματα που αφορούν όλους.

Το τελευταίο διάστημα ολοένα και περισσότερο διαφαίνεται ότι οι ασθενείς και κυρίως αυτοί με χρόνιες ή σπάνιες παθήσεις τείνουν να αναζητούν άτομα που είναι στην ίδια κατάσταση υγείας, με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν τα βασικότερα εργαλεία τους. Προέκυψαν έτσι οι online κοινότητες των οποίων σκοπός, πέραν της ψυχοκοινωνικής υποστήριξης και δικτύωσης, αποτελεί η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις ασθένειες, τις θεραπείες και τα αποτελέσματα τους, τους επαγγελματίες υγείας και τις παρεχόμενες υπηρεσίες περίθαλψης.

Αντικείμενο της εργασίας είναι να εντοπίσει ενδεικτικές online κοινότητες ιατρών και ασθενών, να παρουσιάσει τον τρόπο λειτουργίας τους, τα εργαλεία που παρέχονται στον εγγεγραμμένο χρήστη, είτε πρόκειται για ιατρό ή για ασθενή είτε πρόκειται για οποιονδήποτε ενδιαφέρεται για θέματα υγείας, και να παρουσιάσει μέσα από μετρήσεις, που αντλήθηκαν από την εταιρία Alexa, την μέχρι τώρα επαφή του κοινού με τις κοινότητες αυτές.

Οι κοινότητες αυτές, σε γενικές γραμμές, αποτελούν ομάδες επαφών στο διαδίκτυο οι οποίες παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα, επιθυμίες και προβληματισμούς και οι οποίες έχουν την ιδιότητα να αναπτύσσονται ενεργά, ανταλλάσσοντας μεταξύ τους σκέψεις ιδέες και εμπειρίες. Τα μέλη μιας κοινότητας αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου και ότι μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από άλλα μέλη.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδείξει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της υγείας και τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση τους. Τα

οφέλη αυτά αφορούν κυρίως την ιατροφαρμακευτική επιστήμη, τους ιατρούς, τους ασθενείς, το οικογενειακό περιβάλλον των ασθενών και πολλούς άλλους. Επιδιώκοντας λοιπόν την αναλυτική παρουσίαση των κοινοτήτων αυτών και το αντίκτυπο που έχουν στους χρήστες τους επιλέχθηκε η μελέτη επτά κοινοτήτων ιατρών και οκτώ κοινοτήτων ασθενών.

Στις κοινότητες ιατρών συμπεριλήφθησαν οι εξής: QuantiaMD, DoctorsHangout, MedicalMingle, MedxCentral, Sermo, Biomed Experts, Ozmosis. Από τις επτά κοινότητες ιατρών έγινε πιο αναλυτική προσέγγιση στην QuantiaMD. Αρχικά αποδόθηκε η περιγραφή της QuantiaMD, ο σκοπός και η λειτουργία της. Στη συνέχεια ερευνήθηκαν και καταγράφηκαν τα διαδικτυακά στοιχεία της QuantiaMD, επιδιώκοντας να αποτυπωθεί ο βαθμός επαφής των χρηστών με την κοινότητα αυτή και διάφορα άλλα στοιχεία που αφορούν την QuantiaMD όπως αυτά αντλήθηκαν από το site Alexa.com και το site Crunchbase.com. Οι υπόλοιπες κοινότητες ιατρών μελετήθηκαν πιο επιγραμματικά, καταγράφηκαν όμως τα διαδικτυακά τους στοιχεία όπως έγινε και με την QuantiaMD.

Στις κοινότητες ασθενών συμπεριλήφθησαν οι εξής: PatientsLikeMe, BeStrong, EverydayHealth, HealthKeep, MyBCTeam, RareConnect, SmartPatients, HealthTap. Από τις 8 κοινότητες ασθενών πραγματοποιήθηκε πιο αναλυτική μελέτη στην κοινότητα PatientsLikeMe όπως έγινε και με την QuantiaMD. Με τις υπόλοιπες κοινότητες ασθενών η μελέτη έγινε πιο επιγραμματικά, καταγράφοντας όμως τα διαδικτυακά τους στοιχεία.

Την κύρια πηγή πληροφοριών αποτέλεσε το διαδίκτυο, η μηχανή αναζήτησης της google. Από την google αντλήθηκε βιβλιογραφικό υλικό από αρχεία σε pdf, site με κύριο θέμα την υγεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το pmjournal.com. κ.α. Τα διαδικτυακά στοιχεία των κοινοτήτων αντλήθηκαν από το site alexa.com, το μεγαλύτερο site που προσφέρει πληροφορίες για την κίνηση των εταιριών στο διαδίκτυο. Τα οικονομικά στοιχεία αντλήθηκαν από το site crunchbase.com, το οποίο προσφέρει πληροφορίες για τα οικονομικά στοιχεία εταιριών.

Η μεγαλύτερη δυσκολία που πρόεκυψε κατά την διεκπεραίωση της έρευνας ήταν ότι όλα σχεδόν τα στοιχεία που απαιτούνταν για την μελέτη ήταν στην αγγλική γλώσσα, οπότε η



μετάφραση κάποιων στοιχείων και ορολογιών δυσκόλεψαν λίγο την πραγματοποίησή της.

## 1. Τα Κοινωνικά Δίκτυα

Ο όρος δίκτυο μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλληλοσυνδεόμενη ομάδα ή σύστημα. Υπάρχουν διάφορα δίκτυα μεταξύ των οποίων και τα κοινωνικά. Κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους. Συνήθως πρόκειται για άτομα που συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, επιγραμμικές (web) επαφές κ.τ.λ. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία.

Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Σύμφωνα με την κοινωνική ψυχολογία κοινωνικό είναι μια ομάδα σχέσεων που ενώνει τα άτομα και τοποθετεί τη σχέση μέσα στα πλαίσια μιας δομής σχέσεων. Ο Χτούρης ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα "πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας" (Χτούρης, 2004). Οι Walker, MacBride και Vachon, όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, Παπάνης & Ρόντος, 2004).

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι επομένως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές κλπ. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει

διότι το διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους.

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

### **1.1. Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.

- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

## 1.2. Η κατηγοριοποίηση των Social Media

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις (Bard, Zhang, 2010).

Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang (2009) βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις.

Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 5 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

### 1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan &

Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking (κοινωνική σελιδοσήμανση) ανήκει στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντας το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news, ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές (Kaplan & Heinlein, 2010).

## 2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media (OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen, 2011) . Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan & Heinlein, 2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General Motors, διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για βελτιώσουν την διαφάνειά τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites" τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή ιστολογιών, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

### 3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η

δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει το διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point.

Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό (πάνω από 100 εκ. βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan & Heinlein, 2010).

#### 4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (social networking sites)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει online κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Myspace. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rohani & Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison 2008, Rohani & Hock, 2010).

#### 5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2009a , Kaplan & Heinlein 2009c).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο "Social Media and Distance Education", του Zhang (2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks): Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking): Digg, delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring): Wikipedia, Google Docs
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr
- Ιστολόγια (blogs-micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): WebEx, GoToMeeting, DimDim.

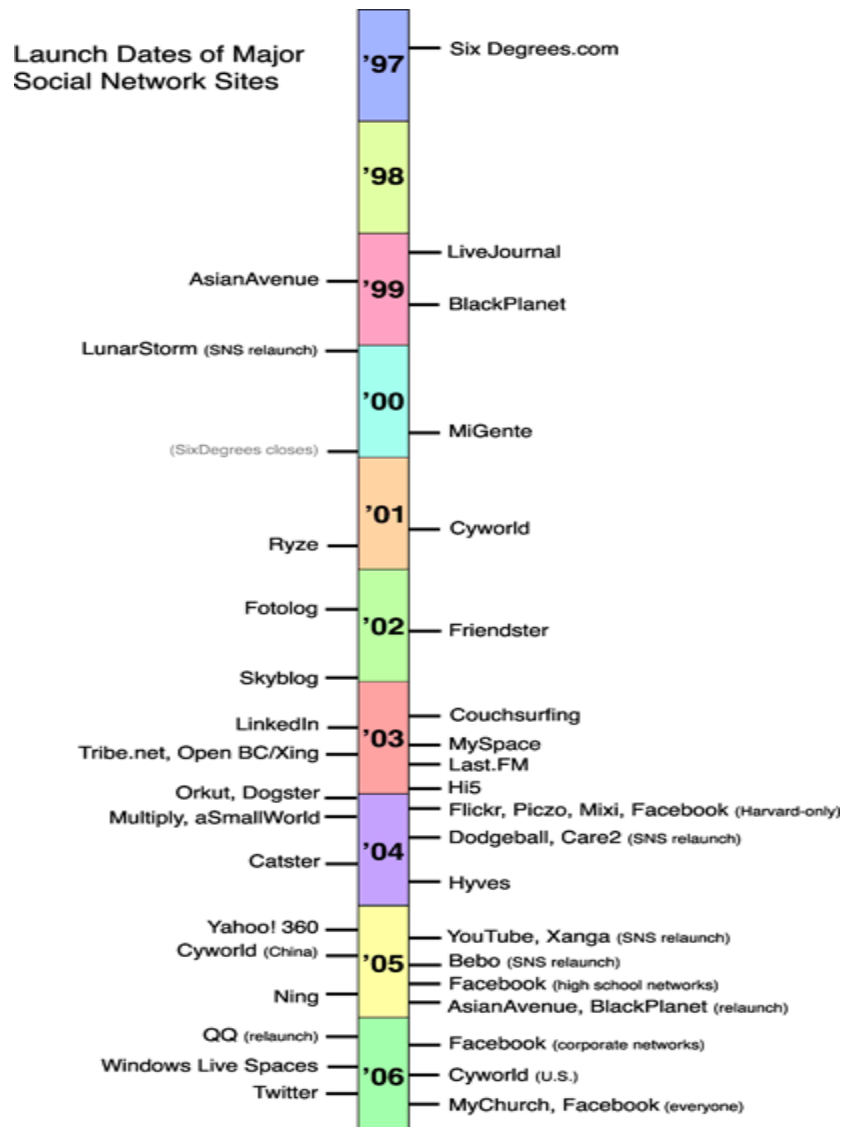


Σύμφωνα με τον Frederic Cavazza (2011) τα Social Media παρομοιάζονται σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Social Media σε 7 κατηγορίες:

- Δημοσιεύσεις (Publish): ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg
- Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon)
- Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents)
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning
- Παιχνίδια (Games)

### **1.3. Ιστορική εξέλιξη των Κοινωνικών Δικτύων**

Μερικές από τις πρώτες ιδέες της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων συναντώνται σε γραπτά των αρχαίων Ελλήνων που έχουν μελετηθεί. Στα τέλη του 1800, η Emile Durkheim (1893) και ο Ferdinand Tonnies (1887) προδιαγράφουν την ιδέα των κοινωνικών δικτύων στις θεωρίες τους και στην έρευνα που κάνουν για τις κοινωνικές ομάδες μπορεί να υφίστανται ως προσωπικοί και άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί που είτε συνδέουν τα άτομα που μοιράζονται αξίες και πεποιθήσεις είτε ως απρόσωποι επίσημοι και καθοριστικοί κοινωνικοί δεσμοί. Η Durkheim (1893) έδωσε μια μη-ατομιστική εξήγηση των κοινωνικών γεγονότων υποστηρίζοντας ότι τα κοινωνικά φαινόμενα προκύπτουν όταν αλληλεπιδρούν άτομα που αποτελούν μια πραγματικότητα που δεν μπορεί πλέον να εξηγηθεί από την άποψη των ιδιοτήτων των επιμέρους παραγόντων. Σημαντικές εξελίξεις στον τομέα μπορεί να δει κανείς το 1930 από διάφορες ομάδες στην ψυχολογία, ανθρωπολογία, μαθηματικά και εργάζονται ανεξάρτητα.



**Εικόνα 1: Η Ιστορία των Κοινωνικών Δικτύων**

Το πρώτο αναγνωρίσιμο social network site προωθείται το 1997. Το SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν το προφίλ τους, να έχουν έναν κατάλογο των φίλων τους και έπειτα να μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί τους. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά γνώρισμα υπήρξε σε κάποια μορφή πριν από Six Degrees, φυσικά. Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες ιστοσελίδες γνωριμιών και σε πολλές κοινοτικές ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες φίλων AIM και ICQ υποστήριζαν τους καταλόγους φίλων, αν και εκείνοι οι φίλοι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Ενώ οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν ήδη στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα των φίλων τους που ήταν σε σύνδεση στο δίκτυο. Οι πρόωροι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν λίγα

πράγματα να κάνουν μετά την αποδοχή των αιτημάτων φιλίας, και οι περισσότεροι χρήστες δεν ενδιαφέρθηκαν να γνωρίσουν αγνώστους.

Το Classmates.com θεωρείται από τις πρωτοπόρες ιστοσελίδες, που επέτρεψε στους χρήστες να συνδεθούν με το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που συνδέθηκαν επίσης στη συγκεκριμένη σελίδα. Το 1995 αριθμούσε πάνω από 40 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Εντούτοις το Classmates.com δεν επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν συνδέσεις με τους με χρήστες που δεν είχαν φοιτήσει στο ίδιο σχολείο. Από το 1997 ως το 2001, διάφορα εργαλεία άρχισαν να υποστηρίζουν τους διάφορους συνδυασμούς προφίλ και ανάρτησαν δημόσια τους φίλους. Το AsianAvenue, BlackPlanet και MiGente επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ, και οι χρήστες μπορούσαν να προσδιορίσουν τους φίλους τους στα προσωπικά προφίλ τους χωρίς να επιδιώξουν την έγκρισή τους. Επιπλέον, αμέσως μετά από την έναρξη του, το 1999, το LiveJournal απαρίθμησε τις μόνο-κατευθυντικές συνδέσεις στις σελίδες των χρηστών.

Η κορεάτικη εικονική παγκόσμια ιστοσελίδα Cyworld άρχισε το 1999 και πρόσθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικού δικτύου το 2001, ανεξάρτητα από αυτές τις άλλες ιστοσελίδες. Επιπλέον, όταν ο σουηδικός κοινοτικός Ιστός LunarStorm έγινε κοινωνικό δίκτυο το 2000, περιείχε τους καταλόγους φίλων, guestbooks, και τις σελίδες ημερολογίων.

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

επιχείρησης, και το Friendster έγινε το σημαντικότερο, σαν "μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου".

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

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

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

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

ευχέρεια στους χρήστες να αλλάξουν τις σελίδες τους. Αυτό το χαρακτηριστικό προέκυψε επειδή το MySpace δεν περιόρισε τους χρήστες από την προσθήκη HTML στο προφίλ τους.

Οι έφηβοι άρχισαν να χρησιμοποιούν μαζικά το Myspace το 2004. Σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους χρήστες, οι περισσότεροι έφηβοι δεν ήταν ποτέ ενωμένοι με το Friendster, ορισμένοι ενώθηκαν επειδή θέλησαν να συνδεθούν με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα και άλλοι εισήχθησαν στην ιστοσελίδα μέσω των παλαιότερων μελών. Καθώς οι έφηβοι άρχισαν να γίνονται να γίνονται μέλη, ενθάρρυναν τους φίλους τους να ενωθούν. Αντί να απαγορεύεται η εγγραφή ανηλίκων χρηστών, το MySpace άλλαξε την πολιτική των χρηστών για να επιτρέψει στους ανηλίκους να γίνουν μέλη. Δεδομένου ότι αυξήθηκε ο αριθμός μελών, τρεις ευδιάκριτες ομάδες άρχισαν να διαμορφώνονται: μουσικοί/καλλιτέχνες, έφηβοι και το αστικό κοινωνικό πλήθος. Το Friendster κέρδισε την πρωτιά στα νησιά του Ειρηνικού. Το Mixi έγινε ευρέως γνωστό στην Ιαπωνία, ενώ το LunarStorm απογειώθηκε στη Σουηδία. Το Hi5 υιοθετήθηκε στις μικρότερες χώρες στην Λατινική Αμερική, τη Νότια Αφρική και την Ευρώπη και το Bebo έγινε δημοφιλές σε Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστραλία. Επιπλέον, οι προηγουμένως δημοφιλείς ιστοσελίδες επικοινωνίας και κοινωνικών υπηρεσιών άρχισαν να υλοποιούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Η κινέζικη υπηρεσία QQ έγινε αμέσως το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο όταν πρόσθεσε τα προφίλ και κατέστησε τους φίλους ορατούς, ενώ το CyWorld εισήγαγε τις αρχικές σελίδες και τους φίλους.

Το Facebook μπήκε στη ζωή μας στις αρχές του 2004 από τον Mark Zuckerberg, δευτεροετή φοιτητή του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Στην αρχή αναπτύχθηκε για τους φοιτητές των πανεπιστημίων καθώς για να συνδεθεί ο χρήστης έπρεπε να έχει πανεπιστημιακή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από το Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook επεκτάθηκε για να περιλαμβάνει στους χρήστες του τον καθένα. Αντίθετα από άλλα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες είναι του Facebook είναι ικανοί να ελέγξουν αν το προφίλ τους θα είναι γνωστό σε άλλους χρήστες. Το 2010 το Facebook είχε πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ενώ το 2013 οι εγγεγραμμένοι χρήστες του ανήλθαν στους 1,2 δισεκατομμύρια.

Το Μάρτιο του 2006 δημιουργήθηκε το Twitter από τον Jack Dorsey. Απέκτησε γρήγορα παγκόσμια δραστηριότητα. Πρόκειται για μια πλατφόρμα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. Το 2011 έκανε την εμφάνισή του και το Google+.

## **1.4. Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα**

### **1.4.1. Facebook**

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικανικών κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Ο εγγεγραμμένοι χρήστες ανέρχονται στα 1,2 δισεκατομμύρια (2013).

Ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ των χρηστών του Facebook είναι τα παιχνίδια που παρέχει και η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο.

### **1.4.2. Twitter**

Το Twitter (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 200

εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Το Twitter έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες (2014).

### 1.4.3. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλεϊ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια) και XING (12 εκατομμύρια).

Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα.

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

### 1.4.4. MySpace

Οι πρώτοι χρήστες του MySpace ήταν εργαζόμενοι της εταιρίας eUniverse (Intermix Media), στα πλαίσια διαγωνισμού για το ποιός θα μπορούσε να εγγράψει τους

περισσότερους χρήστες σε αυτήν. Τους πόρους του διαγωνισμού αυτού χρησιμοποίησαν στην συνέχεια για να προωθήσουν στο κοινό το MySpace, συγκεντρώνοντας γρήγορα 20 εκατομμύρια χρήστες και εγγεγραμμένα μέλη. Επιτρέπει την δημιουργία προσωπικού προφίλ, δικτύου φίλων, φωτογραφιών, μουσικής, videos, αλλά και Blog του χρήστη. Ειδικά η δυνατότητα να στήσει κανείς τη δική του σελίδα, έχει να κάνει το MySpace ιδιαίτερα διάσημο και δημοφιλές.

Το MySpace διατηρούσε την πρωτιά σε ότι αφορά την απήχηση στους χρήστες μέχρι τις αρχές του 2008, όταν τελικά το ξεπέρασε (σε αριθμό μοναδικών επισκεπτών) το Facebook. Οι χρήστες του σήμερα μετριούνται γύρω στους 80 εκατομμύρια. Το τελευταίο διάστημα έχει επανασχεδιαστεί και πλέον προσφέρει πρακτικά οποιαδήποτε υπηρεσία social networking μπορεί κανείς να φανταστεί. Πολύ ισχυρά είναι τα εργαλεία δημιουργίας και μορφοποίησης του προφίλ των χρηστών (μπορεί κάποιος να βάλει στοιχεία, αλλά και να τα παρουσιάσει με τη μορφή που θέλει), οι δυνατότητες σχετικά με τη μουσική, καθώς και οι προσωπικές σελίδες που μπορεί κανείς να δημιουργήσει.

#### **1.4.5. Google Plus+**

Το Google Plus (Google+) είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομα της. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz, Wave κτλ.) δημιούργησε το Google plus με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter κτλ.

Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus ο χρήστης μπορεί να προσθέσει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να κάνει βίντεο κλήση, να μοιραστεί φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα.

Στην αρχική σελίδα περιλαμβάνονται κάποια τμήματα από το προφίλ του χρήστη με το κεντρικό μέρος να καταλαμβάνεται από την ροή. Η ροή είναι το μέρος στο οποίο ο χρήστης μπορεί να έχει σημαντικές συζητήσεις με τα άτομα που τον ενδιαφέρουν. Συγκεντρώνει όλο το περιεχόμενο που μοιράζονται μαζί με το χρήστη οι άλλοι χρήστες, καθώς και τα άτομα που προσπαθούν να κάνουν κοινή χρήση μαζί του αλλά δεν βρίσκονται ακόμα στους κύκλους του. Ο χρήστης μπορεί να δει αναρτήσεις κειμένου,



εικόνες, βίντεο, συνδέσμους ή δείκτες τοποθεσίας. Όταν κάνει κοινή χρήση με άτομα είτε μεμονωμένα είτε μέσω κύκλου, το περιεχόμενό του θα εμφανίζεται στη ροή τους. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες της Google+ ανέρχονται στους 540 εκατομμύρια.

## 1.5. Υπηρεσίες που παρέχει ένα κοινωνικό δίκτυο

### Online Chat

Τα συστήματα συνδιάλεξης μέσω γραπτών μηνυμάτων επιτρέπουν σε πολλούς ανθρώπους να γράφουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο σε ένα δημόσιο χώρο. Όταν ένα άτομο υποβάλει ένα μήνυμα αυτό εμφανίζεται στο κάτω μέρος μιας scrolling οθόνης. Τα chat groups συνήθως μορφοποιούνται με την κατάταξη των χώρων όπου λαμβάνουν χώρα οι συνδιαλέξεις (chat rooms) ανάλογα με το όνομα, την τοποθεσία, τον αριθμό ανθρώπων, το θέμα της συζήτησης, κτλ. Πολλά συστήματα υποστηρίζουν ελεγχόμενη πρόσβαση στους χώρους συνδιάλεξης ή παρουσία μεσολαβητών που θα διευθύνουν τις συζητήσεις. Αυτό όμως που έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους ερευνητές αφορά θέματα που σχετίζονται με την unmoderated επικοινωνία πραγματικού χρόνου όπως ανωνυμία, παρακολούθηση της ροής της συζήτησης, αυξομείωση του αριθμού των χρηστών και προσβλητικοί χρήστες. Αν και τα chat-like συστήματα μπορούν να χρησιμοποιούν και μέσα δεν βασίζονται σε κείμενο, η έκδοση βασιζόμενη σε κείμενο είναι πιο ενδιαφέρουσα από την άποψη ότι επιτρέπουν στο χρήστη να έχει ένα άμεσο αντίγραφο συζήτησης το οποίο έχει μόνο μακροπρόθεσμη αξία αλλά επιτρέπει να γυρίζει πίσω στα όσα έχουν ειπωθεί κατά την διάρκεια της συζήτησης πράγμα που διευκολύνει στο να λάβουν μέρος στην συζήτηση και άτομα που δεν ήταν παρών από την αρχή.

### Internet forum

Ένα διαδικτυακό φόρουμ είναι μια δικτυακή εφαρμογή η οποία φιλοξενεί διάφορες συζητήσεις που κάνουν οι χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Τα διαδικτυακά φόρουμ είναι γνωστά και ως δικτυακά φόρουμ, πίνακες μηνυμάτων, πίνακες συζήτησης, φόρουμ συζήτησης ή απλά με μια λέξη φόρουμ. Τα διάφορα μηνύματα σε ένα φόρουμ εμφανίζονται είτε κατά χρονολογική σειρά που γράφτηκαν είτε κατά ταξινομημένα κατά δημοσιότητα (εμφανίζονται τα πρώτα θέματα με την πιο πολλή συζήτηση). Το θέμα συζήτησης εξαρτάται κυρίως από το είδος του φόρουμ και από το είδος των χρηστών που φιλοξενεί χωρίς αυτό να περιορίζει κάποιο χρήστη να θίξει ένα θέμα που θέλει το οποίο

είναι άσχετο με την θεματολογία του φόρουμ. Την ευθύνη για την εύρυθμη λειτουργία ενός φόρουμ και τον έλεγχο του τι γράφεται μέσα στις διάφορες συζητήσεις την έχουν κάποια άτομα τα οποία διοικούν κατά κάποιο τρόπο το φόρουμ (administrators και moderators).

### *Blog*

Το blog είναι κάτι σαν ένα μικρό δικτυακό περιοδικό για ένα συγκεκριμένο πρόσωπο. Ο ιδιοκτήτης γράφει ένα μήνυμα στο blog του και οι επισκέπτες του blog μπορούν να σχολιάσουν αυτό το μήνυμα. Συνήθως το μήνυμα αφορά την καθημερινή ζωή του ιδιοκτήτη ή κάποιο θέμα της επικαιρότητας που θέλει να συζητήσει. Πέρα από το γεγονός ότι ένα blog είναι μια απλή προσωπική σελίδα ή ένα προσωπικό ημερολόγιο μερικά blog επιτρέπουν την εισαγωγή μηνυμάτων και έτσι δημιουργείται ένα φόρουμ συζήτησης.

### *Voice chat*

Η συνομιλία με φωνή είναι μια μέθοδος επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ως μέσο τον διαδικτυακό χώρο. Μερικά από τα μέσα που υποστηρίζουν αυτή την υπηρεσία είναι Yahoo! Messenger και Windows Live Messenger. Αυτή η υπηρεσία βοηθάει την επικοινωνία με κάποιο άτομο το οποίο βρίσκεται μακριά με σχεδόν μηδενικό κόστος. Υπάρχουν και αρκετά διαδικτυακά παιχνίδια που υποστηρίζουν τέτοιες συνομιλίες κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.

### *Video*

Είναι η τεχνολογία κατά την οποία γίνεται ηλεκτρονική σύλληψη, καταγραφή, επεξεργασία, αποθήκευση και μετάδοσης μιας ακολουθίας από εικόνων που συνθέτουν μια σκηνή με κίνηση. Η τεχνολογία αυτή αρχικά αναπτύχθηκε για τα συστήματα τηλεόρασης σήμερα όμως ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει video clips ή streaming media clips διαδίκτυο.

### *E-mail*

Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει έναν εύκολο τρόπο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ χρηστών. Η ανταλλαγή βασίζεται στο μοντέλο αποθήκευσης και προώθησης, δηλαδή το μήνυμα αποστέλλεται και αποθηκεύεται σε έναν εξυπηρετητή

έως ότου ο παραλήπτης ελέγξει την αλληλογραφία του, οπότε και θα παραλάβει το μήνυμα. Η υπηρεσία αυτή επομένως, δεν είναι πραγματικού χρόνου. Τα μηνύματα μπορούν να εμπλουτιστούν με επιπλέον δεδομένα εκτός του απλού κειμένου, όπως είναι η εικόνα και ο ήχος. Η ευκολία που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το έχει κάνει αρκετά δημοφιλές σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Ο εξοπλισμός που απαιτείται είναι ελάχιστος, αφού ένας υπολογιστής μετρίων επιδόσεων και μια απλή τηλεφωνική σύνδεση με το Διαδίκτυο θεωρούνται αρκετά για την παροχή της υπηρεσίας. Πολλές φορές μάλιστα τείνει να υποκαταστήσει την τηλεφωνική επικοινωνία.

## **1.6. Διείσδυση των Κοινωνικών Δικτύων στο χώρο της Υγείας**

Με σκοπό να αποτυπωθεί ο βαθμός δημοφιλίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο χώρο της Υγείας παραθέτονται στοιχεία της έρευνας με τίτλο Doctors, Patients & Social Media (Γιατροί, Ασθενείς και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης). Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την QuantiaMD σε συνεργασία με την Care Continuum Alliance το 2011.

### Έρευνα της QuantiaMD

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η σχέση τους με την υγειονομική περίθαλψη έχει προσελκύσει μεγάλο ενδιαφέρον τελευταία. Αρκετή από την προσοχή έπεσε στο αν η ιατρική κοινότητα θα έπρεπε να πάρει ενεργή θέση στα νέα αυτά μέσα και τι είναι σωστό και επαγγελματικό. Ακόμη δόθηκε προσοχή στο πως οι γιατροί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να βελτιωθεί η περίθαλψη των ασθενών. Αυτό το σημαντικό θέμα έδωσε την ώθηση στο να βρεθεί το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας για τους ασθενείς, τους γιατρούς και άλλους παρόχους υγείας.

Σκοπός της έρευνας ήταν να δημιουργήσει μια ξεκάθαρη εικόνα για το πως χρησιμοποιούν σήμερα οι γιατροί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη σχέση τους με τα μέσα και τη σχέση τους με τους ασθενείς στα πλαίσια της κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με την έρευνα οι γιατροί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικό σκοπό κατά 67% ενώ το 87% των γιατρών που πήραν μέρος στην έρευνα, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική χρήση. Αξίζει να αναφέρουμε πως το 54% των γιατρών κάνουν χρήση παραπάνω από 2 μέσα κοινωνικής

δικτύωσης όσον αφορά την προσωπική χρήση και 26% αντίστοιχα όσον αφορά την επαγγελματική χρήση.

Στην ερώτηση ποιό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι γιατροί για επαγγελματικό σκοπό και ποιό για προσωπικό σκοπό, ή έρευνα έδειξε πρώτο στις προτιμήσεις για επαγγελματική χρήση τις κοινότητες ιατρών ενώ για προσωπική χρήση την πρώτη θέση κατέλαβε το Facebook. Την αμέσως επόμενη θέση κατέλαβε το LinkedIn και μετά το Facebook όσον αφορά την επαγγελματική χρήση ενώ μεγάλο ήταν και το ποσοστό όσων δεν εμπιστεύονται κανένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματική χρήση το οποίο άγγιξε το 33%.

Ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων γιατρών στο κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με τις online κοινότητες ασθενών, ήταν χαμηλό περίπου τα 2/3 των γιατρών αυτών θεώρησαν ότι οι κοινότητες ασθενών έχουν θετικό αντίκτυπο στους ασθενείς. Ακόμη μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε για τις κοινότητες ασθενών με σπάνιες παθήσεις, με καρκίνο και με χρόνιες παθήσεις ενώ αρκετό ενδιαφέρον (αλλά με χαμηλότερα ποσοστά) παρουσιάστηκε στις κοινότητες σχετικά με, τη μητρική και βρεφική φροντίδα, την ευεξία και την πρόληψη, την παχυσαρκία και τον έλεγχο βάρους, και την κατάθλιψη.

Στην ερώτηση εάν θα σύστηναν μια online κοινότητα ασθενών, οι γιατροί ήταν θετικοί ως προς 38% ότι το έχουν κάνει ήδη, 19% ότι θα ήθελε αλλά δίστασε να το κάνει, 3% ότι δεν θα το έκανε σε καμία περίπτωση ενώ ένα μεγάλο ποσοστό γύρω στο 41% δήλωσαν ότι δεν έχουν κάνει ακόμη αλλά το σκέφτονται σοβαρά. Η στάση αυτή των γιατρών ήταν μεν διστακτική αλλά έδειξε θετική στάση ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση τους.

Σε μια άλλη ερώτηση που οι γιατροί κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν για το κατά πόσο ενδιαφέρονται να κάνουν τις παρακάτω ενέργειες στις online ιατρικές κοινότητες. Το να μαθαίνουν από ειδικούς και συναδέλφους ήταν προτεραιότητα για τους γιατρούς καθώς και να συζητούν ιατρικές υποθέσεις. Αρκετά μεγάλο ποσοστό προτίμησε να συζητά σχετικά με ιατρικές προκλήσεις, να μοιράζεται τις γνώσεις του.

Η κορυφαία ανησυχία των γιατρών που τους εμπόδιζε να επικοινωνούν με τους ασθενείς online ήταν σχετικά με την αξιοπιστία των κοινοτήτων αυτών. Ένα άλλο θέμα που απασχόλησε τους γιατρούς είναι η ιδιωτικότητα του ασθενή και κατά πόσο μπορεί να

διαφυλαχτεί. Ακόμη δεν υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος από την επαγγελματική δραστηριότητά τους στα μέσα αυτά ενώ παράλληλα υπάρχει έλλειψη χρόνου όσον αφορά αυτού του είδους ενασχόλησης.

Σύμφωνα με τους γιατρούς που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα, ένα μεγάλο ποσοστό γύρω στο 66% πιστεύει πως η απευθείας συζήτηση με τους ασθενείς δεν είναι ασφαλής ενώ θεώρησαν πως ασφαλέστερος τρόπος επικοινωνίας γι αυτούς είναι το Email και η ιδιωτική συζήτηση.

## **1.7. Υπηρεσίες που παρέχει ένα ιατρικό κοινωνικό δίκτυο**

### Ask and answer

Το εργαλείο αυτό δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να θέτει ερωτήματα. Στη συνέχεια ελέγχεται αυτόματα από το σύστημα αν έχουν τεθεί παρόμοια ερωτήματα με στόχο να βρεθεί γρήγορα μια απάντηση. Κατά την προβολή της ερωτοαπάντησης, τα μέλη του συστήματος μπορούν να δουν σχετικές ερωτήσεις που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί. Τα μέλη μπορούν επίσης να λαμβάνουν άμεση ειδοποίηση όταν οι ερωτήσεις απαντηθούν.

### Bookmarking

Το σύστημα μπορεί να δίνει τη δυνατότητα να επισημανθεί και να συζητηθεί σχετικό περιεχόμενο από το διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων περιοδικών, blogs, βίντεο και άλλων στοιχείων γενικού ενδιαφέροντος. Μπορεί να κρατάει σε κάποια βάση τις σελίδες που έχουν επισημανθεί ούτως ώστε να υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε περίπτωση που αυτό ζητηθεί από το χρήστη.

### Clinical Cases

Με την παρουσίαση των υποθέσεων που αντιμετωπίζει κάθε ιατρός μοιράζεται τις ιδέες του και έτσι μαθαίνει ο καθένας από την εμπειρία άλλων συναδέλφων. Δίνεται η δυνατότητα να αναφερθεί το ιστορικό του ασθενούς και η εξέλιξη της υπόθεσης, αλλά και να ανέβει τυχόν φωτογραφικό υλικό και στη συνέχεια να υπάρξει συζήτηση σχετικά.

### Groups

Η δημιουργία δημόσιων ή ιδιωτικών ομάδων δίνει τη δυνατότητα συνεργασίας με συναδέλφους γύρω από συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, διαμοίρασης αρχείων με ασφάλεια

και ανάρτησης μηνυμάτων. Η λειτουργία αυτή δίνει τη δυνατότητα ύπαρξης μιας κεντρικής τοποθεσίας για να βρει ο ιατρός πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα θέματα.

### Search and Filter

Το σύστημα μπορεί να παρέχει μια ισχυρή αναζήτηση με φίλτρο, η οποία να επιτρέπει στους χρήστες να βρουν ακριβώς αυτό που ψάχνουν βασιζόμενοι σε πολλαπλά κριτήρια.

### Alert

Με αυτή τη λειτουργία ο χρήστης λαμβάνει αυτοματοποιημένες ειδοποιήσεις μέσω email κατόπιν δήλωσης σχετικού ενδιαφέροντος από το χρήστη.

## **1.8. Οφέλη και Κίνδυνοι των Κοινωνικών Δικτύων**

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

- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο.
- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το διαδίκτυο καταργεί αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου.
- Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

- Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

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

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

Εκτός όμως από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και στην δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του "αγνώστου" κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. Σε αυτούς τους επιπλέον κινδύνους συμπεριλαμβάνονται:

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

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

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

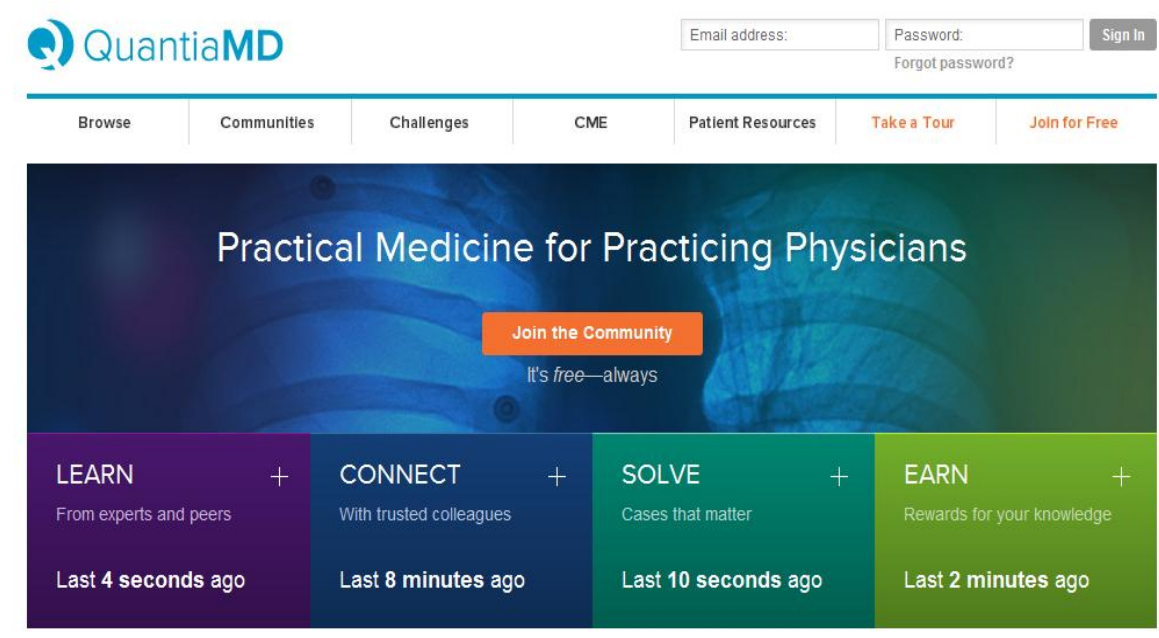


- Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρίας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που "πληρώνουν" τα μέλη για τις "δωρεάν παροχές".

## 2. Μελέτη της Κοινότητας Ιατρών-QuantiaMD

### 2.1. Περιγραφή

Η QuantiaMD είναι μια δωρεάν online κοινότητα για γιατρούς με περισσότερα από 200.000 εγγεγραμμένα μέλη. Η QuantiaMD βοηθά εγκεκριμένα μέλη-γιατρούς να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής αλλά και τις εξελίξεις πάνω στο επάγγελμα τους, παίρνοντας μέρος σε παρουσιάσεις ειδικών γιατρών, κάνοντας ερωτήσεις ο ένας στον άλλον και συζητώντας πάνω στο πως θα χρησιμοποιήσουν αυτά που έμαθαν στο πλαίσιο της πρακτικής τους. Η QuantiaMD® είναι σήμα κατατεθέν της Quantia Inc, μια ιδιωτική εταιρεία με έδρα το Waltham στη Μασαχουσέτη, ΗΠΑ. Η QuantiaMD προσφέρει πρόσβαση στους χρήστες μέσω δωρεάν εφαρμογής εγκατεστημένη σε tablet, iPhone και PCs.



Εικόνα 2: Αρχική σελίδα της QuantiaMD

### 2.2. Σκοπός και λειτουργία

#### Σκοπός

Σκοπός της QuantiaMD είναι να ενώσει τους γιατρούς μεταξύ τους για να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους στην ιατρική, να βελτιώσουν την τεχνική τους και να ενημερωθούν για

καινοτομίες στον τομέα της ιατρικής. Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, όπως η βελτίωση των ικανοτήτων αλλά και των γνώσεων των ιατρών είναι, η ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης και η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ γιατρών και ασθενών.

### Λειτουργία

Ο χρήστης εισερχόμενος στη σελίδα της QuantiaMD αυτό που του τραβά την προσοχή είναι η φράση με την οποία συστήνεται η ιστοσελίδα, Practical Advice for Practicing Physicians (πρακτικές συμβουλές για γιατρούς). Αμέσως γίνεται ξεκάθαρο με τη φράση αυτή πως η ιστοσελίδα αφορά τους γιατρούς. Δεν αφορά όμως μόνο γιατρούς αλλά και άτομα που θέλουν να ενημερωθούν για διάφορα ιατρικά θέματα.

Ακριβώς κάτω από τη φράση παρουσιάζονται συνοπτικά οι δυνατότητες που προσφέρονται στο χρήστη της ιστοσελίδας. Κάνοντας κλικ πάνω σε μια από αυτές τις επιλογές παρουσιάζονται πιο επεξηγηματικά, παραπέμποντάς τον χρήστη στην προτελευταία ενότητα (Take a Tour). Πιο αναλυτικά:

- Learn from top experts: Μαθαίνοντας από ειδικούς και συναδέλφους. Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να μετατρέψει λίγα λεπτά που θα αφιερώσει σε μαθησιακή εμπειρία, να ανακαλύψει γνώσεις κλειδιά σχετικά με την κλινική και πρακτική άσκηση της ιατρικής, να συνδεθεί απευθείας με εμπειρογνώμονα κάθε ειδικότητας, και να συγκρίνει εμπειρίες με συναδέλφους.
- Ask questions and seek advice: Κάνοντας ερωτήσεις και αναζητώντας συμβουλές. Ο χρήστης έρχεται σε επαφή με έμπιστους συναδέλφους αναζητώντας απαντήσεις στις ερωτήσεις του στα πλαίσια ιδιωτικού και ασφαλή διαλόγου. Μέσα από τις ερωτήσεις του συλλέγει πληροφορίες από την κοινότητα και ενώνεται με ανθρώπους που μοιράζονται ένα κοινό σκοπό. Ακόμη μοιράζεται πρακτικές συμβουλές με πάνω από 200.000 συναδέλφους.
- Solve challenging cases: Επιλύοντας υποθέσεις πρόκληση. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τις γνώσεις του συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς με συναδέλφους. Ακόμη μπορεί να συμμετέχει στην επίλυση κλινικών υποθέσεων

εβδομαδιαία και σε διαγωνισμούς φωτογραφίας αλλά και σε άλλες δραστηριότητες.

- Earn rewards for knowledge: Κερδίζοντας δώρα χάριν της επιστημονικής γνώσης. Ο χρήστης συμμετέχοντας και εκπληρώνοντας κάποιες δοκιμασίες ιατρικών γνώσεων μπορεί να κερδίσει πόντους και να τους εξαργυρώσει με δώρα στην ιστοσελίδα [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

Η πρώτη ενότητα που συναντά ο χρήστης ονομάζεται Formats. Υποκατηγορίες:

1) Cases: Στην κατηγορία αυτή παρουσιάζονται όλες οι περιπτώσεις που αντιμετώπισαν οι γιατροί ανά ειδικότητα. Οι περιπτώσεις αυτές παρουσιάζονται σε ολιγόλεπτα βίντεο στα οποία ο γιατρός που τα περιγράφει προτρέπει το χρήστη να απαντήσει σε ερωτήσεις βοηθώντας τον έτσι στη βελτίωση της διάγνωσης. Στην κάθε περίπτωση ο χρήστης μπορεί να σχολιάσει ή και να πατήσει "like" εάν βρήκε ενδιαφέρουσα την περίπτωση.

2) AMA PRA Category 1 Credit™: Στην κατηγορία αυτή ο χρήστης συναντά ένα σύστημα συνεχής ιατρικής εκπαίδευσης-επιβράβευσης. Οι εγγεγραμμένοι και πιστοποιημένοι από την QuantiaMD γιατροί με σκοπό την μεταλαμπάδευση των γνώσεων αναρτούν βίντεο ιατρικού περιεχομένου. Η προσπάθεια τους για συνεχή εκπαίδευση (CME) επιβραβεύεται από τον Αμερικανικό Ιατρικό Σύλλογο(AMA) με το βραβείο αναγνώρισης γιατρού(PRA). Ακόμη και ο χρήστης που παρακολουθεί το βίντεο έχει τη δυνατότητα να κερδίσει πόντους (Q-Points) κάνοντας κοινοποίηση (share) το βίντεο στο Facebook, στο LinkedIn ή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

3) Contests: Εδώ παρουσιάζονται όλοι οι διαγωνισμοί και όλες οι διαγωνιστικές προκλήσεις που δημιουργούνται από την ιστοσελίδα για τους χρήστες, σε κατηγορίες όπως Γενικής Ιατρικής προκλήσεις, προκλήσεις με εικόνες, και άλλες διάφορες.

4) Expert presentations: Παρουσιάσεις ειδικών. Εδώ έχουμε παρουσιάσεις περιπτώσεων από ειδικούς γιατρούς σε μια πιο ευρεία λίστα ειδικοτήτων από αυτές που συναντά ένας χρήστης στην 2η κατηγορία. Ο χρήστης μπορεί εδώ να βρει οποιαδήποτε ειδικότητα υπάρχει.

5) Grand Rounds: Εδώ ο χρήστης μπορεί να δει παρουσιάσεις από ειδικούς όσον αφορά τις μεγαλύτερες ασθένειες και τα μεγαλύτερα προβλήματα υγείας που απασχολούν τις ιατρικές κοινότητες και τους ασθενείς ανά κατηγορία.

6) Image Challenges: Εδώ παρουσιάζονται περιπτώσεις ασθενών με φωτογραφίες από τον ειδικό ιατρό σε βίντεο. Με αυτό τον τρόπο ο γιατρός εξηγεί την περίπτωση του ασθενή προφορικά αλλά και σε συνδυασμό με φωτογραφίες του προβλήματος για πιο εύκολη κατανόηση.

Η δεύτερη ενότητα ονομάζεται Topics(Θέματα). Στην ενότητα αυτή ο χρήστης συναντά όλες τις κατηγορίες στην ιατρική. Εδώ υπάρχει οτιδήποτε αφορά την κάθε κατηγορία, από βίντεο με περιπτώσεις ασθενών μέχρι βίντεο με φωτογραφίες.

Η τρίτη ενότητα ονομάζεται Faculty(σχολή) και αφορά σε ποιές ιατρικές σχολές έχουν φοιτήσει καθώς και σε ποιά νοσοκομεία έχουν εργαστεί οι γιατροί που είναι μέλη της QuantiaMD. Αναφέρονται οι ιατρικές σχολές και τα νοσοκομεία καθώς και οι γιατροί που έχουν φοιτήσει σε αυτά ή έχουν εργαστεί ονομαστικά. Λίγες από τις σχολές και τα νοσοκομεία είναι: Baylor College of Medicine, Cleveland Clinic, Johns Hopkins University, Mayo Clinic και άλλα πολλά.

Η τέταρτη κατηγορία ονομάζεται Partners(Συνεργάτες). Στην κατηγορία αυτή παρουσιάζονται οι συνεργάτες της QuantiaMD. Οι συνεργάτες είναι:

- American Academy of Family Physicians(AAFP)
- American Association for Physician Leadership(ACPE)
- Anxiety and Depression Association of America(ADAA)
- American Society of Hypertension(ASH)
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC)
- Centers for Medicare & Medicaid Services(CMS)
- Endocrine Society
- Million Hearts

- National Comprehensive Cancer Network(NCCN)
- Society of Hospital Medicine(SHM)
- Society Improve Diagnosis Medicine(SIDM)

Η πέμπτη ενότητα (Take a Tour) παρουσιάστηκε πιο πάνω.

Στην έκτη ενότητα (Join for Free) ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί και να γίνει μέλλος της κοινότητας QuantiaMD συμπληρώνοντας τα εξής στοιχεία:

- First Name (Όνομα)
- Last Name (Επώνυμο)
- Zip/Postal Code (Ταχυδρομικός Κώδικας)
- Country of Practise (Χώρα Άσκησης Επαγγέλματος)
- Specialty (Ειδικότητα)
- Email (Ηλεκτρονική Ταχυδρομική Διεύθυνση)
- Password (Κωδικός Πρόσβασης)

Συμπληρώνοντας ο χρήστης τα στοιχεία που απαιτούνται εισέρχεται στον προσωπικό του λογαριασμό στην QuantiaMD. Στο My Account (ο λογαριασμός μου) υπάρχουν τα εξής:

- Lifetime Q-Points: Είναι το σημείο όπου ο χρήστης μπορεί να δει συγκεντρωμένους τους Q-Points(πόντους) αλλά και οδηγίες για το πως θα τους κερδίσει.
- CME Diary: Εδώ ο χρήστης μπορεί να δει τους πόντους που κερδίζει στα προγράμματα συνεχής ιατρικής εκπαίδευσης (CME) και οδηγίες για το πως θα τους κερδίσει. Όταν ο χρήστης φτάσει τους 50 (CME) πόντους ο γιατρός επιβραβεύεται από τον ιατρικό σύλλογο με το βραβείο αναγνώρισης γιατρού (PRA).

- **CAT2 CME Activity:** Πολλές από τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες της QuantiaMD έχουν επιλεγεί για την AMA PRA Category 2 Credit™ η οποία είναι αυτοσχέδια και έχει δημιουργηθεί από μεμονωμένους γιατρούς με σκοπό τη συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες μη-αναγνωρισμένες από την AMA PRA Category 1 Credit™. Εάν ο χρήστης θελήσει να ελέγξει αν το πρόγραμμα που έχει παρακολουθήσει ανήκει στην κατηγορία AMA PRA Category 2 Credit™ το μόνο που έχει να κάνει είναι να κατεβάσει αναφορά με όλα τα στοιχεία των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.
- **Certificates:** Η QuantiaMD απονέμει ένα πιστοποιητικό εκμάθησης στον χρήστη όταν εκπληρώσει μια σειρά από εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Στην ίδια σελίδα ο χρήστης μπορεί να δει την πρόοδο του προκειμένου να λάβει πιστοποιητικό από κάποια εκπαιδευτική δραστηριότητα. Ακόμη αναφέρονται τα πιστοποιητικά τα οποία έχει ήδη κερδίσει.
- **My Referrals:** Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα μέσω της αξιολόγησης 20 συναδέλφων του για το έργο τους να κερδίσει \$500 Amazon card.
- **Completed Content:** Εδώ παρουσιάζονται οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που έχουν ολοκληρωθεί από το χρήστη.
- **My Messages:** Εδώ πραγματοποιείται η ίδια λειτουργία που πραγματοποιείται και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Ο χρήστης εδώ μπορεί να ελέγξει τα μηνύματα του, εισερχόμενα, απεσταλμένα και διαγραμμένα, από την κοινότητα της QuantiaMD.
- **Topics I Follow:** Εδώ παρουσιάζονται όλες οι κατηγορίες ιατρικών θεμάτων και όσες κατηγορίες έχουν επισκεφθεί από το χρήστη είναι τσεκαρισμένες.
- **Discussions I Follow:** Εδώ παρουσιάζονται οι συζητήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από το χρήστη γύρω από ιατρικά θέματα.

### 2.3. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας QuantiaMD

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της QuantiaMD μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της QuantiaMD**

Στοιχεία της QuantiaMD	
Όνομα Εταιρίας	QuantiaMD
Έτος ίδρυσης	07/04/2006
Ιδρυτής εταιρίας	Eric Schultz
Προσωπικό	10
Συνολικέ <sup>1</sup> ς Επενδύσεις	41 million \$
Επενδυτές	Safeguard Sientifics , Fuse Capital
Πόλη	Waltham
Πολιτεία	Massachusetts
Χώρα	United States
Facebook	Link: <a href="https://www.facebook.com/pages/QuantiaMD">https://www.facebook.com/pages/QuantiaMD</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 10
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 5.079 (αύξηση 0,2%)
Twitter	Tweets: 1.522
	Ακολουθούνται: 987
	Ακόλουθοι: 1.206
Vimeo	Σύνδεσμος: <a href="https://vimeo.com/quantiamd">vimeo.com/quantiamd</a>
YouTube	Σύνδεσμος: <a href="https://www.youtube.com/QuantiaMD">www.youtube.com/QuantiaMD</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.quantiacom.com">www.quantiacom.com</a> , <a href="http://www.quantiainc.com">www.quantiainc.com</a>



2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της QuantiaMD**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της QuantiaMD</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	226,338 (η κατάταξη βελτιώθηκε 136,012 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	37,80% (αύξηση 34,00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά επισκέπτη	4,10 (μείωση 5,79% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	6:09 (μείωση 1,00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.

**Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της QuantiaMD**

<b>Χρηματοδότηση της QuantiaMD</b>		
Ημερομηνία	Τύπος χρηματοδότησης	Ποσό
30/03/2009	χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων	4,6 Millions \$
21/11/2012	χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων	14,4 Millions \$
21/3/2013	Fuse Capital	12 Millions \$

03/09/2013	Safeguard Scientifics, Fuse Capital	10 Millions \$
------------	--	----------------

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 4: Γεωγραφία Κοινού της QuantiaMD**

<b>Γεωγραφία Κοινού</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>	<b>Κατάταξη στη Χώρα</b>
United States	86,6%	34,664

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

**Πίνακας 5: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την QuantiaMD**

<b>Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με τη Σελίδα: 188</b>	
<b>Ιστότοπος</b>	<b>Σελίδα</b>
<a href="http://huffingtonpost.com">huffingtonpost.com</a>	<a href="http://huffingtonpost.com/2013/03/05/angry-do...">huffingtonpost.com/2013/03/05/angry-do...</a>
<a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.secureserver.net...">ip-173-201-142-193.ip.secureserver.net...</a>
<a href="http://mashable.com">mashable.com</a>	<a href="http://mashable.com/2012/06/01/mobile-health-...">mashable.com/2012/06/01/mobile-health-...</a>
<a href="http://wsj.com">wsj.com</a>	<a href="http://blogs.wsj.com/health/2011/05/25/reader...">blogs.wsj.com/health/2011/05/25/reader...</a>
<a href="http://techcrunch.com">techcrunch.com</a>	<a href="http://techcrunch.com/2012/10/30/with-25-of-u...">techcrunch.com/2012/10/30/with-25-of-u...</a>

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 6: Λέξεις κλειδιά της QuantiaMD**

<b>Λέξεις-Κλειδιά</b>	<b>Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης</b>
quantiamd	77.17%
quantia	18.21%

eric schultz quantia	1.00%
quantimd	0.81%
quantiamd dahle	0.52%

7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.


**Πίνακας 7: Επισκέψιμες σελίδες στην QuantiaMD**

<b>Where do visitors go on QuantiaMD</b>	
<b>Υποκατηγορία</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>
quantiamd.com	71.79%
secure.quantiamd.com	63.09%
my.quantiamd.com	1.62%

### 3. ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΙΑΤΡΩΝ

#### 3.1. DoctorsHangout

Το DoctorsHangout.com είναι ένας επαγγελματικός χώρος δικτύωσης για ιατρούς και φοιτητές ιατρικής. Το κοινωνικό αυτό δίκτυο μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να διατηρήσουν τις υπάρχουσες προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις τους αλλά και να δημιουργήσουν νέες με ιατρούς που δεν έχουν συναντήσει ξανά στο παρελθόν. Το DoctorsHangout καθιστά εύκολη την εύρεση ανθρώπων που μοιράζονται τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα.



**DoctorsHangout.com**  
A Professional Networking Site for Doctors & Medical Students Worldwide

Main My Page Members Forum Groups Images Library Videos Events Blogs Jobs Chat

**About DoctorsHangout.com**  
DoctorsHangout.com is an exclusive next generation social networking service for Medical Students, Residents and Doctors.  
[Join Now!](#)  
You can know more about [DoctorsHangout Mission Statement and its features here.](#)

**Top Members**

-  [Dr. Murali Krishna](#)
-  [DR. MOHAN SHARMA](#)
-  [Dahl Sagacio](#)
-  [profdrram](#)
-  [Arvind Kishore](#)
-  [Preity](#)

**Members**

[View All](#)

**Forum**

 [Pregnancy and oral health](#) 6 Replies  
A mother's dental health impacts not only her oral health but the health of her unborn child's developing teeth .Increases in gingivitis, plaque, and non-cancerous pregnancy tumors of the mouth happen due to high levels of progesterone...  
[Continue](#)  
Tags: [Family](#), [Medicine](#), [Obstetrics](#), [Health](#), [Pregnancy](#)  
Started by Ravin in [Dental Medicine](#). Last reply by Dr.C 19 hours ago.

 [Karuturi Rounds 80 > What is your clinical impression?](#)  
62 Replies  
What is your clinical impression?  
[Continue](#)

Εικόνα 3: Αρχική σελίδα της DoctorsHangout

Στο DoctorsHangout.com, οι ιατροί ανταλλάσσουν την κλινική τους εμπειρία και μοιράζονται τις κλινικές τους γνώσεις. Επίσης η ιστοσελίδα είναι πηγή πληροφοριών σχετικά με την εκπαιδευτική και επιστημονική έρευνα. Επιτρέπει στους ιατρούς να

προωθήσουν τις δεξιότητές τους και να παραμείνουν ενήμεροι σχετικά με τις νέες καινοτομίες στον τομέα.

### 3.1.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της Κοινότητας DoctorsHangout

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της DoctorsHangout μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1) Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της DoctorsHangout

Στοιχεία της κοινότητας DoctorsHangout	
Όνομα Εταιρίας	DoctorsHangout
Έτος ίδρυσης	2005
Ιδρυτές εταιρίας	Dr. Subrahmanyam Karuturi
Facebook	Link: <a href="http://www.facebook.com/DoctorsHangout">www.facebook.com/DoctorsHangout</a>
	μιλούν για τη σελίδα:13.933
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 633.581 (αύξηση 0,1%)
Twitter	Link: <a href="https://twitter.com/doctorshangout">twitter.com/doctorshangout</a>
	Tweets:28,8 χιλ.
	Ακολουθούνται:62
	Ακόλουθοι: 2.328
LinkedIn	Link: <a href="http://www.linkedin.com/Doctors-Hangout">www.linkedin.com/Doctors-Hangout</a>
Google +	Link: <a href="https://plus.google.com/posts">plus.google.com/posts</a>
Ιστότοπος	<a href="http://www.doctorshangout.com">www.doctorshangout.com</a>

2) Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της DoctorsHangout

Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας DoctorsHangout	
Παγκόσμια Κατάταξη	150,451 ( η κατάταξη βελτιώθηκε 59,414 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ποσοστό Αναπήδησης	58.00% ( αύξηση 6.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	4,10 ( αύξηση 70.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	3:08 ( αύξηση 41.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )

Πίνακας 1

3) Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της DoctorsHangout

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
United States	12,8%	181.066
India	60,1%	21,978

4) Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την DoctorsHangout

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 182	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a>	<a href="http://ar.wikipedia.org...">http://ar.wikipedia.org...</a>
<a href="http://pinterest.com">pinterest.com</a>	<a href="http://pinterest.com...">http://pinterest.com...</a>
<a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>	<a href="http://secureserver.net/alexa/Alexa...">secureserver.net/alexa/Alexa...</a>

<a href="http://forbes.com">forbes.com</a>	<a href="http://forbes.com/sites...">http://forbes.com/sites...</a>
<a href="http://answers.com">answers.com</a>	<a href="http://answers.com/topic...">http://answers.com/topic...</a>

5) Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της DoctorsHangout**

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
logidruf shampoo	7.74%
free medical books	7.02%
sgrh	5.84%
germain alati	5.26%
medical books free	4.76%

6) Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ιστότοποι που σχετίζονται με τον ιστότοπο.

**Πίνακας 6: Σύνδεσμοι σχετικοί με την DoctorsHangout**

Σχετικοί Σύνδεσμοι	
1.	<a href="http://karuturi.org">karuturi.org</a>

7) Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκεπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 7: Επισκέψιμες σελίδες στην DoctorsHangout**

Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
doctorshangout.com	100.00%

## 3.2. MedicalMingle

Το MedicalMingle είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που αφορά όσους εργάζονται, όσους υπηρετούν και όσους σπουδάζουν στον τομέα της υγείας. Έχει χτιστεί από τον Ken Levinson τον Ιανουάριο του 2009. Οι δυνατότητες που δίνονται στο χρήστη του συστήματος είναι να δημιουργήσει φιλίες, να συμμετάσχει στο forum είτε ανοίγοντας κάποιο καινούριο θέμα, είτε σχολιάζοντας κάποιο από τα υπάρχοντα. Επίσης του επιτρέπει να μοιραστεί φωτογραφίες και βίντεο σχετικά με θέματα που τον αφορούν, αλλά και προσωπικές του εμπειρίες πάνω σε ιατρικά ζητήματα. Επίσης υπάρχει τομέας που δίνονται πληροφορίες σχετικά με θέματα εκπαιδευτικά, τα οποία αφορούν κυρίως τους σπουδαστές στον τομέα της υγείας, αλλά και μισθολογικά ζητήματα, που αφορούν τους εργαζόμενους στον τομέα.



Εικόνα 4: Αρχική σελίδα της MedicalMingle

### 3.2.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας MedicalMingle

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της MedicalMingle μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1) Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της Medical Mingle

<b>Στοιχεία της κοινότητας Medical Mingle</b>
---



Όνομα Εταιρίας	Medical Mingle
Ιδρυτές εταιρίας	Richard Sierra
Χώρα	United States
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/MedicalMingle">www.facebook.com/MedicalMingle</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 0
	Likes : 137
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.medicalmingle.com">www.medicalmingle.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της Medical Mingle**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας Medical Mingle</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	156,105 (η κατάταξη βελτιώθηκε 222,329 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ποσοστό Αναπήδησης	46.10% ( μείωση 12.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	4.00 ( μείωση 22.57% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	4:18 ( μείωση 17.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της Medical Mingle

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
India	94.2%	16,106
United States	1.9%	902,357

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την Medical Mingle

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 1,250	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://buzzfeed.com">buzzfeed.com</a>	<a href="http://buzzfeed.com/hgrant/32-h...">buzzfeed.com/hgrant/32-h...</a>
<a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.se...">ip-173-201-142-193.ip.se...</a>
<a href="http://mashable.com">mashable.com</a>	<a href="http://mashable.com/2009/04...">mashable.com/2009/04...</a>
<a href="http://babycenter.com">babycenter.com</a>	<a href="http://blogs.babycenter.com/ce...">blogs.babycenter.com/ce...</a>
<a href="http://time.com">time.com</a>	<a href="http://healthland.time.com/2013/07...">healthland.time.com/2013/07...</a>

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της Medical Mingle

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
christine mendoza freeones board	53.35%
medicalmingle.com blog	9.92%
<a href="http://www.medicalmingle.com">www.medicalmingle.com</a> blog	9.58%
regan reese freeones board	9.36%
domai valda	1.45%

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ιστότοποι που σχετίζονται με τον ιστότοπο.

**Πίνακας 6: Σύνδεσμοι σχετικοί με την Medical Mingle**

<b>Σχετικοί Σύνδεσμοι</b>	
1.	<a href="http://healthjobsusa.com">healthjobsusa.com</a>

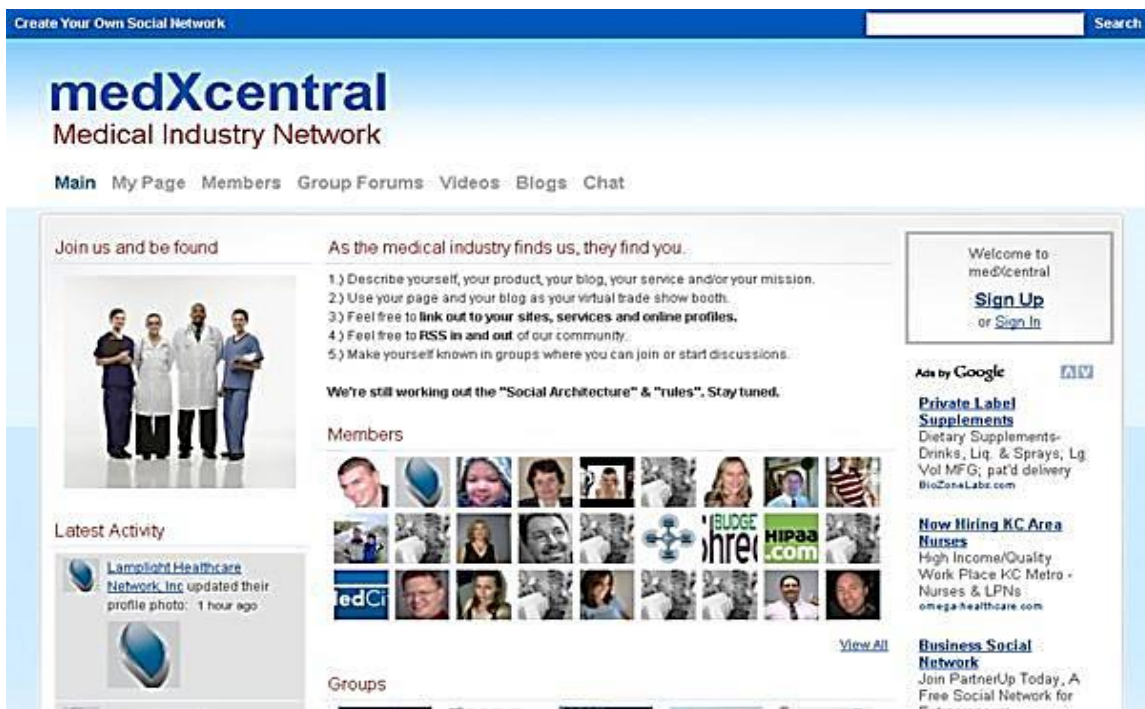
7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 7: Επισκέψιμες σελίδες στην Medical Mingle**

<b>Υποκατηγορία</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>
medicalmingle.com	100.00%

### **3.3. Medxcentral**

Το Medxcentral είναι μια ιστοσελίδα που αφορά τους ιατρούς αλλά και όσους τους χρειάζονται, δηλαδή τους ασθενείς, όπως δηλώνει και στο λογότυπο ο δημιουργός. Έχει χτιστεί από τον Jim Canto και είναι μια ατομική προσπάθεια που όμως έχει προσελκύσει αρκετούς χρήστες. Δίνει τη δυνατότητα τόσο σε ιατρούς να ανταλλάξουν απόψεις με συναδέλφους τους δημιουργώντας και ιδιωτικές ομάδες. Επίσης επιτρέπει στους ασθενείς να έρθουν σε επαφή με ειδικούς πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν. Λαμβάνουν έτσι διαφορετικές γνώμες πάνω σε θέματα που είναι μεγάλης σημασίας για αυτούς.



Εικόνα 5: Αρχική σελίδα της Medxcentral

### 3.3.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας MedxCentral

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της MedxCentral μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1) Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της MedxCentral

Στοιχεία της κοινότητας MedxCentral	
Όνομα Εταιρίας	medXcentral
Έτος ίδρυσης	2007
Ιδρυτές εταιρίας	Jim Canto
Προσωπικό	1
Χώρα	United States
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/medxcentral">www.facebook.com/medxcentral</a>

	μιλούν για τη σελίδα: 0
	Likes : 181
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/medxcentral">twitter.com/medxcentral</a>
	Tweets: 12.000
	Ακολουθούνται: 4.739
	Ακόλουθοι: 5.145
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="https://www.linkedin.com/medXcentral">www.linkedin.com/medXcentral</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="https://medxcentral.com">medxcentral.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της MedxCentral**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας MedxCentral</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	609,244 (η κατάταξη βελτιώθηκε 140,661 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	44.10% ( αύξηση 88.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	5.20 ( μείωση 8.11% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	4:42 ( μείωση 39.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της MedxCentral

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
India	86.7%	126,054
United States	11.4%	1,551,324

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την MedxCentral

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 62	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://seureserver.net">seureserver.net</a>	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.se...">ip-173-201-142-193.ip.se...</a>
<a href="http://rediff.com">rediff.com</a>	<a href="http://mypage.rediff.com/feeds...">mypage.rediff.com/feeds...</a>
<a href="http://scoop.it">scoop.it</a>	<a href="http://scoop.it/t/cancer-by-ana...">scoop.it/t/cancer-by-ana...</a>
<a href="http://friendfeed.com">friendfeed.com</a>	<a href="http://friendfeed.com/brianburgess2">friendfeed.com/brianburgess2</a>
<a href="http://gigaom.com">gigaom.com</a>	<a href="http://gigaom.com/2009/11/25/log...">gigaom.com/2009/11/25/log...</a>

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται πιο συχνά οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της MedxCentral

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
full desk recruiting	43.78%
healthcare social media	24.87%
medicalmingle	22.15%
myron golden audio	1.54%
doctors on strike cartoon	1.16%

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 6: Επισκέψιμες σελίδες στην MedxCentral**

Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
healthcare.medxcentral.com	96.31%

### 3.4. Sermo

Το Sermo είναι η μεγαλύτερη online κοινότητα για ιατρούς που ιδρύθηκε το 2006 από τον Daniel Palestrant. Πρόσβαση είχαν μόνο εγκεκριμένοι ιατροί στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Sermo είναι ένας χώρος όπου οι ιατροί μπορούν να δημοσιεύσουν τις παρατηρήσεις και τις ερωτήσεις τους σχετικά με κλινικά θέματα αλλά και να ακούσουν γνώμες άλλων ιατρών.

**Εικόνα 6: Αρχική σελίδα της Sermo**

Το Sermo είναι η μεγαλύτερη online κοινότητα ιατρών στις Ηνωμένες Πολιτείες, με περισσότερους από 125.000 ιατρούς σε 68 διαφορετικές ειδικότητες. Οι ιατροί λαμβάνουν ένα ψευδώνυμο της επιλογής τους. Αυτό το ψευδώνυμο και η ειδικότητα

του ιατρού είναι τα μόνα κομμάτια των πληροφοριών που οι άλλοι ιατροί θα είναι σε θέση να δουν αυτόματα με την ένταξη του ιατρού στην κοινότητα. Αυτό κάνει το Sermo να είναι μεν μια έμπιστη κοινότητα αλλά να διατηρεί κιόλας την ανωνυμία της. Οι ιατροί μπορούν να κάνουν τις παρατηρήσεις τους και τα σχόλια τους, να δημιουργήσουν και να κάνουν και τα σχόλια τους, να δημιουργήσουν και να συμμετάσχουν σε δημοσκοπήσεις, και να περιηγηθούν σε ιατρικά άρθρα μέσα στο site. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν προφίλ, αποκαλύπτοντας περισσότερες πληροφορίες για τον εαυτό τους.

### 3.4.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας Sermo

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της Sermo μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της Sermo**

<b>Στοιχεία της κοινότητας Sermo</b>	
Όνομα Εταιρίας	Sermo
Έτος ίδρυσης	2006
Ιδρυτές εταιρίας	Adam Sharp, Daniel Palestrant
Προσωπικό	3
Συνολικές Επενδύσεις	41 Million \$
Επενδυτές	MMV Financial, SoftBank Capital, Longworth Venture Partners, Legg Mason
Πόλη	Cambridge
Πολιτεία	Massachusetts
Χώρα	United States



Ανταγωνιστές	Epocrates Inc., Quantia Communications
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/Sermo">www.facebook.com/Sermo</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 42
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 1.986 (0,1%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/sermo">https://twitter.com/sermo</a>
	Tweets: 5.728
	Ακολουθούνται: 5.235
	Ακόλουθοι: 5.632
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="http://www.linkedin.com/company/sermo">www.linkedin.com/company/sermo</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.sermo.com">www.sermo.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της Sermo**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας Sermo</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	109,501 (η κατάταξη βελτιώθηκε 20,922 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	24,30 % (αύξηση 2.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	5,30 ( αύξηση 1.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	8:32 ( αύξηση 41.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.

Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της Sermo

Χρηματοδότηση της κοινότητας Sermo		
Ημερομηνία	Τύπος χρηματοδότησης	Ποσό
01/09/2006	Longworth Venture Partners	\$3 M
01/01/2007	Longworth Venture Partners, SoftBank Capital	\$9,5 M
01/09/2007	SoftBank Capital, Legg Mason, Longworth Venture Partners	\$25 M
17/02/2011	MMV Financial	\$3,5 M

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 4: Γεωγραφία Κοινού της Sermo

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
United States	96.3%	19,895

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 5: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την Sermo

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 498	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://yahoo.com">yahoo.com</a>	<a href="http://finance.yahoo.com/news...">http://finance.yahoo.com/news...</a>
<a href="http://cnn.com">cnn.com</a>	<a href="http://ac360.blogs.cnn.com...">http://ac360.blogs.cnn.com...</a>
<a href="http://aol.com">aol.com</a>	<a href="http://jobs.aol.com/articles...">http://jobs.aol.com/articles...</a>
<a href="http://nytimes.com">nytimes.com</a>	<a href="http://nytimes.com/2010....">http://nytimes.com/2010....</a>
<a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.secureserve..">http://ip-173-201-142-193.ip.secureserve..</a>

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 6: Λέξεις κλειδιά της Sermo**

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
sermo	51,86%
physician social network	24,72%
social network for doctors	9,42%
sermo digital	2,89%
doctor social network	2,25%

7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ιστότοποι που σχετίζονται με τον ιστότοπο.

**Πίνακας 7: Σύνδεσμοι σχετικοί με την Sermo**

Σχετικοί Σύνδεσμοι	
1.	<a href="https://www.medscape.com">medscape.com</a>

8)Στον **πίνακα 8** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 8: Επισκέψιμες σελίδες στην Sermo**

Που πηγαίνουν οι επισκέπτες στο Sermo	
Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
app.sermo.com	90.02%
sermo.com	21.32%
blog.sermo.com	2.12%
owl.sermo.com	0.73%

### 3.5. BiomedExperts

Το BiomedExperts είναι σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το πρώτο επιστημονικό επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο που φέρνει σε επαφή ερευνητές και τους επιτρέπει να

συνδεθούν στο δίκτυο, να επικοινωνούν και να συνεργάζονται. Ειδικεύεται στη βιοϊατρική έρευνα όπως εξάλλου δηλώνει και το όνομά του. Υπάρχουν πάνω από 400 χιλιάδες μέλη σήμερα στο σύστημα.



Εικόνα 7: Αρχική σελίδα της BiomedExperts

### 3.5.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας BiomedExperts

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της BiomedExperts μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της Biomed Experts

Στοιχεία της κοινότητας Biomed Experts	
Όνομα Εταιρίας	Biomed Experts
Έτος ίδρυσης	2007

Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/BiomedExperts">www.facebook.com/BiomedExperts</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 0
	Likes : 135
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/biomedexperts">twitter.com/biomedexperts</a>
	Tweets: 2
	Ακολουθούνται: 5
	Ακόλουθοι: 46
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="http://www.linkedin.com/BiomedExperts">www.linkedin.com/BiomedExperts</a>
Website	Σύνδεσμος : <a href="http://www.biomedexperts.com">www.biomedexperts.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της BiomedExperts**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας BiomedExperts</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	226,666 ( η κατάταξη βελτιώθηκε 84,466 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ποσοστό Αναπήδησης	70.40%
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	2.10 (αύξηση 40.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	1:25 ( αύξηση 33.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της BiomedExperts

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
United States	35.2%	114,486
Iran	4.6%	56,478

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την BiomedExperts

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 870	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a>	<a href="http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%...">ar.wikipedia.org/wiki/%D8%...</a>
<a href="http://reddit.com">reddit.com</a>	<a href="http://reddit.com/r/Fitness/comments...">reddit.com/r/Fitness/comments...</a>
<a href="http://microsoft.com">microsoft.com</a>	<a href="http://research.microsoft.com/en-us...">research.microsoft.com/en-us...</a>
<a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.secure...">ip-173-201-142-193.ip.secure...</a>
<a href="http://about.com">about.com</a>	<a href="http://aids.about.com/od/othe...">aids.about.com/od/othe...</a>

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της BiomedExperts

Κορυφαίες λέξεις-κλειδιά από τις μηχανές αναζήτησης	
Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
jonathan s. townner	9.11%
biomed expert	8.52%
onozuka daisuke	7.26%
biomedexperts	4.07%
basudeb saha expert	3.44%

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ιστότοποι που σχετίζονται με τον ιστότοπο.

Πίνακας 6: Σύνδεσμοι σχετικοί με την BiomedExperts

Σχετικοί Σύνδεσμοι	
1.	<a href="http://wiley.com">wiley.com</a>
2.	<a href="http://uni-trier.de">uni-trier.de</a>
3.	<a href="http://scientificcommons.org">scientificcommons.org</a>
4.	<a href="http://sciencedirect.com">sciencedirect.com</a>
5.	<a href="http://nus.edu.sg">nus.edu.sg</a>
6.	<a href="http://nih.gov">nih.gov</a>
7.	<a href="http://lww.com">lww.com</a>
8.	<a href="http://labmeeting.com">labmeeting.com</a>
9.	<a href="http://isiknowledge.com">isiknowledge.com</a>
10	<a href="http://inist.fr">inist.fr</a>
.	

7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

Πίνακας 7: Επισκέψιμες σελίδες στην BiomedExperts

Που πηγαίνουν οι επισκέπτες στο Biomed Experts	
Subdomain	Percent of Visitors
biomedexperts.com	100.00%

### 3.6. Ozmosis

Το Ozmosis.com είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που παρέχει στους ιατρούς τους κατάλληλους πόρους, όπου μπορούν να απευθυνθούν καθημερινά για κλινικές πληροφορίες σε ένα αξιόπιστο και ασφαλές περιβάλλον. Η ιστοσελίδα επιτρέπει την ανταλλαγή γνώσεων με συναδέλφους που μπορεί ο ιατρός να γνωρίσει και να

εμπιστευτεί. Επίσης παρέχονται σχετικές πληροφορίες σε κάθε μέλος με βάση την ειδικότητα, τα ενδιαφέροντα, και το δίκτυο των συναδέλφων τους. Το Ozmosis επιβεβαιώνει την ταυτότητα των μελών επιτρέποντας άδεια πρόσβασης μόνο σε ιατρούς που έχουν άδεια και εμφανίζει τα πραγματικά ονόματα μελών.



Εικόνα 8: Αρχική σελίδα της Ozmosis

### 3.6.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας Ozmosis

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της Ozmosis μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1) Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της Ozmosis

Στοιχεία της κοινότητας Ozmosis	
Όνομα Εταιρίας	Ozmosis, Inc.
Έτος ίδρυσης	2006
Ιδρυτές	Joel Selzer



εταιρίας	
Προσωπικό	1
Συνολικές Επενδύσεις	\$200k
Χώρα	United States
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/OzmosisInc">www.facebook.com/OzmosisInc</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 2
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 562 (0,2%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/ozmosis">twitter.com/ozmosis</a>
	Tweets: 936
	Ακολουθούνται: 1.119
	Ακόλουθοι: 1.773
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="http://www.linkedin.com/company/ozmosis-inc.">www.linkedin.com/company/ozmosis-inc.</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.ozmosis.com">www.ozmosis.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της Ozmosis**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας Ozmosis</b>				
Παγκόσμια Κατάταξη	4,072,027 (η κατάταξη μειώθηκε 1,950,026 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)			
Ποσοστό Αναπήδησης	85,70% ( αύξηση 22.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)			
Ημερήσιες Αναγνώσεις	Σελίδων	ανά	1,10 ( μείωση 49,53% σε αντίθεση	

Επισκέπτες	με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	0,44 ( μείωση 52.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.

**Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της Ozmosis**

Χρηματοδότηση της κοινότητας Ozmosis		
Ημερομηνία	Τύπος χρηματοδότησης	Ποσό
01/12/2009	χρηματοδότηση χρέους	\$200k

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται οι ιστότοποι που συνδέονται συνολικά με τον ιστότοπο που ερευνάται.

**Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την Ozmosis**

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 48	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://eventbrite.com">eventbrite.com</a>	<a href="http://eventbrite.com/e/smc...">http://eventbrite.com/e/smc...</a>
<a href="http://list-manage.com">list-manage.com</a>	<a href="http://ozmosis.us1.list-manag...">http://ozmosis.us1.list-manag...</a>
<a href="http://crunchbase.com">crunchbase.com</a>	<a href="http://crunchbase.com...">http://crunchbase.com...</a>
<a href="http://businessweek.com">businessweek.com</a>	<a href="http://investing.businessweek...">http://investing.businessweek...</a>
<a href="http://umd.edu">umd.edu</a>	<a href="http://mtech.umd.edu...">http://mtech.umd.edu...</a>

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της Ozmosis**

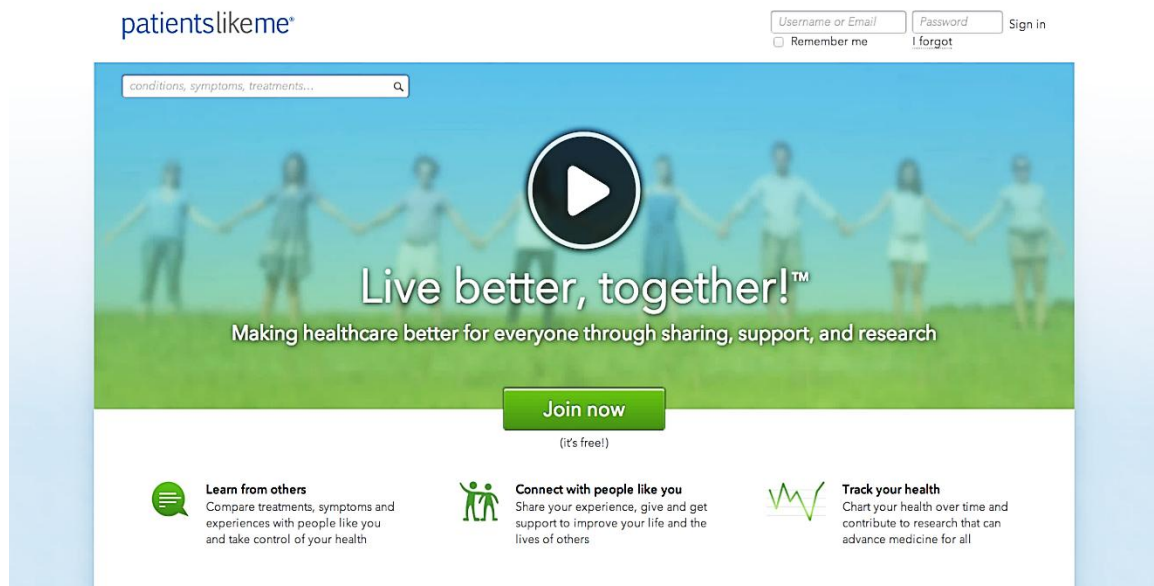
Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
ozmosis	83.12%

ozmosis services	16.12%
thedoctorschannel	0.23%
ozmosis physicians statistics	0.16%
archemedx	0.09%

## 4. Μελέτη της Κοινότητας Ασθενών PatientsLikeMe

### 4.1. Περιγραφή

Περισσότερους από 170 χιλιάδες φιλοξενεί η ιστοσελίδα PatientsLikeMe, μέσω της οποίας μοιράζονται δεδομένα σχετικά με την υγεία τους με σκοπό την ενημέρωση και στήριξη των υπολοίπων.



Εικόνα 9: Αρχική σελίδα της PatientsLikeMe

Το δίκτυο αυτό ιδρύθηκε το 2004 από τα δύο αδέρφια ενός ασθενή με αμυοτροφική σκλήρυνση, οι οποίοι δανείστηκαν την ιδέα της ιστοσελίδας Match.com - του να μοιράζονται οι χρήστες δηλαδή τις προσωπικές τους πληροφορίες, όχι όμως τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους, αλλά τα συμπτώματα και τις θεραπείες τους. Τα δύο αδέρφια λοιπόν, ο Jamie και ο Ben Heywood ήλπιζαν ότι με την καλύτερη ενημέρωση οι ασθενείς και οι γιατροί θα μπορούσαν να προετοιμάζουν και να παρακολουθούν πιο επιτυχώς τις θεραπείες.

## 4.2. Σκοπός του PatientsLikeMe

Εξ αρχής, το PatientsLikeMe έδωσε έμφαση στην αξία της ανοιχτής πρόσβασης των πληροφοριών, θεωρώντας ότι η κοινοποίηση των ιατρικών δεδομένων θα βοηθήσει άμεσα στους ίδιους τους ασθενείς.

Στην αρχή το δίκτυο αυτό εστίασε μόνο σε μερικές ασθένειες, αλλά μέχρι σήμερα έχει επεκταθεί σε περισσότερες από χίλιες διαφορετικές καταστάσεις. Σε σύγκριση με άλλες ιστοσελίδες με περιεχόμενο τους ασθενείς, το PatientsLikeMe καταμετρά και αναπαριστά σε γραφήματα τα συμπτώματα, τις θεραπείες, τη δοσολογία φαρμάκων, τη διάθεση των ασθενών και τις αντιδράσεις τους. Οι ασθενείς δεν κοινοποιούν απλώς τις πληροφορίες αυτές για κάποιον "αφελή" σκοπό αλλά για να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων η οποία περιέχει στοιχεία όπως το τι και που τους ενοχλεί, αλλά και για πόσο καιρό. Επιπλέον αναφέρουν τα φάρμακα και τη δοσολογία τους καθώς και το κατά πόσο αυτά έχουν αποτέλεσμα.

Συνοπτικά, σκοπός του PatientsLikeMe είναι να ενθαρρύνει τους ασθενείς να μοιράζονται ανοιχτά τα δεδομένα τους προκειμένου να βοηθήσουν, να υποστηρίξουν και να ενημερώσουν τους υπολοίπους. Επιπλέον, το PatientsLikeMe αξιοποιεί τα δεδομένα που αναφέρουν οι χρήστες με σκοπό να ενισχύσουν την πρόοδο της ιατρικής.

## 4.3. Λειτουργία του PatientsLikeMe

Για να γίνει κατανοητό το πως λειτουργεί η ιστοσελίδα PatientsLikeMe θα αναλυθούν όλες τις κατηγορίες που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα. Με την είσοδό του ο χρήστης στο λογαριασμό του, εμφανίζονται μπροστά του 7 βασικές κατηγορίες οι οποίες και αυτές χωρίζονται σε υποκατηγορίες για διευκόλυνση του χρήστη.

### 1<sup>η</sup> κατηγορία

Στην πρώτη κατηγορία ο χρήστης κάνοντας κλικ στο What's New εμφανίζονται από κάτω κάποιες επιλογές όπως:

- My journal: Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τις ενέργειες του από τη στιγμή που δημιούργησε το λογαριασμό του ανά ημερομηνία. Λειτουργεί δηλαδή γι' αυτόν σαν ημερολόγιο (journal).
- My feed: Εδώ ο χρήστης λαμβάνει ενημερώσεις από τα άτομα, τα θέματα ή τους οργανισμούς που ακολουθεί και στις ενημερώσεις που τον ενδιαφέρουν περισσότερο μπορεί εάν θέλει να σχολιάσει.
- Followers: Εδώ ο χρήστης μπορεί να ελέγξει πόσοι και ποιοί είναι οι "ακόλουθοί" (followers) στο προφίλ του ή στη θεραπεία που ακολουθεί ή σε κάποια άλλη δραστηριότητα στο φόρουμ.
- Following: Εδώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει άτομα ή θέματα τα οποία τον ενδιαφέρουν. Αυτόματα αυτό γίνεται πιο εύκολο, δημιουργώντας μια λίστα κάνοντας κλικ στο "Follow" μόλις δει το άτομο, το θέμα ή τον οργανισμό που τον ενδιαφέρει.

Πιο κάτω στην ίδια κατηγορία παρουσιάζονται οι πιο προσωπικές πληροφορίες του χρήστη αλλά και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να γίνουν γνωστές αυτές οι πληροφορίες στους άλλους χρήστες της ιστοσελίδας.

- About Me: Με αυτό τον τρόπο συστήνει τον εαυτό του στην κοινότητα προκειμένου να τον γνωρίσουν καλύτερα αλλά και για να βρει άτομα σαν τον ίδιο, δηλαδή άτομα στην ίδια κατάσταση ή ασθένεια με αυτόν. Στο About Me παρουσιάζονται στοιχεία του χρήστη όπως, μια φωτογραφία του, το γένος, η ημερομηνία γέννησης του, η χώρα και η πόλη που ζει, η εθνικότητα και άλλα στοιχεία.
- Hospitalizations: Περιέχει στοιχεία για το πότε και για ποιό λόγο έχει νοσηλευτεί σε κάποιο νοσοκομείο ο χρήστης.
- Instant Me: Ο χρήστης με αυτό τον τρόπο δίνει πληροφορίες, ανά πάσα στιγμή, για την πορεία της ασθένειας του ή την κατάσταση της υγείας του. Αυτό τον

βοηθά στο να παρακολουθεί την υγεία του με την πάροδο της ώρας, της ημέρας, των μηνών ή των εποχών.

- Labs & Tests: Εδώ ο χρήστης μπορεί να προσθέσει αποτελέσματα κλινικών και εργαστηριακών εξετάσεων σχετικά με την κατάστασή του.
- My Charts: Ο χρήστης δίνει πληροφορίες με τη βοήθεια διαγραμμάτων σχετικά με την κατάσταση της υγείας του, την ποιότητα ζωής του, την νοσοκομειακή του περίθαλψη, τα αποτελέσματα των εργαστηριακών του εξετάσεων, τις θεραπείες που ακολούθησε, τα συμπτώματα της ασθένειας του και την αυξομείωση του βάρους του.
- My Conditions: Εδώ μπορεί να εισάγει την ασθένεια του ή οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα υγείας έχει και με αυτό τον τρόπο μπορούν να τον βρουν και άλλοι ασθενείς σαν αυτόν.
- My Cycle: Εάν πρόκειται για γυναίκα, η χρήστης μπορεί να εισάγει εδώ τη διάρκεια του εμμηνορροϊκού κύκλου της.
- My Symptoms: Εδώ μπορεί να εισάγει κάποια συμπτώματα της ασθένειάς του και σε τι βαθμό έντασης παρουσιάζονται. Υπάρχει κλίμακα διαβάθμισης.
- My Treatments: Ο χρήστης μπορεί να εισάγει εδώ τη θεραπεία που ακολουθεί την τρέχουσα στιγμή, έτσι τη γνωστοποιεί και άτομα στην ίδια κατάσταση με αυτόν μπορούν να συγκρίνουν τις θεραπείες τους ή να πάρουν μια ιδέα αν δεν έχουν ξεκινήσει κάποια θεραπεία.
- Quality of Life: Ακόμη ο χρήστης μπορεί, μέσα από ερωτήσεις που τίθενται από το PatientsLikeMe, να διαπιστώσει σε τι κατάσταση βρίσκεται η σωματική, η διανοητική και η κοινωνική του λειτουργία και να κατανοήσει από τα αποτελέσματα ποιά είναι η ποιότητα της ζωής του.
- Weight: Επιπλέον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εισάγει το βάρος του ημερολογιακά και να κατανοήσει καλύτερα το ρόλο που παίζει η κατάσταση της

υγείας του στο βάρος του ή ακόμη και η θεραπεία που ακολουθεί. Οι διακυμάνσεις του βάρους του παρουσιάζονται διαγραμματικά.

Τέλος στην ίδια κατηγορία υπάρχει μια τελευταία ενότητα στην οποία παραθέτονται κάποια εργαλεία (tools) και η οποία θα αναλυθεί πιο αναλυτικά παρακάτω:

- Care Team & Patients: Είναι το εργαλείο με το οποίο, (εάν πρόκειται για ασθενή) ο ασθενής μπορεί να συγκροτήσει τη δική του ομάδα βοήθειας στελεχωμένη από γιατρούς, την οικογένειά του, τους φίλους του και άλλους φροντιστές υγείας ή (εάν πρόκειται για επαγγελματία υγείας) ο επαγγελματίας υγείας μπορεί να εντάξει στην ομάδα του τους δικούς του ασθενείς που ζητάνε τη βοήθειά του.
- Doctor Visit Sheet: Ο ασθενής με αυτό το εργαλείο μπορεί να εισάγει πληροφορίες για την υγεία, την εξέλιξη της θεραπείας του ή την εξέλιξη της ασθένειάς του έτσι ώστε ο ιατρός που "κουράρει" τον ασθενή, να είναι ενημερωμένος για την κατάσταση της υγείας του μεταξύ των επισκέψεων. Αυτό βοηθά τον ιατρό να έχει πλήρη και συνεχή εικόνα κατάστασης του ασθενή. Ακόμη ο ασθενής έχει τη δυνατότητα να στείλει μέσω mail, σε αρχείο pdf οτιδήποτε αφορά την κατάσταση της υγείας του.
- Find Clinical Trials: Με αυτό το εργαλείο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα, ανάλογα την ασθένεια του, να ψάξει για κλινικές δοκιμές που γίνονται πάνω σε αυτή ή να μπει σε λίστα αναμονής σε τυχόν μελλοντικές κλινικές δοκιμές, δηλώνοντας συμμετοχή. Δηλαδή, μπορεί να λάβει μέρος σε δοκιμές που γίνονται από επιστήμονες πάνω σε νέα φάρμακα που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση της ασθένειας ή σε νέες μεθόδους θεραπείας. Με αυτό τον τρόπο ο ασθενής έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει καλύτερα την ασθένειά του αλλά και να βοηθήσει στην εξέλιξη της ιατρικής επιστήμης αλλά και των φαρμάκων.
- Invite Others: Με αυτό τον εργαλείο ο ασθενής μπορεί να καλέσει μέσω του mail του ανθρώπους σαν αυτόν. Δηλαδή ανθρώπους με τα ίδια προβλήματα



υγείας με αυτόν. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, να δικτυώνονται δηλαδή άνθρωποι με τα ίδια προβλήματα υγείας, καθώς ο κάθε άνθρωπος κουβαλά τις δικές του εμπειρίες και γνώσεις απέναντι στην αντιμετώπιση της ασθένειάς του και έτσι ο ένας βοηθά με αυτό τον τρόπο τον άλλον.

- PatientsLikeMeInMotion™ Events: Κάνοντας κλικ σε αυτό το τελευταίο εργαλείο (στην κατηγορία My profile), μπορεί να δει κανείς την κοινωνική δραστηριότητα του PatientsLikeMe και να λάβει μέρος σε όποια επιλέξει. Μέσα από την κοινωνική της δράση κάθε οργάνωση δείχνει στο ευρύ κοινό το πρόσωπο της και πόσο την ενδιαφέρει η συμβολή της στην κοινωνία και στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχει. Έρχεται δηλαδή με αυτό τον τρόπο πιο κοντά στους ανθρώπους με προβλήματα υγείας και τους βοηθά να αναδείξουν τα προβλήματά τους και να μην ντρέπονται πλέον για αυτά.

## **2η κατηγορία**

Ο χρήστης κάνοντας κλικ σε αυτή την κατηγορία εμφανίζονται μπροστά του κάποιες επιλογές που τον βοηθούν να βρει πιο εύκολα αυτό που ψάχνει. Δηλαδή μέσα από κάποια φίλτρα τα οποία περιορίζουν την αναζήτησή του, η αναζήτηση ενός ατόμου σε παρόμοια κατάσταση υγείας με αυτόν γίνεται πιο εύκολη.

Τα φίλτρα αυτά είναι:

- η ηλικία, η οποία κυμαίνεται από 5 χρόνων μέχρι 80 χρόνων
- το γένος, θηλυκό ή αρσενικό
- τα ενδιαφέροντα
- η κατάσταση υγείας
- τα συμπτώματα

Επιπλέον φίλτρα είναι:

- το όνομα του χρήστη στην πλατφόρμα αυτή
- η χώρα στην οποία μένει ο χρήστης που ψάχνει

- η πολιτεία στην οποία μένει
- η επαρχία στην οποία μένει
- η εθνικότητα του χρήστη
- η φυλή απ' όπου κατάγεται ο χρήστης

Ακόμη η αναζήτηση περιορίζεται στις εξής κατηγορίες:

- Newest patients (οι πιο πρόσφατοι ασθενείς)
- 3 Star patients (ασθενείς με 3 αστέρια)
- Patients Like You (ασθενείς σαν εσένα)

### **3η κατηγορία**

Στην 3η κατηγορία ο χρήστης συναντά φόρουμ διαφόρων ασθενών στα οποία αναπτύσσονται συζητήσεις όλων των θεμάτων (All topics), πιο χρήσιμα θέματα, δηλαδή θέματα που απασχολούν πιο συχνά τον κόσμο (Most helpful), αλλά υπάρχει και η επιλογή για τον χρήστη να ψάξει το θέμα που τον ενδιαφέρει (Search).

### **4η κατηγορία**

Στην 4η κατηγορία, διακρίνονται σε κατηγορίες ασθένειες αλλά και διάφορα προβλήματα υγείας όπως:

#### **Cancer (καρκίνος)**

Breast(στήθους), Lung(πνεύμονα), Testicular(όρχεων), Prostate(προστάτη), Pancreatic(παγκρέατος), CLL Chronic Lymphocytic Leukaemia(χρόνια λεμφοκυτταρική λευχαιμία), Non-Hodgkin's Lymphoma(μη-Hodgkin λέμφωμα), Thyroid(θυρεοειδής)

#### **Endocrine (ενδοκρινικές)**

Diabetes (διαβήτης) : Type 1(τύπος 1), Type 2(τύπος 2), Hypothyroidism (υποθυρεοειδισμός), Hyperthyroidism(υπερθυρεοειδισμός)

#### **Immune(ανοσοποιητικό), Inflammatory(φλεγμονές) and Infections(λοιμώξεις)**

Rheumatoid Arthritis (ρευματοειδής αρθρίτιδα), Lupus (λύκος), HIV, Lyme Disease (νόσος του Lyme), AIDS

### **Lungs and Respiratory (πνεύμονες και αναπνευστικό σύστημα)**

Pulmonary Fibrosis (πνευμονική ίνωση), Asthma (άσθμα), COPD(χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια), Cystic Fibrosis(κυστική ίνωση), Emphysema(εμφύσημα), Pulmonary Hypertension(πνευμονική υπέρταση)

### **Metabolism and Nutrition (μεταβολισμός και διατροφή)**

Hypercholesterolemia(υπερχοληστερολαιμία), Hemochromatosis(αιμοχρωμάτωση), Obesity(παχυσαρκία)

### **Skin, Hair and Nails (δέρμα, μαλλιά, νύχια)**

Psoriasis(ψωρίαση), Eczema(έκζεμα), Rosacea(ακμή)

### **Developmental(αναπτυξιακές ασθένειες) and Chromosomal(χρωμοσομικές ασθένειες)**

Tay-Sachs, Autism Spectrum (αυτισμός), Down Syndrome(σύνδρομο Down)

### **Eye, Ear, Nose and Throat(μάτια, αυτιά, μύτη και λαιμός)**

Hearing Loss(απώλεια ακοής), Glaucoma(γλαύκωμα), Macular Degeneration(εκφύλιση της ωχράς κηλίδας)

### **Kidneys and Urinary (νεφρά και ουροδόχος κύστη)**

Polycystic Kidney Disease(πολυκυστική νόσος των νεφρών), Chronic Kidney Disease(χρόνια νεφρική νόσο), Interstitial Cystitis(διάμεση κυστίτιδα)

### **Men's Health**

Infertility(υπογονιμότητα), Erectile Dysfunction(στυτική δυσλειτουργία), Benign Prostatic Hypertrophy(Καλοήθης υπερτροφία του προστάτη)

### **Muscle(μύες), Bone(κόκκαλα) and Joint(αρθρώσεις)**

Fibromyalgia(ινομυαλγία), ΟΑ(οστεοαρθρίτιδα), Osteoporosis(οστεοπόρωση), TMJ(κροταφογναθική διαταραχή), Muscular Dystrophy(μυϊκή δυστροφία)

### **Transplants (μεταμοσχεύσεις)**

Heart Transplant(μεταμόσχευση καρδιάς), Kidney Transplant (μεταμόσχευση νεφρού), Liver Transplant(μεταμόσχευση ήπατος), Lung Transplant(μεταμόσχευση πνεύμονα), Pancreas Transplant(μεταμόσχευση παγκρέατος)

### **Digestive and Intestinal (πεπτικό και εντερικό σύστημα)**

Crohn's Disease(νόσος του Crohn), IBS(σύνδρομο ευερέθιστου εντέρου), Ulcerative Colitis(Ελκώδης Κολίτιδα),

### **Heart, Blood and Circulatory (καρδιά, αίμα και κυκλοφοριακό)**

Coronary Artery Disease(Στεφανιαία Νόσος), Hypertension(υπέρταση), Iron Deficiency Anemia(Ανεπάρκειας σιδήρου Αναιμία), Raynaud's Syndrome(σύνδρομο Raynaud), Congestive Heart Failure(Συμφορητική καρδιακή ανεπάρκεια), Cardiomyopathy(μυοκαρδιοπάθεια), Aplastic Anemia (απλαστική αναιμία)

### **Liver, Pancreas and Gallbladder (ήπαρ, πάγκρεας και χοληδόχος κύστη)**

Hepatitis C(Ηπατίτιδα C), Pancreatitis(παγκρεατίτιδα), Polycystic Liver Disease(πολυκυστική ηπατική νόσο)

### **Mental Health and Behavior (Ψυχική Υγεία και Συμπεριφορά)**

Depression(κατάθλιψη), Bipolar I(διπολική διαταραχή 1), Bipolar II(διπολική διαταραχή 2), Social Anxiety(κοινωνικό άγχος), ADHD/ADD(Ελλειμματική Προσοχή / Υπερκινητικότητα), Dysthymia(δυσθυμία), Generalized Anxiety Disorder(Γενικευμένη Αγχώδης Διαταραχή), Panic Disorder(Διαταραχή Πανικού), Eating Disorder(διατροφική διαταραχή), OCD(Ψυχαναγκαστική Διαταραχή), κ.α.

### **Neurological and Brain(νευρολογικά και εγκέφαλος)**

Amyotrophic Lateral Sclerosis(Αμυοτροφική πλευρική σκλήρυνση), Multiple Sclerosis(Σκλήρυνση κατά πλάκας), Parkinson's Disease(Νόσος του Πάρκινσον),

Epilepsy(επιληψία), Neuromyelitis Optica(οπτική νευρομυελίτιδα),  
Migraine(ημικρανία), κ.α.

### **Women's Health and Pregnancy (η υγεία και η εγκυμοσύνη των γυναικών)**

Infertility (Υπογονιμότητα), Endometriosis(ενδομητρίωση), Menopause (εμμηνόπαυση),  
Polycystic Ovary Syndrome (Σύνδρομο Πολυκυστικών Ωοθηκών), Postpartum  
Depression (επιλόχεια κατάθλιψη)

Κάνοντας κλικ ο χρήστης σε μια από αυτές τις κατηγορίες μπορεί να δει μια γενική επισκόπηση της ασθένειας, δηλαδή την έννοια της ασθένειας, πως αυτή επηρεάζει τους ανθρώπους, πόσοι άνθρωποι-χρήστες του PatientsLikeMe πάσχουν από τη συγκεκριμένη ασθένεια και πως οι άνθρωποι αυτοί την αντιμετωπίζουν.

### **5<sub>η</sub> κατηγορία**

Στην 5<sub>η</sub> κατηγορία ένας χρήστης μπορεί να βρει ανάλογα με την πάθηση ή την ασθένειά του την κατάλληλη φαρμακευτική αγωγή ή τη μεγαλύτερη σε προτίμηση φαρμακευτική αγωγή από τους χρήστες του PatientsLikeMe.

Κάνοντας κλικ πάνω σε μια φαρμακευτική αγωγή εμφανίζονται κάποια στοιχεία όπως:

- Τι είναι το συγκεκριμένο φάρμακο. Δηλαδή, σε ποιά κατηγορία ανήκει και σε τι περιπτώσεις χρησιμοποιείται.
- Αναφέρεται ο σκοπός του φαρμάκου, δηλαδή σε τι περιπτώσεις χρησιμοποιείται και οι επιδράσεις του στις περιπτώσεις αυτές σύμφωνα με τους χρήστες του PatientsLikeMe, οι οποίοι έχουν κάνει χρήση του φαρμάκου.
- Οι παρενέργειες του φαρμάκου και σε τι βαθμό
- Οι δοσολογίες του φαρμάκου
- Οι πιο συχνόι λόγοι που διακόπτει κάποιος τη φαρμακευτική αγωγή
- Τα χρονικά διαστήματα που παίρνει κάποιος τη φαρμακευτική αγωγή και ο αριθμός των ανθρώπων ανά χρονικό διάστημα

- Τα χρονικά διαστήματα που σταματά κάποιος τη φαρμακευτική αγωγή και ο αριθμός των ανθρώπων ανά χρονικό διάστημα
- Οι διακυμάνσεις εθισμού στο φάρμακο και το ποσοστό των ανθρώπων που εθίστηκαν
- Οι διακυμάνσεις της πιθανής επιβάρυνσης του φαρμάκου στο οργανισμό
- Το κόστος του φαρμάκου (αυτή η μέτρηση μας δείχνει πόσο συχνά το αγοράζουν κάποιοι άνθρωποι άρα και το μέγεθος του κόστους για τους αυτούς τους ανθρώπους)

Πρέπει να επισημανθεί πως τα παραπάνω στοιχεία έχουν συλλεχθεί από τους χρήστες του PatientsLikeMe που έχουν κάνει χρήση του φαρμάκου και δεν είναι παγκόσμια.

Ακόμη δίνεται η ευκαιρία στον χρήστη να δει σχόλια από τους ασθενείς του PatientsLikeMe όσον αφορά τη γνώμη τους και την εμπειρία τους από κάθε φαρμακευτική αγωγή ή κάποιον άλλον τρόπο θεραπείας.

### **7η κατηγορία**

Στην κατηγορία αυτή το PatientsLikeMe προσκαλεί τους ασθενείς να συμμετέχουν σε διάφορες έρευνες, που γίνονται πάνω σε κάποιες ασθένειες, ζητώντας τους να μοιραστούν μαζί τους κάποια προσωπικά ιατρικά δεδομένα.

Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από τις απαντήσεις των ασθενών σε ερωτήσεις όπως π.χ.:

- Πως τα συμπτώματα και οι θεραπείες, σε κάθε ασθένεια, αλλάζουν χρόνο με το χρόνο;
- Μπορεί η νόσος Πάρκινσον να παρακολουθηθεί με ένα απλό τηλεφώνημα;
- Πως τα νέα μέτρα για την υγεία έχουν σχέση με τις εμπειρίες των ασθενών

Επιπλέον οι ασθενείς μπορούν να θέσουν και οι ίδιοι τις ερωτήσεις τους και να λάβουν τις ανάλογες απαντήσεις.

#### 4.4. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας PatientsLikeMe

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της PatientsLikeMe μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1) Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της Patientslikeme**

<b>Στοιχεία της κοινότητας Patientslikeme</b>	
Όνομα Εταιρίας	PatientsLikeMe
Έτος ίδρυσης	01/10/2004
Ιδρυτές εταιρίας	Benjamin Heywood, James Heywood, Jeff Cole
Προσωπικό	16
Συνολικές Επενδύσεις	27 Million \$
Επενδυτές	CommerceNet
Πόλη	Cambridge
Πολιτεία	Massachusetts
Χώρα	United States
Συνεργάτες	23andMe Inc., Abbott Laboratories Inc., Acorda Therapeutics Inc., Avanir Pharmaceuticals Inc., BBK Worldwide, Biogen Idec Inc., Genentech, inVentive Health Inc., Merc & Company Inc., Novartis AG, Sanofi, UCB
Ανταγωνιστές	ClinicalHealth Inc., CureTogether, Everyday Health Inc., MedHelp Inc., The HealthCentral Network Inc., WebMD Health Corp
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/PatientsLikeMe">www.facebook.com/PatientsLikeMe</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 1.987
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 88.746 (1,7%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="http://www.twitter.com/patientslikeme">www.twitter.com/patientslikeme</a>
	Tweets: 4.793

	Ακολουθούνται: 7.245
	Ακόλουθοι: 23,8 χιλ.
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="http://www.linkedin.com/company">www.linkedin.com/company</a>
Flickr	Σύνδεσμος : <a href="http://www.flickr.com/patientslikeme">www.flickr.com/patientslikeme</a>
Vimeo	Σύνδεσμος : <a href="http://vimeo.com/patientslikeme">vimeo.com/patientslikeme</a>
YouTube	Σύνδεσμος : <a href="http://www.youtube.com/PatientsLikeMe2008">www.youtube.com/PatientsLikeMe2008</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.patientslikeme.com">www.patientslikeme.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της PatientsLikeMe**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας PatientsLikeMe</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	54,977 (η κατάταξη βελτιώθηκε 8,580 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	32,80% (μείωση 38% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	4,60 (αύξηση 95% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	9:50 (αύξηση 2,00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.



Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της PatientsLikeMe

Χρηματοδότηση της κοινότητας PatientsLikeMe		
Ημερομηνία	Τύπος χρηματοδότησης	Ποσό
05/02/2007	CommerceNet	5 Million \$
19/08/2010	χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων	8 Million \$
08/08/2012	χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων	2 Million \$
19/06/2013	χρηματοδότηση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων	12 Million \$

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 4: Γεωγραφία Κοινού της PatientsLikeMe

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
United States	58,5 %	13,140
India	10,3 %	47,925
United Kingdom	5,8 %	31,808
Canada	4,3 %	23,893
Ireland	2,4 %	9,000

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 5: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την PatientsLikeMe

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 1,749	
Ιστότοπος	Σελίδα
Yahoo.com	<a href="https://sports.yahoo.com/news/top-10-most-insp...">sports.yahoo.com/news/top-10-most-insp...</a>
Reddit.com	<a href="https://reddit.com/r/BipolarReddit/comments/ev...">reddit.com/r/BipolarReddit/comments/ev...</a>
Wikipedia.org	<a href="https://sh.wikipedia.org/wiki/Amiotrofična_lat...">sh.wikipedia.org/wiki/Amiotrofična_lat...</a>

msn.com	<a href="http://msn.com/fr-ca/sante/medical/facebook-s...">msn.com/fr-ca/sante/medical/facebook-s...</a>
Cnn.com	<a href="http://cnn.com/2008/HEALTH/10/08/ep.health.we...">cnn.com/2008/HEALTH/10/08/ep.health.we...</a>

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 6: Λέξεις κλειδιά της PatientsLikeMe**

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
patients like me	10,87 %
patientslikeme	9,28 %
depakine	2,56 %
shelcal	1,97 %
patients	1,79 %

7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ιστότοποι που σχετίζονται με τον ιστότοπο.

**Πίνακας 7: Σύνδεσμοι σχετικοί με την PatientsLikeMe**

Σχετικοί Σύνδεσμοι	
1.	rentacoder.com
2.	medhelp.org
3.	dailystrength.org

8)Στον **πίνακα 8** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 8: Επισκέψιμες σελίδες στην PatientsLikeMe**

Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
patientslikeme.com	97.68%
stage.patientslikeme.com	5.70%

blog.patientslikeme.com	5.35%
support.patientslikeme.com	2.79%
analytics.patientslikeme.com	2.15%

## 5. ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

### 5.1. BeSTRONG

Η κοινωφελής μη κερδοσκοπική οργάνωση "ΜΕΙΝΕ ΔΥΝΑΤΟΣ" (BeSTRONG), ιδρύθηκε με σκοπό την τεκμηριωμένη πληροφόρηση σε θέματα που αφορούν τον καρκίνο, καθώς και την πρόληψη και υποστήριξη σε όλους όσους εμπλέκονται με αυτόν.



Εικόνα 10: Αρχική σελίδα της BeSTRONG

Η ιστοσελίδα της, που δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2008, θεωρείται από τις πιο ενημερωμένες στην Ελλάδα σε θέματα που αφορούν τον καρκίνο και την υποστήριξη, ενώ για αρκετό καιρό τώρα λειτουργεί μια πρότυπη για τα ελληνικά δεδομένα γραμμή υποστήριξης μέσω του εθνικού τετραψήφιου αριθμού 1069, που έχει σαν στόχο την ψυχοκοινωνική στήριξη των ανθρώπων που εμπλέκονται με τον καρκίνο.

Εκτός όμως της τηλεφωνικής υποστήριξης, το κέντρο παρέχει και υποστήριξη μέσω του διαδικτύου. Εκατοντάδες άτομα έως σήμερα έχουν υποστηριχτεί από τους ειδικούς της

ψυχικής υγείας διαδικτυακά, μέσω γραπτών μηνυμάτων (On Line chat) -μιας ειδικά διαμορφωμένης δικτυακής πλατφόρμας επικοινωνίας-αλλά και αρκετοί μέσω e-mail.

Η BeSTRONG επιπλέον δημοσιεύει νέα σχετικά με τον καρκίνο και την κοινωνία, ενώ ακόμη ο επισκέπτης της σελίδας της έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει και στην online κοινότητα της οργάνωσης.

### 5.1.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας BeSTRONG

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της BeSTRONG μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της BeSTRONG**

<b>Στοιχεία της κοινότητας BeSTRONG</b>	
Όνομα Εταιρίας	BeSTRONG
Έτος ίδρυσης	2008
Facebook	Σύνδεσμος: <a href="http://www.facebook.com/BeStrong">www.facebook.com/BeStrong</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 2.904
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 38.847 (αύξηση 0,6%)
Twitter	Σύνδεσμος: <a href="https://twitter.com/be_strong">twitter.com/be_strong</a>
	Tweets: 2.803
	Ακολουθούνται: 842
	Ακόλουθοι: 888
LinkedIn	Σύνδεσμος: <a href="http://www.linkedin.com/in/bestrong">www.linkedin.com/in/bestrong</a>
Flickr	Σύνδεσμος: <a href="http://www.flickr.com/photos/bestronglogo">www.flickr.com/photos/bestronglogo</a>
YouTube	Σύνδεσμος: <a href="http://www.youtube.com/BeStrong4U">www.youtube.com/BeStrong4U</a>
Vimeo	Σύνδεσμος: <a href="http://vimeo.com/bestrong">vimeo.com/bestrong</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος: <a href="http://www.bestrong.org.gr">www.bestrong.org.gr</a>

2) Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της BeSTRONG**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας BeSTRONG</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	418,321 (η κατάταξη βελτιώθηκε 175,610 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	66.70% (μείωση 5.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	1.80 (αύξηση 20.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	2:56 (αύξηση 30.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3) Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της BeSTRONG**

<b>Γεωγραφία Κοινού</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>	<b>Κατάταξη στη Χώρα</b>
Greece	96.0%	4,679

4) Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

**Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την BeSTRONG**

<b>Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 169</b>
--

Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://securerserver.net">securerserver.net</a>	<a href="http://142-193.ip.securerserver.net">142-193.ip.securerserver.net...</a>
<a href="http://vimeo.com">vimeo.com</a>	<a href="http://vimeo.com/bestrong">http://vimeo.com/bestrong</a>
<a href="http://github.io">github.io</a>	<a href="http://george988.github.io/2012...">http://george988.github.io/2012...</a>
<a href="http://scoop.it">scoop.it</a>	<a href="http://scoop.it/t/greek-digi...">http://scoop.it/t/greek-digi...</a>
<a href="http://lifo.gr">lifo.gr</a>	<a href="http://lifo.gr/team/bitsandpie...">lifo.gr/team/bitsandpie...</a>

5) Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τον χρήστη πιο συχνά με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της BeSTRONG**

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
λέμφωμα	11.52%
λέμφωμα συμπτώματα	4.19%
καρκίνος παχέος εντέρου	4.09%
διακοπή καπνίσματος	3.16%
καρκίνος εντέρου	2.98%

6) Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 6: Επισκέψιμες σελίδες στην BeSTRONG**

Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
bestrong.org.gr	98.89%

## 5.2. EverydayHealth

Η EverydayHealth είναι μια εταιρία ψηφιακών μέσων στην οποία ανήκουν ιστότοποι και παράγει περιεχόμενο σχετικό με την υγεία και το ευζήν. Η EverydayHealth είναι γνωστό ως ένα από τους μεγαλύτερους παρόχους online υπηρεσιών υγείας οι οποίες απασχολούν έναν μεγάλο όγκο αφοσιωμένου κοινού από καταναλωτές και επαγγελματίες υγείας.



Εικόνα 11: Αρχική σελίδα της EverydayHealth

Η εταιρία προσφέρει στους καταναλωτές υπηρεσίες από επαγγελματίες υγείας αλλά και υπηρεσίες από εταιρίες με διαφημιστικό περιεχόμενο σχετικό με την βελτίωση της υγείας και του τρόπου ζωής. Η εταιρία αυτή:

- δίνει λύσεις σε καθημερινά προβλήματα υγείας που αφορούν μεγάλο αριθμό ατόμων
- προσφέρει πληροφορίες σχετικά με διάφορα φάρμακα, περιγραφή και χρήση
- προσφέρει πρακτικές συμβουλές για πιο υγιεινό τρόπο ζωής και συμβουλές ομορφιάς
- προσφέρει υγιεινές συνταγές μαγειρικής αλλά και τρόπους διατροφής
- προσφέρει συμβουλές από ειδικούς αλλά και από ομάδες σχετικού ενδιαφέροντος



### 5.2.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της Κοινότητας Everyday Health

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της Everyday Health μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της Everyday Health**

<b>Στοιχεία της κοινότητας Everyday Health</b>	
Όνομα Εταιρίας	Everyday Health
Έτος ίδρυσης	2002
Ιδρυτές εταιρίας	Michael Keriakos, Benjamin Wolin
Προσωπικό	13
Συνολικές Επενδύσεις	\$84,7 M
Χώρα	United States
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/everydayhealth">www.facebook.com/everydayhealth</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 84.436
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 734.359 (0.7%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/EverydayHealth">twitter.com/EverydayHealth</a>
	Tweets: 89,9 χιλ.
	Ακολουθούνται: 4.538
	Ακόλουθοι: 312 χιλ.
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="http://www.linkedin.com/everyday-health">www.linkedin.com/everyday-health</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.everydayhealth.com">www.everydayhealth.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά

επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της Everyday Health**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας Everyday Health</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	2,506 (η κατάταξη παράκμασε 15 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	70.10% ( αύξηση 28% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	1.81 ( μείωση 4.74% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	2:29 ( μείωση 9.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.

**Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της Everyday Health**

<b>Χρηματοδότηση της κοινότητας Everyday Health</b>		
<b>Ημερομηνία</b>	<b>Τύπος χρηματοδότησης</b>	<b>Ποσό</b>
03/03/2003	William Lohse	\$1,7 M
01/11/2003	επιχειρηματικά κεφάλαια	\$4.5 M
01/03/2006	Rho Capital Partners, NeoCarta Ventures, BEV Capital	\$6 M
26/09/2007	NeoCarta Ventures, BEV Capital, Time Warner Investments, Rho Ventures, Foundation Capital, Scale Venture Partners	\$25 M
31/10/2008	Foundation Capital, NeoCarta Ventures, Scale Venture Partners, Rho Ventures	\$22.5 M
05/2011	Scale Venture Partners, Rho Ventures	\$5 M

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 4: Γεωγραφία Κοινού της Everyday Health**

<b>Γεωγραφία Κοινού</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>	<b>Κατάταξη στη Χώρα</b>
United States	67.0%	1,009
India	10.2%	1,870
Canada	2.9%	2,942
United Kingdom	2.9%	1,971
Australia	1.6%	3,182

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι ιστότοποι που συνδέονται συνολικά με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

**Πίνακας 5: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την Everyday Health**

<b>Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται : 10,563</b>	
<b>Ιστότοπος</b>	<b>Σελίδα</b>
<a href="https://www.youtube.com">youtube.com</a>	youtube.com/watch?v...
<a href="https://www.amazon.com">amazon.com</a>	askville.amazon.com/st...
yahoo.com	<a href="https://finance.yahoo.com/news">finance.yahoo.com/ne...</a>
<a href="https://www.wikipedia.org">wikipedia.org</a>	<a href="https://en.m.wikipedia.org/wiki">en.m.wikipedia.org/w...</a>
<a href="https://www.reddit.com">reddit.com</a>	<a href="https://reddit.com/r/AdviceAnimals...">reddit.com/r/AdviceAnimals...</a>

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 6: Λέξεις κλειδιά της Everyday Health**

<b>Λέξεις-Κλειδιά</b>	<b>Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης</b>
-----------------------	-----------------------------------

metformin side effects	0.95%
ebola symptoms	0.90%
why is my poop green	0.75%
gallbladder	0.68%
adderall	0.57%

7) Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ιστότοποι που σχετίζονται με τον ιστότοπο.

**Πίνακας 7: Σύνδεσμοι σχετικοί με την Everyday Health**

<b>Σχετικοί Σύνδεσμοι</b>	
1.	<a href="http://whattoexpect.com">whattoexpect.com</a>
2.	<a href="http://usinsuranceonline.com">usinsuranceonline.com</a>
3.	<a href="http://sparkpeople.com">sparkpeople.com</a>
4.	<a href="http://southbeachdiet.com">southbeachdiet.com</a>
5.	<a href="http://revolutionhealth.com">revolutionhealth.com</a>

8) Στον **πίνακα 8** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 8: Επισκέψιμες σελίδες στην Everyday Health**

<b>Υποκατηγορία</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>
everydayhealth.com	99.10%
corporate.everydayhealth.com	0.77%
register.everydayhealth.com	0.59%
tools.everydayhealth.com	0.26%
preview.everydayhealth.com	0.23%

### 5.3. HealthKeep

Η HealthKeep είναι μια δωρεάν ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία γιατροί και κατ' επιλογήν ανώνυμοι ασθενείς μπορούν να συνδέονται και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα ιατρικά τους δεδομένα.

HealthKeep is a secure and anonymous health network that connects you with doctors and others who share your **symptoms, medications, and conditions**

Register Here - Learn & Share about Your Health

Username  Email

Password   Male  Female

**CREATE ACCOUNT**

Doctors and Healthcare Organizations register here

Phone Number  Email

Full Name  Password

**CREATE ACCOUNT**

Εικόνα 12: Αρχική σελίδα της HealthKeep

Το HealthKeep παρέχει ένα φόρουμ στο οποίο οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύσει θέματα για την υγεία του και να αναζητήσει πιθανές θεραπείες. Σε αντίθεση με τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν έναν ανώνυμο λογαριασμό προκειμένου να τηρήσει την αρχή προστασίας δεδομένων (HIPAA). Μόλις εγγραφούν στην πλατφόρμα, τα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν "Χρονικά Υγείας" (Health Timelines) αναφέροντας νέα συμπτώματα, φάρμακα, διαγνώσεις, επισκέψεις στον γιατρό, διαδικασίες θεραπειών και αποτελέσματα εξετάσεων. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τις

ενημερώσεις αυτές, αλλά και τις παρελθοντικές, καθώς το δίκτυο χρησιμοποιεί ένα παρόμοιο τρόπο προβολής με το Facebook (timeline).

Μόλις ένας χρήστης προσθέτει ένα στοιχείο στο timeline του, μπορεί αυτομάτως να συνδεθεί με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας του HealthKeep τα οποία ανέφεραν κάτι παρόμοιο. Επιπλέον, υπάρχει σχετική ανακοίνωση κάθε φορά που ένα νέο μέλος προστίθεται σε μια ομάδα, όπου η εκάστοτε κοινότητα μπορεί να ανταλλάξει πληροφορίες και να συζητήσει για συμπτώματα και θεραπείες.

Ακόμη, τα μέλη εφόσον το επιλέξουν μπορούν να δημιουργήσουν τα ιδιωτικά τους προφίλ που θα μπορούν να αναζητηθούν και να προβληθούν από άλλους χρήστες για σκοπούς αναγνώρισης, ενώ οι γιατροί έχουν δημόσια προφίλ μέσω των οποίων έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν στη ροή πληροφοριών σε συναδέλφους και ασθενείς που ακολουθούν τις ενημερώσεις τους. Στην ιστοσελίδα του το HealthKeep αναφέρει ότι η βάση δεδομένων του περιέχει ένα προφίλ για σχεδόν κάθε γιατρό στις ΗΠΑ, κάθε φάρμακο και θεραπείες που έχουν εγκριθεί από την αμερικάνικη Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA), συμπτώματα, διαδικασίες και στόχους για την υγεία.

### 5.3.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας HealthKeep

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της HealthKeep μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της HealthKeep**

<b>Στοιχεία της κοινότητας HealthKeep</b>	
Όνομα Εταιρίας	HealthKeep, Inc
Έτος ίδρυσης	2013
Ιδρυτές εταιρίας	Lyle Dennis, Hugo Gameiro, Soyoung Hwang

Προσωπικό	3
Πόλη	New York
Χώρα	United States
Ανταγωνιστές	Meddik.com, Patientslikeme.com
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="https://www.facebook.com/Healthkeep">https://www.facebook.com/Healthkeep</a>
	Μιλούν για τη σελίδα: 131
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 11.682 (0,7%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/health_keep">https://twitter.com/health_keep</a>
	Tweets: 911
	Ακολουθούνται: 1.453
	Ακόλουθοι: 698
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="https://www.linkedin.com/healthkeep">https://www.linkedin.com/healthkeep</a>
Ιστότοπος	<a href="http://www.healthkeep.com">www.healthkeep.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της HealthKeep**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας HealthKeep</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	2.317.838 (η κατάταξη βελτιώθηκε 1.167.207 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	35,30%
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	1,80 ( μείωση 17,49% % σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες )
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	3:29

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της HealthKeep**

<b>Γεωγραφία Κοινού</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>	<b>Κατάταξη στη Χώρα</b>
United States	77,2%	529,757

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται οι ιστότοποι που συνδέονται συνολικά με τον ιστότοπο που ερευνάται.

**Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την HealthKeep**

<b>Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται : 10</b>	
<b>Ιστότοπος</b>	<b>Σελίδα</b>
<a href="http://techcrunch.com">techcrunch.com</a>	<a href="http://techcrunch.com/2013/04/16...">http://techcrunch.com/2013/04/16...</a>
<a href="http://crunchbase.com">crunchbase.com</a>	<a href="http://crunchbase.com/organization...">http://crunchbase.com/organization...</a>
<a href="http://venturebeat.com">venturebeat.com</a>	<a href="http://venturebeat.com/2013/0...">http://venturebeat.com/2013/0...</a>
<a href="http://everydayhealth.com">everydayhealth.com</a>	<a href="http://everydayhealth.com/columns...">http://everydayhealth.com/columns...</a>
<a href="http://modernmedicine.com">modernmedicine.com</a>	<a href="http://medicaleconomics.modernm...">http://medicaleconomics.modernm...</a>

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της HealthKeep**

<b>Λέξεις-Κλειδιά</b>	<b>Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης</b>
health social network	70.43%
health social networks	2.06%
healthkeep	1.75%
health keep	1.38%



## 5.4. MyBCTeam

Το MyBCTeam είναι ένα online κοινωνικό δίκτυο για ασθενείς με καρκίνο του μαστού το οποίο δημιούργησε η εταιρία MyHealthTeams, της οποίας αντικείμενο είναι η δημιουργία κοινωνικών δικτύων για ασθενείς με χρόνιες παθήσεις. Συγκεκριμένα, πρόκειται για το MyBCTeam (My Breast Cancer Team) του οποίου οι γυναίκες μέλη ξεπερνούν τις 2.000.

Εικόνα 13: Αρχική σελίδα της MyBCTeam

Σκοπός του MyBCTeam είναι να προσφέρει σε γυναίκες, που αντιμετωπίζουν τον καρκίνο του μαστού, ένα μέρος όπου θα συνδέονται και θα μαθαίνουν περισσότερα για τη θεραπεία τους.

Οι χρήστες της ιστοσελίδας έχουν παρόμοιες δυνατότητες με εκείνες του Facebook: έναν τοίχο από ενημερώσεις, συζητήσεις, σχόλια, δημοσιεύσεις, καθώς και τη δυνατότητα του "like" (μου αρέσει) και του "hug" (αγκαλιά).

Ακόμη οι χρήστες της ιστοσελίδας μπορούν να αναζητούν άλλους χρήστες με βάση την τοποθεσία τους, τον τύπο καρκίνου, το είδος της χειρουργικής επέμβασης στο οποίο έχουν υποβληθεί, καθώς και την ηλικία.

Επιπλέον, στις ιδιότητες του MyBCTeam προστίθεται και η δυνατότητα ο χρήστης να δημιουργήσει τη δική του "ομάδα θεραπείας" και να προσθέσει πολλούς επαγγελματίες υγείας σε αυτόν τον τομέα του προφίλ.

Το MyBCTeam αποσκοπεί και βοηθάει στο να μειώσει το άγχος και να προετοιμάσει καλύτερα τους ασθενείς για την επίσκεψη στον γιατρό τους.

#### 5.4.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας MyBCTeam

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της MyBCTeam μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της MyBCTeam

Στοιχεία της κοινότητας myBCTeam	
Όνομα Εταιρίας	myBCTeam
Έτος ίδρυσης	2011
Ιδρυτές εταιρίας	Eric Peacock
Facebook	Link: <a href="http://www.facebook.com/MyBreastCancerTeam">www.facebook.com/MyBreastCancerTeam</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 205
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 10.473 (αύξηση 0.8%)
Twitter	Link: <a href="https://twitter.com/mybcteam">twitter.com/mybcteam</a>
	Tweets: 1.367
	Ακολουθούνται: 1.349
	Ακόλουθοι: 2.053

Ιστότοπος	<a href="http://mybcteam.com">mybcteam.com</a>
-----------	--

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της MyBCTeam**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας MyBCTeam</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	1,292,780 (η κατάταξη βελτιώθηκε 484,911 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	28.90% (μείωση 28.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	4.00 (αύξηση 10.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	5:03 (αύξηση 11.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της MyBCTeam**

<b>Γεωγραφία Κοινού</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>	<b>Κατάταξη στη Χώρα</b>
United States	76.5%	235,621

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

**Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την MyBCTeam**

<b>Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 74</b>	
<b>Ιστότοπος</b>	<b>Σελίδα</b>
<a href="http://news.yahoo.com/soci...">yahoo.com</a>	<a href="http://news.yahoo.com/soci...">http://news.yahoo.com/soci...</a>
<a href="http://mashable.com/2012/04/25/m...">mashable.com</a>	<a href="http://mashable.com/2012/04/25/m...">http://mashable.com/2012/04/25/m...</a>
<a href="http://techland.time.com...">time.com</a>	<a href="http://techland.time.com...">http://techland.time.com...</a>
<a href="http://examiner.com/article/soc...">examiner.com</a>	<a href="http://examiner.com/article/soc...">http://examiner.com/article/soc...</a>
<a href="http://jezebel.com/5948837/....">jezebel.com</a>	<a href="http://jezebel.com/5948837/....">http://jezebel.com/5948837/....</a>

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της MyBCTeam**

<b>Λέξεις-Κλειδιά</b>	<b>Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης</b>
cytoxin	42.31%
patient access network	15.06%
imaging	11.69%
nrad manhasset	3.95%
mybcteam.com	2.00%

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 6: Επισκέψιμες σελίδες στην MyBCTeam**

<b>Υποκατηγορία</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>
mybcteam.com	97.90%

## 5.5. RareConnect

Ένα δίκτυο που αποτελείται από 54 κοινότητες ασθενών με σπάνιες παθήσεις αποτελεί για σχεδόν 5 χρόνια η διαδικτυακή πλατφόρμα του RareConnect. Η πρωτοβουλία αυτή ξεκίνησε από τους διεθνείς οργανισμούς EURORDIS(European Rare Disease Organisation) και NORD(National Organization for Rare Disorders), σε μια προσπάθεια να εξαλείψουν την απομόνωση των ασθενών με σπάνιες νόσους.



Εικόνα 14: Αρχική σελίδα της RareConnect

Ειδικότερα, πρόκειται για ένα Διαδικτυακό Κοινωνικό Δίκτυο Ασθενών που έχει ως στόχο να φέρνει σε επικοινωνία, πέρα από σύνορα και γλωσσικά εμπόδια, άτομα που πάσχουν από σπάνιες ασθένειες, έτσι ώστε να αλληλοϋποστηρίζονται και να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με το πώς μπορούν να ζουν καλύτερα παρά την ασθένειά τους, ενώ δίνει τη δυνατότητα και σε φροντιστές, συγγενείς, καθώς και σε επαγγελματίες υγείας να βοηθούν αλλά και να βοηθιούνται εξίσου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο η διαχείριση, όσο και η ανάπτυξη της κάθε κοινότητας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμπλοκή των επιμέρους εθνικών συλλόγων ασθενών, αλλά και την ενεργή συμμετοχή των πασχόντων.

### 5.5.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας RareConnect

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της RareConnect μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της RareConnect**

<b>Στοιχεία της κοινότητας RareConnect</b>	
Όνομα Εταιρίας	RareConnect.org
Έτος ίδρυσης	2009
Facebook	Σύνδεσμος: <a href="http://www.facebook.com/rareconnect">www.facebook.com/rareconnect</a>
	μιλούν για τη σελίδα: 567
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 5.937 (αύξηση 8,7%)
Twitter	Σύνδεσμος: <a href="https://twitter.com/rareconnect">twitter.com/rareconnect</a>
	Tweets: 3.239
	Ακολουθούνται: 1.405
	Ακόλουθοι: 4.401
Ιστότοπος	<a href="http://www.rareconnect.org">www.rareconnect.org</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της RareConnect**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας RareConnect</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	499,474 (η κατάταξη βελτιώθηκε 293,375 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

Ποσοστό Αναπήδησης	51.00% (μείωση 16.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	2,00 (αύξηση 70.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	2:45 (αύξηση 46.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3) Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 3: Γεωγραφία Κοινού της RareConnect**

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
United States	37,5%	208,581

4) Στον **πίνακα 4** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

**Πίνακας 4: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την RareConnect**

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 111	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>	<a href="http://iip.secureserver.net/alex...">http://iip.secureserver.net/alex...</a>
<a href="http://nih.gov">nih.gov</a>	<a href="http://rarediseases.info.nih.go...">http://rarediseases.info.nih.go...</a>
<a href="http://blogspot.ru">blogspot.ru</a>	<a href="http://elbiruniblogspotcom...">http://elbiruniblogspotcom...</a>
<a href="http://eurekalert.org">eurekalert.org</a>	<a href="http://eurekalert.org/pub_relea...">http://eurekalert.org/pub_relea...</a>
<a href="http://stuffgate.com">stuffgate.com</a>	<a href="http://stuffgate.com/stuff...">http://stuffgate.com/stuff...</a>

5) Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της RareConnect

Κορυφαίες λέξεις-κλειδιά από τις μηχανές αναζήτησης	
Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
familiäres mittelmeerfieber	10.28%
trimethylaminuria	5.73%
felix klieser	5.27%
cryoglobulinémie	3.16%
multisystematrophie	2.98%

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

Πίνακας 6: Επισκέψιμες σελίδες στην RareConnect

Που πηγαίνουν οι επισκέπτες στο RareConnect	
Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
rareconnect.org	100.00%

## 5.6. Smart Patients

Η εταιρία Smart Patients, μέσω της ομώνυμης διαδικτυακής πλατφόρμας, παρέχει τη δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης των ασθενών με καρκίνο με τους φροντιστές τους.

Η λειτουργία της ξεκίνησε επίσημα στις 18 Απριλίου 2013, έπειτα από την παρουσίαση της που έγινε στο συνέδριο TEDMED 2013 στην Ουάσινγκτον από τον ιδρυτή της εταιρίας και πρώην στέλεχος της Google Roni Zeiger.

Σκοπός της εταιρίας είναι, να βοηθήσουν τους ασθενείς με καρκίνο να λάβουν καλύτερη περίθαλψη με το να αλληλομαθαίνουν στα πλαίσια μιας διαδικτυακής κοινότητας που παρέχει τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης και αναζήτησης.





Εικόνα 15: Αρχική σελίδα της SmartPatients

Κατόπιν εγγραφής στην ιστοσελίδα η online κοινότητα μπορεί να επικοινωνεί και να ενημερώνεται για την εξέλιξη των θεραπειών, των κλινικών δοκιμών και των πρόσφατων επιστημονικών δεδομένων που αφορούν τη συγκεκριμένη πάθηση.

Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες ο κ. Zeiger δήλωσε ότι η Smart Patients διαφέρει στο ότι διαθέτει μια μηχανή αναζήτησης κλινικών ερευνών, τα αποτελέσματα των οποίων συζητούν πολύ συχνά οι ασθενείς.

Όσον αφορά την προστασία προσωπικών δεδομένων, η Smart Patients τονίζει ότι αποτελεί βασικό μέρος της λειτουργίας της και παρέχει συμβουλές μέσω της ιστοσελίδας της για το πως μπορούν οι ίδιοι οι χρήστες να αποφύγουν ενδεχόμενους κινδύνους.

#### 5.6.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας Smart Patients

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της SmartPatients μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1)Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της SmartPatients

Στοιχεία της κοινότητας SmartPatients
---------------------------------------

Όνομα Εταιρίας	Smart Patients
Ιδρυτές εταιρίας	Gilles Frydman, Roni Zeiger
Προσωπικό	2
Συνολικές Επενδύσεις	100.000 \$
Επενδυτές	Rock Health
Πόλη	Mountain View
Πολιτεία	California
Χώρα	United States
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="https://www.facebook.com/smartpatients">https://www.facebook.com/smartpatients</a>
	Μιλούν για τη σελίδα: 41
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 468 (3,8%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/smart_patients">https://twitter.com/smart_patients</a>
	Tweets: 142
	Ακολουθούνται: 16
	Ακόλουθοι: 534
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="https://www.linkedin.com/company/27148.....">https://www.linkedin.com/company/27148.....</a>
Vimeo	Σύνδεσμος : <a href="https://vimeo.com/smartpatients">vimeo.com/smartpatients</a>
YouTube	Σύνδεσμος : <a href="https://www.youtube.com/smartpatients">www.youtube.com/smartpatients</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.smartpatients.com">www.smartpatients.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της SmartPatients

Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της SmartPatients	
Παγκόσμια Κατάταξη	338.180 (η κατάταξη μειώνεται 14,034 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	23,50% (μείωση 45% versus the previous 3 months)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	12,30% (αύξηση 50% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	20:18 (αύξηση 237% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.

Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της SmartPatients

Χρηματοδότηση της κοινότητας SmartPatients		
Ημερομηνία	Τύπος χρηματοδότησης	Ποσό
09/06/2013	Rock Health	100.000\$

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

Πίνακας 4: Γεωγραφία Κοινού της SmartPatients

Γεωγραφία Κοινού		
Χώρα	Ποσοστό Επισκεπτών	Κατάταξη στη Χώρα
United States	79,7%	66,924

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται οι ιστότοποι που συνδέονται συνολικά με τον ιστότοπο που ερευνούμε.

Πίνακας 5: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την SmartPatients

Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται: 61	
Ιστότοπος	Σελίδα
<a href="http://securereserver.net">securereserver.net</a>	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.securereserver.net/alexa.....">http://ip-173-201-142-193.ip.securereserver.net/alexa.....</a>
<a href="http://forbes.com">forbes.com</a>	<a href="http://forbes.com/sites/matthewherper....">http://forbes.com/sites/matthewherper....</a>
<a href="http://crunchbase.com">crunchbase.com</a>	<a href="http://crunchbase.com/organization....">http://crunchbase.com/organization....</a>
<a href="http://cafepress.com">cafepress.com</a>	<a href="http://cafepress.com/fmdchat">http://cafepress.com/fmdchat</a>
<a href="http://about.me">about.me</a>	<a href="http://about.me/shwen">http://about.me/shwen</a>

6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

Πίνακας 6: Λέξεις κλειδιά της SmartPatients

Λέξεις-Κλειδιά	Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης
Sanofi lactasyd phase 2	17,61%
patient	10,55%
sanofi lactacyd phase 2 -...	10,07%
Kidney cancer	6,39%
patients	6,17%

7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

Πίνακας 7: Επισκέψιμες σελίδες στην SmartPatients

Υποκατηγορία	Ποσοστό Επισκεπτών
smartpatients.com	99.30%
preview.smartpatients.com	9.18%
learn.smartpatients.com	6.54%

## 5.7. Healthtap

Η ιστοσελίδα healthtap αφορά τόσο ιατρούς αλλά και ασθενείς που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για ιατρικά ζητήματα. Οι ασθενείς θέτοντας απορίες στους ιατρούς της κοινότητας έχουν τη δυνατότητα να πάρουν αξιόπιστες απαντήσεις από χιλιάδες ιατρούς, δωρεάν, χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν στις αίθουσες αναμονής των ιατρείων αλλά από το σπίτι. Έτσι, μπορούν να πάρουν διαφορετικές γνώμες για το ζήτημα που τους απασχολεί και να βοηθηθούν από τις απαντήσεις και εν τέλει να εμπιστευτούν κάποιον ειδικό και να ακολουθούν τις δημοσιεύσεις που κάνει σε σχέση και με άλλα ζητήματα. Στους ιατρούς από την άλλη δίνεται ευκαιρία να φτιάξουν τη φήμη τους, προσελκύοντας νέους ασθενείς και βελτιώνοντας την ποιότητα της περίθαλψης, σε ένα ευχάριστο και κοινωνικό περιβάλλον.



Εικόνα 16: Αρχική σελίδα της HealthTap

### 5.7.1. Στοιχεία Διαδικτυακής Κίνησης της κοινότητας HealthTap

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα διαδικτυακά στοιχεία της HealthTap μέσα από μετρήσεις της Alexa.com.

1) Στον **πίνακα 1** παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία της κοινότητας όπως το όνομα της εταιρίας, ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ιστότοπου κ.α.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της HealthTap

Στοιχεία της κοινότητας HealthTap	
Όνομα Εταιρίας	Health Tap, Inc.
Έτος ίδρυσης	2010
Ιδρυτές εταιρίας	Ron Gutman
Προσωπικό	11
Συνολικές Επενδύσεις	\$38,3 Μ
Επενδυτές	Mohr Davidow Ventures, Khosla Ventures, Great Oaks Venture Capital, Mark Leslie, Mayfield Fund, Asset Management Ventures, Esther Dyson Aaron Patzer, Andrew Boszhardt, Jr., Karl Jacob, Bernardo Huberman, Gil Penchina
Πόλη	Palo Alto
Πολιτεία	California
Χώρα	United States
Ανταγωνιστές	American Well, InteractiveMD, LLC, Lamson & Sessions Co., PatientsLikeMe, Inc., Sharecare, Sherpaa, TelaDoc,...
Facebook	Σύνδεσμος : <a href="http://www.facebook.com/HealthTap">www.facebook.com/HealthTap</a>
	μιλούν για τη σελίδα:111
	Likes (εβδομαδιαία ανάπτυξη): 15.749 (0,2%)
Twitter	Σύνδεσμος : <a href="https://twitter.com/healthtap">https://twitter.com/healthtap</a>
	Tweets:12,2 χιλ.
	Ακολουθούνται:9.087
	Ακόλουθοι: 25 χιλ.
LinkedIn	Σύνδεσμος : <a href="https://www.linkedin.com/co...">https://www.linkedin.com/co...</a>
Flickr	Σύνδεσμος : <a href="http://www.flickr.com/healthtap">www.flickr.com/healthtap</a>
Vimeo	Σύνδεσμος : <a href="http://vimeo.com/healthtap">vimeo.com/healthtap</a>

YouTube	Σύνδεσμος : <a href="http://www.youtube.com/HealthTap">www.youtube.com/HealthTap</a>
Ιστότοπος	Σύνδεσμος : <a href="http://www.healthtap.com">www.healthtap.com</a>

2)Στον **πίνακα 2** παρουσιάζονται στοιχεία διαδικτυακής κίνησης του ιστότοπου όπως παγκόσμια κατάταξη, ποσοστό αναπήδησης, ημερήσιες προβολές σελίδων ανά επισκέπτες και ημερήσιος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Τα στοιχεία ανανεώνονται καθημερινά και προβάλλονται πάντα σε σύγκριση με τους προηγούμενους 3 μήνες.

**Πίνακας 2: Διαδικτυακά Στοιχεία της HealthTap**

<b>Στοιχεία διαδικτυακής κίνησης της κοινότητας HealthTap</b>	
Παγκόσμια Κατάταξη	8,444 (η κατάταξη μειώθηκε 421 θέσεις σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ποσοστό Αναπήδησης	61,90 % (μείωση 16.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιες Αναγνώσεις Σελίδων ανά Επισκέπτες	1,66 (αύξηση 8.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)
Ημερήσιος Χρόνος Παραμονής στον Ιστότοπο	1:60 (αύξηση 15.00% σε αντίθεση με τους προηγούμενους 3 μήνες)

3)Στον **πίνακα 3** παρουσιάζεται η χρηματοδότηση του ιστότοπου.

**Πίνακας 3: Οικονομικά Στοιχεία της HealthTap**

<b>Χρηματοδότηση της κοινότητας HealthTap</b>		
Ημερομηνία	Τύπος χρηματοδότησης/Χρηματοδότες	Ποσό
01/01/2010	Andrew Boszhardt, Jr., Karl Jacob, Bernardo Huberman, Mohr Davidow Ventures, Esther Dyson, Gil Penchina	Ακαθόριστο ποσό
20/04/2010	χρηματοδότηση χρέους	\$400k

23/03/2011	Great Oaks Venture Capital, Mohr Davidow Ventures, Esther Dyson, Mark Leslie, Aaron Patzer	\$2,4M
06/12/2011	Mayfield Fund, Asset Management Ventures (AMV), Mohr Davidow Ventures	\$11,5M

4)Στον **πίνακα 4** παρουσιάζεται η γεωγραφία κοινού. Δηλαδή η κατάταξη του ιστότοπου ανά χώρα.

**Πίνακας 4: Γεωγραφία Κοινού της HealthTap**

<b>Γεωγραφία Κοινού</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό Επισκεπτών</b>	<b>Κατάταξη στη Χώρα</b>
United States	55,9%	3,260
India	13,7%	5,868
United Kingdom	4,4%	5,909
Canada	3,5%	4,935
South Korea	1,9%	7,481

5)Στον **πίνακα 5** παρουσιάζονται συνολικά οι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που ερευνάται.

**Πίνακας 5: Σύνολο Ιστότοπων που συνδέονται με την HealthTap**

<b>Σύνολο Ιστότοπων με τους οποίους συνδέεται:338</b>	
<b>Ιστότοπος</b>	<b>Σελίδα</b>
<a href="http://pinterest.com">pinterest.com</a>	<a href="http://pinterest.com/pin...">http://pinterest.com/pin...</a>
<a href="http://cnn.com">cnn.com</a>	<a href="http://cnn.com/2012/11/01/heal...">http://cnn.com/2012/11/01/heal...</a>
secureserver.net	<a href="http://ip-173-201-142-193.ip.secure...">http://ip-173-201-142-193.ip.secure...</a>
<a href="http://forbes.com">forbes.com</a>	<a href="http://forbes.com/sites...">http://forbes.com/sites...</a>
<a href="http://meetup.com">meetup.com</a>	<a href="http://meetup.com/quantified...">http://meetup.com/quantified...</a>



6)Στον **πίνακα 6** παρουσιάζονται οι κορυφαίες λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον χρήστη με σκοπό την ανεύρεση του ιστότοπου.

**Πίνακας 6: Λέξεις κλειδιά της HealthTap**

<b>Λέξεις-Κλειδιά</b>	<b>Ποσοστό Κίνησης Αναζήτησης</b>
naturallyingrown	19.48%
naturallyingrown.	18.59%
healthtap	10.04%
health tap	2.16%
healthtap prime	0.49%

7)Στον **πίνακα 7** παρουσιάζονται ποιές σελίδες προτιμά να επισκέπτεται ο χρήστης στον ιστότοπο.

**Πίνακας 7: Επισκέψιμες σελίδες στην HealthTap**

<b>Subdomain</b>	<b>Percent of Visitors</b>
healthtap.com	98.12%
edc2.healthtap.com	1.87%
blog.healthtap.com	0.83%
contact.healthtap.com	0.09%
m.healthtap.com	0.09%

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ανάγνωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας ο αναγνώστης προβαίνει σε δυο αρχικά γενικά συμπεράσματα:

- Η ανάγκη των ανθρώπων και ειδικότερα των ασθενών, για δικτύωση και επικοινωνία κατέστησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαραίτητο εργαλείο για την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας που έχουν αναπτύξει.
- Η ανάγκη των ιατρών για επικοινωνία με τους ασθενείς και τους συναδέλφους τους, τους ώθησε στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εμβαθύνοντας όμως στην εργασία αυτή, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Ένας ασθενής έχει τη δυνατότητα να κάνει ερωτήσεις για την ασθένεια του και να λάβει απαντήσεις από εγκεκριμένους ιατρούς, θέτοντας πολύ απλά την ερώτηση του σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης η στην online κοινότητα στην επέλεξε να γίνει μέλος.
- Οι ασθενείς με χρόνιες παθήσεις βρίσκουν την ψυχολογική υποστήριξη που έχουν ανάγκη από ανθρώπους με την ίδια πάθηση με αυτούς.
- Οι κοινότητες ιατρών και ασθενών λειτουργούν ως βιβλιοθήκη για όσους έχουν ανάγκη να μάθουν περισσότερα για οποιαδήποτε ασθένεια. Ο πληροφορίες που αντλούν από τα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έγκυρα και η πρόσβαση τους είναι άμεση και εύκολη για όποιον ψάχνει πληροφορίες.
- Ο ασθενής έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται διαρκώς για διάφορες καινοτομίες που αφορούν την ασθένεια του ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης της.
- Οι ιατροί είναι σε θέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ενημερώνονται για τυχόν καινοτομίες στον κλάδο τους έτσι ώστε να μπορούν να επακολουθήσουν τις εξελίξεις και τις απαιτήσεις του επαγγέλματος τους.
- Η κοινωνική δικτύωση βοηθά τους επιστήμονες υγείας να συζητήσουν με συναδέλφους για διάφορες περιπτώσεις και να συγκρίνουν εμπειρίες. Αυτού του

είδους ανταλλαγής απόψεων γύρω από ένα ιατρικό θέμα βοηθά τους επιστήμονες να διαπιστώσουν τυχόν παραλήψεις ή να εφαρμόσουν βελτιώσεις στον τρόπο αντιμετώπισης του κάθε ιατρικού περιστατικού.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη ανάδειξη ενός κοινού προβλήματος που μαστίζει την κοινωνία όπως, το κάπνισμα, την παχυσαρκία κ.α. και να βοηθήσουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στην καταπολέμηση τους.
- Ο κόσμος ενημερώνεται για σπάνιες ασθένειες και αυτό βοηθά στη στήριξη των ατόμων με σπάνιες παθήσεις καθώς η ενημέρωση πολεμά τον φόβο που προκαλεί μια άγνωστη μέχρι σήμερα ασθένεια και έτσι άνθρωποι που ήταν στο περιθώριο λόγω της ασθένειάς τους παύουν να είναι χάρης την ενημέρωση.
- Γίνονται καμπάνιες ενημέρωσης και διοργανώνονται εκδηλώσεις συμμετοχής από διάφορες κοινότητες ασθενών ή ιατρών και με αυτό τον τρόπο όχι μόνο ενημερώνεται ο κόσμος για την δράση των κοινοτήτων αλλά μαζεύονται και χρήματα με σκοπό τη στήριξη και για έναν καλύτερο τρόπο ζωής για τα άτομα με χρόνια προβλήματα υγείας.
- Παρουσιάζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιπτώσεις ασθενών πρόκληση. Δηλαδή υπάρχουν περιπτώσεις δύσκολες οι οποίες χρήζουν μια δεύτερης και τρίτης γνώμης από ειδικούς. Οι περιπτώσεις αυτές προβάλλονται κυρίως σε μορφή βίντεο ή φωτογραφία.
- Υπάρχουν κοινότητες ιατρών οι οποίες συνδέουν φοιτητές ιατρικής μεταξύ τους αλλά και με ιατρούς που δεν έχουν γνωρίσει ποτέ από κοντά. Ανταλλάσσουν την κλινική τους εμπειρία και γνώσεις και αυτό επιτρέπει την ανάπτυξη και προώθηση των γνώσεων τους. Η επαφή τους με ιατρούς μέσω των κοινοτήτων λειτουργεί και εκπαιδευτικά.
- Προωθείται η έρευνα πάνω σε επιστημονικές μεθόδους αλλά και σε φάρμακα και καινοτομίες.
- Οι περισσότερες κοινότητες ιατρών επιτρέπουν την πρόσβαση μόνο από πιστοποιημένους ιατρούς. Η εγκυρότητα προσδίδει μια αίσθηση ασφάλειας στον

ασθενή ο οποίος αναζητά απαντήσεις στις ερωτήσεις του γύρω από ιατρικά προβλήματα που τον απασχολούν.

- Ο ασθενής έχει τη δυνατότητα να καταχωρήσει τον ιατρικό του φάκελο στις κοινότητες ασθενών και να έχουν πρόσβαση και οι γιατροί στο φάκελο με όλο το ιστορικό του ασθενή.
- Ο ασθενής μέσα από διάφορες εφαρμογές που προσφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να ενημερώνει ανά πάσα στιγμή την εξέλιξη της ασθένειάς του αλλά και της θεραπείας που ακολουθεί.
- Ο ασθενής έχει τη δυνατότητα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποτυπώνει εντυπώσεις από τη νοσοκομειακή του περίθαλψη.
- Σύμφωνα με τα συμπτώματα οι ασθενείς μπορούν να ανατρέξουν στις βιβλιοθήκες των κοινοτήτων και να έχουν μια πρώτη εκτίμηση πριν την επίσκεψη τους στο γιατρό.
- Οι φαρμακευτικές βιομηχανίες παρακολουθώντας τις ανάγκες των ασθενών για καλύτερη και οικονομικότερη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη εφαρμόζουν γκάλοπ και κουίζ σχετικά με τις ανάγκες των ασθενών και τη βελτίωση των φαρμάκων και διαφόρων ιατρικών εργαλείων. Αυτό βοηθά στην ανάπτυξη και προώθηση των φαρμάκων.
- Οι ασθενείς έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος σε μελλοντικές κλινικές δοκιμές σε φάρμακα και νέες τρόπους θεραπείας. Δυνατότητα που προσφέρεται από διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η καθημερινή επαφή των ασθενών με τους ιατρούς βοηθά στο να εξαλειφτεί ο φόβος των ασθενών ως προς την ασθένεια τους αλλά και ο φόβος ως προς τους γιατρούς και τη νοσοκομειακή περίθαλψη.
- Οι διάφορες κοινότητες ασθενών προωθούν το ευζήν . Προωθούν γενικότερα έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής και προσφέρουν συμβουλές διατροφής και ομορφιάς.

- Παρέχεται συμβουλευτική καθοδήγηση και ψυχολογική υποστήριξη εκτός από τους ασθενείς, και στους συγγενείς των ασθενών.

Μελετώντας τα στοιχεία διαδικτυακής κίνησης των κοινοτήτων ασθενών και ιατρών προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Όλες οι κοινότητες ιατρών που μελετήθηκαν έχουν ιστοσελίδα στο Facebook με πρώτη σε likes την κοινότητα Doctors Hangout κατά 633.581.
- Όλες οι κοινότητες ασθενών που μελετήθηκαν έχουν ιστοσελίδα στο Facebook με πρώτη σε likes την κοινότητα EverydayHealth κατά 84.436.
- Η κοινότητα ιατρών που μελετήθηκε με την καλύτερη κατάταξη είναι η Sermo με 109,501 σειρά κατάταξης.
- Η κοινότητα ασθενών που μελετήθηκε με την καλύτερη κατάταξη είναι η EverydayHealth με 2,506 θέση κατάταξης.

Παρατηρήθηκε πως οι περισσότερες κοινότητες ιατρών και ασθενών έχουν ανοδική πορεία στην παγκόσμια κατάταξη. Από αυτό το συμπέρασμα προκύπτει πως οι ασθενείς και οι γιατροί ολοένα και περισσότερο εντάσσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή τους ως μέσον επικοινωνίας και εξέλιξης στον τομέα της υγείας.

## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση:

Alan E. Mislove (2009), *Online Social Networks: Measurement, Analysis and Applications to Distributed Information Systems*

A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses (2011) Ateeq Ahmad, Department of Computer Science & Engineering, Singhania University

Bard, M. (2010). 15 Categories of Social Media, Zhang, J. (2010). Social Media and distance education

Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210-230.

Doctors, Patients & Social Media, Mary Modahl, Chief Communications Officer, QuantiaMD - Lea Tompsett, Research Director, QuantiaMD - Tracey Moorhead, President and Chief Executive Officer, Care Continuum Alliance, Σεπτέμβριος 2011.

Durkheim Emily (1893). *De la division du travail social: etude sur l'organisation des societes superieures*, Paris: Alcan. (Μετάφραση στα αγγλικά, 1964, από τον Lewis A. Coser ως *The Division of Labor in Society*.)

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*", Vol. 53, pp. 59-68.

Morgan, D. L. (1990). Combining the strengths of social networks, social support, and personal relationships.

Murrey, K. E., & Weller, R. (2007), "Social networking goes abroad", *International Educator*, Vol 16 (3): 56-59.

Owyang, J. K. (2009). *The Future of the Social Web: In Five Eras* Forrester Research.

Rohani & Hock (2010), "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools", *Journal of Advances in Computer Research*, Volume 2: 41-53.

*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (2007), Danah M. Boyd, University of California-Berkeley, Nicole B. Ellison, Department of Telecommunication and Media Michigan State University

Tönnies Ferdinand (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig: Fues's Verlag. (Μετάφραση στα Αγγλικά, 1957 από τον Charles Price Loomis ως *Community and Society*.)

Walker, K.N., MacBride, A., Vachon, M.L.S., 1977. Social Support Networks and the Crisis of Bereavement. Social Science and Medicine

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", Journal of Consumer Research, 33(2), 220-230.

Won Kim, Ok-RanJeong, Sang-Won Lee (2010), "On Social Web Sites", Information Systems, Vol. 35, 215-236.

### **Ελληνική:**

Διαχείριση Γνώσης σε Ενδοεπιχειρησιακά Δίκτυα και το Διαδίκτυο, Semantic web and medicine, Φλούρη Καλλιρόη, Μουστάκας Ιωάννης, Χατζόπουλος Κώστας

Κοινωνικά Δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων, Νίκη Παπαηλίου, Διπλ. Μηχ. Μηχ. ΕΜΠ

Χτούρης Σωτήριος (2004). Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα, Νήσος.

Χτούρης, Παπάνης και Ρόντος, 2004, Τα κοινωνικά δίκτυα, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα - Greek Social Research

Χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση και δημοσιότητα, Διπλωματική Εργασία, Λαζαρη Αντωνία, Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Κοινωνικά Δίκτυα: Σχεδιασμός και υλοποίηση σχετικού κοινωνικού δικτύου και αξιοποίησή του στην εκπαίδευση, Γεωργιάδου Α. Όλγα, διπλωματική εργασία.

Κοινωνικά Δίκτυα, Νεοφύτου Μιχάλης, 2008

Αξιοποίηση κοινωνικών δεδομένων για την ανάπτυξη εφαρμογής για τους χρήστες κινητών συσκευών, διπλωματική εργασία Παπαδόπουλου Λεωνίδα, ΤΜΗ/ΥκΠ

### **Ηλεκτρονικές Πηγές:**

Allen (2011), "Categorization of social media", διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>

Dugan L. (2012), "Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media", διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users\\_b22556](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556)

Frederic Cavazza (2011), Social Media Landscape, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

Haenlein, Michael and Andreas M. Kaplan (2009), "Unprofitable customers and their management," Business Horizons, 52 (1), 89 - 97, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/publications.htm>

Mayfield (2008) icrossing, "What is social media", διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing_ebook.pdf)

Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

[http://www.datamed.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=168:2009-06-30-10-08-09&catid=52:articles&Itemid=167](http://www.datamed.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=168:2009-06-30-10-08-09&catid=52:articles&Itemid=167)

<http://www.pmjournal.gr/bestrong-enimerwsh-kai-yposthriksh-asthenwn-me-karkino/>

<http://www.pmjournal.gr/patientslikeme-patients-share-their-information/>

<http://www.pmjournal.gr/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%8D/>

<http://www.pmjournal.gr/smart-patients-online-community-patients-cancer/>

<http://www.pmjournal.gr/healthkeep-social-network-patients-doctors/>

<http://www.pmjournal.gr/healthtap-global-growth-free-network-advice-health/>

<http://www.pmjournal.gr/rareconnect-diktyo-54-koinothwn-asthneis-spanies-pathhseis/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<http://eartboard.com/google-plus/>

<https://secure.quantiamd.com/>

<http://www.alex.com/siteinfo/quantiamd.com>

<https://www.crunchbase.com/organization/quantiamd>



<http://www.doctorshangout.com/>  
<http://www.alexacom/siteinfo/doctorshangout.com>  
<http://www.medicalmingle.com/>  
<http://www.alexacom/siteinfo/medicalmingle.com>  
<http://medxcentral.com/>  
<http://www.alexacom/siteinfo/medxcentral.com>  
<http://www.sermon.com/>  
<http://www.alexacom/siteinfo/sermon.com>  
<https://www.crunchbase.com/organization/sermon>  
[www.biomedexperts.com](http://www.biomedexperts.com)  
<http://www.alexacom/siteinfo/biomedexperts.com>  
[www.ozmosis.com](http://www.ozmosis.com)  
<http://www.alexacom/siteinfo/ozmosis.com>  
<https://www.crunchbase.com/organization/ozmosis>  
[www.patientslikeme.com](http://www.patientslikeme.com)  
<http://www.alexacom/siteinfo/patientslikeme.com>  
<https://www.crunchbase.com/organization/patientslikeme>  
<http://www.beststrong.org.gr/>  
<http://www.alexacom/siteinfo/beststrong.org.gr>  
[www.everydayhealth.com](http://www.everydayhealth.com)  
<http://www.alexacom/siteinfo/everydayhealth.com>  
<https://www.crunchbase.com/organization/everyday-health>  
[www.healthkeep.com](http://www.healthkeep.com)  
<http://www.alexacom/siteinfo/healthkeep.com>  
<https://www.crunchbase.com/organization/healthkeep>  
[mybcteam.com](http://mybcteam.com)  
<http://www.alexacom/siteinfo/mybcteam.com>  
<https://www.crunchbase.com/product/mybcteam>

[www.rareconnect.org](http://www.rareconnect.org)

<http://www.alexacom/siteinfo/rareconnect.org>

[www.smartpatients.com](http://www.smartpatients.com)

<http://www.alexacom/siteinfo/smartpatients.com>

<https://www.crunchbase.com/organization/smart-patients>

[www.healthtap.com](http://www.healthtap.com)

<http://www.alexacom/siteinfo/healthtap.com>

<https://www.crunchbase.com/organization/healthtap>