

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναμφισβήτητα, διανύουμε την εποχή ενός ψηφιακού κόσμου, στην οποία τα Social Media προσμετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Η επιρροή που έχουν ασκήσει σε κάθε κομμάτι της ζωής μας είναι μεγάλη.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την εξέλιξη, τη χρησιμότητα και τη προοπτική των μέσων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Σε πρώτο επίπεδο, με γνώμονα τον Διαδικτυακό χώρο, συλλέγονται πληροφορίες για την γενική επίδραση των Social Media στη ζωή των ατόμων, καθώς και τα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύεται επίσης το Social Networking, ως εργαλείο παραγωγικότητας, το οποίο δρα μέσω των δυνατοτήτων που παρέχουν τα social media για επικοινωνία και προώθηση. Στη συνέχεια, εξετάζεται πιο εμπεριστατωμένα, η συμβολή των social media στην εργασία, όσον αφορά την επιρροή του Internet στην εύρεση εργασίας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν οι εργαζόμενοι να συλλέξουν απαραίτητες πληροφορίες για τους εργοδότες με τους οποίους επιθυμούν να συνεργαστούν. Επιπλέον, παρατίθενται κάποια βασικά στοιχεία που βοηθούν στη βελτίωση του ηλεκτρονικού βιογραφικού των ενδιαφερόμενων, καθώς επίσης και τα στοιχεία που πρέπει να προσέχουν τα άτομα στους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και εκείνα που καλό είναι να αποφεύγουν. Σε ένα τρίτο επίπεδο, παρουσιάζονται τα κατάλληλα βήματα για τη σωστή εύρεση εργασίας, αλλά και τα στοιχεία των εργαζομένων που επηρεάζουν σημαντικά τη κρίση των εργοδοτών στην επιλογή τους. Ως επί το πλείστον, αναπτύσσεται και ο τρόπος με τον οποίον επιτυγχάνεται η ανάπτυξη μιας επιχείρησης, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, η πτυχιακή εργασία παρουσιάζει σημαντικά προγράμματα των social media, που παρέχουν πολύτιμες δυνατότητες στους χρήστες. Αυτά είναι τα online σεμινάρια, οι online συνεντεύξεις καθώς και η εξ αποστάσεως διδασκαλία (e-learning). Στο επόμενο στάδιο, γίνεται αναφορά στις μηχανές αναζήτησης. Τον τρόπο που αυτές επιτυγχάνουν Βελτιστοποίηση των Ιστοσελίδων και τους Αλγορίθμους που χρησιμοποιούν. Εν συνεχεία, παρατίθεται η στρατηγική του Inbound Marketing και το βασικό του εργαλείο “Hubspot”, καθώς επίσης και το επαγγελματικό δίκτυο “Spicework”. Το επόμενο κεφάλαιο, κάνει αναφορά στη μελλοντική εξέλιξη και βελτιστοποίηση των social media, μιλώντας για τη νέα θέση του social sitting και τον υπεύθυνο αυτής “social sitter”. Έπειτα, γίνεται μια σημαντική αναφορά στους κινδύνους που ενωχεύουν στο Διαδίκτυο, τα είδη που συναντάμε, αλλά και τους τρόπους πρόληψης και προστασίας, τόσο από μεριάς της Κοινωνίας, όσον αφορά τις δράσεις στις οποίες έχει προβεί η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, όσο και από μεριάς των ίδιων των χρηστών, με τα μέτρα προστασίας που πρέπει να λαμβάνουν, αλλά και των παρόχων των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί ένα κεφάλαιο, στο οποίο προσδιορίζεται ο τρόπος με τον οποίο, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη παρακολούθηση των ατόμων, μέσω των Social Media, τα είδη των παρακολουθητών και η σημασία του Social Media Monitoring. Επιπλέον, παρουσιάζεται η μέθοδος κατά την οποία αποσπώνται προσωπικά δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, παρατίθενται τα αποτελέσματα μιας έρευνας που βασίστηκε στην δημιουργία δυο ερωτηματολογίων. Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν από 138 συμμετέχοντες χρήστες των Social Media και οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων, που αποδεικνύουν ότι η εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας, έχει επηρεάσει σε πολύ σημαντικό βαθμό και τον εργασιακό χώρο, τόσο από πλευράς εργαζόμενων, όσο και από πλευράς εργοδοτών και επιχειρήσεων.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
Εισαγωγή για τα Social Media	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	2
1.1 Social Networking.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	3
2.1 Είδη social media	3
2.1.1 Blogger.....	3
2.1.2 FACEBOOK	4
2.1.3 Flickr	5
2.1.4 Foursquare και Swarm.....	6
2.1.5 Swarm.....	6
2.1.6 GOOGLE+	7
2.1.7 Instagram.....	8
2.1.8 LinkedIn	9
2.1.9 Live journal	10
2.1.10 MySpace και NewMySpace	11
2.1.11 Oovoo.....	11
2.1.12 Outlook.....	12
2.1.13 Pinterest.....	13
2.1.14 Reddit	14
2.1.15 SKYPE	14
2.1.16 Tumblr.....	15
2.1.17 TWITTER	15
2.1.18 Viber.....	16
2.1.19 Youtube Channel.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	18
3.1 Social media στην αγορά/Marketing.....	18
3.1.1 Πώς το Social Media Marketing (SMM) μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση;.....	18
3.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Marketing	18
3.1.2.1 Πλεονεκτήματα του marketing μέσω των social media	18
3.1.2.2 Μειονεκτήματα του marketing μέσω των social media	19
3.1.3 Οι 4 καλύτεροι πόροι για το social media marketing.....	19
3.2 Social media στην εργασία.....	20
3.2.1 Πώς το internet έχει αλλάξει την εύρεση εργασίας.....	20
3.2.2 Επιπρόσθετα στοιχεία του βιογραφικού.....	20

3.2.3 Εκμετάλλευση των social media για πληροφορίες των εργαζομένων για τους εργοδότες.	20
3.2.3.1 Τί πρέπει να αποφύγει κάθε υπάρχον ή πιθανός εργαζόμενος στα social media.	20
3.2.3.2 Βήματα για τη σωστή αναζήτηση εργασίας.	21
3.2.4 Ποία στοιχεία των εργαζομένων αναζητούν οι εργοδότες μέσω των social media;	21
3.2.5 Πώς επιτυγχάνεται η ανάπτυξη της επιχείρησής, χρησιμοποιώντας Social Media.	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	22
4.1 Online Σεμινάρια	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	22
5.1 Online Συνεντεύξεις	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	23
6.1 Online Διδασκαλία	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	24
7.1 Μηχανές Αναζήτησης	24
7.1.1 Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης	24
7.1.2 Αλγόριθμοι μηχανής αναζήτησης	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	26
8.1 Hubspot	26
8.1.1 Hubspot και Social media	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	27
9.1 Spicework	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	28
10.1 Μελλοντική εξέλιξη και βελτιστοποίηση των social media	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	28
11.1 Κίνδυνοι του Διαδικτύου: «ηλεκτρονικό έγκλημα»;	28
11.1.1 Ποια είναι η διαφορά του «ηλεκτρονικού εγκλήματος» από το κυβερνοέγκλημα;	29
11.1.2 Ποιες μορφές διαδικτυακής εγκληματικότητας συναντάμε συχνότερα;	29
11.1.3 Καινοτόμες δράσεις της Διεύθυνσης Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος – Πρόληψη & ενημέρωση	30
11.1.4 Η έκθεση των παιδιών στα social media και οι κίνδυνοι που απορέουν από αυτήν.	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	32
12.1 Προστασία των προσωπικών δεδομένων στον Ιστότοπο	32
12.2 Τα μέτρα που οφείλουν να τηρούν οι πάροχοι των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13	34
13.1 Παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης στις επιχειρήσεις	34
13.2 Social Media Monitoring	35
13.3 Είδη Παρακολουθητών	35

13.3.1 HootSuit – Πλατφόρμα διαχείρισης social media	35
13.3.2 Addictomatic	36
13.3.3 IceRocket.....	36
13.3.4 Klout.....	36
13.3.5 Reachli.....	36
13.3.6 Social mention.....	37
13.3.7 Twazzup	37
13.3.8 Tweet Deck.....	37
13.3.9 Tweet Reach.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14.....	38
14.1 Αποσπώντας προσωπικά δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15	39
15.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	39
15.1.1 «Ερωτηματολόγιο για την ανεύρεση επαγγελματικής αποκατάστασης».....	39
15.1.2«Ερωτηματολόγιο για την σημασία των social media στην εύρεση εργασίας» ..	45

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Social Media	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Social Networking	Κοινωνική Δικτύωση
Virtual-meetings	Εικονικές Συναντήσεις
Collaboration	Συνεργασία
Online brainstorm	Σε απευθείας σύνδεση
Scrolling	Κύλιση
Application programming interfaces	Διασυνδέσεις Προγραμματισμού Εφαρμογών
Circles	Κύκλοι
Stream	Ρεύμα
Repost	Κοινοποίηση
Download	Κατέβασμα
Marketing sites	Τοποθεσίες Μάρκετινγκ
Premium	Ασφάλιστρο
Templates	Πρότυπα
Discover	Ανακάλυψη
Guided Search	Καθοδηγούμενη Αναζήτηση
Pins	Καρφίτσες
Moderators	Διαχειριστές
Follow	Ακολουθώ
Backlinks	Επιστροφή
Dashboard	Ταμπλό
Username	Όνομα χρήστη
Reply	Απαντήστε
Leads	Οδηγός
Calls-to-action	Καλεί σε δράση
Landing pages	Καταληκτικές σελίδες
Cyber Crimes	Κυβερνοεγκλήματα
Trojan horses	Δούρειοι ίπποι
Friend request	Αίτημα φιλίας



Εισαγωγή στα τα Social Media

Αξιοποίηση τη Δύναμης της Κοινωνικής Δικτύωσης

Ολοένα και περισσότερες εταιρείες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που παρέχουν τα social media για αύξηση της παραγωγικότητας και ανάπτυξη της καινοτομίας και των συνεργασιών των εργαζομένων στην επιχείρηση. Είναι σημαντικό για τους εργαζομένους μιας επιχείρησης να χρησιμοποιούν τη δύναμη του Διαδικτύου για την βελτίωση της δουλειάς τους, καθώς έχει εξελιχθεί πλέον σε σημαντική πηγή πληροφοριών, ερευνών και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Μέσω των social media οι εργοδότες αναζητούν, επίσης, τρόπους για την αξιοποίηση της δημοτικότητας της εταιρείας τους και την προαγωγή των στόχων της.

Από μία άλλη, οπτική ωστόσο, είναι πολλοί και οι κίνδυνοι που απορρέουν από τη συμβολή του Ίντερνετ στις επιχειρήσεις. Συχνό είναι το φαινόμενο της δυσφήμισης της εταιρείας απ'τους ίδιους τους εργαζόμενους, οι οποίοι κοινοποιούν αρνητικά σχόλια για την εταιρεία στα social media ,όπως το Facebook και το Twitter, με αποτέλεσμα πολλοί από αυτούς να χάσουν τη δουλειά τους . Ένας ακόμη κίνδυνος που παραμονεύει για τις εταιρείες, είναι οι εισβολείς στα εταιρικά IT δίκτυα της εταιρείας, οι οποίοι επιχειρούν να κλέψουν πληροφορίες και αρχεία της επιχείρησης και να καταστήσουν προβλήματα στα πληροφοριακά της συστήματα.¹

¹ Manpower Inc, 'Social Networks vs. Management? Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media', <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Social Networking

Το Social Networking είναι η κοινωνική δικτύωση που επιφέρει την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων, του ατόμου ή και των κοινωνικών επαφών, μέσω της επαφής με άλλα άτομα. Μπορεί να καταστεί σημαντικό εργαλείο για την παραγωγικότητα μιας εταιρείας, καθώς ενισχύει για παράδειγμα, την εργασία των υπαλλήλων στο τμήμα της εξυπηρέτησης πελατών. Αρκετές επιχειρήσεις, σήμερα, χρησιμοποιούν το Social Networking προκειμένου να απαντήσουν σε ερωτήσεις και σχόλια πελατών μέσω κάποιου social media, όπως το Twitter.

Ένας άλλος τομέας της επιχείρησης που ευνοείται απ'τη χρήση του social networking είναι η συνεργασία μεταξύ υπαλλήλων και συνεργατών από απόσταση. Οι εφαρμογές εικονικές συναντήσεις (virtual-meetings) και online συνεργασίες (collaboration), γίνονται ολοένα και περισσότερο απαραίτητες για κάθε επιχείρηση.

Η καινοτομία, που είναι ένα σημαντικό στοιχείο για κάθε εταιρεία, αποτελεί ένα αντικείμενο συζήτησης και σχολιασμού στον χώρο των social media. Πελάτες, ειδικοί, εργαζόμενοι και ακαδημαϊκοί, μπορούν να έρθουν σε επαφή, μέσω online brainstorms συνεδριών, προκειμένου να ανταλλάξουν απόψεις για βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και ιδέες για δημιουργία νέων.

Ένας ακόμη τομέας κάθε επιχείρησης, για τον οποίο είναι πολύτιμη η χρήση των social media, είναι των Δημοσίων Σχέσεων/ Marketing. Πολλές εταιρείες προσεγγίζουν τους πελάτες τους, ενημερώνοντας τους για προσφορές ή κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω email ή διαφημίσεων από ιστότοπους όπως το Facebook, το Twitter.

Τελευταία, αρκετές εταιρείες, χρησιμοποιούν επίσης, τα social media ως μέσω επικοινωνίας σε έκτακτες περιπτώσεις, σε συνδυασμό με προγράμματα Business Continuity, τα οποία είναι προγράμματα και εφαρμογές που επιδιώκουν την άμεση επίλυση των προβλημάτων και την ανάκαμψη της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2



2.1 Είδη social media

2.1.1 Blogger



Το Blogger είναι ένα blog-υπηρεσία δημοσίευσης, το οποίο επιτρέπει σε χρήστες να καταχωρούν δημοσιεύσεις πολλές φορές μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί μέχρι 100 blogs σε κάθε λογαριασμό του. Το Blogger σε αντίθεση με το Nordpress, παρέχει δωρεάν χρήση στον τομέα τους. Το Blogger δεν καθίσταται δυνατό να εγκατασταθεί σε website server, για το λόγο αυτό, κρίνεται αναγκαίο ο χρήστης να χρησιμοποιεί εγκαταστάσεις DNS (Domain Name System, Σύστημα Τομέων ή Χώρων ή Περιοχών, ιεραρχικό σύστημα ονοματοδοσίας για δίκτυα υπολογιστών με πρωτόκολλο IP) προκειμένου να ανακατευθύνει μια προσαρμοσμένη διεύθυνση URL.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό, στο Blogger οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διάφορα πρότυπα και να τα προσαρμόσουν ή μέσω της χρήσης CSS να δημιουργήσουν δικά τους.

Οι καταχωρήσεις προβάλλονται από την νεότερη στην παλαιότερη και περιλαμβάνουν νέα, σχόλια για πολιτικοκοινωνικά γεγονότα, MME και για διασημότητες. Επίσης, το περιεχόμενο τους μπορεί να αφορά προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως μόδα, τεχνολογία, τέχνη, αθλητικά και γαστρονομία. Η καταχώρηση απαιτεί έναν μικρό αριθμό βημάτων. Μια επιπρόσθετη δυνατότητα που παρέχει το Blogger στον χρήστη, είναι η εισαγωγή αυτόματης διαφήμισης ή η αυτοπροβολή.

Τέλος, η ύπαρξη του Blogger στον Παγκόσμιο Ιστό φέρει τη μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας, στην οποία όμως δεν υπάγονται οι εργαζόμενοι των MME, αλλά οι απλοί χρήστες του Διαδικτύου.²

² Βικιπαίδεια, 'Blogger (υπηρεσία)', <[http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)&prev=search](http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service)&prev=search)>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

2.1.2 FACEBOOK



Το Facebook είναι ένας δωρεάν ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες που το κατατάσσουν στα δημοφιλέστερα website του πλανήτη. Στο Facebook οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τις επαφές τους μέσω μηνυμάτων ή σχολίων, να καταχωρούν προσωπικά τους στοιχεία και ενδιαφέροντα, να δημοσιεύουν φωτογραφικό υλικό και βίντεο ή τοποθεσίες και να παίζουν online παιχνίδια. Επιπλέον τους δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουν φίλους μέσω αιτημάτων φιλίας ή να τα απορρίψουν. Επίσης μπορούν να παρακολουθούν τα νέα μέσω των δημοσιεύσεων των σελίδων που τους ενδιαφέρουν κάνοντας like σε αυτές.

Διαφήμιση και Έρευνες

Από τον Φεβρουάριο του 2010 το Facebook άρχισε να λειτουργεί ως ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορες εταιρίες καθώς επίσης και ως ένα επιπλέον μέσο ερευνών.

Από μεριάς Marketing, το Facebook, προσφέρει την δημιουργία μιας Facebook Business Fan Page, η οποία με βάση το οπτικό στοιχείο, προωθεί την επιχείρηση, μέσω της επικοινωνίας με το κοινό και αναρτά άρθρα, εικόνες και βίντεο της βιομηχανίας.

Τελευταία, πραγματοποιήθηκαν και κάποιες νέες αλλαγές στον ιστότοπο του Facebook, η δημιουργία μιας νέας φόρμας διαφήμισης για τις εταιρείες. Ονομάζεται Facebook Audience Network και καθιστά πιο εύκολη τη τοποθέτηση των διαφημίσεων των επιχειρήσεων σε apps τρίτων. Τα templates του Facebook Audience Network, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται το δημοσιευμένο περιεχόμενο, προσαρμόζοντας διάφορες παραμέτρους, όπως τις γραμματοσειρές, τα όρια του πλήκτρου, τη θέση της διαφήμισης, το χρώμα του παρασκηνίου της και άλλα χαρακτηριστικά. Το Facebook επίσης παρουσίασε ένα νέο ad template για οριζόντιο scrolling. Τέλος, ο καινούριος, ad manager Facebook, επιτρέπει στους διαχειριστές των δημοσιεύσεων να προκαθορίζουν τις διαφημίσεις που επιθυμούν να εμφανίζονται στις προ-αναζητήσεις και καταυτών τον τρόπο να καθιστούν αυτόματη την εμφάνισή τους με βάση την απόδοσή τους.

Από πλευράς ερευνών, το Facebook παρέχει την εφαρμογή Facebook Plug-in, με την οποία, μπορούν οι χρήστες να δημιουργήσουν, να προωθήσουν και να στείλουν μια έρευνα. Το Facebook αυτόματα θα δημιουργήσει τον απαραίτητο σύνδεσμο. Μετά τη λήψη των αποτελεσμάτων της έρευνας, είναι εφικτή η ταξινόμηση των δεδομένων και των αποτελεσμάτων, η δημιουργία διαγραμμάτων και εκθέσεων των βασικών πληροφοριών. Το Facebook Plug-in εμπεριέχεται σε όλους τους λογαριασμούς Examine.

Κοινωνική Ζωή και ψυχαγωγία των χρηστών

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του Facebook είναι ότι φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά, ανεξάρτητα από την απόσταση με προϋπόθεση την ύπαρξη Διαδικτύου.

Από μια άλλη όψη όμως, το Facebook έχει κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στη ψυχολογία των χρηστών. Τα άτομα απομονώνονται, εφησυχασμένα στην διαδικτυακή επικοινωνία, με αποτέλεσμα να αποξενώνονται από τον αληθινό κόσμο.

Επιπρόσθετα, έρευνες έχουν αποδείξει ότι στους χρήστες του Facebook καλλιεργούνται ζηλόφθονα αισθήματα από δημοσιεύσεις των φίλων τους που περιλαμβάνουν όμορφες στιγμές τους, και αντικείμενα που οι ίδιοι δεν κατέχουν, με απόρροια τη μη ικανοποίηση από την προσωπική τους ζωή.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι στο οποίο οι χρήστες καλούνται να δίνουν μεγάλη προσοχή είναι η ασφάλεια τους, όσον αφορά τον λογαριασμό τους. Λόγω της έκθεσης των προσωπικών τους στοιχείων καθίστανται επιρρεπής σε κινδύνους του Διαδικτύου, όπως είναι η παραβίαση και η κλοπή των προσωπικών τους στοιχείων. Η αποτροπή αυτών των κινδύνων επιτυγχάνεται με τις απαραίτητες ρυθμίσεις ασφάλειας και απορρήτου, καθώς επίσης και την προσωπική ευθύνη του χρήστη.³

2.1.3 Flickr



Το Flickr είναι ένα website, το οποίο δημιουργήθηκε για να παρέχει την δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Συχνά, γίνεται χρήση της εταιρείας αυτής, προκειμένου οι bloggers να ενσωματώνουν φωτογραφίες στα blogs τους. Αρκετές από τις φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν με την άδεια της Creative Commons. Η εγγραφή των χρηστών στο Flickr γίνεται είτε δωρεάν, είτε με κάποιο κόστος, με το οποίο παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

Το Flickr μέσω των application programming interfaces, ενθαρρύνει τους χρήστες του να «χτίσουν» τις προσωπικές τους εφαρμογές και online υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας τις εικόνες που είναι αποθηκευμένες στον ιστότοπό του. Πολλοί έχουν δημιουργήσει εργαλεία και προγράμματα άλλων επιχειρήσεων ή ατόμων με τη χρήση του Flickr και του υλικού του. Κάποια από αυτά τα προγράμματα είναι το Mappr, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα αντιγραφής φωτογραφιών και εικόνων από το Flickr και την επικόλλησή τους στον χάρτη, το Flickr Color Pickr, το οποίο καθιστά εφικτή τη δημοσίευση δημόσιων φωτογραφιών στο Flickr προκαθορίζοντας το χρώμα δημοσίευσής τους, και τέλος, το Montagr, που επιτρέπει στον κάθε χρήστη να δημιουργεί το προσωπικό του μωσαϊκό φωτογραφιών.⁴

³ Βικιπαίδεια, 'Facebook', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

neolaia.gr, 'Έρευνα | Το Facebook και οι αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογία', <<http://www.neolaia.gr/2013/08/16/facebook-arnhtikes-epiptwseis-psyxologia/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Θοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Facebook (FB) και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

⁴ Βικιπαίδεια, 'Flickr', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.4 Foursquare και Swarm



Το Foursquare είναι μια δημοφιλής mobile social εφαρμογή, μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν τις καλύτερες τοποθεσίες με τις πληροφορίες τους, χωρίς να απαιτείται δημιουργία λογαριασμού. Αυτό επιτυγχάνονταν, αρχικά, με βάση τα γούστα των χρηστών και τα περισσότερα check-in που έχουν γίνει σε αυτές. Στη συνέχεια, τα δύο αυτά κριτήρια διαχωρίστηκαν σε δύο διαφορετικές εφαρμογές.

Το Foursquare, πλέον, εμφανίζει τις τοποθεσίες με κριτήριο τις γευστικές επιθυμίες, ενώ τα check-in, καθορίστηκαν ως κριτήριο τοποθεσιών, στην εφαρμογή του Swarm.

Οι εφαρμογές αυτές, είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ωστόσο ο συνδυασμός τους, παρέχει μια ολοκληρωμένη αναζήτηση, καθώς προσφέρει στους χρήστες, τόσο τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες (σχόλια, συμβουλές και αξιολογήσεις), καθώς και οπτικό υλικό (φωτογραφίες των τοποθεσιών).

2.1.5 Swarm

Μέσω ενός προφίλ Swarm ο χρήστης δύναται να εντοπίσει πού περίπου βρίσκονται οι φίλοι του μέσω της λειτουργίας <<neighborhood sharing>>, ή την ακριβή τοποθεσία τους, μέσω του check-in τους.

Η χρησιμότητα του Foursquare στις Επιχειρήσεις

Τέλος, το Foursquare από μία άλλη πλευρά, εκείνη των επιχειρήσεων, μπορεί να λειτουργήσει, ως ένα εργαλείο προώθησης και διαφήμισης μιας επιχείρησής, καθώς μπορεί να την θέσει σαν πρόταση στους χρήστες με βάση την αναζήτηση που έχουν πραγματοποιήσει.⁵

⁵ Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι τα Foursquare και Swarm και πώς λειτουργούν;', <<http://www.socialmedialife.gr/109405/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Βικιπαίδεια, 'Fourquare', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.6 GOOGLE+



Η Google+ ή αλλιώς Google Plus, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που ανήκει και λειτουργεί από την Google Inc. Το Google+ είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος μετά το Facebook.⁶

Παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιραστούν την ταυτότητα και τα ενδιαφέροντα τους. Μπορούν να δημοσιεύσουν φωτογραφίες, κείμενα, βίντεο συνομιλίας που λέγονται Hangouts, εκδηλώσεις και να πραγματοποιούν ενημερώσεις κατάστασης και σχέσεων.

Προφίλ Χρήστη

Ένας Google+ χρήστης έχει δημοσίως ορατό λογαριασμό, πρέπει να παρέχει φωτογραφία προφίλ, φόντο φωτογραφίας, τα ενδιαφέροντα του και προσωπικά του στοιχεία. Επίσης, μπορεί να καταχωρήσει άλλες διευθύνσεις κοινωνικής δικτύωσης.

Circles

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της Google+ είναι οι Circles (Κύκλοι) σύμφωνα με τους οποίους οι χρήστες μπορούν να οργανωθούν σε ομάδες ή λίστες, για την ανταλλαγή διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών της Google, όπως την κοινή προβολή/χρήση αρχείων και μηνυμάτων του κάθε κύκλου, που περιλαμβάνει 4 θέσεις «τίποτα», «κάποια πράγματα», «περισσότερα πράγματα» και «τα πάντα». Η διοργάνωση των κύκλων πραγματοποιείται μέσω ενός drag-and-drop interface.

Stream

Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό της Google+ είναι το Stream(Ρεύμα), το οποίο είναι ένα από τις 3 στήλες της σελίδας στο οποίο οι χρήστες βλέπουν τις ενημερώσεις από τους κύκλους τους, και εισάγουν κάποιο μήνυμα, κάποια φωτογραφία ή κάποιο βίντεο. Το Stream μπορεί να φιλτραριστεί ώστε να προβάλλει μόνο μηνύματα από συγκεκριμένους κύκλους.

Επιπλέον υπηρεσίες της Google+

Το «κουμπί + 1» με το οποίο οι χρήστες μπορούν να προτείνουν θέσεις και μέρη χωρών, οι «Σελίδες Google+» οι οποίες περιλαμβάνουν επιχειρήσεις, οργανώσεις και δημοσιεύονται αντί φυσικών προσώπων, τα «Google+ Διακριτικά» στα οποία οι χρήστες προσθέτουν λίστες με αγαπημένα, τις «Google+ Απόψεις» οι οποίες εκπροσωπούν τον αριθμό προβολής του ιστότοπου του κάθε χρήστη από τους υπόλοιπους, τις «Google+ Κοινότητες» στις οποίες οι χρήστες συνομιλούν για συγκεκριμένα θέματα, η «Τοποθεσία(Latitude)» μέσω της οποίας ο κάτοχος κοινοποιεί τη θέση του σε ένα άτομο (ο κύκλος αυτός αντικαταστάθηκε αργότερα από το Google Local), οι «Google+

⁶ Βικιπαίδεια, 'Google+',

<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Google%252B&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Βικιπαίδεια, 'Google+', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Google+>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Εκδηλώσεις» που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να προσκαλέσουν άλλους χρήστες σε εκδηλώσεις, να προσθέσουν φωτογραφικό υλικό από αυτές καθώς και να προσθέσουν συμβάντα.

2.1.7 Instagram



Το Instagram, είναι μια δωρεάν δημοφιλής mobile social εφαρμογή που πλέον ανήκει στον ιστότοπο του Facebook. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν οπτικό υλικό, όπως φωτογραφίες και βίντεο, θέτοντας φίλτρα, προκειμένου να επεξεργαστούν την εμφάνισή τους.

Μέσω του Instagram, επίσης, οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις τους και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, κτλ.

Λειτουργία του Instagram

Κάθε μέλος του Instagram, διαθέτει το δικό του προφίλ, με τη φωτογραφία προφίλ του και τις προσωπικές του πληροφορίες, καθώς επίσης εάν επιθυμεί, μπορεί να προσθέσει και κάποιον επιπλέον σύνδεσμο που να παραπέμπει σε κάποιο άλλο site (λογαριασμό άλλου κοινωνικού δικτύου).

Σε αυτόν τον ιστότοπο δεν υπάρχουν φίλιες, αλλά followers, τους οποίους μπορείς να ακολουθείς ή να σε ακολουθούν, σύμφωνα με το ενδιαφέρον του περιεχομένου τους, το οποίο προβάλλεται στην “Αρχική Σελίδα”. Ο χρήστης μπορεί επίσης, να κάνει like και σχόλια σε δημοσιεύσεις άλλων, ή να κάνει tag άλλους χρήστες στις δικές του δημοσιεύσεις, αλλά όχι να κάνει repost (κοινοποίηση) ή download (κατέβασμα). Το οπτικό υλικό που αναρτάται, μπορεί είτε να ανασυρθεί απτή μνήμη της κινητής συσκευής, είτε να δημιουργηθεί εκ νέου.

Το Instagram παρέχει τη δυνατότητα μέσω της “Εξερεύνησης”, να αναζητήσει ο χρήστης τις πιο δημοφιλείς παγκοσμίως δημοσιεύσεις, καθώς επίσης να αναζητήσει και δημοσιεύσεις με κοινό θέμα, μέσω της λειτουργίας του hashtags.

⁷ 'Instagram', < <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://instagram.com/&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Θοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Βικιπαίδεια, 'Instagram', < <http://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.8 LinkedIn



Το LinkedIn ανήκει στα Social Media, ωστόσο η χρήση του είναι αποκλειστικά για επαγγελματικό σκοπό. Στόχος αυτού του κοινωνικού δικτύου είναι η παγκόσμια σύνδεση των επαγγελματιών, θέτοντας την εργασία τους σε πιο παραγωγικά και υψηλά στάδια.

Προφίλ Χρήστη

Μέσω του LinkedIn κάθε επαγγελματίας μπορεί να αναρτήσει ένα online βιογραφικό προφίλ στο οποίο να προβάλλει τις δεξιότητές του, το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο και την εργασιακή του εμπειρία. Επίσης, καταχωρεί προσωπικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα.

Χρησιμότητα του LinkedIn

• Από πλευράς επαγγελματία

Το LinkedIn χρησιμεύει για την αναζήτηση εργασιακών θέσεων των χρηστών του και τη γενική προώθησή τους. Επιπλέον, είναι εφικτή και η επισύναψη συνεργασιών με άλλους επαγγελματίες.

• Από πλευράς εργοδότη

Το LinkedIn είναι εξίσου αποτελεσματικό και για τους εργοδότες, οι οποίοι αναζητούν εξειδικευμένα άτομα για συνεργάτες ή υπαλλήλους. Αυτό είναι εφικτό, καθώς ο εργοδότης έχει τη δυνατότητα εύρεσης υποψηφίων, με βάση συγκεκριμένα προσόντα, τα οποία τηρούν τις προϋποθέσεις των απαιτήσεών του.

• Από πλευράς εταιρείας

Η χρησιμότητα του LinkedIn ως ένα από τα πιο επαγγελματικά Marketing sites, παρέχει μεγάλες δυνατότητες στις εταιρείες από επαγγελματική πλευρά. Οι «Ομάδες» του LinkedIn, αποτελούν κατάλληλο χώρο διεπαφής ανθρώπων όλων των βιομηχανιών, για επαγγελματικούς διαλόγους και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ ομοειδών ατόμων. Είναι εξίσου σημαντικό, για μια επιχείρηση να παροτρύνει το πελατειακό της κοινό, να παρέχει στο εταιρικό της προφίλ «Συστάσεις» LinkedIn, ώστε να της προσδώσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία. Μία ακόμη δυνατότητα που προσφέρει το LinkedIn είναι η ενότητα «Ερωτήσεις» στις οποίες οι πελάτες μπορούν να θέσουν τις απορίες τους και η εταιρία με τις απαντήσεις της, να κερδίσει ακόμα περισσότερο την εμπιστοσύνη τους.

• Από πλευράς μαθητών

Το LinkedIn δεν απευθύνεται μόνο σε επαγγελματίες, αλλά και σε μαθητές που αναζητούν το επαγγελματικό τους μέλλον οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν θέσεις σε Πανεπιστήμια και άλλους τομείς σπουδών, να πληροφορηθούν σε θέματα με βάση τη σχέση των σπουδών και της εργασίας.

Τέλος, ένα βασικό χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι η παροχή premium πακέτων στους χρήστες του, που προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία σε σχέση με τους απλούς χρήστες.⁸

2.1.9 Live journal



Το LiveJournal, είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα blog, περιοδικό ή ημερολόγιο στο Internet. Επίσης, η υπηρεσία χρησιμοποιείται για πολιτικό σχολιασμό, από ειδικούς του πολιτικού χώρου, καθώς επίσης και από δημόσια πρόσωπα.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του Live journal, στην ενότητα των φίλων έχει μια βασική διαφορά με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, είναι τεταρτοταγή. Αυτό σημαίνει πως δίνει η δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με 3 διαφορετικούς τρόπους, είτε δύο χρήστες να μην έχουν καμία σχέση μεταξύ τους, είτε ο ένας χρήστης να προσθέσει τον άλλον χωρίς ανταπόδοση, είτε να έχουν ο ένας τον άλλον κανονικά “φίλο”. Όπως επίσης ο “φίλος” στο live journal, χρησιμοποιείται και σαν ρήμα για την περιγραφή κάποιων λίστας ατόμων.

Το Live journal επίσης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν γραφικό avatars ή “userpics”, το οποίο παρουσιάζεται δίπλα στο όνομα του χρήστη σε εξέχουσες περιοχές. Ως επί το πλείστον, η γλώσσα προγραμματισμού S2 του συγκεκριμένου social, επιτρέπει τη μετατροπή των templates από τα μέλη του. Κάθε χρήστης διαθέτει μια προσωπική σελίδα “Πληροφορίες Χρήστη”, την οποία εμπλουτίζει με τα προσωπικά του στοιχεία και ενδιαφέροντα. Επίσης, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Live Journal είναι η λίστα “To-do List”, στην οποία καταγράφει και διαχειρίζεται τους στόχους και τους σκοπούς του.

Από πλευράς κόστους το Live Journal, είναι δωρεάν υπηρεσία, ωστόσο διαθέτει και λογαριασμούς επί πληρωμή, με τους οποίους παρέχονται περισσότερες δυνατότητες. Οι χρήστες αυτών των λογαριασμών “Express Lane” έχουν πρόσβαση σε οδούς ταχείας κυκλοφορίας που κάνουν πιο γρήγορη τη φόρτωση των σελίδων, καθώς και τη δυνατότητα να τηλεφωνούν σ' έναν συγκριμένο αριθμό, να καταγράφουν τον ήχο και να τον ανεβάζουν κατευθείαν στο περιοδικό τους, μέσω της υπηρεσίας “Voice Post”. Ενώ, τέλος, διαθέτουν την δυνατότητα “Επιπλέον Αποθηκευτικός Χώρος”, σύμφωνα με την οποία μπορούν να αποθηκεύσουν περισσότερα Λευκώματα φωτογραφιών και φωνητικών μηνυμάτων.⁹

⁸ Θεοδωρής Κόνσουλρας, 'Τι είναι το LinkedIn και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Βικιπαίδεια, 'LinkedIn', <<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

WikiHow, 'Πώς να χρησιμοποιήσω το LinkedIn;', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.wikihow.com/Use-LinkedIn&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

⁹ Βικιπαίδεια, 'LiveJournal', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/LiveJournal&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.10 MySpace και NewMySpace



Το Myspace ή όπως ονομάστηκε αργότερα NewMySpace, είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην εταιρεία Specific Media LL. Στην υπηρεσία αυτή, ο χρήστης έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους μέσω μηνυμάτων ή κοινοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο.

Το βασικό χαρακτηριστικό του MySpace είναι ότι οι λειτουργίες του σχετίζονται με την ανακάλυψη της μουσικής. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρουν playlists (Mixes) με τραγούδια άλλων χρηστών, να δημιουργήσουν δικές τους, να ακούσουν ραδιόφωνο, καθώς επίσης με την υπηρεσία Discover να βρουν νέο υλικό. Ο χρήστης-player δύναται να παίζει non stop χωρίς να χρειάζεται να κλείσει τη σελίδα στο browser του ή ακόμα και μέσα στο ίδιο το MySpace, καθώς είναι ενσωματωμένο. Τέλος, το MySpace δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης μέσω απλής πληκτρολόγησης.¹⁰

2.1.11 Οοοο



Το Οοοο είναι κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι ενεργοί χρήστες έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας δωρεάν, μέσω μηνυμάτων, φωνητικής επικοινωνίας και βιντεοκλήσεων. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί ταυτόχρονα με 12 χρήστες, 6 μέσω κάμερας και 6 μέσω τηλεφώνου. Επίσης μπορεί να ανταλλάξει αρχεία έως 25MB, καθώς και να στείλει βιντεομηνύματα διάρκειας ενός λεπτού. Ως επί των πλείστον, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε κοινή επιφάνεια εργασίας και κοινή χρήση βίντεο και φωτογραφιών, αλλά και τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κοινή χρήση κειμένου μεταξύ 6 φίλων ταυτόχρονα.

Οφέλη του Οοοο για την εταιρική χρήση

Το Οοοο δίνει την δυνατότητα σε εταιρίες να πραγματοποιήσουν συνέδρια μέσω video που διεξάγονται μεταξύ συνδεδεμένων υπαλλήλων και συνεργατών.

Με τη λειτουργία του Conferencing, το Οοοο καθιστά εφικτές τις online τηλεδιασκέψεις στις οποίες μέσω εξειδικευμένων εφαρμογών, μπορούν να συμμετέχουν έως 12 συμμετέχοντες.

¹⁰ Βικιπαίδεια 'Myspace', < <http://el.wikipedia.org/wiki/Myspace> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Θοδωρής Κόνσουλας, 'Το Myspace σε νέο ξεκίνημα, θα του δώσει μια 2η ευκαιρία;', <<http://www.socialmedialife.gr/99752/new-myspace/>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Επιπλέον, οι εταιρίες μέσω της λειτουργίας της βιντεοσκόπησης, μπορούν να παράγουν σημαντικές παρουσιάσεις.¹¹

2.1.12 Outlook



Το Outlook, γνωστό και ως “Microsoft Outlook”, “Office Outlook”, ή “Microsoft Office Outlook 2007”, είναι ένα λογισμικό που παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν, να διαχειρίζονται και να λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχικά, ένα βασικό χαρακτηριστικό του Outlook, είναι ότι αποτελεί ένα κομμάτι του “Office”, δηλαδή ενός συνόλου προϊόντων, στα οποία συνδυάζονται διάφοροι τύποι λογισμικού για τη δημιουργία εγγράφων, παρουσιάσεων και υπολογιστικών φύλλων. Αυτά είναι το World Online, το Excel Online, το PowerPoint Online και το OneNote Online.

Η διαφορά του Outlook από τα άλλα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, είναι ότι ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί το ημερολόγιό του, άρθρα ημερολογίων και συζητήσεις, με την οικογένεια και τους συνεργάτες του. Επίσης, στο Outlook, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να κάνει κοινή χρήση μεγάλων αρχείων, όπως βίντεο ή φωτογραφίες, μέσω του προγράμματος “OneDrive”. Ένα ιδιαίτερο στοιχείο του Outlook, είναι η καινούρια αντίληψη που κατέχει, για τα email των χρηστών, σύμφωνα με την οποία γίνεται πιο εύκολη η οργάνωση των επικοινωνιών τους, ώστε να βλέπουν περισσότερα μηνύματα που τους ενδιαφέρουν και λιγότερη ανεπιθύμητη αλληλογραφία.

Τέλος, μέσω του Outlook, ο χρήστης μπορεί να ενσωματώσει όλες τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί μέχρι εκείνη τη στιγμή, ακόμα και τις ανταγωνιστικές, και να τις διαχειρίζεται όλες μαζί, από τον λογαριασμό του Outlook.com.¹²

¹¹ Βικιπαίδεια, 'ΟοVoo', <

<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/OoVoo&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://www.internetsafetyproject.org/wiki/oovoo&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

'Τι είναι καλύτερο το Skype ή οοVoo;', <

http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.answers.com/Q/What_is_better_Skype_or_oovoo&prev=search >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

'οοVoo', < <http://www.opensoft.gr/software/oovoo> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Χατζάκης Μιχαήλ, 'Web 2.0 in Learning- ΠΜΣ Τμήμα Πληροφορικής Α.Π.Θ', <<https://learn20.wikispaces.com/Text,+Sound,+Video+Chat> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Jimmy Boyd, 'ΟοVoo Οφέλη για την Εταιρική Χρήση' , <

<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://smallbusiness.chron.com/oovoo-benefits-corporate-usage-36686.html&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.13 Pinterest



Το Pinterest είναι ένα Social Media στο οποίο υπερτερούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), καθώς επίσης και το βίντεο. Τον τελευταίο καιρό, νέες λειτουργίες υπολογιστών και κινητών συσκευών, όπως το Guided Search ανάγουν το Pinterest από Κοινωνικό Δίκτυο σε μία μηχανή αναζήτησης εικόνων.

Στο ξεκίνημά του, ασχολούνταν με θέματα που είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, μαγειρική κτλ. Ωστόσο στη συνέχεια ανέπτυξε όλων των ειδών τα θέματα προσελκύοντας μεγάλο εύρος χρηστών. Στο Pinterest χρησιμοποιούνται πίνακες (boards) στους οποίους αποθηκεύονται εικόνες και βίντεο. Οι πίνακες αυτοί, μοιάζουν με φακέλους και χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση των χρηστών στην οργάνωση των εικόνων τους και των βίντεό τους, βασισμένοι σε events, κτλ. Ο χρήστης επίσης, έχει τη δυνατότητα, να προκαθορίσει ποιές από τις εικόνες είναι φανερές προς τους υπόλοιπους χρήστες, και ποιές παραμένουν κρυφές, μόνο για ιδιωτική χρήση. Χαρακτηριστικό του Pinterest είναι τα λεγόμενα "Pins", τα οποία περιλαμβάνουν κείμενα, εικόνες, βίντεο, url κτλ, και συνοδεύονται από σχόλια καθώς και link που οδηγούν στις πηγές στις οποίες βρίσκονται.

Ωστόσο, το Pinterest είναι χρήσιμο και ως επαγγελματικό εργαλείο. Είναι ιδανικό για τη λιανική πώληση και την προώθηση, καθώς επίσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τις δικές τους προσφορές προϊόντων. Μία ακόμη δυνατότητα που παρέχει στις εταιρείες, είναι η ανάπτυξη του προσωπικού τους εμπορικού σήματος με τη χρήση μερικών πινάκων ανακοινώσεων.¹³

¹² 'Τι είναι το Outlook', < <https://support.office.com/el-gr/article/%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-Outlook-a3c549d0-282c-4c9f-9b04-1cce8e8a26d1?ui=el-GR&rs=el-GR&ad=GR> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

'Τι είναι το Hotmail (Outlook.com), και τι είναι?', < <http://correotech.com/el/que-es-hotmail-outlook-com-y-para-que-sirve.html> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

'Μία είσοδος στο email, στο OneDrive και σε πολλές άλλες υπηρεσίες', < <https://www.microsoft.com/el-gr/outlook-com/> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

¹³ Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.14 Reddit



Το Reddit είναι ένα website που διαθέτει λειτουργίες Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε κοινότητες, τα λεγόμενα subreddits, στις οποίες μπορούν να συζητούν μεταξύ τους. Κάθε κοινότητα ανάγει το δικό της θέμα, ορίζοντας τους προσωπικούς της κανόνες και θέτοντας τους δικούς της διαχειριστές (moderators).

Το θέμα κάθε κοινότητας, όπως και τα σχόλια των χρηστών μπορούν να υπερψηφιστούν (upvote) ή να καταψηφιστούν (downvote), από τους χρήστες των άλλων κοινοτήτων, οι οποίοι ονομάζονται subredditors. Με αυτόν τον τρόπο, τα θέματα των κοινοτήτων κατατάσσονται με κριτήριο τους ψήφους των χρηστών, οι οποίοι ενσωματώνονται στο λεγόμενο "Καρμα", καθώς και κάποιων άλλων παραγόντων.

Τέλος, μια ακόμη δυνατότητα που παρέχει το Reddit στους χρήστες του, είναι μια ειδική κατηγορία subreddits, τα AMA (Ask Me Anything) και IAmA (I am A). Στις κατηγορίες αυτές εντάσσονται διάφοροι διάσημοι και μη χρήστες, που απαντούν σε οποιεσδήποτε συζητήσεις των υπολοίπων, καθώς και το Reddit Live, που δίνει τη δυνατότητα για ζωντανό σχολιασμό σε διάφορα θέματα.¹⁴

2.1.15 SKYPE



Το Skype είναι μια τηλεπικοινωνιακή εφαρμογή λογισμικού προϊόντος με ειδίκευση στην παροχή συνομιλίας μέσω βίντεο και φωνητικής κλήσης από υπολογιστές, tablets και κινητά τηλέφωνα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σύνδεση μέσω Διαδικτύου. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν άμεσα μηνύματα και μηνύματα βίντεο, να ανταλλάξουν αρχεία και εικόνες και να δημιουργήσουν κλήσεις συνδιάσκεψης.

Το Skype είναι δωρεάν διαθέσιμο ωστόσο για κλήσεις σταθερού ή κινητού τηλεφώνου απαιτείται Skype Credit ή μια συνδρομή. Το Skype βασίζεται σε ένα freemium μοντέλο.

Skype και εκπαίδευση

Η δωρεάν έκδοση του Skype πέτυχε την αυξανόμενη συχνότητα χρήσης του μεταξύ των εκπαιδευτικών και των σχολείων που ενδιαφέρονται για παγκόσμια εκπαιδευτικά προγράμματα. Οι μαθητές μπορούν να έρχονται σε επικοινωνία με μαθητές άλλων χωρών προκειμένου να μάθουν

¹⁴ Θοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Reddit και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/110313/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Λεωνίδας Αναγνώστου, 'Τι είναι το Reddit;', < <http://kourdistoportocali.com/post/40150/ti-einai-to-reddit> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

διαφορετικές γλώσσες. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους εκπαιδευτικούς να προσκομίσουν διαφορετικές εμπειρίες μάθησης για τους μαθητές τους μέσω της συνεργασίας με άλλους εκπαιδευτικούς και να αναζητήσουν ειδικούς στον τομέα τους.¹⁵

2.1.16 Tumblr



Το Tumblr είναι μια πλατφόρμα που μοιάζει μ' ένα είδος microblog. Το βασικό χαρακτηριστικό του, είναι ότι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν μικρού μεγέθους εικόνες και βίντεο με κείμενο που οριοθετείται σε μία μόλις γραμμή. Επίσης δίνει στον χρήστη την επιλογή "like", προκειμένου να δείξει ότι κάποια δημοσίευση του αρέσει, την επιλογή "follow" για να ακολουθήσει έναν άλλον χρήστη και να έχει πρόσβαση στις δικές του κοινοποιήσεις καθώς και του "reblog" μέσω της οποίας πραγματοποιεί την κοινοποίηση που επιθυμεί.

Όσον αφορά την επικοινωνία, το Tumblr προσφέρει στους χρήστες του, την δυνατότητα προσωπικών μηνυμάτων, τη προσθήκη ετικετών σε δημοσιεύσεις και την αυτόματη κοινοποίηση των δημοσιεύσεων του στο Facebook και το Twitter. Επίσης, το βασικό σημείο διαχείρισης του Tumblr, το οποίο καλείται "Dashboard" και παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να πράττουν οτιδήποτε επιθυμούν, μέσω αυτού.

Τέλος, το Tumblr, καθίσταται ιδανικό για τη προώθηση των επιχειρήσεων, καθώς με το προσωπικό του σύστημα των likes και backlinks, βοηθάει στην αύξηση των οργανωτικών αποτελεσμάτων της Google, προσεγγίζοντας έτσι, περισσότερο κοινό με μικρό κόστος.¹⁶

2.1.17 TWITTER



Το Twitter είναι ένας από τους 10 πιο δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

¹⁵ Βικιπαίδεια, 'Skype', < <http://el.wikipedia.org/wiki/Skype> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

¹⁶ Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το Tumblr και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Αλέξανδρος Ίτσος , 'Τι είναι το Tumblr;', < <http://www.ifeed.gr/ti-einai-to-tumblr/> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Επιτρέπει στους χρήστες του, την αποστολή και την προβολή μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Τα μηνύματα ονομάζονται Tweets και μπορούν να προβληθούν από συνδεδεμένους και μη χρήστες, όμως η δημοσίευση τους μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο από τους ενεργούς χρήστες. Οι δημοσιεύσεις από προεπιλογή καθίσταται δημόσιες, με λίγες περιπτώσεις ιδιωτικών tweets.

Στο Twitter δεν υπάρχουν φιλίες αλλά ακόλουθοι ή αλλιώς followers. Ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει follow οποιοδήποτε άλλον χρήστη θέλει. Σημαντικό στοιχείο είναι το username του κάθε χρήστη, καθώς αυτό χρησιμοποιεί για την αναζήτηση και αναφορά άλλως χρηστών.

Η χρήση του δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ενημέρωση και όχι τόσο στην επικοινωνία μεταξύ των μελών.

Λειτουργία του Twitter

Κάποιες σημαντικές λειτουργίες του Twitter είναι τα hashtags, τα οποία αποτελούν ένα σύνολο των tweets για ένα συγκεκριμένο θέμα συζήτησης, το retweet για τη δημοσίευση ενός tweet, το favourite ως το αντίστοιχο like του facebook και το reply για το σχολιασμό ενός tweet.¹⁷

2.1.18 Viber



Το Viber είναι μια εφαρμογή messenger για κινητές συσκευές και υπολογιστές. Προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων, εικόνων, βίντεο, ήχο, φωνητικών μηνυμάτων και βίντεο κλήσεων μέσω Internet. Επίσης οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν φωνητικές κλήσεις, οι οποίες όταν πραγματοποιούνται μεταξύ χρηστών του Viber είναι δωρεάν, ενώ για κλήσεις σε δίκτυα που δεν παρέχουν την εφαρμογή αυτή, γίνονται μέσω Viber Out με κάποιες χρεώσεις. Τέλος, το Viber παρέχει στους χρήστες του τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν group chats, καθώς και την αποστολή ζωγραφιών και αυτοκόλλητων.

Λειτουργία του Viber

Για την ενεργοποίηση του προφίλ του Viber απαιτείται από τον χρήστη ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου, προκειμένου να λέει με δωρεάν μήνυμα έναν κωδικό επιβεβαίωσης. Στη συνέχεια μπορεί να προσθέσει το ονοματεπώνυμό του και φωτογραφία του, για τον πιο εύκολο εντοπισμό του.

Το Viber χρησιμοποιεί τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του χρήστη, προκειμένου να προσκομίσει αυτόματα τους ενεργούς χρήστες της εφαρμογής. Επιπλέον αναζήτηση χρηστών, μπορεί να γίνει μέσω του αριθμού κινητού τηλεφώνου άλλων χρηστών.

Τέλος μέσω της συνομιλίας, ο χρήστης μπορεί να δει αν κάποιο άλλο μέλος είναι online οποιαδήποτε στιγμή ή πριν πόση ώρα ήταν ενεργός.¹⁸

¹⁷ Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Twitter (Τουίτερ) και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

2.1.19 Youtube Channel



Ένα κανάλι στο YouTube, είναι η αρχική σελίδα ενός λογαριασμού στην οποία προβάλλεται το όνομά του και ο τύπος του, τα δημόσια βίντεο και οι πληροφορίες του χρήστη.

Στο YouTube Channel εμφανίζονται οι δραστηριότητες των χρηστών (σχόλια, συνδρομές, κ.ά. χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης), καθώς επίσης μέσω αυτού, παρέχεται και η δυνατότητα να επισκεφτεί ένας χρήστης το κανάλι ενός άλλου χρήστη, προκειμένου να δει τα δικά του αγαπημένα (προτεινόμενα video, κ.ά.). Αλλά και επιπλέον ρυθμίσεις, όπως η δυνατότητα των χρηστών να προσαρμόζουν το φόντο και τα χρώματα του καναλιού τους και να διαχειρίζονται το απόρρητο των πληροφοριών τους. Καθώς επίσης, μέσω αυτού του ιστότοπου παρέχονται στο χρήστη οι λειτουργίες “Μου αρέσει” ή “Δεν Μου αρέσει” στα βίντεο του YouTube, σαν ένα είδος αξιολόγησης των video από τους χρήστες.¹⁹

¹⁸ Θεodorής Κόνσουλας, 'Τι είναι το viber και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Βικιπαίδεια, 'Viber', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Viber&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

¹⁹ Marziah Karch, 'Κανάλι (YouTube)' ,<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm&prev=search>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Jonathan Strickland, 'Πώς δουλεύει το Youtube;', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://money.howstuffworks.com/youtube4.htm&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Θεodorής Κόνσουλας, 'Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



3.1 Social media στην αγορά/Marketing

Το Social Media Marketing(SMM) στοχεύει στην επιτυχή προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι οι ιστότοποι του Facebook, twitter, YouTube κτλ., με μηδαμινό κόστος. Το SMM έχει ως βασικό στοιχείο της, τη διαφήμιση της επιχείρησης από άνθρωπο σε άνθρωπο επιτυγχάνοντας έτσι την άμεση στενή σχέση των πελατών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.²⁰

3.1.1 Πώς το Social Media Marketing (SMM) μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση;

- Brand Building & Awareness: Διαφήμιση με βάση την αναγνωρισιμότητα, τη φήμη και την αξιοπιστία των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Customer Interaction: Δημιουργία εναυσμάτων με απώτερο σκοπό την διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας μέσω του σχολιασμού του κοινού.
- Customer Feedback: Επαφή με το κοινό προκειμένου να βελτιώσει η επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- Customer Relationship Management & Support: Συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις των πελατών της επιχείρησης.
- Community Building: Δημιουργία προσωπικής διαδικτυακής κοινότητας με στόχο την συζήτηση και εξάπλωση της φήμης της επιχείρησης.
- New Product Ideas: Μέσω των λειτουργιών του social media marketing (SMM), αυξάνει η επιχείρηση την αξιοπιστία για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

3.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Marketing

3.1.2.1 Πλεονεκτήματα του marketing μέσω των social media

Η μεγαλύτερη επίτευξη του marketing μέσω των social media, είναι η προσέγγιση μιας επιχείρησης σ' ένα ευρύ πελατειακό κοινό, καθώς μπορεί να απευθυνθεί σε άτομα σε όλο τον κόσμο.

Ωστόσο, η άμεση επαφή της επιχείρησης, με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, είναι ακόμα μια δυνατότητα που προσφέρουν τα social media, διατηρώντας έτσι μια καλύτερη σχέση μεταξύ τους.

²⁰ 'Social Media Marketing', < <http://www.web-experts.gr/Web-Marketing/Social-Media-Marketing> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Ως επί το πλείστον, κάποια από τα social media, όπως το Facebook και το Foursquare, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να περιορίζουν το κοινό τους και σε συγκεκριμένες ομάδες, για την άμεση στόχευσή τους.

Τέλος, η εύκολη, δωρεάν ή με χαμηλό κόστος επικοινωνία και διαφήμιση των social media, είναι κάποια βασικά πλεονεκτήματά τους.

3.1.2.2 Μειονεκτήματα του marketing μέσω των social media

Απ' την άλλη μεριά, ωστόσο, η προώθηση μέσω των social media ενέχει και σοβαρούς κινδύνους. Αρχικά, σε περιπτώσεις παραβίασης νομοθεσιών, απ' την επιχείρηση, τίθενται νομικά ζητήματα.

Ένα ακόμη ρίσκο που λαμβάνει η επιχείρηση, είναι ότι διαθέτει χρόνο και χρήματα, με την αβεβαιότητα της απόδοσης των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Τέλος, η δυνατότητα σχολιασμού της σελίδας και των δημοσιεύσεων της, από το κοινό, περιλαμβάνει και την πιθανότητα αρνητικού σχολιασμού, που θα έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσφήμιση της επιχείρησης.

3.1.3 Οι 4 καλύτεροι πόροι για το social media marketing

- Περιλαμβάνοντας λέξεις-κλειδιά και hashtags.

Ένα σημαντικό στοιχείο για την επιχείρηση είναι οι λέξεις-κλειδιά και τα hashtags που περιλαμβάνονται στον τίτλο και στο περιεχόμενό της, για την καλύτερη αναζήτησή της στα social media.

Ένα σημαντικό εργαλείο είναι το social mention, το οποίο αναλύει τις απαιτούμενες λέξεις-κλειδιά σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης και σε κείμενα, άρθρα, blog και δημοσιεύσεις των social.

- Προγραμματισμός δημοσιεύσεων.

Μια δυνατότητα που δίνεται μέσω των social media, είναι η δημοσίευση τοποθεσίας της επιχείρησης, η εύκολη πρόσβαση σε λογαριασμούς άλλων social media, μέσω links και η παροχή analytics diagrams, για την αναλυτική εικόνα προσέλκυσης κοινού και καταμέτρησης των likes.

- Επαφή με το κοινό.

Ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο είναι το Social Searcher, το οποίο παραπέμπει σε συζητήσεις γύρω από την επιχείρηση, που έχουν πραγματοποιηθεί στα social media.

- Analytics diagrams.

Λόγω της δύσκολης χρήσης του google analytics, πολλοί χρήστες, χρησιμοποιούν το QuillEngage, που αποτελεί ένα εύχρηστο εργαλείο αναλυτικών αποτελεσμάτων σελίδων, και το οποίο παρέχει στους χρήστες του συχνές ενημερώσεις ανά διαστήματα, μέσω email.²¹

²¹ Μέγκαν Γκριν, 'Οι 4 καλύτεροι πόροι για το social media marketing', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.business2community.com/social-media/7-best-resources-social-media-marketing-01134179&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

3.2 Social media στην εργασία

3.2.1 Πώς το internet έχει αλλάξει την εύρεση εργασίας

Εξαιτίας της δύσκολης εύρεσης εργασίας στη σύγχρονη εποχή, το Internet καθιστά πιο εύκολη την αναζήτηση και προσέγγισή της. Συχνά οι εργοδότες των επιχειρήσεων και εταιρειών χρησιμοποιούν ως εργαλεία αναζήτησης το Google και το LinkedIn, προκειμένου να ενημερωθούν για τυχόν αιτήσεις εργασίας από ενδιαφερόμενους και για το βιογραφικό τους. Είναι σημαντικό λοιπόν, κάθε υποψήφιος εργαζόμενος να διαθέτει ένα προσεγμένο βιογραφικό προφίλ, με τα απαραίτητα στοιχεία, τις συστάσεις ή υποστηρικτικά σχόλια από τρίτους, καθώς επίσης και τις παροχές που μπορεί να προσφέρει σε μια εταιρεία. Ένα σημαντικό στοιχείο του βιογραφικού είναι οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να ανασύρονται εύκολα στην αναζήτηση, με βάση εκείνες που χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Λόγω του περιορισμένου χρόνου που αφιερώνει κάθε υπεύθυνος επιλογής προσωπικού, προκειμένου να εξετάσει τα βιογραφικά των υποψηφίων, είναι απαραίτητο κάθε υποψήφιος να διαθέτει και μια περίληψη του βιογραφικού του.²²

3.2.2 Επιπρόσθετα στοιχεία του βιογραφικού

Ένα απαραίτητο κομμάτι του βιογραφικού, το οποίο όμως πολλοί παραβλέπουν, είναι η ανάδειξη των επιτευγμάτων τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί για παράδειγμα, ο βαθμός αποφοίτησης, η εκπόνηση κάποιας εργασίας με ενδιαφέρον θέμα, πιθανή συμμετοχή σε κάποιο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης ή ακόμα μια βράβευση σε παλαιότερη εταιρεία. Εξίσου σημαντικό, είναι το ψηφιακό προφίλ ενός υποψηφίου εργαζομένου, να συμπίπτει με τις πληροφορίες που αναφέρονται στο βιογραφικό.

3.2.3 Εκμετάλλευση των social media για πληροφορίες των εργαζομένων για τους εργοδότες.

Μία δυνατότητα που δίνεται στον υποψήφιο εργαζόμενο μέσω των social media, είναι ότι μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τον υποψήφιο εργοδότη του, ώστε να ενεργήσει ανάλογα, προκειμένου να τον πείσει ότι πληρεί τις προϋποθέσεις που επιθυμεί.

3.2.3.1 Τί πρέπει να αποφύγει κάθε υπάρχον ή πιθανός εργαζόμενος στα social media.

Κάθε ενδιαφερόμενος για εργασία, θα πρέπει να είναι πολύ προσεχτικός στην προβολή και προώθηση του μέσω των social media. Συχνά παρατηρούνται λανθασμένες ενέργειες στα προφίλ των χρηστών, όπως κοινοποιήσεις με κακό σχολιασμό για τον χώρο εργασίας τους ή τα αφεντικά τους. Κάτι που έχει ως αντίκτυπο την κακή επαγγελματική εικόνα του χρήστη στους συναδέλφους και μελλοντικούς τους εργοδότες.

Ένας ακόμη σημαντικός, λανθασμένος χειρισμός των χρηστών είναι εκείνος των προσωπικών τους στοιχείων, είτε από πλευράς υπερπληροφόρησης (προσωπικές σχέσεις, κτλ.), είτε από πλευράς δημοσιεύσεων που θίγουν κοινωνικά ζητήματα με έντονο ύφος.

²² 'Πώς το internet έχει αλλάξει την εύρεση εργασίας', <<http://blog.mycarrera.gr/718/pws-to-internet-exei-allaksei-tin-euresi-ergasi/#more-718>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

Τέλος, καλό είναι να αποφεύγεται η επίμονη ενόχληση των πιθανών εργοδοτών, από τους χρήστες ιστότοπων, όπως του LinkedIn και του Twitter, που αποσκοπούν στην εύρεση εργασίας, καθώς με αυτόν τον τρόπο γίνεστε ενοχλητικοί απέναντι τους.

3.2.3.2 Βήματα για τη σωστή αναζήτηση εργασίας.

Τα social media διαδραματίζουν ένα σπουδαίο ρόλο στην αναζήτηση εργασίας, καθώς ο ενδιαφερόμενος μπορεί να τα εκμεταλλευτεί ώστε να συλλέξει σημαντικές πληροφορίες.

Ένα σημαντικό βήμα, είναι να συμμετάσχει σε groups διαφόρων social media, προκειμένου να ενημερώνεται εγκαίρως για τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας και να κάνει αισθητή την παρουσία του, λαμβάνοντας μέρος σε συζητήσεις, σε πιθανούς εργοδότες.

Καλό είναι, τα άτομα να ενημερώνουν τα επαγγελματικά τους προφίλ, είτε είναι ήδη σε κάποια εργασία, είτε αναζητούν. Κατ'αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αύξηση δημοσιότητας του προσώπου, καθώς επίσης και οι ευκαιρίες που του παρουσιάζονται για την καριέρα του.

3.2.4 Ποία στοιχεία των εργαζομένων αναζητούν οι εργοδότες μέσω των social media;

Ένα από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι εργοδότες για την εύρεση πληροφοριών των εργαζομένων, είναι το LinkedIn. Το LinkedIn είναι ένα διαδικτυακό βιογραφικό απαραίτητο πλέον για την ανεύρεση υπάλληλων από ενδιαφερομένους εργοδότες. Το προφίλ πρέπει να αποτελείται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά, επαγγελματική απασχόληση, κατάρτιση αλλά και ενημέρωση συστάσεων καθώς και φωτογραφικό υλικό επαγγελματικού εύρους. Επίσης, η κοινωνικοποίηση στον επαγγελματικό τομέα είναι και αυτός ένας βασικός παράγοντας όπως και το να χαρακτηρίζεται από αυτοπεποίθηση και φιλαλήθεια. Τέλος, αγάπη και πάθος για εργασία αναδεικνύοντας βεβαία και τα προσόντα του σωστά έτσι ώστε να εντυπωσιάζει και να επιλέγεται από τους εργοδότες.²³

3.2.5 Πώς επιτυγχάνεται η ανάπτυξη της επιχείρησής, χρησιμοποιώντας Social Media.

Για κάθε επιχείρηση, είναι σημαντική η διαφήμισή της, η οποία παρέχεται με ικανοποιητικά πλέον αποτελέσματα, μέσω των social media.

Αρχικά, είναι αναγκαίο η επιχείρηση να καθορίζει έναν υπεύθυνο για τη διαχείριση των σελίδων της, έτσι ώστε να υπάρχει μια συνεχής ενεργή δράση στα social media. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, είναι να πραγματοποιούνται συνεχείς ενημερώσεις κατάστασης και κοινοποιήσεις, που ανάγουν την εταιρεία σε πιο δημοφιλή, προσελκύοντας περισσότερο κοινό και διαφημιζοντάς την. Ο ικανοποιητικός αριθμός των μελών που ακολουθούν τη σελίδα και τα likes καταστούν τη σελίδα σε μεγαλύτερη θέση αναζήτησης, προσεγγίζοντας ακόμα περισσότερα μέλη. Τέλος, είναι εξίσου σημαντική η επικοινωνία με το κοινό, μέσω μηνυμάτων ή σχολίων, καθώς με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, προκειμένου να βελτιώσει κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες που ήδη διαθέτει ή να δημιουργήσει νέα με βάση τις επιθυμίες τους.²⁴

²³ 'LinkedIn: Τι ψάχνουν οι εργοδότες;', <<http://citycampus.gr/linkedin-%CF%84%CE%B9-%CF%88%CE%AC%CF%87%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%82/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015

²⁴ Τα social media στη «μάχη» για την αναζήτηση εργασίας, <<http://www.kariera.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/cb-154-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B1-social-media-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%AC%CF%87%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1->>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Online Σεμινάρια

Τα online σεμινάρια ή αλλιώς webinars, είναι παρουσιάσεις μέσω Ιντερνετ που συνήθως έχουν διάρκεια 90 λεπτών. Πραγματοποιούνται σε ένα εύχρηστο περιβάλλον πλατφόρμας, με τη βοήθεια τηλεδιάσκεψης και μιας αναγκαίας τεχνολογικής υποδομής, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη τους να τα παρακολουθούν εξ αποστάσεως, στον προσωπικό τους χώρο. Τα σεμινάρια αυτά, καθιστούν δυνατή τη συνομιλία μέσω μικροφώνου και την κατοχύρωση γραπτών σχολίων και ερωτήσεων. Οι χρήστες μπορούν επίσης, να έχουν μια ενεργή θέση, θέτοντας απορίες και σχόλια πάνω στο θέμα συζήτησης.

Επίσης, προσφέρεται τεχνική υποστήριξη και ενημέρωση καθώς και χρήσιμα εγχειρίδια. Ένα σημαντικό προτέρημα των online σεμιναρίων, είναι ότι ο χρήστης μπορεί να δει σε επανάληψη το σεμινάριο που επιθυμεί, επιτυγχάνοντας έτσι την καλύτερη αφομοίωση των πληροφοριών του. Ενώ τέλος, το ελάχιστο έως μηδαμινό κόστος για την παρακολούθηση των online σεμιναρίων, είναι απ'τα σημαντικά πλεονεκτήματά τους, εφόσον ο χρήστης δεν χρειάζεται να μεταφερθεί σε κάποιο μέρος. Σπάνια, για την παρακολούθηση κάποιων σεμιναρίων απαιτείται κάποια συνδρομή.²⁷

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Online Συνεντεύξεις

Κάθε επιχείρηση ακολουθεί έναν δικό της τρόπο για την ανεύρεση υποψήφιων εργαζομένων μέσω συνέντευξης. Συχνά τα προσωπικά προφίλ των χρηστών του Facebook, ακολουθούνται από πολλά άτομα και για τον λόγο αυτό, καλό είναι να αποφεύγεται η συνέντευξη μέσω αυτού. Ένας προτιμότερος ιστότοπος, με μεγαλύτερη εξειδίκευση σε αυτόν τον τομέα, είναι το LinkedIn.

Αρχικά, είναι σημαντικό για κάθε υποψήφιο να διατηρεί ενημερωμένο το προφίλ του με πληροφορίες που αναδεικνύουν τις ικανότητές του. Σε περίπτωση αποστολής κάποιας αίτησης εργασίας, είναι χρήσιμο να περιλαμβάνονται σε αυτήν, τα στοιχεία του ίδιου, καθώς επίσης και ο

<http://www.copyblogger.com/social-media-marketing/>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

²⁵ 'Κοινωνική Media Marketing:Πώς να μεγαλώσουν την επιχείρησή σας Χρησιμοποιώντας Social Media', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.copyblogger.com/social-media-marketing/&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

²⁶

²⁷ Online Σεμινάρια (Webinars) – Γενικές πληροφορίες & οδηγίες συμμετοχής, <http://scienceweb.gr/web/?page_id=800>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

WEB-SEMINARS TRAINING, <<http://www.forum-training.gr/web-seminars>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

λόγος της αίτησης. Τέλος, η αποστολή βιογραφικού σημειώματος πρέπει να συνοδεύεται από μια συνοδευτική επιστολή.²⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6



6.1 Online Διδασκαλία

Εξ αποστάσεως διδασκαλία και E-learning

Οι κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις συντελούν στην εξέλιξη του εκπαιδευτικού συστήματος. Μια σημαντική αλλαγή που πραγματοποιήθηκε στον χώρο της εκπαίδευσης, ήταν η μετάβαση από την κλασική εκπαίδευση σε έναν πιο εξελιγμένο τρόπο μαθησιακής διδασκαλίας μέσω Internet.

Η νέα αυτή μέθοδος, είναι η εξ αποστάσεως εκπαίδευση, που δίνει την δυνατότητα σε όσους δεν επιθυμούν να παρακολουθήσουν μαθήματα σε σχολεία ή σε κολέγια, να αποκτήσουν γνώσεις ανεξαρτήτου τόπου και χρόνου. Αυτού του είδους μάθηση πραγματοποιείται με την χρήση τεχνικών μέσων, όπως ηλεκτρονικών εντύπων, οπτικοακουστικών μέσων και ηλεκτρονικού υπολογιστή για τη διάδοση του εκπαιδευτικού υλικού. Η απόσταση μεταξύ του διδάσκοντα και του μαθητή, καθώς και του μαθητή από τους υπόλοιπους μαθητές, είναι το κύριο στοιχείο που διαφοροποιεί την εξ αποστάσεως διδασκαλία από την κλασική. Σημαντικό στοιχείο, είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του διδάσκοντα και του διδασκόμενου. Οι εικονικές ή ηλεκτρονικές τάξεις καθιστούν δυνατή την σύνδεση είτε μέσω δορυφόρου, είτε μέσω της τεχνολογίας του βίντεο. Τέλος, όσον αφορά το κόστος, είναι μηδαμινό, καθώς δεν χρειάζονται κτιριακές εγκαταστάσεις.

Από πλευράς του διδακτικού προσωπικού, οι δραστηριότητες που ασκεί, είναι η διδασκαλία, απαντάει στις ερωτήσεις των φοιτητών, συνεργάζεται με τους υπεύθυνους των προγραμμάτων σπουδών, οργανώνει τις συναντήσεις με τους φοιτητές και αναλαμβάνει την υποστήριξή τους και τους αξιολογεί.

Υπάρχουν βέβαια και κάποια μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου, όπως η έλλειψη του προφορικού λόγου και της επικοινωνίας μεταξύ των σπουδαστών καθώς επίσης, και της εξωγλωσσικής επικοινωνίας.

Ωστόσο, η εξ αποστάσεως εκπαίδευση υποκαθιστά αυτές τις ελλείψεις, παρέχοντας γραπτές σημειώσεις και επικοινωνία μεταξύ των μελών είτε γραπτά, είτε προφορικά μέσω των τεχνολογικών μέσων που διαθέτει.

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που υποστηρίζουν την εκπαίδευση από απόσταση διακρίνονται σε αυτόνομα ιδρύματα, που παρέχουν την κάθε αυτού μάθηση από μακριά και τα μεικτά ιδρύματα που δίνουν τη δυνατότητα μάθησης και από απόσταση, αλλά και από κοντά.

Υπάρχουν διάφορων μορφές εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, μέσω αλληλογραφίας, μέσω ραδιοφώνου, μέσω τηλεόρασης με τη χρήση απαραίτητων μέσων όπως CD-ROM και τέλος μέσω υπολογιστών.

²⁸ Ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να σκοράρει μια συνέντευξη για δουλειά, χρησιμοποιώντας τα social media; .<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http%3A%2F%2Fmashable.com%2F2014%2F11%2F17%2Fsocial-media-job-interview%2F&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Ένα εργαλείο της Εκπαίδευσης εξ αποστάσεως, όπως βέβαια και της κλασικής εκπαίδευσης, αποτελεί η Ηλεκτρονική Μάθηση ή όπως είναι διεθνές γνωστή e-learning. Η Ηλεκτρονική Μάθηση πραγματοποιείται, είτε online για τη προβολή του εκπαιδευτικού υλικού στο Διαδίκτυο, είτε offline για τη προβολή του υλικού στον υπολογιστή. Τέλος, αξίζει να επισημάνουμε πως υπάρχουν πολλά ακόμη είδη εκπαίδευσης, όπως η εκπαίδευση με τη χρήση πολυμέσων (multimedia learning), η εκπαίδευση με βάση τον υπολογιστή (computer-based instruction), η διαδικτυακή (online education), η ψηφιακή (digital education) και η φορητή εκπαίδευση (m-learning).²⁹

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7



7.1 Μηχανές Αναζήτησης

7.1.1 Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης

Μιλώντας για Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων στις Μηχανές Αναζήτησης, αναφερόμαστε στις απαραίτητες διεργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου η δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να καθίσταται πιο φιλικό στις μηχανές αναζήτησης. Στόχος αυτών των ενεργειών, είναι η αύξηση κατάταξης της ιστοσελίδας και φυσικά ως αποτέλεσμα, η αύξηση επισκεψιμότητάς της, μέσω αποτελεσμάτων που οι χρήστες του Ίντερνετ έχουν προβεί έπειτα από αναζήτηση λέξεων-κλειδιών που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, αφορούν την παραγωγή περιεχομένου ή βελτίωση του ήδη υπάρχον, προκειμένου να επιτυγχάνεται ένα φιλικό περιβάλλον, όπως προαναφέραμε, στις μηχανές αναζήτησης (πχ Google), και στους χρήστες.

Ένα ακόμη στοιχείο, στο οποίο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, είναι η χρήση λέξεων-κλειδιών τόσο στο περιεχόμενο της ίδιας της ιστοσελίδας, όσο και στον άλλων ιστοσελίδων που την

²⁹ Βασιλού- Παπαγεωργίου Βασιλική, Η Διδασκαλία στην Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση: Η ανάδειξη νέων ρόλων και οι τρόποι διαχείρισής τους,

<http://www.eap.gr/news/EXAGGELIA_SYNEDRIOU/synedrio/html/sect6/50.htm>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

Εκπαίδευση εξ αποστάσεως,

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CE%BE_%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CF%89%CF%82>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

Ηλεκτρονική μάθηση,

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

E-learning Accessibility, <https://www.w3.org/WAI/RD/wiki/E-learning_Accessibility>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

φιλοξενούν. Όσον αφορά αυτό, μάλιστα, στο Ίντερνετ κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως με κάποιο χρηματικό κόστος) αλλά και εταιρείες (με συνδρομή), τα οποία αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις κορυφαίες λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες τους.

Επίσης, είναι σημαντικό, να υπάρχει μια συνάφεια μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας, όπως επίσης και να αποφεύγεται η επανάληψη των λέξεων-κλειδιών.

Τέλος, εξίσου σημαντική είναι η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας, με βάση τον αλγόριθμο κατάταξης με τον οποίο μετριέται, αλλά και ο απαιτούμενος χρόνος φόρτωσής της. Αν για παράδειγμα, η ταχύτητα φόρτωσης απαιτεί πολύ χρόνο για να πραγματοποιηθεί, ο χρήστης δυσαρεστείται και γι αυτόν τον λόγο, οι μηχανές αναζήτησης δεν προτιμούν καθόλου τις χρονοβόρες σελίδες.³⁰

7.1.2 Αλγόριθμοι μηχανής αναζήτησης

Ένας αλγόριθμος μηχανής αναζήτησης, είναι ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο με τις λέξεις-κλειδιά, που καθορίζουν την σημασία μιας ιστοσελίδας και την ανάγουν σε μεγαλύτερη θέση αναζήτησης. Αποτελεί ένα σύνολο κανόνων, οι οποίοι προσδιορίζουν αν μια σελίδα είναι πραγματική ή αποτελεί ένα spam, εάν περιλαμβάνει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το κοινό και άλλες δυνατότητες για την κατάταξη και την λίστα των αποτελεσμάτων κάθε φορά που κάποιος χρήστης εκτελεί αναζήτηση. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί αλγόριθμοι μηχανών αναζήτησης, που συνήθως κρατούνται μυστικοί, ωστόσο όλοι έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Αρχικά, κάθε αλγόριθμος εξετάζει την σχετικότητα της σελίδας με τις λέξεις-κλειδιά που παραθέτει ο χρήστης στην αναζήτηση. Λόγω της μεγάλης σημασίας της σχετικότητας της ιστοσελίδας με τις λέξεις-κλειδιά, οι δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν αυτές τις λέξεις είτε στον τίτλο είτε στην επικεφαλίδα ή έστω στις πρώτες γραμμές του κειμένου, καθώς επίσης στοχεύουν στη συχνή επανάληψή τους με σκοπό την καλύτερη ταξινόμηση στην αναζήτηση.

Ένα δεύτερο κοινό στοιχείο, των αλγορίθμων είναι οι ατομικοί παράγοντες, που δίνει την δυνατότητα σε κάθε μηχανή αναζήτησης να ξεχωρίσει από τις άλλες. Τα επιμέρους στοιχεία του κάθε αλγόριθμου είναι εκείνα που αποδίδουν τα διαφορετικά αποτελέσματα σε κάθε διαφορετική μηχανή αναζήτησης. Ορισμένες μάλιστα μηχανές αναζήτησης τιμωρούν το spamming σε αντίθεση με άλλες που δεν τα κάνουν.

Τέλος, ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό, είναι η off page παράγοντες, όπως η μέτρηση και η σύνδεση click through, η συχνότητα της οποίας υποδεικνύει τους πραγματικούς χρήστες και επισκέπτες της σελίδας, θέτοντας έτσι έναν αλγόριθμο να κατατάζει τον ιστότοπο σε υψηλότερη θέση.³¹

³⁰ Η Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης,

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

³¹ Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης,

http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization&prev=search, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 Hubspot

Πρόκειται για μια εξειδικευμένη πλατφόρμα Marketing Automation, η οποία συγκεντρώνει όλα τα είδη προώθησης, marketing και διανομής που είναι απαραίτητα για μια επιχείρηση. Στόχος της πλατφόρμας αυτής, είναι η προσέλκυση επισκεπτών στο site, με σκοπό να τους μετατρέψει σε πελάτες, τους λεγόμενους leads.

Ένα βασικό εργαλείο του Hubspot είναι η στρατηγική Inbound Marketing, η οποία ξεφεύγει από τους συνηθισμένους τρόπους προσέγγισης των πελατών με τα email, μηνύματα, τηλέφωνα και διαφημίσεις και απευθύνεται άμεσα σ' ένα συγκεκριμένο επιθυμητό κοινό. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω αποτελεσματικών "calls-to-action" (μία μέθοδος marketing κατά την οποία η εταιρεία προκαλεί την άμεση απάντηση/δράση των χρηστών, όπως π.χ «Επισκεφθείτε το κατάστημά μας σήμερα!»), landing pages (απλές ιστοσελίδες που εμφανίζονται με ένα κλικ σε μία βελτιστοποιημένη μηχανή αναζήτησης ή μία online διαφήμιση) και εξατομικευμένων emails για συγκεκριμένες λίστες επαφών της εταιρείας. Η ενημέρωση του λογισμικού Marketing Automation, πραγματοποιείται αυτόματα, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα να αποστέλλεται το επιθυμητό περιεχόμενο στους πελάτες τη στιγμή που χρειάζεται.³²

8.1.1 Hubspot και Social media

Η στρατηγική Inbound Marketing προβάλλει την εταιρεία με εξειδικευμένα εργαλεία marketing, όπως με τη χρήση των social media, των blogs και μέσω ενεργειών SEO (Search Engine Optimization / Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης). Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της εταιρείας, να παρακολουθούν τα αποτελέσματά τους, με ειδικά διαγράμματα, τα λεγόμενα Hubspot CRM.

Το Inbound Marketing βοηθά στον καλύτερο προγραμματισμό του περιεχομένου και την διευκόλυνση δημοσιεύσεων στα social media και επιτυγχάνει συντονισμό των καμπανιών, των emails, των blogs και των social channels. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα προβολής του ιστορικού των επαφών.

Τέλος, όσον αφορά την πρόσβαση στο λογισμικό Hubspot, είναι δυνατή είτε από smartphones μέσω Google Play και App Store είτε από υπολογιστές μέσω Chrome.³³

³² Panos Kontopoulos, Τι είναι το HubSpot,;

<<http://blog.wedia.gr/hubspot-ti-einai>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

³³ PAT PALINGO, HUBSPOT SOCIAL INBOXFOCUS ON WHAT MATTERS,

<<http://translate.google.gr/translate?hl=en&sl=en&u=http://www.hubspot.com/products/social-inbox&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9



9.1 Spicework

Το Spiceworks αποτελεί ένα επαγγελματικό δίκτυο που αφορά την τεχνολογία των πληροφοριών και τη διαχείριση του λογισμικού IT. Απευθύνεται κυρίως σε προγραμματιστές, μηχανικούς πληροφορικής, προγραμματιστές λογισμικού, καθώς και σε σχεδιαστές.

Στο δίκτυο αυτό, οι χρήστες μπορούν να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν απόψεις online, με άλλους χρήστες και να προβούν σε αγορές πληροφορικής που έχουν σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και να αναζητούν εργασία ή να προσλαμβάνουν προσωπικό.

Μια ακόμη δυνατότητα που παρέχει το Spiceworks, είναι κάποιες δωρεάν εφαρμογές που αφορούν στην απογραφή και παρακολούθηση του δικτύου και τη διαχείριση κινητών συσκευών, που βοηθούν στο λογισμικό γραφείου. Επιπλέον, διαθέτει μια λειτουργία με το όνομα «Δωρεάν Κοινότητα», στην οποία αναρτώνται βαθμολογίες, κριτικές και συζητήσεις για τους πωλητές, προκειμένου να διευκολύνουν τις επιλογές των χρηστών στις αγορές τους. Τέλος, το «Εργαλείο Καριέρας», παρέχει στους χρήστες την δυνατότητα δημιουργίας χαρτοφυλάκων, στους οποίους μπορούν να φιλοξενήσουν τα έργα πληροφορικής τους.³⁴

³⁴ Spiceworks: Where IT goes to work.,

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=el&prev=search&rurl=translate.google.gr&sl=en&u=http://www.spiceworks.com/&usg=ALkJrhiaSfUgYNpwMUkUhG0SGOV8FrCsYg, τελευταία επίσκεψη: 22/8/15

Spiceworks to Discuss How IT Professionals Can Use Social Media to Find their Next Career Opportunity at CeBIT, <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.spiceworks.com/press/releases/2015-03-18/1/&prev=search>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

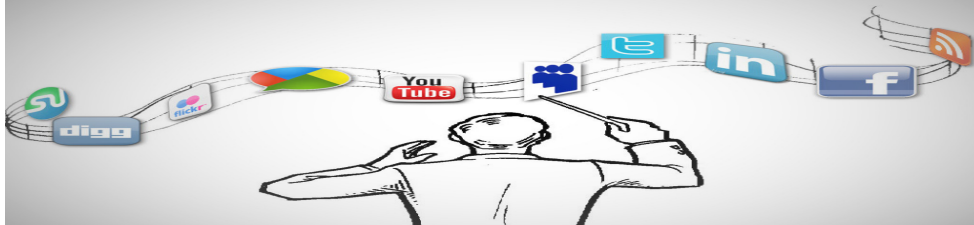
Ben Pimentel, Introducing Spiceworks: A social network for techies, IT professionals, <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://blogs.marketwatch.com/thetell/2014/02/10/introducing-spiceworks-a-social-network-for-techies-it-professionals/&prev=search>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Eaton, Spiceworks κυκλοφορήσει το πρώτο δωρεάν δυνατότητες του λογισμικού διαχείρισης ενέργειας, <http://www.news-medical.net/news/20110422/1595/Greek.aspx>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

Spiceworks, <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Spiceworks&prev=search>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

10.1 Μελλοντική εξέλιξη και βελτιστοποίηση των social media.



Η νέα θέση εργασίας, social sitting και ο social sitter

Η σύνδεση των επιχειρήσεων με τα social media, γίνεται ολοένα και πιο απαραίτητη. Αυτό καθιστά αναγκαία την άμεση δημιουργία μιας θέσης εργασίας για έναν εξειδικευμένο υπάλληλο, ο οποίος θα παίζει το ρόλο ενός social sitter. Το πρόσωπο αυτό, θα διαχειρίζεται όλες τις λειτουργίες που σχετίζονται με το social media marketing, όπως την επαφή με το κοινό μέσω μηνυμάτων και σχολίων, τη διαφήμιση, την δημιουργία εκστρατειών, την παραλλαγή των γραφικών και την ενημέρωση για προσφορές στο κοινό.

Ωστόσο η θέση αυτή, δεν μπορεί να ανατεθεί σε οποιονδήποτε υπάλληλο, αλλά σε κάποιον με τις απαιτούμενες δεξιότητες. Πρώτα απ' όλα, είναι σημαντικό ο social sitter να διαθέτει κοινωνικό χαρακτήρα, προκειμένου να γίνεται αρεστός στο κοινό και να το προσελκύει, αλλά και να διαχειρίζεται τόσο τον θετικό σχολιασμό, όσο και τον αρνητικό.

Επίσης, πολύ σημαντική, είναι η επικοινωνία και η στενή επαφή του social sitter με τα διευθυντικά στελέχη, προκειμένου να καθίσταται ενήμερος για την επιχείρηση. Αλλά να διαθέτει και μια ευρεία ενημέρωση και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, ώστε να παρουσιάζει νέες ιδέες και απαιτούμενες βελτιώσεις.³⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

11.1 Κίνδυνοι του Διαδικτύου: «ηλεκτρονικό έγκλημα»;

Δυστυχώς η τεχνολογία της πληροφορικής έδωσε τη δυνατότητα διάπραξης ενός συνόλου εγκληματικών πράξεων μέσω του Internet και άλλων ηλεκτρονικών μέσων, οι οποίες βέβαια προϋποθέτουν εξειδίκευση και αυξημένη κατάρτιση. Μιλώντας για <<Ηλεκτρονικό Έγκλημα>> λοιπόν, αναφερόμαστε στις αξιόποινες πράξεις που πραγματοποιούνται μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων. Οι πράξεις αυτές τιμωρούνται με καθορισμένες ποινές που ορίζει η ελληνική νομοθεσία.

³⁵ SOCIAL MEDIA MARKETING, <<http://webace.gr/social-media/>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

11.1.1 Ποια είναι η διαφορά του «ηλεκτρονικού εγκλήματος» από το κυβερνοέγκλημα;

Τα είδη ηλεκτρονικού εγκλήματος διαχωρίζονται με βάση τον τρόπο τέλεσής τους σε εγκλήματα τελούμενα με τη χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Computer Crimes) και τα κυβερνοεγκλήματα (Cyber Crimes) εάν τα εγκλήματα πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του Διαδικτύου.

Η πρώτη κατηγορία αφορά εγκλήματα, όπως η παράνομη αντιγραφή απόρρητων δεδομένων, η απάτη ή η παράνομη χρήση ή πρόσβαση σε προγράμματα και στοιχεία Η/Υ. Ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα παραπάνω εγκλήματα, που όμως διαπράττονται στο περιβάλλον του Internet.

11.1.2 Ποιες μορφές διαδικτυακής εγκληματικότητας συναντάμε συχνότερα;

Στους κινδύνους που εγκυμονούν στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνονται και μορφές εγκληματικής δραστηριότητας. Οι βασικότερες μορφές αυτών των δραστηριοτήτων είναι οι εξής:

- Πορνογραφία Ανηλίκων
- Κακόβουλες εισβολές σε Δίκτυα (hacking)
- Μέθοδοι επιθέσεων
- Κακόβουλο λογισμικό
- Επιθέσεις σε δικτυακούς τόπους
- Πειρατεία λογισμικού
- Διαδικτυακή πειρατεία
- Απάτες

Επίσης ένα εξίσου συνηθισμένο φαινόμενο που παρατηρείται στα social media είναι ο εκφοβισμός μέσω Διαδικτύου, το λεγόμενο cyberbullying. Περιλαμβάνει πράξεις επιθετικότητας, παρενόχλησης, τρομοκρατικής ή αυταρχικής συμπεριφοράς με τη χρήση ψηφιακών συσκευών και εκδηλώνεται μέσω κειμένων, e-mail, κακόβουλης δημοσίευσης φωτογραφιών, χρήση ψευδούς λογαριασμού με τα στοιχεία άλλου χρήστη με σκοπό τη δυσφήμισή του, η δημιουργία ιστοσελίδων στις οποίες δημοσιεύονται μηνύματα μίσους, η αποστολή ειδικών προγραμμάτων trojan horses (δούρειοι ίπποι) με στόχο τη δημιουργία προβλημάτων και την υποκλοπή κωδικών και άλλων δεδομένων, καθώς και τον εκφοβισμό κατά τη διάρκεια ενός διαδραστικού online παιχνιδιού.³⁶

³⁶ Ασφαλής Πλοήγηση στο

Διαδίκτυο<http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=135&Itemid=128&lang=>,
τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

11.1.3 Καινοτόμες δράσεις της Διεύθυνσης Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος – Πρόληψη & ενημέρωση.

Η Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος πραγματοποίησε κάποιες ενέργειες με στόχο την ενημέρωση και τη πρόληψη των χρηστών του Διαδικτύου από τους κινδύνους που απορρέουν από αυτό. Τέτοιες είναι:

- Η δημιουργία της ιστοσελίδας www.cyberkid.gr, στην οποία υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές για την σωστή εκμετάλλευση των τεχνολογικών μέσων και του Internet , καθώς παρέχει και τη δυνατότητα μέσω της ενότητας “Ψηφιακή Αλάνα”, να παίζουν τα παιδιά τα αγαπημένα τους ηλεκτρονικά παιχνίδια ,εξασφαλίζοντας τη πλήρη προστασία τους. Ως επί το πλείστον, υπάρχουν και δύο ακόμα χρήσιμες ενότητες, η “Cyber-Alert”, στην οποία οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για τους πιο συνηθισμένους ιούς που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο και την ενότητα “Νέα”, στην οποία δημοσιεύονται ανακοινώσεις που αφορούν τη Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. Η σελίδα αυτή έχει επίσης δικό της λογαριασμό στο Facebook // www.facebook.com/cyberkid.gov.gr αλλά και στο Twitter @ cyberalertGR .
- Οι Ημερίδες Ασφαλούς Πλοήγησης, με τις οποίες ο Αρχηγείο της Ελληνικής Αστυνομίας , ενημερώνει τους μαθητές, τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς για τη πρόληψη και την αντιμετώπιση των απειλών που φέρουν οι νέες ηλεκτρονικές τεχνολογίες.
- Η διοργάνωση συνεδριών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, στα οποία αναπτύσσονται θεματολογίες που αφορούν τις μελλοντικές εξελίξεις σε θέματα του διαδικτύου, όπως και σχετικές με τη νομοθεσία που εφαρμόζεται στο χώρο του κυβερνοεγκλήματος.
- Οι Τηλεδιασκέψεις με Σχολικές Μονάδες, οι οποίες πραγματοποιούνται κάθε βδομάδα σε σχολεία ανά την επικράτεια, σε πραγματικό χρόνο και δίνουν τη δυνατότητα παρουσίασης, ερωτήσεων και απαντήσεων μεταξύ των ομιλητών και των ακροατών που βρίσκονται σε απόσταση.
- Τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά “σποτ”, τα οποία αφορούν το cyberbullying, τη προσέγγιση παιδιών από αγνώστους χρήστες που αποσκοπούν σε ακατάλληλες ενέργειες καθώς επίσης και τη σημασία της στάσης των γονέων στα παιδιά, εφόσον είναι απαραίτητο να έχουν τη σωστή επιτήρηση της πλοήγησής τους.
- Η συγγραφή και ο διαμερισμός ενημερωτικών φυλλαδίων με διαφορετικές θεματικές ενότητες για την παροχή συμβουλών για ασφαλέστερη πλοήγηση στο Διαδίκτυο.
- Οι εκπαιδευτικές επισκέψεις που πραγματοποιούνται στις εγκαταστάσεις της ΔΙ.Δ.Η.Ε (Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος) με θέματα για την ασφάλεια στο διαδίκτυο σήμερα.
- Η συμμετοχή στο Πληροφοριακό Κέντρο της ΕΛ.ΑΣ. (Ελληνική Αστυνομία). Για την σωστή ενημέρωση.³⁷

³⁷ Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού

Εγκλήματος<[30](http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=8194&Itemid=378&lang>,
τελευταία επίσκεψη: 22/8/15</p></div><div data-bbox=)

11.1.4 Η έκθεση των παιδιών στα social media και οι κίνδυνοι που απορρέουν από αυτήν.

Τα απαραίτητα μέτρα προστασίας.

Αναγκαία κρίνεται η προστασία των παιδιών στους κινδύνους που εκτίθενται στα social media. Τόσο οι γονείς, όσο και οι ίδιοι οι έφηβοι και τα παιδιά είναι απαραίτητο να λαμβάνουν τη σωστή ενημέρωση για τις απάτες, τα ψευδή στοιχεία και τα ακατάλληλα περιεχόμενα που υπάρχουν στο χώρο του Διαδικτύου. Οι γονείς πρέπει να γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους θα προστατέψουν τόσο τους ίδιους, αλλά κυρίως τα παιδιά τους.

Ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής δικτύωσης των χρηστών, είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών, ειδικά όταν μιλάμε για φωτογραφίες παιδιών. Συχνό είναι το φαινόμενο, οι γονείς να κοινοποιούν οπτικό υλικό με τα παιδιά τους, ανυποψίαστοι τους κινδύνους που εγκυμονούν αυτές οι ενέργειες για τα ίδια τους τα παιδιά. Παρόλες τις πολιτικές ασφαλείας που υπόσχονται τα κοινωνικά μέσα, καλό είναι να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα και από τους ίδιους τους χρήστες για την απαραίτητη προστασία τους.

Κάποιες από τις ενέργειες που είναι καλό να πραγματοποιούν οι χρήστες, είναι, πρώτα απ' όλα να χρησιμοποιούν την δυνατότητα των social media για επιλογή προσαρμοσμένων ρυθμίσεων, ώστε να καθορίζουν το κοινό που επιθυμούν να βλέπει τις συγκεκριμένες δημοσιεύσεις. Στις περιπτώσεις δημοσιεύσεων παιδικών φωτογραφιών, είναι καλό να μειώνεται η ανάλυση της φωτογραφίας ώστε να μην είναι εφικτή η εκτύπωση και άλλου είδους χρήση από κακοπροαίρετους, καθώς η προσπάθεια μεγέθυνσης τους θα είχε σαν αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα φωτογραφίας. Πολύ σημαντική είναι η απενεργοποίηση υπηρεσίας τοποθεσίας, το λεγόμενο "geo-tag", καθώς και η αποφυγή "οροσήμων", όπως φωτογραφίες έξω από γνωστές τοποθεσίες, σπίτια, σχολεία, φροντιστήρια κτλ, στα οποία τα παιδιά βρίσκονται σε καθημερινή βάση. Τέλος, απαγορευτική είναι η δημοσίευση παιδικών φωτογραφιών που περιέχουν <<γυμνό>>, καθώς σύμφωνα με τις επίσημες αρχές, αποτελούν θέλγητρο για κάθε απρεπή και χυδαία πράξη από ψηφιακούς εγκληματίες.

Η προστασία των χρηστών είναι κοινή ευθύνη και καθίσταται αναγκαία η χρήση καλύτερων τεχνολογιών και τεχνικών ασφαλείας για το συμφέρον όλων. Αρκετά χρήσιμες είναι ειδικές σελίδες που έχουν ως αντικείμενό τους την σωστή ενημέρωση και προστασία των χρηστών του Internet, όπως η Safer-Internet.Gr.³⁸

³⁸ Φωτογραφίες , Social Media και παιδιά

<<http://www.safer-internet.gr/fwtoigrafies-social-media-kai-paidia/>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12



12.1 Προστασία των προσωπικών δεδομένων στον Ιστότοπο

Είναι σημαντικό, οι χρήστες του Διαδικτύου να θυμούνται πως οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ιδιωτικές εταιρείες, λαμβάνουν τις εισφορές τους, συλλέγοντας δεδομένα από άτομα και πουλώντας τα στοιχεία αυτά σε ενδιαφερόμενους, όπως για παράδειγμα σε διαφημιστές. Με την είσοδο, λοιπόν, των χρηστών σε ένα social media site, οι ελευθερίες του Internet χάνουν την ισχύ τους και εισέρχονται σε ένα δίκτυο που καθορίζεται από τους ιδιοκτήτες του. Οι ρυθμίσεις απορρήτου απευθύνονται πλέον μόνο στη προστασία των δεδομένων των χρηστών από άλλα μέλη του κοινωνικού συνόλου, αλλά όχι από τους ιδιοκτήτες της υπηρεσίας. Οι άνθρωποι μάλιστα, που υπερασπίζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα, συχνά είναι πιο ευάλωτοι στους κινδύνους των social media και οφείλουν να είναι περισσότερο προσεκτικοί στις πληροφορίες που δίνουν για τον εαυτό τους αλλά και για τους συνεργάτες τους.

Γενικά κάποια βασικά σημεία που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, από τους χρήστες της κοινωνικής δικτύωσης, κατά την δημιουργία λογαριασμού τους, είναι πρώτα απ' όλα η καλή κατανόηση των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων προστασίας της ιδιωτικής τους ζωής. Ο καθορισμός πρόσβασης και ελέγχου του κοινού στις πληροφορίες που εισάγει ο χρήστης καθώς και η χρήση ασφαλούς κωδικού πρόσβασης, αλλά και η προσεγμένη πρόσβαση στον λογαριασμό όταν βρίσκονται σε δημόσιους χώρους, καθορίζονται αναγκαίες ενέργειες για τη προστασία των χρηστών.

Ωστόσο, από μια πιο εξειδικευμένη πλευρά, η διαδικασία απόσπασης των προσωπικών στοιχείων των χρηστών θα πρέπει να ελέγχεται καταλλήλως από τους ίδιους. Αρχικά, κάποιες ερωτήσεις που θέτουν τα social media για πολύ προσωπικά στοιχεία, όπως τηλέφωνα, διευθύνσεις, οικογενειακές σχέσεις κτλ, καλό είναι να αποφεύγονται να απαντηθούν.

Επίσης είναι σημαντικό, κατά την διαδικασία προσθήκης φίλων (friend request) να προσθέτουμε άτομα που γνωρίζουμε και στη περίπτωση σύνδεσής μας με άτομα ή online κοινότητες που δεν εμπιστευόμαστε, να περιορίζουμε τη δυνατότητα πρόσβασής τους σε πληροφορίες, ευαίσθητα δεδομένα, καθώς και στην ενημέρωση κατάστασής μας.

Όσον αφορά τη κοινή χρήση online περιεχομένου, είναι εξίσου σημαντικός ο καθορισμός του κοινού το οποίο θα έχει πρόσβαση σε αυτήν, καθώς η κοινοποίηση ή ακόμα και η πρόθεση του χρήστη (like/dislike) σε έναν σύνδεσμο, για παράδειγμα κοινωνικοπολιτικού περιεχομένου, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις, μέχρι και άμεση δίωξη του.

Μεγάλη προσοχή επίσης, πρέπει να δοθεί στις ρυθμίσεις τοποθεσίας δημοσίευσης, καθώς για την ασφάλεια μας καλό είναι να αποφεύγονται τέτοιου είδους δημοσιεύσεις, που δίνουν βάσιμες πληροφορίες για το που μπορούν να μας βρουν οι υπόλοιποι χρήστες και δυστυχώς αυτό δεν επιδιώκεται πάντα για καλό.

Στη περίπτωση κοινής χρήσης οπτικοακουστικού υλικού, είναι αναγκαίο να λαμβάνουμε την έγκριση των προσώπων που εκθέτουμε, προκειμένου να διασφαλίσουν και εκείνα με τη σειρά τους τα προσωπικά τους στοιχεία, σύμφωνα με τον τρόπο που επιθυμούν.

Στη συμμετοχή μας σε ομάδες, κοινότητες και γεγονότα, είναι χρήσιμο να καθορίζουμε τις πληροφορίες που θα ανταλλαχθούν μεταξύ των μελών, καθώς επίσης καλό είναι να αποφεύγονται ομάδες με μεγάλο αριθμό μελών, καθώς εκτίθονται ακόμα περισσότερο τα προσωπικά μας στοιχεία.

Ένα ακόμα στοιχείο στο οποίο πρέπει να δίνουμε βάση, είναι στην επιλογή των site που επισκεπτόμαστε. Ορισμένα από τα links που βρίσκουμε κατά την πλοήγησή μας στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι τόσο “αθώα” όσο φαίνονται εκ πρώτης όψεως. Συχνά περιλαμβάνουν ψευδείς ειδήσεις, υποκρύπτουν απάτες ή και ακατάλληλο περιεχόμενο. Η αποφυγή αυτού του κινδύνου, συνιστά τη χρήση μηχανών αναζήτησης, όπως είναι η Google, προκειμένου να ελέγχουμε την ακεραιότητα του συνδέσμου πριν ανατρέξουμε σε αυτόν.

Ωστόσο το ίδιο σημαντικό είναι να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή και στις δικές μας δημοσιεύσεις, προκειμένου να μην διαδίδουμε ακατάλληλο και κακόβουλο περιεχόμενο και αναξιόπιστες αναρτήσεις από ειδησεογραφικά sites.

Τέλος, είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη μας, πως οι πληροφορίες που ανάγουμε στα social media μένουν καταχωρημένες σε αυτά για πάντα. Ακόμα και στη περίπτωση που διαγράψουμε κάποιον λογαριασμό μας, αυτός παρόλο που δεν είναι φαινομενικά ενεργός, στη πραγματικότητα συνεχίζει να υπάρχει και γι αυτό άλλωστε έχουμε και την δυνατότητα να τον ενεργοποιήσουμε ξανά. Αυτό σημαίνει πως τα στοιχεία παραμένουν. Όπως επίσης είναι δυνατόν, κάποιος άλλος χρήστης να υποκλένει κάποια ανάρτησή μας ή και φωτογραφικό υλικό, που σημαίνει ότι ακόμα και αν το διαγράψουμε, εκείνος θα εξακολουθεί να μπορεί να το χρησιμοποιήσει όπως και όποτε επιθυμεί.³⁹

12.2 Τα μέτρα που οφείλουν να τηρούν οι πάροχοι των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης

Η ανησυχία για τη παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών του Διαδικτύου κατά την έκθεση των προσωπικών τους δεδομένων, απασχόλησε ιδιαίτερα τις Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, τον Μάρτιο του 2008, η Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες (IWGDPT), σε συνεργασία με την Ελληνική Αρχή, να εκδώσουν ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με το οποίο καλούνται να διαμορφωθούν. Το συστατικό αυτό έγγραφο απευθύνεται τόσο στους παρόχους των social media, όσο και στους ίδιους τους χρήστες.

Τα ενδεικτικά μέτρα που ορίζονται είναι τα εξής ως προς τους παρόχους των υπηρεσιών:

- Την διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων (terms & conditions) ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ. ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά την δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ. διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ. φωτογραφίες) χωρίς την συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.
- Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ. να έχουν οι χρήστες τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (όπως π.χ. διαφημιστικούς).

³⁹ Προστασία των προσωπικών δεδομένων στον

Ιστότοπο, <http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33_32920&_dad=portal&_schema=PORTAL>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

- Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ.

Αλλά και ως προς τους χρήστες :

- Να είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό ατόμων στο Διαδίκτυο.
- Να σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.
- Να χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, π.χ. περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.
- Να χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ. υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).
- Να προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.
- Να προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

13.1 Παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης στις επιχειρήσεις

Η παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων στον εμπορικό τομέα γίνεται δυνατή συνήθως από το σπίτι ή μέσω μιας εταιρείας, η οποία διαθέτει τις υπηρεσίες παρακολούθησης σε διάφορες επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Ο έλεγχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται επιτυχής με διάφορα μέσα, όπως με τον ήχο, με την εγγραφή βίντεο, με σαρωτές κειμένου υψηλής ταχύτητας και τέλος, με λογισμικό αναγνώρισης κειμένου.

Η παρακολούθηση των ηλεκτρονικών μέσων όπως τα κοινωνικά δίκτυα ή τα blogs είναι γνωστή ως παρακολούθηση buzz, με την οποία ενημερώνεται η κάθε επιχείρηση για όλα τα προϊόντα της, τα οποία γίνονται γνωστά στους χρήστες. Έπειτα, οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν την συλλογή διάφορων δημοσιεύσεων και δεδομένων από ηλεκτρονικές πηγές πληροφόρησης και στην συνέχεια γίνονται αναφορές στους πελάτες για τις δραστηριότητές τους.

Ο έλεγχος των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα σημαντικό εργαλείο για την αξιολόγηση της επιχείρησης και την πρόοδο της στις δημόσιες σχέσεις. Οι παρακολουθητές βλέπουν πόσο συχνά γίνεται αναφορά της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έπειτα ενημερώνουν τους εργοδότες των εταιρειών. Σίγουρα, όλα τα σχόλια τα οποία αναφέρονται για την εταιρεία δεν θα είναι θετικά, αλλά καλό είναι να γνωρίζει το κοινό όλα όσα αναγράφονται για την επιχείρηση.⁴⁰

⁴⁰ Media monitoring,

http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Media_monitoring&prev=search, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

13.2 Social Media Monitoring



Social Media Monitoring Tools

Η Social Media Monitoring, είναι μια υπηρεσία, η οποία διαχειρίζεται και παρακολουθεί τις σελίδες, τα σχόλια και τα likes μιας επιχείρησης στο Facebook, καθώς και τα tweets και τα video που αναφέρονται σε αυτήν.

Μέσω της πλατφόρμας αυτής, γίνεται συνεχής αναζήτηση για τα νέα, τα οποία αφορούν τους πελάτες καθώς επίσης και τις ειδήσεις παγκοσμίως, οι οποίες συλλέγονται και καταχωρούνται σε λίστες. Στις λίστες αυτές, γίνεται δυνατή η δημιουργία θεματικών ενοτήτων, με στοιχεία χρήστη, δημιουργία κειμένου και δυνατότητα σχολίου ώστε να γίνεται πιο εύκολα η αναζήτηση από τους χρήστες.

Τέλος, οι αναφορές οι οποίες γίνονται για την εταιρεία αξιολογούνται και κατατάσσονται με βάση τον αριθμό των followers και των φίλων στο Facebook του κάθε χρήστη.⁴¹

13.3 Είδη Παρακολουθητών

13.3.1 HootSuite – Πλατφόρμα διαχείρισης social media

Το HootSuite διαθέτει εργαλεία όπως τον προγραμματισμό των post, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας εξειδικευμένος social media manager. Η πλατφόρμα αυτή δίνει την δυνατότητα για την παρακολούθηση των account, για moderation, καθώς και analytics (αναλύσεις) για την επιχείρηση. Τέλος, οι βασικές λειτουργίες του HootSuite είναι δωρεάν ή με κάποιο κόστος αν θέλουν οι χρήστες να διαθέτουν περισσότερες λειτουργίες.

Δυνατότητες του HootSuite

Οι κυριότερες δυνατότητες του HootSuite είναι αρχικά, το Social Networks το οποίο αφορά το Facebook, το twitter, το linkedin, το google+, το myspace και το foursquare καθώς επίσης και το youtube, το instagram και το tumblr, με την βοήθεια των Apps. Τέλος, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διαχειρίζονται πέντε προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με δωρεάν λογαριασμό.

Έπειτα, μια ακόμη δυνατότητα που διαθέτει το HootSuite είναι το Stream, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τους λογαριασμούς τους από τα post που γίνονται συνέχεια, καθώς επίσης και τα hashtags στο twitter. Επιπλέον στο Hootsuite οι χρήστες μπορούν να απαντάνε αυτόματα στα σχόλια που αναρτούνται στην σελίδα, καθώς και να κάνουν διάλογο μεταξύ τους για διάφορα θέματα που τους απασχολούν.

Στην συνέχεια, με το Publisher, γίνεται δυνατή η διαχείριση των post, ανάλογα με το λογαριασμό στον οποίο έχουν προγραμματιστεί, καθώς δίνεται και η δυνατότητα παρακολούθησης

⁴¹ social media monitoring, <<http://now.innews.gr/el/social-media-monitoring>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

παλαιότερων post. Επίσης, το Analytics επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργεί δικά του report για να διαχειρίζεται τα social media.

Τέλος, μια λειτουργία που παρέχει το HootSuit, είναι το Contact, στο οποίο οι χρήστες ελέγχουν πόσα άτομα τους έχουν κάνει follow στο twitter ή ακόμα και πόσοι τους έχουν προσθέσει στους Google+ κύκλους.⁴²

13.3.2 Addictomatic

Το Addictomatic είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις με το οποίο μπορούν ανά πάσα στιγμή να ενημερώνονται για το ποιος αναφέρθηκε με σχόλια για την επιχείρηση. Επίσης, δίνει την δυνατότητα για την αναζήτηση των πιο δημοφιλών sites και ενημερώνει για τις τελευταίες ειδήσεις, διάφορες εικόνες και video. Τέλος, το συγκεκριμένο εργαλείο διατίθεται δωρεάν στους χρήστες.⁴³

13.3.3 IceRocket

Το IceRocket είναι μια ιστοσελίδα που παρέχει στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες για την παρακολούθηση και διαφήμιση της επιχείρησής τους. Το IceRocket επιτρέπει την αναζήτηση σε όλα τα sites των κοινωνικών δικτύων, όπως τα blogs, το twitter και το Facebook.⁴⁴

13.3.4 Klout

Το Klout είναι μια ιστοσελίδα η οποία χρησιμοποιείται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου κατατάσσει τους χρήστες με βάσει τις υπηρεσίες κοινωνικής επιρροής μέσω του Klout Score. Πολλά social media όπως Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Instagram χρησιμοποιούν Klout με κάθε χρήστη να μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ. Ακόμη στο Klout δημιουργήθηκε μια εφαρμογή η “business analytics” η οποία χρησιμοποιείται για τις επιχειρήσεις με σκοπό την ανάδειξη της στο κοινό online.⁴⁵

13.3.5 Reachli

Το Reachli είναι μια εφαρμογή η οποία έχει πρόσβαση στις εικόνες των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων και στην συνέχεια τις κατηγοριοποιεί μέσω κάποιων αλγορίθμων και έπειτα προτείνονται σε διαφημιστές οι οποίοι μπορούν να αγοράσουν μια διαφήμιση.⁴⁶

⁴² HootSuite: Πλατφόρμα διαχείρισης social media, <<http://www.suit.gr/hootsuite-guide/>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

⁴³ How to use Addictomatic @addictomatic
<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://webtoolswiki.com/addictomatic/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

⁴⁴ IceRocket, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/IceRocket&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

⁴⁵ Klout, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Klout&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

⁴⁶ Reachli (formerly Pinerly) raises seed money for in-image ads,
<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://pando.com/2013/01/17/reachli-formerly-pinerly-raises-seed-money-for-in-image-ads/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

13.3.6 Social mention

Το Social mention είναι μια πλατφόρμα που παρακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το twitter, το YouTube και άλλα. Η παρακολούθηση γίνεται με την αναζήτηση περιεχομένου από διάφορα σχόλια, ειδήσεις και βίντεο και έτσι επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν ποιοι μιλούν για την εταιρεία και τις υπηρεσίες της. Διαθέτει διάφορα εργαλεία για ακριβές αποτελέσματα τα οποία μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση.⁴⁷

13.3.7 Twazzup

Το Twazzup είναι επίσης ένα σημαντικό εργαλείο για τα social media, με το οποίο οι χρήστες μπορούν συνέχεια να παρακολουθούν πόσο γρήγορα κινείται κάποιο θέμα στο Twitter μέσω του Twittersphere και πόσες φορές έχει αναφερθεί κάποιος όρος την τελευταία ώρα. Οι αριθμοί αλλάζουν συνέχεια γι' αυτό χρειάζεται συνεχή παρακολούθηση.⁴⁸

13.3.8 Tweet Deck

Το TweetDeck είναι μια εφαρμογή με την οποία οι χρήστες διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους στο Twitter. Η εφαρμογή αυτή δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν τα tweets καθώς επίσης, και να παρακολουθούν από πολλούς λογαριασμούς ταυτόχρονα. Τέλος, για την πλήρες ασφάλεια του λογαριασμού οι χρήστες διαθέτουν ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης.⁴⁹

13.3.9 Tweet Reach

Το TweetReach είναι ακόμη μια εφαρμογή, η οποία δείχνει στους χρήστες πόσο μακριά μπορούν να φτάσουν τα Tweets τους στο διαδίκτυο πληκτρολογώντας μια λέξη-κλειδί.⁵⁰

⁴⁷ How to use Social Mention @Social Mention, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://webtoolswiki.com/social-mention/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

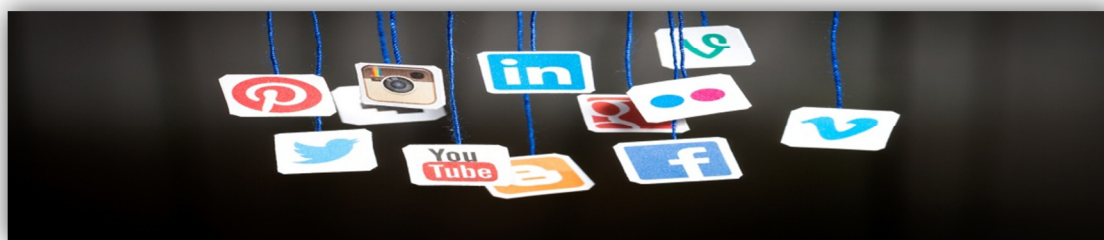
⁴⁸ Κοινωνικής Media παρακολούθησης των ΗΠΑ 2012 προεδρική εκστρατεία: Τελευταία Νέα από το Google Trends, Κοινωνικής Μνεία, Twazzup, Klout, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://matei.org/ithink/2012/10/06/social-media-monitoring-of-2012-us-presidential-campaign-latest-news-from-google-trends-social-mention-bloglines-twazzup/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

⁴⁹ TweetDeck, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/TweetDeck&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

⁵⁰ Measure all the Twitter activity that matters to you, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://tweetreach.com/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

How To Use TweetReach To Find How Far A Tweet Reaches <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://webtoolswiki.com/tweetreach-2/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14



14.1 Αποσπώντας προσωπικά δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η πολυεθνική εταιρεία Raytheon, με τη βοήθεια ενός λογισμικού με την ονομασία “RIOT”, επιδίωξε τη παρακολούθηση των χρηστών και την εκτίμηση της μελλοντικής τους συμπεριφοράς, μέσω της συλλογής πληροφοριών από τις προσωπικές τους δημοσιεύσεις στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Η Raytheon σε συνεργασία με τη κυβέρνηση των ΗΠΑ, δημιούργησαν το νέο αυτό λογισμικό, με στόχο την επίτευξη ενός εθνικού συστήματος ασφαλείας, το οποίο θα παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης ενός τεράστιου συνόλου πληροφοριών που βρίσκονται στον κυβερνοχώρο.

Ο βασικός τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το λογισμικό RIOT, είναι να χρησιμοποιεί τις δημοσιεύσεις που αφορούν τη προσωπική ζωή των χρηστών, τις συνήθειές τους και να προσπαθεί να προβλέψει τις κινήσεις τους στο μέλλον. Για τον λόγο αυτό μάλιστα, η εταιρεία Raytheon, υποστήριξε πως το πρόγραμμα αυτό θα ήταν ιδανικό για τον προσδιορισμό των ατόμων που αποτελούν δημόσιο κίνδυνο, καθώς θα καθίσταται δυνατός ο εντοπισμός ύποπτων ατόμων και ομάδων.⁵¹

⁵¹ RIOT: Αποσπώντας προσωπικά δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης <<http://tvxs.gr/news/ellada/riot-apospontas-prosopika-dedomena-apo-ta-mesa-koinonikis-diktyosis>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

15.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

15.1.1 «Ερωτηματολόγιο για την ανεύρεση επαγγελματικής αποκατάστασης»

Εισαγωγή : Τυπικά Στοιχεία

Η ανάλυση των στοιχείων που ακολουθούν, βασίζεται στην έρευνα που διεξήχθη με αντικείμενο τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκουν οι νέοι την αναζήτηση εργασίας τους.

Η ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα από 30 Ιουλίου 2015 έως 21 Αυγούστου 2015. Η συλλογή των πληροφοριών επιτεύχθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, στο οποίο υπήρξαν ως επί το πλείστον κλειστές ερωτήσεις (κάθε ερώτηση είχε προτεινόμενες απαντήσεις, εκ των οποίων οι ερωτηθέντες είχαν δικαίωμα να επιλέξουν μόνο μία τη φορά). Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν ήταν από ένα δείγμα 83 νεαρών ατόμων. Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος της Google, “Google Forms-create and analyze surveys, for free” .

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τον εξής τρόπο : Μετά την δημιουργία του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τις ερωτήσεις που επιλέξαμε, το δημοσιοποιήσαμε μέσω Facebook τόσο στα προσωπικά μας προφίλ με δημόσια κοινοποίηση, αλλά και σε προσωπικά μηνύματα σε συγκεκριμένα άτομα, όσο και σε επιλεγμένες ομάδες, όπως των φοιτητών του ΤΕΙ μας “Εφαρμογών Πληροφορικής ση Διοίκηση και την Οικονομία”, καθώς και σε άλλες ομάδες που αφορούσαν φοιτητές και νέους. Το ερωτηματολόγιο έδινε την επιλογή “Προβολής προηγούμενων απαντήσεων”, ωστόσο εξασφάλιζε το απόρρητο των στοιχείων των ατόμων που είχαν λάβει μέρος σε αυτό.

Το ερωτηματολόγιο

Στην τελική του μορφή, το ερωτηματολόγιο περιείχε 11 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 8 περιλάμβαναν προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτηθέντας έπρεπε να επιλέξει μόνο μία, ενώ οι υπόλοιπες 3 ερωτήσεις, πέρα των συγκεκριμένων απαντήσεων, περιλάμβαναν επίσης και την επιλογή ελεύθερης συμπλήρωσης από τους ερωτηθέντες, στο κενό χώρο που δίνονταν . Το ερωτηματολόγιο κάλυπτε μόλις μία σελίδα, καθώς στόχος μας ήταν η άμεση, εύκολη και μη χρονοβόρα συμμετοχή των ατόμων.

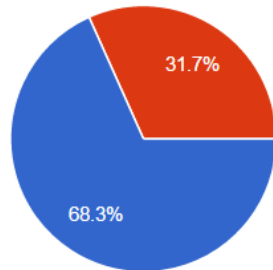
Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται φαίνεται η σημασία των social media στην αναζήτηση εργασίας, αλλά και γενικότερα, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εργασίας με το πέρασμα των χρόνων και ιδίως στην σημερινή εποχή.

Φύλο

Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει το ποσοστό ανά φύλο των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Φύλο



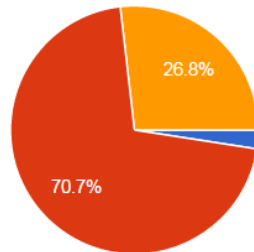
Γυναίκα	56	67.5%
Άντρας	26	31.3%

Όπως μπορούμε να δούμε, με μεγάλη διαφορά οι γυναίκες με ποσοστό 68,3% υπερτερούν στη συμμετοχή της έρευνας, έναντι των αντρών που ανέρχονται στο ποσοστό των 31,7% .

Ηλικία

Το παρακάτω γράφημα διευκρινίζει τις ηλικίες που έχουν οι συμμετέχοντες της έρευνας.

Ηλικία



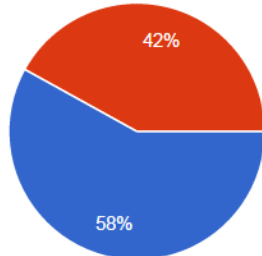
κάτω των 18	2	2.4%
18 έως 25	58	70.7%
25 και άνω	22	26.8%

Οι ηλικίες 18 έως 25 με ποσοστό 70,7% υπερτερούν σε συμμετοχή, έπειτα ένα ποσοστό του 26,8% αφορά ηλικίες από 25 και άνω, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις 2,4% είναι ηλικίες από 18 και κάτω.

Ποια η επαγγελματική σας κατάσταση σήμερα;

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τα ποσοστά των ατόμων που έχουν εργασία τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, καθώς και εκείνων που είναι άνεργοι.

Ποια η επαγγελματική σας κατάσταση σήμερα;



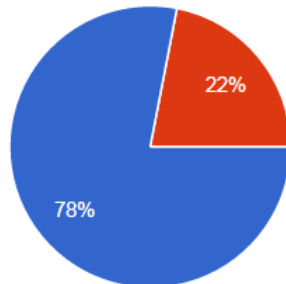
Ανεργός	47	58%
Εργαζόμενος	34	42%

Με μικρή σχετικά διαφορά η ανεργία ανέρχεται σε ποσοστό 58% , έναντι του ποσοστού 42% που είναι ο αριθμός των εργαζόμενων.

Έχετε εργαστεί στο παρελθόν;

Εδώ παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων που έχουν ήδη κάποια προϋπηρεσία σε αντίθεση με εκείνων που δεν έχουν εργαστεί ποτέ στο παρελθόν.

Έχετε εργαστεί στο παρελθόν;



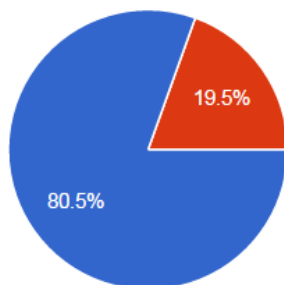
ΝΑΙ	64	78%
ΟΧΙ	18	22%

Παρόλο που η έρευνα είχε μεγαλύτερη συμμετοχή ατόμων σε μικρή σχετικά ηλικία, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου γραφήματος, ένα ποσοστό του 78% έχει εργαστεί ήδη τουλάχιστον μία φορά στο παρελθόν, ενώ ένα ποσοστό 22% δεν έχει καμία προηγούμενη εργασιακή δραστηριότητα.

Έχετε προβεί ποτέ σε αναζήτηση εργασίας;

Στο γράφημα αυτό παραδίδονται τα ποσοστά των ατόμων, που ανεξάρτητα από το αν τελικά εργάστηκαν στο παρελθόν ή όχι, έχουν προβεί ή όχι κάποια στιγμή, σε αναζήτηση εργασίας .

Έχετε προβεί ποτέ σε αναζήτηση εργασίας;



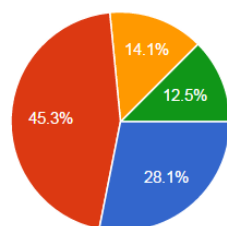
Ναι	66	80.5%
Όχι	16	19.5%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που αφορά το 80,5% , απάντησε πως “ναι” έχει αναζητήσει κάποια στιγμή στη ζωή του εργασία. Ενώ το 19,5% έδωσε αρνητική απάντηση.

Αν ναι με ποιόν τρόπο;

Στο συγκεκριμένο γράφημα διευκρινίζονται τα μέσα που χρησιμοποίησαν τα άτομα που έχουν προβεί σε αναζήτηση εργασίας , για την αναζήτηση διαθέσιμων θέσεων.

Αν ναι με ποιόν τρόπο;



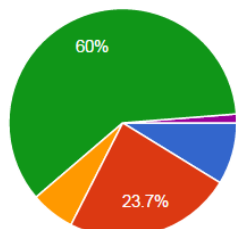
Αγγελίες σε εφημερίδες	18	28.1%
Αγγελίες στο internet	29	45.3%
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	9	14.1%
Άλλο	8	12.5%

Ένα ποσοστό του ύψους του 45,3% απάντησε πως αναζήτησε εργασία μέσω αγγελιών στο Διαδίκτυο. Αμέσως μετά με ποσοστό 28,1% ανέρχεται σαν μέσο αναζήτησης εργασίας, οι αγγελίες σε εφημερίδες. Ενώ με πιο μικρά ποσοστά το 14,1% απαντάει πως έχει χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 12,5% δηλώνει άλλον τρόπο αναζήτησης εργασιακών θέσεων.

Ποιό τρόπο ανεύρεσης εργασίας θεωρείται πιο αποτελεσματικό :

Το παρακάτω αποτελέσματα δείχνουν τη γνώμη των συμμετεχόντων όσον αφορά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να βρει κάποιος εργασία.

Ποιό τρόπο ανεύρεσης εργασίας θεωρείται πιο αποτελεσματικό ;



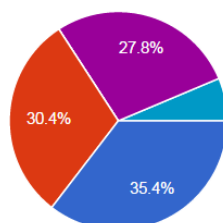
Αγγελίες σε εφημερίδες	7	8.8%
Αγγελίες στο internet	19	23.8%
Social Media	5	6.3%
Κοινωνικός περίγυρος	48	60%
Άλλο	1	1.3%

Με μεγάλη διαφορά της τάξης του 60% ο “κοινωνικός περίγυρος”, έρχεται πρώτος στην αποτελεσματικότητα της εύρεσης εργασίας, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, ενώ δεύτερο με πιο μικρό ποσοστό 23,8% έρχονται οι αγγελίες στο Internet. Οι αγγελίες σε εφημερίδες θεωρούνται αποτελεσματικές σε ένα μικρό αριθμό ανθρώπων που αγγίζει το 8,8% και τα social media από ένα 6,3%. Ενώ τέλος με ποσοστό μόλις 1,3% δηλώνεται αποτελεσματικός ένας “άλλος” τρόπος αναζήτησης εργασίας.

Ποιό μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πιο αποτελεσματικό για την ανεύρεση εργασίας;

Στο γράφημα αυτό δίνονται οι απαντήσεις ως προς το ποίο μέσω κοινωνική δικτύωσης, θεωρούν οι ερωτηθέντες ως το πιο αποτελεσματικό για την εύρεση εργασίας.

Ποιό μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πιο αποτελεσματικό για την ανεύρεση εργασίας;



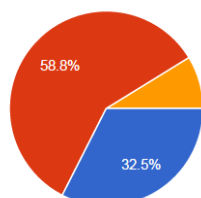
LinkedIn	28	35.4%
Facebook	24	30.4%
Twitter	0	0%
Outlook	0	0%
Google +	22	27.8%
Άλλο	5	6.3%

Σε μία παρόμοια κλίμακα έρχονται πρώτα σαν τα πιο αποτελεσματικά social media όσον αφορά την εύρεση εργασίας, το LinkedIn με 35,4% , το Google+ με 30,4% και το Facebook με 27,8% . Και ένα 6,3% θεωρεί κάποιο “άλλο” μέσο κοινωνικής δικτύωσης πιο αποτελεσματικό για τον συγκεκριμένο σκοπό.

Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την αναζήτηση εργασίας σας σήμερα σε σχέση με το παρελθόν;

Τα παρακάτω αποτελέσματα ανάγουν τον βαθμό επιρροής των social media στον τομέα της εργασίας.

Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την αναζήτηση εργασίας σας σήμερα σε σχέση με το παρελθόν;



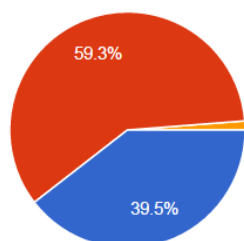
Λίγο	26	32.5%
Πολύ	47	58.8%
Καθόλου	7	8.8%

Ένα μεγάλο ποσοστό του 58,8% δηλώνει πως θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει “πολύ” την αναζήτηση εργασίας τη σημερινή εποχή σε σχέση με το παρελθόν, ενώ ένα ποσοστό του 32,5% θεωρεί πως έχει επηρεαστεί “λίγο”. Τέλος ένας μικρός αριθμός συμμετεχόντων του 8,8% απαντάει πως δεν κρίνει ότι έχει επηρεαστεί “καθόλου” η εύρεση εργασίας από τα social media.

Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εύρεση εργασίας σήμερα;

Το γράφημα αυτό δείχνει μια πιο συγκεκριμένη προσέγγιση στον βαθμό που οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα social media βοηθούν στην ανεύρεση εργασίας.

Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εύρεση εργασίας σήμερα;



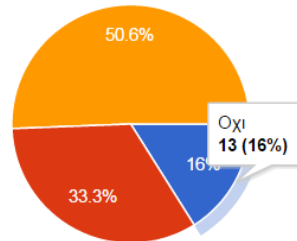
Λίγο	32	39.5%
Πολύ	48	59.3%
Καθόλου	1	1.2%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων παραπέμπει στην άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν “πολύ” στην ανεύρεση εργασίας με αριθμό 59,3% . Το 39,5% απαντάει πως τα social media βοηθούν μονάχα “λίγο” , ενώ μόλις το 1,2% θεωρεί πως δεν βοηθούν “καθόλου” .

Θεωρείται εύκολη η ανεύρεση της εργασίας μέσω των social media;

Το γράφημα αυτό φανερώνει τον βαθμό ευκολίας της χρήσης των social media ως εργαλείο ανεύρεσης εργασίας.

Θεωρείται εύκολη η ανεύρεση της εργασίας μέσω των social media;



Όχι	13	16%
Ναι	27	33.3%
Είναι πολύπλοκο	41	50.6%

Παρόλη την μεγάλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα άτομα, ιδίως μικρής σχετικά ηλικίας, όσον αφορά την αναζήτηση εργασίας, τα αποτελέσματα δείχνουν, πως το μεγαλύτερο ποσοστό 50,6% θεωρεί “περίπλοκη” τη διαδικασία αναζήτησης εργασίας μέσω των social media, ενώ ένα 33,3% πιστεύει πως είναι εύκολη. Τέλος ένα 16% δηλώνει πως θεωρεί δύσκολο αυτόν τον τρόπο αναζήτησης.

Σε γενικές γραμμές, διαπιστώνουμε πως παρόλη τη μεγάλη και συχνή χρήση των social media στη καθημερινότητά μας, ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι μαζί τους, ή δεν διαθέτουν αρκετή εμπιστοσύνη ως προς αυτά, ώστε να τα χρησιμοποιήσουν, πέρα από την επικοινωνία και την ενημέρωσή τους, και σαν μέσα για την επαγγελματική τους προώθηση.

15.1.2«Ερωτηματολόγιο για την σημασία των social media στην εύρεση εργασίας»

Εισαγωγή

Η παρακάτω έρευνα μας αναλύει την σημασία των social media στην εύρεση εργαζομένων στις μέρες μας.

Η ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα από 1 Αυγούστου 2015 έως 21 Αυγούστου 2015. Η συλλογή των πληροφοριών επιτεύχθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, στο οποίο υπήρξαν ως επί το πλείστον κλειστές ερωτήσεις (κάθε ερώτηση είχε προτεινόμενες απαντήσεις, εκ των οποίων οι ερωτηθέντες είχαν δικαίωμα να επιλέξουν μόνο μία τη φορά). Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος της Google, “Google Forms-create and analyze surveys, for free”.

Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν είναι από 66 άτομα. Όσον αφορά την συλλογή των συγκεκριμένων στοιχείων έγινε με τον παρακάτω τρόπο :

Δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο και το κοινοποιήσαμε μέσω Facebook σε διάφορες ομάδες και σε διάφορες σελίδες, καθώς επίσης στείλαμε προσωπικά mail σε πολλές εταιρείες με την φόρμα του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο

Στην τελική μορφή στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 6 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 4 περιλάμβαναν προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτηθέντας έπρεπε να επιλέξει μόνο μία, ενώ οι υπόλοιπες 2 περιλαμβάνουν την επιλογή συμπλήρωσης στο κενό χώρο που υπήρχε.

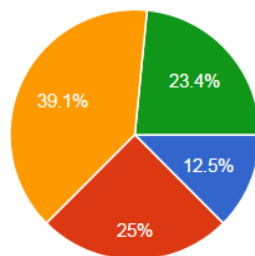
Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Παρακάτω αναλύουμε τα αποτελέσματα της έρευνας με γραφήματα.

Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για την ανεύρεση υποψήφιων εργαζομένων;

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων και των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ανεύρεση εργαζομένων.

Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για την ανεύρεση υποψήφιων εργαζομένων;



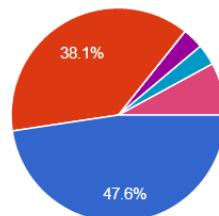
Όχι	8	12.5%
Σπάνια	16	25%
Συχνά	25	39.1%
Πάντα	15	23.4%

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των 39,1% χρησιμοποιεί συχνά τα κοινωνικά δίκτυα για την ανεύρεση εργαζομένων ενώ το ποσοστό των 12,5% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου. Επίσης, σπάνια τα χρησιμοποιούν το ποσοστό των 25% και το 23,4% χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πάντα.

Σε ποιά social media στηρίζετε συνήθως την έρευνά σας, για τους υποψήφιους εργαζομένους;

Το επόμενο γράφημα διευκρινίζει ποιο από τα social media χρησιμοποιείται συνήθως για την ανεύρεση των εργαζομένων.

Σε ποιά social media στηρίζετε συνήθως την έρευνά σας, για τους υποψήφιους εργαζομένους;



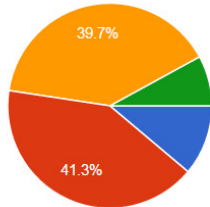
LinkedIn	30	47.6%
Facebook	24	38.1%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Google+	2	3.2%
Outlook	2	3.2%
Άλλο	5	7.9%

Το μεγαλύτερο ποσοστό, όπως παρατηρούμαι των 47,6% χρησιμοποιεί το LinkedIn για την εύρεση εργαζομένων και το αμέσως επόμενο 38,1% το Facebook. Ένα μικρό ποσοστό των 3,2% χρησιμοποιεί το Google+ και το Outlook ενώ το 7,9% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο μέσω ως επιλογή.

Ποιά στοιχεία από τους λογαριασμούς των χρηστών στα social media παίζουν πιο σημαντικό ρόλο στην πιθανή επιλογή ή απόρριψή τους;

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται ποια στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο για τους εργοδότες στους λογαριασμούς των μελλοντικών εργαζομένων όπου χρησιμοποιούν.

Ποιά στοιχεία από τους λογαριασμούς των χρηστών στα social media παίζουν πιο σημαντικό ρόλο στην πιθανή επιλογή ή απόρριψή τους;



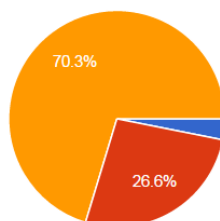
Φωτογραφίες	7	11.1%
Δημοσιεύσεις	26	41.3%
Προσωπικές πληροφορίες	25	39.7%
Άλλο	5	7.9%

Διαπιστώνουμε πως το ποσοστό των 41,3% δίνουν μεγάλη βάση σε ότι έχει να κάνει με τις δημοσιεύσεις που κάνουν τα άτομα και αμέσως μετά το 39,7% δίνουν βάση στις προσωπικές πληροφορίες αυτών. Αντίθετα το ποσοστό των 11,1% παρακολουθούν με βάση τις φωτογραφίες και τέλος το ποσοστό μόλις 7,9% δίνει βάση σε άλλα πράγματα που θεωρεί σημαντικά.

Πόσο πιστεύετε πως η εύρεση εργασίας, τη σημερινή εποχή, στηρίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

Στο γράφημα που ακολουθεί αναλύεται αν στην σημερινή εποχή η εύρεση εργασίας στηρίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πόσο πιστεύετε πως η εύρεση εργασίας, τη σημερινή εποχή, στηρίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;



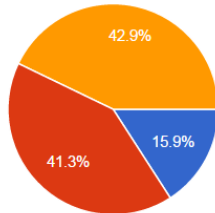
Καθόλου	2	3.1%
Λίγο	17	26.6%
Πολύ	45	70.3%

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 70,3% όπως βλέπουμε στο γράφημα ισχυρίζεται πως η εύρεση εργασίας στηρίζεται πολύ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια, το 26,6% απαντάει πως στηρίζεται λίγο ενώ μόλις το 3,1% απαντάει καθόλου.

Πόσο χρήσιμο θεωρείτε τη δημιουργία λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα, από τους πιθανούς εργαζόμενους;

Το γράφημα αυτό δείχνει πόσο χρήσιμο είναι να δημιουργούν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα οι μελλοντικοί εργαζόμενοι.

Πόσο χρήσιμο θεωρείτε τη δημιουργία λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα, από τους πιθανούς εργαζόμενους;



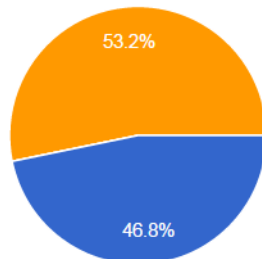
Δεν είναι απαραίτητο	10	15.9%
Καλό είναι να δημιουργούν	26	41.3%
Είναι πλέον αναγκαίο	27	42.9%

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 42,9% των ερωτηθέντων απάντησαν πως «είναι πλέον αναγκαίο», το 41,3% είπε πως «καλό είναι να δημιουργούν» λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το ποσοστό των 15,9% απαντάει πως δεν είναι απαραίτητο.

Ποιό/ά social media χρησιμοποιείτε συνήθως για προσφορά εργασίας;

Στο τελευταίο γράφημα παρουσιάζονται ποιά από τα social media χρησιμοποιούνται για την προσφορά εργασίας.

Ποιό/ά social media χρησιμοποιείτε συνήθως για προσφορά εργασίας;



Facebook	29	46.8%
Twitter	0	0%
LinkedIn	33	53.2%

Παρατηρούμε ελάχιστη διαφορά των ποσοστών ανάμεσα στο LinkedIn και στο Facebook. Το ποσοστό των 53,2% χρησιμοποιεί το LinkedIn ενώ το ποσοστό των 46,8% χρησιμοποιεί το Facebook.

Όπως παρατηρούμε από όλα τα αποτελέσματα της έρευνας τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στις μέρες μας σε σχέση με την εργασία. Πλέον οι περισσότερες εταιρείες και εργοδότες αναζητούν τους υπαλλήλους τους μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου μπορούν να συλλέξουν διάφορες πληροφορίες μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ήταν να παραθέσει και να αναλύσει τις περιπτώσεις χρήσης των Social Media από πλευράς των ατόμων, αλλά και των εταιρειών. Επίσης, στόχος της, ήταν η μελέτη της χρησιμότητας, της προοπτικής και της εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ολοκληρώνοντας λοιπόν, την πτυχιακή αυτή εργασία, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται συνοπτικά το περιεχόμενό της και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει. Κλείνοντας, αναφέρονται και κάποιες εξελίξεις που πρόκειται να πραγματοποιηθούν στο μέλλον.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, μετά την παρουσίαση σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με τα Social Media, και τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε διεξοδικά για τον τρόπο που αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα άτομα, τόσο για την ανάπτυξη του κοινωνικού και επαγγελματικού τους προφίλ, όσο και από πλευράς εταιρειών όσον αφορά τη προώθηση και το Marketing, καταλήγουμε στη τεράστιο ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στη σημερινή εποχή.

Δεν είναι καθόλου τυχαίο, ότι τα Social Media χαρακτηρίζονται από πολλούς ως “μέσα επανάστασης”. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τεράστιος αριθμός πληροφοριών και ειδήσεων που αναρτώνται καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα, τα ανάγουν στα καλύτερα και αμεσότερα πλέον μέσα ενημέρωσης.

Ένας ακόμη τομέας στον οποίο έχουν εισέλθει για τα καλά τα Social Media, είναι αυτός της αγοράς. Μεγάλος αριθμός ατόμων ενημερώνονται για τις νέες τάσεις της μόδας και πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω των Social Media. Κάτι που παράλληλα καλλιεργεί και την ανάπτυξη του Marketing και της διαφήμισης, των εταιρειών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι του Internet και των Social Media, είναι η αναζήτηση των χρηστών για πληροφορίες. Τα “εργαλεία” που καθιστούν ευκολότερη και πιο άμεση την εύρεση των αποτελεσμάτων που επιθυμούν τα άτομα, είναι οι λεγόμενες “μηχανές αναζήτησης”, οι οποίες με βάση κάποια σημαντικά στοιχεία όπως λέξεις-κλειδιά - και άλλα που μελετώνται αναλυτικά στο αντίστοιχο κεφάλαιο- , εμφανίζουν στους χρήστες τις σελίδες που περιέχουν τα περισσότερα αντίστοιχα στοιχεία.

Τέλος, ένας μεγάλος κλάδος που ενέχει μεγάλη επιρροή από τα Social Media, είναι ο κλάδος της εργασίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα κύριο μέσο παρακολούθησης των εταιρειών και των εργοδοτών, σε ότι αφορά τους υπαλλήλους τους ή τους πιθανούς εργαζόμενους και συνεργάτες τους. Τα προφίλ των εργαζομένων ή μελλοντικών εργαζομένων, στους λογαριασμούς που διαθέτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο, καθώς κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τη πρόσληψη ή απόρριψή τους ή ακόμα και την απόλυσή τους.

Κλείνοντας, είναι χρήσιμο να τονίσουμε τους μεγάλους κινδύνους που απορρέουν από την έκθεση των ατόμων και των προσωπικών τους στοιχείων στον Διαδικτυακό χώρο, και την μεγάλη σημασία της πρόληψης και των μέτρων προστασίας που πρέπει να λαμβάνουν οι χρήστες που χρησιμοποιούν και πλοηγούνται στα Social Media.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο για την σημασία των social media στην εύρεση εργασίας

Ερωτηματολόγιο για την σημασία των social media στην εύρεση εργασίας

Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για την ανεύρεση υποψήφιων εργαζομένων;

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

Σε ποιά social media στηρίζετε συνήθως την έρευνά σας, για τους υποψήφιους εργαζομένους;

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- Outlook
- Άλλο:

Ποιά στοιχεία από τους λογαριασμούς των χρηστών στα social media παίζουν πιο σημαντικό ρόλο στην πιθανή επιλογή ή απόρριψή τους;

- Φωτογραφίες
- Δημοσιεύσεις
- Προσωπικές πληροφορίες
- Άλλο:

Πόσο πιστεύετε πως η εύρεση εργασίας, τη σημερινή εποχή, στηρίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ

Πόσο χρήσιμο θεωρείτε τη δημιουργία λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα, από τους πιθανούς εργαζομένους;

- Δεν είναι απαραίτητο
- Καλό είναι να δημιουργούν
- Είναι πλέον αναγκαίο

Ποιό/ά social media χρησιμοποιείτε συνήθως για προσφορά εργασίας;

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

100% Τα καταφέρατε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 2

Ερωτηματολόγιο για την ανεύρεση επαγγελματικής αποκατάστασης

Ερωτηματολόγιο για την ανεύρεση επαγγελματικής αποκατάστασης

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται σε ανθρώπους οι οποίοι ψάχνουν για δουλειά. Σκοπός είναι ο προσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο επιδιώκουν την ανεύρεση της εργασίας (ηλεκτρονικά ή μέσω αγγελιών σε εφημερίδες).

Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

Ηλικία

- κάτω των 18
- 18 έως 25
- 25 και άνω

Ποια η επαγγελματική σας κατάσταση σήμερα;

- Άνεργος
- Εργαζόμενος

Έχετε εργαστεί στο παρελθόν;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Έχετε προβεί ποτέ σε αναζήτηση εργασίας;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι με ποιόν τρόπο;

- Αγγελίες σε εφημερίδες
- Αγγελίες στο internet
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο:

Ποιό τρόπο ανεύρεσης εργασίας θεωρείται πιο αποτελεσματικό ;

- Αγγελίες σε εφημερίδες
- Αγγελίες στο internet
- Social Media
- Κοινωνικός περίγυρος
- Άλλο:

Ποιό μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πιο αποτελεσματικό για την ανεύρεση εργασίας;

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Outlook
- Google +
- Άλλο:

Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την αναζήτηση εργασίας σας σήμερα σε σχέση με το παρελθόν;

- Λίγο
- Πολύ
- Καθόλου

Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εύρεση εργασίας σήμερα;

- Λίγο
- Πολύ
- Καθόλου

Θεωρείται εύκολη η ανεύρεση της εργασίας μέσω των social media;

- Όχι
- Ναι
- Είναι πολύπλοκο

Υποβολή

100% Τα καταφέρατε.

Βιβλιογραφία

1. Manpower Inc. 'Social Networks vs. Management? Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media', <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
2. Βικιπαίδεια, 'Blogger (υπηρεσία)', <[http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)&prev=search](http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service)&prev=search)>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
3. Βικιπαίδεια, 'Ιστολόγιο', <<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
4. Βικιπαίδεια, 'Facebook', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
5. neolaia.gr, 'Έρευνα | Το Facebook και οι αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογία', <<http://www.neolaia.gr/2013/08/16/facebook-arnhtikes-eriptwseis-psyxologia/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
6. Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Facebook (FB) και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
7. Βικιπαίδεια, 'Flickr', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
8. Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι τα Foursquare και Swarm και πώς λειτουργούν;', <<http://www.socialmedialife.gr/109405/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
9. Βικιπαίδεια, 'Fourquare', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
10. Βικιπαίδεια, 'Google+', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Google%252B&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
11. Βικιπαίδεια, 'Google+', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Google+>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
12. 'Instagram', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://instagram.com/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
13. Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
14. Βικιπαίδεια, 'Instagram', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
15. Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Τι είναι το LinkedIn και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
16. Βικιπαίδεια, 'LinkedIn', <<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
17. WikiHow, 'Πώς να χρησιμοποιήσω το LinkedIn;', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.wikihow.com/Use-LinkedIn&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
18. Βικιπαίδεια, 'LiveJournal', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/LiveJournal&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
19. Βικιπαίδεια 'Myspace', <<http://el.wikipedia.org/wiki/Myspace>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
20. Θεοδωρής Κόνσουλας, 'Το Myspace σε νέο ξεκίνημα, θα του δώσει μια 2η ευκαιρία;', <<http://www.socialmedialife.gr/99752/new-myspace/>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
21. Βικιπαίδεια, 'ΟοVoo', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/OoVoo&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
22. <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://www.internetsafetyproject.org/wiki/ooVoo&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
23. 'Τι είναι καλύτερο το Skype ή οοVoo;', <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.answers.com/Q/What_is_better_Skype_or_ooVoo&prev=search>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
24. Jimmy Boyd, 'ΟοVoo Οφέλη για την Εταιρική Χρήση', <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://smallbusiness.chron.com/ooVoo-benefits-corporate-usage-36686.html&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
25. 'οοVoo', <<http://www.opensoft.gr/software/ooVoo>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
26. Χατζάκης Μιχαήλ, 'Web 2.0 in Learning- ΠΜΣ Τμήμα Πληροφορικής Α.Π.Θ.', <<https://learn20.wikispaces.com/Text,+Sound,+Video+Chat>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
27. 'Τι είναι το Outlook', <<https://support.office.com/el-gr/article/%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-Outlook-a3c549d0-282c-4c9f-9b04-1cce8e8a26d1?ui=el-GR&rs=el-GR&ad=GR>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
28. 'Τι είναι το Hotmail (Outlook.com), και τι είναι?', <<http://correotech.com/el/que-es-hotmail-outlook-com-y-para-que-sirve.html>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015

29. 'Μία είσοδος στο email, στο OneDrive και σε πολλές άλλες υπηρεσίες', < <https://www.microsoft.com/el-gr/outlook-com/> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
30. Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
31. Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το Reddit και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/110313/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
32. Λεωνίδας Αναγνώστου, 'Τι είναι το Reddit;', < <http://kourdistoportocali.com/post/40150/ti-einai-to-reddit> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
33. Βικιπαίδεια, 'Skype', < <http://el.wikipedia.org/wiki/Skype> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
34. Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το Tumblr και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
35. Αλέξανδρος Ίτσιος , 'Τι είναι το Tumblr;', < <http://www.ifeed.gr/ti-einai-to-tumblr/> >, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
36. Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το Twitter (Τουίτερ) και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
37. Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το viber και πώς λειτουργεί;', < <http://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
38. Βικιπαίδεια, 'Viber', < <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Viber&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
39. Marziah Karch, 'Κανάλι (YouTube)' ,< http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm&prev=search >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
40. Jonathan Strickland, 'Πώς δουλεύει το Youtube;', < <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://money.howstuffworks.com/youtube4.htm&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
41. Θεωρήσης Κόνσουλας, 'Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;', <<http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>>, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
42. 'Social Media Marketing', < <http://www.web-experts.gr/Web-Marketing/Social-Media-Marketing> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
43. Μέγκαν Γκριν, 'Οι 4 καλύτεροι πόροι για το social media marketing', < <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.business2community.com/social-media/7-best-resources-social-media-marketing-01134179&prev=search> >, τελευταία επίσκεψη:22/8/2015
44. Τα social media στη «μάχη» για την αναζήτηση εργασίας, <<http://www.kariera.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%cb-154-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B1-social-media-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%AC%CF%87%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82/>>,τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
45. Online Σεμινάρια (Webinars) – Γενικές πληροφορίες & οδηγίες συμμετοχής, <http://scienceweb.gr/web/?page_id=800>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
46. WEB-SEMINARS TRAINING, <<http://www.forum-training.gr/web-seminars>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
47. Ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να σκοράρει μια συνέντευξη για δουλειά, χρησιμοποιώντας τα social media; ,<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http%3A%2F%2Fmashable.com%2F2014%2F11%2F17%2Fsocial-media-job-interview%2F&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
48. Βασιλίου- Παπαγεωργίου Βασιλική, Η Διδασκαλία στην Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση: Η ανάδειξη νέων ρόλων και οι τρόποι διαχείρισής τους, <http://www.eap.gr/news/EXAGGELIA_SYNEDRIOU/synedrio/html/sect6/50.htm>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
49. Εκπαίδευση εξ αποστάσεως, <<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CF%89%CF%82>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
50. Ηλεκτρονική μάθηση, <<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%BC%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
51. E-learning Accessibility, <https://www.w3.org/WAI/RD/wiki/E-learning_Accessibility>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

52. Η Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, <<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
53. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization&prev=search>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
54. Panos Kontopoulos, Τι είναι το HubSpot, <<http://blog.wedia.gr/hubspot-ti-einai>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
55. PAT PALINGO, HUBSPOT SOCIAL INBOXFOCUS ON WHAT MATTERS, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.hubspot.com/products/social-inbox&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
56. Spiceworks: Where IT goes to work., <http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=el&prev=search&rurl=translate.google.gr&sl=en&u=http://www.spiceworks.com/&usq=ALkJrhiaSfUgYNpwMUKUhG0SGOV8FrCsYg>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/15
57. Spiceworks to Discuss How IT Professionals Can Use Social Media to Find their Next Career Opportunity at CeBIT, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.spiceworks.com/press/releases/2015-03-18/1&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
58. Ben Pimentel, Introducing Spiceworks: A social network for techies, IT professionals, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://blogs.marketwatch.com/thetell/2014/02/10/introducing-spiceworks-a-social-network-for-techies-it-professionals/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
59. Eaton, Spiceworks κυκλοφορήσει το πρώτο δωρεάν δυνατότητες του λογισμικού διαχείρισης ενέργειας, <<http://www.news-medical.net/news/20110422/1595/Greek.aspx>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
60. Spiceworks, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Spiceworks&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη 22/8/2015
61. SOCIAL MEDIA MARKETING, <<http://webace.gr/social-media/>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
62. **Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο** <http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=135&Itemid=128&lang=>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
63. Φωτογραφίες , Social Media και παιδιά <<http://www.safer-internet.gr/fwtoigrafies-social-media-kai-paidia/>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
64. Προστασία των προσωπικών δεδομένων στον Ιστότοπο, <<http://www.dpa.gr/portal/page? pageid=33.32920& dad=portal& schema=PORTAL>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
65. Media monitoring, <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Media_monitoring&prev=search>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
66. social media monitoring, <<http://now.innews.gr/el/social-media-monitoring>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
67. HootSuite: Πλατφόρμα διαχείρισης social media, <<http://www.suit.gr/hootsuite-guide/>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
68. How to use Addictomatic @addictomatic <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://webtoolswiki.com/addictomatic/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
69. IceRocket, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/IceRocket&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
70. Reachli (formerly Pinerly) raises seed money for in-image ads, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://pando.com/2013/01/17/reachli-formerly-pinerly-raises-seed-money-for-in-image-ads/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
71. Klout, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Klout&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
72. How to use Social Mention @Social Mention, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://webtoolswiki.com/social-mention/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
73. Κοινωνικής Media παρακολούθησης των ΗΠΑ 2012 προεδρική εκστρατεία: Τελευταία Νέα από το Google Trends, Κοινωνικής Μνεία, Twazzup, Klout, <<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://matei.org/ithink/2012/10/06/social-media-monitoring-of-2012-us-presidential-campaign-latest-news-from-google-trends-social-mention-bloglines-twazzup/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

77. TweetDeck,
<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/TweetDeck&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
78. Measure all the Twitter activity that matters to you,
<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://tweetreach.com/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
79. How To Use TweetReach To Find How Far A Tweet Reaches
<<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://webtoolswiki.com/tweetreach-2/&prev=search>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015
80. RIOT: Αποσπώντας προσωπικά δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης <<http://tvxs.gr/news/ellada/riot-apospontas-prosopika-dedomena-apo-ta-mesa-koinonikis-diktyosis>>, τελευταία επίσκεψη: 22/8/2015

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Γεωργία Θεοδωροπούλου Φωτεινή Νικολακοπούλου, 2015