# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

## Εισαγωγή

Γίνεται φανερό πως εξαιτίας του πλήθους των κοινωνικών δικτύων που εμφανίζονται καθημερινά στον κυβερνοχώρο, ότι είναι απαραίτητη η περαιτέρω ταξινόμησή τους ανά κατηγορία. Αυτό που μπορεί να θεωρηθεί σίγουρα είναι ότι η ταξινόμηση των κοινωνικών δικτύων πρέπει να γίνεται με βάση τις εφαρμογές που πρέπει η κάθε κατηγορία να εξυπηρετεί. Η κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων γίνεται βασιζόμενη σε διάφορες θεωρίες που αναπτύσσονται στην έρευνα των μέσων και για τις κοινωνικές διαδικασίες που αποτελούν τα δύο βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων.

Μια από τις θεωρίες που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα είναι η θεωρία της κοινωνικής παρουσίας σύμφωνα με την οποία τα μέσα διαφέρουν στον βαθμό της «κοινωνικής παρουσίας». Με τον όρο «κοινωνική παρουσία» εννοείται η ακουστική, οπτική και φυσική επαφή που μπορεί να επιτευχθεί και επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ δυο ατόμων. Η κοινωνική παρουσία επηρεάζεται από την οικειότητα και την αμεσότητα του μέσου και μπορεί να έχει μικρότερο βαθμό διαμεσολάβησης από διαπροσωπικές σχέσεις, σύγχρονη και ασύγχρονη επικοινωνία. Σε κάθε περίπτωση όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική παρουσία τόσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική επίδραση που ασκείται ανάμεσα στους εταίρους της επικοινωνίας[[1]](#bookmark152).

Μια άλλη πλησιέστερη θεωρία στην θεωρία της κοινωνικής παρουσίας είναι η θεωρία του εμπλουτισμοί του μέσου που βασίζεται στην άποψη πως ο στόχος κάθε επικοινωνίας είναι η ανάλυση της ασάφειας και η μείωση της αβεβαιότητας. Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία το μέσο διαφέρει ως προς τον εμπλουτισμό του περιεχομένου του που στην ουσία είναι η ποσότητα της πληροφορίας που επιτρέπει να μεταδοθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Κάποια μέσα είναι πιο αποτελεσματικά από κάποια άλλα στην ανάλυση της ασάφειας και στη μείωση της αβεβαιότητας[[1]](#bookmark152).

Με βάση αυτά η ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση τον εμπλουτισμό του μέσου και το βαθμό της κοινωνικής παρουσίας που επιτρέπουν. Το βασικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων είναι η αυτοπροβολή του χρήστη η οποία ορίζεται ως η κοινωνική αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ανθρώπους που έχουν την τάση να ορίζουν τις εντυπώσεις που έχουν οι άλλοι για αυτούς[[2]](#bookmark153). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί επηρεάζοντας τους άλλους για να κερδίσουν ανταμοιβές ή δημιουργώντας μια εικόνα ταυτόσημη με την ταυτότητά τους. Για παράδειγμα ο κύριος λόγος που κάποιος δημιουργεί μια προσωπική ιστοσελίδα είναι το ότι θέλει να προβάλλει τον εαυτό του στους άλλους.

Η αυτοπροβολή είναι το βασικό στοιχείο στα κοινωνικά μέσα και περιλαμβάνει την συνειδητή ή ασυνείδητη παρουσίαση προσωπικών πληροφοριών που υποβοηθούν στην εικόνα που θέλει ο χρήστης να δημιουργήσει για τον εαυτό του. Η αυτοπροβολή βοηθάει στη δημιουργία στενών σχέσεων ακόμα και μεταξύ αγνώστων. Κατά συνέπεια μια δεύτερη ταξινόμηση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να γίνει ανάλογα με το βαθμό αυτοπροβολής των χρηστών τους και το είδος της αυτοπαρουσίασης τους που επιτρέπουν.

Με βάση τα παραπάνω τα blogs, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ Facebook) και οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι απαιτούν υψηλό βαθμό αυτοπροβολής και αυτοπαρουσίασης ενώ τα συνεργατικά έργα (π.χ Wikipedia), οι κοινότητες όπως το Youtube και τα εικονικά παιχνίδια απαιτούν χαμηλότερο βαθμό αυτοπροβολής του χρήστη. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εκτενής αναφορά των κοινωνικών μέσων με βάση αυτές τις δύο διαστάσεις ανά κατηγορία κοινωνικού μέσου.

## Συνεργατικά έργα

Με τον όρο συνεργατικά έργα εννοείται η ταυτόχρονη δημιουργία του περιεχομένου μιας σελίδας από πολλούς τελικούς χρήστες. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα wikis που είναι κείμενα τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, μετακινούν και να αλλάζουν το περιεχόμενό τους και τους κοινωνικούς σελιδοδείκτες που επιτρέπουν την ομαδοποίηση των ιστοσελίδων ή του περιεχόμενου των μέσων. Τα συνεργατικά έργα βασίζονται στην άποψη πως η συνδυασμένη προσπάθεια πολλών χρηστών μπορεί να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα από ότι μπορεί να πετύχει καθένας μόνος του[[3]](#bookmark154).

Στον επιχειρηματικό κόσμο τα συνεργατικά έργα αποτελούν δίκτυα πληροφοριών για πολλούς πελάτες. Κατά συνέπεια ακόμα και αν αυτά που γράφονται στα δίκτυα αυτά δεν είναι ακριβή θεωρούνται ως ακριβή από μεγάλο πλήθος χρηστών του διαδικτύου.

## Blogs

Τα πρώτα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι τα blogs τα οποία αποτελούσαν και αποτελούν προσωπικές ιστοσελίδες που συνήθως εμφανίζουν εισαγωγές προσωπικών απόψεων που εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά[[4]](#bookmark155).

Τα blogs είναι ισοδύναμα κοινωνικά μέσα με τις προσωπικές ιστοσελίδες και μπορεί να έχουν διάφορες μορφές όπως προσωπικά ημερολόγια που περιγράφουν τη ζωή των συγγραφέων μέχρι την καταγραφή των σχετικών πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Τα blogs δημιουργούνται συνήθως από ένα άτομο αλλά δίνουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα μέσω της προσθήκης σχολίων. Τα blogs μπορεί να έχουν τη μορφή κειμένων στο περιεχόμενο τους ενώ, στην σύγχρονη μορφή τους μπορεί να περιλαμβάνουν επίσης βίντεο ή άλλα μέσα. Το κύριο αντικείμενο των κοινοτήτων περιεχομένου είναι η κοινή χρήση του περιεχομένου των μέσων ανάμεσα στους χρήστες. Οι κοινότητες περιεχομένου υπάρχουν για ένα ευρύ πεδίο διαφόρων στοιχείων όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και παρουσιάσεις. Οι χρήστες σε αυτές τις κοινότητες δεν χρειάζεται να δημιουργούν προσωπικές σελίδες και αν το κάνουν αυτές οι σελίδες περιλαμβάνουν μόνο βασικές πληροφορίες όπως η μέρα που έγινε ο χρήστης μέλος της κοινότητας και ο αριθμός των βίντεο που μοιράζεται με άλλους χρήστες. Οι συγκεκριμένες κοινότητες όμως έχουν το μειονέκτημα πως αναπαράγουν βίντεο και υλικό το οποίο υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα με αποτέλεσμα πολλές φορές να αναπαράγεται και να μοιράζεται υλικό ανάμεσα στους χρήστες που δεν θα έπρεπε. Από την άλλη μεριά η δημοφιλικότητα των συγκεκριμένων καναλιών επικοινωνίας μπορεί να λειτουργήσει θετικά για διαφημιστικούς σκοπούς[[4]](#bookmark155).

## Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες τους να συνδέονται δημιουργώντας το προφίλ τους που περιέχει προσωπικές πληροφορίες να προσκαλούν φίλους τους και συνεργάτες να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ και να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα ή άμεσα μηνύματα μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ μπορούν να περιλαμβάνουν κάθε είδος πληροφορίας συμπεριλαμβανομένου φωτογραφιών, βίντεο, ηχητικών αρχείων και ιστοσελίδων. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες εκτός από την διατήρηση της επαφής μεταξύ φίλων εξυπηρετούν και σκοπούς διαφήμισης και προώθησης προϊόντων όταν χρησιμοποιούνται από εταιρείες[[5]](#bookmark156).

Ένα κοινωνικό δίκτυο όπως προκύπτει από τα παραπάνω μπορεί να οριστεί ως μια οριοθετημένη ομάδα συνδεόμενων κοινωνικών μονάδων. Ο συγκεκριμένος ορισμός εισάγει τρία βασικά χαρακτηριστικά του κοινωνικού δικτύου. Αρχικά ορίζεται πως το κοινωνικό δίκτυο έχει όρια γεγονός που προσδιορίζει τα μέλη που μπορεί να έχει ένα δίκτυο[[6]](#bookmark157). Τα όρια σε περιπτώσεις όπως τα οικογενειακά δίκτυα ή τα φιλικά είναι εύκολο να προσδιοριστούν αλλά στα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο δύσκολο τα όρια να προσδιοριστούν με σαφήνεια.

Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι η συνεκτικότητα τους. Βασική προϋπόθεση για να είναι μέρος ενός κοινωνικού δικτύου ένα άτομο θα πρέπει να έχει πραγματικούς δεσμούς ή εν δυνάμει δεσμούς με τουλάχιστον ένα από τα ήδη υπάρχοντα μέλη του δικτύου. Οι δεσμοί ανάμεσα στα μέλη των δικτύων μπορεί να είναι είτε άμεσοι είτε έμμεσοι. Κατά συνέπεια τα μέλη ενός δικτύου μπορεί να συνδέονται μεταξύ τους άμεσα ή να είναι περιφερειακά συνδεμένοι [[6]](#bookmark157).

Τέλος το τρίτο βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο ορισμός της κοινωνικής μονάδας. Η ανάλυση των δικτύων αποτελεί αντικείμενο που αφορά σε διάφορες κοινωνικές μονάδες οι οποίες μπορεί να είναι μεμονωμένες ομάδες όπως στην περίπτωση υποστήριξης των κοινωνικών δικτύων ή μπορεί να αφορά κοινωνικές υπηρεσίες σε τοπικές κοινωνίες ή οργανισμούς και εταιρείες[[6]](#bookmark157).

Οι ιδιότητες των κοινωνικών δικτύων ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες [[6]](#bookmark157): τις σχετικές και τις δομικές ιδιότητες. Οι σχετικές ιδιότητες εστιάζουν στην σχέση ανάμεσα στα μέλη του δικτύου και στην μορφή αυτών των σχέσεων και χαρακτηρίζονται από το περιεχόμενο των συναλλαγών τους και από τη φύση των σχέσεων. Το περιεχόμενο των συναλλαγών ενός κοινωνικού δικτύου αφορά στο αντικείμενο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μέσω του δικτύου και διακρίνεται στις πηγές, στις πληροφορίες, στην επίδραση και στην κοινωνική υποστήριξη. Από την άλλη μεριά, η φύση των σχέσεων αφορά στις ιδιότητες των σχέσεων που υφίστανται ανάμεσα στα μέλη του δικτύου.

Οι δομικές ιδιότητες ενός κοινωνικού δικτύου περιγράφουν Ο τρόπος με τον οποίο τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου συνδέονται μεταξύ τους περιγράφεται από τις δομικές ιδιότητες του δικτύου και περιλαμβάνει τρεις (3) κατηγορίες [[7]](#bookmark158):

* τα μεμονωμένα μέλη του δικτύου
* τις υποομάδες
* τα συνολικά δίκτυα.

Τα αποτελούμενα από μεμονωμένα μέλη δίκτυα μετριούνται με την περιγραφή των διαφορών ανάμεσα στις συνδέσεις τους με τα άλλα μέλη του δικτύου και οι οποίες βοηθούν στο καθορισμό του ρόλου των μελών στο εσωτερικό του δικτύου. Στις υποομάδες ως κριτήριο μέτρησης λαμβάνεται ο χώρος του δικτύου που παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση συνδέσεων μελών. Επίσης όταν εξετάζεται το δίκτυο συνολικά αυτό δεν χωρίζεται σε υποομάδες ενώ τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του αφορούν στη συσχέτιση όλων των μελών του.

## Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων πρωταρχικά ανήκουν στην κατηγορία των νέων ανθρώπων. Υπάρχει μία ιστοσελίδα, η comStore.com [[8]](#bookmark159) στην οποία παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως και σύμφωνα με την οποία η μεγαλύτερη χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων πραγματοποιείται στην Ασία, ακολουθεί η Ευρώπη και η Νότιος Αμερική και τέλος η Αυστραλία. Επίσης το ποσοστό χρήσης των κοινωνικών δικτύων διαφέρει από χώρα σε χώρα [10].

Εικόνα 1 Οι χρήστες του Internet στον Κόσμο [[9]](#bookmark160)

τα τελευταία χρόνια παρατηρείται, από διάφορες έρευνες, δείχνουν πως η χρήση των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων εξαρτάται κυρίως από την ηλικία του χρήστη και όχι από τον τόπο διαμονής του [12] [13]. Το προφίλ όμως των χρηστών εξαρτάται από το φύλλο, την εθνικότητα καθώς και από τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται.

## Χρήση των κοινωνικών δικτύων

Το γεγονός πως τα κοινωνικά δίκτυα γνωρίζουν μεγάλη δημοφιλικότητα η οποία αυξάνεται ραγδαία μπορεί να εξηγηθεί κατά κύριο λόγο από το γεγονός πως τα κοινωνικά δίκτυα ικανοποιούν την ανθρώπινη ανάγκη να διερευνούν και να συζητούν για τις ανθρώπινες σχέσεις [[14]](#bookmark165). Η ανάγκη αυτή έχει μελετηθείαπό την ψυχολογία και έχει βρεθεί ως μια πρωτόγονη ανάγκη που βοηθάει στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων αλλά και στη δημιουργία αμυνών απέναντι σε καταστάσεις όπως την αντιμετώπιση της ζήλιας από τις γυναίκες ή την ανταγωνιστικότητα που αναπτύσσεται ανάμεσα στους άνδρες. Η συζήτηση για τις σχέσεις είναι ο τρόπος ανάπτυξης αυτών των αμυνών και είναι ιδιαίτερα έντονος στο γυναικείο σε σχέση με το αντρικό φύλο. Επιπλέον αυτή η ανάγκη θεωρείται ως η κινητήρια δύναμη για την εξήγηση της δημοφιλικότητας των κοινωνικών δικτύων[[14]](#bookmark165).

Πολλές από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν στις σχέσεις και στα χαρακτηριστικά των φίλων και γνωστών δηλαδή πόσους φίλους έχει στο δίκτυο κάποιος, που μένουν που εργάζονται και τι κάνουν κάθε στιγμή [[15]](#bookmark166). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην μετάδοση αυτής της πληροφορίας η οποία πριν από την ανάπτυξή τους μεταφέρονταν μόνο με τη μορφή «κουτσομπολιού», επιτρέποντας την ανάπτυξη της κοινωνικότητας του χρήστη. Αυτό αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν διάρκεια στα κοινωνικά δίκτυα.

Ανάλογα με τις δυνατότητες του κοινωνικού δικτύου παρέχονται και τα κατάλληλα κίνητρα για τη χρήση του. Για παράδειγμα έχει βρεθεί πως το βασικό κίνητρο για τη χρήση ενός κοινωνικού δικτύου όπως το Facebook είναι η ανάγκη για επικοινωνία ή το μοίρασμα με άλλους χρήστες φωτογραφιών και προσωπικών απόψεων, ψυχαγωγία μέσω των παιχνιδιών που αυτό προσφέρει αλλά και η παρακολούθηση της ζωής των ανθρώπων[[16]](#bookmark167).

Εκτός από τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων στη βιβλιογραφία αναφέρονται και αιτίες μη χρήσης του. Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα αποφεύγεται να χρησιμοποιούνται όταν οι χρήστες δεν είναι σίγουροι για την ασφάλεια την οποία παρέχουν ή όταν δεν έχουν συνεχή πρόσβαση στο δίκτυο ενώ καταγράφονται και απόψεις σχετικά με το πόσο ανούσια είναι η συμμετοχή σε αυτά[[14]](#bookmark165).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

## Εισαγωγή

Όπως ήδη αναφέρθηκε το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που σχηματίζεται από μεμονωμένα άτομα που αποτελούν τους κόμβους και οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερα είδη αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, τα κοινά ενδιαφέροντα, τα οικονομικά συμφέροντα, οι σεξουαλικές σχέσεις τα κοινά πιστεύω κλπ.

Η ανάλυση ενός κοινωνικού δικτύου εξετάζει τις κοινωνικές σχέσεις σε όρους θεωρίας δικτύου που αποτελείται από κόμβους και δεσμούς. Οι κόμβοι είναι τα μεμονωμένα στοιχεία του δικτύου ενώ οι δεσμοί οι σχέσεις που συνδέουν τα συγκεκριμένα στοιχεία. Το αποτέλεσμα της σύνδεσης μεταξύ των κόμβων είναι ο σχηματισμός ενός χάρτηγραφήματος που τις περισσότερες φορές είναι ιδιαίτερα σύνθετος. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει πως τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν σε διάφορους τομείς από το επίπεδο της οικογένειας μέχρι και στις σχέσεις μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών εθνών ενώ έχουν ρόλο και στην επίλυση προβλημάτων και στον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί το κοινωνικό δίκτυο ως μια χαρτογράφηση συγκεκριμένων στοιχείων ανάμεσα στους συγκεκριμένους κόμβους. Θα παρουσιαστούν τα διάφορα στοιχεία ενός κοινωνικού δικτύου και θα γίνει μια σύντομη αναφορά στη θεωρία του κοινωνικού δικτύου πάνω στην οποία βασίζεται η ανάλυση του.

## Ο ορισμός του δικτύου

Σύμφωνα με τη θεωρία των δικτύων το δίκτυο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο σχέσεων. Σε μια πιο τυπική μορφή το δίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο αντικειμένων που μαθηματικά ονομάζονται κόμβοι και από τη χαρτογράφηση δηλαδή την περιγραφή των σχέσεων ανάμεσα στους κόμβους[[17]](#bookmark168).

Η απλούστερη μορφή δικτύου αποτελείται από δύο κόμβους οι οποίοι μπορεί να συνδέονται με διαφορετικούς τρόπους μεταξύ τους είτε με μια απλή σχέση είτε με αμφίδρομες σχέσεις[[17]](#bookmark168). Εκτός από την άμεση σύνδεση των κόμβων ή την έλλειψή της οι σχέσεις που συνδέουν δύο κόμβους μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από ένα κοινό χαρακτηριστικό. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να υπάρχει ροή ανάμεσα στους κόμβους. Στην θεωρία δικτύων αυτή η ροή όπως επίσης και η ύπαρξη ανταλλαγής ανάμεσα στους κόμβους μπορεί να έχει ιδιαίτερη σημασία.

Εκτός από την σύνδεση απλών κόμβων είναι εφικτή σύμφωνα με την θεωρία των δικτύων και η σύνδεση ανάμεσα σε ζεύγη κόμβων η οποία πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός ενδιάμεσου κόμβου. Η σχέση σύνδεσης ανάμεσα σε δύο ζεύγη κόμβων μπορεί να είναι έμμεση ή άμεση και αμοιβαία ή μη αμοιβαία. Η απόσταση του δικτύου ανάμεσα στα ζεύγη των κόμβων μπορεί να καθοριστεί σε όρους αριθμού βημάτων ή συνδέσεων μεταξύ τους[[17]](#bookmark168).

## Αναδρομή στην ιστορία της ανάλυση των κοινωνικών δικτύων

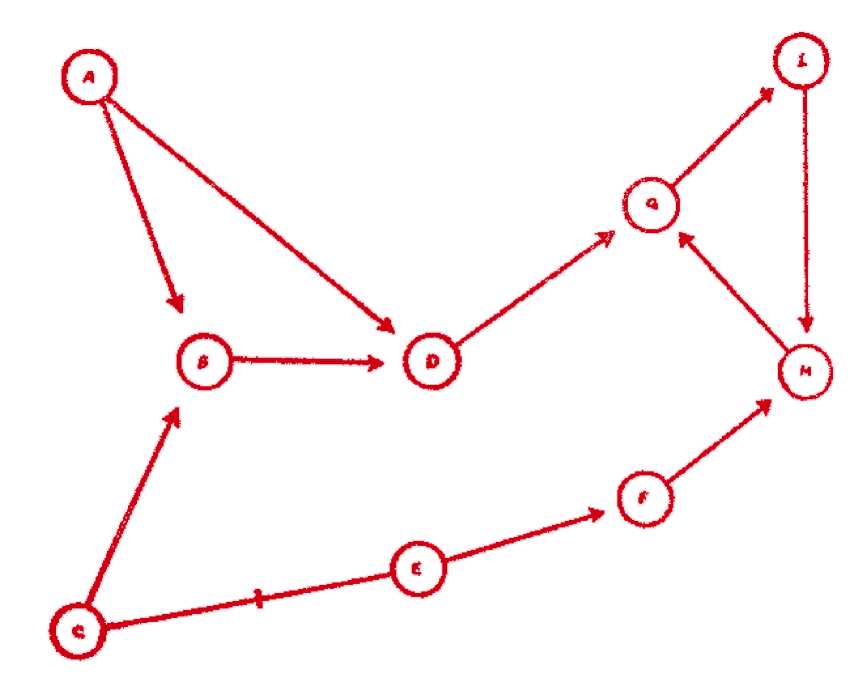
H ανάπτυξη της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων όπως ήδη έχει αναφερθεί ξεκινάει από τις προσεγγίσεις στη δομή και στις αναπτυσσόμενες σχέσεις όπως αυτές εμφανίζονται στην κλασσική επιστήμη της κοινωνιολογίας. Τόσο στις κοινωνικές επιστήμες όσο και στην ανθρωπολογία τα κοινωνικά πρότυπα όσον αφορά στα ανθρώπινα συστήματα και συμπεριφορές χρησιμοποιείται η ιδέα του πολιτισμού και των χαρακτηριστικών πολιτισμού για να εξηγηθεί η ανάπτυξη των συγκεκριμένων προτύπων και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση του φυσικού περιβάλλοντος με τα άτομα και τις ομάδες που σχετίζονται με αυτά[[18]](#bookmark169).

Για πολλούς θεωρητικούς που ασχολούνταν με την κοινωνιολογική πλευρά των κοινωνικών δικτύων αυτά αποτελούσαν στην αρχική τους ιδέα μια μορφή αλληλεπίδρασης που μεταφέρει και περιέχει διάσπαρτα στοιχεία που καθορίζουν τις ενέργειες των ατόμων. Αυτή η βασική ιδέα χρησιμοποιήθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα για τη διερεύνηση και τη διατύπωση των χαρακτηριστικών της θεωρίας ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων[[18]](#bookmark169).

Η πρώτη μαθηματική διατύπωση των κοινωνικών δικτύων πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 1930 όπου για πρώτη φορά ο Wiese αντιστοίχησε σημεία του δικτύου σε «ετικέτες» σημειώνοντας τα με γράμματα και εισήγαγε ως έννοιες την αμεσότητα και την περιοδικότητα των συνδέσεων[[18](#bookmark169).

Η πρώτη εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε μικρές ομάδες και κοινότητες βασίστηκε στα ψυχολογικά και ψυχαναλυτικά αίτια της δημιουργίας φιλιών στο σχολικό περιβάλλον. Οι επιλογές των φίλων μεταξύ συμμαθητών θεωρήθηκε ως ένας αποτελεσματικός τρόπος διερεύνησης της δημοτικότητας των μαθητών και φαινομένων ιδιαίτερης σημασίας όπως τα φαινόμενα βίας που αναπτύσσονται μεταξύ μαθητών[[19](#bookmark170).

O Moreno [[20]](#bookmark171) εισήγαγε πρώτος στις αρχές τις δεκαετίας του 1930 τυπικές μορφές απεικόνισης των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στα παιδιά με σκοπό την μέτρηση και την απεικόνιση των κοινωνικών σχέσεων. Κατά συνέπεια αυτός πρώτος εισήγαγε τους όρους κοινωνιομετρία και κοινωνιογράμματα. Στην πραγματικότητα, ο Moreno παρατήρησε την αλληλεπίδραση των παιδιών και μέτρησε των αριθμό των επιλογών φιλίας που πραγματοποίησε και έλαβε από διαφορετικά μέλη της τάξης που επέλεξε ως δείγμα και συνδύασε τα δεδομένα του σε κοινωνιογράμματα. Σε αυτά κάθε παιδί αποτελούσε ένα σημείο και οι επιλεγμένοι φίλοι του απεικονίζονταν σαν γραμμές με βέλη. Τα βέλη κατευθύνονταν προς την επιλογή που έκανε κάθε παιδί. Οι επιλογές χωρίζονταν σε εξερχόμενες οι οποίες κατευθύνοντας από το παιδί προς τους άλλους και σε εισερχόμενες στις οποίες κάθε παιδί αποτελούσε επιλογή κάποιου άλλου. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο ήταν εφικτός ο προσδιορισμός τόσο των «δημοφιλών» παιδιών στην τάξη όσο και των «απομονωμένων» παιδιών δηλαδή των παιδιών που έχουν λίγους ή καθόλου φίλους[[20]](#bookmark171).



Το σοσιόγραμμα του Moreno[[20]](#bookmark171)

Μια μεταγενέστερη προσέγγιση από αυτή του Moreno ήταν αυτή του Lewin Ο οποίος προσπάθησε να αποδείξει πως οι κοινωνικές δομές των ομάδων αποτελούν τα μέσα με τα οποία οργανώνονται και κατασκευάζονται οι πράξεις. Οι έρευνες του Lewin εστίαζαν στον τρόπο παραγωγής αυτών των δομών και την επίδραση που ασκούν στην επικοινωνία και τη δράση των μελών του δικτύου[[18]](#bookmark169). Στις συγκεκριμένες έρευνες το σημείο εκκίνησης αποτέλεσε η θεώρηση των ομάδων ως πεδία αλληλεπίδρασης στα οποία δρουν οι άνθρωποι και έγινε προσπάθεια να κατανοηθούν οι επιλογές της φιλίας και οι υπόλοιπες δυνατές κοινωνικές σχέσεις ως δημιουργικές δυνάμεις έλξης μεταξύ των πεδίων ανάπτυξης των ιδεών ανάμεσα στα μέλη της ομάδας.

Η έρευνα του Lewin αποτέλεσε έναυσμα για τη δημιουργία μαθηματικών μοντέλων για την περιγραφή της δομής των ομάδων και την ανάπτυξη της γραφικής θεωρίας μέσω της οποίας μπορεί να μελετηθούν οι τυπικές ιδιότητες ενός δικτύου. Η γραφική θεωρία εισήγαγε για πρώτη φορά τις έννοιες της πυκνότητας και του επίκεντρου στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τη γραφική θεωρία, οι τυπικές ιδιότητες των σημείων και των γραμμών σε ένα δίκτυο γίνονται τα αντικείμενα της μαθηματικής ανάλυσης που καθορίζουν τους περιορισμούς του σχηματισμού του δικτύου.

Τα σημεία με τα οποία αναπαρίστανται τα τυπικά μοντέλα της δομής του δικτύου είναι το Υ η αλυσίδα και ο κύκλος και οι δομές αυτές θεωρείται πως επιδρούν διαφορετικά στην επικοινωνία ανάμεσα στα άτομα με δεδομένο ότι κάποια άτομα θα είναι τοποθετημένα σε κεντρικές θέσεις και κάποια άλλα σε περιφερειακές.

Τα πιο δυναμικά μέλη μιας ομάδας θεωρείται πως ανήκουν στο κέντρο σχηματισμών «αστεριών». Μεγάλη ερευνητική δραστηριότητα έχει παρατηρηθεί σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους συσχετίζονται οι ομάδες και μπορούν να ενισχύσουν ή να περιορίσουν τη δυναμική τους στο δίκτυο που συμμετέχουν[[21]](#bookmark172).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών υπολογιστών τη δεκαετία του 1960 οδήγησε σε διεύρυνση της ιδέας των κοινωνικών δικτύων. Μια από τις απόψεις που διατυπώθηκαν ήταν πως οι σχέσεις φιλίας μπορούσαν να αποτελέσουν πηγές πληροφόρησης για διάφορα θέματα όπως για την αναζήτηση εργασίας διατυπώνοντας την πεποίθηση πως οι πιο χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να αντληθούν ακόμα και από απομακρυσμένες συνδέσεις[[22]](#bookmark173).

Οι μικρές κοινωνικές ομάδες μελετήθηκαν από τον Homans [[23]](#bookmark174) ο οποίος χρησιμοποίησε τις κοινωνιομετρικές ιδέες της συχνότητας και της κατεύθυνσης των κοινωνικών σχέσεων όπως επίσης και τις μεθόδους πινακοποίησης για τον καθορισμό των στενών κοινωνικών ομάδων. Η μέθοδος ανάλυσης των πινάκων του Homans αποτέλεσε κεντρικό σημείο στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων αφού μέσω των πινάκων κατάφερε να διευθετήσει άτομα και γεγονότα με αλφαβητική σειρά ή ακόμα και χρονολογικά ταξινομημένα.

Η γραφική θεωρία χρησιμοποιήθηκε επίσης για τη μέτρηση της απόστασης από ένα μεμονωμένο άτομο σε ένα άλλο με βάση τον αριθμό των συνδέσεων που απαιτούνται για την σύνδεση μεταξύ τους. Αυτό αποτέλεσε ένα χρήσιμο μέτρο της εγγύτητας αλλά απέχει από τη φυσική έννοια της απόστασης. Σε ένα κοινωνιόγραμμα η φυσική διευθέτηση των σημείων περιορίζεται μόνο από την προσπάθεια να ελαχιστοποιηθεί η απόσταση ανάμεσα στις γραμμές. Το μέτρο της φυσικής απόστασης απαιτεί μια μη αυθαίρετη αναπαράσταση των δεδομένων[[24]](#bookmark175).

Σε μερικές εφαρμογές η κοινωνική απόσταση χρησιμοποιήθηκε μέσω της αναπαράστασης των ατόμων με ένα απλό διάγραμμα φιλίας στο οποίο σχεδιάζεται η θέση των γνωστών σε όρους αντικειμενικής ή συναισθηματικής απόστασης. Το τελικό διάγραμμα δίνει μια οπτική αναπαράσταση του κοινωνικού κόσμου ενός ατόμου με βάση την οικειότητα τους με τα άλλα μέλη του δικτύου[[25]](#bookmark176).

Μια πιο τυπική ιδέα του κοινωνικού χώρου διαμορφώθηκε με ψυχολογικές μεθόδους κλιμακοποίησης και υπέδειξε τη σχετική δύναμη των συμπεριφορών οδηγώντας στην προσπάθεια να μετρηθεί η συμπεριφορά του ατόμου σε έναν χώρο και να συσχετιστεί με τη νόηση. Οι προσεγγίσεις αυτές αποτέλεσαν την ανάλυση μικρότερων χώρων οι οποίες προσπάθησαν να καθορίσουν τον μικρότερο αριθμό διαστάσεων που μπορεί να αναπαραστήσουν ένα πλέγμα συμπεριφορών.

Στο σχεδιασμό των δικτύων ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην απεικόνισή τους για την οποία χρησιμοποιήθηκαν δυο μέθοδοι [[26]](#bookmark177): η ανάλυση παραγόντων και η ανάλυση των βασικών στοιχείων που και οι δυο εστιάζουν στην κατασκευή κοινωνικών χώρων μικρότερων διαστάσεων στους οποίους μπορούν να αναπαρασταθούν τα πλέγματα των ατόμων αλλά και των θέσεων τους [[26]](#bookmark177).

Σε άλλες μελέτες η έρευνα εστιάστηκε και στην εφαρμογή της πολυδιάστατης κλίμακας στη μελέτη κοινοτήτων εστιάζοντας περισσότερο στις θέσεις των ατόμων παρά στα άτομα. Η πολυδιάστατη αυτή κλίμακα επέτρεψε την κατηγοριοποίηση των μελών ενός δικτύου ανάλογα με ιδιαίτερα κοινά χαρακτηριστικά τους όπως το επάγγελμα τους [[27]](#bookmark178). Σε αυτές τις περιπτώσεις η απόσταση ανάμεσα στις θέσεις μπόρεσε να μετρηθεί με βάση τους δεσμούς φιλίας ανάμεσα στα ζεύγη θέσεων και οι υπολογιστικές τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλείο χαρτογράφησης της απόστασης με βάση την φιλία.

Οι πιο πολλές από τις αρχικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων ήταν στατικές και περιγραφικές ενώ αντιμετώπιζαν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων σαν να υπήρχαν σε δεδομένες χρονικές στιγμές, χωρίς να προσπαθούν να περιγράψουν την δυναμική των συγκεκριμένων δικτύων[[18]](#bookmark169). Τα τελευταία χρόνια όμως αρχίζει να εμφανίζεται και το ενδιαφέρον για τη δυναμική των δικτύων.

## Η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου

Η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου αποτελεί μια σοβαρή και κύρια τεχνική η οποία έχει τις ρίζες της στις κοινωνικές επιστήμες. Εκτός από τις κοινωνικές επιστήμες η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνεται και σε άλλες επιστήμες όπως την ανθρωπολογία, τη βιολογία, τις τηλεπικοινωνίες τα οικονομικά τη γεωγραφία και την ψυχολογία.

Η ιδέα του κοινωνικού δικτύου για περισσότερο από έναν αιώνα χρησιμοποιήθηκε για τη συρραφή σύνθετων ομάδων σχέσεων των κοινωνικών συστημάτων σε όλες τις κλίμακες, από τα μικρά οικογενειακά δίκτυα που εκφράζουν διαπροσωπικές σχέσεις στα μεγάλα διεθνή δίκτυα[[28]](#bookmark179).

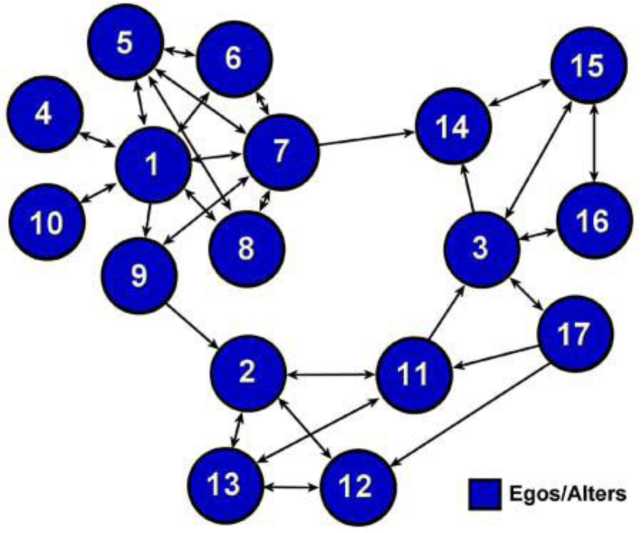
O πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο κοινωνικό δίκτυο ήταν ο Barnes το 1954 για να ορίσει τους δεσμούς και τις έννοιες που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά από το κοινό αλλά και από τους κοινωνιολόγους. Τέτοιες χαρακτηριστικές έννοιες είναι οριακές ομάδες όπως για παράδειγμα φυλές και η οικογένεια και οι κοινωνικές ομάδες όπως το φύλλο και η εθνότητα[[28]](#bookmark179).

Στο πέρασμα των χρόνων η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει μεταβεί από την αλληγορία σε μια πιο αναλυτική προσέγγιση και σε πιο πρακτικές αναλύσεις με δικές της θεωρητικές απόψεις, μεθόδους, κοινωνικές αναλύσεις και έρευνες[[29]](#bookmark180).

Σύμφωνα με την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων τα δίκτυα διακρίνονται σε πλήρη δίκτυα διακρίνονται σε πλήρη δίκτυα στα οποία όλοι οι δεσμοί περιέχουν ειδικές σχέσεις σε έναν προκαθορισμένο πληθυσμό και σε προσωπικά δίκτυα, τα οποία είναι γνωστά ως εγωκεντρικά δίκτυα στα οποία οι δεσμοί που υπάρχουν σε προκαθορισμένα άτομα αποτελούν τις προσωπικές τους κοινότητες[[29]](#bookmark180).

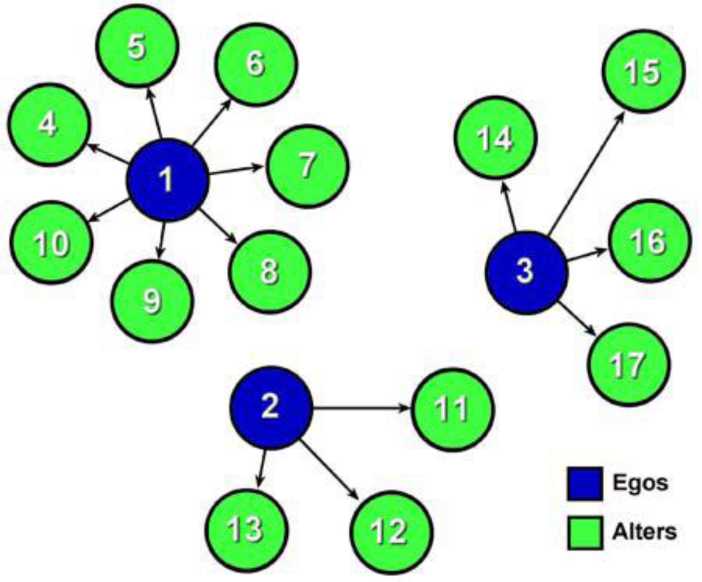
H διάκριση ανάμεσα στο πλήρες δίκτυο και στο εγωκεντρικό δίκτυο γίνεται με βάση το πώς οι αναλυτές συλλέγουν τα δεδομένα τους. Έτσι για τα δίκτυα όπως οι εταιρείες, τα σχολεία ή κοινωνικές ομάδες οι αναλυτές έχουν τη δυνατότητα να έχουν πλήρη δεδομένα σχετικά με τα μέλη του δικτύου και όλοι οι συμμετέχοντες του δικτύου μπορεί να είναι σταθεροί και να μεταβάλλονται. Τα προσωπικά/ εγωκεντρικά δίκτυα τυπικά δημιουργούνται όταν οι ταυτότητες των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτά είναι γνωστές αλλά δεν είναι γνωστές οι μεταβολές τους. Οι μελέτες που ασχολούνται με τα εγωκεντρικά δίκτυα αποσκοπούν στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές τους και δεν αναμένεται κανένας συσχετισμός ανάμεσα στις μοναδικές ταυτότητες και στις μεταβολές τους[[30]](#bookmark181).

Με βάση αυτό το διαχωρισμό στα πλήρη δίκτυα όλα τα μέλη που το απαρτίζουν προσδιορίζονται εκ των προτέρων. Για παράδειγμα ο αναλυτής του δικτύου γνωρίζει από την αρχή τα ονόματα όλων των ανθρώπων σε μια εταιρεία, σε ένα σχολείο ή σε οποιοδήποτε άλλο τυπικό οργανισμό με αποτέλεσμα οι ερευνητές να μπορούν να ζητάνε από τα μέλη του δικτύου να προσδιορίσουν από την αρχή με ποιον έχουν σχέση ή με ποιον αλληλεπιδρούν[[31]](#bookmark182" \o "Current Document)



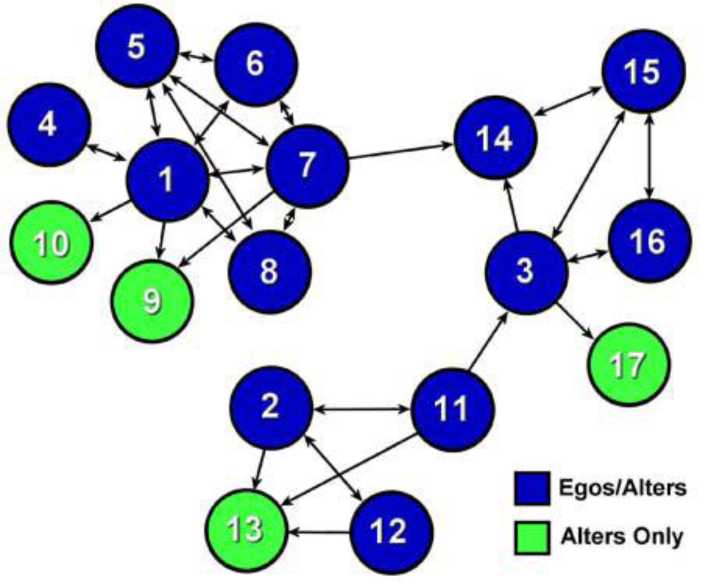
Αναπαρασταση πλήρους κοινωνικού δικτύου [[54]](#bookmark182)

Στην περίπτωση όμως που οι μεταβολές δεν είναι γνωστές από την αρχή τότε όπως αναφέρθηκε το δίκτυο είναι εγωκεντρικό. Στην περίπτωση αυτή το δίκτυο παράγει μια λίστα μεταβολών που αφορούν στη διαδικασία της ολοκλήρωσης μιας έρευνας. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας των δικτύων μπορεί να θεωρηθεί όταν ένας αναλυτής δικτύου ενδιαφέρεται να μελετήσει την κοινωνική υποστήριξη που παρέχει ένα δίκτυο θα πρέπει να μελετήσει εκτός από το στενό κύκλο (συναδέλφους- οικογένεια) και απομακρυσμένους φίλους τους οποίους όμως δεν μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων. Σε αυτό το δίκτυο κάθε μονάδα (ego) δημιουργεί ένα δίκτυο το οποίο είναι ανεξάρτητο από τα δίκτυα των άλλων μονάδων[[31]](#bookmark182).



Γραφική αναπαράσταση εγωκεντρικού δικτυου[[31]](#bookmark182" \o "Current Document)

Εκτός από αυτές τις δύο κατηγορίες κοινωνικών δικτύων υπάρχουν και τα υβριδικά κοινωνικά δίκτυα τα οποία είναι γνωστά ως δίκτυα «χιονοστιβάδας». Τα συγκεκριμένα δίκτυα ξεκινάνε ως πλήρη δίκτυα και στη συνέχεια επεκτείνονται με τη προσθήκη μονάδων και μεταβολών και μετατρέπονται σε εγωκεντρικά δίκτυα. Η προσθήκη των μεταβολών στο δίκτυο από τις υπάρχουσες μονάδες δεν συνοδεύεται από την μετατροπή των νεοεισερχόμενων στο δίκτυο σε αυτόνομες μονάδες. Κατά συνέπεια τα νέα στοιχεία στο δίκτυο αποτελούν μόνο εισερχόμενες συνδέσεις[[31]](#bookmark182).



Δίκτυο σε μορφή χιονοστιβαδας[[31]](#bookmark182" \o "Current Document)

Τα υβριδικα κοινωνικά δίκτυα χρησιμεύουν στην εξέταση των ολοκληρωμένων δικτύων που αναμένεται να περιλαμβάνουν σημαντικούς παίκτες εκτός από αυτούς που καθορίζονται με τυπικό τρόπο.

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων καθορίζεται από διάφορες αναλυτικές τάσεις[[28]](#bookmark179). Καταρχάς κατά την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων δεν πραγματοποιείται καμιά βασική υπόθεση που να θεωρεί τις ομάδες βασικό δομικό στοιχείο της κοινωνίας. Η προσέγγιση είναι ανοικτή στην μελέτη των κοινωνικών συστημάτων χωρίς όρια και ευνοούν τη σύνδεση των μη τοπικών κοινοτήτων με τις διάφορες ιστοσελίδες.

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων επιπλέον εκτός από τη μελέτη των μονάδων (άτομα, οργανισμοί, καταστάσεις) ως μεμονωμένες μονάδες, εστιάζει και στη δομή των δεσμών και πως αυτοί επηρεάζουν τα άτομα και τις σχέσεις μεταξύ τους[[28]](#bookmark179).

Αντίθετα με τις αναλύσεις που θεωρούν ότι η κοινωνικοποίηση στο πλαίσιο προτύπων καθορίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά, η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων εστιάζει στο πως η δομή και οι δεσμοί που αναπτύσσονται στο δίκτυο επηρεάζουν τα πρότυπα.

Το σχήμα του κοινωνικού δικτύου βοηθάει στον καθορισμό της χρησιμότητάς του για τα μεμονωμένα άτομα. Τα μικρότερα δίκτυα μπορεί να είναι λιγότερο χρήσιμα στα μέλη του δικτύου σε σχέση με τα δίκτυα που έχουν υπερβολικό πλήθος χαλαρών συνδέσεων μεταξύ των μελών του δικτύου και ατόμων που βρίσκονται έξω από το δίκτυο. Τα περισσότερα ανοικτά δίκτυα που έχουν πολλούς χαλαρούς δεσμούς και κοινωνικές συνδέσεις είναι πιο πιθανό να προσφέρουν νέες ιδέες και ευκαιρίες στα μέλη τους σε σχέση με τα κλειστά δίκτυα που έχουν πολλούς και περιττούς δεσμούς. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως μια ομάδα ατόμων που συνδέονται σε ένα δίκτυο μέσω φιλίας για παράδειγμα θα μοιράζονται μεταξύ τους την ίδια γνώση και τις ίδιες ευκαιρίες αντίθετα με τα άτομα που σε ένα δίκτυο συνδέονται με άλλα άτομα από άλλα κοινωνικά δίκτυα που πιθανώς να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών[[18]](#bookmark169).

# Αξιοποιώντας τη Δύναμη της Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία, χωρίς να την «στραγγαλίσουν» λόγω υπερβολικού ελέγχου. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media - Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life - τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύχθηκαν θεαματικά, οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν παντού, ακόμη και στον χώρο εργασίας, κι αυτό ανησυχεί τις επιχειρήσεις. Ποιες είναι οι ανησυχίες αυτές και πόσο ρεαλιστικές είναι:

Μείωση της παραγωγικότητας. Ενώ σε πρόσφατη έρευνα υπολογίζεται ότι το social networking κοστίζει -λόγω μείωσης της παραγωγικότητας- στις επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου 1,38 δις. λίρες ετησίως, δεν είναι σαφές πόσο σοβαρό ή διαδεδομένο είναι το πρόβλημα στην πραγματικότητα [40] Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Manpower, με τη συμμετοχή περίπου 34.400 εργοδοτών παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 20% των εταιρειών διαθέτουν επίσημες πολιτικές σχετικές με τη χρήση των social media, και το 63% αυτών αναφέρει ότι η πολιτική που εφαρμόζουν βοηθάει στην αποφυγή της μείωσης της παραγωγικότητας [41] Όπως και με το Web surfing, δεν υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει μία εταιρεία για να περιορίσει τη χρήση του Facebook ή του Ning. Εάν απαγορεύσει εντελώς την πρόσβαση, οι εργαζόμενοι απλώς θα μπαίνουν σε αυτά χρησιμοποιώντας το προσωπικό τους iPhone ή BlackBerry.

Καθώς η δημοτικότητα του social networking αυξάνεται, οι εργαζόμενοι, ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία, θα δυσκολεύονται να αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των social media, επαναπροσδιορίζοντας το ίδιο το νόημα της εργασίας. Οι εργοδότες καλούνται να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, χρησιμοποιώντας τα ίδια τα social media με τρόπο τέτοιο που θα βοηθήσει τους εργαζομένους να επιτύχουν την κατάλληλη ισορροπία.

Εταιρική Φήμη. Το 2008 η Virgin Atlantic απέλυσε 13 ιπτάμενους συνοδούς που δημοσίευσαν τις πραγματικές τους σκέψεις για την εταιρεία στο Facebook. Τέτοια περιστατικά είναι ολοένα πιο συχνά. Ωστόσο, η έρευνα της Manpower δείχνει ότι μόνο το 4% των εργοδοτών παγκοσμίως θεωρούν ότι η φήμη τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη χρήση των social media από τους εργαζομένους τους [42]. Παρά τα σποραδικά περιστατικά που λαμβάνουν μεγάλη δημοσιότητα, η δυνητική βλάβη για τη φήμη μίας εταιρείας ίσως είναι μικρότερη απ' ό,τι πολλοί πιστεύουν



Ασφάλεια. Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά ΙΤ δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Η έρευνα της Manpower αποκαλύπτει ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας [43]. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

## Προσθέτοντας αξία

Οι διαδικασίες εταιρικής διακυβέρνησης όχι μόνο δεν θα πρέπει να περιορίζουν τη δημιουργικότητα των εργαζομένων, ειδικά όταν αυτή προσθέτει αξία στην επιχείρηση, αντιθέτως θα πρέπει να συμβάλλουν στη δημιουργία ενός κλίματος που θα ενθαρρύνει τέτοιες προσπάθειες. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξία που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους.

Μπορείτε να έχετε εύκολη πρόσβαση στο δίκτυο των εμπειρογνωμόνων ή των αποφοίτων σας; Μπορούν οι εργαζόμενοί σας να συνεργαστούν, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται; Μπορείτε να μάθετε γρήγορα τη γνώμη των πελατών σας σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες; Υποψήφιοι εργαζόμενοι γνωρίζουν όσα θα έπρεπε για την εταιρεία σας; Πρωτοπόρες εταιρείες, όπως η Procter & Gamble, η IBM και η Nestlé αξιοποιούν τα social media για να επιτύχουν τα παραπάνω και πολλά περισσότερα.

Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις. Όμως, μόλις τώρα αρχίζουμε να καταλαβαίνουμε πώς μπορούν να αξιοποιηθούν, γι’ αυτό είναι σημαντικό να τις προσεγγίζουμε με ανοιχτό μυαλό. Όπως και με το Internet, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορεί να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους. Ωστόσο, όπως συνέβη και με άλλες τεχνολογίες που μεταμόρφωσαν τον κόσμο της εργασίας - από το fax και το τηλέφωνο έως τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή - οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές τους πρακτικές, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δύναμική των social media στον χώρο εργασίας.

Η Manpower συστήνει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρει το social networking για να αντιμετωπίσουν τα ακόλουθα ζητήματα:

Παραγωγικότητα. To social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, κι από αυτές τα δύο τρίτα τον χρησιμοποιούν για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών.[44]. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το Twelpforce, μία ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter. Το σύστημα δεν είναι τέλειο και πολλοί το έχουν επικρίνει ως ακόμη ένα μέσο αυτο-προβολής. Υπάρχουν όμως κι αυτοί που ισχυρίζονται ότι πράγματι έχει βοηθήσει το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών να προσφέρει πιο αποτελεσματική βοήθεια στους πελάτες.

Συνεργασία. Ο κόσμος της εργασίας έχει ήδη αλλάξει σημαντικά από την αυξανόμενη ανάγκη συνεργασίας και την πληθώρα των τεχνολογιών που προάγουν την ομαδική εργασία. Περισσότερο από το 91% των εταιρειών που συμμετείχαν σε έρευνα της Palo Alto Networks, το 2009, χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας[45]. Όσο η διασπορά των ομάδων εργασίας αυξάνεται και η δυνατότητα συνεργασίας στον ίδιο φυσικό χώρο μειώνεται, τόσο η χρήση εφαρμογών virtual-meetings και online collaboration θα διευρύνεται

«Τα κοινωνικά δίκτυα θα γίνουν το νέο σύστημα λειτουργίας των επιχειρήσεων», λέει ο Don Tapscott, συγγραφέας του Grown Up Digital (McGraw-Hill, 2008). Όπως σημειώνει, η νεότερη γενιά, η οποία σύντομα θα αποτελεί μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού, είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί τα social media όπου κι αν βρίσκεται και θα απαιτεί αυτά τα εργαλεία προκειμένου να εργαστεί. Πώς θα είναι ο τέλειος κόσμος για πολλούς νέους εργαζόμενους; «Αντί για περιγραφές θέσεων εργασίας ορίστε εργασιακούς στόχους και δώστε τους τα εργαλεία, την ευελιξία και την καθοδήγηση για να τους επιτύχουν». Οι εργοδότες που θα συμφιλιωθούν με την ιδέα αυτής της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρουν τα social media.

Διαχείριση Γνώσης. Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους «άντλησης» των γνώσεων και των ιδεών που βρίσκονται κλειδωμένες στο μυαλό των εργαζομένων τους. H είσοδος των social media στη ζωή μας προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Η Capgemini, εταιρεία συμβούλων και υπηρεσιών πληροφορικής, ξεκίνησε ένα φιλόδοξο έργο που μέσω blogs και wikis στοχεύει να διασυνδέσει τους 90.000 υπαλλήλους της.[46] Tα δημόσια sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» - δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι οτιδήποτε, από το online marketing έως τη φαρμακευτική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού.

Καινοτομία. Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν. Η IBM έχει ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχει βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές της, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα «Innovation Jams», δηλαδή σε τεράστιες online brainstorming συνεδρίες, στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλο τον κόσμο. Η Procter & Gamble ήδη επωφελείται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όχι μόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων προϊόντων.

**Ευθυγράμμιση και Δέσμευση Εργαζομένων.** Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται άμεσα από τη ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας, για παράδειγμα, το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζόμενους και τη διοίκηση. Ομοίως, οι εταιρείες που αναπτύσσουν τα δικά τους social networks πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύουν το δέσιμο μεταξύ των εργαζομένων και τους βοηθούν να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει. Τέλος, η γενιά των millennials - η οποία τώρα ενσωματώνεται στο εργατικό δυναμικό – θα απαιτήσει να χρησιμοποιεί στο γραφείο τα ίδια social media εργαλεία που χρησιμοποιεί και εκτός δουλειάς.

Οι συνεδριάσεις της Παγκόσμιας Ομάδας Ηγεσίας της ίδιας της Manpower είναι virtual. Oι συμμετέχοντες «συναντιούνται» σε πραγματικό χρόνο και με τη βοήθεια της τεχνολογίας συζητούν στρατηγικές, ανταλλάσσουν καλές πρακτικές και δικτυώνονται, κι όλα αυτά μέσω του υπολογιστή τους, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται.

**Προσλήψεις.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως εκείνα που έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως το LinkedIn, μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα για την ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και προσέλκυσης υποψηφίων. Μελέτη της Deloitte αποκαλύπτει ότι το 23% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο προσλήψεων.[46] Ωστόσο, στον online κόσμο, τόσο οι εταιρείες όσο και οι υποψήφιοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, επιβεβαιώνοντας ότι ο συνομιλητής τους είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

**Διαχείριση** Φήμης. Η αυξανόμενη χρήση αυτών των δικτύων εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη φήμη, τόσο των επιχειρήσεων («Οι άνθρωποί μας λένε ότι η εταιρεία μας είναι καλός εργοδότης;») όσο και των ατόμων («Μπορεί η φωτογραφία που έχω στο Facebook από ένα μπαρ να αποθαρρύνει κάποιον δυνητικό εργοδότη;»). Το προσωπικό και εταιρικό branding έχουν σήμερα μεγαλύτερη σημασία από ποτέ. Τα νέα δεδομένα θέτουν και νέα ερωτήματα. Για παράδειγμα, πόσο δεοντολογικό είναι να αντλούμε στοιχεία από το Facebook για να αξιολογήσουμε έναν υποψήφιο; (Ποιοι είναι οι περιορισμοί που διέπουν τις φωτογραφίες του; Χρειαζόμαστε την άδειά του για να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία από το δίκτυό του;).

Μάρκετινγκ/Branding/Δημόσιες Σχέσεις. Το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί fan page στο Facebook[47]. Επίσης, το «brand building» είναι, σύμφωνα με όσους συμμετείχαν στην έρευνα της Manpower, η πλέον υποσχόμενη λειτουργία των social media.[48] Σε μία τέτοια προσπάθεια, η Nestle Confections and Snacks κάλεσε πέρυσι τους καταναλωτές να ψηφίσουν μέσω Facebook για τις νέες συσκευασίες των προϊόντων Goobers®, Sno-Caps® και Oh Henry!®.[49] Και τα υψηλόβαθμα στελέχη μπαίνουν στο χορό των social media, καθώς το 30% των CEOs έχουν δική τους σελίδα στο Facebook. Επίσης, εταιρείες όπως η IBM και η Sony χρησιμοποιούν τα social networks για να διαδώσουν εταιρικά νέα, να πληροφορήσουν για δράσεις κοινωνικής ευθύνης και για να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων.

Στην Ελλάδα, η Manpower χρησιμοποιεί το Facebook από το 2008 ως «εικονικό χώρο υποδοχής» για τις μηνιαίες Open House συναντήσεις που οργανώνει. Σε συνδυασμό με την ενεργή παρουσία της στο LinkedIn και το Twitter, οι συμμετοχές στο Open House αυξήθηκαν κατά 300% μέσα σε έναν μόνο χρόνο.

**Business Continuity και Αντιμετώπιση Καταστροφών**. Σε περιπτώσεις που οι συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας δεν είναι δυνατές, η ταυτόχρονη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σωτήρια. Ήδη κάποιοι οργανισμοί - δημόσιοι και ιδιωτικοί- χρησιμοποιούν τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, για να επικοινωνήσουν σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης. Τα προγράμματα business continuity που αναπτύσσει κάθε μεγάλη επιχείρηση, με στόχο τη διασφάλιση λειτουργίας των κρίσιμων λειτουργιών της κατά τη διάρκεια έκτακτων γεγονότων, μπορούν να βελτιωθούν με την χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι προτάσεις της Manpower για εταιρείες που θέλουν να προωθήσουν την εποικοδομητική χρήση της κοινωνικής δικτύωσης.

Προκαλέστε τους εργαζομένους να καινοτομήσουν.

Προωθήστε τη θετική χρήση των social media, ενθαρρύνοντας τους εργαζόμενους να αναζητήσουν τρόπους χρήσης τους που θα κάνουν τη δουλειά τους καλύτερη. Σε όλους αρέσει να συζητάνε τις επιτυχίες τους, γι’ αυτό ζητήστε από τους εργαζόμενους να περιγράψουν πώς χρησιμοποιήσαν τα social media για να βρουν π.χ. νέους πελάτες ή να εξυπηρετήσουν τους υπάρχοντες. Ακολουθήστε το παράδειγμα καινοτόμων επιχειρήσεων και διοργανώστε ένα διαγωνισμό για τις καλύτερες νέες ιδέες.

**Αξιοποιήστε τους ειδικούς**. Ενθαρρύνετε εκείνους που χρησιμοποιούν τακτικά τα social media στη δουλειά να συζητούν με τους υπόλοιπους εργαζομένους για τη χρήση τους. Σημειώνετε τις νέες ιδέες που προκύπτουν και μοιραστείτε τις, μαζί με τις καλές πρακτικές που ανακαλύπτετε.

**Αφήστε τους εργαζόμενους να «αναλάβουν» τη διακυβέρνηση**. Το θεμέλιο κάθε υγιούς κοινωνικού δικτύου είναι η ύπαρξη μίας «δεμένης» κοινότητας. Δώστε στους εργαζόμενους τη δυνατότητα να συμβάλουν στην ανάπτυξη και την εφαρμογή των πολιτικών της επιχείρησής σας. Εμπνεύστε τους εμπιστοσύνη και κερδίστε το σεβασμό τους για τις πολιτικές που τελικά θα θεσπιστούν.

Οι πολιτικές που θα αναπτυχθούν δεν θα πρέπει να θεωρούνται αλάνθαστες, αλλά θα πρέπει να υπάρχει περιθώριο αλλαγής και εξέλιξής τους. Εξάλλου, οι συγκεκριμένες τεχνολογίες και οι τρόποι χρήσης τους μεταβάλλονται ταχύτατα. Φροντίστε οι πρακτικές που αναφέρονται στα social media να ευθυγραμμίζονται με τον γενικό κώδικα δεοντολογίας της επιχείρησής σας. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα σύστημα διακυβέρνησης στο πλαίσιο του οποίου η κοινωνική δικτύωση δεν θα αποτελεί την εξαίρεση, αλλά μία δραστηριότητα στενά συνδεδεμένη με τις γενικότερες πρακτικές της επιχείρησής σας.

Πρόκειται για μία οργανωτική αλλαγή που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαχείριση. Αρχικά θα πρέπει να κατανοήσετε τους τρόπους με τους οποίους τα social media μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία σας και ακολούθως να στραφείτε στους εργαζόμενους αναζητώντας ιδέες. Ομοίως, δεδομένης της φύσης των social media, είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι να έχουν τη δυνατότητα να ηγηθούν της εξέλιξης. Κάθε τεχνολογική αλλαγή συνοδεύεται, έστω και αργοπορημένα, από αλλαγές στην εταιρική κουλτούρα, καθώς οι οργανισμοί προσαρμόζονται σε νέους τρόπους εργασίας και επαναπροσδιορίζουν την ίδια την έννοια της εργασίας. Στην περίπτωση του social networking, τα οφέλη είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των social media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

# Βιβλιογραφία

1. Daft, R.L., Lengel, R.H, Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. Management Science, 1986. 32: p. 554-571.
2. Schau, H.J., & Gilly, M. C., We are what we post? Self presentation in personal web space. Journal of Consumer Research, 2003. 30: p. 385-404.
3. Fama, E.F., Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. Journal of Finance, 1970. 25: p. 383-417.
4. OECD., Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development available at http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf, 2007.
5. Kozinets, R., “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 2002. 39: p. 61-72.
6. Streeter, C.L., Gillespie, D.,, Social Network Analysis. Journal of Social Service Research, 1993. 16: p. 201-222.
7. Paulson, S.K., A paradigm for the analysis of interorganizational networks. Social Networks, 1985. 7: p. 105-112.
8. http://www.comscore.com/.
9. www.internetworldstats.com/stats.htm.
10. Boyd, D.M., Social Network Sites: Definition, History,and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2008. 13: p. 210-230.
11. Boyd, D., Viewing American class divisions through Facebook and MySpace. http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html, 2007.
12. Dutton, W.H., Blank,G, Next Generation Users.The Internet in Britain. Oxford Internet Surveys available at
13. http://oxis.oii.ox.ac.uk/sites/oxis.oii.ox.ac.uk/files/content/files/publicatio ns/oxis2011 report.pdf, 2011.
14. Hsu W. H., L.J., Paradesi M. S. R., and Weninger T., Structural link analysis from user profiles and friends networks: A feature construction approach. ICWSM'2007 Boulder, Colorado, USA available at http://icwsm.org/papers/2--Hsu-Lancaster-Paradesi-Weninger.pdf,
15. 2007.
16. Tufekci Z., Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won’t assimilate? Information, Communication & Society, 2008. 11: p. 544-564.
17. Donath, J., Signals in Social Supernets. Journal of Computer-Mediated Communication, 2008. 13: p. 231-251.
18. N, J.A., Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems available at
19. http://digitalinnovationtoday.com/downloads/Joinson Facebook.pdf,
20. 2008.
21. Kadushin, C., Some Basic Network Concepts and Propositions. Chapter 2 in Introduction of Network theory available at http://melander335.wdfiles.com/local--files/reading- history/kadushin.pdf, 2004.
22. Scott, J., Social network analysis a Handbook. London, Sage Publications available at, 1987.
23. Hall, S.G., Adolescence. Its Psychology and Its Relation to Psychology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion. Two Volumes. https://archive.org/details/adolescenceitsps002hall, 1904.
24. Moreno, J.L., Who Shall Survive. Beacon Press New York, 1934.
25. French, J.R., Raven, B, The Bases of Social Power Chapter 20 Studies in Social Power. D. Cartwright (Ed.), Ann Arbor, Mich.: Institute for Social Itcsearch, available at
26. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the b ases of social power - chapter 20.pdf, 1959.
27. Grannoveter, M.S., The strenght of weak ties. American Journal of Sociology, 1973. 78: p. 1360-1380.
28. Homans, G., The Human Group. Routledge available at http://www.google.gr/books?id=9 JSdpKtPOEC&dq=The+Human+Gro up&lr=&hl=el&source=gbs navlinks s, 1998.
29. McCormick, Τ.Η., Moussa,A., Ruf,A, Measuring social distance using indirectly observed network data.
30. http://www.stat.washington.edu/~tylermc/pubs/mccormick twomeasures.pdf.
31. Wellman, B., The community question. American Journal of Sociology, 1979. 84: p. 1201-1301.
32. Le Roux, B., Rouanete, H, Multiple Correspondence Analysis. SAGE 2010 available at
33. http://www.google.gr/books?id=GWsHakQGEHsC&dq=Multiple+Corres pondence+Analysis.&lr=&hl=el&source=gbs navlinks s, 2010.
34. Sailer, L.D., Structural Equivalence: Meaning and Definition, Computation and Application. Social Networks,, 1978. 1: p. 73-90.
35. Freeman, L., The Development of Social Network Analysis—with an Emphasis on Recent Events. http://moreno.ss.uci.edu/91 .pdf.
36. Wellman, B., Berkowitz, S.D, Social Structures: A Network Approach. CUP Archive available at
37. http://books.google.gr/books?id=XIw4AAAAIAAJ&hl=el&source=gbs n avlinks s, 1988.
38. O'Malley, J., Arbesman, S., Steiger, D.M, Egocentric Social Network Structure, Health, and Pro-Social Behaviors in a National Panel Study of Americans. PLoS ONE, 2012. 7.
39. Hansen, W.B.a.R., Eric L, Network Genie User Manual. https://secure.networkgenie.com/admin/documentation/Network\_Genie \_Manual.pdf, 2009.
40. Twitter and social networks cost U.K. businesses.” Morse Plc. (Δελτίο Τύπου), Οκτώβριος 2009.
41. Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking Survey, 2009. Manpower Inc., ό.π.
42. Manpower Inc., ό.π.
43. Burson-Marsteller and Proof Digital, Fortune 100 Social Media Study, 2009.
44. Palo Alto Networks, The Application Usage and Risk Report, Άνοιξη 2009.
45. “Capgemini adopts social networking tools for knowledge management,” InfoWorld, Μάιος 2009.
46. Deloitte LLP, 2009 Ethics & Workplace Survey, 2009
47. Burson-Marsteller, ό.π.
48. Manpower Inc., ό.π.
49. Nestlé, www.adeliciousdilemma.com, 2009.