



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

**«Αξιοποίηση Αναλυτικών Στοιχείων Κοινωνικών Δικτύων Πανεπιστημιακών
Ιδρυμάτων & Ανάπτυξη της Διάδρασης μεταξύ Χρηστών και Περιεχομένου»**

**“Utilization of Social Media Analytics for Universities
& Improvement of Engagement between Users and Content”**



Μαρία Γκούτη (ΑΜ: 59915052)

Επιβλέπων: Δημήτριος Κουής

Αθήνα, Ιούλιος 2022

Επιτροπή Εξέτασης

1. Δημήτριος Κουής

2. Ιωάννης Τριανταφύλλου

3. Σαράντος Καπιδάκης

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαρία Γκούτη, με αριθμό μητρώου 59915052 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Μαρία Κ. Γκούτη

Ευχαριστίες – Αφιερώσεις



Η παρούσα πτυχιακή εργασία “Utilization of Social Media Analytics for Universities & Improvement of Engagement between Users and Content” πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, στο τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας & Συστημάτων Πληροφόρησης, κατά το έτος 2022.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή μου Κο Δημήτριο Κουή για την επίβλεψή του κατά τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας, αλλά και για όλες τις γνώσεις που μας εμφύσησε σχετικά με τα πληροφοριακά συστήματα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήταν αδύνατη δίχως την πολύτιμη αρωγή του υποψήφιου διδάκτορα (στο Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής) Κου Ιωάννη Χ. Δρίβα. Θα ήθελα να του εκφράσω την εγκάρδια ευγνωμοσύνη μου και την απέραντη εκτίμηση μου για την ανιδιοτελή βοήθεια που μου προσέφερε τόσο σε εμένα, όσο και γενικότερα στο τμήμα μας. Είναι πάντα εκεί για όλους καταβάλλοντας αξιοθαύμαστο προσωπικό ζήλο. Είναι πραγματικά αμέτρητες οι ώρες που μου διέθεσε από τον πολύτιμο χρόνο του, προκειμένου να με καθοδηγήσει στην επιτυχή διεκπεραίωση της έρευνας. Η συνεργασία μας στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας ήταν καθ’ όλη τη διάρκεια της εκπόνησης άριστη και θα τον ευχαριστώ σε κάθε ευκαιρία αέναα.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλα μου τα αδέρφια (Δήμητρα, Αλέξανδρο, Βαγγέλη), αλλά κυρίως τον αδερφό μου Λουκά, καθώς υπήρξε στυλοβάτης μου σε όλη αυτή τη διάρκεια με τις νοουθεσίες του σε πνευματικό επίπεδο και σε πρακτικό επίπεδο παρέχοντας μου τον προσωπικό του υπολογιστή και πολλές φορές τον χώρο του με σκοπό να τα καταφέρω.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω σε αυτό το σημείο τους γονείς μου, Κωνσταντίνο Γκούτη (Οικονομολόγος, ΑΣΟΕΕ) και Ιωάννα Ψωμά - Γκούτη (Εκπαιδευτικός, Αρσάκειος Παιδαγωγική Ακαδημία), που είναι πάντα εκεί για εμένα, προσφέροντας μου το καλύτερο που μπορούν σε όλα τα επίπεδα.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον PhD κο Νικόλαο Καρεκλά, διότι χωρίς τη δική του παρακίνηση όταν τη χρειάστηκα δεν θα είχα συνεχίσει και πλέον ολοκληρώσει τη σχολή.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Νικόλαο Λαζαρίδη για την αρωγή του στο πρακτικό κομμάτι της εργασίας με τις διάφορες απορίες που μου επίλυσε.

Στο τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό μέρος των ευχαριστιών βρίσκονται όλοι οι καθηγητές του τμήματος μας (Τριανταφύλλου Ιωάννης, Καπιδάκης Σαράντος, Στογιαννίδης Γιάννης, Γιαννακόπουλος Γεώργιος, Κυριάκη - Μάνεση Δάφνη, Δενδρινός Μάρκος, Ζερβός Νικόλαος, Κουλούρης Αλέξανδρος, Αλεξανδρή – Βρανά Ελένη, Αντωνίου Αγγελική, Βραϊμάκη Ευτυχία, Κυπριανός Κωνσταντίνος, Μιχαηλίδης Τάσος, Ευθυμίου Φωτεινή, Κόκκινος Διονύσης, Μπράττης Παντελής, Μάστορα Άννα, Πεπονάκης Εμμανουήλ, Παπαδάκη Μαριλένα, Χρυσανθόπουλος Χρήστος, Χαλεπλιόγλου Άρτεμις, Αβαστάγου – Παπαδάτου Γεωργία, Λως Αντώνης) που μας προσέφεραν γνώσεις σχετικά με το αντικείμενο, αλλά και γενικότερες νοθεσίες για τη ζωή συμπληρώνοντας ο καθένας τους το δικό του κομμάτι στο προσωπικό μου μαθησιακό «παζλ».

26 / 06 / 2022

Μαρία Κ. Γκούτη

Περίληψη στα ελληνικά

Ερευνητικό Υπόβαθρο: Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα από τα βασικότερα εργαλεία διάδοσης της ψηφιακής μεταβολής που πραγματοποιούν οι οργανισμοί σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, αποτελούν όχημα προώθησης των υπηρεσιών/προϊόντων που προσφέρουν στο κοινό που απευθύνονται. Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτόν τον ισχυρισμό χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων με σκοπό την καλύτερη δυνατή προώθηση των εκπαιδευτικών και επιστημονικών τους δραστηριοτήτων. Το σύνολο των σχετικών ερευνητικών προσπαθειών συγκλίνει στην άποψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα: *i)* συμβάλλουν τα μέγιστα στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των πανεπιστημίων, *ii)* κρατούν ενήμερη την πανεπιστημιακή κοινότητα *iii)* συνδράμουν στην διάδοση των ερευνητικών επιτευγμάτων του ιδρύματος *iv)* ενώ παράλληλα είναι ικανά να δημιουργήσουν κίνητρο στους φοιτητές για την μετέπειτα επαγγελματική/ακαδημαϊκή τους πορεία.

Ερευνητικό κενό: Σχετικά με την ερευνητική κινητικότητα γύρω από το αντικείμενο, μέχρι σήμερα εμφανίζονται ως επί των πλείστων μελέτες περίπτωσης που αναλύουν την αξιοποίηση των πλατφορμών κοινωνικών δικτύων (ΠΚΔ) σε συγκεκριμένα πανεπιστήμια, αναδεικνύοντας εξειδικευμένες προσεγγίσεις εφαρμογής. Για παράδειγμα τη χρήση με σκοπό την περαιτέρω συμμετοχή των φοιτητών στις δράσεις του πανεπιστημίου, καθώς και την αξιοποίηση τους με σκοπό την ανάπτυξη και σταθεροποίηση των σχέσεων με τους αποφοίτους. Ωστόσο αυτό που εκλείπει μέχρι τώρα είναι η δόμηση μιας μεθοδολογίας η οποία είναι ικανή να αξιοποιήσει τα παραγόμενα αναλυτικά στοιχεία χρηστών των συγκεκριμένων σελίδων κοινωνικών δικτύων (social media analytics), στοχεύοντας αφενός στην διεύρυνση της επωνυμίας του πανεπιστημίου, αφετέρου στην αύξηση της διάδρασης με το περιεχόμενο που αναρτάται.

Σκοπός: Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα στοχεύει στην ανάπτυξη μιας ερευνητικής μεθοδολογίας η οποία διακατέχεται από 4 διαφορετικά στάδια. **A)** Αρχικά να συλλέξει μετρικές κοινωνικών δικτύων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων απ' όλο τον κόσμο, **B)** να καταγράψει την απόδοση των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων σε τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και τις μετρικές που εμφανίζουν το καθένα από αυτά (Facebook, Twitter, Instagram και Youtube) **Γ)** Να ελέγξει την επίδραση που ασκούν οι συγκεκριμένες μετρικές στην διεύρυνση της επωνυμίας των πανεπιστημίων αλλά και στην διάδραση των χρηστών με το περιεχόμενο που αναρτούν ανά κοινωνικό δίκτυο, και **Δ)** να προτείνει συγκεκριμένες στρατηγικές βελτίωσης της απόδοσης των κοινωνικών δικτύων με

σκοπό την αύξηση της συνεισφοράς τους ως εργαλεία προώθησης των δράσεων των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων.

Μεθοδολογία: Στη προκείμενη μελέτη, προτείνεται μια μεθοδολογία που βασίζεται στα δεδομένα τριών σταδίων. Δηλαδή τη συλλογή, την ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων των ΠΚΔ των Πανεπιστημίων, με σκοπό τον εντοπισμό των ενεργειών που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών και του περιεχομένου. Σαν πρώτο βήμα διεκπεραιώθηκαν οι: έρευνα, συλλογή και καταγραφή των στοιχείων των 240 Πανεπιστημίων. Πιο συγκεκριμένα αναπτύχθηκε ένα υπολογιστικό φύλλο Excel με τα δεδομένα των 4 διαφορετικών ΠΚΔ. Ακολούθησε η δημιουργία και χρήση 4 διαφορετικών Dashboards στο εργαλείο συλλογής μετρικών κοινωνικών δικτύων FanPage karma. Στη συνέχεια, επιλέχθηκαν οι σχετικές μετρικές που ήταν απαραίτητες για τη διεξαγωγή της έρευνας. Σημειώνεται ότι μία αναπροσαρμογή των δεδομένων στο Excel, ώστε να είναι διαθέσιμα προς στατιστική ανάλυση στο πρόγραμμα JASP. Τέλος, ολοκληρώσαμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με την χρήση πινάκων και γραφημάτων, καθώς και την επεξεργασία μεταβλητών μέσω της ανάλυσης συσχετίσεων.

Αποτελέσματα: Στο τέλος της εργασίας θα δοθούν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα: **1)** Ποιο κοινωνικό δίκτυο διαθέτει τους περισσότερους ακόλουθους; **2)** Σε ποια ΠΚΔ “επενδύουν” περισσότερο χρόνο τα Πανεπιστήμια με προσθήκες περιεχομένου; **3)** Ποια είναι η πλατφόρμα που διαδραματίζεται η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση; **4)** Ποια πλατφόρμα σημειώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο αλληλεπιδράσεων ανά ακόλουθο και ανά ανάρτηση; **5)** Ποια πλατφόρμα κατέχει τη πρωτοκαθεδρία σε ανερχόμενους ακόλουθους και συνολική αλληλεπίδραση; **6)** Τι πρέπει να αλλάξει στη στρατηγική των ΠΚΔ των Πανεπιστημίων για να αυξηθούν οι ακόλουθοι, η αλληλεπίδραση και να βελτιωθεί το κύρος τους;

Συμπέρασμα-Συνεισφορά: Τις ελλείψεις που δημιουργήθηκαν σε ερευνητικό επίπεδο από παρελθοντικές μελέτες (και αφορούσαν *i)* την ποσότητα των πανεπιστημίων σαν δείγμα, *ii)* την ποσότητα των ΠΚΔ των πανεπιστημίων *iii)* εύχρηστες, γρήγορες και οικονομικές μεθόδους συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων) έρχεται να καλύψει η δική μας μεθοδολογία στον πανεπιστημιακό κλάδο.

Λέξεις Κλειδιά: (Πανεπιστήμια, Κοινωνικά Δίκτυα, Αναλυτικά Στοιχεία, Διάδραση Χρηστών, Προώθηση, Μάρκετινγκ, Μετρικές, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram)

Περίληψη στα αγγλικά

Research Background: Social networks constitute one of the main tools for the dissemination of digital change by organizations at a global level. In addition, they constitute one of the main vehicles for promoting their services / products they offer to the targeted audiences. University institutions are no exception to this claim, as they use social networking platforms to achieve the most beneficial promotion for their educational and scientific activities. All relevant research efforts embraces the view that social networks: i) make the greatest contribution to improving the recognition of universities, ii) keep the university community informed iii) contribute to the dissemination of the institution's research achievements and iv) motivate college students for their subsequent professional / academic career.

Research gap: Regarding the research mobility around the subject, up to date, most of the relevant studies analyze the use of social networks in specific universities as cases, while highlighting specialized application approaches. For instance, a utilization approach such as the more engaged participation of the students in university activities, as well as their exploitation for the purpose of the development and stabilization of the relations with the alumni. However, what is missing so far is the development of a methodology capable to extract and utilize the generated analytical data of the users of the specific social media pages (social media analytics), aiming *a)* on the one hand to expand the university's reputation, *b)* on the other hand to increase the interaction with the content that is published.

Purpose: Considering the above, the present research's goal is to develop a research methodology which is included by 4 different stages. *A)* Initially, to collect metrics of university social networks from all over the world, *B)* encapsulate the performance of university institutions on four different social networking platforms and the metrics displayed by each of them (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube) *C)* To investigate the effect that specific metrics might have on the expansion of the university's branding but also on the engagement of the users with the published content, and *D)* to propose specific strategies for improving the performance of social networks in order to increase their contribution as tools for promoting the actions and services of university institutions.

Methodology: In this study, we proposed a data-driven methodology, which is based on three stages. Namely: the collection, analysis and interpretation of the data of the University Social Media Platforms - SMP, in order to identify the actions that will reinforce the increment of the interaction between users and the content. At first stage, we carried out: the research, collection and recording of data from the top-ranked 240 Universities worldwide. Specifically,

we developed an Excel spreadsheet with the data of the 4 different SMPs. This was followed by the creation and use of 4 different Dashboards in FanPage karma. Then, we selected the relevant metrics that were necessary for conducting the research. However, it took an further adjustment and pre-processing of the data in Excel to make it available for statistical analysis in JASP. Finally, we completed the presentation of the results with the aid of tables and graphs, as well as the processing of variables using correlation analysis for statistical evaluation.

Results: At the end of the work, the following questions will be answered: 1) Which social network includes the most followers? 2) In which SMP do Universities "invest" more time with content creation and publication? 3) Which is the platform that the greatest interaction takes place? 4) Which platform scores the highest average of interactions per follower per post? 5) Which platform has the upper hand in ascending followers and overall interaction? 6) What needs to change in the strategy of University SMPs to increase attendance, interaction and improve their brand awareness and consideration?

Conclusion-Contribution: The contribution that was created by this study compared to previous research efforts is related to i) the number of universities as a sample, ii) the amount of university social media platforms iii) easy, economical and volatile methods of data collection and analysis are some of the fundamental contribution points that are covered by our methodology within the realm of universities and social media utilization.

Keywords: (Universities, Social Media, Analytics, Users Engagement, Promotion, Marketing, Metrics, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram)

Πίνακας Περιεχομένων



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	2
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	10
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	12
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	13
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΟΡΙΣΜΟΙ.....	15
1.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	15
1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
1.2.1 <i>Ερευνητικό Υπόβαθρο</i>	<i>16</i>
1.2.2 <i>Στόχοι έρευνας</i>	<i>17</i>
1.2.3 <i>Μεθοδολογία</i>	<i>18</i>
1.2.4 <i>Δομή της εργασίας.....</i>	<i>18</i>
1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ / ΧΡΗΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ, ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ, ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ	7
2.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	8
2.1.1 <i>Κοινωνικά δίκτυα.....</i>	<i>8</i>
2.1.2 <i>Κοινωνικά δίκτυα και οργανισμοί</i>	<i>10</i>
2.1.3 <i>Κοινωνικά δίκτυα και ακαδημαϊκά ιδρύματα</i>	<i>13</i>
2.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ – ΈΡΕΥΝΕΣ	26
2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	45

3.1	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	45
3.2	ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ - ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	46
3.3	ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ ΜΕΤΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	50
3.3.1	<i>Facebook</i>	50
3.3.2	<i>Instagram</i>	53
3.3.3	<i>Twitter</i>	58
3.3.4	<i>YouTube</i>	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....		66
4.1	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	66
4.2	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ		89
5.1	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	89
5.2	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	93
5.3	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ, ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΠΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΩΝ.....	98
5.3.1	<i>Ορισμένα προβλήματα που προέκυψαν σε ερευνητικό επίπεδο</i>	<i>98</i>
5.3.2	<i>Μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας με βάση τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει</i>	<i>100</i>
5.3.3	<i>Συζήτηση επί αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών</i>	<i>101</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....		106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΩΝ		116

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1. Engagement	76
Γράφημα 2. Post Interaction	77
Γράφημα 3. Fans	78
Γράφημα 4. Follower Growth (Absolute).....	79
Γράφημα 5. Total Reactions, Comments, Shares	80
Γράφημα 6. Number of Posts.....	81
Γράφημα 7. Post per day	82

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Συνοπτική παράθεση 23 παρελθοντικών μελετών	36
Πίνακας 2. Πληροφορίες των πανεπιστημίων ενδεικτικά (Συγκεντρωτικός πίνακας) ...	48
Πίνακας 3. Πληροφορίες των πανεπιστημίων ενδεικτικά (Πρώτο μέρος)	48
Πίνακας 4. Πληροφορίες των πανεπιστημίων ενδεικτικά (Δεύτερο μέρος)	49
Πίνακας 5. Ονομασίες μετρικών Facebook και περιγραφή τους.....	50
Πίνακας 6. Ονομασίες μετρικών Instagram και περιγραφή τους.	53
Πίνακας 7. Ονομασίες μετρικών Twitter και περιγραφή τους.....	58
Πίνακας 8. Ονομασίες μετρικών YouTube και περιγραφή τους.	62
Πίνακας 9. Facebook. Διάδραση Χρηστών.....	67
Πίνακας 10. Facebook. Ακόλουθοι και Βελτίωση απόδοσης σελίδας.....	68
Πίνακας 11. Instagram. Διάδραση χρηστών.	69
Πίνακας 12. Instagram. Ακόλουθοι και βελτίωση απόδοσης σελίδας.....	70
Πίνακας 13. Twitter. Διάδραση χρηστών.....	71
Πίνακας 14. Twitter. Ακόλουθοι και βελτίωση απόδοσης σελίδας.	72
Πίνακας 15. YouTube. Διάδραση χρηστών.....	74
Πίνακας 16. Youtube. Ακόλουθοι και βελτίωση απόδοσης σελίδας.	75
Πίνακας 17. Αναλύσεις Συσχετίσεων.....	83
Πίνακας 18. Συνοπτική παράθεση προτερημάτων προτεινόμενης μεθοδολογίας.....	92

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Απεικόνιση Βημάτων Μεθοδολογίας.....	46
Εικόνα 2. Ενδεικτικό στιγμιότυπο από το περιβάλλον FanPage Karma.....	49
Εικόνα 2. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος JASP.	116
Εικόνα 3. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Onedrive.	117
Εικόνα 4. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Fan Page Karma...	118
Εικόνα 5. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Canva	119
Εικόνα 6. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Mendeley	120

Κεφάλαιο 1. Διάρθρωση, Εισαγωγή, Ορισμοί

Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται:

- Η οργάνωση κεφαλαίων και διάρθρωση της εργασίας
- Μία εισαγωγή σχετικά με την πτυχιακή εργασία
- Δέκα ορισμοί χρήσιμων εννοιών και όρων που τίθενται στη πτυχιακή εργασία

1.1 Οργάνωση Κεφαλαίων

Σε αυτήν την ενότητα δίνεται μια σύντομη περιγραφή των κεφαλαίων και του περιεχομένου της πτυχιακής εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται: 1) η οργάνωση των κεφαλαίων και η διάρθρωση της εργασίας, 2) μία εισαγωγή σχετικά με την πτυχιακή εργασία, 3) το πλαίσιο, ο σκοπός και οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας, 4) κάποιιοι ορισμοί εννοιών και όρων που τίθενται στη πτυχιακή εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εμπεριέχονται: 1) μια εισαγωγή σχετικά με την επιτακτική ανάγκη για χρήση των ΠΚΔ, 2) ο ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων, 3) η εφαρμογή και η χρησιμότητα των ΠΚΔ, 4) η χρήση των ΠΚΔ από τους οργανισμούς, 5) οι εξωτερικοί παράγοντες που οδήγησαν τους οργανισμούς στη χρήση των ΠΚΔ, 6) οι δυνατότητες και τα οφέλη των οργανισμών από τη χρήση των ΠΚΔ, 7) οι κύριες δραστηριότητες των οργανισμών στις ΠΚΔ, 8) το ιστορικό και τα πρώτα βήματα σχετικά μες ΠΚΔ και τα πανεπιστήμια, 9) οι ΠΚΔ των πανεπιστημίων στη σημερινή εποχή και οι προκλήσεις, 10) η σημαντικότητα των ΠΚΔ για τα πανεπιστήμια στη σημερινή εποχή, 11) η συμβολή των ΠΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία, 12) η διευκόλυνση που παρέχουν οι ΠΚΔ στην επικοινωνία, 13) η αρωγή των ΠΚΔ στα πανεπιστήμια ως προς την κατανόηση των χρηστών, 14) η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού και τα πολλαπλά του οφέλη, 15) η αναγνωσιμότητα, το κύρος και η αύξηση των εσόδων των πανεπιστημίων, 16) η δημιουργία κοινοτήτων μεταξύ των φοιτητών & η πολιτιστική ενημέρωση, 17) η παράθεση 23 σχετικών παρελθοντικών μελετών και η οπτικοποίησή τους, 18) οι ερευνητικές υποθέσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο συγκαταλέγονται: 1) τα βασικά ερωτήματα της ερευνητικής προβληματικής, 2) η οπτικοποίηση των βημάτων μεθοδολογίας, 3) η σταδιακή εκτύλιξη της

μεθοδολογίας που πραγματοποιήσαμε, 4) οι ονομασίες και η χρήση των μετρικών που χρησιμοποιήθηκαν στο εργαλείο FanPage Karma για την ανάλυση δεδομένων των ΠΚΔ στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται:

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται: 1) η αναλυτική παρουσίαση και οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, 2) τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, 3) τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνονται: 1) μια συζήτηση επί της ερευνητικής μεθοδολογίας, 2) ένας συνοπτικός πίνακας προτερημάτων της προτεινόμενης μεθοδολογίας, 3) μια συζήτηση σχετικά με τα ευρήματα των περιγραφικών στοιχείων και των αναλύσεων συσχέτισης, 4) κάποια προβλήματα που προέκυψαν και μελλοντικές επεκτάσεις έρευνας.

Επίσης, προς το τέλος της πτυχιακής εργασίας σημειώνονται 1) οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής και 2) παραρτήματα στιγμιότυπων από τη χρήση διάφορων προγραμμάτων που χρειαστήκαμε να χρησιμοποιήσουμε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής (σε μορφή Screenshots), καθώς και μερικά λόγια για τη χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων.

1.2 Εισαγωγή

1.2.1 Ερευνητικό Υπόβαθρο

Είναι ευρέως γνωστό, ότι τα τελευταία περίπου 10 χρόνια, οι Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης - ΠΚΔ (όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube) αποτελούν βασικό πυλώνα του οικοσυστήματος του διαδικτύου. (Drivas κ.α., 2022) Ακόμη, με την πάροδο των χρόνων γίνονται ακόμα πιο δημοφιλείς στους χρήστες και στους οργανισμούς καταλαμβάνοντας όλο και περισσότερο χρόνο στην καθημερινότητά τους. Η αύξηση αυτή οφείλεται σημαντικά αφενός στην απλούστευση της χρήσης των εφαρμογών, αφετέρου στην συνύπαρξη και αλληλοσυμπλήρωση του ψηφιακού και του πραγματικού κόσμου. Επιπλέον, η αύξηση της χρήσης των ΠΚΔ οφείλεται και στο γεγονός ότι οι χρήστες διευκολύνονται στον τομέα της επικοινωνίας και της πληροφόρησης. Για παράδειγμα, στο παρελθόν η επικοινωνία και η πληροφόρηση ήταν πιο χρονοβόρα και δαπανηρή (τηλέφωνα, τηλεόραση ή/και τύπος). Πλέον όμως, λόγω των ΠΚΔ και του



κοινωνικού ιστού αυτές οι λειτουργίες παρέχονται δωρεάν και στην πραγματικότητα ο ερχομός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατρέψει την παραδοσιακή μονόδρομη επικοινωνία σε πολυδιάστατη και αμφίδρομη (Peer-to-Peer), ([Berthon, Pitt & Campbell, 2008](#)).

Επιπρόσθετα, θα έλεγε κανείς, ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, καθώς: πέρα από την αδιαμφισβήτητη διευκόλυνση της επικοινωνίας, ενισχύουν την δημιουργικότητα και τη κινητοποίηση τους σχετικά με τη παραγωγή περιεχομένου. Επίσης, επιτρέπουν την αλληλεπίδραση γύρω από το δημοσιευμένο περιεχόμενο ικανοποιώντας την έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων για διάδραση.

Είναι εύλογο να επισημάνουμε ότι κατά την έναρξη της δραστηριότητάς τους, οι ΠΚΔ δεν αποσκοπούσαν σε κάτι περισσότερο από την κοινωνικοποίηση των χρηστών. Τα τελευταία όμως χρόνια, οι οργανισμοί αντιλήφθηκαν το κέρδος της ενασχόλησης και δραστηριοποίησης τους σε αυτά ([Ευαγγελινέλη, 2021](#)). Έτσι, προσπάθησαν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους προσέφεραν οι ΠΚΔ για σύνδεση με το κοινό τους, προώθηση των δράσεων και των υπηρεσιών τους. Σήμερα, η προσπάθειά τους μεταφράζεται σε νέες ευκαιρίες αύξησης κέρδους και κύρους για τους οργανισμούς.

1.2.2 Στόχοι έρευνας

Η βέλτιστη αξιοποίηση των Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα Πανεπιστήμια ήταν ο βασικός άξονας της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Συγκεκριμένα, συγκεντρώθηκε ένα πλήθος καλών πρακτικών για την χρήση και ανάπτυξη των ΠΚΔ μέσα από τη βελτίωση του περιεχομένου και των υπηρεσιών των Πανεπιστημίων.

Παρόλα αυτά πολλές ερευνητικές προσπάθειες παρουσίαζαν ερευνητικά κενά ως προς το πλήθος των μετρικών, το μέγεθος της έρευνας ως προς την ποσότητα των πανεπιστημίων και των κοινωνικών δικτύων.

Στη δική μας μεθοδολογία έγινε προσπάθεια αφενός για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών και αφετέρου για την λήψη απαντήσεων στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

A. Λαμβάνοντας υπόψη μετρικές δεδομένων ιστού, ποια είναι η απόδοση των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα 243 δημοφιλέστερα πανεπιστήμια απ' όλον τον κόσμο;

B. Υπάρχει συγκεκριμένη επιρροή μεταξύ του συνόλου των μετρικών που χρησιμοποιούνται για την εξέταση της απόδοσης των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων στο δείγμα των 243 δημοφιλέστερων πανεπιστημίων απ' όλον τον κόσμο;

1.2.3 Μεθοδολογία

Σε αυτήν τη μελέτη, προτείνουμε μια μέθοδο μεθοδολογίας που βασίζεται στα δεδομένα τριών σταδίων. Δηλαδή τη συλλογή, την ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων των ΠΚΔ των Πανεπιστημίων, με σκοπό τον εντοπισμό των ενεργειών που θα βοηθήσουν στην Ανάπτυξη της Διάδρασης μεταξύ Χρηστών και του Περιεχομένου.

Αρχικά έγινε η απαραίτητη έρευνα, συλλογή και καταγραφή των στοιχείων των 240 Πανεπιστημίων. Στην συνέχεια προχωρήσαμε στην ανάπτυξη ενός υπολογιστικού φύλλου Excel με τα δεδομένα των 4 διαφορετικών ΠΚΔ. Έπειτα «περάσαμε» στη δημιουργία και χρήση 4 διαφορετικών Dashboards στο Fanpage karma. Εκεί επιλέξαμε όλες τις ελεύθερες και κατάλληλες μετρικές που χρειαζόμασταν. Λίγο αργότερα συνεχίσαμε στο excel με την επεξεργασία και την προσαρμογή των δεδομένων, ώστε να είναι για στατιστική ανάλυση. Ύστερα, ξεκινήσαμε να εισάγουμε τα δεδομένα για στατιστική ανάλυση στο πρόγραμμα JASP. Μετέπειτα, ασχοληθήκαμε με την περιγραφική στατιστική παρουσίασης των δεδομένων με την αρωγή πινάκων και γραφημάτων. Τέλος, ολοκληρώσαμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, καθώς και την επεξεργασία μεταβλητών με τη χρήση ανάλυσης συσχετίσεων για στατιστική αξιολόγηση.

1.2.4 Δομή της εργασίας

Τέλος η εργασία έχει οργανωθεί σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται: 1) η οργάνωση των κεφαλαίων και η διάρθρωση της εργασίας, 2) μία εισαγωγή σχετικά με την πτυχιακή εργασία, 3) το πλαίσιο, ο σκοπός και οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας, 4) κάποιιοι ορισμοί εννοιών και όρων που τίθενται στη πτυχιακή εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εμπεριέχονται: 1) μια εισαγωγή σχετικά με την επιτακτική ανάγκη για χρήση των ΠΚΔ, 2) ο ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων, 3) η εφαρμογή και η χρησιμότητα των ΠΚΔ, 4) η χρήση των ΠΚΔ από τους οργανισμούς, 5) οι εξωτερικοί παράγοντες που οδήγησαν τους οργανισμούς στη χρήση των ΠΚΔ, 6) οι δυνατότητες και τα οφέλη των οργανισμών από τη χρήση των ΠΚΔ, 7) οι κύριες δραστηριότητες των οργανισμών στις ΠΚΔ, 8) το ιστορικό και τα πρώτα βήματα σχετικά μες ΠΚΔ και τα πανεπιστήμια, 9) οι ΠΚΔ των

πανεπιστημίων στη σημερινή εποχή και οι προκλήσεις, 10) η σημαντικότητα των ΠΚΔ για τα πανεπιστήμια στη σημερινή εποχή, 11) η συμβολή των ΠΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία, 12) η διευκόλυνση που παρέχουν οι ΠΚΔ στην επικοινωνία, 13) η αρωγή των ΠΚΔ στα πανεπιστήμια ως προς την κατανόηση των χρηστών, 14) η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού και τα πολλαπλά του οφέλη, 15) η αναγνωσιμότητα, το κύρος και η αύξηση των εσόδων των πανεπιστημίων, 16) η δημιουργία κοινοτήτων μεταξύ των φοιτητών & η πολιτιστική ενημέρωση, 17) η παράθεση 23 σχετικών παρελθοντικών μελετών και η οπτικοποίησή τους, 18) οι ερευνητικές υποθέσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο συγκαταλέγονται: 1) τα βασικά ερωτήματα της ερευνητικής προβληματικής, 2) η οπτικοποίηση των βημάτων μεθοδολογίας, 3) η σταδιακή εκτύλιξη της μεθοδολογίας που πραγματοποιήσαμε, 4) οι ονομασίες και η χρήση των μετρικών που χρησιμοποιήθηκαν στο εργαλείο FanPage Karma για την ανάλυση δεδομένων των ΠΚΔ στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται:

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται: 1) η αναλυτική παρουσίαση και οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, 2) τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, 3) τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνονται: 1) μια συζήτηση επί της ερευνητικής μεθοδολογίας, 2) ένας συνοπτικός πίνακας προτερημάτων της προτεινόμενης μεθοδολογίας, 3) μια συζήτηση σχετικά με τα ευρήματα των περιγραφικών στοιχείων και των αναλύσεων συσχέτισης, 4) κάποια προβλήματα που προέκυψαν και μελλοντικές επεκτάσεις έρευνας.

Επίσης, προς το τέλος της πτυχιακής εργασίας σημειώνονται 1) οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής και 2) παραρτήματα στιγμιότυπων από τη χρήση διάφορων προγραμμάτων που χρειαστήκαμε να χρησιμοποιήσουμε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής (σε μορφή screenshots), καθώς και μερικά λόγια για τη χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων.

1.3 Ορισμοί / Χρήση εννοιών

Σε αυτή την ενότητα θα αποδοθούν οι ορισμοί και λίγα λόγια για την χρήση των δέκα πιο χρήσιμων εννοιών που θα συναντήσουμε κατά τη διάρκεια της πτυχιακής.

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Competitive Monitoring• Social Media Marketing• Social Media Engagement | <ul style="list-style-type: none">• Social Media Manager• Social Media Validation (SMV)• Social Media Engagement Behavior (SMEB) | <ul style="list-style-type: none">• Web Analytics• Text Analytics• Social Media Analytics• Social Media Metrics |
|---|--|--|

Competitive Monitoring

«Η παρακολούθηση του ανταγωνισμού (Competitive Monitoring), γνωστή και ως ανάλυση ανταγωνισμού (Competitive Analysis), είναι η διαδικασία εντοπισμού και ελέγχου των προϊόντων των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης, της τιμολόγησης και των στρατηγικών αναζήτησης πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η ανάλυση και η ανασκόπηση αυτών των δεδομένων μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να ανελιχθεί.» ([Robinson, 2021](#))

«Η παρακολούθηση της ανταγωνιστικής θέσης (Competitive Position Monitoring - CPM), όπως υποστηρίζεται από τον [Simmonds \(1986\)](#), αντιπροσωπεύει έναν πιο ολιστικό τρόπο αξιολόγησης του κόστους (Competitor Focused Accounting – CFA) από τον ανταγωνιστή. Διευρύνει την ανάλυση για να συμπεριλάβει την αξιολόγηση των πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς, του όγκου, του κόστους ανά μονάδα και των πωλήσεων των κύριων ανταγωνιστών.» ([Guilding, 1999](#))

Social Media Marketing

«Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing - SMM) επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να δημιουργήσουν κύρος και να ενισχύσουν την αφοσίωση της πελατείας.» ([Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012](#)) «Πιο συγκεκριμένα, παρέχει στους οργανισμούς έναν τρόπο να αλληλοεπιδρούν με υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίζουν νέους, ενώ τους επιτρέπει να προωθήσουν την επιθυμητή κουλτούρα, αποστολή ή τόνο διάδοσης ενός μηνύματος προώθησης. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν την επιτυχία/αποτυχία των προσπαθειών τους.» ([Hayes, 2021](#)) «Ωστόσο, καθώς είναι αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας, καθότι απαιτεί προσπάθεια και προσοχή στη διαχείριση αυτής της επικοινωνίας. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να διαμαρτυρηθούν εντονότερα, προσεγγίζοντας εύκολα πολλούς άλλους πελάτες και βλάπτοντας την εικόνα της μάρκας. Προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος καταστροφής της εικόνας της μάρκας αντί της βελτίωσής της, η εταιρεία θα πρέπει να ευθυγραμμίσει το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού. Για να γίνει αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το προφίλ των ατόμων που ταιριάζει με το τμήμα-στόχο της και να επικοινωνήσει μαζί τους ανάλογα.» ([Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012](#))

Social Media Engagement – (SME)

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση περιλαμβάνει μια ποικιλία ενεργειών, όπως μία «κοινοποίηση», μία επιλογή «μου αρέσει» αλλά και άλλες αντιδράσεις ανάλογα το κοινωνικό δίκτυο όπως: «τέλειο», «χαχα», καθώς και σχόλια. Το “Social Media Engagement” περιλαμβάνει γενικότερα κάθε αλληλεπίδραση που παρουσιάζει ένας ακόλουθος με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι δηλαδή ένας τρόπος να δείχνει ο ακόλουθος το ενδιαφέρον του για τις αναρτήσεις ενός οργανισμού. Ένα εργαλείο μέτρησης της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ονομάζεται «Ποσοστό Αλληλεπίδρασης» (Engagement Rate) και μπορεί να υπολογιστεί διαιρώντας τον όγκο διάδρασης με τον αριθμό των χρηστών που θα μπορούσαν να έχουν προκαλέσει αυτήν

την ενέργεια. Αφού γίνουν οι απαραίτητες παρατηρήσεις σχετικά με το ποσοστό αλληλεπίδρασης στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής ΠΚΔ), δίνεται η απαραίτητη προσοχή στις αναρτήσεις που λαμβάνουν τα μεγαλύτερα επίπεδα διάδρασης, με σκοπό να αναλυθούν οι πληροφορίες τους και να βελτιστοποιηθούν οι μελλοντικές δημοσιεύσεις. ([REQ Marketing, 2016](#))

Social media manager

Οι διαχειριστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι υπεύθυνοι για την εκπροσώπηση ενός οργανισμού στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης ως επίσημη φωνή της επωνυμίας. Κύριες αρμοδιότητες τους είναι να απαντούν σε σχόλια, να συντάσσουν καμπάνιες και να δημιουργούν ελκυστικό περιεχόμενο. Μερικές ακόμα αρμοδιότητες είναι η παρακολούθηση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, η ανάλυση δεδομένων που παράγονται στις ΠΚΔ, η ανάπτυξη και υποστήριξη στρατηγικού σχεδιασμού του οργανισμού. Οι διαχειριστές των ΠΚΔ παρέχουν στους οργανισμούς την καθοδήγηση που απαιτείται για να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Οι βασικοί στόχοι τους είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας των ΠΚΔ, η βελτιστοποίηση του κύρους της επωνυμίας, η αύξηση της αλληλεπίδρασης στις ΠΚΔ, η βελτίωση των υπηρεσιών ή προϊόντων ενός οργανισμού στο κομμάτι της επικοινωνίας με απώτερο σκοπό την ανέλιξη του οργανισμού πολυεπίπεδα. ([Sprout Social, 2018](#))

Social Media Validation (SMV)

Η επιβεβαίωση των Κοινωνικών δικτύων (Social Media Validation - SMV) αφορά τεχνικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ για να επικοινωνήσουν με τους φοιτητές, καθώς και περαιτέρω εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν σε αυτά και στους φοιτητές να δημιουργούν, να αναμειγνύουν και να μοιράζονται περιεχόμενο που σχετίζεται με την επικοινωνία και τις πληροφορίες που διαθέτει το εκάστοτε εκπαιδευτικό ίδρυμα. Το SMV επηρεάζει θετικά το κύρος της πανεπιστημιακής αξίας ως προς την προσπάθεια εγγύησης της επιτυχημένης σταδιοδρομίας που μπορούν να έχουν οι απόφοιτοι του. ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#))

Social Media Engagement Behavior (SMEB)

«Η Συμπεριφορά αλληλεπίδρασης των χρηστών των ΠΚΔ (Social Media Engagement Behavior - SMEB) ορίζεται ως η συμπεριφορά αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με περιεχόμενο

μάρκετινγκ στις ΠΚΔ, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου που δημιουργείται από τον οργανισμό και του περιεχομένου που δημιουργείται από καταναλωτές, σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook και το YouTube ([Popovic, 2016](#)). Οι χρήστες ΠΚΔ αλληλοεπιδρούν και δικτυώνονται άλλους χρήστες κοινών ενδιαφερόντων σε μια κοινότητα ΠΚΔ ενός οργανισμού «Σχολιάζοντας» σε «Αναρτήσεις» ή απαντώντας στις «Κριτικές» σχετικά με την εμπειρία των αγορών τους ([Schau et al., 2009](#), [Habibi et al., 2016](#)). Το SMEB των καταναλωτών σε μια κοινότητα ΠΚΔ τους δίνει τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και να δημιουργούν τις δικές τους ομάδες εντός των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν ([Dessart et al., 2015](#), [Khan, 2017](#)).» ([Cao κ.α., 2021](#)).

Web analytics

«Τα αναλυτικά στοιχεία ιστού (Web Analytics) περιλαμβάνουν τη διαδικασία ανάλυσης της συμπεριφοράς των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την αναφορά δεδομένων για τη μέτρηση της δραστηριότητας στον ιστό, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ενός ιστότοπου και των στοιχείων του, όπως ιστοσελίδες, εικόνες και βίντεο.

Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω των αναλυτικών στοιχείων ιστού μπορεί να περιλαμβάνουν πηγές επισκεψιμότητας, ιστότοπους παραπομπής, προβολές σελίδων, μονοπάτια διαδρομών και ποσοστά μετατροπών. Τα συγκεντρωμένα δεδομένα αποτελούν συχνά μέρος των αναλύσεων διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM Analytics) για τη διευκόλυνση και τον εξορθολογισμό των καλύτερων επιχειρηματικών αποφάσεων.

Τα αναλυτικά στοιχεία ιστού επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να διατηρεί πελάτες, να προσελκύει περισσότερους επισκέπτες και να αυξάνει την ποσότητα χρημάτων που ξοδεύει κάθε πελάτης.» ([TechTarget, 2021](#))

Text Analytics

«Τα στοιχεία ανάλυσης κειμένου περιλαμβάνουν μια αυτοματοποιημένη διαδικασία μετάφρασης μεγάλων όγκων μη δομημένου κειμένου σε ποσοτικά δεδομένα για την αποκάλυψη πληροφοριών, τάσεων και μοτίβων. Σε συνδυασμό με εργαλεία οπτικοποίησης δεδομένων, αυτή η τεχνική επιτρέπει στις εταιρείες να κατανοήσουν την ιστορία πίσω από τους αριθμούς και να λάβουν καλύτερες αποφάσεις.

Η εξόρυξη κειμένου (Text Mining), ανάλυση κειμένου (Text Analysis), και τα αναλυτικά στοιχεία ανάλυσης κειμένου (Text Analytics) χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, με τελικό

στόχο την ανάλυση μη δομημένου κειμένου για τη λήψη πληροφοριών. Ωστόσο, ενώ η εξόρυξη κειμένου (ή τα στοιχεία ανάλυσης κειμένου) παρέχουν ποιοτικές πληροφορίες, η ανάλυση κειμένου συγκεντρώνει αυτά τα αποτελέσματα και τα μετατρέπει σε κάτι που μπορεί να ποσοτικοποιηθεί και να οπτικοποιηθεί μέσω γραφημάτων και αναφορών.

Η ανάλυση κειμένου και τα στοιχεία ανάλυσης κειμένου συχνά συνεργάζονται για να παρέχουν πλήρη κατανόηση όλων των ειδών κειμένου, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναρτήσεις σε ΠΚΔ, έρευνες, εισιτήρια υποστήριξης πελατών.

Για παράδειγμα, η ανάλυση στοιχείων κειμένου βοηθούν στην κατανόηση των συναισθημάτων των ανθρώπων σχετικά με έναν οργανισμό στις ΠΚΔ (ανάλυση συναισθήματος) ή στην κατανόηση κύριων θεμάτων στις κριτικές προϊόντων (ανίχνευση θέματος). Τα αναλυτικά στοιχεία κειμένου, από την άλλη πλευρά, αξιοποιούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης κειμένου για τον εντοπισμό μοτίβων, όπως μια απότομη αύξηση στα αρνητικά σχόλια, και παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνουν βελτιώσεις.» ([Pascual, 2019](#)).

Social media analytics

«Τα στοιχεία ανάλυσης κοινωνικών δικτύων (Social media analytics) είναι ένα αναδυόμενο διεπιστημονικό ερευνητικό πεδίο που στοχεύει στο συνδυασμό, την επέκταση και την προσαρμογή μεθόδων ανάλυσης δεδομένων ΠΚΔ. Μπορούν αφενός να υποστηρίξουν πολλούς ερευνητικούς κλάδους και να απαντήσουν στα ερευνητικά τους ερωτήματα. Αφετέρου μπορούν να βοηθήσουν στην παροχή αρχιτεκτονικών σχεδίων καθώς και πλαισίων λύσεων για νέες εφαρμογές και πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται σε ΠΚΔ.» ([Stieglitz κ.α., 2014](#))

Social media metrics

«Οι μετρικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media metrics) εμπεριέχουν θεωρητική θεμελίωση, πληρότητα και διαγνωστικό χαρακτήρα. Είναι αξιόπιστες στη διαχείριση και στη πάροδο του χρόνου.» ([Peters κ.α., 2013](#)) «Τα στοιχεία ανάλυσης κοινωνικών δικτύων (Social media analytics) όπως και οι μετρικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media metrics – SMAs) είναι ικανά να μετρήσουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με το δημοσιευμένο περιεχόμενο των οργανισμών χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες ([Prado κ.α., 2019](#)). Τα στοιχεία ανάλυσης κοινωνικών δικτύων και οι μετρικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται στο στρατηγικό πλαίσιο ενσωμάτωσης

εργαλείων τεχνολογίας πληροφοριών για συγκομιδή, προ-επεξεργασία, ανάλυση και άθροιση.» ([Δρίβας κ.α., 2022](#))

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος, Βιβλιογραφική έρευνα, Σχετικές προσπάθειες

Πρόκειται για ένα κεφάλαιο που έχει αφιερωθεί στην αναλυτική παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα της πτυχιακής εργασίας.

Συγκεκριμένα στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνεται:

- Μια εισαγωγή σχετικά με την επιτακτική ανάγκη για χρήση των ΠΚΔ
 - Ο ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων
 - Η εφαρμογή και η χρησιμότητα των ΠΚΔ
- Η χρήση των ΠΚΔ από τους οργανισμούς
 - Οι εξωτερικοί παράγοντες που οδήγησαν στη χρήση των ΠΚΔ
 - Οι δυνατότητες και τα οφέλη των οργανισμών από τη χρήση των ΠΚΔ
 - Οι κύριες δραστηριότητες των οργανισμών στις ΠΚΔ
- Το ιστορικό και τα πρώτα βήματα σχετικά με τις ΠΚΔ και τα πανεπιστήμια
 - Οι ΠΚΔ των πανεπιστημίων στη σημερινή εποχή και οι προκλήσεις
 - Η σημαντικότητα των ΠΚΔ για τα πανεπιστήμια στη σημερινή εποχή
 - Συμβολή των ΠΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία
 - Η διευκόλυνση που παρέχουν οι ΠΚΔ στην επικοινωνία
 - Η αρωγή των ΠΚΔ στα πανεπιστήμια ως προς την κατανόηση των χρηστών
 - Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού και τα πολλαπλά του οφέλη
 - Η αναγνωσιμότητα, το κύρος και η αύξηση των εσόδων των πανεπιστημίων
 - Η δημιουργία κοινοτήτων μεταξύ των φοιτητών & η πολιτιστική ενημέρωση
 - Η παράθεση 23 σχετικών παρελθοντικών μελετών και η οπτικοποίησή τους
 - Οι ερευνητικές υποθέσεις

2.1 Σημαντικότητα Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1.1 Κοινωνικά δίκτυα

2.1.1.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή και ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση του covid-19 παρουσιάζεται αλματώδης αύξηση στην χρήση των κοινωνικών δικτύων (social media). Μάλιστα, έρευνα παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία κατά τα οποία σχεδόν 4δισ. άνθρωποι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση ([Oberlo, 2021](#)).

Η τάση αυτή οφείλεται σημαντικά αφενός στην απλούστευση της λειτουργίας των εφαρμογών, αφετέρου στην εναρμόνιση του ψηφιακού κοινωνικού γίνεσθαι με αυτό του πραγματικού κόσμου. Πολύ περισσότερο όμως, οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθότι είναι πιο σύγχρονα και άμεσα εργαλεία για επικοινωνία και πληροφόρηση αντί των παραδοσιακών μεθόδων (τηλέφωνα, τηλεόραση ή/και τύπος). Στην ουσία ο ερχομός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατρέψει την παραδοσιακή μονόδρομη επικοινωνία σε πολυδιάστατη και αμφίδρομη, (Peer-to-Peer) ([Berthon, Pitt & Campbell, 2008](#)). Μάλιστα, θα έλεγε κανείς ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων δίνουν την ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ίδιων των χρηστών, αντιθετικά με την παλαιότερη προσέγγιση του χρήστη-προς-οργανισμός καθώς και το αντίστροφο.

2.1.1.2 Τι είναι

Σε πολλές περιπτώσεις, η επιστημονική κοινότητα έχει καταγράψει και οριοθετήσει με οργανωμένο τρόπο την έννοια των κοινωνικών δικτύων ([OxfordLexico, 2021](#), [Κυπριανός, Ρουγγέρη & Γαϊτάνου, 2010](#)). Με τον όρο

κοινωνικά δίκτυα αναφερόμαστε σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους, που περιλαμβάνουν τη διεπαφή ανάμεσα σε χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα ανοιχτά και στα κλειστά δίκτυα.



- Τα ανοιχτά, δηλαδή τα δημόσια κοινωνικά δίκτυα, απαρτίζονται από διάφορα προφίλ ανθρώπων, εταιρειών, πολιτικών προσώπων, δράσεων και οργανισμών.
- Τα κλειστά, ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα, είναι πλατφόρμες που συνήθως δημιουργούνται με σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών μιας συγκεκριμένης κοινότητας.

Μερικές από τις πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Tik Tok, το LinkedIn.

2.1.1.3 Εφαρμογή και Χρησιμότητα

Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων αποτελούν παραδείγματα εικονικών κοινοτήτων που προσομοιάζουν την πραγματικότητα και ενισχύουν την υπόσταση τους μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο που αναρτάται. Τα κοινωνικά δίκτυα δηλαδή, είναι μια εξομοίωση της πραγματικής διεπαφής μιας κοινωνίας, όπου διάφορα άτομα συντηρούν ή αναπτύσσουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, όντας μέλη σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα.

Κάποιοι κοινοί παρονομαστές σε αυτές τις πλατφόρμες είναι ότι ο εκάστοτε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το προφίλ του, να αναρτήσει περιεχόμενο και να περιηγηθεί στα προφίλ άλλων χρηστών ή σελίδων ([Κυπριανός, Ρουγγέρη & Γαϊτάνου, 2010](#)). Επίσης, προσφέρεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών με ποικίλους τρόπους όπως: δυνατότητα αποστολής άμεσων μηνυμάτων, σχολιασμός δημοσιεύσεων, αναρτήσεων και live βιντεοσκοπήσεων. Ακόμα, η αλληλεπίδραση επιτυγχάνεται και με τη χρήση προσομοιωμένων προσώπων – στοιχείων που αντικατοπτρίζουν το συναίσθημα του χρήστη (emojis).

Οι παρονομαστές αυτοί δεν είναι τυχαίοι, αν αναλογιστούμε ότι οι πλατφόρμες αυτές ενισχύουν ή καλύπτουν μια σειρά πληροφοριακών, επικοινωνιακών, εμπορικών και ψυχαγωγικών αναγκών. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα συγκρότησης σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, ανεξαρτήτως χωρο-χρονικών αποστάσεων. Επιπλέον, προσφέρουν τη δυνατότητα επαφής με άτομα διαφορετικής εντοπιότητας, κουλτούρας, οικονομικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών. Εν γένει, η άμεση διάχυση της πληροφορίας που προσφέρεται στο διαδίκτυο - και ως εκ τούτου και μέσω των κοινωνικών δικτύων, έχει οδηγήσει στην παγκοσμιοποίηση της γνώσης, καθώς και στην ευκολότερη πρόσβαση σε αυτή.

2.1.2 Κοινωνικά δίκτυα και οργανισμοί

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, διαπιστώνουμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινότητα των ανθρώπων και κατ' επέκταση των οργανισμών. Η άποψη αυτή ενισχύεται με τα αποτελέσματα της έρευνας του [Holliday \(2021\)](#) στην οποία υπολογίστηκε ότι οι χρήστες κατά μέσο όρο παγκοσμίως αφιερώνουν 2 ώρες και 24 λεπτά την ημέρα στα κοινωνικά δίκτυα, με αποκλίσεις ανάλογα την ήπειρο. Τα δεδομένα αυτά, καθιστούν απαραίτητη την παρουσία των οργανισμών στα κοινωνικά δίκτυα με στόχο την επαφή, την ανάπτυξη και σύσφιξη των σχέσεων τους με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

2.1.2.1 Εξωτερικοί παράγοντες που οδήγησαν στη χρήση των ΠΚΔ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των [Tsimonis & Dimitriadis \(2014\)](#) σχετικά με τους παράγοντες που οδήγησαν στην δραστηριοποίηση των οργανισμών στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης (ΠΚΔ), οι υπεύθυνοι των οργανισμών ανέφεραν ότι μεταξύ άλλων οι δημοφιλέστεροι ήταν:

1. Η άνοδος και η δημοτικότητα των ΠΚΔ (Social Media Growth - SMG). Οι περισσότεροι δηλαδή μάνατζερ που ρωτήθηκαν, ανέφεραν ότι οι ΠΚΔ αποτελούν πρωτόγνωρη διαδικτυακή επιτυχία καθώς κατάφεραν πολύ γρήγορα να κερδίσουν τη πλειοψηφία του πληθυσμού ως προς τη χρήση τους για λόγους επικοινωνίας. Έτσι, οι οργανισμοί στην προσπάθεια τους να εναρμονιστούν με την διαδικτυακή τάση της σημερινής εποχής, ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στις ΠΚΔ.
2. Η αστραπιαία ταχύτητα διάδοσης που προσφέρουν οι ΠΚΔ (Viral Content). Ακόμη ένας παράγοντας που καταγράφηκε είναι η φύση των ΠΚΔ, αναφορικά με την ταχύτητα που η πληροφορία μπορεί να γνωστοποιηθεί στη πλειοψηφία των χρηστών. Οι διαχειριστές των ΠΚΔ επιθυμούν οι περισσότεροι να γνωρίζουν και να μιλούν για τον οργανισμό τους και φυσικά συνειδητοποιούν ότι οι ΠΚΔ αποτελούν το καταλληλότερο όχημα για την διάδοση του οργανισμού τους. Αρκετοί από τους υπεύθυνους ανέφεραν ενδεικτικά παραδείγματα για την υλοποίηση αυτού του στόχου. Για παράδειγμα, μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Συγκεκριμένα, υπάρχουν κουμπιά Like ή Share, επιλογές που

μπορούν ταχύτατα να γνωστοποιήσουν το μήνυμα, και κατ'επέκταση το κύρος μιας εταιρείας. Συχνά, χρησιμοποιείται από τους «Marketers» η στρατηγική του «Viral Marketing» με βάση την οποία ο οργανισμός γίνεται δημοφιλής από τους ίδιους τους χρήστες μέσω της μαζικής κοινοποίησης περιεχομένου του οργανισμού και της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο του πατώντας τα «Reaction Buttons» ([Papadopoulos, 2015](#)).

3. Η παρουσία ανταγωνιστών στις ΠΚΔ. Η πλειοψηφία των διαχειριστών συμφωνεί ότι ένα από τα επιχειρήματα για την δραστηριοποίηση ενός οργανισμού στις ΠΚΔ, είναι η ύπαρξη ενός ανταγωνιστή του ήδη σε αυτές. Μάλιστα, αρκετοί διαχειριστές προσθέτουν ότι είναι σημαντικό ο οργανισμός που δημιουργεί και διατηρεί σελίδα στις ΠΚΔ να ακολουθεί και να παρατηρεί τους ανταγωνιστές, για να μην δημιουργηθεί χάσμα (Competitor Monitoring όπως ενδεικτικά αναφέρεται από το [Small business marketing, 2012](#)).

4. Παρουσία πολυεθνικών στις ΠΚΔ. Αρκετά διευθυντικά στελέχη αναγκάστηκαν να αφομοιώσουν την κοινή γραμμή στρατηγικής που έθεσαν οι θυγατρικοί οργανισμοί στο εξωτερικό. Δηλαδή, στην περίπτωση που ο θυγατρικός οργανισμός στο εξωτερικό είχε παρουσία στις ΠΚΔ, τότε ο αντίστοιχος ελληνικός οργανισμός ευθυγραμμίστηκε με αυτή τη στρατηγική και δημιούργησε σελίδα στις ΠΚΔ.

5. Λιγότερο κόστος διαφήμισης. Οι οργανισμοί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, προσπάθησαν να εντοπίσουν φθηνότερους αλλά εξίσου αποδοτικούς τρόπους για την προώθηση των οργανισμών τους. Οι ΠΚΔ έδωσαν την ευκαιρία στους οργανισμούς να προωθήσουν τον οργανισμό τους (Social Media Marketing) με λιγότερα έξοδα, σε αντίθεση με τη διαφήμιση σε άλλα μέσα (π.χ. Τηλεόραση).

2.1.2.2 Δυνατότητες και Οφέλη

Κατά την έναρξη της δραστηριότητάς τους, οι ΠΚΔ δεν αποσκοπούσαν σε κάτι περισσότερο από την κοινωνικοποίηση των χρηστών. Τα τελευταία περίπου 10 χρόνια, οι οργανισμοί αντιλήφθηκαν το κέρδος της ενασχόλησης και δραστηριοποίησης τους σε αυτά ([Ευαγγελινέλη, 2021](#)). Έτσι, προσπάθησαν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους προσέφεραν οι ΠΚΔ για σύνδεση με το κοινό τους, προώθηση των δράσεων και των υπηρεσιών τους. Σήμερα, η προσπάθειά τους μεταφράζεται σε νέες ευκαιρίες αύξησης κέρδους και κύρους για τους οργανισμούς.

Αυτό διατυπώνεται και από αρκετούς υπεύθυνους οργανισμών που θεωρούν ότι οι ΠΚΔ αποτελούν το θεμέλιο της ψηφιακής υπόστασης τους, με σκοπό την ανέλιξη των οργανισμών που διοικούν ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#)). Η άποψη αυτή βέβαια, δεν βασίζεται μόνο στην αυξημένη χρήση των ΠΚΔ, αλλά και στην αλληλεπίδραση που σημειώνεται μεταξύ των χρηστών και των οργανισμών. Γενικότερα, μεταξύ άλλων, οι ΠΚΔ προσφέρουν αξιολύψιμη αρωγή στους οργανισμούς μέσω διαδικασιών όπως:

- εξόρυξη δεδομένων: Οι οργανισμοί μπορούν να αντλήσουν στοιχεία για την συμπεριφορά και αλληλεπίδραση των χρηστών ως προς το περιεχόμενο που αναρτούν, ανακτώντας πληροφορία χρήσιμη για την βελτιστοποίηση του.
- έκθεση νέων ιδεών: Οι οργανισμοί μπορούν να καταγράψουν και να αξιοποιήσουν τις νέες προτάσεις και ανατροφοδοτήσεις των χρηστών για τις εκάστοτε υπηρεσίες που προσφέρουν.
- λήψη αποφάσεων και παράθεσης νέων στρατηγικών: Οι οργανισμοί μπορούν να λάβουν πιο καλά πληροφορημένες (Well-Informed) και ταχύτερες αποφάσεις ως προς τον σχεδιασμό ή τη βελτίωση της ψηφιακής τους στρατηγικής ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#)).

2.1.2.3 Κύριες δραστηριότητες οργανισμών στις ΠΚΔ

Σύμφωνα με την μελέτη των [Tsimonis & Dimitriadis \(2014\)](#) οι μείζονες δραστηριότητες που σημειώνουν οι οργανισμοί στις ΠΚΔ, περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε επικοινωνιακό και διαγωνιστικό επίπεδο. Πιο αναλυτικά:

- Ως πρώτη δραστηριότητα τίθεται το κομμάτι της αλληλεπίδρασης (Social Media Engagement). Η καθημερινή επικοινωνία με δημοσιεύσεις (Posts) που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων λέξεις όπως «Καλημέρα», «Καλή εβδομάδα», ή «Χρόνια Πολλά» σε περίοδο εορτών, καθώς επίσης και ερωτήσεις που απευθύνονται στους χρήστες για το πως αισθάνονται ή τι κάνουν δημιουργεί στους χρήστες ένα αίσθημα σχέσης, ενδιαφέροντος, οικειότητας, φιλίας.
- Μια δεύτερη δραστηριότητα είναι η πραγματοποίηση διαγωνισμών με έπαθλα (Giveaways), όπως κουπόνια, εκπτώσεις ή ακόμη και δώρα. Αυτά συνήθως αναγράφονται σε μία ανάρτηση του οργανισμού στην οποία συνήθως ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει τη σελίδα του οργανισμού στη ΠΚΔ, να κάνει Like στην προκειμένη δημοσίευση, καθώς επίσης να κάνει Tags άλλους φίλους του στα σχόλια προκειμένου να είναι έγκυρη η συμμετοχή του.

- Η τρίτη και βασική δραστηριότητα ενός οργανισμού είναι η εξυπηρέτηση μέσω των ΠΚΔ (Customer Service). Πλέον, η νέα γενιά που είναι πιο εξοικειωμένη με τις ΠΚΔ, προτιμά να εξυπηρετείται μέσα από αυτές. Έτσι, η παροχή νοουθετήσεων και χρήσιμων πληροφοριών διεκπεραιώνεται από συγκεκριμένο τμήμα του οργανισμού που αναλαμβάνει τις διαδικασίες εξυπηρέτησης μέσω απάντησης μηνυμάτων ή δημοσιεύσεων στις ΠΚΔ. Το κομμάτι του Customer Service μέσω ΠΚΔ, περιλαμβάνει και τη διαχείριση παραπόνων.
- Τέλος, ως τέταρτη δραστηριότητα θεωρείται η προώθηση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι οργανισμοί ενημερώνουν τους ακόλουθους τους για το νέο προϊόν ή υπηρεσία αναφέροντες όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες και πληροφορίες προκειμένου να το αγοράσουν, όπως είναι το κόστος ή διάφορα τεχνικά χαρακτηριστικά, τρόπους παραγγελίας, τρόπους παραλαβής.

2.1.3 Κοινωνικά δίκτυα και ακαδημαϊκά ιδρύματα

2.1.3.1 Ιστορικό και πρώτα βήματα

Τα προηγούμενα χρόνια πέρα από την δια ζώσης επικοινωνία των χρηστών με τα Πανεπιστήμια, η μόνη επικοινωνία εκτός του φυσικού χώρου των ιδρυμάτων ήταν μέσω τηλεφώνου και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Γεγονός, που παρόλο που καθιστούσε την επικοινωνία απτή, σε πολλές περιπτώσεις χαρακτηρίζονταν χρονοβόρα και απρόσιτη.

Επιπλέον, δεν υπήρχε η δυνατότητα ύπαρξης σελίδας σε κοινωνικό δίκτυο, καθώς απευθυνόταν κυρίως στους χρήστες και την κοινωνικότητα τους. Έτσι, τα πανεπιστήμια υπήρχαν στο πλαίσιο ενός προφίλ και όχι μιας δημόσιας – ανοικτής κοινότητας δίνοντας την δυνατότητα διά-δρασης με το περιεχόμενο που αναρτούν. Επομένως, η προσέγγιση χρηστών προϋπέθετε την αποστολή αιτημάτων φιλίας στους χρήστες της, κάτι που μπορεί να περιέπλεκε στα μάτια των μελών του πανεπιστημίου τις προθέσεις τους ([Κυπριανός, Ρουγγέρη & Γαϊτάνου, 2010](#)). Σημειώνεται δε, ότι συγκριτικά με παλαιότερες προσεγγίσεις που θεωρούσαν ότι οι ΠΚΔ δύσκολα θα μπορούσαν να προβάλουν τους εκπαιδευτικούς σκοπούς ενός πανεπιστημίου, σήμερα, οι ΠΚΔ δίνουν επιπρόσθετες δυνατότητες για έναν οργανισμό. Για παράδειγμα, ένα πανεπιστήμιο έχει τη δυνατότητα να φτιάξει την δική του σελίδα στο Facebook και ως εκ τούτου τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας να αλληλοεπιδράσουν με του περιεχόμενο του στον ψηφιακό κόσμο.

Είναι σημαντικό για την ιστορία να αναφερθεί ότι ο κλάδος των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων ήταν από τους πρώτους που ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στις ΠΚΔ. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους: στην νεανικότητα των χρηστών, καθώς και στην καθημερινή επαφή με το ακαδημαϊκό ίδρυμα εκ φύσεως. ([Κυπριανός, Ρουγγέρη & Γαϊτάνου, 2010](#)). Πρώτον, οι χρήστες των πανεπιστημίων είναι κυρίως άτομα που ανήκουν στις ηλικίες 18-35 ([Duffin, 2021](#)). Είναι δηλαδή προπτυχιακοί ή μεταπτυχιακοί φοιτητές, καθηγητές τμημάτων καθώς και ερευνητές. Η νεανικότητα των χρηστών συνεπάγεται και με το δεδομένο ότι στη πλειοψηφία τους είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και της τεχνολογίας. Είναι ευρέως γνωστό ότι προτιμούν να ενημερώνονται σε όλους τους τομείς μέσω του διαδικτύου. Παρόλα αυτά είναι ένα κρίσιμο ζήτημα η ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων αναφορικά με τον τρόπο προσέγγισης των διαχειριστών προς τους φοιτητές, ώστε να μη νιώσουν οι φοιτητές ότι παραβιάζεται κάπου η ιδιωτική τους ζωή ([Ευαγγελινέλη, 2021](#)).

Δεύτερον, σύμφωνα με την έρευνα των [Lampe, Ellison & Steinfield \(2006\)](#), οι χρήστες συνηθίζουν να αναζητούν διαδικτυακά την εταιρεία αφού πρώτα έχουν επισκεφτεί τις φυσικές υποδομές της. Σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλο οργανισμό, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα επειδή διατηρούν ούτως ή άλλως σχεδόν καθημερινή επαφή με τους φοιτητές, είναι πιο εύκολο να τους γνωστοποιήσουν την ύπαρξη τους. Η πρόκληση όμως των πανεπιστημίων έγκειται στο να δημοσιεύει έγκυρο και ελκυστικό περιεχόμενο σε τακτά χρονικά διαστήματα, το οποίο όμως θα συμπληρώσει και δεν θα αντικαταστήσει τη φυσική αλληλεπίδραση.

2.1.3.2 ΠΚΔ Πανεπιστημίων στη σημερινή εποχή & προκλήσεις

Σε σύντομο χρονικό διάστημα (ακολουθώντας επιρροές αντίστοιχων πανεπιστημίων από το εξωτερικό) οι ιθύνοντες των πανεπιστημίων αντιλαμβανόμενοι την ζήτηση της εποχής για άμεση πληροφορία, εξυπηρέτηση και επικοινωνία έκαναν προσπάθειες για μεταφορά του συνόλου των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται με την ύπαρξη σελίδων τους στις διάφορες ΠΚΔ, οι οποίες με τη σειρά τους ενημερώνουν τον χρήστη για το πως θα φτάσει άμεσα στην πληροφορία που ζητάει. Στην Ελλάδα η πιο δημοφιλής ΠΚΔ για αυτόν το σκοπό είναι το Facebook. Πιο συγκεκριμένα, τις ΠΚΔ αναλαμβάνει ο εκάστοτε διαχειριστής (Social Media Manager), ο οποίος διαχειρίζεται σε καθημερινή βάση τις σελίδες του οργανισμού, με σκοπό την επικοινωνία του οργανισμού με τους χρήστες και την προώθηση των υπηρεσιών του σε αυτούς. Στην πλειοψηφία τους οι οργανισμοί έχουν καταβάλει

αξιοσημείωτες προσπάθειες για να υπάρξει η επίτευξη αυτού του σκοπού. ([Ευαγγελινέλη, 2021](#))

Τα ακαδημαϊκά ιδρύματα συχνά ορίζουν μία συγκεκριμένη στρατηγική διαχείρισης και προώθησης των ΠΚΔ τους εφόσον επιθυμούν να βελτιώσουν την εικόνα τους στο κοινό και να αυξήσουν τα κέρδη τους ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#)). Η στρατηγική αυτή σχεδιάζεται με γνώμονα την αύξηση της δια-δραστικότητας στις ΠΚΔ μεταξύ Πανεπιστημίου - φοιτητή. Άλλωστε με βάση τα λεγόμενα των [Hamilton, Kaltcheva & Rohm \(2016\)](#) «τα υψηλότερα επίπεδα δια-δραστικότητας και διαφάνειας που χαρακτηρίζουν τις αλληλεπιδράσεις των ΠΚΔ οδηγούν σε πιο στενές, πιο οικείες και πιο συναισθηματικές σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και των οργανισμών». Μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης μεταξύ πανεπιστημίου - χρήστη, ο οργανισμός έχει καθ' όλη τη διάρκεια τον προσανατολισμό και τον έλεγχο στις προτιμήσεις και στις ανάγκες του πελάτη, επιβεβαιώνοντας ότι ο βασικός σκοπός δεν είναι η στείρα εξυπηρέτηση, αλλά η δημιουργία κλίματος συνεργασίας και εμπιστοσύνης με αυτόν.

Θα ήταν παράλειψη να μην επισημάνουμε σε αυτό το σημείο τα αποτελέσματα της έρευνας των [Nguyen, Tran & Baker \(2021\)](#) αναφορικά με το διαχωρισμό των δημόσιων και τα ιδιωτικών ακαδημαϊκών ιδρυμάτων. Βασιζόμενοι στην προοπτική της δυναμικής ικανότητας και με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από λογαριασμούς 265 πανεπιστημίων στο Facebook, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα ιδιωτικά πανεπιστήμια συμμετέχουν πιο ενεργά στις αλληλεπιδράσεις των ΠΚΔ σε αντίθεση με τα δημόσια.

Είναι κάτι που απαιτεί φυσικά παραπάνω ανθρώπινο δυναμικό στις βιβλιοθήκες και άρα περισσότερους οικονομικούς πόρους. Γίνονται προσπάθειες για να επιτευχθεί αυτό, καθώς έτσι κερδίζουν χρόνο οι χρήστες και κατ' επέκταση οι βιβλιοθήκες.

Η σωστή διαχείριση των κοινωνικών δικτύων ενός Πανεπιστημίου η οποία θα περιλαμβάνει συχνές αναρτήσεις και συνεχείς ενημέρωση δεν είναι κάτι εύκολο για τα δεδομένα της Ελλάδας. Στη πλειοψηφία των Ελληνικών δημόσιων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, οι καθηγητές διαχειρίζονται αυτές τις σελίδες. Το μειονέκτημα θα έλεγε κανείς εδώ ότι είναι το γεγονός πως δεν υπάρχει κάποιος διορισμένος Social Media Manager που να ασχολείται εξ ολοκλήρου με αυτή την εργασία. Πρόκειται για μία εργασία που απαιτεί πολλές ώρες για να διεκπεραιώνεται επιτυχημένα και να αποδίδει κέρδος στον οργανισμό. Ο καθηγητής στα δημόσια Πανεπιστήμια συνήθως είναι υπεύθυνος ταυτόχρονα για πάρα πολλές άλλες αρμοδιότητες. Επομένως, η διαχείριση των ΠΚΔ του οργανισμού γίνεται με δυσκολίες, κάτι που συνεπάγεται με τη μείωση των υπηρεσιών του, της αλληλεπίδρασης που αναπτύσσεται μέσα στις ΠΚΔ του και κατ' επέκταση το κύρος της επωνυμίας του.

Επομένως, είναι εύλογο να συνειδητοποιήσει κανείς ότι η διατήρηση ενεργών σελίδων στις ΠΚΔ παρουσιάζει κάποιες δυσκολίες και κάποιες προκλήσεις που θα ήταν βέλτιστο να επιλυθούν ([Ευαγγελινέλη, 2021](#)):

Η 1η πρόκληση είναι η ανάρτηση περιεχομένου που να προσελκύει όλο ένα και περισσότερο κοινό. Δηλαδή, κάθε δημοσίευση θα πρέπει να εξετάζεται προηγουμένως από την πλευρά του χρήστη για να διαπιστωθεί αν πετυχαίνει αυτό το σκοπό.

Η 2η πρόκληση είναι ο λιγιστός χρόνος που διαθέτουν οι καθηγητές. Θα πρέπει εκτός των άλλων αρμοδιοτήτων τους, να ανταπεξέρχονται στην επιτυχημένη διαχείριση των ΠΚΔ.

Η 3η πρόκληση είναι να τίθενται μικροί στόχοι που να είναι εφικτοί με απώτερο σκοπό την βελτίωση την άνοδο της αλληλεπίδρασης στις ΠΚΔ.

Για την επίτευξη όλων των προαναφερθέντων προκλήσεων, όπως και γενικότερα των εργασιών ενός οργανισμού απαιτείται η οργάνωση του προσωπικού, η δημιουργία χρονοδιαγραμμάτων και η ανάλυση δεδομένων.

Τελευταίο, αλλά αρκετά σημαντικό για την επίτευξη της επιτυχημένης δραστηριοποίησης των δημόσιων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων στις ΠΚΔ, πέρα από τα προαναφερθέντα είναι η προνόηση των εκάστοτε υπουργείων εκπαίδευσης για διορισμό διαχειριστών κοινωνικών δικτύων στα δημόσια πανεπιστήμια. Πρόκειται για μία ενέργεια που δεν θα επιφέρει μεγάλο οικονομικό κόστος, αλλά αντίθετα, αφενός θα προσδώσει αρκετά κέρδη στα ακαδημαϊκά ιδρύματα σε πολλά επίπεδα και αφετέρου θα επιφέρει την ισότητα μεταξύ των δημόσιων και των ιδιωτικών Πανεπιστημίων, αναφορικά με τη παρουσία και χρήση τους στις ΠΚΔ.

2.1.3.3 Σημαντικότητα των ΠΚΔ για τα Πανεπιστήμια

Στη προκειμένη περίπτωση των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, οι ΠΚΔ έχουν βαρυσήμαντο ρόλο.

2.1.3.3.1 Συμβολή στην εκπαιδευτική διαδικασία

Στο παρελθόν η εκπαίδευση λάμβανε χώρα μόνο κατά τις διδακτικές ώρες του Πανεπιστημίου και το μοναδικό όχημα μεταλαμπάδευσης της γνώσης ήταν το έντυπο υλικό, κάτι που δημιουργούσε στους φοιτητές ένα πολυεπίπεδο αίσθημα έλλειψης. Σήμερα, χάρη

των ΠΚΔ που χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματική πλατφόρμα, ενισχύεται η εκπαιδευτική διαδικασία και έξω από το χώρο των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων. Μάλιστα, σύμφωνα με την έρευνα των [Wanner, Phillips & Papanagnou \(2019\)](#) οι παραδοσιακοί εκπαιδευτικοί τρόποι, μπορούν να συνεχίσουν να αποτελούν τον πυλώνα της εκπαίδευσης, καθώς οι έμπειροι καθηγητές νιώθουν πιο άνετα με αυτές τις μεθόδους διδασκαλίας, ενώ αρκετοί φοιτητές εξακολουθούν να μαθαίνουν με αυτές τις πρακτικές. Σε κάθε περίπτωση, αποδεικνύουν όμως μέσω της έρευνάς τους ότι η μικτή μάθηση είναι η ιδανική.

Πιο συγκεκριμένα, το υβριδικό αυτό μοντέλο καταφέρνει να συνδυάζει ποικίλους τρόπους μάθησης, όπως την παραδοσιακή δια ζώσης και την ασύγχρονη μέσω του διαδικτύου. Δίνουν έμφαση στα προτερήματα της χρήσης των ΠΚΔ αναφέροντας ενδεικτικά χαρακτηριστικά, όπως: την άμεση επικοινωνία και συνεργασία των φοιτητών και των καθηγητών με μηνύματα, συμπεριλαμβάνοντας την κοινή χρήση συνδέσμων, φωτογραφιών, βίντεο (Youtube) και Podcasts. Δίνεται επίσης η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης ανατροφοδότησης εργασιών των φοιτητών, καθώς και άλλων σχετικών επισημάνσεων.

Επίσης, οι ακαδημαϊκοί και ερευνητικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν ότι οι ΠΚΔ έχουν εμπλουτίσει την ακαδημαϊκή ζωή, συμπληρωματικά εκτός της ήδη υπάρχουσας χρήσης του Μελετητή Google (Google Scholar) για τη δημιουργία ερευνητικών αναφορών, τη κοινή χρήση διαφανειών για τη προβολή παρουσιάσεων, τη μετάδοση συνεδρίων και τη συγκρότηση διαδικτυακών ομάδων για συνεργασία ([Rushton κ.α., 2016](#)).

Επιπλέον, σε αρκετές μελέτες όπως των [Reames κ.α. \(2016\)](#) και [Hennessy κ.α. \(2016\)](#) έχει διαπιστωθεί ότι η χρήση των ΠΚΔ ως συμπληρωματική εκπαιδευτική πλατφόρμα, αποφέρει αυξημένη επικοινωνία και ανταλλαγή ιδεών, αναπτερωμένο ηθικό και θετικές απόψεις από τους φοιτητές.

Τέλος, η διεθνής συνεργασία με άλλα Πανεπιστήμια του εξωτερικού μέσω των ΠΚΔ αποτελεί στρατηγικό προσανατολισμό για τη βελτίωση των εκπαιδευτικών επιδόσεων και τη βιώσιμη ανάπτυξη ([Ritter κ.α., 2020](#)). Πιο συγκεκριμένα, μέσω του Dynamic Capability Perspective (DCP), τα ακαδημαϊκά ιδρύματα μπορούν να αποκτήσουν προόδους στο πρόγραμμα σπουδών, το αναλυτικό πρόγραμμα, τη διδασκαλία, τις μαθησιακές δραστηριότητες και τις ανταλλαγές προγραμμάτων ([Caniglia κ.α., 2018](#)). Σημεία τα οποία βελτιώνουν τη φήμη και την ποιότητα ενός ακαδημαϊκού ιδρύματος. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα ότι η ικανότητα διεθνούς συνεργασίας είναι σημαντική για τη ενίσχυση της αξίας του οργανισμού. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές των ΠΚΔ προωθούν τη σχέση αξίας του οργανισμού Social Media Use - SMU και Social Media Validation - SMV του πανεπιστημίου

υπό τον έλεγχο της διεθνούς συνεργατικής ικανότητας (International Cooperation Capability -ICC), ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#)).

2.1.3.3.2 Διευκόλυνση της επικοινωνίας - Customer Support

Αρχικά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η αλληλεπίδραση που σημειώνεται μεταξύ του πανεπιστημίου και των φοιτητών για να υφίσταται επιτυχώς και να αποφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση των τελευταίων πρέπει να περιλαμβάνει έναν συνδυασμό τεχνολογικών πόρων και μια γενικότερη φοιτητο-κεντρική διαχείριση ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#)).

Ωστόσο μια ενδιαφέρουσα περίπτωση χρήσης των ΠΚΔ είναι η εξυπηρέτηση φοιτητών που μπορεί πλέον να πραγματοποιείται μέσω των ΠΚΔ (Customer Support), ([Herzig κ.α., 2016](#)). Η επιλογή χρήσης αυτού του τρόπου εξυπηρέτησης μέσα από τις ΠΚΔ έχει πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι ότι οι φοιτητές εκτιμούν: την απλότητα και την αμεσότητα των συνομιλιών, την ικανότητα να τους προσεγγίζουν σαν πραγματικούς ανθρώπους και την αίσθηση ότι κάποιος τους ακούει και ενδιαφέρεται να τους βοηθήσει. Ο συγκεκριμένος τρόπος επικοινωνίας είναι πιο εξατομικευμένος και προσαρμοσμένος στον κάθε χρήστη ([Tsimonis & Dimitriadis, 2014](#)).

Τα ακαδημαϊκά ιδρύματα επωφελούνται από τη δημοσιότητα της παροχής αυτής της υπηρεσίας, διότι σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, διαδικτυακά, δημιουργούν μια κοινότητα φοιτητών που αλληλοεπιδρούν και μένουν φιλικά προσκείμενοι ως προς την σελίδα. Μάλιστα, σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα ([Clayton & Orange, 2017](#)) που έλαβε χώρα στις Η.Π.Α. αυτό αποδεικνύεται, διότι αναφέρει ότι ενώ το 2012 είχαν εξυπηρετηθεί μέσω κοινωνικών δικτύων το 17% του πληθυσμού, το 2014 δείχνει ότι εξυπηρετήθηκαν ένας στους πέντε, δηλαδή το 23%. Αυτό σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση τους άφησε μία θετική εμπειρία και το κοινοποίησαν.

Επίσης, μέσα από την μελέτη των [Herzig κ.α. \(2016\)](#) παρατηρούνται κατά τη διάρκεια της άμεσης εξυπηρέτησης των κοινωνικών δικτύων συναισθήματα όπως: ευγνωμοσύνη, θυμός, απογοήτευση, εν συναίσθηση. Αυτά συνήθως ερμηνεύονται από το λεξιλόγιο γραφής και τα διάφορα emojis που ανιχνεύθηκαν στη μελέτη. Βέβαια αναφέρουν ότι οι απαντήσεις των διαχειριστών διαμορφώνονται ανάλογα των πολιτικών που έχουν αποφασίσει οι οργανισμοί.

Τέλος, τα δεδομένα που παράγονται κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης μέσω των ΠΚΔ, μπορούν να βοηθήσουν ένα πανεπιστήμιο να βελτιώσει τη στρατηγική του και

αντίστοιχα ο συμπληρωματικός τρόπος άμεσης εξυπηρέτησης σε αυτό το περιβάλλον να βελτιώσει το κύρος του.

2.1.3.3.3 Κατανόηση των χρηστών, Marketing, Big Data

Την τελευταία δεκαετία, τα πανεπιστήμια έχουν υιοθετήσει όλο και περισσότερο τις ΠΚΔ συνειδητοποιώντας τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας με τους φοιτητές ([Xia, Hyunju & Alvin, 2021](#)). Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε πώς όπως όλοι οι οργανισμοί, έτσι και τα ακαδημαϊκά ιδρύματα μπορούν να «χρησιμοποιήσουν τις ΠΚΔ για να εντοπίσουν και να επηρεάσουν τους χρήστες - φοιτητές μέσω της στοχευμένης χρήσης των ΠΚΔ» ([Dauriz, Remy & Sandri, 2014](#)).

Σύμφωνα με την έρευνα των [Tsimonis & Dimitriadis \(2014\)](#) αρκετός αριθμός υπεύθυνων συμφώνησαν ότι μπορούν σχετικά εύκολα και στοχευμένα να διεκπεραιώσουν ενέργειες Marketing μέσω δημοσιεύσεων στο Facebook. Απέφεραν ότι: «Μέσα από πειραματισμούς, συνειδητοποιήσαμε ότι μπορούμε να δημοσιεύουμε κάποια μηνύματα που σχετίζονται με το Marketing χωρίς να ενοχλούμε τους ακολούθους μας, συνδυάζοντας αυτά τα μηνύματα με μηνύματα που αφορούν διαγωνισμούς και διασκέδαση. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να προωθήσουμε όλα όσα επιζητεί ο οργανισμός, με έναν πιο έμμεσο τρόπο». Έτσι, τα Πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ για να υπενθυμίσουν και να προωθήσουν τα υπηρεσίες τους. Για να επιτευχθούν όμως οι συγκεκριμένοι πειραματισμοί χρειάστηκαν κάποιες αναλύσεις.

Εδώ θα ξεδιπλώσουμε την έννοια των μεγάλων δεδομένων “Big Data”, τα οποία έχουν αλλάξει το ακαδημαϊκό τοπίο, δημιουργώντας ευκαιρίες και προκλήσεις για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά δεδομένα, τα Big Data διαφέρουν ως προς τη φύση του όγκου, της ποικιλίας, της ταχύτητας και της ακρίβειας, καθώς επίσης έχουν και τη δυνατότητα να βελτιώσουν την αξία του οργανισμού ([Wedel & Kannan, 2016](#)). Η χρήση των Big Data επειδή έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με τη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη καλλιέργεια ουσιαστικής επικοινωνίας με τους πελάτες, αποτελεί θέλητρο τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο ([MSI, 2016](#)).

Οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών δίνουν τεράστιες ευκαιρίες στους οργανισμούς να αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες, λόγω των ικανοτήτων τους: να συλλέγουν, να αναλύουν και να ανταλλάσσουν μεγάλο όγκο πληροφοριών των χρηστών με τη βοήθεια των Big Data. Ως εκ τούτου, μέσω της ανάλυσης δεδομένων (data analytics) μπορεί να αποτυπωθεί και να βελτιωθεί η αξία που προκύπτει από την αλληλεπίδραση των

χρηστών. Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί βασικό θεμέλιο για την οικονομική ευμάρεια ενός οργανισμού, ανεξάρτητα το είδος του. ([Werner κ.α., 2017](#))

Πιο συγκεκριμένα, τα μεγάλα δεδομένα (Big Data) αποτυπώνονται τόσο από την ανάλυση των ενεργειών του οργανισμού όσο και από την ανάλυση των αλληλεπιδράσεων οργανισμού - χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ([Werner κ.α., 2017](#)). Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι συγκεντρώνουν μη δομημένα δεδομένα συμπεριφοράς, τα οποία εμπεριέχουν δεδομένα κειμένου (όπως δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις και μηνύματα κειμένου) και μη κειμενικά δεδομένα (όπως εικόνες, βίντεο και ηχητικά), ([Xia, Hyunju & Alvin, 2021](#)). Πρόκειται για δεδομένα που εξάγονται μέσα από την αλληλεπίδραση του Πανεπιστημίου με τους φοιτητές στις ΠΚΔ ([Erevelles, Fukawa & Swayne, 2016](#)).

Έτσι τα πανεπιστήμια μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση μεγάλων δεδομένων για να αποκτήσουν ακριβέστερη εικόνα των αναγκών των χρηστών και να αναπτύξουν πιο εύστοχες στρατηγικές αλληλεπίδρασης μελλοντικά.

2.1.3.3.4 Δημιουργία σελίδων ΠΚΔ & Προσέλκυση νέων χρηστών

Δεδομένης της υψηλής χρήσης των ΠΚΔ ([Holliday, 2021](#)) τα ακαδημαϊκά ιδρύματα ως εταιρικές επωνυμίες, δημόσιες ή ιδιωτικές οφείλουν να βρίσκονται όπου και οι χρήστες, δηλαδή σε όλο ένα και περισσότερες ΠΚΔ, με απώτερο σκοπό να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Έτσι σήμερα, θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη ενός Πανεπιστημίου στο ψηφιακό κόσμο. Είναι εύλογο να αναφέρουμε ότι αν δεν υφίσταται ψηφιακά, δημιουργεί μια αίσθηση ανασφάλειας ως προς τις υπηρεσίες του. Καθότι ως πρώτο ερέθισμα ο υποψήφιος φοιτητής αντιλαμβάνεται με αυτόν τον τρόπο την ασφάλεια και την εγκυρότητα του πανεπιστημίου. Στη συνέχεια, αφού του δημιουργηθεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει στην ικανοποίηση των πληροφοριακών, φοιτητικών και άλλων αναγκών του.

Σύμφωνα με τη μελέτη της [Duque \(2016\)](#) υπάρχει μια βοηθητική μεθοδολογία για να χρησιμοποιήσει ένα πανεπιστήμιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις ΠΚΔ.

- Πρώτον το ακαδημαϊκό ίδρυμα θα πρέπει να δημιουργήσει ένα καλά δομημένο προφίλ που θα αναφέρεται σε ποιο κοινό απευθύνεται, τους σκοπούς της δραστηριοποίησής του και την αξία του. Η δημιουργία συγκεκριμένου περιεχομένου θα προσελκύσει ένα στοχευμένο κοινό, με δυνητικό σκοπό την αύξηση της αφοσίωσης τους ως προς το υλικό που αναρτάται.
- Δεύτερον το Πανεπιστήμιο θα πρέπει να ενεργοποιήσει την επικοινωνία με το κοινό του, μέσα από ουσιαστικές συζητήσεις. Θα πρέπει να αναλύει θέματα που αφορούν το

κοινό και το ακαδημαϊκό ίδρυμα, τοποθετώντας όμως το Πανεπιστήμιο ως πυλώνα συζήτησης.

- Τρίτον θα πρέπει να τηρηθεί μια συχνότητα και αφοσίωση στην επικοινωνία από την πλευρά του Πανεπιστημίου αναρτώντας καθημερινά ελκυστικό περιεχόμενο, αποζητώντας την αλληλεπίδραση των φοιτητών με αυτό. Στις αναρτήσεις καλό είναι να συμπεριλαμβάνονται Emojis, Hashtags και άλλα σύγχρονα χαρακτηριστικά που ενισχύουν την διάδραση μεταξύ χρηστών και δημοσιεύσεων.
- Τέταρτον οι διαχειριστές των ΠΚΔ του πανεπιστημίου θα πρέπει να προσέχουν πάντοτε οι δημοσιεύσεις να είναι άρτια μελετημένες για να εξυπηρετούν το σκοπό της δημιουργίας τους και να διέπονται από τις πολιτικές και τις αξίες του Πανεπιστημίου. ([Duque, 2016](#))

Είναι γνωστό ότι η δημιουργία σελίδων στα ΠΚΔ από τα πανεπιστήμια έχει σαν σκοπό πέρα από την ενημέρωση και διά-δραση με τους υπάρχοντες φοιτητές να προσελκύσει νέους προπτυχιακούς ή μεταπτυχιακούς φοιτητές. Η προσέλκυση νέων χρηστών μπορεί να επιτευχθεί με πιο στοχευμένο τρόπο. Μέσω των σελίδων στις ΠΚΔ οι οργανισμοί επιθυμούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο φάσμα χρηστών. Συγκεκριμένα, το Πανεπιστήμιο έχει τη δυνατότητα να παραμετροποιήσει τις ενέργειες του σε συγκεκριμένες κοινότητες ακολούθων του. Η πλειοψηφία των ΠΚΔ διαθέτει ποικίλα εργαλεία και φίλτρα αναζήτησης, κάτι που εξυπηρετεί τους οργανισμούς να έχουν πρόσβαση στα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, ώστε να έχουν την δυνατότητα να υλοποιήσουν την στρατηγική προσέγγισης τους ([Tsimonis & Dimitriadis, 2014](#)).

Η προσέλκυση νέων χρηστών μπορεί ακόμα να ενισχυθεί με διαφημίσεις που προωθούν τα Πανεπιστήμια στην αρχική σελίδα των χρηστών των ΠΚΔ (Promotional Marketing), ([Lu κ.α., 2013](#)). Αυτό επιτυγχάνεται όταν ο οργανισμός καταθέτει ένα συγκεκριμένο ημερήσιο κόστος. Ανάλογα με τα φίλτρα που διαθέτουν οι ΠΚΔ έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το φύλο, την ηλικία, τη χώρα και άλλες κατηγορίες που ταιριάζουν κατά την γνώμη του στο κοινό που απευθύνεται. Μάλιστα, μια μελέτη συμπεριφοράς πελατών ([Morris κ.α.,2016](#)) έδειξε ότι το 85% των ανθρώπων πιστεύουν ότι οι προωθούμενοι λογαριασμοί τους βοηθούν να ανακαλύψουν νέες οργανισμούς στο Facebook.

Οι προωθούμενοι λογαριασμοί προβάλλονται απευθείας στα χρονοδιαγράμματα των πιθανών ακολούθων, καθώς και στις προτάσεις και τα αποτελέσματα αναζήτησης που ακολουθούν ([Μπλέτσου, 2017](#)). Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα της αυτόματης επιλογής απευθυνόμενου κοινού, όπου οι ΠΚΔ επιλέγουν με βάση τις προσωπικές αναζητήσεις και

προτιμήσεις τους στο διαδίκτυο. Τα Cookies παρακολούθησης (social tracking Cookies) είναι αυτά που στέλνουν στοχευμένες διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτονται οι χρήστες, με στόχο να τους παροτρύνουν να επιστρέψουν σε ιστότοπους και σελίδες που επισκέφθηκαν στο παρελθόν ή να αγοράσουν προϊόντα από διαφημιστές στους οποίους έχουν κάνει κλικ στο παρελθόν ([Rafter, 2021](#)). Τα Cookies παρακολούθησης είναι ένας πρωτοποριακός τρόπος στρατηγικής του Marketing και της διαφήμισης με στόχο να αυξηθούν οι πιθανότητες να αγοράσουν οι χρήστες ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο των ΠΚΔ, το οποίο διευκολύνει την στοχοποίηση των Πανεπιστημίων για ανίχνευση νέων χρηστών.

Επιπλέον, η προσέλκυση νέων φοιτητών είναι δυνατό να συμβεί με την πραγματοποίηση δωρεάν τεστ επαγγελματικού προσανατολισμού μέσω των ΠΚΔ, με απώτερο σκοπό την πρώτη επικοινωνία με τους μελλοντικούς φοιτητές. Είναι σημαντικό για το SMV του Πανεπιστημίου να φανεί έμπρακτα ότι ενδιαφέρεται πραγματικά και εξατομικευμένα για το μέλλον κάθε εν δυνάμει φοιτητή του. Από την οπτική του Marketing, η λήψη αποφάσεων από τον χρήστη είναι η απόρροια του ελέγχου της υπηρεσίας και της αξιολόγησης της δυνατότητας της υπηρεσίας να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένες ανάγκες. Πρόκειται για μια διαδικασία που προκύπτει από συγκεκριμένες διαβεβαιώσεις εμπιστοσύνης των Πανεπιστημίων. Τα ακαδημαϊκά ιδρύματα στη σημερινή εποχή απαιτείται όχι μόνο να προσφέρουν ακαδημαϊκή κατάρτιση αλλά και να εξασφαλίζουν στους μελλοντικούς φοιτητές δυνατότητες εργασίας μετά την αποφοίτησή τους μέσω συνεργασίας τους με κάποιον οργανισμό. Ως εκ τούτου, οι [Nguyen, Tran & Baker \(2021\)](#) διατείνονται ότι η εγγύηση της σταδιοδρομίας θα έχει ενδιαφέρον να αναλυθεί το πως αποτυπώνεται μέσα από τις ΠΚΔ και τι αντίκτυπο θα έχει στην αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται στις ΠΚΔ (SMU) και την αξία του ακαδημαϊκού ιδρύματος(SMV).

Τέλος, εκτός από τα διάφορα Video και αναρτήσεις που δείχνουν τις δραστηριότητες του πανεπιστημίου, μια αξιόπιστη και καρποφόρα στρατηγική προσέλκυσης νέων χρηστών είναι η πραγματοποίηση διαγωνισμών που περιλαμβάνουν δωρεάν υποτροφίες. Είναι ένας έξυπνος τρόπος να συλλέξει το Πανεπιστήμιο στοιχεία χρηστών και πιθανών φοιτητών που ενδιαφέρονται βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα να σπουδάσουν στο ακαδημαϊκό ίδρυμα. Με αυτά τα στοιχεία (Τηλέφωνο, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο - Email) το πανεπιστήμιο σε περίπτωση που δεν κερδίσει ο φοιτητής την υποτροφία μπορεί να επικοινωνήσει με τον ενδιαφερόμενο φοιτητή και να έρθει σε μία πρώτη γνωριμία μαζί του. Ακόμη, με τη μέθοδο του διαγωνισμού το Πανεπιστήμιο αυξάνει τους ακολούθους του (Followers) και κατ' επέκταση την αναγνωρισιμότητα του.

2.1.3.3.5 Αναγνωσιμότητα/κύρος & Αύξηση εσόδων

Υπάρχουν αρκετά και ποικίλα πλεονεκτήματα της ύπαρξης ΠΚΔ για τα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Απώτερος σκοπός είναι η βελτίωση της εικόνας του πανεπιστημίου και το κέρδος γύρω από αυτό ([Nguyen, Tran & Baker, 2021](#)). Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει να υπάρχει η απαιτούμενη αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Άλλωστε, η επικοινωνία μέσω των ΠΚΔ που χτίζεται από τα Πανεπιστήμια δεν επηρεάζει άμεσα την αξία του κύρους του Πανεπιστημίου, αλλά επηρεάζει έμμεσα τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία της υπηρεσίας με βάση τη στάση του οργανισμού. Θα πρέπει δηλαδή, στις διαφημίσεις το ακαδημαϊκό ίδρυμα να χρησιμοποιεί λέξεις και φράσεις που εμπεριέχουν ανθρώπινες αξίες, αρετές και προσδοκίες με σκοπό να ταυτιστεί ο χρήστης με την υπηρεσία και να χτίσει μια οικεία σχέση με το Πανεπιστήμιο. ([Werner κ.α., 2017](#))

Ακόμη, για να επιτευχθεί η αναγνωσιμότητα του Πανεπιστημίου και να δημιουργηθεί μια θετική άποψη για αυτόν, αρκετοί διαχειριστές στην έρευνα των [Tsimonis & Dimitriadis \(2014\)](#) κατέληξαν ότι οι ΠΚΔ είναι το βέλτιστο και πιο οικονομικό μέσο γι' αυτό το σκοπό, καθώς οι χρήστες έχουν περισσότερες ευκαιρίες να εξοικειωθούν με την επωνυμία του οργανισμού. Επίσης, οι διαγωνισμοί (Giveaways), τα έπαθλα, οι εκπαιδευτικοί κωδικοί, καθώς επίσης και η χρήση του Viral Marketing στις ΠΚΔ είναι δυνατό να κάνουν έναν ακαδημαϊκό ίδρυμα γρήγορα δημοφιλή σε μεγάλη μερίδα των χρηστών. Έτσι, οι οργανισμοί πρέπει να εκμεταλλεύονται τη ροή ειδήσεων του Facebook και να προτρέπουν τους χρήστες να διαδώσουν μία δημοσίευση ή ένα μήνυμα με τα κουμπιά "Like" και "Share".

Τέλος, η επιτυχημένη προσέγγιση της αλληλεπίδρασης και της διαδικτυακής διαφήμισης αποδεικνύεται σίγουρα με τα κέρδη, τους νέους ακολούθους (εγχώριους ή και μη φοιτητές), την βελτίωση της επωνυμίας (Branding) του Πανεπιστημίου, την προβολή και το κύρος των ερευνητικών αποτελεσμάτων, καθώς και την επίτευξη των στόχων των φοιτητών. Διαδικτυακά στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή τα αποτελέσματα αναφορικά με τη πορεία των ΠΚΔ αποτυπώνονται με νούμερα και ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα με: τα comments, τα shares, τα mentions, τα subscribes, τα follows, τα reviews και τα views. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να σημειώνεται έντονη αλληλεπίδραση προκειμένου όλα αυτά τα νούμερα να είναι υψηλά, κάτι που συνήθως αντανακλά και καλλιεργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και αξιοπιστίας στον χρήστη για τον Πανεπιστήμιο και το κύρος του ([Rutter, Roper & Lettice, 2016](#)). Τα συγκεκριμένα νούμερα και ποσοστά μετριοούνται μέσα από το Webometrics Ranking of World Universities, γνωστό και ως Ranking Web of Universities.

Πρόκειται για «ένα σύστημα κατάταξης των πανεπιστημίων του κόσμου που βασίζεται σε έναν σύνθετο δείκτη που λαμβάνει υπόψη τόσο τον όγκο του περιεχομένου του Ιστού (αριθμός ιστοσελίδων και αρχείων) όσο και την ορατότητα και τον αντίκτυπο αυτών των διαδικτυακών δημοσιεύσεων ανάλογα με τον αριθμό των εξωτερικών συνδέσμων που έλαβαν (αναφορές μέσω υπερσυνδέσμων από άλλους ιστοτόπους προς έναν ιστοτόπο)» ([Inquirer, 2011](#)).

Στην έρευνα των [Sarwar κ.α. \(2021\)](#) υπολογίστηκε η κατάταξη Webometrics των 30 κορυφαίων πανεπιστημίων από τη Βόρεια Αμερική, Ευρώπη και Ασία για τη χρονική περίοδο 2005 – 2016. Τα ευρήματά εμφάνισαν θετική συσχέτιση για τα πανεπιστήμια της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης, αλλά ελλιπής συσχέτιση για τα ασιατικά πανεπιστήμια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα ασιατικά ακαδημαϊκά ιδρύματα δεν έδωσαν ιδιαίτερη προσοχή στις ΠΚΔ σε σχέση με τα πανεπιστήμια της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης.

Γενικότερα, «Απώτερος σκοπός της κατάταξης είναι να βελτιώσει την παρουσία των ακαδημαϊκών και ερευνητικών ιδρυμάτων στον διαδίκτυο και να προωθήσει τη δημοσίευση επιστημονικών αποτελεσμάτων ανοιχτής πρόσβασης» ([Inquirer, 2011](#)). Συνοψίζοντας, η παγκοσμιοποίηση έχει ωφελήσει πολυ-επίπεδα και κυρίως οικονομικά τα Πανεπιστήμια, καθώς έχει διευρύνει σε μεγάλο βαθμό το πελατολόγιο και κατ' επέκταση το κέρδος τους. Έτσι, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα δημιουργώντας σελίδες στις ΠΚΔ ενημερώνουν και επεκτείνουν το πελατολόγιο τους και εκτός συνόρων.

2.1.3.3.6 Δημιουργία κοινοτήτων μεταξύ των φοιτητών & Πολιτιστική ενημέρωση

Τα πανεπιστήμια μέσα από τη δημιουργία σελίδων στις ΠΚΔ δημιουργούν ένα πρόσφορο έδαφος στους φοιτητές για την ανάπτυξη μιας κοινότητας μέσα σε αυτά ([Rutter, Roper & Lettice, 2016](#)). Η σελίδα μεταξύ άλλων είναι σημαντικό να περιλαμβάνει και μια ενημέρωση για τα τοπικά και ακαδημαϊκά πολιτισμικά δρώμενα με σκοπό να ευαισθητοποιήσει και να φέρει κοντά τους φοιτητές με τις επιστήμες, την τέχνη, τον αθλητισμό και τη παιδεία. Το πανεπιστήμιο άλλωστε απαρτίζεται από φοιτητές διαφορετικού φύλου, ηλικίας, εθνικότητας, θρησκείας, οικονομικής κατάστασης, σεξουαλικότητας και πολιτικών πεποιθήσεων. Η διαδικτυακή αυτή κοινότητα μπορεί να ενημερώνει άμεσα και να φέρνει κοντά όλους αυτούς του διαφορετικούς αλλά ισότιμους φοιτητές ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα γύρω από τα πολιτισμικά δρώμενα. Η συναναστροφή όλων των διαφορετικών κουλтурών, πεποιθήσεων και αντιθέσεων φέρνει

πολλά χρώματα στην διαδικτυακή Πανεπιστημιακή παλέτα, δημιουργώντας πολυφωνία και επικυρώνοντας έτσι τη δημοκρατία. Ο πολιτισμός σε οποιοδήποτε κλάδο του περιλαμβάνει τις ανθρωπιστικές αξίες και εναρμονίζει τη κοινωνία. Έτσι το Πανεπιστήμιο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να γίνει αρωγός της πολιτισμικής ενασχόλησης των φοιτητών.

Υπό το πρίσμα των φοιτητών είναι εξίσου σημαντικό να χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ και να είναι εγγεγραμμένοι στις σελίδες του πανεπιστημίου τους. Ο κύριος λόγος που αναφέρθηκε στην έρευνα του [Sheldon \(2008\)](#) ήταν για να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με τον υπάρχοντα κοινωνικό τους περίγυρο, αναφορικά με το Πανεπιστήμιο. Αν και παρουσιάζονται κάποιες εξαιρέσεις σύμφωνα και με την μελέτη των [Boyd & Ellison \(2007\)](#) οι περισσότεροι φοιτητές χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ για να διατηρήσουν της ήδη υφιστάμενες σχέσεις τους, παρά να γνωρίσουν και να συναντήσουν νέους φοιτητές. Άλλη μία μελέτη των [Quan & Young \(2010\)](#) επιβεβαιώνει το συγκεκριμένο πόρισμα και αναφέρει ότι η χρήση των άμεσων μηνυμάτων χρησιμοποιείται για τη διατήρηση των υπάρχοντων κοινωνικών δεσμών.

Μέσω της εγγραφής τους στις Πανεπιστημιακές κοινότητες οι φοιτητές αισθάνονται ομότιμοι και ισότιμοι μεταξύ τους, καθώς και ότι είναι μέρος μιας ομάδας που γνωρίζει τα γεγονότα και τις εξελίξεις των δραστηριοτήτων του οργανισμού ([Quan & Young, 2010](#)). Τα άμεσα οφέλη της επικοινωνίας μέσω ΠΚΔ που εντοπίστηκαν αφορούσαν αρκετά άτομα που ντρεπόντουσαν να αλληλοεπιδράσουν δια ζώσης, και οι ΠΚΔ τους βοήθησαν να το πετύχουν διαδικτυακά. Είναι γνωστό ότι η ντροπαλότητα μπορεί να κάνει τους φοιτητές να αποφεύγουν διάφορα κοινωνικά δρώμενα, καθώς και την “πρόσωπο με πρόσωπο” αλληλεπίδραση συνολικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα αυτά να έχουν λιγότερη επικοινωνία και λιγότερη κοινωνική υποστήριξη. Σε αυτό το σημείο, να παρατεθεί μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους [Baker & Oswald \(2010\)](#) στην οποία εξετάστηκε η ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσονται μέσω των ΠΚΔ και με βάση την οποία αποδείχθηκε ότι οι ΠΚΔ παρέχουν ένα άνετο και οικείο περιβάλλον στη μερίδα των φοιτητών που πάσχουν από θέματα αυτοπεποίθησης. Τέλος, όπως και την περίπτωση των υγείων φοιτητών, τα δεδομένα έχουν δείξει ότι οι φοιτητές που χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ έχουν πιο ποιοτικές φιλίες ([Sponcil & Gitimu, 2013](#)).

2.2 Σχετικές προσπάθειες – Έρευνες

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται χρονολογικά οι σχετικές προγενέστερες προσπάθειες της επιστημονικής κοινότητας γύρω από το αντικείμενο της αλληλεπίδρασης που αναπτύσσεται μεταξύ χρηστών και πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης (ΠΚΔ) για ακαδημαϊκούς οργανισμούς. Πιο συγκεκριμένα καταγράφονται περισσότερες από 20 μελέτες ως προς το σκοπό τους, τον σχεδιασμό/μεθοδολογία/προσέγγιση και τα ευρήματα/αποτελέσματα που κατέγραψαν.

1η έρευνα

Σκοπός: Αυτή η εργασία των [Ivala & Gachago \(2012\)](#) διερευνά την δυνητική απήχηση του Facebook και των ιστολογίων για την ενίσχυση των επιπέδων αλληλεπίδρασης των φοιτητών στη μάθηση.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Οι ερευνητές εφάρμοσαν όπως αναφέρουν μια προοπτική μαθησιακής οικολογίας. Δηλαδή, πραγματοποίησαν εξονυχιστικές συνεντεύξεις με συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το Facebook και τα ιστολόγια του πανεπιστημίου.

Ευρήματα: Ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης ήταν ότι η κατάλληλη χρήση ιστολογίων και ομάδων Facebook, ενισχύει τη συμμετοχή των μαθητών σε μαθησιακές δραστηριότητες ακαδημαϊκής φύσης εντός και εκτός πανεπιστημιούπολης.

2η έρευνα

Σκοπός: Οι [Hrastinski & Dennen \(2012\)](#) διερεύνησαν πώς οι ΠΚΔ μπορούν να ενσωματωθούν στις τάξεις για να υποστηρίξουν τόσο την επίσημη όσο και την άτυπη μάθηση, καθώς και πως οι ΠΚΔ μπορούν να εξυπηρετήσουν άλλες ανάγκες σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως τα Προσωπικά Περιβάλλοντα Μάθησης (Personal Learning Environments - PLE), το StudiVZ, το Top, Εργαλεία Ανάκτησης Web 2.0 δεδομένων όπως η πλατφόρμα του Facebook καθώς και Μπεζιανές αναλύσεις.

Ευρήματα: Όλες οι εργασίες απέδειξαν ότι οι ΠΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για την υποστήριξη της μάθησης, αλλά και για την βελτίωση άλλων σχετικών διαδικασιών.

3η έρευνα

Σκοπός: Οι [Holotescu & Grosseck \(2013\)](#) μελέτησαν το πώς αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν οι φορείς τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τις ΠΚΔ στη Ρουμανία, προσπαθώντας να βρουν απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Συγκεκριμένα ανέπτυξαν και εφάρμοσαν ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο για μελετητές από διαφορετικά πανεπιστήμια και κολέγια από τη Ρουμανία.

Ευρήματα: Αν και ανακάλυψαν μια αυξανόμενη χρήση των ΠΚΔ από εκπαιδευτικούς παράγοντες έως το 2013, μόνο λίγα πανεπιστήμια είχαν υιοθετήσει συνεκτικές στρατηγικές και πολιτικές για την παιδαγωγική ενσωμάτωση των ΠΚΔ και την ανάπτυξη των καλύτερων μεθόδων διδασκαλίας και μάθησης.

4η έρευνα

Σκοπός: Σε αυτή την έρευνα οι [Thoms & Eryilmaz \(2014\)](#) διερεύνησαν τον αντίκτυπο του Διαδικτυακού Λογισμικού Κοινωνικής Δικτύωσης (Online Social Networking - OSN) έναντι του παραδοσιακού Λογισμικού Συστήματος Διαχείρισης Εκμάθησης (Learning Management System - LMS).

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Χρησιμοποίησαν την Μέθοδο Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis - SNA) για να μετρήσουν την αντιληπτή μάθηση, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την κοινότητα.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας εντόπισαν ότι οι μαθητές βίωσαν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και κοινότητας μαθημάτων. Μάλιστα, συνολικά, είχαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης με το λογισμικό OSN από εκείνους που χρησιμοποιούν λογισμικό LMS.

5η έρευνα

Σκοπός: Η μελέτη του [Mihailidis \(2014\)](#) επιχειρεί να δώσει μια εικόνα για τις αντιλήψεις των νεαρών ενηλίκων για τις συνήθειες και τις διαθέσεις τους στις ΠΚΔ.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Το ακαδημαϊκό έτος 2010/2011, χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο σε περισσότερους από 873 φοιτητές πανεπιστημίου και σε 71 συμμετέχοντες από ομάδες εστίασης.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν έναν πληθυσμό που χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τις ΠΚΔ για όλες τις ανάγκες πληροφόρησης και επικοινωνίας, αλλά αντιλαμβάνεται αυτές τις πλατφόρμες ως πρωτίστως κοινωνικές διεξόδους.

6η έρευνα

Σκοπός: Η μελέτη των [Bélanger, Bali & Longden \(2014\)](#) διερευνά τις στρατηγικές μάρκετινγκ ΠΚΔ που εφαρμόζουν τα πανεπιστήμια του Καναδά ως εργαλείο προώθησης των δράσεων των ιδρυμάτων, τη δρομολόγηση των διαδικασιών για την αύξηση της επωνυμίας του πανεπιστημίου, και την αλληλεπίδραση εγχώριων και ξένων φοιτητών.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Το δείγμα περιλαμβάνει τον συνολικό πληθυσμό των καναδικών ιδρυμάτων πανεπιστημιακού επιπέδου (N = 106). Συλλέχθηκαν ποιοτικά δεδομένα από το Facebook και το Twitter και συγκεντρώθηκαν δεδομένα εγγραφής φοιτητών. Ακόμη, δύο χρόνια δεδομένων εγγραφής στις ΠΚΔ υποβλήθηκαν σε t-test (Statistical Hypothesis Test) για Στατιστική Σημαντικότητα.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλατφόρμα Twitter είναι γενικά πολύ πιο δημοφιλής για τη μεταφορά συνομιλιών, αλλά το Facebook παραμένει η προτιμώμενη πλατφόρμα για δημοσιεύσεις που ξεκινούν από το πανεπιστήμιο. Ακόμη, εμφανίζουν ότι τα ιδρύματα είναι μόνο ένας από τους πολλούς παραγωγούς μηνυμάτων, ενώ οι φοιτητές και ένα πλήθος τρίτων έχουν γίνει οι κυρίαρχοι.

7η έρευνα

Σκοπός: Οι [Rutter, Roper & Lettice \(2016\)](#) στην έρευνα τους εξέτασαν τον αντίκτυπο της αλληλεπίδρασης της επωνυμίας του πανεπιστημίου με τους φοιτητές στις ΠΚΔ με σκοπό την πρόσληψη φοιτητών.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Η μεθοδολογία περιελάμβανε την εξαγωγή, την ανάλυση, τον έλεγχο δεδομένων από τις ΠΚΔ και τη Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling - SEM) για τη δοκιμή του ολιστικού μοντέλου, καθώς και τη διερεύνηση διαφορών μεταξύ πανεπιστημίων.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μια θετική επίδραση της χρήσης των ΠΚΔ στην πρόσληψη φοιτητών, ειδικά όταν σημειώνεται μεγάλος αριθμός αντιδράσεων συγκεκριμένα των Likes και των Follows.

Πολύ περισσότερο δε, όταν υπάρχει και η ανάλογη διά-δραση στις ΠΚΔ του πανεπιστημίου.

8η έρευνα

Σκοπός: Οι [Nevzat κ.α. \(2016\)](#) έκαναν ερωτήσεις σε 206 χρήστες μιας σελίδας πανεπιστημίου στο Facebook για να διαπιστώσουν ως μέλη σε αυτή εάν εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του Πανεπιστημίου, καθώς και αν προωθούν την επωνυμία του πανεπιστημίου προς τους συνομηλίκους τους.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Για τον έλεγχο υποθέσεων και την ανάλυση δεδομένων, χρησιμοποίησαν το Λογισμικό Δομικής Μοντελοποίησης (Structural Equation Modeling - SEM) με Ανάλυση Ροπής (Analysis of Moment - AMOS) έκδοσης 19.0 (Arbuckle, 2009).

Ευρήματα: Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι η αντιληπτή δύναμη της κοινότητας του Facebook ταυτίζεται με την πανεπιστημιακή κοινότητα και την επωνυμία του πανεπιστημίου, τα οποία με τη σειρά τους σχετίζονται με την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση.

9η έρευνα

Σκοπός: Σε αυτή τη μελέτη οι [Clark, Fine & Scheuer \(2016\)](#) διερεύνησαν πώς η αλληλεπίδραση των ΠΚΔ επηρεάζει την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ του πανεπιστημίου και των φοιτητών του.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Συνέλεξαν τα δεδομένα μέσω διαδικτυακής έρευνας και τα ανέλυσαν χρησιμοποιώντας τη δοκιμή Mann–Whitney U, την Παλινδρόμηση και τη δοκιμή Kruskal–Wallis.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα έδειξαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ των φοιτητών που παρακολουθούν και αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο του πανεπιστημίου σε μία ΠΚΔ και της συνολικής σχέσης που εμφανίζουν με το πανεπιστήμιο ως οργανισμός. Με άλλα λόγια, όσο μεγαλύτερη και συχνότερη η αλληλεπίδραση των φοιτητών με ένα κοινωνικό δίκτυο ενός πανεπιστημίου, τόσο μεγαλύτερη και η σχέση τους με το ίδιο το ακαδημαϊκό ίδρυμα.

10η έρευνα

Σκοπός: Ο [Lau \(2017\)](#) ερεύνησε τον τρόπο όπου η χρήση των ΠΚΔ και το ζήτημα της Πολυδιεργασίας (Multitasking) των ΠΚΔ επηρεάζουν την ακαδημαϊκή επίδοση των φοιτητών πανεπιστημίου.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Η μέθοδος που χρησιμοποίησε είναι οι Μη

Γραμμικές Παλινδρομώσεις (Non-Probability Sampling Method - NSM). Πιο συγκεκριμένα έστειλε μαζικά email σε 348 προπτυχιακούς φοιτητές στο Χονγκ Κονγκ και τους προσκάλεσε να συμμετάσχουν στο ερωτηματολόγιο.

Ευρήματα: Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι η χρήση των ΠΚΔ για ακαδημαϊκούς σκοπούς δεν ήταν σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της ακαδημαϊκής επίδοσης. Επίσης η χρήση των ΠΚΔ για μη ακαδημαϊκούς σκοπούς και το Multitasking στις ΠΚΔ προέβλεψαν σημαντικά αρνητικά την ακαδημαϊκή επίδοση.

11η έρευνα

Σκοπός: Ο σκοπός των [Alsufyan & Aloud \(2017\)](#) σε αυτήν την εργασία είναι να διερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα πανεπιστήμια της Σαουδικής Αραβίας προσελκύουν το κοινό τους με τη χρήση των ΠΚΔ μέσω των πέντε σημαντικών αξόνων: ορατότητα, επωνυμία, αυθεντικότητα, αλληλεπίδραση και αφοσίωση.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Μια προσέγγιση ανάλυσης περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε για τη μελέτη όλων των πανεπιστημίων της Σαουδικής Αραβίας (26 δημόσια, 11 ιδιωτικά). Το Facebook, το YouTube, το LinkedIn και το Twitter ήταν οι αναμενόμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σε αυτή τη μελέτη.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το Twitter είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα για την επικοινωνία με το κοινό. Ακόμη, εμφανίζουν ότι ενώ η προβολή στις αναμενόμενες ΠΚΔ ήταν υψηλή, η αλληλεπίδραση έλειπε.

Τέλος, αναδεικνύουν ότι τα ιδιωτικά πανεπιστήμια ξεπερνούν τα δημόσια πανεπιστήμια όσον αφορά τους πέντε σημαντικούς άξονες.

12η έρευνα

Σκοπός: Οι [Peruta & Shields \(2017\)](#) μελέτησαν πώς οι διαχειριστές ΠΚΔ ενός πανεπιστημίου μπορούν να διαχειρίζονται καλύτερα το περιεχόμενό τους με σκοπό να βελτιώσουν την αφοσίωση και να αυξήσουν την απήχηση των αναρτήσεών τους.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσουν αναρτήσεις στο Facebook από 66 κορυφαία κολέγια και πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας το Graph Application Programming Interface (API) του Facebook και χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως JavaScript Object Node (JSON) , Hypertext Preprocessor (PHP), Structured Query Language (MySQL) ,Microsoft Excel και εισήχθησαν στο Statistical Product and Service Solutions (SPSS) για ανάλυση.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην αλληλεπίδραση που λαμβάνεται ανάλογα με τη πλατφόρμα που χρησιμοποιεί το πανεπιστήμιο.

Ακόμη, αναδεικνύουν ότι ο τύπος των μέσων και η συχνότητα ανάρτησης είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση.

13^η έρευνα

Σκοπός: Η μελέτη των [Sutherland κ.α. \(2018\)](#) διερευνά εάν οι φοιτητές που χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ για να αλληλοεπιδράσουν στο διαδίκτυο με το πανεπιστήμιό τους ένιωσαν: (i) συνδεδεμένοι με την ευρύτερη πανεπιστημιακή κοινότητα και (ii) αν οι ΠΚΔ τους βοήθησαν να ασχοληθούν εκτός σύνδεσης, συναντώντας συνομηλίκους και παρακολουθώντας πανεπιστημιακές εκδηλώσεις.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Μια διαδικτυακή έρευνα στο SurveyMonkey, με περιγραφικά και αναλυτικά στοιχεία, η οποία διανεμήθηκε εντός διαλέξεων και μέσω email σε προπτυχιακούς φοιτητές. Έπειτα πραγματοποιήθηκε ανάλυση διασταύρωσης στα δεδομένα.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειονότητα (82%) δεν χρησιμοποίησε ποτέ ή σπάνια τις ΠΚΔ για να διευκολύνει την αλληλεπίδραση εκτός σύνδεσης στις ακαδημαϊκές κοινότητές τους. Ωστόσο, περισσότεροι από τους μισούς φοιτητές (52,8%) θεώρησαν ότι οι πανεπιστημιακές ΠΚΔ τους βοήθησαν να αισθανθούν μέρος της ακαδημαϊκής τους κοινότητας.

14^η έρευνα

Σκοπός: Οι [Chen & Divall \(2018\)](#) διερεύνησαν τη σημασία και τις πιθανές προσεγγίσεις για

την ανάπτυξη στρατηγικής ΠΚΔ Πανεπιστημίων και σχολών φαρμακευτικής, στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο που παράγεται.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Οι ερευνητές για να προχωρήσουν στην ανάπτυξη μιας βιώσιμης στρατηγικής ΠΚΔ χρησιμοποίησαν την μεθοδολογία της παρατήρησης άλλων βιβλιογραφικών ερευνών (Literature Review Paper - LRP).

Ευρήματα: Τα ευρήματα έδειξαν ότι τα κολέγια και οι σχολές φαρμακευτικής αν αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική ΠΚΔ και εφαρμόσουν βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση μέσω των ΠΚΔ είναι δυνατό να προσελκύσουν υποψήφιους φοιτητές, σημερινούς φοιτητές και αποφοίτους.

15^η έρευνα

Σκοπός: Οι [Alshuaibi κ.α. \(2018\)](#) διερεύνησαν το ρόλο της συμμετοχής των φοιτητών ως δυνητικού μεσολαβητή μεταξύ της χρήσης των ΠΚΔ και της ακαδημαϊκής απόδοσης των φοιτητών στη Μαλαισία.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Στην έρευνα συμμετείχαν 227 φοιτητές από ένα δημόσιο πανεπιστήμιο της Μαλαισία. Ως κύρια τεχνική συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο χορηγήθηκε προσωπικά κατά τη διάρκεια των συνεδριών της τάξης. Τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων - Μερικό Ελάχιστο Τετράγωνο (Structural Equation Modeling - Partial Least Square - SEM-PLS).

Ευρήματα: Το αποτέλεσμα έδειξε ότι οι ΠΚΔ έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν σε ένα μαθησιακό περιβάλλον, καθώς προάγουν τη γνωστική συμμετοχή των μαθητών στην τάξη και βελτιώνουν τις ακαδημαϊκές επιδόσεις των φοιτητών.

16^η έρευνα

Σκοπός: Η παρούσα μελέτη των [Kumar & Nanda \(2019\)](#) διερεύνησε την ενσωμάτωση των ΠΚΔ σε διάφορες εκπαιδευτικές και διοικητικές διαδικασίες στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Λαμβάνοντας υπόψη τις δραστηριότητες των ΑΕΙ, οι ερευνητές δημιούργησαν ένα πλαίσιο για την χρήση των ΠΚΔ που προτείνεται για τα ΑΕΙ με σκοπό την εκκίνηση αλληλεπίδρασης με τους φοιτητές.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το προτεινόμενο πλαίσιο είναι πολύ χρήσιμο για την ανάπτυξη επιτυχημένων εκστρατειών στις ΠΚΔ για τα Πανεπιστήμια, καθώς και για την αποτελεσματική συμμετοχή των ενδιαφερομένων.

17η έρευνα

Σκοπός: Οι [Howell κ.α. \(2019\)](#) μελέτησαν τις απόψεις των επιστημόνων για την αμφίδρομη αλληλεπίδραση, δηλαδή την αλληλεπίδραση μέσω των ΠΚΔ εξετάζοντας τις απόψεις των μεταπτυχιακών φοιτητών.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Οι ερευνητές έστειλαν email με έναν σύνδεσμο για να συμμετάσχουν στην έρευνα στο διαδίκτυο. Συνολικά υπήρξαν 372 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια (~30% ανταπόκριση).

Ευρήματα: Διαπιστώσανε ότι και οι δύο ομάδες πιστεύουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία ότι η δημόσια συμβολή στη λήψη αποφάσεων σχετικά με ζητήματα επιστήμης είναι σημαντική, και είναι φιλικά προσκείμενοι υπέρ της αλληλεπίδρασης.

18η έρευνα

Σκοπός: Οι [Bonilla κ.α. \(2021\)](#) διερεύνησαν την ικανότητα των επίσημων λογαριασμών Instagram των πέντε κορυφαίων πανεπιστημίων του κόσμου να δημιουργούν αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους. Προσπάθησαν να εντοπίσουν ποιες μεταβλητές δημιουργούν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, παρέχοντας στρατηγικές προτάσεις για τη διαχείριση μάρκετινγκ σε αυτή τη ΠΚΔ.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Όλες οι αναρτήσεις στο Instagram κατά τη διάρκεια ενός ακαδημαϊκού έτους από αυτά τα 5 πανεπιστήμια (758 δημοσιεύσεις) κωδικοποιήθηκαν και πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση με χρήση μοντελοποίησης πολλαπλών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν μεταξύ άλλων το Scott's Pi, το Cohen's Kappa, το στατιστικό

λογισμικό Statistical Product and Service Solutions (SPSS) και παραμετρική δοκιμή Mann-Witney.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν για άλλη μια φορά ότι υπάρχει μικρή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των πέντε πανεπιστημίων που αναλύθηκαν. Αναδεικνύουν ότι το Consumer Engagement (CE) των πανεπιστημίων είναι διαφορετικό και συχνά αντιφατικό. Τέλος, κάνουν κατανοητό ότι η παρουσία φωτογραφιών του Πανεπιστημίου και της πόλης όπου βρίσκεται αυξάνουν την ταύτιση και την αλληλεπίδραση.

19η έρευνα

Σκοπός: Η μελέτη των [Raza κ.α. \(2020\)](#) εξετάζει τους λόγους που προκαλείται η εντατική χρήση του Facebook μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίου στο Πακιστάν χρησιμοποιώντας ένα ερευνητικό πλαίσιο που αποτελείται από διάφορους παράγοντες.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Για την ανάλυση των δεδομένων εφαρμόστηκε η τεχνική Μοντελοποίησης Δομημένης Εξίσωσης Μερικού Ελαχίστου Τετράγωνου (Partial Least Square Structured Equation Modeling - PLS-SEM). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 280 φοιτητές πανεπιστημίου με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Ευρήματα: Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα ωθούνται περισσότερο να χρησιμοποιούν το Facebook για να κάνουν τον κοινωνικό τους κύκλο ισχυρότερο, να ανακαλύψουν νέες πηγές πληροφόρησης που ενδυναμώνουν τις ιδέες τους και να το χρησιμοποιήσουν για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις δράσεις του πανεπιστημίου.

20η έρευνα

Σκοπός: Η μελέτη των [Nguyen κ.α. \(2021\)](#) πρότεινε έναν έγκυρο μηχανισμό αλληλεπίδρασης των ΠΚΔ που περιλαμβάνει τη χρήση και την επικύρωση τους αναλύοντας ταυτόχρονα και τις επιπτώσεις τους στην αξία της επωνυμίας του πανεπιστημίου.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Οι ερευνητές διεκπεραίωσαν την μελέτη αφενός με την προοπτική της δυναμικής ικανότητας (Dynamic Capability Perspective - DCP), σύμφωνα με την οποία τα ακαδημαϊκά ιδρύματα μπορούν να βελτιώνουν τη φήμη και την ποιότητα του ακαδημαϊκού ιδρύματος, αφετέρου με τα δεδομένα από 265 λογαριασμούς πανεπιστημίων στο Facebook.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η Social Media Use (SMU) και η Social Media Value (SMV) επηρεάζουν θετικά την αξία της πανεπιστημιακής επωνυμίας σε επίπεδα σταδιοδρομίας και προσφορών, υπό τον έλεγχο της διεθνούς συνεργασίας. Ακόμη, αναδεικνύουν ότι τα ιδιωτικά πανεπιστήμια συμμετέχουν πιο ενεργά στις αλληλεπιδράσεις των ΠΚΔ.

Σε ευρύτερο ερευνητικό πλαίσιο, έγινε μια μελέτη βασισμένη σε προγενέστερες έρευνες που ασχολήθηκαν με την αλληλεπίδραση που σημειώνεται στις ΠΚΔ των οργανισμών με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου. Επομένως, στη συνέχεια καταγράφονται τρεις ενδεικτικές έρευνες ως προς το σκοπό τους, τον σχεδιασμό/μεθοδολογία/προσέγγιση και τα ευρήματα/αποτελέσματα που κατέγραψαν.

21η έρευνα

Σκοπός: Στην έρευνα των [Dolan κ.α. \(2016\)](#) εξετάζεται η συμμετοχή των πελατών στις ΠΚΔ και παρέχεται ένα θεωρητικό μοντέλο με βάση το οποίο ένας οργανισμός μπορεί να διεγείρει θετικά την αλληλεπίδραση στις ΠΚΔ και να αποτρέψει την αλληλεπίδραση με αρνητικές επιπτώσεις.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Για να διαπιστώσουν το ρόλο του περιεχομένου των ΠΚΔ χρησιμοποίησαν τη Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποίησης (Uses and Gratifications Theory - UGT) και εξέτασαν την δομή και τη τυπολογία της αλληλεπίδρασης στις ΠΚΔ (Social Media Engagement Behaviour - SMEB)

Ευρήματα: Η εφαρμογή του UGT για την εξέταση της επιρροής του περιεχομένου των ΠΚΔ σχετικά με την αλληλεπίδραση απέδειξε αφενός τη σημαντικότητα της εφαρμογής του θεωρητικού μοντέλου από έναν οργανισμό και αφετέρου την επιρροή που μπορεί να σημειώσει το περιεχόμενο μιας ΠΚΔ ενός οργανισμού στους καταναλωτές.

22η έρευνα

Σκοπός: Οι [Jung & Jeong \(2020\)](#) μελέτησαν εάν οι λειτουργίες δραστηριοτήτων ΠΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με μεθόδους μηχανικής μάθησης για την πρόβλεψη και ανάλυση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ των ΠΚΔ.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Αυτή η μελέτη συγκέντρωσε δεδομένα 8.434 νεοσύστατων οργανισμών από το Twitter, δημιούργησε χαρακτηριστικά που βασίζονται στις ΠΚΔ και δημιούργησε μοντέλα μηχανικής μάθησης για να προβλέψει το επίπεδο αλληλεπίδρασης των ΠΚΔ κάθε οργανισμού.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η βαθιά μάθηση παρέχει την μέγιστη ακρίβεια στην πρόβλεψη των επιπέδων αλληλεπίδρασης, καθώς και ότι ο αριθμός των Tweets, Retweets και Likes που σημειώνονται έχουν τη μεγαλύτερη σημασία στον καθορισμό της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των ΠΚΔ.

23η έρευνα

Σκοπός: Οι [Hsu & Lin \(2020\)](#) εξέτασαν στην έρευνα τους παράγοντες που αναγκάζουν τους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο, σχετικές ομαδικές συμπεριφορές και τις συνέπειες της συμμετοχής τους στις ΠΚΔ.

Σχεδιασμός/μεθοδολογία/προσέγγιση: Ανέπτυξαν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο έρευνας μέσω του οποίου συνέλεξαν δεδομένα από 389 χρήστες κοινωνικών μέσων.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι ο αλτρουισμός, το αναμενόμενο αμοιβαίο όφελος και η αναμενόμενη σχέση είναι σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης ανταλλαγής γνώσεων.

Στη συνέχεια, παρατίθεται ένας πίνακας που περιλαμβάνει τις 23 μελέτες που αναλύθηκαν προηγουμένως. Πρόκειται για μια συνοπτική αποτύπωση του σκοπού, του σχεδιασμού/μεθοδολογίας/προσέγγισης και των ευρημάτων με στόχο την άμεση κατανόηση των ερευνών και τη διευκόλυνση μελλοντικών ερευνών (σχετικά με τη μελέτη της αλληλεπίδρασης που αναπτύσσεται στις ΠΚΔ μεταξύ των χρηστών και των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων).

Πίνακας 1. Συνοπτική παράθεση 23 παρελθοντικών μελετών

	Πηγή	Σκοπός	Μεθοδολογία	Ευρήματα
1	Ivala & Gachago (2012)	Διερεύνηση της απήχησης του Facebook και των ιστολογίων για την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης των φοιτητών στη μάθηση	Εφαρμογή προοπτικής μαθησιακής οικολογίας	Οι ΠΚΔ ενισχύουν τη συμμετοχή των μαθητών σε μαθησιακές δραστηριότητες ακαδημαϊκής φύσης εντός και εκτός πανεπιστημιούπολης

2	Hrastinski & Dennen (2012)	<p>Διερευνήθηκε:</p> <ul style="list-style-type: none"> • πώς οι ΠΚΔ μπορούν να υποστηρίξουν την επίσημη & άτυπη μάθηση • πώς οι ΠΚΔ μπορούν να εξυπηρετήσουν άλλες ανάγκες των Πανεπιστημίων 	<p>Χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PLE • StudiVZ • Top • Εργαλεία Ανάκτησης Web 2.0 • Facebook • Μπεζιανές αναλύσεις 	<p>Οι ΠΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για</p> <ul style="list-style-type: none"> • την υποστήριξη της μάθησης • για την βελτίωση άλλων σχετικών διαδικασιών
3	Holotescu & Grosseck (2013)	<p>Μελετήθηκε η αντίληψη και η χρήση των ΠΚΔ από τα Πανεπιστήμια της Ρουμανίας</p>	<p>Αναπτύχθηκε & εφαρμόστηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο για μελετητές από διαφορετικά πανεπιστήμια και κολέγια από τη Ρουμανία</p>	<p>Υπήρξε αυξανόμενη χρήση των ΠΚΔ από εκπαιδευτικούς έως το 2013, αλλά ελάχιστα πανεπιστήμια υιοθέτησαν στρατηγικές για την παιδαγωγική ενσωμάτωση των ΠΚΔ</p>
4	Thoms & Eryilmaz (2014)	<p>Διερευνήθηκε ο αντίκτυπος του Online Social Networking έναντι του παραδοσιακού Learning Management System</p>	<p>Χρησιμοποίησαν την μέθοδο SNA για να μετρήσουν την αντιληπτή μάθηση, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την κοινότητα</p>	<p>Οι μαθητές βίωσαν συνολικά υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης με το λογισμικό OSN από εκείνους που χρησιμοποιούν λογισμικό LMS</p>
5	Mihailidis (2014)	<p>Δόθηκε μια εικόνα για τις αντιλήψεις των νεαρών ενηλίκων για τις συνήθειες και τις διαθέσεις τους στις ΠΚΔ</p>	<p>Χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο σε ~873 φοιτητές πανεπιστημίου και σε 71 συμμετέχοντες από ομάδες εστίασης</p>	<p>Ο πληθυσμός χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τις ΠΚΔ για να καλύψει πληροφοριακές & επικοινωνιακές</p>

				ανάγκες, αλλά και ως κοινωνική διέξοδο
6	Bélanger, Bali & Longden (2014)	<p>Διερευνήθηκαν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • στρατηγικές μάρκετινγκ ΠΚΔ που εφαρμόζουν τα πανεπιστήμια του Καναδά ως εργαλείο προώθησης των δράσεων των ιδρυμάτων • οι διαδικασίες για την αύξηση της επωνυμίας του πανεπιστημίου • Η αλληλεπίδραση εγχώριων και ξένων φοιτητών 	<ul style="list-style-type: none"> • Το δείγμα-στόχος περιλαμβάνει τον συνολικό πληθυσμό των καναδικών ιδρυμάτων πανεπιστημιακού επιπέδου (N = 106) • Συλλέχθηκαν ποιοτικά δεδομένα από το Facebook και το Twitter • συγκεντρώθηκαν δεδομένα εγγραφής φοιτητών. • Δύο χρόνια δεδομένων εγγραφής στις ΠΚΔ υποβλήθηκαν σε t-test 	<ul style="list-style-type: none"> • το Twitter είναι πιο δημοφιλές για τη μεταφορά συνομιλιών, αλλά το Facebook προτιμάται για δημοσιεύσεις το πανεπιστήμιο • τα ιδρύματα είναι μόνο ένας από τους πολλούς παραγωγούς μηνυμάτων, ενώ οι φοιτητές και ένα πλήθος τρίτων έχουν γίνει οι κυρίαρχοι
7	Rutter, Roper & Lettice (2016)	Εξέταση του αντικτύπου αλληλεπίδρασης της επωνυμίας του πανεπιστημίου με τους φοιτητές	Εξαγωγή, ανάλυση, έλεγχος δεδομένων από τις ΠΚΔ και Μοντελοποίηση μέσω Δομικών Εξισώσεων	Θετική επίδραση της χρήσης των ΠΚΔ στην πρόσληψη φοιτητών, ειδικά όταν σημειώνεται μεγάλος αριθμός αντιδράσεων
8	Nevzat κ.α. (2016)	<p>Ερευνήθηκε εάν οι χρήστες ΠΚΔ του πανεπιστημίου</p> <ul style="list-style-type: none"> • εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του 	Χρησιμοποιήθηκε το Λογισμικό Δομικής Μοντελοποίησης SEM με Ανάλυση Ροπής AMOS	Τα μέλη που χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ του Πανεπιστημίου εμπιστεύονται την επωνυμία και το κύρος του Πανεπιστημίου

		<ul style="list-style-type: none"> • προωθούν την επωνυμία του πανεπιστημίου στους συνομηλίκους τους 		
9	Clark, Fine & Scheuer (2016)	Διερευνήθηκε πώς η αλληλεπίδραση των ΠΚΔ επηρεάζει την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ του πανεπιστημίου και των φοιτητών του	Συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω διαδικτυακής έρευνας και αναλύθηκαν με τη δοκιμή Mann–Whitney U, την παλινδρόμηση και τη δοκιμή Kruskal–Wallis	<ul style="list-style-type: none"> • Όσο συχνότερη είναι η αλληλεπίδραση των φοιτητών με τις ΠΚΔ ενός πανεπιστημίου, τόσο μεγαλύτερη και η σχέση τους με αυτό
10	Lau (2017)	Ερευνήθηκε αν η χρήση και το Multitasking των ΠΚΔ επηρεάζουν την ακαδημαϊκή επίδοση των φοιτητών πανεπιστημίου	Εφαρμόστηκαν οι Μη Γραμμικές Παλινδρομήσεις NSM	<ul style="list-style-type: none"> • Η χρήση των ΠΚΔ για ακαδημαϊκούς σκοπούς δεν ταυτίζεται σημαντικά με την ακαδημαϊκή επίδοση. • Η χρήση των ΠΚΔ για μη ακαδημαϊκούς σκοπούς και το Multitasking ταυτίστηκαν αρνητικά με την ακαδημαϊκή επίδοση
11	Alsufyan & Aloud (2017)	Διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο τα πανεπιστήμια της Σαουδικής Αραβίας προσελκύουν το κοινό τους με τη χρήση των ΠΚΔ μέσω των πέντε	Χρησιμοποιήθηκε μια προσέγγιση ανάλυσης περιεχομένου για τη μελέτη όλων των πανεπιστημίων της Σαουδικής Αραβίας	<ul style="list-style-type: none"> • το Twitter είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα για την επικοινωνία με το κοινό

		σημαντικών αξόνων: ορατότητα, επωνυμία, αυθεντικότητα, αλληλεπίδραση και αφοσίωση		<ul style="list-style-type: none"> ενώ η προβολή στις αναμενόμενες ΠΚΔ ήταν υψηλή, η αλληλεπίδραση έλειπε τα ιδιωτικά πανεπιστήμια ξεπερνούν τα δημόσια πανεπιστήμια όσον αφορά τους πέντε σημαντικούς άξονες
12	Peruta & Shields (2017)	Μελετήθηκε πώς οι διαχειριστές ΠΚΔ ενός πανεπιστημίου μπορούν να διαχειρίζονται καλύτερα το περιεχόμενό τους με σκοπό να αυξήσουν την απήχηση των αναρτήσεών τους	Χρησιμοποιήθηκε: <ul style="list-style-type: none"> • μια ανάλυση περιεχομένου • το Graph e (API) • JSON • PHP • MySQL • Microsoft Excel • SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • υπάρχουν διαφορές στην αλληλεπίδραση ανάλογα με τη πλατφόρμα • ο τύπος των μέσων και η συχνότητα ανάρτησης συμβάλλουν στην αφοσίωση
13	Sutherland κ.α. (2018)	Διερευνήθηκε εάν οι φοιτητές που χρησιμοποιούν τις ΠΚΔ για να αλληλοεπιδράσουν με το πανεπιστήμιό τους ένωσαν: <ul style="list-style-type: none"> • συνδεδεμένοι με την πανεπιστημιακή κοινότητα • αν οι ΠΚΔ τους βοήθησαν να 	Εφαρμόστηκε: <ul style="list-style-type: none"> • μια έρευνα στο SurveyMonkey που διανεμήθηκε σε προπτυχιακούς φοιτητές • Μια ανάλυση διασταύρωσης στα δεδομένα. 	<ul style="list-style-type: none"> • Το 82% δεν χρησιμοποίησε ποτέ ή σπάνια τις ΠΚΔ για να αλληλεπιδράσει εκτός σύνδεσης • το 52,8% των φοιτητών θεώρησαν ότι οι πανεπιστημιακές ΠΚΔ τους βοήθησαν να αισθανθούν μέρος της ακαδημαϊκής τους κοινότητας

		ασχοληθούν εκτός σύνδεσης		
14	Chen & Divali (2018)	Μελετήθηκε η σημασία & οι προσεγγίσεις για την ανάπτυξη στρατηγικής ΠΚΔ Πανεπιστημίων και σχολών φαρμακευτικής, στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο που παράγεται	Εφαρμόστηκε μια στρατηγική ανάπτυξης των ΠΚΔ χρησιμοποιώντας το LRP	Αν τα κολέγια και οι σχολές αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική ΠΚΔ είναι δυνατό να προσελκύσουν υποψήφιους φοιτητές, σημερινούς φοιτητές & αποφοίτους
15	Alshuaibi κ.α. (2018)	Διερευνήθηκε ο ρόλος της συμμετοχής των φοιτητών ως δυνητικού μεσολαβητή μεταξύ της χρήσης των ΠΚΔ και της ακαδημαϊκής απόδοσης των φοιτητών στη Μαλαισία.	Χρησιμοποιήθηκε <ul style="list-style-type: none"> • το ερωτηματολόγιο • (SEM-PLS) 	Οι ΠΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα μαθησιακό περιβάλλον, διότι <ul style="list-style-type: none"> • προάγουν τη γνωστική εμπλοκή των φοιτητών στην τάξη • βελτιώνουν τις ακαδημαϊκές επιδόσεις
16	Kumar & Nanda (2019)	Διερευνήθηκε η ενσωμάτωση των ΠΚΔ σε διάφορες εκπαιδευτικές και διοικητικές διαδικασίες στα Πανεπιστήμια.	Δημιουργήθηκε ένα πλαίσιο για την χρήση των ΠΚΔ που προτείνεται για τα ΑΕΙ με σκοπό την εκκίνηση αλληλεπίδρασης με τους φοιτητές.	Το πλαίσιο είναι χρήσιμο: <ul style="list-style-type: none"> • για την ανάπτυξη εκστρατειών στις ΠΚΔ για τα ΑΕΙ • για την αποτελεσματική συμμετοχή των ενδιαφερομένων
17	Howell κ.α. (2019)	Μελετήθηκε η αλληλεπίδραση μέσω	Στάλθηκε με email ερωτηματολόγιο	<ul style="list-style-type: none"> • η δημόσια συμβολή στη λήψη

		των ΠΚΔ εξετάζοντας τις απόψεις των μεταπτυχιακών φοιτητών	και απαντήθηκαν 372 (~30% ανταπόκριση)	αποφάσεων σχετικά με ζητήματα επιστήμης αυξάνουν την αλληλεπίδραση
18	Bonilla κ.α. (2021)	Διερευνήθηκε η ικανότητα των επίσημων λογαριασμών Instagram των πέντε κορυφαίων πανεπιστημίων του κόσμου να δημιουργούν αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους.	<p>Πραγματοποιήθηκε</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κωδικοποίηση αναρτήσεων • Συγκριτική Ανάλυση <p>Χρησιμοποιήθηκαν</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scott's Pi • Cohen's Kappa • SPSS • παραμετρική δοκιμή Mann-Witney. 	<ul style="list-style-type: none"> • μικρή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των πέντε πανεπιστημίων που αναλύθηκαν. • το Consumer Engagement (CE) των πανεπιστημίων είναι διαφορετικό και συχνά αντιφατικό. • η παρουσία φωτογραφιών του Πανεπιστημίου και της πόλης όπου βρίσκονται αυξάνουν την ταύτιση και αλληλεπίδραση
19	Raza κ.α. (2020)	Εξετάστηκαν οι λόγοι που προκαλείται η εντατική χρήση του Facebook μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίου στο Πακιστάν χρησιμοποιώντας ένα ερευνητικό πλαίσιο που αποτελείται από διάφορους παράγοντες.	Εφαρμόστηκε η τεχνική Μοντελοποίησης Δομημένης Εξίσωσης Μερικού (PLS-SEM)). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 280 φοιτητές πανεπιστημίου με τη χρήση ερωτηματολογίου.	<p>Τα άτομα ωθούνται περισσότερο να χρησιμοποιούν το Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • για να κάνουν τον κοινωνικό τους κύκλο ισχυρότερο • να ανακαλύψουν νέες πηγές πληροφόρησης που ενδυναμώνουν τις ιδέες τους

				<ul style="list-style-type: none"> • για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις δράσεις του πανεπιστημίου
20	Nguyen κ.α. (2021)	<p>Προτάθηκε ένας έγκυρος μηχανισμός αλληλεπίδρασης των ΠΚΔ που περιλαμβάνει τη χρήση και την επικύρωση τους αναλύοντας ταυτόχρονα και τις επιπτώσεις τους στην αξία της επωνυμίας του πανεπιστημίου</p>	<p>Έγινε μελέτη με την Προοπτική της Δυναμικής Ικανότητας (DCP) & αναλύθηκαν δεδομένα από 265 λογαριασμούς πανεπιστημίων στο Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • η Social Media Use (SMU) και η Social Media Value (SMV) επηρεάζουν θετικά την αξία της πανεπιστημιακής επωνυμίας • τα ιδιωτικά πανεπιστήμια συμμετέχουν πιο ενεργά στις αλληλεπιδράσεις των ΠΚΔ.

2.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις, δηλαδή, τα ερωτήματα στα οποία απαντά η πτυχιακή.

Το σύνολο των παραπάνω ερευνών αποτυπώνει πλήθος αποτελεσμάτων που αναδεικνύουν σύνολο πρακτικών για τη βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο της ψηφιακής προώθησης του περιεχομένου και των υπηρεσιών των πανεπιστημίων. Ωστόσο, πολλές από αυτές τις έρευνες, αποτυπώνουν μεμονωμένες περιπτώσεις εξέτασης. Για παράδειγμα, τη χρήση ενός συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου για ένα ίδρυμα. Σε άλλες περιπτώσεις, αναλύεται μέσω ευρετικών μεθόδων η χρήση των κοινωνικών δικτύων για ένα

ακαδημαϊκό ίδρυμα, ωστόσο και πάλι σε μικρο-επίπεδο. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης γίνεται προσπάθεια ώστε να λάβουμε απαντήσεις στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

A. Λαμβάνοντας υπόψη μετρικές δεδομένων ιστού, ποια είναι η απόδοση των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα 243 δημοφιλέστερα πανεπιστήμια απ' όλον τον κόσμο;

B. Υπάρχει συγκεκριμένη επιρροή μεταξύ του συνόλου των μετρικών που χρησιμοποιούνται για την εξέταση της απόδοσης των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων στο δείγμα των 243 δημοφιλέστερων πανεπιστημίων απ' όλον τον κόσμο;

Στην προσπάθεια απάντησης των ερευνητικών ερωτημάτων της πτυχιακής εργασίας, αναπτύσσεται η ανάλογη μεθοδολογία στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία, Σχέδιο εργασιών, Υλοποίηση, Εφαρμογή

Σε αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνονται:

- τα ερωτήματα της κεντρικής ερευνητικής
- η οπτικοποίηση των βημάτων μεθοδολογίας
- η σταδιακή εκτύλιξη της μεθοδολογίας που πραγματοποιήσαμε
- οι ονομασίες και η χρήση των μετρικών που χρησιμοποιήθηκαν στο εργαλείο Fan Page Karma για την ανάλυση δεδομένων των ΠΚΔ

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η βέλτιστη αξιοποίηση των Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα Πανεπιστήμια ήταν ο βασικός άξονας της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Συγκεκριμένα, συγκεντρώθηκε ένα πλήθος καλών πρακτικών για την χρήση και ανάπτυξη των ΠΚΔ μέσα από τη βελτίωση του περιεχομένου και των υπηρεσιών των Πανεπιστημίων.

Παρόλα αυτά πολλές ερευνητικές προσπάθειες παρουσίαζαν ερευνητικά κενά ως προς το πλήθος των μετρικών, το μέγεθος της έρευνας ως προς την ποσότητα των πανεπιστημίων και των κοινωνικών δικτύων.

Στη δική μας μεθοδολογία έγινε προσπάθεια αφενός για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών και αφετέρου για την λήψη απαντήσεων στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

A. Λαμβάνοντας υπόψη μετρικές δεδομένων ιστού, ποια είναι η απόδοση των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα 243 δημοφιλέστερα πανεπιστήμια απ' όλον τον κόσμο;

B. Υπάρχει συγκεκριμένη επιρροή μεταξύ του συνόλου των μετρικών που χρησιμοποιούνται για την εξέταση της απόδοσης των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων στο δείγμα των 243 δημοφιλέστερων πανεπιστημίων απ' όλον τον κόσμο;

3.2 Σχέδιο Εργασιών - Συλλογή δεδομένων

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται αναλυτική παρουσίαση της μεθοδολογίας της εργασίας που θα ακολουθηθεί για την «Αξιοποίηση των Αναλυτικών Στοιχείων Κοινωνικών Δικτύων Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων & Ανάπτυξη της Διάδρασης μεταξύ Χρηστών και Περιεχομένου».

Εικόνα 1. Απεικόνιση Βημάτων Μεθοδολογίας.



Ο επιστημονικός κλάδος διεκπεραιώνει έρευνες προκειμένου να διερευνήσει με συγκεκριμένη μεθοδολογία εις βάθος τα στοιχεία τους. Είναι καλό στα πλαίσια της μελέτης, πέρα από τη καταγραφή των λόγων που αποφασίστηκε να διενεργηθεί η έρευνα, να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα για να αναλυθούν και στην συνέχεια να ερμηνευθούν κατάλληλα. Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από κάθε δυνατή περίπτωση ή ομάδα μελών ονομάζεται «απογραφή» (Lagoumintzis, Vlachopoulos & Koutsogiannis, 2015) . Παρόλα αυτά η απογραφή τις περισσότερες φορές δεν υφίσταται, εξαιτίας οικονομικών και πρακτικών δυσκολιών. Από την άλλη, η ποικιλομορφία στους τρόπους συλλογής δεδομένων και οι τεχνικές που αφορούν τη δειγματοληψία συνιστούν μεθοδολογίες που συνεισφέρουν στη μείωση της ανάγκης συλλογής μεγάλης ποσότητας δεδομένων. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς αναγνωρίζονται ως δεδομένα συγκεκριμένα στοιχεία ενός υποσυνόλου περιπτώσεων που μελετώνται.

Στη δική μας περίπτωση αποφασίσαμε να ερευνήσουμε τα δεδομένα σε περισσότερα από 240 πανεπιστήμια παγκοσμίως. Η επιλογή των συγκεκριμένων Πανεπιστημίων αφορούσε τα οφθαλμοφανή κριτήρια δημοτικότητας και διεθνής αναγνωρισιμότητας. Για την επιλογή των κορυφαίων 240 πανεπιστημίων σε διεθνές επίπεδο πραγματοποιήθηκαν τα εξής τέσσερα βήματα. Αρχικά καταγράψαμε 4 διαφορετικές λίστες κατάταξης όπως εμφανίζονται στους εξής συνδέσμους:

1. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>
2. <https://www.4icu.org/top-universities-world/>
3. <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/rankings>

Στην συνέχεια, για κάθε μία λίστα ανακτήθηκε το όνομα των πανεπιστημίων δημιουργώντας τέσσερις διαφορετικές λίστες στα ανάλογα υπολογιστικά φύλλα με την ανάλογη διατεταγμένη κατάταξη που προσδιόριζε η αρχική πηγή. Στην συνέχεια προχωρήσαμε στην ένωση όλων των υπολογιστικών φύλλων με σκοπό τον αποκλεισμό των διπλότυπων τιμών. Δηλαδή των ίδιων πανεπιστημίων που εμφανίζονται παραπάνω από μια φορά στο σύνολο της ενιαίας λίστας. Επίσης ελέγχθηκαν και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες υπήρχαν αναφορές στην ίδια οντότητα, ωστόσο με διαφορετικό όνομα (University of Oxford ή αλλιώς Oxford University).

Αρχικά, δημιουργήσαμε ένα αρχείο excel που περιελάμβανε τις απαραίτητες πληροφορίες για τη συλλογή δεδομένων. Το «Dataset» δηλαδή, εμπεριέχει το όνομα του

πανεπιστημίου, το Facebook URL, το Instagram URL, το Twitter URL και το YouTube URL (και κάποια άλλα στοιχεία, όπως η διεύθυνση και η επίσημη ιστοσελίδα με σκοπό να επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα των προφίλ των Πανεπιστημίων) .

Πίνακας 2. Πληροφορίες των πανεπιστημίων ενδεικτικά (Συγκεντρωτικός πίνακας)

University Name	Website	Country	Address	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
California Institute of Technology (Caltech)	https://www.caltech.edu/	US	1200 E California Blvd, Pasadena, CA 91125, United States	https://www.facebook.com/caltech	https://www.instagram.com/caltech	https://twitter.com/caltech	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
EPFL - École polytechnique fédérale de Lausanne	https://www.epfl.ch/	CH	1500 Blvd. de la Suisse, Lausanne, CH-1015, Switzerland	https://www.facebook.com/epfl	https://www.instagram.com/epfl	https://twitter.com/epfl	https://www.youtube.com/channel/UCk1U5qLp1d8K9t1q1q1q1q1q1q1q1q1
University of Cambridge	https://www.cam.ac.uk/	UK	100 Brook Hill Drive, Cambridge CB2 3RQ, United Kingdom	https://www.facebook.com/universityofcambridge	https://www.instagram.com/universityofcambridge	https://twitter.com/universityofcambridge	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
UCL	https://www.ucl.ac.uk/	UK	Gower Street, London WC1E 6BT, United Kingdom	https://www.facebook.com/ucl	https://www.instagram.com/ucl	https://twitter.com/ucl	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
Harvard University	https://www.harvard.edu/	US	378 Oxford Street, Cambridge, MA 02138, United States	https://www.facebook.com/harvard	https://www.instagram.com/harvard	https://twitter.com/harvard	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
University of Oxford	https://www.ox.ac.uk/	UK	1, Wellington Square, Oxford OX1 2JD, United Kingdom	https://www.facebook.com/universityofoxford	https://www.instagram.com/universityofoxford	https://twitter.com/universityofoxford	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
Stanford University	https://www.stanford.edu/	US	450 Serra Mall, Stanford, CA 94305, United States	https://www.facebook.com/stanford	https://www.instagram.com/stanford	https://twitter.com/stanford	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
MIT - Massachusetts Institute of Technology	https://www.mit.edu/	US	77 Massachusetts Ave, Cambridge, MA 02139, United States	https://www.facebook.com/mit	https://www.instagram.com/mit	https://twitter.com/mit	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	https://ethz.ch/en.html	CH	Rämistrasse 101, 8092 Zurich, Switzerland	https://www.facebook.com/ethz	https://www.instagram.com/ethz	https://twitter.com/ethz	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8
Imperial College London	https://www.imperial.ac.uk/	UK	Exhibition Road, London SW7 2BX, United Kingdom	https://www.facebook.com/imperialcollege	https://www.instagram.com/imperialcollege	https://twitter.com/imperialcollege	https://www.youtube.com/channel/UCRkDj208v317xq18G8T10t8

Πίνακας 3. Πληροφορίες των πανεπιστημίων ενδεικτικά (Πρώτο μέρος)

(Από αριστερά προς τα δεξιά βλέπουμε: το όνομα του Πανεπιστημίου, τον σύνδεσμο του Website, τη κωδικολογία της χώρας που βρίσκεται το Πανεπιστήμιο, και η διεύθυνσή του).

University Name	Website	Country	Address
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	https://www.mit.edu/	US	77 Massachusetts Ave, Cambridge, MA 02139, United States
Stanford University	https://www.stanford.edu/	US	450 Serra Mall, Stanford, CA 94305, United States
Harvard University	https://www.harvard.edu/	US	Cambridge, MA, United States
University of Oxford	https://www.ox.ac.uk/	uk	Oxford OX1 2JD, United Kingdom
California Institute of Technology (Caltech)	https://www.caltech.edu/	us	1200 E California Blvd, Pasadena, CA 91125, United States
ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	https://ethz.ch/en.html	ch	Rämistrasse 101, 8092 Zurich, Switzerland
University of Cambridge	https://www.cam.ac.uk/	uk	The Old Schools, Trinity Ln, Cambridge CB2 1TN, United Kingdom
UCL	https://www.ucl.ac.uk/	uk	Gower St, London WC1E 6BT, United Kingdom
Imperial College London	https://www.imperial.ac.uk/	uk	Exhibition Rd, South Kensington, London SW7 2BX, United Kingdom

Πίνακας 4 (Από αριστερά προς τα δεξιά βλέπουμε: το Facebook URL, το Instagram URL, το Twitter URL και το YouTube URL)

Πίνακας 4. Πληροφορίες των πανεπιστημίων ενδεικτικά (Δεύτερο μέρος)

Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
https://www.facebook.com/ITNews/	https://www.instagram.com/itnews/	https://twitter.com/itn	https://www.youtube.com/itn
https://www.facebook.com/lesterford/	https://www.instagram.com/lesterford/	https://twitter.com/lesterford	https://www.youtube.com/lesterford
https://www.facebook.com/harvard/	https://www.instagram.com/harvard/	https://twitter.com/harvard	https://www.youtube.com/harvard
https://www.facebook.com/the.university.of.salford/	https://www.instagram.com/ofsalford_uni	https://twitter.com/uniofsalford	https://www.youtube.com/ofsalford
https://www.facebook.com/californianstituteoftechnology/	https://www.instagram.com/caitechedu	http://twitter.com/caitech	https://www.youtube.com/user/caitech
https://www.facebook.com/eth/	https://www.instagram.com/ethaunich/	https://twitter.com/eth_en	https://www.youtube.com/user/ethaunich
http://www.cam.ac.uk/facebook/	http://www.cam.ac.uk/instagram/	http://www.cam.ac.uk/twitter/	http://www.cam.ac.uk/youtube/
https://www.facebook.com/uctofficial/	https://www.instagram.com/uct/	https://twitter.com/uct/	http://www.youtube.com/uct/
https://www.facebook.com/imperialcollege/	https://www.instagram.com/imperialcollege/	https://twitter.com/imperialcollege	https://www.youtube.com/user/imperialcolleges

Αφού συμπληρώθηκαν τα πεδία του Excel με τις απαραίτητες πληροφορίες, προχωρήσαμε στη δημιουργία ενός λογαριασμού στο FanPage Karma, το οποίο είναι ένα δημοφιλές διαδικτυακό εργαλείο για ανάλυση και παρακολούθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, βοηθά τους διαχειριστές και τις εταιρείες που χρησιμοποιούν ΠΚΔ να αντιληφθούν την απήχηση των σελίδων τους και κατ' επέκταση να προσελκύσουν καλύτερα τους ακολούθους τους, και να προσεγγίσουν μια αναπτυσσόμενη κοινότητα στις ΠΚΔ. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται επί πληρωμή. Ωστόσο, στους νέους χρήστες επιτρέπει μία δωρεάν δοκιμή, που διαρκεί 15 ημέρες. Σε αυτό το διάστημα καταχώρησα τα προφίλ των πανεπιστημίων σε 4 κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

Εικόνα 2. Ενδεικτικό στιγμιότυπο από το περιβάλλον FanPage Karma.



3.3 Ονομασίες μετρικών και περιγραφή

Στη συνέχεια ακολουθούν 4 πίνακες των ΠΚΔ (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), όπου στην αριστερή στήλη αναγράφονται οι ονομασίες των μετρικών και στην δεξιά στήλη η περιγραφή τους.

3.3.1 Facebook

Πίνακας 5. Ονομασίες μετρικών Facebook και περιγραφή τους.

Μετρική	Περιγραφή
Fans	Ο αριθμός των χρηστών που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου ονομάζεται θαυμαστές. Για την «Νέα Εμπειρία Σελίδων» αυτό αντιστοιχεί στον αριθμό των ακολούθων.
Engagement	<p>Η αλληλεπίδραση είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα. Συγκεκριμένα δείχνει πόσο επιτυχώς ένα προφίλ ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το “Engagement” γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Για τον υπολογισμό, προσθέτουμε τον αριθμό όλων των αλληλεπιδράσεων για κάθε ανάρτηση. Οι αλληλεπιδράσεις εμπεριέχουν τα εξής: «Μου αρέσει», «Τέλειο», «Ουάου», «Χαχα», «Νοιάζομαι», «Λυπάμαι», «Έλεος» καθώς σχόλια και Κοινοποίηση.</p>

	<p>Για κάθε ανάρτηση, το άθροισμα των αλληλεπιδράσεων διαιρείται με τον αριθμό των ακολούθων τη στιγμή της ανάρτησης. Στη συνέχεια, προσθέτουμε τις τιμές όλων των αναρτήσεων. Τέλος, διαιρούμε αυτό το άθροισμα με τον αριθμό των ημερών της περιόδου.</p>
<p>Post Interaction</p>	<p>Είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ανάρτηση. Το “Post-Interaction” δείχνει πόσο επιτυχημένες είναι κατά μέσο όρο οι μεμονωμένες αναρτήσεις ενός προφίλ στην ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το Post-Interaction γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Ο αριθμός των αντιδράσεων διαιρεμένος με τις δημοσιεύσεις και διαιρεμένος με τον αριθμό των ακολούθων. Ένα προφίλ με 200 ακόλουθους λαμβάνει συνολικά 30 απαντήσεις στις 10 αναρτήσεις του, τότε η αλληλεπίδραση είναι 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).</p>
<p>Total Reactions, Comments, Shares</p>	<p>Ο συνολικός αριθμός αντιδράσεων : «Μου αρέσει», «Τέλειο», «Ουάου», «Χαχα», «Νοιάζομαι», «Λυπάμαι», «Έλεος»), σχόλιων και κοινοποιήσεων σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.</p>

Number of Posts	Ο αριθμός δημοσιεύσεων σε επιλεγμένη χρονική περίοδο.
Number of Comments (total)	Ο αριθμός σχολίων σε αναρτήσεις, συμπεριλαμβανομένων σχολίων για αυτά τα σχόλια που δημοσιεύθηκαν την επιλεγμένη περίοδο.
Page Performance Index	Βασικό προϊόν μεταξύ των τιμών σύγκρισης της τιμής αλληλεπίδρασης και της μέσης εβδομαδιαίας ανάπτυξης μιας σελίδας. Καθορίζουμε πρώτα μια τιμή μεταξύ 0 και 100 τοις εκατό τόσο για την αλληλεπίδραση όσο και για την ανάπτυξη, η οποία χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς σε σχέση με τις τιμές όλων των άλλων σελίδων στο ευρετήριο μας. Μια τιμή ορίζεται στο 100%, εάν η σελίδα είναι μεταξύ των κορυφαίων, 10% για την αντίστοιχη τιμή. Έτσι, αυτή η σελίδα έχει καλύτερη τιμή από τουλάχιστον το 90% όλων των σελίδων που αναφέρονται στη βάση δεδομένων μας. Στη συνέχεια, η αλληλεπίδραση και η ανάπτυξη (σε κάθε περίπτωση οι τιμές σύγκρισης) πολλαπλασιάζονται και η ρίζα λαμβάνεται από αυτήν την τιμή.
Follower Growth Average Weekly (in %)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου ως μέση εβδομαδιαία τιμή.
Number of Likes	

	Ο αριθμός των αντιδράσεων "Μου αρέσει" σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.
Posts per day	Ο μέσος αριθμός αναρτήσεων ανά ημέρα που δημοσιεύονται στην επιλεγμένη περίοδο.
Follower Growth (absolute)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου.
Follower Growth (in %)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών σε ποσοστό την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου. Αντικατοπτρίζει τη διαφορά από την προηγούμενη ημέρα στο γράφημα του ιστορικού.

3.3.2 Instagram

Πίνακας 6. Ονομασίες μετρικών Instagram και περιγραφή τους.

Μετρική	Περιγραφή
Fans	Ο αριθμός των χρηστών την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου που ακολουθούν το προφίλ ονομάζεται ακόλουθοι.
Engagement	

	<p>Η αλληλεπίδραση είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα. Συγκεκριμένα, δείχνει πόσο επιτυχώς ένα προφίλ ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το “Engagement” γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Η αλληλεπίδραση υπολογίζεται διαιρώντας τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών σε μία ημέρα με τον αριθμό των ακολούθων. Αυτό περιλαμβάνει σχόλια και αγαπημένα, έτσι δείχνει η αλληλεπίδραση, πόσοι ακόλουθοι αλληλοεπιδρούσαν με τις δημοσιεύσεις ενός προφίλ. Ο στόχος πρέπει να είναι η αύξηση αυτού του KPI. Όσο μεγαλύτερη είναι η δέσμευση με το περιεχόμενο οποιουδήποτε προφίλ, τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχυσή του.</p>
<p>Post Interaction</p>	<p>Είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ανάρτηση. Το “Post-Interaction” δείχνει πόσο επιτυχημένες είναι κατά μέσο όρο οι μεμονωμένες αναρτήσεις ενός προφίλ στην ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το Post-Interaction γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Ο αριθμός των αντιδράσεων διαιρεμένος με τις δημοσιεύσεις και διαιρεμένος με τον αριθμό των ακολούθων. Ένα προφίλ με 200 ακόλουθους λαμβάνει συνολικά 30 απαντήσεις στις 10 αναρτήσεις του, τότε</p>

	η αλληλεπίδραση είναι 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).
Total Reactions, Comments, Shares	Ο συνολικός αριθμός αντιδράσεων “Μου αρέσει”, σχολίων και κοινοποιήσεων σε δημοσιεύσεις που αναρτήθηκαν την επιλεγμένη περίοδο.
Number of Posts	Ο αριθμός των δημοσιεύσεων σε επιλεγμένη χρονική περίοδο.
Number of Comments (total)	Ο αριθμός των σχολίων σε αναρτήσεις, συμπεριλαμβανομένων των σχολίων που δημοσιεύθηκαν την επιλεγμένη περίοδο.
Page Performance Index	Βασικό προϊόν μεταξύ των τιμών σύγκρισης της τιμής αλληλεπίδρασης και της μέσης εβδομαδιαίας ανάπτυξης μιας σελίδας. Καθορίζουμε πρώτα μια τιμή μεταξύ 0 και 100 τοις εκατό τόσο για την αλληλεπίδραση όσο και για την ανάπτυξη, η οποία χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς σε σχέση με τις τιμές όλων των άλλων σελίδων στο ευρετήριο μας. Μια τιμή ορίζεται στο 100%, εάν η σελίδα είναι μεταξύ των κορυφαίων, 10% για την αντίστοιχη τιμή. Έτσι, αυτή η σελίδα έχει καλύτερη τιμή από τουλάχιστον το 90% όλων των σελίδων που αναφέρονται στη βάση δεδομένων μας. Στη συνέχεια, η αλληλεπίδραση και η ανάπτυξη (σε κάθε περίπτωση οι τιμές σύγκρισης) πολλαπλασιάζονται και η ρίζα λαμβάνεται από αυτήν την τιμή.

Follower Growth Average Weekly (in%)	Η αύξηση νέων ακολούθων ανά εβδομάδα (καθαρή) σε επιλεγμένη χρονική περίοδο.
Number of Likes	Ο αριθμός των επισημάνσεων “Μου αρέσει” σε αναρτήσεις.
Posts per day	Ο μέσος αριθμός αναρτήσεων ανά ημέρα που δημοσιεύονται στην επιλεγμένη περίοδο.
Follower Growth (absolute)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου.
Follower Growth (in %)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών σε ποσοστό την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου. Αντικατοπτρίζει τη διαφορά από την προηγούμενη ημέρα στο γράφημα του ιστορικού.
Comments per post (organic)	Ο μέσος αριθμός οργανικών σχολίων σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένος με τον αριθμό των αναρτήσεων στην επιλεγμένη περίοδο.
Following	

	Ο αριθμός προφίλ χρηστών που ακολουθείται από το προφίλ από την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου.
Likes per post (organic)	Ο μέσος αριθμός οργανικών επισημάνσεων "Μου αρέσει" σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένος με τον αριθμό των αναρτήσεων στην επιλεγμένη περίοδο.
Page Performance Index	Βασικό προϊόν μεταξύ των τιμών σύγκρισης της τιμής αλληλεπίδρασης και της μέσης εβδομαδιαίας ανάπτυξης ενός προφίλ.
Number of IGTV Posts	Ο αριθμός δημοσιεύσεων IGTV σε επιλεγμένη χρονική περίοδο.
IGTV – Post / Post ratio	Η αναλογία μεταξύ αναρτήσεων IGTV και δημοσιεύσεων στην επιλεγμένη περίοδο.
Follower Growth since starting point (in%)	Το ποσοστό αύξησης ακολούθων μεταξύ της πρώτης και της τελευταίας ημέρας της επιλεγμένης περιόδου. Αντικατοπτρίζει τη διαφορά από την πρώτη ημέρα της επιλεγμένης περιόδου για κάθε ημέρα στο γράφημα ιστορικού.
Followers – Following - Ratio	

	Η αναλογία μεταξύ των ατόμων που ακολουθούν το προφίλ προς τα άτομα που ακολουθεί το προφίλ της τελευταίας ημέρας της επιλεγμένης περιόδου.
--	---

3.3.3 Twitter

Πίνακας 7. Ονομασίες μετρικών Twitter και περιγραφή τους

Μετρική	Περιγραφή
Fans	Ο αριθμός των χρηστών την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου που ακολουθούν το προφίλ ονομάζεται ακόλουθοι.
Engagement	<p>Η αλληλεπίδραση είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα. Συγκεκριμένα δείχνει πόσο επιτυχώς ένα προφίλ ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το “Engagement” γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Η αλληλεπίδραση υπολογίζεται διαιρώντας τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών σε μία ημέρα με τον αριθμό των ακολούθων. Αυτό περιλαμβάνει σχόλια και αγαπημένα, έτσι δείχνει η δέσμευση, πόσοι ακόλουθοι αλληλοεπιδρούσαν με τις δημοσιεύσεις ενός προφίλ. Ο στόχος πρέπει να είναι η αύξηση αυτού του KPI. Όσο μεγαλύτερη είναι η δέσμευση με</p>

	το περιεχόμενο οποιουδήποτε προφίλ, τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχυσή του.
Post Interaction	<p>Είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ανάρτηση. Το “Post-Interaction” δείχνει πόσο επιτυχημένες είναι κατά μέσο όρο οι μεμονωμένες αναρτήσεις ενός προφίλ στην ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το Post-Interaction γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Ο αριθμός των αντιδράσεων διαιρεμένος με τις δημοσιεύσεις και διαιρεμένος με τον αριθμό των ακολούθων. Ένα προφίλ με 200 ακόλουθους λαμβάνει συνολικά 30 απαντήσεις στις 10 αναρτήσεις του, τότε η αλληλεπίδραση είναι 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).</p>
Total Reactions, Comments, Shares	Ο αριθμός των Retweets και Likes σε Tweets που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.
Retweets	Ο αριθμός των Retweets (χωρίς σχόλια) που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο.
Retweets per tweet	Ο μέσος αριθμός των Retweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένος με τον αριθμό των Tweets στην επιλεγμένη περίοδο.

Retweeted / day	Ο αριθμός των Tweets που έχουν δημοσιευτεί στην επιλεγμένη περίοδο, διαιρούμενος με τον αριθμό των ημερών στην επιλεγμένη περίοδο.
Conversations	Καθορίζεται από την αναλογία @Reply Tweet προς όλα τα Tweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο που αλληλοεπιδρούν με άλλα προφίλ Twitter.
Number of posts	Ο αριθμός Tweet (συμπεριλαμβανομένων των Retweets) που δημοσιεύτηκαν σε επιλεγμένη χρονική περίοδο.
Page performance Index	Βασικό προϊόν μεταξύ των τιμών σύγκρισης της τιμής αλληλεπίδρασης και της μέσης εβδομαδιαίας ανάπτυξης ενός προφίλ.
Follower Growth Average Weekly (in%)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των ακολούθων την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου ως μέση εβδομαδιαία τιμή.
Number of likes	Ο αριθμός «Μου αρέσει» στα Tweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο.
Number of likes per tweet	

	Ο μέσος αριθμός «Μου αρέσει» σε Tweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο.
Posts per day	Ο μέσος αριθμός Tweets που δημοσιεύονται ανά ημέρα στην επιλεγμένη περίοδο.
Follower Growth (absolute)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των ακολούθων από την πρώτη έως και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου.
Tweets excluding retweets	Ο αριθμός Tweet εξαιρουμένων των Retweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο. Αυτό περιλαμβάνει Tweets και απαντήσεις/αναφορές.
Tweets/day excluding retweets	Ο μέσος αριθμός Tweets ανά ημέρα, εξαιρουμένων των Retweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο. Αυτό περιλαμβάνει Tweets και απαντήσεις/αναφορές.
Follower Growth (in%)	Το ποσοστό της διαφοράς μεταξύ του αριθμού των ακολούθων της πρώτης και της τελευταίας ημέρας της επιλεγμένης περιόδου, διαιρούμενος με τον αριθμό των ακολούθων της πρώτης ημέρας στην επιλεγμένη περίοδο. Αντικατοπτρίζει τη διαφορά από την προηγούμενη ημέρα στο γράφημα του ιστορικού.

3.3.4 YouTube

Πίνακας 8. Ονομασίες μετρικών YouTube και περιγραφή τους.

Fans	Ο αριθμός των χρηστών που εγγράφονται έως την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου στο κανάλι ονομάζεται συνδρομητές.
Engagement	Δεν παρέχεται από το Fanpage Karma
Post Interaction	<p>Είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ανάρτηση. Το “Post-Interaction” δείχνει πόσο επιτυχημένες είναι κατά μέσο όρο οι μεμονωμένες αναρτήσεις ενός προφίλ στην ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το Post-Interaction γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.</p> <p>Ο αριθμός των αντιδράσεων διαιρεμένος με τις δημοσιεύσεις και διαιρεμένος με τον αριθμό των ακολούθων. Ένα προφίλ με 200 ακόλουθους λαμβάνει συνολικά 30 απαντήσεις στις 10 αναρτήσεις του, τότε η αλληλεπίδραση είναι 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).</p>
Total Reactions, Comments, Shares	Ο αριθμός επισημάνσεων «Μου αρέσει», «Δεν μου αρέσει» και σχολίων σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.

Number of posts	Ο αριθμός των βίντεο που δημοσιεύτηκαν σε επιλεγμένη χρονική περίοδο.
Number of Comments (total)	Ο συνολικός αριθμός σχολίων σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.
Follower Growth Average Weekly (in%)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των συνδρομητών από την πρώτη έως και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου ως μέση εβδομαδιαία τιμή.
Number of likes	Ο αριθμός «Μου αρέσει» σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο. Η μέτρηση παρέχεται από το Fanpage Karma.
Sum of total impressions of single posts	Η συγκεκριμένη μετρική μας δείχνει πόσες φορές οι αναρτήσεις μας που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο εισήλθαν στην οθόνη ενός ατόμου μέσω οργανικής διανομής. Οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν βίντεο.
Follower Growth (absolute)	Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των συνδρομητών από την πρώτη έως και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου.
Follower Growth (in%)	

	<p>Το ποσοστό διαφοράς μεταξύ του αριθμού των συνδρομητών της πρώτης και της τελευταίας ημέρας σε σχέση με τον αριθμό των συνδρομητών της πρώτης ημέρας της επιλεγμένης περιόδου. Αντικατοπτρίζει τη διαφορά από την προηγούμενη ημέρα στο γράφημα του ιστορικού.</p>
Total number of channel views	<p>Ο αριθμός των φορών που προβλήθηκε το κανάλι συνολικά.</p>
Follower Growth per day (absolute)	<p>Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των συνδρομητών από την πρώτη έως και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου ως μέση τιμή ανά ημέρα.</p>
Channel Views Growth (absolute)	<p>Η διαφορά στον αριθμό των προβολών καναλιού μεταξύ της πρώτης και της τελευταίας ημέρας της επιλεγμένης περιόδου.</p>
Likes per video	<p>Ο μέσος αριθμός επισημάνσεων «Μου αρέσει» σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένο με τον αριθμό των βίντεο στην επιλεγμένη περίοδο.</p>
Comments per video	<p>Ο μέσος αριθμός σχολίων σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένο με τον αριθμό των βίντεο στην επιλεγμένη περίοδο.</p>

Follower Growth since starting point (in%)	<p>Το ποσοστό αύξησης συνδρομητών μεταξύ της πρώτης και της τελευταίας ημέρας της επιλεγμένης περιόδου. Αντικατοπτρίζει τη διαφορά από την πρώτη ημέρα της επιλεγμένης περιόδου για κάθε ημέρα στο γράφημα ιστορικού.</p>
Views per video	<p>Ο μέσος αριθμός φορών που προβλήθηκαν τα βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.</p>
Dislikes	<p>Ο αριθμός επισημάνσεων «Δεν μου αρέσει» σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο.</p>
Dislikes per video	<p>Ο μέσος αριθμός επισημάνσεων «Δεν μου αρέσει» σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένο με τον αριθμό των βίντεο στην επιλεγμένη περίοδο.</p>
Total number of videos	<p>Ο συνολικός αριθμός δημόσιων βίντεο στον λογαριασμό.</p>
Likes / Dislikes	<p>Το ποσοστό των επισημάνσεων «Μου αρέσει» στον συνολικό αριθμό όλων των «Μου αρέσει» και «Δεν μου αρέσει».</p>

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

Το κεφάλαιο αυτό θα αφιερωθεί στην αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων / ευρημάτων που προέκυψαν μετά την υλοποίηση / εφαρμογή του σχεδίου εργασιών.

Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται:

- Η αναλυτική παρουσίαση και οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας
- Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων & Περιγραφική Ανάλυση

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα εστιάσουμε στην περιγραφική στατιστική (Descriptive Statistics), την οποία εφαρμόσαμε με στόχο τη σύντομη και αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων μιας στατιστικής μελέτης.

Γενικότερα, η παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων σε πίνακες εφαρμόζεται τοποθετώντας τα απαραίτητα δεδομένα σε γραμμές και στήλες, έτσι ώστε να γίνεται εφικτή η σύγκριση των δεδομένων και η ενημέρωση του ερευνητή.

Επομένως, στη συνέχεια θα ακολουθήσουν οι στατιστικοί πίνακες, καθότι αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για να οπτικοποιήσουμε τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει με στόχο να είναι ευανάγνωστα, συνοπτικά και κατανοητά. Τέλος, οι στατιστικοί πίνακες χρησιμοποιούνται με σκοπό να φανερώσουν ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά των δεδομένων, όπως:

- το εύρος τους
- τη συμμετρικότητα τους
- ή ακόμη και την εμφάνιση ακραίων τιμών

Πίνακας 9. Facebook. Διάδραση Χρηστών.

	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Post Interaction	Engagement
Mean	7023.384	365.343	9362.607	0.002	0.001
Std. Deviation	19150.749	1088.627	26663.697	0.002	0.002
Skewness	6.880	8.516	8.276	3.792	5.358
Shapiro-Wilk	0.313	0.281	0.293	0.611	0.585
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	189948.000	12827.000	316613.000	0.017	0.018

N = 242 | Shapiro-Wilk p = < 0.001

Στον πίνακα 9 εμφανίζονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το Facebook και τις μετρικές που σχετίζονται με τη διά-δραση των χρηστών στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο στο σύνολο των 242 προφίλ πανεπιστημίων που εξετάστηκαν ο αριθμός των «Μου αρέσει» ανέρχεται στα 7.023. Σε ευρύτερο επίπεδο ο συνολικός αριθμός στοιχείων διάδρασης (Total Reactions, Comments, Shares) ανήλθε στις 9.363. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.281 έως 0.611). Τέλος, αναφέρεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 3,8 έως 8,5. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (minimum) παρά στην μέγιστη (maximum).

Πίνακας 10. Facebook. Ακόλουθοι και Βελτίωση απόδοσης σελίδας.

	Fans	Number of Posts	Page Performance Index	Follower Growth Average Weekly (in %)	Posts per Day	Follower Growth (Absolute)	Follower Growth (in %)
Mean	285895.512	33.901	0.037	5.140e-4	1.211	470.657	0.002
Std. Deviation	634101.575	39.801	0.032	8614e-4	1.421	2741.954	0.003
Skewness	6.292	6.110	3.732	4.760	6.110	10.760	4.840
Shapiro-Wilk	0.359	0.524	0.660	0.622	0.524	0.141	0.617
Minimum	955.000	0.000	0.010	-0.002	0.000	-923.000	-0.008
Maximum	6.369e+6	449.000	0.300	0.009	16.036	33339.000	0.036

N = 242 | Shapiro-Wilk p = < 0.001

Στον πίνακα 10 αποτυπώνονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το Facebook και τις μετρικές που σχετίζονται με την απόδοση και βελτίωση της σελίδας στη προκειμένη ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των ακολούθων (Fans) στη πλατφόρμα του Facebook ανέρχεται στους 285.895. Επιπλέον ο συνολικός αριθμός που προέκυψε ως μέσος όρος αναρτήσεων σε καθημερινή βάση (Posts per Day) ανήλθε στις 1,2 ,ενώ σε μηνιαία βάση (Number of Posts) ο μέσος όρος δημοσιεύσεων των 242 πανεπιστημίων ήταν 33,9. Αυτό σημαίνει έμπρακτα ότι στο σύνολο των πανεπιστημιακών σελίδων Facebook που εξετάστηκαν, πραγματοποιούνται περίπου 1,13 αναρτήσεις σε ημερήσια βάση ($33.901 \div 30$ του μήνα = 1,13). Αξίζει να σημειωθεί επίσης πως σε εβδομαδιαία βάση υπήρχε μία αύξηση στους ακόλουθους (Follower Growth Average Weekly in %) των σελίδων των οργανισμών της τάξης των 5,140 κατά μέσο όρο, ενώ σε μηνιαία βάση ο μέσος όρος (Follower Growth absolute) “άγγιξε” τους 470,647 . Παράλληλα, επισημαίνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.141 έως 0.660). Τέλος, αναφέρεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 3,732 έως 10,760. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (minimum) παρά στην μέγιστη (maximum).

Πίνακας 11. Instagram. Διάδραση χρηστών.

	Total Reactions, Comments, Shares	Likes per Post (Organic)	Number of Likes	Number of Comments (total)
Mean	34581.644	2230.523	34176.884	404.759
Std. Deviation	46492.121	2277.973	46136.633	1510.244
Skewness	3.808	2.310	3.824	13.035
Shapiro- Wilk	0.638	0.774	0.636	0.170
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	393214.000	14854.176	390228.000	21599.000

N = 217 | Shapiro-Wilk p = < 0.001

Στον πίνακα 11 εντοπίζουμε τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το Instagram και τις μετρικές που σχετίζονται με τη διά-δραση χρηστών στη προαναφερθούσα ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των «Αντιδράσεων, Σχολίων και Κοινοποιήσεων» (Total Reactions, Comments, Shares) στη πλατφόρμα του Instagram ανέρχεται στα 34.581. Επιπλέον, ο μέσος αριθμός οργανικών επισημάνσεων «Μου αρέσει» σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένος με τον αριθμό των αναρτήσεων στην επιλεγμένη περίοδο (Likes per Post Organic) ανήλθε στα 2.230. Σε ευρύτερο επίπεδο ο μέσος όρος των επισημάνσεων «Μου αρέσει» (Number of Likes) που σημειώθηκε σε δημοσιεύσεις στις σελίδες των πανεπιστημίων ήταν 34.176. Ακόμη, ο αριθμός των σχολίων σε αναρτήσεις (Number of Comments Total), συμπεριλαμβανομένων των σχολίων που δημοσιεύθηκαν την επιλεγμένη περίοδο «άγγιξε» κατά μέσο όρο τα 404. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.170 έως 0.774). Τέλος, σημειώνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 2,310 έως 13,035. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (Minimum) παρά στην μέγιστη (Maximum).

Πίνακας 12. Instagram. Ακόλουθοι και βελτίωση απόδοσης σελίδας.

	Fans	Engagement Post	Interaction of Posts	Number Posts per Day	Following	Follower Growth (absolute)	
Mean	116217.796	0.012	0.025	15.708	0.561	532.176	1276.833
Std. Deviation	195596.069	0.008	0.015	12.344	0.441	806.126	1721.086
Skewness	6.048	1.451	1.442	2.248	2.248	3.701	3.867
Shapiro-Wilk	0.439	0.904	0.904	0.818	0.818	0.516	0.589
Minimum	690.000	0.000	0.000	0.000	0.000	9.000	-91.000
Maximum	2.001e+6	0.051	0.095	90.000	3.214	5299.000	12369.000

N = 217 | Shapiro-Wilk p = < 0.001

Στον πίνακα 12 διαγράφονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το Instagram και τις μετρικές που σχετίζονται με την απόδοση και βελτίωση της σελίδας στη προκειμένη ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των ακολούθων (Fans) στη πλατφόρμα του Instagram ανέρχεται στους 116.217. Επιπλέον, αποτυπώνεται και η αλληλεπίδραση, η οποία σαν μετρική δείχνει το μέσο αριθμό αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα. Στην ουσία δείχνει πόσο επιτυχώς ένα προφίλ ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το “Engagement” γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Η τιμή της αλληλεπίδρασης (Engagement) ανήλθε κατά μέσο όρο στο 0,012. Ακόμη είναι καλό να επισημάνουμε τον μέσο αριθμό αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο και ανά ανάρτηση (Post Interaction), ο οποίος ήταν 0,025. Σε ευρύτερο πλαίσιο και συγκεκριμένα σε μηνιαία βάση (Number of Posts) ο μέσος όρος δημοσιεύσεων των 217 πανεπιστημίων ήταν 15,7. Αυτό σημαίνει έμπρακτα ότι στο σύνολο των πανεπιστημιακών σελίδων Instagram που εξετάστηκαν, πραγματοποιούνται περίπου 0,5 αναρτήσεις σε ημερήσια βάση ($15,7 \div 30$ του μήνα = 1,13), (Posts per Day). Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου (Follower Growth absolute) «άγγιξε» κατά μέσο όρο τους 1.276. Αντίθετα, ο αριθμός προφίλ χρηστών που ακολουθείται από το πανεπιστήμιο από την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης

περιόδου ήταν 532. Αξίζει να επισημανθεί ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.81 έως 0.904). Τέλος, αναφέρεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 2,248 έως 6,048. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (Minimum) παρά στην μέγιστη (Maximum).

Πίνακας 13. Twitter. Διάδραση χρηστών.

	Total	Number	Number	Retweets	Retweets	Retweeted/day	Conversations
	Reactions,	of Likes	of likes	per	per	Tweet	
	Comments,		per				
	Shares		Tweet				
Mean	2369.963	1986.144	16.784	383.819	3.244	1.365	0.253
Std.	5213.265	4315.781	21.246	939.242	3.600	2.615	0.241
Deviation							
Skewness	8.393	7.875	3.094	10.404	2.935	6.501	0.808
Shapiro-	0.375	0.390	0.674	0.302	0.703	0.474	0.895
Wilk							
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	65908.000	52972.000	156.402	12936.000	23.949	29.786	1.000
N = 248 Shapiro-Wilk p = < 0.001							

Στον πίνακα 13 αναδύονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το Twitter και τις μετρικές που σχετίζονται με τη διά-δραση χρηστών στη συγκεκριμένη ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των Retweets και Likes σε Tweets που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο (Total Reactions, Comments, Shares) στη πλατφόρμα του Twitter ανέρχεται στα 2.369. Επιπλέον, ο αριθμός των Likes στα Tweets (Number of Likes) που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο που σημειώθηκε σε δημοσιεύσεις στις σελίδες των πανεπιστημίων ήταν 1.986. Ακόμη, ο μέσος αριθμός «Μου αρέσει» σε Tweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο, (Number of Likes per Tweets) ανήλθε στα 16,7. Επίσης, σε ευρύτερο πλαίσιο, ο αριθμός Retweet (χωρίς σχόλια) των Tweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο (Retweets) άγγιξε τα 383,8. Ενώ, ο μέσος αριθμός Retweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο (Retweets per

Tweet), διαιρεμένος με τον αριθμό των Tweets στην επιλεγμένη περίοδο κατέληξε σε 3,2. Επιπρόσθετα, ο αριθμός των Tweets που έχουν δημοσιευτεί στην επιλεγμένη περίοδο (Retweeted/day), διαιρούμενος με τον αριθμό των ημερών στην επιλεγμένη περίοδο σημείωσε 1,3. Συμπληρωματικά, η μετρική “Conversations” καθορίζεται από την αναλογία @Reply Tweets προς όλα τα Tweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο που αλληλοεπιδρούν με άλλα προφίλ Twitter και ανήλθε στο 0,25. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.302 έως 0.895). Τέλος, σημειώνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 2,935 έως 10,404. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (Minimum) παρά στην μέγιστη (Maximum).

Πίνακας 14. Twitter. Ακόλουθοι και βελτίωση απόδοσης σελίδας.

	Fans	Engagemen t	Post Interactio n	NumberPosts of Posts	Tweets/da Tweets per Day	Tweets Excludin g Retweets	Followin g Retweet s	Follower Growth (Absolute)
Mean	120362.48	8.189e-4	3.169e-4	105.69	3.775	2.410	67.473	759.716
Std. Deviation 1	264396.62	0.001	9.013e-4	111.84	3.994	2.587	72.434	1904.258
Skewness	8.438	2.386	5.578	3.726	3.726	5.145	5.145	5.723
Shapiro-Wilk	0.360	0.702	0.383	0.709	0.709	0.663	0.663	0.345
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-11.000
Maximum	3.332e+6	0.007	0.009	994.00	35.50	29.357	822.00	16252.00
				0	0		0	0
N = 248 Shapiro-Wilk p = < 0.001								

Στον πίνακα 14 αναδεικνύονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το Twitter και τις μετρικές που σχετίζονται με την απόδοση και βελτίωση της σελίδας στη προκειμένη ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των ακολούθων (Fans) στη πλατφόρμα του Twitter ανέρχεται στους 120.362. Επιπλέον, αποτυπώνεται και η αλληλεπίδραση, η οποία σαν μετρική δείχνει το μέσο αριθμό αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα. Στην ουσία αποτυπώνει πόσο επιτυχώς ένα προφίλ ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το “Engagement” γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Η τιμή της αλληλεπίδρασης (Engagement) ανήλθε κατά μέσο όρο στο 8,18. Ακόμη είναι καλό να επισημάνουμε τον μέσο αριθμό αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο και ανά ανάρτηση (Post Interaction), ο οποίος ήταν 3,16.

Σε ευρύτερο πλαίσιο ο αριθμός Tweet (συμπεριλαμβανομένων των Retweets) που δημοσιεύτηκαν σε επιλεγμένη χρονική περίοδο (Number of Posts) ήταν 105,6. Αυτό σημαίνει έμπρακτα ότι στο σύνολο των πανεπιστημιακών σελίδων Twitter που εξετάστηκαν, πραγματοποιούνται περίπου 3,7 αναρτήσεις σε ημερήσια βάση ($105,6 \div 30$ του μήνα = 3,52), (Posts per Day). Επιπροσθέτως, η μετρική “Tweets/day Excluding Retweets” που δείχνει το μέσο αριθμό Tweets ανά ημέρα, εξαιρουμένων των Retweets που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο (όπου περιλαμβάνει Tweets και απαντήσεις/αναφορές) ανήλθε στο 2,41. Συμπληρωματικά ο αριθμός Tweet εξαιρουμένων των Retweet (Tweets Excluding Retweets) που δημοσιεύτηκαν στην επιλεγμένη περίοδο (όπου περιλαμβάνει Tweets και απαντήσεις/αναφορές) σημείωσε κατά μέσο όρο 67,4. Η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου (Follower Growth Absolute) «άγγιξε» κατά μέσο όρο τους 759,7.

Αξίζει να επισημανθεί ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.70 έως 0.709). Τέλος, αναφέρεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 2,386 έως 8,438. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (Minimum) παρά στην μέγιστη (Maximum).

Πίνακας 15. YouTube. Διάδραση χρηστών.

	Total Reactions, Comments, Shares	Number of Likes per Video	Views per Video	Comments per Video	Number of Comments (Total)	Sum of Total Impressions of Single Posts	
Mean	231.685	208.266	43.514	1993.523	3.580	23.419	11896.048
Std. Deviation	1618.879	1404.826	303.257	10607.035	29.326	218.753	71125.248
Skewness	14.397	14.230	11.564	9.034	10.853	14.718	13.413
Shapiro-Wilk	0.101	0.106	0.111	0.161	0.094	0.076	0.129
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	4454.000	21445.000	4140.000	111893.000	337.100	3371.000	1.062e+6

N = 249 | Shapiro-Wilk p = < 0.001

Στον πίνακα 15 είναι ορατά τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το YouTube και τις μετρικές που σχετίζονται με τη διά-δραση χρηστών στη προκείμενη ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των επισημάνσεων «Μου αρέσει», «Δεν μου αρέσει» και σχολίων σε βίντεο (Total Reactions, Comments, Shares) που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο ανέρχεται στα 231,685. Επιπλέον, ο μέσος όρος των «Μου αρέσει» σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν (Number of Likes) την επιλεγμένη περίοδο μετρήθηκε στα 208,266. Ακόμη, ο μέσος αριθμός επισημάνσεων «Μου αρέσει» σε βίντεο (Likes per Video) που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένο με τον αριθμό των βίντεο στην επιλεγμένη περίοδο τερμάτισε στα 43,514. Επιπροσθέτως, οι φορές που προβλήθηκαν τα βίντεο (Views per Video) που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο σημειώθηκε ο αριθμός 1.993,5. Αντίστοιχα ο μέσος αριθμός σχολίων σε βίντεο που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο, διαιρεμένο με τον αριθμό των βίντεο στην επιλεγμένη περίοδο (Comments per Video) «άγγιξε» το 3,58 ,ενώ σε ευρύτερο πλαίσιο (Number of Comments total) έφτασε τα 23,419. Η μετρική (Sum of Total Impressions of Single Posts) που μας δείχνει πόσες φορές οι αναρτήσεις μας , οι οποίες έχουν δημοσιευτεί την επιλεγμένη περίοδο εισήλθαν στην οθόνη ενός ατόμου μέσω οργανικής διανομής ανήλθε στα 11.896. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0,076 έως 0,161). Τέλος, σημειώνεται ότι όλες οι

μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 9,034 έως 14,718. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (Minimum) παρά στην μέγιστη (Maximum).

Πίνακας 16. Youtube. Ακόλουθοι και βελτίωση απόδοσης σελίδας.

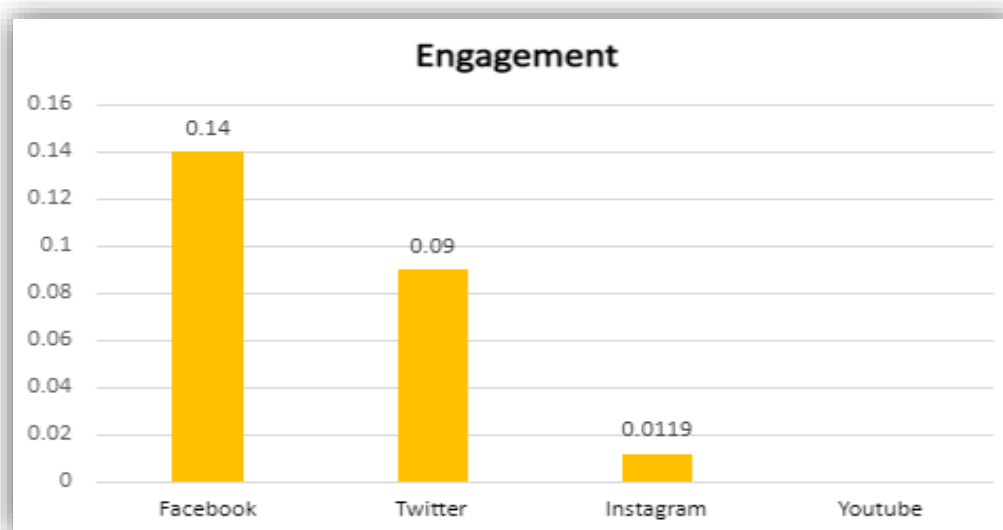
	Fans	Post Interaction	Number of Posts	Total Number of Videos	Total Number of Channel Views	Follower Growth (Absolute)
Mean	42754.153	0.002	6.819	932.081	8.460e+6	1009.282
Std. Deviation	172092.609	0.011	9.558	884.356	2.077e+7	5993.266
Skewness	9.098	8.958	4.007	1.791	7.717	9.429
Shapiro-Wilk	0.203	0.198	0.652	0.825	0.342	0.142
Minimum	0.000	0.000	0.000	4.000	2454.000	-1.000
Maximum	1.940e+6	0.127	94.000	4977.000	2.343e+8	71000.000
N = 249 Shapiro-Wilk p = < 0.001						

Στον πίνακα 16 είναι οφθαλμοφανή τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το YouTube και τις μετρικές που σχετίζονται με την απόδοση και βελτίωση της σελίδας στη συγκεκριμένη ΠΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των χρηστών που έχουν εγγραφεί σαν συνδρομητές (Fans) έως την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου στο κανάλι ανήλθε στους 42.754. Επιπλέον, καλό να επισημάνουμε τον μέσο αριθμό αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις των καναλιών ανά ακόλουθο και ανά ανάρτηση (Post Interaction), ο οποίος καταγράφηκε 0,002. Ακόμη ο αριθμός των βίντεο που δημοσιεύτηκαν (Number of Posts) στην επιλεγμένη χρονική περίοδο από τα 249 πανεπιστήμια ήταν 6,8. Σε ευρύτερο πλαίσιο όμως ο συνολικός αριθμός των βίντεο που αναρτήθηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο «άγγιξε» τα 932 κατά μέσο όρο. Επιπροσθέτως, ο αριθμός των φορών που προβλήθηκε τα κανάλια συνολικά κατά μέσο όρο ήταν 8,460. Γενικότερα, η διαφορά μεταξύ του αριθμού των συνδρομητών από την πρώτη έως και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου (Follower Growth Absolute) τερμάτισε στους 1.009. Αξίζει να επισημανθεί ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν κανονική

κατανομή λαμβάνοντας υπόψη την τιμή Shapiro-Wilk (0.142 έως 0.825). Τέλος, αναφέρεται ότι όλες οι μετρικές εμφανίζουν θετική τιμή λοξότητας (Skewness) που κυμαίνεται από 1,791 έως 9,429. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μετρικές εμφανίζουν την πλειοψηφία των τιμών τους να είναι πιο κοντά στην ελάχιστη τιμή (Minimum) παρά στην μέγιστη (Maximum).

Μία εύχρηστη αλλά και εύκολα κατανοητή μέθοδος, για να παρουσιάσουμε τα δεδομένα της ερευνητικής, είναι μέσω των γραφημάτων. Με τη χρήση των γραφημάτων που επισυνάψαμε παρακάτω στην ουσία τις πληροφορίες που αντλήσαμε από τα δεδομένα. Επομένως δημιουργήσαμε ένα αρχείο excel στο οποίο μεταφέραμε τα δεδομένα που συλλέξαμε και στην συνέχεια επιλέγοντας τις δύο εκάστοτε στήλες εισαγάγαμε γραφήματα για το Engagement, το Post Interaction, τους Fans, το Follower Growth (absolute), το Total Reactions, Comments, Shares και το Number of posts των Πανεπιστημιακών σελίδων σε Facebook, Instagram, Twitter και YouTube.

Γράφημα 1. Engagement

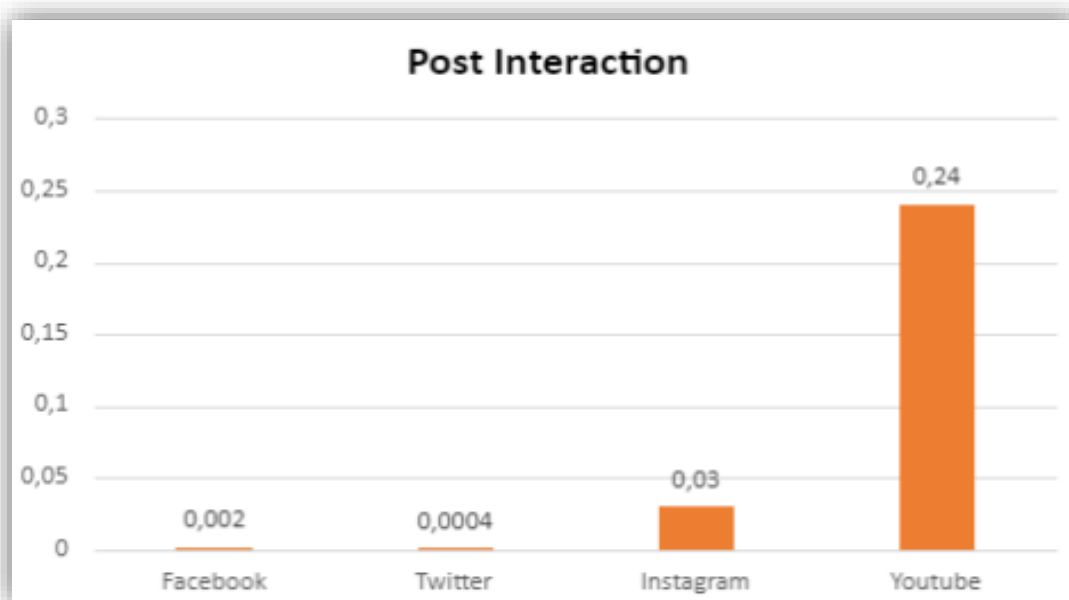


Η αλληλεπίδραση είναι ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα. Συγκεκριμένα δείχνει πόσο επιτυχώς ένα προφίλ ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το "Engagement" γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.

Στο Γράφημα 1 απεικονίζεται η αλληλεπίδραση που σημειώνεται στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης. Τη πρώτη θέση στον πίνακα φαίνεται να καταλαμβάνει η πλατφόρμα

του Facebook με τιμή 0,14. Στη συνέχεια της κατάταξης βρίσκεται το Twitter με 0,09. Αρκετά πιο χαμηλά στη διά-δραση βρίσκεται το Instagram με 0,0119. Στο συγκεκριμένο γράφημα η μεταβλητή του κοινωνικού δικτύου “YouTube” είναι μηδενική σχετικά με το “Engagement”, διότι το πρόγραμμα συλλογής δεδομένων “FanPage Karma”, δεν το συμπεριλάμβανε στο δωρεάν πακέτο χρήσης. Ωστόσο, επειδή σε άλλες μετρικές όπως το «Total Reactions, Comments, Shares» το Instagram σημειώνει τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση, θα ήταν εύστοχο να μην επηρεαστούμε καθοριστικά από τη συγκεκριμένη μετρική.

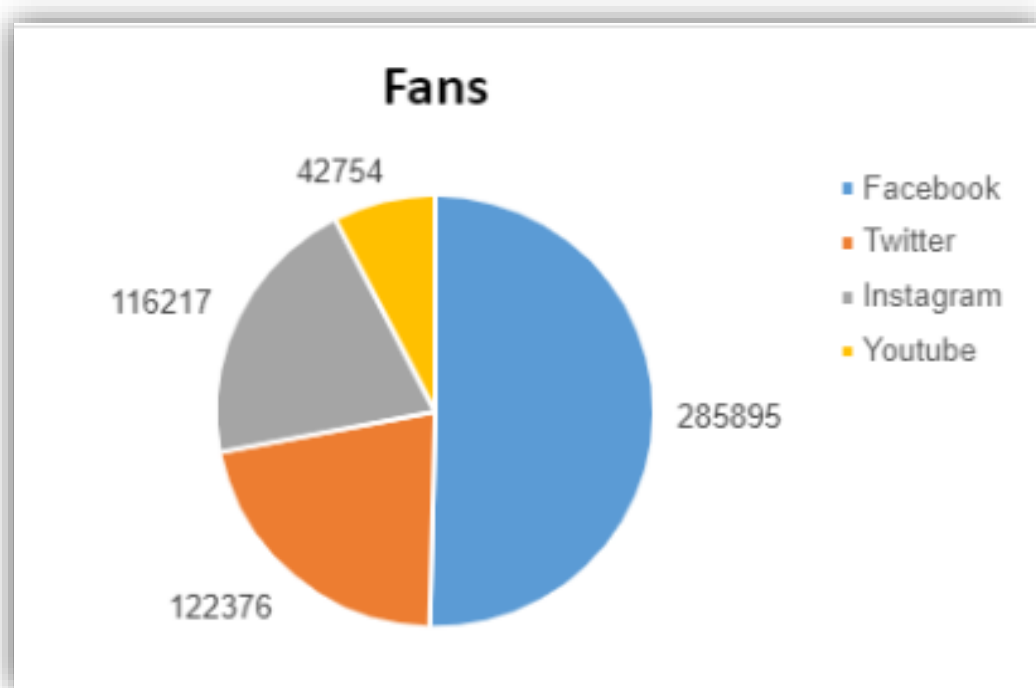
Γράφημα 2. Post Interaction



Στο γράφημα 2 απεικονίζεται ο μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ανάρτηση. Το “Post-Interaction” δείχνει πόσο επιτυχημένες είναι κατά μέσο όρο οι μεμονωμένες αναρτήσεις ενός προφίλ στην ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλοεπιδράσουν. Διαιρώντας με τον αριθμό των ακολούθων, το “Post-Interaction” γίνεται ανεξάρτητο από το μέγεθος του προφίλ. Αυτό κάνει τα προφίλ συγκρίσιμα.

Συγκεκριμένα, η πλατφόρμα του YouTube βρίσκεται στην πρώτη θέση σημειώνοντας μια τιμή της τάξης του 0,24. Στη συνέχεια ακολουθεί το Instagram με 0,03. Πολύ πιο χαμηλά στις τιμές εμφανίζεται το Facebook με 0,002 και το Twitter με 0,0004.

Γράφημα 3. Fans

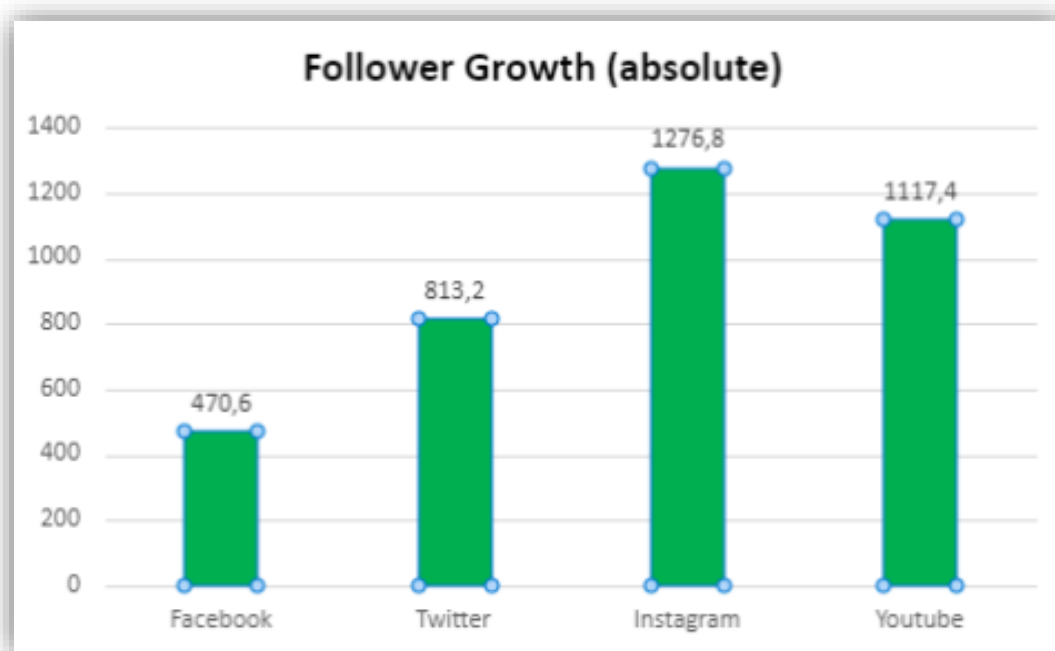


Στο Γράφημα 3 απεικονίζεται ο αριθμός των χρηστών (Fans) που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα (Facebook, Twitter, Instagram) ή που εγγράφηκαν στο κανάλι (YouTube) την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου ονομάζονται ακόλουθοι (Facebook, Twitter, Instagram) ή συνδρομητές (YouTube).

Πιο συγκεκριμένα, το κοινωνικό δίκτυο Facebook βρίσκεται στην πρώτη θέση καταλαμβάνοντας σχεδόν την μισή πίτα από τα υπόλοιπα με μία τιμή της τάξης των 285.895. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση το Twitter με 122.376 Followers. Στην τρίτη θέση βρίσκεται το Instagram με 116.217 Followers. Στην τέταρτη και τελευταία θέση των ΠΚΔ που συγκρίναμε βρίσκεται το YouTube με 42.754 Subscribers.

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το Facebook έχει τη δυνατότητα και τις προοπτικές να σημειώσει τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση προς το παρόν, εφόσον καταλαμβάνει τους περισσότερους χρήστες.

Γράφημα 4. Follower Growth (Absolute)



Στο γράφημα 4 εμφανίζεται η διαφορά μεταξύ του αριθμού των ακολούθων την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου (Follower Growth Absolute).

Πιο αναλυτικά, στην πρώτη θέση της κατάταξης του πίνακα βρίσκεται η πλατφόρμα του Instagram καταλαμβάνοντας μία τιμή της τάξης των 1.277 Followers.

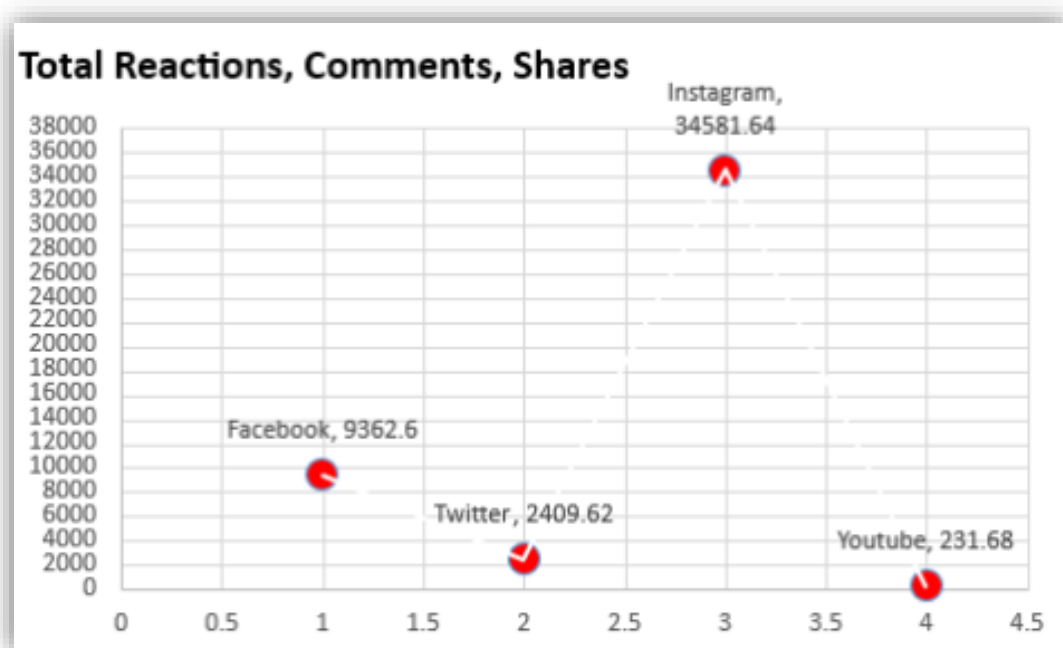
Στη συνέχεια, ακολουθεί το Youtube, το οποίο σημείωσε λίγους λιγότερους Subscribers, δηλαδή 1.117.

Στην τρίτη θέση του πίνακα Follower Growth Absolute βρέθηκε η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter, το οποίο «άγγιξε» τους 813 Followers.

Αρκετά πιο χαμηλά, σε σχέση με τις υπόλοιπες προαναφερθείσες πλατφόρμες (Instagram, Youtube, Twitter) βρέθηκε το Facebook, το οποίο συγκέντρωσε 471 Followers.

Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι το Instagram έχει τις περισσότερες προοπτικές ανέλιξης μακροπρόθεσμα. Δηλαδή, μπορεί μαζί με τους followers, να σημειώσει και μεγαλύτερα επίπεδα αλληλεπίδρασης μελλοντικά.

Γράφημα 5. Total Reactions, Comments, Shares

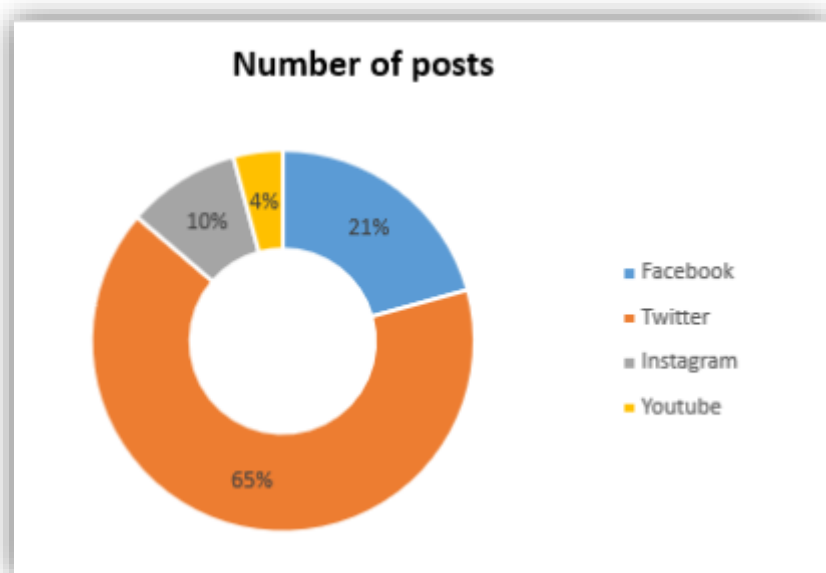


Στο γράφημα 5 απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός αντιδράσεων σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο (Total Reactions, Comments, Shares).

Αναλυτικά, στην πρώτη θέση του πίνακα εμφανίζεται με μεγάλη διαφορά η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Instagram με μία τιμή της τάξης των 34.582. Αρκετά πιο χαμηλά στο βαθμολογικό πίνακα βρίσκεται το Facebook με 9.362 συνολικές αντιδράσεις. Στην τρίτη θέση βρίσκεται το κοινωνικό δίκτυο Twitter με 2.410 συνολικές αντιδράσεις σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο. Στο τέλος της κατάταξης βρίσκεται το YouTube με 231 συνολικές αντιδράσεις.

Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι στο Instagram σημειώνεται πολύ μεγαλύτερη αλληλεπίδραση σε σχέση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες (Facebook, Twitter, YouTube). Είναι κάτι που αντιτίθεται βέβαια με τα αποτελέσματα της άμεσης μέτρησης της αλληλεπίδρασης (Engagement) στην οποία πρώτη θέση καταλαμβάνει το Facebook.

Γράφημα 6. Number of Posts

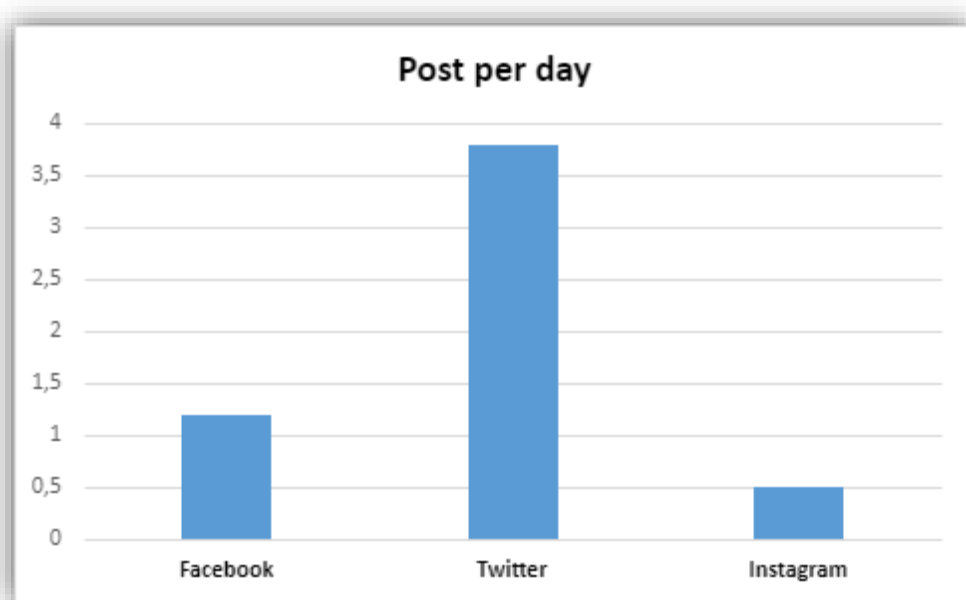


Στο γράφημα 6 παρουσιάζεται ο αριθμός των δημοσιεύσεων που μετρήθηκαν την επιλεγμένη χρονική περίοδο.

Πιο αναλυτικά, το κοινωνικό δίκτυο του Twitter βρίσκεται στην πρώτη θέση των αναρτήσεων που σημειώθηκαν συνολικά με ένα ποσοστό της τάξης του 65%. Στη δεύτερη θέση και αρκετά πιο χαμηλά στον συνολικό αριθμό αναρτήσεων βρίσκεται η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, με ένα ποσοστό της τάξης του 21%. Στην Τρίτη θέση βρίσκεται το Instagram με ποσοστό 10%. Στην τέταρτη και τελευταία θέση βρέθηκε η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης YouTube, καθώς σημείωσε πολύ χαμηλά ποσοστά συνολικών αναρτήσεων και συγκεκριμένα 4%.

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το Twitter αφενός έχει τη πρωτοκαθεδρία στις συνολικές αναρτήσεις, και αφετέρου οι συνολικές αναρτήσεις είναι δυνατόν να θεωρηθούν μέρος της διαδραστικότητας που σημειώνεται σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Ομολογουμένως όμως, υπάρχουν διαφορές στα είδη των αναρτήσεων από πλατφόρμα σε πλατφόρμα, κάτι το οποίο θα αναλυθεί προς το τέλος της συγκεκριμένης εργασίας.

Γράφημα 7. Post per day



Στο γράφημα 7 παρουσιάζεται ο μέσος αριθμός αναρτήσεων ανά ημέρα που δημοσιεύονται στην επιλεγμένη περίοδο.

Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη θέση των καθημερινών αναρτήσεων βρίσκεται το κοινωνικό δίκτυο Twitter το οποίο «αγγίζει» τις 3,5 δημοσιεύσεις. Στη δεύτερη θέση, αλλά αρκετά πιο χαμηλά από το πρώτο κοινωνικό δίκτυο εμφανίζεται το Facebook με 1 ανάρτηση την ημέρα. Στην τρίτη θέση βρίσκεται το Instagram με 0,5 αναρτήσεις καθημερινά. Στο συγκεκριμένο γράφημα η μεταβλητή του κοινωνικού δικτύου “YouTube” δεν υπάρχει σχετικά

με το “Post per Day”, διότι το πρόγραμμα συλλογής δεδομένων “FanPage Karma”, δεν το συμπεριλάμβανε στο δωρεάν πακέτο χρήσης.

Το γεγονός, ότι το Twitter βρίσκεται στην πρώτη θέση των δημοσιεύσεων καθημερινά μπορεί σε μία πρώτη ανάγνωση να μας δίνει την εντύπωση ενός δικτύου που αφενός λαμβάνουν χώρα πολλές δημοσιεύσεις και αφετέρου σημειώνεται μεγάλη κινητικότητα. Όμως, σε μία δεύτερη ανάγνωση μπορεί κανείς να υποθέσει ότι αυτό συμβαίνει επειδή οι υπόλοιπες πλατφόρμες έχουν κι άλλες μορφές δημοσίευσης, όπως τα Stories. Είναι κάτι που βέβαια θα αναλυθεί περαιτέρω προς το τέλος της πτυχιακής.

4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων & Ανάλυση Συσχετίσεων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που συλλέξαμε καθώς και η διαδικασία της ανάλυσης συσχετίσεων (με τη μέθοδο Pearson). Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία της «ανάλυσης συσχέτισης» (Correlation Analysis) περιλαμβάνει την εξέταση δύο ή περισσότερων μεταβλητών ως προς το αν παρουσιάζουν σύνδεση μεταξύ τους, σε τι βαθμό κυμαίνεται η ένταση της σύνδεσής τους και τι κατεύθυνση έχει. Συχνά μπορεί να παρεξηγηθεί το γεγονός ότι η ανάλυση συσχέτισης είναι ικανή να ορίσει την αιτία και το αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά, δεν συμβαίνει αυτό, καθώς οι υπόλοιπες μεταβλητές που δεν υφίστανται στην μελέτη μας είναι δυνατό να έχουν επηρεάσει τα αποτελέσματα.

Σε αυτό το σημείο είναι εύλογο να επισημανθεί ότι εάν υπάρξει πράγματι σύνδεση μεταξύ των δύο αριθμητικά μετρούμενων, αέναων μεταβλητών σημαίνει πρακτικά ότι όταν σημειώνεται τακτική αλλαγή στη μεταβλητή, σημειώνεται αντίστοιχα και στην άλλη. Επομένως, αν υπάρξει σύνδεση μεταξύ των μεταβλητών, ανάλογα με τις αριθμητικές μετρήσεις που σημειώθηκαν, οι τιμές των μεταβλητών θα είναι είτε αρνητικές (-1), είτε θετικές (+1).

Τέλος, η ανάλυση των συσχετίσεων απεικονίζεται αναλυτικά σε αυτό το κεφάλαιο με τη μορφή πίνακα και γραφημάτων.

Πίνακας 17. Αναλύσεις Συσχετίσεων.

Πλατφόρμες Κοινωνικών Δικτύων				
Μεταβλητές προς	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
συσχέτιση				

Αριθμός Posts προς Total Reactions, Comments, Shares	0.708 p-value = .001	0.529 p-value = .001	0.390 p-value = .001	0.209 p-value = .001
Posts per day προς Fans	0.403 p-value = .001	0.484 p-value = .001	0.140 p-value = .040	-*
Follower Growth (absolute) προς Number of Posts	0.352 p-value = .001	0.278 p-value = .001	0.103 p-value = .132	0.013 p-value = .843
Fans προς Total Reactions, Comments, Shares	0.515 p-value = .001	0.881 p-value = .001	0.753 p-value = .001	0.429 p-value = .001

*η συγκεκριμένη συσχέτιση δεν υφίσταται στην πλατφόρμα του YouTube καθώς εκεί δεν συγκαταλέγεται η μετρική posts per day.

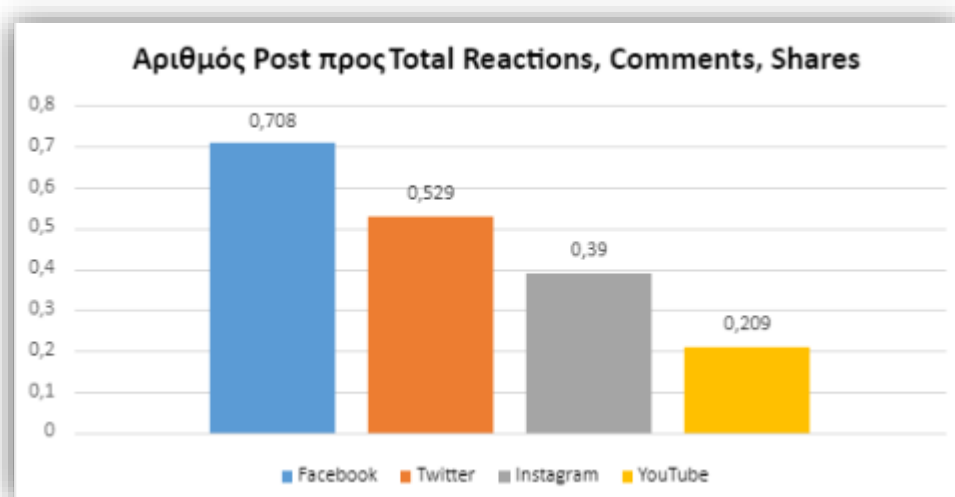
Ο πίνακας 17 εμφανίζει την δυναμική συσχέτιση ανάμεσα σε συγκεκριμένες μεταβλητές. Υπενθυμίζεται ότι τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου πίνακα απαντούν σε ορισμένες από τις ερευνητικές υποθέσεις που είχαμε θέσει κατά το τέλος της βιβλιογραφικής επισκόπησης στην ενότητα της περιγραφής της ερευνητικής προβληματικής (2.3). Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε συγκριτικά η πιθανότητα διαφοράς στη δυναμική της συσχέτισης ανά κοινωνικό δίκτυο πάνω σε συγκεκριμένες μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα απέδειξαν ότι πράγματι κάθε κοινωνικό δίκτυο διαφέρει ως προς τη στατιστική σημαντικότητα της συσχέτισης ανάμεσα στις μεταβλητές που έλαβαν μέρος κατά την διαδικασία της σύγκρισης.

Μία εύχρηστη αλλά και εύκολα κατανοητή μέθοδος, για να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των συσχετίσεων, είναι μέσα από γραφήματα. Με τη χρήση των γραφημάτων που επισυνάπτονται παρακάτω στην ουσία οπτικοποιήθηκαν οι πληροφορίες που

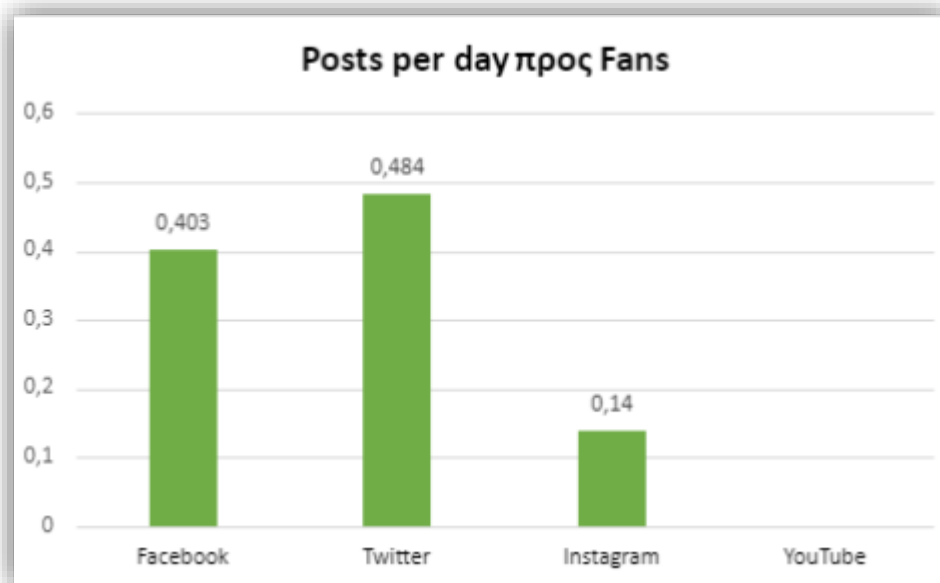
αντλήθηκαν από τα δεδομένα. Επομένως δημιουργήθηκε ένα αρχείο Excel στο οποίο μεταφέραμε τα δεδομένα που συλλέξαμε και στην συνέχεια επιλέγοντας τις 2 εκάστοτε στήλες εισαγάγαμε γραφήματα για να αποσαφηνιστεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Οι συσχετίσεις που οπτικοποιήθηκαν σε γραφήματα είναι: ο Αριθμός Post προς Total Reactions, Comments, Shares, τα Posts per Day προς Fans, το Follower Growth (Absolute) προς Number of Posts και Fans προς Total Reactions, Comments, Shares.

Γράφημα 8. Αριθμός Posts προς Total Reactions, Comments, Shares



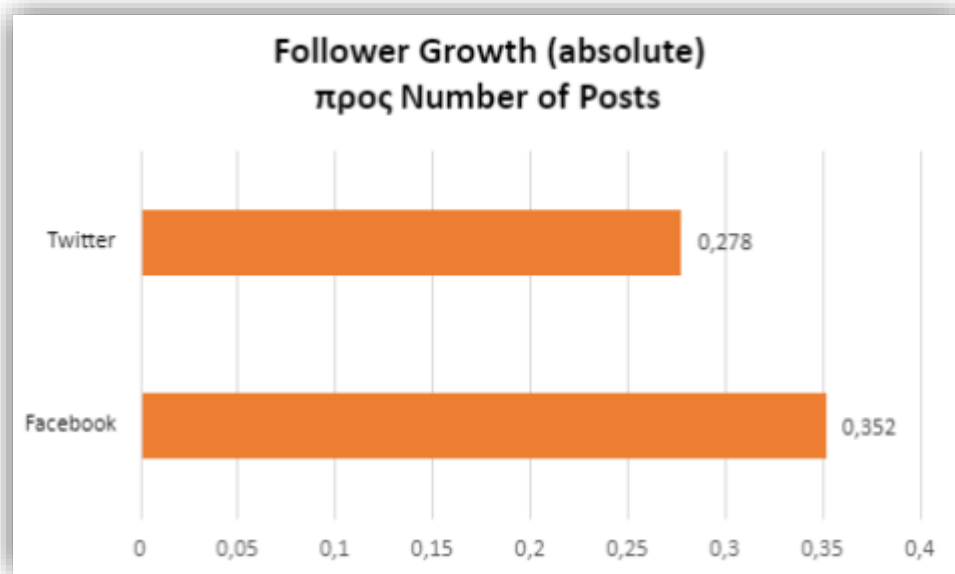
Για παράδειγμα, για την πλατφόρμα του Facebook, διαπιστώθηκε ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης (0.708) ανάμεσα στις μεταβλητές Αριθμός Posts προς Total Reactions, Comments, Shares. Ακολούθησε το Twitter όπου στην ίδια συσχέτιση κατέγραψε δυναμική της τάξης του 0.529. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η πλατφόρμα του Facebook σημειώνει τη μεγαλύτερη διά-δραση χρηστών όσο ο αριθμός των Posts αυξάνεται.

Γράφημα 9. Posts per day προς Fans



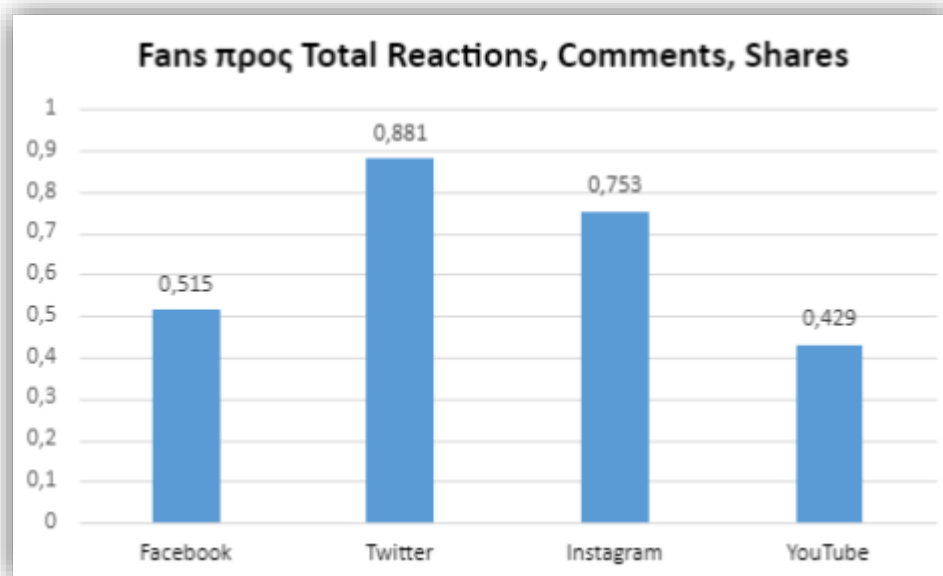
Στη συνέχεια, σύμφωνα με τα στοιχεία που μας παρατίθενται στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι το Twitter έχει τη πρωτοκαθεδρία στις μεταβλητές Posts per Day προς Fans καταγράφοντας τιμή συσχέτισης της τάξης του 0.484, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί δεύτερο το Facebook με τιμή 0.403. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στο Twitter ο μέσος όρος των Posts (Tweets) που γίνονται ανά ημέρα στις εξεταζόμενες σελίδες πανεπιστημίων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αύξηση των ακολούθων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Μάλιστα, αυτό έρχεται και σε αντίθεση με την κοινή πεποίθηση ότι όσες περισσότερες είναι οι αναρτήσεις σε ημερήσια βάση, τόσες μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες οι χρήστες να δυσαρεστούνται από την συνεχή διάχυση περιεχομένου, μειώνοντας ακούσια είτε τον αριθμό των ακολούθων, είτε το συνολικό βαθμό διά-δρασης.

Γράφημα 10. Follower Growth (absolute) προς Number of Posts



Ηγέτης στις επόμενες μεταβλητές που αφορούν το Follower Growth (Absolute) προς Number of Posts είναι το Facebook των πανεπιστημιακών σελίδων με βαθμό συσχέτισης 0.352, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί το Twitter (0.278). Μάλιστα αυτό μας δίνει την δυνατότητα να διαπιστώσουμε, ότι η διαφορά μεταξύ του αριθμού των θαυμαστών (Followers) την πρώτη και την τελευταία ημέρα της επιλεγμένης περιόδου έχει αυξηθεί λόγω των συνολικών Posts.

Γράφημα 11. Fans προς Total Reactions, Comments, Shares



Τέλος, οι τελευταίες μεταβλητές (Fans προς Total Reactions, Comments, Shares) είναι βαρυσήμαντο να αναφερθούν καθώς μας αποσαφηνίζουν το γεγονός ότι όσους περισσότερους ακολούθους (Fans) έχει ένα πανεπιστήμιο στη σελίδα του, τόσο μεγαλύτερη απήχηση στα Total Reactions, Comments, Shares. Σε αυτή τη σύγκριση νικητής αποβαίνει το Twitter με 0.881 και στη συνέχεια ακολουθεί το Instagram με 0.753. Μάλιστα, αυτό αποτελεί ένα μέτρο σύγκρισης και αναλογίας μεταξύ του αριθμού των ακολούθων και των συνολικών αλληλεπιδράσεων. Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου μια σελίδα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, εμφανίζει υψηλό αριθμό ακολούθων, εντούτοις, οι συνολικές αλληλεπιδράσεις των χρηστών με το αναρτημένο περιεχόμενο είναι μηδαμινές.

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση, Συμπεράσματα, Προβλήματα, Μελλοντικές Επεκτάσεις

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συζητήσαμε επί των πιο σημαντικών αποτελεσμάτων και ιδιαίτερα σε σύγκριση με άλλες ερευνητικές προσπάθειες. Επίσης προχωρήσαμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα και την έρευνα που διεκπεραιώσαμε. Τέλος, εμπεριέχονται μελλοντικές επεκτάσεις για την αξιοποίηση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Πιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο περιλαμβάνονται:

- Μια συζήτηση επί της ερευνητικής μεθοδολογίας
- Ένας συνοπτικός πίνακας προτερημάτων της προτεινόμενης μεθοδολογίας
- Μια συζήτηση σχετικά με τα ευρήματα των περιγραφικών στοιχείων και των αναλύσεων συσχέτισης.
- Ορισμένα προβλήματα που προέκυψαν και μελλοντικές επεκτάσεις έρευνας

5.1 Συζήτηση επί της ερευνητικής μεθοδολογίας

- Η μεθοδολογία που προτείνουμε καταφέρνει να προσφέρει έναν καταρρακτοειδή τρόπο μέτρησης της απόδοσης ενός κοινωνικού δικτύου που διαθέτει ένα πανεπιστήμιο. Από τον προσδιορισμό των μετρικών έως και τη συλλογή και ανάλυση των στατιστικών στοιχείων (περιγραφική ανάλυση και ανάλυση συσχετίσεων).

Η περιγραφική (Descriptive Statistics) προσέφερε μια ολιστική άποψη και σύνοψη για το σύνολο των οργανισμών που εξετάστηκαν. Μέσοι όροι ανά μετρική, μέγιστες τιμές, ελάχιστες κλπ. Είτε σε «μάκρο» επίπεδο για το σύνολο των οργανισμών, είτε σε «μίκρο» επίπεδο για έναν μόνο οργανισμό. Συγκεκριμένα, η παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων κατέστησε εφικτή τη σύγκριση των δεδομένων που συλλέξαμε για τα 240 πιο δημοφιλή πανεπιστήμια παγκοσμίως.

Η ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Analysis) προσδιόρισε όχι μόνο την απόδοση των εκάστοτε οργανισμών ανάλογα τις μετρικές που συσχετίστηκαν, αλλά και τις πιθανές επιρροές από την αυξομείωση των

μετρικών που εξετάστηκε η συσχέτιση τους. Για παράδειγμα, όταν συγκρίθηκαν οι μετρικές Fans προς Total Reactions, Comments, Shares διαπιστώσαμε πόσο πραγματικά ενεργό είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, αποσαφηνίστηκε ότι όσους περισσότερους ακολούθους (Fans) έχει ένα πανεπιστήμιο στη σελίδα του, τόσο μεγαλύτερη απήχηση εμφανίζει στα Total Reactions, Comments, Shares.

- Ακόμη, με τη μεθοδολογία που παραθέτουμε καταφέρνουμε να μετρήσουμε μεγάλο όγκο περιπτώσεων συγκριτικά με προγενέστερες μελέτες όπου εκεί υπήρχαν τέσσερα συγκεκριμένα ζητήματα:
 - 1) Είτε εξέταση μεμονωμένης περίπτωσης πανεπιστημίου με ικανοποιητικό αριθμό μετρικών. Εντούτοις, δεν παύουν να αποτελούν μοναδικές περιπτώσεις.
 - 2) Είτε εκ νέου εξέταση μεμονωμένης περίπτωσης όπου μελετάται μόνο ένα κοινωνικό δίκτυο έναντι άλλων, παρόλα αυτά με μεγάλη λεπτομέρεια.
 - 3) Είτε εξέταση αρκετών περιπτώσεων χωρίς όμως να έχουμε βάθος μετρικών ανά κοινωνικό δίκτυο.
 - 4) Είτε εξέταση τοπικών πανεπιστημίων. Αυτό σημαίνει πρακτικά, ότι λείπει μια σφαιρική εικόνα της κατάστασης των πανεπιστημίων σε διεθνές επίπεδο.

Αντίθετα, στη δική μας ερευνητική καλύπτονται όλα τα παραπάνω ζητήματα, καθώς:

1. Μελετήσαμε τις σελίδες στα 240 πιο δημοφιλή πανεπιστήμια παγκοσμίως.
 2. Χρησιμοποιήσαμε μια πληθώρα μετρικών για να καταστούν σαφείς οι διαφορές και να γίνει μια ενδελεχής ανάλυση.
 3. Αντλήσαμε και αναλύσαμε στοιχεία από τα 4 πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι οργανισμοί.
- Σε επίπεδο μετρικών (Metrics), καταφέραμε να συλλέξουμε μεγάλο σύνολο τους ανά κοινωνικό δίκτυο (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) μέσω του διαδικτυακού εργαλείου “FanPage Karma”, όπου εξετάσαμε τις πιθανές τους συσχετίσεις μέσω της ανάλυσης συσχετίσεων (Correlation Analysis) στο πρόγραμμα “JASP”. Πρόκειται για κάτι που δεν είχε ερευνηθεί στο παρελθόν, ούτε ως προς τον αριθμό και το είδος των

μετρικών, ούτε και ως προς το εύρος των κοινωνικών δικτύων που πραγματοποιήσαμε στην δική μας έρευνα.

- Φέραμε στην επιφάνεια τη Συγκριτική Προτυποποίηση/Αξιολόγηση (Best practice benchmarking) στον πανεπιστημιακό κλάδο. Μέσω της μεθοδολογίας μας καταφέραμε να παρουσιάσουμε την πορεία των μεγάλων πανεπιστημίων, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στα ενδιαφερόμενα πανεπιστήμια να υιοθετήσουν τις προσεγγίσεις/στρατηγικές τους. Συγκεκριμένα μπορούν να εφαρμοστούν σε πανεπιστήμια μικρότερου βεληνεκούς ή σε ήδη υπάρχοντες λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων που ωστόσο δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμα στον επιθυμητό βαθμό. Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι κατά την διαδικασία της ανάπτυξης στρατηγικής η κάθε επιχείρηση θα πρέπει πέρα από το να καθορίζει τους στόχους της, να συγκρίνει και τα αποτελέσματά της με τον αρχικό προϋπολογισμό ως προς την προώθηση των υπηρεσιών της και έπειτα με άλλες επιχειρήσεις.
- Κινηθήκαμε προς την κατεύθυνση μιας μεθοδολογίας με ελάχιστο έως και μηδενικό κόστος (Cost-Efficient process). Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι δεν μας κόστισε η μεθοδολογία μας παρά μόνο τις αντίστοιχες εργατοώρες ενός διαχειριστή/αναλυτή κοινωνικών δικτύων. Σε ευρύτερο επίπεδο, όλοι οι οργανισμοί οφείλουν να εξετάζουν τους οικονομικούς πόρους που διαθέτουν. Επομένως, δεν υπάρχει λόγος χρησιμοποίησης παρελθοντικών μη-οικονομικών ή και πολυδάπανων μεθόδων για την επίτευξη αυτού του αποτελέσματος. Εντούτοις, με τη συγκεκριμένη μεθοδολογία τα πανεπιστήμια μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα σε σημαντικό βαθμό. Γενικότερα, « με την Cost – Efficient process μετριέται η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας συγκρίνοντας το επιχειρηματικό κόστος που προκύπτει με την παραγωγή (για ένα προϊόν) ή τα έσοδα που παράγονται (από μια διαδικασία). Πρόκειται για μία τακτική με ισχυρή μακροζωία και δυνατότητες, καθώς υπάρχει πάντα περιθώριο βελτίωσης » ([Keith, 2020](#)) που εφαρμόζεται σε πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους.

- Παρουσιάζουμε προτάσεις για το Social Media Optimization. Δηλαδή τρόπους ώστε να ενισχυθεί αφενός το περιεχόμενο που δημοσιεύεται, αφετέρου να ενδυναμωθεί η διά-δραση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση σχετικά με τη βελτιστοποίηση των ΠΚΔ (Social Media Optimization - SMO) προτείναμε μία μέθοδο για να κατανοήσουμε πως αυξάνεται η αλληλεπίδραση. Γενικότερα, θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι στην σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου κινείται γύρω από δύο βασικούς άξονες: Α) την αναζήτηση πληροφοριών στις μηχανές αναζήτησης και Β) τα κοινωνικά δίκτυα. Μέχρι πρότινος συχνά αναφερόμασταν στη βελτιστοποίηση της εικόνας μιας ιστοσελίδας (Search Engine Optimization -SEO) κάτι που είχε αναπτυχθεί γύρω από το Digital Marketing και συγκεκριμένα το κομμάτι της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM). Τα τελευταία χρόνια όμως, πολλοί οργανισμοί εφαρμόζουν αντίστοιχες πρακτικές και για το κομμάτι των κοινωνικών δικτύων. Προσπαθούν δηλαδή, να βελτιώσουν την εικόνα των ΠΚΔ (SMO). Θα πρέπει λοιπόν, με βάση το SMO κάθε πανεπιστήμιο να θέσει κατευθυντήριες γραμμές, βάση των οποίων θα σχεδιαστεί περιεχόμενο για τη δυνατότητα εύρεσης και κοινής χρήσης των ΠΚΔ. Απώτερος σκοπός όμως του SMO, πέρα από τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου είναι να αυξηθεί η αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα των πανεπιστημίων. ([Rossmann & Young ,2015](#))

Στην συνέχεια, ακολουθεί ένας συνοπτικός πίνακας σχετικά με τη συζήτηση της ερευνητικής μεθοδολογίας εστιάζοντας στα βασικά προτερήματα της εφαρμογής της.

Πίνακας 18. Συνοπτική παράθεση προτερημάτων προτεινόμενης μεθοδολογίας.

1	Μέτρηση απόδοσης ΠΚΔ με Ανάλυση περιγραφική και συσχετίσεων
2	Μέτρηση μεγάλου όγκου ΠΚΔ σε παγκόσμιο επίπεδο
3	Συλλογή πολλών και ποικιλόμορφων μετρικών σε 4 ΠΚΔ
4	Εμφάνιση Συγκριτικής Προτυποποίησης στον Πανεπιστημιακό κλάδο
5	Χρήση μεθοδολογίας με μηδαμινό κόστος
6	Παρουσίαση προτάσεων για τη βελτιστοποίηση των ΠΚΔ

5.2 Συζήτηση επί των ευρημάτων

Είναι σημαντικό σε αυτήν την ενότητα να επισημάνουμε μερικά από τα αποτελέσματα της ερευνητικής μας προσπάθειας.

Θα αρχίσουμε από την συζήτηση των αποτελεσμάτων των γραφημάτων των περιγραφικών στοιχείων (Descriptives) και θα συνεχίσουμε με την συζήτηση επί των αναλύσεων συσχέτισης (Correlation Analysis).

- Αρχικά, οφείλουμε να εστιάσουμε στο γεγονός ότι τα πανεπιστήμια διαθέτουν τους περισσότερους ακόλουθους στην ΠΚΔ του Facebook (με βάση το γράφημα 3 που αφορά τους Fans των 4 ΠΚΔ στην ενότητα 4.1). Συγκεκριμένα διαθέτει περισσότερους από 280.000, ένα ποσοστό που αγγίζει το 50% σε σχέση με τους συνολικούς followers που έχουν από όλες τις ΠΚΔ. Στη συνέχεια ακολουθεί το Twitter με 22% , το Instagram με 20% και τέλος το Youtube με 8%. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους. Όπως για παράδειγμα ότι:
 1. το Facebook είναι από τις πιο παλιές ΠΚΔ και επομένως οι οργανισμοί έχουν επενδύσει περισσότερο σε αυτό.
 2. Το Facebook έχει μια πιο συντηρητική δομή που στοχεύει στην ανάπτυξη κειμένων, σχολίων, ειδήσεων και όχι τόσο στο ψυχαγωγικό κομμάτι που προσφέρουν άλλες πλατφόρμες. Αυτό είναι κάτι που όμως εξυπηρετεί προς το παρόν τους οργανισμούς που η πολιτική τους ταιριάζει σε αυτή τη κατεύθυνση.
 3. Το Facebook επίσης είναι η ΠΚΔ που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι οργανισμοί και η πιο δημοφιλή ΠΚΔ στο κόσμο σύμφωνα με την έρευνα της [McCormick \(2022\)](#). Παρόμοια χρήση διαπιστώνουν και σε ειδικότερους κλάδους οι [Drivas κ.α. \(2022\)](#) σχετικά με την υψηλή χρήση του Facebook σε Βιβλιοθήκες, Αρχεία και Μουσεία.
- Άλλο ένα εύρημα που αξίζει να συζητήσουμε μιας και είναι και το πολυπόθητο χαρακτηριστικό που επιζητούν τα περισσότερα πανεπιστήμια μέσω της χρήσης των ΠΚΔ είναι η διάδραση ή αλλιώς “Engagement”. Συγκεκριμένα η πλατφόρμα που διαδραματίζει τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση (με βάση το γράφημα 1 που αφορά το Engagement των 4 ΠΚΔ στην ενότητα 4.1) είναι το Facebook με 0,14. Ακολουθεί το Twitter με 0,09 και έπειτα το Instagram με 0,01. Και αυτό το εύρημα θεωρητικά μπορεί να οφείλεται στους προαναφερθέντες λόγους της μετρικής “fans”. Ένας όμως

αξιοσημείωτο είναι ότι το Twitter παρότι έχει περίπου 30% λιγότερους followers από το Instagram, σημειώνει υψηλή διάδραση σε αντίθεση με το Instagram που έχει το ίδιο περίπου ποσοστό followers με το twitter και σημειώνει ελαχιστη. Το γεγονός ότι το YouTube έχει μηδενική τιμή οφείλεται στο ότι το εργαλείο μέτρησης “Fan Page Karma” δεν το συμπεριλάμβανε στο δωρεάν πακέτο χρήσης.

- Σημαντικό αποτέλεσμα που προέκυψε επίσης είναι ότι το Youtube σημειώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο αλληλεπιδράσεων ανά ακόλουθο ανά ανάρτηση με τιμή 0,2 σε αντίθεση με το Instagram που βρίσκεται αμέσως μετά με τιμή 0,03. Παρότι λοιπόν το Youtube κατέχει μόνο το 8% από την συνολική πίτα των Followers, βλέπουμε εδώ ότι ηγείται στην μετρική “Post Interaction” (σύμφωνα με το γράφημα 2 των 4 ΠΚΔ στην ενότητα 4.1). Θα έλεγε κανείς ότι αυτό συμβαίνει επειδή το YouTube των πανεπιστημίων καταλαμβάνει μόνο 4% στη συνολική πίτα των “Number of Posts”. Κι όμως είναι ένα αξιοθαύμαστο εύρημα για το Youtube και τα Πανεπιστήμια. Σημαίνει δηλαδή ότι τα πανεπιστήμια θα μπορούσαν να επενδύσουν με περισσότερο περιεχόμενο στη συγκεκριμένη ΠΚΔ.
- Ένα επιπλέον αισθητό εύρημα είναι το γεγονός ότι το Instagram των πανεπιστημίων κατέχει τη πρωτοκαθεδρία στους ανερχόμενους followers (σύμφωνα με το γράφημα 4 που αφορά το Follower Growth absolute των 4 ΠΚΔ στην ενότητα 4.1) καταλαμβάνοντας μία τιμή της τάξης των 1.276 ακολούθων κατά μέσο όρο τον μήνα που πάρθηκαν τα δεδομένα. Ακολουθεί το Youtube με 1.117, το Twitter με 813 και τέλος το Facebook με 470. Αυτό πρακτικά μπορεί να σημαίνει ότι αφενός τώρα το Facebook καταλαμβάνει το 50% των followers από το σύνολο των ΠΚΔ, ωστόσο με αυτή τη μετρική Follower Growth (absolute), μπορούμε να υποθέσουμε ότι στο μέλλον το Instagram μπορεί να κατέχει ηγετικό ρόλο στους Fans, σαν ανερχόμενη πλατφόρμα.
- Η πρωτοκαθεδρία του Instagram συνεχίστηκε και στην επόμενη μετρική που αφορούσε τη συνολική αλληλεπίδραση που μεταφράζεται με τα “Total Reactions, Comments, Shares “ σημειώνοντας μία τιμή της τάξης των 34.581. Το περίεργο (σε

αυτό γράφημα 5 της ενότητας 4.1) είναι ότι όλες οι υπόλοιπες πλατφόρμες είναι αρκετά πιο κάτω στο βαθμολογικό πίνακα. Δηλαδή το Facebook σημειώνει λίγο περισσότερο από 9.000, το Twitter 2.400 και το YouTube 231. Επιπλέον, αυτό το εύρημα έρχεται να επαληθεύσει το γεγονός ότι το Instagram είναι η πιο ανερχόμενη πλατφόρμα αλληλεπίδρασης, αφενός λόγω των followers, αφετέρου επειδή παρότι καταλαμβάνει ένα μόνο 10% στα συνολικά post από όλες τις ΠΚΔ, καταφέρνει να σημειώνει τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις.

Το οξύμωρο βέβαια αποτέλεσμα που τίθεται προς συζήτηση και περεταίρω ανάλυση είναι το γιατί ενώ στη μετρική engagement (το οποίο δείχνει το μέσο αριθμό αλληλεπιδράσεων που καταγράφονται στις αναρτήσεις ενός προφίλ ανά ακόλουθο ανά ημέρα) το Instagram έρχεται με διαφορά τρίτο από το Facebook και το Twitter, ενώ στα συνολική αλληλεπίδραση της μετρικής “Total Reactions, Comments, Shares “ (που είναι ο συνολικός αριθμός αντιδράσεων σε αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν την επιλεγμένη περίοδο) έρχεται με τεράστια διαφορά πρώτο. Το συγκεκριμένο ζήτημα ενέχει περαιτέρω εξέτασης κυρίως ως προς την ανάκτηση των δεδομένων από το εν λόγω εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε.

- Επιπροσθέτως ένα εύρημα σχετικά με τα γραφήματα των Descriptives είναι ότι το Twitter καταλαμβάνει ένα ποσοστό της τάξης του 65% αναφορικά με το “Number of Posts”. Ακολουθεί το Facebook με 21%, το Instagram με 10% και τελευταίο το Youtube με 4%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι οργανισμοί επιλέγουν να δημοσιεύουν περισσότερο στη ΠΚΔ του Twitter, δίχως όμως να εισπράττουν πίσω αυτήν την επένδυση με likes, retweets και γενικότερη αλληλεπίδραση. Επομένως, αυτό θα μπορούσε να μεταφραστεί ως μη επιτυχημένη ανάπτυξη στρατηγικής στις ΠΚΔ των πανεπιστημίων. Τα πανεπιστήμια οφείλουν να επενδύουν περισσότερο χρόνο στις ΠΚΔ που βρίσκεται η πλειοψηφία των χρηστών και σημειώνεται η μεγαλύτερη διάδραση.
- Τελευταίο εύρημα αναφορικά με τη μετρική “Post per Day” είναι σημαντικό το γεγονός ότι στις περισσότερες ΠΚΔ γίνεται τουλάχιστον 1 Post την ημέρα. Υπάρχει μία αξιοσημείωτη δηλαδή κινητικότητα. Το Twitter όμως σημειώνει ένα εκπληκτικό

μέσο όρο δημοσιεύσεων την ημέρα που αγγίζει τις 3,5. Ακολουθεί το Facebook με 1 post την ημέρα και το Instagram με 0,5. Αξίζει όμως εδώ να επισημανθεί ότι το Facebook και το Instagram διαθέτουν και τα stories, τα οποία είναι δημοσιεύσεις που μένουν για 24 ώρες. Ωστόσο, δεν τα συμπεριλάβαμε στην έρευνα μας διότι δεν μας δίνεται η δικαιοδοσία στην πρόσβαση αυτών των μετρικών από το εργαλείο εφαρμογής “Fan Page Karma”, παρά μόνο στους ιδιοκτήτες, δηλαδή τα ίδια τα πανεπιστήμια. Αυτό σημαίνει ότι σίγουρα λαμβάνει χώρα μεγαλύτερη δραστηριότητα σε αυτά τα δίκτυα καθημερινά, η οποία δυστυχώς δεν μπορεί να συγκριθεί με τις τιμές του Twitter.

Σημαντικά ευρήματα προς συζήτηση που μας έδωσαν τα γραφήματα των Correlation Analysis.

- Στο 8ο γράφημα (Αριθμός Post προς Total Reactions, Comments and Shares της ενότητας “4.2, Ανάλυση Συσχετίσεων”) βλέπουμε ότι η πλατφόρμα του Facebook σημειώνει τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών όσο ο αριθμός των Posts αυξάνεται (0,7). Πολύ κοντά στη σειρά βρίσκεται και το Twitter με 0,5 και αμέσως μετά το Instagram με 0,4 και τέλος το YouTube με 0,2. Αυτά τα αποτελέσματα σίγουρα ενισχύουν την σκέψη και τη στρατηγική των Πανεπιστημίων ότι αξίζει να δοθεί παραπάνω έμφαση στο περιεχόμενο των ΠΚΔ και γενικότερα στην αύξηση των δημοσιεύσεων με σκοπό την επίτευξη της θετικής συσχέτισης και την ταυτόχρονη αύξηση της αλληλεπίδρασης. Παρόλου που επικρατεί στη κοινή γνώμη ότι η συχνή ανάρτηση ενδεχομένως να μην ευνοεί την αύξηση της αλληλεπίδρασης, η συγκεκριμένη συσχέτιση μας αποδεικνύει το εντελώς αντίθετο.
- Στο 9ο γράφημα που αφορά τα Posts per Day προς τη μετρική Fans αποδεικνύεται ότι τη πρωτοκαθεδρία την έχει το Twitter με 0,5. Ακολουθεί το Facebook με 0,4 και το Instagram με 0,1. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στο Twitter ο μέσος όρος των Posts (Tweets) που γίνονται ανά ημέρα στις εξεταζόμενες σελίδες πανεπιστημίων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αύξηση των ακολούθων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Μάλιστα, αυτό έρχεται και σε αντίθεση με την κοινή πεποίθηση ότι όσες περισσότερες είναι οι αναρτήσεις σε ημερήσια βάση, τόσες μεγαλύτερες είναι και οι

πιθανότητες οι χρήστες να δυσαρεστούνται/κουράζονται από την συνεχή διάχυση περιεχομένου. Σημείο που μειώνει ακούσια είτε τον αριθμό των ακολούθων, είτε το συνολικό βαθμό διάδρασης. Ακόμη θα ήταν σημαντικό εάν μπορούσε αυτό να επιβεβαιωθεί και με τη συσχέτιση “Post per Day προς Total Reactions, Comments and Shares”. Ωστόσο στο Youtube δεν δίνεται η δυνατότητα αυτής της συλλογής δεδομένων. Είναι βέβαια σίγουρο ότι όσο επενδύσουν οι πλατφόρμες στη ποσότητα και στη ποιότητα του περιεχομένου, τόσο μεγαλύτερα επίπεδα αλληλεπίδρασης θα διαδραματιστούν.

- Στο 10ο γράφημα “Follower Growth absolute προς Number of Posts” εμφανίζονται παρόμοια αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα προκύπτει αφενός θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και αφετέρου σαν αποτέλεσμα προκύπτει ότι οι followers αυξάνονται με την ταυτόχρονη αύξηση των Posts που δημιουργούν οι ΠΚΔ των πανεπιστημίων. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μια εποικοδομητική ανάπτυξη στρατηγικής για ποιοτικό και ποσοτικό περιεχόμενο έχει μόνο θετικά αποτελέσματα να αποφέρει στα πανεπιστήμια.
- Στο 11ο γράφημα των Correlation Analysis “Fans προς Total Reactions, Comments, Shares” διαπιστώνουμε ότι όσους περισσότερους ακολούθους (Fans) έχει ένα πανεπιστήμιο στη σελίδα του, τόσο μεγαλύτερη απήχηση στα Total Reactions, Comments, Shares. Σε αυτή τη σύγκριση την πρωτοκαθεδρία είχε το Twitter με 0.8 και στη συνέχεια ακολούθησε το Instagram με 0.7. Είναι ένα αποτέλεσμα θετικής συσχέτισης που δεν μας προκαλεί εντύπωση, καθώς είναι φυσικό επακόλουθο η ταυτόχρονη αύξηση των fans με την αποτύπωση σε αλληλεπίδραση. Δεν είναι λίγες όμως οι φορές που οργανισμοί με μη ανεπτυγμένο στρατηγικό σχεδιασμό ή αγορασμένου followers παρουσιάζουν τα αντίθετα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, μπορεί ένα προφίλ οργανισμού να εμφανίζει υψηλό αριθμό ακολούθων, ωστόσο, η διάδραση των ακολούθων του να κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα.

5.3 Προβλήματα που προέκυψαν, Μελλοντικές Επεκτάσεις Έρευνας και Συζήτηση επί αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών

Σε αυτήν την υπό-ενότητα θα εκθέσουμε:

- Ορισμένα προβλήματα που προέκυψαν σε ερευνητικό επίπεδο
- Μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας με βάση τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει
- Συζήτηση επί αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών

5.3.1 Ορισμένα προβλήματα που προέκυψαν σε ερευνητικό επίπεδο

Είναι λογικό να αναφερθούμε σε αυτό το σημείο στις δυσκολίες που προέκυψαν σε ερευνητικό επίπεδο κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας.

- Κατά τη διάρκεια αναζήτησης της σχετικής βιβλιογραφίας που χρειαζόμαστε για την ερευνητική διαδικασία πολλές μελέτες:
 - Είτε ήταν κλειδωμένες. Δηλαδή δεν υπήρχε πρόσβαση από το Healink που μας προσφέρει το πανεπιστήμιο. Επομένως, χρειάστηκε να χρησιμοποιήσω ένα “πειρατικό” ιστότοπο ξεκλειδώματος αυτών.
 - Είτε δεν ήταν σχετικές και συγκεκριμένες ως προς τους στόχους της παρούσας μελέτης. Δυστυχώς, δεν έχουν γίνει πολλές μελέτες που να αφορούν συγκεκριμένα τις ΠΚΔ των πανεπιστημίων
- Κατά την διάρκεια της προσπάθειας μου να συμπληρώσω τα στοιχεία των προφίλ των ΠΚΔ των πανεπιστημίων υπήρχαν ελλείψεις:
 - Πολλά πανεπιστήμια στους ιστοτόπους τους παρέλειπαν να επισυνάπτουν συνδέσμους που να οδηγούν στις ΠΚΔ που διαθέτουν. Είναι κάτι που απέσπασε πολύ χρόνο, ώστε να αναζητήσω αν υπάρχουν αφενός προφίλ στην εκάστοτε πλατφόρμα, και αφετέρου εάν είναι γνήσια.

- Ακόμη, πατώντας τα εικονίδια των ΠΚΔ που είχαν τα πανεπιστήμια κοινοποιημένα στον ιστότοπο τους δεν υπήρχε σωστή ανακατεύθυνση.
 - Επίσης πάρα πολλά πανεπιστήμια, τα ελληνικά δε, είχαν περισσότερα από ένα προφίλ σχετικό με το πανεπιστήμιο.
 - Είτε λόγω γλώσσας για παράδειγμα ένα στην ομιλούμενη γλώσσα της τοποθεσίας του πανεπιστημίου και ένα στα αγγλικά. Είτε λόγω του τμήματος που άνηκε ή τη χρησιμότητα. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις τελικά επιλέχθηκε το προφίλ που εμφάνιζε τα μεγαλύτερα ποσοστά αλληλεπίδρασης.
- Κατά τη διάρκεια της χρήσης του διαδικτυακού εργαλείου μέτρησης και ανάλυσης δεδομένων των κοινωνικών δικτύων “FanPage Karma” σημειώθηκαν εξίσου δυσκολίες:
 - Αρχικά ορισμένες μετρικές ήταν κλειστές, είτε επειδή δεν ήμασταν οι διαχειριστές των εκάστοτε ΠΚΔ και επομένως δεν είχαμε πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα, είτε επειδή δεν συμπεριλαμβάνονταν στην δωρεάν έκδοση χρήσης του εργαλείου. Ωστόσο, αυτές οι ελλείψεις ήταν ήσσονος σημασίας καθώς οι περισσότερες δημοφιλείς και ουσιώδεις μετρικές ήταν ελεύθερες.
 - Κατά τη διαδικασία εξαγωγής των δεδομένων σε αρχείο Excel που συλλέξαμε από το το FanPage Karma συνειδητοποιήσαμε ότι υπήρχαν πολλές μετρικές διπλότυπες και τριπλότυπες, με αποτέλεσμα να χρειαστεί να σβήσουμε και να καθαρίσουμε το αρχείο από διάφορα λάθη που θα μας δημιουργούσαν πρόβλημα στο επόμενο βήμα, που ήταν η χρήση τους στο εργαλείο JASP.
 - Κατά τη διάρκεια χρήσης του εργαλείου ανάλυσης JASP είχαμε κάποιες δυσκολίες στην αναγνώριση ανύπαρκτων/κενών (blanks) τιμών, οι οποίες έπρεπε να αντικατασταθούν με τον αριθμό 0, προκειμένου να είναι εφικτή η ανάλυση.
 - Σε ελάχιστες περιπτώσεις υπήρχαν περιορισμοί σχετικά με την μέθοδο Pearson και τις τιμές που λαμβάναμε πίσω σαν αποτέλεσμα
 - Κατά την εγγραφή των βιβλιογραφιών στο Mendeley μέσω του Mendeley Web Import :
 - οι πληροφορίες αρκετές φορές αποτυπώνονταν με ελλείψεις, τις οποίες έπρεπε να εισάγω στη συνέχεια.
 - Δεν επισυναπτόταν το αρχείο pdf, οπότε έπρεπε να το επισυνάπτω πρακτικά εγώ.

5.3.2 Μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας με βάση τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει

- Πιο συγκεκριμένα μιας και ήδη διαθέτουμε τα δεδομένα θα θέλαμε στο μέλλον να εστιάσουμε την έρευνα αποκλειστικά στα ελληνικά δημόσια και ιδιωτικά πανεπιστήμια. Γενικότερα προσέξαμε ότι οι τιμές των ελληνικών πανεπιστημίων σε σχέση με τα αντίστοιχα του εξωτερικού βρίσκονται αρκετά πίσω και αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους. Αφενός στην έλλειψη οικονομικών πόρων λόγω της οικονομικής δυσπραγίας που επικρατεί τη τελευταία δεκαπενταετία στην χώρα και άρα τη μη δυνατότητα πρόσληψης προσωπικού που θα αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής στις ΠΚΔ. Αφετέρου σαν συνδεδετικός κρίκος της προηγούμενης σκέψης μπορούμε να προσθέσουμε την έλλειψη ευαισθητοποίησης των δημόσιων κυρίως οργανισμών για τα οφέλη της ενεργής χρήσης των ΠΚΔ τους. Σε αντίθεση με τα ιδιωτικά που αν και με χαμηλότερα ποσοστά με τα αντίστοιχα του εξωτερικού, βρίσκονται σε πολύ καλύτερη κατάσταση από τα δημόσια.
- Ακόμη, θα είχε ιδιαίτερη σημασία να συλλεχθούν μετρικές για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μέσω της επί πληρωμής συνδρομής του Fan Page Karma (π.χ. Πρόσβαση στα δεδομένα των Stories για να συσχετιστούν με το ανάλογο “Followers Growth Absolute” και το άμεσο “Engagement” ή έμμεσο “Total Reactions, Comments, Shares”) είτε αντίστοιχων εργαλείων συλλογής δεδομένων. Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για εργαλεία που μας βοηθούν να αντιληφθούμε και να επεξηγήσουμε εάν μια στρατηγική που έχουμε σχεδιάσει χρειάζεται βελτίωση, καθώς και πιο εστιασμένα τι πρέπει να αφαιρεθεί σαν ενότητα καθώς και ποια σημεία αυτής χρειάζονται ενίσχυση.
- Επιπλέον, θα ήταν αρκετά ενδιαφέρουσα η εξέταση άλλων κοινωνικών δικτύων πέρα αυτών που έχουμε ήδη ερευνήσει. Εντούτοις, έχουμε συγκεντρώσει τα στοιχεία των σελίδων και από άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες (όπως το Tik-Tok, LinkedIn, Pinterest, Sina Weibo, Flickr, Tumblr) αλλά όμως δεν τα έχουμε εισαγάγει στο πρόγραμμα

ανάλυσης JASP. Με μία γρήγορη ματιά είναι οφθαλμοφανές ότι αρκετά από τα πιο επιτυχημένα και δημοφιλή πανεπιστήμια παγκοσμίως διαθέτουν τα περισσότερα από αυτά, διότι έχουν την αντιληφθεί τη σπουδαιότητα του Social Media Optimization σχετικά με το “Branding” του πανεπιστημίου και ότι είναι σημαντικό να βρίσκονται όπου και οι φοιτητές τους. Επομένως, σκοπεύουμε άμεσα να δημοσιοποιήσουμε (με ανοικτή πρόσβαση) το Dataset της έρευνας μας, με σκοπό να διοχετευτούν παγκόσμια όσο το δυνατόν γρηγορότερα τα στοιχεία και τα ευρήματά μας σε άλλους ερευνητές ή ακόμα και στα ίδια τα πανεπιστήμια.

- Τέλος, αποτελεί κυρίως προσωπική αλλά ενδεχομένως συλλογική προσδοκία η ανάλυση περιεχομένου με βάση τις δημοσιεύσεις που λαμβάνουν χώρα στις ΠΚΔ των πανεπιστημίων. Πιο συγκεκριμένα θα είχε ιδιαίτερη σημασία εάν υπήρχαν δωρεάν κάποιες μετρικές που
 - να συνέλεγαν στοιχεία ανάλογα με το κείμενο (Text Analytics)
 - ανάλογα με την απήχηση που μπορεί να σημειώνει μία ανάρτηση (Posts Engagement)
 - ανάλογα με την έκταση του κειμένου ή τον αριθμό των χαρακτήρων (Posts Length)
 - καθώς και αν υπάρχουν συγκεκριμένα Emojis που απολαμβάνουν μεγαλύτερης απήχησης και διά-δρασης (Per Post Emoticons Analysis)

5.3.3 Συζήτηση επί αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών

Σε αυτό το σημείο είναι εύλογο να συζητήσουμε πάνω στα αποτελέσματα μελετών με παρεμφερή ευρήματα, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης των πανεπιστημίων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ενίσχυση των ΠΚΔ είναι απαραίτητη και μπορεί να γίνει εφικτή με πολλές μεθοδολογίες.

Σύμφωνα με την έρευνα των [Δρίβας κ.α. \(2022\)](#) οι ΠΚΔ προσφέρουν στους οργανισμούς ένα Cost – Efficient Process εργαλείο για την κοινοποίηση περιεχομένου και των υπηρεσιών τους στους ενδιαφερόμενους ακολούθους τους. Στη μελέτη τους προτείνουν μία μεθοδολογία χαμηλού έως μηδαμινού κόστους για την προώθηση των υπηρεσιών των οργανισμών μέσω της χρήσης των ΠΚΔ, δεδομένου της ελάχιστης οικονομικής ενίσχυσης που

προσφέρει το κράτος στους οργανισμούς. Πρόκειται για μια μεθοδολογία συλλογής και ανάλυσης στοιχείων 241 πληροφοριακών οργανισμών. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας.

- Επαλήθευσαν τη γνώμη που κυριαρχούσε στον χώρο της διαφήμισης ότι η χρήση των ΠΚΔ από έναν οργανισμό αποτελεί επιτυχημένη και οικονομική στρατηγική για την προώθηση περιεχομένου.
- Επισήμαναν τη βελτίωση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των διαχειριστών ΠΚΔ στους οργανισμούς. Πρώτον, μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων που να εμπεριέχουν περισσότερες μετρήσεις στοιχείων ΠΚΔ και κατανόησης των μετρικών αυτών από τους διαχειριστές. Δεύτερον, οι ερευνητές θέλοντας να ενισχυθεί η κοινοπραξία πολλών επιστημονικών κλάδων που συνυπάρχουν στους οργανισμούς, παραγκώνισαν την αδυναμία των υφιστάμενων διαχειριστών των ΠΚΔ των πανεπιστημίων και τους προέτρεψαν στη χρήση αυτής της μεθοδολογίας με σκοπό την αύξηση της αλληλεπίδρασης στις ΠΚΔ των οργανισμών που διαχειρίζονται.
- Πρότειναν τη χρήση της συγκριτικής αξιολόγησης μέσω της μεθόδου συλλογής δεδομένων. Με τη συγκεκριμένη σύγκριση οι διαχειριστές των ΠΚΔ των οργανισμών θα μπορέσουν να αντιληφθούν και να υιοθετήσουν τις πρακτικές άλλων επιτυχημένων οργανισμών.

Πρόκειται για τη μοναδική μελέτη που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τη μεθοδολογία που εφαρμόσαμε και στη δική μας έρευνα. Ωστόσο αφορούσε έρευνα σε διαφορετικό κλάδο από αυτό των Πανεπιστημίων που μελετήσαμε.

Οι [Bélanger, Bali & Longden \(2014\)](#) θέλησαν να διερευνήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ΠΚΔ που εφαρμόζουν τα πανεπιστήμια του Καναδά ως εργαλείο προώθησης των δράσεων των ιδρυμάτων, τη δρομολόγηση των διαδικασιών για την αύξηση της επωνυμίας του πανεπιστημίου, και την αλληλεπίδραση εγχώριων και ξένων φοιτητών. Για να το επιτύχουν αυτό συνέλεξαν ποιοτικά δεδομένα από το Facebook και το Twitter και συγκέντρωσαν δεδομένα εγγραφής φοιτητών από 106 Καναδικά πανεπιστήμια. Ακόμη, δύο χρόνια δεδομένων εγγραφής στις ΠΚΔ υποβλήθηκαν σε t-test (Statistical Hypothesis Test) για στατιστική σημαντικότητα. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας ανακάλυψαν ότι:

- η πλατφόρμα Twitter είναι γενικά πολύ πιο δημοφιλής για τη μεταφορά συνομιλιών, αλλά το Facebook παραμένει η προτιμώμενη πλατφόρμα για δημοσιεύσεις που ξεκινούν από το πανεπιστήμιο.

- ο τα Καναδικά ιδρύματα είναι μόνο ένας από τους πολλούς παραγωγούς μηνυμάτων, ενώ οι φοιτητές και ένα πλήθος τρίτων έχουν γίνει οι κυρίαρχοι.

Πρόκειται για μία μεθοδολογία παρεμφερή με τη δικιά μας. Ωστόσο περιλαμβάνει δύο μειονεκτήματα, τα οποία αφορούν το αυξημένο κόστος και χρόνο υλοποίησης της συγκεκριμένης μεθοδολογίας. Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο γεωγραφικό περιορισμό της συγκεκριμένης μελέτης, καθώς περιελάμβανε μόνο πανεπιστήμια του Καναδά, αλλά και στον περιορισμό αναφορικά με τις ΠΚΔ, καθώς έλαβε χώρα μόνο στο Facebook και στο Twitter. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημάνουμε ότι το 2014 που έλαβε χώρα η συγκεκριμένη μελέτη το Instagram μέτραγε μόλις 4 χρόνια από την ίδρυση του, κάτι που δικαιολογεί το γεγονός ότι δεν συμπεριλήφθηκε στην μελέτη. Το ίδιο κατ' επέκταση ισχύει για το Tik – Tok και άλλες πλατφόρμες.

Οι [Bonilla κ.α. \(2021\)](#) διερεύνησαν την ικανότητα των επίσημων λογαριασμών Instagram των πέντε κορυφαίων πανεπιστημίων του κόσμου να δημιουργούν αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους. Προσπάθησαν να εντοπίσουν ποιες μεταβλητές δημιουργούν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, παρέχοντας στρατηγικές προτάσεις για τη διαχείριση μάρκετινγκ σε αυτή τη ΠΚΔ. Για να το επιτύχουν αυτό συγκέντρωσαν όλες τις ετήσιες αναρτήσεις από το Instagram από αυτά τα 5 πανεπιστήμια (758 δημοσιεύσεις), τις οποίες στη συνέχεια τις κωδικοποίησαν και πραγματοποίησαν μια συγκριτική ανάλυση με χρήση μοντελοποίησης πολλαπλών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν μεταξύ άλλων το Scott's Pi, το Cohen's Kappa, το στατιστικό λογισμικό Statistical Product and Service Solutions (SPSS) και παραμετρική δοκιμή Mann-Witney. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας εντόπισαν ότι:

- ο υπάρχει μικρή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των πέντε πανεπιστημίων που αναλύθηκαν.
- ο το Consumer Engagement (CE) των πανεπιστημίων είναι διαφορετικό και συχνά αντιφατικό
- ο η παρουσία φωτογραφιών του Πανεπιστημίου και της πόλης όπου βρίσκονται αυξάνουν την ταύτιση και την αλληλεπίδραση

Πρόκειται για μια μεθοδολογία παρεμφερή με αυτή που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα μας. Ωστόσο, έχει έναν περιορισμό που αφορά το πλήθος των πανεπιστημίων, που

είναι μόνο 5. Ακόμη, σημειώνεται άλλο ένα πρόβλημα στην ερευνητική, το οποίο αφορά το χαμηλό δείγμα όσων αφορά τις ΠΚΔ, καθώς αναλύθηκε μόνο η ΠΚΔ του Instagram. Τέλος, υπάρχουν δύο ακόμα μειονεκτήματα, τα οποία αφορούν το αυξημένο κόστος και χρόνο υλοποίησης της συγκεκριμένης μεθοδολογίας.

Στην μελέτη των [Nguyen κ.α. \(2021\)](#) προτάθηκε ένας έγκυρος μηχανισμός αλληλεπίδρασης των ΠΚΔ. Αυτός περιλαμβάνει τη χρήση και την επικύρωση των ΠΚΔ αναλύοντας ταυτόχρονα και τις επιπτώσεις τους στην αξία της επωνυμίας του πανεπιστημίου. Για να το επιτύχουν αυτό οι ερευνητές υιοθέτησαν τη Dynamic Capability Perspective - DCP, (σύμφωνα με την οποία τα ακαδημαϊκά ιδρύματα μπορούν να βελτιώνουν τη φήμη και την ποιότητα του ακαδημαϊκού ιδρύματος) και συνέλεξαν δεδομένα από 265 λογαριασμούς πανεπιστημίων στο Facebook. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας έδειξαν ότι:

- ο η Social Media Use (SMU) και η Social Media Value (SMV) επηρεάζουν θετικά την αξία της πανεπιστημιακής επωνυμίας σε επίπεδα σταδιοδρομίας και προσφορών, υπό τον έλεγχο της διεθνούς συνεργασίας.
- ο τα ιδιωτικά πανεπιστήμια συμμετέχουν πιο ενεργά στις αλληλεπιδράσεις των ΠΚΔ.

Πρόκειται για μία μελέτη που χρησιμοποιεί πανομοιότυπη μεθοδολογία με αυτή που εφαρμόσαμε στην δική μας έρευνα. Ωστόσο, δεν παύει να έχει περιορισμούς ως προς την ποσότητα των πανεπιστημίων και των ΠΚΔ. Τα αποτελέσματα που αναδεικνύουν είναι ευρήματα που προκύπτουν από πολλές έρευνες που περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη εργασία και κυρίως που προκύπτουν και από τα δικά μας δεδομένα.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες κατανόησης της χρήσης των ΠΚΔ από τα πανεπιστήμια, όπως και τρόποι προώθησης και βελτίωσης αυτών μέσα από τις ΠΚΔ. Παρότι σημειώνονται αρκετές έρευνες γύρω από την αλληλεπίδραση που σημειώνεται μεταξύ των φοιτητών και των ΠΚΔ των πανεπιστημίων, καθώς και γύρω από την βελτίωση των υπηρεσιών και του κύρους του πανεπιστημίου μέσα στις ΠΚΔ, παρουσιάζονται ελλείψεις. Οι συγκεκριμένες ερευνητικές ελλείψεις αφορούν

- την ποσότητα των πανεπιστημίων σαν δείγμα,
- την ποσότητα των ΠΚΔ των πανεπιστημίων

- Εύχρηστες, γρήγορες και οικονομικές μεθόδους συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων

Όλες τις προαναφερθείσες ελλείψεις έρχεται να καλύψει η δική μας μεθοδολογία στον πανεπιστημιακό κλάδο.

Βιβλιογραφικές Αναφορές



Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια την συγγραφής της πτυχιακής. Οι βιβλιογραφικές αναφορές δημιουργήθηκαν με την βοήθεια της κατάλληλης εφαρμογής (π.χ. Mendeley) και μεταφέρθηκαν στο αρχείο word σε αλφαβητική σειρά στον παρακάτω πίνακα. Σε κάθε περίπτωση οι αναφορές θα ακολουθούν το σύστημα αναφορών του APA (American Psychological Association), το APA Style 6^η έκδ.

Πίνακας βιβλιογραφικών αναφορών σε αλφαβητική σειρά

Alshuaibi, M. S. I., Alshuaibi, A. S. I., Shamsudin, F. M., & Arshad, D. A. (2018). Use of social media, student engagement, and academic performance of business students in Malaysia. <i>International Journal of Educational Management</i> , 32(4), 625–640. https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0182/FULL/PDF
Alsufyan, N. K., & Aloud, M. (2017). The state of social media engagement in Saudi universities. <i>Journal of Applied Research in Higher Education</i> , 9(2), 267–303. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JARHE-01-2016-0001/full/html
Baker, L. R., & Oswald, D. L. (2010). Shyness and online social networking services. <i>Journal of Social and Personal Relationships</i> , 27(7), 873-889. https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=psych_fac
Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. <i>Tertiary Education and Management</i> , 20(1), 14–29. https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237
Berthon, P., Pitt, L. and Campbell, C. (2008) 'Ad Lib: When Customers Create the Ad', <i>California Management Review</i> , 50(4), pp. 6–30. doi: 10.2307/41166454 .
Bonilla Quijada, M. del R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2021). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> . https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069

<p>Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X</p>
<p>Caniglia, G., John, B., Bellina, L., Lang, D. J., Wiek, A., Cohmer, S., & Laubichler, M. D. (2018). The glocal curriculum: A model for transnational collaboration in higher education for sustainable development. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 171, 368–376. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.207</p>
<p>Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers’ social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. <i>Journal of Business Research</i>, 122, 835–846. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.025</p>
<p>Chen, E., & Divall, M. (2018). Social media as an engagement tool for schools and colleges of pharmacy. In <i>American Journal of Pharmaceutical Education</i> (Vol. 82, Issue 4, pp. 354–364). American Association of Colleges of Pharmacy. https://doi.org/10.5688/ajpe6562</p>
<p>Chugh, R., Patel, S. B., Patel, N., & Ruhi, U. (2019). Likes, comments and shares on social media: exploring user engagement with a state tourism Facebook page. <i>International Journal of Web Based Communities</i>, 15(2), 104-122.</p>
<p>Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2016). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036, 27(1), 40–58. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036</p>
<p>Clayton, D., & Orange, S. (2017). #WellActually, Americans Say Customer Service is Better Than Ever Business Wire. <i>New York Business Wire</i>. https://www.businesswire.com/news/home/20171215005416/en/WellActually-Americans-Say-Customer-Service-is-Better-Than-Ever</p>
<p>Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). <i>Luxury shopping in the digital age McKinsey</i>. McKinsey and Company. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age</p>
<p>Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. <i>Journal of Product and Brand Management</i>, 24(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635</p>

Dinh Nguyen, P., Trong, L., Tran, T., & Baker, J. (2021). <i>Driving university brand value through social media</i> . https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588
Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 24(3–4), 261–277. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222
Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. <i>Knowledge 2022, Vol. 2, Pages 225-242</i> , 2(2), 225–242. https://doi.org/10.3390/KNOWLEDGE2020014
Duque, L. (2016). <i>How Academics and Researchers Can Get More Out of Social Media</i> . Harvard Business Review. https://hbr.org/2016/06/how-academics-and-researchers-can-get-more-out-of-social-media
Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing Elsevier Enhanced Reader. <i>Journal of Business Research</i> . https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296315002842?token=500F2365217B5C356884AF0CF6C84808370C32ADE47DA2804158D12D575051B8457A124B6224277C4491A8A96AF53917&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211211173025
FanPage Karma. (2022). <i>Become a Facebook Marketing hero: Easy Social Media Management</i> . Retrieved May 30, 2022, from https://www.fanpagekarma.com/plans
Greenwood, G. (2012). Examining the presence of social media on university web sites. <i>Journal of college admission</i> , 216, 24-28.
Guilding, C. (1999). Competitor-focused accounting: an exploratory note. <i>Accounting, Organizations and Society</i> , 24(7), 583–595. https://doi.org/10.1016/S0361-3682(99)00007-0
Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. <i>Computers in Human Behavior</i> , 62, 292–302. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.079
Hayes, A. (2021). <i>Social Media Marketing (SMM) Definition</i> . https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp
Hennessy, C. M., Kirkpatrick, E., Smith, C. F., & Border, S. (2016). Social media and anatomy education: Using twitter to enhance the student learning experience in anatomy. <i>Anatomical sciences education</i> , 9(6), 505-515.

<p>Henning, V. (2013). <i>Victor Henning's brief guide to Mendeley</i>. https://www.elsevier.com/connect/archive/victor-hennings-brief-guide-to-mendeley</p>
<p>Herzig, J., Feigenblat, G., Shmueli-Scheuer, M., Konopnicki, D., Rafaeli, A., Altman, D., & Spivak, D. (2016, September). Classifying emotions in customer support dialogues in social media. In <i>Proceedings of the 17th annual meeting of the special interest group on discourse and dialogue</i> (pp. 64-73).</p>
<p>Holliday, H. (2021). <i>Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2021 Data) - BroadbandSearch</i>. https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-0</p>
<p>Holotescu, C., & Grosseck, G. (2013). An Empirical Analysis Of The Educational Effects Of Social Media In Universities And Colleges. In <i>Internet Learning</i> (Vol. 2). https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.965.4928&rep=rep1&type=pdf</p>
<p>Howell, E. L., Nepper, J., Brossard, D., Xenos, M. A., & Scheufele, D. A. (2019). Engagement present and future: Graduate student and faculty perceptions of social media and the role of the public in science engagement. <i>PLOS ONE</i>, <i>14</i>(5), e0216274. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0216274</p>
<p>Hrastinski, S., & Dennen, V. (2012). Social media in higher education: Introduction to the special issue. <i>Internet and Higher Education</i>, <i>15</i>(1), 1–2. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.11.004</p>
<p>Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2020). Antecedents and gains of user participation in social media in Taiwan. <i>Technology in Society</i>, <i>61</i>, 101243. https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101243</p>
<p>Inquirer. (2011). <i>In The Know: Webometrics Ranking of World Universities Inquirer News</i>. Philippine Daily Inquirer. https://newsinfo.inquirer.net/53631/in-the-know-webometrics-ranking-of-world-universities</p>
<p>Ivala, E., & Gachago, D. (2012). Social media for enhancing student engagement: The use of Facebook and blogs at a University of Technology. <i>South African Journal of Higher Education</i>. https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC123970</p>

Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. <i>Technology in Society</i> , 63, 101409. https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101409
Keith, M. (2020). <i>What Is Cost Efficiency? Definition and How to Achieve It PLANERGY Software</i> . https://planergy.com/blog/what-is-cost-efficiency/
Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? <i>Computers in Human Behavior</i> , 66, 236–247. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.024
Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. <i>Journal of Marketing</i> , 80(1), 7–25. https://doi.org/10.1509/JM.14.0249
Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. <i>International Journal of Information and Communication Technology Education</i> , 15(1), 109–120. https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108
Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social Searching vs. social browsing. <i>Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW</i> , 167–170. https://doi.org/10.1145/1180875.1180901
Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. <i>Computers in Human Behavior</i> , 68, 286–291. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.043
Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. <i>Journal of Business Research</i> , 125, 815-826.
Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. <i>Information Systems Research</i> , 24(3), 596–612. https://doi.org/10.1287/ISRE.1120.0454
McCormick, K. (2022). <i>Most Popular Social Media Platforms 2022</i> . https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms

Mihailidis, P. (2014). The civic-social media disconnect: exploring perceptions of social media for engagement in the daily life of college students. <i>Information Communication and Society</i> , 17(9), 1059–1071. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.877054
Morris, M. R., Zolyomi, A., Yao, C., Bahram, S., Bigham, J. P., & Kane, S. K. (2016, May). "With most of it being pictures now, I rarely use it" Understanding Twitter's Evolving Accessibility to Blind Users. In <i>Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems</i> (pp. 5506-5516). http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858116 .
MSI (2016), 2016-2018 Research Priorities, MSI, Cambridge, MA.
Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. <i>Computers in Human Behavior</i> , 65, 550–559. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.018
ngDjs Research. (2022). <i>Correlation Analysis - Market Research</i> . https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Correlation-Analysis-Market-Research
Oberlo. (2021, January). <i>How Many People Use Social Media in 2021 [Updated Jan 2021]</i> . https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media
OxfordLexico. (2021). <i>SOCIAL NETWORK Meaning & Definition for UK English Lexico.com</i> . https://www.lexico.com/definition/social_network
Pascual, F. (2019). <i>Text Analytics Basics: A Beginner's Guide</i> . https://monkeylearn.com/blog/what-is-text-analytics/
Perez, S. (2013). <i>Backed By \$3 Million In Funding, Canva Launches A Graphic Design Platform Anyone Can Use TechCrunch</i> . https://web.archive.org/web/20190902223751/https://techcrunch.com/2013/08/26/backed-by-3-million-in-funding-canva-launches-a-graphic-design-platform-anyone-can-use/
Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> , 27(1), 131–143. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451
Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 27(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.09.007
Popović, K. (2017). Satellite marketing™: Using social media to create engagement. <i>Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement</i> , 1–224. https://doi.org/10.1201/9781315381657/SATELLITE-MARKETING

Prado, C., Javier, F., García-Reyes, J., & Carmen, M. (2019). <i>Social media and library metrics and indicators: how can we measure impact on performance?</i> https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/31448
Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging: Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0270467610380009 , 30(5), 350–361. https://doi.org/10.1177/0270467610380009
Rafter, D. (2021). <i>Tracking cookies: What are tracking cookies and how do they work?</i> Norton. NortonLifeLock. https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-what-are-tracking-cookies.html
Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M. A., Qaiser, S., & Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: An implications of U&G and TPB theories. <i>Technology in Society</i> , 62, 101331. https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101331
Reames, B. N., Sheetz, K. H., Englesbe, M. J., & Waits, S. A. (2016). Evaluating the use of Twitter to enhance the educational experience of a medical school surgery clerkship. <i>Journal of surgical education</i> , 73(1), 73-78.
Reisinger, D. (2014). <i>Microsoft ditches SkyDrive for OneDrive after BskyB dispute - CNET.</i> https://www.cnet.com/tech/tech-industry/microsoft-ditches-skydrive-for-onedrive-after-bskyb-dispute/
Ritter, R., Wehner, A., Lohaus, G., & Krämer, P. (2020). Effect of same-discipline compared to different-discipline collaboration on teacher trainees' attitudes towards inclusive education and their collaboration skills. <i>Teaching and Teacher Education</i> , 87. https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102955
Robinson, J. (2021). <i>Competitive Monitoring: How and Why To Track Competition - Crunchbase.</i> https://about.crunchbase.com/blog/competitive-analysis/
Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2015). Social media optimization: making library content shareable and engaging. <i>Library Hi Tech</i> , 33(4), 526–544. https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053/FULL/PDF
Rushton, H., Gorry, G., Stanley, K., Sorlie, C., & Murray, K. (2016). Social media: Creating communities of research and practice. In <i>British Journal of Occupational Therapy</i> (Vol. 79,

<p>Issue 4, pp. 195–196). <i>British Journal of Occupational Therapy</i>. https://doi.org/10.1177/0308022616631551</p>
<p>Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance Elsevier Enhanced Reader. <i>Journal of Business Research</i>. https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296316000382?token=73473411D9DEBB4FCA4D42840EE314F85F6D74A2B1B92D871356033347765993CC06EF07C94C6E80EA07369AA48FE772&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211211194638</p>
<p>Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. <i>Journal of Business Research</i>, 69(8), 3096–3104. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.01.025</p>
<p>Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. <i>Life Science Journal</i>, 9(4), 1097–8135. http://www.lifesciencesite.comhttp://www.lifesciencesite.com.670</p>
<p>Sarwar, R., Zia, A., Nawaz, R., Fayoumi, A., Aljohani, N. R., & Hassan, S. U. (2021). Webometrics: evolution of social media presence of universities. <i>Scientometrics</i>, 126(2), 951–967. https://doi.org/10.1007/s11192-020-03804-y</p>
<p>Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. <i>Journal of Marketing</i>, 73(5), 30–51. https://doi.org/10.1509/JMKG.73.5.30</p>
<p>Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. <i>Journal of Marketing Communications</i>, 22(2), 189-214.</p>
<p>Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. <i>Southwestern Mass Communication Journal</i>, 23(2). https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=08919186&AN=41873437&h=OBAJEp5Hw7xPOCPuNpBQ0oMB2WPUrd03PUi4GxSyunRMnKf%2bEFawaSndkRAtnQ9l%2f0daFO1Qe4KAEzauqGM5Q%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d08919186%26AN%3d41873437</p>
<p>Simmonds, K. (1986). The Accounting Assessment of Competitive Position. <i>European Journal of Marketing</i>, 20(1), 16–31. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004626 REQ Marketing. (2016). <i>REQ What Is Social Media Engagement and What Does It Mean?</i> https://req.co/insights/article/what-social-media-engagement-and-what-does-it-mean</p>

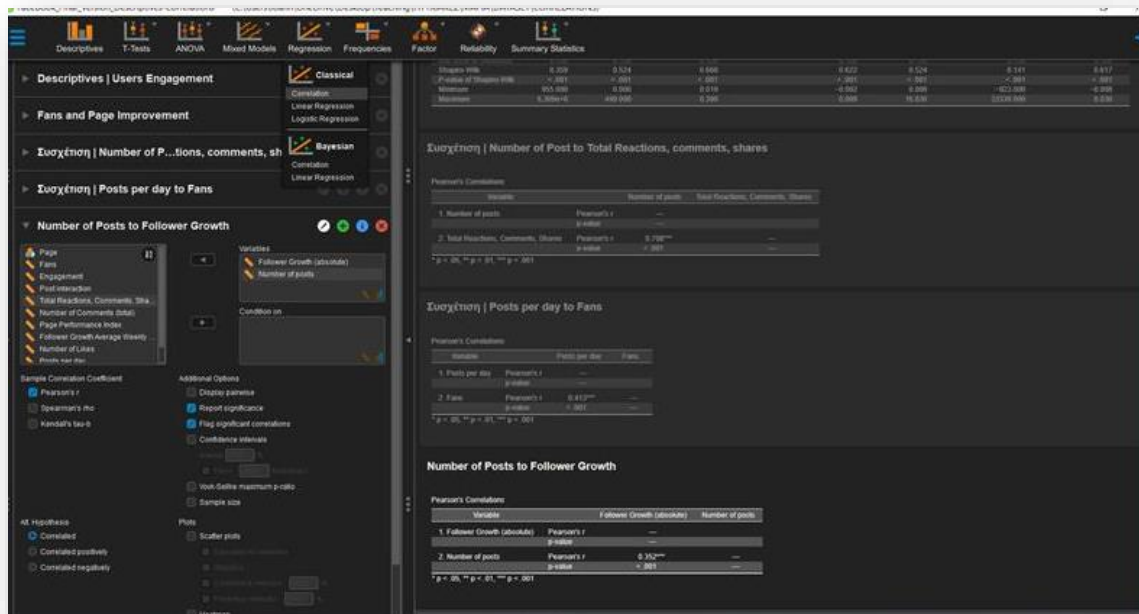
<p>Small business marketing. (2012). <i>Competitor Monitoring: 4 Ways to Track Competitors' Marketing Strategy</i>. VerticalResponse. https://www.verticalresponse.com/blog/4-simple-ways-to-monitor-your-competitors-marketing-strategies/</p>
<p>Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. In <i>Journal of Technology Research</i>. http://www.aabri.com/copyright.html.</p>
<p>Sprout Social. (2018). <i>What Is a Social Media Manager? Sprout Social</i>. https://sproutsocial.com/glossary/social-media-manager/</p>
<p>Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Socialmedia analytics. <i>Business and Information Systems Engineering</i>, 6(2), 89–96. https://doi.org/10.1007/S12599-014-0315-7</p>
<p>Sutherland, K., Davis, C., Terton, U. and Visser, I. (2018) 'University student social media use and its influence on offline engagement in higher educational communities', <i>Student Success. Queensland University of Technology</i>, 9(2), pp. 13–24. https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.592733467321052.</p>
<p>TechTarget. (2021). <i>What is web analytics?</i> https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics</p>
<p>Thoms, B., & Eryilmaz, E. (2014). How media choice affects learner interactions in distance learning classes. <i>Computers & Education</i>, 75, 112–126. https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2014.02.002</p>
<p>Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). <i>Brand strategies in social media</i>. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056</p>
<p>Wagenmakers, E. J., Love, J., Marsman, M., Jamil, T., Ly, A., Verhagen, J., Selker, R., Gronau, Q. F., Dropmann, D., Boutin, B., Meerhoff, F., Knight, P., Raj, A., van Kesteren, E. J., van Doorn, J., Šmíra, M., Epskamp, S., Etz, A., Matzke, D., ... Morey, R. D. (2018). Bayesian inference for psychology. Part II: Example applications with JASP. <i>Psychonomic Bulletin and Review</i>, 25(1), 58–76. https://doi.org/10.3758/S13423-017-1323-7/FIGURES/16</p>
<p>Wanner, G. K., Phillips, A. W., & Papanagnou, D. (2019). Assessing the use of social media in physician assistant education. <i>International journal of medical education</i>, 10, 23.</p>
<p>Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. <i>Journal of Marketing</i>, 80(6), 97-121.</p>

<p>Αμπατζίδης. (2014). <i>Ανάλυση συσχέτισης</i>. https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA600/%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B7%2010%CE%B7/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%94%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD%20%CF%83%CF%84%CE%BF%20SPSS_4%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%A3%CF%85%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf</p>
<p>Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2021). <i>Benchmarking - Συγκριτική Αξιολόγηση</i>. https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/D226/2020-2021/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%B5%CF%82/BENCHMARKING.pdf</p>
<p>Ευαγγελινέλη, Σ. (2021). Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης, 84.</p>
<p>Ηλιοπούλου Π. (2015). <i>Ανάλυση Συσχέτισης-Παλινδρόμησης</i>. https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/2064/2/02_chapter_05-Iliopoulou_%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%98%CE%95%CE%A9%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97.pdf</p>
<p>Κορωνιός, Σ., Γκανοπούλου, Σ., Ευαγγελάκου, Β., Δημητρόπουλος, Μ., & Βισίλιας, Π. (2015). Τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινότητα των εφήβων. <i>8ο Γενικό Λύκειο Πάτρας</i>, 10.</p>
<p>Κυπριανός, Κ., Ρουγγέρη, Δ. Μ., & Γαϊτάνου, Π. (2010). Ψηφιακή παιδεία και κοινωνική δικτύωση στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες, 16.</p>
<p>Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). <i>Μέθοδοι συλλογής δεδομένων</i>. https://repositoryweb.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/2/01_chapter_04.pdf</p>
<p>Μιχαήλ Λουλάκης, Διαμαντίδης Δημήτριος, & Στουραϊτης Κωνσταντίνος. (2020). <i>Περιγραφική στατιστική</i>.</p>
<p>Μπλέτσου, Π. (2017). <i>Τα κοινωνικά δίκτυα ως διαφημιστικά μέσα και η εξέλιξή τους</i>. https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10497/Mpletsou_Paraskevi_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>

Παραρτήματα Στιγμιότυπων

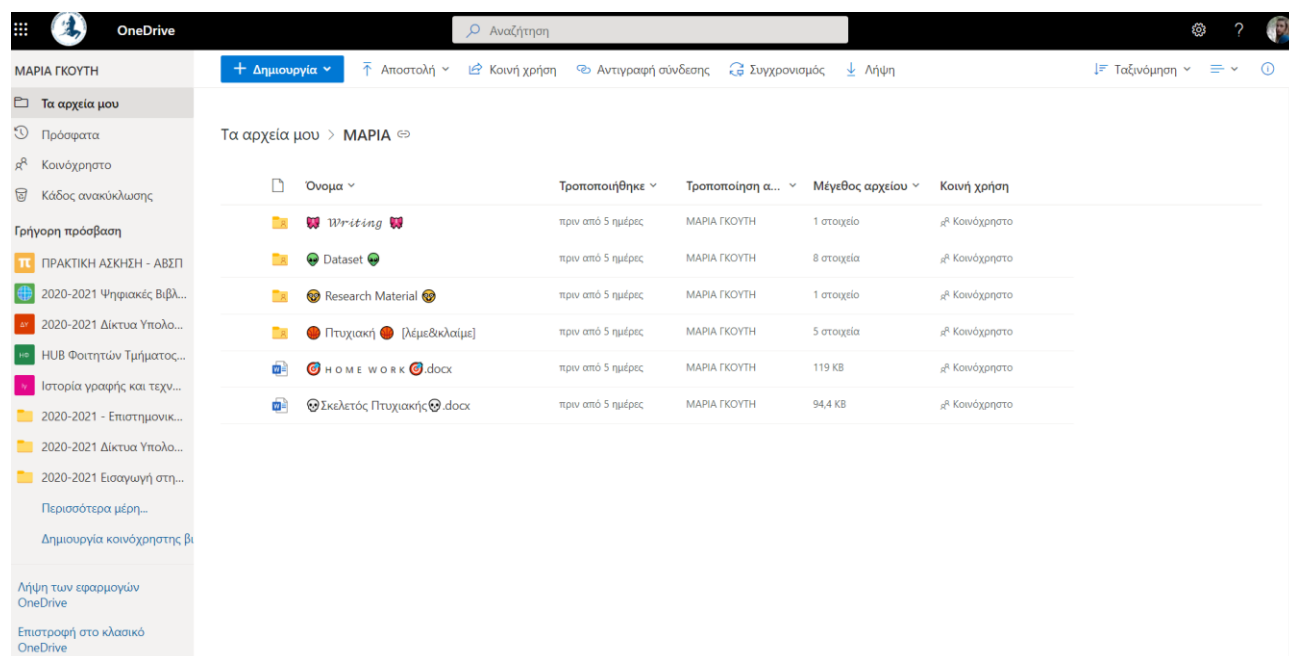
Σε αυτήν την ενότητα παρατίθενται παραρτήματα από τη χρήση διάφορων προγραμμάτων που χρειαστήκαμε να χρησιμοποιήσουμε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής (σε μορφή screenshots), καθώς και μερικά λόγια για τη χρήση τους.

Εικόνα 3. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος JASP.



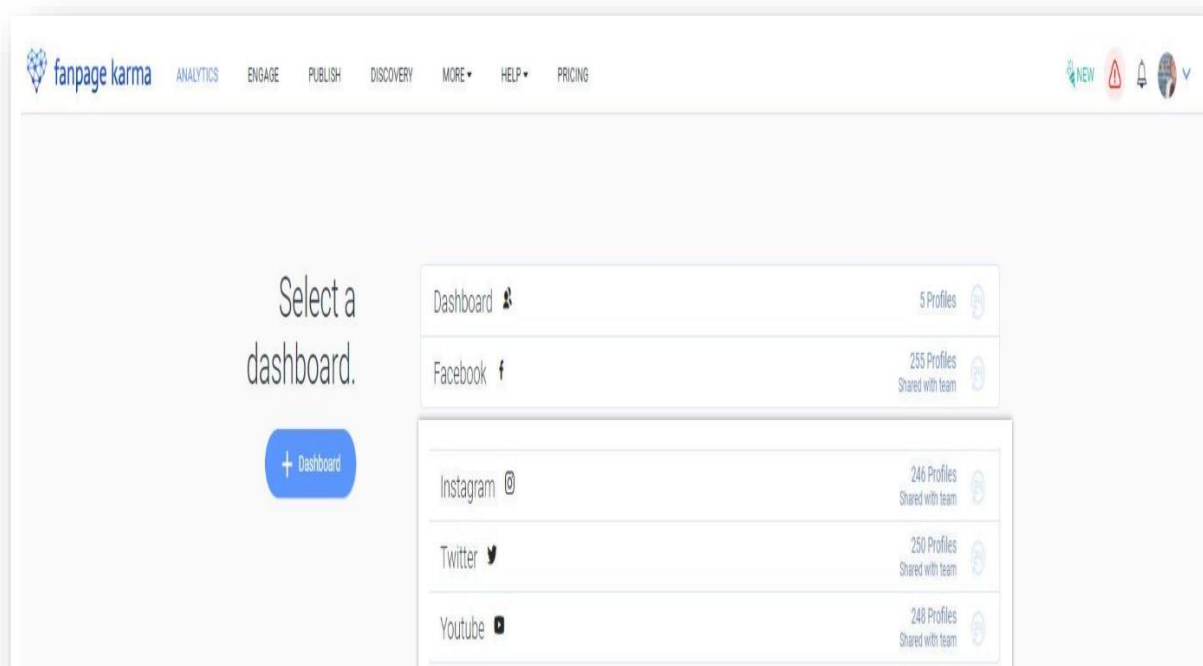
“Το JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program είναι ένα δωρεάν και ανοιχτού κώδικα πρόγραμμα για στατιστική ανάλυση που υποστηρίζεται από το Πανεπιστήμιο του Άμστερνταμ. Έχει σχεδιαστεί για να είναι εύκολο στη χρήση και οικείο στους χρήστες του SPSS . Προσφέρει τυπικές διαδικασίες ανάλυσης τόσο στην κλασική όσο και στην Bayesian μορφή τους . Το JASP γενικά παράγει πίνακες αποτελεσμάτων και γραφικά σε στυλ APA για να διευκολύνει τη δημοσίευση. Προωθεί την ανοιχτή επιστήμη ενσωματώνοντας το Open Science Framework και την αναπαραγωγικότητα την ενσωμάτωση των ρυθμίσεων ανάλυσης στα αποτελέσματα. Η ανάπτυξη του JASP υποστηρίζεται οικονομικά από πολλά πανεπιστήμια και ερευνητικά ταμεία” ([Wagenmakers κ.α., 2018](#))

Εικόνα 4. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Onedrive.



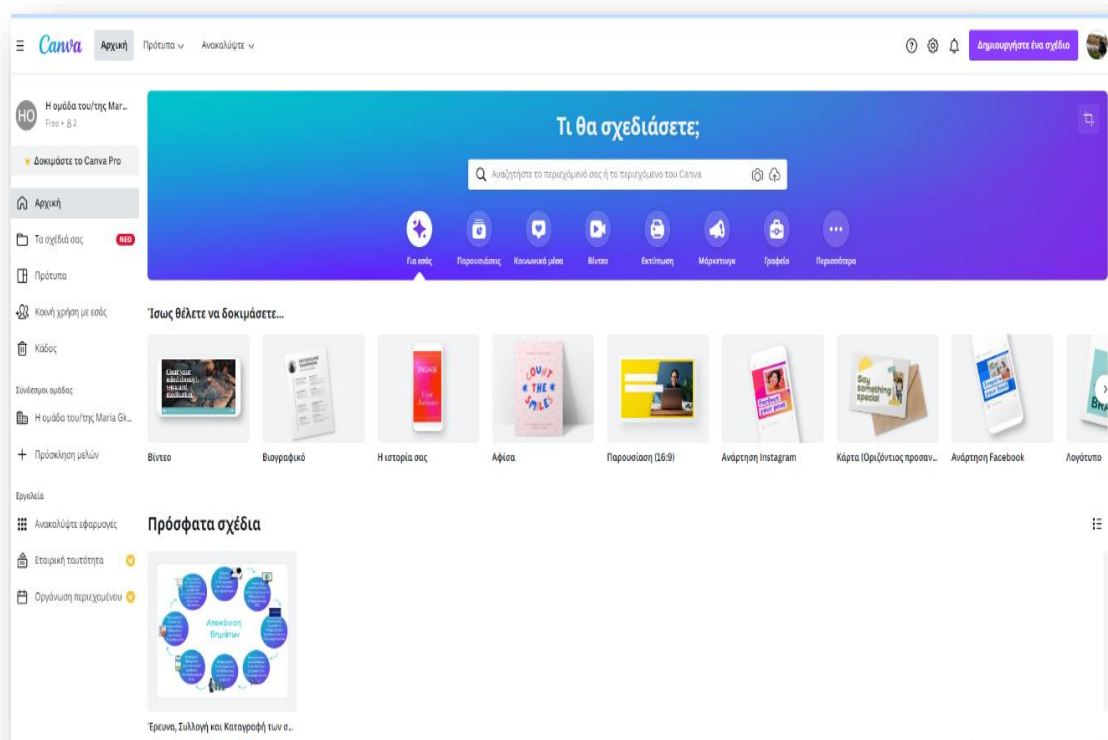
«Το Microsoft OneDrive (πρώην SkyDrive) είναι μια υπηρεσία φιλοξενίας αρχείων και μια υπηρεσία συγχρονισμού που χρησιμοποιείται από τη Microsoft ως μέρος της διαδικτυακής έκδοσης του Office. Το OneDrive κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Αύγουστο του 2007 και επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν αρχεία και προσωπικά δεδομένα όπως ρυθμίσεις των Windows ή κλειδιά ανάκτησης BitLocker στο Cloud, να μοιράζονται αρχεία και να συγχρονίζουν αρχεία σε κινητές συσκευές Android, Windows Phone και iOS, υπολογιστές Windows και macOS και Κονσόλες Xbox 360, Xbox One και Xbox Series X και S. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν έγγραφα του Microsoft Office στο OneDrive.» (Reisinger, D., 2014)

Εικόνα 5. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Fan Page Karma



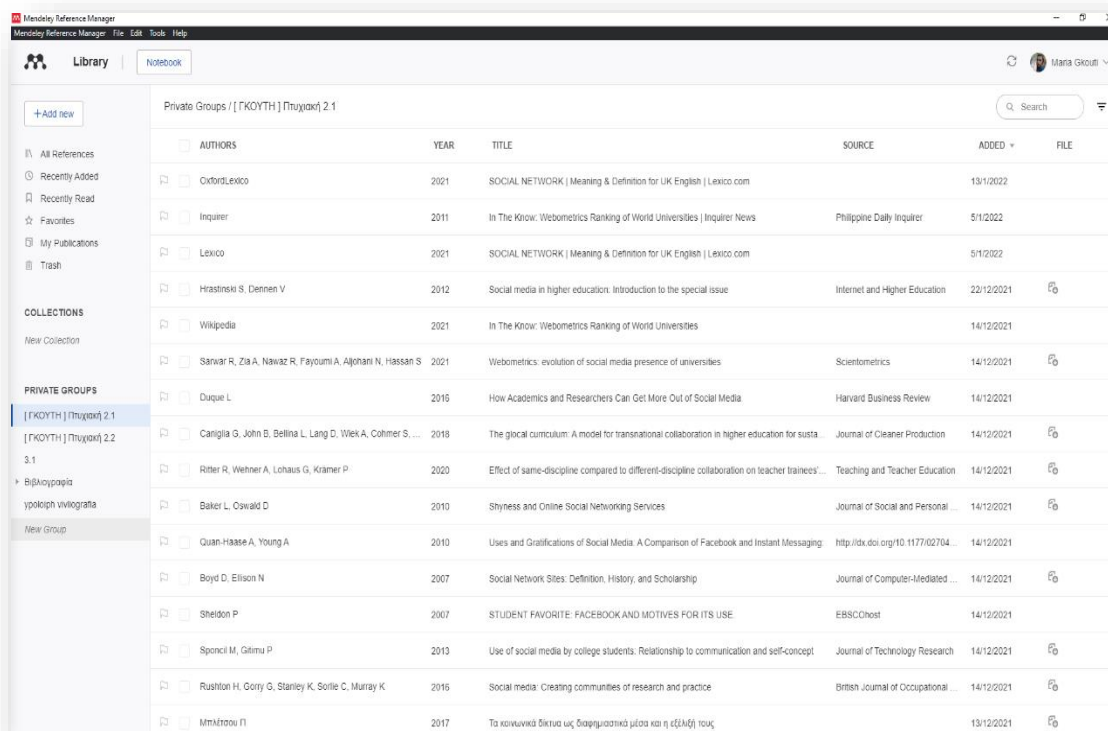
«Το Fanpage Karma συλλέγει τα δεδομένα ενός προφίλ από τη στιγμή που εισήχθη για πρώτη φορά στη βάση δεδομένων του από έναν χρήστη. Μερικά βασικά στοιχεία μπορούν να ζητηθούν από τα κοινωνικά δίκτυα για το χρόνο πριν από την πρώτη καταχώριση, για παράδειγμα αριθμός αναρτήσεων ή αλληλεπιδράσεων. Ο αριθμός των followers, από την άλλη, συνήθως δεν μπορεί να καταγραφεί αναδρομικά. Ορισμένα δίκτυα κάνουν εξαίρεση για τα προφίλ του ίδιου του χρήστη και επιτρέπουν την αναδρομική καταγραφή ιστορικών δεδομένων, για παράδειγμα το Facebook. Σύμφωνα με τα δίκτυα, ορισμένα από αυτά τα βασικά στοιχεία μπορούν να εμφανίζονται μόνο για τα προφίλ του ίδιου του χρήστη, για παράδειγμα προσέγγιση χρηστών και εμφανίσεις. Αυτοί οι αριθμοί δεν είναι ποτέ ορατοί σε αγνώστους στο Fanpage Karma.» (FanPage Karma., 2022).

Εικόνα 6. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Canva



«Η Canva είναι μια αυστραλιανή πλατφόρμα γραφικού σχεδιασμού , που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία γραφικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης , παρουσιάσεων , αφισών , εγγράφων και άλλου οπτικού περιεχομένου. Η εφαρμογή περιλαμβάνει πρότυπα για χρήση από τους χρήστες. Η πλατφόρμα είναι δωρεάν για χρήση και προσφέρει συνδρομές επί πληρωμή, όπως Canva Pro και Canva for Enterprise για πρόσθετη λειτουργικότητα.» ([Perez, S., 2013](#))

Εικόνα 7. Screenshot κατά τη διάρκεια χρήσης του προγράμματος Mendeley



«Η Mendeley είναι μια εταιρεία με έδρα το Λονδίνο του Ηνωμένου Βασιλείου, η οποία παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες για ακαδημαϊκούς ερευνητές. Είναι περισσότερο γνωστό για τον διαχειριστή αναφοράς και τη δημιουργία βιβλιογραφιών για επιστημονικά άρθρα. Το Mendeley πήρε το όνομά του από τον βιολόγο Gregor Mendel και τον χημικό Dmitri Mendeleev, και ιδρύθηκε στο Λονδίνο τον Νοέμβριο του 2007 από τρεις Γερμανούς διδακτορικούς φοιτητές. Η πρώτη δημόσια έκδοση beta κυκλοφόρησε τον Αύγουστο του 2008. Οι επενδυτές της εταιρείας περιλάμβαναν ορισμένα άτομα που είχαν προηγουμένως

ασχοληθεί με το Last.fm , το Skype και το Warner Music Group , καθώς και ακαδημαϊκούς από το Cambridge και το Πανεπιστήμιο Johns Hopkins.» ([Henning, V., 2013](#))