

ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ,
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
Κατ. ΔΜΥΠ

**ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ
Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΟ ΕΞΕΛΙΞΗ
ΔΙΕΘΝΙΚΟΥΣ ΧΩΡΙΚΟΥΣ
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΥΣΗ ΝΕΩΝ
ΔΙΕΘΝΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ (NEA LANDS):
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK.**

Σπουδαστής:

Συμεών Ισκενδέρογλου (ΑΜ 2006041)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Χριστίνα Δαούση

Νοέμβριος 2016

Περίληψη

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις μέρες μας αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή online δραστηριότητα με περισσότερους από μισό δις χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται ενδιαφέροντα, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται με τη βοήθεια πληθώρας εφαρμογών όπως newsgroups, virtual chat rooms, instant messaging, weblogs, emails, video, voice data, forum discussion. Ο χρόνος που δαπανάται αντιστοιχεί στο δέκα τοις εκατό του χρόνου που δαπανούν οι χρήστες στο Internet. Αυτό το είδος δικτύων δίνει μοναδική ευκαιρία στους ερευνητές να μελετήσουν πως ένας συνδυασμός τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών δυνάμεων συνωμοτούν ώστε να δώσουν μια υ-πηρεσία η οποία έχει προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στην ιστορία του διαδικτύου.

Περιεχόμενα

Μέρος Πρώτο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΕΣΩ ΑΛΛΩΝ ΠΗΓΩΝ

1.	Επικοινωνία και σύγχρονος τρόπος ζωής	9
1.1	Εισαγωγικά στοιχεία	10
1.2	Επικοινωνία.....	10
1.3	Σύγχρονος τρόπος ζωής.....	13
1.4	Οικονομική κρίση και κοινωνικά δίκτυα.....	14
1.5	Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας.....	16
1.6	Η κρίση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή.....	17
1.7	Τεχνολογία και επικοινωνία.....	18
1.8	Έρευνα (στατιστικά στοιχεία).....	21
2.	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	24
2.1	Εισαγωγικά στοιχεία	24
2.2	Ιστορική αναδρομή.....	25
2.3	Οφέλη και κίνδυνοι	27
2.4	Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων	28
2.5	Προστασία προσωπικών δεδομένων	29
2.6	Κοινωνικά δίκτυα και εκπαίδευση	30
3.	ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	31
3.1	Η συνδεσιμότητα (connectivity) στο χώρο και ο μετασχηματισμός του γεωγραφικού χώρου μέσω των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας	31

3.2	Τα κοινωνικά δίκτυα και η επέκτασή τους στον (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, υπερεθνικό, διεθνικό) χώρο μέσω της διερεύνησης των χωρικών προτύπων χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.....	32
3.3	Η ζωή και η επικοινωνία σε εικονικούς χώρους (virtual spaces) : το χάσμα ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες και η χωρική σχέση/ χωρική διάσταση μεταξύ αστικού/ μητροπολιτικού χώρου και χώρων της υπαίθρου	33
3.4	Ο παγκόσμιος ιστός ως κατ' εξοχήν αστικό (και μητροπολιτικό) φαινόμενο, κυρίως λόγω της αξιοποίησης της υπάρχουσας χωρικής δομής και υποδομής. Οι εξελίξεις στην ανάπτυξη της οικονομίας της πληροφορίας και η ενίσχυση του ρόλου των «παγκόσμιων πόλεων».....	34
4.	ΤΟ FACEBOOK	37
4.1	Εισαγωγικά στοιχεία - Τι είναι το Facebook.....	37
4.2	Η λειτουργία του Facebook	38
4.3	Οι παροχές του Facebook.....	40
4.4	Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Facebook.....	40
4.5	Έρευνα - Στατιστικά	41
4.6	Ο χρήστης του Facebook	42
4.7	Συμμετοχή, αναζήτηση επικοινωνίας, συμπεριφορά.....	43
4.8	Κοινωνική συνδεσιμότητα στον χώρο	44
4.9	Πρότυπα ψηφιακής κοινωνικής συμπεριφοράς του χρήστη - Παράγοντες επηρεασμού της ψηφιακής κοινωνικής συμπεριφοράς του χρήστη	45
4.10	Η ανάδυση νέων διεθνών χώρων μέσω κοινωνικών δικτύων.....	46
4.11	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον χρήστη μέσω της συμμετοχής του στην ανάδυση νέων διεθνικών χώρων (e-lands).	47

Μέρος Δεύτερο

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)

5. ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΔΕΙΓΜΑ - ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
7. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	52
8. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	54

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9. Συμπεράσματα	63
10. Βιβλιογραφία.....	65

Εισαγωγή

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Αυτά συντέλεσαν στην χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες προωθούν έναν νέο τρόπο επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον μεγάλο μέρος της καθημερινής μας ζωής, εμφανίζεται όμως μεγάλος κίνδυνος για την προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία ONLINE κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο.

Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Όταν μιλάμε για κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται συνήθως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες.

Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα.

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profiles) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων.

Έχουν γίνει κατά καιρούς προσπάθειες ο χρήστης να μπορεί να μεταφέρει τα στοιχεία του από ένα κοινωνικό δίκτυο σε ένα άλλο με σκοπό να αποφύγει εκ νέου τις διαδικασίες

δημιουργίας ενός profile, όπως το FOAF (Friend Of A Friend), αλλά αυτό έχει οδηγήσει σε προβλήματα που αφορούν στην ασφάλεια και την ιδιωτικότητα.

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρουμε την δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin(BBS).

Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Παρ' όλες τις καινοτομίες της ,οι οποίες επρόκειτο να γίνουν εξαιρετικά δημοφιλείς, η ιστοσελίδα δεν απέφερε κέρδη και τελικά έκλεισε. Ο ιδιοκτήτης της σελίδας μάλιστα ανέφερε ότι ο κόσμος δεν ήταν έτοιμος να αποδεχτεί μια τέτοια πρωτοπορία. Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιος είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Μέχρι το 2005 το MySpace έγινε τόσο δημοφιλές που ξεπέρασε σε αριθμό επισκέψεων ακόμα και το Google. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

Ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός ακαδημαϊκών σχολιαστών δείχνει ενδιαφέρον για τη μελέτη του Facebook και άλλων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερευνητές των κοινωνικών επιστημών ήδη ερευνούν το αντίκτυπο που μπορούμε να περιμένουμε ότι θα έχουν οι εν λόγω ιστοσελίδες. Οι τομείς που προσελκύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα, η ηλεκτρονική εκπαίδευση, η χρήση από νεαρά σε ηλικία άτομα και το πώς μπορεί μια κοινωνία να κερδίσει από την χρήση τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν ως δομές αποτελούμενες από άτομα, ομάδες ατόμων ή οργανισμούς, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους και αλληλεπιδρούν. Υπάρχουν διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης και αλληλεπίδρασης και επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα ή να δημοσιοποιούν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή/σχέση.

Μέρος Πρώτο

Θεωρητική Έρευνα: Βιβλιογραφική προσέγγιση και προσέγγιση μέσω άλλων πηγών

1. Επικοινωνία και σύγχρονος τρόπος ζωής

1.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Εξετάζοντας το φαινόμενο της δημιουργίας μιας σύγχρονης κοινωνικής ομάδας με την μορφή ενός κοινωνικού δικτύου, βλέπουμε ότι μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση πολύπλευρων διαστάσεων, που αφορούν σε μορφές άσκησης κοινωνικής επιρροής, συλλογικές συμπεριφορές, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία γίνονται εμφανή μόνο μέσα από την κατανόηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων. Υπό προϋποθέσεις, σε ατομικό επίπεδο, δημιουργεί και τονώνει το αίσθημα της συμμετοχής στην ομάδα (ανήκω κάπου, έχω ρόλο, κ.α.), κοινωνικοποιεί και εξελίσσει την δυναμική διάσταση της προσωπικότητας μέσα από την λειτουργία «πομπού – δέκτη» στην οποία υπόκειται διαρκώς το άτομο. Η επίδραση όμως μπορεί εύκολα να είναι και αρνητική. Σημαντικά ζητήματα ηθικής του κυβερνοχώρου, όπως η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους αποτελούν σχεδόν καθημερινότητα. Επίσης εξελίσσεται σε ιδιαίτερα σοβαρό, το θέμα του εθισμού σε διαδικτυακή σύνδεση, η οποία σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να προκαλέσει ψυχική διαταραχή και ανάγκη για την αντιμετώπισή της μόνο με την βοήθεια ειδικών. Τέλος, πολύ σοβαρό ζήτημα γεννάται και με την εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα την βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κα.

1.2 Επικοινωνία

Επικοινωνία είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα με την οποία ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή, σε συνεννόηση με άλλους ανθρώπους. Η επικοινωνία αποτελεί ανθρώπινη δραστηριότητα ειδικά προστατευόμενη από το Σύνταγμα. Η σπουδαιότητα της προκύπτει από αυτή την ίδια την κοινωνική φύση του ανθρώπου. Με την δραστηριότητά του αυτή ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή, σε συνεννόηση με άλλους ανθρώπους, απευθυνόμενος για

οποιοδήποτε λόγο προς αυτούς. Η επαφή με τους άλλους ανθρώπους, η μη απομόνωση, αποτελεί βασική ιδιότητα του ανθρώπου και θεμελιώδες δικαίωμα. Όσον αφορά την σύγχρονη τεχνολογία, η τεχνολογία, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ο κυβερνοχώρος κλπ. έχουν εισέλθει για τα καλά στη ζωή μας. Τέλος, οι επικοινωνίες και οι πληροφορίες έχουν αποβεί βασικός παράγοντας στην οικονομική και κοινωνική εξέλιξη. Τα δίκτυα και τα συστήματα πληροφοριών υποστηρίζουν σήμερα υπηρεσίες και μεταφέρουν δεδομένα σε βαθμό που μέχρι πριν από λίγα χρόνια θεωρείτο αδιανόητος. Η ύπαρξη και η διάθεση τους είναι καθοριστικής σημασίας για άλλες υποδομές, όπως η ύδρευση και η παροχή ηλεκτρονικής ενέργειας. Δεδομένου ότι οι πάντες, επιχειρήσεις, ιδιώτες, δημόσιες διοικήσεις, επιθυμούν να εκμεταλλευθούν τις δυνατότητες που παρέχουν τα δίκτυα επικοινωνιών.

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

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

- Και τέλος δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Όσον αφορά στην πρόσβαση των χρηστών τους σε χρήσιμο περιεχόμενο, τα σημαντικότερα από τα οφέλη τους είναι:
- Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κα.) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλ. με συγκεκριμένο αντικείμενο.
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Κατά το Σύνταγμα το απόρρητο της Επικοινωνίας είναι απόλυτα απαραβίαστο. Η προστασία του είναι απόλυτη, προστατεύεται δηλαδή όχι μόνον απέναντι στην κρατική εξουσία, αλλά και στην ιδιωτική. Το απόρρητο των επιστολών και της με οποιονδήποτε τρόπο ανταπόκρισης ή ελεύθερης επικοινωνίας, οφείλουν να σέβονται όχι μόνο τα κρατικά όργανα, αλλά και όλοι οι πολίτες. α) Το απόρρητο δεσμεύει την δημόσια εξουσία, όπως εμφανίζεται με τις παραδοσιακές της μορφές, του νομικού προσώπου του κράτους και του νομικού προσώπου του δημοσίου δικαίου. β) Το άρθρο 19 δεσμεύει τα κρατικά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου. Από το απόρρητο δεσμεύονται όλα τα κρατικά νομικά πρόσωπα ανεξάρτητα από την ειδικότερη νομική μορφή, με την οποία εμφανίζονται, ως νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου. (Καρακώστας Ιωάννης Κ. "Δίκαιο και Ιντερνετ: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου" Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκουλα, Αθήνα, 2009, σελ 69)

Είναι επομένως αδιάφορο αν κρατική εταιρία επικοινωνιών (ΟΤΕ, ΕΛΤΑ) εμφανίζεται ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου ή ως Ανώνυμη Εταιρία ή αν μεταβάλει νομική μορφή. Η μεταβολή της νομικής μορφής δεν έχει καμία επίδραση στη παρεχόμενη από το Σύνταγμα προστασία. Η συνταγματική προστασία δεν αίρεται ούτε με την μεταβολή

του ιδιοκτησιακού καθεστώτος. (Σιδηρόπουλος Θεόδωρος Κ. “Το Δίκαιο του Διαδικτύου” Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 2008, σελ. 81)

Η σύγχρονη τεχνολογική εξέλιξη διεύρυνε τους τρόπους επικοινωνίας προσφέροντας έτσι περισσότερες ευκαιρίες στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους. Ταυτόχρονα όμως παρέχει και τα μέσα για την παραβίαση του απορρήτου, το οποίο κινδυνεύει, όχι μόνο από το κράτος, αλλ’ εξίσου ή και πολύ περισσότερο από του ιδιώτες. Η παραβίαση του απορρήτου για λόγους προσωπικούς, επαγγελματικούς ή εμπορικού ανταγωνισμού κλπ. ανήκει δυστυχώς στην καθημερινή στην σύγχρονη εποχή, μεγαλύτερη ένταση και επικαιρότητα, από εκείνη που εμφανίζει η προστασία του ίδιου δικαιώματος από την κρατική εξουσία. (Δημητρακοπούλου, Δ. Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας. (σφ. 165-189). Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (επιμ.) Δημοκρατία και ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη, 2011)

1.3 Σύγχρονος τρόπος ζωής

Η εξάπλωση της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων πηγάζει από την ανάγκη του ατόμου να συμμετέχει σε κοινότητες και να επικοινωνεί με άλλα άτομα με τα οποία συσχετίζεται με κάποιο τρόπο ή έχει κοινά χαρακτηριστικά. Σε συνδυασμό δε με την απεραντοσύνη του Διαδικτύου και την ευκολία επικοινωνίας που αυτό παρέχει, η συμμετοχή σε ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα εύκολη και ελκυστική. Οι χρήστες, 24 ώρες το 24ωρο, από το σπίτι τους ή οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται μέσω του κινητού τους, μπορούν να δημοσιεύουν υλικό, να επικοινωνούν με τους “φίλους” τους, και να παρακολουθούν τη δραστηριότητά τους. Έτσι, η καθημερινότητα και οι κοινωνικές επαφές του ατόμου αλλάζουν “πρόσωπο”, επεκτείνονται, εμπλουτίζονται και μεταφέρονται σε ένα διαφορετικό, “ιδεατό” επίπεδο. Μέσω μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικού κοινωνικού δικτύου, οι χρήστες αποκτούν ταυτότητα, φίλους, κύκλο γνωριμιών, συμμετοχή σε κοινότητες, τρόπο έκφρασης και όλα αυτά με εύκολο και απρόσκοπτο τρόπο, σπάζοντας τα γεωγραφικά και χρονικά σύνορα χωρίς να χρειαστεί να βγουν από το ίδιο το σπίτι τους. Όμως η αλόγιστη χρήση ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων ενέχει και κινδύνους, ιδιαίτερα για τους εφήβους, οι οποίοι συχνά δεν μπορούν

να αξιολογήσουν τη χρήση τους και να την αξιοποιήσουν χωρίς αρνητικές επιπτώσεις. Η έντονη συμμετοχή σε έναν ιδεατό κόσμο μπορεί να απομακρύνει τον χρήστη από τον πραγματικό κόσμο και να αλλοιώσει τη συμπεριφορά του. (Qualman, E. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, σελ. 34)

Η έκθεση της προσωπικής ζωής του χρήστη σε έναν απέραντο ηλεκτρονικό κόσμο μπορεί να αποβεί επικίνδυνη αν γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης και κακόβουλης αντιμετώπισης από τρίτους. Οι χρήστες πρακτικά είναι απροστάτευτοι μπροστά σε μια κοινότητα εκατομμυρίων χρηστών, που μπορεί ακόμα και να παρουσιάζουν διαφορετική ταυτότητα από την πραγματική τους. Τα κοινωνικά δίκτυα, λόγω της ελευθερίας που παρέχει το Διαδίκτυο, μπορούν να αποτελέσουν πρόσφορο έδαφος για την άσκηση ενοχλητικής, παραβατικής, παράνομης ή ακόμα και εγκληματικής συμπεριφοράς από κακόβουλους χρήστες. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αντιμετωπιστούν έγκαιρα, γιατί έχουν καταγραφεί ακόμα και περιπτώσεις αυτοκτονιών ως αποτέλεσμα της κακής χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Η ραγδαία διεύρυνση της Πληροφορικής στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και η ανάπτυξη “φαινομένων” όπως τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, δημιουργούν την ανάγκη μελέτης των επιπτώσεών τους και διαρκούς ενημέρωσης των χρηστών, ώστε να προστατευτούν από πιθανούς κινδύνους.

(Γκίκας, Β. Δημοκρατική νομιμοποίηση και ΜΜΕ στο θεσμικό όριο της διάκρισης μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού (σσ. 137-146). Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (επιμ.) Δημοκρατία και ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη, 2011)

1.4 Οικονομική κρίση και κοινωνικά δίκτυα

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνισή της και στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν

χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται. Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, ναι μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους. Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. (Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. Consumer Behavior, New York: Dreyden Press, 1993, σελ. 42)

Όπως προαναφέραμε σχεδόν όλες οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσω των social media. Πλέον όμως αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι διαδεδομένος και για τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν είχαν την οικονομική άνεση για διαφήμιση των επιχειρήσεών τους και που βρέθηκαν σε αδιέξοδο λόγω κρίσης. Μέσω της διαφήμισης στο Facebook, twitter και λοιπά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είδαν μια μικρή άνοδος στο τζίρο της επιχείρησής τους. Φυσικά όπως λένε οι ίδιοι δεν μπορούν να καλύψουν τις ζημιές αλλά είναι ένα θετικό κομμάτι που τους χαρίζει αισιοδοξία. (Evans D, “Social Media Marketing: an hour a day”, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, 2008, σελ. 33)

1.5 Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας

Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τον κόσμο χωρίς σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Κάνουν τη ζωή πιο εύκολη και άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο συνδέονται σε χρόνο μηδέν. Φυσικά δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από μια επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κανείς να δει τα μάτια του προσώπου που μιλάει και να καταλαβαίνει την εντύπωση ή συναισθήματα του. Ο καθένας χρησιμοποιεί σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, αλλά έρχεται πάντα μια στιγμή που θέλει να δει τους φίλους του στο πρόσωπο. Έτσι μπορεί να μιλήσει μαζί τους και είναι σε θέση να παρατηρήσει τις χειρονομίες που βοηθούν να καταλάβει αυτό που αισθάνονται. Στη σύγχρονη εποχή το Διαδίκτυο είναι αρκετά βολικό, καθώς εξοικονομεί χρόνο, παρέχει ένα ευρύ πεδίο των πληροφοριών και δίνει την ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο. Επίσης τα κινητά τηλέφωνα είναι τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Το να έχει κάποιος γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα και να μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στιγμές και συναισθήματα. Στον αιώνα μας όπου το πιο πολύτιμο απ' όλα είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών, το πιο σημαντικό είναι η ασφαλής επικοινωνία.

Η συγχρονισμένη ανταλλαγή μηνυμάτων γνωστή και ως Instant Messaging (IM) επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών του Διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Επιτρέπει στον χρήστη να πληκτρολογεί το μήνυμά του, να το στέλνει σε άλλους χρήστες που βρίσκονται ταυτόχρονα στο Διαδίκτυο και να λαμβάνει απαντήσεις από αυτούς. Αυτή τη στιγμή το Facebook είναι η πιο διαδεδομένη υπηρεσία συγχρονισμένης ανταλλαγής μηνυμάτων. Η σε πραγματικό χρόνο επικοινωνία δεν χρειάζεται πλέον να γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο αλλά δίνεται η δυνατότητα Διαδικτυακής συζήτησης η οποία μπορεί να ενισχυθεί από ήχο και εικόνα. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της συγχρονισμένης ανταλλαγής μηνυμάτων είναι ότι για πρώτη φορά μπορεί να αποθηκευτεί η συζήτηση που γίνεται μεταξύ των χρηστών και έπειτα να ανακτηθεί, να μελετηθεί, να καταλογηθεί, να αξιολογηθεί και να αναλυθεί προσεκτικά.

Μέσα σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν θεματικές ομάδες στις οποίες μπορεί να γίνει μέλος οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται για το θέμα που καλύπτουν και είναι μέλος του δικτύου. Π.χ. στο Facebook μπορεί κάποιος να συμμετέχει σε ομάδες με θέμα τις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες και να δημιουργήσει μία ομάδα με το θέμα που τον ενδιαφέρει. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η επιστημονική επικοινωνία εντός και εκτός συνόρων και ανταλλάσσονται απόψεις που διευκολύνουν την ανάπτυξη ποικίλων κλάδων.

Οι δημοσιεύσεις στα ιστολόγια ονομάζονται posts και οι συγγραφείς και διαχειριστές τους bloggers. Τα posts περιέχουν κείμενο, φωτογραφίες, οπτικοακουστικό υλικό, παραπομπές σε άλλους ιστότοπους και μπορούν να σχολιαστούν από άλλους bloggers ή από απλούς χρήστες του κοινωνικού δικτύου. Το θέμα του κάθε post μπορεί να καθοριστεί με τη χρήση tags και το περιεχόμενο των ιστολογίων μπορεί να αρχειοθετηθεί χρονολογικά και θεματικά.

1.6 Η κρίση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή

Είναι πραγματικά παράδοξο να μιλάμε για κρίση της επικοινωνίας στην εποχή της πληροφορικής, του διαδικτύου, των δορυφορικών διασυνδέσεων, των κινητών τηλεφώνων και των υπερηχητικών πτήσεων. Ο πλανήτης έχει μεταμορφωθεί σ' ένα μεγάλο χωριό. Οι αποστάσεις έχουν σημαντικά συρρικνωθεί. Οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από το ένα σημείο της υδρογείου στο άλλο σε χρόνο μηδέν.

Και όμως, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων! Με βάση δημοσκοπήσεις που έγιναν σε αντιπροσωπευτικά δείγματα πολλών Δυτικών κοινωνιών, βρέθηκε ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού υποφέρει από μεγάλη μοναξιά. Σε προηγούμενες γενιές ο άνθρωπος έχοντας παθητικά υιοθετήσει τις αξίες που του είχαν διδάξει, διέθετε ισχυρά κίνητρα και ξεκάθαρους στόχους, έστω και αν αυτοί ήταν ριζωμένοι στην εξωτερική συμβατική πραγματικότητα. Αυτοί οι κοινοί κώδικες έπαιζαν τον ρόλο του συνδετικού ιστού στην ανθρώπινη επικοινωνία και το πιο αξιοσημείωτο

είναι πως τις τελευταίες δεκαετίες, μετά την κατάρρευση των ιδεολογιών και των συλλογικών μύθων, ο άνθρωπος έμεινε τραγικά μόνος και αποπροσανατολισμός.

1.7 Τεχνολογία και επικοινωνία

Η χρήση των υπολογιστών αποτελεί καθημερινή δραστηριότητα για ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, αν όχι στον επαγγελματικό τομέα τότε σίγουρα για την προσωπική ενημέρωση και την επικοινωνία.

Το Facebook, ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004, από τον Mark Zuckerberg, τον, τότε, σπουδαστή του Πανεπιστημίου Harvard. Για τη δημιουργία ατομικού λογαριασμού, ο χρήστης καλείται να δηλώσει το email του, καθώς και το επιλεγόμενο όνομα πρόσβασης. Αφού δημιουργηθεί ο λογαριασμός και επεξεργαστεί το προφίλ του, έχει το δικαίωμα να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο, να βρει φίλους, να δημιουργεί εκδηλώσεις και συναντήσεις, να συμμετέχει σε αυτές αλλά και σε ομάδες και σελίδες του ενδιαφέροντός του.

Μέχρι τα τέλη Φεβρουαρίου του 2014, δέκα χρόνια από τη δημιουργία του, οι ενεργοί χρήστες ήταν πάνω από 900.000.000 (Πίνακας 1). Πάνω από το 50% των μελών αυτών συνδέεται σε καθημερινή βάση, ενώ ο μέσος χρήστης είχε 130 διαδικτυακούς φίλους. Το Facebook, διατίθεται σε πάνω από 70 γλώσσες, ενώ περισσότεροι από 300.000 χρήστες χρησιμοποιούν τη μετάφραση από τις υπάρχουσες μεταφραστικές εφαρμογές. Οι επισκέψεις ξεπερνούν 757 εκατομμύρια ανά ημέρα όπου συνδέονται και μέσω κινητών συσκευών

Η πρώτη εφαρμογή ήταν το Web 1.0 σύμφωνα με το οποίο γίνεται αναζήτηση μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο και διαβάζεται μόνο (read-only web). Η επικοινωνία αυτή γίνεται με email και είναι μονόδρομος, καθώς δεν υπάρχει άλλου είδους αλληλεπίδραση, όπως και κανενός είδους συνεισφορά στο περιεχόμενο από την πλευρά των χρηστών.

Εν συνεχεία, έρχεται το Web 2.0, όπου προσεγγίζεται η φάση του "διαβάσματος - γραψίματος". Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 για επαγγελματικούς λόγους, και έπειτα επικράτησε σαν αναφορά στη γενιά 2 του Web. Μέσω του Web 2.0, η

επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη, αφού υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και δημόσιας συνδιαλλαγής. Το περιεχόμενο της πληροφορίας ανεβαίνει στα κοινωνικά δίκτυα (social media) και ακολούθως, γίνεται κτήμα όλων, ενώ προωθείται μέσα από φίλους, γνωστούς, συναδέλφους ή εντελώς άγνωστους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Αν και το Web 2.0 δεν έχει ακόμη ωριμάσει και δεν κατέχεται από όλους τους ανθρώπους, παρ' όλα αυτά ήδη κάποιοι οραματίζονται το Web 3.0, μέσω του οποίου οι μηχανές αναζήτησης θα γίνουν "εξυπνότερες", αφού μέσω της εξειδικευμένης αναζήτησης, η μηχανή θα μπορεί να καταλάβει επακριβώς τι είναι αυτό που ψάχνει ο χρήστης και πιο θέλει να είναι το επόμενο βήμα. (Tom Funk "Web 2.0 and beyond - Understanding the new online business models, trends and technologies" Praeger Publishers, London , 2009, σελ. 34)

Το semantic Web ή σημασιολογικός ιστός Σ.Ι. αναφέρεται σε ένα σύνολο τεχνολογιών και μεθόδων μέσω των οποίων οι υπολογιστές είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τη σημασία της πληροφορίας που διαχειρίζονται. Σύμφωνα με το όραμα των εμπνευστών του σημασιολογικού ιστού, η προσθήκη σημασίας στην πληροφορία του διαδικτύου θα απελευθερώσει πλήθος δυνατοτήτων για την πιο ευφυή εκμετάλλευση της πληροφορίας. Ένας χρήστης του διαδικτύου θα μπορεί, για παράδειγμα, μεταξύ άλλων δυνατοτήτων, να πραγματοποιεί ευφυείς αναζητήσεις, να λαμβάνει δηλαδή από μία μηχανή αναζήτησης αποτελέσματα τα οποία θα έχουν μεγαλύτερη σχετικότητα με αυτό που πραγματικά αναζητά.

Όπως γνωρίζουμε, από τις κυριότερες δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η **επικοινωνία** και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αναζήτηση γίνεται από τις μηχανές αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά που πολλές φορές επιστρέφουν τεράστιες ποσότητες ακατάλληλης πληροφορίας. Αυτό συμβαίνει γιατί ο υπολογιστής δεν έχει τη δυνατότητα να αντιλαμβάνεται τη σημασία των λέξεων που ανακτά, δεν μπορεί δηλαδή να ερμηνεύσει το περιεχόμενο των δεδομένων αυτών και θα πρέπει να υπάρξει καθοδήγηση από τον ανθρώπινο παράγοντα.

Στον Σ.Ι. ο υπολογιστής πραγματοποιεί λειτουργίες όπως αναζητήσεις, συγκρίσεις, και διαμοιρασμό χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη διαμεσολάβηση. Με την τεχνολογία που διαθέτει έχει τη δυνατότητα να συλλάβει τη σημασία της πληροφορίας και να την επεξεργαστεί. Ίσως η διαδικασία να θυμίζει ταινίες επιστημονικής φαντασίας στις οποίες ένας υπολογιστής, με κάποιο χαρακτηριστικό όνομα τις περισσότερες φορές και έχοντας

νοημοσύνη, γνωρίζει να εκτελεί όλες τις σημαντικές ενέργειες. Με την άφιξη του Σ.Ι. δεν απέχουμε κατά πολύ από τέτοιου είδους σενάρια.

Ερευνητές σε εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν ήδη δημιουργήσει εφαρμογές βασισμένες στον Σηματολογικό Ιστό, ωστόσο η μαζική χρήση του μάλλον θα απαιτήσει κάποιο πρόσθετο χρονικό διάστημα προκειμένου να γίνει εφικτή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, όπως και την προσωπικότητά τους, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν είτε να προσκολληθούν σε ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα είτε να δημιουργήσουν δικά τους. Το Facebook, το MySpace, το LinkedIn και το Google+, τα οποία συνήθως δομούνται και αναπτύσσονται γύρω από ένα εν δυνάμει αρχικά κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, γνωρίσματα και στάσεις ασχέτως εάν η απήχυσή τους στην πράξη επεκτείνεται συνήθως πέραν αυτού του συγκεκριμένου «κοινού-στόχου». Οι χρήστες αυτών των ιστοσελίδων, διαμέσου της συμμετοχής ή της δημιουργίας ενός δικτύου φίλων και γνωστών, στην ουσία διαμεσολαβούν μεταξύ της τεχνολογικής αναπαράστασης της πραγματικότητας και της δικής τους εκδοχής για αποτύπωση μιας κοινότητας, που είναι μεν εικονική ή δυνητική, αλλά για τους ίδιους υπαρκτή, αφού και η δική τους ταυτότητα είναι πραγματικά υπαρκτή.

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο έχει διεισδύσει για τα καλά στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας και των έξυπνων συσκευών. Οι χρήστες πλέον έχουν πρόσβαση στο email τους, περιηγούνται στον παγκόσμιο ιστό και συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα εν κινήσει. Μέσα από ένα πλήθος έξυπνων συσκευών, από γνωστούς και άγνωστους κατασκευαστές, με πληθώρα χαρακτηριστικών, παρέχεται εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στις υπηρεσίες του διαδικτύου. Με την έλευση των smartphones κατέφθασαν και τα πρώτα λειτουργικά συστήματα για κινητά τηλέφωνα. Σήμερα, με τα tablet PCs να γνωρίζουν μεγάλη απήχηση στο αγοραστικό κοινό και τα smartphones να αγγίζουν την επεξεργαστική ισχύ των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα λειτουργικά συστήματα για κινητές συσκευές έχουν ανέλθει σε πολύ υψηλά επίπεδα, προσφέροντας πλούσιες δυνατότητες και δυνατή εμπειρία χρήσης.

1.8 Έρευνα (στατιστικά στοιχεία)

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συλλέξει στην ίδια έρευνα η εταιρεία Pearanalytics :

Η πλειοψηφία των χρηστών του Twitter αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 54%. Το Twitter φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλές στις ηλικίες 18 με 34 ετών, σε ποσοστό 43% και ακολουθούν οι ηλικίες 35 με 49 ετών σε ποσοστό 38% ενώ στις ηλικίες 13 με 17 το ποσοστό αγγίζει μόλις το 7%.

Το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών ποικίλει καθώς το 43% των χρηστών δεν έχει πανεπιστημιακή μόρφωση, το 43 % έχει πτυχίο από κάποια σχολή και το 14% έχει και μεταπτυχιακό.

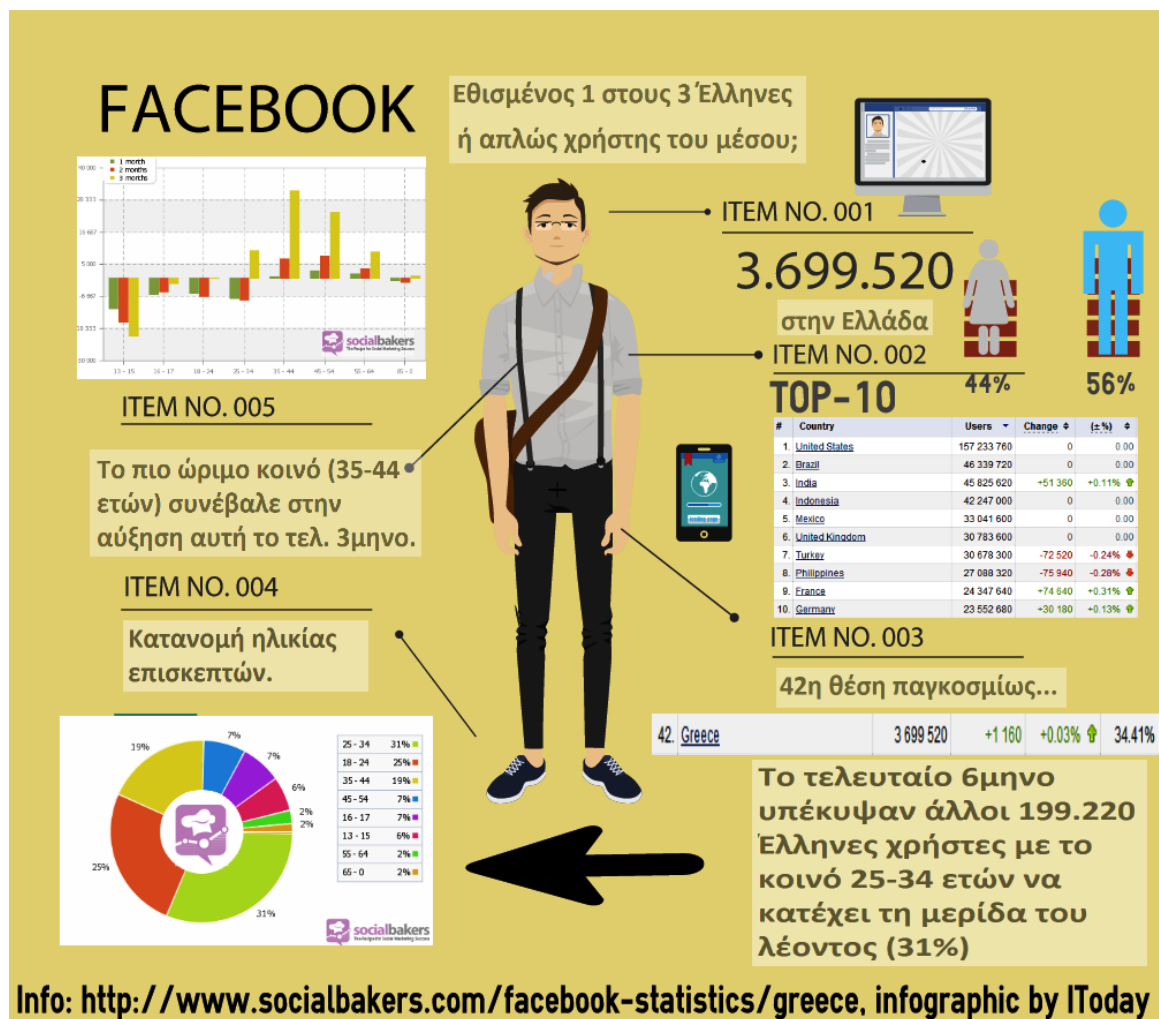
Μόνο το 27% των χρηστών είναι συχνοί χρήστες καθώς το 72% είναι περιστασιακοί χρήστες Σύμφωνα με ένα ακόμη στατιστικό στοιχείο, μόλις το 40% των χρηστών του διατηρεί τους λογαριασμούς του για περίοδο μεγαλύτερη του ενός μήνα.

Τα επίσημα στατιστικά στοιχεία για το πασίγνωστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μας δείχνουν ότι η διείσδυση του **Facebook** στην Ελλάδα είναι 34,41% σε σύγκριση με τον πληθυσμό της χώρας και 74,43% σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου. Ο συνολικός αριθμός των χρηστών Facebook στην Ελλάδα φθάνει τους 3.699.520 και αυξήθηκε κατά 199.220 χρήστες τους τελευταίους 6 μήνες, γεγονός που καθιστά τη χώρα μας 42η στην κατάταξη όλων των στατιστικών στοιχείων στο Facebook παγκοσμίως.

Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία του Facebook στην Ελλάδα, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα αυτή την περίοδο είναι μεταξύ 25 – 34 με συνολικά 1.146.851 χρήστες, ακολουθούμενη από τους χρήστες στην ηλικία των 18 - 24 (25%). Οι άνδρες χρήστες όπως αποτυπώνονται είναι περισσότεροι (56%) έναντι των γυναικών (44%).

Αξιοσημείωτο είναι ότι το τελευταίο τρίμηνο ενέδωσαν στο μέσο από το πιο ώριμο κοινό (35-44 ετών), συνεισφέροντας έτσι στην προαναφερθείσα αύξηση. Όλα τα παραπάνω

αποτυπώνονται στο ακόλουθο infographic, το οποίο διαβάζεται με τη φορά των δεικτών του ρολογιού (πηγή: IToday). Το ερώτημα, αν ένας στους τρεις Έλληνες είναι εθισμένος στο Facebook, προφανώς αποτελεί λογοπαίγνιο με τον όρο χρήστη που χρησιμοποιούμε κατά κόρον στο Διαδίκτυο.



Καταμέτρηση χρηστών του Facebook:

Είναι το δημοφιλέστερο Κοινωνικό Δίκτυο ή αλλιώς ο βασιλιάς των Social Media. Από την ίδρυση του το 2004 έως και σήμερα, δεν έχει πάψει να αυξάνει συνεχώς τους χρήστες του. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν συνολικά πάνω από **1.190.000.000 ενεργοί χρήστες** στο Facebook, σύμφωνα με την τελευταία επίσημη καταμέτρηση στις 30

Σεπτεμβρίου, από τους οποίους οι Έλληνες είναι λίγο πάνω από **4.663.000** χρήστες, σύμφωνα με την υπηρεσία Sidebar Monitor.

Το Facebook ανακοίνωσε οικονομικά στοιχεία, ωστόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχουν κάποια στατιστικά σχετικά με τη συμπεριφορά των μελών του στο δίκτυο, τα οποία προκύπτουν από τις οικονομικές αναφορές.

Το τελευταίο τέταρτο του 2014 **μισό δισεκατομμύριο** χρήστες, δηλαδή πάνω από το ένα τρίτο, σε ένα σύνολο 1,39δισ., "μπήκαν" στο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιώντας μόνο φορητή συσκευή. Αυτό σημαίνει μία αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο κατά 26%.

Με μεγαλύτερη ακρίβεια, το 37,8% των χρηστών του Facebook, για αυτό το διάστημα, δεν έκαναν ποτέ login στο desktop site. Στο νούμερο αυτό δεν περιλαμβάνονται η χρήστες που επισκέπτονται το δίκτυο μέσω Instagram και WhatsApp.

Σε μηνιαία βάση, το Facebook είχε 1,19δισ. χρήστες, **αύξηση κατά 13%** σε σχέση με την περίοδο πέρυσι.

Θυμίζουμε, ότι το Facebook είχε κατηγορηθεί παλαιότερα για σχετικά μειωμένο ποσοστό χρηστών που το επισκέπτονται από φορητές συσκευές. Έκτοτε, το κοινωνικό δίκτυο προσπαθεί έντονα να αυξήσει αυτό το ποσοστό των χρηστών του.

2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από κόμβους και συνδέσεις κόμβων, οι οποίοι εκπροσωπούν οντότητες (φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς). Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής μας διαβίωσης. Άλλωστε η εικονική ζωή του διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Οι Walker, MacBride, και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Θα προσθέταμε ότι πρόκειται για ένα σύστημα αλληλεπίδρασης και διάδρασης ανάμεσα στα μέλη που το απαρτίζουν ή απλώς συμμετέχουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα (ή ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα) (social networks) κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες. Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλές,

καθώς πρόκειται για την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου που επιτρέπει, υποστηρίζει και στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η ιστοσελίδα Classmates.com, θεωρείται ως η πρώτη ιστοσελίδα που επέτρεψε στους χρήστες να συνδέονται με άλλους χρήστες. Ξεκίνησε το 1995 ως μία ιστοσελίδα η οποία έδινε τη δυνατότητα επανασύνδεσης σε χρήστες με παλαιούς συμμαθητές και σήμερα μετρά πάνω από 40 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ωστόσο, η ιστοσελίδα Classmates.com δεν επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν γενικότερα συνδέσμους με άλλους χρήστες, αλλά επέτρεπε στους χρήστες να συνδέονται με άλλους χρήστες μόνο μέσω των σχολείων στα οποία είχαν παρακολουθήσει. Το 1997, δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα SixDegrees.com, η οποία ήταν η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επέτρεπε στους χρήστες της να συνδέονται απευθείας με άλλους χρήστες. Ως εκ τούτου, η SixDegrees.com είναι η πρώτη ιστοσελίδα που εκφράζει τον ορισμό του online κοινωνικού δικτύου. Τα ONLINE κοινωνικά δίκτυα, ξεκίνησαν να αναπτύσσονται και να γίνονται δημοφιλή καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες συνδέονταν στο διαδίκτυο. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, καθιερώθηκε ένα σύνολο ιστοσελίδων γενικού σκοπού για την εύρεση φίλων, η πιο αξιοσημείωτη από τις οποίες είναι η Friendster. Άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες δημιουργήθηκαν στο ίδιο χρονικό διάστημα, συμπεριλαμβανομένων των CyWorld, Ryze, και LinkedIn. Το 2003 δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα MySpace ως εναλλακτική της Friendster. Η MySpace επέτρεπε στους χρήστες της να τροποποιούν την εμφάνιση του προφίλ τους, γεγονός το οποίο αποδείχθηκε πολύ δημοφιλές στους χρήστες, με αποτέλεσμα το MySpace να γίνει γρήγορα το μεγαλύτερο ONLINE κοινωνικό δίκτυο. Μέχρι αυτή τη στιγμή το MySpace έχει 125 εκατομμύρια λογαριασμούς. Με την άνοδο της δημοτικότητας των κοινωνικών δικτύων, πολλές ιστοσελίδες διαφορετικού είδους άρχισαν να ενσωματώνουν χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες δημοσίευσης περιεχομένου πολυμέσων (Flickr, YouTube και Zoomr), τις ιστοσελίδες

ιστολογιών (Live-Journal και BlogSpot), τις ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (LinkedIn and Ryze) και τις ιστοσελίδες συλλογής ειδήσεων (Digg, Reddit, και del.icio.us). Όλες αυτές οι ιστοσελίδες έχουν διαφορετικούς στόχους αλλά ακολουθούν την ίδια στρατηγική εκμετάλλευσης των κοινωνικών δικτύων για τη βελτίωση τους. Η παραπάνω λίστα δεν είναι εφικτό να είναι εξαντλητική καθώς συνεχώς καινούργιες σελίδες δημιουργούνται. Μια πιο ολοκληρωμένη και ενημερωμένη λίστα των αξιοσημείωτων ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων μπορούμε να βρούμε στην Wikipedia (www.wikipedia.com).

Από την άλλη πλευρά, το Facebook που είναι και η δημοφιλέστερη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, προσέφερε εξ αρχής στο χρήστη ένα ιδιαίτερα ελκυστικό user interface (UI) ιδιαίτερα απλό στη χρήση, παράγοντας που βοήθησε στο να έχει ιδιαίτερη απήχηση από το κοινό. Σε αντίθεση με τις μέχρι τώρα εφαρμογές, το Facebook στόχευε στο να γεφυρώσει τα online με τα offline κοινωνικά δίκτυα παρά να προωθήσει τις νέες γνωριμίες. Αυτό σημαίνει, επί της ουσίας, ότι ο σκοπός της εφαρμογής ήταν ο χρήστης να συνδεθεί online και να δημιουργήσει ομάδες με χρήστες τους οποίους ήδη γνωρίζει από την καθημερινή του ζωή. Φυσικά η εφαρμογή προσφέρει τη δυνατότητα νέων γνωριμιών, αλλά η έμφαση δίνεται σε αυτό που μόλις περιγράψαμε. Έτσι η εφαρμογή γνώρισε αρχικά μεγάλη επιτυχία, μιας και ο κάθε χρήστης έβρισκε άτομα που γνωρίζει ή άτομα με κοινά σημεία αναφοράς με αυτόν (σχολείο, τόπος γέννησης, αθλητικές προτιμήσεις κ.ά.). Η δημιουργία ομάδων (groups) από τους χρήστες είναι ο άσος στο μανίκι που έχει το Facebook. Τελειώνοντας την ιστορική αναδρομή στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι εκτός από τις δύο εφαρμογές που αναφέρθηκαν, επιτυχία γνώρισαν (αν και σε μικρότερο βαθμό) το hi5, το Qzone (μεγάλη απήχηση στην Κίνα), το YouTube που βασίζεται κυρίως στο «ανέβασμα» videos δίνοντας παράλληλα στο χρήστη τις minimum επικοινωνιακές δυνατότητες μιας εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης, το Last.fm που ομαδοποιεί τους χρήστες με βάση τις μουσικές τους προτιμήσεις και πολλά άλλα. (Boyd & Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, σελ. 210–230, 2008)

2.3 Οφέλη και κίνδυνοι

Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM) και με τον Hamza Khan (2012) διακρίνονται τα παρακάτω οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: i) Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. ii) Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων. iii) Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης. iv) Καλύπτουν την βασικά ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις. v) Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. vi) Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα). vii) Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή. viii) Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι ix) Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών. x) Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν συνδέσεις. xi) Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές. xii) Στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις. xiii) Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.

Οι κίνδυνοι από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης δύναται να επικεντρωθούν στους ακόλουθους: i) Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό. ii) Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών. iii) Κλοπή προσωπικών δεδομένων. iv) Καταπάτηση της ιδιωτικότητας. v) Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης. vi) Σπατάλη χρόνου. vii) Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου. viii) Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. ix) Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων x)

Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης. xi) Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών. xii) Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων. xiii) Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό. xiv) Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό. (McCombs, M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. Cambridge, England: Policy Press, 2004, σελ. 21)

2.4 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων

Είναι γεγονός ότι οι νέοι σήμερα δεν παρακολουθούν συχνά δελτία ειδήσεων, δε διαβάζουν εφημερίδες και αυτό έχει ως συνέπεια να μην ενημερώνονται επαρκώς για τα επίκαιρα γεγονότα που διαδραματίζονται στον κόσμο. Αυτό το κενό ως ένα σημείο αναπληρώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, καθώς οι νέοι ψυχαγωγούνται και συνομιλούν με άλλα άτομα, βρίσκουν παράλληλα την ευκαιρία να ενημερωθούν για σοβαρά κοινωνικά ζητήματα που επηρεάζουν χώρες και λαούς. Για παράδειγμα φυσικά γεγονότα, θεομηνίες και πόλεμοι που πλήττουν τα τελευταία χρόνια τον πλανήτη μας, όπως το τσουνάμι και οι καταστροφές που έλαβαν χώρα στην Ιαπωνία πρόσφατα. Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι η ψυχαγωγία που προσφέρουν στους νέους-χρήστες. Οι νέοι προτιμούν να περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο μένοντας στο σπίτι και να εξερευνούν τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι μέλη. Είναι όμως πια κοινά αποδεκτό, ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν αρνητικά στη ζωή των μαθητών με διάφορους τρόπους. Καταρχήν, οι μαθητές καταλήγουν να είναι εξαρτημένοι από τη χρήση τέτοιων δικτύων (π.χ. **Facebook**). Σπαταλούν ημερησίως πολλές ώρες, περισσότερες από όσες πραγματικά θα έπρεπε να σπαταλούσαν και κατανατούν παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων με τα οποία τους βομβαρδίζουν καταγιγιστικά τα κοινωνικά

δίκτυα. Δεν είναι λίγες οι φορές που μαθητές πέφτουν θύματα εξαπάτησης από τέτοια μηνύματα. Παράλληλα, παρατηρείται συχνά οι μαθητές να αγνοούν τα μαθήματα του σχολείου και να προτιμούν την “ψυχαγωγία” μέσω των δικτύων και κατ’ επέκταση να υστερούν από την μόρφωσή τους. Οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές γι’ αυτούς καθώς μένουν πίσω στις σχολικές τους υποχρεώσεις. Είναι επίσης γεγονός ότι κυρίως μικρά παιδιά και έφηβοι εξαπατούνται από μεγαλύτερους που παρουσιάζονται στα κοινωνικά δίκτυα με “πλαστή ταυτότητα”, με ψεύτικα, δηλαδή, στοιχεία και που σκοπό έχουν να ξεγελάσουν τα παιδιά για να εξυπηρετήσουν τα δικά τους συμφέροντα. Υπήρξαν στο παρελθόν αρκετά περιστατικά που αφορούσαν την κακομεταχείριση ανηλίκων, που έπεσαν θύματα καλοστημένης απάτης μέσω του διαδικτύου.

2.5 Προστασία προσωπικών δεδομένων

Προσωπικά δεδομένα είναι κάθε πληροφορία που σε χαρακτηρίζει, όπως για παράδειγμα το όνομά σου, η διεύθυνσή σου, το τηλέφωνό σου, τα ενδιαφέροντά σου, οι επιδόσεις σου στο σχολείο, οι φωτογραφίες σου, οι απόψεις σου, κ.α. Μερικές φορές τα προσωπικά σου δεδομένα αφορούν ιδιαίτερα ευαίσθητα στοιχεία της ιδιωτικής σου ζωής, όπως στο θρήσκευμά σου, στις πολιτικές σου πεποιθήσεις, στην κατάσταση της υγείας σου ή στην ερωτική σου ζωή. (Αλεξανδροπούλου – Αιγυπτιάδου Ευγενία “Προσωπικά δεδομένα: Η νομική ρύθμιση της ηλεκτρονικής επεξεργασίας τους”, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα , 2007, σελ 5 & Κ. Λαμπρινουδάκης, Στεφ. Γκριτζαλής, Λίλιαν Μήτρου, Σωκρ. Κάτσικας, «Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών», Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα, 2010, σελ. 11)

Στην Ελλάδα, όπως και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ειδική νομοθεσία που προστατεύει τα άτομα από την ανεξέλεγκτη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων είναι ο αρμόδιος φορέας για την εφαρμογή αυτής της νομοθεσίας (νόμοι 2472/1997 και 3471/2006). Ως βασικός κανόνας ισχύει ότι για να χρησιμοποιήσει κάποιος τα προσωπικά σου δεδομένα για έναν συγκεκριμένο σκοπό πρέπει να έχει εξασφαλίσει την συγκατάθεσή σου και, σε αρκετές περιπτώσεις, τη συναίνεση των γονιών σου. Με αυτό εννοούμε ότι, αφού προηγουμένως έχεις ενημερωθεί ακριβώς για το ποιος είναι αυτός που θέλει να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα

σου, για ποιον λόγο θέλει να τα χρησιμοποιήσει, ποια στοιχεία σου θέλει να πάρει και με ποιους θα τα μοιραστεί, τότε έχεις δεχθεί και έχεις πει με σαφή τρόπο ότι συμφωνείς. Η συγκατάθεση είναι ο γενικός κανόνας, αλλά υπάρχουν και εξαιρέσεις. Για παράδειγμα κάποιοι οργανισμοί, όπως π.χ. ο δήμος ή το σχολείο σου, μπορούν να επεξεργάζονται συγκεκριμένα προσωπικά δεδομένα χωρίς τη συγκατάθεσή σου. Αυτό συμβαίνει γιατί τα δεδομένα σου είναι απαραίτητα για να εκτελέσουν το έργο τους και αυτό συνήθως ορίζεται σε κάποιο νόμο. (Γέροντας Απόστολος “Η Προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων”, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα , 2002, σελ 4 & Ιγγλεζάκης Ιωάννης Δ. “Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη , 2004, σελ 15)

2.6 Κοινωνικά δίκτυα και εκπαίδευση

Η συνεχής πρόοδος των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ), προσφέρει νέα εργαλεία και δυνατότητες στην υπηρεσία της εκπαίδευσης. Η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μία από αυτές τις νέες δυνατότητες. Η χρήση τους από εκατομμύρια χρήστες όλων των ηλικιών μπορεί να αξιοποιηθεί και για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να αξιοποιηθεί στην εκπαίδευση για: α) κοινοποίηση εκπαιδευτικών ιστοσελίδων, β) κοινοποίηση άρθρων, γ) συμβουλευτική υποστήριξη, δ) συμμετοχή σε συζητήσεις, ε) δημοσίευση υλικού (εικόνων, video, παρουσιάσεων κλπ. στ) αναγγελία – συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, σεμινάρια, εργαστήρια, συνέδρια κ.λπ., ζ) ενημέρωση αναρτήσεων σε ιστολόγια ή άλλες ιστοσελίδες και η) κοινοποίηση μηνυμάτων. Η αξιοποίηση νέων τεχνολογικών μέσων και η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, οδηγούν σε νέα επίπεδα εκσυγχρονισμού της ζωής των ατόμων. Τα κοινωνικά δίκτυα, περιέχουν αρκετές δυνατότητες και εφαρμογές, ώστε να μπορούν να συμβάλλουν στον τομέα της εκπαίδευσης. Παράλληλα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στη διδασκαλία της πληροφορικής προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, ενισχύοντας τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών των εκπαιδευτικών ομάδων. Η ομάδα μπορεί να φτάσει στο στόχο της αν η αλληλεπίδραση γίνει αναπόσπαστο μέρος της μάθησης. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ιδιαίτερα οι ενήλικες εκπαιδευόμενοι (που έχουν δυσκολίες ακόμη και σε βασικές δεξιότητες

ΤΠΕ), μπορούν να μοιράζονται ευκολότερα εκπαιδευτικό υλικό, να αναρτούν χρήσιμους συνδέσμους και πληροφορίες, να συμμετέχουν σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, έτσι ώστε να δρουν ως ομάδα.

3. ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Η συνδεσιμότητα (connectivity) στο χώρο και ο μετασχηματισμός του γεωγραφικού χώρου μέσω των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας

Η ταχύτατη διείσδυση της Πληροφορικής σε όλους τους τομείς και η επιτυχία των νέων τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών τα τελευταία είκοσι χρόνια βασίζεται, κατά κύριο λόγο, πάνω σε τρία σημεία τα οποία ορίζουν ταυτόχρονα και τον καινοτόμο χαρακτήρα τους: προσομοίωση (simulation), αλληλεπιδραστικότητα (interactivity), πραγματικός χρόνος (real time). Η πραγματικότητα αναπαράγεται από τον υπολογιστή, τρισδιάστατα, με εκπληκτικό και άγνωστο μέχρι τώρα ρεαλισμό. Σε αντίθεση με τα πρώτα υπολογιστικά συστήματα, όλες οι σύγχρονες εφαρμογές του υπολογιστή εμπλέκουν τον άνθρωπο στην αυτοματοποιημένη διαδικασία. Ολοένα και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες (εργασία, καθημερινή ζωή, κατάρτιση, έρευνα) χρησιμοποιούν συστήματα επικοινωνίας ανθρώπου – μηχανής. Η μετάδοση

δεδομένων σε μεγάλες αποστάσεις με πολύ υψηλές ταχύτητες, αλλάζει τις παραδοσιακές δομές επικοινωνίας και εργασίας.

3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα και η επέκτασή τους στον (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, υπερεθνικό, διεθνικό) χώρο μέσω της διερεύνησης των χωρικών προτύπων χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών

Η αλληλεξάρτηση των χωρών στο πλαίσιο μιας άνισης ανάπτυξης, διαφαίνεται στα πλαίσια της αποικιοκρατίας και του ιμπεριαλισμού που διέπουν τους αιώνες. Η διεθνοποίηση της οικονομικής ολοκλήρωσης θεσπίστηκε τον 19ο αιώνα μέσω της απελευθέρωσης των αγορών. Σήμερα η διαδικασία αυτή σύμφωνα με τη μεταμοντέρνα αντίληψη, ανακύπτει στο πλαίσιο της «κοινωνίας των δικτύων», που **διευρύνονται** στη νέα διάσταση της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι επιταγές της νεωτερικότητας εξαργυρώνονται με τη χώρο-χρονική αναδιάταξη. Πεδία εφαρμογής της χωρικότητας δημιουργούνται σε χώρους όπως τα πανεπιστήμια μέσω της εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης. Οι οικονομικοί μετασχηματισμοί δημιουργούν **νέες Γεωγραφίες**, φέρνοντας αντιπαραθέσεις ανάμεσα στις απόψεις της αποτοπικοποίησης. Ακόμα και σε φυσικό επίπεδο η ανάγκη για φθηνά εργατικά χέρια οδηγεί στην υπερεθνική μετακίνηση των επιχειρήσεων αποδυναμώνοντας το τοπικό και σε διαδικασίες εξωρισμού (outsourcing) με ολέθρια κοινωνικά και οικονομικά αποτελέσματα στα κράτη και τους εργαζόμενους. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας φέρνει κοντά τα διαπλεκόμενα και αλληλεξαρτώμενα υπερεθνικά συμφέροντα των επιχειρήσεων. Η εδραίωση μιας αυτορρυθμιζόμενης φιλελεύθερης **διεθνούς** αγοράς, γίνεται μέσω της εγκαθίδρυσης πολυεθνικών εταιριών που ελέγχουν τουλάχιστον το 10% του κεφαλαίου μιας θυγατρικής εταιρίας τους στο εξωτερικό. Η μεταφορά ή η εγκαθίδρυση μιας πολυεθνικής επιχείρησης μπορεί να καθορίσει την οικονομία, την οικολογία και γενικά την **Ανθρωπογεωγραφία** του τοπικού, δημιουργώντας μια άνιση ανάπτυξη.

3.3 Η ζωή και η επικοινωνία σε εικονικούς χώρους (virtual spaces) : το χάσμα ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες και η χωρική σχέση/ χωρική διάσταση μεταξύ αστικού/ μητροπολιτικού χώρου και χώρων της υπαίθρου

Η έννοια του **χώρου** στα δίκτυα (**Internet – virtual spaces**) κυρίως αποκαλύπτεται μέσα από δύο βασικά μορφώματα, την χωρικότητα που οφείλεται ως προϊόν αντίληψης των οργανωτικών δομών (κόμβοι, κέντρα, sites κλπ.) που συγκροτούν το επικοινωνιακό μέσο, όσο και από τη χωρικότητα ως προϊόν αντίληψης μιας προσομοιωμένης πραγματικότητας (υλικός χώρος) που απευθύνεται προς το παρόν, πρωτίστως, στο οπτικό και ακουστικό αισθητήριο.

Ο δικτυακός τόπος ο οποίος αποτελεί και πλαίσιο ένταξης των δημιουργημάτων της εικονικής πραγματικότητας, φαίνεται να προκαλεί άμεσα το αίσθημα μιας νέας υποκειμενικής **κοινωνικής ομάδας**. Μέσα σε μία πληθώρα πολλαπλών πηγών πληροφόρησης, δραστηριοτήτων και προσβάσεων, που προσφέρονται στο «δικτυωμένο» άτομο, η αυστηρή ιεράρχηση και ο εκούσιος περιορισμός του ενδιαφέροντος για το «κάτι επιπλέον», μοιάζει αρκετά δύσκολη υπόθεση, ενώ η ταχύτητα «μετάβασης» του εικονικού σώματος από τόπο σε τόπο, η άμεση συλλογή ή ροή πληροφοριών και ζωντανής επικοινωνίας, εισάγουν τελικά μία νέα αντίληψη για τον «παγκόσμιο χρόνο». Στο ερώτημα εάν υπάρχει ενότητα και μοναδικότητα της κοινωνικής ομάδας, τα δίκτυα και η εικονική πραγματικότητα θέτουν εκ νέου τα δεδομένα ενός πάντοτε επίκαιρου προβλήματος της εποχής μας. (Christakis, N. & Fowler, J. , “Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do”, New York: Little Brown, 2009, σελ. 9)

3.4 Ο παγκόσμιος ιστός ως κατ' εξοχήν αστικό (και μητροπολιτικό) φαινόμενο, κυρίως λόγω της αξιοποίησης της υπάρχουσας χωρικής δομής και υποδομής. Οι εξελίξεις στην ανάπτυξη της οικονομίας της πληροφορίας και η ενίσχυση του ρόλου των «παγκόσμιων πόλεων».

Η ιστορία μας διδάσκει ότι η ανάγκη του ανθρώπου για ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο, τον οδηγεί στην αναζήτηση καινούργιας τεχνολογίας. Ως τεχνολογία εννοούμε τη γνώση και τις δεξιότητες που οι άνθρωποι αναπτύσσουν για να κατασκευάσουν ότι χρειάζονται για τη βελτίωση της ζωής τους. Οι τεχνολογικές επαναστάσεις που προηγήθηκαν στο παρελθόν, ακολουθήθηκαν από μεγάλες κοινωνικές επαναστάσεις, δηλαδή η επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι εξασφαλίζουν τα προς το ζην προκαλεί άλλη επανάσταση σε άλλους τομείς της ζωής τους, όπως στις ιδέες, στις συνήθειες και στις μεταξύ τους σχέσεις. Η αλλαγή όμως στις ιδέες, στις συνήθειες και τις ανθρώπινες σχέσεις, έρχεται με καθυστέρηση, γιατί ενώ η τεχνολογική αλλαγή γίνεται εύκολα αποδεκτή, καθώς φέρνει μεγαλύτερη παραγωγικότητα και επομένως εξασφαλίζει υψηλότερο βιοτικό επίπεδο, οι κοινωνικές αλλαγές έχουν ως αποτέλεσμα όχι υψηλότερο βιοτικό επίπεδο, αλλά επώδυνες αλλαγές στις ιδέες που παίρνουν χρόνο να εδραιωθούν, καθώς προβάλλεται μεγάλη αντίδραση για τα κεκτημένα δικαιώματα της κάθε εποχής που χάνονται σιγά –σιγά για να αντικατασταθούν από άλλα, σύμφωνα με τις καινούργιες ανάγκες.

Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, έχει συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της καινοτομίας προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών εξασφαλίζοντας σημαντικά πρακτικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, τη βιομηχανία και την πολιτεία. Σήμερα, ο κλάδος της «Πληροφορικής και Επικοινωνιών» εξακολουθεί να αναπτύσσεται αντιμετωπίζοντας σημαντικές προκλήσεις σε ένα πλήθος τεχνολογικών περιοχών.

Οι θεωρίες για τη σύγχρονη πόλη είναι δεκάδες, ενώ όμως η ουσία των μητροπόλεων στην εποχή των μεγαλύτερων ορμών της παγκοσμιοποίησης και του

καπιταλισμού βρίσκεται στις μεταξύ τους σχέσεις, οι ερευνητές γενικότερα δεν εμβάθυναν σε αυτή τους την πτυχή. Οι μελέτες για τις «**παγκόσμιες πόλεις**» (**worldcities**) ανήκουν ως επί το πλείστο σε δύο κατηγορίες: μελέτες περιπτώσεων και συγκριτικές μελέτες.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι ο πιο οικείος από όλους τους παγκόσμιους χάρτες είναι ο πολιτικός. Ένα μωσαϊκό κρατικών εδαφών περιγράφει ένα κόσμο ορίων, τονίζοντας εθνικές διαφορές και αγνοώντας χωρικές συνδέσεις. Αντικατοπτρίζει μια θεωρούμενη ως δεδομένη εικόνα του κόσμου που θέτει τα κράτη-έθνη ως τις βασικές μονάδες της ανθρωπότητας. Είναι ουσιαστικά το φαινόμενο του «ενσωματωμένου κρατισμού», ένα γεωπολιτικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου κόσμου το οποίο επιφέρει τη θεώρηση των πραγμάτων μέσα από το φακό του κρατικοκεντρισμού. Ήδη από τον 20ο αιώνα και ακόμα εντονότερα στην αυγή του 21ου αιώνα ζούμε στην εποχή των συνεχών ανακατατάξεων, ραγδαίων εξελίξεων, αλληπάλληλων τεχνολογικών αλμάτων, των δικτύων, των υψηλών ταχυτήτων. Στη σημερινή της υπόσταση η παγκοσμιοποίηση είναι ένας συνδυασμός νέων τεχνολογιών, αυξημένων συναλλαγών και κινητικότητας, υπερσυγκέντρωσης του οικονομικού ελέγχου και ελλιπούς ρυθμιστικού ρόλου των κρατών προς μια πολιτική κράτους πρόνοιας. Η παγκοσμιοποίηση περιλαμβάνει ποικίλες διαδικασίες, όπως οι οικονομικές δραστηριότητες, η κίνηση του κεφαλαίου, οι μεταναστευτικές ροές και οι μεταλλασσόμενες αξίες και πρότυπα τα οποία διασκορπίζονται σε διάφορα μέρη του κόσμου. Είναι πλέον πεπερασμένο να επιμένουμε σε αναγνώσεις οι οποίες περιορίζονται στα όρια του τόπου, του κράτους που δεν είναι πλέον παρά ένα σημείο σε ένα ιστό πολύπλοκων δικτύων και ροών πέρα από σύνορα και φυσικά όρια. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης το τοπικό είναι σήμερα, πέρα από κάθε άλλη στιγμή της ιστορίας, συνυφασμένο με το παγκόσμιο σε μια αμφίδρομη και αναπόφευκτα άρρηκτη σχέση. Η θεώρηση των **παγκόσμιων πόλεων** ως σημεία – κεντρικότητες ενός δικτύου αμέσως συνεπάγεται ένα νέο φάσμα όρων και μεθοδολογίας. Το πρόβλημα έγκειται στη πολυπλοκότητα των δεδομένων καθώς επίσης και στο τρόπο που μπορούν να συλλεχθούν και να αξιολογηθούν. Η έρευνα αφορά πλέον ένα πλήθος προσλαμβανουσών και μεταβλητών για την συγκέντρωση των οποίων απαιτείται συνεργασία μεταξύ οργανισμών, **πόλεων**, κρατών. Τίθεται επίσης το ερώτημα πως

τα δίκτυα αυτά επηρεάζουν την διαμόρφωση των μητροπόλεων, πως οι αλλαγές που παρουσιάζονται στην παγκοσμιοποιημένη οικονομική, πολιτική και κοινωνική δραστηριότητα βρίσκουν τη χωρική έκφραση τους. Τα τελευταία χρόνια σε ένα κλίμα ανταγωνισμού μεταξύ των κρατών εμφανίζονται ανά το παγκόσμιο -ξεπερνώντας τα στερεότυπα του Πρώτου, Δεύτερου και Τρίτου Κόσμου- κοινές πολιτικές αναβάθμισης των πόλεων καθώς και πρωτόγνωρες τάσεις εκρηκτικής οικοδομικής δραστηριότητας.

4. TO FACEBOOK

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία - Τι είναι το Facebook

Το Facebook είναι ένας παγκόσμιος δικτυακός τόπος, διαθέσιμος σε εκείνους που έχουν μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω του οποίου οι χρήστες φτιάχνοντας το δικό τους προφίλ, έχουν τη δυνατότητα να χειριστούν αμέτρητες εφαρμογές ώστε να συνδεθούν και να αλληλοεπιδράσουν με τους στενούς τους φίλους. Το πιο δημοφιλές χαρακτηριστικό στο Facebook, είναι η ικανότητα να φορτώνουν άλμπουμ και να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών, περιορίζοντας πάντα την προβολή τους σε όποιους εκείνοι επιθυμούν.

Στις μέρες μας, αρκετοί χρήστες του διαδικτύου δαπανούν αρκετό από το χρόνο τους μπροστά στον υπολογιστή τους μένοντας εντός σύνδεσης στα διάφορα συστήματα κοινωνικών δικτύων. Ενώ πολλά από αυτά τα δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να εξάγουν τα προσωπικά τους δεδομένα ή ακόμα και τους εαυτούς τους, άλλα δίκτυα δεν παρέχουν αυτή τη δυνατότητα. Το Facebook, που είναι μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων, είναι ένα παράδειγμα ενός “περιφραγμένου κήπου” όπου οι δραστηριότητες των χρηστών είναι περιορισμένες. Ωστόσο, ακόμα και από την επέκταση των άλλων συστημάτων, έχει εξεταστεί μια ποικιλία τεχνικών προκειμένου να εξαχθούν οι δραστηριότητες αυτές στο Facebook.

Η σημερινή γενιά των φοιτητών, και γενικώς το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού των Η.Π.Α που αυξάνεται όλο και περισσότερο, επενδύει σημαντικά ποσά του χρόνου στο Facebook, μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία έχει καταστεί από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες. Το Facebook ισχυρίζεται ότι έχει πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αναπαράγει μια σειρά από παραδοσιακές εφαρμογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), άμεσα μηνύματα (instant messaging), κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο (photo and video sharing), καθώς και σχολιασμούς ή περιγραφές γεγονότων (blogging). Για αυτό το λόγο το Facebook αποτελεί ένα δικό του κόσμο καταλαμβάνοντας μεγάλες ποσότητες πολύτιμων προσωπικών πληροφοριών και

αλληλεπίδρασης. Εθνικές βιβλιοθήκες, αρχεία και μη κερδοσκοπικοί θεσμοί όπως το Internet Archive, εργάζονταν για πολλά χρόνια στην αρχειοθέτηση του Παγκόσμιου Ιστού για τους μεταγενέστερους.

Το Facebook κάνει προσβάσιμα όλα τα μηνύματα, τις θέσεις τοίχου και τις φωτογραφίες, όμως δεν μπορεί να εγγυηθεί πως κάτι τέτοιο θα ισχύει για πάντα. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων είχε τους λογαριασμούς του απενεργοποιημένους χωρίς καμία ειδοποίηση ή ένδειξη σχετικά με το πώς αυτοί έσπασαν τους κανόνες χρήσης του Facebook. Αυτά τα άτομα, όπως ήταν λογικό, εξέφρασαν την ανησυχία τους για την απώλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Ένα πρόσφατο περιστατικό απώλειας δεδομένων στο Facebook έχει δημιουργήσει εικασίες πως άλλα προσωπικά δεδομένα θα μπορούσαν να είναι σε κίνδυνο.

(Μανωλόπουλος, Αλεξ. Νανόπουλος, «Εισαγωγή στην Εξόρυξη και τις Αποθήκες Δεδομένων», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2008, σελ. 22)

4.2 Η λειτουργία του Facebook

Το 2007, το Facebook επέκτεινε την πλατφόρμα του για ανάπτυξη εφαρμογών. Η πλατφόρμα αυτή αποτελείται από μια HTML γλώσσα αποκαλούμενη ως Facebook Markup Language (FBML), μια δίεπαφή προγραμματισμού εφαρμογής API για την παραγωγή της αντιπροσωπευτικής κρατικής μεταφοράς (REST), μια SQL ορισμένη γλώσσα διατύπωσης ερωτήσεων, συχνά αποκαλούμενη και ως Facebook Query Language (FQL), μια γλώσσα Facebook JavaScript για τον εμπλουτισμό της εμπειρίας χρηστών, 51 και ένα σύνολο βιβλιοθηκών προγραμματισμού πελατών. Γενικά, τα εργαλεία που αποτελούν την πλατφόρμα Facebook, καλούνται αόριστα Facebook API. Με την απαλλαγή αυτής της πλατφόρμας, το Facebook δημιούργησε μια συσκευή η οποία επέτρεπε στους υπεύθυνους να αναπτύσσουν και να δημιουργήσουν εξωτερικές εφαρμογές που θα εξουσιοδοτήσουν τους χρήστες του Facebook ώστε να μπορέσουν να αλληλεπιδράσουν με τους νέους συναρπαστικούς τρόπους. Έτσι, όχι μόνο μπορούμε να αναπτύξουμε τις εφαρμογές Ιστού, αλλά το Facebook έχει επίσης ανοίξει την πλατφόρμα του στο Διαδίκτυο, δηλαδή συνδεδεμένες εφαρμογές υπολογιστών γραφείου με τη

βιβλιοθήκη πελατών της Javaz του. Με το άνοιγμα αυτής της πλατφόρμας, το Facebook τοποθετεί τον εαυτό του να είναι σημαντικός φορέας στο μέλλον της κοινωνικό-τεχνικής ανάπτυξης. Το 2003, η eUniverse προώθησε μια νέα κοινωνική πύλη, την My Space, ένας ιστοχώρος που έγινε πολύ γρήγορα δημοφιλής φτάνοντας στα 20 εκατομμύρια χρηστών μέσα σε ένα έτος. Ένα χρόνο νωρίτερα, ένας νέος και έξυπνος προγραμματιστής, ο Mark Zuckerberg, γράφτηκε στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Το έτος όπου το My Space προωθήθηκε, ο Zuckerberg και ο φίλος του Adam D'Angelo προώθησαν μια νέα συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων αποκαλούμενη Synapse, η οποία χαρακτήρισε το χαρακτηριστικό γνώρισμα του εγκεφάλου. Η τεχνολογία αυτή δημιούργησε τα playlists από τη βιβλιοθήκη με την επιλογή της μουσικής που επιθυμούμε περισσότερο. Αν και αυτός ο τύπος έξυπνης παραγωγής playlist είναι κοινός στις σημερινές συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων, στο ξεκίνημα του υπήρξε καινοτομία. Η έναρξη της σύναψης συναντήθηκε με θετικές κριτικές, αλλά ακόμα και αν διάφορες επιχειρήσεις παρουσίασαν ενδιαφέρον για την αγορά του λογισμικού, δεν έγινε καμία διαπραγμάτευση, και έτσι η συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων δεν απογειώθηκε ποτέ. Περισσότερη διαμάχη προέκυψε με ένα από τα επόμενα προγράμματα του Zuckerberg. Δημιούργησε το Facemash.com, μια παραλλαγή του HOTorNOT.com για τους σπουδαστές του Χάρβαρντ. Για να αποκτήσει τις εικόνες για τον ιστοχώρο, ο Zuckerberg συγκόμισε τις εικόνες των σπουδαστών από τους πολλούς ιστοχώρους κατοικιών του στο Χάρβαρντ. Επειδή όμως έτρεχε έναν ιστοχώρο για κέρδος και δεν είχε λάβει την άδεια των σπουδαστών για να χρησιμοποιήσει τις εικόνες τους, παρουσιάστηκε πριν από τον διοικητικό πίνακα του πανεπιστημίου στις δαπάνες της παραβίασης της ασφάλειας των υπολογιστών και της ιδιωτικής προστασίας του Διαδικτύου, καθώς και της πνευματικής ιδιοκτησίας. (Γιωργ. Νούσκαλης, «Ποινική Προστασία προσωπικών δεδομένων: Η νομολογιακή συμβολή στην ερμηνεία βασικών όρων», Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 2007, σελ. 57). Μετά από τη διαμάχη, ο Zuckerberg πήρε μια άδεια της απουσίας του από το Χάρβαρντ, και ξανάρχισε τον ιστοχώρο του ως κοινωνική εφαρμογή για τους σπουδαστές το 2004. Η προερχόμενη από ιό φύση του ιστοχώρου, επέτρεψε σε αυτό να αυξηθεί γρήγορα, και ένα έτος αργότερα αποσύρθηκε επίσημα από το Χάρβαρντ για να συγκεντρώσει τις προσπάθειες του στην ανάπτυξη του αρχικά γνωστού ως thefacebook.com. Ορισμένο ως Facebook το 2005, το κοινωνικό δίκτυο επεκτάθηκε

εντυπωσιακά στις πανεπιστημιούπολεις πανεπιστημίων και κολλεγίων σε ολόκληρο το έθνος. Για να κρατήσει την αυξανόμενη ορμή του το Facebook άνοιξε τις πόρτες του και σε μη ακαδημαϊκούς χρήστες για πρώτη φορά το 2007. (Λίλιαν Μήτρου, «Η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 1999, σελ. 87)

4.3 Οι παροχές του Facebook

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας. εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Επίσης, όπως ακριβώς και στο MSN, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους Facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Πολλές είναι, τέλος, οι υπηρεσίες με τις οποίες μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους. (Bard, M. Social media: case studies, stories, perspectives. Kaplan, A., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68, 2010)

4.4 Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Facebook

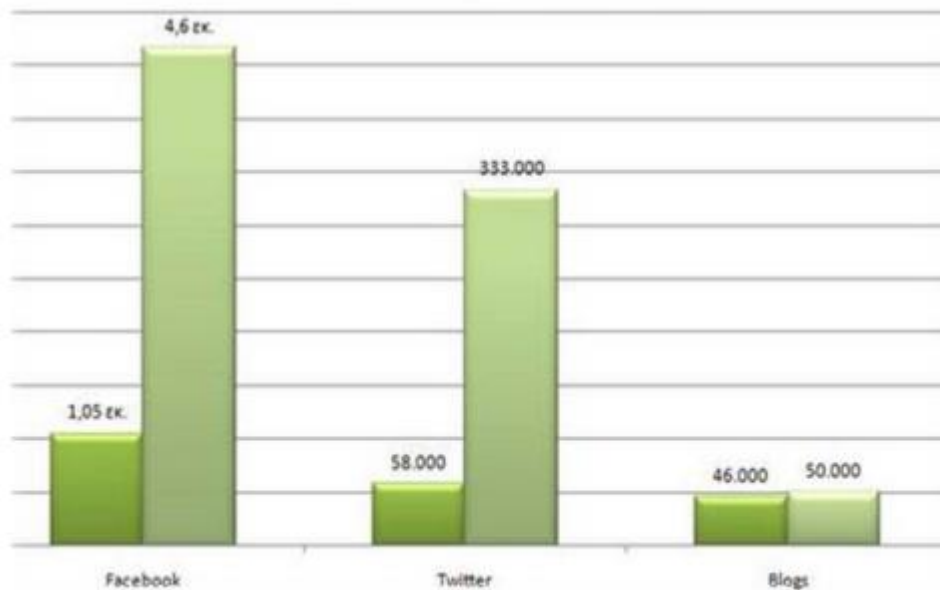
Το Facebook δημιουργήθηκε με σκοπό να κάνει εύκολη την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων και των φίλων τους και γενικότερα τους ανθρώπους γύρω τους,

άτομα που οι ίδιοι επιθυμούν να έχουν σαν “φίλους” και όχι “αγνώστους” που θέλουν να έχουν πρόσβαση και τον έλεγχο των πληροφοριών τους, γι’ αυτό το λόγο το Facebook ακολουθεί δύο βασικές αρχές: 1. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει τον έλεγχο για τα προσωπικά του δεδομένα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιες πληροφορίες να βάλει στο προφίλ του, συμπεριλαμβανομένων των επαφών και προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, τα συμφέροντα και τις ομάδες του. Ο ίδιος έχει τον έλεγχο των χρηστών με τους οποίους θέλει να μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές μέσω των ρυθμίσεων του Privacy Settings. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που χρησιμοποιούν οι άλλοι και αφορά τον ίδιο τον χρήστη. Επίσης το Facebook του προσφέρει απαραίτητα εργαλεία προστασίας της ιδιωτικής του ζωής για τον έλεγχο και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές. Η Πολιτική που ακολουθεί το Facebook για την προστασία της Ιδιωτικής ζωής των χρηστών του, έχει σχεδιαστεί για να τους βοηθήσει να καταλάβουν τον τρόπο που λειτουργεί το Facebook, ο πώς συλλέγει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες, που οι χρήστες αποφασίζουν να μοιραστούν με τους φίλους τους και τον τρόπο που βοηθάει τους χρήστες να παίρνουν ενημερωμένες και συνειδητές αποφάσεις για την οποιαδήποτε κίνηση κάνουν.

4.5 Έρευνα - Στατιστικά

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το Facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο. Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων.

Με τους Έλληνες χρήστες να ξεπερνούν τα 6.4εκατομμύρια μπορούμε να καταλάβουμε την δυναμική του Facebook όσο αφορά την προβολή των επιχειρήσεων.



Σύμφωνα με έρευνες πάνω από 13.000 χιλιάδες επιχειρήσεις, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης διαφημίζονται πλέον μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς το 56 % των επιχειρήσεων έχουν δει τα έσοδα τους σταδιακά να αυξάνονται.

Οι εταιρικές fan page που έχουν δημιουργήσει ώστε να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, να ενημερώνουν για νέες αφίξεις προϊόντων, να δημιουργούν διαγωνισμούς με στόχο την διαφήμιση στόμα με στόμα και να δημιουργούν ερωτήσεις για το αν είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες τους από τα προϊόντα ή υπηρεσίες έχει επιφέρει αύξηση στον τζίρο τους με πολύ μικρό κόστος διαφήμισης.

4.6 Ο χρήστης του Facebook

Η πρώτη επαφή των χρηστών με το Facebook είναι μόλις πληκτρολογήσουν την διεύθυνση «<http://www.facebook.com>». Στην αρχική του σελίδα, ο χρήστης είτε μπορεί να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για το ευρύ κοινό. Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή καθώς δεν απαιτεί

προσωπικά δεδομένα και τεχνικές γνώσεις, όλα τα πεδία δεδομένων στο Facebook μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και το κωδικό του χρήστη (μερικά από αυτά είναι: απόφοιτος / απόφοιτη κολλεγίου, σχολή, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, κτλ.) (Ευγενία Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, «Προσωπικά Δεδομένα», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα –Κομοτηνή, 2007, σελ 92)

Κατά την δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες εισάγουν το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης στα κατάλληλα πεδία σχετικά με τη σελίδα, και πατάνε το κουμπί Σύνδεση. Κατά τη διαδικασία σύνδεσης, η υπηρεσία ζητά από τον χρήστη κάποιες πληροφορίες, που αποθηκεύονται με τη μορφή ενός cookie. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, είναι γραμμένες σε ένα αρχείο, ώστε ο χρήστης να μην χρειάζεται να την ξανά γράψει στην επόμενη σύνδεση του. Σε κάθε σύνδεση του χρήστη η υπηρεσία του Facebook δημιουργεί και παρέχει σ' αυτόν ένα μοναδικό κωδικό, ο οποίος διαφέρει από σύνδεση σε σύνδεση. Μόλις συνδεθεί με την υπηρεσία, ο χρήστης είναι ελεύθερος να αλληλοεπιδράσει με το Facebook. Μπορεί να επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει τα προφίλ των άλλων χρηστών, να προσθέσει ή να αλλάξει τους φίλους του, να αναζητήσει καινούριους ή παλιούς φίλους και να εξερευνήσει την υπηρεσία. (Ιωάννης Ιγγλεζάκης, «Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2003, σελ. 52)

4.7 Συμμετοχή, αναζήτηση επικοινωνίας, συμπεριφορά

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης από το ξεκίνημα της εμφάνισής τους έως σήμερα έχουν αποκτήσει μεγάλο αριθμό χρηστών ο οποίος διαρκώς αυξάνεται, με το Facebook να αποτελεί το δημοφιλέστερο δίκτυο του είδους. Ωστόσο κάποιες από τις συμπεριφορές που εκδηλώνονται στη διάρκεια της χρήσης του Facebook εγείρουν ηθικά ζητήματα.

Θα ήταν ίσως λογικό να υποθέσουμε ότι η **συμπεριφορά** που επιδεικνύει κάποιος στο Διαδίκτυο έχει άμεση σχέση με τη συμπεριφορά του στην καθημερινή του συναναστροφή με τους άλλους. Σύμφωνα με τον Selwyn (2008) φαίνεται ότι το περιβάλλον του διαδικτύου αντανάκλα τη μη «σωστή» συμπεριφορά (misbehavior) που έχουν οι χρήστες στην πραγματική τους ζωή. Στην έρευνά του που διεξήχθη στη Μ.

Βρετανία εμφανίζεται ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην τάση των **συμμετεχόντων** να έχουν μη σωστή συμπεριφορά τόσο σε OnLine όσο και σε offline πλαίσιο. Πιο ακραίες θέσεις υποστηρίζουν ότι οι OnLine συνθήκες προσφέρονται για περισσότερα κρούσματα μη σωστής συμπεριφοράς. Κατά τον De Marco (2001), η χρήση του Διαδικτύου ωθεί ακόμη και «καλά παιδιά» που δεν θα διέπρατταν κάποια εγκληματική πράξη στην πραγματική ζωή, σε παράνομες OnLine πράξεις. Αναφορικά με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζεται ότι προσφέρουν τις ιδανικές συνθήκες για να αποτελέσουν πλατφόρμες επίθεσης σε τρίτους. Πέρα από τις παραπάνω αντικρουόμενες απόψεις και ανεξάρτητα από το αν μία συμπεριφορά εμφανίζεται στην πραγματική ή στην εικονική ζωή, η συμπεριφορά έχει άμεση σύνδεση με τις ηθικές αξίες του ατόμου που την εκδηλώνει. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα του Jackson και των συνεργατών (2008) του εμφανίζεται σύνδεση ανάμεσα στην ηθική των χρηστών και την OnLine συμπεριφορά τους. Στην έρευνα αυτή μελέτησαν αν οι πολιτισμικές διαφορές στις ηθικές αξίες μεταξύ νέων των ΗΠΑ και νέων της Κίνας μπορούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά τους στο Διαδίκτυο και υπήρξαν ισχυρές ενδείξεις ότι οι ηθικές αξίες στον πραγματικό κόσμο μπορούν να προβλέψουν την OnLine συμπεριφορά σε ηθικά αμφισβητούμενες επιλογές στο Διαδίκτυο (Jackson et al., 2008). Συνεπώς το ηθικό επίπεδο ενός ατόμου στην πραγματική του (offline) ζωή δεν είναι ασύνδετη με την συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.

4.8

Κοιν

ωνική συνδεσιμότητα στο χώρο

Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των κοινωνικών δικτύων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιος είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες.

Κατά τον Eugene Thacker η «**κοινωνική συνδεσιμότητα**» αποτελεί ένα τρόπο συσχετισμού ομαδικοτήτων σε μία ευρεία περιοχή τυπολογικών – χωρικών διατάξεων. Η

συνδεσιμότητα είναι περισσότερο status, δεν είναι κατάσταση ή πράγμα. Είναι status τόσο με την τεχνική όσο και με την πολιτική έννοια του όρου. Η συνδεσιμότητα μπορεί να είναι υψηλή ή χαμηλή. Κεντροποιημένη ή αποκεντροποιημένη. Μπορεί να συμβεί χωρίς κανένα λόγο, αλλά συνήθως προϋποθέτει ένα context η τουλάχιστον ένα προκείμενο. Η πιο βασική συνδεσιμότητα – ένα link ανάμεσα σε δύο μονάδες - προϋποθέτει ένα set από κοινούς όρους σύμφωνα με τους οποίους η σχέση είναι εφικτή. Να σημειώσουμε εδώ ότι η **κοινωνική συνδεσιμότητα** μπορεί να είναι προϋπόθεση για τη συλλογικότητα. Το αντίθετο όμως δεν μπορεί να συμβεί. Αφού η **κοινωνική συνδεσιμότητα** μπορεί να συμβεί σε ένα ευρύ επίπεδο χωρίς όμως να συνοδεύεται από κάποια συγκρότηση συλλογικοτήτων. Κατ' αυτό τον τρόπο η πληροφορία ή αλλιώς το μήνυμα αποτελεί το δομικό σκελετό μιας συλλογικότητας σε λανθάνουσα κατάσταση.

4.9

Πρότ

υπα ψηφιακής κοινωνικής συμπεριφοράς του χρήστη - Παράγοντες επηρεασμού της ψηφιακής κοινωνικής συμπεριφοράς του χρήστη

Υπάρχουν κάποια στοιχεία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κυβερνοχώρου τα οποία ευθύνονται για αυτές τις αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι δυνατότητες που τους παρέχονται σε αυτόν το χώρο και οι συνέπειες χρησιμοποίησής τους μπορούν σε πολλές περιπτώσεις, ανάλογα με την προσωπικότητα του κάθε ατόμου, να τροποποιήσουν παράγοντες κλειδιά που έχουν να κάνουν με την ψυχολογία και τις γενικότερες αντιλήψεις τους, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο σε αλλαγές στη συμπεριφορά τους. Το «Φαινόμενο της Χαλάρωσης των Αναστολών» στις εικονικές κοινότητες είναι ένα κλασσικό παράδειγμα του πώς μπορεί να αλλάξει η **αντίληψη** και κατά συνέπεια η **συμπεριφορά** και οι πράξεις κάποιου ο οποίος αλληλοεπιδρά με το διαδίκτυο. Επίσης κάποιες βασικές ψυχολογικές θεωρίες σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την ασφάλεια και την προοπτική του κινδύνου παρουσιάζονται και εξετάζονται , καθώς θεωρείται πως έχουν άμεση σύνδεση με την

ιδιωτικότητα γενικότερα, αλλά και τα ζητήματα ιδιωτικότητας που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο.

Μία πολύ σημαντική ευρετική μέθοδος που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να υπολογίσουν την πιθανότητα παρουσίασης συγκεκριμένων γεγονότων και κινδύνων είναι η «ευρετική μέθοδος διαθεσιμότητας». Σύμφωνα με αυτό το νοητικό πρότυπο, «οι άνθρωποι βασίζουν την εκτίμηση της συχνότητας ενός γεγονότος ή την αναλογία μέσα σε έναν πληθυσμό, βασιζόμενοι στο πόσο εύκολα μπορεί ένα παράδειγμα να τους έρθει στον νου». Σε πολύ γενικά πλαίσια η εν λόγω νοητική μέθοδος αναφέρει ότι:

- Όσο πιο «διαθέσιμο» είναι ένα γεγονός στο μυαλό κάποιου, τόσο πιο συχνό ή πιθανό θεωρείται πως θα συμβεί.
- Όσο πιο «ζωντανή» είναι μια πληροφορία, τόσο πιο εύκολα αναθυμούμενη και πειστική θα φαίνεται.
- Όσο πιο εμφανές είναι κάτι, τόσο πιθανότερο είναι να φανεί ως η αιτία για κάτι άλλο.

4.10

Η

ανάδυση νέων διεθνών χώρων μέσω κοινωνικών δικτύων

Η δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφόρηση και ελευθερία έκφρασης από όλους είχε σαν αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια την ανάδυση νέων μορφών οργάνωσης των πολιτών, ιδιαίτερα μέσω του Facebook και των blogs Κοινωνικά κινήματα, όπως αυτό της Αιγύπτου, αποδίδονται στο Facebook, το Twitter και γενικότερα σε αυτό που πλέον ονομάζεται Web 2.0., ιστότοπους δηλαδή, όπου το περιεχόμενο το παράγουν οι ίδιοι οι επισκέπτες τους. Η εν λόγω διάδραση μεταξύ των πολιτών μέσω των κοινωνικών δικτύων είχε ως αποτέλεσμα να μπορούμε πλέον να μιλάμε για μία «δημοσιογραφία των πολιτών» μέσω των «νέων κοινωνικών μέσων». Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα έχουμε φτάσει να μιλάμε πλέον για «netizens» (πολίτες του διαδικτύου) αντί για «citizens» (πολίτες). (Μουζουράκης, Μ. Δημοσιογραφία των πολιτών και κοινωνικά μέσα: μια – όχι και τόσο – καινούρια ιστορία. Η Αυγή, 2011).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα έχουν αλλάξει την «νέα γεωγραφία» με την ανάδυση νέων διεθνών χωρών, μετασχηματίζοντάς την σε μία ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους ίδιους του πολίτες. Οι πολίτες σήμερα, χάρη στο διαδίκτυο και στα νέα μέσα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε δημόσια δεδομένα, ελέγχου των πολιτικών εκπροσώπων και παρέμβασης στην γεωγραφική αλλά και πολιτική ατζέντα. Το βασικό πλεονέκτημα της αξιοποίησης των κοινωνικών μέσων στην πολιτική είναι ότι μέσω της συμμετοχής και εμπλοκής των πολιτών δομείται μία σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών κομμάτων. (Τσακαρέστου, Μ. & Τσενέ, Α. Επαναπροσδιορίζοντας την πολιτική συμμετοχή και παρέμβαση των πολιτών στην εποχή των κοινωνικών δικτύων (σφ. 117-133). Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (επιμ.) Δημοκρατία και ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη, 2011)

4.11

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον χρήστη μέσω της συμμετοχής του στην ανάδυση νέων διεθνικών χώρων (e-lands).

Ένα από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το ζήτημα της ελευθερίας έκφρασης που εξασφαλίζουν στους χρήστες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αρθρογραφούν, να σχολιάζουν άρθρα άλλων και να εκφράζουν ελεύθερα την άποψή τους. Η ελευθερία έκφρασης μάλιστα κατοχυρώνεται και νομικά στο άρθρο 14, παράγραφος 1 του Συντάγματος, όπου γίνεται λόγος για την προφορική, γραπτή και δια τύπου έκφραση και διάδοση στοχασμών. Επομένως, στο προστατευτικό πεδίο της εν λόγω διάταξης εμπίπτει και η χρήση του Διαδικτύου. Κατά τον ίδιο τρόπο, στο άρθρο 10, παράγραφος 1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ) ορίζεται το δικαίωμα ελευθερίας έκφρασης που περιλαμβάνει την ελευθερία γνώμης και την ελευθερία λήψης ή μετάδοσης πληροφοριών ή ιδεών χωρίς επέμβαση δημόσιων αρχών και πέρα από σύνορα.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το θέμα της ιδιωτικότητας και της τήρησης ανωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές φορές τα όρια μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής πραγματικότητας συγχέονται στον κυβερνοχώρο και επαναπροσδιορίζονται. Το άτομο με

τη σειρά του εισέρχεται σε μία διαδικασία επαναδόμησης της ταυτότητάς του μέσα από την απόκρυψη της πραγματικής του ταυτότητας και τη δήλωση ψευδών στοιχείων. Μέσα από τη δυνατότητα απόκρυψης ή αποκάλυψης των πραγματικών προσωπικών στοιχείων, το άτομο αμφιταλαντεύεται συχνά ανάμεσα στη σφαίρα του δημόσιου και του ιδιωτικού, διαμορφώνοντας κάθε φορά το προφίλ που θέλει να αποκαλύψει στους άλλους χρήστες.

(Morozov, E. The brave new world of slacktivism. Foreign Policy, 2009, σελ. 12)

Μέρος Δεύτερο

**ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
(ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)**

5. ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΔΕΙΓΜΑ - ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2014-2015, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στην έρευνα συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερευνητικά ερωτήματα:

1. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες των κοινοτήτων και πως αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά.
2. Οι αντιλήψεις και γνώσεις των χρηστών για την ασφάλεια και ιδιωτικότητα των κοινωνικών δικτύων, καθώς και η καταγραφή της εμπιστοσύνης των χρηστών. Στο παρακάτω κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό πρόβλημα, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, η επιστημονική βιβλιογραφία στην οποία στηρίχτηκε και ο τρόπος συλλογής του δείγματος.

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από τυχαίο δείγμα χρηστών κοινοτήτων κοινωνικής δικτύωσης. Θέμα της παρούσης εργασίας είναι οι κοινότητες κοινωνικών δικτύων και η ανάληψη κινδύνων, καθώς και η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια, εμπιστοσύνη και ιδιωτικότητα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Επειδή το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το facebook, επιτρέπει την εγγραφή σε οποιονδήποτε, ηλικίας άνω των 13 ετών, η έρευνα είχε ως μοναδικό περιορισμό αυτό. (Καραγεώργος Μεθοδολογία Έρευνας, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2002, σελ. 22)

Το εργαλείο της έρευνάς μας θα είναι το ερωτηματολόγιο που το καθιστούν ως το πλέον κατάλληλο εργαλείο συλλογής δεδομένων. Στη παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική

προσέγγιση προκειμένου να διερευνηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν. (Σιώμος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ., Έφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005, σελ. 8 & Τσακαρέστου και Τσενέ , «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)», 2011, σελ. 18)

7. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο δεν είναι πολύ μεγάλο, έτσι ώστε να κουράζεται ο ερωτώμενος
Δεν δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά περιέχει ερωτήσεις σαφείς, κατανοητές και στα πλαίσια των γνώσεων του, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντας το

Υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική σειρά των ερωτήσεων

Δεν υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο

Σε κάθε ερώτηση η απάντηση δίνει στον ερευνητή ένα μόνο στοιχείο

Οι ερωτήσεις δεν υπαγορεύουν την απάντηση, έτσι ώστε ο ερωτώμενος να έχει τη δυνατότητα να απαντήσει βάσει της δικής του άποψης.

Perceived privacy (Αντιλαμβανόμενη ιδιωτικότητα):

Όταν χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόζετε τις ρυθμίσεις απορρήτου;
Πόσο δύσκολο σας είναι να βρείτε και να χρησιμοποιήσετε τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν επαρκώς τους χρήστες για τις πιθανές συνέπειες της διάθεσης των προσωπικών τους δεδομένων;

Ποιες είναι οι ανησυχίες σας όταν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Κατά την πλοήγηση σας στο Διαδίκτυο ενημερώνεστε για την πολιτική ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων που επισκέπτεστε;

Perceived security (Αντιλαμβανόμενη Ασφάλεια)

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων μου στα κοινωνικά δίκτυα είναι εγγυημένη.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ασφαλής.

Γενικά, η επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων δεν έχει ρίσκο.

Μπορώ να εμπιστευτώ τα προσωπικά μου δεδομένα στα κοινωνικά δίκτυα;

Trust (Εμπιστοσύνη)

Τα κοινωνικά Δίκτυα είναι σε θέση να κάνουν τη δουλειά τους;

Τα κοινωνικά Δίκτυα είναι αξιόπιστα;

Εμπιστεύομαι τα κοινωνικά Δίκτυα ως μέσο επικοινωνίας;

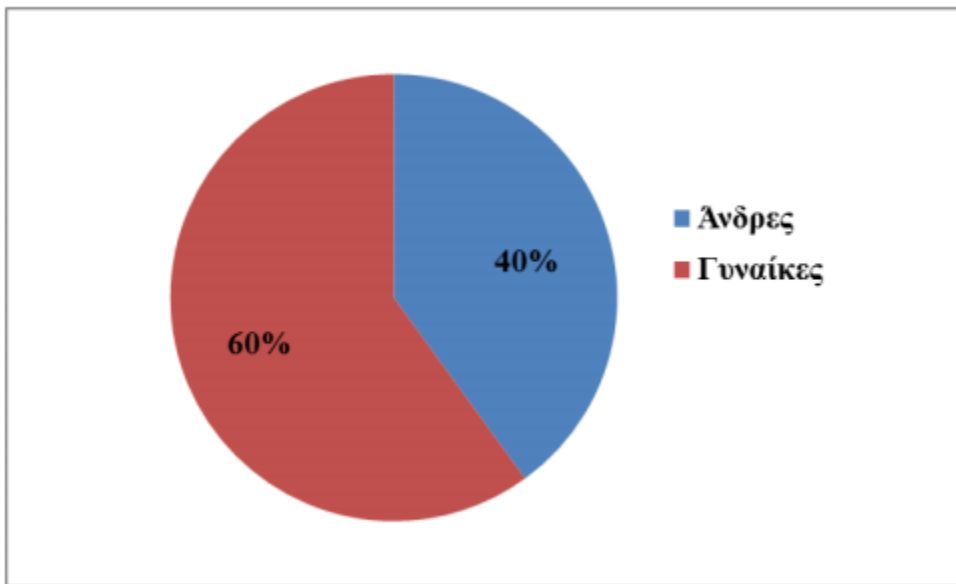
Τα κοινωνικά Δίκτυα θέλουν να είναι γνωστά ως μέσα που τηρούν τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις τους;

Πιστεύω ότι αυτό τα κοινωνικά Δίκτυα ενδιαφέρονται να μου προσφέρουν το καλύτερο δυνατό;

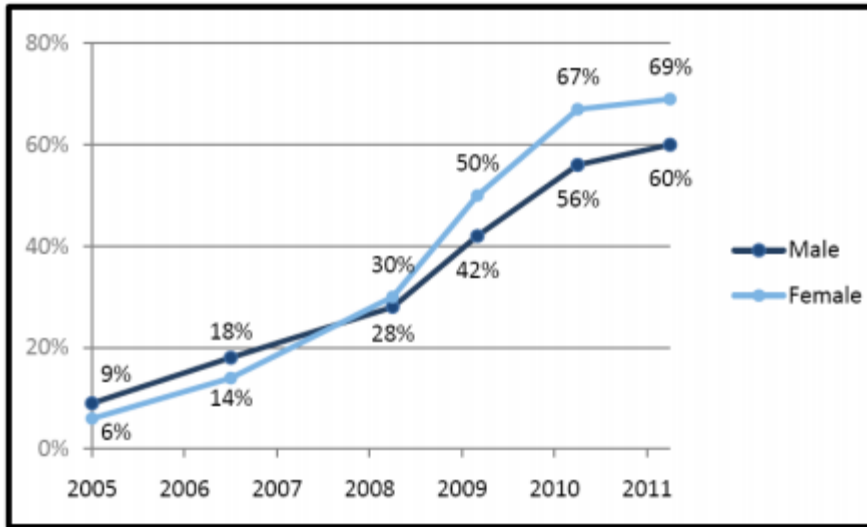
8. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Το ποσοστό των γυναικών μπορεί να φαίνεται αυξημένο αλλά συμφωνεί με τις τελευταίες έρευνες που δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι και πιο δραστήριες και πιο πολλές όσον αφορά τη συμμετοχή τους στις κοινότητες κοινωνικών δικτύων

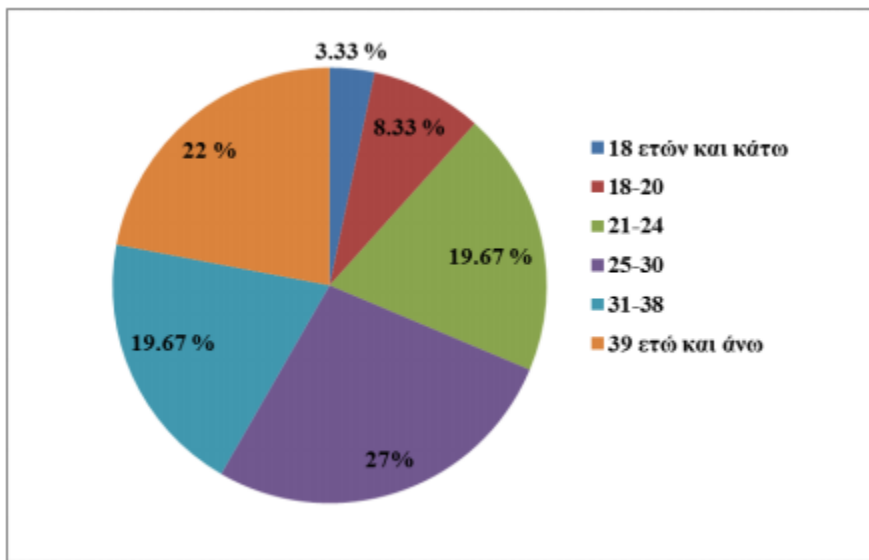
Γράφημα 1.



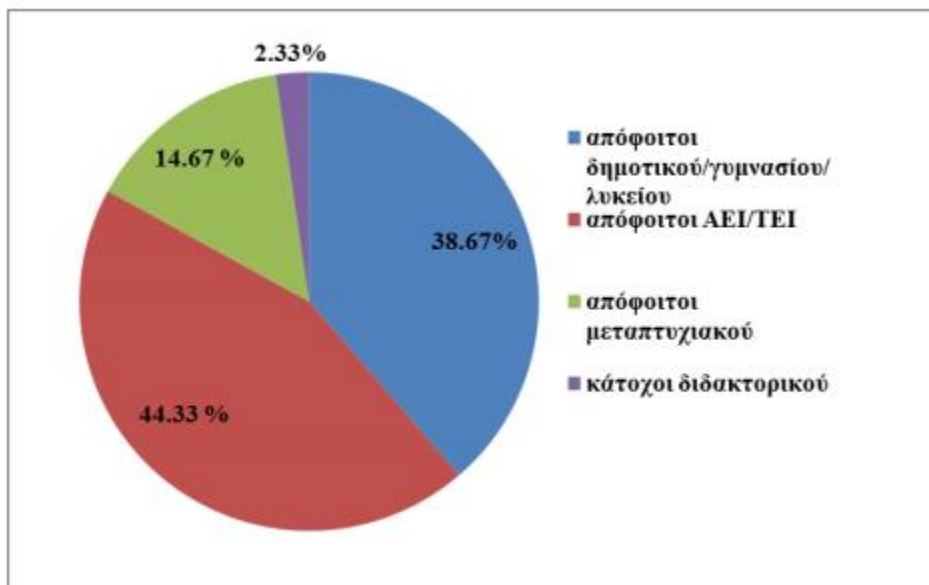
Γράφημα 2. Σύγκριση της συμμετοχής των γυναικών έναντι των ανδρών 2005-2011, στις κοινότητες κοινωνικών δικτύων.



Γράφημα 3. Ηλικία Κατανομή Ερωτηθέντων



Γράφημα 4. Μορφωτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων



Πίνακας 5. Συχνότητες (%) της Χρήσης Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

	Χρήση του chat	Γνωριμίες με φίλους	Συμμετοχή σε γκρουπ/σεμινάρια	Τοίχος μου	Τοίχος φίλων	Σχολιασμός κοινοποιήσεων φίλων	Ενημέρωση	Διασκέδαση/παιχνίδια	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις
λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	30.33	22.33	34.67	34.00	42.00	35.00	26.67	18.67	24.00
1-5 φορές//εβδομάδα	8.67	1.00	2.67	13.00	8.33	13.00	14.33	13.33	3.00
6-10 φορές/εβδομάδα	13.00	2.00	9.33	19.00	13.33	23.67	20.00	13.33	6.67
11-20 φορές/εβδομάδα	34.33	73.33	51.00	22.33	30.00	16.00	20.00	42.00	64.00

εβδομάδα							33		
Περισσότερες από 20 φορές/εβδομάδα	13.67	1.33	2.33	11.67	6.33	12.33	16.67	12.67	2.33

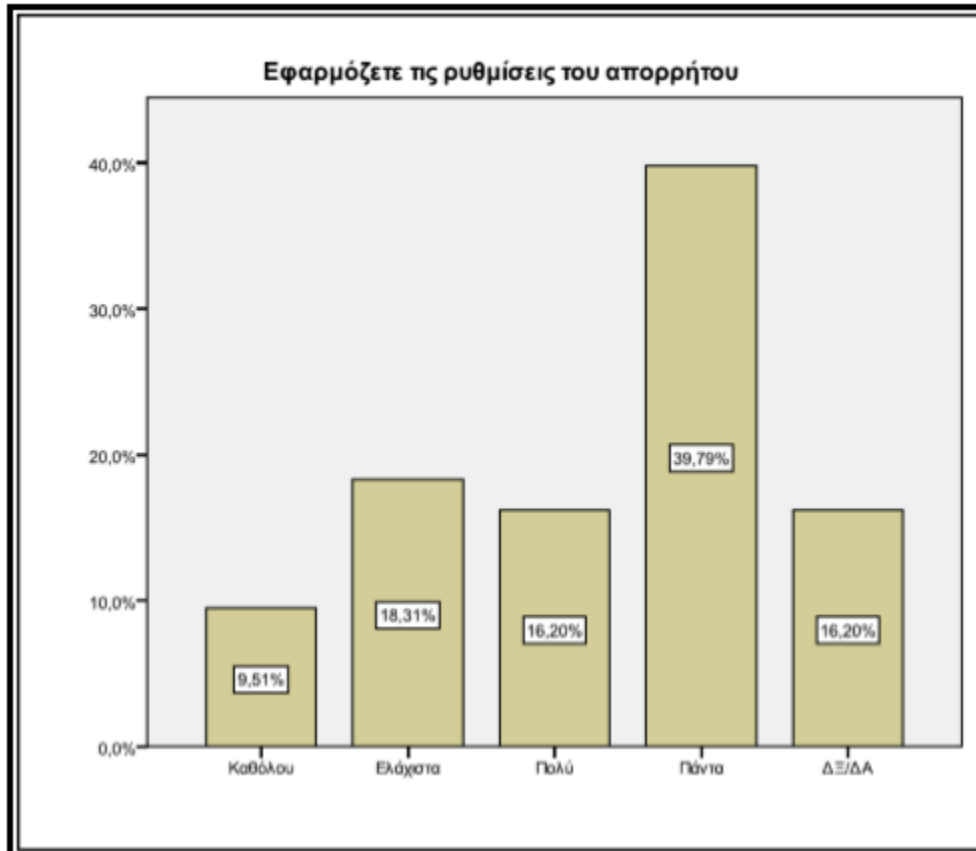
Τα παρακάτω αποτελέσματα είναι αξιοπρόσεκτα:

1. Το 73,33% των χρηστών χρησιμοποιεί τις κοινότητες κοινωνικών 11-20 φορές τη βδομάδα για γνωριμίες με ανθρώπους.
2. Οι «ακραίες» επιλογές στη ερώτηση για τη χρήση του chat, όπου ενώ το 34,33% χρησιμοποιεί το chat 11-20 φορές τη βδομάδα, το 30,33% το χρησιμοποιεί πολύ σπάνια (λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα).
3. Το ίδιο ισχύει και στην ερώτηση: Κοινοποίηση στο τοίχο των φίλων μου καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο, όπου οι χρήστες μπορούν χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στους «κοινωνικούς» (πάνω από 11 φορές που αντιστοιχούν στο 30% των χρηστών) και στους «μη-κοινωνικούς» (λιγότερο από μία φορά την βδομάδα απάντησε το 42% των χρηστών).
4. Ίδια συμπεριφορά παρατηρείται και στην ερώτηση πόσο συχνά συμμετέχουν σε γκρουπ/ομάδες. Μπορεί η πλειοψηφία (51%) των χρηστών να χρησιμοποιεί αρκετά συχνά (11-20 φορές τη βδομάδα) τη συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά από την άλλη και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (34,67%) δεν τη χρησιμοποιεί σχεδόν καθόλου (λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα).

Στο επόμενο γράφημα φαίνονται οι απαντήσεις των χρηστών σχετικά με το εάν

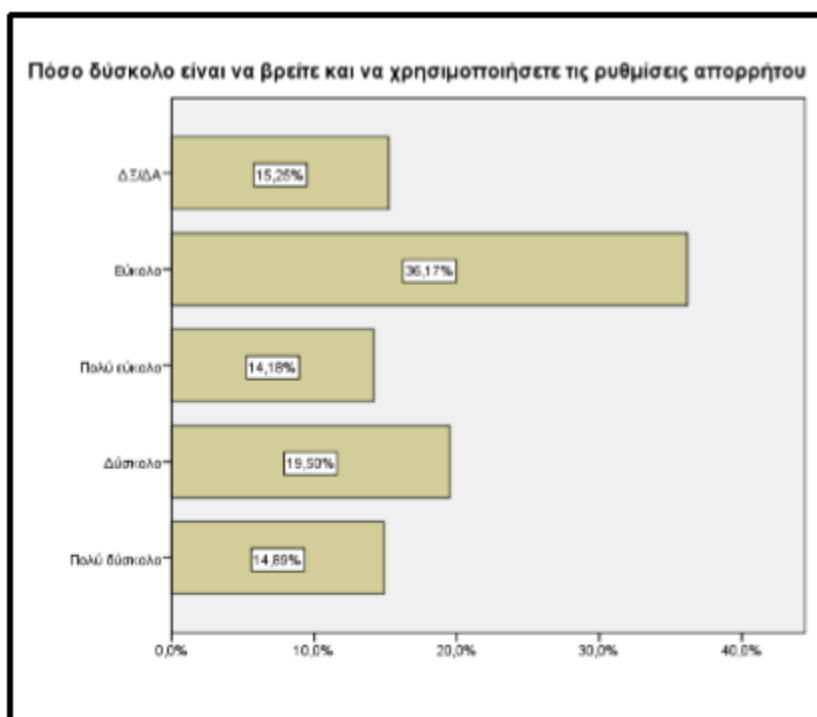
χρησιμοποιούν τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και βλέπουμε ότι το 39,79% απαντά πάντα, το 18,31% ελάχιστα, το 16,20% πολύ, το 16,20% ΔΞ/ΔΑ και το 9,51% καθόλου.

Γράφημα 6



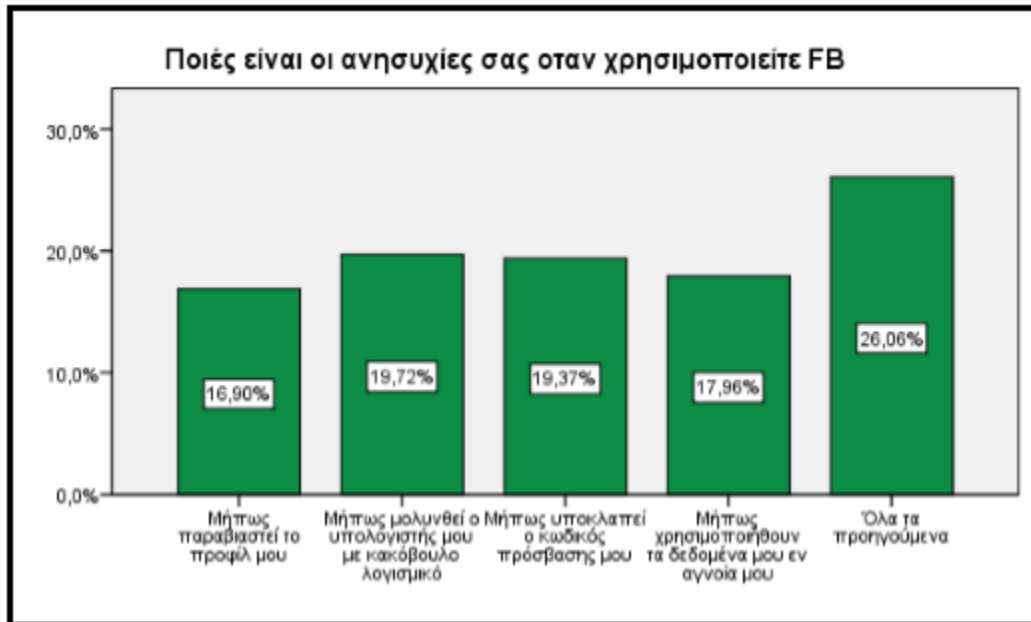
Στην ερώτηση πόσο δύσκολο είναι να βρουν και να χρησιμοποιήσουν τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βλέπουμε ότι το 36,17% θεωρεί ότι είναι εύκολο, το 19,50% δύσκολο, το 15,25% ΔΞ/ΔΑ, το 14,89% πολύ δύσκολο και το 14,18% πολύ εύκολο.

Γράφημα 7



Στην ερώτηση ποιες είναι οι ανησυχίες σας όταν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 26,06% απαντά όλα τα προηγούμενα, το 19,72% μήπως μολυνθεί ο Η/Υ, το 19,37% για υποκλοπή κωδικού πρόσβασης, το 17,96% μήπως χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα εν αγνοία του χρήστη και το 16,90% για παραβίαση προφίλ.

Γράφημα8



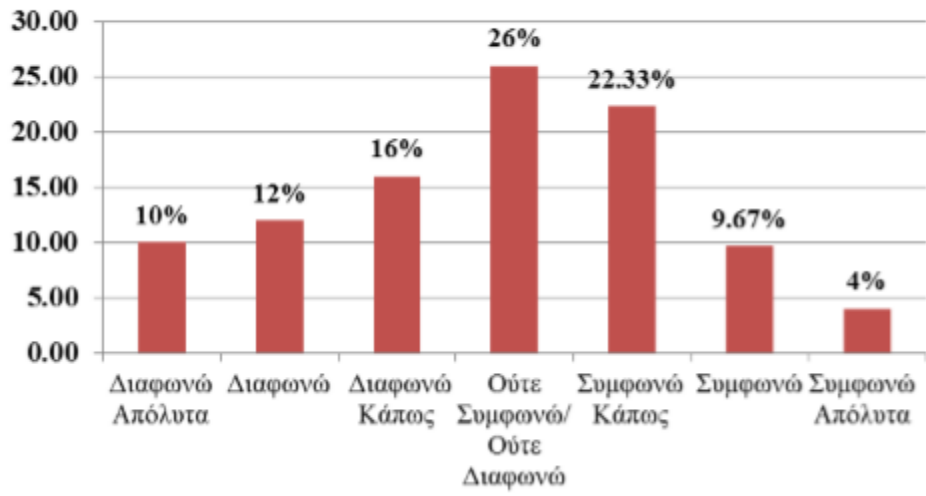
Στην ερώτηση εάν τα κοινωνικά δίκτυα είναι αξιόπιστα, βλέπουμε ότι το ένα πολύ μεγάλο

ποσοστό 26% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, ένα ποσοστό 22,33% απαντάει ότι συμφωνεί κάπως και ένα ποσοστό 16% ότι διαφωνεί κάπως. Ακολούθως ένα ποσοστό 12%

και 10% απαντάει ότι διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα, και τέλος μικρότερα ποσοστά 9,67% και 4% ότι συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι απόψεις σχετικά με τη αξιοπιστία των κοινωνικών δικτύων δίστανται με το ποσοστό (38%) να διαφωνεί στην άποψη ότι «τα κοινωνικά δίκτυα είναι αξιόπιστα».

Γράφημα 9

Τα κοινωνικά Δίκτυα είναι αξιόπιστα.



ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9. Συμπεράσματα

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και πως αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με τα κοινωνικό – οικονομικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όντως επηρεάζονται από τα κοινωνικό – οικονομικά χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη και έχει διαφορετική επίδραση στο ηλεκτρονικό προφίλ του κάθε χρήστη: Συγκεκριμένα εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Το ποσοστό των γυναικών μπορεί να φαίνεται αυξημένο αλλά συμφωνεί με τις τελευταίες έρευνες που δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι και πιο δραστήριες και πιο πολλές όσον αφορά τη συμμετοχή τους στις κοινότητες κοινωνικών δικτύων.
2. Η μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία είναι 25-30 με 81 άτομα και ποσοστό 27%. Ακολουθούν οι ηλικίες 39 και άνω (66 άτομα και 22%), οι 21-24 με τους 31-38 με το ίδιο ποσοστό (19,67 % και 59 άτομα έκαστη), μετά οι 18-20 (25 άτομα και ποσοστό 8,33%) και τέλος οι κάτω των 18 αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος (10 άτομα και 3,33%).
3. Αρκετά υψηλό είναι και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος αφού μόνο ένα ποσοστό 38,67% (116 άτομα) δεν είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (είναι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου/λυκείου). Οι πιο πολλοί συμμετέχοντες της έρευνας είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (133 άτομα και ποσοστό 44,33%). Τέλος οι απόφοιτοι μεταπτυχιακού ανέρχονται στους 44 με ποσοστό 14,67% ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού είναι 7 με ποσοστό 2,33%.
4. Όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση, δήλωσαν σε ποσοστό 51,67% (155 άτομα) εργάζονται δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες ή ιδιωτικοί. Αναλυτικά οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι 72 άτομα (24%), οι ελεύθεροι επαγγελματίες 50 (16,67%) και οι δημόσιοι υπάλληλοι 33 (11%). Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος όμως

είναι οι φοιτητές οι οποίοι απαρτίζουν το 25% του δείγματος (75 άτομα). Άνεργοι δηλώνουν 39 άτομα (13%) ενώ 31 άτομα επέλεξαν την επιλογή άλλο (10,33%). Το γράφημα 4.5 δείχνει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα.

5. Όσον αφορά τα εισοδηματική κλίμακα των ερωτηθέντων τα περισσότερα άτομα του δείγματος απάντησαν λιγότερα από 800 ευρώ (63 άτομα και ποσοστό 21%). Η επόμενη κλίμακα, 801-1000 ευρώ, συγκέντρωσε ποσοστό 18% (54 άτομα), στην κλίμακα 1001-1500 ευρώ τοποθέτησαν την οικογένειά τους 60 άτομα (20%), 54 άτομα δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα 1501-2000 ευρώ (18%), 2001-3000 ευρώ δήλωσε το 13% του δείγματος (39 άτομα) και τέλος ένα ποσοστό 10%, δηλαδή 30 άτομα, δήλωσαν εισόδημα πάνω από 3000 ευρώ.

Οι αντιλήψεις και γνώσεις των φοιτητών για την ασφάλεια και ιδιωτικότητα των κοινωνικών δικτύων καθώς και η εμπιστοσύνη τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά την άποψη των χρηστών σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ιδιωτικότητα έχουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Οι χρήστες σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (39,79%) χρηστών χρησιμοποιούν πάντα τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Οι χρήστες σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (36,17%) θεωρεί ότι είναι εύκολο να βρουν και να χρησιμοποιήσουν τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
3. Οι χρήστες πιστεύουν σε ποσοστό 64,34% ότι τα site κοινωνικής δικτύωσης δεν ενημερώνουν επαρκώς τους χρήστες για τη διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων σε τρίτους και ένα 35,66% θεωρεί ότι ενημερώνουν επαρκώς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

Βιβλιογραφία

- Γκίκας, Β. *Δημοκρατική νομιμοποίηση και ΜΜΕ στο θεσμικό όριο της διάκρισης μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού*. Στο Κ. Ζώρας, Α.
- Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (επιμ.) *Δημοκρατία και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη, 2011
- Δημητρακοπούλου, Δ. *Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας*. Στο Κ. Ζώρας, Α.
- Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (επιμ.) *Δημοκρατία και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη, 2011
- Μουζουράκης, Μ. *Δημοσιογραφία των πολιτών και κοινωνικά μέσα: μια – όχι και τόσο – καινούρια ιστορία*. Η Αυγή, 2011.
- Τσακαρέστου, Μ. & Τσενέ, Λ. *Επαναπροσδιορίζοντας την πολιτική συμμετοχή και παρέμβαση των πολιτών στην εποχή των κοινωνικών δικτύων*. Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ.
- Σπουρδολάκης (επιμ.) *Δημοκρατία και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη. 2011
- Bard, M. *Social media: case studies, stories, perspectives*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 2010
- Keane, J. *The life and death of democracy*. Sydney: Simon & Schuster, 2009
- McCombs, M. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, England: Policy Press, 2004
- Morozov, E. *The brave new world of slacktivism*. Foreign Policy, 2009
- Qualman, E. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009

Bhargava, "The Top 15 Marketing & Social Media Trends to watch in 2011", Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.rohitbhargava.com/2011/01/thetop-15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011.html> , 2011

Bourdieu, P., & Wacquant, L , "An Invitation to Reflexive Sociology", Chicago: University of Chicago Press, 1992

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

Boyd D., "Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics", Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf , 2008

Christakis, N. & Fowler, J. , "Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do", New York: Little Brown, 2009

Douglas & Seely-Brown , "A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change", 2011

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press, 1993

Evans D, "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, 2008

Καραγεώργος Μεθοδολογία Έρευνας, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2002

Ρουμελιώτου Μυρσίνη «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_ , 2009

Σιώμος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ., "Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005

Τσακαρέστου και Τσενέ , «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)», 2011

Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά

Αλεξανδροπούλου – Αιγυπτιάδου Ευγενία “Προσωπικά δεδομένα: Η νομική ρύθμιση της ηλεκτρονικής επεξεργασίας τους”, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα , 2007

Γέροντας Απόστολος “Η Προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων”, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα , 2002

Ιγγλεζάκης Ιωάννης Δ. “Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη , 2004

Καρακώστας Ιωάννης Κ. “Δίκαιο και Ιντερνετ: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου” Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα , 2009

Σιδηρόπουλος Θεόδωρος Κ. “Το Δίκαιο του Διαδικτύου” Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα , 2008

Συμβούλιο της Ευρώπης, “Εγχειρίδιο σχετικά με την ευρωπαϊκή νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης”.

Διαθέσιμο σε:

http://www.echr.coe.int/Documents/Handbook_data_protection_ELL.pdf , 2014

Tom Funk “Web 2.0 and beyond - Understanding the new online business models, trends and technologies” Praeger Publishers, London , 2009

Κ. Λαμπρινουδάκης, Στεφ. Γκριτζαλης, Λίλιαν Μήτρου, Σωκρ. Κάτσικας, «Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών», Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα, 2010

Μανωλόπουλος, Αλεξ. Νανόπουλος, «Εισαγωγή στην Εξόρυξη και τις Αποθήκες Δεδομένων», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2008

Λίλιαν Μήτρου, «Η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 1999

Γιωργ. Νούσκαλης, «Ποινική Προστασία προσωπικών δεδομένων: Η νομολογιακή συμβολή στην ερμηνεία βασικών όρων», Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 2007

Ευγενία Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, «Προσωπικά Δεδομένα», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 2007.

Ιωάννης Ιγγλεζάκης, «Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2003.

Ιστοσελίδα: www.saferinternet.gr

Ιστοσελίδα : <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/#>

Πανεπιστήμιο Illinois of Chicago, Διαδίκτυο, “Key differences of web 1.0 and web 2.0”, <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

Άρθρο “Key differences between web 1.0 and web 2.0. by Graham Cormode and Balashander Krishnamurthy

Ιστοσελίδα:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

Ιστοσελίδα www.apogee.gr , όπου συμμετέχουν και Έλληνες προγραμματιστές για την κατασκευή αυτής της ιστοσελίδας.

Ιστοσελίδα, “TIME”, άρθρο από 15-12-2010, http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html

Ιστοσελίδα, http://en.wikipedia.org/wiki/Data_mining

Ιστοσελίδα <http://www.emarketer.com/>

Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Μέτρα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων www.dpa.gr

Ιστοσελίδα, <http://www.datenschutz-berlin.de/> Dr. Alexander Dix, Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit

ENISA, Full report: [enisa_pp_social_networks.pdf](http://www.enisa.europa.eu/act/res/other-areas/social-networks/security-issues-and-recommendations-for-online-social-networks) — PDF document, 747Kb, <http://www.enisa.europa.eu/act/res/other-areas/social-networks/security-issues-and-recommendations-for-online-social-networks>,

Ιστοσελίδα <http://techcrunch.com/2008/04/09/i-saw-the-future-of-social-networking-the-other-day/#>

Ιστοσελίδα <http://www.slideshare.net/charleneli/the-future-of-social-networks2901559>