

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ



## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : «ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ  
ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥΣ.»

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΓΚΟΛΦΟΥ

ΑΜ:15724

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Β. ΣΤΕΦΑΝΗΣ



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βασίλειο Στεφανή για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής εργασίας μου. Επίσης, είμαι ευγνώμων στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής που δέχτηκαν να είναι μέλη της εξεταστικής επιτροπής για την εξέταση και κρίση της πτυχιακής εργασίας μου. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους δικούς μου ανθρώπους για την συμπαράσταση, κατανόηση και βοήθεια που μου επέδειξαν στην φοιτητική μου πορεία και τους αφιερώνω την πτυχιακή μου εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Και αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η κοινωνική δικτύωση στο Internet και τα κοινωνικά δίκτυα στο Web συνέβαλαν στη μεταβολή της δομής και της ανάπτυξης του Παγκόσμιου Ιστού. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα μελετηθούν τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα, τα online κοινωνικά δίκτυα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών. Επίσης, θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο πως λειτουργούν και αν πριν από αυτά υπήρχε κάποια άλλη μορφή κοινωνικής δικτύωσης στο Internet. Τέλος, θα παρουσιαστούν οι κίνδυνοι της ιδιωτικότητας των χρηστών του διαδικτύου, τι πρέπει να προσέχουν και οι ψυχολογικές επιπτώσεις από τη χρήση αυτών.

## **ABSTRACT**

The twenty-first century could easily be described as a century when great advance in technology was accomplished and facts reveal the increasing use of computer, internet and social networks. This is because the traffic of social networks and participation in them, both globally and also in Greece is expressed in very high level. Social networking on the Internet and social networks on the web helped to change the structure and development of the World Wide Web. This thesis will study the social networks, namely, online social networks and what are their characteristics. Also, there will be a special reference to how they work and if before them was another form of social networking on the Internet. Finally, we present the risks of privacy of Internet users, what to watch and the psychological effects of their use.

## Περιεχόμενα

1	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	1
1.1	ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	2
1.2	Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	4
1.3	Η ΑΛΛΑΓΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	4
2	ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....	6
2.1	FACEBOOK .....	8
2.2	TWITTER.....	9
2.3	GOOGLE+ .....	10
2.4	YOU TUBE .....	11
2.4.1	ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2014-2015 .....	12
2.5	LINKEDIN.....	12
2.6	PINTEREST.....	13
2.7	FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM.....	14
2.8	INSTAGRAM.....	15
2.9	SNAPCHAT .....	17
2.10	VIBER .....	18
2.11	VINE .....	19
2.12	TUMBLR.....	20
2.13	REDDIT .....	20
2.14	WHAT’S APP.....	21
2.15	MYSFACE .....	23
2.16	BLOGGER .....	24
2.17	WORDPRESS .....	24
2.18	FLICKR .....	25
2.19	HI-5 .....	25
2.20	FRIENDSTER.....	26
2.21	BEBO .....	27
3	PRIVACY (ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ).....	28
3.1	ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	28
3.1.1	ΟΦΕΛΗ.....	28
3.1.2	ΚΙΝΔΥΝΟΙ .....	28
3.2	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ .....	29

3.2.1	ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΣΤΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	29
3.2.2	ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	30
3.2.3	ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	31
3.3	ΕΦΗΒΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....	31
3.3.1	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ .....	32
3.4	ΔΙΩΚΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	33
3.5	ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	33
3.5.1	ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΧΡΗΣΤΕΣ .....	34
3.6	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	34

#### Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1	σελ. 7
Πίνακας 2	σελ. 8
Πίνακας 3	σελ. 9
Πίνακας 4	σελ. 10
Πίνακας 5	σελ. 12
Πίνακας 6	σελ. 12
Πίνακας 7	σελ. 13
Πίνακας 8	σελ. 14
Πίνακας 9	σελ. 16
Πίνακας 10	σελ. 17
Πίνακας 11	σελ. 18
Πίνακας 12	σελ. 19
Πίνακας 13	σελ. 19
Πίνακας 14	σελ. 20
Πίνακας 15	σελ. 22
Πίνακας 16	σελ. 23
Πίνακας 17	σελ. 23
Πίνακας 18	σελ. 24
Πίνακας 19	σελ. 24
Πίνακας 20	σελ. 25
Πίνακας 21	σελ. 26

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

- Κ.Λ.Π :ΚΑΙ ΤΑ ΛΟΙΠΑ
- FB :FACEBOOK
- HTTPS:HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL SECURE (ΑΣΦΑΛΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ)
- ΜΜΕ :ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ



## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

- USERNAME :ΟΝΟΜΑ ΧΡΗΣΤΗ
- FOLLOWERS :ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ
- TWEET :ΜΗΝΥΜΑΤΑ (TWITTER)
- HASHTAGS :ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ
- FAVORITE :ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ
- LIKE :ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ
- REPLY :ΑΠΑΝΤΗΣΗ (TWITTER)
- SOCIAL MEDIA:ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- FB MESSENGER:ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK
- SHARE :ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ
- COMMENTS :ΣΧΟΛΙΑ
- SITES :ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ
- HANGOUTS :ΒΙΝΤΕΟ ΚΛΗΣΗ ΜΕΧΡΙ 10 ΧΡΗΣΤΕΣ
- PLAYLIST :ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΒΙΝΤΕΟ ΠΟΥ ΜΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ
- ONLINE :ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΗ
- FOLLOW :ΑΚΟΛΟΥΘΩ
- PINS :ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ (PINTEREST)
- BROWSER :ΦΥΛΛΟΜΕΤΡΗΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ
- SEND :ΑΠΟΣΤΟΛΗ
- CHECK-IN :ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
- REPOST :ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ
- TAGGING :ΕΤΙΚΕΤΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ
- E-MAIL :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟ
- MESSENGER :ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΓΡΑΠΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

- REVINE :ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ (VINE)
- BLOG :ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ
- UPVOTE :ΥΠΕΡΨΗΦΙΖΩ (REDDIT)
- DOWNVOTE :ΚΑΤΑΨΗΦΙΖΩ (REDDIT)
- PHISING :ΨΑΡΕΜΑ
- HOAX :ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ
- COOKIES :ΜΙΚΡΑ ΑΡΧΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τον τελευταίο καιρό παρατηρείται ανάπτυξη και ευρεία διάδοση εφαρμογών διαδικτυακής κοινωνικοποίησης στις οποίες συγκαταλέγονται προγράμματα στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων (π.χ. MSN Messenger), ιστολόγια (weblogs), newsgroups, virtual chat rooms κλπ. Το κύριο αίτιο πίσω από την ταχύτερη ανάπτυξη και δημοτικότητα αυτών των προγραμμάτων είναι η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, η οποία μέσω του διαδικτύου βρίσκει νέους τρόπους έκφρασης. Η διάδοση εφαρμογών όπως οι παραπάνω, έχουν δώσει ώθηση για την δημιουργία ενός νέου είδους δικτύωσης, που καλείται social networking (κοινωνικά δίκτυα).

Τα κοινωνικά δίκτυα στον ιστό δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μετά τη μετάβαση από το λεγόμενο web 1.0, όπου ο χρήστης απλά επισκεπτόταν σελίδες χωρίς μεγάλες δυνατότητες δικής του συνεισφοράς στο web 2.0. Η εξέλιξη αυτή μετέβαλε τη δομή και την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού με πολλούς τρόπους, με τα κοινωνικά δίκτυα να συνιστούν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων του web αποτελεί το γεγονός ότι η ανάπτυξη του ξεκίνησε από τους ίδιους τους χρήστες. Όταν πλέον έγιναν δημοφιλή στους χρήστες και απέκτησαν την ιδιαίτερη δυναμική που τα χαρακτηρίζει σήμερα, κατέστησαν τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των web 1.0 και web 2.0.

Παρόλη την αφθονία των διάφορων εικονικών κοινωνιών που προσφέρουν ελάχιστη αναπαράσταση της φυσικής υπόστασης των προσώπων, είναι δύσκολο για τους ενδιαφερομένους να αναπτύξουν σχέσεις που θα τους επιτρέψουν να συνεργαστούν περαιτέρω. Η εύρεση ατόμων που θα πληρούν τα κατάλληλα κριτήρια αποτελεί συνήθως μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος που βασίζεται κυρίως στο ένστικτο και τις προσωπικές εμπειρίες καθενός.

Μέσα στα παραπάνω πλαίσια, μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις αποτελεί η αξιολόγηση των διάφορων συσταθέντων “κοινωνιών” ως προς τις ιδιότητες των προσώπων που τις αποτελούν, καθώς επίσης η ανάπτυξη κατάλληλων εργαλείων που θα διευκολύνουν την αναζήτηση με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα των μελών τους και εν συνεχεία τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων που θα προάγουν αποτελεσματικά την επαφή των μελών αυτών των κοινοτήτων.

# **1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς Social Networks είναι ιστοσελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να φτιάξει το δικό του προφίλ χρησιμοποιώντας τα δικά του προσωπικά στοιχεία (αληθινά ή ψεύτικα), να προσθέτει φίλους, να μοιράζεται όσα θέλει με τους υπόλοιπους χρήστες και να επικοινωνεί μαζί τους. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες σήμερα είναι τα: Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn.

Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο, εννοούμε ένα σύνολο σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα σε μία ομάδα όπως πχ: οι σχέσεις που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της εργασίας. Μέσα από τη συχνή χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους ίδιους τους εργαζομένους υπάρχει η δυνατότητα τόσο για μεγαλύτερη εξέλιξη στον χώρο της εργασίας όσο και για ταχύτερη καθώς μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα ενισχύεται η προώθηση των προϊόντων τους. Πολλές εταιρίες προσπαθούν μέσα από αυτά να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία αλλά και τη δέσμευση των ίδιων των εργαζομένων τους με την εταιρεία κάτι που προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα στην εργασία τους.

Μέσα λοιπόν από ένα κοινωνικό δίκτυο ένα άτομο έχει τη δυνατότητα να αυξήσει κατά μεγάλο βαθμό το άθροισμα των προσωπικών επαφών του μέσω των οποίων διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη αλλά και υλική ενίσχυση και συμμετέχει στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κατηγορίες:

- το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που επικοινωνούν.
- τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής των μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο.
- τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου επικοινωνούν μεταξύ τους.

Τέλος, ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελείται από διάφορα άτομα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με διάφορους τρόπους όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι παρόμοιες απόψεις πάνω σε ορισμένα θέματα κλπ. Η κοινωνική

δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Τόσο η εγγραφή σε ένα κοινωνικό δίκτυο όσο και η πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση αλλά και συνεχή κοινωνικοποίηση καθώς συναναστρέφονται με διαφορετικού είδους άτομα. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών αλλά και την επικοινωνία μαζί τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Μέσα από τις ιστοσελίδες αυτές δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους και τα προσωπικά τους στοιχεία, να γίνουν πιο κοινωνικοί, καθώς και να διατηρήσουν επαφή με άλλους χρήστες όπως για παράδειγμα με άτομα τα οποία βρίσκονται στο εξωτερικό και η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου είναι δύσκολη. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008 είναι αναμφισβήτητη η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

## **1.1 ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία αρκετά παλαιά έννοια καθώς την επικοινωνία μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών ο άνθρωπος την επιδιώκει από τα πολύ παλιά χρόνια. Πρώτος, ο Αγαμέμνονας, ήταν αυτός που μετέδωσε στις Μυκήνες την πτώση της Τροίας μέσα στο διάστημα της μίας ημέρας.

Επίσης, βλέπουμε πως δύο άλλοι λαοί, οι ιθαγενείς της Αφρικάνικης ζούγκλας, επικοινωνούσαν για οτιδήποτε συνέβαινε με τη χρήση των τυμπάνων αλλά και οι ινδιάνοι της Αμερικής οι οποίοι επικοινωνούσαν με σήματα καπνού.

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα βλέπουμε πως ο άνθρωπος επικοινωνεί πλέον μέσω του τηλεφωνικού δικτύου με όλα τα μέρη της γης, αλλά και μέσω του ταχυδρομικού δικτύου, των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών δικτύων.

Παρατηρούμε όμως, και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή μέσω του οποίου κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με οποιονδήποτε σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη.

Αρχικά, υπήρξε η δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS). Οι πρώτοι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης έκαναν την

εμφάνισή τους με τη μορφή online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), The globe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995) έχοντας ως στόχο την επικοινωνία των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), δίνοντας έτσι τη δυνατότητα ανάπτυξης της πληροφορίας αλλά και των ιδεών μέσα από πολύωρες συζητήσεις μεταξύ των χρηστών και ανταλλαγής απόψεων. Κάποιοι άλλοι κοινωνικοί ιστοχώροι υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να συνδεθούν απλά μέσω των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάποια από αυτά είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Μέσα από αυτά τα site υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας προφίλ για το χρήστη όπου μπορούσε να κοινοποιήσει κάποια προσωπικά του στοιχεία, η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε όλους τους χρήστες και η αναζήτηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Το πρώτο site που κατάφερε και συνέδεσε όλα αυτά ήταν το SixDegrees.com καθώς πριν υπήρχαν όλα αυτά μεμονωμένα σε κάθε site.

Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασίζονταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based).

Μέχρι το 2001 αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες.

Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites τα οποία κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή στην κατηγορία τους σε όλο τον κόσμο: το Friendster, το MySpace, και τέλος το Bebo.

Το 2004 έκανε την εμφάνιση του το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη με τα υπόλοιπα. 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 γνωστό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένας περιορισμός στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του.

Σήμερα το διαδίκτυο θεωρείται ο θεμέλιος λίθος για την υλοποίηση της πληροφοριακής επανάστασης και η χρήση του σε πολλές κατηγορίες επαγγελματιών

αλλά και σε πολλές δραστηριότητες της καθημερινής μας ζωής είναι πια διαδεδομένη.

## **1.2 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Υπάρχει κόσμος που χρησιμοποιεί τα social media καθαρά για ψυχαγωγικούς λόγους: «πετάει» ατάκες κάνει «like» σε όμορφες εικόνες στο Instagram αλλά και στο Facebook και βλέπει αν υπάρχει κάτι καλό στα Foursquare και Swarm. Αυτή είναι η μία όψη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, αυτή που ασχολείται κυρίως με ευχάριστα θέματα. Διότι υπάρχει και μία ακόμα η οποία αναδεικνύεται σπανιότερα αλλά έχει πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα: εκείνη της ενημέρωσης για όσα ο Τύπος κάνει πως δεν υπάρχουν και πως δεν έχουν τόση μεγάλη αξία.

Αν λοιπόν δούμε κάτι που μας αρέσει σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο, αμέσως θα κάνουμε «like», «share», «pin», «retweet» ή θα το μοιραστούμε με τους διαδικτυακούς μας φίλους/ακολούθους. Εκείνοι θα πράξουν το ίδιο κι έτσι με πολύ γρήγορους ρυθμούς, αυτό θα εξαπλωθεί και στους υπόλοιπους.

Ο κόσμος χρησιμοποιεί τα social media για να μοιράζεται, να παίρνει και να δίνει περιεχόμενο: βλέπει κάτι, το αναμεταδίδει και ταυτόχρονα αισθάνεται ικανοποιημένος όταν συμβεί το ίδιο για κάτι που δημοσίευσε ο ίδιος καθώς αυτό φαίνεται πως έγινε κοινωνικά αποδεκτό και από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο όπως είναι οι διαδικτυακοί του φίλοι κλπ.

## **1.3 Η ΑΛΛΑΓΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Τα social media έχουν αλλάξει τον κόσμο. Μπορεί να μην είναι ο ιδανικός για να μεγαλώσει κανείς τα παιδιά του με απόλυτη ασφάλεια όπως παλιά όμως αυτά που έπρεπε να κάνουν, τα έχουν κάνει και με το παραπάνω. Μπορεί να έχουν χαθεί δισεκατομμύρια εργατοώρες σε Facebook, Twitter και άλλα Social media, όμως αν υπάρχει κάτι το οποίο η ανθρωπότητα πρέπει να υπερηφανεύεται πως κέρδισε σε πολύ μεγάλο βαθμό απ' αυτά, είναι η πονηριά και η εξυπνάδα. Ορισμένοι από τους εργαζομένους σερφάρουν άσκοπα στο Internet χωρίς να έχουν κάποιο κέρδος, άλλοι όμως, βρήκαν την ευκαιρία να βελτιώσουν την απόδοση στη δουλειά τους κάτι που οδήγησε σε μεγάλο βαθμό και στην εξέλιξη του Διαδικτύου σε μια πολύτιμη πηγή άντλησης πληροφοριών πάνω σε οποιοδήποτε θέμα.

Οι χρήστες των social media φιλτράρουν πλέον τις πληροφορίες που δέχονται δεν θεωρούν καλόβουλες όσες πληροφορίες τους δίνονται απλόχερα από τα κοινωνικά δίκτυα και η επιτυχία εδώ είναι ότι το κάνουν ασυναίσθητα. Το κάνουμε όλοι μας: διαβάζει κάποιος μια είδηση κι αμέσως τη «googlάρει» για να βεβαιωθεί αν είναι σωστή, ελέγχει τα hash tags στο Twitter αν κάτι απ' όσα είδε δεν του αρέσει και ψάχνει την πληροφορία πρώτου την αποδεχθεί.



## **2 ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Σήμερα υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- **το αντικείμενο τους** (ποια είναι τα ενδιαφέροντα του χρήστη και αν υπάρχουν αυτά),
- **τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των μελών** (αν οι χρήστες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό τον δικό τους κύκλο),
- **τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους** (είτε ανάμεσα σε δύο άτομα, ατομική επικοινωνία, είτε μεταξύ όλων των μελών, μαζική επικοινωνία) και
- **το είδος του περιεχομένου** (ανταλλαγή μηνυμάτων, φωτογραφιών ή ακόμα και βίντεο)

Τα πιο δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα **ήταν** τα εξής (11):

- Friendster
- Bebo
- Facebook
- My Space
- You tube
- Blogger
- Word press
- Flickr
- Twitter
- Hi5
- Pinterest

Τα πιο δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα **σήμερα** είναι τα εξής (14):

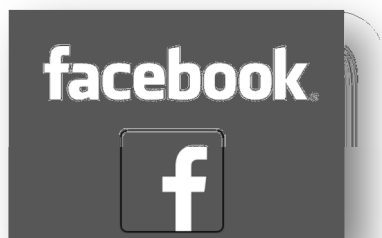
- Twitter
- Facebook
- Google+
- You tube

- LinkedIn
- Pinterest
- Foursquare και Swarm
- Instagram
- Snap chat
- Viber
- Vine
- Tumblr
- Reddit
- What's App

## ΣΗΜΕΡΑ

### 2.1 FACEBOOK

Ιδρυτής του Facebook είναι ο Marc Zuckerberg (2004) ο οποίος ενώ ήταν φοιτητής στο Χάρβαρντ αποφάσισε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για να είναι



Εικόνα 1

ευκολότερη η επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. Αρχικά, το Facebook προοριζόταν μόνο για την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του Χάρβαρντ και στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα Πανεπιστήμια χωρίς να ξεφύγει έξω από το πλαίσιο αυτών. Τον

Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα του Facebook επεκτάθηκε σε όλον τον κόσμο.

Αυτή τη στιγμή το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον πλανήτη με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες σε όλον τον κόσμο ενώ περίπου τα 680 εκατομμύρια από αυτούς χρησιμοποιούν το κινητό τους για να ενημερώνονται οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τυχόν μηνύματα, αιτήματα φιλίας, ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες κλπ των υπόλοιπων χρηστών.

Μπορεί κανείς να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Facebook μέσω του [www.facebook.com](http://www.facebook.com) από υπολογιστή ή μέσω του [m.facebook.com](http://m.facebook.com) από κινητό. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα δωρεάν πλοήγησης για τους χρήστες μέσω του [0.facebook.com](http://0.facebook.com) για κινητά, και η οποία απλά δεν δείχνει οπτικό υλικό όπως φωτογραφίες και βίντεο παρά μόνο μηνύματα και αιτήματα φιλίας. Υπάρχουν όμως, ειδικές εφαρμογές του Facebook για Android, IOS και Windows Phone κινητές συσκευές αλλά και το Facebook Messenger όπου παρέχει τη δυνατότητα συνομιλίας μεταξύ των χρηστών.

Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί να βάλει είτε τα δικά του προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, ηλικία, τόπο κατοικίας κλπ είτε ψεύτικα εάν δεν επιθυμεί να γνωρίζουν οι υπόλοιποι χρήστες το πραγματικό του πρόσωπο. Επίσης, κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες, βίντεο και μουσική που του αρέσουν και θέλει να μοιραστεί με τους υπόλοιπους χρήστες που έχει προσθέσει στη λίστα των φίλων του είτε δημόσια. Δημιουργώντας το δικό του προφίλ, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει αιτήματα φιλίας σε άλλους αλλά και μηνύματα. Από τη στιγμή που τον αποδεχθεί κάποιος χρήστης και

τον προσθέσει στη λίστα των φίλων του, έχει τη δυνατότητα να βλέπει τις δημοσιεύσεις του στην αρχική του σελίδα και να κάνει like, κοινοποίηση και σχόλια σε όσες δημοσιεύσεις του αρέσουν. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων μέσω του chat και του Facebook Messenger ανάμεσα σε αυτούς που έχουν προσθέσει στη λίστα των φίλων αλλά και σε αυτούς που δεν έχουν προστεθεί στη λίστα αυτή. Τέλος, μέσω της ιστοσελίδας του Facebook, ο χρήστης μπορεί να παίξει ακόμα και παιχνίδια με άλλους χρήστες που εκείνη την ώρα βρίσκονται συνδεδεμένοι.

Αξίζει να αναφέρουμε πως το Facebook έχει επιφέρει πολλές ψυχολογικές επιπτώσεις στους χρήστες του καθώς υποσκάπτει συνεχώς το αίσθημα του ανικανοποίητου. Ο χρήστης προσπαθεί με κάθε τρόπο να μιμηθεί συμπεριφορές τις οποίες έχει ως πρότυπο αλλά και τον τρόπο ζωής ορισμένων ανθρώπων κάτι που σε περίπτωση που δεν γίνει όπως το έχει φτιάξει στο μυαλό του αρχίζει σταδιακά να πέφτει το επίπεδο ικανοποίησης από την ίδια του τη ζωή. Φαίνεται, λοιπόν, πως όσο μεγαλύτερη χρήση του Facebook κάνει κάποιος χρήστης τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει να πάθει κάτι τέτοιο.

## 2.2 TWITTER

Το Twitter θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Δημιουργήθηκε το 2006 και έχει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο. Μπορεί να θεωρηθεί ως το καλύτερο εργαλείο για να ανακοινώσεις ότι θέλεις να μοιραστείς με τους υπόλοιπους χρήστες του.



Εικόνα 2

Μέσα από το Twitter υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός κύκλου ανθρώπων με τους οποίους μπορεί κάποιος να επικοινωνεί καθημερινά μέσα από διάφορα post που δεν θα

ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets.

Με λίγα λόγια, μπορούμε να μοιραζόμαστε μικρές σύντομες ενημερώσεις σχετικά με την καθημερινότητα μας και να παρακολουθούμε την καθημερινότητα όσων μας ενδιαφέρουν μέσω web.

Για να συνδεθεί κανείς στο Twitter αρκεί απλά να επισκεφθεί τη διεύθυνση

www.twitter.com μέσω υπολογιστή, υπάρχουν όμως και ειδικές εφαρμογές του Twitter για Android, IOS και Windows Phone κινητές συσκευές.

Οι σελίδες του μοιάζουν σαν blogs με πολύ μικρά άρθρα. Κάθε ιστοσελίδα είναι προσωποποιημένη και έχει νέα από τους φίλους της. Όταν κάποιος βρει τους φίλους του πατάει follow για να ξεκινήσει να βλέπει τα νέα τους στην αρχική του σελίδα.

Στο Twitter, λοιπόν, συναντάει κανείς followers (ακόλουθους) και δεν είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να ακολουθεί τον άλλον αλλά υπάρχει η δυνατότητα ένας χρήστης να ακολουθείται από πολλούς και να ακολουθεί λιγότερους ή και κανέναν από αυτούς. Εδώ υπάρχουν 3 εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιεί κάθε χρήστης: το retweet, που χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite που έχει τη σημασία του like (μου αρέσει) και το reply που χρησιμοποιείται για να απαντήσει κάποιος σε ένα tweet.

Τέλος, βλέπουμε πως το Twitter γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη με τη χρήση του από άτομα της showbiz που το χρησιμοποιούν παγκοσμίως για να ενημερώνουν τους θαυμαστές τους για τις δράσεις αλλά και τις απόψεις τους.

### 2.3 GOOGLE+

Το Google Plus δημιουργήθηκε από την ίδια τη Google τον Ιούνιο του 2011 και έχει πάνω από 540 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλον τον κόσμο μέσω των διαφόρων υπηρεσιών της Google (όπως το YouTube). Είναι πάρα πολλοί οι χρήστες που δημιούργησαν ένα λογαριασμό σε αυτό και στην συνέχεια δεν το επισκέφτηκαν ποτέ ξανά.



Εικόνα 3

δισεκατομμύρια φωτογραφίες.

Κάτι που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα online κοινωνικά δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών καθώς έχει διάφορα φίλτρα που βοηθούν την επεξεργασία αυτών. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google Plus 1,5

Για να επισκεφθεί κανείς την ιστοσελίδα του Google Plus χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση plus.google.com από υπολογιστή και κινητές συσκευές.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και σε άλλες υπηρεσίες της Google. Το προφίλ κάθε χρήστη μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως το όνομα, την εργασία κλπ.

Στο Google+ ένας χρήστης κυκλώνει κάποιον άλλο. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Η χρήση κύκλων βοηθά τους χρήστες να βάζουν σε κατηγορίες όσους ακολουθούν και να ενημερώνονται εύκολα για κάθε κύκλο χρηστών μέσω της αρχικής τους σελίδας.

Τέλος, οι χρήστες μπορούν να πατήσουν +1 το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, να κοινοποιήσουν κάτι που τους άρεσε αλλά και να γράψουν κάποιο σχόλιο.

## 2.4 YOU TUBE

Το YouTube ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2005 και είχε ως στόχο να παρέχει online ψηφιακά video. Από το 2006 ανήκει στη Google. Κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλον τον κόσμο ενώ εκτιμάται πως κάθε λεπτό



Εικόνα 4

ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video. Χρησιμοποιείται κυρίως για διασκέδαση αφού κάθε χρήστης είτε έχει λογαριασμό στο YouTube είτε όχι έχει τη δυνατότητα να προβάλλει όλων των ειδών τα video της αρεσκείας του (αστεία, βιντεοκλίπ κλπ). Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα σχολιασμού ενός video εφόσον ο

χρήστης δημιουργήσει δικό του λογαριασμό.

Για να επισκεφθεί κάποιος το YouTube χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση www.youtube.com από υπολογιστή και κινητές συσκευές ή ακόμη και μέσω των Android, IOS και Windows Phone εφαρμογών του.

Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια playlist με συγκεκριμένο θέμα όπως με τα αγαπημένα τους τραγούδια κλπ.

Σε κάθε βίντεο ο χρήστης μπορεί να πατήσει «Μου αρέσει» δείχνοντας πως του αρέσει κάποιο βίντεο και «Δε μου αρέσει» δείχνοντας πως δεν του αρέσει αντίστοιχα. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να πατήσει κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα όπως για παράδειγμα το Facebook, ενώ επίσης μπορεί να κάνει και σχόλια κάτω από τα βίντεο αυτό.

Τέλος, το YouTube έχει τη δυνατότητα να προτείνει και άλλα βίντεο πέρα από αυτό που πληκτρολογούμε στην αναζήτηση.

#### **2.4.1 ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2014-2015**

- Το σκυλί που ντύθηκε γιγάντια αράχνη
- Nike Football
- Το Πρώτο φιλί
- The Voice- Suor Cristina Scussia
- Test ευλυγισίας του I-Phone 6. Λυγίζουν;
- Bars&Melody- Simon Cowell's Golden Buzzer act/Britain's Got Talent 2014
- Διαφημιστικό της Budweiser στο Super Bowl
- Η επίθεση του διαβολικού μωρού
- Goku vs. Superman. Epic Rap Battles of History Season 3
- 10 ώρες βόλτα στη Νέα Υόρκη

#### **2.5 LINKEDIN**

Το LinkedIn είναι ένα site κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για επιχειρήσεις και απαραίτητο για τη δημιουργία εταιρικού δικτύου. Οι χρήστες του ξεπερνούν τα 313 εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν αλλά ξεκίνησε την επίσημη λειτουργία του στις αρχές Μαΐου του 2003 και είναι διαθέσιμο σε 6 γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, Ιταλικά και Γερμανικά). Οι εταιρίες που έχουν ενεργό λογαριασμό στο LinkedIn το χρησιμοποιούν ως ένα online βιογραφικό μέσα από το οποίο οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να βρουν εργασία απαντώντας στις αγγελίες εργασίας που βρίσκονται στο site αυτό.

Στο LinkedIn, λοιπόν, κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί



Εικόνα 5

να προσθέσει πληροφορίες που τον αφορούν όπως για παράδειγμα ποια είναι η ασχολία του αυτόν τον καιρό και με τι είχε ασχοληθεί στο παρελθόν, πόσες γλώσσες γνωρίζει ώστε να μπορέσει να βρει την εργασία που του ταιριάζει, τι εκπαίδευση έχει λάβει κλπ.

Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει like σε ότι του αρέσει, σχόλια ή ακόμη και να αφήνει συστάσεις στα προφίλ που τον ενδιαφέρουν με σκοπό την εύρεση εργασίας μέσω της λειτουργίας Endorsements. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που στέλνει κάθε χρήστης είναι κυρίως επαγγελματικό ενώ υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας αλλά και προβολής των εταιρικών εκδηλώσεων.

Τέλος, στο LinkedIn, μπορεί κάποιος να ψάξει οποιοδήποτε άλλο θέμα τον απασχολεί όπως για παράδειγμα για μαθητές οι οποίοι αναζητούν Πανεπιστήμιο, τομέα σπουδών κλπ.

## 2.6 PINTEREST

Στο Pinterest κύριο ρόλο έχουν οι εικόνες και τα βίντεο. Υπάρχουν όλων των ειδών



Εικόνα 6

τα θέματα όπως: αθλητικά, μόδα, αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες, διακόσμηση σπιτιού, μαστορέματα και κατασκευές, ταξίδια, φαγητό και ποτό κλπ και υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των εικόνων (pin it) σε πίνακες. Η ιστοσελίδα αυτή ιδρύθηκε από τους: Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp.

Για να επισκεφθεί κανείς την ιστοσελίδα του Pinterest χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) από υπολογιστή και κινητές συσκευές ή ακόμη και μέσα από τις ειδικές εφαρμογές για Android, IOS και Windows Phone κινητά.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες αλλά και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins.

Κάθε pin έχει τις εξής επιλογές : «pin it», το οποίο λειτουργεί ως κοινοποίηση και το pin αποθηκεύεται σε κάποιο από τους πίνακες που έχει ορίσει ο ίδιος ο χρήστης,



«Like», το οποίο χρησιμοποιείται για να προστεθεί στο προφίλ του χρήστη, «visit website», το οποίο χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, , «send», το οποίο χρησιμοποιεί το chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος τα σχόλια.

## 2.7 FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM

Διευθύνων σύμβουλος του Foursquare είναι ο Ντένις Κρόουλι. Παλαιότερα το Foursquare ήταν μια δημοφιλής mobile social εφαρμογή η οποία πρότεινε στους χρήστες του να επισκεφθούν συγκεκριμένες τοποθεσίες ανάλογα με τη βαθμολογία των χρηστών που τις έχουν επισκεφθεί αλλά και βάση των check-in τους μέσα από τα οποία ο χρήστης μάθαινε για την ποιότητα της τοποθεσίας που τον ενδιέφερε.

Το περασμένο φθινόπωρο η εταιρία αποφάσισε το διαχωρισμό της εφαρμογής του



Εικόνα 7

Foursquare σε δύο ανεξάρτητες μεταξύ τους εφαρμογές: στο Foursquare, το οποίο προσφέρει τώρα μόνο προτάσεις για εστιατόρια και άλλους χώρους με βάση την προτίμηση των χρηστών του και στο Swarm, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να μπορούν να κάνουν check-in και να

μοιράζονται με τους υπόλοιπους χρήστες την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται με τους φίλους τους. Αυτές οι δύο εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά ή μία από την άλλη χωρίς να είναι αναγκαία η εγκατάσταση και των δύο εφαρμογών.

Για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Foursquare χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) από υπολογιστή και κινητές συσκευές ή μέσω των ειδικών εφαρμογών του για Android και IOS κινητά ενώ το Swarm είναι διαθέσιμο μόνο σε κινητές συσκευές μέσω των ειδικών εφαρμογών του για Android, IOS και Windows Phone κινητά.

Στο **Foursquare**, ο κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να δείχνει και στους υπόλοιπους χρήστες όσα του αρέσουν (φαγητά, διασκέδαση κλπ). Και η εφαρμογή του προτείνει αυτόματα τοποθεσίες οι οποίες θα ταιριάζουν με όσα του αρέσουν. Κάθε χρήστης ακολουθεί άλλους χρήστες για να διαβάσει τις εμπειρίες τους από τα μέρη που επισκέπτονται.

Από την αρχική σελίδα, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τοποθεσίες που τον ενημερώνουν πλήρως για την τοποθεσία που θέλει να επισκεφθεί πχ. Τηλέφωνο επικοινωνίας, τοποθεσία στον χάρτη, φωτογραφίες κλπ.

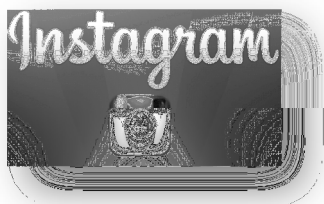
Τέλος, η υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς να είναι εγγεγραμμένος κάποιος χρήστης, χρειάζεται μόνο κανείς να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση και θα μπορέσει να έχει άμεση πρόσβαση.

Στο **Swarm**, ο χρήστης έχει το δικό του προφίλ, μέσω του οποίου μπορεί να ελέγχει που βρίσκονται οι φίλοι του βάσει των check-in τους ή μέσω της λειτουργίας «neighborhood sharing», η οποία δείχνει πόσο κοντά βρίσκονται οι χρήστες χωρίς να χρειάζεται να κάνουν check-in.

Τέλος, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα προβολής του ιστορικού των check-in που είχε κάνει παλαιότερα.

## 2.8 INSTAGRAM

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και η οποία επιτρέπει



Εικόνα 8

τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο μεταξύ των ακολούθων τους (followers) οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν μια δημοσίευση που τους αρέσει και να πατήσουν like σε αυτή. Το Instagram δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους

Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ τον Οκτώβριο του 2010 και δύο μήνες αργότερα ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών του έφτασε το 1 εκατομμύριο. Σήμερα η εφαρμογή του Instagram μετράει πάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλον τον κόσμο. Από το 2012 ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά των 1 δισ. δολαρίων.

Για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Instagram χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση [www.instagram.com](http://www.instagram.com), από υπολογιστή και κινητές συσκευές, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες, ή μέσω των ειδικών εφαρμογών του για Android, IOS και Windows Phone κινητά, για πλήρη χρήση.

Βασικές προϋποθέσεις για τη χρήση του Instagram είναι οι εξής: οι χρήστες οφείλουν να είναι άνω των 13 ετών και υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών και με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών δίνοντας μεγάλη ευθύνη στον χρήστη και τις προσωπικές του στιγμές που μοιράζεται με τους followers.

Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει τα προσωπικά του στοιχεία, φωτογραφία προφίλ κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων σε ιδιωτικό ώστε μόνο όσοι χρήστες δέχεται κάποιος να τον ακολουθούν να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά.

Στο Instagram υπάρχουν οι followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του.

Το ανέβασμα των φωτογραφιών και των βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή απ' όπου ο χρήστης έχει περιορισμένες δυνατότητες.

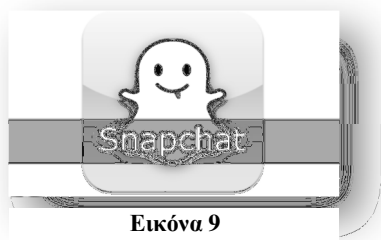
Το Instagram υποστηρίζει τις λειτουργίες: hash tag, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, αλλά και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων όπου ο χρήστης μπορεί να στείλει μήνυμα στα άτομα που ακολουθεί.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τραβήξει μία φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια από τις ήδη υπάρχουσες φωτογραφίες από το άλμπουμ του, να τις περικόψει σε τετράγωνο σχήμα και να χρησιμοποιήσει τα ειδικά εφέ ώστε να επεξεργαστεί την φωτογραφία. Υπάρχει και η δυνατότητα κοινοποίησης βίντεο με μέγιστη διάρκεια τα 15 δευτερόλεπτα και την επεξεργασία αυτού μέσω των ειδικών εφέ που χρησιμοποιούνται και για τις φωτογραφίες.

Τελευταία, υπάρχει η τάση οι χρήστες του Instagram να φωτογραφίζουν τα πάντα πετυχαίνοντας την τέλεια φωτογραφία με σκοπό την συγκέντρωση όσο και περισσότερων like από τους υπόλοιπους χρήστες κάτι που έχει ως συνέπεια να μην βιώνουν την κατάσταση και να μην έχουν αναμνήσεις από τις εμπειρίες τους και από τα μέρη που επισκέφθηκαν καθώς το μόνο που απασχολεί πολλούς από τους χρήστες είναι η λήψη της τέλει φωτογραφίας.

## 2.9 SNAPCHAT

Το Snapchat είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων κυρίως μεταξύ εφήβων που τους επιτρέπει να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα με φωτογραφίες



και βίντεο τα οποία αυτοκαταστρέφονται λίγα δευτερόλεπτα (1-10), όσα ορίσει ο αποστολέας της φωτογραφίας, μετά από τη λήψη τους. Δημιουργήθηκε από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, Έβαν Σπίγκελ, Μπόμπι Μέρφι και Ρέτζι Μπράουν τον Νοέμβριο

του 2012. Υπάρχει μόνο ένας τρόπος για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Snapchat, μέσω των εφαρμογών του για Android και IOS κινητές συσκευές.

Ο χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ δίνοντας ένα e-mail, την ημερομηνία γέννησης του, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα username το οποίο δεν πρέπει να έχει κανένας άλλος χρήστης. Στη συνέχεια, εισάγει το username ή τον αριθμό τηλεφώνου των φίλων του και μπορεί να ορίσει αν θέλει να δέχεται φωτογραφίες μόνο από τα άτομα που έχει προσθέσει στη λίστα των φίλων του ή από όλους τους χρήστες που γνωρίζει τον αριθμό τηλεφώνου ή το username.

Μετά τη λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης μπορεί να ακυρώσει τη λήψη, να ζωγραφίσει πάνω σε αυτή, να επιλέξει (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα) διάρκεια μηνύματος, να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή κάποιο κείμενο στη λήψη του. Κάθε λήψη έχει τη δυνατότητα να σταλεί σε ένα φίλο, σε μία ομάδα φίλων που έχει ορίσει ο ίδιος ο χρήστης και ακόμα μπορεί να προστεθεί στην ιστορία του χρήστη (να είναι ορατή δηλαδή για 24 ώρες).

Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη του κινητού του, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως με τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας.

## 2.10 VIBER

Το Viber είναι μία εφαρμογή για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να στέλνουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο, την



Εικόνα 10

τοποθεσία τους και φωνητικές κλήσεις μέσω Internet. Την εφαρμογή αυτή χρησιμοποιούν πάνω από 280 εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο. Το Viber δημιουργήθηκε από τέσσερις Ισραηλινές εταιρίες, τις: Ταλμών Μάρκο, Ιγκόρ Μεγκζίνικ,

Σάνι Μαρόλι και Όφερ Σμότσα τον Δεκέμβριο του 2010 και διατίθεται σε 30 γλώσσες.

Για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Viber μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ειδικές εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone κινητές συσκευές αλλά και για υπολογιστές.

Κάθε χρήστης για να ενεργοποιήσει το δικό του προφίλ χρειάζεται να δώσει τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου. Το Viber συγχρονίζεται με το βιβλίο διευθύνσεων, τη λίστα επαφών, που βρίσκεται αποθηκευμένη στο τηλέφωνο του χρήστη και βρίσκει όσους χρήστες είναι συνδεδεμένοι και έχουν ενεργό λογαριασμό σε αυτό.

Αξίζει να αναφερθούμε, επίσης, και στο Viber για υπολογιστές το οποίο δίνει την ευκαιρία στους χρήστες του να επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσω των δωρεάν κλήσεων και μηνυμάτων που παρέχει. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα συνέχισης στο κινητό μιας συνομιλίας η οποία έχει ξεκινήσει από τον υπολογιστή και το αντίστροφο καθώς υπάρχει πλήρης συγχρονισμός του προγράμματος μεταξύ των συσκευών. Τελευταία, προστέθηκαν και παιχνίδια στο Viber για να μπορεί ο χρήστης να περνάει ευχάριστε την ώρα του ενώ βρίσκεται συνδεδεμένος.

Οι χρήστες, κλείνοντας, μπορούν να βλέπουν ανοίγοντας μια συνομιλία με έναν άλλο χρήστη αν αυτός βρίσκεται online ή πότε βρέθηκε online τελευταία φορά και είναι δυνατή και η λειτουργία ομαδικών κλήσεων ανάμεσα στους χρήστες του.

## 2.11 VINE

Το Vine δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2012 από τους Dom Hofmann, Rus Yusupov και Collin Kroll και τον Οκτώβριο του ίδιου χρόνου εξαγοράστηκε από το Twitter για το ποσό των 30 εκατομμυρίων. Σήμερα μετράει πάνω από 40 εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο και είναι διαθέσιμο σε 25 γλώσσες.



Εικόνα 11

Για να επισκεφθεί κανείς την ιστοσελίδα του Vine χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση [www.vine.com](http://www.vine.com) από υπολογιστή και κινητές συσκευές ή μέσω των ειδικών εφαρμογών του για Android, IOS και Windows Phone κινητά.

Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να φτιάξει το δικό του προφίλ, δίνοντας ένα e-mail και κωδικό ή μέσα από τον λογαριασμό του στο Twitter άλλα και μέσω τηλεφωνικού αριθμού εφόσον και ο άλλος χρήστης χρησιμοποιεί την εφαρμογή αυτή. Στην αρχική σελίδα του χρήστη προβάλλονται vines (βίντεο 6 δευτερολέπτων). Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει όποιους θέλει και ακολουθείται από όσους επιθυμούν να τον ακολουθήσουν και να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό του.

Ο χρήστης εδώ μπορεί να μην δημιουργήσει δικό του περιεχόμενο με προσωπικές του στιγμές αλλά έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί την εφαρμογή για να παρακολουθεί το περιεχόμενο των χρηστών που έχει προσθέσει. Το Vine διαθέτει αρκετά εργαλεία επεξεργασίας εικόνας όπως είναι δυνατή και η λήψη βίντεο πατώντας παρατεταμένα την οθόνη της συσκευής. Ο χρήστης, λοιπόν, έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει τα βίντεο αυτά στη μνήμη της συσκευής του και στη συνέχεια να τα μοιραστεί με τους χρήστες των άλλων κοινωνικών δικτύων όπως τα Facebook, Twitter κλπ. Επίσης, κάθε χρήστης μπορεί να κάνει like σε κάποια δημοσίευση που του άρεσε, όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, να κάνει κάποιο σχόλιο ή ακόμη και κοινοποίηση (revine) τα βίντεο των άλλων χρηστών.

Τέλος, στην ιστοσελίδα του Vine υπάρχει η δυνατότητα αποστολής άμεσων μηνυμάτων ανάμεσα στους χρήστες και το κλείδωμα του λογαριασμού κάθε χρήστη ώστε να μην είναι ορατός σε όλους παρά άτομα που έχει προσθέσει ο ίδιος ο χρήστης ως followers.

## 2.12 TUMBLR

Το Tumblr δημιουργήθηκε το 2007 στη Νέα Υόρκη από τον Ντέιβιντ Κάρπ. Η ιστοσελίδα αυτή μετράει πάνω από 15.000 νέους χρήστες σε όλον τον κόσμο καθημερινά και το 2013 αγοράστηκε από την εταιρία Yahoo! έναντι 1 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Κάτι που χαρακτηρίζει την ιστοσελίδα αυτή είναι οι μικρές δημοσιεύσεις των χρηστών του με συγκεκριμένο περιεχόμενο όπως: εικόνα, βίντεο, αποφθέγματα και ηχητικά μηνύματα.



Εικόνα 12

Για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Tumblr χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com) από υπολογιστή και κινητές συσκευές ή μέσω των διάφορων εφαρμογών του για Android, IOS και Windows Phone κινητά.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ δίνοντας ένα e-mail, έναν κωδικό πρόσβασης και το username που θα χρησιμοποιεί για να συνδεθεί στο λογαριασμό του. Αν ο χρήστης ακολουθήσει blogs άλλων χρηστών μπορεί να βλέπει τις δημοσιεύσεις αυτών στη κεντρική σελίδα του. Στο Tumblr υπάρχουν ορισμένες επιλογές «Dash road», «Follow», «Like» και «Reblog» για τις δημοσιεύσεις των χρηστών.

Τέλος, το Tumblr έχει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του, την προσθήκη ετικέτας στις δημοσιεύσεις και αυτόματη κοινοποίηση των δημοσιεύσεων και στις ιστοσελίδες Facebook και Twitter.

## 2.13 REDDIT

Η ιστοσελίδα του Reddit δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2005 από τους Steve Hoffmann και Alexis Ohanian, απόφοιτους του Πανεπιστημίου της Βιρτζίνια. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το Μάιο του 2013, οι περισσότεροι χρήστες του είναι άντρες, με ποσοστό 59%, ηλικίας 18-29 ετών.



Εικόνα 13

Για να επισκεφθεί κανείς την ιστοσελίδα του reddit χρειάζεται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση [www.reddit.com](http://www.reddit.com) από υπολογιστή και κινητές συσκευές ή μέσω των διαφόρων εφαρμογών του για Android, IOS και Windows Phone κινητά.

Για να γραφτεί κάποιος στην ιστοσελίδα αυτή δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσει κάποια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να μπορέσει να γίνει μέλος του, χρειάζεται μόνο να χρησιμοποιήσει δικό του username (όνομα χρήστη) και κωδικό ώστε να μπορεί να συνδεθεί στο λογαριασμό του.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα όταν συνδεθούν στο λογαριασμό τους να υπερψηφίσουν ή να καταψηφίσουν στις παρατηρήσεις και τα σχόλια ότι τους αρέσει ή δεν τους αρέσει αντίστοιχα, κάτι που βοηθάει ώστε να κατατάσσονται τα θέματα ανάλογα με τις ψήφους των χρηστών του, με τα δημοφιλέστερα θέματα να κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις.

Επίσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν «σχόλιο Karma» και «σύνδεσμο Karma» μέσα από τα οποία προβάλλεται ένας αριθμός σχετικά με την προβολή δημοφιλών συνδέσμων και σχολίων, τα οποία είναι ορατά στο προφίλ του χρήστη. Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει και εγγραφή σε κάποιο subreddit που τον ενδιαφέρει και θέλει να ενημερώνεται για αυτό.

Τέλος, το Reddit έχει γίνει γνωστό στο ευρύτερο κοινό καθώς είναι υποκινητής πολλών έργων φιλανθρωπίας με σκοπό να προσφέρει βοήθεια σε οργανισμούς που το έχουν ανάγκη όπως για παράδειγμα οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα κλπ.

## 2.14 WHAT'S APP

Η ιστοσελίδα της What's App δημιουργήθηκε το 2009 από τους Brian Acton και Jan



Koum, στην Καλιφόρνια. Μετράει πάνω από 700 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες σε όλον τον κόσμο μηνιαίως. Κάτι που το βοήθησε γρήγορα να αναπτυχθεί ήταν και η εξαγορά της εφαρμογής από το Facebook, έναντι 19 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Στόχος της ιστοσελίδας αυτής είναι να αντικαταστήσει την επικοινωνία μέσω SMS με την επικοινωνία μέσω Internet.

Για να συνδεθεί κανείς στην ιστοσελίδα της What's App χρειάζεται να εγκαταστήσει την ειδική εφαρμογή του για Android, IOS και Windows Phone κινητά καθώς είναι διαθέσιμο μόνο για κινητές συσκευές και μέσα από την διεύθυνση [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com).



Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δικό του λογαριασμό χρησιμοποιώντας τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου, δίνοντας ένα όνομα το οποίο θα εμφανίζεται και στους υπόλοιπους χρήστες και ανεβάζοντας προαιρετικά μια φωτογραφία ώστε να μπορούν να τον αναγνωρίζουν ευκολότερα. Η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιεί τη λίστα των αποθηκευμένων επαφών του κινητού τηλεφώνου του χρήστη και προσθέτει τις επαφές που έχουν ενεργό What's App λογαριασμό.

Κάθε συνομιλία μπορεί να είναι είτε ανάμεσα σε δύο άτομα είτε σε μία ομάδα ατόμων που έχει ορίσει ο ίδιος ο χρήστης. Ο χρήστης, εκτός από μηνύματα, μπορεί να στέλνει εικόνες, βίντεο, ήχους και μηνύματα πολυμέσων και η χρήση του είναι δωρεάν για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας καθώς στη συνέχεια ο χρήστης πληρώνει το ποσό των 1 ευρώ για έναν χρόνο επιπλέον λειτουργίας.

## ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ

### **2.15 MYSPACE**

Είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνια και δημιουργήθηκε το 2003. Ιδρυτές του ήταν ο Chris Dewolfe και ο Tom Anderson. Το Myspace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006.



Εικόνα 15

Η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης Myspace ανακοίνωσε τον Ιούνιο του 2011 την πώλησή της στη διαφημιστική εταιρία Specific Media και τον Justin Timberlake, οι οποίοι αγόρασαν το Myspace από κοινού έναντι 35 εκατομμυρίων δολαρίων. Η τιμή πώλησης είναι αρκετά κατώτερη εκείνης που σκόπευε η News Corporation αρχικά να το πουλήσει, δηλαδή στα 100 εκατομμύρια δολάρια. Πριν μερικά χρόνια όταν η ιστοσελίδα σημείωνε ρεκόρ επισκεψιμότητας, η αξία της ξεπερνούσε το ένα δισεκατομμύριο δολάρια.

Η χρήση της υπηρεσίας Myspace έχει καθιερωθεί κυρίως στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας, μιας και αποτελεί έναν χώρο προβολής και δημοσίευσης των δημιουργιών μουσικών καλλιτεχνών. Η δημιουργία μιας παγκόσμιας μουσικής κοινότητας καθιστά το My space έναν χώρο κοινωνικής δικτύωσης με πολλές επιλογές και δυνατότητες Μάρκετινγκ.

Μέσα από την ιστοσελίδα αυτή οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους τους τη μουσική που τους αρέσει και τις φωτογραφίες τους μέσα από την ενημέρωση καταστάσεων.

Τέλος, η σύνδεση είναι δυνατή μέσω των ειδικών εφαρμογών για Android, IOS και Windows Phone κινητά και οι νέοι χρήστες που θα επιθυμήσουν να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα του My space μπορούν να συνδεθούν αμέσως από τον λογαριασμό τους στο Facebook ή στο Twitter ή αλλιώς πληκτρολογώντας ένα δικό τους e-mail.

## 2.16 BLOGGER

Το ιστολόγιο ή αλλιώς Blogger δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 1999 από την Pyra Labs και το 2003 αγοράστηκε από την Google και είναι διαθέσιμο σε 54 γλώσσες.

Μπορεί κανείς να επισκεφθεί το Blogger μέσω της διεύθυνσης του στο Διαδίκτυο



Εικόνα 16

[www.blogger.com](http://www.blogger.com) καθώς το Blogger δεν είναι μια ιστοσελίδα που μπορεί να εγκατασταθεί ανάμεσα στις υπόλοιπες εφαρμογές του χρήστη καθώς είναι ένας λογαριασμός για όλες τις υπηρεσίες της

Google.

Το μόνο που χρειάζεται να κάνει ο χρήστης είναι να δημιουργήσει τον δικό του λογαριασμό πληκτρολογώντας μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν κωδικό πρόσβασης για να μπορεί αν συνδέεται αυτόματα και στις υπόλοιπες υπηρεσίες της Google και να αφήνει σχόλια όπως στο Twitter, να βρίσκει πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του ή την τοποθεσία άλλων χρηστών από το Google Maps κλπ.

Τέλος, μέσα από το Blogger για κινητές συσκευές οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν φωτογραφίες και άλλες προσωπικές του στιγμές με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα και να προσθέσουν επίσης και το σημείο στο οποίο έχει τραβηχτεί μια φωτογραφία καθώς είναι δυνατό να βρουν την ακριβή τους θέση. Το Blogger λειτουργεί και σήμερα και έχει αποκτήσει μεγάλο κοινό ύστερα από τις τελευταίες δυνατότητες που έχει προσφέρει στους χρήστες του.

## 2.17 WORDPRESS

Το Word Press δημιουργήθηκε από τον Matt Mullenweg τον Μάιο του 2003. Την



Εικόνα 17

ιστοσελίδα αυτή μπορεί να την επισκεφθεί κάποιος είτε μέσω της διεύθυνσης [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org) είτε μέσω των διαφόρων εφαρμογών του για Android και IOS κινητά.

Είναι ένα μέσο μέσα από το οποίο μπορεί κάποιος να φτιάξει έναν ιστότοπο (site) ή ένα ιστολόγιο (blog) πολύ εύκολα δημοσιεύοντας κάθε είδους περιεχόμενο όπως: άρθρα, σκέψεις, φωτογραφίες, βίντεο κλπ και είναι δωρεάν. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη του να χρησιμοποιεί

το δικό του domain (.com, .gr κλπ) και να ενημερώνει τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως: Google, Bing, Yahoo! Για τυχόν νέες δημοσιεύσεις.

Τέλος, το Wordpress φιλοξενεί καθημερινά εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο, μικρές επιχειρήσεις, καλλιτέχνες και blogs αλλά και μεγάλα ειδησεογραφικά κανάλια όπως το CNN. Μπορεί κανείς να το βρει σε 27 γλώσσες.

## 2.18 FLICKR

Το Flickr δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από την εταιρία Ludicorp και το οποίο φτιάχτηκε για να φιλοξενεί δισεκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο από όλον τον κόσμο. Το 2005 αγοράστηκε από τη Yahoo! και είναι διαθέσιμο σε 8 γλώσσες. Η ιστοσελίδα αυτή χρησιμοποιείται από τους bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs που δημιουργούν οι ίδιοι και να ψάχνουν όσες φωτογραφίες τους ενδιαφέρουν μέσα από τα ειδικά διαμορφωμένα άλμπουμ. Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δισεκατομμύρια φωτογραφιών σε όλον τον κόσμο.



Εικόνα 18

Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν δίνοντας στους χρήστες του ελάχιστα δικαιώματα είτε επί πληρωμή, όπου παρέχει πολλά περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

Για να συνδεθεί κανείς στην ιστοσελίδα του Flickr χρειάζεται να κατεβάσει τις ειδικές εφαρμογές για Android, IOS και Windows Phone κινητά ή μέσω της ιστοσελίδας του [www.flickr.com](http://www.flickr.com).

## 2.19 HI-5

Το Hi5 είναι ένα site κοινωνικής δικτύωσης που έχει σαν έδρα του το San Francisco στην Καλιφόρνια. Ιδρύθηκε το 2003 από τον Ramu Yalamanchi και από το 2007 ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο site σε επισκεψιμότητα μετά το My space. Το 2008 ήταν ένας από τους πιο συχνά επισκεπτόμενους ιστοχώρους και τον Ιανουάριο του 2009 οι χρήστες του είχαν φτάσει πάνω από 60 εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο.



Εικόνα 19

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ και μέσα σε αυτό να προσθέσουν προσωπικές τους φωτογραφίες όπου οι χρήστες μπορούν να τις σχολιάσουν, να ενημερώσουν την κατάσταση τους αλλά και να παίξουν σε μία μεγάλη πληθώρα παιχνιδιών. Μπορούν, επίσης, να στέλνουν αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες οι οποίοι από την πλευρά τους μπορούν να τα αποδεχθούν, να τα απορρίψουν ή ακόμη και να τους αποκλείσουν.

Τέλος, για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Hi-5 χρειάζεται να εγκαταστήσει τις ειδικές εφαρμογές για Android, IOS και Windows Phone κινητά ή ακόμη και μέσα από την ιστοσελίδα hi5.com. Η ιστοσελίδα αυτή λειτουργεί μέχρι σήμερα.

## 2.20 FRIENDSTER

Το Friendster δημιουργήθηκε το 2002 από τον Onei'l Mangilaya και έχει σαν έδρα του την Kuala Lumpur στη Μαλαισία. Είναι ένα site που αφορά το παιχνίδι όμως πριν από αυτό, ήταν ένα online κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 20

Πριν, λοιπόν, από τον επανασχεδιασμό του Friendster η ιστοσελίδα επέτρεπε στους χρήστες να εντάξουν άλλα μέλη, να διατηρήσουν τις ήδη υπάρχουσες επαφές τους

και να ανταλλάξουν το περιεχόμενο τους με τις επαφές αυτές. Οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να μοιράζονται εικόνες, βίντεο, μηνύματα και σχόλια με τους υπόλοιπους χρήστες. Μετά την επανενεργοποίηση του Friendster, τον Ιούνιο του 2011 ως κοινωνική πλατφόρμα τυχερών παιχνιδιών, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε τα 115 εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο και έχει ως σύνθημα του «Living the Game» (ζώντας το παιχνίδι) και είναι διαθέσιμο σε 9 γλώσσες.

Για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Friendster χρειάζεται να κατεβάσει τις ειδικές εφαρμογές για Android, IOS και Windows Phone κινητά ή μέσω της ιστοσελίδας του [www.friendster.com](http://www.friendster.com).

## 2.21 BEBO

Το Bebo δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2005 από τους Michael Birch και Xochi



Birch στο Σαν Φρανσίσκο ως ένα κοινωνικό δίκτυο και 8 χρόνια μετά, το 2013, η εταιρία κηρύττει πτώχευση. Ο Joe Mbu ήταν αυτός που το 2014 ανακοίνωσε την επανέναρξη του Bebo ενημερώνοντας τους χρήστες πως η ιστοσελίδα δεν θα επιστρέψει ως ένα κοινωνικό δίκτυο αλλά ως μια εταιρία που θα κάνει κοινωνικές εφαρμογές. Η ιστοσελίδα ακόμη

δεν έχει ξεκινήσει την εφαρμογή της.

Τα πρώτα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας αυτής ήταν τα εξής:

- Lifestream
- Bebo mobile
- Bebo συγγραφείς
- Bebo ομάδες και
- Bebo chat

Τέλος, για να επισκεφθεί κάποιος την ιστοσελίδα του Bebo μπορούσε να κατεβάσει την ειδική εφαρμογή για Android και IOS συσκευές ή ακόμη και μέσα από την ιστοσελίδα του στο Bebo.com.

### **3 PRIVACY (ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ)**

#### **3.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

##### **3.1.1 ΟΦΕΛΗ**

Η χρήση των online κοινωνικών δικτύων προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στους χρήστες τους. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- Η δημιουργία δεσμών με πληθώρα ατόμων απ' όλον τον κόσμο.
- Η δημιουργία δεσμών με άτομα που βρίσκονται μακριά και η επικοινωνία μαζί τους χωρίς τη χρήση Διαδικτύου είναι πιο δύσκολη.
- Η δημιουργία δεσμών με άτομα από διαφορετικές χώρες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και νοοτροπία.
- Η αναζήτηση μιας ομάδας με παρόμοια χαρακτηριστικά με τον ίδιο τον χρήστη που να ανταποκρίνεται στον χαρακτήρα του.
- Η δυνατότητα διεύρυνσης των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- Και τέλος η ενίσχυση του κοινού σκοπού σε μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

##### **3.1.2 ΚΙΝΔΥΝΟΙ**

Εκτός όμως από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς είναι:

- Η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνου από άγνωστα άτομα τα οποία παρόλο που δεν έχουν κάποια οπτική επαφή με τον ίδιο τον χρήστη έχουν την ικανότητα να τον βλάψουν όπως για παράδειγμα, οι παιδόφιλοι, οι οποίοι μέσα από την δημιουργία ψεύτικων προφίλ σε διάφορα online κοινωνικά δίκτυα πλησιάζουν άτομα, κυρίως νεαρής ηλικίας, με σκοπό να τα βλάψουν και όχι να γίνουν φίλοι τους, όπως και πολλά άλλα παραδείγματα.
- Η συνεχής έκθεση της προσωπικής ζωής και των προσωπικών στοιχείων του χρήστη μέσω των online κοινωνικών δικτύων κάνει τους χρήστες να φαίνονται αρκετά ευάλωτοι.
- Η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων του χρήστη καθώς δεν υπάρχει καμία δυνατότητα προστασίας αυτών.

## **3.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ**

### **3.2.1 ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΣΤΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

Η μόλυνση με έναν ιό (virus) γίνεται όταν ζητείται από το χρήστη να λάβει κάποιο αρχείο όπως ένα κείμενο ή μια εικόνα και όταν ο χρήστης δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός διεισδύει στο υπολογιστικό σύστημα καταστρέφοντάς το.

Κάποιες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από έναν ιστοτόπο που επισκέπτεται ο ίδιος ο χρήστης, χωρίς να του εμφανισθεί κάποια ένδειξη ότι κατεβάζει ένα αρχείο. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κυρίως κάποια κενά ασφαλείας που πιθανότατα υπάρχουν στο λογισμικό του χρήστη και ο ίδιος μπορεί να μην το γνωρίζει.

Επίσης, μια άλλη απειλή αποτελούν και τα spam mails (ενοχλητική αλληλογραφία) μέσα στα οποία περιέχονται διαφημίσεις τις οποίες ο χρήστης καλείται να αγνοήσει. Σε περίπτωση, όμως, που κάποιος απαντήσει στις διαφημίσεις αυτές υπάρχει η περίπτωση προσκόλλησης κακόβουλων ιών για το υπολογιστικό σύστημα το οποίο και αυτό μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή του.

Στη συνέχεια, συναντάμε το πρόγραμμα Δούρειος ίππος (Trojan Horse) το οποίο έχει τη δυνατότητα να ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία η οποία προέρχεται από νόμιμη πηγή, ενώ στην πραγματικότητα ο χρήστης εκτελεί κάποια άλλη. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να πάρουν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του, το ΑΦΜ του, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών τραπεζής κλπ.

Ανάλογη μέθοδος, ως προς την πρόκληση ζημιών στα προσωπικά δεδομένα, ακολουθείται και από κάποιους ιστοτόπους, στους οποίους ο χρήστης καταχωρεί προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών κλπ παραγγέλοντας ένα προϊόν, το οποίο δε θα λάβει ποτέ και τα δεδομένα που καταχώρησε μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους χωρίς αυτός να το καταλάβει. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (ψάρεμα).



Τέλος, είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε πως ένας προστατευμένος ιστοτόπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής). Αρκετές φορές οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται. Μερικοί ιστότοποι εμφανίζουν πληροφορίες, οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς και αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστες πηγές ενώ στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν υπάρχει. Ο όρος που περιγράφει αυτού του τύπου την παραπλάνηση είναι "Hoax".

### **3.2.2 ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ**

Κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει χρήση του Διαδικτύου, προσφέρει μεγάλη πληθώρα προσωπικών πληροφοριών καθώς οτιδήποτε και αν κάνει αφήνει ίχνη και είναι πολύ εύκολο για κάποιον να τον εντοπίσει.

Για παράδειγμα, όταν στέλνουμε ηλεκτρονικά μηνύματα σε κάποιον χρήστη, του δίνουμε τη δυνατότητα να μάθει ορισμένα από τα προσωπικά στοιχεία που έχει κοινοποιήσει ο χρήστης πριν την αποστολή.

Επίσης, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μηνύματα, υπάρχει και η δυνατότητα να συμμετέχει ο χρήστης σε ομάδες συζητήσεων και να δίνει κάποιες προσωπικές του πληροφορίες (διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμό κινητού τηλεφώνου κλπ) σε όλα τα μέλη της ομάδας, σε παραπάνω δηλαδή από έναν παραλήπτες και υπάρχει η περίπτωση ένα από αυτά τα μέλη να διανέμει τις προσωπικές πληροφορίες κάποιου χρήστη και αλλού χωρίς αυτό απαραίτητα να το γνωρίζει.

Έπειτα, κατά την πλοήγηση μας στο Διαδίκτυο αφήνουμε πολλά ίχνη. Ο φυλλομετρητής μας μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με το πόσες και ποιες σελίδες έχει επισκεφθεί ο χρήστης, την διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου κλπ.

Πολλές όμως από τις ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε καθημερινά, φυλάνε στον υπολογιστή μας δεδομένα, τα λεγόμενα "Cookies". Τα Cookies δίνουν πληροφορίες σχετικά με το όνομα χρήστη, πληροφορίες της εγγραφής μας σε μια σελίδα κλπ. Οι νόμιμες εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα Cookies για να κάνουν προσφορές σε χρήστες που τους επισκέπτονται συνεχώς. Οι παράνομες όμως εταιρείες χρησιμοποιούν τα Cookies για να πάρουν πληροφορίες για τους χρήστες τις οποίες στη συνέχεια θα τις πουλήσουν σε εταιρείες Marketing.

Τέλος, πολλοί έφηβοι έχουν δημιουργήσει το δικό τους ιστολόγιο (Blog), το οποίο ανανεώνεται συνέχεια και έχει ελεύθερη πρόσβαση. Στα περισσότερα ιστολόγια ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει τα δικά του σχόλια ενώ σε κάποια άλλα ιστολόγια χρειάζεται να κάνει κάποιος εγγραφή για να μπορεί να σχολιάσει, δίνοντας με τον τρόπο αυτό πληροφορίες σχετικά με την ηλεκτρονική του διεύθυνση, το όνομα του και άλλα πολλά.

### **3.2.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ**

- Ανανέωση του φυλλομετρητή με αναβαθμίσεις ασφαλείας.
- Αλλαγή των ρυθμίσεων του φυλλομετρητή ώστε να έχει υψηλή ιδιωτικότητα και να απαγορεύει τα cookies.
- Διαγραφή των cookies που αποθηκεύονται στον υπολογιστή.
- Χρήση διαφορετικών μηχανών αναζήτησης κάθε φορά.
- Εγκατάσταση αντικατασκοπικού προγράμματος (anti- spyware) για αποτροπή παράνομης παρακολούθησης.
- Μη δημοσιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών του χρήστη και η χρήση ψευδώνυμων για την προστασία της προσωπικής ταυτότητας.
- Έλεγχος προσωπικών πληροφοριών του χρήστη σε δημόσιες και ιδιωτικές.
- Χρήση συνδυαστικών κωδικών ασφαλείας (συνδυασμό γραμμάτων και αριθμών).

### **3.3 ΕΦΗΒΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Οι διαστάσεις που έχουν λάβει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook στη σημερινή εποχή και η επιρροή που έχουν στη ζωή των ανθρώπων και ειδικά των εφήβων είναι τεράστιες. Σύμφωνα με πολλές έρευνες γίνεται συνεχώς χρήση των κοινωνικών δικτύων από παιδιά και εφήβους οι οποίοι έχουν την τάση να περνάνε πάρα πολλές ώρες στο Internet συνομιλώντας με άλλα άτομα, ενημερώνοντας την κατάσταση τους, κοινοποιώντας τραγούδια κλπ. Τα παιδιά της ηλικίας αυτής δηλαδή έχουν την τάση να επικοινωνούν έμμεσα μέσω του υπολογιστή και του Διαδικτύου με άλλα άτομα κάτι που τα οδηγεί στην αποξένωση καθώς έτσι δεν έχουν άμεση επαφή με τον πραγματικό κόσμο, δημιουργώντας πάρα πολλούς κινδύνους για αυτά.

Ο τζόγος, τα κοινωνικά δίκτυα και τα παιχνίδια, είναι διαδικτυακές δραστηριότητες που σχετίζονται με συμπεριφορές εξάρτησης από το ίντερνετ και τα οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζουν ανοδικές τάσεις.

Υπάρχουν, επίσης, και έφηβοι οι οποίοι επικοινωνούν με αγνώστους online μέσω των διαφόρων κοινωνικών δικτύων και πολλοί από αυτούς επιχειρούν να γνωρίσουν τους ανθρώπους που επικοινωνούν μέσω υπολογιστή. Κάτι τέτοιο μπορεί πολλές φορές να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα καθώς πολλά παιδιά εκτίθενται σε πορνογραφικό υλικό ή έχουν δεχθεί διαδικτυακό εκφοβισμό.

Τέλος, πολλοί από τους εφήβους, για χάρη του Διαδικτύου παύουν να ενδιαφέρονται για διάφορα πράγματα που παλαιότερα, όταν βρίσκονταν σε μικρότερη ηλικία, τους έκανε χαρούμενους όπως: σχολικές εκδρομές, δραστηριότητες, χόμπι, φιλικές σχέσεις, κλπ.

### **3.3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ**

Το πρώτο πράγμα που οφείλουν να κάνουν οι ίδιοι οι γονείς είναι να περιορίσουν την δική τους χρήση του διαδικτύου ως παράδειγμα για τα ίδια τους τα παιδιά.

Είναι αναγκαίο μέσα στην οικογένεια να δημιουργηθούν ώρες καθημερινά στις οποίες τα παιδιά με τους γονείς θα έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με άλλα πράγματα πέρα του Διαδικτύου, παίζοντας μαζί τους, διαβάζοντας βιβλία κλπ.

Επίσης, κατά τη διάρκεια χρήσης του Διαδικτύου από το παιδί ο γονιός οφείλει να είναι σε επαγρύπνηση για οτιδήποτε συμβεί, ελέγχοντας ακόμη και τις σελίδες που επισκέφθηκε αυτό, όταν βέβαια παραστεί ανάγκη. Τα παιδιά χρειάζεται να αισθάνονται πως ο γονιός του τα εμπιστεύεται και αυτό πρέπει να δείχνουν και οι ίδιοι οι γονείς.

Τέλος, πολλοί γονείς τα τελευταία χρόνια κάνουν χρήση προσωπικών φωτογραφιών των παιδιών τους σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα εκθέτοντας τα με αυτόν τον τρόπο μη γνωρίζοντας πως έτσι δίνουν τη δυνατότητα σε αγνώστους να κάνουν χρήση των φωτογραφιών αυτών σε διάφορα site.

### **3.4 ΔΙΩΚΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες βρίσκουν μεγάλη πληθώρα πληροφοριών, αφού καθημερινά μέσα από αυτά, γράφονται εκατομμύρια μηνύματα κάθε περιεχομένου, για ανθρώπους που για παράδειγμα είναι διάσημοι στο ευρύ κοινό και το ενδιαφέρουν άμεσα. Όλες αυτές οι πληροφορίες χρειάζεται να ελέγχονται από κάποιες μυστικές υπηρεσίες ώστε η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τους ίδιους τους χρήστες να είναι όσο το δυνατόν πιο προστατευμένη.

Για το λόγο αυτό έχει δημιουργηθεί μία ειδική ομάδα, η Ninja Librarian, η οποία εξετάζει καθημερινά εκατομμύρια μηνύματα των κοινωνικών δικτύων από όλον τον κόσμο προσπαθώντας μέσα από αυτά να ανακτήσει διάφορες πληροφορίες σχετικά με όσα μηνύματα έχουν σταλθεί μέσω αυτών.

Οι διωκτικές αρχές, λοιπόν, έχουν σήμερα πολλά και διαφορετικά μέσα για τον εύκολο εντοπισμών των υπόπτων. Ένα από αυτά είναι και η λήψη φωτογραφιών αλλά και βίντεο των μυστικών υπηρεσιών, σε μέρη τα οποία μαζεύεται μεγάλο πλήθος κόσμου και υπάρχει μεγάλος κίνδυνος κάτι που όμως καταπατά τα ατομικά δικαιώματα κάθε πολίτη.

### **3.5 ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Στα online κοινωνικά δίκτυα υπάρχει η δυνατότητα παραβίασης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάποιου χρήστη, καθώς και του λογαριασμού στα: Facebook, Twitter, MySpace κλπ μπορούν εύκολα να παραβιαστούν από κάποιον άλλο χρήστη που ξέρει να τα χειρίζεται. Ως προς τους λογαριασμούς αυτούς υπάρχει η περίπτωση αυτός που έχει αποκτήσει πρόσβαση στο προφίλ άλλου χρήστη, χωρίς την εξουσιοδότηση αυτού, να κάνει κατάχρηση των προσωπικών πληροφοριών αλλά και φωτογραφιών ή βίντεο.

Εκατομμύρια είναι πλέον οι χρήστες του facebook, οι οποίοι μοιράζονται τις πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται με τους υπόλοιπους «φίλους» τους στο διαδίκτυο αφού το θεωρούν ως ένα κοινωνικό παιχνίδι.

### **3.5.1 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΧΡΗΣΤΕΣ**

- Το διαδίκτυο δεν είναι ασφαλές. Αναπτύσσονται διαρκώς διάφορα μέσα τα οποία επιτρέπουν να βελτιώνεται η προστασία των προσωπικών δεδομένων και στοιχείων μέσω των κωδικών πρόσβασης, των κρυπτογραφημένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων κλπ.
- Είναι αναγκαία η εγκατάσταση ενός προγράμματος ασφαλείας για την περιήγηση στο Διαδίκτυο (antivirus).
- Δεν χρειάζεται να αναφέρουμε προσωπικά στοιχεία όπως: αριθμό τηλεφώνου, διεύθυνση, προσωπικές φωτογραφίες και βίντεο κλπ.
- Ο λογαριασμός δεν χρειάζεται να είναι εκτεθειμένος σε όλους τους χρήστες, αλλά να είναι «κλειστός».
- Να αποδεχόμαστε μόνο φίλους που πραγματικά ξέρουμε.
- Να καταγγέλλουμε οποιαδήποτε ύποπτη ενέργεια/πρόταση πέσει στην αντίληψη μας πχ. Παρότρυνση να ανεβάσουμε προσωπικές μας στιγμές.
- Να μην συναντάμε γνωριμίες μέσω διαδικτύου (μπορεί τα άτομα με αυτό το προφίλ να μην υπάρχουν στην πραγματικότητα) αλλά και αν ακόμα το κάναμε αυτό να είναι έστω ενημερωμένοι οι γονείς ώστε να μπορούν να επέμβουν αν χρειαστεί.

### **3.6 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη των κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου.

Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά στο ιδεατό.

Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Τέλος, οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο έχουν την τάση να κάνουν ρηχές σχέσεις με τους υπόλοιπους συνανθρώπους τους.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής μελέτης ήταν η διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα των online κοινωνικών δικτύων όπως τα: Facebook, Twitter, YouTube, κλπ καθώς και τα χαρακτηριστικά αυτών. Αναλύονται όλες οι σχετικές έννοιες όπως των κοινωνικών δικτύων και ποια ήταν και είναι τα πιο δημοφιλή αλλά και η έννοια της ιδιωτικότητας (privacy) και οι ψυχολογικές επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, στοχεύει να μας ενημερώσει πάνω σε ένα θέμα που μας αφορά άμεσα, όπως αυτό των online κοινωνικών δικτύων και στον τρόπο λειτουργίας αυτών καθώς επίσης έχει ως στόχο της την προβολή της ιδιωτικότητας παρουσιάζοντας πολλά από τα οφέλη αλλά και τους κινδύνους του διαδικτύου. Τέλος, δίνονται ορισμένες συμβουλές με σκοπό την ορθότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν τον κόσμο.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα online κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Foursquare-Swarm, Instagram, Snapchat, Viber, Vine, Tumblr, Reddit, What's App, Myspace, Blogger, Word press, Flickr, Hi5, Friendster και Bebo) και στα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών. Επίσης, αναφέρεται και ποια μορφή κοινωνικής δικτύωσης στο Internet υπήρχε πριν από αυτά.

Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο θέμα της ιδιωτικότητας των χρηστών του διαδικτύου και κατά πόσο είναι ασφαλείς οι χρήστες του. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους εφήβους και τις μυστικές υπηρεσίες αλλά και στις ψυχολογικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων.

Η πτυχιακή θα μπορούσε να επεκταθεί προσθέτοντας τη σχέση των κοινωνικών δικτύων με το μάρκετινγκ, δηλαδή την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου και πόσο αυτή έχει επεκταθεί στις μέρες μας καθώς μέρα με τη μέρα οι παραγγελίες μέσω του διαδικτύου είναι περισσότερες και το ποσοστό των online παραγγελιών συνεχώς πληθαίνει.

Μελλοντικά, τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσαν να ενταχθούν στην εκπαίδευση εφόσον η χρήση τους γίνει πιο ασφαλής και θα μπορεί κατά έναν μεγάλο βαθμό να υπάρχει ασφάλεια. Βασική προϋπόθεση όμως της επιτυχίας της συγκεκριμένης δράσης αποτελεί το ενδιαφέρον ακόμη και των ίδιων των μαθητών για τις νέες

τεχνολογίες καθώς και για τα θέματα που απαιτούν συνεργατικές δραστηριότητες αλλά και όσον αφορά τον τεχνολογικό παράγοντα, η δυνατότητα σύνδεσης του σχολείου στο διαδίκτυο και ο επαρκής αριθμός ηλεκτρονικών υπολογιστών. Κάτι τέτοιο θα είχε σαν αποτέλεσμα την ενημέρωση των μαθητών μέσω των ομάδων που θα είχαν προστεθεί, οι μαθητές θα μπορούσαν στέλνοντας τις εργασίες τους στους εκπαιδευτικούς τους μέσω των κοινωνικών δικτύων για τυχόν εκκρεμότητες ή ελλείψεις τους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ηλεκτρονικές πηγές

- ❖ [http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1949/1/papadimitriou\\_va\\_siliki.pdf](http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1949/1/papadimitriou_va_siliki.pdf)
- ❖ <http://lyk-gl-neron.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/project2011-12/social1.pdf>
- ❖ [http://di.ionio.gr/cie/images/documents13/CIE2013\\_proceedings/data/cie2013\\_155.pdf](http://di.ionio.gr/cie/images/documents13/CIE2013_proceedings/data/cie2013_155.pdf)
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Viber>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- ❖ [http://en.wikipedia.org/wiki/Vine\\_%28service%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Vine_%28service%29)
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- ❖ [http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger\\_%28service%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_%28service%29)
- ❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- ❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Bebo>
- ❖ [http://koinwnikadiktua.blogspot.gr/p/blog-page\\_306.html](http://koinwnikadiktua.blogspot.gr/p/blog-page_306.html)

- ❖ <http://www.ekped.gr/praktika10/web/169.pdf>
- ❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- ❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- ❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- ❖ [http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger \(service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))
- ❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- ❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5>
- ❖ <http://www.webvistas.org/topic/1380-%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B6%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1/>
- ❖ [http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/sec kindinoi parabidiotik.html](http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/sec_kindinoi_parabidiotik.html)
- ❖ <http://www.ikidcenters.com/%CE%AD%CF%86%CE%B7%CE%B2%CE%Bf%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82/>

## **Πνευματικά δικαιώματα**

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

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

ΓΚΟΛΦΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ, 2015





















