

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων

Πτυχιακή εργασία: << Διαφύλαξη ιδιωτικότητας
στα κοινωνικά δίκτυα>>

Επόπτης καθηγητής: Κος Γιωτόπουλος Κωνσταντίνος



Επιμέλεια:

Σκέντζος Ανδρέας

ΠΑΤΡΑ 2013

Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο και Κοινωνία	6
1.1 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου	8
1.2 Η δυναμική του διαδικτύου.....	9
1.2.1 Η ηθική στο διαδίκτυο	10
1.3 Το ίντερνετ ως μέσο επικοινωνίας.....	11
1.3.1 Παιδιά και διαδίκτυο.....	12
1.4 Κοινωνικά δίκτυα.....	18
Κεφάλαιο 2. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης	20
2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων.....	20
2.2 Ιστορική αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων.....	22
2.3 Κοινωνικά Δίκτυα	24
2.3.1 MySpace.....	24
2.3.2 Facebook.....	25
2.3.3 Twitter.....	26
2.3.4 LinkedIn.....	30
2.4 Το Web 2.0 ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.....	30
2.5 Έρευνες για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων	32
2.6 Στατιστικά στοιχεία για τις θέσεις κατάταξης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Facebook και προσωπικά δεδομένα	34
3.1 Εισαγωγή στο facebook.....	34
3.2 Προσωπικά δεδομένα και συνέπειες.....	36
Νομική προστασία.....	38
3.5 Ελληνικό δίκαιο, ξένο δίκαιο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Κοινωνικά δίκτυα. Θετικές και αρνητικές συνέπειες. ..	42
4.1 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε ατομικό επίπεδο.....	42
4.2 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε κοινωνικό επίπεδο.....	45
4.3 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε επιχειρησιακό επίπεδο..	47
4.3.1 Twitter και επιχειρήσεις.....	48
4.3.2 Facebook και επιχειρήσεις.....	53
4.3.3 Myspace και επιχειρήσεις	56
4.3.4 LinkedIn και επιχειρήσεις.....	57

4.3.5 Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός.....	61
4.4 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό επίπεδο	67
4.4.1 Χρήση εργαλείων τύπου <i>Wiki</i> στην εκπαίδευση	71
4.5 Κοινωνικά Δίκτυα και προσωπικότητα	74
4.5.1 Κοινωνικά Δίκτυα και χρήση της γλώσσας από τους νέους.....	78
4.5.2 Εθισμός στο διαδίκτυο	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ασφάλεια στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης.....	84
5.1 Μέθοδος Προστασίας «Ανωνυμίας».....	87
5.2 Έρευνες σχετικά με την ιδιωτικότητα των κοινωνικών δικτύων	88
5.3 Νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	91
5.4 Αρχή Προστασίας Δεδομένων	92
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	95
Βιβλιογραφία	97

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετήσει τη διαφύλαξη της ιδιωτικότητας στα κοινωνικά δίκτυα. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από πέντε κεφάλαια.

Αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Διαδίκτυο και Κοινωνία», επιχειρεί μια σύντομη ιστορική αναδρομή του διαδικτύου, παρουσιάζει τη δυναμική του, την ηθική του, αλλά και τη μορφή του ως εργαλείο επικοινωνίας. Στη συνέχεια παρουσιάζει τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτύου στα παιδιά, ενώ τέλος αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα.

Το δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης», εστιάζει στον ορισμό των κοινωνικών δικτύων, κάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή και στη συνέχεια παρουσιάζει κάποια κοινωνικά δίκτυα όπως το myspace, το facebook, το twitter και το linkedIn. Στη συνέχεια μελετά το web 2.0 ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης και στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζει σχετικές έρευνες με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και στατιστικά στοιχεία για τις θέσεις κατάταξης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Το τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «Facebook και προσωπικά δεδομένα», αναλύει την περίπτωση του κοινωνικού δικτύου Facebook, αναλύοντας τα προσωπικά δεδομένα που εκτίθενται στο Facebook και τις συνέπειές τους, τη νομική προστασία του Facebook και τέλος το ελληνικό και ξένο δίκαιο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων στο Facebook.

Το τέταρτο κεφάλαιο με τίτλο «Κοινωνικά δίκτυα. Θετικές και αρνητικές συνέπειες», παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε ατομικό, κοινωνικό, επιχειρησιακό και εκπαιδευτικό επίπεδο, αλλά και τις αρνητικές συνέπειες στην προσωπικότητα του ατόμου, στη χρήση της γλώσσας του, αλλά και στην ψυχολογία του.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο με τίτλο «Η ασφάλεια στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης», παρουσιάζει τη μέθοδο προστασίας της «ανωνυμίας», παραθέτει έρευνες σχετικά με την ιδιωτικότητα των κοινωνικών δικτύων και τέλος παρουσιάζει τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής ένωσης και την Αρχή Προστασίας Δεδομένων.

Στο τέλος της εργασίας συνοψίζονται τα τελικά μας συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο και Κοινωνία

Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα μέρος της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου. Ουσιαστικά αποτελεί ένα αυτόνομο πλέγμα από αλληλοσυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών που ανταλλάσσουν πληροφορίες. Η βάση του διαδικτύου είναι η πληροφόρηση, η δυναμική του δηλαδή να διοχετεύει πληροφορίες σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας του ατόμου. Ουσιαστικά το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από σχετική αταξία, αφού δεν ελέγχεται από κανέναν με αποτέλεσμα να σχετίζεται με πολλές ανήθικες δράσεις, οι οποίες βασίζονται κυρίως στην αλόγιστη πληροφόρηση, η οποία μπορεί είτε να παραπλανήσει είτε να επηρεάσει αρνητικά το χρήστη. Παρόλα αυτά η χρησιμότητα του διαδικτύου στην επιστημονική έρευνα είναι πολλαπλή καθώς επιτρέπει την άνευ χρονικών και τοπικών περιορισμών επικοινωνία και αναζήτηση πληροφοριών¹. Όπως κάθε άλλο μέσο έτσι και το διαδίκτυο, μπορεί να καταστεί είτε βάση πληροφόρησης είτε ένα ανήθικο όργανο το οποίο μπορεί μέσα από την υπερπληροφόρηση να παραπλανήσει και να οδηγήσει τους χρήστες σε λανθασμένους δρόμους².

Η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών παρέχουν προφανή πλεονεκτήματα στις σύγχρονες επιχειρήσεις, στα σχολεία και στο κάθε άτομο μεμονωμένα. Με εικονικά μέσα μπορεί ο καθένας μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών να μεταφερθεί νοητά σε άλλα κράτη και ηπείρους, να επεξεργαστεί τεράστιους όγκους πληροφοριών και ευκαιριών από αναρίθμητες εμπορικές ευκαιρίες.

Σύμφωνα με την Eurostat το ά τρίμηνο του 2009 το 38% των ελληνικών νοικοκυριών χρησιμοποιούσε σε καθημερινή βάση το Διαδίκτυο. Το αντίστοιχο ποσοστό που καταγράφεται ως μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 65%. Το διαδίκτυο εξυπηρετεί καθημερινά 200 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο,

¹ Χαλκίδης Α και Σαριδάκη Α. και Νικολάου Ε., (2005). Αξιοποίηση του Internet στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο "Διδακτικής των Φυσικών Επιστημών και Εφαρμογής των Νέων Τεχνολογιών στην Εκπαίδευση, Θεσσαλονίκη.

²Jacobson T.,(2004) Evaluating Internet Resources Ανάκτηση στις 2-2-2009 από <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>

δίνοντας τους πρόσβαση σε τεράστια πλήθη πληροφοριών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με στοιχεία του ELTRUN, περίπου 1.500 επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το e-commerce στην καθημερινότητά τους και πραγματοποιούν περίπου δέκα εκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο, ενώ η συνολική αξία των συναλλαγών φτάνει τα δέκα δισεκατομμύρια ευρώ. Μάλιστα, το ποσό αυτό συμβαδίζει και με τα ξένα standards που θέλουν την αναλογία των B2C με τις B2B συναλλαγές να είναι της τάξης του 1:10.

Στο πλαίσιο της δημοκρατίας και της ελευθερίας, στο διαδίκτυο ελλοχεύουν πολλοί κίνδυνοι που το περιεχόμενο τους διαφέρει και ποικίλει. Σημαντικοί κίνδυνοι προκύπτουν από τη διαθεσιμότητα και διακίνηση ακατάλληλου ή παράνομου περιεχομένου. Παιδεραστές και παιδόφιλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δελεάσουν και να εκθέσουν παιδιά στο διαδίκτυο. Επιτήδριοι εισβάλουν μέσα σε υποτιθέμενα ασφαλή υπολογιστικά συστήματα και βάσεις δεδομένων υποκλέπτοντας σημαντικά προσωπικά δεδομένα. Απατελώνες στο διαδίκτυο υπονομεύουν την εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για έναν ενήλικο είναι εύκολο να φιλτράρει και στην συνέχεια να επιλέξει το είδος και την ποιότητα της πληροφορίας, να διακρίνει το ύποπτο υλικό και να απορρίψει την κακή ή ανάρμοστη επικοινωνία, για τους ανήλικους όμως τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Οι ανήλικοι και γενικά τα παιδιά δεν έχουν αίσθηση του κινδύνου αλλά αντίθετα έχουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένη περιέργεια. Έχουν αναφερθεί περιπτώσεις όπου αριστούχοι μαθητές απομονώνονταν με τις ώρες στα δωμάτια τους μπροστά στον υπολογιστή διακινώντας υλικό παιδικής πορνογραφίας. Οι μαθητές ισχυρίστηκαν μετά την σύλληψη τους πως διακινούσαν το παράνομο υλικό για να εντυπωσιάσουν τους συμμαθητές τους ενώ οι γονείς δεν είχαν καμία επίγνωση για το τι συμβαίνει³.

³ Καράκωστας Ι. Κ. (2003) *Δίκαιο & Internet* Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου β' έκδοση Εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία Π. Ν. Σάκκουλας Αθήνα, σ. 12

1.1 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει πλέον μια ιστορία τριάντα πέντε χρόνων. Στο διάστημα αυτό μετασηματίστηκε από ένα ερευνητικό πρόγραμμα που αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ σ' ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα που μεταβάλλει τη καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, τον βοηθά στην εργασία του, τον βοηθά να επικοινωνήσει και τέλος των διασκεδάζει⁴.

Η εξέλιξη μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο. Αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις κινήσεις των χρηστών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές, οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Ουσιαστικά οι παραπάνω αναφορές, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο, ήταν και είναι μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας και την εντύπωση όπως αναφέρει ο Λέανδρος Ν στο βιβλίο του «Το διαδίκτυο» ότι *«οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης»*⁵.

⁴ Λέανδρος, Ν.(2005), Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 13-14

⁵ Λέανδρος, Ν.(2005), Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 13-14

1.2 Η δυναμική του διαδικτύου

Η θεωρητικά ελεύθερη πληροφόρηση στο διαδίκτυο ίσως τελικά να μην είναι τόσο ελεύθερη, το λεγόμενο ποτάμι των πληροφοριών του διαδικτύου, ίσως τελικά να γίνεται πολλές φορές καταρράκτης ανούσιων και χωρίς ουσία δεδομένων που υπερπληροφορούν και πολλές φορές παραπληροφορούν τους δέκτες τους⁶.

Στη σύγχρονη εποχή το Ίντερνετ και συγκεκριμένα οι λεγόμενες μηχανές αναζήτησης, αποτελούν τη πηγή πληροφόρησης για όλους τους κλάδους, για όλες τις καταναλωτικές και εμπορικές δράσεις και γενικά όλοι οι πολίτες αυτού του πλανήτη, σήμερα ανατρέχουν στο Ίντερνετ για να ενημερωθούν είτε για κοινωνικά, είτε για ακαδημαϊκά, είτε για επιστημονικά και κάθε άλλα λογής θέματα. Σύμφωνα με τον Berners-Lee, T. το 2006 στο βιβλίο του «Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor» *«Το Ίντερνετ και συγκεκριμένα ο βασικός σημερινός εκφραστής του η Google έχει τις απαντήσεις για τα πάντα, παίζει σχεδόν το ρόλο του θεού. Το 2004 ορισμένοι φανατικοί οπαδοί ίδρυσαν τη λεγόμενη εκκλησία του Google»*⁷.

Η συγκεκριμένη «εκκλησία» όχι μόνο δεν αντιμετωπίζεται σαν διαφημιστικό αστείο αλλά τα χιλιάδες μέλη της αυξάνονται ραγδαία. Αυτό το φαινόμενο σχολιάστηκε από τον Berners-Lee, T. το 2006 στο βιβλίο του «Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor» ως εξής: «Η υπερπληροφόρηση μπορεί να αποβεί ψυχολογικά μοιραία»⁸.

Το σχόλιο αυτό θα μπορούσε να σχολιαστεί ως αρνητικό προς τον αυτοκράτορα της επικοινωνίας το ευρύτερο Ίντερνετ και συγκεκριμένα τον βασικό εκφραστή του την εταιρία Google, όμως από τους ιδρυτές του τους κυρίους Σεργκέι Μπριν και Λάρι Πέιτζ, μάλλον θα γινόταν αντιληπτό ως «κοπλιμέντο» αλλά και ως

⁶ Cerf V(1974), A Protocol for Packet Network Interconnection”» IEEE Trans. Comm. Techn., τομ. COM-22, V5, p.627-641

⁷ Berners-Lee, T. (2006), Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor. UK: Orion Business Books.p.46

⁸ Berners-Lee, T. (2006), Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor. UK: Orion Business Books,p.46

ανταμοιβή των προσπαθειών που έκαναν τα τελευταία επτά χρόνια από τη στιγμή δηλαδή που ίδρυσαν τη Google. Το σχόλιο όμως αυτό δηλώνει το σημερινό προβληματισμό σε σχέση με την υπερπληροφόρηση η οποία όντως είναι μια μοιραία διαδικασία, μια και αποπροσανατολίζοντας τον ερευνητή τον οδηγεί σε πολλές περιπτώσεις, αναλόγως πάντα και το προφίλ του, σε ψυχολογική σύγχυση και υπέρμετρο αποπροσανατολισμό.

Η υπερπληροφόρηση είναι αυτή που οδηγεί στην ανηθικότητα. Συγκεκριμένα η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να διοχετεύουν αλλά και να δέχονται πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο, πληροφορίες που σε μεγάλο βαθμό δεν ελέγχονται δημιουργεί ηθικά προς εξέταση ζητήματα τα οποία διαβάλουν διάφορους τομείς της σύγχρονης καθημερινότητας.

1.2.1 Η ηθική στο διαδίκτυο

Σε επίπεδα ηθικής το διαδίκτυο έχει δυο πλευρές οι οποίες το χαρακτηρίζουν: από τη μια φαίνεται να είναι απαραίτητο εργαλείο για την κάθε οικογένεια και για όλες τις ηλικίες, εφόσον παρέχει γνώση και αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης απόψεων. Οι μηχανές αναζήτησης, που υπάρχουν μέσα στις περισσότερες σελίδες, δημιουργούν ευνοϊκό κλίμα για να την έρευνα που θέλει ο κάθε χρήστης να κάνει, εφόσον ο όγκος των πληροφοριών είναι αρκετά μεγάλος. Αν κανείς αποφασίσει να συγκρίνει τον όγκο αυτών των πληροφοριών με τις έντυπες εγκυκλοπαίδειες και τις παραδοσιακές βιβλιοθήκες, θα διαπιστώσει ότι το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει μια ξαφνική κι απότομη αποκέντρωση των πληροφοριών και των δεδομένων⁹.

Πέρα από τη θετική οπτική του υπάρχει και η άλλη πλευρά. Συγκεκριμένα η εξάπλωση του διαδικτύου και της τεχνολογίας έχει καταστήσει υπόδουλο το σύγχρονο άνθρωπο. Τα όρια της ελευθερίας του ατόμου σήμερα καθορίζονται και περιορίζονται από την άκρατη ελευθερία του διαδικτύου. Η αποκάλυψη το τι συμβαίνει σε κάθε γωνιά του πλανήτη μπορεί μερικές φορές να μας δώσει παραδείγματα ηθικής καταστροφής. Η προβολή σεξουαλικών πράξεων, η προβολή

⁹ Barrett, N (1998), The State of the Cybernation. London: Kogan Page

εγκληματικών δράσεων, η παιδική πορνογραφία κ.λ.π αποτελούν κάποιες από τις ανήθικες δράσεις που μπορεί κάποιος να βιώσει από το διαδίκτυο¹⁰.

Το βασικό ερώτημα σε σχέση με το διαδίκτυο αναφέρεται στο ποια είναι η ηθική γραμμή που θα χαραχθεί ανάμεσα σε όλα τα κράτη του κόσμου. Το σωστό και το λάθος δύσκολα διαχωρίζεται. Η ελευθερία σταματάει εκεί που αρχίζει η ελευθερία του άλλου, πράγμα που λόγω της ανηθικότητας του Ίντερνετ σήμερα δεν ισχύει, η ελευθερία του ατόμου χάνεται στο βωμό της πληροφόρησης αλλά και στο βωμό της απελευθέρωσης χωρίς όρια του ατόμου.

1.3 Το ίντερνετ ως μέσο επικοινωνίας

Το διαδίκτυο προσφέρει ποικιλότητες μεθόδους επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του είτε με τη μορφή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε με τη μορφή των "ζωντανών συζητήσεων". Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια υπηρεσία με την οποία, χωρίς χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες, μπορεί ο χρήστης να διεξάγει την αλληλογραφία του.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η δυνατότητα που προσφέρει για αποστολή και ολόκληρων αρχείων συνημμένων με το μήνυμα. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί κανείς να είναι μέλος κάποιας ομάδας ατόμων με κοινά προς αυτόν ενδιαφέροντα και να ανταλλάσσει μηνύματα. Εκτός από τη ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων, ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν απόψεις ή πληροφορίες "ζωντανά", σε on-line επικοινωνία με ποικίλες θεματικές κατηγορίες.

Η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε με την πληκτρολόγηση κείμενου είτε με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού "μαυροπίνακα", στον οποίο ο κάθε χρήστης σχεδιάζει αυτό που θέλει είτε με συνοδεία ήχου ή εικόνας με τη βοήθεια ψηφιακής βιντεοκάμερας. Μέχρι πρότινος, η ζωντανή επικοινωνία περιοριζόταν,

¹⁰ Barrett, N (1998), The State of the Cybernation. London: Kogan Page

κυρίως, στο κείμενο που πληκτρολογούσε ο κάθε χρήστης, με την βελτίωση όμως, της κατάστασης των τηλεφωνικών δικτύων και το μικρό, πλέον, κόστος του απαραίτητου υλικού είναι δυνατές βίντεο-διασκέψεις με ζωντανό ήχο και εικόνα, ακόμη και από ένα κοινό προσωπικό υπολογιστή. Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο είναι αυτή της εξ' αποστάσεως μάθησης.

Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπεται η πραγμάτωση του ιδανικού της δημόσιας παιδείας και η άμεση ενημέρωση ενός ευρέως φάσματος ενδιαφερομένων, που λόγω ειδικών συνθηκών (π.χ. τόπος διαμονής, οικονομική κατάσταση, χρονικοί περιορισμοί, κ.ο.κ.) δεν θα μπορούσαν να έχουν άλλη εναλλακτική ευκαιρία για εκπαίδευση και μάθηση.

1.3.1 Παιδιά και διαδίκτυο

Στη σύγχρονη εποχή, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται προκειμένου να αναζητηθούν ποικίλες πηγές πληροφοριών ανοίγοντας με τον τρόπο αυτό την πόρτα της γνώσης, της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας¹¹. Τα προβλήματα ωστόσο του διαδικτύου δεν παύουν να υπάρχουν και να εμφανίζονται κυρίως σε ανήλικους χρήστες. Τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι, λόγω της ψυχικής και διανοητικής τους ανωριμότητας είναι πιο ευάλωτοι απέναντι στους κινδύνους του διαδικτύου. Η λανθασμένη και εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά μπορεί να βλάψει την προσωπικότητά τους. Συγκεκριμένα τα online παιχνίδια, μπορεί να διαμορφώσουν την προσωπικότητα των παιδιών κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε αυτά να επιζητούν στην καθημερινότητά τους δύναμη, κυριαρχία, έλεγχο, ή ακόμα και τη βία. Παράλληλα οι εικονικές κοινότητες, δίνουν τη δυνατότητα στα παιδιά, να δημιουργήσουν μια διαφορετική εικόνα του εαυτού τους, αντίθετη με αυτήν που στην πραγματικότητα είναι και να εγκλωβιστούν σε αυτήν. Επίσης η συνεχής ενασχόληση με το διαδίκτυο, στερεί από τα παιδιά τη δυνατότητα να αναπτύξουν στενές διαπροσωπικές πραγματικές επαφές – φιλίες, με τους συνομηλίκους τους, οι οποίες

¹¹ Bargh, J.A., & McKenna, K.Y.A. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues* 58:33–48.

αποτελούν σημαντικό συστατικό στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών¹².

Θετικές όψεις του διαδικτύου στην προσωπικότητα του παιδιού

Η γρήγορη εξέλιξη του διαδικτύου και η ραγδαία κοινωνική κυρίως εγκατάσταση, του προσέδωσε πολλές διαστάσεις όπως την εκπαιδευτική και τη ψυχαγωγική. Για παράδειγμα, η χρήση του διαδικτύου μπορεί να μειώσει δραστικά την απόσταση ανάμεσα στα παιδιά και στις πηγές πληροφόρησης.

Η σκέψη των παιδιών εξελίσσεται σύμφωνα με αυτό και μαθαίνουν να αναπτύσσουν δεξιότητες με εργαλεία που στο παρελθόν όχι μόνο ήταν άγνωστα αλλά θεωρούνται και επιβλαβή¹³.

Παρά το γεγονός, ότι αρκετοί πιστεύουν ότι το διαδίκτυο απομονώνει τα παιδιά, η ένταξή του στη καθημερινότητα φαίνεται να ενθαρρύνει τη συνεργασία και να ευνοεί την κοινωνική και συναισθηματική τους ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, οδηγεί στη δημιουργία αρμονικών σχέσεων και στην αποφυγή συγκρούσεων¹⁴.

Πιο συγκεκριμένα, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια που βρίσκονται κατά κόρον στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τη μελέτη του Malone (1981), γοητεύουν τα παιδιά και τα παρακινούν να ασχοληθούν με αυτά¹⁵. Προσφέρουν εξωγενή αλλά και εσωτερικά κίνητρα όπως είναι τα αισθήματα του ελέγχου, της περιέργειας και της φαντασίας. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια όταν εκτός από ψυχαγωγική έχουν και εκπαιδευτική μορφή, ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της λογικής και την απόκτηση δεξιοτήτων και γνώσης με

¹² Ferraro, G., Caci B., D'amico A., and Di Blasi M. (2007), Internet Addiction Disorder: An Italian Study, *Cyberpsychology & Behavior* Volume 10, Number 2

¹³ Δανασσή-Αφεντάκης, Α. (1997), Εισαγωγή στην Παιδαγωγική-Σύγχρονες τάσεις της αγωγής. Αθήνα

¹⁴ Κόμης, Β. (2012), Παιδαγωγικές δραστηριότητες με υπολογιστές στην προσχολική και στην πρώτη παιδική ηλικία, Πάτρα

¹⁵ Malone, T. W. (1981), Toward a theory of intrinsically motivating instruction, *Cognitive Science*, (4)

έναν ευχάριστο τρόπο. Το υπόβαθρό τους σχετίζεται με κομμάτια γνώσης τα οποία οι χρήστες πρέπει να εφαρμόσουν με σκοπό να επιτύχουν τους στόχους που τους προτείνονται¹⁶.

Αρνητικές όψεις του διαδικτύου στην προσωπικότητα του παιδιού

Η χρήση του διαδικτύου, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από τα παιδιά. Πέρα από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες, αναφορικά με τη συμβολή του διαδικτύου στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού, το διαδίκτυο εγκυμονεί πολλούς κινδύνους, οι οποίοι μπορούν να βλάψουν την προσωπικότητα των παιδιών.

Ένας από τους κινδύνους του διαδικτύου στην προσωπικότητα του παιδιού είναι ο εθισμός στο διαδίκτυο. Ο εθισμός στο διαδίκτυο μπορεί να οριστεί ως η «ενασχόληση με το διαδίκτυο για άντληση αισθήματος ικανοποίησης που συνοδεύεται με αύξηση του χρόνου που καταναλώνεται για την άντληση αυτού του αισθήματος». Η ενασχόληση αυτή συνοδεύεται από επιπλέον συμπτώματα που σχετίζονται κυρίως με τη μη ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες. Επιγραμματικά, μερικά συμπτώματα του εθισμού εφήβων στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με την κλινική ψυχολόγο και παιδοψυχολόγο κ. Ίλια Θεοτοκά, είναι η αδιαφορία για άλλες δραστηριότητες, η μειωμένη επίδοση στο σχολείο λόγω των πολλών ωρών που περνάει ο έφηβος στο Ίντερνετ, ενώ σε προχωρημένες περιπτώσεις ο έφηβος δεν κοιμάται, παραμελεί την προσωπική του υγιεινή αλλά και αδυναμία να σταματήσει την ενασχόληση αυτή την ώρα που έχει ορίσει ο ίδιος).

Το Ίντερνετ έχει την ικανότητα να καλύψει συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες ενός ατόμου. Ένα από τα χαρακτηριστικά του μέσου που προκύπτει από τη φύση του είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδανική κατάσταση εαυτού», όπου το άτομο μπορεί να εξερευνήσει διάφορες πτυχές της προσωπικότητάς του χωρίς

¹⁶ Klawe, M. & Philips, E. (1995), A classroom Study: Electronic Games Engage Children as Researchers, Proceedings of CSCL '95 Conference, Bloomington, Indiana

περιορισμούς και συνέπειες. Στο Διαδίκτυο δεν υπάρχουν άμεσες συνέπειες των πράξεων. Ο χρήστης μπορεί να μπει και να βγει όποτε θέλει, ενώ μπορεί να καλύψει την όποια εξωτερική εμφάνιση, αφού δεν υπάρχει, πολλές φορές, οπτική επαφή. Ταυτόχρονα, ο έφηβος μπορεί να ενσαρκώσει διαφορετικούς ρόλους, ή να υιοθετήσει διαφορετικές ταυτότητες ανάλογα με την εκάστοτε διαδικτυακή εμπειρία, εξαιτίας της ανωνυμίας, που συνιστά κατεξοχήν χαρακτηριστικό του Διαδικτύου. Όλα τα παραπάνω, έχουν αρνητικές επιδράσεις στην προσωπικότητα των παιδιών.

Η εξάρτηση του παιδιού από το διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει ποικίλες ψυχικές διαταραχές, αρνητικές για την προσωπικότητά του, όπως είναι η κατάθλιψη, οι αγχώδεις διαταραχές, οι διαταραχές προσωπικότητας και η κοινωνική φοβία. Όπως με κάθε μορφή διαταραχής, δεν λείπουν τα ακραία περιστατικά, όπου το παιδί δεν παραμελεί απλά το περιβάλλον του, αλλά τον ίδιο του τον εαυτό, διακυβεύοντας ακόμη και τη σωματική του υγεία. Έτσι, εκτός από περιπτώσεις παιδιών που είχαν χαθεί για ολόκληρα 24ωρα σε Ίντερνετ καφέ και που εκδήλωσαν βίαιες συμπεριφορές, η Μονάδα Εφηβικής Υγείας βρέθηκε μπροστά σε παιδιά που παραμελούσαν την προσωπική τους υγιεινή και τη διατροφή τους¹⁷.

Ο εθισμός στο Διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, η οποία βρίσκεται υπό εξέταση από την επιστημονική κοινότητα προκειμένου να οριοθετηθεί, αφού, η εξάρτηση από το Ίντερνετ δεν είναι ακόμη μια κλινική οντότητα που συναντάται σε εγχειρίδια ψυχιατρικά¹⁸. Σήμερα οι περισσότεροι ερευνητές στο τομέα των εξαρτήσεων προτείνουν ότι η διαταραχή εξάρτησης από το ίντερνετ, μια ψυχοφυσιολογική διαταραχή που εμπεριέχει την ανοχή, συμπτώματα απομόνωσης, τις συναισθηματικές διαταραχές και την διακοπή των κοινωνικών σχέσεων, είναι ένα υπαρκτό πρόβλημα που γίνεται γνωστό στη κοινωνία όσο αυξάνεται και η χρήση του

¹⁷ Μακρής, Ε., Γεωργάκα, Ε. (2011), Τα κίνητρα των παικτών διαδικτυακών παιχνιδιών μαζικής συμμετοχής: μια ψυχοκοινωνική προσέγγιση. Στο Σιώμος Κ., Φλώρος Γ. (επιμ.). Έρευνα πρόληψη αντιμετώπιση των κινδύνων στη χρήση του διαδικτύου. Λάρισα: Ελληνική Εταιρία μελέτης της διαταραχής εθισμού στο διαδίκτυο.

¹⁸ Young, KS. (1998), Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychol Behav*;1:237–44.

υπολογιστή¹⁹.

Αναφορικά με την προσωπικότητα, τα πιο ευάλωτα παιδιά, σύμφωνα με την υπηρεσία εξάρτησης από τον υπολογιστή της Ιατρικής Σχολής του Χάρβαρντ, είναι εκείνα που είναι μόνα και βαριούνται ή από οικογένειες που κανένας δεν είναι στο σπίτι για να σχετίζεται μαζί τους και να συζητά επιστρέφοντας από το σχολείο²⁰.

Τα παιδιά που δεν είναι δημοφιλή ή είναι ντροπαλά με τους συνομηλίκους ελκύονται συχνά από την δημιουργία νέας ταυτότητας σε online επικοινωνίες²¹. Τα αγόρια κυρίως είναι συχνά οι χρήστες των on line παιχνιδιών με ρόλους που δημιουργούν νέες ταυτότητες και συνεργάζονται με άλλους παίκτες²². Παρότι παίζοντας αυτά τα παιχνίδια με χιλιάδες άλλους χρήστες μπορεί να φαίνεται ότι έχουν μια κοινωνική δραστηριότητα, ωστόσο για τα εσωστρεφή παιδιά το υπερβολικό παιχνίδι μπορεί μακροπρόθεσμα να τους απομονώσει από τους φίλους και τους γονείς²³.

Πρόσφατη ελληνική έρευνα²⁴ για τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου και τη σύνδεσή τους με συναισθήματα μοναξιάς και αυτοεκτίμησης σε μαθητές λυκείου, έδειξε ότι τα παιδιά στην πλειοψηφία τους βρίσκουν την επικοινωνία μέσω Διαδικτύου διασκεδαστική, ενδιαφέρουσα, ασφαλή, ελκυστική

¹⁹ Li L., & Yana W. (2007), Adolescents' Paternal Attachment and Internet Use, *Cyberpsychology & Behavior* Volume 10, Number 5

²⁰ Young, KS. (1998), Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychol Behav*;1:237-44.

²¹ Bargh, J.A., & McKenna, K.Y.A. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues* 58:33-48.

²² Oxanapalesh, K. & Koopman C. (2004), Internet Use and Attitudes Towards Illicit Internet Use Behavior in a Sample of Russian College Students *Cyberpsychology & Behavior* Volume 7, Number 5

²³ Mouttapa, M., Valente, T., Gallaher, P. (2005), Social network predictors of bullying and victimization among adolescents in school. *Adolescence* 39:315-335.

²⁴ Γκαραγκούνη Αραιού, Φ., Ρούση Βέργου, Χ., Ζαφειροπούλου, Μ., Πιπεράκης, Σ. (2011), Χρήση Η/Υ και Διαδίκτυο: σύνδεση με συναισθήματα μοναξιάς και αυτοεκτίμηση σε μαθητές Λυκείου. Στο Σιώμος Κ., Φλώρος Γ. (επιμ.). Έρευνα πρόληψη αντιμετώπιση των κινδύνων στη χρήση του διαδικτύου. Λάρισα: Ελληνική Εταιρία μελέτης της διαταραχής εθισμού στο διαδίκτυο.

στην ιδέα ότι δεν υπάρχει βλεμματική επαφή, και μάλλον δεν τους προκαλεί άγχος ούτε κάποιο φόβο. Στην ερώτηση εάν αισθάνονται εθισμένοι στη χρήση του Διαδικτύου οι μαθητές φαίνεται ότι γενικά δεν αισθάνονται εθισμό, ενώ δε φαίνεται να θεωρούν ότι θα πρέπει να μειώσουν τις ώρες που περνούν στο Διαδίκτυο. Αναφορικά με τις έμφυλες διαστάσεις, τα αγόρια θεωρούν την επικοινωνία μέσω Διαδικτύου πιο ενδιαφέρουσα, ασφαλέστερη και αισθάνονται περισσότερο «εθισμένα» συγκριτικά με τα κορίτσια. Από την άλλη, τα κορίτσια φαίνεται να απολαμβάνουν περισσότερο την απουσία βλεμματικής επαφής, ενώ δηλώνουν ότι τα φοβίζει και τα αγχώνει περισσότερο απ' ό,τι τα αγόρια.

Αναφορικά με τη μοναξιά και την αυτοεκτίμηση και τη χρήση Διαδικτύου τα αποτελέσματα για τη μοναξιά έδειξαν ότι τα παιδιά δεν αισθάνονται ιδιαίτερη μοναξιά. Όσον αφορά στην αυτοεκτίμηση φαίνεται ότι τα παιδιά έχουν κατά μέσο όρο υψηλή αυτοεκτίμηση. Συμπερασματικά φάνηκε ότι η αυτοεκτίμηση δε σχετίζεται με τα επίπεδα της χρήσης του Διαδικτύου ενώ η μοναξιά σχετίζεται αρνητικά, σε μικρό βαθμό, με τη χρήση του Διαδικτύου²⁵.

Πολλοί χρήστες μπορεί να εθίζονται σε διαφορετικές χρήσεις του διαδικτύου. Οι συχνότερες μορφές εθισμού είναι σε διαδικτυακό σεξ (cybersex) και θέαση διαδικτυακού πορνογραφικού υλικού (cyberporn). Η σεξουαλική ψυχαναγκαστικότητα που βρίσκει έκφραση μέσω του διαδικτύου αλλά και η αναζήτηση περιστασιακού ερωτικού συντρόφου διαδικτυακά αποτελεί ένα πρόβλημα του οποίου η κορυφή μόνο διακρίνεται σε άρθρα σε lifestyle έντυπα. Εφαρμογές όπως τα chat rooms και το instant messaging μπορεί να αποκτήσουν επίσης καταναγκαστικά στοιχεία²⁶.

²⁵ Γκαραγκούνη Αραιού, Φ., Ρούση Βέργου, Χ., Ζαφειροπούλου, Μ., Πιπεράκης, Σ. (2011), Χρήση Η/Υ και Διαδίκτυο: σύνδεση με συναισθήματα μοναξιάς και αυτοεκτίμηση σε μαθητές Λυκείου. Στο Σιώμος Κ., Φλώρος Γ. (επιμ.). Έρευνα πρόληψη αντιμετώπιση των κινδύνων στη χρήση του διαδικτύου. Λάρισα: Ελληνική Εταιρία μελέτης της διαταραχής εθισμού στο διαδίκτυο.

²⁶ Richard, A. Davis, M.A., Gordon Flett L., Besser, A. (2002), Validation of a New Scale for Measuring Problematic Internet Use: Implications for Pre-employment Screening. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 5, Number 4

1.4 Κοινωνικά δίκτυα

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης αλλάζουν τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και δεσμεύονται με το Διαδίκτυο ο ένας με τον άλλον. Οι νέοι, ιδιαίτερα, προσαρμόζονται πολύ εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές θολώνουν όλο και περισσότερο τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο και στις δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, ανάλογη είναι και η αύξηση νέων υπηρεσιών, μαζί με τους ήδη υπάρχοντες (μέσα στη σχετικά σύντομη διάρκεια ζωής του Διαδικτύου) ιστοχώρους που προσθέτουν, αναπτύσσουν ή επαναπροσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή εργαλεία υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων.

Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρών με εφαρμογές διαδικτύου και στα οποία υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη. Σε όρους κοινωνικών δικτύων, μπορεί να ειπωθεί ότι αυτά τα ζευγάρια διατηρούν σχέσεις, π.χ. συνεργασίες, φιλίες, δεσμοί δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένο σε μία ή περισσότερες σχέσεις²⁷.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών. Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στη δημιουργία σε απευθείας σύνδεση κοινοτήτων, ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες άλλων.

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν ποικίλους τρόπους για τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση έχει ενθαρρύνει να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και

²⁷ Haythornthwaite, C. 1996. Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research* 18:323–342.

να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους.

Κεφάλαιο 2. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Οι Garton, και Wellman καθορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί²⁸.

Ο Boyd (2003) προτείνει ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση²⁹.

Με άλλα λόγια μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου που στην ουσία αποτελεί το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από δεσμούς (οι οποίοι αποτελούνται από άτομα ή οργανισμούς) που έχουν σχέσεις αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, σεξουαλικές σχέσεις, αντιπάθειες ή εμπορικές συναλλαγές ή επιγραμμικές επαφές³⁰.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα χώρο όπου μπορούν να διατηρήσουν τις σχέσεις τους, τη συνομιλία που έχει γίνει και να μοιραστούν πληροφορίες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπαρχόντων φίλων.

Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται συχνά από τους χρήστες τους ως κλειστά περιβάλλοντα, όπου τα μέλη μιλούν το ένα στο άλλο. Αυτή η εντύπωση

²⁸ Garton, L., & Wellman, B. (1995). Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature. *Communication Yearbook*, 18, 434-53.

²⁹ Boyd D.(2003). "Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections." in Alyn P. Rockwood, ed., 'SIGGRAPH', ACM

³⁰ Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.

των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης ως παροχέα ενός ιδιωτικού χώρου είναι πιθανό να ευθύνεται για τη συμπεριφορά, τη γλώσσα και τα μηνύματα που δεν μεταφράζονται καλά έξω από το προοριζόμενο κλειστό πλαίσιο τους. Είναι σημαντικό για όλους, κυρίως παιδιά και νέους, να καταλαβαίνουν τη δημόσια φύση ενός μεγάλου μέρους της δραστηριότητάς τους μέσα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης (και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν αδειοδοτήσεις και έλεγχο μυστικότητας για να διαχειριστούν την προσωπική πληροφορία τους και την επικοινωνία), πρέπει δηλαδή να εξασφαλιστεί ότι η on-line δραστηριότητα γίνεται κατανοητή ολιστικά.

Αποφεύγοντας την ανωνυμία που προηγουμένως ήταν χαρακτηριστική στην on-line εμπειρία, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συγκεντρωθεί σε κοινωνικές περιοχές δικτύωσης όπου τα μέλη δημιουργούν και διατηρούν τα προσωπικά τους προφίλ δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη.

Το δίκτυο που προκύπτει από φίλους ή επαφές που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, επιχειρησιακούς στόχους, ή ακαδημαϊκές σειρές μαθημάτων έχει αντικαταστήσει για πολλούς ανθρώπους, ειδικά νέα σε ηλικία άτομα, παλαιότερες έννοιες της κοινότητας. Το πιο βασικό λογισμικό κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε φίλους να σχολιάσουν ο ένας το προφίλ του άλλου, να στείλουν προσωπικά μηνύματα μέσα στο δίκτυο, και να μπορούν να δουν το δίκτυο επαφών που έχει δημιουργηθεί στο προφίλ κάθε μέλους. Οι πιο εξελιγμένες υπηρεσίες δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να ενισχύσουν τα προφίλ τους με ήχο και βιντεοκλίπ, και κάποιες ακόμα υπηρεσίες προσφέρουν ανοικτό κώδικα λογισμικού για να επιτρέψουν σε τρίτους την ανάπτυξη και τη δημιουργία εφαρμογών ή widgets-μικρά προγράμματα που τρέχουν μέσα στο προφίλ του μέλους. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν παιχνίδια, διαγωνισμούς γνώσεων, εργαλεία για το χειρισμό φωτογραφιών, και σημειώσεις με ότι νεότερο έχει συμβεί.

Μια δημοφιλής εφαρμογή παρασέρνει μερικές φορές χιλιάδες μέλη σε ένα προκαθορισμένο προφίλ, δημιουργώντας έτσι ζήτηση για τις υπηρεσίες του υπεύθυνου για την ανάπτυξη εφαρμογής, που έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η αξία του συγκεκριμένου προφίλ εντός της κοινότητας.

Στην καλύτερη περίπτωση, μία κοινωνική υπηρεσία δικτύου, ένα κοινωνικό

δίκτυο δηλαδή λειτουργεί ως κυψέλη δημιουργικότητας, με τους χρήστες και τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη να ικανοποιούν τη επιθυμία τους για να δουν και να δειχθούν. Οι κριτικοί, εντούτοις, βλέπουν αυτούς τους ιστοχώρους ως άξεστους διαγωνισμούς δημοτικότητας, στους οποίους οι «δυνατοί χρήστες» ακολουθούν το χαμηλότερο κοινό παρονομαστή σε μια αναζήτηση για να κερδίσουν τους περισσότερους φίλους. Με εκατοντάδες εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες να χρησιμοποιούν πολλά από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, είναι δυνατό να παρατηρηθούν και ακραίες περιπτώσεις ακόμα και μέσα στην ίδια ομάδα φίλων.

Ο κάθε χρήστης με την εγγραφή του δημιουργεί μια προσωπική σελίδα, όπου υπάρχουν κάποιες προσωπικές πληροφορίες (όνομα, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμα κ.ά.), αλλά και μια φωτογραφία. Στη συνέχεια, μέσα από μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να αναζητήσει παλιούς και νέους φίλους. Επίσης, μπορεί να κάνει μια γρήγορη αναζήτηση στους φίλους των φίλων του, καθώς είναι πολύ πιθανό ανάμεσά τους να υπάρχουν ενδιαφέρουσες γνωριμίες.

Σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι η συχνή ανανέωση του περιεχομένου των προσωπικών σελίδων. Οι πιο ενεργοί χρήστες, αυτοί δηλαδή που δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο, παίρνουν μέρος σε παιχνίδια και στέλνουν μηνύματα είναι και οι πιο δημοφιλείς, ενώ συνήθως έχουν και μεγαλύτερη παρέα.

Πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη δημιουργία εσωτερικών δικτύων πάνω σε συγκεκριμένες θεματικές, κοινό παρελθόν ή κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν λ.χ. δίκτυα εργαζομένων στην ίδια εταιρεία, συμμαθητών, συμφοιτητών ή αποφοίτων, ποδοσφαιρικών ομάδων κ.ά.

2.2 Ιστορική αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων

Η ιδέα για την πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης άρχισε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 με τη σελίδα classmates.com η οποία έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες της να επικοινωνούν με το σχολείο ή το πανεπιστήμιό τους. Ουσιαστικά όμως η πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το SixDegrees.com η οποία ήταν η πρώτη που συνδύαζε δυνατότητες όπως το να δημιουργείς δικό σου προφίλ και να

αποκτάς καινούργιους φίλους. Τελικά η σελίδα αυτή έκλεισε το 2000 επειδή ο ιδρυτής της ισχυριζόταν ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ήταν πολύ μπροστά για την εποχή της.

Μια ακόμα σημαντική ιστοσελίδα για την ιστορία των socialmedia υπήρξε το Friendster το οποίο ιδρύθηκε το 2002 ως μια σελίδα για διαδικτυακά ραντεβού. Στη συνέχεια, δηλαδή το 2005, ιδρύθηκε το myspace.com το οποίο έγινε αγαπημένος προορισμός για τους νέους που ήθελαν να συνδεθούν με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα. Παράλληλα δημιουργήθηκαν το orkut και το hi5 που έγιναν αρκετά δημοφιλή στη Βραζιλία και την Ινδία.

Καθώς η τεχνολογία αναπτύχθηκε περισσότερο ήρθαν στην επιφάνεια μεγαλύτερες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά το 2004 στο πανεπιστήμιο του Harvard δημιουργήθηκε η σελίδα με το όνομα facebook δίνοντας τη δυνατότητα, αρχικά μόνο σε φοιτητές του πανεπιστημίου να επικοινωνούν μεταξύ τους και με το πανεπιστήμιο. Σταδιακά η ιδέα αυτή επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια στις Η.Π.Α. ώσπου τελικά η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έγινε ανοιχτή στο ευρύ κοινό. Με τον καιρό δίκτυα όπως το delicious, το dig και το reddit έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να τοποθετούν κάποιο άρθρο που το θεωρούν ενδιαφέρον ως σελιδοδείκτη και να αξιολογούνε κάποιες κατηγορίες, κάνοντάς το έτσι δημοφιλές και κατά κάποιο τρόπο ελκυστικό ώστε να το διαβάσουν και άλλοι³¹.

31

<http://michalis259752.wordpress.com/2012/04/25/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4/>

2.3 Κοινωνικά Δίκτυα

2.3.1 MySpace

Το MySpace είναι υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, από τις κορυφαίες σε δημοτικότητα, μαζί με το Facebook και το Twitter. Ιδρύθηκε το 2003, έχει έδρα στο Beverly Hills, California των ΗΠΑ και απασχολεί περίπου 1.000 υπαλλήλους. Μέσα σε τρία χρόνια λειτουργίας της έγινε, τον Ιούνιο του 2006, το δημοφιλέστερο web site κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ, θέση που διατήρησε μέχρι τον Απρίλιο του 2008, όταν το Facebook μπόρεσε να συγκεντρώσει περισσότερες μοναδικές επισκέψεις ανά μήνα. Το 2007 και το 2008 το MySpace επανασχεδίασε πολλά από τα χαρακτηριστικά του, σε επίπεδο τόσο εμφάνισης όσο και λειτουργίας. Πρόσθεσε επίσης ορισμένες επιπλέον υπηρεσίες (status updates, εφαρμογές, εγγραφές) σε μία προσπάθεια να ανταγωνιστεί το Facebook. Η κεντρική σελίδα του MySpace δημιουργήθηκε εκ νέου, και προστέθηκε μία νέα έκδοση του MySpace Profile. Τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από διαφημίσεις, καθώς έχει επιλεγεί να μη χρεώνονται οι χρήστες για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας. Παρά το ότι δείχνει να υποχωρεί σε δημοτικότητα έναντι του Facebook και του Twitter, ο Rupert Murdoch δήλωσε ότι δε σκοπεύει να αγοράσει το Twitter, ούτε να πουλήσει το MySpace, παρέχοντας πλήρη – οικονομική – υποστήριξη και υποστηρίζοντας, ειδικότερα, ότι το Twitter θα πρέπει να διανύσει αρκετό δρόμο μέχρι να φτάσει στο σημείο να έχει κέρδη από μόνο του.³² Από τις αρχές το 2006, το MySpace προσφέρει τη δυνατότητα οι χρήστες να χρησιμοποιούν την υπηρεσία ανάλογα με μέρος του κόσμου όπου διαμένουν, π.χ. οι χρήστες από τη Χιλή βλέπουν περιεχόμενο, χρήστες και λοιπές πληροφορίες από τη χώρα τους. Τέλος, στις επιλογές των υπηρεσιών του MySpace περιλαμβάνονται: Moods, Blurbs, Blogs, Multimedia, Comments, Profile Customization, Music, Bulletins, Groups, MySpaceIM, MySpaceTV, Applications, MySpace Mobile, MySpace News, MySpace Classifieds, MySpace Karaoke, MySpace Polls, MySpace Forums.

³² http://tech.yahoo.com/news/nm/20100709/tc_nm/us_sunvalley_newscorp (ημερομηνία τελευταίας προσπέλασης: 30.2-2011).

2.3.2 Facebook

Ιδρυμένο το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook είναι μια κοινωνική χρησιμότητα που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης, η ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων. Καθένας μπορεί να υπογράψει επάνω για Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που ξέρουν σε ένα εμπιστευμένο περιβάλλον.

Η απλουστευμένη ναυσιπλοΐα του Facebook δίνει στους χρήστες την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών πυρήνων. Το σχεδιάγραμμα, οι φίλοι, τα δίκτυα και Inbox - πυρήνας σελίδων στην εμπειρία χρηστών σε Facebook - έχουν μια προεξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας παραμέτρων χρήστη. Οι εφαρμογές Facebook - φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και αποσπασμένα στοιχεία - επιδεικνύονται στο φραγμό αριστερών πλευρών, μαζί με οποιοσδήποτε εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει στον απολογισμό τους. Το Facebook είναι η δεύτερη - οι περισσότεροι - εμπορευόμενη περιοχή πέντος Φιλιππίνων στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις MySQL οπουδήποτε, που τρέχουν χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει χτίσει ένα ελαφρύ αλλά ισχυρό πολυγλωσσικό πλαίσιο RPC που επιτρέπει στην επιχείρηση χωρίς ραφή και εύκολα υποσυστήματα δεσμών μαζί που γράφονται σε οποιαδήποτε γλώσσα, που τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Η επιχείρηση είναι ο μεγαλύτερος χρήστης στον κόσμο, ένα εναποθηκεύοντας σύστημα ανοιχτός-πηγής, και έχει δημιουργήσει εξυπηρετώντας εκατομμύρια τα κατασκευασθέντα επί παραγγελία αναζήτησης μηχανών των ερωτήσεων ημερησίως, που διανέμονται εντελώς και εξ ολοκλήρου μια -μνήμη, με τις σε πραγματικό χρόνο αναπροσαρμογές.

Η πλατφόρμα Facebook είναι μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους μηχανικούς για να ενσωματώσει βαθιά με στον ιστοχώρο Facebook και να αποκτήσει πρόσβαση στα εκατομμύρια των χρηστών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης. Το Facebook είναι ένα μέρος των εκατομμυρίων

των ζωνών των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο που παρέχει την ασύγκριτη δυνατότητα διανομής για τις εφαρμογές και την ευκαιρία να χτιστεί μια επιχείρηση που είναι ιδιαίτερα σχετική με τις ζωές των ανθρώπων. Το Facebook έχει οδηγήσει τη βιομηχανία στο δόσιμο των εργαλείων ανθρώπων για να ελέγξει τις πληροφορίες που μοιράζονται και με ποιους επιλέγουν για να τις μοιραστούν. Η ιδιωτικότητα χρηστών είναι πάντα μια ύψιστη προτεραιότητα για την επιχείρηση, η οποία έχει συνεργαστεί με τέτοιες οργανώσεις όπως το εθνικό κέντρο για να λείψει και χρησιμοποιημένο παιδιά και WiredSafety. Το Facebook είναι TrustE επικυρωμένο. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να μοιραστούν και να περιορίσουν τις πληροφορίες βασισμένες στους συγκεκριμένους καταλόγους φίλων ή φίλων.

Γύρω από έναν: \$500.000 από το Peter Thiel, καλοκαίρι 2004 Γύρω από δύο: \$12.7 εκατομμύρια από τους συνεργάτες Accel, τον Απρίλιο του 2005 Γύρω από τρία: \$27.5 εκατομμύρια από τους συνεργάτες Greylock που οδηγούν τον κύκλο, την κύρια συμμετοχή συνεργατών Meritech, και τους συνεργάτες Accel και το Peter Thiel που αυξάνουν την επένδυσή τους στην επιχείρηση.

2.3.3 Twitter

Το Twitter, προωθήθηκε στις 13 Ιουλίου του 2006³³. Πρόκειται για μια υπηρεσία blogging, η οποία λειτουργεί λιγότερο από τρία χρόνια, έχει περισσότερους από 41 εκατομμύριο χρήστες και αυξάνεται πολύ γρήγορα³⁴. Το Twitter.com είναι ένα σε απευθείας σύνδεση κοινωνικό δίκτυο, που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους από όλον τον κόσμο, που επιθυμούν να μείνουν συνδεδεμένοι με φίλους,

³³ Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11):2169–2188, 2009

³⁴ Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAISTQA

οικογενειακά μέλη και συναδέλφους τους, μέσω των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων τους³⁵.

Οι χρήστες του Twitter συζητούν (tweet) για οποιοδήποτε θέμα μέσα σε ένα όριο 140 χαρακτήρων και ακολουθούν άλλους για να λάβουν τις συζητήσεις τους³⁶. Οι χρήστες του Twitter ακολουθούν άλλους χρήστες ή ακολουθούνται από άλλους χρήστες. Αντίθετα, από τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook ή το MySpace, η σχέση της ακολουθίας δεν απαιτεί καμία δέσμευση. Ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει οποιονδήποτε άλλο χρήστη, και ο χρήστης που ακολουθείται δεν χρειάζεται να ακολουθήσει πίσω. Όταν κάποιος είναι ακόλουθος στο Twitter σημαίνει ότι λαμβάνει όλα τα μηνύματα (τα οποία ονομάζονται tweets) από εκείνους που ακολουθεί³⁷. Η προεπιλογή που θέτει τις συζητήσεις είναι δημόσια και έτσι επιτρέπεται στους ανθρώπους να ακολουθούν άλλους και να διαβάζουν ο ένας τις συζητήσεις του άλλου χωρίς να δοθεί κάποια συγκεκριμένη άδεια. Κάθε χρήστης έχει μια σελίδα στο Twitter, όπου όλες οι αναπροσαρμογές του αθροίζονται σε έναν ενιαίο κατάλογο³⁸.

Οι συζητήσεις (Tweets) δεν επιδεικνύονται μόνο στην σελίδα, στο προφίλ δηλαδή των χρηστών, αλλά οι ίδιοι μπορούν να τις μεταφέρουν στους άλλους

³⁵ Huberman B., Romero D., Wu F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 15(1), Picker R. (2009). Online Advertising, Identity and Privacy. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1428065>

³⁶ Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAIST, Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth. *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11):2169–2188, 2009, Huberman B., Romero D., Wu F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 15(1) Picker R. (2009). Online Advertising, Identity and Privacy. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1428065>

³⁷ Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAIST

³⁸ Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth. *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11):2169–2188, 2009

χρήστες μέσω του στιγμιαίου μηνύματος, τη σύντομη υπηρεσία μηνυμάτων (SMS), μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή μέσα από άλλες κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης, όπως είναι το Twitterrific ή το Facebook. Η εφαρμογή προγράμματος διεπαφής του Twitter (API: application program interface) επιτρέπει επίσης την ολοκλήρωση του Twitter με άλλες υπηρεσίες και εφαρμογές του παγκόσμιου Ιστού. Ως μια από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες blogging, το Twitter, έχει αυξήσει τους χρήστες του και έχει προσελκύσει την προσοχή εταιριών που ενδιαφέρονται για τη συμπεριφορά και την εξυπηρέτηση των πελατών τους³⁹. Ένας καταναλωτής μπορεί να μπει στο Twitter και να ενημερώσει πολλούς άλλους καταναλωτές για ένα νέο προϊόν. Οι κοινωνικοί επιστήμονες επιθυμούν να αναφερθούν σε αυτήν την κοινωνική διαδικασία με έναν πολύ φανταχτερό όρο αποκαλούμενο «διυποκειμενική επαλήθευση της πραγματικότητας». Ο όρος αυτός σημαίνει ότι η αλήθεια μιας εικόνας ενός προϊόντος για αυτό που είναι μπορεί να επιβεβαιωθεί από αυτά που άλλοι άνθρωποι λένε ότι είναι. Όταν όλες οι απόψεις για αυτό συνάδουν, τότε οι απόψεις αυτές γίνονται η πραγματικότητα της αλήθειας⁴⁰.

Λαμβάνοντας υπόψη την ευρωστία του, το Twitter χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τους οργανισμούς ειδήσεων για να λάβει τις αναπροσαρμογές κατά τη διάρκεια των έκτακτων αναγκών και των φυσικών καταστροφών. Διάφορες επιχειρήσεις και οργανώσεις χρησιμοποιούν το Twitter ή παρόμοιες υπηρεσίες για να διαδώσουν τις πληροφορίες των εμπορικών τους σημάτων. Οι εφαρμογές του Ιστού, όπως το Tweetrush (tweetrush.com), υπολογίζουν την κυκλοφορία του Twitter σε

³⁹ Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11):2169–2188, 2009

⁴⁰ Vass T. (2009), Twitter and the Emergence of A New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price. Market Economist and Business Capital Advisor. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1460183>

περίπου 1 εκατομμύριο ημερησίως. Το Twitter επομένως είναι ο μεγαλύτερος, ο πιο γνωστός, και ο δημοφιλέστερος ηλεκτρονικός τόπος⁴¹.

Οι μελετητές, οι διαφημιστές και τα πολιτικά ενεργά στελέχη βλέπουν τα ογκώδη κοινωνικά δίκτυα ως αντιπροσώπευση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μελετήσουν τη διάδοση των ιδεών, την κοινωνική δυναμική των δεσμών και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αλλά οι συνδεδεμένες δομές των κοινωνικών δικτύων δεν αποκαλύπτουν πραγματικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων, λόγω της έλλειψης προσοχής και του καθημερινού ρυθμού της ζωής και της εργασίας. Μια μελέτη των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μέσα στο Twitter αποκαλύπτει ότι ο οδηγός της χρήσης είναι ένα αραιό και κρυμμένο δίκτυο συνδέσεων που κρύβονται κάτω από το «δηλωμένο» σύνολο φίλων και οπαδών⁴².

Σύμφωνα με τη Wall Street Journal, η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Twitter έχει αρχίσει συνομιλίες με το Facebook και τη Google για την ενδεχόμενη εξαγορά της. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι η εταιρεία, παρά τους εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες της, δεν έχει αρκετά έσοδα παρά το γεγονός ότι βλέπει τα έσοδά του από τις διαφημίσεις να αυξάνονται. Στο δημοσίευμα της Wall Street Journal αναφέρεται ότι έχουν γίνει κάποιες «χαμηλού επιπέδου» διερευνητικές επαφές, αλλά πηγές με γνώση των συνομιλιών διευκρίνισαν ότι «δεν έχουν καταλήξει πουθενά». Η αξία του Twitter αποτιμάται σε 8 με 10 δισεκατομμύρια δολάρια, σύμφωνα με την WSJ. Τέλος τα αποτελέσματα του Twitter δεν είναι γνωστά διότι δεν αποτελεί εισηγμένη εταιρεία⁴³.

⁴¹ Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11):2169–2188, 2009

⁴² Huberman B., Romero D., Wu F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 15(1)

⁴³ Εφημερίδα το Βήμα (2011). Εξαγορά Twitter. «Στα σκαριά» οι συνομιλίες με Facebook και Google. Ανακτήσιμο από: <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=383813> [πρόσβαση στις 18-5-2011]

2.3.4 LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές. Όμως, προχωρά και σε άλλες δράσεις. Συγκεκριμένα όταν μια επιχείρηση προσθέτει μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης προστίθενται στο δίκτυο. Αυτό προσφέρει σ' έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών⁴⁴.

Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και το επισκέπτονται περισσότεροι από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις⁴⁵. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο.

Συνήθως οι χρήστες του, το χρησιμοποιούν για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία.

2.4 Το Web 2.0 ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης

Οι απόψεις σε σχέση με το Web 2.0 δίστανται άλλοι το θεωρούν ως μια καινοτομία και άλλοι το αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα αφού πιστεύουν ότι ο στόχος του είναι καθαρά εμπορικός. Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Web 2.0 αποτελεί και ένα εμπορικό μέσο αλλά και μια καινοτομία στη σημερινή

⁴⁴ <http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>

⁴⁵ <http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>

πραγματικότητα.

Το Web 2.0 σήμερα καθορίζει συγκεκριμένες αρχές στις οποίες βασίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, ο νέος Παγκόσμιος Ιστός αντιμετωπίζεται πλέον ως πλατφόρμα, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει την ύπαρξη μιας μεμονωμένης εφαρμογής⁴⁶.

Στο Web2.0 δεν υπάρχουν εκδόσεις. Ο χρήστης δε χρειάζεται να επιδιώκει να έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί, αφού οι αναβαθμίσεις είτε του προωθούνται αυτόματα είτε γίνονται στο πλαίσιο του εκάστοτε application server⁴⁷.

Κάθε διαδικτυακή εφαρμογή υποστηρίζεται από μια εξειδικευμένη βάση δεδομένων (π.χ. οι βάσεις δεδομένων των Google, Yahoo, Amazon, eBay, MapQuest, Napster). Η διαχείριση μιας βάσης δεδομένων είναι μια βασική ικανότητα του Web 2.0, τέτοιου είδους εφαρμογές ονομάζονται infoware αντί για software.

Στο χώρο του Διαδικτύου είναι δυνατόν να συναντηθούν πολλές περιπτώσεις στις οποίες ο έλεγχος της βάσης δεδομένων έχει οδηγήσει σε ασυνήθιστα μεγάλα κέρδη και στο γενικότερο έλεγχο της αγοράς.

Τέλος το Web2.0. αλλάζει σήμερα τις πρακτικές παραγωγών λογισμικού και υπηρεσιών, είτε αυτοί είναι αυτόνομοι είτε δουλεύουν στους κόλπους μιας μικρής ή μεγάλης εταιρείας. Οι κλασσικοί κύκλοι της «εσωτερικής» ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού εγκαταλείπονται αφού αποδεικνύονται ακατάλληλοι για τη δυναμική φύση του Web2.0.

Πλέον, υπηρεσίες και λογισμικό βρίσκονται σε μια διαρκή φάση Εταιρείες όπως η Google κυκλοφορούν συνεχώς βελτιώσεις και αναβαθμίσεις για τα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο χρήστης, από την πλευρά του, δε χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί, αφού οι αναβαθμίσεις είτε του προωθούνται αυτόματα είτε γίνονται

⁴⁶ Παντάνο, Ρ.Φ.(2010), *Διαδραστικές εφαρμογές Πολυμέσων*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

⁴⁷ ΙΣΤΑΜΕ.(2009), *Οι Εξελίξεις στο Χώρο των Μέσων Επικοινωνίας. Νέα Φαινόμενα και Κοινωνική Δυναμική*. Αθήνα: Λιβάνης,

«αόρατα», στο πλαίσιο του εκάστοτε application server.

Τέλος οι περισσότερες Web 2.0. εφαρμογές χρησιμοποιούν την τεχνική Ajax. Βάσει αυτής οι εφαρμογές παραμένουν σε κατάσταση beta: Πλήθος βελτιώσεων γίνονται διαρκώς, χωρίς ο χρήστης να αντιλαμβάνεται, αφού δεν απαιτούνται η αγορά και η εγκατάσταση αναβαθμισμένης έκδοσης.

2.5 Έρευνες για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με την ειδική ιστοσελίδα αναλύσεων κοινωνικών δικτύων «Pingdom», στην Λευκωσία, 553.900 Κύπριοι έχουν παρουσία στο Facebook και αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό παγκόσμια σε σχέση με τον πληθυσμό κάθε χώρας. Πιο αναλυτικά στην Κύπρο έχει παρουσία στο Facebook το 75% του πληθυσμού ή το 95% αυτών που είναι συνδεδεμένοι με το ίντερνετ. Μάλιστα η άνοδος της Κύπρου στην πρώτη θέση χρηστών του Facebook σε αναλογία πληθυσμού παγκόσμια, οφείλεται στη ραγδαία εξέλιξη της χρήσης του κοινωνικού δικτύου στην Κύπρο το τελευταίο εξάμηνο του 2011. Συγκεκριμένα, το τελευταίο εξάμηνο απέκτησαν παρουσία στο ίντερνετ 71.480 πρόσωπα (φυσικά και εμπορικά) στην Κύπρο, με βάση τα αριθμητικά και στατιστικά δεδομένα που διατηρεί και ενημερώνει ζωντανά η εταιρεία SocialBaker, απ' όπου αντλήθηκαν οι αριθμοί για τον κατάλογο του «Pingdom».

Για σκοπούς σύγκρισης, αναφέρεται ότι το Χονγκ Κονγκ, η Χιλή, η Σιγκαπούρη και η Νορβηγία καταλαμβάνουν τις θέσεις 2 έως 5 μετά την Κύπρο, ενώ οι ΗΠΑ βρίσκονται στην 7η θέση. Το 74% των συνδεδεμένων με το Facebook στην Κύπρο είναι ηλικίας από 18 έως 44 ετών. Το 16% είναι ηλικίας από 13 έως 17 ετών, από 45 έως 54 ετών το 6%, και το 2% ηλικίας 55-64. Άλλο 2% των όσων χρησιμοποιούν το Facebook στην Κύπρο, είναι συνταξιούχοι, δηλαδή πρόσωπα ηλικίας 64 ετών και άνω. Ακόμα, αν και πολλοί από τους χρήστες έχουν διαφορετική εντύπωση, η πλειοψηφία των χρηστών του Facebook στην Κύπρο δεν είναι οι γυναίκες που ενδεχομένως να είναι πιο δραστήριες στο συγκεκριμένο μέσο - αλλά οι άντρες, αφού το 56% των χρηστών του Facebook είναι άντρες και μόνο το 44% γυναίκες.

Αντίθετα σύμφωνα με την έρευνα του Rebtel, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συνδεθούν με φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους περισσότερο από ότι οι άντρες, οι οποίοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τηλεφωνική επικοινωνία από ότι οι γυναίκες.

2.6 Στατιστικά στοιχεία για τις θέσεις κατάταξης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με το World Map of Social Networks, το Facebook, είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο σε 126 χώρες. Μεταξύ των χωρών αυτών, βρίσκεται και η Ελλάδα. Το Facebook, βρίσκεται στην πρώτη θέση σε 126 από τις 137 χώρες που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις και η Ευρώπη είναι η πρώτη ήπειρος ως προς το πλήθος των χρηστών. Από τους συνολικά 901 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, τα 232 είναι από την Ευρώπη, τα 222 από τη Βόρεια Αμερική και τα 219 από την Ασία.

Ως προς τη δεύτερη θέση, τα Twitter και LinkedIn είναι τα πιο δημοφιλή, ενώ στην περίπτωση της Ευρώπης το ντέρμπι είναι μεταξύ Twitter και Badoo.

Στις περιπτώσεις της Ρωσίας, της Κίνας, του Ιράν, του Βιετνάμ και της Λεττονίας, το Facebook δεν είναι πρώτο, αφού οι τοπικές υπηρεσίες είναι δημοφιλέστερες, ενώ ειδικά στις περιπτώσεις της Κίνας και του Ιράν, το Facebook έτσι κι αλλιώς είναι απαγορευμένο στις περισσότερες περιοχές τους. Βεβαίως, οι αριθμοί χρηστών της Κίνας είναι υπερβολικοί, αφού τα τρία δημοφιλέστερα Κινεζικά social networks, αριθμούν 1.231.000.000 εκατομμύρια χρήστες⁴⁸.

⁴⁸ <http://iguru.gr/2012/06/facebook-most-popular-social-network-at-126-countrys/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Facebook και προσωπικά δεδομένα

3.1 Εισαγωγή στο facebook

Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στο face book καθώς αποτελεί το ΜΚΔ με την μαζικότερη αποδοχή σε όλο τον κόσμο. Μια καθημερινή συνήθεια νέων και εφήβων είναι να περνούν κομμάτι του χρόνου τους σε αυτό. Σε μελέτη που έχει γίνει βρέθηκε πως οι φοιτητές στις Η.Π.Α. χρησιμοποιούν το FB κατά μέσο όρο 10 με 30 λεπτά καθημερινά. Το facebook είχε ξεκινήσει αρχικά για να υποστηρίξει δίκτυα αμερικανικών κολεγίων⁴⁹.

Για να συμμετέχει κάποιος έπρεπε να έχει ηλεκτρονική διεύθυνση από το πανεπιστήμιο του Harvard. Σιγά-σιγά καθώς άρχισε να εξαπλώνεται υποστήριξε και άλλα πανεπιστήμια με απαραίτητη προϋπόθεση την ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Αυτή η απαίτηση περιόριζε έως ένα βαθμό την εξάπλωση του face book καθώς θεωρούνταν κυρίως ένα κλειστό club, μια κλειστή «κοινωνία». Το Σεπτέμβριο του 2005 το facebook άρχισε να περιλαμβάνει κοινότητες μαθητών λυκείου, ιδιωτικούς υπάλληλους (μέσα από εταιρικά δίκτυα) και εν τέλει τον καθένα.

Τώρα πια είναι διαθέσιμο για οποιονδήποτε με απαραίτητη προϋπόθεση να έχει κλείσει το δέκατο τρίτο έτος της ηλικίας του. Παρ' όλο που το μέσο αυτό έγινε προσιτό όλους τους χρήστες, η προσβασιμότητα σε κλειστά δίκτυα είναι διαβαθμισμένη και πολλές φορές χρειάζεται άδεια από το διαχειριστή. Στο facebook δεν είναι δυνατόν όλα τα προφίλ να είναι τελείως ανοιχτά σε όλους τους χρήστες.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να συνδεθούν με επαφές οι οποίες μπορεί να είναι άλλοι φίλοι τους, απλοί γνωστοί ή ακόμη και τελείως ξένοι και να τους προσθέσουν στη λίστα των φίλων τους. Μπορούν να ψάξουν για φίλους απλώς πληκτρολογώντας το όνομα τους στην αντίστοιχη μπάρα αναζήτησης. Κάθε προφίλ στο FB έχει ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου άλλοι χρήστες μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να τους αφήσουν κάποιο μήνυμα. Διάφορα γκρουπ είναι δυνατόν να

⁴⁹ Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2),

δημιουργηθούν και οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και να προσκαλέσουν άλλους φίλους.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που καθιστά το facebook μοναδικό είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες του να δημιουργήσουν εφαρμογές κάνοντας έτσι τα προφίλ περισσότερο προσωπικά και να εκτελέσουν μια σειρά από άλλες δραστηριότητες, όπως π.χ. να συγκρίνουν μουσικές και κινηματογραφικές προτιμήσεις. Έτσι κι αλλιώς η υποδομή του Facebook είναι φτιαγμένη πάνω σε μία ποικιλία δικτύων σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα και γεωγραφικές περιοχές. Οι χρήστες επίσης μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες, να δηλώσουν ενδιαφέροντα, τρέχουσα εργασία, εκπαίδευση, προσωπικές ιστορίες, προϋπηρεσία και πολλά άλλα⁵⁰.

Συνολικά το σύστημα παρέχει πολλούς τρόπους για επικοινωνία. ωστόσο, η τεράστια παράθεση πληροφοριών εγείρει ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, μερικές από αυτές να αφορούν τις πιθανές απειλές στην προσωπική ασφάλεια και στην κατάχρηση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες και προσβάσιμες στο προφίλ ενός χρήστη για πιθανή εκμετάλλευση, παρενόχληση, παρακολούθηση, εκβιασμό κ.λ.π.

Βέβαια σε αυτό υπάρχει και αντίλογος. Επειδή οι χρήστες (και ιδιαίτερα οι νεαροί) χρησιμοποιούν το FB για να διαχειριστούν προϋπάρχουσες σχέσεις, αλληλεπιδρούν με άτομα που ήδη γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Σε αυτές τις περιπτώσεις η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών είναι πιο πιθανό να συμβεί, παρά σε συζητήσεις με ξένους. Έτσι η καθημερινή επικοινωνία στο FB μπορεί να βοηθήσει στην διευκόλυνση καθημερινών κοινωνικών συναλλαγών. Στο βαθμό που αυτό γίνεται το FB μπορεί να έχει θετική επιρροή.

⁵⁰ Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2009) All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. Computers in Human Behavior

3.2 Προσωπικά δεδομένα και συνέπειες

Την σημερινή εποχή η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών ως μέσων επεξεργασίας των πληροφοριών από το σύγχρονο μεταμοντέρνο κράτος περιορίζει και κάνει σχετικές τις συνταγματικές ελευθερίες των πολιτών, επεμβαίνοντας στην ιδιωτική τους ζωή και επηρεάζοντας σημαντικά τις δυνατότητες αυτό-καθορισμού τους με την συλλογή, καταχώρηση, επεξεργασία και μετάδοση των προσωπικών πληροφοριών.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας κατέστη δυνατή η διείσδυση στα άδυτα της ιδιωτικής και της οικογενειακής ζωής και έχουν αυξηθεί οι κίνδυνοι, οι οποίοι εκμηδενίζουν την πνευματική και ηθική οντότητα του ανθρώπου πράγμα που ώθησε τον νομοθέτη να θεσπίσει νέες και πληρέστερες διατάξεις οι οποίες από την μια υποχρεώνουν την πολιτεία να μεριμνά για τον σεβασμό της αξίας του ανθρώπου και από την άλλη προστατεύουν ρητά το απαραβίαστο της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής.

Επειδή στην συνταγματική έννομη τάξη δεν υπάρχουν καθόλου κενά στην προστασία της ανθρώπινης ελευθερίας, υπό οιαδήποτε μορφή και αν αυτή εκδηλώνεται, όσες εκφάνσεις της δεν εμπίπτουν στο πεδίο προστασίας των συνταγματικά κατοχυρωμένων θεμελιωδών δικαιωμάτων καλύπτονται από την συνταγματική διάταξη του άρθρου 5 παρ. 1⁵¹.

Ο προσανατολισμός σε αυτή την συνταγματική διάταξη έχει ως αφετηρία την διαπίστωση ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα εξατομικεύουν την ανάπτυξη της προσωπικότητας στην φυσική, πνευματική, ψυχική, κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική και ηθική διάσταση και ότι σε ένα κράτος δικαίου η αξιοπρέπεια του ατόμου ταυτίζεται με την ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητας και κατ' επέκταση

⁵¹ Μήτρου Λίλιαν, (2010), "Η προστασία της Ιδιωτικότητας στην Πληροφορική και τις Επικοινωνίες. Η Νομική Διάσταση" στο Λαμπρινουδάκης Κων/νος, Μήτρου Λίλιαν, 95 Γκρίτζαλης Στέφανος, Κάτσικας Σωκράτης (επιμ.), "Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Τεχνικά και Νομικά Θέματα", Εκδόσεις Παπασωτηρίου 2010.

με το δικαίωμα του ατόμου στον αυτοκαθορισμό του, στην ελεύθερη συνδρομή του στην διαμόρφωση της εικόνας που απεικονίζεται στο κοινωνικό περιβάλλον.

Στην Ελλάδα η συνταγματική κατοχύρωση ενός αυτοτελούς δικαιώματος προστασίας των προσωπικών δεδομένων εκδηλώνεται αφενός η προσαρμογή και η ανάγκη αντίδρασης της έννομης τάξης στις ραγδαίες εξελίξεις της οικονομικής ανάπτυξης και της τεχνολογίας και αφετέρου καθίσταται πληρέστερη και αποτελεσματικότερη η προστασία του ατόμου από την συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και εναρμονίζεται με τον χάρτη των θεμελιωδών δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διακρίνει με ιδιαίτερη σαφήνεια τον σεβασμό της ιδιωτικής ζωής από την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Με την συνταγματική κατοχύρωση του δικαιώματος προστασίας των προσωπικών δεδομένων ο νομοθέτης δεσμεύεται όσον αφορά το επίπεδο προστασίας το οποίο δεν μπορεί να μειωθεί αλλά αντίθετα πρέπει ενόψει της γρήγορης εξέλιξης της πληροφορικής να βελτιώνεται προς της κατεύθυνση της λήψης πρόσθετων προστατευτικών μέτρων, ενώ η άσκηση του δικαιώματος αυτού υπόκειται μόνο στους περιορισμούς που καθίστανται αναγκαίοι για την προστασία του δημόσιου συμφέροντος και για την προστασία των δικαιωμάτων των άλλων με την τήρηση βέβαια της συνταγματικά κατοχυρωμένης αρχής των αναλογικότητας⁵².

Στην Ευρώπη ανεξάρτητα από την ελλειπτικότητα της σχετικής συνταγματικής διάταξης, δεν αμφισβητείται ότι το περιεχόμενο του δικαιώματος συνίσταται στην κατοχύρωση των βασικών αρχών που έχουν ήδη αποτυπωθεί σε διεθνή και δεσμευτική για την χώρα μας κείμενα που διέπουν το σύστημα προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

⁵² Ανθόπουλος, Χ. (2007). «Το δικαίωμα στη δημόσια ανωνυμία. Προστασία προσωπικών δεδομένων, ελευθερία του συνέρχεσθαι και ηλεκτρονικός έλεγχος των δημόσιων υπαίθριων συναθροίσεων», ΕΔΔ, 2007, σελ. 719-728 (721),

Νομική προστασία

Ο συγκεκριμένος νόμος επιδιώκει την θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής. Ο νόμος 2472/1997 ορίζει ως:

1. *Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα*, τα δεδομένα ή τις πληροφορίες που αναφέρονται στο υποκείμενο των δεδομένων. Ωστόσο δεν αναγνωρίζονται ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα τα στατιστικής φύσεως συγκεντρωτικά στοιχεία, από τα οποία δεν μπορούν να προσδιορισθούν τα υποκείμενα των δεδομένων.

2. *Ευαίσθητα δεδομένα*, τα δεδομένα που έχουν να κάνουν με την φυλετική ή την εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, την κοινωνική πρόνοια καθώς και τις ποινικές διώξεις ή καταδίκες.

3. *Αρχείο δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα* το σύνολο των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας και τηρούνται είτε από Δημόσιο ή από νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, ή ιδιωτικού δικαίου.

Ο συγκεκριμένος νόμος και οι διατάξεις αυτού εφαρμόζονται στην αυτοματοποιημένη επεξεργασία καθώς και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, τα οποία περιλαμβάνονται σε κάποιο αρχείο.

Ο συγκεκριμένος νόμος εφαρμόζεται σε κάθε επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, εφόσον αυτή πραγματοποιείται:

α) Από υπεύθυνο επεξεργασίας ή εκτελούντα την επεξεργασία, εγκατεστημένο στην Ελληνική Επικράτεια ή σε μέρος που ισχύει το ελληνικό δίκαιο

β) Από υπεύθυνο επεξεργασίας μη εγκατεστημένο στην Ελληνική Επικράτεια, όταν η επεξεργασία αφορά υποκείμενα εγκατεστημένα στην Ελληνική Επικράτεια.

γ) Από υπεύθυνο επεξεργασίας που δεν είναι εγκατεστημένος στην επικράτεια Κράτους- Μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά τρίτης χώρας και για τους σκοπούς της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προσφεύγει σε μέσα, αυτοματοποιημένα ή όχι, ευρισκόμενα στην Ελληνική Επικράτεια, εκτός εάν τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται μόνο με σκοπό τη διέλευση από αυτήν. Στην περίπτωση αυτή, ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι υποχρεωμένος να υποδείξει στην Αρχή έναν εκπρόσωπο εγκατεστημένο στην Ελληνική Επικράτεια, ο οποίος να τον υποκαθιστά στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις.

Ο συγκεκριμένος νόμος αναφέρει ότι υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

1. Θα πρέπει να συλλέγονται κατά τρόπο θεμιτό και νόμιμο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία ενόψει των σκοπών αυτών.
2. Να είναι συναφή, πρόσφορα, και όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών της επεξεργασίας.
3. Να είναι ακριβή και να υποβάλλονται σε ενημέρωση
4. Να διατηρούνται σε μορφή που να επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των υποκειμένων τους μόνο κατά τη διάρκεια της περιόδου που απαιτείται, κατά την κρίση της Αρχής, για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής τους και της επεξεργασίας τους.

Το δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που έχουν συλλεχθεί ή δέχονται επεξεργασία κατά παράβαση της προηγούμενης παραγράφου καταστρέφονται με ευθύνη του υπεύθυνου επεξεργασίας. Η Αρχή, σε περίπτωση που εξακριβώσει παράβαση των διατάξεων, επιβάλλει την διακοπή της συλλογής ή της επεξεργασίας και την καταστροφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που έχουν ήδη συλλεχθεί⁵³.

⁵³ <http://www.dpa.gr>

3.5 Ελληνικό δίκαιο, ξένο δίκαιο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων

Σύμφωνα με την Κοινοτική Οδηγία 95/46/EK κάθε κράτος μέλος είναι υποχρεωμένο να προβλέψει ότι μια ή περισσότερες δημόσιες αρχές επιφορτίζονται με τον έλεγχο της εφαρμογής των εθνικών διατάξεων που έχουν θεσπίσει κατά εφαρμογή της οδηγίας, καθώς και ότι αυτές οι αρχές ασκούν τα καθήκοντα τους με πλήρη ανεξαρτησία, η δε σύσταση ανεξάρτητων αρχών ελέγχου θεωρείται ουσιώδες στοιχείο της προστασίας των προσώπων από την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων.

Με τον νόμο 2472/1997 που αναλύσαμε πριν προβλέπεται η σύσταση των Αρχής Προστασίας και κεντρικό όργανο για τον έλεγχο της εφαρμογής του νόμου και την προστασία από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και συγκεκριμένα τα άρθρα 15 του νόμου 2472/1997 τα οποία αναφέρονται στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ως αποστολή την εποπτεία των εφαρμογής του νόμου και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και την ενάσκηση των αρμοδιοτήτων που της ανατίθενται κάθε φορά.

Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων επιδιώκει πρωτίστως τον σεβασμό και την προστασία των δικαιωμάτων του ατόμου και του δημοκρατικού πολιτεύματος, την αναβάθμιση της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ως αξίας και στην προαγωγή της αμοιβαίας συνεργασίας του ατόμου με την διοίκηση και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων αποτελεί μια ανεξάρτητη δημόσια αρχή η οποία υπάγεται στον Υπουργού Δικαιοσύνης και έχει έδρα την Αθήνα. Κατά την άσκηση των καθηκόντων τους τα μέλη της αρχής απολαύουν προσωπικής και λειτουργικής ανεξαρτησίας.

Οι αρμοδιότητες της αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων είναι οι εξής⁵⁴:

1. Η έκδοση οδηγιών προς τον σκοπό ενιαίας εφαρμογής των ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η αρχή θεωρεί σκόπιμη την έκδοση οδηγιών ώστε να καταστεί ευκολότερη και σαφέστερη η εφαρμογή των επιταγών του νόμου
2. Να καλεί και να επικουρεί τα επαγγελματικά σωματεία και τις λοιπές ενώσεις φυσικών ή νομικών προσώπων που διατηρούν αρχεία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
3. Να απευθύνει συστάσεις και υποδείξεις στους υπεύθυνους επεξεργασίας ή τους εκπροσώπους τους και να δίνει κατά την κρίση της δημοσιότητα σε αυτές
4. Να καταγγέλλει τις παραβάσεις των διατάξεων του νόμου στις αρμόδιες διοικητικές και δικαστικές αρχές.
5. Να αναθέτει σε μέλος την διενέργεια διοικητικών εξετάσεων

⁵⁴ Μήτρου Λίλιαν, (2010), “Η προστασία της Ιδιωτικότητας στην Πληροφορική και τις Επικοινωνίες. Η Νομική Ζιάσταση” στο Λαμπρινουδάκης Κων/νος, Μήτρου Λίλιαν, 95 Γκρίτζαλης Στέφανος, Κάτσικας Σωκράτης (επιμ.), “Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Τεχνικά και Νομικά Θέματα”, Εκδόσεις Παπασωτηρίου 2010.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Κοινωνικά δίκτυα. Θετικές και αρνητικές συνέπειες

4.1 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε ατομικό επίπεδο

Οι Boyd και Ellison (2007)⁵⁵ κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδήλλως δεν θα γίνονταν⁵⁶.

Σε πολλές από τις μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν κάνουν απαραίτητα δικτύωση ή ψάχνουν να γνωρίσουν νέα άτομα. Αντιθέτως, πρωτίστως επικοινωνούν με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου τους. Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωμένο κοινωνικό δίκτυο ως κρίσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα οργάνωσης αυτών των περιοχών, τις ονομάζουμε κοινωνικές περιοχές δικτύων.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για αμέτρητες δραστηριότητες. Μεταξύ των πιο κοινών χρήσεων είναι:

- Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών. Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τις επαφές τους και να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Εντούτοις, με τον ίδιο τρόπο που μερικά παιδιά και νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους.

⁵⁵ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁵⁶ Caroline Haythornthwaite, 2005. "Social Networks and Internet Connectivity Effects." *Information, Communication and Society* 8(2): 125-47

- Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης παρέχουν κατασκευασμένους επί τούτου χώρους για τα μέλη, ώστε να μπορούν δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν μία online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, είτε μέσα από φίλια είτε μέσα από τα ευρύτερα δίκτυα.

- Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών. Εκτός από το να παραμένουν ενήμεροι με το ποια είναι η δραστηριότητα των άλλων χρηστών, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου για να παράγουν προτιμήσεις βασισμένες σε ενδιαφέροντα και σε δραστηριότητες. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης είναι πλούσιες σε περιεχόμενο - εικόνες, μουσική, βίντεο, καθώς επίσης και εκδηλώσεις, οργανώσεις και πληροφορίες θέματος.

- Δημιουργώντας και προσαρμόζοντας προφίλ. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ, αν και συνήθως αποτελούνται από μία ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από μια σειρά από εργαλεία. Οι σελίδες προφίλ δεν είναι μόνο κατάλογοι πληροφοριών, αλλά επιτρέπουν στα μέλη να αναπτύξουν και να παρουσιάσουν μια εικόνα τους στον κόσμο και να καθιερώσουν και να προβάλουν την online ταυτότητά τους. Οι επιδείξεις των προτιμήσεων (αγαπημένη μουσική, βιβλία και ταινίες), επιτρέπουν στα μέλη να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους. Οι περισσότερες κοινωνικές περιοχές δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στα μέλη να προσαρμόσουν την εμφάνιση και την αίσθηση των σελίδων τους σε μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση, μέσω σελίδων (πρότυπα) ή περιεχομένου συμπεριλαμβανομένου βίντεο, widgets, μουσικής και εικόνων.

- Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική.

- Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου. Το εξωτερικό περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή συνδέσεων ή ενσωματωμένου περιεχομένου που φιλοξενήθηκε κάπου αλλού, για παράδειγμα, ένα βίντεο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα YouTube ή μια άλλη παρόμοια υπηρεσία φιλοξενίας

βίντεο, που μπορεί να παίξει στη σελίδα προφίλ ενός μέλους.

Το περιεχόμενο μπορεί να προστεθεί με τη μορφή widget (widgets μπορεί να είναι απλά διακριτικά (εικόνες με συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες) ή δυναμικό περιεχόμενο, παραδείγματος χάριν, μια επίδειξη φωτογραφικών διαφανειών ή τα τελευταία τραγούδια που καταχωρούνται από έναν λογαριασμό last.fm. Αυτός ο τύπος δυναμικού περιεχομένου το καθιστά εύκολο να διακινηθούν πληροφορίες, περιεχόμενο και συνδέσεις από μια κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης προς μία άλλη.

Οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες είναι επίσης πολύ δημοφιλείς. Μερικές υπηρεσίες επιτρέπουν τη δημιουργία διαγωνισμών γνώσεων από τους ίδιους τους χρήστες ή τη σύγκριση με άλλους ανθρώπους στη λίστα επαφών που έχουν επίσης απαντημένες ερωτήσεις ή έχουν προχωρήσει στην προσθήκη μιας συγκεκριμένης εφαρμογής.

- ο Μηνύματα - δημόσια και ιδιωτικά. Πολλές υπηρεσίες υποστηρίζουν το δημόσιο και ιδιωτικό μήνυμα μέσα από πίνακες μηνυμάτων ή μέσα από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook προσφέρουν στα μέλη τους ένα σύστημα στιγμιαίων μηνυμάτων.

- ο Συνεργασία με άλλους ανθρώπους. Με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων υπηρεσιών για να δημιουργήσουν ομάδες ατόμων, οι χρήστες μπορούν, να δημιουργήσουν συλλογικά τα προφίλ, συζητήσεις, και να υποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να κάνουν σχόλια σε αντικείμενα. Η παραπάνω διεργασία μέσω μηνυμάτων μπορεί να μια πλούσια πηγή άτυπης συνεργασίας.

Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου ποικίλλουν πολύ στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη βάση χρηστών τους. Μερικές έχουν τη δυνατότητα για διανομή φωτογραφιών και βίντεο και άλλες παρέχουν τη δυνατότητα για blogging και την τεχνολογία στιγμιαίων μηνυμάτων.⁵⁷

⁵⁷ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

4.2 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε κοινωνικό επίπεδο

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσουμε γεγονότα, που αποδεικνύουν τη θετική συμβολή των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα τη δύναμη των bloggs σε κοινωνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα και σύμφωνα με τον Λάριο Δ το 2007 «Ο πολιτικός Trentt L το Δεκέμβριο του 2002 παραιτήθηκε από ηγετική θέση της Γερουσίας των ΗΠΑ, εξαιτίας προσβλητικών απόψεων που εξέφρασε σε εκδήλωση λίγες ημέρες πριν. Το σκάνδαλο έφεραν στην επιφάνεια πολίτες που συμμετείχαν σε ιστολόγια (blogs). Τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν αντιλήφθηκαν το γεγονός»⁵⁸.

Το 2004 αναρτώνται σε ιστολόγιο οι πρώτες φωτογραφίες νεκρών Αμερικανών στρατιωτών που επέστρεψαν από το Ιράκ. Οι φωτογραφίες έγιναν την επόμενη, θέμα στα πρωτοσέλιδα όλου του κόσμου. Το CBS ζήτησε συγγνώμη για ψευδές ρεπορτάζ της εκπομπής «60 λεπτά», που αναφερόταν στη θητεία του Αμερικανού προέδρου. Τα έγγραφα που αποκάλυψαν τα ψεύδη αναρτήθηκαν σε ιστολόγιο λίγα μόλις λεπτά μετά την εκπομπή.

Δύο ημέρες μετά το τσουνάμι, αναρτήθηκαν τα πιο τρομακτικά και χωρίς περικοπές βίντεο της τραγωδίας, σε ιστολόγιο κάποιου Άγγλου τουρίστα. Οι ίδιες εικόνες έγιναν θέμα στα ελληνικά κανάλια, τουλάχιστον ένα μήνα μετά.

Ο Νικολά Σαρκοζί θέτει χωρίς φόβο τις απόψεις του σε διάλογο και αναμεταδίδει τις τηλεοπτικές συζητήσεις του στο προσωπικό του ιστολόγιο, μεταφέροντας έτσι πιο εύκολα τις πολιτικές του θέσεις⁵⁹.

Το 2006 στη Γερμανία, πολιτική καμπάνια με κεντρικό σύνθημα «Εσύ είσαι η Γερμανία» αποσύρθηκε μετ' απολογίας, δημιουργώντας τεράστιο πολιτικό θέμα. Αιτία, οι Γερμανοί bloggers που ανακάλυψαν τις ομοιότητες με παρόμοιο σύνθημα του Χίτλερ, αναρτώντας ως απόδειξη φωτογραφίες από συνέδριο των ναζί του 1935.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁵⁸ Behr R., 2005, Ποιος φοβάται το blog της Πανδώρας;» *Περιοδικό Επίκεντρα*, τ. 2 / Οκτώβριος

⁵⁹ Coleman S, J.A. Taylor and W. Van Donk.,(1999),.Parliament in the Age of the Internet., Oxford Un Press

Τα ιστολόγια φέρνουν ήδη τις πρώτες ανατροπές στην πολιτική. Τα ιστολόγια αποτελούν «ηλεκτρονικά ημερολόγια» καταγραφής απόψεων, ιδεών, κουτσομπολιού ή οτιδήποτε άλλο επιθυμήσει ο καθένας, που αναρτώνται στο Internet. Οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει δωρεάν και σε λιγότερο από δέκα λεπτά το προσωπικό του ιστολόγιο. Η δύναμή τους, όμως, δεν βασίζεται τόσο στο περιεχόμενο, το οποίο συχνά ελέγχεται ως προς την αντικειμενικότητα. Ούτε βεβαίως εντοπίζεται στο μεγάλο πλήθος του αναγνωστικού τους κοινού⁶⁰.

Ένα ιστολόγιο μπορεί να διαβάζεται από μερικές χιλιάδες ανθρώπους ή και από μόνο 2-3 φίλους και συγγενείς. Το πρώτο συστατικό της δύναμης των ιστολογιών είναι η ελευθερία του λόγου, που απελευθερώνει την ατομική έκφραση και επιτρέπει την κριτική σκέψη. Καθένας μπορεί να σχολιάσει ό,τι του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Παράλληλα, όμως, οποιοσδήποτε αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει την αρχική άποψη του συγγραφέα με δικά του σχόλια, να επικρίνει, να διαφωνήσει και να προσθέσει σημεία, χωρίς περιορισμούς.

Άρα η διαφορά από τα μονόδρομα μέσα, όπως οι εφημερίδες και πολύ περισσότερο η τηλεόραση, είναι θεμελιώδης. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, ο κάθε πολίτης απελευθερώνει τη δύναμη της διαφορετικότητάς του και μετατρέπεται από παθητικό δέκτη σε διαμορφωτή της είδησης και της άποψης.

Αυτό είναι η πρώτη σημαντική τομή που φέρνουν τα ιστολόγια στην πολιτική. Μέσα από τα ιστολόγια, ο πολίτης καταργεί πρακτικές του τύπου «διάβαζε - διέδιδε άκριτα την κεντρική κομματική γραμμή». Η πολιτική είδηση που μεταδίδεται από τα ΜΜΕ δεν αποτελεί τη μόνη αλήθεια.

Τα πάντα τίθενται σε αμφισβήτηση και ο απελευθερωμένος πολίτης έχει τη δυνατότητα να δώσει τη δική του απεγκλωβισμένη οπτική, στο δικό του μικρό ή μεγάλο κοινό. Αυτό όμως που αναδεικνύεται ως σημαντικότερο είναι η διαφορετικότητα, η ιδιαίτερη αξία και η δύναμη της άποψης του κάθε ξεχωριστού ατόμου σε πείσμα όσων επιμένουν να τον αντιμετωπίζουν ως «μάζα», να τον τοποθετούν σε αγέλες ή σε «κοινωνικές ομάδες» του μέσου όρου.

⁶⁰ Norris, D. (2005), 'A New Agenda for e-Democracy, McGraw Hill

Το δεύτερο συστατικό της δύναμης των ιστολογίων είναι η δυνατότητα να διασυνδέονται μεταξύ τους. Κάθε άποψη που εκφέρεται, κάθε αντίλογος ή στοιχείο που παρατίθεται, συνοδεύεται από συνδέσμους προς την πηγή των δεδομένων ή προς την αρχική θέση. Αυτή η δομή επιτρέπει τόσο τη γρήγορη επαλήθευση ισχυρισμών, όσο και τη δημιουργία ενός εξαιρετικά σύνθετου αλλά και αποτελεσματικού ιστού απόψεων⁶¹.

Το στοιχείο της διασύνδεσης αποτελεί τη δεύτερη σημαντική τομή που φέρνουν τα ιστολόγια στην πολιτική. Οι πολιτικές απόψεις δεν ακολουθούν μια αυστηρή ιεραρχία επεξεργασίας. Μέσα από τη διαφωνία, τη συμπλήρωση και κυρίως τη μετακίνηση από ιστολόγιο σε ιστολόγιο αξιοποιώντας τους ηλεκτρονικούς συνδέσμους, οι απόψεις αλλά και οι ειδήσεις εκτίθενται ευρέως, σχολιάζονται, απορρίπτονται και ωριμάζουν πολύ πιο γρήγορα συγκριτικά με τις παραδοσιακές κομματικές δομές ή τα ΜΜΕ.

4.3 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε επιχειρησιακό επίπεδο

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη.

Τα κοινωνικά μέσα (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες).

Τα Social Media μπορούν και εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog, Wikis, Message Boards, Podcasts, Vlogs, Picture Sharing, Music Sharing, Online Gaming, κλπ.

⁶¹ Δεμερτζής Ν., (2002), Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση,σελ.20-25

Βασικό τους χαρακτηριστικό είναι η διαδραστικότητα του κοινωνικού συνόλου. Χωρίς αυτή δεν θα υπήρχαν τα Social Media. Τα Social Media αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το διαδίκτυο. Με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και στην χώρα μας έχουμε και την άμεση ενασχόληση τους με όλα σχεδόν τα μέσα δικτύωσης⁶²

Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα πάντα και με το αντικείμενο εργασιών της εταιρίας που προωθείται. Το κόστος για τη συγκεκριμένη προώθηση είναι αισθητά πιο χαμηλό από την κλασσική διαφήμιση και το αποτέλεσμα μπορεί να είναι πιο άμεσα μετρήσιμο.

4.3.1 Twitter και επιχειρήσεις

Το Twitter 101 Guide for Business αποτελεί σύνοψη μίας εμπειρίας τριών ετών λειτουργίας της υπηρεσίας και κωδικοποίησης της τεράστιας δυναμικής που έχει αποκτήσει ως κατεξοχήν πλατφόρμα για social networking και micro logging.

Εδώ και αρκετούς μήνες, στα social media και στις δυνητικές – αλλά και στις offline – κοινότητες χρηστών, ακαδημαϊκών, επιχειρηματιών, αναλυτών, δημοσιογράφων κ.α. είχε δημιουργηθεί έντονος προβληματισμός σχετικά με το αν και με ποιους τρόπους η Twitter Inc. θα προχωρούσε σε κεφαλαιοποίηση της μεγάλης δημοτικότητας που είχε κερδίσει σε μόλις τρία χρόνια λειτουργίας.

Για την ακρίβεια, το ίδιο το Twitter δείχνει – από πρώτη άποψη – υπερβολικά απλό και «αφανές» ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των εταιρειών και των

⁶² <http://www.upweb.gr/social-media-marketing.html>

επιχειρήσεων, και να το χρησιμοποιήσουν για πώληση, marketing, εξυπηρέτηση πελατών κ.α. παρεμφερείς σκοπούς. Από την πλευρά τους, οι υπεύθυνοι της εταιρείας έδειχναν – μέχρι πρότινος – να ενδιαφέρονται μόνο για την (τεχνική) βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των χρηστών, και όχι για την εμπορική εφαρμογή ή/και αξιοποίησή του.

Αυτή ακριβώς η απλότητα και η αμεσότητα που εξασφαλίζουν οι 140 χαρακτήρες των μηνυμάτων / tweets, καθώς και η ταχύτητα της διαντίδρασης μεταξύ των εκατομμύρια ατομικών κόμβων που δημιουργούνται καθημερινά μέσω του Twitter, ήταν που «ερέθισε» τον επιχειρηματικό κόσμο, και οδήγησε σε ριζική αλλαγή των προοπτικών και των δυνητικών χρήσεων του.

Η σημερινή μορφή και δυναμική του Διαδικτύου κυριαρχείται σχεδόν από Web 2.0 και social media εφαρμογές, οι οποίες επιβάλλουν – σχεδόν – ένα αμοιβαίο, διπλής κατεύθυνσης μοντέλο επικοινωνίας⁶³.

Αυτό μεταφράζεται σε μία μεγάλης κλίμακας μετάβασης από τις παλιές (καλές;) μέρες όπου οι επιχειρήσεις έπρεπε απλώς να κοινοποιήσουν τα προϊόντα τους – μέσα από αισθητικούς, καλοσχεδιασμένους και εύχρηστους – δικτυακούς τόπους και να περιμένουν από τους πελάτες να έρθουν και να αγοράσουν. Αντίθετα, σήμερα πλέον οι επιχειρήσεις εμπλέκονται και αξιοποιούν τις Web 2.0 τεχνολογίες, όχι απλώς για να επικοινωνήσουν τα εμπορικά τους μηνύματα σε όλο και μεγαλύτερο μέρος πιθανών αγοραστών / καταναλωτών / χρηστών, αλλά για να εμπλέξουν ενεργά τους χρήστες των social media σε επιμέρους στάδια παραγωγής, προβολής και διακίνησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (χωρίς φυσικά να εκλείπει η προσέγγισή τους ως καταναλωτές και αγοραστές). Discussion fora, blogs, υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όπως π.χ. το Facebook, το LinkedIn και το Twitter, πλέον χρησιμοποιούνται εκτενώς για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Το Twitter δε διαθέτει σήμερα τους 250 εκατ. εγγεγραμμένους χρήστες του Facebook, ούτε έχει καταφέρει να αυξήσει τον αριθμό χρηστών του κατά 50 εκατ. μέσα σε τρεις μόλις μήνες. Και μέχρι πριν μερικούς μήνες, δε μπορούσε να συγκριθεί με το Facebook ούτε σε επίπεδο δημοτικότητας. Φυσικά, το Twitter έχει αρκετό

⁶³ Hall, 2008· Ojeda-Zapata, 2008

δρόμο να διανύσει για να φτάσει τα επίπεδα μοναδικών χρηστών του Facebook. Το έχει, όμως, ήδη ξεπεράσει σε επίπεδο δημοτικότητας και διείσδυσης στο στρατηγικό σχεδιασμό και στις πρακτικές ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων ανά τον κόσμο. Στην πράξη, το Twitter αναμένεται πολύ σύντομα να γίνει το επόμενο μεγάλο «πράγμα» (the next big «thing»). Για ποιο λόγο θα συμβεί αυτό; Για πέντε βασικούς λόγους (Hall, 2008):

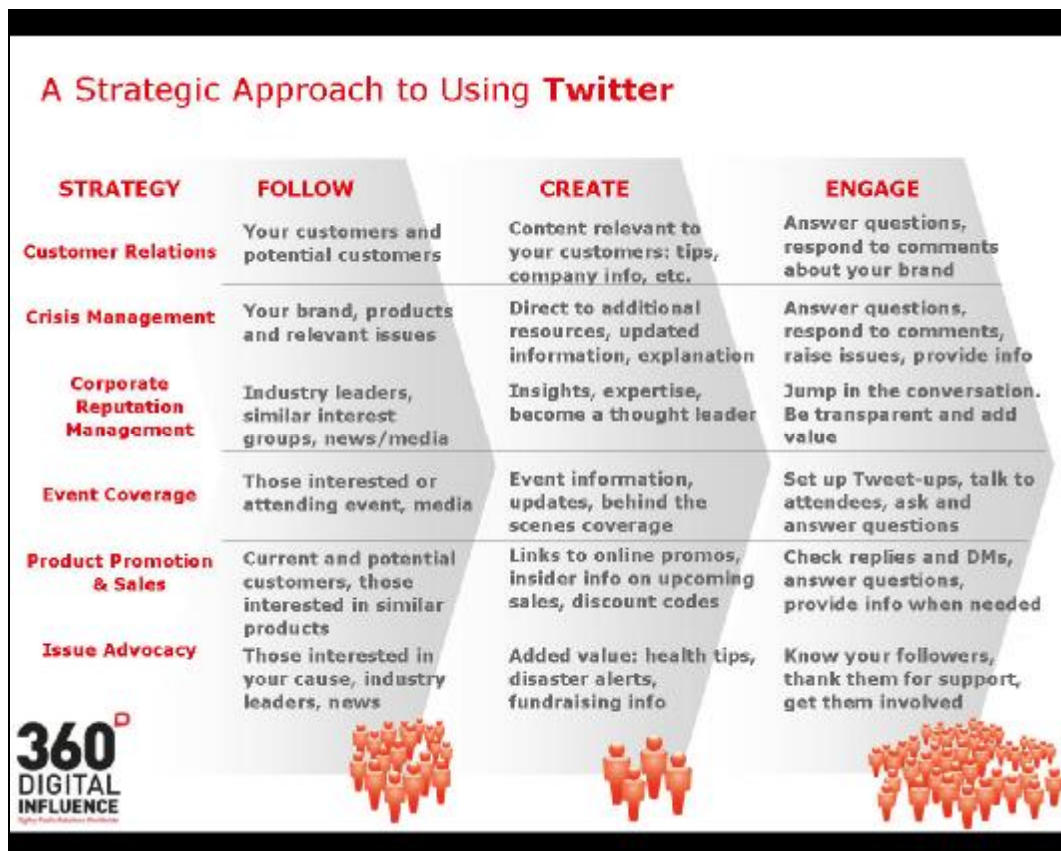
- είναι εύκολο στη χρήση – ποτέ προηγουμένως κάτι που ήταν είναι περίπλοκο και δύσχρηστο δεν έγινε ποτέ ιδιαίτερα δημοφιλές,
- η σύνταξη, αποστολή και λήψη μηνυμάτων είναι μία πολύ διαδομένη πρακτική – αρκεί κάποιος/α να προσέξει ότι οι νέοι σε ηλικία άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα κυρίως για να στείλουν SMS μηνύματα και λιγότερο για να συνομιλήσουν,
- είναι ευέλικτο και γρήγορα προσαρμόσιμο – ακριβώς όπως το RSS: εύκολο περιεχόμενο προσαρμοστικότητα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί - κυριολεκτικά – για οποιοδήποτε λόγο,
- στηρίζεται στην τάση των ανθρώπων να είναι φιλοπερίεργοι – τους αρέσει να μαθαίνουν για τους άλλους, για το τι συμβαίνει στον κόσμο, ακόμα κι αν αυτή η πληροφορία δεν έχει καμία ουσιαστική χρησιμότητα, κάτι μπορεί κάποιος/α να κάνει στο Twitter: απλά να διαβάζει tweets,
- θεματικές ομάδες ή/και κοινότητες ποικίλων ενδιαφερόντων και από διαφορετικούς ανθρώπους σχηματίζονται και μετασχηματίζονται επίσης απλά και γρήγορα στο Twitter, δίνοντας τον παλμό των εξελίξεων και των γεγονότων.

Το Twitter αποτελεί μία θαυμάσια πλατφόρμα για τους ανθρώπους και τους οργανισμούς που ασχολούνται με το online marketing, που ενδιαφέρονται να εκτινάξουν τη θέση του brand (<http://tenayagroup.com/blog/2009/05/07/twit-ter-and-brand-strategy>) και της επιχείρησής τους τόσο online όσο και offline, να προσελκύσουν νέους πελάτες, να αναπτύξουν και να ενδυναμώσουν πρακτικές online business, να βελτιώσουν τη βαθμολόγηση του web site τους στις μηχανές αναζήτησης και ανάκτησης πληροφορίας, να δημιουργήσουν καλή φήμη για τις

υπηρεσίες και τα προϊόντα τους <http://tenayagroup.com/blog/2009/05/07/twit-ter-and-brand-strategy>.

Πρωταρχικές αρχές – αν όχι αξιώματα: α) συνέπεια, β) πρωτοτυπία, γ) χρησιμότητα, δ) διαμοιρασμός, και ε) ανοικτότητα. Μαζί με αυτές τις αρχές, απαιτούνται δύο βασικές συνθήκες: α) ευρύ κοινό-παραλήπτες των εμπορικών μηνυμάτων (ενημέρωση, διαφήμιση κτλ.), β) καλή τήρηση των όρων χρήσης και των κανόνων συμμετοχής στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.

Το Twitter δεν εξαιρείται από αυτές τις προϋποθέσεις, οι οποίες στην πράξη είναι αλληλένδετες. Και ο σχεδιασμός μίας στρατηγικής (<http://www.flickr.com/photos/27132029@N06/3022781883/>) για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί το Twitter (βλ. Εικόνα 20), υπονοεί ότι εκπληρώνονται και οι δύο, και περιλαμβάνει: α) σχέσεις πελατών, β) διαχείριση κρίσεων, γ) διαχείριση επιχειρηματικής φήμης, δ) κάλυψη / προβολή γεγονότων, ε) προώθηση και πώληση προϊόντων, στ) διαχείριση συμφερόντων.



Εικόνα 4-1. Πρόταση στρατηγικής προσέγγισης για χρήση του Twitter από οργανισμούς και φορείς που επιθυμούν να συνδεθούν με ένα ευρύτερο κοινό πελατών, καταναλωτών, χρηστών, την οποία έχει αναπτύξει η Ogilvy's 360° Digital Influence Group⁶⁴.

Τέλος, σε αντίστοιχο με το Twitter 101 – A Special Guide μήκος κύματος, ως προς τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο των κινήσεων, θα πρέπει κινηθεί μία επιχείρηση για την οικοδόμηση και κατοχύρωση του brand – είτε πρόκειται για περίπτωση εδραιωμένης στο χώρο της εταιρεία είτε πρόκειται για ένα startup – στο Twitter⁶⁵. Δεδομένου ότι το Twitter έχει περίπου 7 εκατ. χρήστες και υπολογίζεται ότι θα προσεγγίσει τους 18.1 εκατ. χρήστες το 2010, οι δυνατότητες και ευκαιρίες δικτύωσης είναι πραγματικά ανεξάντλητες, ενώ η διασύνδεση με νέους ανθρώπους μπορεί να οδηγήσει σε νέες επαγγελματικές ευκαιρίες – θα πρέπει, λοιπόν, κάθε επιχείρηση να διαθέτει και να προβάλλει το brand της μέσα από τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Η ισχυροποίηση της χρήσης της πλατφόρμας του Twitter για την οικοδόμηση του brand (Schawbel, 2009) μπορεί να οδηγήσει ένα μεγάλο κοινό δυνητικών συνεργατών, συμμάχων και πελατών-καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από πέντε βασικές διαδικασίες (Schawbel, 2009):

- διεκδίκηση και κατοχύρωση του brand με τη μορφή λογαριασμού στο Twitter,
- διαμόρφωση και συγκεκριμενοποίηση του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει το brand της – εδώ ως τεχνικές, περιλαμβάνονται:

§ lead with your company,

§ mutual branding,

⁶⁴ <http://www.ogilvypr.com/en/expertise/360-digital-influence>.

⁶⁵ Dan Schawbel, συγγραφέα του Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success (Kaplan, Απρίλιος 2009) και κατόχου του βραβευμένου Personal Branding Blog.

- § 100% personal branding,
- θεμελίωση της φήμης της επιχείρησης ως ειδικού σε έναν τομέα ή ως μίας κύριας πηγής (ενημέρωσης, αγοράς αγαθών / υπηρεσιών),
- διαμόρφωση συγκεκριμένου marketing plan μέσω Twitter, στο πλαίσιο του οποίου το εταιρικό Twitter account μπορεί να αποτυπώνεται σε:
 - § email signature,
 - § personal / corporate website,
 - § blog homepage and posts,
 - § email newsletter,
 - § presentations,
 - § business card,
 - § article writing / guest blog posting,
 - § networking on Twitter,
 - § promotional products,
 - αξιολόγηση της πληθώρας 3rd party εφαρμογών και υπηρεσιών.
 - συγκρότηση μίας υψηλού επιπέδου ομάδας ειδικών.

4.3.2 Facebook και επιχειρήσεις

Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ποικιλία επιλογών μέσω των στοιχείων «Σελίδες», «Εφαρμογές» και «Ομάδες». Πολλοί ειδικοί αναφέρουν ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων δεν είναι μόνο η χρήση διαφημίσεων για να προωθήσουν μηνύματα στους καταναλωτές, αλλά και η δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα οποία ενεργοποιούν την επικοινωνία.

Το 2008 οι διαφημιστικές εταιρείες υπολογίζεται ότι δαπάνησαν 1.6 εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση πελατών τους, ποσοστό μεγαλύτερο κατά 69% σε σχέση με τα 920 εκατομμύρια δολάρια το περσινό έτος.

Σύμφωνα με το e-Marketer το 37% των Αμερικανών ενήλικων πολιτών και το 70% των εφήβων επισκέφτηκαν και χρησιμοποίησαν "ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα" τουλάχιστον μια φορά το μήνα⁶⁶.

Το Facebook αποτελεί ένα συνεργατικό δίκτυο επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν απεριόριστο αριθμό από γκρουπ χωρίς να επιβαρύνονται χρηματικά.

Αυτά μπορούν να είναι είτε ανοικτά, είτε κλειστά είτε μυστικά, τα πρώτα είναι ανοιχτά σε όλους, τα δεύτερα πλαισιώνονται από χρήστες μόνο κατόπιν πρόσκλησης και τέλος τα τρίτα είναι μυστικά προς όλους και συμμετέχουν μόνο συγκεκριμένα άτομα τις επιχειρήσεις.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αποδεχτεί τη τάση της κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα η Serena Software Inc. στο San Mateo της California παροτρύνει τους υπαλλήλους της να ανταλλάζουν πληροφορίες μέσω του Facebook, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να εμπλέκονται σε διάλογο και συζήτηση. Για παράδειγμα, η εταιρία πρόσφατα ανακοίνωσε στους 800 υπαλλήλους της ένα νέο εταιρικό προνόμιο με την ονομασία «Facebook Fridays». Στους εργαζόμενους δίνεται μία ώρα στο Facebook για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με συναδέλφους πελάτες, οικογένεια και φίλους⁶⁷.

Μέσω του facebook οι εργαζόμενοι μπορούν να συνεργαστούν σε project, να μάθουν νέα που αφορούν την εταιρία ή να επικοινωνήσουν με εξωτερικούς συνεργάτες και γραφεία χωρίς να χρειάζεται η εταιρία να τους παρέχει υποδομή ιδιωτικού δικτύου. Το facebook σήμερα αποτελεί εργαλείο πολύ χρήσιμο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να παρέχουν και να συντηρήσουν ένα τέτοιο δίκτυο.

⁶⁶ Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace, Ανάκτηση στις 9-5-2011 από <http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>

⁶⁷ Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace, Ανάκτηση στις 9-5-2011 από <http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>

Το facebook δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει μια σελίδα θαυμαστών είτε για την ίδια είτε για τα προϊόντα της. Η σελίδα αυτή μπορεί να περιέχει συνδέσμους στην επίσημη ιστοσελίδα, σχετικές φωτογραφίες και βίντεο καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας. Μοιάζει πολύ με μια multimedia καταχώρηση στο Χρυσό Οδηγό η οποία είναι δωρεάν και έχει αναπτύξει την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση του πελάτη και της επιχείρησης. Τα νούμερα την πιθανής βάσης πελατών για μια επιχείρηση που εκμεταλλεύεται το Facebook είναι τεράστια και οι εταιρίες μπορούν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κάνοντας χρήση δωρεάν χαρακτηριστικών όπως: Σελίδες, Γεγονότα, Forum, Blog, Ομάδες, Bulletin Boards.

Το Facebook έχει άμεση σχέση με το Google, σε σχέση με τη φιλοσοφία του και λειτουργία του. Ως κοινωνικό δίκτυο είναι σταθερό εκλεπτυσμένο με ήπια χρώματα. Στην Ελλάδα το Facebook έχει καθολική υπεροχή. Το Facebook έχει πολύ υψηλό ποσοστό διείσδυσης ανάμεσα στους μαθητές των κολλεγίων και στους απόφοιτους, ενώ ταυτόχρονα έχει ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια σε ηλικίες άνω των 30. Θεωρείται επίσης περισσότερο lifestyle δίκτυο το οποίο καλύπτει πολλαπλές ανάγκες των μελών του.

Το facebook επίσης δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση αν αντλεί δύναμη από το προσωπικό της. Το facebook και οι συνεργαζόμενες τεχνολογίες είναι η κινητήριος δύναμη της επόμενης γενιάς παραγωγικότητας και δημιουργεί ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας του προσωπικού αλλά και ηγεσίας.

Οι εταιρείες που καταφέρνουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη του facebook, είναι εκείνες που σχεδιάζουν μία αρχιτεκτονική πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει τη χρήση του facebook και να μετριάσει τους κινδύνους που εγκυμονούν.

Σύμφωνα με τον Earle N, πρόεδρο της Cisco Services, η χρήση του facebook από το προσωπικό σε συνδυασμό με εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφορικής, επιφέρει το ιδανικότερο αποτέλεσμα και στη λειτουργία της επιχείρησης αλλά και δίνει κίνητρα

παραγωγικότητας στο προσωπικό⁶⁸.

Το συμπέρασμα του αυτό, προήλθε από μια έρευνα που έκανε η εταιρεία του η οποία βασίστηκε σε μία σειρά συνεντεύξεων με 105 συμμετέχοντες που αντιπροσώπευαν 97 οργανισμούς από 20 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η χρήση του Facebook ως πλατφόρμα συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Το εν λόγω εργαλείο φέρνει την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέει το προσωπικό με τις πληροφορίες, καθιερώνει πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Το facebook και γενικά τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία του facebook αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την εκπομπή στη συζήτηση που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση.

4.3.3 Myspace και επιχειρήσεις

Το Myspace σήμερα είναι ήδη απαραίτητο για όσους ασχολούνται με τη βιομηχανία της μουσικής και τη ψυχαγωγίας επειδή τους συνδέει με νέο και υψηλά εμπλεκόμενο κοινό. Σήμερα το Myspace παρομοιάζεται με το Yahoo. Το Myspace είναι φανταχτερό, με περισσότερη κίνηση και δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο πολυμεσικό περιεχόμενο. Το Myspace, κλίνει σε ένα πιο νεανικό κοινό το οποίο διψά για πολυμέσα, προσφέρει πολλά εργαλεία αυτοέκφρασης τα οποία επιτρέπουν στα μέλη του δημιουργήσουν τις δικές τους εμπειρίες και να τις συσχετίσουν με ένα προϊόν, το αγαπημένο τους συγκρότημα, ηθοποίο ή star των media.

⁶⁸ Earl N.,(2009), Facebook and Companies, Cisco Services

Η MySpace λόγω της ανάπτυξης του facebook αλλά και των άλλων κοινωνικών δικτύων, βρίσκεται σήμερα σε δεινή θέση. Προκειμένου να ενεργοποιηθεί ανταγωνιστικά στην αγορά των επιχειρήσεων ψυχαγωγίας προέβη στην εξαγορά του iLike. Το iLike, είναι μία υπηρεσία για ανακάλυψη και μοίρασμα μουσικής σε social networks. Η σχετική εφαρμογή είναι η μεγαλύτερη music application. Η εταιρία λέει ότι έχει περίπου 50.000.000 χρήστες σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και ότι είναι κερδοφόρα. Σήμερα προσπαθεί να διαφοροποιήσει το κοινωνικό δίκτυο και να το μετατρέψει σε μία πλατφόρμα διασκέδασης με ιδιαίτερη έμφαση στην μουσική.

4.3.4 LinkedIn και επιχειρήσεις

Για τις επιχειρήσεις που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Μέσα από αυτό δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέσεων, ενώ οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ τους μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό φάκελο επιτευγμάτων εξασφαλίζοντας ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν.

Ένα σημαίνον χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι λεγόμενες καταθέσεις. Όταν προσφέρει μια επιχείρηση μια υπηρεσία σε άλλο μέλος της κοινότητας, μπορεί να δώσει το τελευταίο ένα σχόλιο για την ποιότητα της υπηρεσίας του. Αυτά τα σχόλια είναι σημαντικό κομμάτι για την επιλογή ενός παρόχου υπηρεσιών, καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν γνώμη.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό του Linked είναι το στοιχείο Answers. Αυτό είναι παρόμοιο με το Google Answers. Οι χρήστες μπορούν να ρωτήσουν και να απαντήσουν ερωτήσεις, αποκτώντας την πληροφορία που αναζητούν και προσφέροντας χρήσιμες απαντήσεις. Αυτό βοηθά την επιχείρησή να δικτυωθεί, επειδή οι χρήσιμες απαντήσεις συνήθως ανταμείβονται με μια πρόσκληση

συμμετοχής στη λίστα συνδέσεων του μέλους που ευεργετήθηκε⁶⁹.

Αν και υπάρχουν άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, κανένα άλλο website επιχειρηματικής δικτύωσης δεν μπορεί να προσφέρει την δημοτικότητα που προσφέρει το LinkedIn. Ο συνδυασμός δυνατών χαρακτηριστικών και ενός μεγάλου δικτύου σημαίνει ότι πολλές επιχειρήσεις θέλουν να έχουν εκπροσώπηση στο website του LinkedIn.

Το LinkedIn.com προσφέρει μια σπουδαία ευκαιρία για τους πωλητές και επιχειρηματίες να βρουν νέους πελάτες. Το κύριο όφελος του να είναι κάποιος στο LinkedIn.com αποτελεί ότι διευκολύνει τους ανθρώπους να τον βρουν όταν πληκτρολογούν το όνομά του.

Πωλητές και μεσάζοντες δίνουν πολλές κάρτες και στέλνουν e-mails σε υποψήφιους πελάτες. Το όνομά του χρήστη είναι η επιχείρησή του, επομένως έχει νόημα να εξασφαλίσει ότι οι χρήστες μηχανών αναζήτησης μπορούν να βρουν τον επιχειρηματία όταν ψάχνουν το όνομά του⁷⁰.

Για να ξεκινήσει κάποιος με το LinkedIn αρχικά χρειάζεται έναν λογαριασμό. Θα πρέπει να συμπληρώσει ολόκληρο το προφίλ του, χρησιμοποιώντας πολλές τοπικές λέξεις-κλειδιά που αφορούν περιοχές που δραστηριοποιείσαι εμπορικά, την αγορά που προσφέρεις υπηρεσίες.

Έτσι, χρησιμοποιείς κείμενο σχετικό με τις μηχανές αναζήτησης στην επικεφαλίδα του επαγγέλματός του. Χρειάζεται να συμπληρώσει το πλαίσιο: Primary Industry με το επάγγελμά του. Αυτό σημαίνει ότι όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για παράδειγμα για αγορά-ενοικίαση ακινήτων, θα συναντήσει το προφίλ του χρήστη που έχει ενταχθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Στη συνέχεια θα συμπληρώσει τον τομέα Professional Experience and Goals. Εδώ μπορεί να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βοηθήσουν στην εύρεση. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα ονόματα πόλεων και περιοχών που μπορεί να

⁶⁹ <http://www.netprofitstoday.com/articles/192/1/How-to-Promote-Your-Offline-Business-using-LinkedIn/Page1.html>

⁷⁰ http://www.publicityhound.com/free_publicity/Articles/use_LinkedIn_to_promote.html

δραστηριοποιηθεί και αν είναι δυνατό, λίστα με τους Ταχυδρομικούς Κώδικες.

Η επόμενη ενότητα αφορά την εξειδίκευση. Και εδώ μπορείς να βάλεις λέξεις-κλειδιά, ώστε να διευκολυνθεί η αναζήτηση τόσο από άλλα μέλη του LinkedIn όσο και από εξωτερικούς χρήστες μηχανών αναζήτησης, όπως τη Google ή τη Yahoo.

Η επόμενη περιοχή αφορά το ιστορικό της απασχόλησής. Ο χρήστης χρησιμοποιεί το όνομα της επιχείρησής του, ώστε να φαίνεται στις μηχανές αναζήτησης. Αφού έχει ολοκληρώσει τις βασικές πληροφορίες, μπορεί να μεταφορτώσει τις επαφές του από τις υπηρεσίες e-mail που χρησιμοποιεί. Αφού μεταφορτωθούν οι επαφές του, μπορεί να στείλει προσκλήσεις για να συνδεθούν στο δίκτυό του οι πελάτες. Αυτή είναι και η ουσία, δηλαδή η δημιουργία κοινωνικού δικτύου, ένα δίκτυο κοινωνικών δεσμών. Τα αποτελεσματικά βήματα χρήσης είναι τα ακόλουθα⁷¹:

- 1. Ο χρήστης πρέπει να κάνει μια ερώτηση:** Ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το χαρακτηριστικό ερώτηση-απάντηση στο LinkedIn για να κάνει μια ερώτηση που αφορά τον τομέα της ειδικότητάς του και μπορεί να αναζητήσει ανθρώπους που χρειάζονται την βοήθεια και την καθοδήγησή του.
- 2. Δημιουργία προφίλ:** Όταν δημιουργεί το προφίλ στο LinkedIn, μπορεί να το βελτιστοποιήσει για τις μηχανές αναζήτησης επαναλαμβάνοντας το όνομα της επιχείρησής αρκετές φορές μέσα σε αυτό, ή απλώς αναφέροντας κάτι άλλο που θέλει ο χρήστης οι μηχανές να βρουν, όπως μια εκδήλωση που χρηματοδοτεί ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που πουλά.
- 3. Ο χρήστης πρέπει να απαντήσει μια ερώτηση: Ο χρήστης πρέπει να κάνει είσοδο (log in) αρκετές φορές την εβδομάδα και να απαντήσει ερωτήσεις που αναφέρονται στον τομέα ειδικότητάς του. Μπορεί να απαντήσει βάζοντας συνδέσμους σε άρθρα, καταχωρίσεις σε blog ή στον ιστότοπό του.**
- 4. Ο χρήστης πρέπει να ζητήσει από τις συνδέσεις του να το βοηθήσουν να προωθήσει αυτό που προσφέρει:** Ο χρήστης μπορεί να

⁷¹ <http://www.cosemindspring.com/sales-networking/networking-strategies/promote-your-business>

ζητήσει από τις συνδέσεις του να ενημερώσουν τις δικές τους συνδέσεις για μια εκδήλωση που ετοιμάζει, ένα προϊόν που προωθεί. Αυτή είναι μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική, αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

5. Αγορά στοχευμένου ad: Το LinkedIn έχει πρόσφατα ξεκινήσει μια υπηρεσία που ονομάζεται Direct Ads. Μπορεί ο χρήστης να αποφασίσει τότε θα ξεκινήσει και πόσες μέρες θα εμφανίζεται στον χώρο του. Μπορεί να το βάλει σε δύο πρόσθετες κατηγορίες με βάση το μέγεθος της εταιρείας, την λειτουργία της δουλειάς, την ιεραρχία, το φύλο, την ηλικία και τη γεωγραφία.

6. Όταν κάνει συνδέσεις, ο χρήστης πρέπει να συγκεντρώνεται στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα: Η συσσώρευση μιας μεγάλης λίστας συνδέσεων μπορεί να είναι ευεργετική για μια επιχείρησή. Αν όμως στείλει ένα μήνυμα σε κάποιον από τις συνδέσεις του και δεν τον ξέρει, ίσως τον σημειώσει σαν spammer και το LinkedIn μπορεί να αναστείλει τη λειτουργία του λογαριασμού του.

7. Ο χρήστης πρέπει να προσφέρει συστάσεις σε ανθρώπους που γνωρίζει ή έχει συνεργαστεί μαζί τους: Αυτό προσφέρει προβολή στη σελίδα με το προφίλ του. Αν τους δώσει μια σύσταση, είναι καλό να τους ζητήσει να του ανταποδώσουν τη χάρη. Όσες περισσότερες συστάσεις μπορείς να συγκεντρώσει, τόσο πιο πιθανό είναι κάποιος να δεχθεί να συνεργαστεί μαζί του.

8. Ο χρήστης πρέπει να βάλει συνδέσμους με τον ιστότοπο και το blog του: Η σελίδα με το προφίλ του επιτρέπει να έχει συνδέσμους με τρεις σελίδες.

Ο χρήστης πρέπει να βρει ή να δημιουργήσει LinkedIn Groups: Οι ομάδες είναι σημαντικός τρόπος δικτύωσης σε μικρότερη κλίμακα με ομοϊδεάτες.

4.3.5 Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός

Το τοπίο στον τομέα του τουρισμού αλλάζει με τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση του internet καθώς καθημερινά επηρεάζουν τις συνήθειες των ταξιδιωτών όλο και περισσότερο. Οι σελίδες ταξιδιωτικών οδηγιών και ξενοδοχείων στο facebook έχουν φανατικούς θαυμαστές, οι συμβουλές φίλων από ολόκληρο τον κόσμο αυξάνονται, και τα iphones χρησιμοποιούνται όχι μόνο για συλλογή πληροφοριών σχετικά με τον επόμενο προορισμό, αλλά και για online κρατήσεις και πληρωμές εύκολα και γρήγορα.

Η διαδραστικότητα που προσφέρει η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα έχει εξελιχθεί σε νέο χόμπι. Websites που ασχολούνται με τον τουρισμό όπως το Trip Advisor και το Expedia χρησιμοποιούν το facebook ενώ δίνουν στο χρήστη την ευκαιρία όχι μόνο να επωφεληθεί από τις πληροφορίες που παρέχουν αλλά και να έχει ενεργή συμμετοχή γράφοντας το σχόλιό του ή ανεβάζοντας φωτογραφίες από διάφορες τοποθεσίες, ενώ ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σ' αυτές ακόμη και από το κινητό του.

Από την άλλη πλευρά, smart phones όπως το iphone είναι ιδιαίτερα αγαπητά και σημαντικά για το χρήστη, ανοίγοντας τα τελευταία χρόνια σημαντικές πόρτες στην τουριστική βιομηχανία. Το Wikihood, ένα νέο mobile application για το iphone είναι σχεδιασμένο για να παρουσιάζει πληροφορίες για οποιαδήποτε τοποθεσία στον κόσμο με φωτογραφίες και κείμενα που περιλαμβάνουν ακόμη και πολιτιστικές πληροφορίες. Το Wikihood δίνει τη δυνατότητα για μια εικονική περιήγηση σε οποιαδήποτε πόλη, έχει χάρτη από δορυφόρο όπου μπορεί κάποιος να δει σημειωμένα όλα τα σημεία που μπορεί να επισκεφθεί.

Σύμφωνα με έρευνες η αεροπορική εταιρεία Air Asia με 1 εκατομμύριο «φίλους» στο Facebook, οφείλει το 13% των πωλήσεων της στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, ενώ στην Ιαπωνία το 20% των εσωτερικών πτήσεων κλείνονται μέσω κινητού τηλεφώνου.

Το Facebook, το Twitter, το YouTube και όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν καθοριστικά στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Για το λόγο

αυτό το υπουργείο Πολιτισμού αναβάθμισε αρχικά το VisitGreece.gr, δημιούργησε το My-Greece.gr και παράλληλα ενέταξε την Ελλάδα σε όλα τα μεγάλα διαδικτυακά κανάλια (Facebook, Twitter, Flickr κ.ά.). Παράλληλα, δημιούργησε τη διαφημιστική καμπάνια You in greece, που προβάλλεται πρωτίστως στο διαδίκτυο και αποστέλλεται σε στοχευμένους πολλαπλασιαστές στα αγγλικά, γερμανικά και ρωσικά. Συγχρόνως, ενίσχυσε τα λεγόμενα Fam Trips, δηλαδή τις επισκέψεις ξένων δημοσιογράφων, για να ζήσουν από κοντά την ελληνική πραγματικότητα, ενώ δημιούργησε και το «*Συμμαχία για την Ελλάδα*», φορέας που σε συνεργασία με τον ΕΟΤ ετοίμασε καμπάνια με τίτλο «*Ελλάδα κομμάτι της ψυχής*» που προωθεί το My-Greece.gr.

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι περίπου οι μισοί τουρίστες από την Ελλάδα αναζητούν πληροφορίες από το διαδίκτυο πριν κλείσουν τις διακοπές τους. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται στο 60% για τους τουρίστες που προέρχονται από τις ΗΠΑ και στο 80% για τους τουρίστες από χώρες της Ευρώπης. Μάλιστα, πρόσφατη έρευνα της βρετανικής εταιρείας ερευνών *Consumer Intelligence* κατέδειξε ότι οι τουρίστες αποφεύγουν να κλείνουν εκδρομές και ταξίδια μέσω τουριστικών πρακτορείων, προτιμώντας το ίντερνετ. Ειδικότερα, μόνο το 20% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κλείνει ταξίδια με τον «*παραδοσιακό*» τρόπο, τη στιγμή που το 50% το κάνει online. Η νέα τεχνολογική τάση είναι οι φορητές συσκευές με πρόσβαση στο ίντερνετ, οι οποίες παρουσιάζουν αλματώδη διείσδυση στον πληθυσμό. Οι πιο δημοφιλείς online τουριστικές υπηρεσίες είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και οι κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία. Ακολουθούν οι online ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οι κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

Αναλυτές της διαδικτυακής αγοράς εκτιμούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν στα κοινωνικά δίκτυα, τονίζοντας ότι το Facebook, το Twitter και το YouTube αποτελούν σήμερα μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων Ελλήνων. Παράλληλα, ιστότοποι που λειτουργούν στο εξωτερικό και ειδικεύονται σε θέματα τουρισμού ασκούν σημαντική επιρροή σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών του διαδικτύου, καθορίζοντας συχνά την απόφασή τους για τον τόπο των διακοπών τους.

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του TripAdvisor.com, το 27% των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ σχεδιάζει να λανσάρει για πρώτη φορά ταξιδιωτικές εφαρμογές για smartphones και υπολογιστές tablet⁷².

Τα κοινωνικά δίκτυα χτίζουν το brand των ξενοδοχείων αλλά και όλων των υπηρεσιών του τουρισμού και λειτουργούν σε πιο απρόβλεπτο περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση η επικοινωνία που αναπτύσσεται πρέπει να έχει νόημα και περιεχόμενο. Το χτίσιμο των brands (χτίσιμο μάρκας, στήριξη ονόματος) ευνοείται από τα social media γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλο βάρος στις εμπειρίες, on line, πελατών. Το ξενοδοχείο και ο τουριστικός προορισμός μπορεί να δυναμώσει το brand μέσα από συνεργασίες, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα, να καλλιεργήσει δημόσιες σχέσεις με κοινά που το ενδιαφέρουν, να καλύψει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της αγοράς με περιεχόμενο, να δημιουργήσει υποστηρικτές και πιστότητα (loyalty). Επίσης μπορεί να διαχειριστεί αρνητικά σχόλια, να αντιμετωπίσει μια κρίση και πολλά άλλα προβλήματα, δίνει στο χρήστη μέσα από τις εφαρμογές: ψυχαγωγία, χρησιμότητα και σε βάθος εμπειρία για την επιχείρηση ή τον προορισμό, χρησιμοποιώντας διαδραστικές εφαρμογές, διαγωνισμούς, παιχνίδια κλπ.

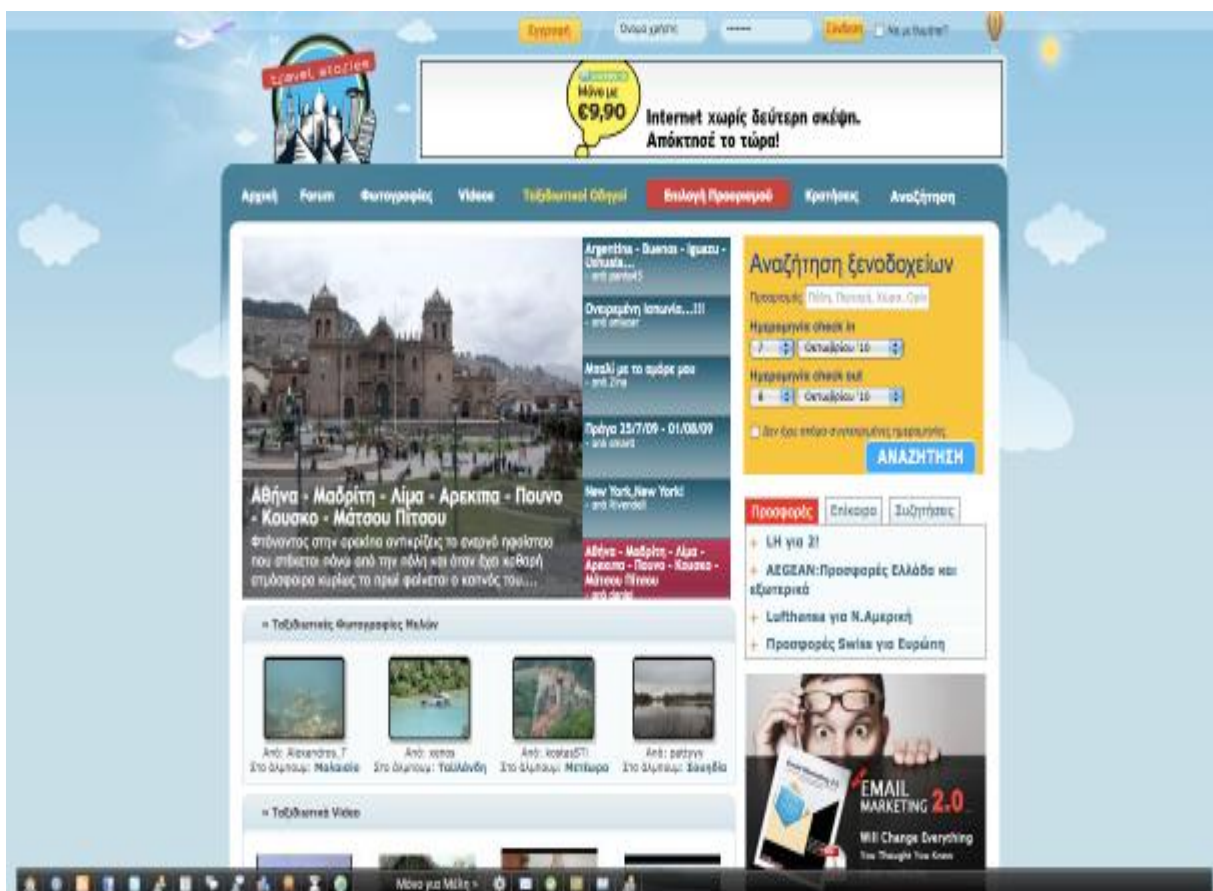
- **TravelStories**

Το ελληνικό forum για ταξίδια, το TravelStories.gr, είναι ένας ελληνόφωνος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα στα σχεδόν 8.000 μέλη του να δημοσιεύουν ιστορίες, βίντεο και φωτογραφίες από τα μέρη που επισκέφθηκαν, να συνάπτουν φιλίες, να παίρνουν μέρος σε συζητήσεις επί παντός ταξιδιωτικού, να ανταλλάσσουν μηνύματα και να διαμορφώνουν ο καθένας τον δικό του προσωπικό χάρτη ταξιδίων.

Στο διάγραμμα 4-1, φαίνεται η κεντρική σελίδα του ιστοχώρου.

⁷² Εφημερίδα Τα Νέα (2011). Η προβολή της Ελλάδας πολλαπλασιάζεται με μηδενικό κόστος στα κοινωνικά δίκτυα. Ανακτημένο από: <http://oem.gr/main/index.php/epikairoτητα/3748-provoli-tis-elladas-pollaplasiazetai-me-mideniko-kostos-sta-koinonika-diktya> [πρόσβαση στις 5-9-2012]

Διάγραμμα 4-1 : Η κεντρική σελίδα του travelstories.gr



Πηγή: <http://www.travelstories.gr>

Το TravelStories.gr είναι κοινωνικό δίκτυο που αφορά τα ταξίδια και πιο συγκεκριμένα είναι η μεγαλύτερη ελληνική εικονική κοινότητα σχετικά με τον τουρισμό. Αποτελείται από χρήστες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και παρέχουν σχόλια και απόψεις για ξενοδοχεία, τουριστικούς προορισμούς και οποιαδήποτε άλλη τουριστική υπηρεσία. Ιδρύθηκε το 2000 και αριθμεί ήδη 8.000 μέλη, ενώ, τα θέματα ενδιαφέροντος που έχουν δημιουργηθεί φτάνουν σχεδόν τα 18.000. Συνολικά, τα μηνύματα που έχουν αναρτηθεί φτάνουν τα 173.000, αποδεικνύοντας τη πληροφοριακή αξία που έχει αποκτήσει ο ιστοχώρος.

Η βασική ιδέα της ιστοσελίδας είναι να μπορούν οι ταξιδιώτες που θέλουν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους να βρουν πληροφορίες από άλλους χρήστες μέσα

από συζητήσεις που διενεργούνται στο forum καθώς και μέσω προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ των μελών.

Άλλη μία, επιπλέον, υπηρεσία που προσφέρει η ιστοσελίδα στους χρήστες της είναι οι κρατήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών όπως αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες ή ενοικίαση αυτοκινήτων μέσω συστημάτων κράτησης. Το πρωτεύον εργαλείο της ιστοσελίδας είναι το forum που έχει και που μπορούν οι χρήστες να δώσουν και να πάρουν πληροφορίες σχετικά με θέματα που δημιουργούν οι ίδιοι.

Επιπλέον, σημαντικές ενότητες του forum της ιστοσελίδας αποτελούν:

- Ταξιδιωτικές Ιστορίες: Το κεντρικό κομμάτι του Travelstories. Προσωπικές αφηγήσεις από ταξίδια που έχουν κάνει τα μέλη του σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Ταξιδιωτικά Επίκαιρα: Επικαιρότητα σχετικά με ταξίδια. Οτιδήποτε έχει σχέση με καινούργιες πληροφορίες περί ταξιδιών και την ανακάλυψη νέων προορισμών.
- Γενικά περί ταξιδιών: Πληροφορίες σχετικά με αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς οδηγούς και γενικές γενικές συζητήσεις περί ταξιδιών.
- Αναζήτηση πληροφοριών- Ελλάδα& Εξωτερικό: Εδώ τα μέλη της κοινότητας μπορούν να αναζητούν πληροφορίες για μελλοντικούς προορισμούς στην Ελλάδα και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Μία από τις επιπλέον λειτουργίες που προσφέρει το travelstories.gr στους χρήστες του, είναι η δημιουργία ενός προσωπικού χάρτη ταξιδιών. Κάθε χρήστης μπορεί να δει την προσωπική του ιστοσελίδα στο travelstories.gr, και να επιλέξει από μία λίστα τις χώρες που έχει επισκεφθεί. Στη συνέχεια δημιουργείται αυτόματα ένας χάρτης που αποθηκεύεται στην προσωπική σελίδα του χρήστη με χρωματισμένες τις χώρες που έχει μόλις δηλώσει. Ο χάρτης αυτός είναι διαθέσιμος σε οποιονδήποτε επισκέπεται τα προφίλ χρηστών, και αποτελεί μια όμορφη εικόνα των μέχρι τώρα ταξιδιών του κάθε χρήστη. Το travelstories.gr έχει δημιουργήσει την εφαρμογή TravelPedia, η οποία χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Wiki ουσιαστικά δημιουργεί

μία ταξιδιωτική εγκυκλοπαίδεια φτιαγμένη από τους χρήστες. Πρόκειται για τη συγκέντρωση όλης της χρήσιμης πληροφορίας που υπάρχει μέσα στην ιστοσελίδα, σε μια μορφή ταξιδιωτικών οδηγών, πάντα με το προσωπικό στυλ του κάθε χρήστη. Επιπλέον, μέσω του [travelstories.gr](http://www.travelstories.gr) μπορεί ο χρήστης να εγγραφεί στις υπηρεσίες RSS και να ενημερώνεται αυτόματα για τα νέα θέματα που ανοίγουν καθώς και νέες ενημερώσεις που γίνονται σε ήδη υπάρχοντα θέματα που τον ενδιαφέρουν. Τέλος, παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν σε επιπλέον κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook και το twitter κάνοντας τους μέλη του δικτύου τους και ισχυροποιώντας με αυτό τον τρόπο την δύναμη της ταξιδιωτικής κοινότητας που έχει δημιουργήσει⁷³.

⁷³ <http://www.travelstories.gr>

4.4 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό επίπεδο

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή (Web 2.0) αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης.

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, πολιτιστικοί και εκπαιδευτικοί φορείς καλούνται να επαναπροσδιορίσουν τις αξίες και το ρόλο τους εφόσον θέλουν να παραμείνουν στις επάλξεις ως κέντρα διαχείρισης της πληροφορίας, δημιουργικής μάθησης, προώθησης της νέας τεχνολογίας και συνοχής του κοινωνικού ιστού. Κρίνεται επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης. Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 στην Εκπαίδευση συμβαδίζει με τις αρχές που διέπουν τις σύγχρονες θεωρίες μάθησης. Σύμφωνα με τον εποικοδομητισμό του J. Piaget, ο μαθητής μαθαίνει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε εξωτερικά ερεθίσματα, το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά μαζί του, καθώς ο ίδιος κατασκευάζει με ενεργητικό τρόπο τη γνώση στις διάφορες φάσεις εξέλιξής του. Σύμφωνα με τις κοινωνιοπολιτισμικές θεωρήσεις,

η μάθηση συντελείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και ουσιαστικά δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλα άτομα, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω της υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων. Τα διαδικτυακά περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω πολυτροπικών κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο.

Στο πλαίσιο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση κινείται και η ιστοσελίδα του Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου (<http://www.sch.gr>) που υποστηρίζει αποκλειστικά την εκπαιδευτική κοινότητα η οποία φιλοξενεί αυτή τη στιγμή 1.507 ιστολόγια (blogs). Επιπλέον, κάποια σχολεία και εκπαιδευτικοί για διάφορους λόγους αναρτούν τα ιστολόγια τους και σε άλλους παρόχους π.χ. <http://www.blogger.com>. Θεσμοί όπως η πρωτοβουλία *ξεblogare* (<http://www.kseblogare.gr/>), που ήταν ένα πανελλήνιος μαθητικός διαγωνισμός για blogs, δείχνουν πως και η πολιτεία πλέον δίνει σημασία σε αυτές τις δραστηριότητες και θέλει να αναδείξει την δυναμική τους. Ακόμα και συνέδρια ή ημερίδες έχουν πλέον ως θέμα τους τη «μάθηση 2.0» (Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΕΕΠ-ΔΤΠΕ, 2009). Κάποιοι καθηγητές, αξιοποιώντας τα περιθώρια που τους αφήνει το θεσμικό πλαίσιο για την εκπαιδευτική διδασκαλία, έχουν ξεκινήσει να αξιοποιούν εργαλεία Web 2.0 μέσα στην τάξη υλοποιώντας έργα (projects) που στηρίζονται κυρίως σε blogs αλλά και σε wikis (π.χ. <http://tinyurl.com/ycnkjm2>, <http://1dimsar.eduportal.gr>, <http://tinyurl.com/yd9tqna>), οι δε εκ των υστέρων αξιολογήσεις αυτών των προσπαθειών είναι θετικές και ελπιδοφόρες. Συγκεκριμένα, αποτελούν ένα εργαλείο που αφήνει στα παιδιά τον κυρίαρχο λόγο, δίνει περιθώρια για συνεργασία, για ανάδειξη απόψεων και για διάλογο, οδηγώντας έτσι στην εξατομίκευση της μαθησιακής διαδικασίας. Τα παιδιά από παθητικοί ακροατές -καταναλωτές γίνονται ενεργοί ομιλητές - δημιουργοί.

Η Danah Boyd (2007)⁷⁴ σε έρευνά της αναφορικά με το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στη ζωή των εφήβων και στην εκπαίδευσή τους, συμπέρανε ότι οι μαθητευόμενοι θέλουν να διατηρήσουν τα προσωπικά τους δίκτυα μακριά από τις εκπαιδευτικές τους υποχρεώσεις. Δεν θέλουν να είναι διαρκώς διαθέσιμοι στους διδάσκοντες ή να βομβαρδίζονται με ακαδημαϊκές πληροφορίες. Δε φαίνεται να έχουν σκεφτεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία μάθησης. Οι MadgeC, MeekJ, WellensJ και Hooley (2009)⁷⁵ εξηγούν το παραπάνω ως ένα μέσο απόδρασης από τον κόσμο των μεγάλων και την επίσημη καθημερινότητα όπου έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες, πέρα από τις τετριμμένες νόρμες. Στην Ελλάδα, ο Παπανής (2008), σε έρευνα που έκανε στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου αναφορικά με τη χρήση του Facebook στην Ελλάδα από μαθητευόμενους, συμπέρανε ότι οι λόγοι χρήσης του έχουν να κάνουν με αναζήτηση επικοινωνίας, κάποιιοι το αντιλαμβάνονται ως μόδα, άλλοι ως χώρο ελευθερίας, άλλοι ως τεμπέλικη απασχόληση, σε καμιά περίπτωση όμως δε φαίνεται να αντιλαμβάνονται οι νέοι το κοινωνικό δίκτυο σαν πηγή γνώσης, πόσο μάλλον σαν εργαλείο εκπαίδευσής τους.

Αντίθετα η έρευνα του Selwyn (2009)⁷⁶, η οποία απευθυνόταν σε φοιτητές, έδειξε ότι δεν αξιοποιούν το Facebook στην επίσημη εκπαιδευτική διαδικασία αλλά αναγνωρίζουν ότι κάποιες φορές χρησιμοποιείται για ανεπίσημους μαθησιακούς σκοπούς. Για παράδειγμα στην ανταλλαγή «διαχειριστικών» πληροφοριών (πότε,

⁷⁴ Boyd D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.[w:] Buckingham D.(red.). *Mc Arthur Foundation on Digital Learning–Youth, Identity, and Digital Media* Volume. 2007:1-26. Available at: [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Why+Youth+\(+Heart+\)+Social+Network+Sites+:+The+Role+of+Networked+Publics+in+Teenage+Social+Life#0](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Why+Youth+(+Heart+)+Social+Network+Sites+:+The+Role+of+Networked+Publics+in+Teenage+Social+Life#0)

⁷⁵ Madge C, Meek J, Wellens J, Hooley T. Facebook, social integration and informal learning at university: “It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work.” *Learning, Media and Technology*. 2009;34(2):141-155. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/17439880902923606&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

⁷⁶ Selwyn N. Faceworking: exploring students education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*. 2009;34(2):157-174. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/17439880902923622&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

που γίνονται οι διαλέξεις κτλ.) σε συζητήσεις σχετικές με τις απαιτήσεις διδασκαλίας και τις εξετάσεις ή στην υποστήριξη της επικοινωνίας για την πραγματοποίηση εργασιών. Ο Παλαιγεωργίου (2010)⁷⁷ σε έρευνά του σε φοιτητές, συμπέρανε ότι τελευταία στις προτιμήσεις τους ήταν η ανάγκη δικτύωσης με τους συναδέλφους τους και αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως. Από τη μία θα μπορούσε κανείς να πει ότι υπάρχει μια αισθητή ανάγκη για επαφή με ανθρώπους που σχετίζονται με το αντικείμενο σπουδών τους αλλά όχι για online επικοινωνία με άτομα με τα οποία συναναστρέφονται καθημερινά. Από την άλλη, πιθανόν να διαφαίνονται σημάδια έντονου ανταγωνισμού και ανάγκης για προσωπική εξέλιξη ή και προβολή μέσω της διεύρυνσης του κύκλου γνωριμιών και η συνεργατική μαθησιακή εμπειρία ίσως έρχεται σε δεύτερη μοίρα.

Οι Christine Greenhow and Beth Robelia (2009)⁷⁸ σε έρευνά τους σε νέους από 17 ως 19 ετών στις ΗΠΑ συμπέραναν ότι πολλοί μαθητές αισθάνονται πως χρησιμοποιώντας το MySpace.com, μαθαίνουν (αποκτούν) τεχνολογικές δεξιότητες και δεξιότητες επικοινωνίας και δημιουργικότητας οι οποίες αυξάνονται με την αύξηση της χρήσης. Μέσα από τη διαδικασία της καθοδήγησης άλλων στο να μάθουν πως θα χειρίζονται τα διάφορα εργαλεία (π.χ. αναζήτησης) και πώς θα επιλύουν προβλήματα, διαμορφώνουν διαισθητικά τη δική τους προσωπική έννοια της ικανότητας.

Τέλος σε άλλες έρευνες, όπως αυτή των Hung, H. & Yuen, S. (2010)⁷⁹ προκύπτει ότι

⁷⁷ Palaigeorgiou G. What if undergraduate students designed their own web learning environment ? Exploring students ' web 2 . 0 mentality through participatory design. *Journal of Computer Assisted Learning*. 2010;27(Boyd 2007):1-14. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1365-2729.2010.00382.x>

⁷⁸ Greenhow C, Robelia B. Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology*. 2009;34(2):119-140. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/17439880902923580&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

⁷⁹ Hung H-T, Yuen SC-Y. Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in Higher Education*. 2010;15(6):703-714. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/13562517.2010.507307&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης ανοίγουν μια σειρά από ευκαιρίες μάθησης μέσα σε κοινότητες πρακτικής. Επιπλέον η κοινωνική δικτύωση αποκτά τη μέγιστη αξία της όταν υποστηρίζει κοινότητες ατόμων που πραγματοποιούν δια ζώσης συναντήσεις ή εικονικές κοινότητες από άτομα που γνωρίζονται. Και στην περίπτωση της έρευνας των Arnold N. & Paulus T (2010)⁸⁰ ενώ τα εργαλεία δεν χρησιμοποιήθηκαν με τον τρόπο για τον οποίο είχαν σχεδιαστεί οι δραστηριότητες και μεγάλο μέρος της αλληλεπίδρασης των μαθητευόμενων δεν ήταν φανερό, οι αόρατες αυτές αλληλεπιδράσεις υποστήριξαν σημαντικά την ανάπτυξη της συνοχής της κοινότητας. Δηλαδή η μη συμμετοχή δεν ήταν στη συγκεκριμένη περίπτωση σημάδι αποστασιοποίησης αλλά δείγμα συμμετοχής και διάθεσης.

4.4.1 Χρήση εργαλείων τύπου Wiki στην εκπαίδευση

Με την ένταξη των ΤΠΕ στην εκπαίδευση σημειώνεται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την παιδαγωγική χρήση του Παγκοσμίου Ιστού στην υλοποίηση ομαδικών δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν τη συνεργατική μάθηση και βασίζονται στις αρχές του εποικοδομισμού. Προς αυτήν την κατεύθυνση έχει συμβάλει σημαντικά η δεύτερη γενιά του Διαδικτύου, το Web

2.0. Πρόκειται για ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες συνδέονται στενά με τη συνεργατική μάθηση καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν δεδομένα online, με πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που προσέφερε οι παλιότερες υπηρεσίες και μάλιστα χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις για τη χρήση τους. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να επικεντρωθούν περισσότερο στη

⁸⁰ Arnold N, Paulus T. Using a social networking site for experiential learning: Appropriating, lurking, modeling and community building. *The Internet and Higher Education*. 2010;13(4):188-196. Available at:

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1096751610000333>

διαδικασία της μάθησης παρά στην ίδια την τεχνολογία ⁸¹Για τους παραπάνω λόγους τα εργαλεία που προσφέρει το Web 2.0 έχουν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν και να εμπλουτίσουν την εκπαιδευτική διαδικασία, και γενικότερα να προσθέσουν σε αυτή νέες ενδιαφέρουσες συνεργατικές διαστάσεις. Σημαντικό κομμάτι των τεχνολογιών Web 2.0 αποτελούν τα Wikis, τα οποία χαρακτηρίζονται κυρίως από τη δυνατότητά τους για ανάπτυξη ευνοϊκών συνθηκών συνεργατικής μάθησης. Οι ποικίλες δυνατότητες που προσφέρουν τα Wikis, τα έχουν καταστήσει ιδιαίτερα δημοφιλή. Η δημοτικότητά τους έχει αρχίσει να προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον των εκπαιδευτικών, οι οποίοι πιστεύουν πως τα wikis θα διευκολύνουν όχι μόνο την επικοινωνία, αλλά και τη συνεργατική εύρεση, διαμόρφωση, και διαμοίραση της γνώσης, ιδιότητες που είναι στοιχειώδεις και απαραίτητες σε ένα εκπαιδευτικό πλαίσιο ⁸²

Ο Ward Cunningham υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πρώτου λογισμικού wiki, του WikiWikiWeb, το περιέγραψε αρχικά ως «την απλούστερη online βάση δεδομένων που θα μπορούσε να λειτουργήσει» ⁸³Πρόκειται για ένα «ελεύθερα επεκτεινόμενο σύνολο διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων, ένα υπερκειμενικό σύστημα για την αποθήκευση και τροποποίηση πληροφοριών - μία βάση, κάθε σελίδα της οποίας μπορεί εύκολα να διασκευαστεί από κάθε χρήστη που έχει στη διάθεσή του ένα σύγχρονο φυλλομετρητή» ⁸⁴Πρακτικά είναι ένα αξιόλογο εργαλείο που χρησιμοποιείται κυρίως ως χώρος επικοινωνίας, συνεργασίας, ανταλλαγής, διαμοιρασμού και οικοδόμησης γνώσης. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ευκολία χρήσης του, και τη δυνατότητα που προσφέρει για καταγραφή και παρακολούθηση του ιστορικού δημιουργίας και επεξεργασίας του αναρτημένου

⁸¹ Reinhold, S. (2006). WikiTrails: Augmenting wiki structure for collaborative, interdisciplinary learning. *Proceedings of the International Symposium on Wikis*. Odense, Denmark.

⁸² Reinhold, S. (2006). WikiTrails: Augmenting wiki structure for collaborative, interdisciplinary learning. *Proceedings of the International Symposium on Wikis*. Odense, Denmark.

⁸³ Schwartz, L., Clark, S., Cossarin, M., & Rudolp, J. (2004). Educational Wikis: features and selection criteria. *International Review of Research in Open and Distance Learning*.

⁸⁴ Schwartz, L., Clark, S., Cossarin, M., & Rudolp, J. (2004). Educational Wikis: features and selection criteria. *International Review of Research in Open and Distance Learning*.

υλικού από τους χρήστες, καθιστούν το Wiki ένα ισχυρό εργαλείο στο χώρο της εκπαίδευσης.

Παρόλο που τα wikis είναι γνωστά περισσότερο από δέκα έτη, η χρήση τους είναι σχετικά νέα στον ακαδημαϊκό χώρο ⁸⁵, ⁸⁶, ⁸⁷Η τριτοβάθμια εκπαίδευση πρόσφατα έχει αρχίσει να ερευνά την πιθανή εκπαιδευτική αξία των wikis ως μέσο για την προώθηση της βαθύτερης μάθησης και την ένταξη μαθησιακών εμπειριών τόσο εντός, όσο και εκτός τάξης ⁸⁸Παρά τη σημαντική επίδρασή του στον επιχειρηματικό τομέα, το εργαλείο wiki δεν έχει διεισδύσει ακόμα σημαντικά στην τάξη, είτε ως ερευνητικό θέμα είτε ως μέθοδος διδασκαλίας (Evans, 2006). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια τα Wikis παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον στο χώρο της εκπαίδευσης, γι' αυτό και έχουν αρχίσει πλέον να εμφανίζονται στο προσκήνιο σημαντικές μελέτες σχετικά με τη χρήση τους στην εκπαίδευση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ⁸⁹τα wikis βρίσκουν πλέον εφαρμογή και κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος κυρίως στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα των Schwartz et al. (2004),⁹⁰ το Wiki αντιμετωπίζεται ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την εξ αποστάσεως εκπαίδευση, το οποίο επιτρέπει στους εκπαιδευτικούς να δημιουργήσουν διαδραστικές δραστηριότητες για τους σπουδαστές τους, και να παρουσιάσουν υλικό και πληροφορίες σχετικές με τα μαθήματα.

⁸⁵ Chao, J. (2007). Student project collaboration using Wikis. Proceedings of the 20th Software Engineering Education and Training (CSEE&T 2007) Conference, Dublin, Ireland.

⁸⁶ Evans, P. (2006). *The wiki factor*, BizEd.

⁸⁷ Schaffert, S., Bischof, D., Buerger, T., Gruber, A., Hilzensauer, W., & Schaffert, S. (2006). Learning with semantic wikis. *Proceedings of the 1th Workshop on Semantic Wikis-From Wiki to Semantics (SemWiki2006)*. Budva, Montenegro.

⁸⁸ Bower, M., Woo, K., Roberts, M., & Watters, P.A. (2006). Wiki pedagogy-A tale of two wikis. Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET 06). Sydney, Australia

⁸⁹ Bower, M., Woo, K., Roberts, M., & Watters, P.A. (2006). Wiki pedagogy-A tale of two wikis. Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET 06). Sydney, Australia

⁹⁰ Choy, S., & Ng, K. (2007). Implementing wiki software for supplementing online learning. *Australasian Journal of Educational Technology*. 23(2), 209-226.

Ωστόσο, η χρήση του wiki ως μαθησιακό περιβάλλον δεν είναι πάντα, όπως έχει αποδειχθεί, επιτυχημένη. Οι Choy & Ng (2007)⁹¹, παραδείγματος χάριν, ισχυρίζονται πως στην περίπτωση που ένα μάθημα δεν απαιτεί από τους σπουδαστές να συνεργαστούν, η χρήση των wikis μπορεί να μην είναι και τόσο αποτελεσματική. Οι Bower et al. (2006)⁹² επίσης τονίζουν τη σημασία της συνεργατικής φύσης και της αυθεντικότητας σε μια μαθησιακή δραστηριότητα ως παράγοντες επιτυχίας στη χρήση των wikis.

4.5 Κοινωνικά Δίκτυα και προσωπικότητα

Είναι αλήθεια πως κάθε άνθρωπος επιλέγοντας ένα από τα πολλά κοινωνικά δίκτυα, μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα έχει βγάλει κάποια συμπεράσματα για τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του προφίλ που κοιτάει. Είναι μια διαδικασία που γίνεται από όλους, δίνοντας ασυνείδητα κάποιους χαρακτηρισμούς και κατατάσσοντας τους χρήστες σε ευρύτερες κατηγορίες ανάλογα με τις κινήσεις τους, τις επιλογές τους, τον τρόπο που παρουσιάζουν τον εαυτό τους, τις πληροφορίες που επιλέγουν να μοιραστούν με τις επαφές τους κ.λ.π. Η προσωπικότητα αποτελεί σημαίνοντα παράγοντα για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι έχουν συγκεκριμένη συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει επειδή το διαδίκτυο από την ίδια του τη φύση ενεργοποιείται από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Κατά συνέπεια δεν μπορεί απόλυτα να γίνουν αντιληπτά όσα συμβαίνουν στο Ίντερνετ χωρίς να γίνουν κατανοητές οι προσωπικότητες⁹³.

Σήμερα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου στο

⁹¹ Choy, S., & Ng, K. (2007). Implementing wiki software for supplementing online learning. *Australasian Journal of Educational Technology*, 23(2), 209-226.

⁹² Bower, M., Woo, K., Roberts, M., & Watters, P.A. (2006). Wiki pedagogy-A tale of two wikis. Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET 06). Sydney, Australia.

⁹³ Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet no one knows I am an introvert:" Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *CyberPsychology and Behavior*, 5 (2), 125-128.

διαδίκτυο είναι εντελώς διαφορετική από αυτή που τον χαρακτηρίζει στη πραγματική του ζωή. Μια σειρά από συμπεριφορές, αντιδράσεις σε διάφορα ερεθίσματα οδηγούν στο συμπέρασμα πως ο καθένας αναπτύσσει μια διαδικτυακή προσωπικότητα.

Καθένας συνεισφέρει στο διαδίκτυο με το δικό του τρόπο. Δεν είναι τυχαίο που πολλές φορές ανάλογα με τη συμμετοχή σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο δημιουργούνται διαφορετικές «φυλές».

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει σήμερα μια σύνδεση μεταξύ θεωριών προσωπικότητας και χρήσης του διαδικτύου η οποία έχει αποτυπωθεί με μια σειρά από θεωρίες όπως αυτές της εξωστρέφειας και του νευρωτισμού, της ανάγκης για αναγνώριση της ανάγκης για εσωστρέφεια και αναζήτησης⁹⁴.

Σήμερα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο συνδέονται ως μέλη διάφορων κοινωνικών δικτύων. Γι' αυτό έχουν γίνει μελέτες προκειμένου να εξετάσουν τη σχέση μεταξύ της προσωπικότητας των χρηστών και της συμπεριφοράς τους στο Ίντερνετ.

Οι μελέτες έχουν δείξει σύνδεση μεταξύ της προσωπικότητας του χρήστη και τον τρόπο που αυτός συμπεριφέρεται στο διαδίκτυο. Σ' έρευνα που έγινε από τους Costa και McCrae το 1992 μελετήθηκαν self-reports χρηστών του FB. Στη έρευνα αυτή μετρήθηκαν πέντε παράγοντες της προσωπικότητας χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο NEO-PI-R⁹⁵. Από την έρευνα αυτή βρέθηκε ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ προσωπικότητας ανάμεσα στους χρήστες και το FB, η οποία όμως δεν ήταν ισχυρή.

Σε αντίστοιχη έρευνα βρέθηκε θετική σύνδεση μεταξύ προσωπικότητας και συμπεριφοράς στο FB. Τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι μόνο σημαντικά επειδή επιδεικνύουν υψηλή συσχέτιση αλλά επίσης επειδή συμβάλλουν σε σημαντικό

⁹⁴ Amichai-Hamburger, Yair and Elisheva Ben-Artzi (2000) "The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet". *Computers in Human Behavior* 16, 4, 441–449.

⁹⁵ Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6)

βαθμό στην αξιοπιστία των ΜΚΔ ως μέσο επιλογής.

Η έρευνα ενισχύθηκε από αντικειμενικά κριτήρια, σε αντίθεση με της ατομικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν σε προγενέστερες έρευνες. Οι μετρήσεις έγιναν με βάση τις πληροφορίες που «ανέβαζαν» οι χρήστες στο FB. Σε άλλες έρευνες, σχετικά με την συσχέτιση προσωπικότητας και χρήσης του διαδικτύου, έχει βρεθεί ότι οι δύο αυτοί παράγοντες σχετίζονται μεταξύ τους⁹⁶.

Ειδικά με την χρήση της τεχνολογίας web 2.0 οι νεότερες γενιές χρηστών ξαναγράφουν τους κανόνες της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και τον τρόπο που διαμορφώνεται η προσωπικότητά τους.

Η ηλικία των χρηστών παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς, όπως είναι γνωστό, στα έτη της εφηβικής ηλικίας το άτομο καθώς βρίσκεται σε έντονο αναπτυξιακό στάδιο είναι ευπρόσβλητο σε εξωτερικές επιδράσεις. Η χρήση των μέσων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κοινωνική, συναισθηματική και γνωστική ανάπτυξη των νέων καταναλώνοντας μεγάλο μερίδιο του χρόνου τους⁹⁷.

Οποιοδήποτε είδος μέσου είναι μια καθοριστική επιρροή στην ανάπτυξη των νέων καθώς αφιερώνουν σε αυτά περίπου 6,5 ώρες την ημέρα. Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, 41% των 12–13 χρόνων και 61% των 14–17 χρόνων τα χρησιμοποιούν⁹⁸. Άλλη μελέτη έδειξε ότι στις ηλικίες 12 με 17 από όσους έχουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και εισέρχονται σε αυτόν, το 22% εισέρχονται στον λογαριασμό τους πολλές φορές μέσα στη μέρα, το 26% μία φορά την ημέρα, το 17% τρεις με πέντε φορές την εβδομάδα και μόλις το 22% πολύ λίγο ή/και ακόμη λιγότερο την εβδομάδα.

⁹⁶ Amichai-Hamburger, Yair and Elisheva Ben-Artzi (2000) “The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet”. *Computers in Human Behavior* 16, 4, 441–449.

⁹⁷ Rideout, V.J., Foehr, U.G., Roberts, D.F., & Brodie, M. (1999) *Kids and Media @ the New Millennium. Executive Summary*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

⁹⁸ Lenhart, A. and M. Madden (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Pew Internet Project

Το πιο πιθανό είναι τα νούμερα αυτά να αυξάνονται σημαντικά κάθε χρόνο. Σε αντίστοιχη έρευνα για φοιτητές η χρήση κοινωνικών δικτύων είναι καθολική. Το 91% των ατόμων που απάντησαν αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook⁹⁹.

Μπορεί ο τρόπος και ο χρόνος που περνούν τη μέρα τους νέοι και έφηβοι να άλλαξε στη σύγχρονη εποχή της πληροφόρησης και να αλλάζει συνεχώς, ωστόσο κεντρικά αναπτυξιακά ενδιαφέροντα της εφηβείας και της πρώιμης ενηλικίωσης παραμένουν ίδια.

Κεντρικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης -ιδιαίτερα των έφηβων- αποτελούν σύμφωνα με την θεωρία της διαμόρφωσης της προσωπικής ταυτότητας, η ανάπτυξη των στενών σχέσεων και οι επιδράσεις από και προς τους συνομηλίκους¹⁰⁰.

Η ανάπτυξη της ταυτότητας συμβαίνει μέσα από μία σειρά συγκρούσεων που πρέπει να επιλυθούν σε διαφορετικά στάδια της ζωής. Το στάδιο της πρώιμης εφηβείας χαρακτηρίζεται από τη σύγκρουση μεταξύ ανάπτυξης της προσωπικής ταυτότητας και σύγχυσης του ρόλου, με την οποία το άτομο πρέπει να εργαστεί για μια ολοκληρωμένη αίσθηση του εαυτού του. Σύμφωνα με τον Erikson το 1963, *«Η καθυστερημένη εφηβεία χαρακτηρίζεται από τη διαμάχη μεταξύ οικειότητας και απομόνωσης, στην οποία το άτομο, το οποίο τώρα κατέχει πιθανώς μια καλύτερα διατυπωμένη αίσθηση του εαυτού, είναι σε θέση να "ασφαλίσει" την ταυτότητά του με άλλο πρόσωπο με τη μορφή μιας ώριμης σχέσης»*.

Επειδή η χρήση του Ίντερνετ είναι μια «διάχυτη παρουσία» στη ζωή των εφήβων και νέων ενηλίκων, οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις μπορεί να διαμορφώσουν την ανάπτυξη της προσωπικής ταυτότητας, μέσω ανατροφοδότησης από ομότιμους¹⁰¹.

Σε μια άλλη μελέτη βρέθηκε πως το 50% των νέων/εφήβων πειραματίζονται με την ταυτότητά τους μέσα από την διαδικασία των άμεσων μηνυμάτων έχοντας

⁹⁹ Wiley, C., & Sisson, M. (2006, November). Ethics, accuracy and assumption: The use of Facebook by students and employers. Paper presented at the Southwestern Ohio Council for Higher Education Special Topics Forum, Dayton, OH.

¹⁰⁰ Erikson, E. H. (1993). *Childhood and Society*. New York: W.W. Norton & Company.

¹⁰¹ Lenhart, A. and M. Madden (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet Project

τρεις λόγους για να κάνουν κάτι τέτοιο.

Πρώτον, να εξερευνήσουν τους εαυτούς τους μέσα από την ανατροφοδότηση που τους δίνεται από άλλους, δεύτερον για να αντισταθμίσουν τους κοινωνικούς περιορισμούς που έχουν λόγω του ενδεχόμενου βαθμού εσωστρέφειας που μπορεί να προβάλουν και τρίτον, να διευκολύνουν την ανάπτυξη των κοινωνικών τους σχέσεων¹⁰².

4.5.1 Κοινωνικά Δίκτυα και χρήση της γλώσσας από τους νέους

Το Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών του πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, διεξήγαγε έρευνα, τη σχολική περίοδο 2008-09, με σκοπό να διαπιστώσει τις επιπτώσεις των greeklish στην ορθογραφία των παιδιών. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν μαθητές όλων των βαθμίδων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε σχολεία της Κοζάνης (Γυμνάσιο, Λύκειο, ΕΠΑΛ) και φιλόλογοι¹⁰³. Η έρευνα διαπίστωσε ότι τα είδη των λαθών των μαθητών αφορούν κυρίως την παράλειψη τονισμού ή σημείων στίξης και τη χρήση αγγλικών σημείων στίξης, το συνδυασμό ελληνικών και λατινικών γραμμάτων σε μία λέξη, ορθογραφικά λάθη (π.χ. ο αντί για ω), φωνητικά λάθη (κυρίως στους φθόγγους π.χ. κς αντί για ξ), καθώς, επίσης, σύντμηση λέξεων (π.χ. tespa αντί τέλος πάντων, trt αντί για τίποτα, did αντί για δηλαδή κ.α.).

Επίσης οι φιλόλογοι δήλωσαν ότι συνάντησαν λέξεις γραμμένες σε greeklish σε γραπτά του σχολείου σε ποσοστό 64,3% και ότι παρατηρήθηκαν και μη αναμενόμενα λάθη, όπως αλλαγή χρόνου ή προσώπου στα ρήματα, αλλαγή πτώσης στα ουσιαστικά, αντικατάσταση λέξης με άλλη, με εντελώς διαφορετική σημασία.

¹⁰² Valkenburg, P. M., Schouten, A.P., & Peter, J. (2005). Adolescents' Internet-based identity experiments: An exploratory survey. *New Media and Society*, 7, 383-402.

¹⁰³ Εφημερίδα Ελευθεροτυπία (2011), Τα greeklish βλάπτουν την ορθογραφία, ανακτημένο από: http://2gym-zefyr.att.sch.gr/Portal/index.php?option=com_content&view=article&id=256:greeklish&catid=1:latest-news&Itemid=63 [πρόσβαση στις 24-10-2011]

Ακόμη σύμφωνα με την έρευνα, ποσοστό 77,4% των μαθητών χρησιμοποιούν τα greeklish, με αξιοσημείωτη αύξηση χρηστών από το γυμνάσιο στο λύκειο. Οι μαθητές που παραδέχτηκαν ότι τα χρησιμοποιούν στο γυμνάσιο φτάνουν το 67,8%, στο ΕΠΑΛ το 70,2% και στο ΓΕΛ 88,5%. Απ' αυτούς, περίπου το 50% τα χρησιμοποιούν από δύο έως και περισσότερα χρόνια, ενώ πάνω από το 63% τα χρησιμοποιεί καθημερινά ή πολλές φορές τη μέρα.

Επιπλέον το 19% των μαθητών της Α' και το 51,6% της Β' τάξης του Γυμνασίου δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα greeklish τουλάχιστον δύο χρόνια, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, η χρήση τους ξεκινά από το δημοτικό. Οι μαθητές δήλωσαν ακόμη πως πέρα από τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας (sms 52,8%, e-mail 78,2%, chat-forum 84,7%, smartphone 16,1%, pda 13,7%) χρησιμοποιούν τα greeklish και σε χειρόγραφα (προσωπικές σημειώσεις, σχολικές εργασίες, σημειώματα κ.α.) σε ποσοστό 15,7%.

Οι λόγοι χρήσης του συγκεκριμένου τρόπου γραφής είναι κατά τους μαθητές η συνήθεια, σε ποσοστό 83,9%, η εξοικονόμηση χρόνου (75,8%), επειδή το θεωρούν χρήσιμο ή βολικό εργαλείο (71,4%), για την αποφυγή ορθογραφικών λαθών (38,7%) και επειδή είναι μόδα (33,9%).

Τέλος στην ίδια έρευνα, το 58,5% των μαθητών θεωρεί ότι η χρήση των greeklish απειλεί την ελληνική γλώσσα, ενώ την ίδια άποψη έχει μόνο το 64,3% των φιλολόγων, ενώ το 53,6% έχει παρατηρήσει αύξηση των ορθογραφικών λαθών σε μαθητές, που παλαιότερα παρουσίαζαν καλύτερες επιδόσεις στο γραπτό λόγο.

Όπως υποστηρίζει ο Μπαμπινιώτης, «τα greeklish είναι ο καλύτερος δρόμος αποξένωσης από την εικόνα της λέξης. Αυτό μπορεί οι νέοι άνθρωποι να το πληρώσουν ακριβά. Έχουμε ελληνικές γραμματοσειρές και μπορούμε, αξιοποιώντας το Διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα, να χρησιμοποιούμε τις ελληνικές γραμματοσειρές που έχουν το προτέρημα να δίνουν την εικόνα της λέξης, το οπτικό

ίνδαλμα, και να μας συμφιλιώνουν με την ορθογραφία της λέξης και με τη σημασία της»¹⁰⁴.

4.5.2 Εθισμός στο διαδίκτυο

Σύμφωνα με τον Scherer (1997) οι εξαρτώμενοι χρήστες του Ίντερνετ είναι περισσότερο άνδρες από ότι γυναίκες (άνδρες 71% και γυναίκες 29%), σε αντίθεση με τους μη-εξαρτώμενους χρήστες (50% είναι άνδρες και 50% γυναίκες)¹⁰⁵. Οι Morahan-Martin και Schumacker (2000) ανέφεραν ότι οι άνδρες είναι πιθανότερο από τις γυναίκες να είναι παθολογικοί χρήστες (12% εναντίον 3%), ενώ οι γυναίκες είναι πιθανότερο από ότι οι άνδρες να μην έχουν κανένα σύμπτωμα (28% εναντίον 26%) ή να έχουν περιορίσει τα συμπτώματα (69% εναντίον 61%) της συμπεριφοριστικής παθολογίας¹⁰⁶.

Ο Young (1998) παρατήρησε ότι οι άνδρες τείνουν να αναζητούν κυρίαρχες δραστηριότητες on-line. Τα online παιχνίδια που στηρίζονται ιδιαίτερα στη δύναμη, την κυριαρχία, τον έλεγχο, ή/και τη βία προσελκύουν περισσότερους άνδρες από ότι γυναίκες. Οι γυναίκες, από την άλλη, αναζητούν στενές φιλίες και προτιμούν την ανώνυμη επικοινωνία κατά την οποία μπορούν να αποκρύψουν την εμφάνισή τους. Οι εικονικές κοινότητες δίνουν στις γυναίκες μια αίσθηση ένταξης και τη δυνατότητα να μοιραστούν τα συναισθήματά τους και τις συγκινήσεις τους με ιδιωτικούς και κατάλληλους τρόπους. Ενώ οι άνδρες αναζητούν στο διαδίκτυο σεξουαλικές φαντασιώσεις, οι γυναίκες αναζητούν το ρομαντισμό¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Εφημερίδα Τα Νέα, (2011), Μπαμπινιώτης: «Οι νέοι θα πληρώσουν ακριβά τα greeklish», ανακτημένο από: <http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4635393> [πρόσβαση στις 24-10-2011]

¹⁰⁵ Scherer, K. (1997). College life online: Healthy and unhealthy Internet use. *J. College Stud. Dev.* 38(6): 655–665.

¹⁰⁶ Morahan-Martin, J. M., and Schumacker, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use. *Comput. Human Behav.* 16: 13–29.

¹⁰⁷ Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychol. Behav.* 1(3): 237–244.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο διαφορετικά από τις γυναίκες, και ότι οι άνδρες είναι πιθανότερο να εθιστούν στο διαδίκτυο.

Παρόμοιες μελέτες στη Νορβηγία (όπου υπάρχει και το μεγαλύτερο ποσοστό δικτύωσης του γενικού πληθυσμού στο Διαδίκτυο, με τα ποσοστά χρηστών να φθάνουν στο 88%) δείχνουν εθισμό των εφήβων στο Διαδίκτυο της τάξεως του 1,98%, στην Ιταλία της τάξεως του 5,4%, στη Νότια Κορέα της τάξεως του 1,6%, ενώ στην Κίνα δύο διαφορετικές μελέτες έδειξαν ποσοστά 2,4% και 5,52% αντιστοίχως¹⁰⁸.

Σύμφωνα με τον κ. Σιώμο δεν είναι τυχαίο ότι σε χώρες όπως η Νότια Κορέα ή η Κίνα, όπου η εξάπλωση των υπολογιστών ήταν ταχύτερη, καταγράφονται μεγαλύτερα προβλήματα εθισμού στο Διαδίκτυο, ενώ παρόμοια είναι η εικόνα και για την Ελλάδα. Πιθανότατα φαινόμενα του εθισμού σχετίζονται με την ταχεία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών στον πληθυσμό. Σε χώρες όπως η Ελλάδα, η Κορέα ή η Κίνα ο «ψηφιακός αλφαριθμητισμός» δεν έγινε στο πλαίσιο μιας συντονισμένης μαθησιακής διαδικασίας όπως, για παράδειγμα, στην «παραδοσιακή» στη δικτύωση Νορβηγία. Ουσιαστικώς η όλη διαδικασία ήταν εμπειρική και βασιζόταν στην ατομική ενασχόληση του κάθε χρήστη, με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολο να πέσει θύμα των κινδύνων του Διαδικτύου¹⁰⁹.

Σε γενικές γραμμές πάντως οι Αμερικανοί και οι Κινέζοι εκτιμούν ότι εθισμό (στα παιχνίδια του υπολογιστή, με εξαίρεση τα τυχερά παιχνίδια, στις συζητήσεις στην μανιώδη αναζήτηση, στα e-mail και στα chat rooms) παρουσιάζει περίπου το 6-10% των χρηστών¹¹⁰.

¹⁰⁸ Yellowlees P., Shayna M. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction? *Computers in Human Behavior* 23. 1447–1453

¹⁰⁹ Σιώμος, 2008, Εθισμός στο Internet: μια υπαρκτή απειλή, εφημερίδα το Βήμα, (30/11/2008)

¹¹⁰ Demetrovics Z., Szeredi B., Rózsa S. (2008). The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40 (2), 563-574

Ο Griffiths (2000), μελετώντας την περίπτωση πέντε αγοριών, που χρησιμοποιούσαν συχνά το διαδίκτυο διαπίστωσε ότι στις πέντε μελέτες-περίπτωσης, μόνο δύο παρουσίασαν συμπτώματα εθισμού στο διαδίκτυο. Η υπερβολική χρήση του διαδικτύου στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ήταν καθαρώς συμπτωματική και συνέβαινε για να αντικαταστήσει άλλες ανεπάρκειες (π.χ., σχέσεις, έλλειψη φίλων, φυσική εμφάνιση, ανικανότητα, κ.λπ.). Εντούτοις, είναι ενδιαφέρον ότι όλες οι περιπτώσιολογικές μελέτες χρησιμοποίησαν τον υπολογιστή για την κοινωνική επαφή, και μάλιστα μία χρησιμοποίησε τον υπολογιστή ως «ηλεκτρονικό φίλο»¹¹¹.

Τα τρία νέα αγόρια ήταν όλα μοναχοπαιδιά, ήταν κοινωνικά απομονωμένα και είχαν λίγες κοινωνικές δεξιότητες. Αυτοί οι παράγοντες ίσως να έχουν σχέση με την υπερβολική χρήση του διαδικτύου. Εντούτοις, ο ψυχοθεραπευτής Rawlins έχει εκθέσει συγκεκριμένα μερικές θετικές συμπεριφορές μέσω της εντατικής χρήσης του Διαδικτύου. Ο Rawlins βλέπει πολλά παιδιά που ταιριάζουν με τα κριτήρια για την κυρίαρχη αναπτυξιακή καθυστέρηση ή τον άτυπο αυτισμό. Αναφέρει ότι αυτά τα παιδιά συχνά «εγκλωβίζονται» στην τεχνολογία των υπολογιστών. Έχουν ήδη λίγες κοινωνικές συναναστροφές και είναι μάλλον απομονωμένα άτομα. Υποστηρίζει ότι η χρήση του διαδικτύου μπορεί πραγματικά να αυξήσει και να βοηθήσει την κοινωνική αλληλεπίδρασή τους.

Μια άλλη ερώτηση προς εξέταση, είναι εάν οι κοινωνικές παθολογίες στον κυβερνοχώρο είναι αναπόφευκτες. Ο Ajayi έχει αναφέρει ότι, όταν πρόκειται για το Διαδίκτυο, αυτό που βλέπουμε είναι μόνο η συνέχεια μιας μακράς τάσης των ανθρώπων που ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο με την τεχνολογία απ' ό,τι με τους ανθρώπους. Υποστηρίζει ότι πρόκειται για τη μετατόπιση μακριά από την οικογένεια και τους φίλους προς την τεχνολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας Ο Ajayi υποστηρίζει επίσης, ότι για πολλούς ανθρώπους, το διαδίκτυο αποτελεί ένα

¹¹¹ Griffiths M. (2000). Does Internet and Computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 3, Number 2

μέσο για να διαλεχθεί με ανθρώπους οι οποίοι απομονώνονται ολοένα και περισσότερο¹¹².

Ένας από τους στόχους οποιασδήποτε μελλοντικής έρευνας πρέπει να είναι ο καθορισμός του αντικειμένου του «εθισμού» Είναι η διαδικασία; Το μέσο επικοινωνίας; Πτυχές του συγκεκριμένου ύφους (απρόσωπη επικοινωνία); Οι πληροφορίες που μπορούν να ληφθούν (π.χ., πορνογραφία); Τα παιχνίδια; Ομιλία με άλλους; Το αντικείμενο του εθισμού θα μπορούσε να είναι το ίδιο το Διαδίκτυο.

Ένα πράγμα που μπορεί να εντείνει αυτήν την υπόθεση είναι οι απέραντοι πόροι που βρίσκονται διαθέσιμοι στο διαδίκτυο και οι οποίοι τροφοδοτούν τους άλλους εθισμούς. Παραδείγματος χάριν, στη σεξουαλική εξάρτηση, το Διαδίκτυο θα μπορούσε να είναι ένα πολύ επικίνδυνο μέσο. Υπάρχει επίσης το πρόβλημα ότι το Διαδίκτυο αποτελείται από πολλούς διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων (π.χ., ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πληροφορίες που ανακτώνται γρήγορα, αρχεία που μεταφέρονται, κοινωνικοποίηση, παίξιμο ρόλων κ.α.), και θα μπορούσε να συμβεί (και συμβαίνει πιθανώς) ότι μερικές από αυτές τις δραστηριότητες (όπως η IRC ή τα παιχνίδια - ρόλων) είναι πιο εθιστικές από μερικές άλλες δραστηριότητες on line¹¹³.

¹¹² Griffiths M. (2000). Does Internet and Computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 3, Number 2

¹¹³ Griffiths M. (2000). Does Internet and Computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 3, Number 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ασφάλεια στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης

Αν θέλαμε να δώσουμε τη σημασία της έννοιας των προσωπικών δεδομένων θα λέγαμε ότι είναι κάθε πληροφορία που αναφέρεται στο πρόσωπο ενός ανθρώπου. Ο άνθρωπος αυτός είναι φυσικό πρόσωπο στον οποίο αναφέρονται τα δεδομένα, και του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί, δηλαδή μπορεί να προσδιορισθεί αμέσως ή εμμέσως, ιδίως βάσει αριθμού ταυτότητας ή βάσει ενός ή περισσότερων συγκεκριμένων στοιχείων που χαρακτηρίζουν την υπόστασή του από άποψη φυσική, βιολογική, ψυχική, οικονομική, πολιτιστική, πολιτική ή κοινωνική. Με βάση τον προκείμενο ορισμό *προσωπικά δεδομένα* είναι:

π.χ. το όνομα και το επάγγελμά, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, ο τόπος κατοικίας, η φυλετική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, η θρησκεία που πιστεύει το άτομο, οι φιλοσοφικές απόψεις, η συνδικαλιστική δράση, η υγεία, η ερωτική ζωή και οι τυχόν ποινικές διώξεις και καταδίκες.

Από τα παραπάνω πολλά είναι ευαίσθητα, έχουν δηλαδή ιδιαίτερη βαρύτητα για το σχηματισμό της εικόνας της προσωπικότητάς του ατόμου, γι' αυτό και προστατεύονται με αυστηρότητα και επιτρέπεται η επεξεργασία τους και η δημιουργία αρχείων μόνο κάτω από πολύ εξαιρετικούς περιορισμούς και εγγυήσεις.

Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων αναφέρεται στη διαφύλαξη ή μη κοινοποίηση των προσωπικών δεδομένων ενός ατόμου, μέσω των νέων τεχνολογιών πληροφοριών .

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πολλές παγίδες και κινδύνους. Όπως έχει διαπιστωθεί, παρά τις παραινέσεις για το αντίθετο, η μεγάλη πλειοψηφία όσων συμμετέχουν περιλαμβάνουν στα προφίλ τους προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, αδυναμίες, ψυχολογική κατάσταση τη δεδομένη στιγμή, χόμπι, ορισμένοι ακόμα και τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνσή τους.

Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τα παιδιά, με δεδομένο ότι δεν υπάρχει

καμία διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ. Είναι επίσης πολύ εύκολο τα στοιχεία του προφίλ να συνδυαστούν και με άλλα διαθέσιμα στοιχεία για να οδηγήσουν σε ένα υπερπλήρες προφίλ, που θα επιτρέψει «ψάρεμα» για πληροφορίες, εκβιασμό, οικονομική, κοινωνική ή ψυχολογική πίεση. Στην ηπιότερη εκδοχή, τα στοιχεία του προφίλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παρενόχληση.¹¹⁴

Τα βασικότερα σημεία που χρειάζεται προσοχή από τους χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Ψηφιακοί φάκελοι προσωπικών δεδομένων: Τα ηλεκτρονικά προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποθηκευτούν από τρίτους και να αποτελέσουν μέρος ψηφιακών φακέλων προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, κάποιες προσωπικές πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω μιας απλής αναζήτησης, εκτός και αν οι χρήστες αλλάξουν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ασφάλειας στο προφίλ τους.

Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών τις οποίες οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου.

Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς Διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

Αναγνώριση προσώπου: Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά

¹¹⁴ Ξενικουδάκης Σ., 2009, Στα δίκτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης» ανακτημένο από: <http://www.google.gr/search?hl=el&q=Michael+Ray%2C+2009&meta=&aq=f&oq=>

προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου μπορούν αυτές οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο: Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.

Μεταδιδόμενα: Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με μεταδιδόμενα (τα λεγόμενα metadata) τις φωτογραφίες τους. Τα μεταδιδόμενα μπορούν να είναι σύνδεσμοι σε προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Αυτό ενέχει κινδύνους για ανεπιθύμητη διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα. Ακόμα και αν οι χρήστες τηρούν τα μέτρα ασφάλειας σε ότι αφορά τις προσωπικές τους φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν τις φωτογραφίες άλλων χρηστών, μάλιστα όχι πάντα με την συναίνεσή τους. Επιπλέον, αρκετές φωτογραφίες περιλαμβάνουν δεδομένα, όπως τον σειριακό αριθμό της φωτογραφικής μηχανής, κάτι που μπορεί να αποτελέσει απειλή προς την ιδιωτική ζωή του χρήστη.

Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ: Οι χρήστες που επιθυμούν να διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.

Social Networking Spam: Είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Ανεπιθύμητα μηνύματα προωθούνται στους χρήστες μέσω των εφαρμογών που προσφέρονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, υπάρχουν μηχανισμοί που αποστέλλουν μαζικά στους χρήστες αίτημα για να τους εντάξουν στους «φίλους»

τους, ώστε να έχουν δικαίωμα ανάρτησης σχολίων στο προφίλ τους. Τα σχόλια αυτά συχνά έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο ή αποτελούν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο.

Social Networking phishing: Η ύπαρξη προσωπικών προφίλ και εικονικών 'φιλικών κύκλων' που δεν έχουν περιορίσει την πρόσβαση τρίτων και είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, ευνοεί την άντληση πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από επιτήδειους οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για εξειδικευμένη επίθεση phishing. Η επιτυχία της μεθόδου είναι μεγάλη. Σε πρόσφατο πείραμα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 70% όσων έλαβαν εξατομικευμένο παραπλανητικό μήνυμα πάτησε το σύνδεσμο που περιέχονταν σε αυτό και συμπλήρωσε τα στοιχεία του σε εικονική ιστοσελίδα.

Παρενόχληση: Οι επιτήδειοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επανειλημμένα με τα εν δυνάμει θύματά τους με τα ηλεκτρονικά μέσα που τους προσφέρονται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές από τις εφαρμογές που φιλοξενούν αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να διευκολύνουν περιστατικά παρενόχλησης. Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική: ψεύτικα προφίλ δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων. Ακόμη, δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

Βλαβερό Λογισμικό: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές «widgets», οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν κακόβουλο λογισμικό, ιούς και σκουλήκια.

5.1 Μέθοδος Προστασίας «Ανωνυμίας»

Η συγκεκριμένη αυτή μέθοδος προστασία προσωπικών δεδομένων αλλά και πληροφοριών, θεωρείται ιδιαίτερως επιτυχημένη. Μέσω της ανωνυμίας, χιλιάδες

άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν την ικανότητα να εκτελούν κάποιες χρηματικές και διαφόρων άλλων ειδών συναλλαγές για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η μέθοδος της «Ανωνυμίας» όμως χρησιμοποιείται και στην προστασία των αρχείων αλλά και πηγών που βρίσκονται μέσα σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Είναι πολλοί εκείνοι οι χρήστες οι οποίοι μπορούν να αποστέλουν πληροφορίες και αρχεία σε άλλα άτομα, χωρίς να αποκαλύπτονται τα ονόματα τους ή η προέλευση τους. Με αυτό τον τρόπο, κατορθώνουν να διατηρούν ανέπαφη την περιοχή των πηγών τους αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και δρουν. Η «Ανωνυμία» αποτελεί χαρακτηριστικό της εποχής μας αλλά και της τεχνολογικής επανάστασης, αφού μέσω αυτής πολλοί είναι εκείνοι που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Μέσω αυτής μπορούν να προστατεύουν τα πνευματικά τους δικαιώματα σε συγκεκριμένα αρχεία και να καθιστούν την ασφάλεια ως μείζων θέμα στις καθημερινές τους συναλλαγές και κινήσεις σε παγκόσμια βάση.

5.2 Έρευνες σχετικά με την ιδιωτικότητα των κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μόνο δύο ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Bebo και MySpace), διαθέτουν εκ κατασκευής προεπιλεγμένες ρυθμίσεις, χάρη στις οποίες οι λογαριασμοί των ανηλίκων είναι προσβάσιμοι μόνο από τον – εγκεκριμένο από τους ίδιους – κατάλογο επαφών τους, ενώ μόνο τέσσερις ιστότοποι εγγυώνται εκ κατασκευής ότι με τους ανήλικους μπορούν να επικοινωνήσουν μόνο οι φίλοι τους (Bebo, MySpace, Netlog και SchuelerVZ). Η πλειονότητα, ωστόσο, των 14 ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που υποβλήθηκαν σε δοκιμασία παρέχουν στους ανήλικους πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια σε συνάρτηση με την ηλικία, ανταποκρίνονται σε αιτήματα για παροχή βοήθειας και αποτρέπουν την προσέγγιση λογαριασμών ανηλίκων μέσω εξωτερικών μηχανών αναζήτησης. Ο αριθμός των ανηλίκων που χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στην ΕΕ αυξάνεται – σήμερα είναι το 77% των 13-16χρονων και το 38% των 9-12χρονων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Η δυνατότητα – που παρέχεται στις περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης – για ονομαστικό χαρακτηρισμό ατόμων σε φωτογραφίες καθιστά πολύ εύκολη τη διαδικτυακή αναζήτηση φωτογραφιών ενός ατόμου. Οι έφηβοι ενδέχεται επίσης να αντιμετωπίσουν άλλους κινδύνους στο διαδίκτυο, όπως την αθέμιτη προσέγγιση με βλέψεις σεξουαλικής κακοποίησης και τον κυβερνοεκφοβισμό (διαδικτυακή παρενόχληση). Τα παιδιά και οι έφηβοι έχουν ανάγκη κατάλληλων εργαλείων για την ασφαλή και υπεύθυνη διαχείριση της διαδικτυακής τους ταυτότητας.

Κατά τις δοκιμές, οι οποίες διεξήχθησαν μεταξύ Δεκεμβρίου 2010 και Ιανουαρίου 2011, εξετάστηκαν οι εξής 14 ιστότοποι: Arto, Bebo, Facebook, Giovani.it, Hyves, Myspace, Nasza-klaza.pl, Netlog, One.lt, Rate.ee, SchülerVZ, IRC Galleria, Tuenti και Zap.lu. Στη διάρκεια του τρέχοντος έτους θα εξεταστούν 9 περαιτέρω ιστότοποι.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έκθεσης,

13 από τους 14 ιστότοπους που εξετάστηκαν παρέχουν πληροφορίες ασφάλειας, καθοδήγηση ή/και εκπαιδευτικό υλικό που απευθύνεται ειδικά σε ανηλίκους(όλοι εκτός του Arto).

Οι πληροφορίες ασφάλειας για ανηλίκους είναι αρκετά σαφείς και σε συνάρτηση με την ηλικία σε όλους τους ιστότοπους που τις παρέχουν, ενώ παρατηρείται ικανοποιητική πρόοδος από την πρώτη περυσινή αξιολόγηση. Ωστόσο, σε πολλούς ιστότοπους παραμένει ακόμα δύσκολος ο εντοπισμός των εν λόγω πληροφοριών.

Οι μηχανισμοί υποβολής αναφορών είναι σήμερα αποτελεσματικότεροι απ' ό,τι το 2010. Από τους 14 ιστότοπους που εξετάστηκαν, 10 απάντησαν σε αιτήματα βοήθειας που υποβλήθηκαν από χρήστες, έναντι μόλις 5 στους 14 το 2010. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, οι απαντήσεις δόθηκαν σε μία ημέρα.

9 ιστότοποι (Arto, Bebo, Facebook, Giovani, Hyves, Netlog, One, Rate και SchuelerVZ) προσφέρουν Όρους χρήσης εύληπτους για ανηλίκους ή/και διατύπωση για παιδιά των όρων χρήσης ή του κώδικα δεοντολογίας.

Οι ιστότοποι Bebo, Facebook, Myspace, Nasza-Klasa, One, Rate και SchuelerVZ προσφέρουν σε εμφανή θέση εύληπτες πληροφορίες ασφάλειας για παιδιά και γονείς.

Στην έκθεση διαπιστώνεται επίσης ότι:

Μόνο στον Bebo και τον MySpace εξασφαλίζεται ότι οι λογαριασμοί των ανηλίκων είναι εκ κατασκευής προσβάσιμοι μόνο στον εγκεκριμένο από αυτούς κατάλογο επαφών τους.

Μόνο οι Bebo, MySpace, Netlog και SchuelerVZ εξασφαλίζουν ότι οι ανήλικοι μπορούν εκ κατασκευής να λαμβάνουν μηνύματα μόνο από τον εγκεκριμένο από αυτούς κατάλογο επαφών τους.

Οι 10 άλλοι ιστότοποι που εξετάστηκαν επιτρέπουν σε «φίλους φίλων» (φίλους από τον εγκεκριμένο κατάλογο επαφών τους, οι οποίοι δεν διαθέτουν άμεση σύνδεση με τον χρήστη, δηλ. πιθανοί ξένοι.) ή/και σε μη-φίλους να επιχειρούν επαφή με ανήλικους μέσω προσωπικών μηνυμάτων ή/και σχολίων στο δημόσιο λογαριασμό τους (π.χ. σε φωτογραφίες, ιστολόγια κλπ.).

Σε 12 από τους 14 ιστότοπους (όλοι εκτός των Rate και Zap) είναι σήμερα αδύνατο να ανευρεθούν οι λογαριασμοί των ανηλίκων μέσω εξωτερικών μηχανών αναζήτησης, όπως Google ή Yahoo!, έναντι 6 ιστότοπων το 2010.

Ωστόσο, στους περισσότερους ιστότοπους, οι λογαριασμοί των ανηλίκων θα ήταν δυνατό να ανευρεθούν από άλλους χρήστες που δεν είναι φίλοι, μέσω των εσωτερικών μηχανών αναζήτησης.

Σύμφωνα επίσης με έρευνα της EUKidsOnline που πραγματοποιήθηκε το 2011, το 56% των 11-12χρονων και 78% των 15-16χρονων δηλώνουν ότι γνωρίζουν τον τρόπο μεταβολής των ρυθμίσεων ιδιωτικότητας στο λογαριασμό τους στο κοινωνικό δίκτυο¹¹⁵.

¹¹⁵ Ενημερωτικός Κόμβος Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου (2012). Ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Ανακτημένο από: <http://blogs.sch.gr/internet-safety/archives/539>

5.3 Νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το νομοθετικό πλαίσιο που προτείνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή -με τίτλο «Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση»- εισάγει για πρώτη φορά το «δικαίωμα στη λήθη» ενός χρήστη του Ίντερνετ.

Με άλλα λόγια, αναγνωρίζει το δικαίωμα στους χρήστες να ζητούν από τις εταιρείες να διαγράψουν οριστικά τα δεδομένα που τους αφορούν και είναι αποθηκευμένα από παλαιότερες ενέργειές που έχουν κάνει στο Διαδίκτυο (για παράδειγμα πληροφορίες που έχουν καταχωρίσει στο προφίλ τους στο Facebook, αναρτήσεις που έχουν κάνει κ.λπ.).

Το πλαίσιο θα ορίζει ακόμη ότι οι χρήστες πρέπει να δίνουν τη ρητή συγκατάθεσή τους προκειμένου οι εταιρείες να μπορούν να χρησιμοποιήσουν ή να επεξεργαστούν με οποιοδήποτε τρόπο τα προσωπικά τους δεδομένα¹¹⁶.

116

<http://ellas2.wordpress.com/2010/11/05/%C2%AB%CF%86%CF%81%CE%AD%CE%BD%CE%BF% C2%BB-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84/>

5.4 Αρχή Προστασίας Δεδομένων

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων, μετά την ψήφιση του ν. 2819/2000 (ΦΕΚ 84/15.3.2000/τεύχος Α), ο οποίος τροποποιεί διατάξεις του ν. 2472/1997, που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, ενημερώνει ως προς τα ακόλουθα:

Στο νέο άρθρο 7^Α ορίζονται οι περιπτώσεις στις οποίες οι τηρούντες αρχεία με προσωπικά δεδομένα απαλλάσσονται από την υποχρέωση γνωστοποίησης και λήψης άδειας. Οι περιπτώσεις αυτές είναι οι παρακάτω:

α. Όταν η επεξεργασία πραγματοποιείται αποκλειστικά για σκοπούς που συνδέονται άμεσα με τη σχέση εργασίας ή έργου και είναι αναγκαία για την εκπλήρωση υποχρέωσης που επιβάλλει ο νόμος ή για την εκτέλεση της σύμβασης και το υποκείμενο έχει προηγουμένως ενημερωθεί, όπως οι επεξεργασίες που αφορούν αρχεία προσωπικού.

β. Όταν η επεξεργασία αφορά πελάτες ή προμηθευτές, εφόσον τα δεδομένα δεν διαβιβάζονται ούτε κοινοποιούνται σε τρίτους. Για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης τα δικαστήρια και οι δημόσιες αρχές δεν λογίζονται ως τρίτοι εφόσον τη διαβίβαση ή κοινοποίηση επιβάλλει νόμος ή δικαστική απόφαση. Δεν απαλλάσσονται από την υποχρέωση γνωστοποίησης οι ασφαλιστικές εταιρείες για όλους τους κλάδους ασφάλισης, οι φαρμακευτικές εταιρείες, οι εταιρείες εμπορίας πληροφοριών και τα χρηματοπιστωτικά νομικά πρόσωπα, όπως οι τράπεζες και οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών καρτών.

γ. Όταν η επεξεργασία γίνεται από σωματεία, εταιρείες, ενώσεις προσώπων και πολιτικά κόμματα και αφορά δεδομένα των μελών ή εταίρων τους, εφόσον αυτοί έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους και τα δεδομένα δεν διαβιβάζονται ούτε κοινοποιούνται σε τρίτους. Δεν λογίζονται ως τρίτοι τα μέλη ή οι εταίροι, εφόσον η διαβίβαση γίνεται προς αυτούς για τους σκοπούς των ως άνω νομικών προσώπων ή ενώσεων, ούτε τα δικαστήρια και οι δημόσιες αρχές, εφόσον τη διαβίβαση επιβάλλει νόμος ή δικαστική απόφαση.

δ. Όταν η επεξεργασία γίνεται από ιατρούς ή άλλα πρόσωπα που παρέχουν υπηρεσίες υγείας και αφορά ιατρικά δεδομένα, εφόσον ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεσμεύεται από το ιατρικό απόρρητο ή άλλο απόρρητο που προβλέπει νόμος ή κώδικας δεοντολογίας και τα δεδομένα δεν διαβιβάζονται ούτε κοινοποιούνται σε τρίτους. Για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης τα δικαστήρια και οι δημόσιες αρχές δεν λογίζονται ως τρίτοι, εφόσον τη διαβίβαση ή κοινοποίηση επιβάλλει νόμος ή δικαστική απόφαση. Δεν εμπίπτουν στην απαλλαγή της παρούσας διάταξης τα νομικά πρόσωπα ή οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, όπως κλινικές, νοσοκομεία, κέντρα υγείας, κέντρα αποθεραπείας και αποτοξίνωσης, ασφαλιστικά ταμεία και ασφαλιστικές εταιρείες, καθώς και οι υπεύθυνοι επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα όταν η επεξεργασία διεξάγεται στο πλαίσιο προγραμμάτων τηλεϊατρικής ή παροχής υπηρεσιών μέσω δικτύου.

ε. Όταν η επεξεργασία γίνεται από δικηγόρους, συμβολαιογράφους, άμισθους υποθηκοφύλακες και δικαστικούς επιμελητές και αφορά την παροχή νομικών υπηρεσιών προς πελάτες τους, εφόσον ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεσμεύεται από υποχρέωση απορρήτου που προβλέπει νόμος και τα δεδομένα δεν διαβιβάζονται ούτε κοινοποιούνται σε τρίτους, εκτός από τις περιπτώσεις που αυτό είναι αναγκαίο και συνδέεται άμεσα με την εκπλήρωση εντολής του πελάτη. Σε όλες τις προαναφερθείσες περιπτώσεις ο υπεύθυνος επεξεργασίας υπόκειται σε όλες τις υποχρεώσεις που προβλέπει ο παρών νόμος και υποχρεούται να συμμορφώνεται με ειδικούς κανόνες επεξεργασίας που η Αρχή εκδίδει.

Οι προθεσμίες για την υποβολή γνωστοποίησης αρχείου με μη ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, την υποβολή αίτησης για λήψη άδειας για αρχείο με ευαίσθητα δεδομένα και για την ενημέρωση των υποκειμένων παρατείνονται έως την 21^η Ιανουαρίου 2001.

Η συνταγματική προστασία της αξίας, της προσωπικότητας, των προσωπικών δεδομένων, και της γενετικής ταυτότητας του ανθρώπου αλλά και της εργασίας, όπως διατυπώνονται μάλιστα στο Σύνταγμα μετά την πρόσφατη αναθεώρησή του (νέα άρθρα 2§1, 9^A, 5 §5), επιβάλλει *de lege ferenda*, σε περίπτωση εισαγωγής νομοθεσίας επιτρέπουσας την ανάλυση του γενετικού υλικού,

την ταυτόχρονη θέσπιση ειδικών προϋποθέσεων και εγγυήσεων όπως π.χ.: α) διενέργεια τέτοιων εξετάσεων μόνο για την προστασία της υγείας του εργαζόμενου και υπό την προϋπόθεση ότι ο σκοπός αυτός δεν μπορεί να επιτευχθεί με ηπιότερο μέσο, β) ειδική προηγούμενη ενημέρωση του εργαζομένου από ιατρό, γ) διενέργεια των γενετικών εξετάσεων μόνον από δημόσιους φορείς, δ) ειδική προηγούμενη άδεια της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων¹¹⁷.

¹¹⁷ Copyright Hellenic Data Protection Authority (2003), Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο της παρούσης εργασίας συμπεραίνεται ότι οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα χώρο όπου μπορούν να επικοινωνήσουν με άτομα, ή με επιχειρήσεις, να διατηρήσουν τις σχέσεις τους, τη συνομιλία που έχει γίνει και να μοιραστούν πληροφορίες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων, αλλά και να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, η υπερβολική ενασχόληση με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης εγκυμονεί πολλούς κινδύνους: από την παρενόχληση των ατόμων, μέχρι τον εθισμό στο διαδίκτυο.

Βασιζόμενοι λοιπόν στην διεθνή βιβλιογραφία θα θέλαμε να προτείνουμε κάποια συγκεκριμένα μέτρα τα οποία θα βοηθήσουν στην καλύτερη εφαρμογή της ασφάλειας προσωπικών δεδομένων στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης¹¹⁸¹¹⁹:

1. Ευαισθητοποίηση: Θα πρέπει να δρομολογηθεί δημόσια εκστρατεία πληροφόρησης και εκπαίδευσης και να προβληθούν βέλτιστες πρακτικές.
2. Ευρωπαϊκό σύστημα προειδοποίησης και πληροφόρησης: Τα κράτη μέλη πρέπει να διατηρήσουν τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και να προτείνουν νέα δεδομένα σε περίπτωση που παρατηρήσουν προβλήματα.
3. Τεχνολογική υποστήριξη: Η Ευρώπη πρέπει να στηρίξει τεχνολογικά την ασφάλεια των κοινωνικών δικτύων.
4. Νομικό πλαίσιο: Η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να νομοθετήσει πολύ πιο αυστηρά τις αξιόποινες πράξεις στον κυβερνοχώρο.
5. Ασφάλεια: Όλα τα κράτη μέλη πρέπει να εξασφαλίσουν την προστασία των δεδομένων του ατόμου.

¹¹⁸ European Union(2002), Annual Report

¹¹⁹ Copyright Hellenic Data Protection Authority (2003), Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

6. Διεθνής συνεργασία: Η Ευρώπη πρέπει να προβεί σε διεθνείς συνεργασίες για να επιτύχει την καλύτερη φύλαξη των προσωπικών δεδομένων.
7. Ενημέρωση των πολιτών: Σωστή ενημέρωση των πολιτών για να υποστηρίξουν την προσπάθεια των Ευρωπαϊκών κρατών.

Η φύλαξη των προσωπικών δεδομένων αποτελεί σημαντικό θέμα για όλους τους πολίτες.

Βιβλιογραφία

- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet no one knows I am an introvert:" Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *CyberPsychology and Behavior*, 5 (2), 125-128.
- Amichai-Hamburger, Yair and Elisheva Ben-Artzi (2000) "The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet". *Computers in Human Behavior* 16, 4, 441–449.
- Arnold N, Paulus T. Using a social networking site for experiential learning: Appropriating, lurking, modeling and community building. *The Internet and Higher Education*. 2010;13(4):188-196. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1096751610000333>
- Bargh, J.A., & McKenna, K.Y.A. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues* 58:33–48.
- Barrett, N (1998), *The State of the Cybernation*. London: Kogan Page
- Behr R., (2005), Ποιος φοβάται το blog της Πανδώρας;» *Περιοδικό Επίκεντρα*, τ. 2 / Οκτώβριος
- Berners-Lee, T. (2006), *Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor*. UK: Orion Business Books.p.46
- Bower, M., Woo, K., Roberts, M., & Watters, P.A. (2006). Wiki pedagogy-A tale of two wikis. *Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET 06)*. Sydney, Australia
- Boyd D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life,[w:] Buckingham D.(red.). *Mc Arthur Foundation on Digital Learning–Youth, Identity, and Digital Media Volume*. 2007:1-26. Available at: [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Why+Youth+\(+Heart+\)+Social+Network+Sites+:+The+Role+of+Networked+Publics+in+Teenage+Social+Life#0](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Why+Youth+(+Heart+)+Social+Network+Sites+:+The+Role+of+Networked+Publics+in+Teenage+Social+Life#0)

- Boyd D.(2003). " *Social Network* Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections." in Alyn P. Rockwood, ed., 'SIGGRAPH' , ACM
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Caroline Haythornthwaite, (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects." *Information, Communication and Society* 8(2): 125-47
- Cerf V(1974), "A Protocol for Packet Network Interconnection"» *IEEE Trans. Comm. Techn.*, τομ. COM-22, V5, p.627-641
- Chao, J. (2007). Student project collaboration using Wikis. *Proceedings of the 20th Software Engineering Education and Training (CSEE&T 2007) Conference*, Dublin, Ireland.
- Choy, S., & Ng, K. (2007). Implementing wiki software for supplementing online learning. *Australasian Journal of Educational Technology*. 23(2), 209-226.
- Coleman S, J.A. Taylor and W. Van Donk.,(1999),*Parliament in the Age of the Internet.*, Oxford Un Press
- Copyright Hellenic Data Protection Authority (2003), *Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.*
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6)
- Dan Schawbel, συγγραφέα του *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success* (Kaplan, Απρίλιος 2009) και κατόχου του βραβευμένου *Personal Branding Blog*.
- Demetrovics Z., Szeredi B., Rózsa S. (2008). The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40 (2), 563-574
- Earl N.,(2009), *Facebook and Companies*, Cisco Services
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2),
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and Society*. New York: W.W. Norton & Company.
- European Union(2002), *Annual Report*

Evans, P. (2006). *The wiki factor*, BizEd.

Ferraro, G., Caci B., D'amico A., and Di Blasi M. (2007), Internet Addiction Disorder: An Italian Study, *Cyberpsychology & Behavior* Volume 10, Number 2

Garton, L., & Wellman, B. (1995). Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature. *Communication Yearbook*, 18, 434-53.

Greenhow C, Robelia B. Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology*. 2009;34(2):119-140. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/17439880902923580&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

Griffiths M. (2000). Does Internet and Computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 3, Number 2

Haythornthwaite, C. 1996. Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research* 18:323–342.

<http://ellas2.wordpress.com/2010/11/05/%C2%AB%CF%86%CF%81%CE%AD%CE%BD%CE%BF%2%BB-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84/>

<http://iguru.gr/2012/06/facebook-most-popular-social-network-at-126-countrys/>

<http://michalis259752.wordpress.com/2012/04/25/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4/>

http://tech.yahoo.com/news/nm/20100709/tc_nm/us_sunvalley_newscorp

(ημερομηνία τελευταίας προσπέλασης: 30.2-2011).

<http://www.cosemindspring.com/sales-networking/networking-strategies/promote-your-business>

<http://www.dpa.gr>

<http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>

<http://www.netprofitstoday.com/articles/192/1/How-to-Promote-Your-Offline-Business-using-LinkedIn/Page1.html>

<http://www.ogilvypr.com/en/expertise/360-digital-influence>.

http://www.publicityhound.com/free_publicity/Articles/use_LinkedIn_to_promote.html

<http://www.travelstories.gr>

<http://www.upweb.gr/social-media-marketing.html>

Huberman B., Romero D., Wu F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 15(1),

Hung H-T, Yuen SC-Y. Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in Higher Education*. 2010;15(6):703-714. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/13562517.2010.507307&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

Jacobson T.,(2004) Evaluating Internet Resources Ανάκτηση στις 2-2-2009 από <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>

Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth. *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11):2169–2188,

Klawe, M. & Philips, E. (1995), A classroom Study: Electronic Games Engage Children as Researchers, Proceedings of CACL '95 Conference, Bloomington, Indiana

Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAISTQA

Lenhart, A. and M. Madden (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet Project

Li L., & Yana W. (2007), Adolescents' Paternal Attachment and Internet Use, *Cyberpsychology & Behavior* Volume 10, Number 5

Madge C, Meek J, Wellens J, Hooley T. Facebook, social integration and informal learning at university: "It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work." *Learning, Media and Technology*. 2009;34(2):141-155. Available at:

<http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/17439880902923606&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>

- Malone, T. W. (1981), Toward a theory of intrinsically motivating instruction, *Cognitive Science*, (4)
- Morahan-Martin, J. M., and Schumacker, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use. *Comput. Human Behav.* 16: 13–29.
- Mouttapa, M., Valente, T., Gallaher, P. (2005), Social network predictors of bullying and victimization among adolescents in school. *Adolescence* 39:315–335.
- Norris, D. (2005), 'A New Agenda for e-Democracy, McGraw Hill
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2009) All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*
- Oxanapalesh, K. & Koopman C. (2004), Internet Use and Attitudes Towards Illicit Internet Use Behavior in a Sample of Russian College Students *Cyberpsychology & Behavior* Volume 7, Number 5
- Palaiogeorgiou G. What if undergraduate students designed their own web learning environment ? Exploring students ' web 2 . 0 mentality through participatory design. *Journal of Computer Assisted Learning.* 2010;27(Boyd 2007):1-14. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1365-2729.2010.00382.x>
- Picker R. (2009). Online Advertising, Identity and Privacy. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1428065>
- Picker R. (2009). Online Advertising, Identity and Privacy. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1428065>
- Reinhold, S. (2006). WikiTrails: Augmenting wiki structure for collaborative, interdisciplinary learning. *Proceedings of the International Symposium on Wikis.* Odense, Denmark.
- Richard, A. Davis, M.A., Gordon Flett L., Besser, A. (2002), Validation of a New Scale for Measuring Problematic Internet Use: Implications for Pre-employment Screening. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 5, Number 4
- Rideout, V.J., Foehr, U.G., Roberts, D.F., & Brodie, M. (1999) *Kids and Media @ the New Millennium. Executive Summary.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

- Schaffert, S., Bischof, D., Buerger, T., Gruber, A., Hilzensauer, W., & Schaffert, S. (2006). Learning with semantic wikis. *Proceedings of the 1th Workshop on Semantic Wikis—From Wiki to Semantics (SemWiki2006)*. Budva, Montenegro.
- Scherer, K. (1997). College life online: Healthy and unhealthy Internet use. *J. College Stud. Dev.* 38(6): 655–665.
- Schwartz, L., Clark, S., Cossarin, M., & Rudolph, J. (2004). Educational Wikis: features and selection criteria. *International Review of Research in Open and Distance Learning*.
- Selwyn N. Faceworking: exploring students education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*. 2009;34(2):157-174. Available at: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/17439880902923622&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A.P., & Peter, J. (2005). Adolescents' Internet-based identity experiments: An exploratory survey. *New Media and Society*, 7, 383-402.
- Vass T. (2009), Twitter and the Emergence of A New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price. *Market Economist and Business Capital Advisor*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1460183>
- Wiley, C., & Sisson, M. (2006, November). Ethics, accuracy and assumption: The use of Facebook by students and employers. Paper presented at the Southwestern Ohio Council for Higher Education Special Topics Forum, Dayton, OH.
- Yellowlees P., Shayna M. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction? *Computers in Human Behavior* 23. 1447–1453
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychol. Behav.* 1(3): 237–244.
- Ανθόπουλος, Χ. (2007). «Το δικαίωμα στη δημόσια ανωνυμία. Προστασία προσωπικών δεδομένων, ελευθερία του συνέρχεσθαι και ηλεκτρονικός έλεγχος των δημόσιων υπαίθριων συναθροίσεων», ΕΔΔ, 2007, σελ. 719-728 (721),

- Γκαραγκούνη Αραιού, Φ., Ρούση Βέργου, Χ., Ζαφειροπούλου, Μ., Πιπεράκης, Σ. (2011), Χρήση Η/Υ και Διαδίκτυο: σύνδεση με συναισθήματα μοναξιάς και αυτοεκτίμηση σε μαθητές Λυκείου. Στο Σιώμος Κ., Φλώρος Γ. (επιμ.). Έρευνα πρόληψη αντιμετώπιση των κινδύνων στη χρήση του διαδικτύου. Λάρισα: Ελληνική Εταιρία μελέτης της διαταραχής εθισμού στο διαδίκτυο.
- Δανασσής-Αφεντάκης, Α. (1997), Εισαγωγή στην Παιδαγωγική-Σύγχρονες τάσεις της αγωγής. Αθήνα
- Δεμερτζής Ν., (2002), Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση,σελ.20-25
- Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace, Ανάκτηση στις 9-5-2011 από <http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>
- Ενημερωτικός Κόμβος Πανελλήνιου Σχολικού Δικτύου (2012). Ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Ανακτημένο από: <http://blogs.sch.gr/internet-safety/archives/539>
- Εφημερίδα Ελευθεροτυπία (2011), Τα greeklish βλάπτουν την ορθογραφία, ανακτημένο από: http://2gym-zefyr.att.sch.gr/Portal/index.php?option=com_content&view=article&id=256:greeklish&catid=1:latest-news&Itemid=63 [πρόσβαση στις 24-10-2011]
- Εφημερίδα Τα Νέα (2011). Η προβολή της Ελλάδας πολλαπλασιάζεται με μηδενικό κόστος στα κοινωνικά δίκτυα. Ανακτημένο από: <http://oem.gr/main/index.php/epikairoτητα/3748-provoli-tis-elladas-pollaplasiazetai-me-mideniko-kostos-sta-koinonika-diktya> [πρόσβαση στις 5-9-2012]
- Εφημερίδα Τα Νέα, (2011), Μπαμπινιώτης: «Οι νέοι θα πληρώσουν ακριβά τα greeklish», ανακτημένο από: <http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4635393> [πρόσβαση στις 24-10-2011]
- Εφημερίδα το Βήμα (2011). Εξαγορά Twitter. «Στα σκαριά» οι συνομιλίες με Facebook και Google. Ανακτημένο από: <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=383813> [πρόσβαση στις 18-5-2011]
- ΙΣΤΑΜΕ.(2009), *Οι Εξελίξεις στο Χώρο των Μέσων Επικοινωνίας. Νέα Φαινόμενα και Κοινωνική Δυναμική*. Αθήνα: Λιβάνης,

- Καράκωστας Ι. Κ. (2003) *Δίκαιο & Internet* Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου β΄ έκδοση Εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία Π. Ν. Σάκκουλας Αθήνα, σ. 12
- Κόμης, Β. (2012), Παιδαγωγικές δραστηριότητες με υπολογιστές στην προσχολική και στην πρώτη παιδική ηλικία, Πάτρα
- Λεάνδρος, Ν.(2005), Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 13-14
- Μακρής, Ε., Γεωργάκα, Ε. (2011), Τα κίνητρα των παικτών διαδικτυακών παιχνιδιών μαζικής συμμετοχής: μια ψυχοκοινωνική προσέγγιση. Στο Σιώμος Κ., Φλώρος Γ. (επιμ.). Έρευνα πρόληψη αντιμετώπιση των κινδύνων στη χρήση του διαδικτύου. Λάρισα: Ελληνική Εταιρία μελέτης της διαταραχής εθισμού στο διαδίκτυο.
- Μήτρου Λίλιαν, (2010), “Η προστασία της Ιδιωτικότητας στην Πληροφορική και τις Επικοινωνίες. Η Νομική Ζιάσταση” στο Λαμπρινουδάκης Κων/νος, Μήτρου Λίλιαν, 95 Γκρίτζαλης Στέφανος, Κάσικας Σωκράτης (επιμ.), “Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Τεχνικά και Νομικά Θέματα”, Εκδόσεις Παπασωτηρίου 2010.
- Ξενικουδάκης Σ., 2009, Στα δίκτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης» ανακτημένο από: <http://www.google.gr/search?hl=el&q=Michael+Ray%2C+2009&meta=&aq=f&oq=>
- Παντάνο, Ρ.Φ.(2010), *Διαδραστικές εφαρμογές Πολυμέσων*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.
- Σιώμος, (2008), Εθισμός στο Internet: μια υπαρκτή απειλή, εφημερίδα το Βήμα, (30/11/2008)
- Χαλκίδης Ά και Σαριδάκη Α. και Νικολάου Ε., (2005). Αξιοποίηση του Internet στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο "Διδακτικής των Φυσικών Επιστημών και Εφαρμογής των Νέων Τεχνολογιών στην Εκπαίδευση, Θεσσαλονίκη.