

**Υπηρεσίες και εφαρμογές των Κοινωνικών Δικτύων.
Μελέτη περίπτωσης: Facebook.**



Κωνσταντίνος Χιώτογλου

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Κλήμη Νταλιάνη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ' αρχής, αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, την επιμονή του, το αμείωτο ενδιαφέρον του, τη συμπαράστασή του, τη συνεχή του υποστήριξη και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος. Επίσης, ευχαριστώ τον καλό μου φίλο και συνάδελφο, κύριο Καρασαΐνη Αθανάσιο, για τις εποικοδομητικές τους υποδείξεις και την πολύτιμη συμβολή τους στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	6
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα	8
1.1 Τι είναι τα Κοινωνικά Δίκτυα	8
1.2 Από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	12
1.3 Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις.....	14
1.4 Διαφορές Κοινωνικών Δικτύων και Παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης	17
1.5 Πλεονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων	19
1.6 Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων	20
1.7 Δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα	23
1.7.1 Facebook	23
1.7.2 YouTube.....	25
1.7.3 Twitter	27
1.7.4 Instagram	29
1.7.5 Pinterest.....	31
1.7.6 LinkedIn	33
Κεφάλαιο 2 – Υπηρεσίες και Εφαρμογές των Κοινωνικών Δικτύων	36
2.1 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης	36
2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων	37
2.3 Κοινωνικοί Γράφοι (Social Graphs).....	38
2.4 Κοινωνικά Δίκτυα και Χρήστες	39
2.5 Κατηγορίες χρηστών κοινωνικών δικτύων	41
2.6 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων	42
2.7 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων	43
2.7.1 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση.....	44
2.7.2 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.....	45
2.7.3 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό.....	47
Κεφάλαιο 3 – Μελέτη περίπτωσης: Facebook.....	49
3.1 Εισαγωγή.....	49
3.2 Η ιστορία του Facebook.....	50
3.3 Χρήση του Facebook.....	52
3.4 Πλεονεκτήματα του Facebook	53
3.5 Μειονεκτήματα του Facebook	55
3.6 Βασικές λειτουργίες του Facebook	56
3.6.1 Η αρχική σελίδα του Facebook	56

3.6.2 Περιβάλλον και βασικές λειτουργίες του Facebook	58
Νέος χρήστης.....	58
Σχόλια.....	63
Προτάσεις φίλων	63
Κοινοποίηση δημοσίευσης	63
Μου αρέσει.....	63
3.6.3 Χρονολόγιο χρήστη.....	64
Μενού επιλογών	65
3.6.4 Ρυθμίσεις του Facebook	68
Γενικά.....	68
Ασφάλεια και σύνδεση.....	69
Οι πληροφορίες σας στο Facebook	70
Απόρρητο	70
Χρονολόγιο και ετικέτες.....	71
Ιστορίες.....	71
Τοποθεσία.....	71
Μπλοκάρισμα	72
Γλώσσα και περιοχή.....	73
Αναγνώριση προσώπου	73
3.6.4 Εφαρμογή Messenger.....	74
3.6.5 Εφαρμογή Marketplace	74
Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία.....	77
Διαδίκτυο.....	80

Περίληψη

Έχει παρατηρηθεί στις μέρες μας, πως τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ως τα πιο απαραίτητα στοιχεία για τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Πληθώρα ανθρώπων, όπου αγγίζουν το δισεκατομμύριο του παγκόσμιου πληθυσμού, κάνουν χρήση του Διαδικτύου σε καθημερινή βάση. Ο κύριος λόγος ύπαρξης των κοινωνικών δικτύων, είναι η απλοποίηση και η βελτίωση της ταχύτητας διάδοσης των πληροφοριών, διότι γίνεται εφικτή η επικοινωνία σημείου προς σημείο, όπως επίσης και η επικοινωνία σημείου προς πολυσημείο. Στη δεύτερη περίπτωση παρατηρούμε την μεγάλη εμβέλεια και τη μαζικότητα των πληροφοριών. Επομένως, με τον όρο «Κοινωνικό Δίκτυο», θεωρούμε κάθε είδους κοινωνική επαφή μεταξύ ανθρώπων, με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και τη μεταξύ τους ενημέρωση.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, θα γίνει μία εισαγωγή στον ορισμό «Κοινωνικό Δίκτυο» καθώς επίσης και στους τρόπους επικοινωνίας των ανθρώπων μέσω των υπολογιστικών συστημάτων. Επιπλέον, θα γίνει ανάλυση όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης υπηρεσιών και εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, θα γίνει μία αναφορά στις δημοφιλέστερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας για την κοινωνική δικτύωση.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, θα πραγματοποιηθεί μία ανάλυση των υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων, καθώς επίσης και των εφαρμογών τους σε καθημερινή βάση με σκοπό την συνένωση ανθρώπων από κάθε πλευρά της υφηλίου. Επιπλέον, θα γίνει μία ανάλυση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών δικτύων, όπως η υποστήριξη πολλών μορφών περιεχομένου (βίντεο, φωτογραφιών, ήχου κλπ.), η αλληλεπίδρασή τους μέσω των πλατφορμών, η απλοποίηση και βελτίωση της ταχύτητας, η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο κλπ.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, θα γίνει μία ανάλυση ενός ευρέως γνωστού εργαλείου κοινωνικής δικτύωσης, του Facebook, πάνω στο οποίο θα μελετηθούν όλες οι υπηρεσίες και εφαρμογές που παρέχει, όπως η δημιουργία χρήστη και η ενημέρωση του προσωπικού του προφίλ, η εύρεση φιλικών προσώπων, οι δημοσιεύσεις και τα σχόλια των δημοσιεύσεων, η άμεση επικοινωνία μέσω του εργαλείου Messenger, η δημιουργία σελίδων από τους χρήστες, η αναζήτηση και δημοσίευση στο Market Place για τα προϊόντα που επιθυμούν οι χρήστες να αγοράσουν ή να πουλήσουν, και η

αναζήτηση στο χρονολόγιο για τις δημοσιεύσεις που έχουν γίνει. Τέλος, θα γίνει μία ανάλυση όσον αφορά τις ρυθμίσεις του Facebook και τα δικαιώματα που μπορεί να δώσει κάποιος χρήστης για την ασφάλεια του προσωπικού του προφίλ.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων, εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, ασφάλεια.

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα

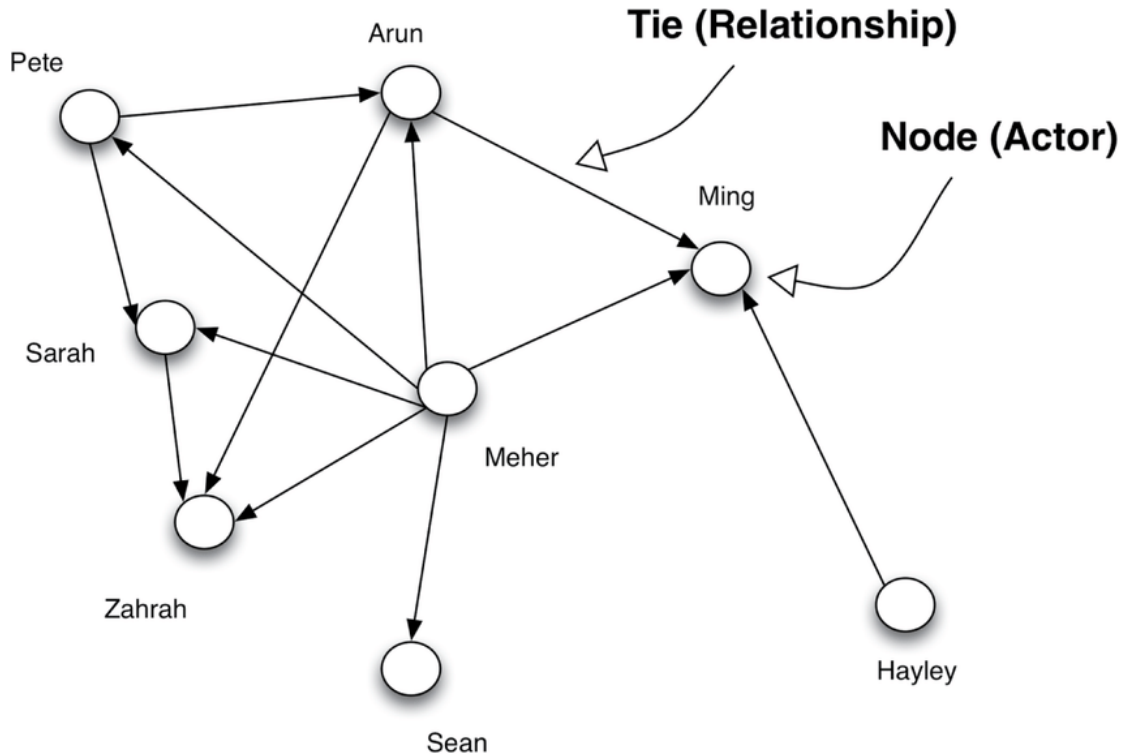
1.1 Τι είναι τα Κοινωνικά Δίκτυα

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social networks, καθώς επίσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media, έχουν καταφέρει να κατακτήσουν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό τους χρήστες του Διαδικτύου. Ο κύριος ρόλος των χρηστών μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι η ενεργή τους δράση και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Με τον όρο «κοινωνικό δίκτυο – social network», αναφερόμαστε κυρίως στον τρόπο δημιουργίας και αξιοποίησης των διαφόρων κοινοτήτων με απώτερο σκοπό την δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα. Όμως, με τον όρο «μέσα κοινωνικής δικτύωσης – social media», αναφερόμαστε κυρίως στα εργαλεία ή αλλιώς μέσα που αναπτύσσονται και έχουν ως κύριο στόχο να διαμοιραστούν τα δεδομένα και οι πληροφορίες μέσω αυτών.

Το Web 2.0, αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου. Τα σημερινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στηρίζονται πάνω στις τεχνολογίες του Web 2.0, με σκοπό την δημιουργία και την ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ χρηστών του Διαδικτύου. Μέσω των τεχνολογιών αυτών, ο χρήστης δεν δημοσιεύει μόνο το περιεχόμενο που επιθυμεί, αλλά του δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και με άλλους χρήστες. Έτσι, μπορούμε να επισημάνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να μιλούν μεταξύ τους, να συμμετέχουν σε ομαδικές συζητήσεις, να προωθούν και να επισημαίνουν άλλες ιστοσελίδες του διαδικτύου και να μοιράζονται υλικό με άλλους χρήστες. Όλα αυτά τα επιτυγχάνουν με μία απλή σύνδεσή στο Διαδίκτυο. Παρατηρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνουν τους χρήστες για να ενισχύσουν την ανατροφοδότηση των πληροφοριών, με τη συμμετοχή τους σε διάφορες συζητήσεις, όπως και το σχολιασμό θεμάτων και πληροφοριών που έχουν δημοσιευθεί από άλλους χρήστες, όπως και τη συμμετοχή τους σε διαδικτυακές ψηφοφορίες.

Το κοινωνικό δίκτυο μπορούμε να το παραστήσουμε γραφικά. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τη δομή των γράφων, όπου μας δίνεται η δυνατότητα να ορίσουμε τους χρήστες με τη μορφή κόμβων (κουκίδων) και τη σύνδεση μεταξύ

αυτών για να παρουσιάσουμε τους δεσμούς φιλίας μεταξύ των κόμβων. Στην εικόνα 1.1 που ακολουθεί, παρατηρείται ένα κοινωνικό δίκτυο σε γραφική απεικόνιση.



Εικόνα 1.1: Γραφική απεικόνιση κοινωνικού δικτύου

Πηγή: https://www.researchgate.net/figure/A-sample-social-network-representing-the-nodes-actors-and-ties-relationships-in-an_fig1_283081383

Μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν δεσμοί αλληλεξάρτησης μεταξύ των χρηστών οι οποίοι μπορεί να είναι άτομα ή επιχειρήσεις. Οι δεσμοί αλληλεξάρτησης μπορεί να είναι φιλίες, συγγένειες, ιδέες, οράματα, κοινά συμφέροντα, αξίες, συναλλαγές οικονομικής φύσης ή ακόμη και συγκρούσεις. [1]

Τα κοινωνικά μέσα (Social Media), συνδυάζουν την τεχνολογία με την πληροφορία, η οποία μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφία, βίντεο και ήχος, καθώς επίσης και την κοινωνικοποίηση μέσω του Διαδικτύου. Παρατηρείται ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αυξήσει κατά πολύ μεγάλο ποσοστό τη δημοτικότητά τους τόσο σε διεθνές, όσο και σε ελληνικό επίπεδο. Ο λόγος της αυξημένης δημοτικότητας οφείλεται στην επιτακτική ανάγκη των χρηστών του Διαδικτύου να επικοινωνήσουν με τους ομότιμους τους. Η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται με ηλεκτρονικό τρόπο σε μία «ηλεκτρονική κοινωνία». Επομένως, ο άνθρωπος βρίσκει διέξοδο με την επικοινωνία

αυτή, πράγμα που πριν από μερικά χρόνια θα φαντάζονταν ως ένα εξωπραγματικό φαινόμενο. Η ανάπτυξη των δικτύων αυξάνεται μέρα με τη μέρα, η οποία θεωρείται λογική από τους χρήστες. Έτσι μπορούμε να πούμε κατά μία έννοια ότι ακολουθείται ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Πριν από μία δεκαετία περίπου, στην Ελλάδα το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Μάιος 2009), μετά από έρευνα που είχε διεξάγει, δημοσίευσε ένα άρθρο το οποίο αναφέρονταν στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Το 2009, οι ενεργοί χρήστες μόνο του Facebook είχαν ξεπεράσει τον αριθμό των 400 εκατομμυρίων, ενώ στη χώρα μας, πλησίαζε το 1 εκατομμύριο. Ας φανταστούμε όμως ότι το Facebook δεν είχε πολλά χρόνια από τότε που τέθηκε σε λειτουργία. Επίσης, στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι ένα στα δύο παιδιά ηλικίας από 8 έως 15 ετών διαθέτει λογαριασμό τουλάχιστον σε μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. [2]

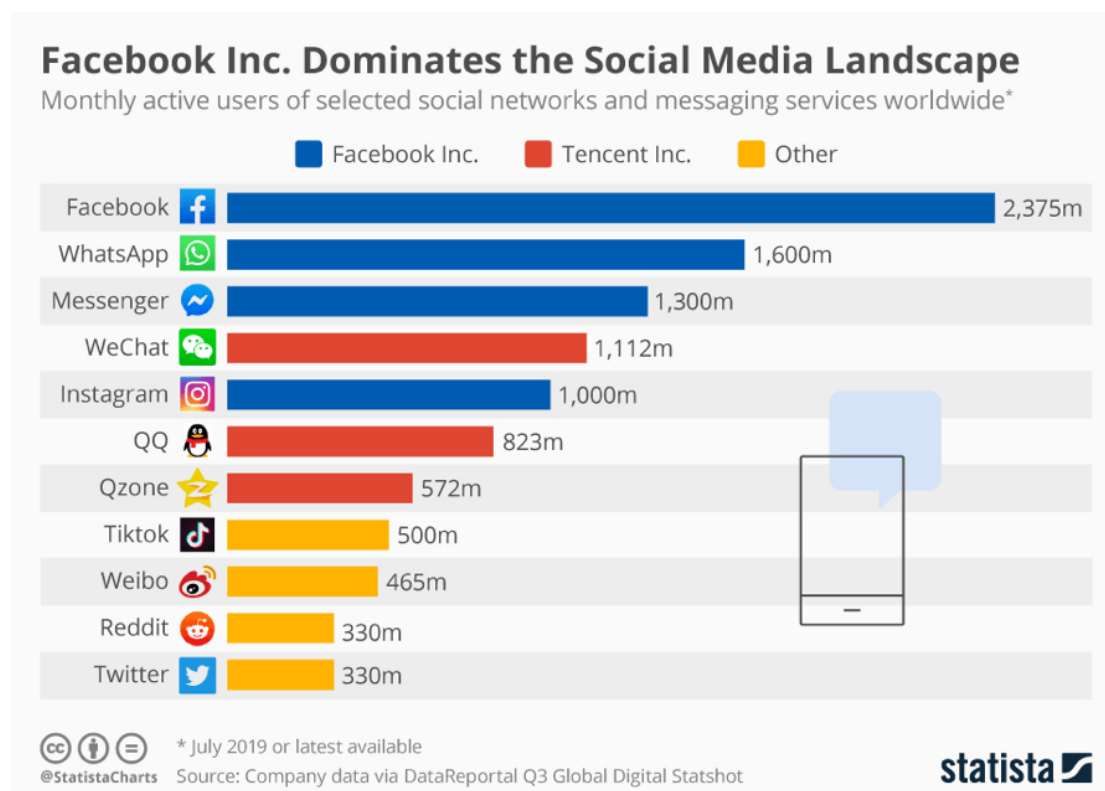
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρθηκε, είναι οι πλατφόρμες ή εφαρμογές, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την κοινωνική δικτύωση. Οι πλατφόρμες αυτές θεωρούνται «διαδικτυακές υπηρεσίες», οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε χρήστες:

1. Να δημιουργούν ένα προφίλ, το οποίο μπορεί να είναι δημόσιο ή ημί-δημόσιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι το προφίλ αυτό δημιουργείται σε ένα σύστημα το οποίο παρέχει στο χρήστη δυνατότητες περιορισμένες.
2. Να δημοσιοποιούν λίστες από άλλους ομότιμους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία σχέση ή μία επαφή.
3. Να βλέπουν ή να μοιράζουν μεταξύ τους τις δικές τους λίστες των σχέσεων ή των επαφών τους, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί μέσα στο σύστημα από άλλους χρήστες. [3]

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Αριστοτέλη, «Ο άνθρωπος από τη φύση του είναι ένα κοινωνικό όν». Επομένως, το ζητούμενό του ήταν να είναι μέλος μιας κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Wenger (1998), η κοινότητα μπορεί να οριστεί ως μία ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι μαθαίνουν μέσα από αυτή να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Με αυτή την αλληλεπίδραση, επιτυγχάνεται το χτίσιμο σχέσεων, οι οποίες σχέσεις δημιουργούν την αίσθηση της αμοιβαίας δέσμευσης μεταξύ των ανθρώπων. Άρα, μπορούμε να επισημάνουμε ότι η τάση του ανθρώπου να επικοινωνεί και να

αλληλεπιδρά με τους ομότιμους του, έχει βρει μία διέξοδο μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. [4]

Τον Ιούλιο το 2019, σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη μέσω της πλατφόρμας Statista, παρατηρείται η τάση των ενεργών χρηστών, των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης ανά μήνα. Το ακόλουθο ραβδόγραμμα, μας δίνει μία εικόνα στις μέρες μας ποια είναι η τάση των ενεργών χρηστών ανά μήνα:



Εικόνα 1.2: Ραβδόγραμμα τάσης χρηστών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: <https://www.smartinsights.com/e-commerce/social-commerce/social-commerce-trends-for-2020-you-need-to-look-out-for>

Παρατηρούμε ότι το Facebook, είναι η πλατφόρμα που διαπρέπει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα χρήσης των εφαρμογών αυτών όχι μόνο μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά και μέσω άλλων συσκευών, όπως έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), ταμπλέτες (tablets), έξυπνες τηλεοράσεις (Smart TVs) κλπ.

Ο αριθμός των ατόμων σε απευθείας σύνδεση, σε κινητά για την κοινωνική έχει αυξηθεί από έτος σε έτος. Σύμφωνα με την παγκόσμια ψηφιακή έκθεση 2019:

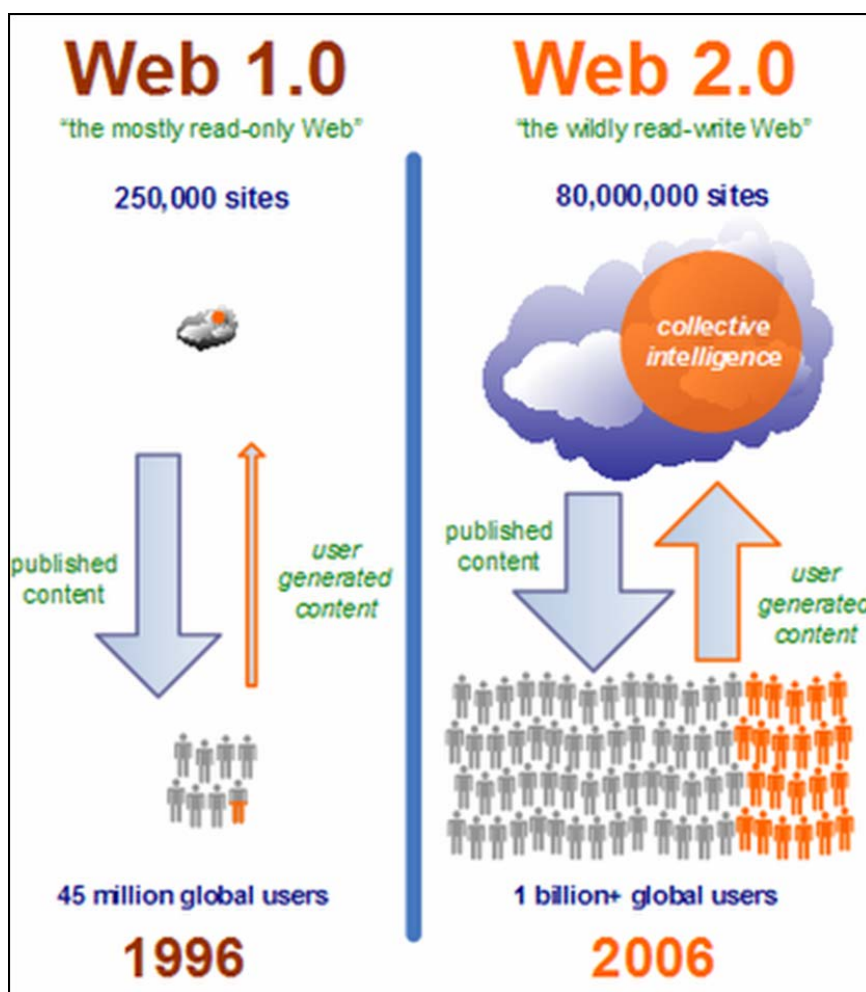
- Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο το 2019 είναι 4.400.000.000, μέχρι 9,1% από έτος σε έτος.
- Ο αριθμός των κοινωνικών χρηστών των μέσων ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο το 2019 είναι 3.500.000.000, μέχρι 9% από έτος σε έτος.
- Ο αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας στο 2019 είναι 5.100.000.000, μέχρι 2% από έτος σε έτος.

Ως κοινωνική δικτύωση μπορεί να θεωρηθεί η πρακτική για την επέκταση της γνώσης, σύμφωνα με την οποία δημιουργούνται συνδέσεις μεταξύ των ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ο άνθρωπος μέσα από αυτές τις συνδέσεις δημιουργεί δίκτυα με άλλους ανθρώπους και με τον τρόπο αυτό έχει τη δυνατότητα ανταλλαγής ιδεών, απόψεων και εμπειριών με κύριο στόχο τον εμπλουτισμό των γνώσεών του. Θεωρείται λοιπόν, η κοινωνική δικτύωση, ως μία από τις βασικές ανθρώπινες δραστηριότητες, η οποία υιοθετήθηκε μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας, όπως το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και το διαδίκτυο. Στην εποχή όπου εξελίσσεται το Web 2.0, παρατηρούμε ότι έχουμε μία μεταμόρφωση της κοινωνικής δικτύωσης σε on-line δραστηριότητα. Έτσι, παρατηρούμε συνδέσεις μέσω τεχνολογικών υπηρεσιών και λογισμικού, όπου δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους (χρήστες του Διαδικτύου), να επικοινωνούν μεταξύ τους όπου και αν βρίσκονται και οποιαδήποτε στιγμή. [5]

1.2 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε έπειτα από την μετάβαση από το Web 1.0 όπου ο χρήστης είχε τη δυνατότητα επίσκεψης σε διάφορες ιστοσελίδες χωρίς να έχει τη δυνατότητα συμμετοχής σε αυτές, στο Web 2.0. Ο όρος Web 1.0 χρησιμοποιήθηκε στην πρώτη δεκαετία ανάπτυξης του Internet, όπου τα περισσότερα sites είχαν αναπτυχθεί βάσει αυτού. Οι χρήστες παρακολουθούσαν απλές, στατικές ιστοσελίδες, οι οποίες ήταν πολύ φτωχές σε περιεχόμενο, μιας και χρησιμοποιούνταν μόνο ως μέσο πληροφορίας το απλό κείμενο και η εικόνα. Οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα μόνο της περιήγησης, την αναζήτησης και της ανάγνωσης των πληροφοριών, οι οποίες είχαν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες. Το πρόβλημα ήταν ότι δεν υπήρχαν δεδομένα τα οποία μπορούσαν οι χρήστες να ανταλλάσσουν σε πραγματικό χρόνο.

Η τεχνολογία, μέσα στο χρόνο αναπτύχθηκε με γοργούς ρυθμούς, λόγω της αναζήτησης νέων τρόπων επικοινωνίας και της παροχής των πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Οι χρήστες έχουν την ανάγκη να επικοινωνούν με φίλους, να δημοσιεύουν τις σκέψεις τους σε δικό τους site και να πουλούν και να αγοράζουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου. Σύμφωνα με την επιτακτική ανάγκη των χρηστών για επικοινωνία, εμπόριο και δημοσίευση των πληροφοριών, δημιουργήθηκε το Web 2.0, μία καινοτομία του Διαδικτύου που εξελίχθηκε τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να εξελίσσεται και στις μέρες μας. Μπορούμε να πούμε ότι το Web 2.0 είναι μία επανάσταση του τρόπου για τον οποίο χρησιμοποιούνταν μέχρι την δημιουργία του το Διαδίκτυο. Παρατηρείται ότι οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στο Web 2.0, έχουν μεγάλη διαφορά από τις πληροφορίες που δημοσιεύονταν στο Web 1.0. Στο Web 2.0 δίνεται βάση στον πιο εύκολο τρόπο χρήσης του διαδικτύου και στην ανταλλαγή των πληροφοριών.



Εικόνα 1.3: Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Πηγή: <https://sites.google.com/site/thespreadoftheinternetwww/pankosmios-istos/diaphores-web-1-0-vs-web-2-0>

Ο Παγκόσμιος Ιστός με την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, άλλαξε ριζικά. Με τη μετάβαση από του Web 1.0 στο Web 2.0, οι χρήστες του Διαδικτύου γίνονται ενεργά μέλη και συνεισφέρουν στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Οι χρήστες πλέον μετατρέπονται σε παραγωγοί πληροφοριών από απλοί καταναλωτές, μετατρέποντας το Διαδίκτυο σε ένα δυναμικό αντικείμενο ανταλλαγής απόψεων.

Στο Web 1.0, υπήρχε παθητική παρουσίαση των πληροφοριών στους χρήστες μέσα από τις ιστοσελίδες που επισκέπτονταν και περιλάμβανε ορισμένες υπηρεσίες αναζήτησης των πληροφοριών, σε αντίθεση με το Web 2.0, όπου οι χρήστες γίνονται ενεργοί και αλληλεπιδρούν στην πληροφορία που τους παρουσιάζεται. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που δίνουν στον κάθε χρήστη τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορες συζητήσεις και να δημιουργούν, να διαχέουν την πληροφορία και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους δημιουργώντας σχέσεις με άλλους ανθρώπους που είναι χρήστες του Διαδικτύου.

Όσον αφορά την τεχνολογία του Web 2.0, παρατηρούμε ότι αναπτύσσονται υπηρεσίες ιστού οι οποίες είναι blogs, taggings, social networks, RSS, wikis κλπ., οι οποίες διατίθενται στο Διαδίκτυο και το σύστημα που χρησιμοποιούν για τη μετάδοση των πληροφοριών είναι ένα πρότυπο XML σύστημα για τη μετάδοση των μηνυμάτων, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα σε οποιοδήποτε Λειτουργικό Σύστημα.

Έτσι, το Web 2.0 θεωρούμε ότι είναι συμβατό με όλα τα Λειτουργικά Συστήματα που κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από κάθε χρήστη. Το μόνο που χρειάζεται είναι μία σύνδεση στο Διαδίκτυο και μία εφαρμογή πλοήγησης στο Διαδίκτυο (Web Browser). Τέλος, στο Web 2.0 οι περισσότερες εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μη «βαραίνουν» το σύστημα που διαχειρίζεται τους πόρους αυτούς και το υλικο-λογισμικό δεν απασχολεί πλέον τους προγραμματιστές, όπως τους απασχολούσε στο παρελθόν. [6]

1.3 Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις

Η καθημερινή χρήση του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις δίνει τη δυνατότητα αναγνώρισης της αξίας του, διότι αποκτά έναν σημαντικό ρόλο στον κόσμο της επιχειρηματικότητας. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων, βοηθά κυρίως στις επαφές των κερδών των επιχειρήσεων, των πελατών καθώς και δίνει μία αίσθηση αύξησης της

ευαισθητοποίησης του κοινού. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και σε επιχειρηματίες οι οποίοι κατέχουν μικρές επιχειρήσεις από τα σπίτια τους, να επωφεληθούν έτσι ώστε να αναγνωριστούν παγκοσμίως.



Εικόνα 1.4: Εργασία από το σπίτι

Πηγή: <https://www.careeraddict.com/work-from-home-jobs>

Πριν να εμφανιστεί το Διαδίκτυο, υπήρχε ο όρος κοινωνική δικτύωση. Μπορούμε να επεκτείνουμε τον όρο κοινωνική δικτύωση, λέγοντας πως ένα άτομο έχει τη δυνατότητα μέσω του Διαδικτύου να δημιουργήσει κοινωνικούς και οικονομικούς δεσμούς. Οι δεσμοί αυτοί με τη σειρά τους θα το ευνοήσουν ώστε να επεκτείνει τις μελλοντικές του συνδέσεις. Όποιος σύνδεσμος του έξω κόσμου με την εταιρεία, πλέον θεωρείται δικτύωση. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, υπάρχει πλέον η δυνατότητα δημιουργίας απευθείας συνδέσεων, δηλαδή on-line συνδέσεων με τους πελάτες των εταιρειών αυτών, χωρίς να προϋποθέτει εκ του σύνεγγυς επαφή.

Μέσα από αυτά τα sites, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα της κλήσης των καθιερωμένων επαφών τους. Τα άτομα που αντιπροσωπεύουν τις επαφές τους με τη σειρά τους θα καλέσουν τα αντίστοιχα άτομα που αντιπροσωπεύουν τις επαφές τους.

Είναι γνωστό ότι οι διάφορες εταιρείες συνήθως αργούν ώστε να βρουν τρόπους με τους οποίους θα αξιοποιήσουν μία νέα τεχνολογία. Όταν πρωτοξεκίνησε το Διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του '90, οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν το φόβο ότι οι εργαζόμενοί τους θα έχαναν το χρόνο τους για να σερφάρουν άσκοπα μέσα στο Διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, προσπάθησαν να αποκτήσουν τον έλεγχο της πρόσβασης

τους σε αυτό. [7] Μολονότι κάποιοι εργαζόμενοι σερφάριζαν άσκοπα στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι από αυτούς ανακάλυψαν τρόπους με τους οποίους θα αξιοποιούσαν τη δύναμη του Διαδικτύου με κύριο στόχο τη βελτίωση της εργασίας τους. Έτσι, με τον τρόπο αυτό το Διαδίκτυο εξελίχθηκε πολύ γρήγορα σε μία πολύτιμη πηγή πληροφοριών, ως ένα εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως το Facebook, το LinkedIn, το Twitter κλπ. αν και εμφανίστηκαν στους χώρους εργασίας την τελευταία δεκαετία, έφεραν την επανάσταση στον τρόπο της επικοινωνίας, της δημιουργίας δικτύων και της ανταλλαγής των πληροφοριών. [9]

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στο χώρο της εργασίας, έχει τη δυναμική να τον μεταμορφώσει ριζικά. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες και τις διασυνδέσεις που προσφέρονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να ενδυναμώσουν τη φήμη, την καινοτομία, την παραγωγικότητα, τη συνεργασία καθώς επίσης και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Παρατηρείται ότι το 75% των διεθνών επιχειρήσεων δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική έτσι ώστε να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ώρες εργασίας.

Όμως, εκτός από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο εργασίας, δυστυχώς υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία αξίζει να αναφερθούν. Αρχικά, ελλοχεύει ένας διαρκής κίνδυνος από τους εξωτερικούς εισβολείς στα εταιρικά ΙΤ δίκτυα. Κάποιες επιθέσεις οδηγούν τις περισσότερες φορές σε απώλεια των απόρρητων πληροφοριών ώστε να δημιουργηθούν προβλήματα σε πληροφοριακά συστήματα της εταιρείας. Ωστόσο, δεν μπορούμε με σαφήνεια να γνωρίζουμε το πόσο μεγάλη ευθύνη παρουσιάζει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τέτοιου είδους καταστροφές. Επίσης δεν μπορούμε εκ των προτέρων να γνωρίζουμε το είδος της καταστροφής που μπορεί να προκληθεί από τέτοιες επιθέσεις. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας των δικτύων, για να αποφύγουν τέτοιου είδους κινδύνους, δημιουργούν φραγές στις προσβάσεις συγκεκριμένων ιστοσελίδων, οι οποίες για τις εταιρείες θεωρούνται ύποπτες. Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος του κινδύνου οφείλεται συνήθως στη μη ασφαλή χρήση του Διαδικτύου από τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Επομένως, οι εταιρείες αν αλλάξουν αυτές τις συμπεριφορές, θα ενισχύσουν την ασφάλειά τους όσον αφορά την πρόσβαση από άλλους εισβολείς στο Διαδίκτυο. [9]

1.4 Διαφορές Κοινωνικών Δικτύων και Παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης

Μεταξύ των Κοινωνικών Δικτύων και των Παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης, παρατηρείται ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά. Ως Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, θεωρούνται οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση κ.α. Το χαμηλό κόστος των διαφημίσεων των Κοινωνικών Δικτύων, είναι ένας λόγος, ο οποίος τα καθιστά προτιμητέα, σε αντίθεση με τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, όπου τις περισσότερες φορές το κόστος για μία διαφήμιση μπορεί να φτάσει σε πολύ μεγάλα ποσά. Ένας ακόμη λόγος είναι πως οι διαφημίσεις μέσω των Κοινωνικών Δικτύων, παρουσιάζουν τεράστια επιτυχία, λόγω του ότι το μεγαλύτερο ποσοστό στις μέρες μας ασχολείται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι παράγωγες επιχειρήσεις το επιτυγχάνουν, λόγω του ότι στοχεύουν στο αγοραστικό κοινό το οποίο ενδιαφέρεται να αγοράσει τα προϊόντα τους. Επομένως, για ακόμη μία φορά τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης μειονεκτούν σε σχέση με τα Κοινωνικά Δίκτυα. Μέσω των Κοινωνικών Δικτύων, έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο επαγγελματίες, αλλά και ιδιώτες να δημοσιεύουν αναρτήσεις και όλοι να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές. Οι χρήστες που ενδιαφέρονται για την αγορά ενός προϊόντος, έχουν τη δυνατότητα του σχολιασμού ή της κοινοποίησης των αναρτήσεων της εταιρείας αυτής που το παράγει. Έτσι, παρατηρείται αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας, καθώς επίσης και του προϊόντος που πρόκειται να προωθήσει στην αγορά. [10]



Εικόνα 1.4: Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης και Κοινωνικά Δίκτυα
Πηγή: <http://www.dimoprasion.gr/?p=107649>

Τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, πριν προχωρήσουν σε μία δημοσίευση, συγκεντρώνουν σημαντικούς πόρους, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για αυτή την ενέργεια. Επίσης, σε αντίθετη περίπτωση με τα Κοινωνικά Δίκτυα, τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης πριν προχωρήσουν στην τελική δημοσίευση των άρθρων τους, προηγείται συνήθως ένας μεγάλος αριθμός αναθεωρήσεων. [11]

Σύμφωνα με τους Morgan, Jones και Hodges, υπάρχουν βασικές διαφορές μεταξύ των Παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης και των Κοινωνικών Δικτύων. Οι κυριότερες διαφορές, είναι οι εξής:

- 1. Αμεσότητα:** Τα Κοινωνικά Δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στον κάθε χρήστη να μεταφέρει άμεσα την πληροφορία του σε πολλούς αποδέκτες. Επειδή το Διαδίκτυο καλύπτει όλη την υφήλιο, το πλήθος των αποδεκτών είναι τεράστιο και έτσι η ενημέρωση μπορεί να εξαπλωθεί σε ολόκληρο τον πλανήτη σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Στην αντίθετη περίπτωση, τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, δεν έχουν τη δυνατότητα εκτίμησης του χρόνου που χρειάζεται για να δημοσιεύσουν ένα άρθρο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η χρονική διάρκεια που απαιτείται για μία δημοσίευση μπορεί να χρειαστεί, ημέρες, εβδομάδες, ακόμη και μήνες μέχρι να δημοσιευτεί.
- 2. Ευχρηστία:** Για τη δημοσίευση των πληροφοριών στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, απαιτείται εξειδικευμένη γνώση κυρίως από συντάκτες οι οποίοι είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό δημοσιογράφοι και έχουν καταρτιστεί πάνω σε αυτόν τον τομέα. Από την άλλη πλευρά, τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς και η απλότητα στην εκμάθησή τους, δίνει τη δυνατότητα σε απλούς χρήστες με ελάχιστες γνώσεις να δημοσιεύουν πληροφορίες.
- 3. Μονιμότητα:** Όσον αφορά τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, όταν δημοσιεύεται μία πληροφορία, δεν υπάρχει η δυνατότητα της αλλαγής. Έτσι, ένα άρθρο σε μία εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό όταν τυπώνεται και δημοσιεύεται στο κοινό, δεν μπορεί να μεταβληθεί σε καμία περίπτωση. Όμως, στην επόμενη δημοσίευση, μπορεί να επαναδημοσιευτεί το συγκεκριμένο άρθρο, ως ορθή επανάληψη, το οποίο να περιλαμβάνει όλες τις τροποποιήσεις του προηγούμενου άρθρου. Τα Κοινωνικά Δίκτυα, σε αντίθεση με τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, έχουν το πλεονέκτημα

της μεταβολής ενός άρθρου οποιαδήποτε στιγμή και της άμεσης ενημέρωσης των αποδεκτών του για την αλλαγή αυτή.

- 4. Ποιότητα:** Τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, σε σχέση με την πληροφορία θεωρούνται πιο ποιοτικά, διότι το περιεχόμενό τους είναι στοχευμένο. Αντίθετα, η πληροφορία που μπορεί να αναρτηθεί μέσω των Κοινωνικών Δικτύων τις περισσότερες φορές δεν είναι ποιοτική.
- 5. Προσβασιμότητα:** Τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, διακρίνονται σε δημόσια ή ιδιωτικά. Επομένως, η ανάγνωση των εντύπων από τους χρήστες απαιτεί κάποιο κόστος. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η ανάγνωση των άρθρων που δημιουργούνται δεν απαιτεί κάποιο κόστος, ή απαιτεί ελάχιστο σε σύγκριση με τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης.
- 6. Συχνότητα:** Με τον όρο συχνότητα, θεωρούμε το πλήθος της ίδιας ανάρτησης που εμφανίζεται στα Κοινωνικά Δίκτυα.
- 7. Εγγύτητα:** Τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, διακρίνονται λόγω της χρήσης ενός συγκεντρωτικού πλαισίου, περισσότερο ιεραρχικά όσον αφορά την οργάνωση, την παραγωγή και τη διάδοση της πληροφορίας. Στην αντίθετη περίπτωση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι λιγότερο ιεραρχικά όσον αφορά την εγγύτητα της μετάδοσης της πληροφορίας. [12]

1.5 Πλεονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων

Τα Κοινωνικά Δίκτυα, προσφέρουν μία σειρά πλεονεκτημάτων, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο πλήθος ατόμων, διότι το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος από άτομα ολόκληρου του κόσμου.
- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που βρίσκονται σε μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις, εφόσον αυτές καταργούνται με την ύπαρξη του Διαδικτύου. Στα κλασικά κοινωνικά δίκτυα δεν έχουμε τη δυνατότητα αυτή, διότι οι δεσμοί αφορούν μόνο το άμεσο και κοντινό πραγματικό μας περιβάλλον (οικογένεια, φίλοι κ.α.).
- Η δυνατότητα ώστε ο κάθε χρήστης να διευρύνει τις γνώσεις σου και τους πνευματικούς του ορίζοντες.

- Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας από κοινωνικούς δεσμούς, διότι στο Διαδίκτυο συναντώνται χρήστες από διαφορετικές χώρες, πολιτισμούς, κοινωνίες, με διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα και διαφορετικά χαρακτηριστικά.
- Η δυνατότητα ενός χρήστη να επικοινωνεί με πολλούς και διαφορετικούς πολιτισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Η δυνατότητα στο να επιλέξει κάποιος ανάμεσα σε ένα μεγάλο πλήθος από κοινωνικές ομάδες. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η αναζήτηση των ομάδων οι οποίες εκφράζουν και ωφελούν το χρήστη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Η δυνατότητα του κάθε χρήστη ώστε να αναζητά πληροφορίες όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο κλπ.
- Η δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης των χρηστών για το ότι συμβαίνει σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μετάδοση των ειδήσεων μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως σε ελάχιστο χρόνο.
- Η δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης των χρηστών σε βίντεο ψυχαγωγικού περιεχομένου (π.χ. μουσικά βιντεοκλίπ) καθώς επίσης και της ενασχόλησης τους με παιχνίδια. [Δ6]

1.6 Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων

Τα Κοινωνικά Δίκτυα, πέρα από την πληθώρα των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν, δυστυχώς περιλαμβάνουν και μία σειρά από μειονεκτήματα:

- Η υπερβολική ενασχόληση θεωρείται ένα από τα μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Έχει γίνει καταγραφή ανθρώπων, οι οποίοι αισθάνονται ότι με το να ανεβάζουν συνεχώς εικόνες στο προφίλ τους (δηλ. να «ποστάρουν»), ελέγχουν διαρκώς για τις ενδεχόμενες απαντήσεις στα μηνύματά τους. Έτσι, με τον τρόπο αυτό ζουν περισσότερο στον ψηφιακό κόσμο, παρά στον πραγματικό. Αυτό τους κάνει αποξενωμένους από την πραγματικότητα, με τον τρόπο αυτό προκαλείται εθισμός και έτσι δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς την ύπαρξη της προσωπικότητάς τους μέσα στο διαδίκτυο.

- Ο διαμοιρασμός των προσωπικών δεδομένων θεωρείται ένα από τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι εμφανές ότι ο πραγματικός κόσμος απέχει κατά πολύ από τον ψηφιακό. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις περισσότερες φορές μοιράζονται με άλλους χρήστες φωτογραφίες, ή αναρτούν δεδομένα τα οποία είναι απολύτως προσωπικά. Τα δεδομένα αυτά, οι ίδιοι δεν θα ήθελαν σε καμία περίπτωση να είναι διαθέσιμα στον πραγματικό κόσμο. Δυστυχώς, η δημοσίευση των προσωπικών πληροφοριών αφορά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό άτομα, από ότι συνέβαινε παλαιότερα. Για παράδειγμα όταν ένας χρήστης αποκαλύπτει σε μία συζήτηση με τους φίλους του για ένα άσχημο περιστατικό το οποίο συνέβη στο χώρο εργασίας του, στον πραγματικό κόσμο, θα παραμείνει στην παρέα του. Στο ψηφιακό κόσμο όμως, υπάρχει η δυνατότητα να διαβαστεί από τον προϊστάμενο της εταιρείας η ανάρτηση που πραγματοποιήθηκε από τον υπάλληλο, διότι ο ίδιος τυγχάνει να είναι κοινός φίλος με έναν από τους φίλους του. Επίσης, πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες πως οτιδήποτε αναρτηθεί σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μένει για πάντα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσει το μέλλον του εκάστοτε χρήστη. Ακόμη και αν πραγματοποιηθεί κάποια διαγραφή μιας ανάρτησης, δεν είναι σίγουρο ότι μέχρι τη διαγραφή της, κάποιος από τους φίλους του χρήστη να έχει πάρει και να έχει αναμεταδώσει την ανάρτηση αυτή. Συνηθίζεται πλέον, από τις εταιρείες που πρόκειται να προσλάβουν κάποιους ανθρώπους, να ερευνούν πρωτίστως τα προφίλ των υποψήφιων υπαλλήλων μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα.
- Η παραχώρηση των προσωπικών δεδομένων είναι ένας ακόμα από τους κινδύνους που εγκυμονούν τα Κοινωνικά Δίκτυα. Ακόμα και αν ένας χρήστης προσέχει πολύ ώστε να διαμοιράζει τις προσωπικές του πληροφορίες σε άγνωστους χρήστες, δημιουργείται το φαινόμενο του κινδύνου την παραχώρησης των προσωπικών του δεδομένων στην υπηρεσία βάσει όρων χρήσης. Όταν ένας χρήστης εγγράφεται σε ένα Κοινωνικό Δίκτυο, αμέσως ο πάροχος της υπηρεσίας, όπου στην περίπτωση αυτή είναι η ίδια εταιρεία που διαχειρίζεται το Κοινωνικό Δίκτυο, αποκτά πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες του χρήστη. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία ελέγχει οποιοδήποτε περιεχόμενο δημοσιεύσει ο χρήστης.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τα δεδομένα των χρηστών και τα χρησιμοποιούν ώστε να κάνουν εμπόριο των προσωπικών τους δεδομένων σε τρίτους. Ο πιο αθώος τρόπος χρήσης προσωπικών δεδομένων είναι η δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων, οι οποίες εμφανίζονται στα προφίλ των χρηστών σύμφωνα με το περιεχόμενο των αναρτήσεών τους.

- Υπάρχει περίπτωση κάποιος που διατηρεί ένα προφίλ σε ένα Κοινωνικό Δίκτυο, να μην πρόκειται για τον ίδιο. Επομένως, δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το αν είναι το νόμιμο πρόσωπο που διατηρεί το συγκεκριμένο προφίλ και με τον τρόπο αυτό να πέσουμε ως θύματα εξαπάτησης. Επίσης, κάποιος ενήλικος να προσποιηθεί ότι είναι μαθητής μέσω ενός ψεύτικου προφίλ με σκοπό να πλησιάσει μία ομάδα παιδιών. Επίσης, μπορεί κάποιος να προσποιηθεί ότι είναι κάποιο δημόσιο πρόσωπο ώστε να έχει μεγαλύτερο πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα των υπολοίπων χρηστών.
- Ως υποκλοπείς θεωρούνται τα άτομα τα οποία μέσω διαδικτύου προσποιούνται ότι είναι τράπεζες. Με τον τρόπο αυτό πλησιάζουν τα θύματά τους και ζητούν προσωπικά στοιχεία όπως αριθμούς λογαριασμών και αριθμούς πιστωτικών καρτών. Με τον τρόπο αυτό έχουν άμεση πρόσβαση στους λογαριασμούς των χρηστών και με τον τρόπο αυτό μπορούν να «κλέψουν» τους χρήστες.
- Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες οι οποίοι στοχοποιούν άλλους με σκοπό να μεταφέρουν φαινόμενα παρενόχλησης ή εκφοβισμού στον ψηφιακό κόσμο. Το φαινόμενο αυτό λέγεται «ηλεκτρονικός εκφοβισμός (Cyber-Bullying)». Ως παράδειγμα ηλεκτρονικού εκφοβισμού μπορούμε να αναφέρουμε την επεξεργασία μίας φωτογραφίας ενός χρήστη με σκοπό τη γελοιοποίησή του από έναν κακόβουλο χρήστη.

Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όσο και αν φαίνεται αθώος ο τρόπος διακίνησης προσωπικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο, δυστυχώς ελλοχεύει κινδύνους. Επίσης πρέπει να είμαστε προσεκτικοί ώστε να γίνεται άμεσα η αναφορά τέτοιου είδους προβλημάτων, πριν αυτά πάρουν διαστάσεις. Ακόμα και ένα αστείο, μπορεί να διαδοθεί με πολύ μεγάλη ταχύτητα μέσα στο Διαδίκτυο και να πάρει εκρηκτικές διαστάσεις. Γενικότερα, πρέπει να γνωρίζουμε ότι οποιαδήποτε διασύνδεση με

άγνωστα άτομα στο Διαδίκτυο, εγκυμονεί κινδύνους σε αντίθεση με τον πραγματικό κόσμο. [13]

1.7 Δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα

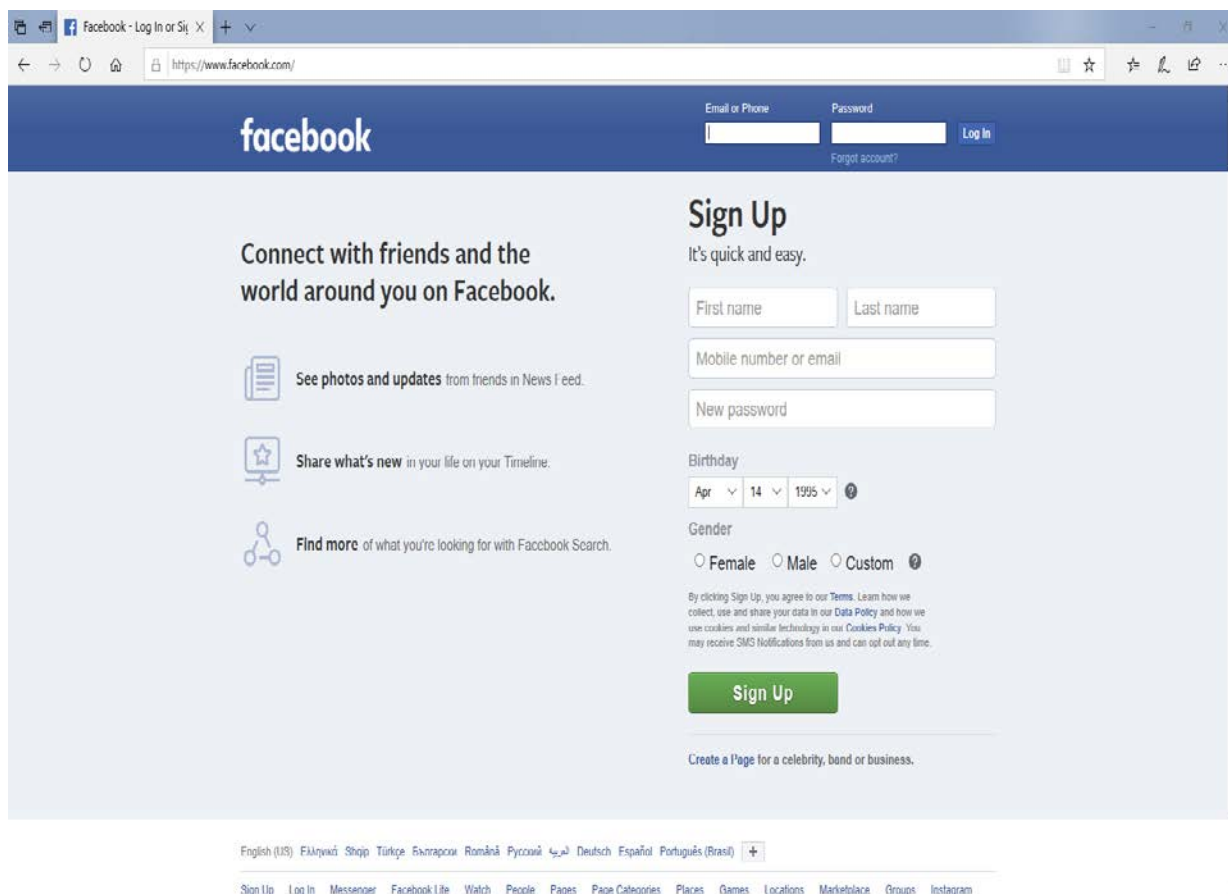
Ο κύριος σκοπός των Κοινωνικών Δικτύων είναι να δημιουργούν δεσμούς φιλίας μεταξύ των χρηστών (γνωστών και άγνωστων), με κύριο στόχο την ανταλλαγή απόψεων, τη συζήτηση κλπ. Το Facebook, το οποίο εξετάζεται λεπτομερώς στα επόμενα κεφάλαια αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μιας και οι χρήστες αυξάνονται ολοένα σε καθημερινή βάση. Πέρα από το Facebook, μπορούμε να θεωρήσουμε και άλλα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το YouTube, το Twitter, το Instagram το Pinterest και το LinkedIn τα οποία χρησιμοποιούνται κατά κόρον σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που αναφέρθηκαν θα αναλυθούν στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου 1.7. σε γενικές γραμμές.

1.7.1 Facebook

Το Facebook είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία έκανε την εμφάνισή της στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες στην πλατφόρμα αυτή έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να ειδοποιούν τις επαφές τους όταν ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες.

Η πλατφόρμα του Facebook αναπτύχθηκε από τον Mark Zuckerberg, ο οποίος ήταν μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Στην αρχή, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια όμως επεκτάθηκε για την Ivy League, η οποία χαρακτηρίζεται ως ομάδα 8 ελίτ Πανεπιστημίων των Η.Π.Α. Η ιδέα του ονόματος της ιστοσελίδας, προήλθε από έγγραφα τα οποία παρουσίαζαν τα μέλη των Πανεπιστημιακών κοινοτήτων μικρών Αμερικάνικων κολλεγίων, καθώς επίσης και από προπαρασκευαστικά σχολεία, τα οποία χρησιμοποιούσαν οι νέοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους.

Το 2005 επεκτάθηκε για μαθητές από συγκεκριμένα Λύκεια και για μέλη από συγκεκριμένες κοινότητες. Στις 26 Σεπτεμβρίου 2006, η υπηρεσία δόθηκε σε ελεύθερη πρόσβαση από κάθε άνθρωπο στον κόσμο, όπου η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. [Δ7]



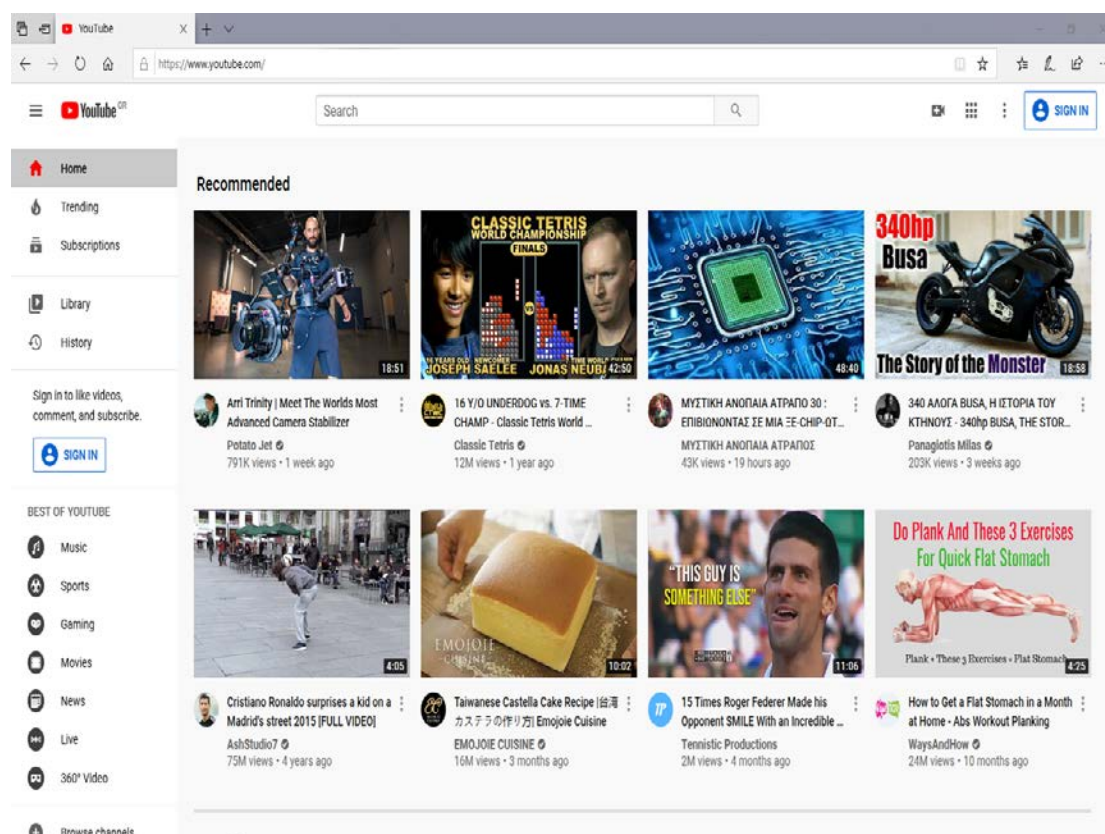
Εικόνα 1.5: Facebook
Πηγή: <https://www.facebook.com>

Η πιο απλή πλοήγηση από έναν χρήστη στην πλατφόρμα του Facebook, του δίνει τη δυνατότητα να έχει εύκολη πρόσβαση σε λειτουργίες, καθώς επίσης και σε εφαρμογές ενδιαφέροντος. Όταν ένας χρήστης σχεδιάσει μία ιστοσελίδα στο Facebook, έχει άμεση και εύκολη πρόσβαση στις βασικότερες του λειτουργίες, οι οποίες είναι η λίστα των φίλων του (δηλ. των ατόμων τα οποία έχει συνάψει δεσμό μέσω της πλατφόρμας), έχει πρόσβαση στα μηνύματα των φίλων του καθώς επίσης και στις πιο πρόσφατες ειδήσεις που έχουν δημοσιευτεί από φίλους της κοινότητας ή από άλλες ομάδες. [14]

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το εργαλείο του Facebook θα αναλυθεί στο 3^ο κεφάλαιο όπου εκεί θα αναπτυχθούν όλες οι δυνατότητες που προσφέρει. Εκεί θα μας δοθεί η ευκαιρία να το γνωρίσουμε καλύτερα.

1.7.2 YouTube

Το YouTube είναι μία υπηρεσία, η οποία είναι ένα Κοινωνικό Μέσο Δικτύωσης, στην οποία οι χρήστες εγγράφονται δωρεάν και κοινοποιούν, αναπαράγουν ή διαμοιράζονται βίντεο. Θεωρείται η πιο δημοφιλής υπηρεσία, διότι κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες και κάθε λεπτό ανεβαίνουν περίπου 100 ώρες βίντεο. Από το 2006, η υπηρεσία YouTube ανήκει στη Google.



Εικόνα 1.6: YouTube
Πηγή: <https://www.youtube.com>

Το YouTube το χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες για να περνούν την ώρα τους, διότι μέσω της υπηρεσίας αυτής έχουν τη δυνατότητα να συναντήσουν οποιοδήποτε βίντεο θέλουν και να το παρακολουθήσουν κατ' απαίτηση (Video On Demand). Κάθε εβδομάδα τα δημοφιλέστερα βίντεο φαίνονται στην αρχική σελίδα,

ενώ οι περισσότεροι χρήστες ανεβάζουν βίντεο και κερδίζουν έσοδα από τις διαφημίσεις στις περιπτώσεις που τα βίντεό τους έχουν πολλές επισκέψεις παγκοσμίως.

Για να μπορέσει κάποιος χρήστης να επισκεφθεί το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, χρειάζεται να έχει έναν υπολογιστή στο Διαδίκτυο ή μία κινητή συσκευή (Smartphone, Tablet, κλπ) και να έχει πρόσβαση στη σελίδα www.youtube.com από τον υπολογιστή του ή να κατεβάσει την ανάλογη εφαρμογή μέσω Android, iOS κλπ., για την κινητή του συσκευή. Επίσης μπορεί μέσω έξυπνων τηλεοράσεων να επισκεφθεί τη σελίδα www.youtube.com/tv, αν και οι περισσότερες έξυπνες τηλεοράσεις διαθέτουν ανάλογο λογισμικό για την πρόσβαση του κάθε χρήστη.

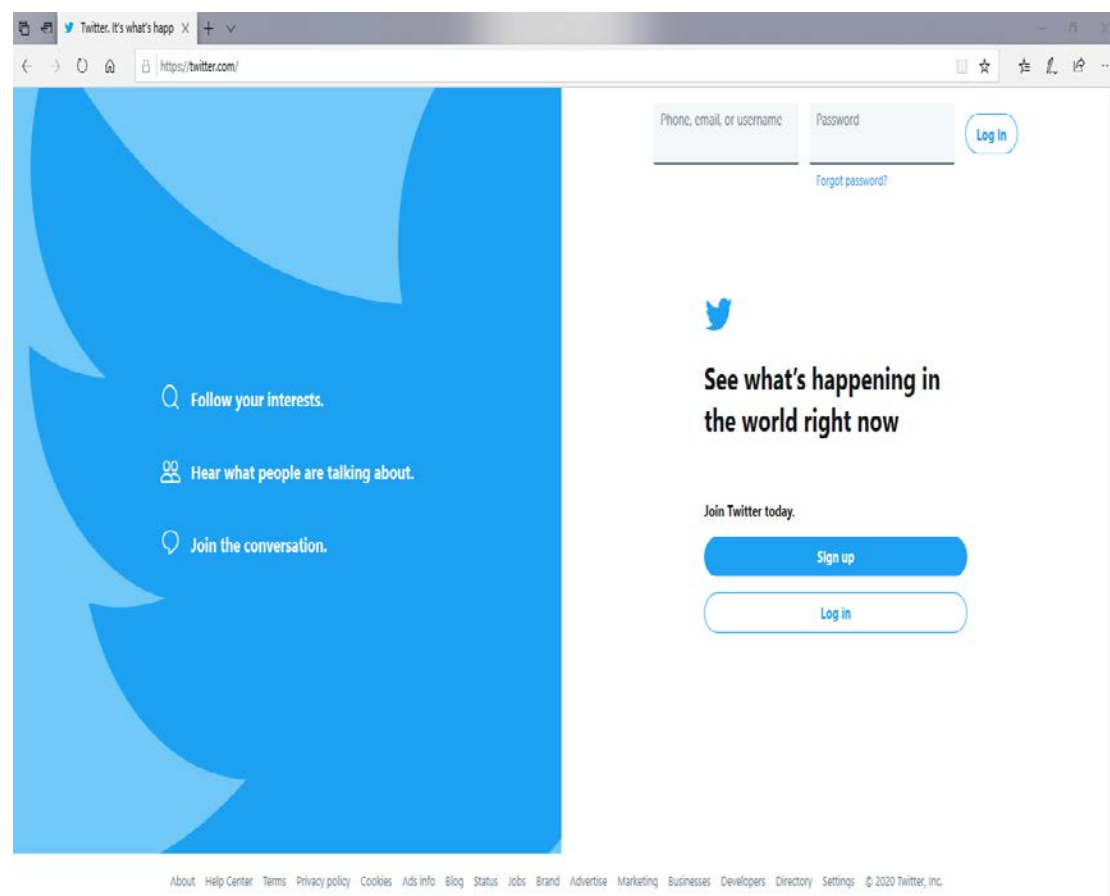
Από τη στιγμή που ένας χρήστης για να συνδεθεί στο YouTube, πρέπει να διαθέτει προφίλ, η υπηρεσία είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο. Αυτό επιβεβαιώνεται από τις ενημερώσεις των χρηστών για άλλους χρήστες που ακολουθούν μέσω της υπηρεσίας, καθώς επίσης που τους δίνεται η δυνατότητα να σχολιάζουν βίντεο που έχουν παρακολουθήσει και να συζητούν «ασύγχρονα» με άλλους χρήστες για το κάθε βίντεο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα εκτός από την επισκεψιμότητα σε άλλα βίντεο ή σε κανάλια που διαθέτουν βίντεο, να έχουν το δικό τους κανάλι, το οποίο διαμορφώνουν ανάλογα και έτσι μπορούν να ανεβάζουν δικά τους βίντεο ώστε να αναπαράγονται από τους άλλους χρήστες που επισκέπτονται την υπηρεσία.

Μία από τις δημοφιλέστερες λειτουργίες της υπηρεσίας YouTube, είναι η δημιουργία των playlist, οι οποίες αφορούν συγκεκριμένα θέματα και περιλαμβάνουν αρκετά βίντεο. Ακόμα μία λειτουργία η οποία καθιστά το YouTube ως Κοινωνικό Δίκτυο, είναι η λειτουργία «Μου αρέσει» (Like) και «Δεν μου αρέσει» (Dislike). Με τη συγκεκριμένη λειτουργία, οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια ή τη δυσαρέσκειά τους, ανάλογα με το περιεχόμενο του βίντεο που παρακολουθούν. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιήσουν ένα βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Twitter, κλπ.), καθώς επίσης δίνεται και ο ανάλογος χώρος κάτω από ένα βίντεο για σχολιασμό. Ακόμα μία από τις ξεχωριστές λειτουργίες που προσφέρει το YouTube, είναι ο αλγόριθμος που χρησιμοποιεί, ο οποίος προτείνει παρόμοια βίντεο, όταν προβάλλεται ένα συγκεκριμένο βίντεο. Επίσης, προσφέρει και τη λειτουργία του ιστορικού, όπου ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μεταφερθεί στα πιο πρόσφατα βίντεο που έχει προβάλλει.

Τέλος, το YouTube, δεν απαιτεί από τους χρήστες να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό για να προβάλλουν βίντεο, όμως οι χρήστες που εγγράφονται σε κανάλια, ενημερώνονται για μελλοντικά βίντεο και επίσης τους παρέχεται η δυνατότητα να χρησιμοποιούν όλες τις λειτουργίες της υπηρεσίας. [Δ7]

1.7.3 Twitter

Το Twitter θεωρείται ως ένα Κοινωνικό Δίκτυο, το οποίο ανήκει στην μεγαλύτερη κατηγορία των Κοινωνικών Μέσων «Social Media». Το Twitter θεωρείται ως το δεύτερο δημοφιλέστερο Κοινωνικό Δίκτυο, μετά το Facebook. Το βασικό του χαρακτηριστικό, το οποίο το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το όριο των χαρακτήρων, όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει ή να σχολιάσει σε εύρος 140 χαρακτήρων. Επίσης, μπορεί να προωθήσει έναν δημόσιο διάλογο. Η βασική του χρήση είναι κυρίως για ενημέρωση και χαρακτηρίζεται ως το «μέσο της ατάκας».



Εικόνα 1.7: Twitter
Πηγή: <https://www.twitter.com>

Για να συνδεθεί κάποιος χρήστης στο Twitter, αρκεί να επισκεφθεί τη σελίδα <http://www.twitter.com> από τον υπολογιστή του, ή να κατεβάσει την αντίστοιχη εφαρμογή μέσω της κινητής του συσκευής (Smartphone, Tablet) για Λειτουργικά Συστήματα Android, iOS ή Windows Phone. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι για τις κινητές συσκευές υπάρχει και η σελίδα <https://mobile.twitter.com>, όπου οι χρήστες δεν χρειάζεται να έχουν εγκατεστημένη την εφαρμογή στην κινητή τους συσκευή, αλλά μέσω ενός φυλλομετρητή (Browser), όπως π.χ. Google, Mozilla, Opera κλπ. Μπορούν να επισκεφθούν την αντίστοιχη ιστοσελίδα, όπου είναι ειδικά προσαρμοσμένη για κινητές συσκευές.

Το Twitter ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δωρεάν το δικό του προφίλ. Το προφίλ του κάθε χρήστη αποτελείται από διάφορες πληροφορίες, όπως ένα βιογραφικό, το όνομα χρήστη (username), την περιοχή διαμονής κλπ., καθώς επίσης και εικόνες. Το όνομα χρήστη (username) ή αλλιώς το ψευδώνυμο του χρήστη έχει τη μεγαλύτερη σημασία, διότι αυτό χρησιμοποιείται περισσότερο, ακόμα και από το πραγματικό ονοματεπώνυμο του χρήστη. Αυτό συμβαίνει, διότι ο κάθε χρήστης για να αναφερθεί σε κάποιον άλλο, χρησιμοποιεί μόνο του username του. Κάθε χρήστης, μέσω του προφίλ του έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μηνύματα μικρά, με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα οποία είναι γνωστά και ως tweets. Προεπιλεγμένα, κάθε χρήστης μέσω του λογαριασμού του δημοσιεύει μηνύματα δημόσια (για όλους του χρήστες) και έχει τη δυνατότητα προβολής των μηνυμάτων τους. Φυσικά, μπορεί κάποιος χρήστης να έχει ορίσει ως προεπιλογή τη δημοσίευση ιδιωτικών tweets, αλλά αυτό δεν συνιστάται.

Σε αντίθεση με το Facebook, στο Twitter δεν συναντώνται φιλίες, αλλά ακόλουθοι, οι λεγόμενοι followers. Δεν είναι απαραίτητο, αν υπάρχουν δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Μπορεί να είναι μονόδρομη η ακολουθία ή αμφίδρομη. Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να ακολουθεί όσους χρήστες θέλει και να ακολουθείται από οποιονδήποτε χρήστη. Επίσης, μία ακόμη διαφορά με το Facebook, το οποίο στην πραγματικότητα φιλτράρει συγκεκριμένες δημοσιεύσεις και δείχνει στον κάθε χρήστη τις πιο σημαντικές, το Twitter εμφανίζει όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί ένας χρήστης.

Το Twitter καθιέρωσε μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα λεγόμενα hashtags (#), τα οποία χρησιμοποιούνται για να συγκεντρώνουν όλα τα tweets γύρω από μία συγκεκριμένη συζήτηση.

Μία ακόμη από τις κυριότερες λειτουργίες του Twitter, είναι το retweet, το οποίο χρησιμοποιείται ώστε κάποιος χρήστης να κοινοποιήσει ένα tweet στη σελίδα του. Επίσης η λειτουργία favorite, χρησιμοποιείται όπως το like στο Facebook και η λειτουργία reply, η οποία χρησιμοποιείται για να δώσει κάποιος χρήστης μία απάντηση σε ένα tweet (όπως τα σχόλια του Facebook).

Το Twitter, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι ένα μέσο ενίσχυσης του δημοσίου διαλόγου, μιας και κάποιος χρήστης δεν μπορεί να «φλυαρήσει», λόγω του ορίου των 140 χαρακτήρων. Τέλος, το διαχειρίζονται πολλά δημόσια πρόσωπα (celebrities) και οι περισσότερες ειδήσεις ή έκτακτα νέα, προέρχονται από αυτό, λόγω του ότι χρησιμοποιείται από πολλούς δημοσιογράφους. [Δ8]

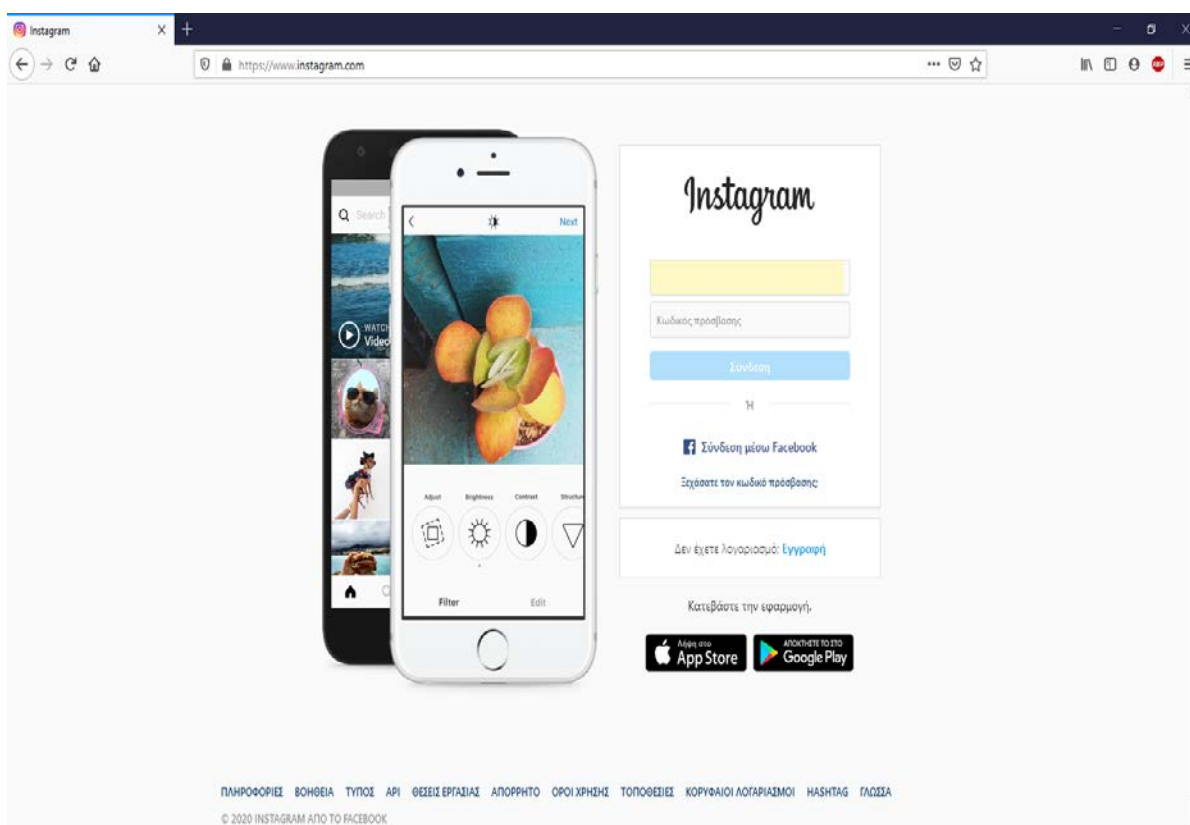
1.7.4 Instagram

Το Instagram είναι μία εφαρμογή και υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν και να διαμοιράζονται μεταξύ τους εικόνες και βίντεο. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και Telegram (τηλεγράφημα). Η συγκεκριμένη εφαρμογή έγινε περισσότερο γνωστή για τα φίλτρα των φωτογραφιών και βίντεο που διαθέτει, καθώς επίσης και από την πληθώρα άλλων εργαλείων, τα οποία είναι φιλικά στους χρήστες. Από τον Απρίλιο του 2012 ανήκει στο Facebook, όπου και εξαγοράστηκε έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων. Στην συγκεκριμένη υπηρεσία σήμερα υπάρχουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες οι οποίοι ανεβάζουν σε καθημερινή βάση πληθώρα φωτογραφιών στις οποίες άλλοι χρήστες κάνουν Like.

Το Instagram διατίθεται για υπολογιστές μέσω της ιστοσελίδας <https://www.instagram.com>, καθώς και σε εφαρμογές για κινητές συσκευές Android, iOS και Windows Phone. Κάθε χρήστης στο Instagram διαθέτει το προσωπικό του προφίλ, το οποίο δημιουργείται δωρεάν και του δίνεται η δυνατότητα να το εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, ένα σύντομο βιογραφικό σημείωμα, έναν σύνδεσμο προς άλλες ιστοσελίδες κλπ. Προεπιλεγμένα κάθε προφίλ είναι δημόσιο για προβολή. Ο κάθε

χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τις ρυθμίσεις ώστε το προφίλ του να μην είναι δημόσιο.

Στο Instagram, όπως και στο Twitter, λειτουργεί η φιλοσοφία των ακολούθων (followers), όπου κάθε χρήστης ακολουθεί τους χρήστες με τους οποίους έχει κάτι κοινό ως προς το περιεχόμενο, ή ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο που ανεβάζουν. Όταν ένας χρήστης ακολουθεί έναν άλλο χρήστη, οι φωτογραφίες και τα βίντεο του χρήστη που ακολουθείται, προβάλλονται μέσω της αρχικής του οθόνης.



Εικόνα 1.8: Instagram
Πηγή: <https://www.instagram.com>

Μέσω της εφαρμογής Instagram που διατίθεται για κινητές συσκευές (Smartphones, Tablets κλπ.), οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία της κάμερας που διατίθεται από την εφαρμογή, ώστε να τραβήξουν μία φωτογραφία ή ένα βίντεο με μέγιστη διάρκεια 15 δευτερόλεπτα. Στη συνέχεια τους δίνεται η δυνατότητα να προχωρήσουν στην επεξεργασία των φωτογραφιών ή βίντεο μέσω των εργαλείων και των φίλτρων που διατίθενται από την εφαρμογή. Επίσης, μπορούν να επιλέξουν μέσα από την κάρτα μνήμης του κινητού τους, παλιές

φωτογραφίες και βίντεο όπου μπορούν να ανεβάσουν και να επεξεργαστούν στη συνέχεια.

Στο Instagram υπάρχει περιορισμός της χρήσης της εφαρμογής μέσω υπολογιστή, διότι δεν δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάσουν ή να επεξεργαστούν φωτογραφίες ή βίντεο όπως με την εφαρμογή που διατίθεται για κινητές συσκευές. Το μόνο που μπορεί ένας χρήστης να κάνει μέσω υπολογιστή είναι να κάνει Like σε φωτογραφίες ή βίντεο, να γράφει σχόλια και να κάνει follow σε άλλους χρήστες.

Κάθε φωτογραφία ή βίντεο στο Instagram, δέχεται Likes και σχόλια από άλλους χρήστες μιας και δεν δίνεται η δυνατότητα να κοινοποιήσουν φωτογραφίες ή να τις κατεβάσουν (download). Ο κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του το προσωπικό του περιεχόμενο το οποίο μοιράζεται με τους άλλους χρήστες. Υπάρχουν όμως και τρίτε εφαρμογές από τις οποίες μπορούν χρήστες να κατεβάσουν στην κινητή τους συσκευή (download) ή να κοινοποιήσουν τις φωτογραφίες στο δικό τους προφίλ (repost).

Το Instagram, όπως και το Twitter υποστηρίζει τη δυνατότητα των hashtags (#), βάσει των οποίων γίνεται ομαδοποίηση των φωτογραφιών και βίντεο πάνω σε συγκεκριμένα θέματα. Επίσης δίνεται η δυνατότητα του tagging όπου μπορεί ένας χρήστης να προσθέσει μία ετικέτα χρηστών πάνω στις φωτογραφίες, καθώς επίσης και η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων.

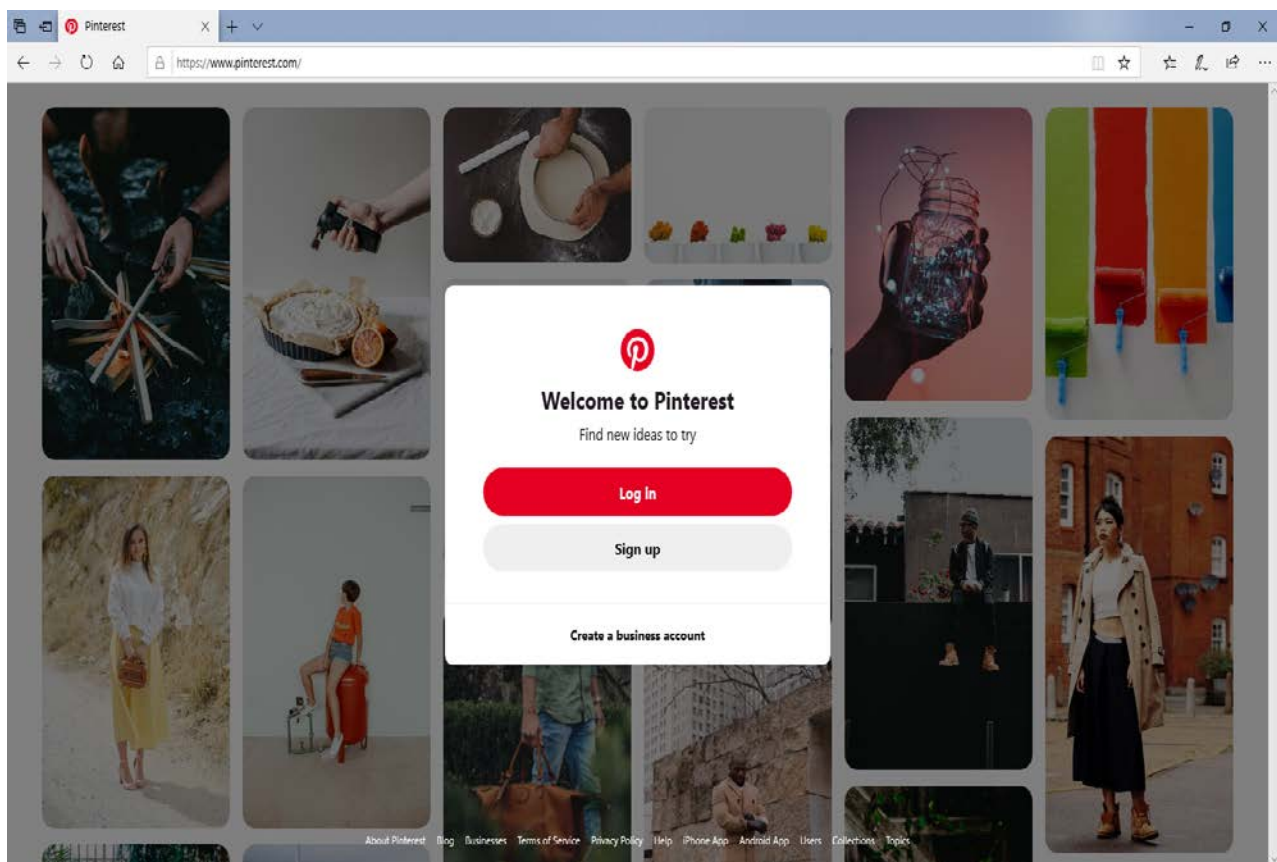
Τέλος, το Instagram διαθέτει εξαιρετικές λειτουργίες όσον αφορά την αναζήτηση ή εξερεύνηση φωτογραφιών και βίντεο, όπου οι χρήστες εξερευνούν υλικό το οποίο είναι δημοφιλές σε ολόκληρο τον κόσμο ή έχει δεχθεί σχολιασμούς ή Likes από ακολούθους των χρηστών. [Δ9]

1.7.5 Pinterest

Το Pinterest είναι ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης όπου κυρίαρχο ρόλο έχουν οι εικόνες οι οποίες είναι στατικές ή κινούμενες (GIF), καθώς επίσης και η υποστήριξη περιεχομένου βίντεο. Το τελευταίο διάστημα καθώς και με νέες λειτουργίες που παρέχει όπως το Guided Search, το οποίο εφαρμόζεται σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, η εφαρμογή Pinterest θεωρείται από τους περισσότερους ως μηχανή αναζήτησης εικόνων και βίντεο παρά ως Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αρχικά, το Pinterest άρχισε να ελκύει περισσότερο γυναίκες, παρά άντρες, λόγω του ότι τα θέματά του κυρίως είχαν να κάνουν με τη μόδα, τη μαγειρική, το γάμο, κλπ. Σήμερα, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Pinterest χρησιμοποιείται κυρίως για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards). Οι πίνακες μπορούν να θεωρηθούν ως φάκελοι όπου οι χρήστες οργανώνουν τις εικόνες τους οι οποίες βασίζονται σε συγκεκριμένα θέματα.

Για να συνδεθεί κάποιος με το Pinterest, αρκεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω του υπολογιστή του στην ιστοσελίδα <https://www.pinterest.com>. Επίσης διατίθεται και ως εφαρμογή για κινητές συσκευές Android, iOS και Windows Phone.



Εικόνα 1.9: Pinterest
Πηγή: <https://www.pinterest.com>

Στο Pinterest, ο κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το προσωπικό του προφίλ. Μέσω του προφίλ του δημιουργεί πίνακες (boards), οι οποίοι θεωρούνται φάκελοι στους οποίους μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα pins. Επίσης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει όσους πίνακες θέλει οι οποίοι μπορεί να είναι φανεροί σε όλους τους χρήστες ή να διατίθενται μόνο για προσωπική χρήση. Στο

χρήστη δίνεται η δυνατότητα μέσω του Pinterest να συλλέξει pins (εικόνες ή βίντεο) για τα δικά του boards (πίνακες) μέσω οποιουδήποτε site.

Ο κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες, χωρίς εκείνοι να τον ακολουθούν (μονόδρομη ακολουθία). Όταν ένας χρήστης κάνει follow σε άλλον χρήστη, τότε εκείνος ακολουθεί όλα τα boards του άλλου χρήστη, ή επιλεκτικά να ακολουθήσει όσα boards τον ενδιαφέρουν. Το περιεχόμενο από του boards που ακολουθεί ένας χρήστης εμφανίζονται στην αρχική του σελίδα, ενώ έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει άλλα boards βάσει δημοφιλών pins ή βάσει κατηγοριών.

Το Pinterest δεν περιέχει ομάδες (groups) ή εταιρικές σελίδες. Αυτό το κάνει πιο απλό στη χρήση. Όμως, λειτουργούν βάσει αυτού εταιρικοί λογαριασμοί, όπου ο ρόλος τους είναι όπως ο ρόλος των απλών χρηστών, δηλαδή διαθέτουν προφίλ και boards.

Κάθε pin που δημοσιεύεται μέσα στα boards, περιλαμβάνει την επιλογή «pin it». Με την επιλογή αυτή κοινοποιείται το εκάστοτε pin και προστίθεται σε ένα από τα boards του χρήστη. Με την επιλογή «Like», ένα pin προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη. Η επιλογή «Visit Website» χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site, ενώ με την επιλογή «send», ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να στείλει προσωπικό μήνυμα σε κάθε χρήστη του Pinterest ή να σχολιάσει κάποια εικόνα ή βίντεο.

Τέλος, υπάρχει περίπτωση μέσω του Pinterest να εντοπιστούν κάποια pins τα οποία μπορεί να περιέχουν τιμή, αν αυτά προέρχονται από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), αν πρόκειται για συνταγή μαγειρικής ή ακόμα για κάποια τοποθεσία που βρίσκεται μέσα στο χάρτη (place pin). [Δ10]

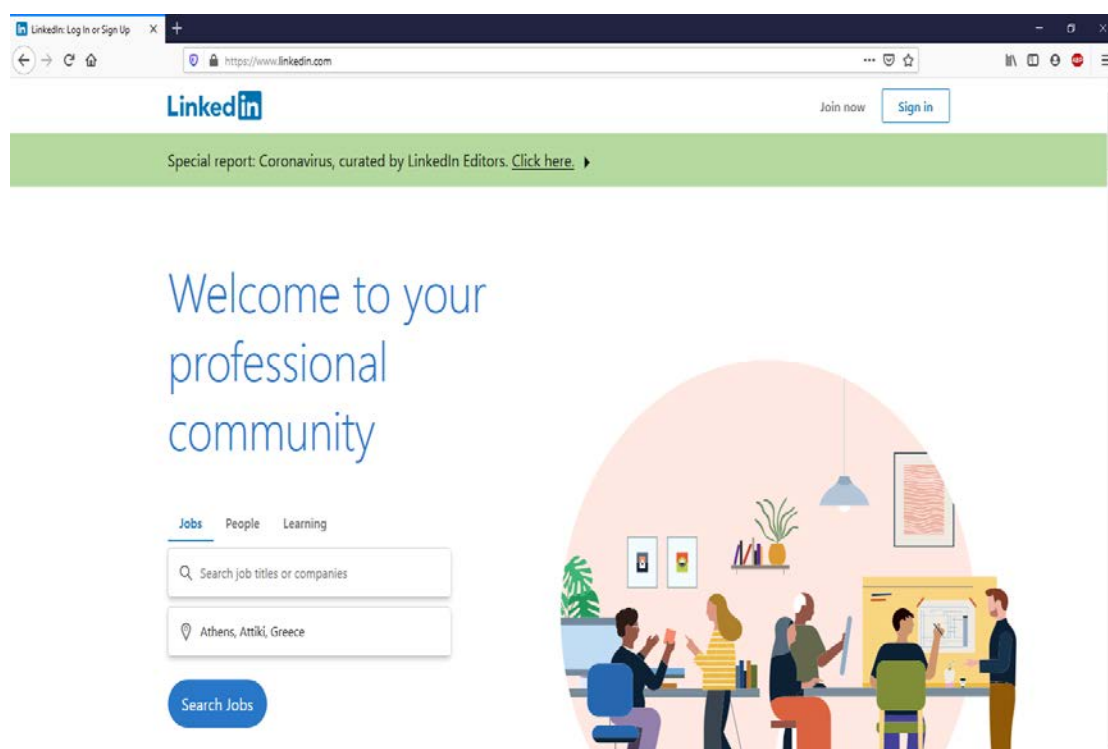
1.7.6 LinkedIn

Το LinkedIn ανήκει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αποτελεί το σημείο όπου συναντώνται όλοι οι επαγγελματίες. Είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο, μέσω του οποίου επαγγελματίες σε ολόκληρο τον κόσμο συνδέονται με άλλους επαγγελματίες όπου ο κύριος στόχος του είναι να τους κάνει πιο παραγωγικούς και να εξελιχθούν προς το καλύτερο μέσω της εργασίας τους.

Η βασική του χρήση έχει να κάνει με την ενημέρωση του κάθε χρήστη μέσω των επαφών του, του κλάδου εργασίας του κλπ. Παρατηρείται πως το συγκεκριμένο

Κοινωνικό Δίκτυο είναι πιο σοβαρό και πιο επίσημο σε αντίθεση με άλλα Κοινωνικά Δίκτυα τα οποία έχουν να κάνουν με φιλίες και μη επαγγελματικά ζητήματα. Το LinkedIn χρησιμοποιείται από τις διάφορες εταιρείες ως ένα online βιογραφικό. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με την κάθε εταιρεία ώστε να βρει εργασία βάσει των αγγελιών που προσφέρονται.

Το LinkedIn διατίθεται μέσω υπολογιστή στην ιστοσελίδα <https://www.linkedin.com>, και ως εφαρμογή για κινητές συσκευές Android, iOS και Windows Phone.



Εικόνα 1.10: LinkedIn
Πηγή: <https://www.linkedin.com>

Μέσω του LinkedIn, ο χρήστης δημιουργεί το δικό του προσωπικό προφίλ, μέσω του οποίου μπορεί να προσθέσει πληροφορίες για την τωρινή ή τις προηγούμενες ενασχολήσεις του, την εκπαίδευσή του, τις δεξιότητές του, τις γλώσσες που γνωρίζει, τις εθελοντικές του δράσεις κλπ. Έτσι οι πληροφορίες αυτές αρκούν για να βοηθήσουν τον κάθε χρήστη να βρει εργασία μέσω του Διαδικτύου ή να συνάψει συνεργασία με άλλους επαγγελματίες ή εταιρείες.

Κάθε χρήστης μέσω του προφίλ του στέλνει αιτήματα σύνδεσης (Links) με άλλα προφίλ. Τα προφίλ που δέχονται τα αιτήματα, μπορούν να τα αποδεχθούν ή να τα απορρίψουν. Επίσης, διαθέτει την επιλογή follow, με την οποία ένας χρήστης συνδέεται με τις δημόσιες πληροφορίες ή τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών.

Μέσω του LinkedIn δίνεται η δυνατότητα του Like, του σχολιασμού ή και της κοινοποίησης των δημοσιεύσεων των άλλων χρηστών, καθώς επίσης και της δυνατότητας να αφήνουν οι χρήστες συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους και να επιβεβαιώνουν τις δεξιότητες οι οποίες προστίθενται από άλλους χρήστες.

Τέλος, μέσω του LinkedIn οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα εύρεσης εργασίας μέσω αγγελιών που δημοσιεύονται σε εταιρικές σελίδες. Επομένως, η σοβαρότητα του προφίλ και των απαραίτητων δεξιοτήτων, αυξάνει την πιθανότητα προτίμησης των χρηστών από τις εταιρείες οι οποίες ενδιαφέρονται για συνεργασία.

Κεφάλαιο 2 – Υπηρεσίες και Εφαρμογές των Κοινωνικών Δικτύων

2.1 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Μία υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης ή αλλιώς μία ιστοσελίδα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι μία πλατφόρμα η οποία έχει ως κύριο στόχο την παρουσίαση και αναπαράσταση της δομής ενός κοινωνικού δικτύου. Πέρα από την αναπαράσταση της δομής υπάρχει και η αναπαράσταση των σχέσεων μεταξύ των χρηστών μέσω κόμβων.

Πιο συγκεκριμένα, η κύρια αρχή ενός Κοινωνικού Δικτύου είναι να παρέχει σε έναν χρήστη ένα προσωπικό προφίλ μέσω του οποίου υποβάλλονται με ευθύνη του χρήστη οι προσωπικές του πληροφορίες. Για κάθε χρήστη, παρέχεται η πρόσβαση σε μία λίστα από άτομα με τα οποία ο χρήστης έχει συνάψει δεσμό (σύνδεση κόμβων), τις οποίες αποκαλούμε επαφές, και έχει τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με τα άτομα αυτά που έχει συνδεθεί μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνολογιών που παρέχονται.



Εικόνα 2.1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: <https://www.aboutnet.gr/blog/2667-pos-ta-mesa-koinonikis-diktiosis-exoun-allaxei-ton-kosmo>

Οι κυριότερες τεχνολογίες οι οποίες καθιστούν την επικοινωνία σε μεγαλύτερο ενδιαφέρον επίπεδο, είναι η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) όπως και η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (instant messaging). Επίσης, σε ένα χρήστη ο οποίος έχει συνάψει σχέσεις μεταξύ άλλων χρηστών, του δίνεται η δυνατότητα να ανατρέξει στις λίστες των χρηστών με κύριο στόχο τον εντοπισμό άλλων συνδέσεων (συνδέσεις φίλων) ώστε να συνάψει νέες σχέσεις με άλλα άτομα.

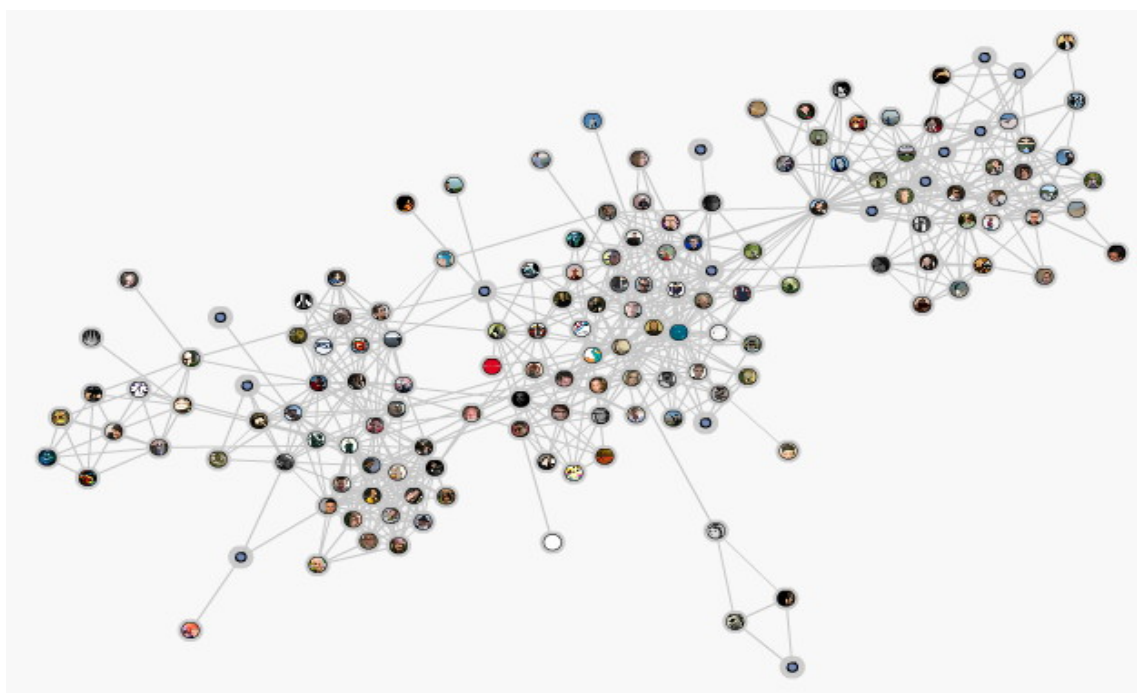
2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με τον Mayfield, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αξίζει να σημειωθούν. Τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι τα ακόλουθα:

1. **Συνομιλία (Conversation):** Σε αντίθετη περίπτωση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία μεταδίδουν την πληροφορία σε πολλούς δέκτες (broadcasting), στα κοινωνικά δίκτυα εφαρμόζεται η ιδιότητα της συνομιλίας, όπου δύο ή περισσότεροι χρήστες έχουν τη δυνατότητα της ταυτόχρονης συνομιλίας.
2. **Συνεκτικότητα (Connectedness):** Στους χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων, δίνεται η δυνατότητα να κάνουν χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, προφίλ κ.α.
3. **Συμμετοχή (Participation):** Μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται ενθάρρυνση των χρηστών έτσι ώστε να συμμετέχουν και να συνεισφέρουν με τα δικά τους σχόλια και αναρτήσεις.
4. **Κοινότητα (Community):** Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν με ευκολία κοινότητες μέσω των οποίων γίνεται διαμοίραση των κοινών τους ενδιαφερόντων, φωτογραφιών, αγάπης κλπ.
5. **Διαφάνεια (Openness):** Σχεδόν η μεγαλύτερη πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων είναι ανοικτές έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον κάθε χρήστη να συμμετέχει και να ανατροφοδοτεί πληροφορίες. Σπανιότερα θα συναντήσει κανείς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση των περιεχομένων τους.

2.3 Κοινωνικοί Γράφοι (Social Graphs)

Γενικά, με τον όρο δικτύωση, από εδώ και στο εξής θα αναφερόμαστε στη σύναψη σχέσεων ή συνδέσεων μεταξύ των ατόμων που έχουν κοινούς κοινωνικούς κύκλους ή ακόμη άλλα σημεία αναφοράς. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύουν στη δημιουργία αλυσιδωτών γνωριμιών μέσω των οποίων πραγματοποιείται η μεταβίβαση των πληροφοριών μέσω ενός κοινωνικού γράφου (social graph).



Εικόνα 2.2: Social Graph

Πηγή: https://asawicki.info/news_1453_social_graph_-_application_on_facebook.html

Ένας κοινωνικός γράφος (ή κοινωνικό γράφημα) είναι ένα γράφημα το οποίο αντιπροσωπεύει τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ οντοτήτων (entities), μέσω μιας ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή, αντιπροσωπεύει τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων που συμμετέχουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Γενικά, θεωρείται ένα μοντέλο ή μία αναπαράσταση ενός κοινωνικού δικτύου, όπου η λέξη γράφημα έχει ληφθεί από τη θεωρία των γραφημάτων. Ως κοινωνικό γράφημα μπορούμε να θεωρήσουμε τη χαρτογράφηση όλων των ατόμων καθώς και τις σχέσεις που συνάπτουν μεταξύ τους (Εικόνα 2.1).

Οι σχέσεις που συνάπτονται μεταξύ των ατόμων που συμμετέχουν σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες:

1. **Μονόδρομες ή μονομερείς σχέσεις:** Μονόδρομες είναι οι σχέσεις οι οποίες συνδέουν δύο κόμβους στον κοινωνικό γράφο μονόδρομα. Δηλαδή μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ένας χρήστης που συνδέεται μονόδρομα με έναν άλλο χρήστη, απλά τον ακολουθεί, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ τους.
2. **Αμφίδρομες σχέσεις:** Αμφίδρομες θεωρούνται οι σχέσεις με τις οποίες η επικοινωνία των χρηστών συντελείται διμερώς. Επίσης, μπορούμε να θεωρήσουμε πως για κάθε σύναψη σχέσης, ορίζουμε δύο συναλλασσόμενους. Ο πρώτος θεωρείται ο αιτών και ο δεύτερος ο παραλήπτης. Ως αιτών θεωρούμε την οντότητα η οποία αιτείται για τη σύναψη σχέσης, ενώ ο παραλήπτης με τη σειρά του έχει τη δυνατότητα αποδοχής ή απόρριψης του αιτήματος. [15]

2.4 Κοινωνικά Δίκτυα και Χρήστες

Έχει παρατηρηθεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό της βιβλιογραφίας, ασχολείται κυρίως με τα κίνητρα των χρηστών όσον αφορά τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως π.χ. το Facebook, το Twitter κ.α. Όμως, πρέπει να γνωρίζουμε ότι δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί γενίκευση των ευρημάτων για όλα τα κοινωνικά δίκτυα που υφίστανται, διότι το καθένα από αυτά περιέχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και τεχνολογίες. [16]

Παρόλα αυτά, κάποιες έρευνες που είχαν διεξαχθεί έδειξαν ότι ιδιαίτερα η διαχείριση της ταυτότητας ενός χρήστη και της προσωπικής του εικόνας, όπως για παράδειγμα η κατασκευή ενός προσωπικού προφίλ και η διατήρησή του, έτσι ώστε να παρουσιαστεί ο κάθε χρήστης στους άλλους χρήστες, είναι ένα πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. [17]

Το 2007, ο Larsen διαπίστωσε ότι ορισμένοι χρήστες κάνουν προσθήκη πληροφοριών στο προσωπικό του προφίλ, αλλά η προσθήκη πληροφοριών από άλλους χρήστες με αυτούς, παίζει σημαντικό ρόλο. Όμως, ορισμένοι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ, δείχνοντας στους άλλους έναν ιδανικό εαυτό σύμφωνα με τις πληροφορίες που περιγράφονται στο προφίλ τους, έτσι όπως θέλουν οι άλλοι να τους βλέπουν. [18] [19]

Το 2008, ο Krasnova και οι συνεργάτες του, έδειξαν μέσα από έρευνες πως ένα άτομο ικανοποιείται και έχει την ανάγκη να συμμετέχει σε ομάδες έτσι ώστε να ανεβαίνει η αυτοεκτίμησή του μέσω της αυτό-παρουσίασής του. Σύμφωνα με τους Donath & Boyd, η λίστα των επαφών ενός ατόμου θεωρείται βασικό κίνητρο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπροσθέτως, ο Broke και οι συνεργάτες του, συμπέραναν ότι ένας χρήστης ο οποίος διατηρεί τις προσωπικές επαφές του μέσω των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση τους. [20][21][22]

Αξίζει να σημειωθεί ότι η θεωρία που περιγράφει τους λόγους για τους οποίους ένας χρήστης κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών ικανοποιήσεων (U&G Theory). Ο McQuail το 1994, συμπέρανε πως υπάρχουν τέσσερις (4) δυνάμεις οι οποίες στην ουσία ωθούν έναν χρήστη ώστε να δημιουργήσει ένα προφίλ μέσω των κοινωνικών δικτύων. [23] Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. Προσωπική ταυτότητα.
2. Κοινωνική αλληλεπίδραση.
3. Ενημέρωση.
4. Ψυχαγωγία.



Εικόνα 2.3: Χρήστες κοινωνικών δικτύων

Πηγή: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/14975366/pano-3-dis-anthropoi-tha-hrisimopoioun-ta-social-media-to-2020>

Το 2009, οι Oibrantzæg & Heim διεξήγαγαν μία έρευνα στη Νορβηγία, μέσω της οποίας εξέτασαν για ποιους λόγους οι χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί το δημοφιλέστερο αντικείμενο σύμφωνα με τη θεωρία U&G. Η συγκεκριμένη έρευνα

πειραματίστηκε πάνω σε 1200 χρήστες. Έτσι, παρατηρήθηκε πως ο πιο σημαντικός λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήταν η γνωριμία των χρηστών με άγνωστους χρήστες. Ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος, ήταν η επικοινωνία των μεταξύ φίλων. Στη συνέχεια, ακολούθησαν και άλλοι λόγοι, όπως η αναζήτηση και συγκέντρωση πληροφοριών, η συζήτηση απόψεων με άλλους ανθρώπους, όπως επίσης και λόγοι κοινωνικοποίησης.

Έτσι, βάσει της έρευνας, προέκυψε το συμπέρασμα ότι η θεωρία U&G ανταποκρίνεται πλήρως στο αποτέλεσμά της και έτσι ο κυριότερος λόγος για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων. [24]

2.5 Κατηγορίες χρηστών κοινωνικών δικτύων

Το 2010, από την Forester Research, διεξήχθη μία έρευνα η οποία σχετίζονταν με τις κατηγορίες των χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, ένας χρήστης των κοινωνικών δικτύων μπορεί να συναντηθεί ως:

1. **Δημιουργός (creator):** Ως δημιουργός καλείται ένας χρήστης ο οποίος συμμετέχει ενεργά σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Έτσι, ο δημιουργός, δημοσιεύει δικό του κείμενο ή κείμενο το οποίο έχει αντλήσει από άλλες ιστοσελίδες, κάνει ανάρτηση βίντεο ή εικόνων και συμμετέχει σε διάφορα blogs ή forums.
2. **Κριτής (critic):** Ως κριτής θεωρείται ο χρήστης ο οποίος ανταποκρίνεται ή αντιδρά στα περιεχόμενα που έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες. Επομένως, ένας κριτής, με άλλα λόγια, κάνει σχολιασμό των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, καθώς και αναρτά σχόλια ή αξιολογήσεις οι οποίες αφορούν υπηρεσίες ή προϊόντα.
3. **Συλλέκτης (collector):** Ο συλλέκτης κάνει οργάνωση στα περιεχόμενά του η οποία οργάνωση αφορά τον ίδιο ή άλλους χρήστες με χρήση των RSS feeds και των bookmarking.
4. **Συμμετέχων (joiner):** Ο συμμετέχων είναι ο χρήστης ο οποίος συνδέεται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και συμμετέχει ενεργά.
5. **Θεατής (spectator):** Ως θεατής θεωρείται ο χρήστης ο οποίος απλά διαβάζει ή μελετά τις απόψεις και συμπεριφορές άλλων χρηστών οι οποίοι δημιουργούν κάποιες αναρτήσεις ή βίντεο, διαβάζει τις συζητήσεις στα διάφορα forums, ακούει

podcasts και συνήθως κάνει αναζήτηση σχολίων χρηστών και επισκεπτών. Σε αντίθεση με τον συμμετέχοντα (joiner), ο θεατής λειτουργεί παθητικά ως δέκτης και όχι ενεργητικά ως πομπός. Οι θεατές είναι η πιο κοινή κατηγορία χρηστών.

6. **Ανενεργός (inactive):** Ως ανενεργός χρήστης, θεωρείται ο κάθε χρήστης όπου δεν κάνει χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι περιορίζεται στην απλή χρήση του διαδικτύου. Το πλήθος των ανενεργών χρηστών τείνει να εξαλειφθεί, διότι με την πάροδο του χρόνου οι περισσότερες ιστοσελίδες κάνουν ενσωμάτωση των χαρακτηριστικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. [Δ12]

2.6 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων

Όπως είναι γνωστό, τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται διαδικτυακοί τόποι (ιστότοποι) οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημοσιεύουν και να παράγουν το περιεχόμενό τους. Παρακάτω θα αναλύσουμε συνοπτικά τις κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων, οι οποίες είναι παγκοσμίως γνωστές:

1. **Ιστολόγια (blogs):** Τα ιστολόγια (blogs) από τη συντομογραφία «web log» είναι διαδικτυακά περιοδικά τα οποία αποτελούνται από λίστες καταχωρήσεων από χρήστες σε φθίνουσα χρονολογική σειρά (από την πιο πρόσφατη στην πιο παλαιότερη). Τα περιεχόμενά τους βασίζονται κυρίως σε νέα, σχολιασμούς που αφορούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, σχολιασμούς διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια, πολιτικούς και οικονομικούς σχολιασμούς, ειδικά θέματα μέσα από την τεχνολογία, τέχνες, ιατρική, γαστρονομία, αθλητικά κ.α.
2. **Wikis:** Ως wiki θεωρείται μία διαδικτυακή εφαρμογή μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα σε οποιοδήποτε χρήστη να προσθέτει, να τροποποιεί και να διαγράφει το περιεχόμενο της συνεργασίας του με άλλους χρήστες. Η διαφορά ενός wiki από ένα ιστολόγιο (blog) είναι ότι στο wiki το περιεχόμενο δημιουργείται χωρίς να υπάρχει κάποιος ορισμένος ιδιοκτήτης ή κάτοχος. Έτσι η δομή του προκύπτει ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών.
3. **Σελίδες διαμοιρασμού αρχείων (Media-sharing sites):** Οι σελίδες διαμοιρασμού αρχείων, είναι σελίδες οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να αναρτά και να μοιράζεται με άλλους χρήστες βίντεο ή φωτογραφίες.

4. **Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarks):** Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες οι οποίοι αποθηκεύονται από διάφορους χρήστες σε έναν διακομιστή (server) ο οποίος είναι κοινόχρηστος στο Διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη να έχει πρόσβαση τους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί για την αναζήτηση του περιεχομένου που τον αφορούν ή να διαμοιράζεται τους δικούς του σελιδοδείκτες με άλλους χρήστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για την αναζήτηση των πληροφοριών που έχει ο ίδιος αναζητήσει και αποθηκεύσει.
5. **Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social network sites):** Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε οποιοδήποτε χρήστη να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, να δημιουργεί λίστες με τους χρήστες με τους οποίους μοιράζεται μία σύνδεση, να βλέπουν και να περιηγούνται μέσα σε διάφορες λίστες των επαφών τους καθώς επίσης και σε λίστες που δημιουργούνται από άλλους άγνωστους σε αυτούς χρήστες. Όλα αυτά, όμως, λειτουργούν κάτω από ένα οριοθετημένο σύστημα το οποίο περιορίζει μέχρι ένα σημείο τις δυνατότητες των απλών χρηστών.
6. **Υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης (Status-update services):** Οι υπηρεσίες αυτές έχουν το γνωστό σε όλους όνομα microblogging. Τα microbloggings είναι υπηρεσίες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται σύντομα μηνύματα τα οποία αφορούν κυρίως ανακοινώσεις σχετικές με άτομα ή καταστάσεις.

2.7 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων

Ως γνωστό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως κύριο στόχο την σύνδεση χρηστών με άλλους χρήστες ώστε να έχουν επικοινωνία μαζί τους, να αναρτούν τις απόψεις τους και να σχολιάζουν άλλους χρήστες ή να δέχονται σχολιασμούς από αυτούς. Όμως, έχει παρατηρηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν μόνο εφαρμογή σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε επαγγελματικό. Έτσι, στις επόμενες ενότητες θα γίνει μία ανάλυση σχετικά τους τομείς της εκπαίδευσης, των επιχειρήσεων και του τουρισμού που έχουν εφαρμογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέραν των προσωπικών εφαρμογών μεταξύ απλών χρηστών.

2.7.1 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναπτυχθεί με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Έτσι αυτό, συμβάλλει καθοριστικά στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται ένα νέο περιβάλλον στον τομέα της εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται το φαινόμενο της ταχείας εξέλιξης των γνώσεων καθώς επίσης και τους τεράστιου όγκου των πληροφοριών. Αυτό έχει ως απόρροια να δημιουργηθούν νέοι προβληματισμοί σχετικοί με την κατανόηση των σύγχρονων τρόπων μάθησης της νέας ψηφιακής εποχής. [25][26][27]

Για να χαρακτηριστεί εκπαιδευτική η χρήση ενός κοινωνικού δικτύου, εξαρτάται άμεσα από τον σκοπό με τον οποίο γίνεται η χρήση από τον εκπαιδευτικό, το εύρος των ηλικιών στις οποίες απευθύνεται, όπου εμπλέκονται εργαλεία του Web 2.0, καθώς επίσης και από το πως θα αξιοποιηθεί το κάθε εργαλείο. [28]



Εικόνα 2.4: Εξ' αποστάσεως εκπαίδευση

Πηγή: <https://www.olme.gr/2020/03/17/17-03-2020-για-την-εξ-αποστασεως-εκπαίδευση>

Παρόλο που μέχρι σήμερα οι έρευνες που έχουν δημοσιευθεί κλίνουν περισσότερο προς τις θετικές επιπτώσεις της χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, δεν έχουν εντοπιστεί συγκεκριμένα δεδομένα τα οποία να τεκμηριώνουν τις επιπτώσεις από τα αποτελέσματα που παράγονται από την εξ' αποστάσεως μάθηση. [29]

Σύμφωνα με τους Wise, Skues & Williams(2011), έχει παρατηρηθεί ότι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης που είναι το Facebook, έχει τη δυνατότητα να

ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των εκπαιδευομένων. Ωστόσο, αυτό δεν μπορεί να ισχύει όταν οι μαθητές εμπλέκονται σε μαθησιακές δραστηριότητες. [30]

Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανοικτότητα, στην ευχρηστία και στην υποστήριξη που παρέχουν σε κάθε χρήστη ώστε να συμμετέχει ενεργά και να συνεργάζεται με άλλους χρήστες, δίνεται η δυνατότητα στον ίδιο να έχει πρόσβαση σε ιδέες, πόρους και σε κοινότητες οι οποίες υποστηρίζουν τη μάθηση. [31]

Η συνεργασία μεταξύ του εκπαιδευόμενου και του εκπαιδευτή, καθώς επίσης και η συνεργασία των μεταξύ εκπαιδευομένων, θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους όπου η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πολύπλευρη στον τομέα της εκπαίδευσης. [32]

Ως μοντέλα της ηλεκτρονικής μάθησης χαρακτηρίζονται δύο, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους μαθητές και τους εκπαιδευτές:

1. **Ασύγχρονη ηλεκτρονική μάθηση:** Στην ασύγχρονη ηλεκτρονική μάθηση ο κάθε εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης του εκπαιδευτικού περιεχομένου σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητές του. Για παράδειγμα ένας χρήστης (μαθητής) ο οποίος δεν παρακολουθεί μία on-line τάξη, έχει τη δυνατότητα να αντλήσει πληροφορίες από στοιχεία που ανεβάζει ο εκπαιδευτής σε μία εκπαιδευτική ιστοσελίδα όποτε θέλει εκείνος.
2. **Σύγχρονη ηλεκτρονική μάθηση:** Στη σύγχρονη ηλεκτρονική μάθηση όλοι οι εκπαιδευόμενοι παρακολουθούν on-line το ίδιο εκπαιδευτικό περιεχόμενο στον ίδιο χρόνο και ρυθμό.

2.7.2 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις, έχουν ως κύριο στόχο τη σύνδεση των επιχειρήσεων με τον υπόλοιπο κόσμο. Επομένως, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στους τομείς των επιχειρήσεων, συνδέουν την τεχνολογία με τις επιχειρήσεις, δίνουν τη δυνατότητα βελτίωσης της επικοινωνίας με τους πελάτες καθώς επίσης συμβάλλουν και στη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται ως μέσα για να δημιουργηθεί μέσω των επιχειρήσεων η εταιρική τους εικόνα. Επιπλέον χρησιμοποιούνται ως μέσα για την ενημέρωση, την επικοινωνία και την ανάπτυξη των

σχέσεων μεταξύ των πελατών. Έτσι, οι εταιρείες οι οποίες γνωρίζουν τη σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν την εικόνα τους, αναπτύσσουν ολοένα τις δημόσιες σχέσεις τους και επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που υφίστανται γύρω από το brand τους. Με τον τρόπο αυτό εκτοξεύουν την αναγνωσιμότητά τους και την αξιοπιστία τους.



Εικόνα 2.5: Κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις

Πηγή: <https://www.foni-lemesos.com/news/oikonomia/21758-to-60-ton-epixeiriseon-xrisimopoioun-mesa-koinonikis-diktyosis.html>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, δίνει τη δυνατότητα να προσφέρονται κίνητρα στους καταναλωτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πιστότητας των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Μπορεί να θεωρηθεί ως βασικό πλεονέκτημα η διαρκής ανατροφοδότηση με τους καταναλωτές. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, διευκολύνεται η έρευνα και αυτό έχει ως απόρροια την συμβολή στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η παρουσίαση των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων, παρουσιάζουν την επιχείρηση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, όλο το χρόνο, μειώνουν τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων ώστε να διαφημιστούν και τέλος μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις διευκολύνονται στην εύρεση νέου προσωπικού.

[Δ13]

2.7.3 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό να επιτύχουν τη μεταβίβαση των εμπειριών, των εντυπώσεων, των σχολιασμών, των φωτογραφιών και των ιδεών που προέρχονται από μία μερίδα ατόμων. Επίσης, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και σε μία άλλη μερίδα ανθρώπων, οι οποίοι έχουν ως σκοπό να ταξιδέψουν.

Παρατηρείται ότι οι τουριστικοί προορισμοί με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχουν προσαρμογή σε ένα νέο περιβάλλον ώστε να διευρύνονται οι προσφερόμενες υπηρεσίες και έτσι με τον τρόπο αυτό να αναβαθμίζεται το τουριστικό προϊόν. Κατ' επέκτασιν ενισχύεται και ο ανταγωνισμός, ο οποίος εμφανίζεται κυρίως στη δημιουργία νέων προορισμών, κυρίως εξωτικών καθώς επίσης και στον τρόπο με τον οποίο προωθούν τους προορισμούς αυτούς σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς.



Εικόνα 2.6: Κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό

Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/758266/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-ta-koinwnika-diktva-ston-toyrismo>

Η χρήση του διαδικτύου, θεωρείται μία πολύ σημαντική εφαρμογή στον τουρισμό όπου όχι μόνο ελκύει τους τουρίστες, αλλά τους εντυπωσιάζει με τις απεριόριστες του δυνατότητες. Επίσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τουρίστες ανταλλάσσουν μεταξύ τους απόψεις και ιδέες σχετικά με τα μέρη που έχουν επισκεφθεί. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, στις περιπτώσεις που είναι ευχαριστημένοι από τη διαμονή και την εξυπηρέτηση ενός ξενοδοχείου, θα το αναφέρουν και στους

υπόλοιπους χρήστες μέσω διαδικτύου. Έτσι, το ξενοδοχείο θα αποκτήσει μία πολύ καλή φήμη και έτσι, την επόμενη χρονιά θα αυξήσει τα κέρδη της. [33]

Κεφάλαιο 3 – Μελέτη περίπτωσης: Facebook

3.1 Εισαγωγή

Το Facebook είναι μια αμερικανική διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικών μέσων και κοινωνικής δικτύωσης που εδρεύει στο Menlo Park της Καλιφόρνια και μια κορυφαία υπηρεσία της ομώνυμης εταιρείας Facebook, Inc. Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, μαζί με συναδέλφους φοιτητές του Harvard College, τους Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes.

Οι ιδρυτές περιορίζουν αρχικά τη συμμετοχή στο Facebook σε φοιτητές του Χάρβαρντ. Η ιδιότητα του κάθε μέλους επεκτάθηκε σε πανεπιστήμια Ivy League, MIT, και ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην περιοχή της Βοστώνης, στη συνέχεια διάφορα άλλα πανεπιστήμια, και τέλος σε μαθητές γυμνασίου. Από το 2006, οποιοσδήποτε ισχυρίζεται ότι είναι τουλάχιστον 13 ετών μέσω της πλατφόρμας του επιτρέπεται να εγγραφεί στο Facebook, αν και αυτό μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την τοπική νομοθεσία. Το όνομα προέρχεται από τους καταλόγους του “face + book” που δίδονται συχνά σε Αμερικανούς φοιτητές των Πανεπιστημίων.



Εικόνα 3.1: Mark Zuckerberg

Πηγή: <https://www.searchenginejournal.com/5-things-know-mark-zuckerberg-can-learn/103917>

Η πρόσβαση στο Facebook μπορεί να πραγματοποιηθεί από συσκευές με σύνδεση στο Διαδίκτυο, όπως προσωπικούς υπολογιστές, tablets και smartphones. Μετά την εγγραφή, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ αποκαλύπτοντας πληροφορίες για τον εαυτό τους. Μπορούν να δημοσιεύουν κείμενα, φωτογραφίες και πολυμέσα που κοινοποιούνται σε άλλους χρήστες που έχουν συμφωνήσει να γίνουν "φίλοι" τους, ή, με διαφορετική ρύθμιση απορρήτου, σε οποιονδήποτε αναγνώστη.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν διάφορες ενσωματωμένες εφαρμογές, να συμμετάσχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, να αγοράσουν και να πουλήσουν αντικείμενα ή υπηρεσίες στο Marketplace και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις δραστηριότητες και τις δραστηριότητες των φίλων τους, στο Facebook, των σελίδων που ακολουθούν. Το Facebook ισχυρίστηκε ότι είχε περισσότερους από 2,3 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από τον Δεκέμβριο του 2018. Το Facebook ήταν η πιο δημοφιλής εφαρμογή για κινητά της δεκαετίας του 2010 παγκοσμίως.

3.2 Η ιστορία του Facebook

Ο Zuckerberg δημιούργησε έναν ιστότοπο που ονομάζονταν "Facemash" το 2003 ενώ φοιτούσε στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Ο ιστότοπος ήταν συγκρίσιμος με το Hot or Not και χρησιμοποίησε "φωτογραφίες που συντάχθηκαν από τα διαδικτυακά facebook εννέα σπιτιών, τοποθετώντας δύο το ένα δίπλα στο άλλο κάθε φορά και ζητώντας από τους χρήστες να επιλέξουν το πιο ζεστό. Το Facemash προσέλκυσε 450 επισκέπτες και 22.000 προβολές φωτογραφιών στις τέσσερις πρώτες ώρες του. Ο ιστότοπος στάλθηκε σε αρκετούς διακομιστές που περιλάμβαναν λίστες ομάδων πανεπιστημιούπολεων, αλλά έκλεισε λίγες μέρες αργότερα από τη διοίκηση του Χάρβαρντ. Ο Zuckerberg αντιμετώπισε απέλαση και κατηγορήθηκε για παραβίαση της ασφάλειας, παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και παραβίαση της ιδιωτικής ζωής. Ο Zuckerberg επεκτάθηκε σε αυτό το έργο αυτό το εξάμηνο δημιουργώντας ένα εργαλείο κοινωνικής μελέτης πριν από την τελική εξέταση του μαθήματος της ιστορίας τέχνης. Μεταφόρτωσε όλες τις εικόνες τέχνης σε έναν ιστότοπο, καθεμία από τις οποίες συνοδευόταν από μια ενότητα σχολίων και έπειτα μοιράστηκε τον ιστότοπο με τους συμφοιτητές του.

Αρχικά δημιουργήθηκε το Thefacebook το 2004, το οποίο δείχνει το πρόσωπο του τραγουδιστή Peter Wolf, επικαλυμμένο με δυαδικούς αριθμούς ως αρχικό λογότυπο του Facebook, το οποίο σχεδιάστηκε από τον συνιδρυτή Andrew McCollum.

Τον Ιανουάριο του 2004, ο Zuckerberg κωδικοποίησε έναν νέο ιστότοπο, γνωστός ως TheFacebook, εμπνευσμένος από ένα περιοδικό Crimson για το Facemash, δηλώνοντας, "Είναι σαφές ότι η τεχνολογία χρειάζεται τη δημιουργία ενός κεντρικού ιστότοπου, η οποία είναι άμεσα διαθέσιμη και τα οφέλη είναι πολλά." Ο Zuckerberg συναντήθηκε με τον μαθητή του Χάρβαρντ Eduardo Saverin και καθένας από αυτούς συμφώνησε να επενδύσει 1.000\$ στον ιστότοπο. Στις 4 Φεβρουαρίου 2004, ο Zuckerberg κυκλοφόρησε το "TheFacebook", που αρχικά βρισκόταν στον ιστότοπο thefacebook.com.

Έξι ημέρες μετά την κυκλοφορία του ιστότοπου, οι πρεσβύτεροι του Χάρβαρντ Κάμερον Γουίνκλιντς, Τάιλερ Βίνκλεβο, και Ντίβια Ναρέντρα κατηγόρησαν τον Ζούκερμπεργκ ότι σκόπιμα τους παραπλανούσε ώστε να πιστεύουν ότι θα τους βοηθούσε να δημιουργήσουν ένα κοινωνικό δίκτυο που ονομάζεται HarvardConnection.com. Ισχυρίστηκαν ότι αντ' αυτού χρησιμοποιούσε τις ιδέες τους για να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Έτσι, ξεκίνησε μία έρευνα για το θέμα αυτό και αργότερα μήνυσαν τον Zuckerberg, το 2008 για 1,2 εκατομμύρια μετοχές (αξίας 300 εκατομμυρίων δολαρίων στο IPO του Facebook).

Η ιδιότητα μέλους περιορίστηκε αρχικά σε φοιτητές του Harvard College. Μέσα σε ένα μήνα, περισσότεροι από τους μισούς φοιτητές είχαν εγγραφεί. Οι Dustin Moskovitz, Andrew McCollum και Chris Hughes εντάχθηκαν στον Zuckerberg για να βοηθήσουν στη διαχείριση της ανάπτυξης του ιστότοπου. Τον Μάρτιο του 2004, το Facebook επεκτάθηκε στην Κολούμπια, το Στάνφορντ και το Γέιλ. Στη συνέχεια έγινε διαθέσιμο σε όλα τα κολέγια της Ivy League, το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης, το Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, το MIT, και διαδοχικά τα περισσότερα πανεπιστήμια στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά.

Στα μέσα του 2004, ο συνιδρυτής και επιχειρηματίας της Napster, Sean Parker, ένας άτυπος σύμβουλος του Zuckerberg, έγινε πρόεδρος της εταιρείας. Τον Ιούνιο του 2004, η εταιρεία μετακόμισε στο Palo Alto της Καλιφόρνια και έλαβε την πρώτη της επένδυση αργότερα τον ίδιο μήνα από τον συνιδρυτή της PayPal, Peter Thiel. Το 2005,

η εταιρεία έδωσε το "the" από το όνομά της αφού αγόρασε το όνομα τομέα Facebook.com για 200.000\$. Ο τομέας ανήκε στην AboutFace Corporation.

Τον Μάιο του 2005, η Accel Partners επένδυσε 12,7 εκατομμύρια δολάρια στο Facebook και ο Jim Breyer πρόσθεσε 1 εκατομμύριο δολάρια από τα δικά του χρήματα. Μια έκδοση γυμνασίου του ιστότοπου ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2005. Η καταλληλότητα επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει υπαλλήλους διαφόρων εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων των Apple Inc. και Microsoft. [Δ14]

3.3 Χρήση του Facebook

Σε καθημερινή βάση, περίπου 1,62 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο κάνουν χρήση της πλατφόρμας Facebook, ενώ οι χρήστες που χρησιμοποιούν μαζί με το Facebook τις συγγενικές του πλατφόρμες (Messenger, Instagram, WhatsApp) έχουν φθάσει τα 2,2 δισεκατομμύρια. Οι χρήστες που κάνουν χρήση του Facebook ή των συγγενικών του πλατφορμών τουλάχιστον μία φορά το μήνα, έχουν φθάσει τα 2,8 δισεκατομμύρια, αρκετά πάνω από τον μισό παγκόσμιο πληθυσμό σε εύρος ηλικίας από 15 μέχρι και 65 (5 δισεκατομμύρια).

Η εταιρεία του μεγαλύτερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, είχε κέρδη 17,7 δισεκατομμύρια δολάρια το τρίτο τρίμηνο του 2019 (σημείωσε αύξηση 29% σύμφωνα με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2018). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κινηθούν ανοδικά οι μετοχές της εταιρείας σύμφωνα με το αμερικάνικο χρηματιστήριο.

Παρατηρείται πως παρόλο τις δυσμενείς κριτικές που δέχεται το Facebook από πολίτες και κυβερνήσεις, αυτό εξελίσσεται, αναπτύσσεται και αντέχει στο χρόνο. Μέσω των διαφημίσεων, το Facebook είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστότοπος ο οποίος κάνει πωλήσεις ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αντίθεση με το Twitter, το οποίο ανακοίνωσε ότι δεν θα επιτρέπει τις πολιτικές διαφημίσεις, ο Mark Zuckerberg, ο διευθύνων σύμβουλος του Facebook, ανακοίνωσε ότι δεν θα προβεί στην ίδια τακτική. Ο λόγος που το κάνει αυτό είναι ότι δεν θέλει να περιορίσει σε καμία περίπτωση τον πολιτικό διάλογο. Θεώρησε ότι επειδή λειτουργούμε σε ένα δημοκρατικό καθεστώς, δεν πρέπει να υπάρχει το φαινόμενο της λογοκρισίας από τις ιδιωτικές εταιρείες προς τους πολιτικούς ή τους δημοσιογράφους. [Δ15]

3.4 Πλεονεκτήματα του Facebook

Παρατηρούμε σε καθημερινή βάση ότι το Facebook έχει εισέλθει σε μεγάλο βαθμό στις ζωές των ανθρώπων. Ο λόγος χρήσης του κυρίως είναι γιατί προσφέρει μία σειρά από πλεονεκτήματα. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. Η εγγραφή στην πλατφόρμα του Facebook είναι δωρεάν. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να εγγραφεί στην πλατφόρμα εφόσον έχει συμπληρώσει το κατώτερο όριο ηλικίας (13 έτη).
2. Μέσω του Facebook, δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους και να ανταλλάσσουν μεταξύ τους απόψεις, ιδέες και συναισθήματα.
3. Πολλοί από τους χρήστες της πλατφόρμας βρίσκουν παλιούς φίλους και γνωστούς από τα μαθητικά ή τα φοιτητικά τους χρόνια μέσω του Facebook. Έτσι, με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η δυνατότητα να κρατήσουν επαφή και να οργανώσουν με αυτούς συναντήσεις, ή να επικοινωνούν σε καθημερινή βάση όταν βρίσκονται σε πολύ μεγάλες αποστάσεις και δεν μπορούν να παρευρεθούν εκ του σύνεγγυς. Έτσι με το Facebook οι χρήστες μπορούν να έρχονται σε επικοινωνία με όποιον επιθυμούν ακόμα και με ανθρώπους που διαμένουν μακριά, ακόμα και στην άλλη άκρη της γης.
4. Οι χρήστες ενημερώνονται καθημερινά για τα σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν σε ολόκληρη τη υφήλιο. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να υπάρχει έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση. Επίσης, οι χρήστες ενημερώνονται για τις κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που πρόκειται να διεξαχθούν. Έτσι, με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η δυνατότητα να παρευρεθούν σε αυτές ή να προσκαλέσουν άλλους φίλους ή γνωστούς.
5. Οι άνθρωποι που δεν είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί, τους δίνεται η δυνατότητα να βοηθηθούν στην κοινωνικοποίησή τους. Έτσι, μέσω της πλατφόρμας, ανοίγονται περισσότερο στους φίλους τους και έτσι αναδεικνύουν πιο εύκολα στοιχεία που αφορούν τον χαρακτήρα τους. Έτσι, μέσω του Facebook δημιουργούν τις πρώτες τους φιλίες.
6. Το Facebook λειτουργεί θετικά ακόμα και για τις ενεργές συμμετοχές και κινητοποιήσεις των πολιτών, οι οποίοι εντάσσονται σε διαδικτυακές ομάδες για να υποστηρίξουν τα μέλη των ομάδων αυτών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη

δημιουργία «κλειστών ομάδων», λειτουργία που προσφέρει το Facebook, όπου συμμετέχοντες είναι μόνο τα ενεργά μέλη της κάθε ομάδας.

7. Το Facebook, δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημιστούν. Έτσι με τον τρόπο αυτό ενισχύεται το marketing μέσω του οποίου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τις αντίστοιχες εταιρείες και να πραγματοποιούν αγορές.
8. Όσον αφορά την εκπαίδευση, οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα χρήσης του Facebook (εφόσον έχουν συμπληρώσει το 13ο έτος της ηλικίας τους), δημιουργώντας ομάδες για μελέτη, συζητώντας με τους συμμαθητές τους και επιπλέον τους δίνεται η δυνατότητα να ενημερώνονται από τους διδάσκοντές τους, εφόσον και εκείνοι διαθέτουν λογαριασμό Facebook.
9. Πολλές δημοφιλείς προσωπικότητες κάνουν χρήση του εργαλείου Facebook. Με τον τρόπο αυτό έρχονται πιο κοντά στους fan τους και έτσι ανταλλάσσουν μεταξύ τους απόψεις. Επίσης ενημερώνονται για τις εμφανίσεις των καλλιτεχνών και με τον τρόπο αυτό τους δίνεται σε ορισμένες περιπτώσεις η εκ του σύνεγγυς επικοινωνία.
10. Το Facebook προσφέρει βοήθεια στις αρχές. Μέσω της πλατφόρμας του Facebook, έχουν γίνει κατά διαστήματα εξιχνιάσεις διαφόρων υποθέσεων, για ανθρώπους οι οποίοι κρύβονται από τις αρχές. Αυτό έχει επιτευχθεί λόγω των εμφανών και προσβάσιμων στοιχείων των χρηστών που εμφανίζονται σε κάθε ιδιωτικό προφίλ. Η βοήθεια των αρχών μέσω της πλατφόρμας του Facebook, έχει ως κύριο στόχο την αποφυγή της διαδικτυακής βίας όπως π.χ. εκφοβισμούς, εκβιασμούς, εξαπατήσεις κλπ.
11. Το Facebook, θεωρείται και ως μέσο ψυχαγωγίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ανταλλαγής των απόψεων μεταξύ των χρηστών, των δημοσιευμένων φωτογραφιών. Επίσης, μέσω των παιχνιδιών που προσφέρονται από την πλατφόρμα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να περνούν ευχάριστα το χρόνο τους διασκεδάζοντας.
12. Τέλος, μία λειτουργία του Facebook, η οποία χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια, είναι το Marketplace. Μέσω του Facebook Marketplace, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν πωλήσεις και ενοικιάσεις ακινήτων, πωλήσεις αυτοκινήτων, κινητών συσκευών και γενικά μεταχειρισμένων αντικειμένων που δεν τους χρειάζονται. Έτσι, αυξάνεται

η πιθανότητα των πωλήσεων, διότι οι μικρές αγγελίες των χρηστών εμφανίζονται δημόσια σε όλους τους χρήστες του Facebook. [16] [17] [18]

3.5 Μειονεκτήματα του Facebook

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του Facebook, δυστυχώς, έχει και μειονεκτήματα. Ορισμένα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. Οι χρήστες εθίζονται σε αυτό και έτσι αφιερώνουν πολλές ώρες μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους ή των κινητών τους συσκευών. Έτσι, με τον τρόπο αυτό δεν γίνεται αξιοποίηση του χρόνου τους, διότι δεν ασχολούνται με κάτι το δημιουργικό. Ως απόρροια της πολύωρης χρήσης του Facebook, τα άτομα απομονώνονται και έτσι αυξάνεται το ποσοστό αποξένωσης των ατόμων-χρηστών.
2. Οι μικρότερες ηλικίες που κάνουν χρήση του Facebook, εθίζονται σε αυτό, με τον τρόπο αυτό δεν παρακολουθούν τα μαθήματά τους και γενικά το χρησιμοποιούν ακόμα και κατά την ώρα της παραδόσεως των μαθημάτων. Έτσι με τον τρόπο αυτό μειώνεται η παρακολούθηση, η απόδοσή τους και κατ' επέκτασιν η πρόοδός τους.
3. Κάθε χρήστης-φίλος έχει πρόσβαση σε φωτογραφίες των άλλων. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, έχουν σημειωθεί περιπτώσεις κατά τις οποίες κακόβουλοι χρήστες κάνουν χρήση τους για διαδικτυακό εκφοβισμό ή ακόμη και για εκβιασμό ατόμων μέσω του διαδικτύου.
4. Ορισμένοι χρήστες έχουν την εντύπωση ότι με το να βυθίζονται στον εικονικό κόσμο του Facebook, καθησυχάζονται και έτσι πιστεύουν ότι συμβαίνει το ίδιο στον έξω κόσμο.
5. Με τη χρήση του Facebook, αυξάνεται η περιέργεια των χρηστών και έτσι αφιερώνουν πολλές ώρες μέσα στην πλατφόρμα ώστε να μάθουν λεπτομέρειες οι οποίες αφορούν την προσωπική ζωή άλλων χρηστών.
6. Τέλος, το Facebook ορισμένοι κακόβουλοι χρήστες το χρησιμοποιούν ως μέσο για να εξαπατήσουν άλλα άτομα, κάνοντας χρήση ψεύτικων ονομάτων. Αυτό, είναι εγγυμονεί κινδύνους κυρίως για τις νεαρές ηλικίες οι οποίες, λόγω της αθωότητάς τους πέφτουν τις περισσότερες φορές θύματα εξαπάτησης. [16]

3.6 Βασικές λειτουργίες του Facebook

Στις επόμενες ενότητες θα αναλυθούν οι βασικές λειτουργίες του Facebook, ώστε να έχουμε μία πιο πληρέστερη εικόνα του τρόπου με τον οποίο το Facebook χειρίζεται τα δεδομένα των χρηστών. Επίσης θα γίνει αναφορά και σε εργαλεία του Facebook τα οποία διατίθενται δωρεάν και δίνουν μεγαλύτερη ευκολία στους χρήστες να επικοινωνούν και να επιδρούν σε αυτό διαδραστικά.

Συγκεκριμένα, αρχικά θα γίνει μία ανάλυση του τρόπου εισαγωγής στην εφαρμογή, καθώς επίσης και του τρόπου δημιουργίας ενός προφίλ χρήστη. Στη συνέχεια θα περιγραφούν οι λειτουργίες της εφαρμογής Facebook και τέλος θα γίνει μία λεπτομερέστερη αναφορά στον τρόπο λειτουργίας της ενσωματωμένης εφαρμογής του Facebook, messenger, και marketplace όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με την αποστολή και λήψη στιγμιαίων μηνυμάτων (instant messaging), τη μεταφορά αρχείων μέσω της εφαρμογής και δημοσίευση μικρών αγγελιών.

3.6.1 Η αρχική σελίδα του Facebook

Για να εισαχθούμε στην εφαρμογή Facebook, αρκεί να γράψουμε τη διεύθυνση <https://www.facebook.com> σε έναν φυλλομετρητή (browser), όπως Google Chrome, Firefox, Microsoft Edge κλπ.

Στην αρχική σελίδα του Facebook ο χρήστης έχει δύο επιλογές:

- Τη δημιουργία ενός νέου λογαριασμού και
- τη σύνδεσή του με τα στοιχεία ενός ήδη υπάρχοντος λογαριασμού.

Όσον αφορά τη δημιουργία ενός νέου λογαριασμού, ο χρήστης χρειάζεται να καταχωρήσει σε μία φόρμα τα στοιχεία του για να αποκτήσει δικαιώματα χρήστη στην εφαρμογή. Τα στοιχεία που χρειάζεται ένας χρήστης για την απόκτηση του δικαιώματος αυτού είναι το όνομα, το επώνυμο, αριθμός κινητού ή email και ένας νέος κωδικός πρόσβασης. Όπως παρατηρούμε, ένας χρήστης δεν χρειάζεται να διαθέτει email για τη δημιουργία ενός λογαριασμού. Έτσι, του παρέχεται επιπλέον η δυνατότητα μόνο με τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου να κάνει εγγραφή στη Βάση Δεδομένων των χρηστών του Facebook. Με αυτό τον τρόπο, το Facebook αποκτά μεγαλύτερη ευελιξία και με τον τρόπο αυτό δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες,

οι οποίοι διαθέτουν συσκευή κινητού τηλεφώνου να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό μέσω του Facebook.

Για ένα εγγεγραμμένο μέλος απαιτείται η ημερομηνία γέννησης και το φύλο του. Αξίζει να σημειωθεί ότι για να καταφέρει ένας χρήστης να αποκτήσει λογαριασμό στο Facebook, πρέπει να έχει κλείσει το 13^ο έτος της ηλικίας του (ηλικιακό όριο). Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η αρχική σελίδα του Facebook.



Εικόνα 3.2: Εικόνα εισόδου/εγγραφής του Facebook

Πηγή: <https://www.facebook.com>

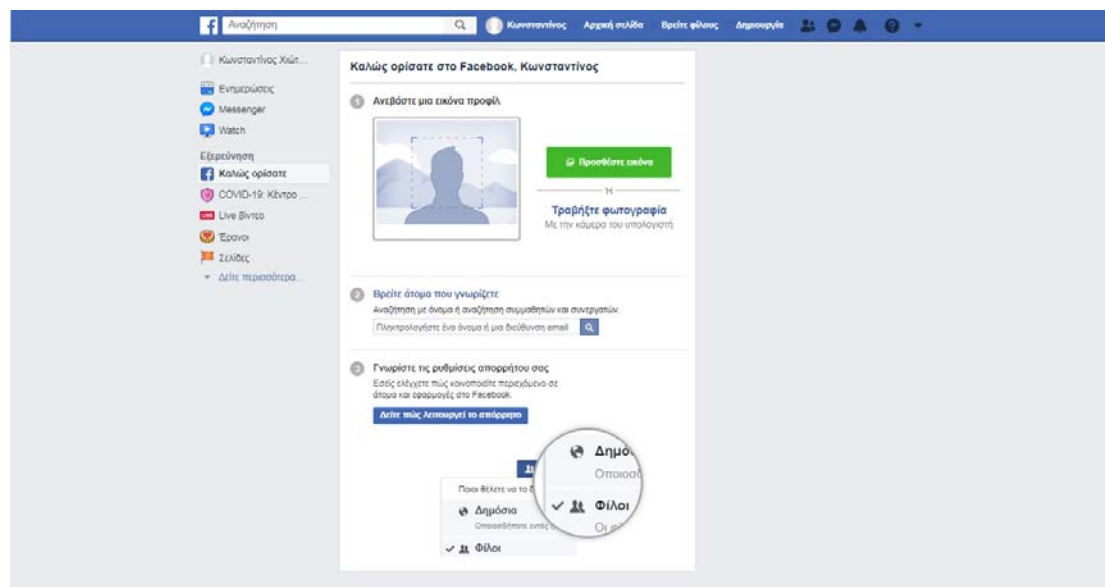
Στην περίπτωση που ένας χρήστης δεν διαθέτει email, παρά μόνο κινητό τηλέφωνο, κατά την ολοκλήρωση της εγγραφής, του αποστέλλεται ένα μήνυμα επιβεβαίωσης με έναν κωδικό στο κινητό του τηλέφωνο τον οποίο εισάγει μέσα στην εφαρμογή κατά την πρώτη του είσοδο έτσι ώστε να γίνει η ταυτοποίησή του με τον αριθμό τηλεφώνου. Στην περίπτωση όμως που διαθέτει email, του αποστέλλεται ένα email επιβεβαίωσης με οδηγίες μέσω των οποίων ο χρήστης κάνει ταυτοποίηση του λογαριασμού του Facebook με το email.

Τέλος, όταν ένας χρήστης έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εγγραφή του μέσω της πλατφόρμας του Facebook, έχει τη δυνατότητα να εισάγεται με τα στοιχεία που έχει δηλώσει στο πάνω μέρος της σελίδας και πατώντας το κουμπί «Σύνδεση», εισάγεται στο λογαριασμό του για να χρησιμοποιήσει τις βασικές λειτουργίες της εφαρμογής.

3.6.2 Περιβάλλον και βασικές λειτουργίες του Facebook

Νέος χρήστης

Ένας νέος χρήστης κατά την εισαγωγή στην εφαρμογή του Facebook, έχει τη δυνατότητα να εισάγει μία νέα εικόνα, την οποία από εδώ και στο εξής θα αποκαλούμε «εικόνα προφίλ». Με την εικόνα προφίλ δίνεται η δυνατότητα της αναγνωρισιμότητας του χρήστη μέσω της εφαρμογής του Facebook, ώστε οι άλλοι χρήστες, γνωρίζοντας το συγκεκριμένο χρήστη να τον προσθέτουν στη λίστα των φίλων.



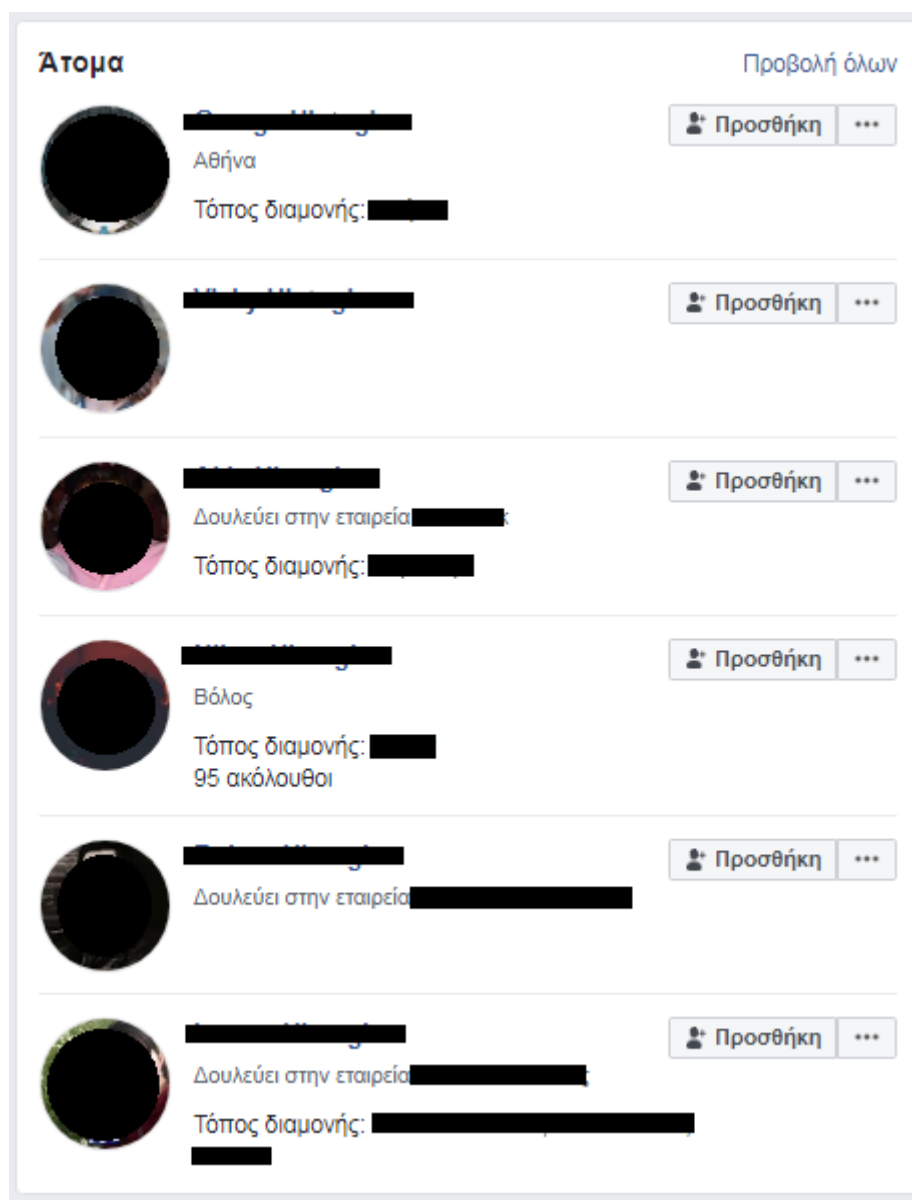
Εικόνα 3.3: Αρχική σελίδα του Facebook

Πηγή: <https://www.facebook.com/?sk=welcome>

Ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να μη χρησιμοποιήσει μία φωτογραφία του ως εικόνα προφίλ, αλλά να εισάγει μία άλλη εικόνα. Όμως, θα είναι πολύ δύσκολο να αναγνωριστεί από άλλους χρήστες μέσω του Facebook και έτσι οι χρήστες δεν θα αναλαμβάνουν το ρίσκο να τον αποδεχτούν. Επομένως, με μία φωτογραφία προσώπου, η οποία μπορεί να εισαχθεί από ένα αρχείο εικόνας που υπάρχει ήδη στον υπολογιστή, ή απευθείας, μέσω της κάμερας του υπολογιστή να γίνει η λήψη της εικόνας προφίλ, εξασφαλίζεται η μοναδικότητα του προφίλ του χρήστη μέσω της εφαρμογής. Για λόγους συγγραφής της εργασίας, έχει δημιουργηθεί ένα προφίλ χρήστη με όνομα «Χιώτογλου Κωνσταντίνος», αλλά τα στοιχεία που θα εκχωρηθούν είναι ψευδή. Επίσης ως εικόνα προφίλ έχει επιλεγεί μία εικόνα η οποία δεν απεικονίζει πρόσωπο.

Ως δεύτερο βήμα στην αρχική σελίδα του Facebook, πρέπει ο χρήστης να αναζητήσει άτομα που γνωρίζει ώστε να τους στείλει αιτήματα φιλίας, τα οποία πρέπει να αποδεχθούν οι άλλοι χρήστες ώστε να δημιουργηθεί ο δεσμός μεταξύ του χρήστη και των άλλων χρηστών. Κατά την αναζήτηση ενός επωνύμου ή email, ενός χρήστη,

εμφανίζεται μία λίστα με όλους τους χρήστες που πληρούν το συγκεκριμένο φίλτρο αναζήτησης. Ένα παράδειγμα αναζήτησης χρηστών βρίσκεται στην εικόνα 3.4. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα έγινε αναζήτηση με το επώνυμο «hiotoglou», και αυτό αναγράφεται στον σύνδεσμο της αναζήτησης κάτω από την εικόνα.

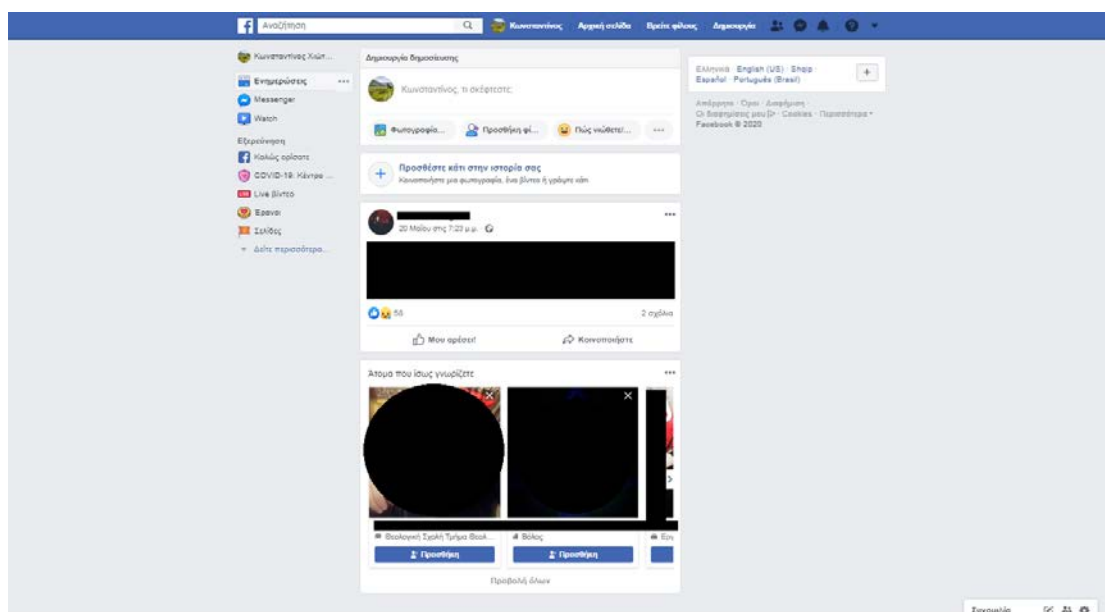


Εικόνα 3.4: Αποτελέσματα αναζήτησης χρηστών
Πηγή: https://www.facebook.com/search/top/?q=hiotoglou&epa=SEARCH_BOX

Για να είναι ευκολότερη η αναζήτηση των πληροφοριών για κάθε χρήστη, όπως παρατηρούμε αναγράφονται και άλλα στοιχεία τα οποία έχουν ενημερώσει με τη σειρά τους οι χρήστες στα αντίστοιχα προφίλ τους, όπως η εταιρεία στην οποία εργάζονται, η πόλη διαμονής κλπ. Έτσι, με τον τρόπο αυτό είναι ευκολότερος ο εντοπισμός ατόμων που έχουν συνωνυμία με άλλα άτομα.

Η τελευταία επιλογή (Γνωρίστε τις ρυθμίσεις απορρήτου σας) χρησιμοποιείται για να επιτρέψει ο χρήστης σε άλλους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο που δημοσιεύει. Οι ρυθμίσεις του απορρήτου θα εξηγηθούν παρακάτω, σε επόμενο κεφάλαιο.

Μετά τις αρχικές ρυθμίσεις της εφαρμογής, παρατηρούμε στην εικόνα 3.5 την εφαρμογή του Facebook, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί τις βασικές του λειτουργίες. Στο πάνω μέρος της σελίδας, υπάρχει το λογότυπο του Facebook, στο οποίο όταν ο χρήστης κάνει κλικ, μεταφέρεται στο γενικό τοίχο του Facebook, όπου από εκεί παρατηρεί όλες τις δημοσιεύσεις του, καθώς επίσης και τις δημοσιεύσεις των φίλων του σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το νεότερο στο παλαιότερο).

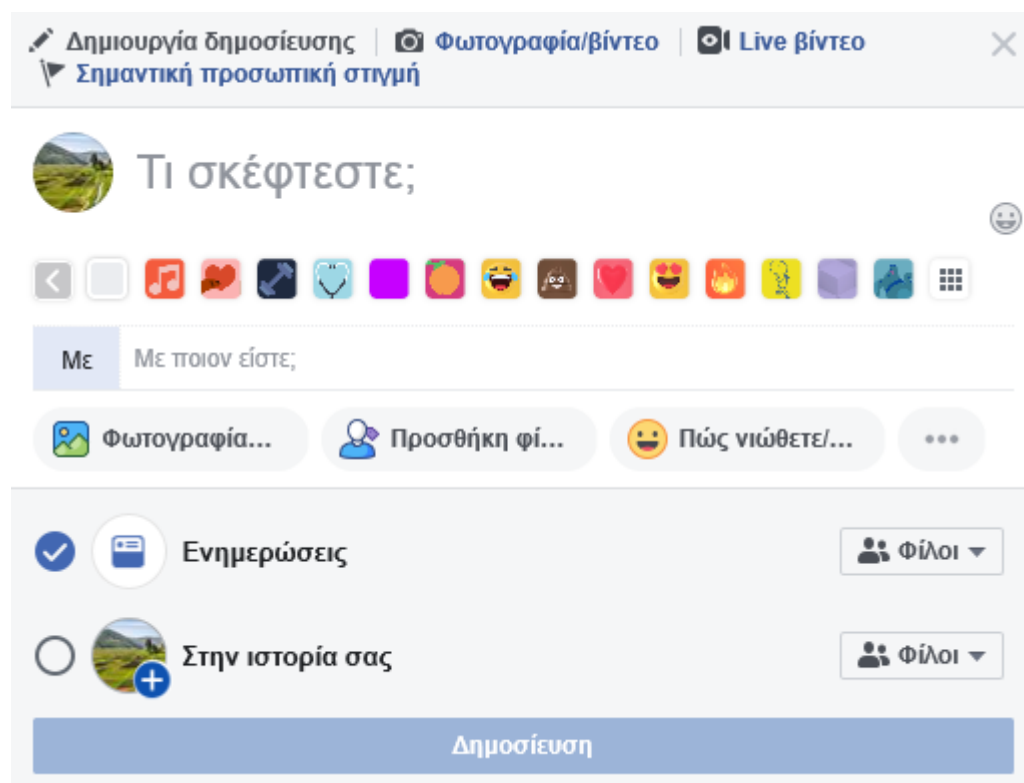


Εικόνα 3.5: Εφαρμογή Facebook

Πηγή: <https://www.facebook.com>

Όταν ο χρήστης θελήσει να κάνει μία δημοσίευση, η «Δημιουργία δημοσίευσης» είναι η πρώτη επιλογή που εμφανίζεται πάνω από τις δημοσιεύσεις. Το ερώτημα του πλαισίου «τι σκέφτεστε;», είναι το ερώτημα που κάνει η εφαρμογή στον χρήστη για να δημιουργήσει μία νέα δημοσίευση. Κατά τη δημοσίευση, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εισάγει μία φωτογραφία ή βίντεο κάνοντας κλικ πάνω στο κουμπί φωτογραφία. Με την επιλογή αυτή, ανοίγει ένα πλαίσιο διαλόγου, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ένα αρχείο από τον υπολογιστή του και να το δημοσιεύσει μαζί με ένα μήνυμα, ή χωρίς μήνυμα.

Η επόμενη επιλογή «Προσθήκη φίλων», ανοίγει ένα νέο πλαίσιο στην εφαρμογή όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει φίλους με τους οποίους βρίσκονταν κατά τη δημοσίευση, ή όταν θέλει να αναφερθεί σε φίλους, οι οποίοι θέλει να δουν τη δημοσίευσή του κάτω από το χρονολόγιό τους. Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο που έχει το ερώτημα «Με ποιον είστε;», ο χρήστης γράφοντας τα αρχικά στοιχεία των φίλων του, δημιουργείται μία λίστα κατά την οποία επιλέγει τους φίλους του όπου η δημοσίευσή του θα εμφανιστεί και στο χρονολόγιό τους.



Εικόνα 3.6: Προσθήκη φίλων
Πηγή: <https://www.facebook.com>

Στην επιλογή «Πώς νιώθετε;» το Facebook προτείνει μία πληθώρα συναισθημάτων, όπου ο χρήστης επιλέγει ένα από αυτά, τα οποία εμφανίζονται μαζί με τη δημοσίευσή του, θέλοντας να δείξει τι αισθάνεται τη συγκεκριμένη στιγμή.

Πέρα από τις βασικές επιλογές που δίνονται σε έναν χρήστη κατά τη δημοσίευση ενός κειμένου, εικόνων και βίντεο, υπάρχουν και άλλες επιλογές, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- **Προσθήκη φίλων με ετικέτα:** Στην επιλογή αυτή, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα σε μία φωτογραφία να επιλέξει μεμονωμένα τους φίλους που συμμετέχουν σε αυτή και να αναφέρει μέσα από τη λίστα φίλων του ποιοι

είναι αυτοί. Με τον τρόπο αυτό, δίνει τη δυνατότητα της δημοσίευσης της φωτογραφίας αυτής στα χρονολόγια των φίλων που έχει επιλέξει, χωρίς να χρειαστεί να δημοσιεύσει τη φωτογραφία αυτή χωριστά στον καθένα.

- **Κοινοποίηση παρουσίας:** Με την επιλογή αυτή, ανοίγει μία λίστα με όλες τις τοποθεσίες/πόλεις που υπάρχουν σε ολόκληρο τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης επιλέγει το μέρος από το οποίο τράβηξε τη φωτογραφία, για να γνωρίζουν οι φίλοι του που βρίσκονταν.
- **GIF:** Τα GIF είναι κινούμενες εικόνες, όπου δίνεται μία πληθώρα από αυτές στον χρήστη για να επιλέξει και να δημοσιεύσει.
- **Ομαδική προβολή:** Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διοργανώσει μία ομαδική προβολή ενός βίντεο όπου μπορεί να το παρακολουθήσει μαζί με επιλεγμένα άτομα, στα οποία έχει στείλει προσκλήσεις.
- **Παίξτε με φίλους σας:** Οι νεότερες εκδόσεις του Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να παίζουν παιχνίδια με τους φίλους τους. Με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η δυνατότητα μέσω της εφαρμογής να ψυχαγωγηθούν.
- **Μορφοποίηση Markdown:** Με την επιλογή αυτή, ο χρήστης κατά την πληκτρολόγηση ενός μορφοποιημένου κειμένου, έχει τη δυνατότητα να βλέπει παράλληλα και την προεπισκόπησή του και να αναιρέσει οποιαδήποτε μορφοποίηση με τον συνδυασμό των πλήκτρων Ctrl+Z. Η μορφοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει διακριτή διαγραφή, εκθέτες, δείκτες, κλπ. όπου με την πληκτρολόγηση απλού κειμένου, δεν δίνεται η δυνατότητα αυτή.

Στις νεότερες εκδόσεις του Facebook, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει την κατηγορία της δημοσίευσής του, αν θέλει η δημοσίευσή του να φαίνεται στις «Ενημερώσεις», δηλαδή στο χρονολόγιό του, ή αν θέλει να φαίνεται στην ιστορία του. Στην ιστορία, η δημοσίευση του χρήστη φαίνεται για μία ημέρα. Μετά το πέρας της ημέρας, η δημοσίευση αυτή διαγράφεται αυτόματα από το σύστημα.

Σχόλια

Όταν γίνεται μία δημοσίευση από έναν χρήστη, οι φίλοι του βλέπουν τη δημοσίευση στον τοίχο του χρονολογίου των δημοσιεύσεων. Έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν τη δημοσίευση και με τον τρόπο αυτό να υπάρξει το φαινόμενο της διαδραστικότητας, όπου σε μία δημοσίευση μπορούν να υπάρχουν σχολιασμοί, ή σχολιασμοί των σχολιασμών. Ο χρήστης έχει το δικαίωμα να επιτρέπει ή να απαγορεύει τις δημοσιεύσεις των σχολιασμών. Πέρα από τη λίστα των φίλων του, κατά τη δημοσίευση έχει τη δυνατότητα επιλογής της δημόσιας προβολής. Όταν το κάνει αυτό, δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες της πλατφόρμας (φίλους και μη) να σχολιάσουν τη δημοσίευσή του.

Προτάσεις φίλων

Το Facebook, προτείνει σε έναν χρήστη που έχει δημιουργήσει δεσμό φιλίας με έναν άλλο χρήστη μία λίστα από φίλους που ίσως εκείνος γνωρίζει. Οι φίλοι αυτοί προέρχονται από τους κοινούς φίλους που έχει ο φίλος του χρήστη. Έτσι, με τη σειρά του, μπορεί να στείλει νέα αιτήματα φιλίας για να αυξήσει το πλήθος των φίλων του και έτσι με τον τρόπο αυτό να έχει περισσότερες επιλογές διαδραστικότητας.

Κοινοποίηση δημοσίευσης

Ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να κοινοποιεί τις δημοσιεύσεις των φίλων του στο χρονολόγιό του. Έτσι, με τον τρόπο αυτό του δίνεται η ευκαιρία να μοιράζεται τις δημοσιεύσεις αυτές και με τον τρόπο αυτό να δίνει τη δυνατότητα στους φίλους του να τις μελετούν ή να τις σχολιάζουν.

Μου αρέσει

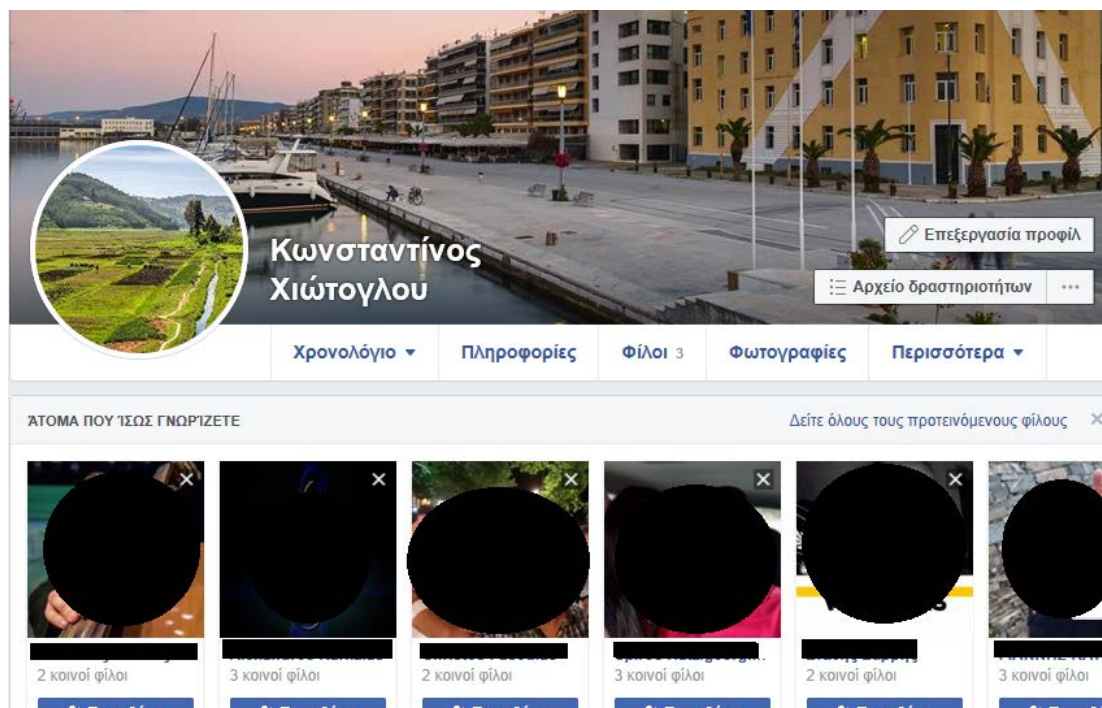
Με την επιλογή «Μου αρέσει» - (Like), ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από μία λίστα τα συναισθήματά του για την συγκεκριμένη δημοσίευση.



Παλαιότερα, υπήρχε μόνο τη επιλογή Like (thumb up), όπου ο χρήστης την επέλεγε σε μία δημοσίευση που το άρεσε. Τα τελευταία χρόνια, έχει αλλάξει και έχουν προστεθεί και άλλες επιλογές, όπως το τέλειο (Τέλειο!), το γέλιο (Χαχα), ο θαυμασμός (Ουάου!), η λύπη (Λυπάμαι ...) και ο εκνευρισμός (Ελεος!). Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης επιλέγει το ανάλογο συναίσθημα, σύμφωνα με τις δημοσιεύσεις των φίλων του ή και της δικής του.

3.6.3 Χρονολόγιο χρήστη

Όταν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω στην εικόνα του, μεταφέρεται αυτόματα στο δικό του χρονολόγιο.



Στη σελίδα του χρονολογίου του εμφανίζεται μία λίστα από τις προτάσεις του Facebook για να δημιουργήσει ο χρήστης δεσμούς φιλίας. Κάτω από κάθε χρήστη, για λόγους ευκολίας υπάρχει το κουπί «Προσθήκη» όπου όταν ο χρήστης το επιλέγει, αποστέλλεται στον άλλο χρήστη ένα αίτημα φιλίας. Όταν το αποδεχθεί, τότε δημιουργείται και ο δεσμός φιλίας μεταξύ των χρηστών.

Το προφίλ του κάθε χρήστη διαμορφώνεται κατά τις δικές του επιλογές. Στο φόντο, πίσω από την εικόνα του προφίλ, έχει τη δυνατότητα ο χρήστης να επιλέξει μία εικόνα η οποία θα φαίνεται ως «φωτογραφία εξωφύλλου». Με τον τρόπο αυτό αλλάζει κατά κάποιο τρόπο το στυλ με τον οποίο θα φαίνεται το βασικό του προφίλ.

Μενού επιλογών

Το βασικό μενού επιλογών, βρίσκεται στο πάνω μέρος της εφαρμογής, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα, να επιλέγει διαφορετικές λειτουργίες της εφαρμογής.



Οι λειτουργίες του Μενού επιλογών του Facebook είναι οι ακόλουθες:

1. **Λογότυπο του Facebook:** Με την επιλογή του λογότυπου του Facebook, ο χρήστης μεταβαίνει στην αρχική σελίδα του Facebook, όπου εκεί του δίνεται η δυνατότητα να βλέπει το γενικό χρονολόγιο στον οποίο εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά οι δημοσιεύσεις όλων των φίλων του και των δικών του.
2. **Πλαίσιο αναζήτησης:** Στο πλαίσιο αυτό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει όλους τους φίλους του, γράφοντας τα αρχικά γράμματα του ονοματεπωνύμου τους, καθώς επίσης και τη δυνατότητα να αναζητήσει άλλους φίλους μέσα στο Facebook. Γενικά, η δυνατότητα αυτή λειτουργεί ως φίλτρο αναζήτησης πληροφοριών μέσω σε όλο το Facebook.
3. **Όνομα χρήστη:** Ο χρήστης κάνοντας κλικ στο όνομά του ή στην εικόνα προφίλ που συνοδεύεται με αυτό, μεταβαίνει στο προσωπικό του χρονολόγιο.
4. **Αρχική σελίδα:** Λειτουργεί ακριβώς όπως το λογότυπο του Facebook.
5. **Βρείτε φίλους:** Με την επιλογή αυτή γίνεται μετάβαση του χρήστη σε μία λίστα από την οποία έχει τη δυνατότητα να επιλέξει φίλους. Οι φίλοι προτείνονται από την εφαρμογή και έχουν ήδη σχετιστεί με τα άτομα όπου έχει ο χρήστης συνάψει σχέση δεσμούς φιλίας.
6. **Δημιουργία:** Με την επιλογή αυτή, δίνεται η δυνατότητα σε έναν χρήστη να δημιουργήσει μέσα από μία λίστα που εκτυλίσσεται, Σελίδα, Διαφήμιση, Ομάδα ή Εκδήλωση. Οι επιλογές αυτές είναι οι ακόλουθες:
 - **Σελίδα:** Το Facebook δίνει σε έναν χρήστη τη δυνατότητα πέρα από τη δημιουργία του προσωπικού του προφίλ, να δημιουργήσει μία σελίδα, η οποία αφορά:

- **Επιχείρηση ή επωνυμία**, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα προβολής των προϊόντων του και των υπηρεσιών που προσφέρει. Με τον τρόπο αυτό προσεγγίζει περισσότερους πελάτες, οι οποίοι διαθέτουν έναν λογαριασμό στο Facebook.
- **Κοινότητα ή δημόσιο πρόσωπο**, όπου με την επιλογή αυτή δίνεται η δυνατότητα σε έναν χρήστη, να δημιουργήσει μία σελίδα, πέρα της βασικής του σελίδας προφίλ, όπου να συνδέεται με άτομα της κοινότητάς του, της ομάδας του, ενός συλλόγου που συμμετέχει και έτσι, με τον τρόπο αυτό να μοιράζεται διάφορα πράγματα μαζί τους. Επίσης, ένα δημόσιο πρόσωπο, π.χ. καλλιτέχνης, πολιτικός, κλπ. επιλέγει αυτόν τον τρόπο δημιουργίας σελίδας για να προσελκύσει τους οπαδούς του.
- **Διαφήμιση:** Η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επαγγελματία χρήστη να δημιουργήσει μία διαφήμιση, όπου με αυτή θα προωθεί τα προϊόντα του ή της υπηρεσίες του στους υπόλοιπους χρήστες.
- **Ομάδα:** Η εφαρμογή του Facebook, επιτρέπει σε χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους ομάδες, όπου επιλέγουν τους φίλους τους κυρίως να συμμετέχουν σε αυτές για να μοιράζονται με τον τρόπο αυτό κοινά ενδιαφέροντα. Οι ομάδες που δημιουργούνται είναι δύο τύπου:
 - **Ανοιχτές ομάδες**, στις οποίες έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει οποιοσδήποτε χρήστης επιλέξει «Μου αρέσει» χωρίς να γίνει κάποια έγκριση για τη συμμετοχή του ως μέλος.
 - **Κλειστές ομάδες.** Στις κλειστές ομάδες υπάρχει η έννοια του διαχειριστή, ή των διαχειριστών, οι οποίοι εγκρίνουν τα μέλη ώστε να συμμετέχουν σε αυτές τις ομάδες. Ο χρήστης επιλέγοντας «Μου αρέσει» στέλνει αίτημα στο διαχειριστή της σελίδας, ο οποίος επιλέγει την έγκρισή του ή την απόρριψή του.
- **Εκδήλωση:** Με την επιλογή αυτή, κάθε χρήστης του Facebook, μπορεί να δημοσιεύσει μία εκδήλωση η οποία θα είναι δημόσια σε φίλους που επιλέγει ο χρήστης ή σε όλους τους χρήστες του Facebook, με κύριο στόχο να προσελκύσει άτομα για να παρευρεθούν σε αυτή. Η εκδήλωση λειτουργεί σαν σελίδα, μόνο στην οποία υπάρχει ημερομηνία λήξης, η οποία είναι η ημερομηνία που ορίζεται για αυτή. Οι χρήστες οι οποίοι έχουν κληθεί να

την μελετήσουν, δηλαδή τους φίλους του χρήστη, τους τίθεται ερώτημα αν πρόκειται να παρευρεθούν σε αυτή. Το ερώτημα έχει τρεις απαντήσεις (Ναι, Όχι, Ίσως), όπου με τον τρόπο αυτό ο χρήστης ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή για το ποιους από τους φίλους του να αναμένει να παρευρεθούν στην εκδήλωση αυτή.

7. **Αιτήματα φιλίας:** Στο μενού αυτό εμφανίζονται σε κόκκινο πλαίσιο το πλήθος των αιτημάτων φιλίας που έχουν γίνει προς το χρήστη. Με τον τρόπο αυτό ειδοποιείται ο χρήστης για τα αιτήματα φιλίας που του έχουν προταθεί.
8. **Μηνύματα:** Ο χρήστης ενημερώνεται όπως με τον τρόπο των αιτημάτων φιλίας για μηνύματα τα οποία του αποστέλλονται με την εφαρμογή Messenger, η οποία θα αναλυθεί παρακάτω.
9. **Ειδοποιήσεις:** Με το σύμβολο της καμπάνας, ο χρήστης ειδοποιείται για δημοσιεύσεις φίλων του, όταν αυτό ορίζεται από τον ίδιο ή για απαντήσεις των φίλων του σε δημοσιεύσεις που έχει ο ίδιος αναρτήσει.
10. **Εναλλαγή λογαριασμού:** Στις τελευταίες εκδόσεις, δίνεται η δυνατότητα σε άτομα τα οποία κάνουν χρήση του ίδιου υπολογιστή, να εναλλάσσουν τους λογαριασμούς τους εύκολα και γρήγορα.
11. **Γρήγορη βοήθεια:** Με την επιλογή αυτή ένας χρήστης ο οποίος θέλει να ενημερωθεί για τον τρόπο λειτουργίας του Facebook, έχει τη δυνατότητα να ανατρέξει αναζητώντας λήμματα, επιλέγοντας από μία λίστα επιλογών βοήθεια για την σελίδα που βρίσκεται ή μεταβαίνοντας στο κέντρο βοήθειας του Facebook, όπου εκεί γίνεται ανάλυση όλων των λειτουργιών του σαν ένα ηλεκτρονικό εγχειρίδιο.
12. **Επιπλέον επιλογές:** Ο χρήστης όταν επιλέγει το κάτω βέλος, εκτυλίσσεται ένα σύντομο μενού το οποίο έχει τις παρακάτω επιλογές:
 - **Εύρεση ομάδων:** Κατά την επιλογή «Εύρεση ομάδων» ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητά μέσα σε ομάδες χρηστών, την ομάδα που τον ενδιαφέρει ώστε να κάνει αίτημα συμμετοχής για να γίνει μέλος.
 - **Διαφήμιση στο Facebook:** Όπου ο χρήστης μεταφέρεται στη σελίδα «Facebook for Business» όπου δημιουργεί μία διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει.
 - **Αρχείο δραστηριοτήτων:** Με την επιλογή αυτή, εμφανίζεται σε αντίστροφη χρονολογική σειρά μία λίστα κατά έτος, όπου ο χρήστης έχει

τη δυνατότητα να μεταβεί σε οποιαδήποτε δημοσίευση έχει κάνει από την αρχή της δημιουργίας του προφίλ του.

- **Προτιμήσεις ενημερώσεων:** Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλέγοντας τις προτιμήσεις ενημερώσεων να επιλέγει ποιες αναρτήσεις από τους φίλους του θέλει να φαίνονται πρώτα, να σταματά να ακολουθεί άτομα ή ομάδες, να αποκρύπτει τις δημοσιεύσεις του, να συνδέεται πάλι με άτομα τα οποία δεν ακολουθεί και να διαχειρίζεται τις ρυθμίσεις της προσωρινής απόκρυψης των δημοσιεύσεων του.
- **Ρυθμίσεις:** Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλέγοντας από το μενού τις ρυθμίσεις να μεταβάλλει τις παραμέτρους της σελίδας του. Οι ρυθμίσεις του Facebook θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.
- **Αποσύνδεση:** Με την επιλογή αυτή ο χρήστης αποσυνδέεται από την εφαρμογή του Facebook.

3.6.4 Ρυθμίσεις του Facebook

Με την επιλογή των ρυθμίσεων, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να παραμετροποιεί την εφαρμογή του Facebook, ανάλογα με τις δικές του ανάγκες. Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι επιλογές των ρυθμίσεων της εφαρμογής.

Γενικά

Επιλέγοντας ο χρήστης το Γενικά, μεταβαίνει στις γενικές ρυθμίσεις του λογαριασμού του, οι οποίες είναι:

- **Όνομα:** Είναι το όνομα του χρήστη που θα φαίνεται στο Facebook και θα αναζητείται από άλλους χρήστες. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να το μεταβάλλει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επομένως, δεν του επιτρέπεται να κάνει μεταβολή του ονόματος οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί.
- **Όνομα χρήστη:** Το όνομα χρήστη είναι το όνομα που επιθυμεί να έχει ο χρήστης (με λατινικούς χαρακτήρες), και θα εμφανίζεται στην σελίδα με τη μορφή <https://www.facebook.com/username>. Αξίζει να σημειωθεί ότι για να μπορέσει ένας χρήστης να ορίσει username, θα πρέπει να κάνει μία ταυτοποίηση με τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου του, και να εισάγει τον κωδικό πρόσβασης password ώστε να επιτραπεί η συγκεκριμένη παραμετροποίηση.

- **Επικοινωνία:** Στην επιλογή αυτή εμφανίζεται το email του χρήστη, αν έχει γίνει η εγγραφή με αυτό ή ο αριθμός τηλεφώνου. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει το email ή τον αριθμό τηλεφώνου για να εντοπίζεται από τους άλλους χρήστες.
- **Επαφή διαφημιστικού λογαριασμού:** Στην επιλογή αυτή εμφανίζεται το email του χρήστη στον οποία το facebook θα στέλνει διάφορες ενημερώσεις ή διαφημίσεις.
- **Ρυθμίσεις μετατροπής λογαριασμού σε "εις μνήμην":** Στην περίπτωση αυτή όταν ο χρήστης δεν βρίσκεται στη ζωή, δίνει τη δυνατότητα σε άλλους χρήστες να συνεχίσουν τη χρήση του λογαριασμού του.
- **Επιβεβαίωση ταυτότητας:** Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης επιβεβαιώνει την ταυτότητά του και με τον τρόπο αυτό του δίνεται η δυνατότητα να προβάλλει διαφημίσεις οι οποίες σχετίζονται με κοινωνικά θέματα, εκλογές, κλπ.

Ασφάλεια και σύνδεση

- **Προτεινόμενες:** Στο μενού αυτό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει φίλους οι οποίοι θα τον βοηθήσουν να συνδεθεί στην εφαρμογή, στην περίπτωση που χάσει την πρόσβαση στο λογαριασμό του.
- **Από πού είστε συνδεδεμένοι:** Η εφαρμογή εμφανίζει μία λίστα όλων των συσκευών όπου πραγματοποιείται σύνδεση της εφαρμογής από αυτούς. Έτσι, με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ελέγχει αν ο λογαριασμός του έχει παραβιαστεί.
- **Σύνδεση:** Στο μενού αυτό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τον κωδικό του λογαριασμού του (password) και να αποθηκεύει τα στοιχεία σύνδεσης μόνο για τις συσκευές που επιλέγει ο ίδιος.
- **Έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων:** Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται στην περίπτωση ελέγχου της ταυτότητας του χρήστη. Στην περίπτωση που ένας άλλος χρήστης προσπαθήσει να εισαχθεί στο λογαριασμό του, του αποστέλλεται ένα μήνυμα μέσω κινητού και τον ειδοποιεί για την παραβίαση αυτή.
- **Ρυθμίσεις πρόσθετης ασφάλειας:** Ο χρήστης ενεργοποιεί ή απενεργοποιεί τις ειδοποιήσεις για μη αναγνωρισμένες συνδέσεις και επιλέγει μία ομάδα εμπιστων φίλων (3-5) για να μπορούν να στείλουν έναν κωδικό από μία

διεύθυνση URL όπου θα βοηθήσουν το χρήστη να συνδεθεί ξανά στο λογαριασμό του.

- **Σύνθετες:** Οι σύνθετες ρυθμίσεις, πραγματοποιούνται από έμπειρους χρήστες, οι οποίοι εισάγουν κρυπτογραφημένα email ειδοποίησης, επαναφέρουν τους εξωτερικούς λογαριασμούς οι οποίοι σχετίζονται με άλλους ιστότοπους και έχουν τη δυνατότητα προβολής των email μέσω του Facebook.

Οι πληροφορίες σας στο Facebook

Μέσω της επιλογής αυτής:

- οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση στις πληροφορίες του Facebook ανά κατηγορία, όπως δημοσιεύσεις, φωτογραφίες και βίντεο, σχόλια, «μου αρέσει» και αντιδράσεις, φίλοι, άτομα που ακολουθεί ένας χρήστης ή οι ακόλουθοί του, μηνύματα, ομάδες, εκδηλώσεις, πληροφορίες προφίλ, σελίδες κλπ.
- δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη να μεταφέρει το αρχείο δραστηριοτήτων σε άλλη εφαρμογή, ή να δημιουργήσει ένα αντίγραφο ασφαλείας (backup) με όλες τις δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο, κλπ., ώστε να έχει δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό στις περιπτώσεις που είναι offline.
- ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποκόψει τους δεσμούς του με άλλες εφαρμογές που σχετίζονται με το Facebook και να διαχειριστεί τις πληροφορίες του.
- δίνεται η δυνατότητα σε έναν χρήστη να απενεργοποιήσει ή να διαγράψει το λογαριασμό του. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας χρήστης όταν διαγράφει το λογαριασμό του περνά σε κατάσταση απενεργοποίησης για 30 ημέρες. Αν, μέσα στο διάστημα αυτό δεν κάνει καμία κίνηση ενεργοποίησης του λογαριασμού του, ο λογαριασμός αυτός διαγράφεται οριστικά.

Απόρρητο

Μέσω της επιλογής αυτής, δίνεται η δυνατότητα σε έναν χρήστη να επιλέγει σε ποια πρόσωπα επιτρέπει να έχουν πρόσβαση στις δημοσιεύσεις του. Ο χρήστης έχει τρεις επιλογές:

- **Δημόσια,** όπου οποιοσδήποτε χρήστης εντός ή εκτός του Facebook έχει τη δυνατότητα προβολής των δημοσιεύσεων του χρήστη.
- **Φίλοι,** όπου μόνο οι φίλοι του χρήστη έχουν δυνατότητα προβολής των δημοσιεύσεών του.

- **Φίλοι, εκτός από ...**, όπου ο χρήστης εξαιρεί μία λίστα φίλων οι οποίοι δεν θέλει να έχουν πρόσβαση στις δημοσιεύσεις του.
- **Φίλοι φίλων**, όπου ο χρήστης δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους φίλους του και στους φίλους των φίλων του να έχουν πρόσβαση στις δημοσιεύσεις του.

Άλλες επιλογές του απορρήτου είναι η επιλογή των ποιων ατόμων μπορούν να στέλνουν αιτήματα φιλίας στο χρήστη (όλοι ή φίλοι φίλων), ποιοι μπορούν να εντοπίσουν το χρήστη βάσει του email που έχει δώσει ή με βάση τον αριθμό τηλεφώνου, και τέλος του δίνεται η δυνατότητα να αναζητείται το προφίλ του μέσω του Facebook μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google), ή όχι κατ' επιλογήν.

Χρονολόγιο και ετικέτες

Στο μενού αυτό ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέγει ποια άτομα έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν στο προφίλ του, ή ακόμη να δίνεται η δυνατότητα σε άλλους να τοποθετούν ετικέτες tags πάνω σε δικές του φωτογραφίες, ώστε να εμφανίζονται οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι φίλοι του, στον τοίχο του. Τέλος, του δίνεται η δυνατότητα να ελέγχει τις δημοσιεύσεις ή τις ετικέτες πριν ανέβουν στο χρονολόγιό του και με τον τρόπο αυτό να τις εγκρίνει ή όχι.

Ιστορίες

Στις ρυθμίσεις των ιστοριών δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη επιλογής ώστε:

- Να επιτρέπεται στους άλλους να κοινοποιούν τις δημόσιες ιστορίες τους στην ιστορία του.
- Να επιτρέπεται σε άλλους χρήστες να κοινοποιούν τις ιστορίες τους αν αναφέρουν σε αυτές το όνομα του χρήστη.

Τοποθεσία

Οι υπηρεσίες στις τοποθεσίες, ή αλλιώς "Πρόσβαση στην τοποθεσία", είναι μια ρύθμιση στο κινητό του χρήστη ή όποιας άλλης συσκευής χρησιμοποιεί. Αν ο χρήστης έχει έκδοση Android 10 ή μεταγενέστερη, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει "Να επιτρέπεται πάντα", "Να επιτρέπεται μόνο κατά τη χρήση της εφαρμογής" ή "Απόρριψη" για την ενεργοποίηση των υπηρεσιών τοποθεσίας. Οι υπηρεσίες τοποθεσίας βοηθούν το Facebook να παρέχει στους χρήστες λειτουργίες τοποθεσίας, όπως να τους επιτρέπει τη δημοσίευση περιεχομένου στο οποίο να εμφανίζεται με ετικέτα η τοποθεσία του χρήστη, να βλέπετε τις πιο σχετικές διαφημίσεις, να εντοπίζει

κοντινές τοποθεσίες και δίκτυα Wi-Fi και να χρησιμοποιεί τη δυνατότητα "Φίλοι κοντά", ώστε να εντοπίζει τους φίλους του που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με αυτόν. Φυσικά θα πρέπει να ενεργοποιηθεί η υπηρεσία GPS στις κινητές συσκευές όλων των χρηστών, ώστε να ενεργοποιηθεί ο εντοπισμός τους.

Τέλος, του παρέχεται η δυνατότητα ενεργοποίησης του ιστορικού τοποθεσιών για τις φορητές συσκευές που διαθέτει ώστε να έχει άμεση πρόσβαση σε όλες τις τοποθεσίες που έχει επισκεφθεί μέσω της εφαρμογής.

Μπλοκάρισμα

Με την επιλογή αυτή ο χρήστης θέτει σε «μαύρη λίστα» τους ανεπιθύμητους χρήστες ώστε να μην έχει επαφή με αυτούς μέσω της εφαρμογής. Οι επιλογές του μενού «Διαχείριση μπλοκαρίσματος» είναι οι ακόλουθες:

- **Λίστα περιορισμένων:** Η λίστα περιορισμένων περιλαμβάνει τα άτομα που έχει προσθέσει ένας χρήστης στους φίλους του αλλά στα οποία δεν θέλει να κοινοποιεί δημοσιεύσεις (π.χ. τον εργοδότη του). Όταν ένας χρήστης προσθέτει κάποιον στη λίστα περιορισμένων, παραμένει φίλος με αυτόν φίλοι στο Facebook, αλλά ο συγκεκριμένος χρήστης θα μπορεί να δει μόνο τις δημόσιες πληροφορίες του και τις δημοσιεύσεις στις οποίες τον προσθέτει με ετικέτα.
- **Μπλοκάρισμα χρηστών:** Όταν ένας χρήστης μπλοκάρει έναν άλλον χρήστη, αυτός δεν έχει τη δυνατότητα να δει ό,τι δημοσιεύει στο χρονολόγιό του. Επίσης, δεν μπορεί να προσθέσει τον χρήστη με ετικέτα, να τον προσκαλέσει σε εκδηλώσεις ή άλλες ομάδες, να συζητήσει μαζί του ή να τον προσθέσει στη λίστα των φίλων του. Εξαιρέση αποτελούν οι εφαρμογές, τα παιχνίδια και οι ομάδες όπου συμμετέχουν και οι δύο χρήστες.
- **Μπλοκάρισμα μηνυμάτων:** Όταν ένας χρήστης μπλοκάρει τα μηνύματα από άλλο χρήστη, αυτός δεν μπορεί:
 - να στείλει μηνύματα ή να τον καλέσει στη συνομιλία του Facebook ή στο messenger και
 - να τον δει ή να τον αναζητήσει στη συνομιλία του Facebook ή στο messenger.

Όμως, όταν ένας χρήστης μπλοκάρει τα μηνύματα από κάποιον άλλον, ο δεύτερος έχει τη δυνατότητα:

- να δει το προφίλ του στο Facebook,
 - να προσθέσει σχόλια στις δημοσιεύσεις του χρήστη ή να δημοσιεύσει το προφίλ του και
 - να δει τα μηνύματά του, αν αυτός συμμετέχει σε μία ομαδική συζήτηση.
- **Μπλοκάρισμα προσκλήσεων για εφαρμογές:** Όταν ένας χρήστης μπλοκάρει τις προσκλήσεις τις προσκλήσεις που στέλνονται από κάποιον φίλο του για διάφορες εφαρμογές, στο μέλλον θα αγνοείται αυτόματα κάθε σχετικό αίτημα που του στέλνεται από τις εφαρμογές.
 - **Μπλοκάρισμα εφαρμογών:** Όταν ένας χρήστης μπλοκάρει ή αφαιρεί μια εφαρμογή ή ένα παιχνίδι από το Κέντρο εφαρμογών ή από τις ρυθμίσεις εφαρμογών, η εφαρμογή ή το παιχνίδι σταματά να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του. Αν, όμως έχει ήδη κοινοποιήσει το email του στην εφαρμογή ή το παιχνίδι, η εφαρμογή ή το παιχνίδι μπορεί να συνεχίσει να στέλνει email στη συγκεκριμένη διεύθυνση. Για να σταματήσει να λαμβάνει τέτοιου είδους email, πρέπει να κάνει κλικ στο σύνδεσμο διαγραφής (unsubscribe) σε σχετικό email που λαμβάνει.
 - **Μπλοκάρισμα Σελίδων:** Αν ένας χρήστης μπλοκάρει μια Σελίδα, η Σελίδα δεν μπορεί αλληλεπιδρά με τις δημοσιεύσεις του και δεν θα μπορεί κανείς να δηλώνει ότι του αρέσουν τα σχόλιά του ή να απαντά στα σχετικά σχόλια της Σελίδας αυτής.

Γλώσσα και περιοχή

Ο κάθε χρήστης έχει δικαίωμα στις ρυθμίσεις οι οποίες είναι σχετικές με τη γλώσσα που μιλά ή με την περιοχή που διαμένει. Έτσι, με τον τρόπο αυτό μπορεί να αλλάξει τη γλώσσα με την οποία θα εμφανίζονται τα μενού, και οι επιλογές του Facebook. Επίσης, μπορεί να επιλέξει τη μορφή εμφάνισης των ημερομηνιών, ωρών και αριθμών και θερμοκρασιών. Επίσης, του δίνεται η δυνατότητα να μεταφράζει στη δική του γλώσσα τις αναρτήσεις που προέρχονται από χρήστες που γράφουν σε μία ξένη γλώσσα. Τέλος, με την επιλογή «Πολύγλωσσες δημοσιεύσεις», του δίνεται η δυνατότητα να αναρτά το περιεχόμενο μιας κατάστασης σε πολλές γλώσσες.

Αναγνώριση προσώπου

Η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου χρησιμοποιείται για την ανάλυση των φωτογραφιών και των βίντεο στα οποία θεωρεί η εφαρμογή του Facebook ότι ο χρήστης εμφανίζεται σε φωτογραφίες που αναρτώνται από άλλους χρήστες. Αν

ενεργοποιηθεί αυτή η ρύθμιση, το Facebook δημιουργεί το πρότυπο από την εικόνα προφίλ και τη συγκρίνει με άλλες φωτογραφίες. Έτσι με τον τρόπο αυτό διακρίνει μέσω αλγορίθμου αν το πρόσωπο αυτό ταυτοποιείται με τη συγκεκριμένη φωτογραφία.

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό, έχουν αναλυθεί οι βασικότερες λειτουργίες της εφαρμογής του Facebook. Στα επόμενα κεφάλαια θα γίνει μία αναφορά των εφαρμογών Messenger και Marketplace.

3.6.4 Εφαρμογή Messenger

Η εφαρμογή Messenger, είναι μία ενσωματωμένη εφαρμογή του Facebook, όταν πρόκειται για υπολογιστή, ενώ στις κινητές συσκευές αποτελεί χωριστή εφαρμογή από την κύρια εφαρμογή του Facebook. Μέσω του Messenger, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει άμεσα μηνύματα στους φίλους του Facebook ή να επικοινωνεί στέλνοντας αρχεία εικόνας, ήχου, ή άλλων τύπων αρχεία.

Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να κάνει βιντεοκλήσεις μεταξύ των φίλων του για να μπορεί να επικοινωνεί με αυτούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή Messenger μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε χρήστες που δεν έχουν Facebook, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες οι οποίοι προστίθενται ως φίλοι στην εφαρμογή Messenger.

Μέσω της εφαρμογής Messenger, ένας χρήστης μπορεί να δει μέσω σήμανσης αν ένας χρήστης είναι ενεργός ή όχι. Επίσης μπορεί να δει πριν από πόση ώρα ήταν ενεργός ο συγκεκριμένος χρήστης ώστε να έχει μία εικόνα γι' αυτόν.

3.6.5 Εφαρμογή Marketplace

Η εφαρμογή Marketplace, εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια ως εφαρμογή του Facebook. Μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν τις προσωπικές τους μικρές αγγελίες και έτσι με τη δυνατότητα αυτή να μπορούν ευκολότερα να κάνουν πωλήσεις μεταχειρισμένων ειδών, ενοικιάσεις και πωλήσεις ακινήτων κ.α. Οι αγγελίες τους δημοσιεύονται σε παγκόσμιο επίπεδο (Δημόσια).

Οι χρήστες που έχουν λογαριασμό στο Facebook, έχουν τη δυνατότητα να ανατρέξουν σε κατηγορίες ειδών που τους ενδιαφέρουν και έτσι, με τον τρόπο αυτό να επικοινωνήσουν άμεσα με τον πωλητή/ενοικιαστή για την πώληση ή την ενοικίαση.

Συμπεράσματα

Μέσω της συγκεκριμένης διατριβής με τίτλο «Υπηρεσίες και εφαρμογές των Κοινωνικών Δικτύων. Μελέτη περίπτωσης: Facebook», τα συμπεράσματα που προκύπτουν, είναι τα ακόλουθα:

- Οι διαδικτυακές εφαρμογές και κυρίως η χρήση των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί ένα μέρος της καθημερινότητάς μας.
- Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0, έδωσε τη δυνατότητα της εξέλιξης των στατικών ιστοσελίδων σε δυναμικές. Έτσι, με τον τρόπο αυτό προέκυψαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις, έδωσε ένα βήμα εξέλιξης, όπου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν εύκολα και γρήγορα.
- Τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν αρκετά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Όμως τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να είναι πιο αξιόπιστα από τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά όσον αφορά την ταχύτητα μετάδοσης των ειδήσεων, τα κοινωνικά δίκτυα υπερτερούν.
- Τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα. Όμως, αξίζει να σημειωθεί ότι η ασφάλεια κατέχει σημαντικό ρόλο στη διάδοση των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Επομένως, μη ασφαλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν ως στόχο την εκμετάλλευση από κακόβουλους χρήστες.
- Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα είναι: το Facebook μαζί με το Messenger, το YouTube, το Twitter, το Instagram, το Pinterest και το LinkedIn. Το καθένα από αυτά όμως, προσφέρει τις δικές του υπηρεσίες, οι οποίες διαφέρουν από εφαρμογή σε εφαρμογή.
- Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να σχεδιαστούν με γραφικό τρόπο, μέσω γράφων σύνδεσης, οι οποίοι καλούνται «Κοινωνικοί Γράφοι». Έτσι, με τον τρόπο αυτό μπορούμε να δούμε σε σχήμα τους δεσμούς φιλίας του κάθε χρήστη με τους υπόλοιπους χρήστες.
- Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, ανάλογα με τον τρόπο που χειρίζονται ένα κοινωνικό δίκτυο μπορούν να διακριθούν ως δημιουργοί, κριτές, συλλέκτες, συμμετέχοντες, θεατές και ανενεργοί.

- Τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να διακριθούν σε ιστολόγια, wikis, σελίδες διαμοιρασμού αρχείων, συλλογικοί σελιδοδείκτες, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης.
- Η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων, έχει πολύπλευρο χαρακτήρα. Στη συγκεκριμένη εργασία έγινε ανάλυση της εφαρμογής τους στην εκπαίδευση, στις επιχειρήσεις και στον τουρισμό.
- Η ιστορία του Facebook, ξεκινά από μία μελέτη από το πανεπιστήμιο του Harvard, η οποία εξελίχθηκε σταδιακά σε μία παγκόσμιας φήμης εφαρμογή.
- Το Facebook έχει τη δυνατότητα να το χρησιμοποιήσει οποιοσδήποτε χρήστης που έχει δημιουργήσει εκ των προτέρων έναν λογαριασμό.
- Ως εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook περιέχει όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων.
- Το Facebook, ως εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να επικοινωνούν μαζί, να δημοσιεύουν, να σχολιάζουν, να δημιουργούν ομάδες, σελίδες, να στέλνουν στιγμιαία μηνύματα μέσω της ενσωματωμένης εφαρμογής messenger (η οποία λειτουργεί και αυτόνομα) ή να κάνουν βιντεοκλήσεις.
- Η πληθώρα των ρυθμίσεων του Facebook, δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να παραμετροποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο θα χειρίζονται το χρονολόγιό τους.
- Τέλος, με την εφαρμογή Marketplace, έχουν τη δυνατότητα μέσω της εφαρμογής Facebook, να δημιουργούν τις δικές τους μικρές αγγελίες, οι οποίες δημοσιεύονται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Βιβλιογραφία

1. Παπαηλιού, Ν. (2007). Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.
2. Βαγγελάτος, Α., Φώσκολος, Φ., & Κομνηνός, Θ. (2010). Τα κοινωνικά δίκτυα στο σχολείο του σήμερα. Πρακτικά Εργασιών 7ου Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή «Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση, 2, 791-794.
3. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230.
4. Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning as a social system. *Systems thinker, 9*(5), 2-3.
5. Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International, 46*(1), 3-16.
6. Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday, 13*(6).
7. Deloitte, L. L. P. (2009). Ethics and Workplace Survey (2007).
8. Morse Plc. (Δελτίο Τύπου), (2009), «Twitter and social networks cost U.K. businesses».
9. Roland, B., 2004, «The Analysis of Social Networks», στο: Hardy Melissa- Bryman Alan (εκδ.), London, 2004, pp. 505-526
10. Weimann, G. (2015). *Terrorism in cyberspace: The next generation*. Columbia University Press.
11. Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2004). *Converging media. An Introduction to Mass Communication*.
12. Morgan, N., Jones, G., & Hodges, A. (2011). *The complete guide to social media from the social media guys*.
13. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ» (2007). Εφαρμογές Πληροφορικής.
14. Γκαβογιάννης, Ν. (2017). Κοινωνικά δίκτυα και σύσταση φίλων (Doctoral dissertation).
15. Μαρία, Τ. (2013). Μελέτη της δομής, των υπηρεσιών και των τεχνολογιών υποστήριξης των κοινωνικών δικτύων και ανάλυση εργαλείων ποσοτικής και ποιοτικής ανάπτυξης. *Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα*.

16. Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 276-297.
17. Kreps, D. G. P. (2008). My Facebook profile: Copy, resemblance, or simulacrum?
18. Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of tourism research*, 34(1), 244-262.
19. Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.
20. Krasnova, H., Hildebrand, T., Guenther, O., Kovrigin, A., & Nowobilska, A. (2008). Why participate in an online social network: An empirical analysis.
21. Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
22. Brocke, J. V., Richter, D., & Riemer, K. (2009). Motives for using Social Network Sites (SNSs)-An analysis of SNS adoption among students. *BLED 2009 Proceedings*, 40.
23. McQuail, D. (1994): *Mass communication theory: An introduction*. Sage, London, 6th Edition.
24. Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009, July). Why people use social networking sites. In *International conference on online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.
25. Anastasiades, P. S., & Kotsidis, K. (2013). The Challenges of Web 2.0 for education in Greece: A review of the literature. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 8(4), 19-33.
26. Garrison, D. R. (2011). *E-learning in the 21st century: A framework for research and practice*. Taylor & Francis.
27. Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3-10.
28. West, J. A. & West, M. L. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration. The Power of the Read-Write Web*. San Francisco: Jossey Bass.
29. Hew, K. F., & Cheung, W. S. (2013). Use of Web 2.0 technologies in K-12 and higher education: The search for evidence-based practice. *Educational Research Review*, 9, 47-64.

30. Wise, L. Z., Skues, J., & Williams, B. (2011). Facebook in higher education promotes social but not academic engagement. Changing demands, changing directions. Proceedings ascilite Hobart, 1332-1342.
31. Ophus, J. D. & Abbitt, J. T. (2009). Exploring the potential perceptions of social networking systems in university courses. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching, 5(4), 639-648
32. Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Distance Education Oracle UMUC, 1-4.
33. Παφίλη, Σ., & Παφίλη, Ο. (2017). Τα social media και η χρήση τους στην προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Διαδίκτυο

1. A sample social network representing the nodes (actors) and ties (relationships) in an organization. (https://www.researchgate.net/figure/A-sample-social-network-representing-the-nodes-actors-and-ties-relationships-in-an_fig1_283081383)
«Πρόσβαση 06/11/2019».
2. Social commerce trends for 2020 you need to look out for. (<https://www.smartinsights.com/ecommerce/social-commerce/social-commerce-trends-for-2020-you-need-to-look-out-for>)
«Πρόσβαση 02/12/2019».
3. Η εξέλιξη του Παγκοσμίου Ιστού μέσω του Διαδικτύου (<https://sites.google.com/site/thespreadoftheinternetww/pankosmios-istos/diaphores-web-1-0-vs-web-2-0>)
«Πρόσβαση 02/12/2019».
4. The 20 Best Work-from-Home Jobs for 2018 (<https://www.careeraddict.com/work-from-home-jobs>)
«Πρόσβαση 03/12/2019».
5. Ευρωβαρόμετρο: Η πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης τα παραδοσιακά ΜΜΕ και η λιγότερο τα διαδικτυακά μέσα (<http://www.dimoprasion.gr/?p=107649>)
«Πρόσβαση 03/12/2019».
6. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook ([https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook](https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook))
«Πρόσβαση 04/12/2019».
7. Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί; (<https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei>)
«Πρόσβαση 10/12/2019».
8. Τι είναι το Twitter και πως λειτουργεί;
(<https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei>)
«Πρόσβαση 10/12/2019».
9. Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί;
(<https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei>)
«Πρόσβαση 11/12/2019».
10. Τι είναι το Pinterest και πως λειτουργεί;

- <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei>
«Πρόσβαση 11/12/2019».
11. Τι είναι το LinkedIn και πως λειτουργεί;
<https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei>
«Πρόσβαση 11/12/2019».
12. Creators, Critics, Collectors, Joiners, Spectators, and Inactives.
<https://georgevanantwerp.com/2010/08/03/creators-critics-collectors-joiners-spectators-and-inactives>
«Πρόσβαση 28/12/2019»
13. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook
[https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook](https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook)
«Πρόσβαση 09/01/2020»
14. Facebook
https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#2003%E2%80%932006:_Thefacebook,_Thiel_investment,_and_name_change
«Πρόσβαση 15/01/2020»
15. Facebook: Ξεπέρασαν τους 1,62 δισ. οι καθημερινοί χρήστες της πλατφόρμας
<https://www.cnn.gr/tech/story/195728/facebook-xeperasan-toys-1-62-dis-oi-kathimerinoi-xristes-tis-platforamas>
«Πρόσβαση 16/01/2020»
16. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Facebook
<http://paidagogikieparkeia.blogspot.com/2014/12/facebook.html>
«Πρόσβαση 30/01/2020»
17. Τα θετικά και τα αρνητικά του Facebook
<http://zisisinfo.blogspot.com/2016/05/facebook.html>
«Πρόσβαση 30/01/2020»
18. Πληροφορίες για τις διαφημίσεις στο Marketplace
<https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430228>
«Πρόσβαση 30/01/2020»