

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Αλέξη Μαλαματή
Α.Ε.Μ.: 1044

Κασφίκης Νικόλαος
Α.Ε.Μ.: 1091

Κατάνου Βασηλιάννα
Α.Ε.Μ.: 1092



Υπεύθυνος καθηγητής: Πομπόρτσης Αντρέας

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

- 1.1 Γενικά
- 1.2 Ιστορία
- 1.3 Κοινωνικές επιδράσεις
- 1.4 Κοινωνικό αγαθό
- 1.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα
 - 1.5.1 Βασικά
 - 1.5.2 Κοινωνικό status
 - 1.5.3 Τυπικές Λειτουργίες
 - 1.5.4 Πρόσθετες Λειτουργίες
- 1.6 Αναδυόμενες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα
 - 1.6.1 Επιχειρησιακό πρότυπο
- 1.7 Ασφάλεια
 - 1.7.1 Ιδιωτικότητα
 - 1.7.2 Κοινοποιήσεις σε ιστοσελίδες
 - 1.7.3 Πρόσβαση σε πληροφορίες
 - 1.7.4 Δυνητική κατάχρηση.
 - 1.7.5 Κίνδυνος για την ασφάλεια παιδιών
- 1.8 Έρευνες
- 1.9 Περιοχές εφαρμογής
 - 1.9.1 Επιχειρησιακές εφαρμογές
 - 1.9.2 Εφαρμογές γνωριμιών
 - 1.9.3 Ιατρικές εφαρμογές

Κεφάλαιο 2: Ιστολόγια

- 2.1 Εισαγωγή
- 2.2 Κοινότητα ιστολογίων και κατάλογοι
 - 2.2.1 Blogosphere
 - 2.2.2 Μηχανές αναζήτησης ιστολογίων
 - 2.2.3 Ιστολόγια και διαφήμιση
- 2.3 Ιστορική αναδρομή
 - 2.3.1 1994-2001
 - 2.3.2 2001-σήμερα
- 2.4 Τύποι ιστολογίων
 - 2.4.1 Προσωπικά Ιστολόγια (personal blogs)
 - 2.4.2 Εταιρικά Ιστολόγια (corporate blogs)
 - 2.4.2.1 Εσωτερικά ιστολόγια (internal blogs)
 - 2.4.2.2 Εξωτερικά ιστολόγια (external blogs)
 - 2.4.3 Ιστολόγια ερωτήσεων (question blogging, Qblog)
 - 2.4.4 Σύμφωνα με τον τύπο media που χρησιμοποιούν
 - 2.4.5 Σύμφωνα με την συσκευή
 - 2.4.6 Σύμφωνα με το θέμα

2.4.7 Σύμφωνα με τον τρόπο ανάπτυξης τους

2.5 Σημαντικές κατηγορίες ιστολογίων και παρουσίασή τους

2.5.1 Tumbleblogs

2.5.2 Microblogging

2.5.3 Edublogs

2.5.4 Ιστολόγια με βίντεο (Vlogs)

2.5.5 Ιστολόγια φωτογραφίας (photoblogs)

2.5.6 Moblogging (Ιστολόγια με χρήση κινητών συσκευών)

Κεφάλαιο 3: Facebook

3.1 Εισαγωγή

3.2 Ιστορικά στοιχεία

3.2.1 Mark Eliot Zuckerberg

3.2.2 Ιστορική Αναδρομή

3.2.3 Timeline

3.2.4 Facebook.com-Στατιστικά

3.3 Υφιστάμενη κατάσταση

3.3.1 Λίγα λόγια για τη λειτουργία του Facebook.com

3.3.2 Χρήση του Facebook.com στην Ελλάδα

3.3.3 Είναι δημοφιλές το Facebook?

3.3.4 Δέκα μελανές σελίδες στην ιστορία του Facebook

3.4 Facebook-Εκπαίδευση

3.4.1 Πλεονεκτήματα

3.4.2 Το Facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία

3.4.3 Επίπεδα μαθημάτων

3.5 Ιδιωτικότητα-Ασφάλεια

3.5.1 Πολιτική προστασία προσωπικών δεδομένων του Facebook (Facebook's Privacy Policy)

3.5.2 Facebook.com: Social Networking ή Social NOTworking

3.5.3 Αξιολόγηση-Μέτρα ασφαλείας

3.5.4 Οδηγός για σωστές ρυθμίσεις

3.5.5 Facebook: Άγγελος ή διάβολος;

Κεφάλαιο 4: MySpace

4.1 Εισαγωγή

4.2 Ιστορία

4.3 Δημιουργία ενός profile στο MySpace

4.4 Τροποποίηση ενός profile στο MySpace

4.5 Λειτουργίες

4.6 Αξιοπιστία και Ασφάλεια

4.7 Μουσική

4.8 Προστασία ανηλίκων

4.9 Στατιστικά του MySpace

Κεφάλαιο 5: Twitter

- 5.1 Εισαγωγή
- 5.2 Ιστορία
- 5.3 Διεπαφή
- 5.4 Δυσλειτουργία
- 5.5 Δημιουργία ενός Profile
- 5.6 Λειτουργίες
- 5.7 Ρυθμίσεις
- 5.8 Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα
- 5.9 Το Περιεχόμενο των Tweets
- 5.10 Χρήση
- 5.11 Στατιστικά

Κεφάλαιο 6: Κοινωνικές και νομικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων

- 6.1 Δυσφήμιση
- 6.2 Εργασιακός χώρος
- 6.3 Πολιτικές επιπτώσεις
- 6.4 Προσωπική ασφάλεια
- 6.5 Κοινωνική απομόνωση και εξάρτηση στο διαδίκτυο

Παράρτημα Α: Δημιουργία ιστολογίου με χρήση του Blogger.com

Παράρτημα Β: Δημιουργία κοινωνικού δικτύου με χρήση του Ning.com

Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Γενικά

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

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

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

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexoria στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού.



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

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

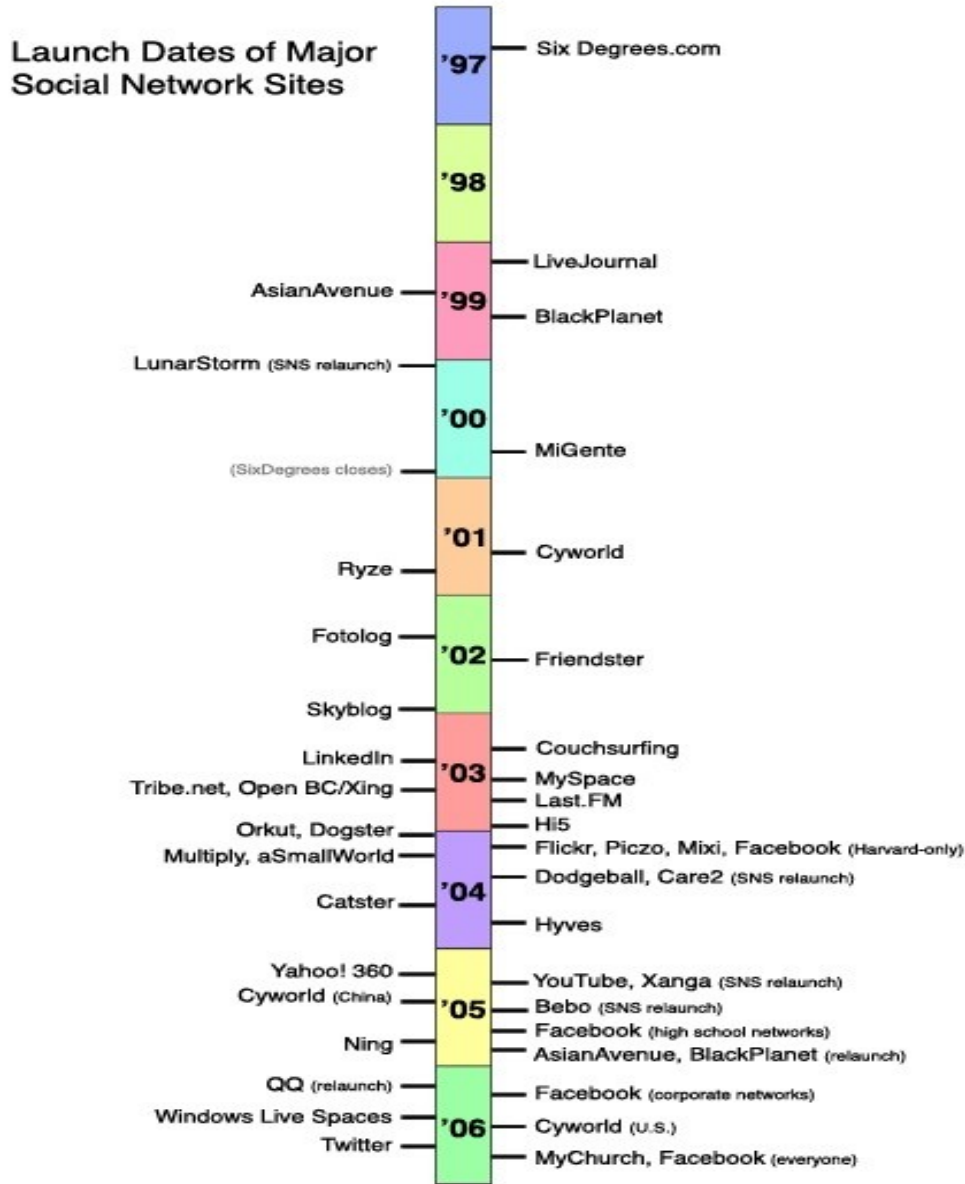
1.2 Ιστορία

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

Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), TheGlobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms(δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Παρ' όλες τις καινοτομίες της ,οι οποίες επρόκειτο να γίνουν εξαιρετικά δημοφιλείς, η ιστοσελίδα δεν απέφερε κέρδη και τελικά έκλεισε. Ο ιδιοκτήτης της σελίδας μάλιστα ανέφερε ότι ο κόσμος δεν ήταν έτοιμος να αποδεχτεί μια τέτοια πρωτοπορία. Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία(friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη(trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Μέχρι το 2005 το MySpace έγινε τόσο δημοφιλές που ξεπέρασε σε αριθμό επισκέψεων ακόμα και το Google. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρονιά που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

Η κοινωνική δικτύωση άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα των επιχειρήσεων περίπου τον Μάρτιο του 2005 όταν η Yahoo προώθησε το «Yahoo! 360°». Τον Ιούλιο του

2005 η εταιρία News Corporation αγόρασε το MySpace, και ακλούθησε η ITV αγοράζοντας το Friends Reunited στα τέλη του 2005. Στην ίδια περίπου περίοδο αρκετά κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να υποστηρίζουν διαφορετικές γλώσσες ώστε να χρησιμοποιούνται και σε άλλες χώρες. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν τώρα πάνω από 200 site κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα παραπάνω κοινωνικά πρότυπα δικτύωσης.



1.3 Κοινωνικές επιδράσεις

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

1.4 Κοινωνικό αγαθό

Διάφορες ιστοσελίδες αρχίζουν να εκμεταλλεύονται τη δύναμη που έχουν αποκτήσει τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ωφελήσουν την κοινωνία. Αξιοποιώντας της δυνατότητες των δικτύων μπορούν κάποιες μικρές οργανώσεις να περάσουν το μήνυμά τους σε ένα ευρύτερο κοινό, στο οποίο δεν έχουν άλλο τρόπο πρόσβασης, και να δώσουν την ευκαιρία σε ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα να επικοινωνήσουν. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν ανταλλάσσοντας ιδέες και εμπειρίες με άτομα με τα οποία δεν θα είχαν τρόπο να έρθουν σε επαφή χωρίς τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης. Ονομαστικά κάποιες από αυτές τις ιστοσελίδες είναι οι SixDegrees.org, TakingITGlobal, G21.com, BabelUp, Care2, Change.org, Gather.org, Idealist.org, WiserEarth, OneWorldWiki, TakePart.com και το Network for Good. Το NonprofitLounge.com συνδέει επαγγελματίες, συνάδελφους και φίλους χωρίς κερδοσκοπικό ενδιαφέρον. Στα περισσότερα από τα παραπάνω sites δίνεται και η δυνατότητα για δωρεά χρημάτων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για ανθρωπιστικούς σκοπούς.

1.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα

1.5.1 Βασικά

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες για να δημιουργήσουν ένα profile, και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking) και εξωτερική κοινωνική δικτύωση (External Social Networking) με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων. Ένα site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή εκπαιδευτικά ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος. Ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα εν λόγω sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις όμως, ανεξάρτητα δηλαδή από το αν το site αποσκοπεί σε χρήση από μία ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να ανεβάσουν τις φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν δικτυακές 'φιλίες'. Για την τελευταία αυτή λειτουργία στις περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, και οι δύο χρήστες πρέπει να επιβεβαιώσουν ότι είναι πρόθυμοι να συνδεθούν μεταξύ τους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είθισται να παρέχουν στον χρήστη πολλές επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες του και

ποιοι όχι, και μια πληθώρα άλλων επιλογών που επιτρέπουν στον χρήστη να αποφασίσει πόσες από τις πληροφορίες είναι διατεθειμένος να μοιραστεί, αλλά και με ποιους.

Ενώ κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν σκοπό το κέρδος, όπως η ιστοσελίδα 'Gurgle', στην οποία οι χρήστες είναι γονείς που ανταλλάσσουν απόψεις και γνώσεις για την εγκυμοσύνη και για την ανατροφή παιδιών, υπάρχουν και κάποιες άλλες ιστοσελίδες, κυρίως στην ασιατική ήπειρο που έχουν κερδοσκοπικούς σκοπούς και μάλιστα αποφέρουν ιδιαίτερος υψηλά κέρδη. Ενδεικτικά αναφέρονται τα sites QQ της Κίνας, Mixi της Ιαπωνίας, το κορεάτικο Cyworld, αλλά και το Mobile Game Town που χρησιμοποιεί το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και αριθμεί περισσότερους από δέκα εκατομμύρια χρήστες.

1.5.2 Κοινωνικό status

Πολλοί μελετητές των κοινωνικών επιστημών έχουν ασχοληθεί με το κοινωνικό status που αποδίδεται σε κάποιον μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Όπως καταλαβαίνει κανείς, μέσω μια ιστοσελίδας μπορεί ο καθένας να προβάλλει όσα χαρακτηριστικά του επιθυμεί, είτε τροποποιώντας όσα έχει γράψει ο ίδιος στο profile του για τον εαυτό του, είτε ανεβάζοντας τις φωτογραφίες της επιλογής του είτε συνάπτοντας δικτυακές φιλίες με όποιον επιθυμεί. Αντίστοιχα δεν είναι δύσκολο να αποκρύψει τα κομμάτια που θέλει για την ζωή του, δεδομένου ότι η δημιουργία ενός profile έγκειται εξ ολοκλήρου στον ίδιο. Έτσι ανέρχονται κάποια ενδιαφέροντα ερωτήματα καθώς μπορεί κανείς να ελέγξει πλήρως τις πληροφορίες για το άτομό του και το επιθυμητό του κύρος.

1.5.3 Τυπικές Λειτουργίες

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα για τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός profile, το ανέβασμα και την οργάνωση των φωτογραφιών του χρήστη σε album, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράφει τις σκέψεις του (κάτι ανάλογο με blog), την δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια, και να αποκλείσει κάποιος ένα ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Σε πιο προχωρημένο επίπεδο, πρέπει να παρέχονται ποικίλες επιλογές έτσι ώστε ο χρήστης να ρυθμίζει το επίπεδο ιδιωτικότητας που θέλει, όπως και η δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει ένα group μέσα στο social network που χρησιμοποιεί για να συσπειρώσει άτομα με κάποιο κοινό ενδιαφέρον ή να γίνει μέλος σε κάποιο ήδη υπάρχον, και τέλος ενδεχομένως ο χρήστης να είναι σε θέση να προσθέσει κάποιες εφαρμογές στο profile του.

1.5.4 Πρόσθετες Λειτουργίες

Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν video σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των forum. Προχωρώντας ακόμη πιο πέρα, συναντάμε τις υπηρεσίες γεωκοινωνικής δικτύωσης οι οποίες συλλέγοντας στοιχεία για τη γεωγραφική θέση του χρήστη (για παράδειγμα μέσω της IP

του), τον ενημερώνουν για άτομα που ενδεχομένως να τον ενδιαφέρει να γνωρίσει και βρίσκονται στην περιοχή του, αλλά και να τον ειδοποιεί για τα τοπικά γεγονότα. Ακόμη υπάρχει ενδιαφέρον για την ανάπτυξη μιας διαλειτουργικότητας μεταξύ των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά όπως προείπαμε αυτό φέρνει στην επιφάνεια κάποια άλλα θέματα.

Πρόσφατα, η κοινωνική δικτύωση μέσω του δικτύου των κινητών τηλεφώνων έχει κερδίσει δημοτικότητα. Στις περισσότερες από αυτές τις κοινότητες, οι χρήστες των κινητών μπορούν τώρα να δημιουργήσουν τα profile τους, να κάνουν φίλους, να δημιουργήσουν και να συμμετέχουν στα δωμάτια συνομιλίας, να ξεκινούν ιδιωτικές συνομιλίες, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, και να διατηρούν το blog τους. Με άλλα λόγια σταδιακά παρέχονται στους χρήστες κινητών τηλεφώνων όλες οι λειτουργίες που παρέχονται και στους χρήστες ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν ασύρματες υπηρεσίες που επιτρέπουν στους πελάτες τους για να χτίσουν την δικτυακή τους κοινότητα, ενώ παράλληλα προσπαθούν να κατασκευάσουν καινούρια χαρακτηριστικά, ώστε να κάνουν την χρήση τους πιο δημοφιλή. Μία από τις δημοφιλέστερες ασύρματες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στη Βόρεια Αμερική είναι το Facebook Mobile.

1.6 Αναδυόμενες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Δεδομένου ότι η δημοτικότητα της κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ολοένα και πιο πολύ, παρατηρούνται συνεχώς νέες χρήσεις για την τεχνολογία.

Μια δημοφιλής χρήση για αυτήν την νέα τεχνολογία είναι κοινωνική δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι sites κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter, αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο για να προβάλλουν-διαφημίσουν την εικόνα των επιχειρήσεών τους.

Μια άλλη χρήση που συζητιέται, είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις κοινότητες της Επιστήμης. Η Julia Porter Liebeskind (πανεπιστήμιο Καλιφόρνιας), η Amalya Lumerman Oliver(πανεπιστήμιο Hebrew στην Ιερουσαλήμ, Ισραήλ), η Lynne Zucker (πανεπιστήμιο Καλιφόρνιας) και η Marilyn Brewer(Ohio) πρόσφατα δημοσίευσαν μια μελέτη για τον τρόπο με τον οποίο οι νέες εταιρίες βιοτεχνολογίας (NBF) χρησιμοποιούν τις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με την επιστημονική γνώση. Στη μελέτη τους δηλώνουν ότι με την μεταξύ τους ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης, κατάφεραν να αυξήσουν την εκμάθησή και την ευελιξία τους σε τέτοιο επίπεδο, που δεν θα ήταν δυνατόν να το καταφέρουν μέσα από μια ανεξάρτητη ιεραρχική οργάνωση. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή(κοινωνική δικτύωση)οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν "απομονωμένες και ανομοιόμορφες."

Τέλος, μια άλλη σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων, διαφαίνεται από τους σπουδαστές κολλεγίων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες στο δίκτυο με διάφορους επαγγελματίες για ευκαιρίες εργασίας. Πολλές μελέτες έχουν γίνει σχετικά με την αποτελεσματικότητα της δικτύωσης on-line σε κολλέγια, και ένα ξεχωριστό άρθρο με

τίτλο «Advantages in Social Analysis» έχει δημοσιευτεί από τους Phipps Arabie και Yoram Wind .

Φυσικά τα πιο δημοφιλή κοινωνικής δικτύωσης sites είναι τα: facebook, myspace, twitter, και youtube αλλά κάθε ημέρα γεννιούνται διάφορα groups και sites.

1.6.1 Επιχειρησιακό πρότυπο

Λίγα είναι τα κοινωνικά δίκτυα που σε αναγκάζουν να πληρώσεις για να γίνεις μέλος. Εν μέρει, αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή η κοινωνική δικτύωση είναι σχετικά καινούρια υπηρεσία, και η αξία της χρησιμοποίησης τους δεν έχει καθοριστεί σταθερά στο τρόπο σκέψης του πελάτη. Επιχειρήσεις όπως το MySpace και το Facebook κερδοφορούν προβάλλοντας διαφημίσεις άλλων εταιριών. Ως εκ τούτου, επιδιώκουν μεγάλο αριθμό μελών, και η χρέωση για την χρήση υπηρεσιών τους θα ήταν αντιεπιχειρηματική. Μερικοί θεωρούν ότι εκμεταλλευόμενοι τις προσωπικές πληροφορίες για κάθε χρήστη μπορούν να του προβάλλουν τα πλέον εύστοχα προϊόντα.

Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν κάτω από ένα αυτόνομο επιχειρησιακό πρότυπο, στο οποίο τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου ικανοποιούν διπλούς ρόλους και ως προμηθευτές και ως καταναλωτές του περιεχομένου. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το παραδοσιακό επιχειρησιακό πρότυπο, όπου οι προμηθευτές και οι καταναλωτές είναι ευδιάκριτες οντότητες. Το εισόδημα κερδίζεται χαρακτηριστικά στο αυτόνομο επιχειρησιακό πρότυπο μέσω των διαφημίσεων, αλλά το εισόδημα από τις συνδρομές των μελών μπορεί να είναι αξιoσημείωτες αν η χρέωση των υπηρεσιών είναι αρκετά υψηλή.

1.7 Ασφάλεια

1.7.1 Ιδιωτικότητα

Σε μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, ελλοχεύουν κίνδυνοι λόγω της πληθώρας των προσωπικών πληροφοριών που δίνουν οι χρήστες και των ατόμων που θα θελήσουν να τα χρησιμοποιήσουν κακόβουλα. Οι χρήστες αυτών των υπηρεσιών πρέπει να προσέχουν την κλοπή προσωπικών δεδομένων ή ενδεχομένων ιών. Εντούτοις, οι μεγάλες υπηρεσίες, όπως MySpace, εργάζονται συχνά με την επιβολή νόμου για να προσπαθήσουν να αποτρέψουν τέτοια «ατυχήματα».

Επιπλέον, υπάρχει μια αντιληπτή απειλή ιδιωτικότητας σε σχέση με την τοποθέτηση πάρα πολλών προσωπικών πληροφοριών στα χέρια μεγάλων εταιριών ή κυβερνητικών οργανισμών, επιτρέποντας σε κάποιον τη δημιουργία ενός profile με τα στοιχεία ενός άλλου ατόμου παραποιώντας πληροφορίες που μπορούν να αποβούν καταστροφικές για το άτομο.

Επιπλέον, υπάρχει ένα θέμα για τον έλεγχο των δεδομένων-πληροφοριών που μπορεί να είχαν τροποποιηθεί ή αφαιρεθεί από τον χρήστη, αλλά στην πραγματικότητα να είχαν διατηρηθεί ή να πέρασαν και σε 3α μέρη. Ο κίνδυνος αυτός επισημάνθηκε κατά το επίμαχο site κοινωνικής δικτύωσης Quechup , το οποίο συλλέγοντας διευθύνσεις

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από λογαριασμούς χρηστών συνέβαλε στην λειτουργία spamming .

1.7.2 Κοινοποιήσεις σε ιστοσελίδες

Έχει επικρατήσει η τάση στα διάφορα sites της κοινωνικής δικτύωσης να προβάλλουν προς τους χρήστες-μέλη μόνο τις «θετικές» ανακοινώσεις. Παραδείγματος χάριν sites όπως το: Bebo, Facebook, και Myspace δεν θα ανακοίνωναν στους χρήστες τους, ότι έχουν διαγραφεί από τον κατάλογο φίλων ενός προσώπου. Ομοίως το Bebo θα κοινοποιούσε στο χρήστη του ότι κινείται προς την κορυφή του καταλόγου φίλων ενός άλλου χρήστη καθώς αποτελεί μια θετική ανακοίνωση, αλλά όχι ότι αφαιρείται από τον κατάλογο.

Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να «εξαφανίζουν» ανεπιθύμητους φίλους από τον κατάλόγο τους εξαιρετικά εύκολα και συχνά χωρίς την αντιμετώπιση των ιδίων δεδομένου ότι ο χρήστης θα παρατηρήσει σπάνια εάν ένα άτομο τον διαγράψει από τον κατάλογο φίλων τους. Επίσης ενισχύει τη γενική θετική ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας χωρίς να εστιάζει την προσοχή σε δυσάρεστες εκδηλώσεις φίλων λόγω της απόρριψης τους και των αποτυχημένων σχέσεών τους.

1.7.3 Πρόσβαση σε πληροφορίες

Πολλές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, παρέχει στο χρήστη μια επιλογή για το ποιος μπορεί να δει το profile του. Αυτό αποτρέπει τους μη-εξουσιοδοτημένους χρήστες από την πρόσβαση πληροφοριών.

Επίσης, για να επεξεργαστείτε τις πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο λογαριασμό υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες απαιτούν από εσάς κατά τη σύνδεση σας να δώσετε έναν κωδικό πρόσβασης. Αυτό αποτρέπει τον αναρμόδιο χρήστη την προσθήκη, την αλλαγή, ή την αφαίρεση των προσωπικών πληροφοριών, των εικόνων, ή/και άλλων στοιχείων.

1.7.4 Δυνητική κατάχρηση

Η σχετική ελευθερία που διατίθεται από τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχει προκαλέσει την ανησυχία σχετικά με το ενδεχόμενο κατάχρησης από μεμονωμένους χρήστες. Τον Οκτώβριο του 2006, η Lori Janine είχε δημιουργήσει ένα πλαστό profile στο MySpace με το όνομα Josh Evans το οποίο και προκάλεσε την αυτοκτονία της Megan Meier, γεγονός που προκάλεσε παγκόσμια ανησυχία όσον αφορά τη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης για λόγους εκφοβισμού.

Τον Ιούλιο του 2008, ένας Βρετανός, Grant Raphael, διατάχθηκε να πληρώσει συνολικά 22.000 λίρες στερλίνες (περίπου \$ 44.000 δολάρια ΗΠΑ) για δυσφήμιση και παραβίαση της ιδιωτικής ζωής. Ο Raphael είχε δημιουργήσει μια πλαστή σελίδα στο Facebook και προσποιούταν ότι ήταν ένας από τους πρώην φίλους του Matthew Firsht, με τον οποίον ο Raphael είχε σεξουαλική σχέση το 2000. Η σελίδα ψευδώς υποστήριξε ότι Firsht ήταν ομοφυλόφιλος και ότι ήταν ανέντιμος.

Παράλληλα, η πραγματική χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχει αντιμετωπιστεί με καχυποψία με κύρια αιτία την κατάχρηση των υπηρεσιών. Τον Σεπτέμβριο του 2008, το profile του αυστραλιανού χρήστη Elmo Keep απαγορεύτηκε από τους διαχειριστές του site, με το αιτιολογικό ότι παραβίασε τους όρους χρήσης του site. Ο Keep είναι ένας από τους πολλούς χρήστες του Facebook που είχαν απαγορευτεί από το site σχετικά με το τεκμήριο ότι τα ονόματά τους δεν είναι πραγματικά, αλλά φέρουν σχετική ομοιότητα με άλλα ονόματα όπως το Sesame Street της ELMO.

1.7.5 Κίνδυνος για την ασφάλεια παιδιών

Οι πολίτες και οι κυβερνήσεις έχουν σοβαρές ανησυχίες για το κατά πόσο τα παιδιά και οι έφηβοι μπορεί να κάνουν κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων, και το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ο κίνδυνος να είναι χρήστες ιστοσελίδων ερωτικού περιεχομένου ή ακόμα χειρότερα να κάνουν διαδικτυακές φιλίες με άτομα που θέλουν να τα εκμεταλλευτούν σεξουαλικά και να τα παρασύρουν. Κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν δεσμευτεί να παρακολουθούν τέτοιου είδους δραστηριότητες και στόχος τους είναι να βρουν τρόπους να περιορίσουν, αν όχι να εξαλείψουν, το φαινόμενο αυτό. Μια επιτροπή έρευνας το 2008 κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συμπλήρωση κάποιων στοιχείων όπως η ηλικία είναι εύκολο να παραποιηθεί με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί το παραπάνω πρόβλημα.

1.8 Έρευνες

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε νομικές και αστυνομικές έρευνες. Οι πληροφορίες που καταγράφονται σε sites όπως το MySpace και το Facebook έχουν χρησιμοποιηθεί από την αστυνομία (έρευνα για το profile του δράστη ή του θύματος), και από τους ανώτερους πανεπιστημιακούς υπαλλήλους ώστε να διώξουν ποινικώς τους χρήστες παράνομων sites. Σε κάποιες περιπτώσεις το περιεχόμενο ενός profile, στο MySpace για παράδειγμα, έχει χρησιμοποιηθεί στο δικαστήριο.

Το Facebook χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τα σχολεία και τις υπηρεσίες επιβολής νόμου ως πηγή αποδείξεων ενάντια στους μαθητές που χρησιμοποιούν το internet. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ αγαπητά στους μαθητές και τους φοιτητές και η πλειοψηφία τους δημιουργούν profile σε τέτοιου είδους site. Οι πληροφορίες όμως που αναρτούνται μπορούν να προσπελαστούν από όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες στους οποίους περιλαμβάνονται και καθηγητές και γενικά το προσωπικό του σχολείου και αν βρεθούν παραβάσεις δίνονται και οι ανάλογες τιμωρίες. Επιπρόσθετα στην Αγγλία έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων επειδή η αστυνομία ανακάλυψε ερευνώντας φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια η άλλου είδους όπλα.

1.9 Περιοχές εφαρμογής

1.9.1 Επιχειρησιακές εφαρμογές

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει και επιχειρησιακό περιεχόμενο πράγμα

που έχει ως αποτέλεσμα να ασκούν σημαντική επίδραση στον κόσμο των επιχειρήσεων και της εργασίας .

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με πολύ χαμηλό κόστος πράγμα που μπορεί να ευεργετήσει τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να επεκτείνουν τις επαφές τους. Αυτά τα δίκτυα ενεργούν συχνά ως διοικητικό εργαλείο σχέσης πελατών για τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για διαφήμιση. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν διεθνώς, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να καταστήσουν ευκολότερη τη διατήρηση επικοινωνίας με τις επαφές από όλο τον κόσμο.

Ένα παράδειγμα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για επιχειρησιακούς λόγους είναι το LinkedIn.com, το οποίο στοχεύει στην διασύνδεση των επαγγελματιών. Το LinkedIn έχει περισσότερους από 36 εκατομμύρια χρήστες σε πάνω από 200 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο.

1.9.2 Εφαρμογές γνωριμιών

Πολλά κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα online περιβάλλον για ανθρώπους που θέλουν να κάνουν γνωριμίες. Οι γνωριμίες αυτές μπορεί να αποσκοπούν σε απλές συζητήσεις ή στην σύναψη μακροπρόθεσμων ή και σύντομων σχέσεων.

Τα περισσότερα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, απαιτούν από τους χρήστες να δώσουν συγκεκριμένου είδους πληροφορίες. Αυτές περιλαμβάνουν συνήθως την ηλικία, το γένος, την καταγωγή του, τα ενδιαφέροντα, και ίσως μια φωτογραφία. Η δημοσίευση των πολύ προσωπικών πληροφοριών συνήθως αποτρέπεται για λόγους ασφάλειας .Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να αναζητήσουν ή να αναζητηθούν με βάση κάποια κριτήρια και συγχρόνως να μπορούν να διατηρήσουν ως έναν βαθμό την ανωνυμία τους. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι αν και τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για τέτοιους λόγους, αυτός δεν είναι ο μόνος τρόπος χρήσης. Υπάρχουν βέβαια κάποιες ιστοσελίδες που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό. Μερικά παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι το Match.com, το Yahoo Personals, και το eHarmony.com. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ των παραπάνω sites και των κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι τα sites απαιτούν συνήθως μια αμοιβή ενώ τα κοινωνικά δίκτυα όχι. Αυτός είναι ο λόγος που τα πρώτα έχουν χάσει ένα μεγάλο μέρος της πελατίας τους η οποία στρέφεται όλο και περισσότερο στο MySpace και το Facebook που είναι εξίσου αποτελεσματικά.

1.9.3 Ιατρικές εφαρμογές

Τα κοινωνικά δίκτυα αρχίζουν να υιοθετούνται από τους επαγγελματίες υγειονομικής περίθαλψης με κύριο σκοπό να διαδοθεί η γνώση, να υπάρχει ενημέρωση σε διάφορα θέματα που αφορούν στην υγεία και για να δοθεί έμφαση στους μεμονωμένους παθολόγους και σε ιδρύματα. Το πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων που είναι αφιερωμένα στην ιατρική είναι ότι όλα τα μέλη οργανώνονται κατά της χορήγησης

αδειών στους μη επαρκώς καταρτισμένους επιστήμονες.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην ιατρική κερδίζει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των φαρμακοβιομηχανιών που ξοδεύουν περίπου το 32% του προϋπολογισμού των εξόδων διαφήμισης προσπαθώντας να προωθηθούν μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Μια νέα τάση προκύπτει με την δημιουργία κοινωνικών δικτύων που έχουν σκοπό να βοηθήσουν τα μέλη που έχουν διάφορες φυσικές και διανοητικές ασθένειες. Για τους ανθρώπους που πάσχουν από ασθένειες που μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, το PatientsLikeMe προσφέρει στα μέλη του την δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη που βρίσκονται σε ανάλογη θέση. Έτσι ο ένας μπορεί να βοηθήσει τον άλλο, να τον συμβουλέψει, ακόμα και να τον στηρίξει ψυχολογικά. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και για τους αλκοολικούς και τους εξαρτημένους, από το SoberCircle. Ο Daily strength είναι επίσης ένας ιστοχώρος που προσφέρει ομάδες υποστήριξης για μια ευρεία σειρά θεμάτων και παθήσεων, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων υποστήριξης που προσφέρονται από PatientsLikeMe και SoberCircle. Το SparkPeople προσφέρει τα κοινωνικά εργαλεία δικτύωσης για την υποστήριξη των ανθρώπων που έχουν προβλήματα διατροφικής διαταραχής όπως είναι η νευρική ανορεξία.

Κεφάλαιο 2: Ιστολόγια

2.1 Εισαγωγή

Ένα blog είναι μία ιστοσελίδα η οποία δεν είναι σχεδόν καθόλου εξωτερικά επιμελημένη, ανανεώνεται συνεχώς και οι χρήσεις της είναι ποικίλες. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος λίστας καταγραφής γεγονότων ή απόψεων. Συνήθως αυτή η λίστα παρουσιάζεται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Αυτό σημαίνει πώς το πρώτο γεγονός που βλέπουμε είναι το πιο πρόσφατο. Τα blog μπορούν να πάρουν πολλές μορφές όπως χώρος συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα (η θεματολογία ποικίλει σημαντικά), ή ένα είδος προσωπικού ηλεκτρονικού ημερολογίου και διάφορες άλλες.

Τον όρο weblog που στα ελληνικά έχει μεταφραστεί ως ιστολόγιο τον έχει δημιουργήσει ο Jorn Barger το Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog ο συντάκτης του οποίου αναφέρεται ως blogger.

Οι κύριοι λόγοι χρήσης ενός blog είναι η καταγραφή απόψεων ή νέων για ένα συγκεκριμένο θέμα, ή η δημιουργία ενός προσωπικού ημερολογίου. Τα χαρακτηριστικά ενός τυπικού blog είναι ο συνδυασμός κειμένου και εικόνων καθώς και η ύπαρξη links με άλλα ιστολόγια, ιστοσελίδες και λοιπά μέσα ενημέρωσης τα οποία σχετίζονται με το θέμα του blog. Αυτό που κάνει ένα blog ξεχωριστό σε σχέση με τους υπόλοιπους ιστοχώρους είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να αφήνουν σχόλια σε ένα διαδραστικό περιβάλλον. Δηλαδή η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών μπορεί να συμβεί σε πραγματικό χρόνο. Τα περισσότερα blogs περιέχουν κυρίως κείμενα αλλά υπάρχουν και διάφορες άλλες κατηγορίες που εστιάζονται για παράδειγμα στην τέχνη(artblog) , στη φωτογραφία(photoblog), στα σκίτσα(sketchblog), στα video(vlog), στην μουσική(MP3blog).

Τα ιστολόγια είναι πλήρως λειτουργικές ιστοσελίδες με ενσωματωμένα εργαλεία. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστολογίων που τα καθιστούν ικανό μέσο για δημοσίευση είναι:

1. ευκολία στην χρήση αφού δεν χρειάζονται προγραμματιστικές γνώσεις για να δημιουργήσει κάποιος ένα ιστολόγιο
- 2.δεν υπάρχει ανάγκη εγκατάστασης λογισμικού στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη
- 3.ο χρήστης έχει πλήρη έλεγχο για το πως θα φαίνεται και το πως θα λειτουργεί το ιστολόγιο του
- 4.το ιστολόγιο ενημερώνεται άμεσα κάθε στιγμή ώστε οι αλλαγές που γίνονται από κάθε χρήστη να είναι ορατές στους υπόλοιπους
- 5.όπως κάθε άλλη ιστοσελίδα είναι απλά συνδεδεμένη και προσπελάσιμη

2.2 Κοινότητα ιστολογίων και κατάλογοι

2.2.1 Blogosphere

Αναφερόμαστε στο σύνολο της 'κοινότητας' που δημιουργείται από τα ιστολόγια. Μια ελεύθερη ελληνική μετάφραση θα μπορούσε να ήταν η σφαίρα των ιστολογίων, δηλαδή το σύνολό τους. Από τον ορισμό τους τα ιστολόγια υφίστανται στο διαδίκτυο και θα ήταν πολύ χρήσιμο να μπορούσαν να επικοινωνούν το ένα με το άλλο, να αλληλοσυμπληρώνονται και ουσιαστικά όλα μαζί να δημιουργούν ένα κοινωνικό σύνολο. Αυτός είναι στην ουσία ο ρόλος και η λειτουργία του Blogosphere και το πετυχαίνει με χρήση αναφορών ενός ιστολογίου μέσω ενός άλλου, με χρήση σχολίων και με links. Η λειτουργία του είναι τόσο σημαντική που οι συζητήσεις που γίνονται μέσω του blogosphere χαρακτηρίζονται από πολλούς ως κοινή γνώμη.

2.2.2 Μηχανές αναζήτησης ιστολογίων

Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης ιστολογίων που χρησιμεύουν στο να ψάχνει κανείς και να βρίσκει αυτό που τον ενδιαφέρει σύμφωνα με το περιεχόμενό του και τον τύπο. Μερικά τέτοια παραδείγματα, και τα πιο γνωστά παγκοσμίως, είναι τα Bloglines, BlogScore, και Technorati. Πιο συγκεκριμένα η Technorati είναι από τις πλέον δημοφιλής μηχανές αναζήτησης αφού εκτός ότι προσφέρει εύκολη αναζήτηση και παραπέμπει στα πιο δημοφιλή ιστολόγια, τα κατηγοριοποιεί και ανάλογα με τις δημοσιεύσεις που έχουν γίνει. Έτσι η αναζήτηση προχωράει παραπέρα από την συνηθισμένη αναζήτηση με λέξεις κλειδιά, εφευρίσκοντας νέους τρόπους πλοήγησης στις τεράστιες ποσότητες πληροφοριών που υπάρχουν στην Blogosphere.

Η αρχική σελίδα της Technorati είναι:

Explore Technorati: Technology / Business / Entertainment / Lifestyle / Politics / Sports / Gaming / Celebrity

Technorati™ search the blogosphere ... advanced

Channels ▾ Blogs ▾ Photos Videos Favorites ▾ Popular ▾ Blogger Central ▾ Support ▾ Twittorati ▾

Front page / **what's percolating in blogs now** ⓘ

Headlines Rising Posts and Stories

Rising blog posts by attention View All » **Rising news stories by attention** View All »

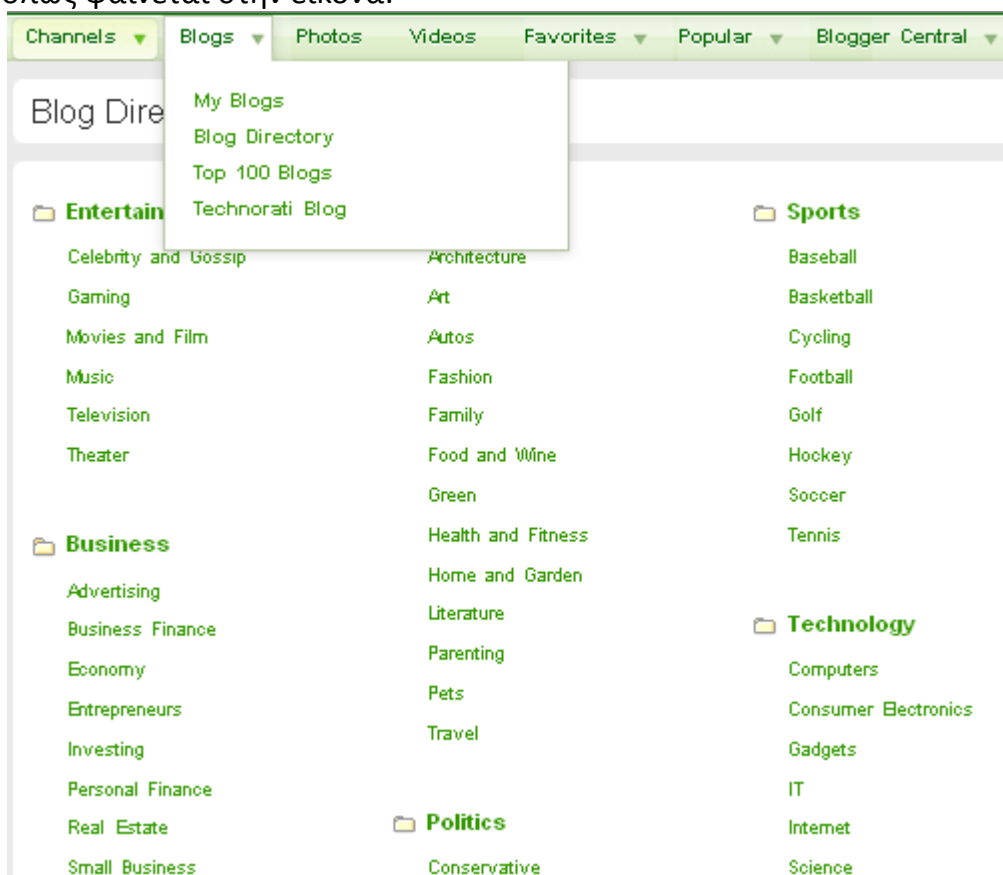
Baseball » **Mauer Is Hurting**
Joe Mauer had caught 10 innings for Minnesota on Friday night as he stood on second base, representing the go-ahead run in the 11th inning. When Michael Cuddyer rapped a sharp single to center field, Mauer ran to third and did not try to score. "I'm not feeling too well right now," Mauer said. ...
17 hours ago in [Bats](#) · Authority: 200
Alerts: [baseballmusings.com](#) - [River Avenue Blues](#) - [The LoHud Yankees Blog](#)

Finance » **Book World: Review of 'The Financial Lives of the Poets' by Jess Walter**
THE FINANCIAL LIVES OF THE POETS By Jess Walter Harper. 290 pp. \$25.99 Sonnets about hot stock tips? Haiku about adjustable-rate mortgages? In retrospect, maybe it wasn't such a wise move to bet the farm on a Web site that offers financial advice in...
1 day ago in [The Washington Post](#)

όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στην κορυφή της ιστοσελίδας υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μιας κατηγορίας όπως τεχνολογία, επιχειρήσεις, διασκέδαση και άλλα. Είναι ένας πολύ εύκολος τρόπος αναζήτησης στην περίπτωση που κάποιος δεν αναζητά κάτι πολύ συγκεκριμένο αλλά κάτι που υπάγεται σε μία από αυτές τις κατηγορίες. Στην περίπτωση αναζήτησης ενός συγκεκριμένου ιστολογίου ή θέματος υπάρχει η επιλογή πληκτρολόγησης των λέξεων κλειδιά όπως γίνεται παραδοσιακά στις μηχανές αναζήτησης, όπως βλέπουμε λίγο πιο πάνω. Έπειτα υπάρχει κατηγοριοποίηση των περιεχομένων του

ιστοτόπου σύμφωνα με το είδος τους αυτή τη φορά και όχι με το θέμα, όπως κανάλια, ιστολόγια, φωτογραφίες, αγαπημένα και άλλα. Για να υπάρχει πρόσβαση σε αυτές τις κατηγορίες πρέπει προηγουμένως ο χρήστης να έχει γίνει μέλος της ιστοσελίδας για λόγους ασφάλειας. Πιο κάτω υπάρχουν τα σημαντικότερα ιστολόγια και νέα της ιστοσελίδας όπως θα γινόταν και σε μία εφημερίδα. Τέλος στον ιστοχώρο υπάρχουν και διαφημίσεις για οικονομικούς λόγους.

Αν, για παράδειγμα, επιλέξουμε την κατηγορία blogs θα εμφανιστούν οι παρακάτω επιλογές όπως φαίνεται στην εικόνα:



από ότι βλέπουμε οι επιλογές που δίνονται είναι:

1. ο κάθε χρήστης να δει τα δικά του ιστολόγια
2. η εμφάνιση των κατηγοριών όπως φαίνεται στην εικόνα
3. μια λίστα που περιέχει τα 100 πιο δημοφιλή ιστολόγια
4. και τέλος ένα ιστολόγιο που αφορά στην πορεία, της αλλαγές και την κατάσταση της ίδιας της ιστοσελίδας Technorati.

Ένας άλλος τρόπος αναζήτησης των δημοφιλέστερων ιστολογίων , φωτογραφιών, νέων είναι μέσω της κατηγορίας “popular” όπως φαίνεται παρακάτω.

The screenshot shows the Blogger Central website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Channels, Blogs, Photos, Videos, Favorites, Popular, Blogger Central, Support, and Twitt. Below this, the page title is 'Blogger Central / what's popular'. There are several tabs: Overview, Videos, Movies, News, Music, Games, and D. The main content area is divided into three columns:

- Top 100 blogs by fans:** A list of 100 blogs ranked by fan count. The top 5 are:
 - Boing Boing (4,344 fans)
 - ProBlogger Blog Tips (3,825 fans)
 - TechCrunch (3,600 fans)
 - Lifehacker (3,099 fans)
 - Engadget (3,054 fans)
- Top search:** A list of 15 search terms. The top 5 are:
 - taskbar
 - news
 - environm
 - jennifer s
 - men
- Top blogs by authority:** A list of 5 blogs ranked by authority. The top 5 are:
 - Mashable! (Authority: 10,226)
 - Gizmodo (Authority: 7,931)
 - Engadget (Authority: 7,267)

A dropdown menu is open under the 'Popular' link, showing options like 'What's Popular', 'Popular Tags', 'Popular Videos', 'Popular Movies', 'Popular News', 'Popular Music', 'Popular Games', 'Popular DVDs', and 'Popular Books'.

Ένα άλλο σημαντικό κομμάτι αυτής της ιστοσελίδας είναι το “state of the Blogosphere” που είναι στην ουσία μία παρουσίαση της κατάστασης του συνόλου των ιστολογίων. Κάθε χρόνο, από το 2004, η ομάδα της ιστοσελίδας δημιουργεί μια καινούργια έκθεση που αφορά στην Blogosphere και περιλαμβάνει τον αριθμό των ιστολογίων που είναι εγγεγραμμένα, πληροφορίες σχετικά με την χρήση τους και την αύξηση της δημοτικότητάς τους με την πάροδο του χρόνου, σύντομους ορισμούς και επεξηγήσεις για τους όρους των ιστολογίων, δημογραφικά στοιχεία των χρηστών των ιστολογίων και διάφορες άλλες χρήσιμες πληροφορίες που βοηθούν στην μελέτη και την κατανόηση ολόκληρης της Blogosphere. Υπάρχει πρόσβαση όχι μόνο στην πιο πρόσφατη έκθεση αλλά και σε όλες τις προηγούμενες. Στην τελευταία έκθεση που περιέχει στοιχεία από το 2008 η παρουσίαση γίνεται με έναν τρόπο ώστε να βοηθά τον αναγνώστη να καταλάβει σχεδόν όλα όσα αφορούν το θέμα με αρκετά διεξοδικό τρόπο. Έτσι υπάρχει ένας οδηγός που περνάει τον αναγνώστη από όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται, όπως πληροφορίες για τον blogger, τα ίδια τα ιστολόγια, τον τρόπο που μπορεί κανείς να τα χρησιμοποιήσει, πως να βγάλει κέρδος από αυτά ή να διαφημίσει την επιχείρησή του.

Introduction

Welcome to Technorati's State of the Blogosphere 2008 report, which will be released in five consecutive daily segments. Since 2004, our annual study has unearthed and analyzed the trends and themes of blogging, but for the 2008 study, we resolved to go beyond the numbers of the Technorati Index to deliver even deeper insights into the blogging mind. For the first time, we surveyed bloggers directly about the role of blogging in their lives, the tools, time, and resources used to produce their blogs, and how blogging has impacted them personally, professionally, and financially. Our bloggers were generous with their thoughts and insights. Thanks to all of the bloggers who took the time to respond to our survey.

Blogs are Pervasive and Part of Our Daily Lives

There have been a number of studies aimed at understanding the size of the Blogosphere, yielding widely disparate estimates of both the number of blogs and blog readership. All studies agree, however, that blogs are a global phenomenon that has hit the mainstream.

The numbers vary but agree that blogs are here to stay

Introduction

[Day 1: Who Are the Bloggers?](#)

[Day 2: The What And Why of Blogging](#)

[Day 3: The How of Blogging](#)

[Day 4: Blogging For Profit](#)

[Day 5: Brands Enter The Blogosphere](#)

Previous reports: [2007](#), [Index](#)

Τέλος παρέχει στον χρήστη οδηγίες και εργαλεία για την δημιουργία ενός ιστολογίου καθώς και την επιλογή να το δηλώσει στην ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύκολα προσιτό. Όλα αυτά γίνονται πιο εύκολα με την ύπαρξη των FAQ, δηλαδή των πιο συχνών ερωτήσεων οι απαντήσεις των οποίων είναι πολύ χρήσιμες. Παρακάτω βλέπουμε μια λίστα με τα εργαλεία που προσφέρει η ιστοσελίδα.

Browser Buttons

Add to your Bookmark Toolbar to instantly use Technorati from any web page.



Blog Widgets

Display your link count, Technorati Authority, or generate your own tag cloud and let others see what your blogging about with the help of Technorati's own Blog widgets.



Blog Searching and Info

Install the Technorati Search Plugin or see who's linking to the page you're on.



Desktop Widgets

Search, Ping or generate tag clouds: the best of Technorati right on your desktop!



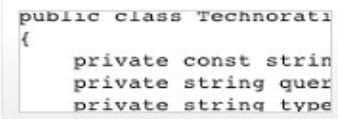
Pinging

Let us know when you're updated with these automated services.



Miscellaneous

Check out Technorati's API libraries.



Μια ανάλογη ιστοσελίδα είναι η blogs.sync.gr με την διαφορά ότι αυτή είναι μια μηχανή αναζήτησης για τα ελληνικά ιστολόγια. Είναι ένας πιο χρήσιμος ιστοχώρος για αυτούς που ενδιαφέρονται για το τι συμβαίνει στην Ελλάδα.

The screenshot shows the 'sync blogs' website. At the top, there's a navigation bar with 'sync blogs' logo, user options (Εύρεση, Εγγραφή, Πρόσβαση το blog σου), and a search bar containing 'ANAZHTHSH' and a 'Go' button. Below the search bar, there are several blog entries. The first entry is 'Guinness beer' by ΦΑΝΤΑΣΙΑ, posted 19 minutes ago. The second is 'Η ΦΑΝΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ' by ΦΑΝΤΑΣΙΑ, also 19 minutes ago. The third is '"Αναστολή λειτουργίας" του indymedia' by ΦΑΝΤΑΣΙΑ, 19 minutes ago, with a snippet of text. The fourth is 'Ο επιχειρηματίας άνθρωπος – κλειδί στην υπόθεση με τα 2,5 κιλά κοκαίνης' by ΦΑΝΤΑΣΙΑ, 19 minutes ago, with a snippet. On the right, a sidebar titled 'Δημοφιλή blogs' lists the top 5 most popular blogs: 1. troktiko (650 blogs), 2. Indymedia Athens Newswire (304 blogs), 3. taxalia-To N.1 BLOG ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (289 blogs), 4. PRESS-GR.blogspot.com (285 blogs), and 5. ANTI WEBLOG (276 blogs). A note next to the list says 'Τα πιο δημοφιλή blogs αναδεικνύονται με βάση τον αριθμό των links που οδηγούνται προς αυτά από άλλα blogs.'

Όπως φαίνεται και στην εικόνα η ιστοσελίδα έχει όλες τις βασικές λειτουργίες που αναφέραμε. Αναζήτηση για ιστολόγια, κατηγοριοποίηση τους, τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις, τα πιο δημοφιλή ιστολόγια, αίτηση για εγγραφή και σύνδεση και τέλος επιλογή της προσθήκης ενός ιστολογίου στον κατάλόγό της.

2.2.3 Ιστολόγια και διαφήμιση

Είναι αρκετά συνηθισμένο για τα ιστολόγια να φιλοξενούν διαφημίσεις είτε για να έχουν οικονομικά οφέλη είτε για να προωθήσουν τις ιδέες και τους σκοπούς του δημιουργού τους. Επίσης η δημοτικότητα που έχουν κερδίζει τα ιστολόγια, έχει κάνει μερικές εταιρίες να δημιουργούν ψεύτικα ιστολόγια ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες τους.

2.3 Ιστορική αναδρομή

Προτού τα ιστολόγια γίνουν δημοφιλή, οι ψηφιακές κοινωνίες είχαν πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένου του usenet, κάποιων διαδικτυακών υπηρεσιών διαφήμισης, των λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και των BBS(bulleting Board Systems). Στις αρχές της δεκαετίας του 90 αναπτύχθηκε λογισμικό που επέτρεπε διαδικτυακές συζητήσεις με την χρήση "threads". Με τον όρο αυτό εννοούμε κάποιες τοπικές συνδέσεις μεταξύ μηνυμάτων. Έτσι σιγά σιγά αναπτύχθηκαν και άρχισαν να παίρνουν ολοένα και περισσότερο την μορφή των σημερινών ιστολογίων.

2.3.1 1994-2001

τα σύγχρονα ιστολόγια είναι μια εξέλιξη των διαδικτυακών ημερολογίων (online diary), όπου οι χρήστες τους ουσιαστικά κρατούσαν ένα κλασικό ημερολόγιο που αφορούσε στην προσωπική τους ζωή. Ο Justin Hall ο οποίος ξεκίνησε να καταγράφει τα γεγονότα της ζωής του από το 1994 και για 11 ολόκληρα χρόνια σε ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, είναι γνωστός σαν ένας από τους πρώτους bloggers.

Ένας άλλος πρώιμος τύπος ιστολογίου ήταν το Wearable Wireless Webcam το οποίο έκανε χρήση μιας κάμερας στον υπολογιστή, η οποία ήταν προγραμματισμένη να κάνει λήψεις, ζωντανά, κάθε φορά που ο χρήστης ξεκινούσε την εφαρμογή. Ωστόσο υπήρχαν και άλλες μορφές πρώιμων ημερολογίων που ανήκουν στην κατηγορία της ενημέρωσης. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα ήταν η διαδικτυακή εφημερίδα του John Carmack, ενός πολύ γνωστού προγραμματιστή παιχνιδιών. Ο Steve Gibson της Quakeholio, και ο Stephen Heaslip της Blue's News είναι επίσης δύο από τους πρώτους bloggers αυτής της κατηγορίας. Ο Steve Gibson ήταν επίσης και ο πρώτος άνθρωπος που προσλήφθηκε ως blogger σε πλήρη απασχόληση.

Κάποιες ιστοσελίδες, επαγγελματικές και προσωπικές, περιείχαν κάποια στήλη που ονομαζόταν "νέα" και βρισκόταν στα περιεχόμενα του ιστοτόπου ταξινομημένα με χρονολογική σειρά. Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν το Drudge Report το οποίο διατηρούνταν από έναν ανεξάρτητο δημοσιογράφο τον Matt Drudge. Μία άλλη τέτοια ιστοσελίδα ήταν αυτή του ιστοτιούτου με όνομα Institute for Public Accuracy στην οποία ξεκίνησε το 1998 τη δημοσιοποίηση αρκετών ειδήσεων διαφόρων θεμάτων. Η έκταση των άρθρων ήταν, συνήθως, μία παράγραφος και η δημοσιοποίηση τους γινόταν με συχνότητα δύο φορές την εβδομάδα. Ένα άλλο παράδειγμα που αξίζει αναφορά ως πρόγονος του ιστολογίου ήταν μία προσωπική ιστοσελίδα που την διατηρούσε ο Kibo και την ανανέωνε τόσο συχνά που έγινε από τους πιο γνωστούς χρήστες του Usenet.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα πρωταρχικά ιστολόγια ήταν απλές ιστοσελίδες οι οποίες ανανεωνόταν σε συχνή βάση. Ωστόσο η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφεύρεση καινούργιων εργαλείων που επέτρεπαν την παραγωγή και συντήρηση άρθρων παρουσιασμένα με αντίστροφη χρονολογική σειρά, έδωσε την ευκαιρία για πιο ευέλικτη δημοσιοποίηση μεγάλων ποσοτήτων πληροφορίας, αποφεύγοντας έτσι διάφορα τεχνικά προβλήματα που υπήρχαν μέχρι τότε. Έτσι φτάσαμε στην αρχή της δημιουργίας των ιστολογίων έτσι πως είναι σήμερα, τα οποία μπορεί να υπάρχουν σε ιστότοπους που είναι αφιερωμένοι μόνο σε αυτά, μπορούν να φιλοξενοούνται σε κάποια άλλη ιστοσελίδα ή να χρησιμοποιούν κάποιο λογισμικό ιστολογίων όπως το WordPress, το Movable Type, το Blogger ή το LiveJournal.

Τον όρο "weblog" τον έχει εμπνευστεί ο Jorn Barger στις 17 Δεκεμβρίου 1997 και ο όρος "blog", με την σειρά του, ήταν μια ιδέα του Peter Merholz και άρχισε να χρησιμοποιείται τον Απρίλιο του 1999. Αργότερα ο Evan Williams, για λογαριασμό της εταιρίας Pyra Labs' Blogger, άρχισε να χρησιμοποιεί αυτόν τον όρο σαν ουσιαστικό και σαν ρήμα ταυτόχρονα καθώς και την λέξη "blogger" για να αναφέρεται στον άνθρωπο ο οποίος δημιουργεί ένα blog. Οι όροι αυτοί έγιναν δημοφιλέστατοι και πλέον χρησιμοποιούνται από όλους.

Μετά από μια περίοδο αργής ανάπτυξης τα ιστολόγια άρχισαν να αποκτούν όλο και περισσότερους χρήστες μέχρι που έγιναν πάρα πολύ δημοφιλή. Η ανάπτυξή τους άρχισε το 1999 και οφείλετε, όπως είπαμε, στην ανάπτυξη εργαλείων για τα ιστολόγια όπως είναι:

το Open Diary, το οποίο παρουσιάστηκε τον Οκτώβριο του 1998 και το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία χιλιάδων διαδικτυακών ημερολογίων σε

σύντομο χρονικό διάστημα. Η καινοτομία του ήταν ότι οι αναγνώστες μπορούσαν να αφήσουν σχόλια με την άποψη τους πάνω στα θέματα που αναπτύσσονταν στο ιστολόγιο.

- Ο Brad Fitzpatrick, ένας γνωστός blogger ξεκίνησε την LiveJournal τον Μάρτιο του 1999, η οποία βοήθησε εξίσου στην διάδοση των ιστολογίων.
- Ο Andrew Smales δημιούργησε πρώτα τον ιστοχώρο Pitas.com τον Ιούλιο του 1999 σαν έναν πιο εύκολο και εναλλακτικό τρόπο για να διατηρείται μια σελίδα ειδήσεων, ο οποίος ακολουθήθηκε από τον ιστοχώρο Diaryland τον Σεπτέμβριο του 1999, ο οποίος στόχευε περισσότερο σε ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελούμενο από προσωπικά ημερολόγια.
- Τέλος ο Evan Williams και η Meg Hourihan ξεκίνησαν το γνωστό στους περισσότερους blogger.com τον Αύγουστο του 1999.

Τα παραπάνω εργαλεία έδιναν τη δυνατότητα της επίσκεψης ενός ιστολογίου από ένα άλλο μέσω υπερσυνδέσμων. Αυτό σε συνεργασία με τις μηχανές αναζήτησης συνέβαλαν τα μέγιστα στην ραγδαία αύξηση της χρήσης των ιστολογίων.

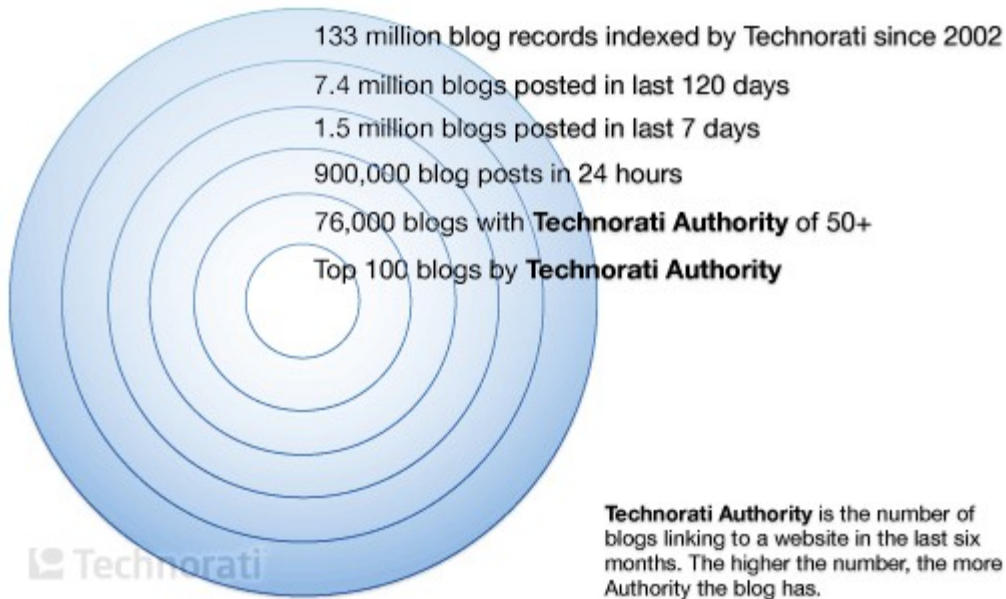
2.3.2 2001-σήμερα

Το 2001 δημιουργήθηκαν πολλά πολιτικά ιστολόγια που απέκτησαν δημοτικότητα όπως το Politics1.com του Ron Gunzburger, το Political Wire του Taegan Goddard, το Instapundit του Glenn Reynolds , το Little Green Footballs του Charles Johnson και το MyDD του Jerome Armstrong. Τέλος το AndrewSullivan.com του Andrew Sullivan, το οποίο σήμερα έχει το όνομα "The Daily Dish" και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2000, κέρδισε πάρα πολλούς αναγνώστες το 2001 ιδίως με τα άρθρα του που αφορούσαν στις επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου.

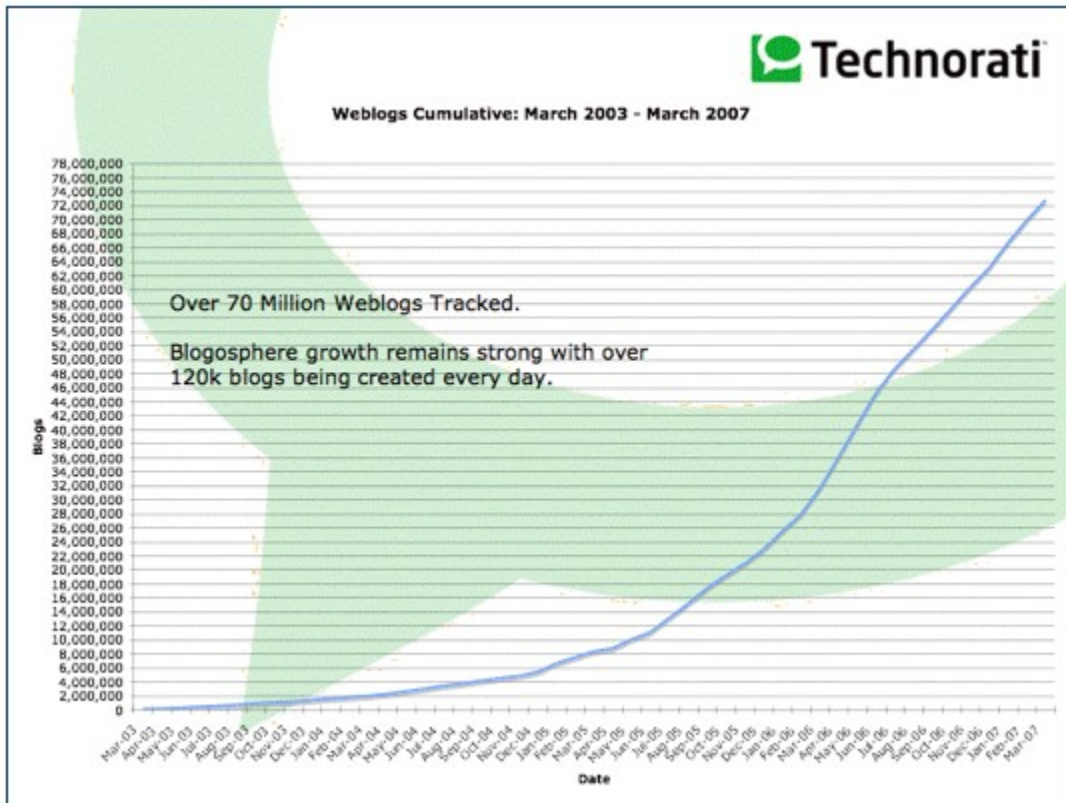
Μέχρι το τέλος του 2001 τα ιστολόγια άρχισαν να παίρνουν τις διαστάσεις ενός "φαινομένου" και η κοινότητα άρχισε να μεγαλώνει με ταχύτατους ρυθμούς. Εκείνη την χρονική περίοδο αναγνωρισμένες σχολές δημοσιογραφίας άρχισαν να ασχολούνται με την μελέτη των ιστολογίων και των διαφορών τους με την κλασική δημοσιογραφία.

All Blogs Are Not Created Equal

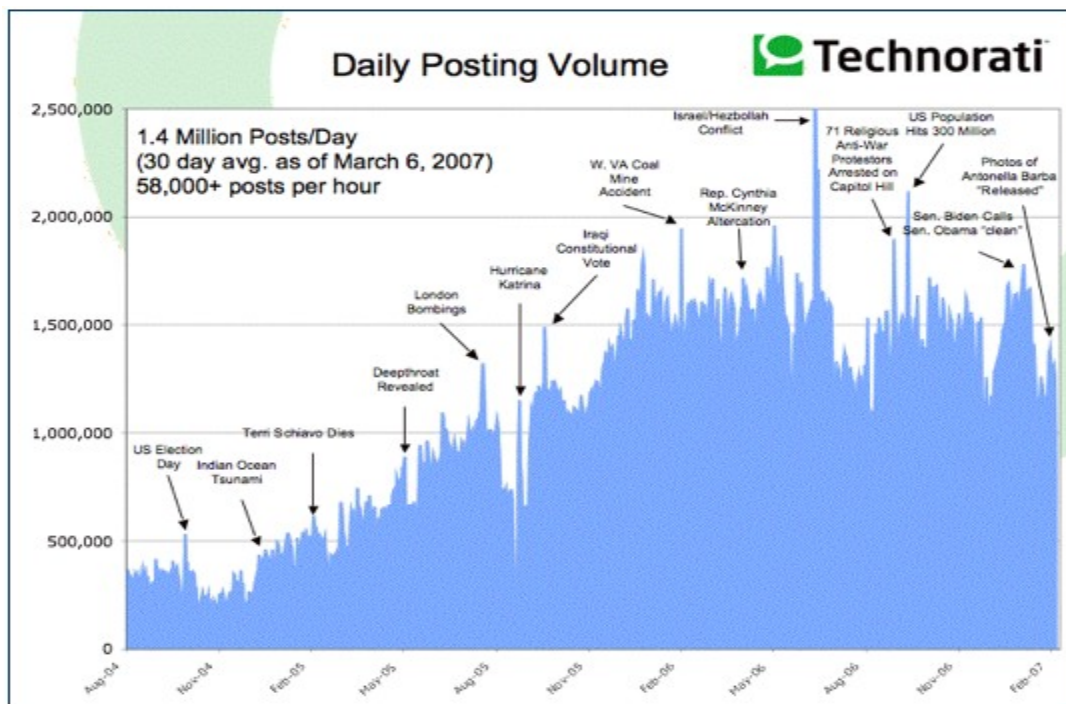
Take a quick journey into the size of the Blogosphere



Από εκείνη την χρονική στιγμή μέχρι σήμερα ο αριθμός των ιστολογίων έχει αυξηθεί κατακόρυφα, καθώς και ο αριθμός των χρηστών. Στο τέλος του 2008 η μηχανή αναζήτησης Technorati εντόπιζε 133 εκατομμύρια εγγεγραμμένων ιστολογίων. Για να γίνει αντιληπτή αυτή η ραγδαία ανάπτυξη αρκεί να παρατηρήσουμε το παρακάτω διάγραμμα που μας δίνει τον αριθμό των ιστολογίων από το 2003 μέχρι το 2007.



Ένα άλλο ιστόγραμμα που έχει ενδιαφέρον να προσέξουμε είναι αυτό που παρουσιάζει τον όγκο των ενημερώσεων που γίνονται καθημερινά τα τελευταία χρόνια.



Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τα posts έφτασαν μέχρι και τα 2,5 εκατομμύρια σε μία μέρα, ενώ ο μέσος όρος τους αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου.

2.4 Τύποι ιστολογίων

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι blogs που δεν διαφέρουν μόνο στο είδος του περιεχομένου του περιεχομένου τους και του θέματός τους αλλά και στον τρόπο με τον οποίο είναι δοσμένες οι πληροφορίες. Έτσι μπορούμε να ορίσουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

2.4.1 Προσωπικά Ιστολόγια (personal blogs)

Τα προσωπικά ιστολόγια δημιουργούνται από ανεξάρτητους χρήστες και μπορούμε να πούμε ότι έχουν την μορφή προσωπικών ημερολογίων ή ενός χώρου που μπορούν οι χρήστες να συζητήσουν κάποιο θέμα κυρίως προσωπικού χαρακτήρα. Αυτή η κατηγορία ιστολογίων είναι και η πιο δημοφιλής. Αυτό συμβαίνει γιατί τα ιστολόγια είναι ένας πολύ εύκολος τρόπος για να μοιραστεί κάποιος τις σκέψεις του τους προβληματισμούς του ακόμα και την δουλειά του ή την τέχνη του. Ένας άλλος λόγος της υψηλής δημοτικότητάς τους είναι ότι για πολλούς το ιστολόγιο που οι ίδιοι έχουν δημιουργήσει έχει συναισθηματική αξία γι' αυτούς. Σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να αναφέρουμε και έναν άλλο τύπο ιστολογίου που αναφέρεται ως microblogging ο οποίος είναι αρκετά λεπτομερής και είναι σαν να προσπαθεί να αιχμαλωτίσει την στιγμή. Περισσότερα γι' αυτόν τον τύπο θα αναφερθούν στην συνέχεια.



Παραδείγματα προσωπικών ιστολογίων.

2.4.2 Εταιρικά Ιστολόγια (corporate blogs)

Εκτός από τα προσωπικά ιστολόγια υπάρχουν και άλλα που δημιουργούνται από εταιρίες πανεπιστήμια ή και άλλους φορείς που η λειτουργία τους απαιτεί συνεργασία. Έτσι έχουμε δημιουργία ιστολογίων που έχουν ως σκοπό την εύκολη επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων ή επιστημόνων που εργάζονται στο ίδιο θέμα και άλλων που αποσκοπούν στην διαφήμιση μιας εταιρίας ή ενός έργου με στόχο επικείμενες συνεργασίες ή απλά προώθηση των δημοσίων σχέσεων.

Το πλεονέκτημα των ιστολογίων είναι ότι ο κάθε χρήστης μπορεί εύκολα να έρθει σε επαφή με τις πληροφορίες και τα σχόλια που χρειάζεται αφού η οργάνωση των ιστολογίων μπορεί να παρομοιαστεί με μία συζήτηση. Εξίσου βοηθητικό είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι περιηγητές (browsers) υποστηρίζουν την τεχνολογία RSS, που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στις πιο πρόσφατες ενημερώσεις χωρίς να πρέπει στην πραγματικότητα να επισκεφθούν το ιστολόγιο. Αν και υπάρχουν αρκετοί τύποι εταιρικών ιστολογίων, οι περισσότεροι μπορούν να είναι σε δύο μόνο κατηγορίες. Τα εσωτερικά και τα εξωτερικά.

2.4.2.1 Εσωτερικά ιστολόγια (internal blogs)

Ένα εσωτερικό ιστολόγιο, είναι γενικά προσβάσιμο μόνο από το δίκτυο της εταιρία στην οποία ανήκει, και μπορεί να το δει οποιοσδήποτε εργαζόμενος. Μερικά ιστολόγια είναι κοινόχρηστα και επιτρέπουν σε όλους τους εργαζόμενους να αφήσουν σχόλια και πληροφορίες. Ο ανεπίσημος χαρακτήρας των ιστολογίων ενθαρρύνει:

- την συμμετοχή των εργαζομένων
- την ελεύθερη συζήτηση των θεμάτων του οργανισμού
- την συλλογική νοημοσύνη
- την άμεση επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων στρωμάτων ενός οργανισμού
- την αίσθηση μιας κοινότητας.

Τα εσωτερικά ιστολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην θέση συναντήσεων και συζητήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα αν οι ενδιαφερόμενοι βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες η αν δεν συμφωνεί το πρόγραμμά τους.

2.4.2.2 Εξωτερικά ιστολόγια (external blogs)

Ένα εξωτερικό ιστολόγιο είναι διαθέσιμο στο ευρύτερο κοινό έτσι ώστε εργαζόμενοι μιας εταιρίας, ομάδες ή ακόμα και εκπρόσωποι ενός οργανισμού να μπορούν να μοιράζονται ιδέες και απόψεις. Μια δεύτερη συχνή χρήση τους είναι να ανακοινώνουν μέσω αυτών καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες (ή το τέλος παλιών προϊόντων), να εξηγούν και να διευκρινίζουν την πολιτική τους, ή να ασκούν δημόσια κριτική πάνω σε συγκεκριμένα θέματα. Επίσης πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα εξωτερικά ιστολόγια για να δείξουν την κουλτούρα της. Συχνά τα ιστολόγια έχουν έναν πιο ανεπίσημο χαρακτήρα από μια συνέντευξη τύπου αλλά σύγχρονος μπορούν και καταφέρνουν ακριβώς τους ίδιους στόχους. Σε μερικά ιστολόγια οι πληροφορίες περνάνε από αξιολόγηση προτού τελικά αναρτηθούν στο ιστολόγιο.

Τα εξωτερικά ιστολόγια, από την φύση τους είναι μεροληπτικά, ωστόσο μπορούν να προσφέρουν μια πιο ειλικρινής και άμεση εικόνα από ότι ένα παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας.

Πολλά εταιρικά ιστολόγια έχουν έναν μεγάλο αριθμό χρηστών. Για παράδειγμα το επίσημο ιστολόγιο του Google είναι στην λίστα των 50 πιο δημοφιλών ιστολογίων παγκοσμίως σύμφωνα με την Technorati.

Solutions Are Power™
by Network Solutions

Home | About | Authors | Article | Contact | Resources | Videos

Using the Marketing Calculator

October 13, 2009 :: Jaime Boell

Not sure where to spend your online marketing dollars? Our tool can help.

Use this Online Marketing Calculator to help determine where your marketing dollars should be distributed.

[Read More](#)

15 Steps to Writing a Winning Marketing Plan – Grow Smart Business e-Book

October 13, 2009 :: Steve Fisher


Much focus when starting a business is about putting together a great business plan. We have covered that and you can click here to download the e-book on that type of plan. However, most don't talk about a critical component of every business – marketing. The marketing plan is critical and I would almost do this [...]

[Read More](#)

Recent Posts

- [Using the Marketing Calculator](#)
- [15 Steps to Writing a Winning Marketing Plan – Grow Smart Business e-Book](#)
- [Online Marketing Changes on the New storefront: Why Can't I Purchase Products on Storefront?](#)
- [15 Steps to Writing a Winning Business Plan – Grow Smart Business e-Book](#)
- [Online Networks and the 7-Year Friend Risk](#)

Recent Comments

 Alex Schieber This is an amazing over-reach in my view. BTW the testimonial issue is much worse than the ...

Guest Post: The Following Post Is NOT brought to you by the FTC – New FTC Blogging Guidelines · 4 days ago

Παράδειγμα ενός εταιρικού ιστολογίου.

2.4.3 Ιστολόγια ερωτήσεων (question blogging, Qblog)

Τα ιστολόγια ερωτήσεων είναι ένας τύπος ιστολογίου που σκοπός του είναι η απάντηση ερωτημάτων. Κάποιος χρήστης δηλαδή θέτει μια ερώτηση είτε γενικού χαρακτήρα είτε πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα και στην συνέχεια όποιος μπορεί του απαντά. Τα θέματα που συζητιούνται σε τέτοια ιστολόγια μπορεί να ποικίλουν από ερωταπαντήσεις για το πως μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει ένα ιστολόγιο μέχρι για τελείως ανεξάρτητα θέματα που αφορούν στην καθημερινότητα. Γενικά τα χαρακτηριστικά των ιστολογίων αυτών τα δανείζονται σχεδόν όλα τα κοινωνικά δίκτυα αφού σε οποιοδήποτε από αυτά μπορεί να προκύψουν ερωτήσεις. Παρακάτω βλέπουμε ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ενός ιστολογίου ερωτήσεων.

KA Elliott 
 Contributing Member
 Company name: Magic Satchel
<http://magicsatchel.com/blog/>; [Printers Will Never Just *Print*!](#)
 My latest Twitter: [just signing up for this heretwitter?](#)
 VA Feedback: 

Join Date: Jan 2009
 Location: Copiague, NY
 Posts: 122


Blogging etiquette

Some of you post some really fantastic articles. If I want to use them on my blog, and precede the post with a thank you or shout-out to the OP for the link, is that considered okay? Like:

Thanks to (Name, linked) from (here)... (commentary)

(snippet)

Thanks in advance! 😊

QUOTE

01-17-2009 # 2 (permalink)

Your Virtual Wizard 
 Active Member
 Company name: Your Virtual Wizard
 Your Virtual Wizard Latest Blog: [Michael Moore?s Blog ? Pilots on Food Stamps](#)
 My latest Twitter: [@SusanCerise Now that's funny! I'll use...](#)
 VA Feedback: 

Join Date: Sep 2008
 Location: Florida-Gulf Coast
 Posts: 738
 Blog Entries: 


Re: Blogging etiquette

It is always proper to give credit where credit is due.

If you are quoting an author's writings, it is proper to quote that person and identify either through an organization name or a link (or both) as to where the quote came from using quotations to be specific to those statements.

If you are picking up an entire article that someone has noted and that you want to use in your own blog or article, link back to that article, state the author's name, and the publication from where the article came from. You can also use a footnote to reference the same information but footnotes don't always appear in online formats properly.

It is always nice then to thank the person for posting an article you can use in your own pieces and perhaps send them that link.

When in doubt, always give credit. If you write an article, I'm sure you would like the same credit if someone uses your thoughts.

Feel free to PM me if you have anything specific you'd like to quote and would like some feedback.

Jan

Εκτός από τις κατηγορίες που έχουν ήδη αναφερθεί τα ιστολόγια μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και με άλλους τρόπους όπως:

2.4.4 Σύμφωνα με τον τύπο media που χρησιμοποιούν

Για παράδειγμα ένα blog που αποτελείται από βίντεο αναφέρεται ως vblog. Έτσι ανάλογα δημιουργούνται και οι κατηγορίες linkblog, sketchblog και photoblog. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω μαζί με κάποια μικρά κείμενα φτιάχνουν τα tumbleblogs. Μια τελευταία κατηγορία είναι ένα είδος ιστολογίου που οι χρήστες του είναι λάτρεις τις γραφομηχανής και συνηθίζουν να γράφουν πρώτα εκεί και μετά με την βοήθεια ενός scanner τα μεταφέρουν στο λεγόμενο typecast blog.

2.4.5 Σύμφωνα με την συσκευή

τα ιστολόγια μπορούν ακόμη να χωριστούν σύμφωνα με το είδος της συσκευής που χρησιμοποιήθηκε για να δημιουργηθούν. Έτσι ένα blog που δημιουργήθηκε με την βοήθεια μιας φορητής συσκευής, όπως το κινητό τηλέφωνο ή το PDA, λέγεται moblog. Ένα από τα πρώτα ιστολόγια που δημιουργήθηκαν ήταν το Wearable Wireless Webcam, ένα διαδικτυακό ημερολόγιο που αφορούσε στη προσωπική ζωή κάποιου και συνδύαζε

κείμενο βίντεο και φωτογραφίες τις οποίες έπαιρνε εκείνη την στιγμή μια κάμερα η οποία ήταν συνδεδεμένη με τον υπολογιστή. Αυτού του είδους τα “ημιαυτόνομα “ ιστολόγια αναφέρονται ως *sousveillance*.

2.4.6 Σύμφωνα με το θέμα

φυσικά ο πιο εύκολος διαχωρισμός και ο πιο προφανής γίνεται με βάση το θέμα. Οι κατηγορίες που προκύπτουν είναι πολιτικά blogs, ταξιδιωτικά, blogs μόδας, εκπαιδευτικά, blogs γρίφων, νομικά, τέχνης, μουσικής και πολλά άλλα. Τέλος υπάρχει και μια κατηγορία ιστολογίων που σκοπός τους είναι να στέλνουν *sram*.

2.4.7 Σύμφωνα με τον τρόπο ανάπτυξης τους

Γενικά υπάρχουν δύο τύποι ή στυλ ιστολογίων, τα φιλτραρισμένα ιστολόγια (*filter style*) και τα ιστολόγια που λειτουργούν σαν ένα είδος εφημερίδας (*journal style*).

Στην πρώτη κατηγορία ο διαχειριστής του ιστολογίου φιλτράρει τις μαζικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο και αποφασίζει ποιές από αυτές θα δημοσιευτούν αναλόγως με το ποιές θεωρούνται χρήσιμες, ενδιαφέρουσες, σημαντικές και κατάλληλες για το κοινό στο οποίο απευθύνεται το ιστολόγιο.

Η δεύτερη κατηγορία έχει μια περισσότερο ελεύθερη μορφή αφού οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους, την γνώμη τους, τον τρόπο σκέψης τους, χωρίς να είναι αυστηρά πληροφορίες.

2.5 Σημαντικές κατηγορίες ιστολογίων και παρουσίασή τους

2.5.1 Tumbleblogs

Τα Tumbleblogs (για τα οποία δεν υπάρχει κάποια ελληνική μετάφραση, αν και *tumble* σημαίνει *κατρακυλώ*) είναι ένα είδος ιστολογίων, των οποίων τα σχόλια είναι μικρά σε μέγεθος και χρησιμοποιούν όλες τις μορφές των *media*, δηλαδή εικόνα, ήχο, βίντεο, κείμενο, υπερσυνδέσμους διαλόγους και άλλα. Η μορφή τους επιτρέπει στον χρήστη να μοιραστεί τις δημιουργίες του, τις ανακαλύψεις του ή τις εμπειρίες του χωρίς να υπάρχουν σχόλια πάνω σε όλα αυτά. Σήμερα ο όρος Tumbleblog έχει την ίδια περίπτωση σημασία με τα *microblogs* που είναι η εξέλιξή τους και περιγράφονται στην συνέχεια.

2.5.2 Microblogging

όπως έχει αναφερθεί το *microblogging* (μικροϊστολόγια) είναι ένας τύπος προσωπικών ιστολογίων που αποτελείται από μικρά μηνύματα (*posts*) τα οποία γίνονται από τους χρήστες σε τακτά χρονικά διαστήματα. Είναι ένας πολύ λεπτομερής τύπος ιστολογίων ο οποίος είναι σαν να αιχμαλωτίζει την στιγμή. Τα μηνύματα μπορούν να περιλαμβάνουν μικρές φράσεις, φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου και άλλα, τα οποία μπορεί να απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό ή και σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Αυτά τα μηνύματα

μπορούν να υποβάλλονται από μία ποικιλία μέσων, όπως μηνύματα κειμένου, άμεσα μηνύματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μηνύματα ψηφιακού ήχου και το διαδίκτυο.

Το περιεχόμενο του μικροϊστολογίου διαφέρει από αυτό ενός κλασσικού ιστολογίου γιατί είναι μικρότερο και σε πραγματικό και σε συνολικό μέγεθος. Μια είσοδος μπορεί να είναι μια φράση, μια εικόνα ή ένα μικρό βίντεο των δέκα δευτερολέπτων, όπως έχει αναφερθεί. Αλλά ο σκοπός του είναι παρόμοιος με του παραδοσιακού ιστολογίου. Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μικροϊστολόγια για να συζητήσουν πάνω σε διάφορα θέματα που ξεκινούν από το απλό “τι συμβαίνει τώρα” μέχρι ένα θέμα με συγκεκριμένη θεματολογία όπως τα επαγγελματικά.

Πρόγονος των microblogs ήταν τα tumbleblogs. Όμως από το 2006-2007 ο όρος microblogging άρχισε να χρησιμοποιείται πιο πολύ για υπηρεσίες που προσέφεραν κάποια κοινωνικά δίκτυα όπως το Tumblr και το Twitter. Τον Μάιο του 2007 είχαν καταμετρηθεί 111 microblogs παγκοσμίως. Τα πιο αξιοσημείωτα από αυτά είναι τα witter, Tumblr, Plurk, Squeelr, Jaiku και identi.ca. Πρόσφατα έχουν αναπτυχθεί ποικίλες υπηρεσίες και λογισμικό που υποστηρίζει αυτόν τον τύπο ιστολογίου. Έτσι έχουμε την εμφάνιση φωτογραφιών, βίντεο και μουσικών αρχείων στα microblogs. Αργότερα κάποια άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το MySpace, το LinkedIn, και το XING χρησιμοποίησαν στοιχεία του microblogging στις εφαρμογές τους. Ένα πολύ καλό τέτοιο παράδειγμα είναι τα status updates.

Η ανάπτυξη των microblogs οδήγησε πολλούς χρήστες στο να παρακολουθούν και να παίρνουν μέρος σε πολλά τέτοια ιστολόγια. Έτσι κάποιες υπηρεσίες όπως το Socialthing και Profilactic ένωσαν τα πολλά διαφορετικά microblogs σε έναν ενιαίο κατάλογο διευκολύνοντας έτσι τον χρήστη. Τέλος ένα άλλο προνόμιο είναι ότι χρήστες που θέλουν να στήσουν το δικό τους microblog μπορούν απλά και εύκολα να αποκτήσουν το κατάλληλο λογισμικό όπως συμβαίνει και με τα παραδοσιακά ιστολόγια.

Χρήση

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν την συμπεριφορά των χρηστών των μικροϊστολογίων. Αρκετές από αυτές τις μελέτες δείχνουν υπάρχουν κάποιες πολύ μικρές ομάδες χρηστών που στην ουσία χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα ιστολόγια σε τακτική βάση, και πως αυτοί συνεισφέρουν το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας. Για παράδειγμα από τους 11 εκατομμύρια χρήστες του Twitter, το 10% αυτών προκαλούν το 86% της συνολικής δραστηριότητας.

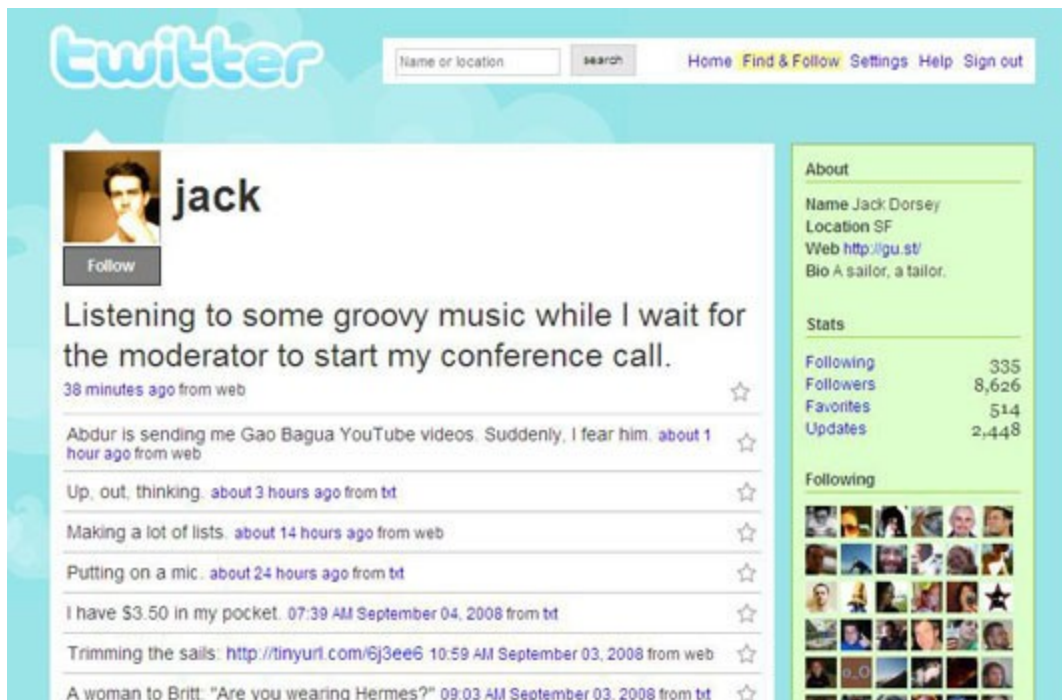
Τα μικροϊστολόγια μπορούν επίσης να θεωρηθούν πηγές ειδήσεων που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο ιδίως σε περιόδους ή περιπτώσεις κρίσεων. Η φύση των ενημερώσεων που είναι εξ' ορισμού μικρές σε μέγεθος επιτρέπει τους χρήστες να στέλνουν ειδήσεις γρήγορα, εύκολα και άμεσα, οι οποίες ειδήσεις είναι διαθέσιμες στους υπόλοιπους μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα.

Τα μικροϊστολόγια έχουν επίσης την δυνατότητα να γίνουν ένα νέο μέσο επικοινωνίας

στον τομέα των επαγγελματιών, κυρίως μεταξύ συνεργατών. Τα τελευταία χρόνια η επικοινωνία έχει σταματήσει να γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο και έχει αρχίσει να γίνεται μέσω του διαδικτύου πράγμα που καθίσα τα μικροϊστολόγια ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στον τομέα των επιχειρήσεων αφού όπως έχουμε πει είναι ένας πολύ εύκολος, γρήγορος και προσιτός τρόπος επικοινωνίας.

Τα προβλήματα των μικροϊστολογίων

Τα κύρια θέματα που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα όσον αφορά τα μικροϊστολόγια είναι η ιδιωτικότητα, η ασφάλεια και η ενσωμάτωση. Η ιδιωτικότητα είναι από τις μεγαλύτερες ανησυχίες αφού οι πληροφορίες που στέλνονται στα μικροϊστολόγια μπορούν να είναι διαθέσιμες σε όποιον τα παρακολουθεί. Το ίδιο ισχύει και με την ασφάλεια αφού πολλοί είναι αυτοί που ανησυχούν μήπως κάποια ευαίσθητα προσωπικά ή και επαγγελματικά δεδομένα φτάσουν μέσω των μικροϊστολογίων στο ευρύτερο κοινό από κάποιον άλλον. Η ενσωμάτωση είναι ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα κυρίως για τις επιχειρήσεις αφού μπορεί να πάρει αρκετό χρόνο για να αξιολογηθούν οι πληροφορίες και να αποφασιστεί αν θα είναι μέρος του ιστολογίου της εταιρίας.



Ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα μικροιστολόγια είναι το Twitter. Περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες για το Twitter θα δοθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

2.5.3 Edublogs

Τα edublogs είναι ιστολόγια που χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Στον τομέα της εκπαίδευσης τα ιστολόγια έχουν αρχίσει να γίνονται το αγαπημένο εργαλείο από αυτά που προσφέρει το διαδίκτυο. Και αυτό ισχύει και για τόσο για τους καθηγητές όσο και για τους μαθητές που βρίσκουν ότι τα ιστολόγια έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα από τις απλές ιστοσελίδες πράγμα που τους διευκολύνει πολύ. Χωρίς να είναι μία σημαντική διαφορά, η δομή των ιστολογίων, δηλαδή το γεγονός ότι υπάρχει ταξινόμηση του περιεχομένου με αντίστροφη χρονολογική σειρά, δίνει το έναυσμα για πιο συχνές και άμεσες ενημερώσεις είτε για προσωπικά στοιχεία, όπως απόψεις πάνω σε κάποιο θέμα, είτε για σχολιασμό των ήδη υπαρχόντων θεμάτων και πληροφοριών. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι αυτό που βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη μιας κοινότητας ανθρώπων οι οποίοι έχουν ίδια ενδιαφέροντα και στην δημιουργία μεγάλων ποσοτήτων πληροφορίας και απόψεων πάνω σε ποικίλα θέματα. Αυτή η εύκολη αλληλεπίδραση συντελεί σημαντικά στην δημιουργία κοινοτήτων μάθησης.

Οφέλη για τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές

Τα Edublogs μπορούν να αποτελέσουν για τους εκπαιδευτικούς μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο επιστημονικό κλάδο ή πάνω στα ενδιαφέροντα του μαθήματός τους. Στην ουσία ένα ιστολόγιο μπορεί να χρησιμεύσει σε έναν καθηγητή ως ένα πολύ καλό φίλτρο του υλικού του μαθήματός τους αφού υπάρχουν καταγεγραμμένες οι απόψεις και οι αξιολογήσεις άλλων καθηγητών πάνω στο υλικό που παρουσιάζεται στο ιστολόγιο. Ένα δεύτερο σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης των blogs είναι ότι το περιεχόμενό του μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστο από έναν καθηγητή αν αυτός

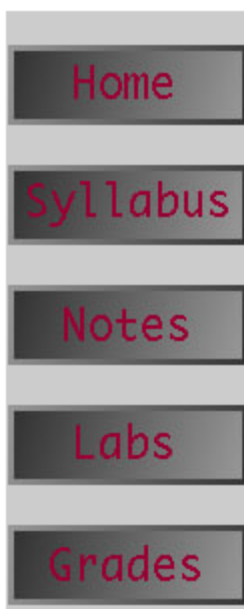
έχει εμπιστοσύνη στον φορέα που το έχει δημιουργήσει, π.χ. ένα πανεπιστήμιο, ένα σχολείο ή έναν σύλλογο καθηγητών, και στους καθηγητές που συμβάλλουν σε αυτό.

Ακόμα μία χρήση των ιστολογίων είναι η δημιουργία ενός χώρου που θα δίνει την δυνατότητα σε φοιτητές ή μαθητές να επικοινωνούν με τους καθηγητές τους για διευκρινήσεις που αφορούν το μάθημα, τυχόν απορίες αλλά και για να έχουν πρόσβαση σε υλικό και πληροφορίες χρήσιμες για την κατανόηση του μαθήματος.

Εδώ μπορείτε να δείτε ένα δείγμα ενός ιστολογίου που χρησιμοποιείται από ένα δάσκαλο για να δώσει πληροφορίες σχετικά με ένα πρόγραμμα σπουδών

Computer Science 302

UNIX SYSTEM ADMINISTRATION



Dec. 23, 2001

Sorry it took so long, but the final [Grades](#) are finally ready.

Dec. 15, 2001

Don't forget the final at 8:00 a.m. on Monday, in the regular classroom.

Labs have been returned, and the [Grades](#) page is updated.

Dec. 11, 2001

[Grades](#) now have all the quizzes. Labs should be updated soon.

And here is the link to the [Laws of System Administration](#) page I mentioned

Dec. 9, 2001

Well, I'm back in the Palouse. I won't depress you all with details of the wea

Στην εικόνα βλέπουμε την αρχική σελίδα του edublog η οποία περιέχει όλες τις ανακοινώσεις, ταξινομημένες, όπως εθίστε, με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε υπάρχουν και άλλα σημαντικά πεδία με την μορφή "κουμπιών" που σε παραπέμπουν σε άλλες σελίδες του ιστολογίου που περιέχουν για παράδειγμα το πρόγραμμα των εργαστηρίων ή της βαθμολογίες όπου υπάρχουν υπερσύνδεσμοι με τις ανάλογες πληροφορίες.

Computer Science 302

UNIX SYSTEM ADMINISTRATION

[Home](#)[Syllabus](#)[Notes](#)[Labs](#)[Grades](#)

Labs

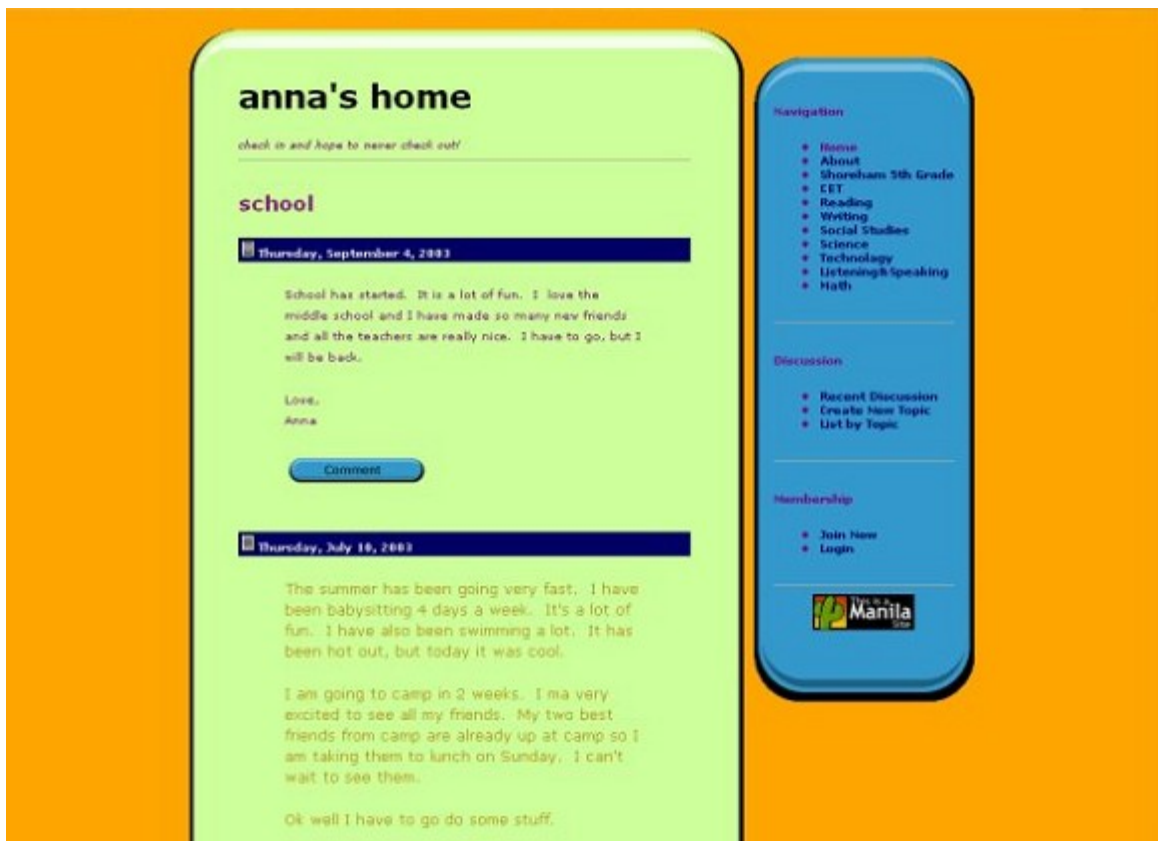
- [Lab 1](#): Booting and shutting down
 - [Lab 2](#): Processes
 - [Lab 3](#): Filesystem
 - [Lab 4](#): Users
 - [Lab 5](#): Scripting
 - [Lab 6](#): Cron and At
 - [Lab 7](#): Syslog
 - [Lab 8](#): TCP/IP and Routing
 - [Lab 9](#): DNS
 - [Lab 10](#): Security
-

Ένα τυπικό εκπαιδευτικό ιστολόγιο περιλαμβάνει:

- παραπομπές σε ιστοσελίδες που χρησιμεύουν ως πηγές πληροφορίας.
- Παρατηρήσεις στο μαθησιακό περιεχόμενο
- forums συζητήσεων
- διδακτικούς πόρους
- και τέλος περιεχόμενα

Οι καθηγητές συνήθως δημοσιεύουν άρθρα στο διαδίκτυο ώστε να μπορεί ο καθένας να έχει πρόσβαση. Ο λόγος που κάποιοι μαθητές δημιουργούν ένα edublog είναι για να καταλάβουν οι καθηγητές τους τον τρόπο σκέψης τους και έπειτα να τους βοηθήσουν στην κατανόηση. Έτσι οι μαθητές είναι αυτοί που παρακινούν τους εαυτούς τους να μάθουν.

Εδώ μπορούμε να δούμε ένα προσωπικό ημερολόγιο ενός μαθητή.



Όπως βλέπουμε αυτό το ιστολόγιο είναι αρκετά διαφορετικό από το πρώτο παράδειγμα και αυτό γιατί έχει περισσότερο προσωπικό χαρακτήρα από ότι εκπαιδευτικό. Σκοπός της κοπέλας που έφτιαξε αυτό το ιστολόγιο είναι να εξιστορεί τις καθημερινές εμπειρίες της στο σχολείο. Παρόλα αυτά αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να χρησιμεύσει και ως βοήθημα στα μαθήματά της.

Παιδαγωγικό πλαίσιο

Η ανάπτυξη των ιστολογίων ως ένα εργαλείο ροής πληροφοριών και από τις δύο πλευρές (μαθητών-καθηγητών) άνοιξε νέους ορίζοντες στην εκπαιδευτική κοινότητα. Η δυνατότητες των ιστολογίων στην εκπαίδευση είναι σχεδόν απεριόριστες. Αυτό είναι αποτέλεσμα της εύκολης χρήσης των ιστολογίων αφού είναι πολύ πιο απλό από τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των forums συζητήσεων κυρίως για κάποιων που δεν είναι απόλυτα εξοικειωμένος με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τέλος μέσω των ιστολογίων μπορεί εύκολα να δημιουργηθεί η ατμόσφαιρα μιας ομάδας με κοινή κουλτούρα.

Τα σχολικά ιστολόγια μπορούν εύκολα να αποδείξουν πως ακόμα και ο νέος τρόπος γραφής που έχει αναπτυχθεί στο διαδίκτυο μπορεί να έχει παιδαγωγικό χαρακτήρα. Ο καθηγητής μπορεί να αντιληφθεί τι αρέσει στα παιδιά, π.χ. ένα παιχνίδι, και να το χρησιμοποιήσει προς όφελος του μαθήματος. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση παιδαγωγικών εφαρμογών στον υπολογιστή αυξάνουν το ενδιαφέρον και την προσήλωση των παιδιών στο μάθημα. Αν κάθε ένας μαθητής είχε το δικό του προσωπικό ημερολόγιο για να σχολιάζει τις δραστηριότητες του σχολείου, να ανεβάζει τις εργασίες του, ακόμα

και να μοιράζεται τις απορίες του, όχι μόνο θα καταλαβαίναμε καλύτερα την συμπεριφορά τους, αλλά θα έμπαιναν σε μια διαδικασία σκέψης και αποτύπωσης της με γραπτό λόγο. Αυτό από μόνο του είναι αρκετά μεγάλο καλό αφού θα βοηθηθούν ακόμα και στην ορθογραφία μαθαίνοντας από τα λάθη τους.



Παράδειγμα ενός μαθητικού ιστολογίου.

Μηχανές αναζήτησης edublogs

Αναμφισβήτητα οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν πολύ στην αύξηση της δημοτικότητας των ιστολογίων καθώς και στην απλοποίηση της διαδικασίας εύρεσης του κατάλληλου ιστολογίου. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι εξίσου χρήσιμα και στα edublogs. Μια τέτοια μηχανή αναζήτησης είναι η edublogs.org. Στην πραγματικότητα δεν είναι απλά μια μηχανή αναζήτησης αλλά μια ιστοσελίδα η οποία προσφέρει όλα όσα αφορούν και βοηθούν στην ύπαρξη των εκπαιδευτικών ιστολογίων. Οι δημιουργοί αυτού του ιστότοπου είναι ο James Farmer, ο Andrew Billits, η Lorraine Brusck και η Sue Waters. Η αρχική του σελίδα είναι :

Blogging for teachers and students, made easy

- 1 Effortlessly create and manage students blogs
- 2 Packed with useful features and customizable themes
- 3 Readymade for podcasting, videos, photos and more
- 4 Step by step support with our helpful video tutorials

Get started in seconds
for free

[SIGN UP HERE](#)

edublogs

Edublogs Campus
the school solution

[FIND OUT MORE](#)

edublogs

How Edublogs can help you and your students



Edublogging starts here

Simply create, manage and moderate blogs for all your students with a minimum of fuss.



Teaching and blogging

10 ways you can use Edublogs to revolutionize how you teach and how your students learn.



Amazing support

We're famous for our brilliant support forums, video tutorials and helpful documentation.



Packed with features

Choose from dozens of beautiful themes, embed widgets, upload podcasts and play with plugins.

[more features](#)

Your Edublogs Info.



Your dashboard

[Write a post](#)

[Upload new avatar](#)

Welcome back, matina, use the links above to get started or you can [log out](#).

You can get help and support and chat to other users at the [Edublogs Forums](#).

The latest Edublogs news

September 18th 2009

Turn that hobby into a job - come and work with us in help and support!

1 Comment

August 12th 2009

Use your own domain - for free!

24 Comments

July 30th 2009

Edublogs upgrade

140 Comments

Edublogs Supporters



Venturers in Nature



The Awesome Radwood Frogs



Chestnut Ridge Middle School Library



Rat World Wiretap



Ruby Red



The Cold War Blog: 8

όπως βλέπουμε υπάρχουν πολλά χρήσιμα πεδία όπως τα τελευταία νέα του Edublogs.org, τους υποστηρικτές του, έναν οδηγό δημιουργίας ενός ιστολογίου και πολλά άλλα. Αξίζει να σημειωθεί ότι για να μπορέσει κανείς να χρησιμοποιήσει τους πόρους αυτού του

Popular tags and categories

technology Social Studies
Education web 2.0 Blogging General
Reading Reflection Science Teaching
video learning math News Blogs Resources
writing Portfolio Items Seminars Links
Welcome books web2.0 Announcements
professional development tools Politics blog
History Software School Students Podcast Music
English Website Literacy Homepage Reflections
Current Events Fun Teachers Fantasy Twitter
Websites ICT fiction Pedagogy 7th Grade Videos
family project work Classroom elearning
Miscellaneous 8th Grade Podcasting Lesson Plans
Notes Today In Class Travel Internet Poetry

ιστοχώρου πρέπει δημιουργήσει έναν λογαριασμό δίνοντας τα στοιχεία του για λόγους ασφάλειας. Τέλος η αναζήτηση γίνεται πολύ εύκολα αφού όλα τα ιστολόγια χωρίζονται σε ομάδες ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Έτσι μπορεί οποιοσδήποτε να βρει αυτό που θέλει απλά κοιτώντας στην ανάλογη κατηγορία, με την βοήθεια του παραπάνω πίνακα.

2.5.4 Ιστολόγια με βίντεο (Vlogs)

Στην πιο απλή του μορφή τα videoblogs είναι η παράθεση μιας σειράς από βίντεο σε μία ιστοσελίδα, η οποία έχει ανταπόκριση από κάποια ακροατήριο. Αν και αυτού του είδους η μορφή επικοινωνίας είναι ακόμα στο αρχικό στάδιο υπάρχουν αρκετοί υποστηρικτές οι οποίοι χρησιμοποιούν τακτικά τέτοιου είδους ιστολόγια. Αρκετοί χρήστες των Vlogs τα χρησιμοποιούν ώστε να δημιουργήσουν μια μικρή ερασιτεχνική σειρά και χρησιμοποιούν τα ιστολόγια ώστε να την δημοσιεύουν σε τακτική βάση. Άλλοι απλά πειραματίζονται με τα νέα εργαλεία της τεχνολογίας. Όπως γίνεται με κάθε νέα διαδικτυακή κοινότητα, είναι πολύ νωρίς να πούμε που θα οδηγηθούν τα Vlogs και ποιές θα είναι στο μέλλον οι δυνατότητές τους.



Αν τα ιστολόγια είναι ένας πολύ εύκολος τρόπος για να εκφραστεί κανείς, σκεφτείτε τις δυνατότητες που προσφέρει η παρουσία των βίντεο. Δεν δείχνει τις σκέψεις κάποιου μόνο με λόγια αλλά και με τις εκφράσεις του προσώπου του, τις κινήσεις του ακόμα και τον τόνο τις φωνής του. Επίσης τα Vlogs είναι ένας πολύ καλός τρόπος να εκφραστεί ένα γεγονός ή μια κατάσταση η οποία δεν μπορεί εύκολα να αποδοθεί με λόγια, πόσο μάλλον με τον γραπτό λόγο. Τα Vlogs είναι επίσης κατάλληλα για θέματα όπως ο αθλητισμός, η μουσική και το θέαμα. Τέλος τα Vlogs είναι ένας πολύ καλός τρόπος να κρατήσει κάποιος επαφή με φίλους, συγγενείς που βρίσκονται μακριά του. Μερικοί πιο φιλόδοξοι χρησιμοποιούν τα ιστολόγια αυτά για να δημοσιεύουν τα ρεπορτάζ τους περιμένοντας έτσι μια ευκαιρία.

Μερικοί διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τα Vlogs γιατί θεωρούν την διαδικασία δύσκολη. Είναι αλήθεια πως τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά όσο σε ένα παραδοσιακό ιστολόγιο, αλλά ούτε τόσο περίπλοκα ώστε η δυσκολία τους να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την χρήση τους. Μια πρώτη διαφορά σε σχέση με τα κλασικά ιστολόγια είναι ότι

υπάρχουν κάποιες απαιτήσεις όσον αφορά το λογισμικό και το υλικό. Πρέπει ο υπολογιστής του κάθε χρήστη να μπορεί να υποστηρίξει και να δημιουργεί αρχεία βίντεο. Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι το iMovie και το Movie Maker τα οποία είναι και τα πιο δημοφιλή παγκοσμίως. Άλλα πολύ χρήσιμα προγράμματα είναι το Final Cut Pro και το Avid Free DV. Εφόσον λοιπόν το βίντεο είναι έτοιμο υπάρχουν πολλές ακόμα τροποποιήσεις που μπορούν να γίνουν όπως εισαγωγή υπότιτλων και μουσικής. Το επόμενο πολύ σημαντικό βήμα που πρέπει να γίνει είναι η συμπίεση του αρχείου. Εδώ κρύβεται μία παγίδα. Το αρχείο πρέπει να είναι αρκετά μικρό ώστε να μπορούν οι υπόλοιποι χρήστες να έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση. Ωστόσο όσο πιο συμπιεσμένο είναι ένα αρχείο βίντεο τόσο χάνει την ποιότητά του, πράγμα που πρέπει να αποφευχθεί. Η σωτήρια λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι η μέση λύση. Πρέπει δηλαδή το αρχείο να είναι τόσο μικρό ώστε να κατεβαίνει γρήγορα, αλλά όχι τόσο ώστε να αποτελείται από μεγάλα τετράγωνα pixels. Το πιο κατάλληλο θα ήταν να συμπιεστεί το αρχείο ώστε να έχει μέγεθος το πολύ 5 megabytes. Μια καλή συμβουλή είναι το βίντεο να μην περιλαμβάνει πολλές κινήσεις και να έχει μονόχρωμο φόντο ώστε να μπορεί να συμπιεστεί στο ένα μόλις megabyte. Μετά την διαδικασία της συμπίεσης το αρχείο είναι έτοιμο να δημοσιευτεί σε ένα ιστολόγιο. Ένας τρόπος να γίνει αυτό είναι να τοποθετηθεί ένας υπερσύνδεσμος ο οποίος θα παραπέμπει κατευθείαν στο βίντεο όπως θα γινότανε σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Ένας άλλο τρόπος είναι να γίνει κανείς μέλος μιας οργανωμένης κοινότητας vlog. Αυτή η κοινότητα θα έχει τους δικούς της κανόνες σχεδόν για όλα τα θέματα που θα μπορούσαν να απασχολούν έναν χρήστη. Είναι πολύ χρήσιμο για έναν χρήστη να διαβάσει με προσοχή τις οδηγίες και τους κανόνες της κοινότητας που ανήκει, γιατί εκτός ότι θα αποφύγει κάποια πιθανά λάθη, θα μάθει επίσης πολλά χρήσιμα πράγματα για τα Vlogs. Αυτό θα ήταν χρήσιμο γιατί μερικά ιστολόγια αυτού του τύπου απαγορεύουν τα βίντεο με κάποιο είδος περιεχομένου που μπορεί να θεωρηθεί ακατάλληλο. Άλλα πάλι κάνουν ακριβώς το αντίθετο προωθώντας ένα συγκεκριμένο θέμα.

Αφού τελειώσει όλη η παραπάνω διαδικασία και το βίντεο έχει πια δημοσιευτεί στο ιστολόγιο θα ήταν χρήσιμο ο δημιουργός του να το κατεβάσει για να ελέγξει αν έχει κάνει σωστά όλη την διαδικασία. Μια τελευταία χρήσιμη συμβουλή είναι να συμπεριλαμβάνεται στο ιστολόγιο και κάποιο μικρό κείμενο, το οποίο πιθανότατα θα περιγράφει το περιεχόμενο του βίντεο. Αυτό γιατί οι μηχανές αναζητήσεις ψάχνουν μόνο λέξεις κλειδιά και όχι βίντεο, οπότε και θα υπάρχει ρίσκο το ιστολόγιο να μην είναι εύκολα διαθέσιμο στο ευρύτερο κοινό.

2.5.5 Ιστολόγια φωτογραφίας (photoblogs)

Τα ιστολόγια φωτογραφίας έχει αρκετά κοινά με την προηγούμενη κατηγορία, αυτή των Vlogs, με την κύρια διαφορά ότι αυτός ο τύπος περιέχει φωτογραφίες και όχι βίντεο. Είναι αρκετά πιο δημοφιλής αφού η πλειοψηφία των χρηστών είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την φωτογραφία.

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι photoblogs. Τα photoblogs σε επιμέρους τομείς διάφορων ιστότοπων, photoblogs που είναι μέρος ενός κοινωνικού δικτύου, όπως το blogger.com και τέλος photoblogs σε ένα ιστολόγιο που είναι αφιερωμένο στις φωτογραφίες, όπως το

Φωτολογ και το Flickr. Παρακάτω θα δούμε δύο πολύ καλά παραδείγματα photoblogs.



GRACE PHOTBLOG
a wordpress photoblog theme



About The Grace Theme

This is the beautiful Grace Photoblog Theme for WordPress.

The text in this column is displayed using Widgets.

Designed by [2121 Designs](#) to give you an elegant, stylish and contemporary showcase for your photographic work.

Contact Me

we <http://2121designs.co.uk>
e info@2121designs.com
we +44(0)7123 456789

Archives

May 2009
April 2009

Latest Work



SEE MORE

Grace Photblog is proudly powered by [WordPress](#) | All Content © Grace Photblog

Grace Photoblog Theme Designed by [2121 Designs](#)

Η δυναμική φύση των ιστολογίων και συνεπώς και των photoblogs, σε σύγκριση με μια απλή ιστοσελίδα, απαιτεί έναν σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (content management system-CMS). Το CMS συνήθως προμηθεύει τον χρήστη με μια διαδικτυακή υπηρεσία η οποία επιτρέπει την δημιουργία και την διαχείριση των posts, καθώς και το ανέβασμα φωτογραφιών. Η πρόσβαση στα photoblogs συνήθως είναι δυνατή σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Πολλές φορές όμως το CMS είναι αρκετά περιοριστικό και είναι πολλοί αυτοί που προτείνουν στον διαχειριστή του ιστολογίου κάποιους συγκεκριμένους κανόνες. Μερικοί άλλοι απλά χρησιμοποιούν δικό τους server για να έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο.

2.5.6 Moblogging (Ιστολόγια με χρήση κινητών συσκευών)

The screenshot shows the PhotoBlog.pl website. At the top, there's a navigation bar with the site logo, a user status indicator ('Jesteś niezalogowany'), and a 'Forum' link. The main content area is dominated by a large central banner. The banner has a white background with a light blue border. It features the text 'Pierwszy raz na PhotoBlog.pl?' in a large, bold, sans-serif font. Below this, in a smaller font, it says 'PHOTOBLOG.PL TO PIERWSZY I NAJWIĘKSZY SYSTEM FOTOBLOGOWY W POLSCE.' There are three buttons: a yellow one for 'CZYM JEST PHOTOBLOG', a yellow one for 'PRZEGLĄDAJ BLOGI', and a red one for 'ZAŁÓŻ KONTO'. To the right of the banner, there's a red diagonal banner that says 'JEST NAS JUŻ 500 TYRĘCY!'. Below the main banner is a section titled 'POLECANI PHOTOBLOGERZY ...' with a red starburst graphic on the left. This section contains a grid of 24 small photo thumbnails. Below the grid is a 'KATALOG PHOTOBLOGÓW' section with a list of 10 Polish voivodeships and their respective counts. The page is flanked by two vertical columns of user avatars and camera icons, each labeled 'PB-UserName' and '1 MIN 45 SEK. TEMU'. The footer includes navigation links like 'Praca', 'Pomoc', 'Regulamin', 'Kontakt' and copyright information '©2004-2008 Photoblog.pl'.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα moblogs είναι ιστολόγια τα οποία οι χρήστες μπορούν να ενημερώσουν μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής, όπως κινητό τηλέφωνο ή PDA. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν υποβολές στο ιστολόγιο ακόμα και όταν

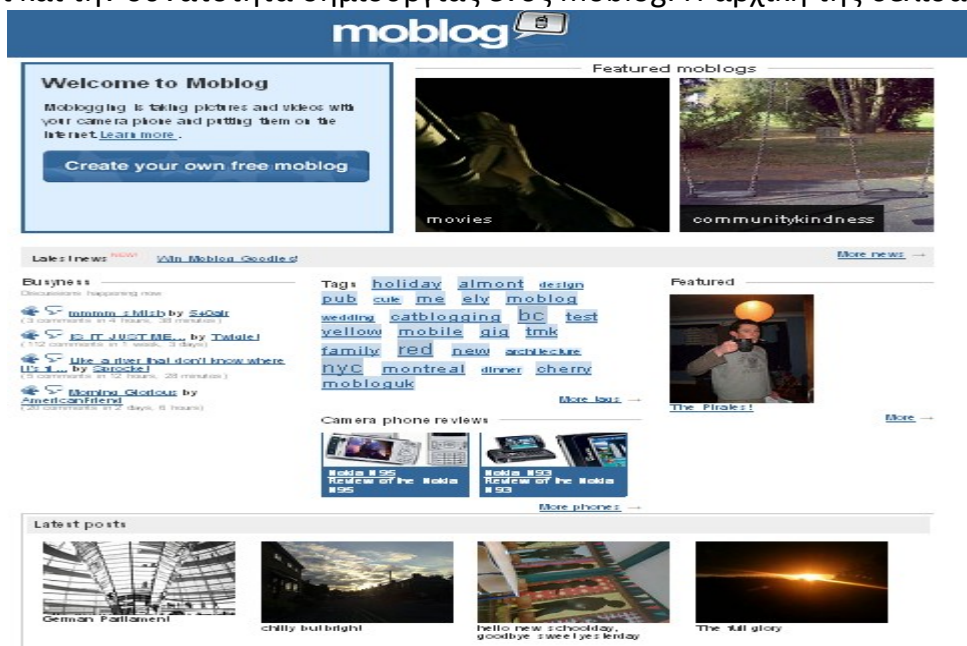
είναι σε κίνηση. Τα moblogs είναι αρκετά πιο δημοφιλή σε αυτού που έχουν κινητό τηλέφωνο σε κάμερα που τους επιτρέπουν να στέλνουν με MMS, SMS ή e-mail τις φωτογραφίες τους ή τα βίντεό τους, τα οποία μπορούν να αναρτηθούν και στο διαδίκτυο. Επίσης η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων έχει προχωρήσει τόσο πολύ που υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα χρήσης ενός browser ώστε η δημοσίευση να γίνει απευθείας.



Το Moblogging είναι αρκετά χρήσιμο σε ταξιδιώτες οι τουρίστες όταν η πρόσβαση σε ένα υπολογιστή και συνεπώς στο διαδίκτυο είναι κάπως δύσκολη. Η χρήση των ιστολογίων από κινητό τηλέφωνο απαιτεί τεχνολογία GPRS ή WAP στην συσκευή, αλλά και μία κατάλληλη πλατφόρμα ή ιστοσελίδα που να υποστηρίζει την λήψη αρχείων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα moblogs γενικά είναι ένα είδος photoblog και vlog μαζί συνδυασμένα με μικρά κείμενα.

Μια ιστοσελίδα που είναι πολύ χρήσιμη γι' αυτήν την κατηγορία είναι η moblog.net η οποία δίνει και την δυνατότητα δημιουργίας ενός moblog. Η αρχική της σελίδα είναι:





Κεφάλαιο 3: Facebook

3.1 Εισαγωγή

Το facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg, φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθέντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη.

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης στον «δυτικό» κόσμο και το δεύτερο μεγαλύτερο success story στο ιντερνέτ μετά το Google. Επίσης το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του. Όλα αυτά όμως θα τα συζητήσουμε στις επόμενες ενότητες

3.2 Ιστορικά στοιχεία

3.2.1 Mark Eliot Zuckerberg

Το facebook, όπως είπαμε παραπάνω, αποτελεί την πιο γνωστή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social networking site), ιδρυτής της οποίας είναι ο Mark Eliot Zuckerberg.

Ο Μ. Ε. Zuckerberg, γεννήθηκε στις 14 Μαΐου 1984 στη Φλόριντα μοναδικός γιος μιας οικογένειας γιατρών και σπούδασε ως προγραμματιστής και μηχανικός στο πανεπιστήμιο του Harvard, όταν στο 2^ο έτος της φοίτησης του έφτιαξε αυτή τη βάση δεδομένων με αρχικό σκοπό να περιέχει τα προφίλ των συμφοιτητών του στο πανεπιστήμιο, ώστε να μπορούν οι ίδιοι να γνωριστούν καλύτερα. Η επιτυχία του εγχειρήματος αυτού ήταν τόσο μεγάλη που το δικαίωμα πρόσβασης και συμμετοχής επεκτάθηκε σύντομα σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια, αργότερα σε σχολές και σχολεία παγκοσμίως και τέλος σε όλους όσοι είναι από 13 ετών και άνω, όπου κι αν ζουν, ό, τι κι αν κάνουν. Φυσικά, ο ίδιος ο Zuckerberg εγκατέλειψε το Harvard και εκτελεί χρέη Γενικού Διευθυντή στην εταιρία Facebook Inc., που διαθέτει και τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού αυτού χρυσωρυχείου.



Ο Zuckerberg πριν δημιουργήσει το facebook, θα «ανέβαζε» στο Δίκτυο το facemash.com σαν διαμαρτυρία για την έλλειψη από πλευράς πανεπιστημίου μιας ενδεδειγμένης βάσης με φωτογραφίες των φοιτητών. Η πλατφόρμα θα κατέβαινε ύστερα από τέσσερις ώρες, μετά τις κατηγορίες για παραβίαση της ασφάλειας του ιδρύματος.

Το 2004 θα δημιουργούσε μια βάση δεδομένων για ένα συγκεκριμένο μάθημα στο οποίο ο κάθε φοιτητής θα «ανέβαζε» πληροφορίες, πετυχαίνοντας με αυτόν τον τρόπο μια από τις καλύτερες εξεταστικές στην ιστορία του Χάρβαρντ, με όλους τους μαθητές να περνούν το μάθημα με καλούς βαθμούς.

Το επόμενο εξάμηνο ίδρυσε το Facebook.com, τοποθετημένος αρχικά στο Thefacebook.com, στις 4 Φεβρουαρίου 2004 περιορίστηκε όμως αρχικά στους σπουδαστές του κολλεγίου του Harvard. Λίγο αργότερα και με την βοήθεια των συγκατοίκων του, Eduardo Savenin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes μπόρεσαν και προώθησαν το Facebook.com και επεκτάθηκε στο Στάνφορντ, την Κολούμπια και το Yale

αλλά και σε σχολεία της περιοχής της Βοστώνης, και βαθμιαία στα περισσότερα πανεπιστήμια του Καναδά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το καλοκαίρι του 2004, το Thefacebook έθεσε ως πρόεδρο τον επιχειρηματία Sean Parker που συμβούλευε ανεπίσημα τον Zuckerberg και σιγά σιγά τον Ιούνιο του 2004 το Thefacebook κίνησε την βάση διαδικασιών του προς το Παλο Αλτο της Καλιφόρνια και η επιχείρηση έβγαλε από το όνομα της το «The» και αγόρασε το όνομα Facebook.com το 2005 για \$200.000. Η πλατφόρμα θα ενισχυόταν σιγά σιγά, π.χ. να μπορείς να παρακολουθείς τους φίλους σου όταν είσαι on-line, μέχρι και τη μορφή που έχει πάρει σήμερα, την οποία θα αναλύσουμε στην επόμενη ενότητα.

Το Facebook.com ενώ επρόκειτο για το μικρότερο αδερφάκι του παλιότερου MySpace και του Hi5, κατάφερε να κερδίσει τα μεγαλύτερα αδέρφια του και να αποδειχθεί νικητής με πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες, καθόλου άσχημα για τον Zuckerberg ο οποίος θα ανακηρυσσόταν το 2008 ως ο νεότερος (μόλις 24 χρονών) δισεκατομμυριούχος στον κόσμο.

Η περιουσία του σήμερα ανέρχεται στα 2 δις, δολάρια και δεν είναι τυχαίο ότι οι αναλυτές τον συγκρίνουν με τον μεγιστάνα Μπιλ Γκέιτς. Πράγματι, και οι δύο παράτησαν το Χάρβαρντ, και οι δύο υπήρξαν υπεύθυνοι για μικρές εταιρείες που στη συνέχεια υπήρξαν πιο προσοδοφόρες και από τα πιο τρελά όνειρα του μέσου ανθρώπου, και οι δύο κατάκτησαν την κορυφή των ετησίων λιστών του Forbes πριν κλείσουν τα 40.

3.2.2 Ιστορική Αναδρομή

Ας δούμε όμως και κάποιες άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που έλαβαν χώρα νωρίτερα του Facebook.com.

- Στις 12 Δεκεμβρίου 1998, έκανε την εμφάνιση του το **Aboutface.com**.

Το Aboutface.com ήταν μια web-based υπηρεσία που λειτουργούσε ως κατάλογος για εταιρείες. Διατηρούσε φωτογραφίες και βιογραφικά των υπαλλήλων. Ήταν διαθέσιμο για μικρές μηνιαίες τιμές και «κατοικούσε» σε μια ασφαλή, ιδιωτική τοποθεσία στον server. Η αρχική του σελίδα ήταν η εξής:

AtlanticMedia's
aboutface
Never Misplace A Face.

September 2, 109

Search our site:

**Intranet Admins:
Click Here for a Free
White Paper!**

PRODUCTS COMPANY SALES DEMOS SUPPORT

Welcome to AboutFace Corporation!
Are your colleagues a blur to you? The AboutFace Employee Information System is the easiest way to add an employee phone book, facebook, and skills directory to your intranet. Take a [Guided Tour](#) now.

You know AboutFace is for you, if you have ever...

...walked down the hall at your office and greeted a coworker as "hey, there" or "hi, buddy" because you had no idea what their name was.

...found yourself at your desk, needing help on a project, and felt stuck because you didn't know which of your coworkers to call for help.

If this sounds familiar, then AboutFace is the solution for your organization: with names, pictures, skills listings, and even floor plans, it will help everyone in your organization get to know their colleagues -- and their skills and expertise -- better, so that they can all work together more efficiently.

[Wondering who else is using AboutFace?](#)

To Aboutface.com συνεχίστηκε μέχρι και το Μάρτιο του 2005 με τελική μορφή την εξής:

aboutface
The first name in directories



Home
Solutions
Demo/Tour
Purchase
About Us
Contact Us
Links

Who else is using AboutFace?

Brown Rudnick
Berlack Israels
Burr & Forman
Cummins Engine
Davis Wright
Tremaine LLP
DigitalThink
Dorsey & Whitney
Gardner, Carton & Douglas
Godfrey & Kahn
Goulston & Storrs
GPC Biotech
Hall Booth
Johnson & Johnson
William Lyon
Perini Corporation
Simmons & Co.
Sonexis, Inc.
Veeder Price
Willkie, Farr & Gallagher
And many more...

[Read customer success stories](#)

Welcome to AboutFace® -- your source for Web & intranet directory software

Publish a "people directory" in minutes
If you need to publish directory information to your Website or intranet, AboutFace is for you! AboutFace eliminates the need for time-consuming custom development and delivers a feature-rich database publishing tool right out of the box.

Explore AboutFace

- > [Try a demo](#)
- > [Request](#) product literature
- > Visit our [online store](#)
- > [See how much](#) AboutFace can save you

An Easy ROI
AboutFace is the best way to publish a directory to your intranet or Website

See how AboutFace can help your organization



Corporations
Publish an employee directory, facebook and knowledge index.



Schools & Colleges
Eliminate the need for printed facebooks. Save time and money each year.



Membership Associations
Put your membership directory online and offer member self-service updating.



Hospitals
Publish medical staff directories for internal and public use.

2. Στη συνέχεια κάνει την εμφάνιση του το **Thefacebook.com** του γνωστού μας M. E. Zuckerberg.

login register about faq

Welcome to Thefacebook!

[Welcome to Thefacebook]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.

We have recently opened up Thefacebook at the following schools:

Alabama A&M • Alabama Huntsville • Aquinas • Art Chicago
 Bellarmine • Belmont Abbey • Bethel KS • Bethune Cookman
 Brevard • Brookdale • Caldwell • Catawba • Cedar Crest • Central College
 Clarke • COE College • Concord • Concordia MN • Concordia NY
 CSU East Bay • CSU Mont. Bay • CUNY Lehman • Delaware State
 Delaware Valley • Detroit Mercy • Dowling • Erskine • Evergreen
 Fayetteville • FL Southern • Fort Hays • Francis Marion
 Franklin • Franklin CH • Franklin Pierce • Full Sail • Georgian Court
 Houston Baptist • Incarnate Word • Johnson CC • Juilliard
 Juniata • LA Monroe • Lander • Lasell • Lawrence Tech • Lesley
 Lincoln MO • Lincoln PA • Marietta • Maryland Art • Maryland Eastern
 Marywood • McKendree • Mesa State • Mills College • Monroe
 Mount Ida • Muskingum • N.E. Illinois • Nebraska Kearney
 New College FL • NJ City • Oakwood • Oglethorpe • Ohio Dominican
 Oklahoma Baptist • Oral Roberts • Ouachita Baptist • Peace
 Pitt. State • Prairie View A&M • Queens Canada • Queens Charlotte
 Quincy • Randolph-Macon • Ringling • Robert Morris • Roosevelt
 S. Polytechnic • Santa Monica • Shaw • Shenandoah • St. Ambrose
 St. Josephs NY • St. Peters • St. Thomas TX • St. Xavier
 SUNY Old Westbury • SUNY Suffolk • Tallahassee • TAMU Corp. Chr.
 Texas Lutheran • Transylvania • Tuskegee • UMass Boston
 WTAMU • Xavier LA

For a complete list of supported schools, click [here](#).

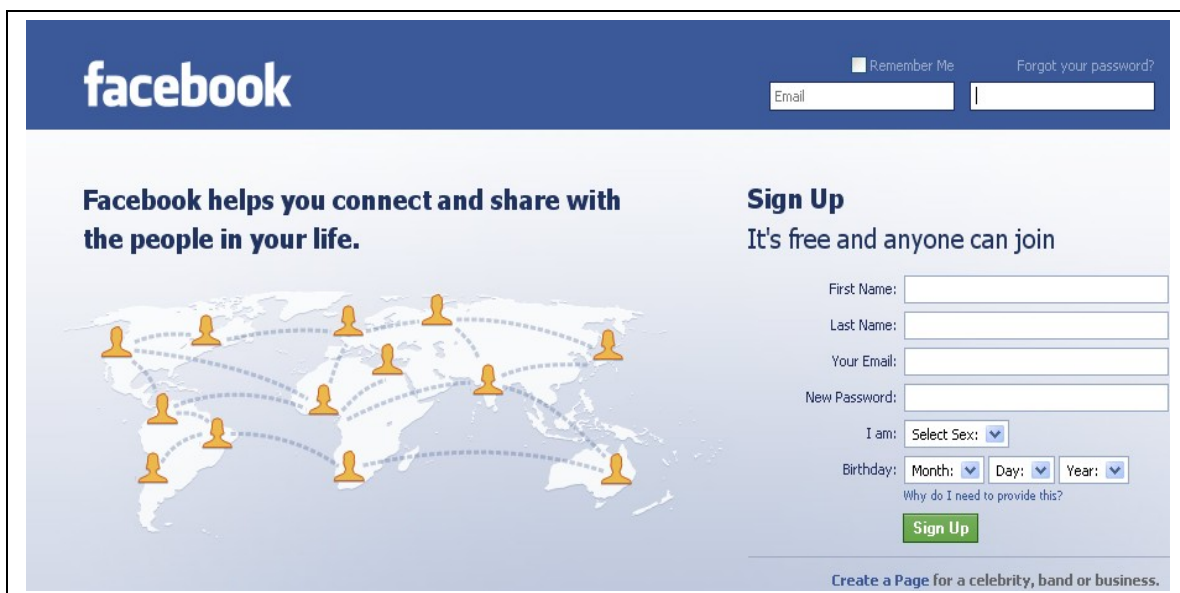
Το Thefacebook.com ήταν ένας online κατάλογος που συνέδεε τους ανθρώπους μέσω κοινωνικών δικτύων σε κολέγια. Ήταν μια πηγή τόσο για ενημέρωση και επικοινωνία, αλλά και μέσο ψυχαγωγίας. Με το Thefacebook.com μπορούσες να αναζητήσεις παλιούς συμμαθητές, να γνωρίσεις καινούριους, να δημιουργήσεις ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, κλ.

Τα διαθέσιμα σχολεία τα έδειχνε στην αρχική σελίδα του site.

- Και τέλος, τον Αύγουστο του 2005 σειρά πήρε το Facebook.com. Η αρχική του σελίδα βέβαια δεν έχει καμία σχέση με αυτή που βλέπουμε εμείς σήμερα.



Αύγουστος 2005-Αρχική σελίδα



Σεπτέμβριος 2009-Τελική μορφή

3.2.3 Timeline

2009:

Αύγουστος→Το Facebook αποκτά FriendFeed.

Ιούλιος→ Το Facebook φτάνει πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Ιούνιος→«Εγκαινιάζει» το Facebook Usernames

Μάιος→ Το Digital Sky Technologies προβαίνει σε 200 εκατομμύρια δολάρια για επένδυση προνομιούχων μετοχών σε 10 δισεκατομμύρια δολάρια αποτίμησης.

Απρίλιος→Το Facebook φτάνει πάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Φεβρουάριος→ Το Facebook φτάνει πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Προσθέτει το χαρακτηριστικό «Like» σ' όλες τις εφαρμογές.

Ιανουάριος→Το Facebook φτάνει πάνω από 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Οι ειδήσεις του CNN μιλούν για ολοκλήρωση του.

2008:

Δεκέμβριος→ Το Facebook Connect γίνεται ευρέως διαθέσιμο.

Αύγουστος→ Το Facebook φτάνει πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Απρίλιος→ Facebook εγκαινιάζει το «Facebook Chat», και κυκλοφορεί σε 21 επιπλέον γλώσσες.

Μάρτιος→ Το Facebook ενημερώνει το κοινό σχετικά με το Friend List privacy (προστασία ιδιωτικής ζωής). Κυκλοφορεί και στα γερμανικά.

Φεβρουάριος→ Το Facebook ξεκινά στα ισπανικά και γαλλικά.

2007:

Νοέμβριος→ Το Facebook «εγκαινιάζει» τα Facebook ads (αγγελίες).

Οκτώβριος→ Το Facebook φτάνει πάνω από 50 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Εγκαινιάζει το Facebook Platform for Mobile.

Το Facebook και η Microsoft επεκτείνουν τη συμφωνία των διαφημίσεων για την κάλυψη των διεθνών αγορών.

Η Microsoft λαμβάνει 240 εκατομμύρια δολάρια μετοχικών μεριδίων στο Facebook

Ιούλιος→ Το Facebook αποκτά Parakey

Μάιος→ Το Facebook εγκαινιάζει το Marketplace application. Και η Πλατφόρμα του Facebook ξεκινά με 65 εταιρείες του έργου και πάνω από 85 applications.

Απρίλιος→ Το Facebook ανέρχεται σε 20 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες

Μάρτιος→ Το Facebook φτάνει πάνω από 2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στο Καναδά και 1 εκατ. ενεργούς χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Φεβρουάριος→ Ξεκινούν εικονικά καταστήματα δώρων ως χαρακτηριστικό του Facebook.

2006:

Δεκέμβριος→ Το Facebook πλησιάζει στα 12 εκατομ. ενεργούς χρήστες

Σεπτέμβριος→ News και Mini-Feed εισάγονται με επιπλέον ελέγχους της ιδιωτικής ζωής. Το Facebook απαιτεί εγγραφή, ώστε ο καθένας μπορεί να συμμετάσχει.

Αύγουστος→ Η πλατφόρμα του Facebook αναπτύσσεται. Τα Notes εισάγονται ως application.

Μάιος→ Το Facebook προσθέτει δίκτυα εργασίας.

2005:

Δεκέμβριος→ Το Facebook πλησιάζει στα 5.5 εκατομ. ενεργούς χρήστες

Οκτώβριος→ Το ανέβασμα φωτογραφιών προστίθεται ως application. Το Facebook αρχίζει να προσθέτει διεθνή σχολικά δίκτυα.

Σεπτέμβριος→ Το Facebook προσθέτει τάξεις Γυμνασίου.

Αύγουστος→ Η εταιρεία επίσημα αλλάζει το όνομα της σε Facebook από Thefacebook.com

Μάιος→ Το Facebook υποστηρίζει περισσότερα από 800 δίκτυα κολλεγίων.

2004:

Δεκέμβριος→ Το Facebook πλησιάζει στα 1 εκατομ. ενεργούς χρήστες

Σεπτέμβριος→ Τα applications προστίθενται, το wall (Τείχος) προστίθεται ως χαρακτηριστικό του Προφίλ

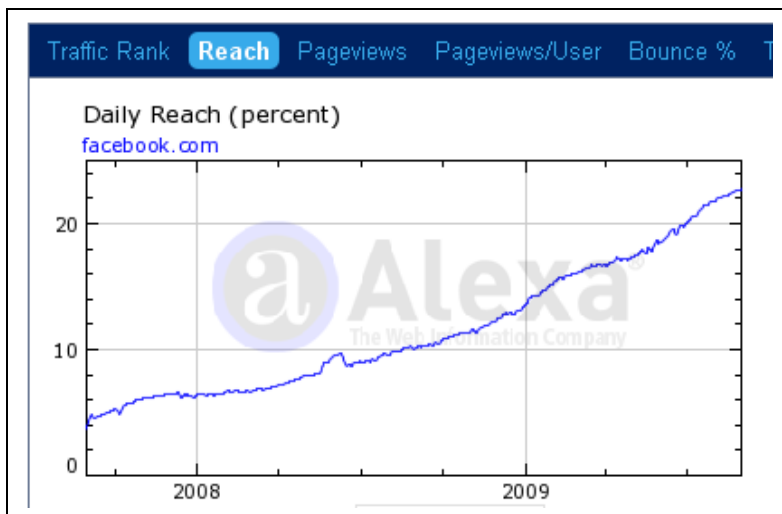
Ιούνιος→ Το Facebook κινεί τη βάση των επιχειρήσεων του στο Palo Alto, California

Μάρτιος→ Το Facebook επεκτείνεται από το Χάρβαρντ για το Stanford, Columbia και Yale

Φεβρουάριος→ Ο Mark Zuckerberg και συνεργάτες του, Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin ξεκίνησαν το Facebook από το δωμάτιο τους στο Harvard.

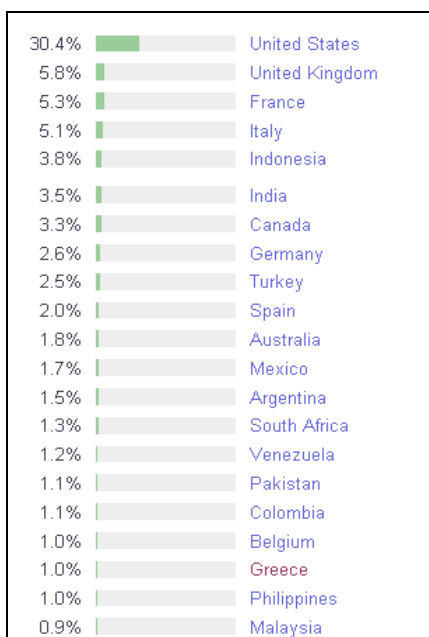
3.2.4 Facebook.com-Στατιστικά

- Παρατηρούμε μια ραγδαία αύξηση της χρήσης του Facebook.com από τις αρχές του έως και το τέλος του 2009.



Χρήση Fb από τέλη 2007-2010

- Οι χρήστες του Facebook.com, προέρχονται από τις εξής χώρες:

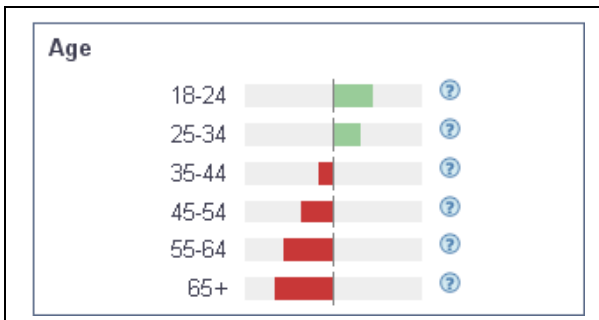


- Κατάταξη της χρήσης του Facebook.com σε άλλες χώρες.

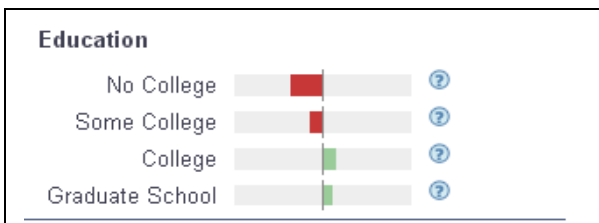
Π.χ. στην Αργεντινή στα 100 κορυφαία sites το Facebook.com έρχεται τρίτο. Πρώτο είναι το Google Argentina και δεύτερο το Windows Live.
 Στην Ελλάδα το Facebook.com έρχεται δεύτερο, αφού πρώτο είναι το Google

3	Argentina
2	Australia
4	Austria
1	Bangladesh
2	Belgium
2	Canada
2	Chile
3	Colombia
2	Denmark
2	Egypt
2	France
6	Germany
2	Greece
2	Hong Kong
7	India
1	Indonesia
2	Italy
2	Malaysia
5	Mexico
2	Nigeria
2	Norway
3	Pakistan
2	Philippines

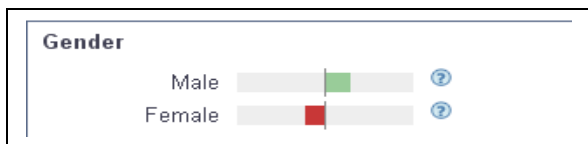
- Δημογραφικά στοιχεία



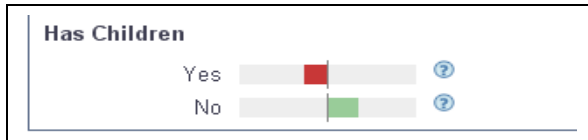
ΗΛΙΚΙΑ



ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



ΦΥΛΛΟ



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

3.3 Υφιστάμενη κατάσταση

Το Facebook.com ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004, στόχος του είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους. Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια εικονική σύνδεση στο πραγματικό κόσμο των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον.

Η απλή πλοήγηση του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες και εφαρμογές (applications) στο χώρο. Το Προφίλ (Profile), οι φίλοι (Friends), τα δίκτυα (Networks) και τα Εισερχόμενα (Inbox), έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Οι Facebook-εφαρμογές (applications), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους.

Είναι μόλις το δεύτερο πιο ενεργό PHP site στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες MySQL εγκαταστάσεις οπουδήποτε, εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα απλό αλλά συγχρόνως ισχυρό πλαίσιο πολλαπλών γλωσσών RPC που επιτρέπει στην εταιρεία να λειτουργεί άψογα μαζί με διάφορα άλλα υποσυστήματα γραμμένα σε οποιαδήποτε γλώσσα, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Όσο αφορά την πλατφόρμα του Facebook, πρόκειται για μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις εταιρείες και τους μηχανικούς να δημιουργούν τις δικιές τους εφαρμογές (applications) στο χώρο του Facebook και να αποκτούν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες.

Ένα καίριο θέμα είναι αυτό της «Ιδιωτικής ζωής» του χρήστη (privacy) και έχει πάντα μια κορυφαία προτεραιότητα για την εταιρεία, η οποία έχει εργαστεί με οργανώσεις, όπως το National Center for Missing and Exploited Children (Εθνικό Κέντρο για τα Εξαφανισμένα και Κακοποιημένα Παιδιά) και το WiredSafety.

Τα γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Palo Alto της California και απασχολεί πάνω από 1000 εργαζόμενους.



Facebook, Inc

3.3.1 Λίγα λόγια για τη λειτουργία του Facebook.com

Η πρώτη επαφή των χρηστών με το Facebook είναι μόλις πληκτρολογήσουν την διεύθυνση «<http://www.facebook.com>».

Στην αρχική του σελίδα, ο χρήστης είτε μπορεί να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για το ευρύ κοινό,

Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή καθώς δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα και τεχνικές γνώσεις, όλα τα πεδία δεδομένων στο Facebook μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και το κωδικό του χρήστη (μερικά από αυτά είναι: απόφοιτος / απόφοιτη κολλεγίου, σχολή, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, κτλ).

Κατά την δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες εισάγουν το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης στα κατάλληλα πεδία σχετικά με τη σελίδα, και πατάνε το κουμπί Σύνδεση. Αυτό στέλνει μια ειδική διεύθυνση URL στην υπηρεσία:
http: / / www.facebook.com/login.php?email = USERNAME@SCHOOL.edu & pass = ΚΩΔΙΚΟΣ

Κατά τη διαδικασία σύνδεσης, η υπηρεσία ζητά από τον χρήστη κάποιες πληροφορίες, που αποθηκεύονται με τη μορφή ενός cookie. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, είναι γραμμένες σε ένα αρχείο, ώστε ο χρήστης να μην χρειάζεται να την ξανά γράψει στην επόμενη σύνδεση του. Σε κάθε σύνδεση του χρήστη η υπηρεσία του Facebook δημιουργεί και παρέχει σ' αυτόν ένα μοναδικό κωδικό, ο οποίος διαφέρει από σύνδεση σε σύνδεση. Μόλις συνδεθεί με την υπηρεσία, ο χρήστης είναι ελεύθερος να αλληλεπιδράσει με το Facebook. Μπορεί να

επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει τα προφίλ των άλλων χρηστών, να προσθέσει ή να αλλάξει τους φίλους του, να αναζητήσει καινούριους ή παλιούς φίλους και να εξερευνήσει την υπηρεσία.

Η πλειοψηφία των χαρακτηριστικών στο Facebook που ζητείται γίνεται μέσω απλών και ευανάγνωστων από τον άνθρωπο URL. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης ζητήσει να δει κάποιο προφίλ, το URL θα έχει αυτή τη μορφή: `http://SCHOOL.facebook.com/profile.php?id=USERID`

Το Facebook θα διαβάσει το *SCHOOL* και το *USERID*, και θα δώσει στον χρήστη είτε την αντίστοιχη σελίδα προφίλ, εφόσον γίνουν οι απαραίτητοι έλεγχοι για την προστασία της ιδιωτικής ζωής του χρήστη, είτε θα απορρίψει το αίτημα του εάν το προφίλ είναι αποκλειόμενο ή δεν υπάρχει.

Παρά το γεγονός ότι η απαιτούμενη ποσότητα των πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο Facebook είναι ελάχιστη, όπως είπαμε, το συνολικό ποσό των πληροφοριών που ένας χρήστης μπορεί να θέσει είναι αρκετά μεγάλο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα διαμόρφωσης της προσωπικής τους ιστοσελίδας σε 8 κατηγορίες:

- profile,
- friends,
- photos,
- groups,
- events,
- messages,
- account settings and
- Privacy settings.

Οι πληροφορίες που διαθέτει το κάθε **profile** είναι: Basic, Contact Information, Personal, Professional, Courses και picture. Σ' αυτές τις 6 κατηγορίες ο χρήστης μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την πόλη καταγωγής του, την τρέχουσα κατοικία του, διάφορα χόμπι, ενημέρωση για θέσεις εργασίας, καθώς και μια φωτογραφία του.

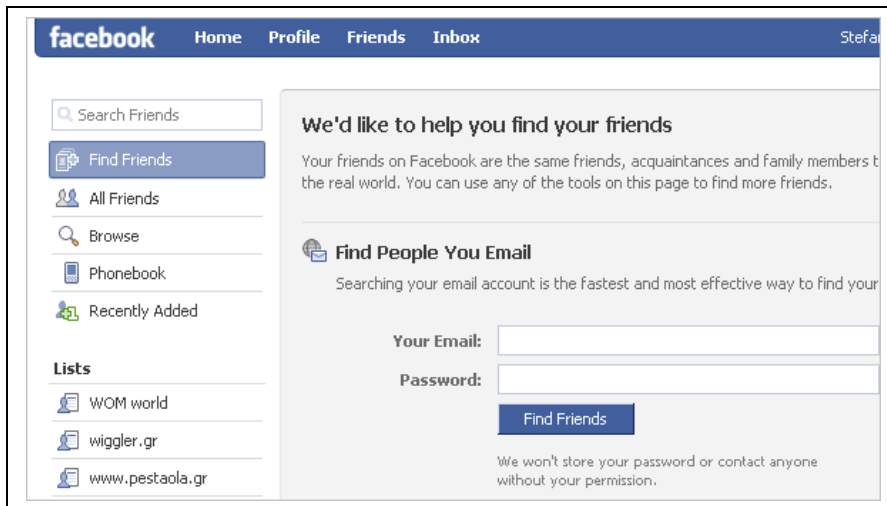
Basic Information	
Networks:	Aristotle University of Thessaloniki
Sex:	Female
Birthday:	July 21
Siblings:	Elena Katanou
Relationship Status:	In a Relationship
Contact Information	
Email:	vkatanou@csd.auth.gr
Education and Work	
College:	Aristotle University of Thessaloniki '04

Ο κύριος στόχος του Facebook είναι να επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με οποιαδήποτε από τους “φίλους” του, εφόσον οι χρήστες έχουν καθορίσει το ποίους θα έχουν “φίλους” μέσω της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια ορατή σύνδεση.

Στο επάνω μέρος του profile μας, μπορούμε να διακρίνουμε την εφαρμογή **friends** (φίλοι).

Σήμερα, το Facebook παρουσιάζει το Facebook Friends page. Ένας νέος τρόπος εύρεσης φίλων και διαχείριση της υπάρχουσας λίστα. Το Facebook ζητάει το password για να συνδεθεί στο mailbox και να αναγνωρίσει αυτόματα όσοι και όσες από τις επαφές του email έχουν προφίλ στο Facebook.

Στην συνέχεια, αναγνωρίζοντας κοινά ενδιαφέροντα και φίλους, το Facebook προτείνει αρχικά 9 νέα προφίλ ή 18 στο σύνολο. Πρόκειται για το [Facebook suggestions](#). Οι προτάσεις για νέες γνωριμίες εκτός από πραγματικούς ανθρώπους περιλαμβάνουν celebrity, pages, προϊόντα, υπηρεσίες κλπ.

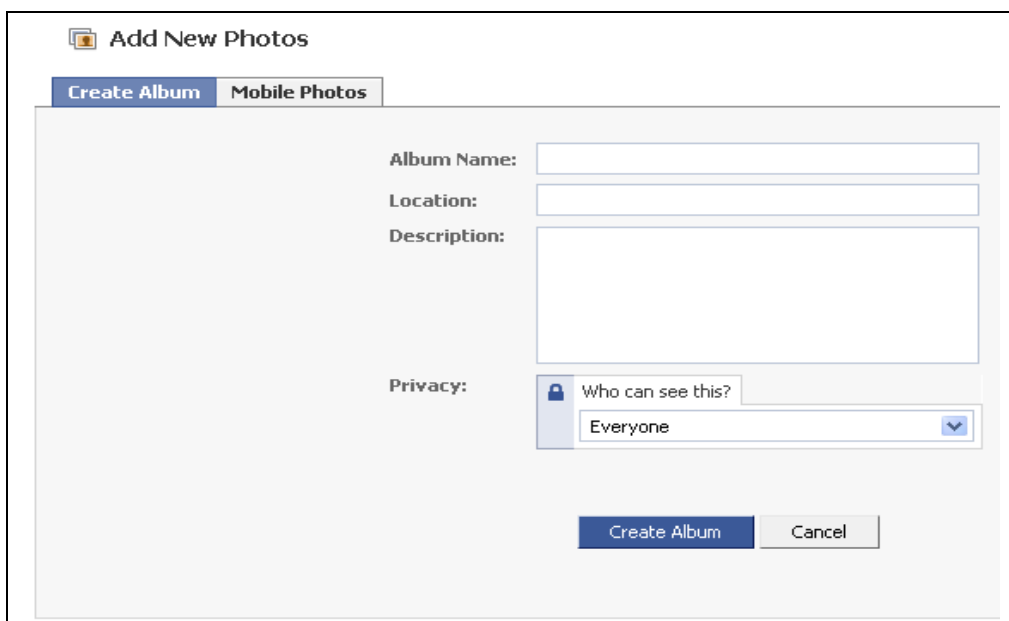


The screenshot shows the Facebook 'Find People You Email' interface. At the top, there's a navigation bar with 'facebook', 'Home', 'Profile', 'Friends', 'Inbox', and the user's name 'Stefan'. Below the navigation bar is a search bar labeled 'Search Friends'. To the left, there's a sidebar with options: 'Find Friends', 'All Friends', 'Browse', 'Phonebook', 'Recently Added', and a 'Lists' section with 'WOM world', 'wiggler.gr', and 'www.pestola.gr'. The main content area has the heading 'We'd like to help you find your friends' and a sub-heading 'Find People You Email'. It includes a form with 'Your Email:' and 'Password:' fields, and a 'Find Friends' button. A disclaimer at the bottom states: 'We won't store your password or contact anyone without your permission.'

Facebook suggestions application

Όπως είπαμε το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά.

Στον χρήστη δίνεται η δυνατότητα να «ανεβάσει» φωτογραφίες είτε από τον προσωπικό του υπολογιστή είτε από το κινητό του, του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ και να το δημοσιεύσει στους “φίλους” του και επίσης μπορεί να κάνει “επισήμανση” (tag) τους φίλους του σε δικιές τους φωτογραφίες έτσι ώστε να τις μοιράζονται μαζί.



The screenshot shows the 'Add New Photos' form on Facebook. It has two tabs: 'Create Album' (selected) and 'Mobile Photos'. The form includes fields for 'Album Name:', 'Location:', and 'Description:'. Below these is a 'Privacy:' section with a lock icon and the text 'Who can see this?' followed by a dropdown menu currently set to 'Everyone'. At the bottom, there are two buttons: 'Create Album' and 'Cancel'.

Τα **Groups** είναι ομάδες φτιαγμένες από τα μέλη τα ίδια. Μπορούν να αναφέρονται σε διάφορα θέματα από άποψη διασκέδασης-ψυχαγωγίας μέχρι και σε θέματα δουλειάς. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έως και 200 groups, το κάθε group έχει το δικό του όνομα και τα δικά του μέλη. Μέλος μπορεί να γίνει ο οποιοσδήποτε και επίσης έχει τη δυνατότητα να “αφήσει” το group όποτε το επιθυμεί. Δυστυχώς τα groups δεν μπορεί να τα ελέγξει κάποιος με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να είναι ανήθικα έως και χυδαία. Εμείς, σαν φοιτητές της Πληροφορικής του Α.Π.Θ. έχουμε φτιάξει το δικό μας Group, στο οποίο αναρτώνται πληροφορίες της σχολής, προγράμματα, εκδηλώσεις και γεγονότα.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΑΠΘ
Global

Basic Info
Name: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΑΠΘ
Category: Student Groups - Social Groups
Description: Φοιτητές (και φίλοι) του τμήματος Πληροφορικής ΑΠΘ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΑΡΙΟΙ ΟΛΗΣ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΕΝΩΘΕΙΤΕ!!!!
(csd auth pliroforiki aristoteleio university thessaloniki apth)

Contact Info
Website: <http://www.csd.auth.gr>
Office:
Location: AUTH
Thessaloniki, Greece

View Discussion Board
Invite People to Join
Leave Group
Share +

Group Type
This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

Officers
Christine Zisi
Proti Kira

Τα **Events** (γεγονότα), είναι μια άλλη δυνατότητα που σου δίνει το Facebook να οργανώσεις τις δικές σου εκδηλώσεις και πάρτι και να το κοινοποιήσεις στους “φίλους” σου για να το γνωρίζουν και αυτοί. Τα events εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη στην δεξιά πλευρά, έτσι ώστε όσοι θέλουν να παρευρεθούν να το βλέπουν και από εκεί.

Events Search for Events Create an Event

Upcoming Events Friends' Events Past Events Birthdays

Tomorrow, September 11

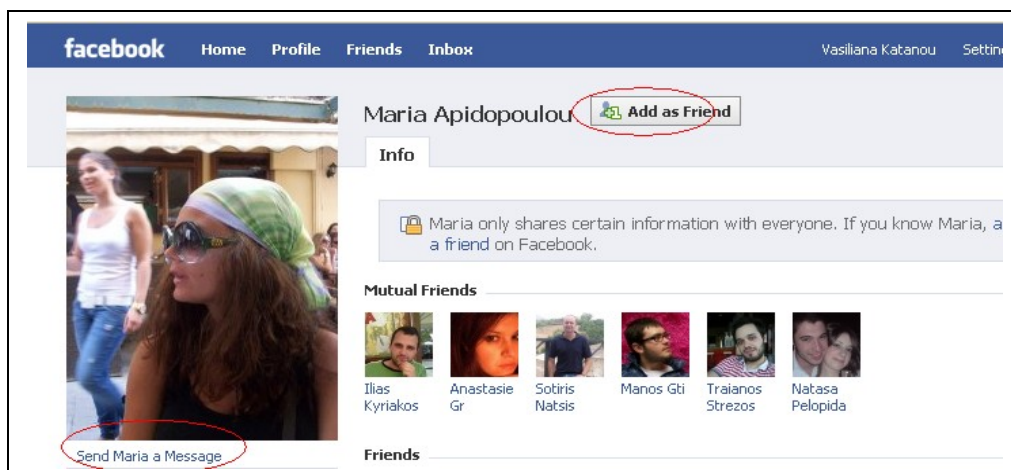
Back to Choco Bar
House Sessions with Dj Gazzz
View Guest List
Remove from My Events
Hosted by: Choco Bar
Type: Party - Night of Mayhem
Where: Stayroupolh-Plateia terpsitheas
When: Tomorrow at 10:00 pm until Saturday, September 12 at 10:00 am
Your RSVP: Attending (edit)

Sunday, September 13

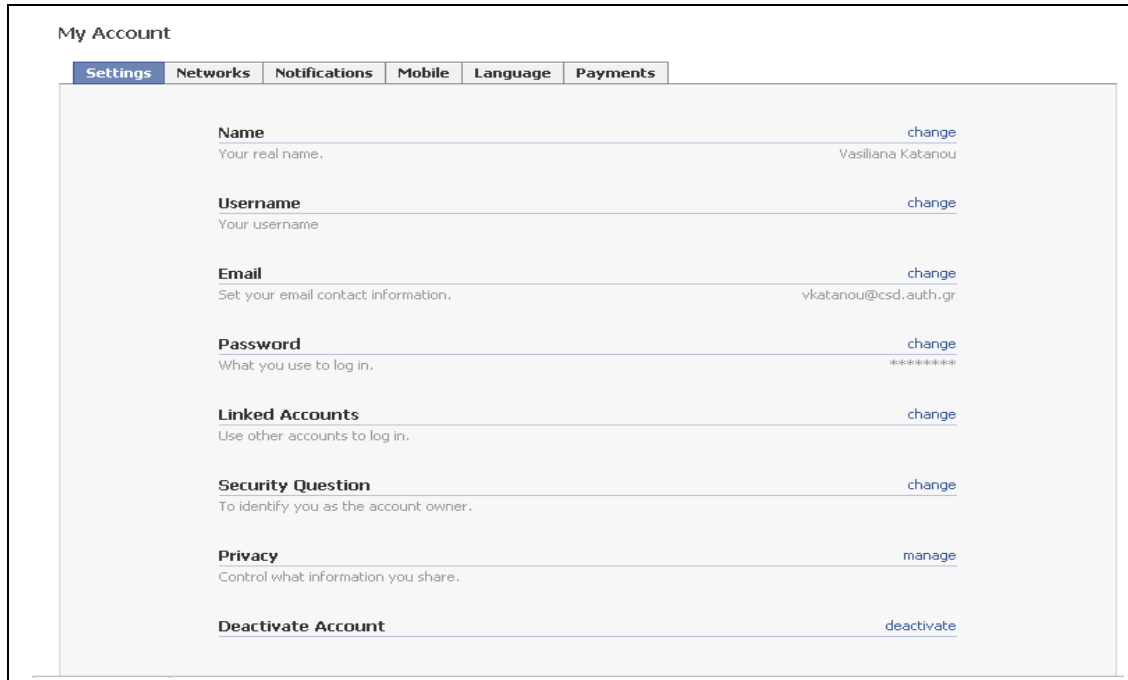
PLAY- ROOM SUNDAY'S dj antonio@room 74
afternoon party with dj antonio (decadence)
View Guest List
Remove from My Events
Hosted by: ROOM 74
Type: Party - Club Party
Where: ROOM 74
When: Sunday, September 13 from 5:30 pm to 4:30 am
Your RSVP: Maybe Attending (edit)

Τα **Messages** (μηνύματα) βρίσκονται στο προφίλ του χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα προς και από τους φίλους του. Επίσης, μπορεί να ανταλλάξει μηνύματα και από άλλους χρήστες χωρίς απαραίτητα να είναι φίλοι του. Με τα μηνύματα οι χρήστες μπορεί να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει στο

«κόσμοι» του όπως π.χ. από ενημερώσεις των Group του έως και μηνύματα για αίτηση φιλίας.



Όσο αφορά την εφαρμογή **Account settings**, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με τον λογαριασμό του. Αυτές οι ρυθμίσεις περιλαμβάνουν αλλαγή ή όχι του ονόματος, του username, του e-mail, του password και ρυθμίσεις σχετικά με την πλήρη διαγραφή του από το Facebook.com (deactivate or no-deactivate account). Μέσα από αυτές τις ρυθμίσεις ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα Networks, Notifications, Mobile, Language και Payments

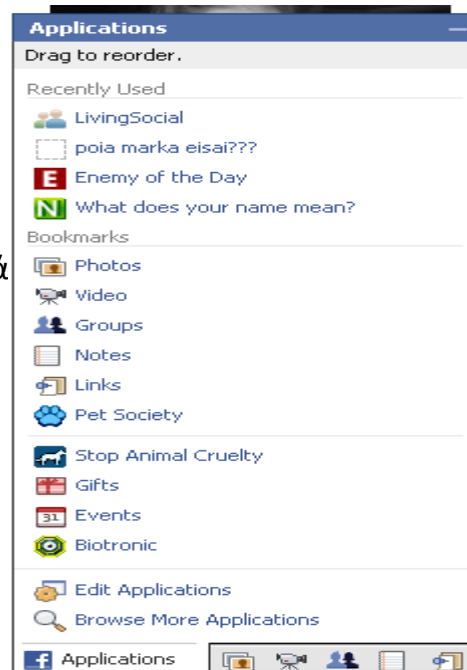


Τέλος τα **Privacy settings**, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με την «ιδιωτικότητα». Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το profile, ποιος έχει το δικαίωμα να βλέπει το προφίλ του είτε οι φίλοι του, είτε ο καθένας, είτε συγκεκριμένα άτομα που ορίζει ο ίδιος. Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το **search** (αναζήτηση), να ελέγχει ο χρήστης από

ποιούς είναι ορατός, ποίος μπορεί να τον αναζητήσει και πώς μπορεί να επικοινωνήσουν οι άλλοι με τον ίδιο. Ρυθμίσεις σχετικά με το **News Feed** και το **Wall**, για να παρακολουθεί ο χρήστης τις αλλαγές που γίνονται στα προφίλ των φίλων του, αλλά και στο δικό του.



Επίσης, με το privacy settings ο χρήστης μπορεί να ελέγξει τα **Applications** που του είναι διαθέσιμα και να ασχοληθεί με όποια θέλει. Τα Applications φαίνονται και στο προφίλ του χρήστη κάτω αριστερά και μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει κάποιο από αυτά.



Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να κάνει το **Block People**. Αν κάνει ο χρήστης block σε κάποιον άλλον χρήστη, τότε δεν θα μπορεί ούτε το προφίλ του να δει, αλλά ούτε και να τον βρει μέσα από το Search.

The screenshot shows the Facebook Privacy settings interface. At the top, there is a 'Privacy' header with a lock icon. Below it are four main categories, each with an icon and a description: 'Profile' (person icon), 'Search' (magnifying glass icon), 'News Feed and Wall' (document icon), and 'Applications' (plus sign icon). Below these categories is a 'Block People' section with a detailed explanation of what blocking someone entails. To the right of this section is a 'Block List' section, which currently shows 'You have not added anyone to your Block list.' Below the 'Block List' section is a 'Person' label, a text input field, and a blue 'Block' button.

Πέρα όμως από τις λειτουργίες του που ανέφερα παραπάνω, υπάρχουν πραγματικά χιλιάδες πράγματα που μπορεί ο χρήστης να κάνει μέσα από αυτή τη βάση δεδομένων: υπηρεσίες που του δίνουν τη δυνατότητα να απαντήσει σε διάφορα quiz, τεστ προσωπικότητας και όχι μόνο, παιχνίδια, να μπει σε fan clubs και προσωπικές σελίδες διασήμων όλων των χώρων ανά τον κόσμο με τους οποίους μπορεί να συνομιλήσει ενίοτε, αλλά και απλά να τους εκφράσει αυτό που σκέφτεται γι' αυτούς και τη δουλειά τους. Ακόμα και πολιτικοί έχουν μπει στο παιχνίδι φτιάχνοντας ένα είδος ηλεκτρονικού κι εύκολα προσβάσιμου πολιτικού γραφείου. Επίσης, όπως ακριβώς και στο msn, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Πολλές είναι, τέλος, οι υπηρεσίες με τις οποίες μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά.

3.3.2 Χρήση του Facebook.com στην Ελλάδα

Έρευνες του Πανεπιστημίου του Αιγαίου για τη χρήση του Facebook στην Ελλάδα έχουν δείξει ότι:

- Τα κορίτσια καταλαμβάνουν ακραίες θέσεις, δηλαδή είτε χρησιμοποιούν το Facebook πολλές ώρες ή είναι περιστασιακοί χρήστες. Τα αγόρια εμφανίζονται πιο ευνοϊκά διακείμενα απέναντι στην κοινωνική δικτύωση από ότι τα κορίτσια και

είναι περισσότερο εξαρτημένα από τη χρήση του Facebook.

- Οι πολύωροι χρήστες του Facebook έχουν συνήθως γονείς που είναι απόφοιτοι της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο γνώσεων των γονέων σχετικά με τον Η/Υ, τόσο περισσότερο ασχολούνται τα παιδιά τους με το διαδίκτυο και την κοινωνική δικτύωση μέσω Η/Υ.
- Οι πολύωροι χρήστες του Facebook έχουν χαμηλή συμμετοχή σε δημιουργικές δραστηριότητες κατά τον ελεύθερο χρόνο τους.
- Οι περιστασιακοί χρήστες του Facebook στην πλειοψηφία τους ασχολούνται με τους φίλους τους, ενώ όσοι επενδύουν πολύ χρόνο είναι κατά κύριο λόγο μοναχικοί χρήστες.
- Πολλοί θεώρησαν ότι η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση είναι ο βολικότερος τρόπος επικοινωνίας, που θα αντικαταστήσει το email και τις πιο συμβατικές μορφές διάδρασης. Κανόνιζαν τα ραντεβού τους μέσω του Facebook αντί να τηλεφωνήσουν, συζητούσαν γι' αυτό με τους φίλους τους και χρησιμοποιούσαν την ηλεκτρονική ιδιόλεκτο (αργκό).
- Πολλοί χρήστες δήλωσαν ότι αυτό που τους συναρπάζει στο Facebook είναι ότι γνωρίζουν άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα, ότι έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, ακόμη και ότι συγκροτούν ομάδες μελέτης για τις εξετάσεις.
- Η ευχαρίστηση που προέρχεται από την ενασχόληση με το Facebook και η φυγή από το διάβασμα είναι οι βασικότεροι λόγοι ενασχόλησης με αυτό (στους μαθητές Λυκείου). Το Facebook δεν είναι πια εργαλείο, αλλά εναλλακτικός τρόπος ζωής.
- Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι μέσω της εφαρμογής αυτής κατάφεραν να επανασυνδεθούν με άτομα ή φίλους που είχαν χάσει εδώ και καιρό.
- Οι περισσότεροι χρήστες έχουν κουραστεί πλέον με το πλήθος των εφαρμογών του Facebook, με τις άπειρες προσκλήσεις σε quiz και test χαμηλού επιπέδου.
- Το κυριότερο χαρακτηριστικό του Facebook, που τους προσέλκυσε εξ αρχής, ήταν η απλότητα των λειτουργιών του, η δυνατότητα επιλογής των εφαρμογών με τις οποίες θα πλαισιώναν το προφίλ τους
- Αρκετοί χρήστες είχαν κουραστεί από το 'φακέλωμα' μέσω Facebook, μέσω του

οποίου ο καθένας γνώριζε και μετέδιδε ποια η ψυχική διάθεση του χρήστη, τι έκανε όλες τις χρονικές στιγμές κλπ. Οι περισσότεροι από αυτούς πιστεύουν ότι η μόδα του Facebook θα περάσει και θα αντικατασταθεί με κάτι πολύ πιο ενδιαφέρον, επειδή ξεπέρασε το μέτρο. Το διαδίκτυο έχει κανόνες αυτορύθμισης

- Πολλοί άνοιξαν λογαριασμό στο Facebook, επειδή είναι μόδα.
- Οι περισσότεροι κατηγορούν το Facebook ότι προάγει τις επιφανειακές αόριστες σχέσεις και ότι δεν μπορούν να βρουν πραγματική στήριξη μέσω αυτού. Παρόλα αυτά, αναγνώρισαν ότι αποτελεί υποκατάστατο για όσους δεν τα καταφέρνουν στις πραγματικές σχέσεις ή έχουν περιορισμένο χρόνο γι' αυτές.
- Οι χρήστες με μεγαλύτερη εξάρτηση από το Facebook, παρουσίαζαν την ίδια νοσηρή σχέση και με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τον υπολογιστή γενικότερα.
- Οι περισσότεροι χρήστες του Facebook δεν κατάλαβαν την εξάρτηση από αυτό μέχρι που κατέληξαν να αναλώνουν πολλές ώρες ασχολούμενοι με τις εφαρμογές του και σκεφτόταν γι' αυτό ακόμη κι όταν έκλειναν τον υπολογιστή.
- Το Facebook παρέχει το προσωπείο της αυτοεκτίμησης. Πολλοί αρθρώνουν συναισθήματα μέσα από αυτό, που δεν θα τολμούσαν να τα πουν στην πραγματική ζωή. Το ένστικτο και το συναίσθημα απελευθερώνεται. Αρκετοί χρήστες διατηρούσαν παραπάνω από δύο λογαριασμούς στο Facebook με διαφορετικά χαρακτηριστικά κάθε φορά. Πολλαπλές και σχιζοειδείς προσωπικότητες.
- Το γλωσσικό επίπεδο των χρηστών του Facebook πολλές φορές κατακυλάει σε ύβρεις και χυδαιολογίες, ενώ η ελληνική ορθογραφία παραχαράσσεται. Η γλώσσα είναι ένα συνονθύλευμα αγγλικών συντμήσεων και ελληνικών. Συχνή είναι η χρήση emoticons που όμως γίνονται δύσκολα στην αποκρυπτογράφησή τους και δυσχεραίνουν τη φόρτωση της σελίδας.
- Το Facebook αποτελεί μέσο επικοινωνίας, ειδικά για νέους επαρχιακών πόλεων, που δεν έχουν πολλές ευκαιρίες να γνωρίσουν όσους θα επιθυμούσαν. Παράλληλα προσφέρει τα δυνατότητα είτε για ιδιωτική συνομιλία είτε για μαζική συζήτηση.
- Σε χρήστες μικρότερης ηλικίας αναπτύσσεται ανταγωνισμός για το ποιος θα προσελκύσει περισσότερους φίλους, κυρίως του αντιθέτου φύλου.
- Οι γυναίκες χρήστες προβάλλουν τις περισσότερες φορές ένα μυστηριώδη εαυτό, που περιμένει να ανακαλυφθεί από κάποιο χρήστη με έξοχα προσόντα, γρήγορο στη γραφή και με καλές ατάκες. Οι φωτογραφίες που τοποθετούν στο προφίλ τους

είναι προκλητικές μερικές φορές ή παρμένες από τον κόσμο των κινουμένων σχεδίων. Οι άντρες χρήστες συνήθως επαίρονται για τα σωματικά τους προσόντα και για τον 'τσαμπουκά' που μπορούν να επιδείξουν.

- Τέλος, οι περισσότεροι χρήστες δεν ενοχλούνται που το Facebook βρίθει διαφημίσεων και πολλές φορές παίρνει πολιτική διάσταση ερήμην τους.

3.3.3 Είναι δημοφιλές το Facebook?

Νομίζω ότι ο αστρονομικός σχεδόν αριθμός των 250 εκατομμυρίων ενεργών χρηστών τα λέει όλα. Πέραν τούτου, όμως, το Facebook έχει τιμηθεί με βραβεία, όπως η τοποθέτησή του στις «Top 100 Κλασικές Ιστοσελίδες» από το περιοδικό PC Magazine το 2007, καθώς και το «People's Voice Award» στα πλαίσια των Webby Awards (βραβείων που αφορούν τη δραστηριότητα στο Internet) το 2008. Μάλιστα, σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2005 από τη Student Monitor, μια εταιρία με έδρα το New Jersey που ειδικεύεται στην έρευνα της πανεπιστημιακής αγοράς, το Facebook μαζί με τη μύρα (!) κατατάχτηκε στη 2η θέση των πιο δημοφιλών δραστηριοτήτων των φοιτητών με μικρή διαφορά από το πρώτο, το iPod. Τέλος, ο δημιουργός της ιδιαίτερα επιτυχημένης αμερικανικής σειράς «West Wing», Aaron Sorkin, έχει ήδη εκφράσει με τη Sony Pictures την επιθυμία να πραγματοποιήσουν μια ταινία με θέμα «τους ιδρυτές του επικοινωνιακού διαδικτυακού τόπου του Facebook».

3.3.4 Δέκα μελανές σελίδες στην ιστορία του Facebook

Ξεκινώντας το 2004 ως ιστοσελίδα δικτύωσης για φοιτητές του Harvard, το Facebook έχει οκ λίγες φορές προκαλέσει με τη στάση του σε διάφορα θέματα που ποικίλουν από την πνευματική ιδιοκτησία μέχρι τη διαχείριση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

1. Υπόθεση ConnectU

Η άνοδος του Facebook στην κορυφή του Social Networking στιγματίστηκε πρώιμα από τη διαμάχη του με το site connectU (ή Harvard Connection). Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς της δεύτερης πλευράς, ο Mark Zuckerberg ιδρυτής του Facebook όχι μόνο έκλεψε τη δική τους αρχική ιδέα για να στήσει την αυτοκρατορία του αλλά εσκεμμένα τους καθυστέρησε ώστε να κερδίσει το πλεονέκτημα της εισόδου στην αγορά.

Οι Tyler Winklevoss, Divya Narendra, και Cameron Winklevoss, φοιτητές του Harvard την ίδια εποχή με τον Zuckerberg, σχεδίασαν το Harvard Connection με σκοπό να δημιουργήσουν έναν κοινωνικό δίκτυο για τους φοιτητές των Πανεπιστημίων της χώρας. Στα τελευταία στάδια της υλοποίησης και μετά την αποχώρηση του βασικού τους προγραμματιστή, προσέλαβαν, όπως ισχυρίζονται, το Zuckerberg για να τελειώσει το project παραδίδοντας του κλειδιά του κώδικα το Νοέμβριο του 2003. Για τους επόμενους δύο μήνες ο Zuckerberg είχε σχεδόν εξαφανιστεί, ακύρωνε τις συσκέψεις και καθυστέρησε να απαντήσει στα e-mail τους. Στις 4 Φεβρουαρίου 2004 ξεκίνησε και επίσημα το Facebook. Η δικαστική διαμάχη είναι σε εξέλιξη!

2. Υπόθεση Greenspan

Ένα ακόμη πρώην φοιτητής του Harvard, ο Aaron Greenspan έχει κατηγορήσει -προφορικά μόνο- το Mark Zuckerberg για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας. 6 μήνες πριν το Facebook, ο Greenspan δημιούργησε το δικό του κοινωνικό δίκτυο για τους φοιτητές του Harvard. Το houseSYSTEM, εκτός άλλων, είχε μια υπηρεσία με την ονομασία "Universal Face Book" που επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και προσωπικές πληροφορίες. Άλλες ομοιότητες του Facebook με το houseSYSTEM ήταν η δυνατότητα των event reminders και η αγοραπωλησία βιβλίων.

«Δεν ξέρω αν ο Μαρκ αντέγραψε εσκεμμένα ή πρόκειται για την πιο μεγάλη σύμπτωση όλων των εποχών αλλά ξέρω ότι είναι ανειλικρινής. Τον έχω ξαναδεί να λέει ψέματα.» έχει δηλώσει για το θέμα ο Greenspan.

3. Υπόθεση Beacon

Το Νοέμβριο του 2007 ο Mark Zuckerberg παρουσίασε το Facebook Ads , ένα σύστημα συλλογής δεδομένων που θα επιτρέπει σε μεγάλες εταιρείες να σχεδιάζουν εξειδικευμένα διαφημιστικά μηνύματα. Ο πυρήνας αυτής της υπηρεσίας, η μηχανή Beacon συγκεντρώνει δεδομένα από 44 συμβεβλημένες εταιρείες όπως η Sony Online, η LiveJournal, η Travel Ticker κ.α και τα ενσωματώνει στα ήδη υπάρχοντα δεδομένα του Facebook.

Όταν κάποιος π.χ επισκέπτεται το site μίας από αυτές της εταιρείες και κάνει κλικ στο στο logo του Facebook, ανοίγει ένα παράθυρο που ρωτάει το χρήστη αν θέλει να δημοσιεύσει τις πληροφορίες τους στο Facebook. Αν απαντήσει όχι τότε οι φίλοι δεν μπορούν να βλέπουν τις πληροφορίες αλλά από ότι φαίνεται το Facebook καταγράφει αυτές τις πληροφορίες και του επιτρέπει να δει τι έκανε στο συγκεκριμένο site.

Τον επόμενο μήνα, σε μια ασυνήθιστη για αυτόν κίνηση, ο Mark Zuckerberg απολογήθηκε δημοσίως στο blog του και ανακοίνωσε ότι θα δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποεπιλέγουν τη χρήση του beacon.

4. Υπόθεση NewsFeed

Το Σεπτέμβριο του 2006 η σχετικά μικρή τότε κοινότητα του Facebook ξεσηκώθηκε εναντίον του ίδιου του site με αφορμή το NewsFeed. Η υπηρεσία αυτή ενημέρωνε όλους τους φίλους ενός χρήστη εντός λεπτού για οποιαδήποτε αλλαγή έκανε στο προφίλ του. Το ειρωνικό στην υπόθεση είναι ότι η οργάνωση των «προτεσταντών» έγινε μέσα από το ίδιο το Facebook με τη μεγαλύτερη κοινότητα "Students Against Facebook News Feed" να συγκεντρώνει σε λίγες μέρες 284 χιλιάδες χρήστες με το μέρος της. Ακολούθως διάφορες εφημερίδες έδωσαν διαστάσεις στην υπόθεση με δημοσιεύματα όπως "Facebook is watching you" ή "Furious with Facebook" κ.α.

Το Facebook, αν και καθυστερημένα, πήρε το μήνυμα και έδωσε τη δυνατότητα επιλογής – αποεπιλογής του Newsfeed. Αν κάτι, όμως, έμεινε από την όλη ιστορία είναι ότι χρήστες βρήκαν έναν ακόμη τρόπο να οργανώνονται δικτυακά.

5. Υπόθεση Scoble

Στις 3 Ιανουαρίου 2008, ο πρώην «κορυφαίος» blogger της Microsoft, Robert Scoble, καταφέρθηκε εναντίον του facebook επειδή το site του μπλόκαρε το λογαριασμό. Ο Scoble δοκίμαζε ένα λογισμικό εκ μέρους της Plaxo το οποίο εισήγαγε δεδομένα και διευθύνσεις e-mail από άλλους χρήστες.

Το Facebook έχει κατά καιρούς δεχθεί δριμεία κριτική σχετικά με την πολιτική του για τα προσωπικά δεδομένα. Οποιοσδήποτε μπορεί, οποιαδήποτε στιγμή, να δει οποιουδήποτε τις προσωπικές πληροφορίες αρκεί να είναι και αυτός χρήστης. Και αυτό είναι που γεννάει ερωτηματικά για τη στάση του. Ο John McCrea, διευθυντικό στέλεχος της Plaxo, δήλωσε για το θέμα ότι οι αιτιάσεις είναι όχι μόνο αδικαιολόγητες αλλά και ότι το Facebook χρησιμοποιεί λογισμικά αναζήτησης δεδομένων για την εισαγωγή διευθύνσεων χρηστών από το Gmail.

Ακόμα και αν ο λογαριασμός του Scoble μπλοκαρίστηκε δικαίως αυτό δεν αλλάζει το γεγονός ότι το Facebook διατηρεί δύο μέτρα και δύο σταθμά σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα. Και η σχεδόν αυτοκρατορική του θέση στην αγορά του το επιτρέπει.

6. Υπόθεση Scrabulous

Το Scrabulous είναι η Facebook-ική έκδοση του πασίγνωστου παιχνιδιού Scrabble και από τη στιγμή της εφαρμογής του το περασμένο καλοκαίρι έγινε από τις πιο διάσημες υπηρεσίες με 2 εκατομμύρια παίκτες. Που είναι το πρόβλημα; Πολύ απλά το Facebook δεν είχε τα δικαιώματα του παιχνιδιού τα οποία, για τη βόρειο Αμερική, κατέχουν οι πασίγνωστοι κατασκευαστές παιχνιδιών Hasbro και Mattel.

Παρά τις συστάσεις των κατασκευαστών για να αποσυρθεί η εφαρμογή, το Facebook επιδεικνύοντας τη γνωστή του αλαζονεία διατηρεί το παιχνίδι έως και σήμερα. Η υπόθεση δεν έχει πάρει τη δικαστική οδό αφού και οι Mattel – Hasbro βλέπουν επικείμενο κέρδος από την αναγέννηση του παιχνιδιού και δεν αποκλείεται ο συμβιβασμός.

7. Υπόθεση Foxy Knoxy

Η υπόθεση της δολοφονίας της φοιτήτριας Meredith Kerscher, με τη συμμετοχή της συγκατοίκου της Amanda Knox, ανέδειξε τις ανεξέλεγκτες διαστάσεις που μπορεί να πάρει η δημοσίευση προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ελάχιστα μετά τη δολοφονία και ενώ ακόμα η Amanda Knox δεν είχε ομολογήσει τη συμμετοχή της, η Βρετανική Daily Mail δημοσίευσε φωτογραφίες της που βρήκε στο Facebook με τον τίτλο 'Foxy Knoxy'. Οι φωτογραφίες ήταν κάθε άλλο παρά κολακευτικές και κάποιες την απεικόνιζαν σε κατάσταση μέθης.

Αυτό δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με τη διαπόμπευση ατόμων που εμπλέκονται σε υποθέσεις με δημοσιότητα. Μπορεί η Amanda Knox να δημοσίευσε αυτοβούλως τις φωτογραφίες, να δήλωσε αργότερα ότι «δεν έχει αναστολές για το συγκεκριμένο ζήτημα» αλλά πόσοι χρήστες θα ήταν άνετοι να γίνουν πρωτοσέλιδο σε όλα τα περίπτερα;

8. Υπόθεση Hermann Guede

Ένας από τους βασικούς υπόπτους της δολοφονίας της Meredith Kerscher, ο Hermann

Guede, συνελήφθη στο Wiesbaden της Γερμανία 20 μέρες μετά τη δολοφονία. Η αστυνομία έφτασε στα ίχνη του όταν μπήκε στο λογαριασμό του στο Facebook.

9. Υπόθεση Painter

Η Στέφανι Πέιντερ περιγράφει σε Βρετανική εφημερίδα τους λόγους που την οδήγησαν στην ψηφιακή αυτοκτονία: *«Μέσα σε μερικούς μήνες, ένας αριθμός πρώην συντρόφων μου και ανθρώπων με τους οποίους είχα περιστασιακές επαφές ζητούσαν να γίνουν φίλοι μου στο Facebook. Δεν ήθελα να τους απορρίψω και ήμουν περίεργη να δω τι θέλουν. Αυτό όχι μόνο πυροδότησε ανεπιθύμητα συναισθήματα αλλά έκανε και το σύντροφο μου εξαιρετικά ανασφαλής. Χρήστης και αυτός του Facebook, μπορούσε να βλέπει τα όλο υπονοούμενα μηνύματα των πρώην μου. Πολύ περισσότερο δε, μπορούσε να βλέπει παλιές φωτογραφίες με τους πρώην μου, που αυτοί είχαν δημοσιεύσει στο Facebook. Στο τέλος το Facebook προκαλούσε στη σχέση μας τόσα προβλήματα που αναγκάστηκα να καταργήσω το λογαριασμό».*

Η περίπτωση της Πέιντερ δεν είναι και η μόνη. Η ομάδα χρηστών Facebook Mass Suicide Club προτρέπει τους χρήστες να καταργήσουν το προφίλ τους κάτι που αναδεικνύει την ειρωνεία στη χρήση της ιστοσελίδας.

10. Υπόθεση «εργασίας»

Το 70% των βρετανικών επιχειρήσεων προσπαθεί να αποτρέψει -σε πολλές περιπτώσεις να απαγορεύσει- τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα του Facebook. Εταιρείες όπως ο η Credit Suisse, Dresdner Kleinwort, The Metropolitan Police, British Gas και η Lloyds TSB έχουν προβεί σε απαγορεύσεις ενώ άλλες όπως η British Gas παρέχουν τα μέσα αλλά σε ώρες εκτός γραφείου.

Γιατί τέτοιος πανικός στη Βρετανία; Έχει υπολογιστεί ότι ο μέσος Βρετανός χρήστης ξοδεύει 3 ώρες μηνιαίως στο Facebook μόνο και το Λονδίνο είναι η πόλη με τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως (περίπου 830 χιλιάδες). Τα υπόλοιπα είναι υπόθεση εργασίας.

Υπόθεση «εργασίας» Bonus

Σε πρόσφατη έρευνα του επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου Viadeo, δύο στους τρεις ερωτηθείς εργοδότες στη Μεγάλη Βρετανία, δήλωσαν ότι διατηρούν προφίλ στο Facebook προκειμένου να φιλτράρουν τους υποψηφίους εργαζομένους. Το 25% αυτών δήλωσε επίσης ότι άλλαξε γνώμη και δεν προχώρησε στην πρόσληψη κάποιου υποψηφίου μετά από εξέταση του δικτυακού του προφίλ.

3.4 Facebook-Εκπαίδευση

Ολοένα και περισσότεροι μαθητές γυμνασίου-Λυκείου-Πανεπιστήμιου και όχι μόνο βυθίζονται στις νέες Web 2,0 τεχνολογίες (πχ blogs, twitter, podcasts, wikis, social network sites, virtual worlds, video sharing και photo sharing), μεταφέροντας την

κανονική τους ζωή στην εικονική που προσφέρουν οι τεχνολογίες αυτές . Πράγματι, το Διαδίκτυο παίζει έναν σπουδαίο ρόλο στην κοινωνική ζωή όχι μόνο των μαθητών αλλά και σε ολόκληρη την εκπαιδευτική κοινότητα.

Εκπαιδευτικοί στρέφονται πλέον στα Web 2.0 εργαλεία, με στόχο να βοηθήσουν στη δημιουργία, στη συνεργασία και στην ανταλλαγή περιεχομένου. Σχετικές έρευνες στον τομέα της εκπαίδευσης έχουν δείξει ότι περιοχές κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) γίνονται «κυρίαρχες» στην ιδιωτική μας ζωή. Οι πιο δημοφιλείς από αυτές τις ιστοσελίδες είναι το Facebook, το Myspace, και το Bebo. Τα social networks sites είναι “web based” υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα:

- (1) την κατασκευή ενός δημόσιου προφίλ που οριοθετείται μέσα σε ένα σύστημα,
- (2) την άρθρωση μιας λίστας με χρήστες, με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση,
- (3) την δυνατότητα «διάσχισης» και «εξιχνίασης» τα προφίλ των φίλων τους.

Επίσης, διευκολύνουν τη σύναψη σχέσεων μεταξύ ανθρώπων και χρησιμοποιείτε για να ενισχύονται οι «μακρινές» σχέσεις.

Όπως και οι προηγούμενες τεχνολογίες επικοινωνίας (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, chat rooms, bulletin boards, κλπ.) έτσι και αυτές έχουν ενσωματωθεί με τη σειρά τους, στον καινούριο τρόπο διδασκαλίας και διαχείρισης των μαθημάτων και αρχίζουν να καταλαμβάνουν θέσεις μέσα στις αίθουσες διδασκαλίας.

Μέχρι και σήμερα, αντικρούονται οι γνώμες για τη χρήση των social networks sites στην εκπαίδευση, από τη μία υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής(privacy) και τη πεποίθηση ότι δεν εξυπηρετεί έναν εκπαιδευτικό σκοπό και από την άλλη, μελέτες έχουν υποστηρίξει τη χρήση social networks sites στην εκπαίδευση.

3.4.1 Πλεονεκτήματα

Το Facebook αποτελεί κατεξοχήν τη πρώτη επιλογή των μαθητών ανάμεσα σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και αναπόσπαστο κομμάτι της εκπαίδευσης. Από το 2004, την δημιουργία του, σχεδόν όλα τα πανεπιστήμια στις ΗΠΑ έχουν ορίσει σχολικά δίκτυα και το έχουν συμπεριλάβει. Τα ποσοστά χρήσης του Facebook στα πανεπιστήμια και τα κολέγια είναι αξιόλογα: 85% των φοιτητών κολεγίου που διαθέτουν δίκτυο εντός κολεγίου έχουν υιοθετήσει το Facebook και επιπλέον, έχει και ένα αυξανόμενο ακροατήριο στο γυμνάσιο από την μεριά των εκπαιδευτικών, αλλά και από τη μεριά των μαθητών.

Εκτός από το ποσοστό χρήσης μεταξύ των φοιτητών, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που το καθιστούν μοναδικό σε εκπαιδευτικές επιδιώξεις. Για παράδειγμα, το Facebook είναι εξοπλισμένο με πίνακες ανακοινώσεων, άμεσα μηνύματα, email, καθώς και δυνατότητα δημοσίευσης βίντεο και φωτογραφίες. Πιο συγκεκριμένα, ο καθένας μπορεί να δημοσιεύει πληροφορίες και να συνεργάζεται στα πλαίσια της υπηρεσίας. Επίσης, το Facebook ανέπτυξε «downloadable» εφαρμογές, οι οποίες μπορούν να συμπληρώσουν περαιτέρω τις εκπαιδευτικές του λειτουργίες . Αν και πολλά από αυτά τα τεχνολογικά μέσα αντικατοπτρίζουν τα ήδη υπάρχοντα (π.χ. blackboard , Moodle, κλπ.), η ικανότητα και η ευκολία με την οποία ένα άτομο (δάσκαλος ή μαθητής) μπορεί να κάνει upload(ανεβάσει) φωτογραφίες και βίντεο, η συχνή και αδιάλειπτη ενημέρωση και συντήρηση , καθώς και η συμβατότητα με μια μεγάλη ποικιλία των web browsers είναι ανώτερα από όλες τις άλλες διδακτικές επιλογές.

Πέρα όμως από τα υψηλά ποσοστά χρήσης και από ορισμένα τεχνολογικά

πλεονεκτήματα, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, μπορούν να προσφέρουν πολλά άλλα παιδαγωγικά πλεονεκτήματα τόσο για τους καθηγητές όσο και για τους μαθητές. Το Facebook είναι ένα δίκτυο που συνδέει τους σπουδαστές με άλλους φοιτητές, έμμεσα, δημιουργώντας μια μαθητική κοινότητα - ένα ζωτικό στοιχείο της εκπαίδευσης των σπουδαστών. Προσφέρει εκπαιδευτικές δυνατότητες, με τις οποίες οι μαθητές μπορούν να βοηθήσουν και να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον με την οικοδόμηση μαθημάτων τους στην κορυφή της κοινότητας. Παράλληλα ο Hamann και ο Wilson είχαν διαπιστώσει ότι οι φοιτητές που συμμετείχαν σε μια εικονική τάξη είχαν καλύτερες επιδόσεις από τους φοιτητές που βρίσκονταν σε μια παραδοσιακή μορφή διαλέξεων. Αυτό δείχνει ότι η μάθηση μέσω διαδικτύου ή αλλιώς και εξ' αποστάσεως μάθηση δραστηριοποιεί τους φοιτητές με τρόπο μοναδικό από την συνηθισμένη παραδοσιακή τάξη. Το Facebook ευνοεί επίσης και την επικοινωνία μεταξύ εκπαιδευτικών-μαθητών και μαθητών-μαθητών. Βοηθά τους εκπαιδευτές να συνδεθούν με τους μαθητές τους για αναθέσεις, επικείμενες εκδηλώσεις, χρήσιμα links, καθώς και δείγματα της δουλειάς τους έξω από την τάξη. Οι μαθητές, από την άλλη, μπορούν να χρησιμοποιήσουν Facebook για να επικοινωνήσουν με συμμαθητές τους σχετικά με ζητήματα που αφορούν την τάξη ή αναθέσεις εξετάσεων, καθώς και τη συνεργασία σε αναθέσεις έργων. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν παράλληλα στους μαθητές να δημιουργούν τα δικά τους προφίλ, που περιέχουν προσωπικά στοιχεία, τα χόμπι, και τους "φίλους" τους, έτσι «χτίζεται» η σχέση μεταξύ συμμαθητών αλλά και μεταξύ μαθητών-εκπαιδευτικών η οποία σχέση μπορεί να ενισχύσει τα κίνητρα των σπουδαστών, αλλά και το κλίμα στην τάξη. Άλλοι επιστήμονες, ωστόσο, έχουν διαπιστώσει ότι η παρουσία του Facebook δεν έχει ούτε θετικές αλλά ούτε και αρνητικές επιπτώσεις στις αξιολογήσεις των σπουδαστών.

3.4.2 Το Facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία

Η διδασκαλία με τη χρήση της υπηρεσίας του Facebook θα πρέπει να αποτελεί στις μέρες μας αναπόσπαστο κομμάτι των προγραμμάτων κατάρτισης των εκπαιδευτικών, ιδιαίτερα με τόσα διαφορετικά είδη κοινωνικών δικτύων. Όπως σημειώνει και ο Voithofer, η διδασκαλία και η εκπαίδευση των φοιτητών μέσω κοινωνικών δικτύων τους ενθαρρύνει να εξετάζουν

- 1) τα τεχνικά και παιδαγωγικά χαρακτηριστικά της εκπαιδευτικής τεχνολογίας
- 2) τις κοινωνικές πτυχές της εκπαιδευτικής τεχνολογίας και
- 3) πώς να σκέπτονται τις αναδυόμενες τεχνολογίες σε σχέση με την διδασκαλία.

Είναι σημαντικό για τους εκπαιδευτές η εξοικείωση των φοιτητών με τα κοινωνικά δίκτυα. Προαιρετικά, ο δάσκαλος μπορεί να ζητήσει από τους σπουδαστές του να δημιουργήσουν το δικό τους λογαριασμό στο Facebook και "να γίνουν φίλοι" με τουλάχιστον ένα άλλο μέλος της τάξης. Στη συνέχεια, οι φοιτητές να «ανεβάσουν» εικόνες, βίντεο και μηνύματα σχετικά με αναθέσεις μαθημάτων και εκδηλώσεων, και φυσικά να δημιουργήσουν εφαρμογές, όπως τα "Μαθήματα Μου" στο Facebook, με στόχο να πείσει τους μαθητές να πειραματιστούν με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι εκπαιδευτικοί που ασχολούνται ήδη με κάποιο τεχνολογικό μέσο είναι πιο πιθανό να καταλάβουν την αξία που έχει το Facebook και να το χρησιμοποιήσουν ως τεχνολογικό εργαλείο στη διδασκαλία τους. Οι εκπαιδευτικοί που θα συμπεριλάβουν τη χρήση του Facebook σε κάποιες ώρες

διδασκαλίας τους, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην πραγματοποίηση των στόχων που είχαν θέσει εξ αρχής και να μην ξεφύγουν από τα όρια.

Τέλος, κατά την εφαρμογή του Facebook στην εκπαίδευση, οι καθηγητές θα πρέπει να στηριχτούν σε κάποια παιδαγωγική λογική και να προτείνουν εφαρμογές στην πορεία της διδασκαλίας τους .

3.4.3 Επίπεδα μαθημάτων

Στη συνέχεια θα δούμε διαφορετικούς τρόπους που το Facebook μπορεί να ενσωματωθεί σε ένα μάθημα.

Η πιο απλή λύση είναι η δημιουργία «Προφίλ», ενώ η πιο ολοκληρωμένη είναι δημιουργία αιτήσεων (applications) σε συνδυασμό με άλλες εικονογραφημένες μεθόδους: 1) *Profile Page*: Ένας εκπαιδευτικός μπορεί να επιλέξει να δημιουργήσουν οι μαθητές του, μια σελίδα προφίλ για τον / την ίδια. Η σελίδα-προφίλ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνεί με τους μαθητές μέσω της υπηρεσίας Facebook, IM, ή “σημείωσε στον Τοίχο μου”. Επιπλέον, σχετικά βίντεο, εικόνες και ιστοσελίδες μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν.

2) *Δημιουργία μιας ομάδας (group) για την τάξη*: Μια ξεχωριστή σελίδα μπορεί να δημιουργηθεί ειδικά για ένα μάθημα. Οι μαθητές μπορούν να βρουν άλλους συμμαθητές ουσιαστικά μέσα από αυτή τη σελίδα, να μάθουν για τους συμμαθητές τους, να επικοινωνήσουν με τους συμμαθητές και τον καθηγητή τους, και μετά να συζητήσουν τις σχετικές πληροφορίες τάξη. Οι καθηγητές μπορούν να στέλνουν ανακοινώσεις σε ολόκληρη την ομάδα (group), και να υπενθυμίζουν στους μαθητές τα διάφορα συμβάντα.

3) *«Διδασκαλία» στο Facebook*: Συζητήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στις αίθουσες διδασκαλίας, μπορούν επίσης να παρουσιαστούν στο Facebook. Τα άμεσα μηνύματα (Instant messaging) είναι επίσης διαθέσιμα στο Διαδίκτυο. Οι εκπαιδευτές μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες και ιστοσελίδες στο προφίλ τους για τους σπουδαστές και οι σπουδαστές να τα κατεβάζουν και να τα χρησιμοποιούν για την τάξη.

4) *Facebook Εφαρμογές (applications)*: Υπάρχει μια σειρά από χρήσιμες εφαρμογές που θα επεκτείνουν τη λειτουργικότητα του Facebook για την τάξη.

3.5 «Ιδιωτικότητα-Ασφάλεια»

3.5.1 Πολιτική προστασία προσωπικών δεδομένων του Facebook (Facebook's Privacy Policy)

Το Facebook δημιουργήθηκε, όπως είπαμε, με σκοπό να κάνει εύκολη την ανταλλαγή πληροφοριών με τους φίλους μας και τους ανθρώπους γύρω μας, ανθρώπους που εμείς επιθυμούμε να έχουμε σαν “φίλους” μας και όχι “αγνώστους” που θέλουν να έχουν πρόσβαση και τον έλεγχο των πληροφοριών μας, γι’ αυτό το λόγο το Facebook ακολουθεί δύο βασικές αρχές:

1.Ο χρήστης θα πρέπει να έχει τον έλεγχο για τα προσωπικά του δεδομένα. (Ο χρήστης

μπορεί να επιλέξει ποιες πληροφορίες να βάλει στο προφίλ του, συμπεριλαμβανομένων των επαφών και προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, τα συμφέροντα και τις ομάδες του. Ο ίδιος έχει τον έλεγχο των χρηστών με τους οποίους θέλει να μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές μέσω των ρυθμίσεων του Privacy Settings.)

2. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που χρησιμοποιούν οι άλλοι και αφορά τον ίδιο τον χρήστη. (Επίσης το Facebook του προσφέρει απαραίτητα εργαλεία προστασίας της ιδιωτικής του ζωής για τον έλεγχο και τον τρόπο με τον οποίο θα μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές.)

Παράλληλα, για την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των χρηστών, έχει χορηγηθεί η άδεια στο Facebook από το TRUSTe, που είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός αποστολή του οποίου είναι να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ του χρήστη και του Internet με την προώθηση ορθών πληροφοριών και επίσης το Facebook συμμετέχει και στο EU Safe Harbor Privacy Framework, όπως ορίζεται από το αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου. Στο πλαίσιο της συμμετοχής του Facebook στο Safe Harbor, έχουν επιλυθεί οι διαφορές που προκύπτουν μεταξύ του TRUSTe και Safe Harbor για την πολιτική του απορρήτου που ακολουθεί το 2^ο.

Η Πολιτική που ακολουθεί το Facebook για την προστασία της Ιδιωτικής ζωής των χρηστών του, έχει σχεδιαστεί για να τους βοηθήσει να καταλάβουν τον τρόπο που λειτουργεί το Facebook, το πώς συλλέγει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες, που οι χρήστες αποφασίζουν να μοιραστούν με τους φίλους τους και τον τρόπο που βοηθάει τους χρήστες να παίρνουν ενημερωμένες και συνειδητές αποφάσεις για την οποιαδήποτε κίνηση κάνουν. Από τη στιγμή που γίνεται η εγγραφή του στο Facebook.com ο χρήστης ουσιαστικά αποδέχεται τους όρους που παρουσιάζονται σ' αυτή τη Πολιτική Απορρήτου. Οι πληροφορίες, που συλλέγει το Facebook είναι δύο ειδών: οι προσωπικές πληροφορίες που ο κάθε χρήστης επιλέγει συνειδητά να κοινοποιήσει στο Facebook και οι πληροφορίες που το Facebook επιλέγει να προβάλλει στους χρήστες βάση της αλληλεπίδρασή των χρηστών με τον ιστοχώρο.

Κατά την εγγραφή τους με το Facebook, οι χρήστες υποχρεώνονται να δώσουν ορισμένα προσωπικά στοιχεία, όπως το όνομά, την ηλεκτρονική τους διεύθυνση, τον αριθμό του τηλεφώνου τους, τη φυσική διεύθυνσή, το φύλο, τα σχολεία φοίτησης και οποιαδήποτε άλλη προτίμηση. Με την σειρά του το Facebook αποθηκεύει τον browser των χρηστών και την IP τους διεύθυνση και τα συλλέγει όλα αυτά σε μια βάση δεδομένων. Επιπλέον, αποθηκεύει ορισμένες πληροφορίες από τον browser τους, χρησιμοποιώντας "cookies." (Τα cookies είναι ένα κομμάτι δεδομένων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη σχετικά με πληροφορίες για τον χρήστη). Το Facebook χρησιμοποιεί session ID cookies για να επιβεβαιώσει ότι οι χρήστες έχουν εισέλθει, και τερματίζουν μόλις ο χρήστης κλείσει το πρόγραμμα περιήγησης. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να αποθηκεύσει στη βάση δεδομένων του το login ID, αλλά όχι το password του, έτσι ώστε την επομένη φορά που θα εισέλθει να μην χρειάζεται να ξανά γράφει τα στοιχεία του. Αυτή την επιλογή την κάνει ο χρήστης ενεργοποιώντας ή απενεργοποιώντας το συγκεκριμένο cookies. Ο χρήστης στο Facebook, μπορεί να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ, να συνάψει «σχέσεις-φιλίες», να στέλνει μηνύματα, να κάνει αναζητήσεις και ερωτήσεις, να δημιουργήσει groups, να έχει προσκλήσεις από events (γεγονότα), να κάνει

διάφορα applications, να μεταβιβάσει πληροφορίες με διάφορους τρόπους. Όλες αυτές λοιπόν τις πληροφορίες το Facebook τις συλλέγει, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει στους χρήστες του εξατομικευμένες λειτουργίες, στοχευόμενες διαφημίσεις και υπηρεσίες που επιθυμεί ο χρήστης. Παρόλα αυτά σε περίπτωση αλλαγών των πληροφοριών, το Facebook κρατάει ένα αντίγραφο ασφαλείας της προηγούμενης έκδοσης για ένα εύλογο διάστημα για να καταστεί δυνατή η επαναφορά στην προηγούμενη έκδοση των εν λόγω πληροφοριών. Όλες αυτές τις πληροφορίες που ο χρήστης εισάγει στο Facebook.com γίνεται **με δική του ευθύνη** και δεν θα πρέπει να περνάει απαρατήρητο. Παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα να ορίσει ο χρήστης τις επιλογές της ιδιωτικής ζωής περιορίζοντας την πρόσβαση στις προσωπικές του σελίδες, παρακαλείτε να γνωρίζετε ότι τα μέτρα ασφαλείας δεν είναι τέλεια αλλά ούτε και απροσπέλαστα. Το Facebook δεν μπορεί να ελέγξει τις ενέργειες των άλλων χρηστών με τους οποίους ο χρήστης επιλέγει να μοιράζετε τις σελίδες και τις πληροφορίες του. Ως εκ τούτου, **δεν μπορεί και να εγγυηθεί ότι τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας του κάθε χρήστη δεν θα είναι ορατά από αναρμόδια πρόσωπα**. Αναφέρει στη πολιτική του ότι δεν είναι υπεύθυνο για τις οποιοσδήποτε αλλαγές συμβαίνουν στις ρυθμίσεις των Privacy Settings και για τα μέτρα ασφαλείας που περιέχονται στην ιστοσελίδα και επίσης ακόμη ότι και μετά την κατάργηση του λογαριασμού το περιεχόμενο των χρηστών μπορεί να παραμείνει ορατό. Κάθε αθέμιτη συλλογή ή κακή χρήση των πληροφοριών που παρέχεται στο Facebook αποτελεί παραβίαση των Όρων της Υπηρεσίας και θα πρέπει να αναφέρεται στο Κέντρο Βοήθειας (Help Center).

Το Facebook δεν συλλέγει πληροφορίες μόνο κατά την εγγραφή του χρήστη στην υπηρεσία, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια «παραμονής» του χρήστη. Για παράδειγμα αν ένας χρήστης επιλέξει να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία “πρόσκληση” (invitations) και να προτείνει σ' ένα φίλο του την υπηρεσία Facebook, θα του ζητηθούν κάποιες πληροφορίες, όπως το e-mail του φίλου του, για να σταλθεί η πρόσκληση. Η υπηρεσία με την σειρά της θα στείλει το αντίστοιχο μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του φίλου του, προσκαλώντας τον ή την να επισκεφθεί την ιστοσελίδα. Το Facebook αποθηκεύει τις πληροφορίες αυτές (το e-mail) για να είναι σε θέση να μπορεί να ξανά στείλει προσκλήσεις, και ούτω καθεξής. Επίσης μπορεί να συλλέξει πληροφορίες και από άλλες πηγές, όπως τις εφημερίδες, τα blogs, υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων (instant messages), καθώς και από τους άλλους χρήστες του Facebook μέσω της λειτουργίας της υπηρεσίας «Επισήμανσης», το λεγόμενο tag, έτσι ώστε να παρέχει πιο χρήσιμες πληροφορίες και μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Με τη χρήση του Facebook, οι χρήστες συμφωνούν να μοιράζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και συνυπογράφουν στο να μπορούν να μεταφερθούν και να χρησιμοποιηθούν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

-Παιδιά κάτω των 13 χρονών.

Απαγορεύεται αυστηρώς η εγγραφή ή η οποιαδήποτε ανταλλαγή πληροφοριών με παιδιά κάτω των δεκατριών χρόνων. Το Facebook δεν συλλέγει εν γνώσει του ή ζητάει προσωπικά δεδομένα από άτομα κάτω των 13 ετών, αλλά ούτε και επιτρέπει στα πρόσωπα αυτά να εγγραφούν. Οποιοσδήποτε χρήστης είναι κάτω των 13 ετών, παρακαλείτε να μην επιχειρήσει να εγγραφεί στο Facebook ή να στείλει οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τον εαυτό του στην υπηρεσία του Facebook,

συμπεριλαμβανομένης το όνομα, τη διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου ή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε περίπτωση κατά την οποία οι αρχές του Facebook μάθουν ότι έχουν συλλέξει προσωπικές πληροφορίες από ένα παιδί κάτω των 13 ετών, χωρίς την απαραίτητη γονική άδεια, θα διαγράψει τις πληροφορίες αυτές το συντομότερο δυνατό. Τέλος, στη δήλωση του απορρήτου αναφέρει ότι αν κάποιος χρήστης πιστεύει ότι το Facebook κρατάει πληροφορίες για ένα παιδί κάτω των 13, παρακαλείτε να επικοινωνήσει με την υπηρεσία μας μέσω της φόρμας που βρίσκεται στη σελίδα για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Report an Underage User

URL of the profile you would like to report:
Please copy and paste the URL of his/her profile.

Full name of the person you would like to report:

Email address listed for the profile:

Networks the profile belongs to:
For example, the San Francisco, CA, regional network.

Actual age of the user: Please choose one:

Your relationship to the user: Please choose one:

Additional Relevant Information or Questions:

Η κατάλληλη φόρμα

-Παιδιά μεταξύ 13 και 18 χρονών.

Το Facebook συνιστά σε ανήλικους να ζητήσουν την άδεια από τους γονείς τους πριν από την αποστολή κάθε πληροφορίας για τον εαυτό τους σε όλους μέσω του Διαδικτύου.

-Χρήση πληροφοριών .

Κατά την εγγραφή με το Facebook, οι χρήστες είναι σε θέση πλέον να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ και να κάνουν τις κατάλληλες ρυθμίσεις όσο αφορά τα Privacy Settings(στοιχεία απορρήτου). Τα στοιχεία του προφίλ τους, καθώς και το όνομά τους, το email και η φωτογραφία τους, εμφανίζονται σε άτομα στο δίκτυο που αναφέρονται στις ρυθμίσεις απορρήτου τους και τους επιτρέπει να συνδέονται με τους ανθρώπους στο Facebook. . Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως, όπου οι ρυθμίσεις του απορρήτου το επιτρέπουν (public profile), και άλλοι χρήστες του Facebook, που δεν είναι «φίλοι», μπορεί να είναι σε θέση να «ελέγξουν» τα προφίλ τους.

Κατά καιρούς το Facebook μπορεί να χρησιμοποιήσει το όνομά και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου για να στέλνει διάφορες ανακοινώσεις σχετικά με νέες υπηρεσίες που προσφέρονται από το Facebook και που πιστεύει ότι θα τις βρουν οι

χρήστες πολύτιμες. Επίσης σ' όλη τη διάρκεια χρήσης του Facebook, ο χρήστης θα λαμβάνει κάποια ενημερωτικά μηνύματα για την λειτουργία της υπηρεσίας και όχι μόνο, μπορεί για παράδειγμα αν κάποιος φίλος του, του στέλνει notifications ή applications ή του κάνει «like» ή και «roke» ακόμα, να λαμβάνει e-mail και να τον προειδοποιεί για το συμβάν.

Οι πληροφορίες των Profile των χρηστών όμως σε γενικές γραμμές μπορεί να υποβληθούν σε επεξεργασία, έτσι ώστε να μπορούν να «αποχωρήσουν» από τέτοια διαδικασία να λαμβάνουν μηνύματα συνεχώς, παρόλα αυτά όμως το Facebook θα συνεχίσει να κατέχει το δικαίωμα να στέλνει τις ανακοινώσεις αυτές στην διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

Όπως είπαμε και πιο πάνω, τα στοιχεία που υποβάλλει ο χρήστης στο Facebook θα είναι διαθέσιμα στους χρήστες του Facebook που ανήκουν σε τουλάχιστον ένα από τα δίκτυα του (π.χ., το σχολείο, τη περιοχή που ζουν, τους φίλους των φίλων) και που επιτρέπουν την πρόσβαση στις πληροφορίες μέσω των privacy ρυθμίσεων. Τα στοιχεία αυτά (το όνομά , τα ονόματα του δικτύου, και μια μικρογραφία εικόνας) θα είναι διαθέσιμα επίσης και στα αποτελέσματα αναζήτησης σε όλο το δίκτυο Facebook, αλλά και σε τρίτες μηχανές αναζήτησης(Google, Bing, κτλ) . Αυτό αποτελεί και το κύριο λόγο που οι φίλοι τους μπορούν να τους βρίσκουν και να στέλνουν αιτήματα φιλίας. Οι άνθρωποι που βλέπουν το όνομά των χρηστών στις έρευνες, ωστόσο, δεν θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες του προφίλ τους αν δεν έχουν σχέση με τους ίδιους (φίλος, φίλος του φίλου, μέλος των δικτύων σας, κ.λπ.) που να επιτρέπει την πρόσβαση στα προφίλ τους. Παράλληλα το Facebook ψυχολογεί, αν μπορούμε να το πούμε έτσι, τον χρήστη με τις διάφορες επιλογές που κάνει όσο αφορά την μουσική που ακούει, τα παιχνίδια που παίζει, τα applications που κάνει, όπως και τα «like» και διαμορφώνει μια εικόνα για το πρόσωπο του, προωθώντας τις κατάλληλες διαφημίσεις(ads) σ' αυτόν. Για παράδειγμα, αν βάλει κάποιος χρήστης μια αγαπημένη ταινία στο προφίλ του, τότε το Facebook μπορεί να προσθέσει μια διαφήμιση με θέμα την προβολή μιας παρόμοιας στην περιοχή του.

-Γίνεται κοινοποίηση σε τρίτους ή όχι?

Το Facebook σκοπό έχει το μοίρασμα των πληροφοριών με άλλους -φίλους και ανθρώπους στα δίκτυα των χρηστών - ενώ παρέχει στο κάθε χρήστη την δυνατότητα, ρύθμισης των ιδιωτικών επιλογών του, απαγορεύοντας σε άλλους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Το Facebook δίνει την δυνατότητα να επιλέγει ο χρήστης τις πληροφορίες που θα παρέχει στους φίλους του και στα δίκτυα μέσω του Facebook. Η δομή του δικτύου του Facebook και οι ρυθμίσεις απόρρητου (privacy settings) επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν συγκεκριμένες επιλογές στο ποιος θα έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του. Δεν παρέχει πληροφορίες επαφής σε τρίτα μέρη διαφημιστών χωρίς την άδεια των χρηστών. Μοιράζει τις πληροφορίες των χρηστών με τρίτους μόνο σε περιορισμένες περιστάσεις όπου πιστεύει ότι αυτό το μοίρασμα είναι 1) λογικά απαραίτητο για να προσφερθεί μια υπηρεσία 2) νόμιμα απαιτούμενο, 3) επιτρεπόμενο από τον χρήστη. Για παράδειγμα:

- Τα Τελευταία νέα(News Feed) και ο Τοίχος(Wall) του, είναι το σύνολο των πληροφοριών που παρέχει και είναι διαθέσιμο στους φίλους του και στα μέλη

του δικτύου σύμφωνα με τις ρυθμίσεις απορρήτου.

- Σε αντίθεση με τα περισσότερα sites στο διαδίκτυο, το Facebook, περιορίζει την πρόσβαση στις πληροφορίες της ιστοσελίδας από μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo, MSN, Ask). Το Facebook λαμβάνει μέτρα για να εμποδίσει την πρόσβαση από τις μηχανές αναζήτησης στα προσωπικά στοιχεία πέρα από το όνομά, την φωτογραφία προφίλ, και περιορίζεται σε συγκεντρωτικά στοιχεία σχετικά με το προφίλ τους (π.χ. τον αριθμό κοινοποιήσεων στον τοίχος τους).
- Μπορεί να παρέχει κάποιες πληροφορίες στους φορείς παροχής υπηρεσιών για να βοηθήσουν τους χρήστες στην διευκόλυνση των υπηρεσιών που προσφέρει το Facebook. Συγκεκριμένα, θα μπορούν να στέλνουν ενημερωτικά μηνύματα στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία των χρηστών για το Facebook, να μπορούν να καταργούν τις επαναλαμβανόμενες πληροφορίες από τους καταλόγους των χρηστών, να επεξεργάζονται τις πληρωμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, ώστε να προσφέρει μια on-line θέση εργασίας. Σε σχέση με αυτές τις προσφορές και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι πάροχοι υπηρεσιών μπορεί να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες των χρηστών για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Όταν εμπλέκονται «τρίτοι» για την επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών των χρηστών, εφαρμόζονται λογικές και τεχνικές διαδικασίες προστασίας που περιορίζουν τη χρήση των εν λόγω πληροφοριών στο Facebook.
- Σε περίπτωση που ο χρήστης, οι φίλοι του, ή τα μέλη του διαδικτύου του χρησιμοποιούν εφαρμογές τρίτου-τύπου (third-party applications), ενώ χειρίζονται την πλατφόρμα του Facebook (Πλατφορμικές εφαρμογές), αυτές οι πλατφορμικές εφαρμογές ίσως να έχουν πρόσβαση και να μοιραστούν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τον χρήστη σε άλλους, όσον αφορά τις ρυθμίσεις απορρήτου του. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να μην μοιράζονται οι συγκεκριμένες πληροφορίες διαμέσου των πλατφορμικών εφαρμογών, χρησιμοποιώντας τα privacy settings (ρυθμίσεις απορρήτου). Επιπλέον, οι προγραμματιστές, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει και ελέγχουν τις πλατφορμικές εφαρμογές ("Πλατφορμικοί Προγραμματιστές"), ίσως να έχουν και αυτοί πρόσβαση στις προσωπικές τους πληροφορίες (εκτός από τις πληροφορίες επικοινωνίας τους με άλλους χρήστες), εάν οι χρήστες επιτρέψουν στις πλατφορμικές εφαρμογές, να έχουν πρόσβαση στην βάση δεδομένων. Βέβαια, πριν επιτραπεί σε κάποιον πλατφορμικό προγραμματιστή, να θέσει οποιαδήποτε πλατφορμική εφαρμογή διαθέσιμη στον χρήστη, το Facebook απαιτεί από τον πλατφορμικό προγραμματιστή, να έρθει σε συμφωνία, η οποία, δεσμεύει τους προγραμματιστές να σέβονται τις ρυθμίσεις απορρήτου των χρηστών και θέτει αυστηρά όρια στις συλλογές τους, στην χρήση τους, και στην αποθήκευση των προσωπικών τους πληροφοριών. Παρόλα αυτά, ενώ το Facebook έχει θέσει σε ισχύ τη δέσμευση με συμβόλαιο, και έχει κάνει και άλλα τεχνικά βήματα, για να περιορίσει την πιθανότητα λάθους χρήσης τέτοιων πληροφοριών, από τους "πλατφορμικούς" προγραμματιστές, δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι όλοι οι προγραμματιστές, δεν θα αψηφήσουν την συμφωνία τους. Το Facebook δεν δέχεται τους πλατφορμικούς προγραμματιστές και δεν μπορεί να ελέγξει με ποιον τρόπο χρησιμοποιούν οποιεσδήποτε προσωπικές

πληροφορίες που ίσως να ανακτήσουν όταν συνδεθούν οι χρήστες με την αντίστοιχη πλατφορμική εφαρμογή. Επιπλέον, οι πλατφορμικοί προγραμματιστές, ίσως να απαιτούν από τους χρήστες να εγγραφούν με τους δικούς τους όρους παροχής, προσωπικού απορρήτου ή άλλου απορρήτου, που ίσως να τους δώσει επιπλέον δικαιώματα ή να επιβάλλουν επιπρόσθετες δεσμεύσεις σε αυτούς. Οπότε οι χρήστες πρέπει να είναι σίγουροι και να έχουν διαβάσει τους όρους και το απόρρητο προσεκτικά, πριν χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε πλατφορμική εφαρμογή. Επίσης, έχουν το δικαίωμα να αναφέρουν ,οποιαδήποτε λάθος χρήση πληροφοριών, διαμέσου της πλατφόρμας του Facebook, και αυτό με τη σειρά του θα ερευνήσει οποιοδήποτε τέτοιο ισχυρισμό και θα πάρει τα κατάλληλα μέτρα κατά των πλατφορμικών προγραμματιστών, μέχρι και την κατάργηση της συμμετοχής αυτών των πλατφορμικών προγραμματιστών σε οποιαδήποτε νόμιμη πράξη στο Facebook.

- Περιστασιακά παρέχει κάποιους λογαριασμούς επίδειξης που επιτρέπουν στους μη-εξουσιοδοτημένους χρήστες να πάρουν μία ματιά από το κόσμο του Facebook. Αυτού του είδους οι λογαριασμοί βέβαια, έχουν περιορισμένες δυνατότητες (π.χ., η αποστολή μηνυμάτων είναι απενεργοποιημένη) και οι κωδικοί πρόσβασης αλλάζουν συχνά για να περιοριστεί η πιθανή κακομεταχείριση.
- Παράλληλα, μπορεί να χρειαστεί να αποκαλύψει πληροφορίες για τον χρήστη σύμφωνα με νόμιμα αιτήματα, όπως οι κλητεύσεις ή οι δικαστικές αποφάσεις, ή σύμφωνα με τους ισχύοντες νόμους. Δεν αποκαλύπτει πληροφορίες μέχρι να έχει πειστεί καλώς, ότι η αίτηση παροχής πληροφοριών από εκπροσώπους του νόμου ή ιδιώτες διαδίκους πληροί τα ισχύοντα νομικά πρότυπα. Επιπροσθέτως, ενδέχεται να κοινοποιήσει πληροφορίες σχετικές με το λογαριασμό ή άλλες, όταν πιστεύει ότι είναι απαραίτητο για να είναι σύμφωνοι με την νομοθεσία, για την προστασία των συμφερόντων του ή των ακινήτων, για την πρόληψη απάτης ή άλλης παράνομης δραστηριότητας που διαπράττεται μέσω της χρήσης των υπηρεσιών του Facebook ή του ονόματος του Facebook, ή για την πρόληψη άμεσης σωματικής βλάβης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλες εταιρείες, δικηγόρους, παράγοντες ή κρατικές υπηρεσίες.
- Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν να κοινοποιήσουν τις πληροφορίες σε διαφημιστές ή παρόχους υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω on-site προσφορών.
- Σε περίπτωση που η ιδιοκτησία όλων ή ουσιαστικά όλων των εργασιών του Facebook ή προσωπικές επιχειρησιακές μονάδες που βρίσκονται στην ιδιοκτησία της Facebook, Inc. , επρόκειτο να αλλάξουν, οι πληροφορίες των χρηστών πιθανόν θα μεταφερθούν στον καινούργιο ιδιοκτήτη έτσι ώστε η υπηρεσία να μπορεί να συνεχίσει τις λειτουργίες της. Σε περίπτωση οποιασδήποτε τέτοιας μεταφοράς πληροφοριών, οι πληροφορίες θα συνεχίσουν να υπόκεινται στους όρους που έχουν συμφωνηθεί στην όποια προϋπάρχουσα Πολιτική Απορρήτου

Άρα, όταν χρησιμοποιείτε το Facebook, μερικές πληροφορίες που στέλνετε ή μοιράζεστε με τρίτους (π.χ. έναν φίλο ή κάποιον στο δίκτυό σας), όπως προσωπικές πληροφορίες, σχόλια, μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο, λίστες αγοραπωλησιών ή άλλες πληροφορίες, μπορούν να κοινοποιηθούν σε άλλους χρήστες ανάλογα και με τις ρυθμίσεις απορρήτου που επιλέξατε. **Αυτή η κοινοποίηση των πληροφοριών γίνεται με ευθύνη των χρηστών.** Οπότε θα πρέπει οι χρήστες να λάβουν υπ' όψη ότι αν περιλάβουν προσωπικές πληροφορίες στο προφίλ τους ή όταν στέλνουν σχόλια, μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο, λίστες αγοραπωλησιών ή άλλα αντικείμενα, αυτές οι πληροφορίες μπορεί να γίνουν δημόσια διαθέσιμες.

-Σύνδεσμοι.

Το Facebook ενδέχεται να περιέχει συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες. Φυσικά δεν είναι υπεύθυνο για τις πρακτικές απορρήτου των άλλων ιστοσελίδων. Έτσι, προτείνει στους χρήστες του να είναι ενήμεροι όταν αφήνουν την ιστοσελίδα του Facebook και να διαβάζουν τις δηλώσεις απορρήτου της κάθε ιστοσελίδας που συλλέγει προσωπικά αναγνωρίσιμα στοιχεία. Αυτή η Πολιτική Απορρήτου ισχύει μόνο για πληροφορίες που συλλέγονται από το Facebook.

-Διαφημίσεις(ads).

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "web beacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί. Το Facebook δεν έχει τον έλεγχο των cookies που μπορεί να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές όμως δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο Facebook εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

-Αλλαγή και διαγραφή περιεχομένου.



Create an Ad

Μουσική Τεχνολογία στη ΔΟΜΗ ×

Εναρξη νέων τμημάτων Μουσικής Τεχνολογίας, Πρωινό & Απογευματινά. Νέος κανονισμός Υποτροφιών (Ο.Ε.Ε.Κ) αξίας 750€. Εγγραφές: 210 3840 552

Like

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΧΩΡΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ×

i'food

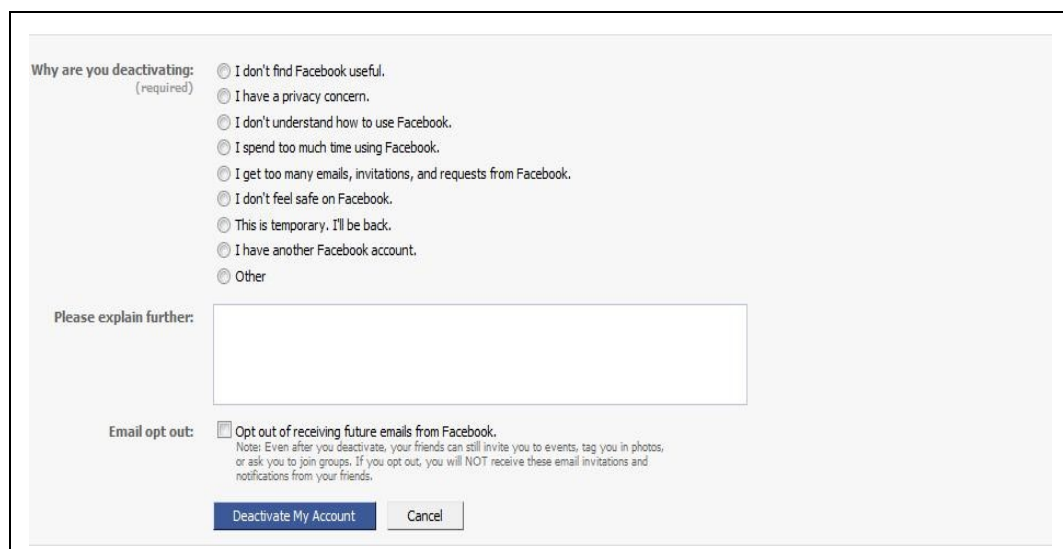
Συστήματα Διοίκησης Χώρων Εστίασης. Η καλύτερη λύση για ασύρματη παραγγελιοληψία, delivery και πώληση πακέτο. Για κάθε χώρο εστίασης!

Like

Πρωτεϊνούχα Ροφήματα ×

www.healthnutrati.com

Η πρόσβαση και ο έλεγχος στις περισσότερες προσωπικές πληροφορίες στο Facebook είναι γρήγορα διαθέσιμες μέσω των εργαλείων επεξεργασίας του προφίλ. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να τροποποιήσουν ή να διαγράψουν οποιαδήποτε πληροφορία του προφίλ τους οποιαδήποτε στιγμή με τη σύνδεσή τους στο λογαριασμό τους. Οι πληροφορίες θα ενημερώνονται αμέσως. Τα άτομα, που επιθυμούν να απενεργοποιήσουν το λογαριασμό τους στο Facebook, μπορούν να το κάνουν μέσα από τη σελίδα τους.



The image shows a screenshot of the Facebook deactivation form. It includes a section titled "Why are you deactivating:" with a "(required)" label and a list of radio button options: "I don't find Facebook useful.", "I have a privacy concern.", "I don't understand how to use Facebook.", "I spend too much time using Facebook.", "I get too many emails, invitations, and requests from Facebook.", "I don't feel safe on Facebook.", "This is temporary. I'll be back.", "I have another Facebook account.", and "Other". Below this is a text input field labeled "Please explain further:". At the bottom, there is an "Email opt out:" section with a checkbox for "Opt out of receiving future emails from Facebook." and a note: "Note: Even after you deactivate, your friends can still invite you to events, tag you in photos, or ask you to join groups. If you opt out, you will NOT receive these email invitations and notifications from your friends." At the very bottom are two buttons: "Deactivate My Account" and "Cancel".

Διαγραφή λογαριασμού

Οι αφαιρούμενες πληροφορίες μπορούν να παραμείνουν σε εφεδρικά αντίγραφα για ένα εύλογο χρονικό διάστημα, αλλά δε θα είναι γενικότερα διαθέσιμες στα μέλη του Facebook.

-Ασφάλεια.

Το Facebook λαμβάνει τις κατάλληλες προφυλάξεις για την προστασία των πληροφοριών των χρηστών του. Τα στοιχεία του λογαριασμού τους βρίσκονται σε ασφαλή διακομιστή (server) πίσω από ένα τείχος προστασίας (**Firewall**). Όταν εισάγουν οι χρήστες ευαίσθητες πληροφορίες (όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας ή τον κωδικό πρόσβασής τους), κρυπτογραφούνται αμέσως χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ασφαλείας επιπέδου υποδοχής (**SSL**). Επειδή η χρήση e-mail και άμεσων μηνυμάτων δεν αναγνωρίζονται ως ασφαλείς επικοινωνίες, οι χρήστες καλό θα είναι να μην στέλνουν προσωπικές πληροφορίες μέσω αυτών των υπηρεσιών.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν την Πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το Facebook.com. Συμβαίνουν όμως και στην πραγματικότητα? Η απάντηση βρίσκεται στην επόμενη ενότητα.

3.5.2 Facebook.com: Social Networking ή Social NOTworking

Ο Μ. Ε. Zuckerberg στις 15 Ιουλίου του 2009 δηλώνει, τη συγκίνηση του και τον ενθουσιασμό του για την ραγδαία ανάπτυξη του Facebook.com και τους 250 εκατομμ. ενεργούς χρήστες του. Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Ο γρήγορος ρυθμός της επέκτασής μας αποτελεί ισχυρό κίνητρο για εμάς, τα 250 εκατομμύρια των χρηστών, όμως, δεν είναι απλώς ένας εντυπωσιακός αριθμός, μαρτυρεί και την έκταση των προσωπικών διασυνδέσεων, δίνοντας ζωή στο Facebook και νόημα για οποιονδήποτε το χρησιμοποιεί». Το Facebook είχε ανακοινώσει στις αρχές του Απριλίου ότι οι χρήστες του είχαν φτάσει τα 200 εκατομμύρια. Αυτό σημαίνει ότι μέσα σε τρεις μήνες, οι χρήστες αυξήθηκαν κατά 25%.

Το Facebook είναι αδιαμφισβήτητα ένας star της εποχής μας...Και σαν κάθε star που σέβεται τον εαυτό του, έχει τους θερμούς υποστηρικτές αλλά και τους σφοδρούς πολέμιούς του. Η χρήση του facebook έχει κατά καιρούς απαγορευτεί σε πανεπιστημιακές σχολές, όπως αυτή του New Mexico τον

Οκτώβριο του 2005 αλλά και σε κυβερνητικούς εργαζομένους ανά τον κόσμο, όπως σε αυτούς του Ontario το Μάιο του 2004. Οι λόγοι των απαγορεύσεων αυτών υποστηρίζεται πως είναι ότι «η ιστοσελίδα αυτή δεν απευθύνεται απευθείας στον εκάστοτε εργασιακό χώρο και τους σκοπούς του». Μια ακόμα παράξενη υπηρεσία του facebook προκάλεσε κοινωνικές αντιδράσεις στο Toronto του Καναδά τον Ιανουάριο του 2008 και πρόκειται για τη «σελίδα πένθους» που δημιουργήθηκε από φίλους της δολοφονημένης εφήβου Stefanie Rengel και η οποία περιείχε όλα τα στοιχεία του θύματος αλλά και αυτά των πιθανών δραστών, επίσης εφήβων, παρά το γεγονός ότι απαγορεύεται ρητά από τον καναδικό νόμο περί Νεανικής Εγκληματικής Πράξης (Youth Criminal Justice Act) να δίνονται στη δημοσιότητα οποιαδήποτε στοιχεία που αφορούν εγκληματική πράξη εφήβου. Παρά τις προσπάθειες διαγραφής όλων των σχετικών σελίδων και πληροφοριών, η έκταση ήταν τέτοια που δεν ήταν δυνατό να ελεγχθεί όλο το βάθος διασποράς της είδησης και των παραμέτρων της, όπως παραδέχτηκε η ίδια η ομάδα του facebook. Στη Συρία και το Ιράν από την άλλη, το facebook απαγορεύτηκε δια ροπάλου, μιας και οι κυβερνήσεις τους θεώρησαν ότι αποτελούσε λίκνο αντιστασιακών πολιτικών ιδεών και κινήματων που απειλούσαν τη σταθερότητα και ευημερία της κυβέρνησης. Κάτι παρόμοιο συνέβη και στο Ισραήλ. Ισραηλινοί αξιωματούχοι δήλωσαν ότι το Facebook αποτελεί πιθανή απειλή για την εθνική ασφάλεια της χώρας. Μάλιστα, ανακοινώθηκε στο Ισραήλ μία νέα λίστα κανόνων με στόχο να αποτραπεί η δημοσιοποίηση διαβαθμισμένων πληροφοριών από στρατιώτες και υπαλλήλους του υπουργείου Άμυνας σε social networking sites, όπως το Facebook.

Σύμφωνα με αξιωματούχους του υπουργείου, ορισμένοι στρατιώτες «ανέβασαν» φωτογραφίες τους στο Facebook στις οποίες φέρουν απόρρητο εξοπλισμό, αποκαλύπτοντας έτσι ευαίσθητες για την εθνική ασφάλεια πληροφορίες. Βάσει των νέων κανονισμών, οι στρατιώτες μπορούν να δημιουργούν σελίδες σε sites ανάλογου περιεχομένου αρκεί να μην παρουσιάζονται ως μέλη του ισραηλινού στρατού και να μην αποκαλύπτουν πληροφορίες για τις δραστηριότητές τους ως στρατιώτες.

Μεγάλη όμως είναι και η συζήτηση που έχει προκύψει σχετικά με το κατά πόσο ο καθένας μπορεί να «μπαινεί» στα προφίλ των άλλων καθώς και πόσο εύκολα μπορεί κανείς να διαγράψει το λογαριασμό του σε περίπτωση επιθυμίας αποχώρησης από την ιστοσελίδα.

Σε ότι έχει να κάνει με το πρώτο θέμα, θεωρητικά τουλάχιστον, για να δει κάποιος το πλήρες προφίλ ενός άλλου χρήστη, θα πρέπει πρώτα να τον προσθέσει στους facebook-φίλους του κι εκείνος να αποδεχτεί αυτή την πρόσκληση. Όμως, όλοι ξέρουμε ότι κανένας σχεδόν δεν αρνείται το add ενός αγνώστου κι έτσι τα πράγματα γίνονται αρκετά εύκολα. Φυσικά, πάντα οι πληροφορίες μας βρίσκονται καταχωρημένες στα αρχεία του ίδιου του facebook στα οποία οι ιθύνοντες έχουν πλήρη πρόσβαση. Μάλιστα, σύμφωνα με τους όρους εγγραφής που αποδεχόμαστε υποχρεωτικά για να δημιουργήσουμε λογαριασμό στην ιστοσελίδα αυτή, η ομάδα του facebook « μπορεί να μοιραστεί τα στοιχεία μας με τρίτους, όπως εταιρίες με τις οποίες έχει κάποια σχέση». Πάντως, καθόλου δύσκολα κατάφεραν δύο φοιτητές του MIT να συγκεντρώσουν πάνω από 70, 000 προφίλ χρηστών πλήρως προσβάσιμα από 4 πανεπιστήμια των ΗΠΑ (MIT, Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, Πανεπιστήμιο της Οκλαχόμα και Harvard) στα πλαίσια της έρευνάς τους για την προστασία που παρέχεται από το facebook και η οποία δημοσιεύτηκε στις 14 Δεκεμβρίου του 2005. Αυτό είναι που οδήγησε ίσως πολλούς να ζητήσουν τη διαγραφή του προφίλ τους. Όμως, εκεί τα πράγματα ήταν αρκετά δύσκολα, μιας και μπορούσε μεν κανείς να απενεργοποιήσει το λογαριασμό του, ώστε να μην είναι ορατός σε άλλους χρήστες, όμως αυτός δε διαγραφόταν οριστικά από τους servers της εταιρίας. Μετά από πολλές πιέσεις δυσαρεστημένων χρηστών, μόλις στις 29 Φεβρουαρίου του 2008, η Facebook Inc. δεσμεύτηκε να διαγράψει τελείως προφίλ χρηστών που το επιθυμούν μετά από έγγραφη αίτησή τους προς αυτή. Και πάλι, δηλαδή, δύσκολα, αλλά τουλάχιστον κάτι γίνεται πλέον. Ένας άλλος προβληματισμός που προσωπικά είχα σε σχέση με το facebook αφορά τις υπηρεσίες «προσομοίωσης ζωής» που διαθέτει. Με αυτές κάποιος μπορεί να αποκτήσει το δικό του ηλεκτρονικό κατοικίδιο το οποίο ταιΐζει κάθε μέρα, παίζει μαζί του, το χαϊδεύει, ακριβώς σαν να ήταν αληθινό. Επίσης, κάποιος μπορεί να αποκτήσει παιδί, ηλεκτρονικό πάντα, το οποίο το μεγαλώνει κανονικά, ενώ αυτό πηγαίνει στις διάφορες βαθμίδες του σχολείου, εκφράζει συναισθήματα ανάλογα με το ενδιαφέρον του «γονιού» και άλλα πολλά και διάφορα.

Χαρακτηριστικά παράδειγμα Social Networking είναι αυτό του αμερικανού προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών Μπάρακ Ομπάμα, ο οποίος προειδοποίησε τους νεαρούς Αμερικανούς να μην εκθέτουν τόσες πολλές προσωπικές πληροφορίες στους τόπους κοινωνικών επαφών του διαδικτύου, τονίζοντας ότι οι πληροφορίες αυτές μπορεί να τους κυνηγούν αργότερα.

Οι συμβουλές του Αμερικανού προέδρου διατυπώθηκαν μετά τη διενέργεια μελετών που έδειξαν ότι οι εργοδότες απευθύνονται σε τέτοιες σελίδες, όπως το Facebook και το Myspace για να συλλέξουν πληροφορίες από το παρελθόν και λεπτομέρειες από τη ζωή των υποψηφίων προς πρόσληψη υπαλλήλων τους. Μια έρευνα που διεξήχθη τον Ιούνιο από την εταιρία careerbuilder. com αποκάλυψε ότι το 45% των εργοδοτών ανατρέχουν στις ιστοσελίδες κοινωνικών επαφών για βρουν στοιχεία των υποψηφίων υπαλλήλων τους. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι ο Λευκός Οίκος επί προέδρου Ομπάμα, συχνά, χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter και άλλους τόπους κοινωνικών επαφών του διαδικτύου για να παρακάμπτει τα μέσα ενημέρωσης και να επικοινωνεί απευθείας με τους Αμερικανούς. Παρόμοιο παράδειγμα είναι και της υπάλληλου μιας ελβετικής ασφαλιστικής εταιρίας που απολύθηκε από την εργασία της γιατί «σέρφαρε στη δημοφιλή σελίδα Facebook του διαδικτύου, ενώ είχε δηλώσει ότι ήταν ασθενής»

ανακοίνωσε ο εργοδότης της. Η γυναίκα δήλωσε ότι δεν μπορεί να εργαστεί μπροστά στον υπολογιστή γιατί πρέπει να αναπαυτεί και να μείνει κλινήρης στο σκοτάδι, αλλά εντοπίστηκε να «σερφάρει» στο Facebook, γεγονός που όπως ανακοίνωσε η ασφαλιστική εταιρία Nationale Suisse κατέστρεψε την αξιοπιστία της υπαλλήλου απέναντι στην εταιρία.

Αυτά δεν συμβαίνουν μόνο όμως στην Αμερική, η πρώτη σύλληψη στην Ελλάδα για παραβίαση προσωπικών δεδομένων μέσα από το δημοφιλές Facebook, έγινε στα Χανιά. Αστυνομικοί του Τμήματος Ασφαλείας Χανίων συνέλαβαν έναν 22χρονο φοιτητή ύστερα από καταγγελία γυναίκας για παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Ο νεαρός είχε φτιάξει στο Facebook, ιστοσελίδα με το όνομα και το προφίλ της και ανέβαζε αποκαλυπτικές φωτογραφίες. Όλα αυτά οδηγούν σε σκέψεις, ερωτήματα και διλλήματα σχετικά με το τι θα πρέπει να αναρτάται και τι όχι στο Facebook. Οι ερωτήσεις είναι πολλές, οι απαντήσεις όμως?

Πριν από λίγο καιρό το Μονομελές Πρωτοδικείο Θεσσαλονίκης εξέδωσε την πρώτη στην Ελλάδα απόφαση για τα προσωπικά δεδομένα στο facebook, ανοίγοντας και επισήμως τη σχετική συζήτηση. Πρόκειται για την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων που κατέθεσε διδάσκουσα σε πανεπιστημιακό τμήμα εναντίον υποψηφίου της για θέση ΔΕΠ, ο οποίος ανήρτησε έγγραφα σχετικά με τις σπουδές της και την επαγγελματική της εξέλιξη -τα οποία εκείνη του είχε χορηγήσει- σε συγκεκριμένο προφίλ στο facebook, σχολιάζοντάς τα αρνητικά. Το δικαστήριο έκρινε ότι αυτό αποτελεί προσβολή της προσωπικότητάς της, είναι παράνομη πράξη και επέβαλε ποινή 1.000 ευρώ για κάθε περαιτέρω σχετική παράβαση (δημοσίευση και άλλων τέτοιων στοιχείων).

Ίσως το χειρότερο αντί-παράδειγμα social Networking είναι οι «Προτάσεις αυτοκτονίας στο Facebook», ακούγεται τρελό και όμως ισχύει. Ομάδα στη δημοφιλή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook με τίτλο «για όσους βαρέθηκαν τη ζωή τους και θέλουν κάτι διαφορετικό» και αντικείμενο την αυτοκτονία είχε δημιουργήσει 30χρονος κάτοικος Κορίνθου. Η ομάδα αριθμούσε 64 μέλη, τα οποία ο 30χρονος προέτρεπε να προτείνουν τρόπους αυτοκτονίας. Οι απαντήσεις εμπλούτιζαν το περιεχόμενο της σελίδας, ενώ ο διαχειριστής της καλούσε τα μέλη της να προχωρήσουν, όλοι μαζί, σε αυτοκτονία. Αστυνομικοί του Τμήματος Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος προχώρησαν το προηγούμενο διάστημα σε άρση απορρήτου, εντόπισαν τον δημιουργό της ομάδας και απενεργοποίησαν το δικτυακό «προφίλ» του.

3.5.3 Αξιολόγηση-Μέτρα ασφαλείας

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου δημοσίευσε μία έκθεση προς το Κογκρέσο για την αξιολόγηση της κατάστασης της ιδιωτικής ζωής στο Διαδίκτυο (privacy online). Στην παρούσα έκθεση προσδιορίζονται τα ακόλουθα : **ανακοίνωση (notice), επιλογή (choice), πρόσβαση (access) και ασφάλεια (security)**. Οι τομείς αυτοί καλύπτουν τις βασικές αρχές της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, τομείς που το Facebook πρέπει να αντιμετωπίσει για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών του.

Ανακοίνωση(notice) είναι η πρώτη και πιο σημαντική απαίτηση. Οι πελάτες πρέπει να έχουν επίγνωση της συλλογής πληροφοριών και των δικαιωμάτων τους, όσον αφορά την συλλογή, πριν να μπορούν να τα ασκούν. Το βασικό "notice" είναι μια σαφής δήλωση που παρέχεται στον καταναλωτή, πριν από τη συλλογή δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων:

- Προσδιορισμός του φορέα συλλογής των δεδομένων, τη χρήση για την οποία τα δεδομένα θα τεθούν, καθώς και τυχόν δυνητικούς αποδέκτες των δεδομένων.
- Η φύση των δεδομένων που συλλέγονται και τους τρόπους με τους οποίους έχουν συλλεχθεί, αν δεν είναι προφανές (παθητικά, μέσω της ηλεκτρονικής παρακολούθησης, είτε ενεργά, ζητώντας από τον καταναλωτή να παρέχει τις πληροφορίες).
- Κατά πόσον η παροχή των ζητούμενων είναι προαιρετική ή απαιτείται, και οι συνέπειες της άρνησής του να παράσχει τις ζητηθείσες πληροφορίες.
- Τα μέτρα που λαμβάνονται από τον λήπτη των δεδομένων για να διασφαλιστεί η εμπιστευτικότητα, την ακεραιότητα και την ποιότητα των στοιχείων.

Επιλογή(choice) είναι η δυνατότητα που δίνεται στο χρήστη να επιλέξει τους τρόπους που θα προβάλλει τα προσωπικά του στοιχεία. Συγκεκριμένα, η επιλογή σχετίζεται με δευτερεύουσες χρήσεις των πληροφοριών δηλαδή, τις χρήσεις πέραν εκείνων που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η σχεδιαζόμενη "συναλλαγή". Σαφώς, είναι απαραίτητο να τεθούν ορισμένες προσωπικές πληροφορίες, εάν κάποιος επιθυμεί να συμμετάσχει σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Ωστόσο, υπάρχει επιλογή γνωστοποίησης ή όχι των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Οι δύο τύποι της γνωστοποίησης είναι αποκάλυψη σε άλλους χρήστες του site, και την αποκάλυψη σε τρίτους, κατά κύριο λόγο διαφημιστές. Η προστασία της ιδιωτικής ζωής που παρέχεται από το Facebook, σε μεγάλο βαθμό, επιτρέπει τον ενδιαφερόμενο χρήστη να ελέγχει εύκολα τι μπορούν να δουν οι άλλοι χρήστες του site σχετικά με το προφίλ του. Το ζήτημα εδώ είναι ότι δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου έλεγχοι σχετικά με το τι το Facebook μπορεί να εκθέσει στους διαφημιστές. Η γενική δήλωση του Facebook επιτρέπει να αποκαλύψει προσωπικά δεδομένα σε διαφημιστές. Επίσης, επιτρέπει στους διαφημιστές να ορίσουν cookies, τα οποία δεν διέπονται από την πολιτική προστασίας της ιδιωτικής ζωής.

Πρόσβαση(access) είναι η ικανότητα ενός ατόμου να έχει πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα, αλλά και να αμφισβητήσει την ακρίβεια και την πληρότητα των δεδομένων. Και τα δύο είναι απαραίτητα προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι τα δεδομένα είναι ακριβή και πλήρη.

Αυτό το χαρακτηριστικό αναφέρεται περισσότερο σε οργανισμούς, οι οποίοι διατηρούν αρχεία για τους χρήστες και δεν θέλουν να αποκαλύψουν για το λόγο ότι το Facebook βασίζεται στην ανταλλαγή πληροφοριών, και παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να ελέγχουν οι ίδιοι τις πληροφορίες αυτές.

Ασφάλεια(security) είναι η διαδικασία που εξασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων και περιορίζει την πρόσβαση σε όσους δεν έχει χορηγηθεί νόμιμα. Για τη διασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων, οι «συλλέκτες» πρέπει να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα, όπως είναι η χρήση σε αξιόπιστες πηγές δεδομένων και η πολλαπλή συσχέτιση των δεδομένων χρησιμοποιώντας πολλαπλές πηγές, παρέχοντας πρόσβαση των καταναλωτών στα δεδομένα, και την καταστροφή των δεδομένων με ανώνυμη μορφή. Αν και το Facebook είναι σίγουρα ασαφής όσον αφορά τις χρήσεις για τις οποίες τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν, δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να ελέγχουν την ύπαρξη των πληροφοριών για τον εαυτό τους στη βάση δεδομένων του Facebook.

Οι όροι της υπηρεσίας αναφέρουν ότι: "Μπορείτε να αφαιρέσετε τα περιεχόμενα σας από την τοποθεσία ανά πάσα στιγμή. Αν επιλέξετε να αφαιρέσετε τα περιεχόμενα σας, η άδεια χορηγείται που παραπάνω θα λήξει αυτόματα." επίσης, "Τα μέτρα ασφαλείας περιλαμβάνουν την κρυπτογράφηση κατά τη μετάδοση και αποθήκευση των δεδομένων, χρήση κωδικών πρόσβασης και αποθήκευση δεδομένων σε ασφαλείς διακομιστές." Βάση αυτού του προτύπου, το Facebook υστερεί, παρόλο που χρησιμοποιεί κωδικούς πρόσβασης για την προστασία των λογαριασμών, καθώς και το MD5 (Message-Digest algorithm 5) η χρήση της κρυπτογράφησης είναι ανύπαρκτη.

Κάποια ενδεικτικά μέτρα που προτείνονται προς τους παρόχους, περιλαμβάνουν:

- Την διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων (terms & conditions) ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ. ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά την δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ. διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ. φωτογραφίες) χωρίς την συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ. να έχουν οι χρήστες τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (όπως π.χ. διαφημιστικούς).
- Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ.

Επίσης προς τους χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ενδεικτικά συνίσταται

να:

Είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό ατόμων στο Διαδίκτυο.

Σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.

Χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, π.χ. περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.

Χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ. υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

Προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.

Να προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ.

3.5.4 Οδηγός για σωστές ρυθμίσεις

Αν και ο νέος σχεδιασμός του Facebook δίνει περισσότερες επιλογές στη διαχείριση της πληροφορίας που δεχόμαστε (τι βλέπουμε από τους άλλους) δεν έχει αλλάξει τίποτα σε ότι αφορά την εξερχόμενη πληροφορία δηλαδή τι μπορούν να δουν οι άλλοι για εμάς. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων είναι κάτι που πρέπει να ρυθμίσουμε μόνοι μας αφού οι προεπιλογές ενός λογαριασμού έχουν γίνει με τη λογική της πλήρους ελεύθερης πρόσβασης.

-Το Facebook ως εργαλείο.

Όταν κάνουμε ρυθμίσεις ασφαλείας, το πρώτο πράγμα που πρέπει να αποφασίσουμε είναι τι θέλουμε να κάνουμε με το Facebook. Θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε ως κοινωνικό εργαλείο και να δημιουργήσουμε ένα δίκτυο φίλων ή το χρειαζόμαστε ως επαγγελματικό εργαλείο για να προωθήσουμε την επαγγελματική μας δραστηριότητα; Αν και η μεικτή χρήση είναι μια δυνατότητα, ένα προσωπικό προφίλ πρέπει να ρυθμιστεί διαφορετικά από ένα επαγγελματικό. Στο τελευταίο δε βάζουμε περιορισμούς αλλά δε δημοσιεύουμε προσωπικές πληροφορίες όπως "τι σκέφτεστε;", προσωπικές φωτογραφίες, βίντεο κ.α. Αντίθετα, σε ένα προσωπικό προφίλ δημοσιεύουμε προσωπικές πληροφορίες αλλά περιορίζουμε την πρόσβαση τρίτων μόνο σε φίλους.

-Η προσεκτική επιλογή φίλων.

Όσοι είναι φίλοι μας στο Facebook έχουν πλήρη πρόσβαση στο περιεχόμενο που δημοσιεύουμε και στις προσωπικές μας πληροφορίες. Αν και μπορούμε να σβήσουμε κάποιον από τη λίστα των φίλων όποια στιγμή θελήσουμε είναι καλύτερα να προσέχουμε εξ αρχής ποιους κάνουμε "προσθήκη".

-Η επιλογή των κατάλληλων ρυθμίσεων στο «Απόρρητο».

Στο Facebook υπάρχουν τέσσερα επίπεδα ασφαλείας. Με φθίνουσα σειρά αυτά είναι: "Μόνο Φίλοι", "Φίλοι Φίλων", "Τα Δίκτυα και οι Φίλοι μου" και "Όλοι".

Η προεπιλογή σε όλες τις κατηγορίες είναι "Όλοι" κάτι που δίνει απεριόριστη πρόσβαση στον οποιοδήποτε να αναζητήσει προσωπικές πληροφορίες για εμάς ακόμα και από εξωτερικές μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Η αλλαγή αυτών των ρυθμίσεων γίνεται πηγαίνοντας στο μενού Ρυθμίσεις> Ρυθμίσεις λογαριασμού> Προσωπικό απόρρητο> Διαχείριση!

Control who can see which sections of your profile. Visit the Applications page in order to change settings for applications. Visit the Search Privacy page to make changes to what people can see about you if they search for you.

See how a friend sees your profile:

Profile		Only Friends	▼	[?]
Basic Info		Only Friends	▼	[?]
Personal Info		Only Friends	▼	[?]
Status and Links		Only Friends	▼	[?]
Photos Tagged of You		Only Friends	▼	[?]
Edit Photo Albums Privacy Settings				
Videos Tagged of You		Only Friends	▼	[?]
Friends		Only Friends	▼	[?]
Wall Posts	<input checked="" type="checkbox"/>	Friends may post to my Wall		[?]
		Only Friends	▼	
Education Info		Only Friends	▼	[?]
Work Info		Only Friends	▼	[?]

-**Προφίλ**

Πρόταση: Μόνο Φίλοι

Δεν υπάρχει κανένας απολύτως λόγος να αφήνουμε ελεύθερη την πρόσβαση στο προφίλ μας αφού οι πληροφορίες που περιέχει γίνονται αμέσως διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες. Ρυθμίστε την ασφάλεια στο επίπεδο "Μόνο Φίλοι" για όλη αυτή τη σελίδα που περιλαμβάνει το "Προφίλ", τις "Βασικές Πληροφορίες", τις "Προσωπικές Πληροφορίες", την "Κατάσταση και Σύνδεσμοι", τις "Φωτογραφίες στις οποίες Απεικονίζεστε", τα "Βίντεο στα οποία Εμφανίζεστε", τους "Φίλους" σας, τις "Δημοσιεύσεις Τοίχου", τις "Πληροφορίες Εκπαίδευσης", και τις "Επαγγελματικές Πληροφορίες".

-**Πληροφορίες επικοινωνίας**

Πρόταση: Κανένας

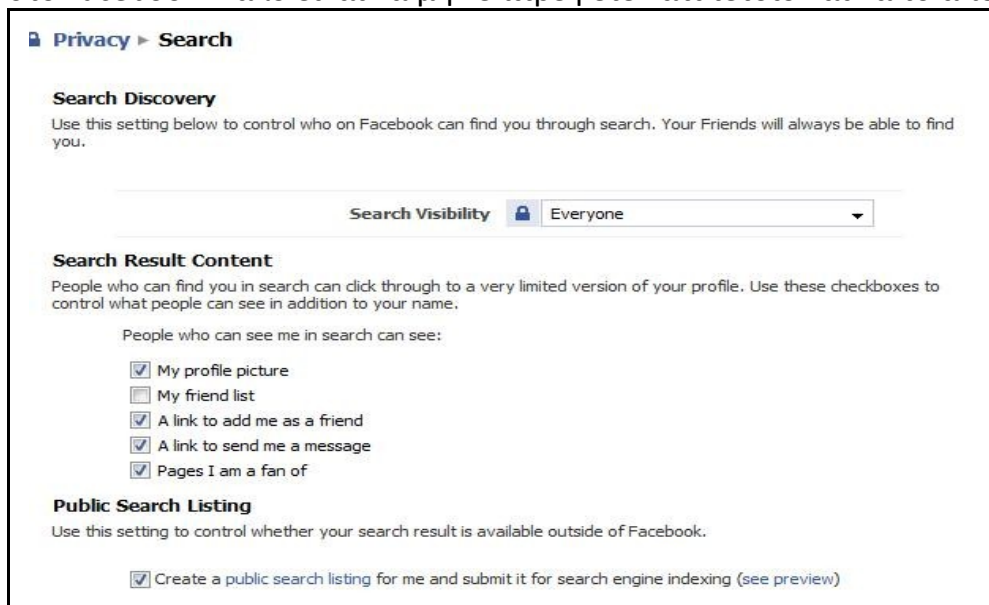
Στη δεύτερη καρτέλα του "Προφίλ", θα βρείτε τις ρυθμίσεις για τις πληροφορίες ασφαλείας των στοιχείων επικοινωνίας που έχετε δημοσιεύσει. Εδώ η επιλογή "Όλοι" έχει αντικατασταθεί με το "Κανένας" και είναι η προτεινόμενη επιλογή για μέγιστη ασφάλεια.

Εξάιρεση αποτελεί η "Ιστοσελίδα" η οποία δίνει τις τυπικές ρυθμίσεις ασφαλείας. Για αυτή την περίπτωση προτείνεται η επιλογή "Μόνο Φίλοι".

-Αναζήτηση


Πρόταση: Όλοι.

Αν έχετε προστατέψει σωστά τα προσωπικά σας δεδομένα μπορείτε να αφήσετε ελεύθερη την αναζήτηση σας από άλλα άτομα στο Facebook επιτρέποντας τους να δουν όλο το "Περιεχόμενο Αποτελέσματος Αναζήτησης" εκτός από τη "λίστα των φίλων σας". Θεωρητικά αν κάποιος θέλει να βρει πληροφορίες για εσάς και εσείς έχετε περιορίσει την πρόσβαση, μπορεί να δοκιμάσει να προσθέσει κάποιον φίλο σας και μετά να σας κάνει πρόταση να γίνετε φίλοι. Λίγο πιο κάτω υπάρχει η προεπιλογή της "καταχώρησης για δημόσια αναζήτηση" που ουσιαστικά βγάζει το προφίλ σας σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να σας ψάξει κάποιος που δεν έχει καν λογαριασμό στο Facebook. Καλό είναι να μην επιτρέψετε κάτι τέτοιο και να το από-επιλέξετε.



Privacy > **Search**

Search Discovery
Use this setting below to control who on Facebook can find you through search. Your Friends will always be able to find you.

Search Visibility  Everyone

Search Result Content
People who can find you in search can click through to a very limited version of your profile. Use these checkboxes to control what people can see in addition to your name.

People who can see me in search can see:

- My profile picture
- My friend list
- A link to add me as a friend
- A link to send me a message
- Pages I am a fan of

Public Search Listing
Use this setting to control whether your search result is available outside of Facebook.

Create a public search listing for me and submit it for search engine indexing (see preview)

-Νέα και Τοίχος

Πρόταση: Από-επιλογή Όλων.


Όπως αναφέρει και το Facebook, εάν κάνετε οποιαδήποτε ενέργεια εντός της υπηρεσίας (π.χ. γράψετε κάτι στον τοίχο ενός φίλου) μπορεί να φανεί και στην ενημέρωση "Νέων" ενός κοινού σας φίλου. Εδώ ή προσέχετε τα σχόλια και τις ενέργειες σας ή κάνετε από-επιλογή σε όλα ώστε όλες σας οι ενέργειες να είναι ορατές μόνο σε αυτούς που απευθύνονται. Η Εμφάνιση σε Κοινωνικές Διαφημίσεις επιτρέπει δύο επίπεδα ασφαλείας: Το "Μόνο οι φίλοι μου" και το "Κανείς". Και οι δύο επιλογές είναι σχετικά ασφαλείς!

Privacy ▸ News Feed and Wall

Actions within Facebook

Facebook Ads

Posting to someone's Wall may appear in your mutual friends' News Feeds.

 Show Wall posts

The Highlights section on your friends' home pages can include your Recent Activity. Allow Highlights to show my activity when I...

- Comment on or like a note
- Comment on or like a photo or album
- Comment on or like a video
- Comment on or like a link
- Change relationship status

Recent Activity will appear on your Wall when you edit your profile. Also show Recent Activity when I...

- Remove profile info
- Post on a discussion board
- Add a friend

Recent Activity will **never** be shown about:

- Pokes
- Messages
- Whose profile you view
- Whose photos you view
- Whose notes you read
- Groups and Events you decline to join
- People you reject as friends
- People you remove from your friends
- Notes and photos you delete

Posts may be published by your applications (Edit Applications):

- (Lil) Green Society
- 7 Αμαρτήματα
- Advanced Luck O Metter
- An den hsoun ανθρωπος, ti 8a hsoun??
- An pas periptero pare mou kati
- Are you beautiful?
- ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΟ ΑΥΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
- BestFriends
- Biotronic
- Birthday Cards
- Show all (276 more)

-Εφαρμογές

Πρόταση: Από-επιλογή όλων εκτός της φωτογραφίας του προφίλ.

Για να χρησιμοποιείται εφαρμογές πρέπει να τους δίνετε υποχρεωτικά την άδεια να αντλήσουν προσωπικές πληροφορίες. Ουσιαστικά μπορείτε να τις ξεγελάσετε επιτρέποντας να αντλούν μόνο την φωτογραφία του προφίλ σας.

How Applications Interact With Your Information

1. **Unless an application has been authorized by you or your friends, whenever you or your friends visit an application, Facebook allows it to access only the information that is available in your public search listing (your name, networks, profile picture, and friend list).**

To control how the above information is distributed to Applications, use the Search Privacy page. Learn more.

2. **When you authorize an application, it will be able to access any information associated with your account that it requires to work.**

The application can access information like your personal info, photos, and notifications as well as your friends' personal info (depending on their settings). Please note that your contact information (such as your email) is never available through Platform. All platform applications are obligated to respect all of your existing privacy settings when requesting this information and when displaying it to other users. Learn more.

To control which applications are authorized, visit the Applications page. If you believe an application is violating Facebook's privacy policies, please report it immediately. You can report an application by going to the application's About page and clicking "Report Application" at the bottom of the page, or by clicking "Report" at the bottom of any canvas page within the application.

3. **When a friend of yours visits an application or authorizes it, the information that the application can access includes your friend's friend list and information about the people on that list.**

Thus it can access some information about you. Please note that applications are obligated only to act upon the request of your friend and must respect all of your existing privacy settings.

To control which types of information are available to friends through applications, please visit the Settings tab on this page. If you believe an application is violating Facebook's privacy policies, please report it immediately. You can report an application by going to the application's About page and clicking "Report Application" at the bottom of the page, or by clicking "Report" at the bottom of any canvas page within the application.

3.5.5 Facebook: Άγγελος ή διάβολος?

Η απάντηση είναι πολύ απλή και γνωστή σε όλους: και τα δύο! Το facebook, αναμφισβήτητα, αποτελεί ένα από τα πιο λαμπρά παραδείγματα της ανθρώπινης δημιουργικότητας σε συνεργασία με την τεχνολογία. Προσφέρει φοβερές δυνατότητες σε όλους μας. Μέσα από αυτό διασκεδάζουμε, μαθαίνουμε,



επικοινωνούμε. Όμως, εντός κάποιων ορίων. Όσο έχουμε τη δυνατότητα και τη θέληση να φιλτράρουμε στο μυαλό μας τις μόδες, τις πληροφορίες, τις λειτουργίες που αυτό συνεπάγεται, τότε δεν υπάρχει, κατά τη γνώμη μου, κανένας κίνδυνος. Η αλόγιστη χρήση είναι που γεννάει την καταστροφή. Κι αυτό δεν αφορά, δυστυχώς ή ευτυχώς, μόνο το facebook αλλά όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας.

Κεφάλαιο 4: MySpace

4.1 Εισαγωγή

Το MySpace αποτελεί ένα site κοινωνικής δικτύωσης (social networking) στο οποίο μπορεί ο κάθε χρήστης να δημιουργήσει ένα profile και να συνδεθεί σε ένα δίκτυο ηλεκτρονικών φίλων με τους οποίους του δίνεται η δυνατότητα να αλληλεπιδράσει ποικιλοτρόπως , να διατηρεί το προσωπικό του blog , καθώς και να ανεβάσει φωτογραφίες, μουσική και video. Ιδρυμένο το έτος 2003 και απασχολώντας 1600 περίπου υπαλλήλους, με σλόγκαν “A Place for Friends”, το MySpace αριθμεί σήμερα περισσότερους από 260 εκατομμύρια λογαριασμούς. Αποτελεί δηλαδή ένα από τα πλέον δημοφιλή site του είδους του μαζί με τον κύριο ανταγωνιστή του, το Facebook. Τα κεντρικά γραφεία του MySpace, το οποίο διατίθεται σήμερα σε 15 γλώσσες, βρίσκονται στο Beverly Hills στην California, και ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας είναι η εταιρία Fox Interactive Media.



Το χαρακτηριστικό λογότυπο του MySpace

4.2 Ιστορία

Εργαζόμενοι της εταιρίας που τότε ήταν γνωστή με το όνομα eUniverse, βλέποντας την επιτυχία και τις δυνατότητες που είχε το site Friendster , μία από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποφάσισαν τον Αύγουστο του 2003 να χρησιμοποιήσουν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του για τη δημιουργία του site που θα γίνει γνωστό ως MySpace. Η περίοδος για τη δημιουργία του site ήταν η πλέον κατάλληλη καθώς το Friendster δεν μπορούσε να ανταπεξέλθει στον όλο και αυξανόμενο αριθμό χρηστών , με αποτέλεσμα η χρήση του site σε ώρες αιχμής να παρουσιάζει πολύ μεγάλη καθυστέρηση. Έτσι πολλοί από τους χρηστές που αγανάκτησαν από την παραπάνω κατάσταση, θα δημιουργήσουν αργότερα λογαριασμό στο MySpace. Έχοντας στην διάθεσή τους τους απαιτούμενους πόρους, χρειάστηκαν μόλις 10 μέρες για τη δημιουργία μιας πρώτης έκδοσης του MySpace. Με αρχικούς λοιπόν χρήστες της ιστοσελίδας τους εργαζόμενους της εταιρίας eUniverse, το MySpace κατάφερε να γίνει από ένα μικρό site, ένας κολοσσός του social networking. Φυσικά αυτό έγινε με κατάλληλες κινήσεις και προώθηση του MySpace με ποικίλα μέσα, όπως το χρηματικό έπαθλο των 1000 δολαρίων που θα δινόταν σε όποιον από τα μέλη της ομάδας δημιουργίας του MySpace κατάφερνε να καλέσει το μεγαλύτερο αριθμό φίλων να δημιουργήσουν λογαριασμό στο site. Μερικοί από τους ανθρώπους που έπαιξαν σημαντικό ρόλο σε όλο το εγχείρημα είναι οι Brad Greenspan, Chris DeWolfe, Josh Berman και Tom Anderson. Όχι πολύ καιρό μετά την δημιουργία του MySpace, ο Chris DeWolfe θεώρησε ότι οι υπηρεσίες του site θα πρέπει να χρεώνονται προσφέροντας μάλιστα 3 διαφορετικές επιλογές συνδρομής, την Basic, την Full και την Deluxe. Ο Brad Greenspan απέρριψε όμως την ιδέα θεωρώντας ότι το MySpace θα πρέπει

να παραμείνει δωρεάν για να αυξήσει τον αριθμό των μελών του και να έχει μια πετυχημένη πορεία. Ο χρόνος μάλλον τον δικαίωσε. Έτσι μέχρι σήμερα ο τελικός χρήστης δεν χρεώνεται για τις υπηρεσίες του MySpace, μία κατάσταση που το site υπόσχεται ότι δεν θα αλλάξει. Η χρηματοδότηση του MySpace γίνεται μέσω διαφημίσεων που εμφανίζονται στον χρήστη κατά τη διάρκεια παραμονής του στο site. Οι διαφημίσεις αυτές μάλιστα δεν είναι οι ίδιες για όλους αλλά επιλέγονται για τον κάθε έναν οι πιο κατάλληλες καθώς το site έχει την ικανότητα να συλλέγει πληροφορίες για τον κάθε χρήστη, και να του εμφανίζει αυτές που θεωρεί πιθανότερο να τον ενδιαφέρουν. Η ικανότητα αυτή για συλλογή των πληροφοριών μάλιστα θεωρείται δεύτερη σε όλο το πλήθος των sites, μετά από αυτή του Yahoo. Επίσης η εταιρία Google υπέγραψε συμβόλαιο 900 εκατομμυρίων δολαρίων για να προσθέσει στο MySpace την δυνατότητα Google αναζήτησης. Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρία eUniverse πουλήθηκε για 580 εκατομμύρια δολάρια, από τα οποία ένα μεγάλο μέρος (327 εκατομμύρια δολάρια) θεωρήθηκε ότι είναι η αξία του MySpace.



Ο Tom Anderson και ο Chris DeWolf

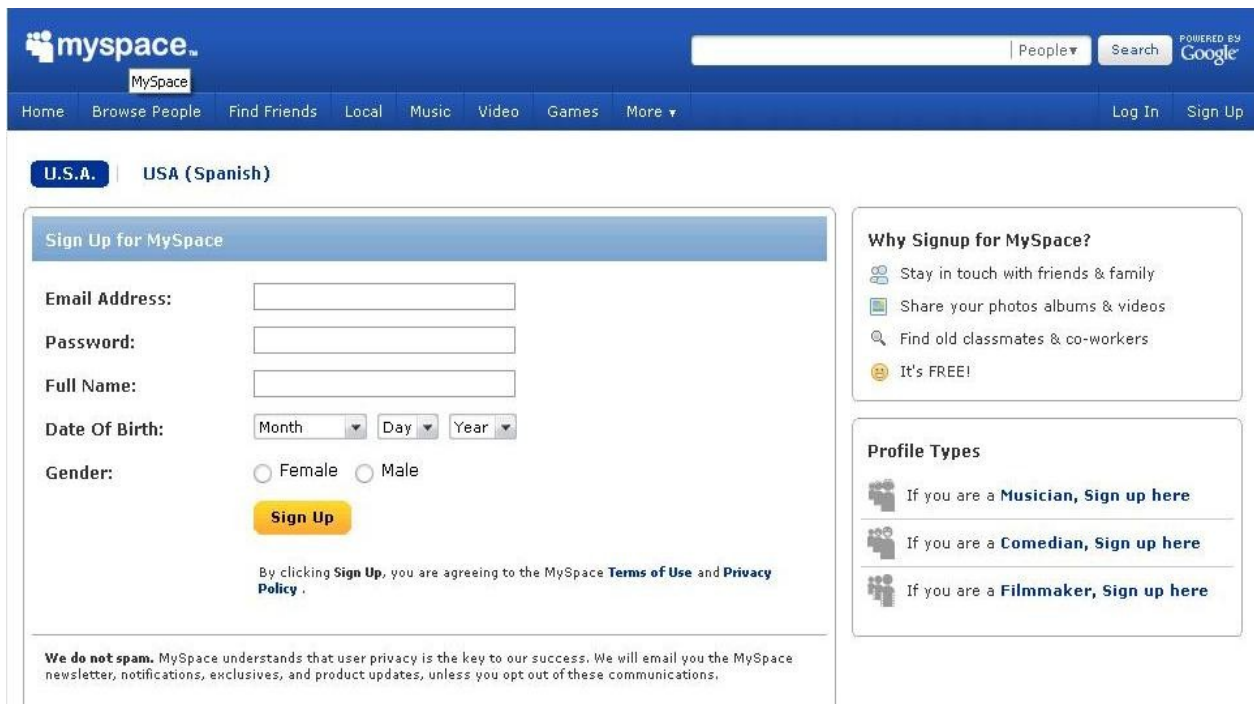
4.3 Δημιουργία ενός profile στο MySpace

Για τη δημιουργία ενός profile στο MySpace, ο χρήστης δεν έχει παρά να επισκεφτεί τη σελίδα www.myspace.com, όπου και θα έρθει αντιμέτωπος με την παρακάτω οθόνη. Όπως παρατηρούμε μαζί με τις επιλογές για την πλοήγηση στην ιστοσελίδα εμφανίζονται και διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και κάποιες ειδήσεις για το MySpace.

The screenshot shows the MySpace.com homepage. At the top left is the MySpace logo with the tagline 'a place for friends..'. To its right are links for 'New To MySpace?' and 'Take a Tour | Latino'. A search bar is located at the top right, with 'Web' and 'Search' buttons, and 'POWERED BY Google' text. Below the header is a navigation menu with links: Home, Browse People, Find Friends, Local, Music, Video, More, Safety, Privacy, and Sign Up. The main content area features a large featured video for 'Amon Amarth "Studio diaries"' with a 'CLICK HERE TO WATCH AMON AMARTH!' button. Below this is a 'Today on MySpace' section with a date of 'Friday, Apr 24, 2009' and a 'Check your Horoscope' link. It has tabs for 'Featured', 'Videos', 'Music', and 'Celebrity Updates'. A featured video for 'Jamie Foxx's Exclusive Footage From "Blame It"' is shown, with a description: 'Check out Jamie Foxx's behind the scenes video from the set of...'. On the right side of the page is a login and sign-up form with 'Log In' and 'Sign Up!' buttons. It includes input fields for 'Email:' and 'Password:', a 'Remember Me' checkbox, a 'Log In' button, and a 'Forgot your password?' link.

Κεντρική οθόνη του www.MySpace.com

Επιλέγοντας το sign up, μεταβαίνουμε σε μία οθόνη στην οποία μας ζητάτε να συμπληρώσουμε την ηλεκτρονική μας διεύθυνση, τον κωδικό τον οποίον θέλουμε χρησιμοποιούμε για την είσοδο στο profile μας, το πλήρες όνομά μας (φυσικά ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει και κάποιο τυχαίο όνομα αν νιώθει ότι δεν είναι ασφαλές να χρησιμοποιήσει το πραγματικό του), την ημερομηνία γέννησης και το φύλο μας. Στη συνέχεια ζητάται από το χρήστη να συμπληρώσει ένα πεδίο με τους χαρακτήρες που βλέπει σε μία εικόνα, έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί ότι είναι όντως κάποιος άνθρωπος-χρήστης αυτός που επιδιώκει να δημιουργήσει το profile και όχι κάποιο πρόγραμμα που κάνει spam δημιουργώντας λογαριασμούς στο MySpace. Για την ολοκλήρωση της διαδικασίας πρέπει να ανοίξουμε το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο, όπου θα δούμε ότι έχει φτάσει το λεγόμενο confirmation mail, το οποίο μας ζητάει να επιβεβαιώσουμε ότι θέλουμε να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό στο MySpace. Όπως αντιλαμβάνεται κανείς πρέπει να συμπληρώσουμε στη φόρμα του registration την πραγματική μας ηλεκτρονική διεύθυνση, καθώς η διαδικασία μπορεί να ολοκληρωθεί μόνο μέσω του confirmation mail. Έχουμε πλέον δημιουργήσει ένα profile και μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που προσφέρονται. Όπως παρατηρεί κανείς, δεν υπήρξε κάποια χρέωση του χρήστη για τη δημιουργία του λογαριασμού του, καθώς, όπως προαναφέρθηκε, η χρήση του MySpace είναι δωρεάν και ανοιχτή σε οποιονδήποτε.



Sign Up for MySpace

Email Address:

Password:

Full Name:

Date Of Birth: Month Day Year

Gender: Female Male

Sign Up

By clicking **Sign Up**, you are agreeing to the MySpace [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

We do not spam. MySpace understands that user privacy is the key to our success. We will email you the MySpace newsletter, notifications, exclusives, and product updates, unless you opt out of these communications.

Why Signup for MySpace?

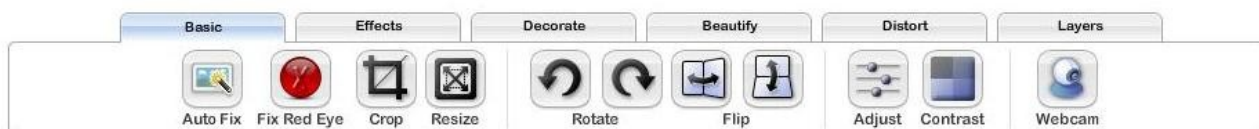
- Stay in touch with friends & family
- Share your photos albums & videos
- Find old classmates & co-workers
- It's FREE!

Profile Types

- If you are a **Musician**, [Sign up here](#)
- If you are a **Comedian**, [Sign up here](#)
- If you are a **Filmmaker**, [Sign up here](#)

4.4 Τροποποίηση ενός profile στο MySpace

Τα πρώτα βήματα που μπορούμε να κάνουμε είναι να προσθέσουμε φωτογραφίες στο profile μας, μία από τις οποίες θα πρέπει να επιλέξουμε ως profile picture, θα είναι δηλαδή αυτή που εμφανίζεται στην αρχική οθόνη του profile, και να συμπληρώσουμε κάποια στοιχεία, όπως η χώρα μας και το σχολείο στο οποίο φοιτούμε ή αποφοιτήσαμε. Φυσικά το MySpace βάζει κάποιους όρους όσον αφορά τις φωτογραφίες που μπορεί να ανεβάσει ο χρήστης. Πιο συγκεκριμένα διευκρινίζεται ότι απαγορεύονται οι φωτογραφίες που περιέχουν γυμνό ή πορνογραφικό υλικό, καθώς και το copyrighted περιεχόμενο, στο οποίο εντάσσονται οι περισσότερες εικόνες cartoon καθώς και φωτογραφίες διασήμων. Επιπλέον απαγορεύεται η χρήση εικόνων που περιέχουν προσωπικά δεδομένα όπως όνομα και τηλέφωνο, καθώς και το ανέβασμα φωτογραφιών άλλων ανθρώπων χωρίς την άδειά τους. Τέλος υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί όσον αφορά το μέγεθος και το μορφότυπο της εικόνας. Αναλυτικότερα, δεν επιτρέπεται το ανέβασμα των φωτογραφιών που το μέγεθος τους ξεπερνάει τα 5 MB, και επίσης το μορφότυπο της εικόνας πρέπει να είναι jpg ή gif. Το MySpace διατηρεί το δικαίωμα να αφαιρεί όσες φωτογραφίες κρίνει ότι παραβιάζουν τους κανονισμούς που προαναφέρθηκαν, αλλά και δίνει στους χρήστες την ικανότητα να καταγγείλουν τυχόν φωτογραφίες που συνάντησαν και παραβιάζουν τους όρους χρήσης. Για καλύτερη οργάνωση των φωτογραφιών ο χρήστης μπορεί να χωρίζει τις φωτογραφίες σε album και να τιτλοφορεί όπως επιθυμεί, καθώς και να πληκτρολογεί μια λεζάντα της επιλογής του κάτω από κάθε φωτογραφία του. Το MySpace, επίσης δίνει και αρκετά ισχυρές δυνατότητες επεξεργασίας της κάθε φωτογραφίας μας. Για να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία επεξεργασίας εικόνας ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει το σύνδεσμο customize photo που εμφανίζεται όταν επισκέπτεται οποιαδήποτε από τις φωτογραφίες του. Έτσι θα εμφανιστεί η παρακάτω οθόνη.



Με τα παρεχόμενα εργαλεία ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί τις διαστάσεις της εικόνας ή να την περιστρέψει αλλά και να επεξεργαστεί τα χρώματα σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Οι δυνατότητες όμως δεν περιορίζονται στα βασικά καθώς ο χρήστης είναι σε θέση να διορθώσει το φαινόμενο των κόκκινων ματιών, να προσθέσει διάφορα σχήματα και έτοιμα εφέ στην εικόνα, να γράψει κείμενο, να την παραμορφώσει, να διορθώσει τυχόν ατέλειες, ακόμη και να χρησιμοποιήσει layers, δηλαδή να συνδυάσει δύο εικόνες. Παρέχονται δηλαδή όλες οι δυνατότητες που συναντάμε σε ένα ελαφρύ πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνων.

Περαιτέρω δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον να κάνει tag έναν δεύτερο χρήστη, δηλαδή στην ουσία να σημειώσει το όνομα του στην περιοχή που εμφανίζεται ο δεύτερος χρήστης στις φωτογραφίες του πρώτου. Έτσι βλέποντας τις φωτογραφίες ενός δικτυακού μας φίλου, βλέπουμε όχι μόνο όσες ανέβασε ο ίδιος, αλλά και όλες αυτές στις οποίες τον έχουν κάνει tag, σε ένα ξεχωριστό και κατασκευασμένο για αυτό το σκοπό album. Φυσικά δίνεται το δικαίωμα σε κάποιον να αφαιρέσει το tag που του έχει γίνει σε όποια φωτογραφία θέλει.



My Photos

27 Photos, **3 New Photos!**



Klimt

25 Photos



Tagged Photos

3 Photos

Οι φωτογραφίες από tags εμφανίζονται στον ειδικό φάκελο tagged photos

Ανοίγοντας κάποιο album με φωτογραφίες εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα. Στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να επιλέξει όποια φωτογραφία θέλει για να δει την μεγεθυμένη έκδοση.

Share your photos with people who don't use MySpace

[Click Here to share this album with friends](#)



Print

[Make Photo Collage and More](#)



[» Post A Comment](#)

0 views
0 Comments

New Photo!



[» Post A Comment](#)

0 views
0 Comments

New Photo!

Ανοίγοντας ένα Album

Δίνεται επίσης η δυνατότητα για το ανέβασμα βίντεο, όπου επίσης ισχύουν οι περιορισμοί που αναφέρθηκαν για τις φωτογραφίες με τη διαφορά ότι το μέγιστο μέγεθος αυτή τη φορά είναι 500 MB και υποστηρίζονται τα περισσότερα format αρχείων video. Ακόμη τονίζεται ότι απαγορεύεται η χρήση του site σε άτομα που δεν έχουν συμπληρώσει το 13^ο έτος της ηλικίας τους.

Hello, Kas Nikos!



- [Edit Profile](#)
- [Account Settings](#)
- [Add/Edit Photos](#)
- [Add/Change Videos](#)
- [Manage Calendar](#)
- [Manage Blog](#)
- [Manage Address Book](#)
- [Manage Reviews](#)

View My:
[Profile](#) | [Pics](#) | [Videos](#) | [Blog](#)
[Comments](#) | [Friends](#) | [Groups](#)

Η καρτέλα Home στην οποία συναντάμε τις περισσότερες διαθέσιμες επιλογές για τροποποίηση του profile

Τα υπόλοιπα στοιχεία που πλαισιώνουν ένα profile του MySpace είναι τα moods , δηλαδή μικρές φράσεις οι οποίες δηλώνουν την ψυχική διάθεση του χρήστη την παρούσα στιγμή

και τις οποίες μπορεί να αλλάζει ο χρήστης όσο συχνά επιθυμεί, καθώς και κάποια πεδία τα οποία ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει με πληροφορίες για το άτομο του, καθώς και με το τι είδους άτομα ενδιαφέρεται να γνωρίσει. Τα πεδία αυτά τιτλοφορούνται "About Me" και "Who I'd Like to Meet" αντίστοιχα. Συμπληρωματικά υπάρχει ένα πεδίο στο οποίο ο κάτοχος του λογαριασμού μπορεί να καταγράψει αναλυτικά τα ενδιαφέροντά του, όπως τις μουσικές του προτιμήσεις, τις αγαπημένες του ταινίες και τηλεοπτικές σειρές, τα βιβλία που αρέσκεται να διαβάζει και τα άτομα που θαυμάζει. Τέταρτο και τελευταίο πεδίο της προκαθορισμένης μορφής του MySpace είναι το πεδίο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει ορισμένες προσωπικές λεπτομέρειες για το άτομό του, όπως η οικογενειακή του κατάσταση, αν καπνίζει ή πίνει αλκοόλ, το επίπεδο της μόρφωσης του και το επάγγελμά του. Φυσικά ο χρήστης δεν είναι υποχρεωμένος να συμπληρώσει όλα αυτά τα προσωπικά δεδομένα, και τα υποπεδία που επιλέγει να μη συμπληρώσει, δεν θα εμφανίζονται στο profile του. Ακόμη, μια από τις κύριες παροχές του MySpace, είναι η ικανότητα που δίνει στον χρήστη να διατηρεί το προσωπικό του blog, στο οποίο οι φίλοι του μπορούν να καταγράψουν την άποψή τους.

The screenshot shows the MySpace profile creation interface for a user named 'Kas Nikos'. On the left, there is a profile picture of a dog and a statistics table. The main area contains form fields for 'Posted Date', 'Posted Time', 'Subject', and 'Category'. Below these is a rich text editor for the 'Body' with various formatting options and an 'HTML' button.

	Today	Week	Total
Posts	0	0	0
Comments	0	0	0
Views	0	0	18
Kudos	0	0	0

My Controls

- Post New Blog
- View Blog
- Customize Blog
- Blog Safe Mode

Posted Date: Sep / 24 / 2009

Posted Time: 6 : 21 PM

Subject: (max: 95 characters)

Category: None

Body: Verdana 12 B I U ABC [Formatting icons] HTML

Ο χρήστης μπορεί ανά πάσα στιγμή να κάνει μία ανάρτηση στο blog του

Επίσης όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς σε κάθε profile υπάρχει χώρος για comments, δηλαδή σχόλια που μπορούν να αφήσουν οι δικτυακοί φίλοι. Το MySpace δίνει την δυνατότητα στον κάτοχο του Profile να διαγράφει τα σχόλια που κρίνει ότι δεν θέλει να υπάρχουν αναρτημένα, καθώς και τη δυνατότητα να εγκρίνει κάθε σχόλιο πριν την ανάρτησή του. Η διαδικασία στην δεύτερη περίπτωση έχει ως εξής: ένας από τους φίλους του ιδιοκτήτη του εν λόγω profile, αποφασίζει να του αφήσει ένα comment, μετά την πληκτρολόγηση και την αποστολή του οποίου, η ανάρτηση δεν γίνεται άμεσα. Αντιθέτως θα πρέπει να συνδεθεί ο ιδιοκτήτης του profile στο λογαριασμό του, οπότε και θα του εμφανιστεί το μήνυμα ότι ο συγκεκριμένος φίλος του άφησε το εξής σχόλιο, και μόνο μετά από την αποδοχή του από τον ιδιοκτήτη θα είναι το comment εμφανές σε όσους επισκέπτονται το Profile. Το MySpace δίνει δυνατότητα ανάρτησης σχολίων όχι μόνο στην κεντρική οθόνη του Profile, αλλά και ξεχωριστά σε κάθε φωτογραφία. Επίσης ο κάτοχος ενός profile, μπορεί να αποφασίσει ποιοι χρήστες είναι σε θέση να δουν τα comments, και πιο συγκεκριμένα μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε όλους τους χρήστες, στους χρήστες που

έχουν ενηλικιωθεί και μόνο στους χρήστες που είναι στην λίστα των φίλων του. Η ίδια επιλογή παρέχεται και για τη ρύθμιση του ποιοι έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες ενός profile.

<input type="checkbox"/>	 amzant	May 2, 2007 2:16 PM are trele se karafliasa; opou na einai tha ethei kai h mpoumpouka!!!!!! oraies files exeis!!!!!! Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam
<input type="checkbox"/>	 Maria	Jan 29, 2007 8:34 PM Hellooooo ti kaneis?pws ta pernas??exeis poli plaka sxedon se oles sou tis fwtois koimasai :P Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam
<input type="checkbox"/>	 chronicle	Dec 21, 2006 12:34 AM nai ontws...dikaiolegitai...:) Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam
<input type="checkbox"/>	 Dimitris Cavanagh	Dec 11, 2006 4:02 AM Nai re sy, simera vrika tyxaia to daskalo (!) ,meta to stelio kai sena...H Vanessa ta spaei!!! Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam

Μερικά ανασημειωμένα σχόλια

Μία επιπλέον δυνατότητα είναι να αλλάξουμε το URL του profile μας από αυτό που μας δίνεται αρχικά και έχει την εξής μορφή : www.myspace.com/467470249, όπου μετά το myspace.com ακολουθεί ένας τυχαίος αριθμός, σε κάτι που μπορεί κανείς να συγκρατήσει στη μνήμη πιο εύκολα όπως www.myspace.com/nikospapadopoulos86. Ο χρήστης θα πρέπει να είναι σίγουρος για το URL που επιθυμεί καθώς η αλλαγή μπορεί να γίνει μόνο μια φορά για κάθε λογαριασμό.

Στην εικόνα που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνουμε την profile picture (πάνω αριστερά), τα πεδία με τις πληροφορίες που έχουμε συμπληρώσει καθώς και τους 4 Top Friends μας (κάτω δεξιά), έννοια που θα αναλυθεί στην επόμενη παράγραφο.

Kas Nikos



Male
23 years old
Thessaloniki
Greece

Last Login:
8/30/2009

Mood: infuriated
View My: [Pics](#) | [Videos](#)

Contacting Kas Nikos

Send Message	Forward to Friend
Add to Friends	Add to Favorites
IM / Call	Block User
Add to Group	Rank User

MySpace URL:
www.myspace.com/

Kas Nikos's Interests	
General	Xxpmxmx: football, animes, fantasy books, drums, muay thai, rpgs, DOTA, computers, chess, sarcasm/irony, wasting my youth drinking coffees and alcohol
Music	There are 2 kinds of music: good and bad. I prefer the first one
Books	Fantasy
Groups:	Drummers, DOTA_ALL_STARS, aNiMeViZiOn.COM, Thessaloniki, Naruto1000, Morrowind Fanatics

Η προκαθορισμένη μορφή ενός profile

Kas Nikos in your extended network

at 2:34 AM Aug 19, 2007

[view more](#)

Kas Nikos's Latest Blog Entry [[Subscribe to this Blog](#)]

[[View All Blog Entries](#)]

Kas Nikos's Blurbs

About me:

I like to think of myself being more of an idea than a human being... Yes, yes I am an idea... oO

Who I'd like to meet:

Dunno

Kas Nikos's Friend Space (Top 8)

Kas Nikos has 44 friends.



Για όσους επιθυμούν περαιτέρω τροποποίηση του profile τους, το MySpace παρέχει την δυνατότητα εισαγωγής κώδικα HTML, με τη συμβολή του οποίου ο χρήστης μπορεί να ενσωματώσει τόσο σε πεδία όπως το "About Me" όσο και σε σχόλια, βίντεο και flash-based περιεχόμενο. Τέλος για ολοκληρωτική αλλαγή της εμφάνισης του profile, το MySpace παρέχει τον Profile Customizer, με τον οποίον ο χρήστης μπορεί να αλλάξει το φόντο, τα χρώματα ακόμη και τον τρόπο εμφάνισης των πεδίων. Ο Profile Customizer, είναι μια πιο πρόσφατη προσθήκη καθώς οι παλιότεροι χρήστες του MySpace που επιθυμούσαν να δώσουν μια μοναδική εμφάνιση στο Profile κατέφευγαν στη χρήση CSS (μία γλώσσα μετατροπής δομημένων εγγράφων), με αποτέλεσμα το profile να φορτώνει αρχικά με την προκαθορισμένη μορφή του MySpace, και στη συνέχεια να φορτώνει για δεύτερη φορά τροποποιημένο, οδηγώντας σε άσκοπες καθυστερήσεις.

Το profile της παρακάτω εικόνας είναι σαφώς τροποποιημένο, καθώς διακρίνουμε μια πρόσθετη εικόνα (πάνω δεξιά), και ένα video ενσωματωμένο από το YouTube (κάτω δεξιά). Επίσης το φόντο του profile δεν είναι το προκαθορισμένο άσπρο.

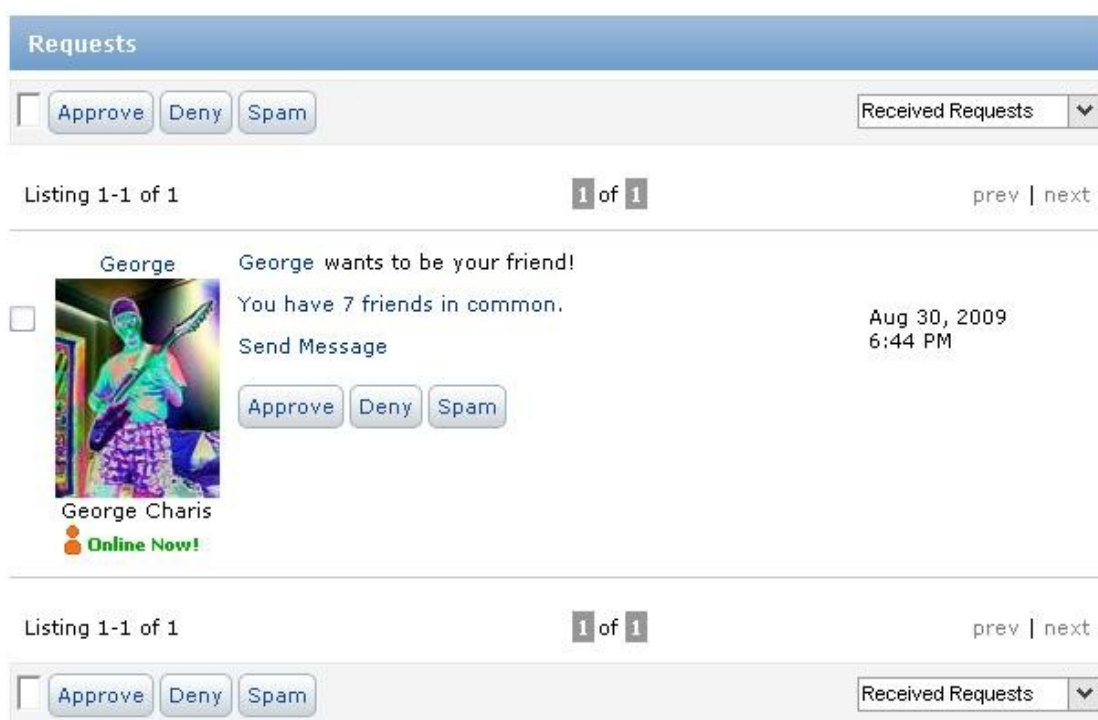
Ενα τροποποιημένο Profile

4.5 Λειτουργίες

Φυσικά το MySpace, δεν παρέχει απλά τη δυνατότητα τροποποίησης του προσωπικού μας profile, αλλά μας επιτρέπει να επισκεφτούμε τα profiles και όλων των υπόλοιπων χρηστών και να αλληλεπιδράσουμε με αυτούς με ποικίλους τρόπους. Ο ακρογωνιαίος λίθος της ιδέας του MySpace, και του Social Networking γενικότερα, είναι η λειτουργία “Add Friend”, με την οποία μπορούμε να προσθέσουμε κάποιον, αφού επισκεφτούμε το profile του, στην λίστα των δικτυακών μας φίλων, είτε αυτός είναι κάποιος που ξέρουμε στην καθημερινή μας ζωή, είτε κάποιος που βλέπουμε πρώτη φορά, είτε κάποιος διάσημος με εκατομμύρια θαυμαστές ανά τον κόσμο, είτε ένας απλός χρήστης, δημιουργώντας έτσι ένα δίκτυο από φίλους. Πιο συγκεκριμένα ακολουθείται η εξής διαδικασία για την παγίωση μιας “ηλεκτρονικής φιλίας”: ο ενδιαφερόμενος χρήστης δεν έχει παρά να επισκεφτεί το profile του εν δυνάμει φίλου του και να επιλέξει το σύνδεσμο “add friend”, οπότε και θα μεταβεί σε μία οθόνη στην οποία θα ερωτηθεί αν επιβεβαιώνει την επιθυμία του να προσθέσει το συγκεκριμένο χρήστη στην λίστα φίλων του. Ενδεχομένως να του ζητηθεί να συμπληρώσει και ένα πεδίο με τους χαρακτήρες που απεικονίζει μια εικόνα που εμφανίζεται (όμοιο με αυτό που συναντήσαμε στη δημιουργία του profile μας). Μετά από αυτό η αίτηση φιλίας αποστέλλεται και όταν ο παραλήπτης συνδεθεί στο λογαριασμό του μπορεί να επιλέξει αν θα την αποδεχτεί ή αν θα την απορρίψει.



Στην καρτέλα Home το MySpace μας ενημερώνει ότι έχουμε νέες ειδοποιήσεις



Η οθόνη που εμφανίζεται όταν έχουμε κάποια αίτηση φιλίας που εκκρεμεί

Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των φίλων που μπορεί να έχει κάποιος. Επειδή ο αριθμός των φίλων που έχει κανείς μπορεί να ανέρχεται σε αρκετές χιλιάδες, ακόμη και εκατομμύρια, το MySpace δίνει τη δυνατότητα να ξεχωρίσουμε έναν αριθμό από αυτούς (μέχρι 40), οι οποίοι θα εμφανίζονται όταν κάποιος εισέρθει στο profile μας. Αυτοί είναι οι επονομαζόμενοι Top Friends, τη λίστα των οποίων μπορούμε να τροποποιούμε όσο συχνά θέλουμε. Το MySpace, σε μία προσπάθεια να προστατέψει τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του, δίνει σε όσους το επιθυμούν την επιλογή το profile τους να είναι προσβάσιμο μόνο από άτομα τα οποία έχουν ήδη προσθέσει στην λίστα φίλων τους, να είναι δηλαδή private. Έτσι αν αποπειραθούμε να δούμε ένα private profile θα εμφανιστεί μόνο η profile picture του χρήστη και η επιλογή να τον κάνουμε add στη λίστα των φίλων μας ή να του στείλουμε μήνυμα. Η ίδια επιλογή δίνεται και για τις φωτογραφίες και τα σχόλια που έχει κάποιος στο profile του, για περαιτέρω κλιμάκωση της προστασίας των στοιχείων που έχει αναρτήσει κάποιος στο λογαριασμό του. Σε περίπτωση που κάποιος

χρήστης γίνει ενοχλητικός το MySpace δίνει τη δυνατότητα όχι μόνο να τον αφαιρέσουμε από τη λίστα των φίλων, αλλά και να κάνουμε block, με αποτέλεσμα να μη μπορεί να μας ξαναστείλει μήνυμα, ούτε καν να κάνει αίτηση φιλίας. Ο χρήστης που σβήσαμε από τη λίστα ή κάναμε block, δεν ειδοποιείται για καμία από τις παραπάνω λειτουργίες. Το block δεν είναι μη αντιστρέψιμη κατάσταση καθώς μπορούμε να το άρουμε, όποτε το θελήσουμε. Στην αντίθετη περίπτωση που θέλουμε να ξεχωρίσουμε το profile κάποιου δικτυακού μας φίλου και ενδεχομένως να το επισκεπτόμαστε συχνότερα, μπορούμε να επιλέξουμε το σύνδεσμο add to favorites, οπότε και δηλώνουμε τον χρήστη σαν έναν από τους αγαπημένους μας και πλέον μπορούμε να έχουμε πρόσβαση στο profile του, ακολουθώντας το σύνδεσμο Profile και στη συνέχεια My Favorites. Μπορούμε να τροποποιούμε όσο συχνά θέλουμε την λίστα με τους αγαπημένους μας λογαριασμούς, χωρίς να ενημερώνονται για τις ενέργειές μας αυτές οι κάτοχοι τους, εκτός και αν το επιθυμούμε. Αν μάλιστα θέλουμε να 'γνωρίσουμε' το συγκεκριμένο χρήστη και σε άλλους από τους φίλους μας, το MySpace μας δίνει αυτή τη δυνατότητα με την επιλογή Forward to Friend, η οποία και αποστέλλει ένα link με το URL του χρήστη που θέλουμε να υποδείξουμε. Στην επόμενη οθόνη του συνδέσμου μας ζητάτε το mail του χρήστη τον οποίο θέλουμε να καλέσουμε να επισκεφθεί το εν λόγω profile.

Το MySpace μάλιστα δεν αρκείται στους φίλους που αναζητούμε μόνοι μας, αλλά προτείνει και κάποια άτομα με τα οποία θα μας ενδιέφερε να γίνουμε "friends" με κυρίως κριτήριο τον αριθμό των κοινών φίλων, στο ειδικό πεδίο "People you may know", το οποίο βρίσκεται στην καρτέλα Home.

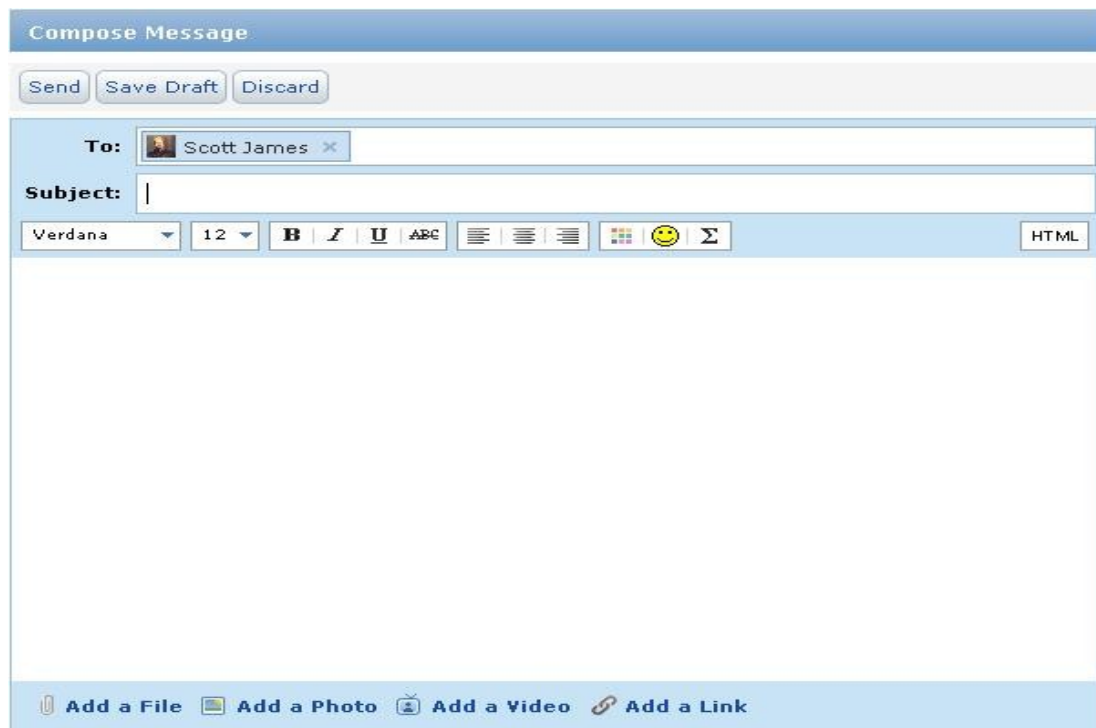
Name	Age / Gender	Location	Action
Sedia	31 / male	Thessaloniki, Greece	Add to Friends
Leonard Casper	22 / male	Kipseli City <3<3, At...	Add to Friends
The Final Word...	99 / female	Dallas, Texas	Add to Friends
Giorgio Pepp	19 / male	voLoC, Greece	Add to Friends
Dj Sets	33 / male	Thessaloniki (Greece...	Add to Friends
Radio Miso	20 / male	Thessaloniki, Greece	Add to Friends
John John	28 / male	Athens - N.Smyrni, G...	Add to Friends
andreas	24 / male	athens/ thessaloniki,...	Add to Friends
Herr Von Hammer	27 / male	Greece	Add to Friends
AcapuS all day...	34 / male	Thessaloniki - Toroni,...	Add to Friends
Panagiotis kfs	24 / male	Peristeri, Greece	Add to Friends
Baron Anastis v...	25 / male	Poseidi 2 miles from...	Add to Friends

Μερικές από τις προτάσεις φιλίας που κάνει το MySpace

Μία επίσης πολύ σημαντική λειτουργία που προσφέρει το MySpace, είναι η ανταλλαγή μηνυμάτων ανάμεσα στους δικτυακούς φίλους, η οποία απαρτίζεται από τρεις διαφορετικές μορφές: το Message, το Instant Message, και το Bulletin. Το message δεν είναι παρά η απλή περίπτωση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην οποία ένας χρήστης επιτρέπεται να στείλει ένα προσωπικό μήνυμα σε κάποιον άλλον και το οποίο θα είναι ορατό μόνο από τον παραλήπτη. Το Instant Message απαιτεί την εγκατάσταση μιας stand-alone εφαρμογής, της MySpaceIM, με τη βοήθεια της οποίας μπορεί κάποιος να συζητήσει με έναν φίλο του στο MySpace σε πραγματικό χρόνο. Με τη βοήθεια αυτής

της εφαρμογής μάλιστα ο χρήστης μπορεί να ειδοποιείται άμεσα για τις αιτήσεις φιλίας και τυχόν σχόλια που έγραψε κάποιος στο profile του. Τρίτη και τελευταία μέθοδο επικοινωνίας αποτελούν τα bulletins, δηλαδή ένας τρόπος ανάρτησης μηνυμάτων τα οποία εμφανίζονται σε έναν ειδικό για αυτό το σκοπό bulletin πίνακα και είναι ορατά σε όλους τους φίλους του αρχικού αποστολέα του bulletin. Πρόκειται δηλαδή στην ουσία για μία πολλαπλή αποστολή του ίδιου ακριβώς μηνύματος σε όλους τους χρήστες που είναι στη λίστα φίλων του αποστολέα. Συνήθως χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση σχετικά με ένα γεγονός, όπως για παράδειγμα η ανακοίνωση για μία συναυλία. Τα μηνύματα bulletin διαγράφονται μετά από 10 μέρες. Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπουμε το Bulletin Board. Η αριστερή στήλη αναγράφει τον αποστολέα, η μεσαία την ημερομηνία και η δεξιά τον τίτλο του μηνύματος. Η επόμενη εικόνα είναι από το κέντρο διαχείρισης των μηνυμάτων μας, όπου όπως διαπιστώνει κανείς παρέχονται πλήρεις λειτουργίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

From	Date	Bulletin
WITCHCURSE (SPLIT 7"EP IS SOLD OUT!)	Yesterday	new review on necroscope fanzine!
WITCHCURSE (SPLIT 7"EP IS SOLD OUT!)	Aug 27	News News News
Steve Gadd	Aug 25	steve gadd MASTER CLASS tomorrow night!
Ensiferum	Aug 25	New album "From Afar" - Order now very special EMP-Editions!
Steve Gadd	Aug 24	Steve Gadd iTunes DOWNLOAD
		New album "From




Η αποστολή ενός message θυμίζει πολύ τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας



Το κέντρο διαχείρισης μηνυμάτων

Άλλο ένα από τα χαρακτηριστικά του MySpace , είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες για τη δημιουργία group, δηλαδή η δυνατότητα να έχουν μία κοινή σελίδα, η οποία είναι αφιερωμένη σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα, και ένα χώρο για ανταλλαγή μηνυμάτων με μορφή forum , όπου ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα θέμα και οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να καταγράψουν την άποψή τους. Επίσης παρέχεται στα μέλη του group η δυνατότητα να ανεβάσουν φωτογραφίες με υλικό που είθισται να σχετίζεται με το αντικείμενο του group. Φυσικά ο χρήστης που είναι μέλος σε κάποιο group μπορεί να αποχωρήσει από αυτό οποτεδήποτε το θελήσει.

Thessaloniki



[» View Group Photos](#)

Category: Countries & Regional

Type: Public Membership
[\[help\]](#)[\[Report Abuse\]](#)

Founded: Aug 5, 2005

Location: Thessaloniki,
Thessaloniki - GR

Members: 419

[Invite Others](#)

[Resign](#)


[Upload Image](#)

[Post Topic](#)

[Privacy](#)

Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να ξεκινήσει ένα group και μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε δύο επιλογές: το ανοιχτό group , στο οποίο ο καθένας μπορεί να κάνει join, και το private group, στο οποίο οι υπόλοιποι χρήστες υποβάλουν αίτηση να συμμετάσχουν στο group , την οποία αίτηση ο δημιουργός μπορεί να αποδεχτεί ή να απορρίψει. Το κατά πόσο τα groups στα οποία είμαστε μέλη θα εμφανίζονται ή όχι στη σελίδα του profile μας είναι επιλογή του χρήστη. Ακόμη μπορούμε να καλέσουμε οποιονδήποτε φίλο μας σε ένα από τα groups στο οποίο είμαστε μέλη, επιλέγοντας τον σύνδεσμο add to group, που θα βρούμε στο profile του χρήστη που θέλουμε να προσκαλέσουμε, κάτω ακριβώς από την profile picture του. Στη συνέχεια θα μεταβούμε σε μία οθόνη, η οποία μας ζητάει να επιβεβαιώσουμε το αίτημα μας και να επιλέξουμε ποιο συγκεκριμένα group θέλουμε να αφορά η πρόσκληση. Προφανώς ο χρήστης δεν είναι αυτομάτως μέλος του group, αλλά έχει τη δυνατότητα να αποδεχτεί ή να απορρίψει την πρόταση.

Contacting Kas Nikos

 Send Message	 Forward to Friend
 Add to Friends	 Add to Favorites
 IM / Call	 Block User
 Add to Group	 Rank User

Το πεδίο Contacting μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι λειτουργίες που περιγράφηκαν.

Επισκεπτόμενοι το profile, κάποιου είμαστε σε θέση να δούμε και κάποιες άλλες πληροφορίες, όπως ποια ήταν η πιο πρόσφατη ημερομηνία που ο κάτοχος του profile έκανε χρήση του λογαριασμού του. Αυτή η ένδειξη βρίσκεται δίπλα από την profile picture όπου αναγράφεται 'Last Login'. Επίσης συχνά συναντάμε και την ένδειξη 'online now' , η οποία υποδηλώνει ότι ο συγκεκριμένος χρήστης είναι συνδεδεμένος στο λογαριασμό του την παρούσα στιγμή. Φυσικά ο κάτοχος κάθε profile έχει την επιλογή να απενεργοποιήσει αυτή την ένδειξη σε περίπτωση που δεν θέλει οι υπόλοιποι χρήστες να γνωρίζουν πότε

χρησιμοποιεί το λογαριασμό του.

Kas Nikos



Male
23 years old
Thessaloniki
Greece

 **Online Now!**

Last Login:
8/30/2009

Mood: infuriated
View My: [Pics](#) | [Videos](#)

Μια ακόμη λειτουργία είναι το επωνομαζόμενο activity stream, με το οποίο ο χρήστης πληροφορείται για τις εξελίξεις των profiles των φίλων του. Έτσι, αν κάποιος δικτυακός μας φίλος ανεβάσει μία καινούρια φωτογραφία ή video, αν αλλάξει το e-mail του ή κάτι συναφές, τότε το ειδικό πεδίο στην καρτέλα Home, θα μας ενημερώσει για την αλλαγή.

Activity Stream

Today [edit settings](#) | [view all updates](#)

 **Su (Haggard)** added a new photo to the **Su - Haggard** album.



Yesterday

 **Su (Haggard)** was tagged in this photo.



[See all Tagged Photos of Su \(Haggard\)](#)

 **Poppy** added a new photo to the **My Photos** album.



 **Barodos live** is attending **"ARHIZOUME GIORTI" (LET THE FEAST BEGIN)-RYTHMOS STAGE** on 08 October, 2009.

Ακόμη οι χρήστες του MySpace, είναι σε θέση να κάνουν αναζήτηση άλλων λογαριασμών με βάση το όνομα ή το mail του χρήστη που προσπαθούν να εντοπίσουν. Περαιτέρω το MySpace, δίνει τη δυνατότητα εμφάνισης όλων των λογαριασμών με βάση κάποια κριτήρια, όπως χώρα, φύλο, ηλικία, ακόμη και οικογενειακή κατάσταση. Έτσι μπορεί κανείς να εντοπίσει είτε κάποιον συγκεκριμένο χρήστη που αναζητάει ή μια μερίδα ανθρώπων που τον ενδιαφέρει να γνωρίσει και πληρούν ορισμένα χαρακτηριστικά. Αφού λοιπόν ο χρήστης εντοπίσει τα άτομα που τον ενδιαφέρουν, μπορεί να αποστείλει μία αίτηση φιλίας. Τέλος, για την εξάπλωση του MySpace, παρέχεται η δυνατότητα στον χρήστη να καλέσει γνωστούς του που δεν έχουν λογαριασμό στο συγκεκριμένο social network, να δημιουργήσουν έναν, εισάγοντας την ηλεκτρονική διεύθυνση αυτών που

Browse For:

Basic

Advanced

Show only users who have photos

Gender: Women

between ages:
18 and 35

who are: Any

and are here for: Any

Ethnicity: Any

Body type: Any

Height: No preference

Smoker: Both

Drinker: Both

Orientation: Any

Education: Any

Religion: No preference

Income: No preference

Children: No preference

located within:
United States

*Όλα τα κριτήρια αναζήτησης
θέλει να προσκαλέσει.*

Επιπλέον το MySpace, μπορεί μετά από κατάλληλες ρυθμίσεις από πλευράς χρήστη να τον ενημερώνει με mail στον λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του για τύπους γεγονότων της επιλογής του. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι καινούριες αιτήσεις φιλίας, τυχόν μηνύματα που έλαβε από άλλους χρήστες του MySpace, αλλά και σχόλια που άφησε κάποιος δικτυακός φίλος στο profile. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα ειδοποίησης και για πιο εξειδικευμένα γεγονότα όπως όταν πλησιάζουν τα γενέθλια κάποιο που βρίσκεται στη λίστα φίλων , ή η περίπτωση να απάντησε κάποιος σε κάποιο post του χρήστη σε forum.

4.6 Αξιοπιστία και Ασφάλεια

Στους τομείς της αξιοπιστίας και της ασφάλειας , το MySpace φαίνεται κατά καιρούς ανεπαρκές, παρά την προσπάθεια του προσωπικού του για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένας από τους βασικούς λόγους είναι το γεγονός ότι, όπως προαναφέρθηκε, επιτρέπεται η χρήση κώδικα HTML στους χρήστες για την τροποποίηση του Profile. Όπως περιμένει κανείς όμως, μόνο ένα μικρό μέρος των χρηστών έχουν εμπειρία στη χρήση της HTML με αποτέλεσμα πολλά από τα profile , που υπάρχουν στο MySpace, να παγώνουν τον φυλλομετρητή κάποιου που επισκέπτεται το site, λόγω κακογραμμένου κώδικα. Ένας επιπλέον λόγος όμως που μπορεί να έχει κανείς προβλήματα κατά την πλοήγησή του σε διάφορα profile, είναι ότι ο δημιουργός ενός λογαριασμού μπορεί να τον υπερφορτώσει με αντικείμενα που δαπανούν μεγάλο εύρος ζώνης, όπως για παράδειγμα videos από το YouTube που παρέχει αυτή τη δυνατότητα για

ενσωμάτωση. Θα υπέθετε κανείς ότι με τις αυξανόμενα πιο γρήγορες συνδέσεις Internet στους υπολογιστές των χρηστών , το πρόβλημα αυτό θα εξαλειφόταν, αλλά ένα σερφάρισμα σε μερικά profiles θα πείσει κάποιον ότι το πρόβλημα αυτό παραμένει, καθώς μαζί με την ταχύτητα αυξάνεται και ο αριθμός των video, η ποιότητα τους , καθώς και το πλήθος εφαρμογών που απαιτούν μεταφορά πολλών δεδομένων. Για αυτούς τους λόγους, το παγκόσμιας κυκλοφορίας περιοδικό PCWorld, ανακήρυξε το MySpace το χειρότερο site το έτος 2006.

Ένα χαρακτηριστικό γεγονός για όσους κατακρίνουν τα μέτρα ασφαλείας του MySpace, έλαβε χώρα το 2005 όταν ο Samy Kamkar απελευθέρωσε έναν ιό – σκουλήκι, που μέσα σε 20 μόνο ώρες κατάφερε να μολύνει περισσότερα από ένα εκατομμύριο profiles, μένοντας μάλιστα στην ιστορία των υπολογιστών ως ένα από τους πιο γρήγορα διαδιδόμενους ιούς που κατασκευάστηκαν ποτέ. Ένα ακόμη μειονέκτημα στην ασφάλεια του MySpace, σύμφωνα με κάποιους είναι τα ελλιπή μέτρα ενάντια του Phising. Phising ονομάζεται η διαδικασία κατά την οποία ένας χρήστης παραπέμπεται σε μία σελίδα, η οποία έχει σκοπό να τον παραπλανήσει κάνοντας τον να πιστέψει ότι πρόκειται για την σελίδα στην οποία το MySpace του ζητάει να κάνει login. Έτσι ο ανυποψίαστος χρήστης πληκτρολογεί το username και τον κωδικό του. Η σελίδα όμως ήταν απλά ένα κατασκεύασμα ενός δεύτερου κακόβολου χρήστη ο οποίος γνωρίζει πλέον τα στοιχεία του πρώτου και μπορεί να συνδεθεί στο λογαριασμό του, επιφέροντας όσες αλλαγές θέλει. Μάλιστα επειδή όλες οι σελίδες που κατασκευάζει ο κακόβουλος χρήστης μέσω του Profile του έχουν στο domain name τους το www.myspace.com είναι ακόμη πιο δύσκολο για το θύμα να αναγνωρίσει την απάτη.

4.7 Μουσική

Ένας από τους κύριους λόγους χρήσης του MySpace, είναι η προώθηση της μουσικής καθώς ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός καλλιτεχνών, επώνυμων και μη, στρέφεται στο εν λόγω social network, για να κάνει γνωστό το έργο του στο κοινό. Αυτό γίνεται με τον καλλιτέχνη να δημιουργεί ένα profile, το οποίο όμως αποκλίνει ελαφρώς στη δομή του από αυτό ενός συνηθισμένου χρήστη, καθώς του δίνει την δυνατότητα να ανεβάσει τα μουσικά του κομμάτια σε μορφή MP3 , εφόσον φυσικά διατηρεί τα πνευματικά δικαιώματα των κομματιών αυτών. Ακόμη , μουσικοί οι οποίοι δεν έχουν συμβόλαιο με κάποια δισκογραφική εταιρία μπορούν να δημοσιεύσουν την δουλειά τους και να την πωλήσουν με τη βοήθεια της εταιρίας SNOCAP, η οποία ασχολείται με την online μουσική. Τέτοιες διαστάσεις πήρε το φαινόμενο της μουσικής στο MySpace, που το 2005 ιδρύθηκε η δισκογραφική εταιρία MySpace Records, η οποία φυσικά υπάγεται στο MySpace, και στόχο έχει την ανακάλυψη μουσικών ταλέντων μέσω του site. Υπάρχουν μάλιστα παραδείγματα μουσικών που κέρδισαν μεγάλη δημοσιότητα, χάρη στο MySpace και εκτιμάται ότι περισσότεροι από 8 εκατομμύρια καλλιτέχνες έχουν γίνει γνωστοί στο κοινό, με τους περισσότερους από τους μουσικούς να είναι, όπως θα περίμενε κανείς, νεαρά άτομα. Το site, μάλιστα ενθαρρύνει την παρουσία των καλλιτεχνών προσπαθώντας να προσφέρει όλο και περισσότερες λειτουργίες σε αυτούς μέσω του profile τους. Το 2006 ήρθε στην επιφάνεια το θέμα των δικαιωμάτων που διατηρεί το MySpace στο έργο των καλλιτεχνών, με πρωτεργάτη τον συνθέτη Billy Bragg, ο οποίος διατηρούσε τις επιφυλάξεις του όσον αφορά το συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, όπως αυτό αναγραφόταν

τότε στους όρους χρήσης. Αφού το θέμα έγινε γνωστό, η διοίκηση του MySpace, έσπευσε να ξεκαθαρίσει ότι “το MySpace δεν διατηρεί κανένα δικαίωμα ιδιοκτησίας σε κείμενα, αρχεία, εικόνες, video, μουσικά έργα, πεζογραφία και οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο MySpace. Μετά τη δημοσίευση του περιεχόμενου, ο χρήστης συνεχίζει να διατηρεί πλήρως τα δικαιώματα ιδιοκτησίας στο περιεχόμενο και συνεχίζει να έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο με όποιον τρόπο επιθυμεί”, όπως αποτύπωσε και στους νέους όρους χρήσης.

The screenshot shows a MySpace music profile for Virgil Donati. The profile is for a Progressive / Rock / Fusion artist from Los Angeles, California, United States. It features a photo of him playing drums. The profile includes a 'Pop Out Player' for the song 'The Thinking Stone' by Virgil Donati, which has a total of 271,653 plays. Below the player is a list of other tracks: 'Alien Hip Hop' (41,638 plays), 'Living Without You' (15,269 plays), 'The Thinking Stone' (14,769 plays), 'My Sanctuary' (19,058 plays), and 'CAB Highlights at Baked Potato' (8,482 plays). The profile also has buttons for 'SEND MESSAGE', 'FORWARD TO FRIEND', 'ADD TO FRIENDS', 'ADD TO FAVORITES', 'INSTANT MESSAGE', 'ADD TO GROUP', 'BLOCK USER', and 'RANK USER'. At the bottom, there is an 'Upcoming Shows' section for 'Lonestar Percussion' in Dallas, TX, on April 21, 2009, at 7:00P.

Το profile ενός μουσικού καλλιτέχνη

Όσον αφορά τους απλούς χρήστες το MySpace τους δίνει το δικαίωμα να δημιουργήσουν μια playlist από κομμάτια, την οποία μπορούν να προσθέσουν στο profile τους. Φυσικά τα διαθέσιμα κομμάτια είναι αυτά τα οποία έχουν επιλέξει οι καλλιτέχνες ότι θέλουν να δημοσιεύσουν στο MySpace. Για την επιτυχή δημιουργία της playlist, ο χρήστης δεν έχει παρά να επιλέξει το σύνδεσμο music όπου και θα εμφανιστούν οι τρέχουσες μουσικές εξελίξεις του site, και στη συνέχεια το My Music, όπου μπορεί να πλέον να αναζητήσει τα κομμάτια που τον ενδιαφέρουν και να τα προσθέσει στην playlist, να αφαιρέσει όσα επιθυμεί και γενικά να επεξεργαστεί με κάθε δυνατό τρόπο την μουσική του λίστα.



Ο σύνδεσμος που επιτρέπει στο χρήστη να δημιουργήσει τη λίστα του

4.8 Προστασία Ανηλίκων

Ένα μεγάλο θέμα που προκύπτει από τη χρήση των social networks, είναι η χρήση τους από ανήλικα άτομα και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν αν γίνουν στόχος από άλλους κακόβουλους χρήστες. Έτσι το MySpace, έχει λάβει ορισμένα μέτρα για την προστασία αυτής της μερίδας χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, απαγορεύεται η χρήση του από άτομα που δεν έχουν συμπληρώσει το 13^ο έτος της ηλικίας τους. Για χρήστες 14 και 15 ετών το profile είναι private, όρος που όπως εξηγήσαμε προηγουμένως σημαίνει ότι μόνο όσο είναι στη λίστα φίλων μπορούν να το επισκεφτούν. Ως επιπλέον μέτρο, αποφασίστηκε ότι για να κάνει αίτηση φιλίας κάποιος ενήλικος χρήστης σε κάποιον 14 ή 15 ετών, θα πρέπει να γνωρίζει το πλήρες όνομα του τελευταίου ή την ηλεκτρονική διεύθυνση που χρησιμοποίησε για τη δημιουργία του λογαριασμού. Ακόμη αυστηρότερα είναι τα μέτρα που αναμένεται να παρθούν καθώς το MySpace, σκοπεύει να απαγορεύσει την είσοδο σε ορισμένους χρήστες με βάση την διεύθυνση IP. Αφορμή για αυτά τα μέτρα αποτέλεσαν κάποια γεγονότα τα οποία τάραξαν την κοινότητα του MySpace, όπως αυτό με την δεκαεξάχρονη Αμερικανή Katherine Lester, η οποία πήρε πτήση για το Τελ Αβίβ του Ισραήλ εν αγνοία των γονέων της με σκοπό να παντρευτεί έναν εικοσάχρονο άντρα που γνώρισε μέσω του MySpace. Η ιστορία είχε αίσιο τέλος καθώς αμερικάνικες αρχές την εντόπισαν στην Ιορδανία και την έπεισαν να γυρίσει στο σπίτι. Υπάρχουν όμως και ιστορίες με τραγικό τέλος, όπως αυτή της δεκατριάχρονης Megan Meier, η οποία αυτοκτόνησε αφού έπεσε θύμα έντονων ηλεκτρονικών απειλών, από άτομο που διατηρούσε profile στο MySpace, προσποιούμενος ένα δεκαεξάχρονο αγόρι. Τελικά αποδείχτηκε ότι κάτοχος του profile, ήταν η μητέρα μιας πρώην φίλης της αυτόχειρα, η οποία την παρενοχλούσε λόγω προσωπικής έχθρας. Η λίστα των γεγονότων συνεχίζεται και αν και φυσικά πρόκειται για ακραίες και μάλλον μεμονωμένες πράξεις, είναι φανερό πως η διοίκηση του MySpace, δεν μπορούσε να απραγήσει. Ακολουθώντας το σύνδεσμο

safety tips , που βρίσκεται στο κάτω μέρος κάθε οθόνης του MySpace, εμφανίζονται κάποιες συμβουλές προς του χρήστες, όπως το να μη δηλώνουν ψευδή στοιχεία για την ηλικία τους καθώς είτε διαπιστωθεί ότι ένας χρήστης είναι ενήλικος και προσποιείται τον ανήλικο είτε το αντίστροφο, ο λογαριασμός του θα διαγραφεί. Ακόμη αναγράφεται ότι όσα αποτυπώνει κανείς στο MySpace εμφανίζονται σε δημόσια θέα και άρα θα πρέπει κανείς να είναι προσεκτικός. Τέλος υπενθυμίζει ότι δεν είναι όλοι αυτοί που δηλώνουν ότι είναι και επομένως οι χρήστες θα πρέπει να είναι επιφυλακτικοί σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως η περίπτωση που κάποιος θα ζητήσει μία συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο. Παρά τα μέτρα που παίρνει όμως το MySpace, πολλά σχολεία και δημόσιες βιβλιοθήκες σε χώρες όπως η Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία και η Μαλαισία έχουν απαγορεύσει την είσοδο σε αυτό.

4.9 Στατιστικά του MySpace

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρίας Alexa, η οποία ασχολείται με την παροχή πληροφοριών σχετικών με την κίνηση σε άλλα websites, το MySpace βρίσκεται στην 9^η θέση παγκοσμίως από πλευράς επισκέψεων, με μέσο χρόνο παραμονής στο site περίπου 20 λεπτά για κάθε χρήστη. Επίσης διαπιστώνει κανείς ότι η δημοτικότητα του site παρουσιάζει μεγάλη απόκλιση ανάλογα με την χώρα. Έτσι ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η ιστοσελίδα κατατάσσεται ως η 5^η πιο δημοφιλής, στη Ιαπωνία τα στατιστικά την φέρνουν στη 116^η θέση. Όσον αφορά τα στοιχεία των χρηστών, οι οποίοι επισκέπτονται το MySpace, η εταιρία Alexa, δηλώνει ότι το site είναι πολύ δημοφιλές στις ηλικίες 18 με 24 χρονών και ελαφρώς περισσότερο στους χρήστες που η ηλικία τους κυμαίνεται από 25 μέχρι 34 έτη. Ανεβαίνοντας στην κλίμακα των ηλικιών, η δημοτικότητα του site όλο και μειώνεται. Διαπιστώνεται δηλαδή συνολικά ότι το MySpace απαρτίζεται από νεαρούς κυρίως χρήστες. Περαιτέρω τα στατιστικά μας πληροφορούν ότι το εν λόγω site κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά πιο δημοφιλές ανάμεσα σε άτομα αρσενικού γένους από ότι σε άτομα θηλυκού, και ότι ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών που το χρησιμοποιούν δεν έχουν παιδιά. Οι χρήστες του MySpace δεν φαίνεται να περιορίζονται σε άτομα με κάποιο συγκεκριμένο μορφωτικό επίπεδο, με μόνη ίσως εξαίρεση ότι οι απόφοιτοι κάποιας πανεπιστημιακής σχολής είναι ολιγάριθμοι αναλογικά. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών προτιμάει να επισκέπτεται την ιστοσελίδα του MySpace από τον υπολογιστή της οικίας του και όχι από το σχολείο ή τη δουλειά του.

Κεφάλαιο 5: Twitter

5.1 Εισαγωγή

Το Twitter αποτελεί μία ακόμη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που παράλληλα προσφέρει micro-blogging υπηρεσίες επιτρέποντας στους χρήστες του να ανταλλάσουν μηνύματα, τα οποία στη γλώσσα του Twitter είναι γνωστά ως Tweets. Τα Tweets δεν είναι τίποτα άλλο από μηνύματα κειμένου με μέγιστο μέγεθος τους 140 χαρακτήρες, τα οποία εμφανίζονται στη σελίδα profile του συντάκτη τους και παραδίδονται στους δικτυακούς φίλους του, οι οποίοι στο συγκεκριμένο site είναι γνωστοί ως followers. Οι αποστολές μπορούν να επιλέξουν αν τα tweets τους θα είναι ορατά μόνο στην λίστα των φίλων τους, ή θα είναι προσβάσιμα από όλους, το οποίο αποτελεί την προκαθορισμένη επιλογή του Twitter. Για την ανταλλαγή των tweets, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο αυτή καθ'αυτή τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όσο και την υπηρεσία SMS, αλλά και άλλες εφαρμογές. Η χρήση του Twitter είναι δωρεάν αν και όπως είναι φυσικό αν κάποιος χρησιμοποιεί υπηρεσίες SMS για αποστολή των tweets του, θα χρεώνει τον τηλεφωνικό του λογαριασμό. Επειδή η χρήση του με αυτόν τον τρόπο όμως είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, το Twitter τιτλοφορείται από πολλούς "το SMS του Internet". Η δημιουργία του αρκετά πρωτότυπου αυτού social network έλαβε χώρα το 2006 από τον μόλις τριαντάχρονο τότε Jack Dorsey. Έκτοτε η ιστοσελίδα κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα και σήμερα σύμφωνα με την εταιρία Alexa που αναλύει την κίνηση στο Internet, βρίσκεται ανάμεσα στα 50 πιο συχνά επισκεπτόμενα sites. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από την πλευρά της εταιρίας που αρνείται να αποκαλύψει το συνολικό αριθμό των ενεργών λογαριασμών, το Twitter θεωρείται το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, με τους χρήστες του να αυξάνονται με εντυπωσιακό ρυθμό.



Το χαρακτηριστικό logo και η mascot του Twitter

5.2 Ιστορία

Τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία του Twitter ξεκίνησαν σε μία συνεδρία των μελών της εταιρίας Odeo, όταν ο Jack Dorsey εισήγαγε την ιδέα κατά την οποία ένας χρήστης θα μπορούσε να επικοινωνήσει με έναν αριθμό άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας SMS υπηρεσίες. Η ιδέα δεν ήταν εντελώς νέα καθώς υπήρχε ήδη η υπηρεσία TXTMob που επιτελούσε ανάλογο έργο και την οποία χρησιμοποίησε το Twitter ως υπόδειγμα για τη

δημιουργία του.

Αρχικά το Twitter θα αποτελέσει μια εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους της εταιρίας Odeo, με το πρώτο μήνυμα να στέλνεται τον Μάρτιο του 2006 από τον ίδιο τον Jorsey. Τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς το Twitter γίνεται προσβάσιμο σε όλους τους χρήστες. Λίγους μήνες αργότερα κάποια από τα μέλη που συμμετείχαν στην δημιουργία του Twitter θα δημιουργήσουν την εταιρία Obvious Corporation και θα εξαγοράσουν την εταιρία Odeon για την οποία εργάζονταν. Από την άνοιξη του 2007 το Twitter θα αποσχιστεί και θα αποτελέσει πλέον αυτόνομη εταιρία.

Η καθοριστική κίνηση για την εκρηκτική αύξηση της δημοτικότητας του Twitter θα γίνει το 2007, όταν στην διάρκεια ενός festival στο Texas, με στρατηγικές κινήσεις από την πλευρά των δημιουργών, ο αριθμός των Tweets από 20.000 ανά μέρα θα ανέλθει σε 60.000.

Όσον αφορά το όνομα του καινούριου αυτού κοινωνικού δικτύου, είναι κάτι που απασχόλησε αρκετά τους δημιουργούς του, οι οποίοι αρχικά σκέφτονταν να το ονομάσουν Twitch (συσπώμαι), λόγω της δόνησης του κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποιούν οι χρήστες του. Αναζητώντας όμως περαιτέρω επιλογές ανακάλυψαν την λέξη Twitter, ένας ορισμός της οποίας ήταν: μια μικρή έκρηξη επουσιωδών πληροφοριών. Αυτό φάνηκε πιο κατάλληλο στους υπεύθυνους από την αρχική ιδέα και έγινε τελικά η ονομασία του social network.

Όσον αφορά τα οικονομικά της εταιρίας, ο πρώτος γύρος χρηματοδότησης της εταιρίας εικάζεται ότι ανέρχεται σε ποσό ανάμεσα στα 1 και 5 εκατομμύρια δολάρια. Ο δεύτερος γύρος (2008) σκαρφαλώνει στο ποσό των 22 εκατομμυρίων, ενώ ο τρίτος φτάνει σε αυτό των 35 εκατομμυρίων δολλαρίων με πολλές πλέον εταιρίες όπως οι Union Square Ventures, Digital Garage, Spark Capital και Bezos Expeditions να στηρίζουν το Twitter.

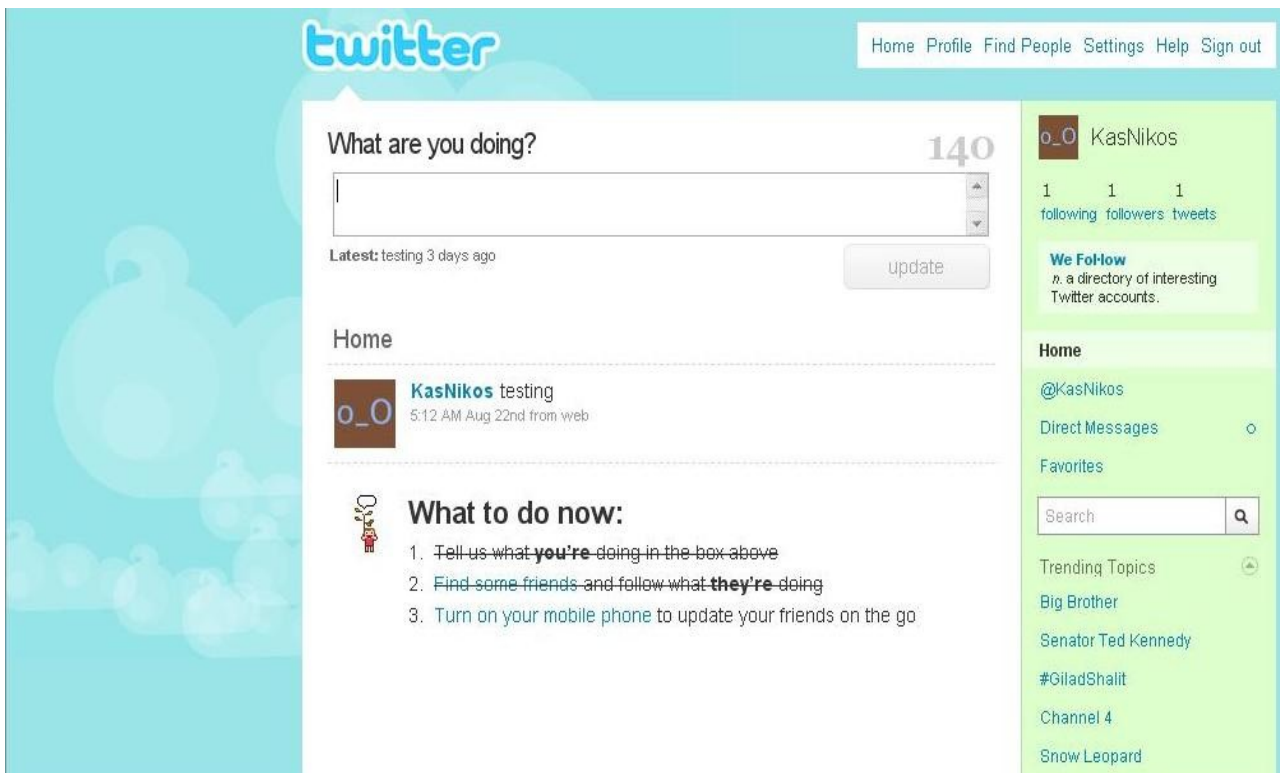
Κάποιες φωνές στον επιχειρηματικό κόσμο ισχυρίζονται ότι η μακροβιότητα του Twitter δεν είναι εγγυημένη καθώς η εταιρία δεν έχει στη διάθεσή της τα απαραίτητα εισοδήματα. Για αυτό το λόγο το μέλος του συμβουλίου της εταιρίας Todd Chaffee πρότεινε το Twitter να αποκτήσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς ούτως ή άλλως ένας μεγάλος αριθμός πωλητών το χρησιμοποιεί για να προωθήσει τα προϊόντα του και πολλοί χρήστες για να συλλέξουν συστάσεις για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει.



Ο δημιουργός του Twitter , Jack Dorsey

5.3 Διεπαφή

Ένα χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα social networks είναι η πολύ λιτή διεπαφή του. Η βασική ιδέα γύρω από το συγκεκριμένο social network είναι αυτή των followers. Όταν επιλέγει ο χρήστης να κάνει follow έναν άλλον, τότε τα tweets του δεύτερου εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά στην κεντρική σελίδα του πρώτου. Τα tweets αυτά και ένα πεδίο στο οποίο αναγράφονται τα πιο πολυσυζητημένα θέματα της παρούσας χρονικής περιόδου καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της σελίδας του χρήστη. Φυσικά προσφέρονται και κάποιες περαιτέρω δυνατότητες που θα αναλυθούν παρακάτω. Όσον αφορά την προαναφερθείσα λειτουργία που παρουσιάζει στον χρήστη τα πιο κοινά θέματα, είναι σύμφωνα με τους δημιουργούς του μια μεγάλη καινοτομία στα social networks, καθώς πλέον ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα πιο σημαντικά θέματα που συμβαίνουν παγκοσμίως, την ώρα που συμβαίνουν.



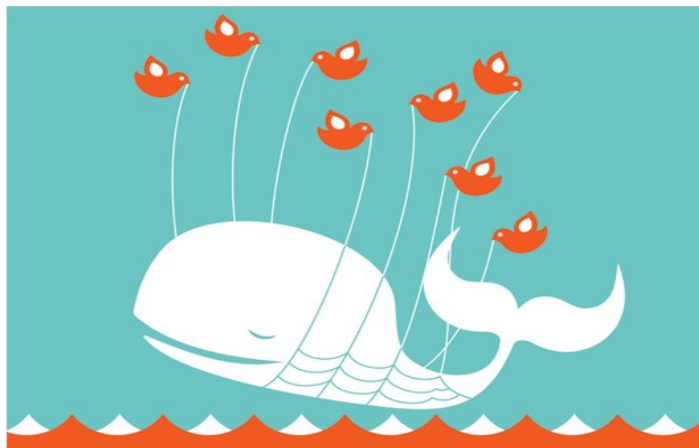
5.4 Δυσλειτουργία

Αναμφισβήτητα το Twitter γνωρίζει μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τον όλο και αυξανόμενο αριθμό των χρηστών του, αλλά αυτό στον κόσμο του Internet έχει συνήθως και την αρνητική πλευρά του. Έτσι, το έτος 2007 ο χρόνος δυσλειτουργίας του Twitter ανήλθε συνολικά σε 6 ημέρες, αριθμός απαράδεκτα μεγάλος για ένα site αυτού του είδους. Αυτό όπως μπορεί να καταλάβει κανείς οφείλεται στον απότομο πολλαπλασιασμό του φόρτου, ο οποίος αυξάνεται με την αύξηση των χρηστών. Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε ιδιαίτερα έντονο σε περιόδους εκδηλώσεων με τεχνολογικό περιεχόμενο. Ως αποτέλεσμα η ομάδα του Twitter έπρεπε να κάνει ριζικές αλλαγές στην αρχιτεκτονική του, με επακόλουθο μεγάλο χρόνο που η ιστοσελίδα ήταν εκτός λειτουργίας, αλλά και προσωρινή αφαίρεση κάποιων λειτουργιών. Ανάμεσα σε αυτές τις λειτουργίες είναι και το Instant Message, το οποίο δεν διατίθεται πλέον στους χρήστες του Twitter καθώς όπως δηλώνουν μέλη της εταιρίας, κάτι τέτοιο απαιτεί μεγάλο προγραμματιστικό κόπο. Παρ' όλα αυτά, η επαναφορά της συγκεκριμένης λειτουργίας είναι μέσα στα σχέδια των διαχειριστών του Twitter, καθώς αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για πολλούς από αυτούς που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο.

Τον Ιούνιο του 2009 ο μοναδικός αριθμός που χαρακτηρίζει κάθε tweet ξεπέρασε το όριο των 32 bit κάτι που είχε ως αποτέλεσμα ορισμένοι χρήστες να μην μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πρόσφατα tweets. Το φαινόμενο αυτό που έγινε γνωστό με το όνομα "Twitropicalypse", λύθηκε σύντομα με την δημιουργία του κατάλληλου patch.

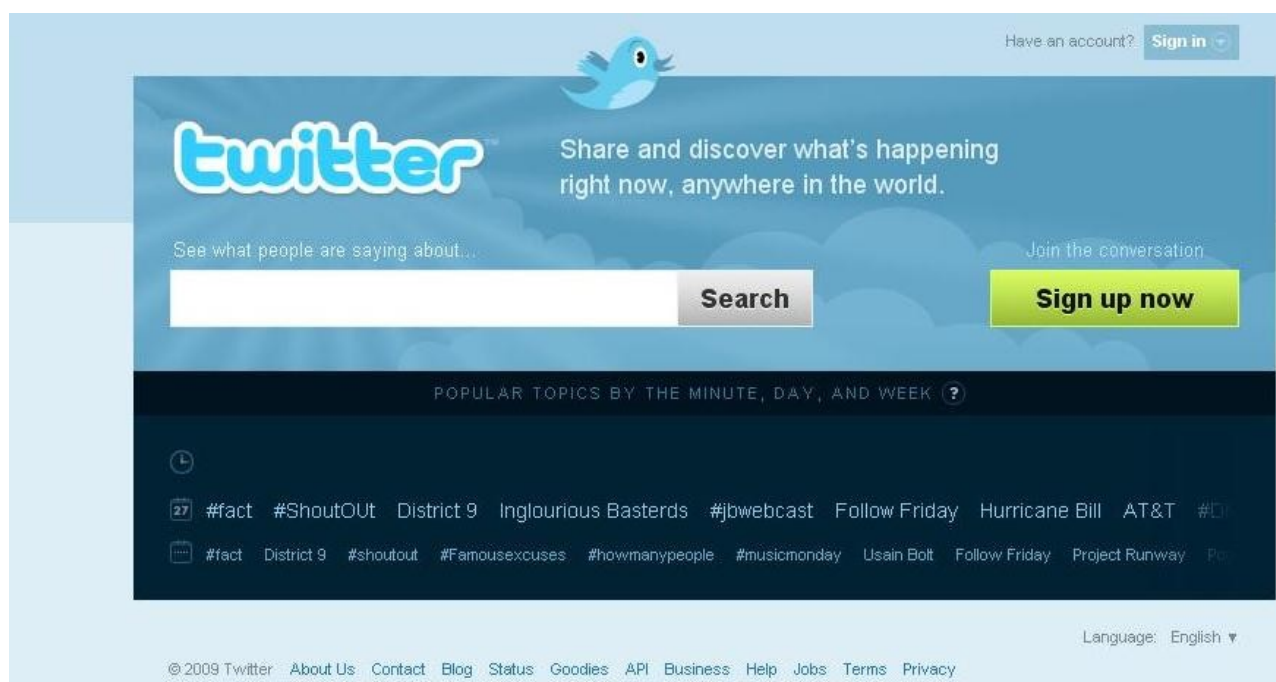
Το μήνυμα που εμφανίζει το Twitter στους χρήστες του σε περίπτωση υπερφόρτωσης αναγράφει "Too many tweets! Please wait a moment and try again." και συνοδεύεται από

την παρακάτω χαρακτηριστική εικόνα.



5.5 Δημιουργία ενός Profile

Για τη δημιουργία ενός Profile ο χρήστης δεν έχει παρά να επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.twitter.com και στη συνέχεια να επιλέξει τον σύνδεσμο Sign up now.



Στη συνέχεια θα μεταβεί σε μία οθόνη στην οποία του ζητείται να συμπληρώσει το πλήρες όνομά του (φυσικά ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν θα χρησιμοποιήσει ή όχι το πραγματικό του) , το επιθυμητό username του, τον κωδικό που θα χρησιμοποιεί για το login στο site , καθώς και ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τον όποιον θα αντιστοιχίσει το profile που θα δημιουργήσουμε. Σε αυτό το σημείο μπορεί αν θέλει κανείς να επιλέξει την ενημέρωση του για τα δρώμενα του Twitter μέσω e-mails. Τέλος ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει ένα πεδίο με τις λέξεις που εμφανίζονται ακριβώς από πάνω με μορφή εικόνας, κάτι που γίνεται για να βεβαιωθεί ότι ο χρήστης που ζητάει τη

δημιουργία είναι όντως κάποιος χρήστης και όχι ένα πρόγραμμα που κάνει spam δημιουργώντας μεγάλους αριθμούς λογαριασμών.

Join the Conversation

Already on Twitter? [Sign in.](#)

Already use Twitter on your phone? [Finish signup now.](#)

Full name ⇨ enter your first and last name

Username

Your URL: <http://twitter.com/USERNAME>

Password

Email


I want the inside scoop—please send me email updates!

Can't read this?
[Get two new words](#)
[Hear a set of words](#)

Powered by reCAPTCHA.
[Help](#)

Type the words above

[Create my account](#)



5.6 Λειτουργίες

Το Twitter παρέχει έναν μικρότερο αριθμό λειτουργιών σε σχέση με τα περισσότερα άλλα κοινωνικά δίκτυα, παράγοντας που συντελεί σε μια πιο απλή διεπαφή και ενδεχομένως σε αυξημένη ευχρηστία.

Πριν την ανάλυση αυτών των λειτουργιών καλό είναι να δοθεί ένας σαφέστερος ορισμός της έννοιας του follow, όπως αυτό χρησιμοποιείται στο Twitter. Το follow, λοιπόν, είναι κάτι αντίστοιχο με αυτό που στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα ονομάζεται αίτηση φιλίας, με τη σημαντική όμως διαφορά ότι δεν πρόκειται για μία αμφίδρομη σχέση. Αν δηλαδή ο χρήστης A επιλέξει να κάνει follow τον χρήστη B, τότε ο A είναι πλέον follower του B, αλλά δεν ισχύει και το αντίστροφο. Αν ο B θέλει να γίνει και αυτός follower του A τότε πρέπει να επισκεφτεί το profile του A και να επιλέξει το σύνδεσμο follow. Όπως μπορεί να καταλάβει κανείς, δηλαδή, ο αριθμός αυτών που κάνουν follow έναν χρήστη και ο αριθμός αυτών που ο ίδιος χρήστης κάνει follow είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους.

Name George RR Martin
0 1,464
following followers

*Από το profile του
συγγραφέα George Martin*

Φυσικά, η επιλογή follow είναι αντιστρέψιμη δηλαδή ανά πάσα στιγμή μπορεί κάποιος να αφαιρέσει τον εαυτό του, από την λίστα των followers κάποιου άλλου χρήστη. Για να γίνει αυτό, ο χρήστης δεν έχει παρά να επιλέξει τη λίστα “following”, δηλαδή τη λίστα όλων των ατόμων που κάνει follow, και στη συνέχεια αφού επιλέξει τον επιθυμητό δικτυακό του φίλο να επιλέξει τον σύνδεσμο “unfollow username”. Αν δε η πρόθεση του χρήστη είναι η συγκεκριμένη επαφή του να μη μπορεί να τον κάνει follow ή να έρθει σε επαφή μαζί του με οποιονδήποτε τρόπο, τότε μπορεί να επιλέξει το σύνδεσμο “block username”. Όπως μπορεί να δει κανείς, το σύστημα επαφών του Twitter είναι σαφώς πιο πολύπλοκο από αυτό των περισσότερων κοινωνικών δικτύων, κάτι που προκαλεί τη δυσαρέσκεια μιας μερίδας χρηστών.



Η πλέον θεμελιώδης λειτουργία του Twitter είναι, όπως προαναφέραμε, η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες να στέλνουν Tweets, δηλαδή μηνύματα μέγιστου μεγέθους 140 χαρακτήρων, τα οποία θα εμφανιστούν σε όλους τους followers του αποστολέα. Ο χρήστης δεν έχει παρά να συμπληρώσει το ειδικό πεδίο , που βρίσκεται στην καρτέλα Home, και στη συνέχεια να πιάσει το σύνδεσμο update για την αποστολή του tweet. Κάτω από το ειδικό αυτό πεδίο εμφανίζεται το τελευταίο tweet που στάλθηκε και κάνοντας scroll down στη σελίδα, εμφανίζεται ένα ιστορικό με όλα τα tweets του ιδιοκτήτη του λογαριασμού με αντίστροφη χρονολογική σειρά.



Το πεδίο για την αποστολή ενός Tweet

Home



The screenshot shows a Twitter home feed with three tweets from the user 'KasNikos'. Each tweet has a profile picture of a brown square with 'o_o' in white. The first tweet says 'watching a football game' and was posted 'less than 10 seconds ago from web'. The second tweet says 'drinking a cup of coffee' and was posted '7 minutes ago from web', with a star icon and a trash can icon to its right. The third tweet says 'testing' and was posted '5:12 AM Aug 22nd from web'.

Το ιστορικό με όλα τα Tweets

Όπως αναφέραμε μία από τις καινοτομίες του Twitter είναι η δυνατότητα που παρέχει στους κατόχους λογαριασμών να στέλνουν τα Tweets τους μέσω κινητού τηλεφώνου. Για την ενεργοποίηση αυτής της λειτουργίας ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει το σύνδεσμο "Turn on your mobile phone to update your friends on the go" που βρίσκεται στην καρτέλα Home, ή εναλλακτικά να επιλέξει την καρτέλα settings και έπειτα την υποκαρτέλα devices. Στη συνέχεια θα μεταβεί σε μία οθόνη στην οποία του ζητείται να συμπληρώσει τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου, καθώς και τον κωδικό της χώρας του (για την Ελλάδα ο κωδικός αυτός είναι +30). Έπειτα πρέπει να επιλέξει το κουτάκι που αναφέρει ότι μπορεί να υπάρχει χρέωση του χρήστη λόγω της χρήσης του δικτύου κινητής τηλεφωνίας και να πατήσει τον σύνδεσμο Save για να μεταβεί στην επόμενη οθόνη.



The screenshot shows the 'Mobile Phone' settings page in Twitter. At the top, there are navigation tabs: Account, Password, Devices, Notices, Picture, and Design. Below the tabs, a message says 'Twitter is more fun when used through your mobile phone. Set yours up!'. The 'Mobile Phone' section has the heading 'Mobile Phone' and the instruction 'Enter your mobile number below. Please include your country code with a "+" in the country code box. [Need help?](#)'. There are two input fields: one for the country code with '+30' entered and a label 'Country code (+1 for US)', and another for the mobile number with '6956344076' entered and a label 'Mobile number'. Below the fields is a 'Save' button. At the bottom, there is a checkbox with the text 'It's okay for Twitter to send txt messages to my phone. Standard rates apply.'

Για την ολοκλήρωση της διαδικασίας το Twitter απαιτεί να επιβεβαιώσουμε ότι ο αριθμός κινητού τηλεφώνου που συμπληρώσαμε στην παραπάνω οθόνη είναι όντως ο δικός μας. Για να γίνει αυτό μας εμφανίζει έναν κωδικό στην οθόνη του υπολογιστή μας τον οποίον θα πρέπει με τη σειρά μας να στείλουμε μέσω του κινητού μας τηλεφώνου (χρησιμοποιώντας φυσικά τον αριθμό που δώσαμε) στον αριθμό τηλεφώνου που χρησιμοποιεί για τις υπηρεσίες του το Twitter. Ο αριθμός αυτός για την Ελλάδα και για τις περισσότερες χώρες είναι +44 762 4801423.

Kas Nikos

Account Password Devices Notices Picture Design

Twitter is more fun when used through your mobile phone. Set yours up!

Note: We currently don't support sending SMS notifications to this number. You may still verify your phone and update Twitter, but we won't deliver to your phone.



Verify your number +306956344076 by sending the following code to +447624801423:

wg j pmw

Delete and start over?

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε το Twitter μας ειδοποιεί ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το κινητό μας τηλέφωνο για αποστολή Tweets, αλλά δεν μπορούμε να λάβουμε tweets άλλων στο κινητό μας τηλέφωνο. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία, μέχρι σήμερα, παρέχεται μόνο σε χρήστες που χρησιμοποιούν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, του Ηνωμένου Βασιλείου, του Καναδά και της Νέας Ζηλανδίας. Αν η διαδικασία έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς, πατώντας ανανέωση της σελίδας, θα πρέπει να εμφανιστεί στο χρήστη η παρακάτω οθόνη.

Kas Nikos

Account Password Devices Notices Picture Design

Note: We currently don't support sending SMS to this number.



Mobile Phone: +306956344076

PIN (optional): Save

Delete and start over?

Η διαδικασία έχει πλέον ολοκληρωθεί, αν και το Twitter προσφέρει μια τελευταία δυνατότητα στο χρήστη να συμπληρώσει έναν αριθμό PIN. Ο αριθμός αυτός δεν είναι το PIN που χρησιμοποιούμε όταν ανοίγουμε το κινητό μας, αλλά ένας κωδικός που μπορούμε να συμπληρώσουμε για να αυξήσουμε την ασφάλεια του λογαριασμού μας αποτρέποντας κάποιον να στέλνει μηνύματα εκ μέρους μας χρησιμοποιώντας SMS spoofing, το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενη παράγραφο.

Ο χρήστης πλέον μπορεί να αποστείλει tweets μέσω του κινητού του τηλεφώνου με μορφή SMS και χρησιμοποιώντας για αριθμό αποστολής το +44 762 4801423 (για Ελλάδα και για τις περισσότερες χώρες). Αναλυτική λίστα για όλες τις χώρες μπορεί να βρει κανείς

στη διεύθυνση <http://help.twitter.com/forums/23786/entries/14589> .

Εκτός από τα tweets, παρέχεται και η δυνατότητα αποστολής μηνύματος σε ένα μόνο χρήστη με μορφή ανάλογη με αυτή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η οποία στη γλώσσα του Twitter ονομάζεται Direct Message. Η λειτουργία αυτή περιορίζεται όμως μόνο στους χρήστες οι οποίοι έχουν επιλέξει να μας κάνουν follow. Με άλλα λόγια δεν μπορεί κάποιος να στείλει ένα Direct Message σε κάποιον άλλον, αν ο δεύτερος δεν είναι στην λίστα των followers του πρώτου. Για την αποστολή ενός τέτοιου μηνύματος ο χρήστης πρέπει να επισκεφτεί το profile του παραλήπτη και να επιλέξει τον σύνδεσμο message “username”. Στη συνέχεια θα του εμφανιστεί το πεδίο στο οποίο θα γράψει το προς αποστολή μήνυμα. Και πάλι ισχύει ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων.



Ακολουθώντας τον σύνδεσμο “Direct Messages” στην καρτέλα Home, ο χρήστης μπορεί να δει ένα αρχείο όλων των Direct Messages που έχει στείλει και έχει λάβει.

Direct messages sent only to you



Ο επόμενος σύνδεσμος που συναντάμε στην καρτέλα Home, είναι αυτός με τίτλο “Favorites”. Σε περίπτωση που ο χρήστης συναντήσει ένα Tweet που του κέντρισε ιδιαίτερος το ενδιαφέρον, μπορεί να κάνει κλικ στο αστεράκι που εμφανίζεται δεξιά του κειμένου.



Το tweet που επιλέξαμε να κάνουμε favorite από το profile της Unicef

Τώρα πλέον το tweet έχει καταχωρηθεί στα favorites του χρήστη, ο οποίος μπορεί να το επισκεφτεί ακολουθώντας τον αντίστοιχο σύνδεσμο στην καρτέλα Home, αντί να χρειαστεί να το αναζητήσει εκ νέου.

Your Favorites



unicef_uk 1,000,000 children in Rwanda don't have access to education. Change this with one small step. Find out how! <http://bit.ly/Yc9v3> #walk4rwanda
8:00 AM Aug 17th from CoTweet



Το ίδιο tweet υπάρχει πλέον στα Favorites μας

Μία ακόμη καινοτομία του Twitter είναι η δυνατότητα να αναζητεί με τη χρήση μιας λέξης-κλειδί όλα τα tweets στα οποία εμπεριέχεται. Έτσι αν για παράδειγμα χρησιμοποιήσουμε ως λέξη κλειδί την λέξη "football" θα εμφανιστεί η λίστα με τα πιο πρόσφατα tweets που την περιέχουν. Το Twitter μάλιστα έχει τη δυνατότητα να ανανεώνει τον αριθμό των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο. Ως αποτέλεσμα αν επιλέξουμε αν δημοφιλές θέμα (όπως αυτό που εισάγαμε) θα δούμε ότι μέσα σε λίγα λεπτά θα καταγραφούν αρκετές χιλιάδες νέα tweets που περιέχουν την λέξη-κλειδί, κάτι που μαρτυρά και το πόσο δημοφιλές είναι το Twitter.

Real-time results for **football**

 Save this search

5130 more results since you started searching. [Refresh](#) to see them.



jrj12: @bethanyhuff sweet.. I miss the days of playing tackle at the 5th quarter after **football** games ! Depresssssing hA

10 minutes ago from TwitterFon



lsufootballnews: The LSU **football** team will leave for Seattle after practicing Thursday afternoon, and arrive at the airport around 10 pm Pacific time.

10 minutes ago from web



keiferwalsh: @muirhead42 only wishes he could handle my fantasy **football** madness.

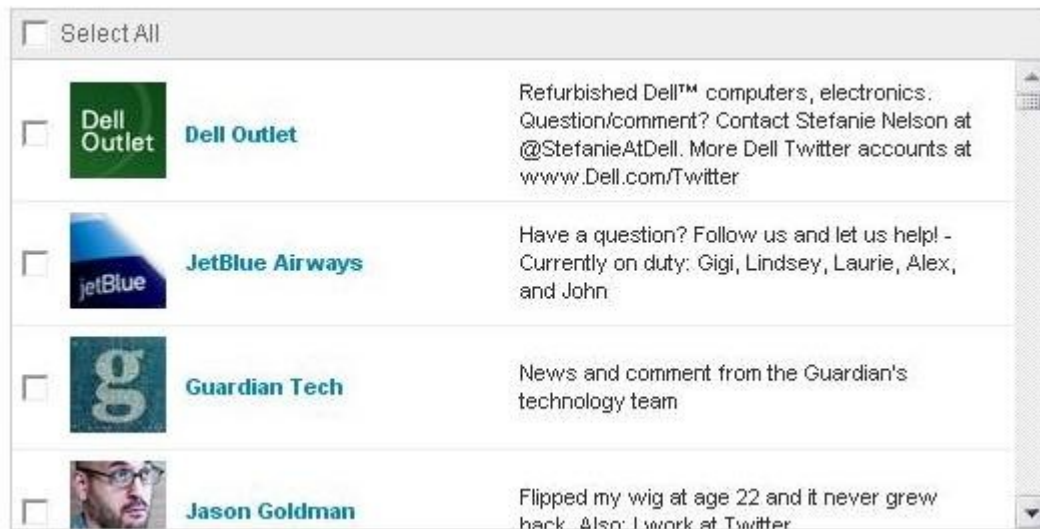
10 minutes ago from web

Μέσα σε 2 περίπου λεπτά εμφανίστηκαν 5130 νέα tweets με τη λέξη-κλειδί

Κάτω από την επιλογή Search στην καρτέλα Home διακρίνουμε τα προαναφερθέντα Trending Topics, δηλαδή μια λίστα με τα πιο πολυσυζητημένα θέματα αυτής της περιόδου. Επιλέγοντας ένα από αυτά θα εμφανιστούν με αντίστροφη χρονολογική σειρά τα tweets που σχετίζονται με το θέμα. Φυσικά, ο χρήστης θα πρέπει να είναι επιφυλακτικός με όσα του εμφανιστούν στην οθόνη του υπολογιστή του, καθώς πρόκειται για απλούς χρήστες που διαδίδουν πληροφορίες και όχι για κάποια επίσημη πηγή.

Μία ακόμη λειτουργία που προσφέρει το Twitter είναι η αναζήτηση συγκεκριμένων προσώπων. Για τη χρήση της δυνατότητας αυτής, ο χρήστης δεν έχει παρά να επιλέξει την καρτέλα "Find People", και στη συνέχεια να εισάγει το username, το μικρό όνομα ή το επίθετο του ατόμου που θέλει να εντοπίσει. Αν η αναζήτηση είναι επιτυχής, το αντίστοιχο

profile θα εμφανιστεί στην οθόνη του χρήστη , ενώ αν δεν βρεθεί profile που να πληρεί τα κριτήρια αναζήτησης, το ανάλογο μήνυμα θα εμφανιστεί. Το Twitter δίνει επίσης τη δυνατότητα να καλέσουμε κάποιον γνωστό μας να γίνει μέλος του συγκεκριμένου social network, εισάγοντας την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του στην υποκαρτέλα "Invite by email". Τέλος, επιλέγοντας τον σύνδεσμο "Suggested Users" , θα εμφανιστεί μία λίστα με profiles που το κοινωνικό δίκτυο κρίνει ότι θα μας ενδιέφερε να κάνουμε follow.



Μια ενδεικτική λίστα από suggested users

5.7 Ρυθμίσεις

Επιλέγοντας την καρτέλα settings μπορεί κανείς να αλλάξει διάφορες ρυθμίσεις που αφορούν τον λογαριασμό του.

Αναλυτικότερα, στην πρώτη υποκαρτέλα που τιτλοφορείται account ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει το όνομα του, το username του, την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την οποία έχει συνδέσει τον λογαριασμό του, μπορεί να προσθέσει ένα link για την προσωπική του ιστοσελίδα, αν φυσικά διαθέτει, ένα μικρό βιογραφικό (μέχρι 160 χαρακτήρες) και την τοποθεσία του. Δύο ακόμη επιλογές που δίνονται είναι η αλλαγή της γλώσσας που χρησιμοποιεί η διεπαφή του Twitter και τέλος η δυνατότητα να προστατέψει ο χρήστης την ιδιωτικότητα του profile του. Η προκαθορισμένη επιλογή του Twitter είναι το public profile, σύμφωνα με το οποίο τα tweets του χρήστη είναι προσβάσιμα από οποιονδήποτε, καθώς οποιοσδήποτε μπορεί να προσπελάσει τη σελίδα του, είτε δηλαδή είναι follower είτε όχι. Περαιτέρω, οποιοσδήποτε είναι σε θέση να γίνει follower ενός χρήστη χωρίς την έγκριση του δεύτερου. Αντίθετα, επιλέγοντας τη ρύθμιση "Protect my tweets" το profile μετατρέπεται πλέον σε private, στο οποίο η λειτουργία follow απαιτεί έγκριση και η σελίδα του χρήστη είναι προσβάσιμη μόνο από τους followers. Με αυτά τα μέτρα τα tweets μπορούν να τα δουν πλέον μόνο άτομα που έχει εγκρίνει ο ιδιοκτήτης του λογαριασμού.

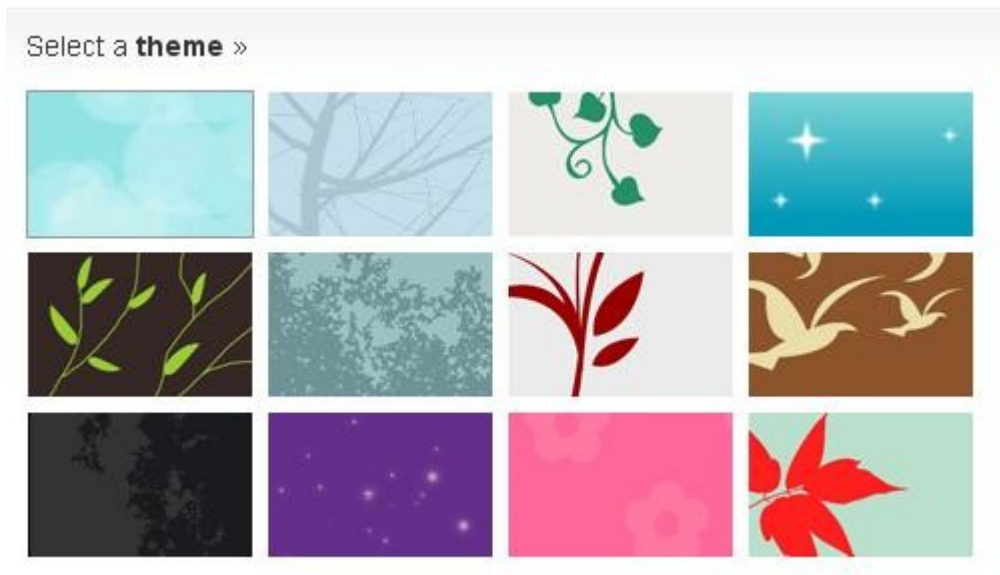
Στη συνέχεια συναντάμε τις υποκαρτέλες password και devices, με την πρώτη να παρέχει τη δυνατότητα να αλλάξουμε τον κωδικό με τον οποίο κάνουμε login στην ιστοσελίδα του Twitter και το δεύτερο επιτελεί την διαδικασία σύνδεσης του λογαριασμού μας με κινητό τηλέφωνο, όπως περιγράφηκε παραπάνω.

Στην καρτέλα notices , επιλέγουμε πότε το Twitter θα μας ειδοποιεί με mail για κάποια εξέλιξη, ενώ η καρτέλα Picture μας δίνει τη δυνατότητα να ανεβάσουμε κάποια φωτογραφία για χρήση στο profile μας. Το όριο που θέτει το Twitter για μέγιστο μέγεθος εικόνας είναι 700 Kilobytes και τα μοναδικά επιτρεπόμενα formats είναι τα JPG, GIF και PNG. Σε αυτό το σημείο είναι εμφανές ότι το Twitter δεν επικεντρώνει στη δημιουργία ενός profile πλούσιο σε οπτικό υλικό , όπως το Facebook και το MySpace, καθώς επιτρέπει το ανέβασμα μίας μόνο εικόνας και δεν δίνει καμία δυνατότητα περαιτέρω επεξεργασίας. Φυσικά, εικόνες με προσβλητικό ή χυδαίο περιεχόμενο, καθώς και φωτογραφίες άλλων προσώπων χωρίς την άδειά τους, απαγορεύονται. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν θέλει να ανεβάσει κάποια φωτογραφία, το Twitter θα εμφανίζει στο profile του την παρακάτω εικόνα.



*Η default
εικόνα για
τους χρήστες
του Twitter*

Τέλος υπάρχει η καρτέλα Designs, η οποία επιτρέπει αλλαγή στα χρώματα και στα σχέδια της διεπαφής, προσφέροντας ακόμη την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ο χρήστης μια εικόνα της επιλογής του για φόντο. Και πάλι όμως οι δυνατότητες του Twitter είναι πολύ λιτές σε σχέση με τις αντίστοιχες των άλλων κοινωνικών δικτύων.



Τα προκαθορισμένα θέματα του Twitter

5.8 Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα

Το Twitter συλλέγει προσωπικά δεδομένα από τους χρήστες του και τα καθιστά προσβάσιμα από τρίτους. Στους όρους χρήσης αναγράφεται ότι η εταιρία θεωρεί τα δεδομένα αυτά περιουσιακό στοιχείο της και έχει το δικαίωμα να τα πουλήσει σε περίπτωση που η εταιρία αλλάξει χέρια.

Αν και το Twitter δεν περιέχει διαφημίσεις στη σελίδα του, υπάρχει το ενδεχόμενο διαφημιστές να στραφούν σε κάποιον συγκεκριμένο χρήστη για να προωθήσουν το προϊόν τους, εκμεταλλευόμενοι πληροφορίες που έχουν συλλέξει για αυτόν με βάση τα Tweets του.

Ένα μεγάλο κενό ασφαλείας ήρθε στο φως το 2007 από τους Nitesh Dhanjani και Rujith, οι οποίοι επεσήμαναν ότι αφού το Twitter χρησιμοποιεί τον τηλεφωνικό αριθμό ενός χρήστη του για πιστοποίηση, κάποιος άλλος κακόβουλος χρήστης μπορεί να ανανεώσει το profile εν αγνοία του νόμιμου ιδιοκτήτη με την χρήση μιας σχετικά καινούριας τεχνικής που είναι γνωστή ως SMS Spoofing, η οποία κάνει δυνατή την παραποίηση της ταυτότητας του αποστολέα ενός μηνύματος. Έτσι, όπως είναι προφανές, για να εκμεταλλευτεί κάποιος την αβλεψία αυτή των υπεύθυνων ασφαλείας έπρεπε να γνωρίζει τον τηλεφωνικό αριθμό που αντιστοιχεί στο θύμα της επίθεσης από τον κακόβουλο χρήστη. Σύντομα όμως για αύξηση της ασφαλείας των χρηστών, προστέθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν έναν προσωπικό κωδικό πιστοποίησης (PIN), για την επαλήθευση της ταυτότητάς τους.

Στις αρχές του 2009 ένας αριθμός profiles παραβιάστηκε από hackers οι οποίοι κατάφεραν να υποκλέψουν τον κωδικό ενός από τους διαχειριστές του Twitter χρησιμοποιώντας επίθεση λεξικού. Από τα παραβιασμένα profiles στη συνέχεια στάλθηκαν πλαστά tweets με προσβλητικό περιεχόμενο.

Από τα μέσα του 2009, το Twitter χρησιμοποιεί ένα σύστημα Επαληθευμένων Λογαριασμών, το οποίο επιτρέπει σε επιφανής χρήστες του Twitter να επιβεβαιώνουν ότι είναι όντως αυτοί οι κάτοχοι ενός profile. Ένας επαληθευμένος λογαριασμός είναι αναγνωρίσιμος από το ειδικό για αυτό το σκοπό σήμα.



5.9 Το Περιεχόμενο των Tweets

Η εταιρία Pear Analytics αφού πήρε ένα τυχαίο δείγμα από tweets για μία περίοδο δύο εβδομάδων, χώρισε τα tweets σε έξι κατηγορίες:

1. News: Ο τύπος των μηνυμάτων με περιεχόμενο ανάλογο με αυτό που θα συναντήσει κανείς σε κανάλια της τηλεόρασης ή και άλλα μέσα ενημέρωσης
2. Spam: Μηνύματα χωρίς ιδιαίτερη χρηστική αξία όπως “Μάθετε πως να κερδίσετε ένα εκατομμύριο δολάρια σε λίγες ώρες”
3. Self-Promotion: Μηνύματα από πάσης φύσεως εμπόρους που διαφημίζουν τα προϊόντα τους
4. Pointless Babble: Μηνύματα που στέλνει ο κάθε χρήστης με ανούσιες πληροφορίες όπως “Αυτή τη στιγμή πίνω καφέ”
5. Conversational: Μηνύματα που αποτελούν μέρος ενός διαλόγου με μορφή ανάλογη με αυτήν των Instant Messages
6. Pass-along value: Μηνύματα που περνάν απaráλλακτα από χρήστη σε χρήστη

Η εταιρία στη συνέχεια ανέλυσε τη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται κάθε κατηγορία μηνυμάτων και κατέληξε στα παρακάτω ποσοστά : 3,60% για την κατηγορία news, 3,75% για το spam, 5,85% για το self-promotion, 40,55% για το Pointless Babble, 37,55% για το Conversational και 8,70% για το Pass-Along value. Όπως μπορεί να δει δηλαδή η επικρατέστερη κατηγορία είναι αυτή των μηνυμάτων που περιέχουν ασήμαντες πληροφορίες, κάτι στο οποίο στρέφονται και οι περισσότεροι που κατακρίνουν το συγκεκριμένο social network.

5.10 Χρήση

Λόγω της ιδιαίτερης δομής του, καθώς όπως περιγράψαμε ήδη ο χρήστης μπορεί να στέλνει tweets μέσω του κινητού του τηλεφώνου και να ενημερώνει άμεσα έτσι τους

followers του για οτιδήποτε συμβεί ανά πάσα στιγμή, το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιπτώσεις στις οποίες η χρήση άλλων κοινωνικών δικτύων είναι άβολη ή ακόμη και αδύνατη. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις τέτοιας χρήσης είναι και οι εξής:

Στις εκλογές της Αμερικής που έλαβαν χώρα το 2008, ο υποψήφιος της δημοκρατικής παράταξης Barack Obama χρησιμοποίησε το Twitter καθ' όλη τη διάρκεια της προεδρικής του καμπάνιας για να κερδίσει δημοσιότητα. Μάλιστα ενδεικτικό είναι ότι τη μέρα των εκλογών η χρήση του Twitter αυξήθηκε σε ποσοστό 43 %.

Τον Απρίλιο του 2008 , ο δημοσιογράφος και φοιτητής στο πανεπιστήμιο του Berkeley στην Καλιφόρνια James Buck, μαζί με τον μεταφραστή του Mohammed Maree συνελήφθησαν στην Αίγυπτο καθώς φωτογράφιζαν μια αντικυβερνητική εκδήλωση. Καθώς οδηγούνταν στο αστυνομικό τμήμα ο James Buck έστειλε στους 48 followers του μέσω του κινητού του τηλεφώνου το μήνυμα "Με συνέλαβαν". Στη συνέχεια μερικοί απο τους followers αυτούς επικοινωνήσαν με το πανεπιστήμιο του Berkeley, με την αμερικάνικη πρεσβεία στο Κάιρο και με έναν άλλον αριθμό οργανώσεων για να ασκήσουν πίεση για την απελευθέρωση του Buck, ο οποίος συνέχιζε να στέλνει tweets την ώρα που ήταν έγκλειστος. Την επόμενη μέρα αποφυλακίστηκε με τη βοήθεια του δικηγόρου που προσέλαβε το πανεπιστήμιο του Berkeley.

Άλλη μία χρήση του Twitter ήρθε στην επιφάνεια με τις φωτιές στην Καλιφόρνια το 2007, οπότε και άνθρωποι που βρίσκονταν κοντά στην καταστροφή ενημέρωναν γείτονες και φίλους για την κατάσταση και την τοποθεσία της φωτιάς ανά πάσα στιγμή. Σε έρευνες που έγιναν αργότερα αποδείχτηκε ότι οι πληροφορίες διαδίδονταν πιο γρήγορα μέσω blogs και Instant Message συστημάτων παρά μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πλέον σήμερα το Twitter χρησιμοποιείται από πολλές κοινοφελείς οργανώσεις, ακόμη και από τον αμερικάνικο Ερυθρό Σταυρό.

5.11 Στατιστικά

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συλλέξει η ιστοσελίδα quantcast, της οποίας ο σκοπός είναι να αναλύει την κίνηση άλλων ιστοσελίδων, η πλειοψηφία των χρηστών του Twitter αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 54%, ενώ το Twitter φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλές στις ηλικίες 18 με 34 ετών, δημοφιλές στις ηλικίες 35 με 49 ετών, αλλά ελάχιστα δημοφιλές στους εφήβους. Όσον αφορά το εισόδημα των χρηστών του, είναι ελκυστικό και σε άτομα με χαμηλό σχετικά εισόδημα, ενώ το μορφωτικό επίπεδο αυτών ποικίλει καθώς σύμφωνα με εκτιμήσεις το 43% των χρηστών δεν έχει πανεπιστημιακή μόρφωση, το 43 % έχει πτυχίο από κάποια σχολή και το 14% έχει και μεταπτυχιακό.

Σύμφωνα με ένα ακόμη στατιστικό στοιχείο, όχι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό, για το εν λόγω social network μόλις το 40% των χρηστών του διατηρεί τους λογαριασμούς του για περίοδο μεγαλύτερη του ενός μήνα. Αυτό φαίνεται να είναι αποτέλεσμα των ιδιαιτεροτήτων του καθώς τα πιο καθιερωμένα κοινωνικά δίκτυα, όπως το MySpace και το Facebook, έχουν διπλάσια περίπου ποσοστά χρηστών που διατηρούν τους λογαριασμούς

τους σε βάθος χρόνου.

Κεφάλαιο 6: Κοινωνικές και νομικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων

Είναι σίγουρο ότι τα κοινωνικά ιστολόγια προσφέρουν πάρα πολλά κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων. Όμως δεν υπάρχει κάτι που να μην έχει και τα μειονεκτήματά του ή τα τρωτά του σημεία. Όπως σε κάθε τεχνολογία είναι στο χέρι των χρηστών αν θα κάνουν σωστή χρήση των ιστολογίων ή αν θα τα εκμεταλλευτούν προς βάρος μερικών.

6.1 Δυσφήμιση

Ένα από τα κύρια θέματα που συναντάει κανείς στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτό της δυσφήμισης. Όπως έχουμε πει στα προηγούμενα κεφάλαια τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας τρόπος έκφρασης. Τι γίνεται όμως αν η άποψη κάποιου προσβάλει κάποιον άλλον ή και μία ολόκληρη ομάδα ανθρώπων; Για θέματα σαν αυτά διάφορες υποθέσεις έχουν φτάσει στα δικαστήρια. Ο κύριος λόγος είναι η συκοφαντική δυσφήμιση όπως συμβαίνει και με κάθε μέσω μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα τα πρόστιμα που έχουν δοθεί για τέτοιου είδους υποθέσεις φτάνουν σε σύνολο τα 17.4 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2009. βέβαια υπάρχει και μία ομπρέλα ασφαλείας για κάποιους. Για παράδειγμα οι παροχή υπηρεσιών διαδικτύου δεν έχουν καμία ευθύνη γι' αυτά που γράφονται από τους χρήστες τους.

Μια τέτοια υπόθεση εξελίχτηκε τον Ιανουάριο του 2007, όταν δύο πολύ γνωστοί Μαλαισιανοί, πολιτικοί bloggers, ο Jeff Ooi και ο AHIRUDDIN ATTAN, μηνύθηκαν από την εφημερίδα της κυβέρνησης της Μαλαισίας, The New Straits Times Press, για κάποιο θέμα δυσφήμισης. Η εφημερίδα είχε την υποστήριξη της κυβέρνησης. Μετά το τέλος της δίκης η κυβέρνηση πρότεινε να δημιουργηθεί ένας κατάλογος με όλους τους bloggers της χώρας με σκοπό τον καλύτερο έλεγχο των δημοσιεύσεων σύμφωνα με τα συμφέροντά τους.

6.2 Εργασιακός χώρος

Άλλα προβλήματα προκύπτουν στον εργασιακό χώρο. Κάποιοι εργαζόμενοι που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της δουλειάς τους μπορεί να έχουν προβλήματα γιατί αυτά που οι ίδιοι γράφουν έχουν αντίκτυπο και στην εταιρία για την οποία δουλεύουν. Γι' αυτόν το λόγο μια μερίδα εργαζομένων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα κρατούν την ανωνυμία τους πράγμα που δεν φαίνεται να είναι τόσο αποτελεσματικό.

Για παράδειγμα το 2004 μια αεροσυνοδός της εταιρίας Delta Air Lines, η Ellen Simonetti, απολύθηκε γιατί σύμφωνα με την εταιρία το ιστολόγιό της είχε ανάρμοστο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η Ellen Simonetti υπέβαλε στο ιστολόγιό της μια σειρά από φωτογραφίες που απεικόνιζαν τον εαυτό της πάνω σε αεροπλάνο της εταιρίας. Αυτή η σειρά φωτογραφιών είχε το όνομα: "Η Βασίλισσα των ουραμών: το ημερολόγιο μιας αεροσυνοδού", πράγμα που χαρακτηρίστηκε ακατάλληλο και προσβλητικό από την εταιρία. Αυτή η υπόθεση τονίζει εύστοχα σύγκρουση μεταξύ των προσωπικών ελευθεριών, όπως είναι η ελευθερία της γνώμης, και των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων

που έχει ένας εργαζόμενος. Η υπόθεση τότε είχε πάρει μεγάλες διαστάσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η Ellen Simonetti υπόβαλλε μήνυση κατά της εταιρίας για παράνομη καταγγελία, δυσφήμιση του χαρακτήρα της και απώλεια των μισθών της στο μέλλον. Η δίκη αναβλήθηκε γιατί εκείνο τον καιρό η εταιρία κήρυξε πτώχευση.

Τέλος προκύπτουν προβλήματα όταν κάποιος εργαζόμενος άθελα του ή μη προδίδει μυστικά της εταιρίας στην οποία δουλεύει. Για παράδειγμα ο Mark Jen απολύθηκε το 2005 μετά από 10 μέρες εργασίας στην θέση του βοηθού διευθυντή προϊόντων στην Google, γιατί ανέφερε στο ιστολόγιό του προϊόντα που η εταιρία δεν είχε ακόμα ανακοινώσει και δημοσίευσε την οικονομική κατάσταση της εταιρίας που θα ανακοινωνόταν μία εβδομάδα μετά.

6.3 Πολιτικές επιπτώσεις

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί μερικές φορές μπαίνουν σε ευαίσθητες πολιτικές περιοχές και να δημιουργούν αναστατώσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί η φύση των κοινωνικών δικτύων δεν επιτρέπει τον έλεγχο αυτών που θα γραφούν, όπως γίνεται με την τηλεόραση και τον τύπο. Έτσι έχουν υπάρξει πολιτικές αναταραχές σε όλο τον κόσμο. Αποτέλεσμα αυτού είναι αυταρχικά καθεστώτα που προσπαθούν την καταπολέμηση των κοινωνικών δικτύων και ευελπιστούν στην τιμωρία αυτών που τα διατηρούν.

Στην Σιγκαπούρη, για παράδειγμα, είχαν φυλακιστεί δύο Κινέζοι στο πλαίσιο τις καταπολέμησης των αντι-μουσουλμανικών σχόλιων στο διαδίκτυο.

Επίσης ένας Αιγύπτιος, ο Kareem Amer είχε κατηγορηθεί για προσβολή κατά του Αιγύπτιου πρωθυπουργού Hosni Mubarak και μιας Ισλαμικής οργάνωσης, μέσω του ιστολογίου του. Μετά από μία σύντομη δίκη ο κατηγορούμενος κρίθηκε ένοχος και του επέβαλλαν ποινή τριών χρόνων για προσβολή κατά του Ισλαμισμού και έναν χρόνο για προσβολή του Mubarak.

6.4 Προσωπική ασφάλεια

Μία επίπτωση των κοινωνικών δικτύων είναι η επικείμενες προσωπικές επιθέσεις η απειλές σε άτομα που τα χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα η Kathy Sierra συγγραφέας του ιστολογίου *Creating Passionate Users*, υπήρξε θύμα σοβαρών απειλών και μισογυνισμών σχολίων, ώσπου αναγκάστηκε να ακυρώσει την ομιλία της σε ένα συνέδριο από φόβο για την σωματική της ακεραιότητα. Όλα αυτά τα φαινόμενα ενισχύονται από το γεγονός ότι μπορεί να διατηρηθεί η ανωνυμία των χρηστών, πράγμα που κάποιοι εκμεταλλεύονται για να εκτοξεύουν απειλές και προσβολές. Μετά από αυτό το περιστατικό η Kathy Sierra με την υποστήριξη μιας μεγάλη ομάδας ανθρώπων άνοιξαν μια διαδικτυακή συζήτηση για την ανάρμοστη συμπεριφορά μερικών στα κοινωνικά δίκτυα, και ανέπτυξαν έναν κώδικα συμπεριφοράς των χρηστών.

6.5 Κοινωνική απομόνωση και εξάρτηση στο διαδίκτυο

Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει είναι αυτό της κοινωνικής απομόνωσης και αφορά ως επί των πλουστών τους έφηβους και τους νέους. Όπως έχουμε πει η αύξηση στην χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ακραία. Αυτό οδηγεί μερικούς σε κατάχρηση. Έχουμε πει ότι τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Μήπως όμως μερικές φορές την εμποδίζουν ταυτόχρονα; Είναι αλήθεια ότι μια μεγάλη μερίδα των νέων σήμερα, δείχνουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να φτάνουν να παραμερίζουν τις φυσικές κοινωνικές επαφές, οι οποίες αναμφισβήτητα δεν μπορούν να αντικατασταθούν από τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι οι νέοι τείνουν να αποφεύγουν τις εξόδους και τις κοινωνικές επαφές και προτιμούν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά από έναν υπολογιστή μιλώντας με τους διαδικτυακούς “φίλους” τους. Και το πρόβλημα δεν σταματάει εκεί. Δυστυχώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων για μια μερίδα ανθρώπων καταντάει να γίνεται εξάρτηση.

Παράρτημα Α: Δημιουργία ιστολογίου με χρήση του Blogger.com

Σε περίπτωση που ο χρήστης θέλει να δημιουργήσει το προσωπικό του Blog, δεν έχει παρά να επισκεφτεί ένα site τύπου blog host, και να ακολουθήσει τα βήματα που εξηγούνται εκεί αναλυτικά έτσι ώστε να πετύχει το στόχο του. Ευτυχώς τα site αυτά έχουν απλοποιήσει κατά πολύ την διαδικασία δημιουργίας ενός ιστολόγιου με αποτέλεσμα ακόμη και ένας αρχάριος χρήστης να μπορεί να γίνει κάτοχος ενός blog εύκολα και δωρεάν. Για την ανάπτυξη του παραδείγματός μας, θα χρησιμοποιήσουμε το site www.blogger.com, το οποίο αποτελεί ίσως την πιο δημοφιλή επιλογή για την δημιουργία ενός ιστολογίου.

Το Blogger.com δημιουργήθηκε το 1999 από την εταιρία Pyra Labs και αγοράστηκε από την Google το 2003. Έκτοτε, έχουν λάβει χώρα πολλές αλλαγές στη δομή του, με αποτέλεσμα την αύξηση της ευχρηστίας του αλλά και την αύξηση των δυνατοτήτων που παρέχει στους χρήστες. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.alexa.com το blogger είναι το όγδοο κατά σειρά πιο δημοφιλές site παγκοσμίως.

Πληκτρολογώντας κανείς τη διεύθυνση www.blogger.com στον browser του θα έρδει αντιμέτωπος με την παρακάτω οθόνη.

Γλώσσα: Ελληνικά

Σύνδεση με το Λογαριασμό Google σας
Όνομα χρήστη (Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου):

ΣΥΝΔΕΣΗ Θυμήσου με (;)

Δημιουργήστε ένα ιστολόγιο. Είναι δωρεάν.

Το ιστολόγιό σας. Μοιραστείτε τις σκέψεις, τις φωτογραφίες σας και πολλά άλλα με τους φίλους σας και τον κόσμο.

Εύχρηστο. Είναι εύκολη η ανάρτηση κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο από τον ιστό ή το κινητό σας τηλέφωνο.

Ευέλικτο. Απεριόριστη ευελιξία στην εξατομίκευση του ιστολογίου σας με θέματα, gadget και άλλα.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ
Είναι εύκολο και απαιτεί μόνο ένα λεπτό.

Μάθετε περισσότερα:

- Παρακολουθήστε μια [γρήγορη ξενάγηση](#)
- Δείτε ένα [εκπαιδευτικό βίντεο](#)
- Ανακαλύψτε [περισσότερες δυνατότητες](#)
- Διαβάστε το [Blogger Buzz](#)

Αξιοσημείωτα ιστολόγια

[Julie Magers Soulen Photography](#)

Στα αρχικά πεδία διακρίνουμε μια επιλογή που μας επιτρέπει να αλλάξουμε την γλώσσα του site, με διαθέσιμες πολλές δεκάδες από αυτές. Ακριβώς από κάτω βρίσκεται το πεδίο το οποίο θα συμπληρώσει κάποιος που έχει ήδη δημιουργήσει ένα ιστολόγιο και θέλει να συνδεθεί σε αυτό. Προς το παρόν το αγνοούμε. Κοιτώντας παρακάτω στην οθόνη μας

διακρίνουμε τον σύνδεσμο "Δημιουργία Ιστολογίου" , τον οποίο και θα επιλέξουμε με αποτέλεσμα να μεταβούμε στην εξής οθόνη.

1 Δημιουργήστε λογαριασμό Google



Με αυτήν τη διαδικασία θα δημιουργηθεί ένας λογαριασμός Google που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε με άλλες υπηρεσίες Google. Αν έχετε ήδη λογαριασμό Google, μέσω του Gmail, του Google Groups ή του Orkut, [συνδεθείτε στον λογαριασμό σας](#)

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
(πρέπει να υπάρχει ήδη)

Αυτή τη διεύθυνση θα τη χρησιμοποιείτε για είσοδο στο Blogger και σε άλλες υπηρεσίες Google. Δεν θα κοινοποιήσουμε ποτέ σε τρίτους τη διεύθυνσή σας χωρίς τη δική σας άδεια.

Να πληκτρολογηθεί ξανά η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πληκτρολογήστε ξανά τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας για να βεβαιωθείτε ότι δεν έχουν γίνει ορθογραφικά λάθη.

Εισαγωγή κωδικού πρόσβασης

Πρέπει να έχει τουλάχιστον 8 χαρακτήρες.

Επαναπληκτρολόγηση κωδικού πρόσβασης

Στο σημείο αυτό εμφανίζονται όλα τα διαθέσιμα πεδία που είμαστε υποχρεωμένοι να συμπληρώσουμε για την δημιουργία του blog μας. Αρχικά πρέπει να δώσουμε μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την οποία θα συνδεθεί το blog μας, και στη συνέχεια έναν μυστικό κωδικό για τη σύνδεσή μας με το www.blogger.com . Ο κωδικός αυτός δεν είναι υποχρεωτικό να ταυτίζεται με τον κωδικό του mail που δώσαμε παραπάνω. Για να εξαλειφθεί το ενδεχόμενο λάθους μάλιστα, μας ζητάται να συμπληρώσουμε κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία δύο φορές. Παρακάτω πρέπει να συμπληρώσουμε το όνομα το οποίο επιθυμούμε να χρησιμοποιείται για την υπογραφή των ανακοινώσεών μας στο ιστολόγιο, ένα πεδίο στο οποίο πρέπει να αποτυπώσουμε τους χαρακτήρες που βλέπουμε σε μία εικόνα, και να επιλέξουμε ένα κουτάκι, βεβαιώνοντας ότι έχουμε διαβάσει τους όρους χρήσης του www.blogger.com και τους αποδεχόμαστε. Αφού ολοκληρώσουμε και αυτό το βήμα, κάνουμε κλικ στον σύνδεσμο "Συνεχίστε". Πλέον έχουμε μπροστά μας την παρακάτω οθόνη.

2 Επιλογή ονόματος ιστολογίου

Τίτλος ιστολογίου

Ο τίτλος του ιστολογίου σας θα εμφανιστεί στο δημοσιευμένο ιστολόγιό σας, στον πανόπητή σας και στο προφίλ σας.

Διεύθυνση ιστολογίου (URL)

http://.blogspot.com

[Έλεγχος Διαθεσιμότητας](#)

Η URL διεύθυνση που επιλέγετε θα χρησιμοποιείται από τους επισκέπτες για να αποκτήσουν πρόσβαση στο ιστολόγιό σας. [Μάθετε περισσότερα](#)

[Παράβλεψη προς το παρόν και δημιουργία ιστολογίου αργότερα](#)

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Εδώ θα επιλέξουμε τον τίτλο του blog μας, καθώς και το URL το οποίο θα πρέπει να πληκτρολογήσει ο οποιοσδήποτε χρήστης στον browser του για να αποκτήσει πρόσβαση στο ιστολόγιο. Μια λογική επιλογή για τον τίτλο είναι κάτι σχετικό με το θέμα του ιστολογίου, ενώ για το URL ενδεχομένως να χρειαστεί να κάνουμε τον έλεγχο διαθεσιμότητας, καθώς είναι πάρα πολλές οι διευθύνσεις που χρησιμοποιούνται ήδη. Αφού συμπληρώσουμε επιτυχώς και αυτά τα πεδία, επιλέγουμε τον σύνδεσμο "συνέχεια" και προχωράμε στο επόμενο βήμα.

2 Επιλέξτε πρότυπο



Minima
Δημιουργήθηκε από: Douglas Bowman

[πρότυπο προεπισκόπησης](#)



Minima Black
Δημιουργήθηκε από: Douglas Bowman

[πρότυπο προεπισκόπησης](#)



Sample Blog



Sample Blog

Διαλέξτε μια προσαρμοσμένη εμφάνιση για το ιστολόγιό σας.

Εύκολα μπορείτε να **αλλάξετε το πρότυπο αργότερα** ή και να δημιουργήσετε το δικό σας προσαρμοσμένο σχέδιο προτύπου μόλις ετοιμαστεί το ιστολόγιό σας.

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Εδώ μας δίνεται η επιλογή να διαλέξουμε ένα από τα πολλά προκαθορισμένα πρότυπα, για την εμφάνιση του ιστολογίου μας. Η απόφαση δεν είναι οριστική, καθώς ο χρήστης μπορεί αργότερα να αλλάξει το επιλεγμένο πρότυπο. Αφού κάνουμε την επιλογή μας, προχωράμε στην επόμενη οθόνη, η οποία μας βεβαιώνει ότι το blog μας δημιουργήθηκε

με επιτυχία.



Το ιστολόγιο σας δημιουργήθηκε!

Μόλις δημιουργήσαμε ένα ιστολόγιο για σας. Μπορείτε τώρα να προσθέσετε τις αναρτήσεις σας, να δημιουργήσετε το προσωπικό σας προφίλ ή να προσαρμόσετε την εμφάνισή του.

ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ

► Σύνθετες επιλογές εγκατάστασης

Χρήση Ιστολογίου

Είμαστε πλέον σε θέση να χρησιμοποιήσουμε το ιστολόγιό μας και όλες τις λειτουργίες που από μας προσφέρει. Η κυριότερη φυσικά είναι η δυνατότητα για μία νέα ανάρτηση όπου θα αναπτύξουμε το θέμα της επιλογής μας. Αφού το τιτλοφορήσουμε λοιπόν όπως επιθυμούμε, θα γράψουμε αναλυτικά όσα θέλουμε στο ειδικό πεδίο. Το blogger.com παρέχει όπως μπορεί να δει κανείς και πληθώρα δυνατοτήτων επεξεργασίας γραμματοσειράς, στοίχισης του κειμένου μας, ορθογραφικό έλεγχο, εισαγωγή εικόνας και video, ακόμη και υποστήριξη για ενσωμάτωση html κώδικα.

The screenshot shows the Blogger 'New Post' editor. At the top, there are three tabs: 'Νέα Αναρτηση', 'Επεξεργασία Αναρτήσεων', and 'Αναθεώρηση σχολίων'. Below the tabs is a 'Τίτλος:' field. To the right of the title field are two buttons: 'Επεξεργασία Html' and 'Σύνθεση'. Below the title field is a rich text editor toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline, text color, background color), alignment, list creation, link insertion, and image/video insertion. Below the toolbar is a large text area for writing the post content. At the bottom of the editor, there is a 'Επιλογές ανάρτησης' section with a dropdown menu and a 'Ετικέτες για αυτήν την ανάρτηση:' field. Below this is a line of keyboard shortcuts: 'Συντομώσεις: πατήστε το πλήκτρο Ctrl σε συνδυασμό με: B = Έντονα, I = Πλάγια, P = Δημοσίευση, S = Αποθήκευση, O = Προσέδιο περισσότερα'. At the very bottom, there are two buttons: 'ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ' and 'ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΩΡΑ'.


ΠΤΙΧΙΑΚΙ

ΚΥΡΙΑΚΗ, 20 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009

ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ

Diefkriniseis gia tin ili

Entos ilis einai ta kefalaiα 1-7 ektos apo to 6

ΑΝΑΡΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ ΚΑΣΝΙΚΟΣ ΣΤΙΣ 5:46 ΠΜ 0 ΣΧΟΛΙΑ 

Η ανάρτηση "Διευκρινίσεις για την ύλη" στο blog με τίτλο "Πτιχιακή"

Αφού ολοκληρώσουμε τη συγγραφή, μπορούμε να επιλέξουμε είτε απλά την αποθήκευση του κειμένου μας, είτε την άμεση ανάρτησή του, οπότε και το θέμα θα είναι ορατό στους χρήστες του ιστολογίου.

Τώρα ο κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να σχολιάσει αυτή την ανάρτηση, κάνοντας έτσι ουσιαστική την ύπαρξη του blog, μετατρέποντάς το σε ένα εργαλείο ανταλλαγής γνώσεων και απόψεων.

Επειδή τα θέματα που θα αναπτυχθούν σε ένα ιστολόγιο μπορεί να ανέρχονται σε αρκετές εκατοντάδες δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να κάνει αναζήτηση συγκεκριμένων θεμάτων χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά. Για να το κάνει αυτό ο χρήστης δεν έχει παρά να επιλέξει την καρτέλα "Ανάρτηση", μετά "Επεξεργασία Αναρτήσεων" και στη συνέχεια να συμπληρώσει το πεδίο δίπλα στον σύνδεσμο "αναζήτηση".

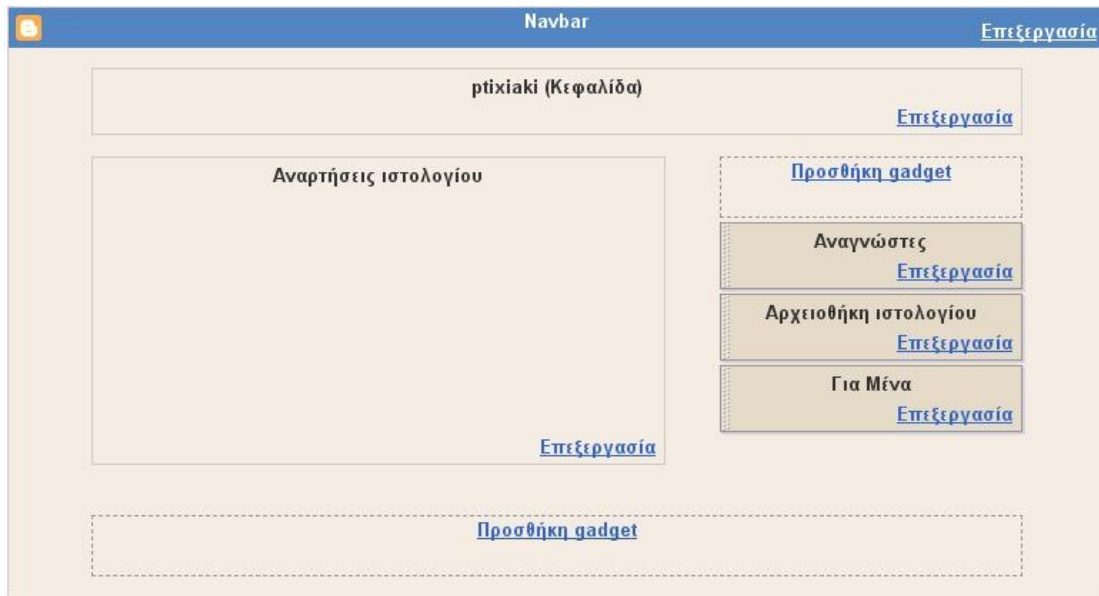


Στην καρτέλα ρυθμίσεις ο χρήστης συναντάει μια μεγάλη ποικιλία επιλογών, από τις πιο απλές, όπως ποιος θα είναι ο τίτλος του ιστολογιού μας, μέχρι τις πιο εξειδικευμένες, όπως αν θα μπορούν οι μηχανές αναζήτησης να εντοπίσουν το ιστολόγιό μας. Όλες οι διαθέσιμες επιλογές σκοπεύουν τόσο στην αύξηση της ευχρηστίας του blog, όσο και στην κλιμάκωση του βαθμού ιδιωτικότητας που θέλουμε να πετύχουμε.

Έτσι για παράδειγμα μπορεί ο administrator του ιστολογίου να μην επιτρέπει σε κανέναν να σχολιάσει καμία από τις αναρτήσεις ή μπορεί να επιτρέπει σε όλους τον σχολιασμό. Ενδεχομένως να δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αναθεωρήσουν μια ανάρτηση τους, ή και μπορεί να τους το απαγορεύσει.

Φυσικά δίνονται και εκτενείς δυνατότητες διαμόρφωσης της εμφάνισης του blog μας, ώστε να έχει τελικά την μορφή που θεωρούμε καταλληλότερη. Οι δυνατότητες αυτές

μάλιστα δίνονται μέσω γραφικού περιβάλλοντος. Για να τις αξιοποιήσει ο χρήστης θα πρέπει να επιλέξει την “καρτέλα διάταξη” και την υποκαρτέλα “στοιχεία σελίδας”.



Παρέχονται ακόμη εκτενείς επιλογές σε γραμματοσειρές και χρώματα, καθώς και δυνατότητα επεξεργασίας με χρήση HTML για τους πιο έμπειρους χρήστες.



ΑΠΟΣΤΗΚΕΥΣΗ ΑΛΛΑΓΩΝ

ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΑΛΛΑΓΩΝ

Πέραν της λειτουργίας των αναρτήσεων, δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να διατηρούν ένα προσωπικό profile, όχι τόσο εκτενές όσο αυτό των περισσότερων κοινωνικών δικτύων, αλλά με αρκετές από τις δυνατότητες που έχουμε ήδη συναντήσει.

Έτσι παρέχεται στο χρήστη η δυνατότητα εμφάνισης του πραγματικού του ονόματος, καθώς και η δυνατότητα να ανεβάσει κάποια φωτογραφία του, η οποία θα είναι ορατή δίπλα από τις αναρτήσεις του. Ακόμη ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει μια πληθώρα στοιχείων για τον εαυτό του, όπως το φύλο, η ημερομηνία γέννησης, η εργασία και η περιοχή στην οποία κατοικεί ο χρήστης. Υπάρχουν ακόμη και ειδικά πεδία στα οποία ο χρήστης μπορεί να καταγράψει τα ενδιαφέροντά του. Φυσικά, όλα αυτά συνοδεύονται και από τις ανάλογες επιλογές για το επίπεδο της ιδιωτικότητας που θέλει να πετύχει ο χρήστης με τα προσωπικά του στοιχεία.

Εκτεταμένα Στοιχεία

Ενδιαφέροντα	<input type="text"/>	Χωρίστε κάθε ενδιαφέρον με κόμμα.
Για Μένα	<input type="text"/>	Γράψτε όσο λίγα ή πολλά θέλετε ... ως 1200 χαρακτήρες.
Αγαπημένες Ταινίες	<input type="text"/>	Χωρίστε κάθε ταινία με κόμμα.
Αγαπημένη Μουσική	<input type="text"/>	Χωρίστε κάθε καταχώρηση με κόμμα.
Αγαπημένα Βιβλία	<input type="text"/>	Χωρίστε κάθε βιβλίο με κόμμα.

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΠΡΟΦΙΛ

Άλλη μια δυνατή προσθήκη για τους δημιουργούς ενός blog, είναι η εμφάνιση ποικίλων διαφημίσεων στις σελίδες του ιστολογίου τους. Η προσθήκη αυτή είναι υλοποιήσιμη με την βοήθεια της υπηρεσίας AdSense, μιας υπηρεσίας διαφημίσεων που την διαχειρίζεται η Google. Έτσι, τα έσοδα του δημιουργού του ιστολογίου θα αυξάνονται κάθε φορά που ένας χρήστης βλέπει ή κάνει κλικ σε μία διαφήμιση. Κάτι τέτοιο σπανίως έχει ως στόχο την μετατροπή του blog σε ένα επιχειρηματικό εργαλείο, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιους για την κάλυψη ενδεχόμενων εξόδων από την διατήρηση του ιστολογίου. Το www.blogger.com μάλιστα παρέχει και ποικίλες επιλογές ως προς τον τρόπο που θα ήθελε ο χρήστης να επιλέγονται οι διαφημίσεις. Για να έχει πρόσβαση σε όλα αυτά, ο δημιουργός δεν έχει παρά να επιλέξει την καρτέλα "Αύξηση Κερδών" και στη συνέχεια το πρότυπο των πεδίων διαφημίσεων που επιθυμεί. Φυσικά απαραίτητη για την ολοκλήρωση της διαδικασίας είναι και η δημιουργία ενός λογαριασμού στο AdSense.

Παράρτημα Β: Δημιουργία κοινωνικού δικτύου με χρήση του Ning.com

Δημιουργία Social Network

Όταν ο χρήστης αποφασίσει να δημιουργήσει το δικό του «Facebook» δεν έχει παρά να επισκεφτεί κάποια site που δίνουν την ευκαιρία στον χρήστη να φτιάξει το δικό του κοινωνικό δίκτυο εύκολα και γρήγορα, εμείς θα ασχοληθούμε με ένα από αυτά τα site, το Ning. Το Ning ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2004 από τους Gina Bianchini και Marc Andreessen. Η εταιρία ανήκει σε ιδιώτες και μπορεί ο καθένας βρει πληροφορίες στην διεύθυνση <http://www.ning.com>.

Όταν ο ενδιαφερόμενος χρήστης πληκτρολογήσει το παραπάνω link, θα δει μπροστά του την παρακάτω εικόνα.

Το Ning σας δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψετε και να δημιουργήσετε νέα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι σας.

Συμμετοχή τώρα
Είσοδος

Δημιουργήστε το δικό σας κοινωνικό δίκτυο

Δώστε ένα όνομα στο κοινωνικό δίκτυό σας

Για παράδειγμα, Μαραθωνοδρόμοι Αθηνών

Επιλέξτε μια διεύθυνση Web

Για παράδειγμα, marathonodromoiathinon.ning.com

Δημιουργία >

Η οθόνη αυτή ζητάει από τον χρήστη να σκεφτεί το όνομα του κοινωνικού του δικτύου και τη web διεύθυνση που θα είναι διαθέσιμο και θα μπορούν να το βρουν όσοι ενδιαφέρονται.

Εμείς για το δικό μας παράδειγμα θα το ονομάσουμε «Ο κόσμος μας».

Το Ning σάς δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψετε και να δημιουργήσετε νέα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι σας.

Συμμετοχή **τώρα**
Είσοδος

Δημιουργήστε το δικό σας κοινωνικό δίκτυο

Δώστε ένα όνομα στο κοινωνικό δίκτυό σας

Για παράδειγμα, Μακραθωνοδρόμοι Αθηνών

Επιλέξτε μια διεύθυνση Web

 .ning.com
Για παράδειγμα, marathonodromoiathinon

Δημιουργία >

Και στη συνέχεια πατάμε δημιουργία και μεταβαίνουμε στην επόμενη οθόνη, η οποία είναι η εξής:

Εγγραφείτε και αποκτήστε ένα δωρεάν λογαριασμό Ning

Το Ning ID σάς επιτρέπει να δημιουργήσετε νέα κοινωνικά δίκτυα και να εγγραφείτε ως μέλος σε ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα στο Ning. Έχετε ήδη ένα Ning ID; [Συνδεθείτε.](#)

Όνομα

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Θα χρησιμοποιείτε αυτό το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να συνδεθείτε σε οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο στο Ning.

Κωδικός πρόσβασης

Πληκτρολογήστε ξανά τον κωδικό πρόσβασης

Ημερομηνία γέννησης Μήνας Ημέρα Έτος

Πληκτρολογήστε τον κώδικα που εμφανίζεται στα δεξιά

Photographs bagging

Στη συγκεκριμένη συμπληρώνουμε τα στοιχεία που μας ζητάει όπως την διεύθυνση του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου και ένα κωδικό πρόσβασης και πατάμε **Εγγραφή**. Έπειτα μας ζητάει να κάνουμε επαλήθευση του λογαριασμού αυτού στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο, οπότε μας στέλνουν ένα μήνυμα επιβεβαίωσης και μπορούσε να συνεχίσουμε.

Ο λογαριασμός μας είναι έτοιμος!
Η κεντρική σελίδα του δικτύου μας είναι η παρακάτω:

The screenshot shows the Ning homepage. At the top, there is a green header with the Ning logo and the text "Δημιουργήστε το δικό σας κοινωνικό δίκτυο". On the right side of the header, it says "Ο κόσμος μας Έξοδος". Below the header, there are navigation links: "Κεντρική σελίδα", "Προφίλ", "Κοινωνικά δίκτυα", "Φίλοι", "Ειδοποιήσεις", and "Ρυθμ". The main content area features the heading "Καλώς όριστες, Ο κόσμος μας". Below this, there is a section for "Ενημέρωση κατάστασης | Καταχώριση συνδέσμου" with a text input field containing "Τι σκοπεύετε να κάνετε;" and a blue refresh button. To the right of this section is a placeholder for a profile picture and a link "Επεξεργασία του προφίλ σας". Below the profile picture area, there is a section for "Τα κοινωνικά μου δίκτυα" with a globe icon and a link "Εύρεση κοινωνικών δικτύων". At the bottom of this section, there is a link "Οι φίλοι μου". On the far right, there is a sidebar with the text "Create Your Own Social Network" and a globe icon.

Όπως και στο Facebook, έτσι και εδώ έχουμε τη δυνατότητα να επεξεργαστούμε το προφίλ μέσα από τις ρυθμίσεις που διαθέτει. Για παράδειγμα, μπορούμε να αλλάξουμε το όνομα μας, την ημερομηνία γέννησης μας, κ.λπ.

The screenshot shows the "Ρυθμίσεις" (Settings) page for a Ning profile. On the left side, there is a sidebar with the heading "Ρυθμίσεις" and several links: "Προφίλ", "Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο", "Προσωπικό απόρρητο", and "Κοινωνικά δίκτυα". The main content area has a tabbed interface with tabs for "Πληροφορίες", "Λεπτομέρειες", "Συνδέσεις", "Φωτογραφία", "Διεύθυνση URL", and "Λογαριασμός". The "Πληροφορίες" tab is active. Below the tabs, there is a section for "Όνοματεπώνυμο * Απενεργοποίηση" with a text input field containing "Ο κόσμος μας". Below this is a section for "Λίγα λόγια για μένα" with a large text area. Below that is a section for "Λέξεις-κλειδιά" with a text input field. Below that is a section for "Χώρα" with a dropdown menu showing "Επιλογή...". Below that is a section for "Ημερομηνία γέννησης *" with three dropdown menus showing "Ιούλιος", "21", and "1986". Below that is a section for "Φύλο" with a dropdown menu showing "Επιλογή...". At the bottom left, there is a note "* Required". At the bottom right, there is a blue button labeled "Αποθήκευση".

Επίσης, μπορούμε να προσθέσουμε ή να αφαιρέσουμε διάφορες λεπτομέρειες από το προφίλ μας, όπως: για τη μουσική, για τα χόμπι, για ταινίες.

Ρυθμίσεις

Προφίλ
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Προσωπικό απόρρητο
Κοινωνικά δίκτυα

Πληροφορίες **Λεπτομέρειες** Συνδέσεις Φωτογραφία Διεύθυνση URL Λογαριασμός

Απενεργοποίηση

Αγαπημένη μουσική

Αγαπημένες τηλεοπτικές σειρές/εκπομπές

Αγαπημένες ταινίες

Χόμπι

Οργανισμοί

Έχουμε την δυνατότητα να αλλάξουμε τη φωτογραφία μας.

Ρυθμίσεις

Προφίλ
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Προσωπικό απόρρητο
Κοινωνικά δίκτυα

Κεντρική σελίδα Προφίλ Κοινωνικά δίκτυα Φίλοι Ειδοποιήσεις Ρυθμίσεις

νη URL Λογαριασμός

απενεργοποίηση
νικά δίκτυα

Επεξεργασία της φωτογραφίας σας



Περιστροφή αριστερά

Περιστροφή προς τα δεξιά

Εφαρμογή Άκυρο

Και βέβαια τη δυνατότητα διαγραφής του λογαριασμού μας.

Ρυθμίσεις

[Προφίλ](#)
[Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο](#)
[Προσωπικό απόρρητο](#)
[Κοινωνικά δίκτυα](#)

[Πληροφορίες](#) | [Λεπτομέρειες](#) | [Συνδέσεις](#) | [Φωτογραφία](#) | [Διεύθυνση URL](#) | [Λογαριασμός](#)

Απελευθέρωση Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου @hotmail.com [Αλλαγή](#)
 Κωδικός πρόσβασης [Αλλαγή](#)

Παράλληλα, μέσα από το Ning μπορούμε να προσκαλέσουμε τους φίλους μας.

Προσκαλέστε τους φίλους σας


Αποστολή σε: (διαχωρισμός πολλών διευθύνσεων με κόμματα)

100

Το μήνυμά σας: (προαιρετικό)

Οι προσκλήσεις σας θα σταλούν στη διεύθυνση [Ελληνικά \(Ελλάδα\)](#)

[Αποστολή προσκλήσεων](#)

Εισαγωγή από πρόγραμμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στο Web

 Προσκαλέστε τους φίλους σας από τα Yahoo! Mail, Microsoft Live Mail, Hotmail, Google Gmail ή AOL Mail.
[Εισαγωγή από πρόγραμμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στο Web](#)

Εισαγωγή από βιβλίο διευθύνσεων
 Ανεβάστε το βιβλίο διευθύνσεων από το Outlook, Apple Mail, Mozilla Thunderbird ή ένα αρχείο .csv.
[Εισαγωγή του βιβλίου διευθύνσεών σας](#)

Γράφουμε τις διευθύνσεις των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων τους πχ. _____@gmail.com και τους στέλνουμε το ακόλουθο εισερχόμενο μήνυμα:

Έλαμαζίμouστο Ning Εισερχόμενα | X

 **Ο κόσμος μας** προς Εμένα προβολή λεπτομερειών 1:32 μ.μ. (I
Οι εικόνες δεν εμφανίζονται.
Προβολή εικόνων παρακάτω - Να γίνεται πάντοτε προβολή εικόνων από τον χρήστη mail@ning.com

Ning

Ο/Η Ο κόσμος μας σας προσκάλεσε για να εγγραφείτε ως μέλος στο Ning

Χρησιμοποιώ το Ning για να δημιουργώ αλλά και να ανακαλύπτω νέα κοινωνικά δίκτυα που αφορούν πράγματα που με ενδιαφέρουν. Έλα κι εσύ.

[Εγγραφή](#)

Το Ning σου δίνει την ευκαιρία να δημιουργείς και να ανακαλύπτεις κοινωνικά δίκτυα για τα σημαντικότερα πρόσωπα και ενδιαφέροντα της ζωής σου.

To control which emails you receive from Ning, [click here](#)

Και ο χρήστης αποφασίζει αν θα κάνει εγγραφή στο Ning.com και θα δημιουργήσει το δικό του προφίλ. Αυτές τις προσκλήσεις μπορούμε να τις στείλουμε σε όλους τους γνωστούς μας και αυτοί με την σειρά τους στους δικούς τους γνωστούς και να αποκτήσει το δίκτυο μας πολλά μέλη.

Όταν λοιπόν, κάποιος χρήστης είναι ήδη μέλος στο «Ο κόσμος μας», εμείς μπορούμε να τον κάνουμε φίλο μας, όπως συμβαίνει και στο Facebook.com. Αυτό γίνεται με την υπηρεσία που διαθέτει το δίκτυο:

Εύρεση φίλων στο Ning

Εύρεση φίλων μέσω των προσωπικών σας λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Εισαγάγετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον κωδικό πρόσβασης που έχετε στα προγράμματα AOL Mail, Gmail by Google, Yahoo! Mail, Windows Live Mail ή Hotmail για να βρείτε τους φίλους σας στο Ning. Εάν χρησιμοποιείτε Apple Mail ή Microsoft Outlook, μπορείτε επίσης να [ανεβάσετε το αρχείο επαφών σας](#).

Η προσωπική σας διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Κωδικός πρόσβασης:

Μην ανησυχείτε, δεν πρόκειται να αποθηκεύσουμε τον κωδικό πρόσβασης σας και θα έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε τους φίλους που θα προσκαλέσετε.

Αναζήτηση ατόμων

Εισαγάγετε ένα όνομα ή μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Την πρώτη φορά που θα γράψουμε την διεύθυνση του δικτύου μας <http://okosmosmas.ning.com> θα δούμε την παρακάτω σελίδα:

Ning

Περιγράψτε το νέο σας κοινωνικό δίκτυο [Εκκίνηση!](#) ή [Επόμενο](#)

Πληροφορίες για το δίκτυο σας

Χαρακτηριστικά Εμφάνιση

Δώστε σε όλους ένα λόγο για να γίνουν μέλη στο νέο σας κοινωνικό δίκτυο. Θέλετε να κάνετε το δίκτυό σας ιδιωτικό ή να χρησιμοποιήσετε άλλη γλώσσα, εκτός των αγγλικών; Μπορείτε να το κάνετε και αυτό, εδώ.

Όνομα δικτύου

Απόρρητο **Δημόσιο** - Μπορεί οποιοσδήποτε να γίνει μέλος **Ιδιωτικό** - Μόνο όσοι έχουν πρόσκληση μπορούν να γίνουν μέλη και να το δουν

Γραμμή ετικέτας

Εμφανίζεται στην κεφαλίδα του δικτύου σας.

Επιλέγουμε πως θέλουμε το δίκτυο μας είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο, συμπληρώνουμε και ότι άλλο θέλουμε να προσθέσουμε και πατάμε Επόμενο.

Έπειτα μεταβαίνουμε στη επόμενη οθόνη, που μας ζητάει να προσθέσουμε τα χαρακτηριστικά του δικτύου μας.

Επιλέξτε τις λειτουργίες που επιθυμείτε για το κοινωνικό σας δίκτυο σύροντας λειτουργίες από τη λίστα στα αριστερά μέσα στο σχέδιο διαμόρφωσης σελίδας στα δεξιά.

Χαρακτηριστικά

- Φόρουμ
- Ομάδες
- Ιστολόγιο
- Συνομιλία
- Μουσική

Προβάλλετε όλα τα χαρακτηριστικά

Σύρετε εδώ
για να καταργήσετε
λειτουργίες

Διάταξη

Ο κόσμος μας

Δραστηριότητα

Μέλη

Φωτογραφίες

Βίντεο

Εκδηλώσεις

Όνομα χρήστη

Διαφημιστικά

Δημιουργήθηκε από

Διακριτικά

Πίσω

Επόμενο

Τροποποιούμε το δίκτυο σύμφωνα με τις προτιμήσεις μας και στο τέλος πατάμε Εκκίνηση και εμφανίζεται «Ο κόσμος μας» όπως εμείς τον φτιάξαμε.

Ο κόσμος μας

Welcome!!!

Αγορά Πρόσκληση Ημερίδας ΜΒΑ φωτογραφία πόλεμου Βιβλιοθήκη Συνομιλία Δοκίμια

The screenshot displays the Ning social network interface. At the top, there is a green header with the title "Ο κόσμος μας" and a "Welcome!!!" message. Below the header is a navigation bar with links for "Αγορά", "Πρόσκληση", "Ημερίδα", "ΜΒΑ", "φωτογραφία", "πόλεμου", "Βιβλιοθήκη", "Συνομιλία", and "Δοκίμια". The main content area is divided into several sections. On the left, there are user profile cards for "Πρόσκληση Πάου" and "ΜΒΑ". The central part of the page features a chat window with "1 Online" and a search bar. Below the chat window, there are several panels for "ΜΒΑ", "Ρυθμίσεις", and "Πρόσκληση". On the right side, there is a sidebar with a "Search" bar, a "View" button, and a list of search results including "The University of Illinois", "University of Illinois", and "University of Illinois". At the bottom right, there is a "Είμαι" (I am) button.

Όπως και στο Facebook , έτσι και εδώ υπάρχει δυνατότητα συνομιλίας, δυνατότητα σύνδεσης ή αποσύνδεσης του λογαριασμού, τα λεγόμενα News Feed (πρόσφατες δραστηριότητες), να παρακολουθείς τα προφίλ των άλλων μελών, να προσθέσεις βίντεο και φωτογραφίες και θα αποτελεί το δικό μας «Facebook», που επιλέγουμε ποιοι θα το απαρτίζουν.

Βιβλιογραφία

1. <http://techradar1.wordpress.com/2008/01/11/facebookmyspace-statistics/>
2. <https://www.blogger.com/>
3. <http://www.howstuffworks.com/framed.htm?parent=myspace.htm>
4. <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>
5. <http://www.myspace.com>
6. <http://www.twitter.com>
7. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
8. <http://www.quantcast.com/>
9. <http://www.alexa.com/>
10. <http://blogs.sync.gr/blogs/40612/index.html>
11. <http://ezinearticles.com/?Everything-About-Video-Blogging,-or-Vblogging&id=108823>
12. <http://www.keepandshare.com>
13. <http://moblog.net/>
14. <http://www.webtemplatesblog.com>
15. <http://blog.networksolutions.com/>
16. <http://jaypeeonline.net/internet/tumbleblogs/>
17. <http://microblogging.com/2009/10/01/tweet/>
18. <http://technorati.com>
19. <http://www.virtualassistantforums.com/blogs-blogging/blogging-etiquette-7087>
20. <http://www.answers.com/topic/blogosphere>
21. <http://www.blogged.com/directory/personal-blogs>
22. <http://www.blogosphereneews.com/>
23. <http://www.sophos.com/security/best-practice/facebook.html>
24. **Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)**
25. Enisa Position Paper No1.
Security Issues and Recommendations for On-line Social Network.

Editor: Hogben, Enisa

26. <http://www.youngentrepreneur.com/blog/2009/08/facebook-privacy-%E2%80%93-your-essential-guide/>
27. <http://attackofthequasars.wordpress.com/2009/02/27/facebook-privacy-and-stupidity/>
28. On-line Privacy, A tutorial for Parents and Teachers.
29. <http://webhosting.devshed.com/c/a/Web-Hosting-Articles/Social-Networking-Security/>
30. <http://news247.gr/a/43!99461>
31. Facebook: Threats to Privacy, Harvey Jones, Jos'e Hiram Soltren, December 14, 2005