

**Τμήμα
Μηχανικών
Πληροφορικής τ.ε.**

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Δυτικής Ελλάδας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται από τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα και προτάσεις βελτίωσης και ανάπτυξής τους.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΠΑΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ ΑΜ:1083

ΤΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ ΑΜ:1105

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΤΖΗΜΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΑΝΤΙΠΡΙΟ 2015

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή
Αντίρριο, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή
2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή
3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Περίληπτικά έχουμε ασχοληθεί στα δύο πρώτα κεφάλαια με το τι είναι οι κοινωνικές υπηρεσίες, τι σημαίνουν, πως ξεκίνησαν και τι σκοπό έχουν στην καθημερινή χρήση των ανθρώπων. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύξαμε το πως έχει εισχωρήσει στην ζωή μας το διαδίκτυο και κυρίως οι υπηρεσίες που μας παρέχει. Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο έχουμε αναπτύξει διάφορες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όπου δείξαμε κ πως χειριστήκαμε την κάθε σελίδα. Τι κινδύνους και τι προστασίες έπρεπε να χρησιμοποιήσουμε για να προστατεύσουμε τα προσωπικά μας δεδομένα. Στο έκτο κεφάλαιο αναπτύσσουμε τους κινδύνους που ανακαλύψαμε χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες όχι μόνο αυτές των προσωπικών δεδομένων αλλά και το ψυχολογικό μέρος που μπορεί να εμφανιστεί στον κάθε χρήστη. Εν τέλει στο τελευταίο κεφάλαιο προσπαθήσαμε να αναπτύξουμε πιθανές λύσεις και προτάσεις βελτίωσης στα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε.

Abstract

Summarily, in the first two chapters we have dealt with what social services are, what they mean, how they started and what their purpose is in the everyday use of people. In the third chapter we have explicated how the internet has penetrated into our lives and mainly the services it provides to us. In the fourth and fifth chapter we have explicated various services of social network where we demonstrated how we handled each page, what dangers there were and what protection we had to use in order to protect our personal data. In the sixth chapter we explicated the dangers that we discovered by using these services, not only the ones of the personal data, but the psychological part as well, which can appear in every user. Finally, in the last chapter we tried to explicate possible solutions and suggestions for the improvement of the problems that we faced.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι να αναπτύξουμε τις κοινωνικές υπηρεσίες που υπάρχουν στις μέρες μας. Ασχοληθήκαμε με το ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς, πως χρησιμοποιούνται, τι ρόλο παίζουν στην καθημερινότητα μας και τι κινδύνους επιφέρει η καθημερινή κ συχνή χρήση.

Κατάλογος περιεχομένων

Κατάλογος περιεχομένων	5
Κατάλογος εικόνων	7
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	8
1.1 Κοινωνικά Δίκτυα.....	8
1.2 Υπηρεσίες Κοινωνικών Δικτύων.....	9
1.3 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως παράγοντας αλλαγής	10
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΟΡΙΣΜΟΙ.....	12
2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων	12
2.2 Ορισμός Υπηρεσίας Κοινωνικών Δικτύων	12
2.3 Ορισμός Συστήματος Κοινωνικών Δικτύων.....	13
2.4 Ορισμός Ανάλυσης και Διαγράμματος Κοινωνικής Υπηρεσίας	13
2.5 Ορισμός Κοινωνικής Αξίας.....	14
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	15
3.1 Επικοινωνία	15
3.2 Σύγχρονος τρόπος ζωής.....	15
3.3 Οικονομική κρίση και επικοινωνία	16
3.4 Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας.....	16
3.5 Η κρίση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή.....	17
3.6 Τεχνολογία και επικοινωνία.....	17
3.7 Έρευνα.....	18
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	19
4.1 Αναφορά.....	19
4.2 FACEBOOK	20
4.2.1 Τι είναι το FACEBOOK.....	20
4.2.2 Πως λειτουργεί το FACEBOOK.....	21
4.2.3 Τι μας προσφέρει το FACEBOOK	22
4.2.4 Προσωπικά δεδομένα και προστασία	22
4.2.5 Ανάλυση ενός λογαριασμού	23
4.2.6 Το δικό μας δίκτυο	23
4.2.7 Ρυθμίσεις απορρήτου	23
4.2.8 Cheking in	24
4.2.9 Ο τοίχος.....	24
4.2.10 Αγαπημένες σελίδες ή ομάδες.....	24
4.2.11 Γεγονότα - εκδηλώσεις.....	25
4.2.12 Μηνύματα - Chat	25
4.2.13 Ρυθμίσεις λογαριασμού – Privacy settings	25
4.2.14 Ποιοι μπορούν.....	26
4.2.15 Απενεργοποίηση λογαριασμών	27
4.2.16 Διαγραφή λογαριασμών	29
4.2.17 Τα προσωπικά δεδομένα σας.....	32
4.3 YOUTUBE	33
4.3.1 Τι είναι το YOUTUBE.....	34
4.3.2 Η τεχνολογία του YOUTUBE.....	34
4.3.3 Ως θεατής.....	37
4.3.4 Ως πάροχος	37
4.4 TWITTER.....	43
4.4.1 Τι είναι το TWITTER.....	43
4.4.2 Πως λειτουργεί και τι μας παρέχει	43
4.4.3 Προσωπικά δεδομένα	44
4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (EMAIL).....	44

4.5.1	Τι είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	44
4.5.2	Gmail	46
4.5.3	Βασικές έννοιες για τους λογαριασμούς Google.....	47
4.5.4	Προσθήκη Gmail.....	47
4.5.5	Προσθήκη Gmail σε υπάρχοντα λογαριασμό Google.....	48
4.5.6	Google+ & Messenger.....	49
4.5.7	Προβολή βασικών πληροφοριών του προφίλ σας.....	53
4.5.8	Οργάνωση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	54
4.5.9	Χρήση των φίλτρων.....	56
4.5.10	Κανονική προβολή και προβολή HTML.....	58
4.5.11	Ο λογαριασμός μου έχει κλειδωθεί.....	59
4.5.12	Το όριο του αποθηκευτικού σας χώρου.....	60
4.6	ΑΝΑΛΥΣΗ Instagram.....	61
4.6.1	Τι είναι το Instagram.....	61
4.6.2	Τα φίλτρα του Instagram: Τι εφέ να (πρώτο)διαλέξω;	62
4.6.3	Δημιουργία λογαριασμού και ονόματος χρήστη	70
4.6.4	Ενημερώσεις.....	77
4.6.5	Βρείτε άτομα για να ακολουθήσετε	78
4.6.6	Επεξεργασία προφίλ.....	79
4.6.7	Ειδοποιήσεις.....	81
4.6.8	Διαγραφή λογαριασμού.....	84
4.6.9	Βελτιωμένα εργαλεία.....	85
4.6.10	Πώς προσθέτω εφέ στη φωτογραφία μου;	88
4.6.11	Βίντεο στο Instagram.....	90
4.6.12	Instagram Direct.....	91
4.6.13	InstaTalks: Η προσωπική πλευρά του Instagram.....	93
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	96
5.1	Ποιοί είναι οι κίνδυνοι που κρύβουν;	96
5.2	Ποιοι κίνδυνοι εγκυμονούν με τη δημοσίευση προσωπικών μας δεδομένων και προτιμήσεων;	97
5.3	Πως μπορούμε να προφυλαχτούμε απο πιθανή επερχόμενη παρενόχληση-κατάχρηση των προσωπικών μας στοιχείων.	99
5.4	Επιπλέον Κίνδυνοι.....	100
5.5	Η ψυχολογία από το ρόλο των κοινωνικών μέσων.....	112
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ.....	119
6.1	Τι σημαίνει εθισμός στο Διαδίκτυο.....	120
6.2	Αιτίες	121
6.3	Επιπτώσεις.....	122
6.4	Απεξάρτηση	124
6.5	Κριτήρια εξάρτησης από το Internet (test Young)	125
7	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	128
7.1	Εισαγωγή	128
7.2	Σύγκριση Facebook, Twitter και Google+.....	129
7.3	Το YouTube και το Instagram	135
7.4	Συγκεντρωτικά στοιχεία για τη σύγκριση των υπηρεσιών.....	138
7.5	Δημιουργία ερωτηματολογίου	142
7.6	Προτάσεις βελτίωσης.....	156
8	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΔΡΑΣΗ.....	159
8.1	Επίδραση στην Πολιτική.....	159
8.2	Επίδραση στις Επιχειρήσεις	159
8.3	Επίδραση στην Κοινωνικοποίηση.....	160
8.4	Αρνητικές επιπτώσεις των Social Media	160

8.5	Συμπέρασμα.....	161
9	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	163

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Παράδειγμα ενός διαγράμματος που αναπαριστά ένα κοινωνικό δίκτυο σχολείου. Οι κόκκινες κουκκίδες είναι οι κόμβοι – μαθητές και οι γραμμές που τους συνδέουν είναι οι δεσμοί – σχέσεις των μαθητών μεταξύ τους.	14
Εικόνα 2: Αριθμός λειτουργιών στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Google+ και Twitter	134
Εικόνα 3: Χρήση κοινωνικών δικτύων το 2013 (% των παγκόσμιων χρηστών του internet)	135
Εικόνα 4: Σύγκριση κοινωνικών δικτύων με βάση τις κύριες χρήσεις και τον αριθμό χρηστών.....	141

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ



1.1 Κοινωνικά Δίκτυα

Ο πρώτος που αναφέρθηκε στα κοινωνικά δίκτυα ήταν ο Linton Freeman. Εμφανίστηκαν στα τέλη του 1800 από τους 'Emile Durkheim και Ferdinand Tonnies. Ο Ferdinand Tonnies θεωρούσε ότι οι κοινωνικές ομάδες ήταν κάτι που σύνδεε τον κόσμο είτε από τους κοινωνικούς δεσμούς, είτε τα πιστεύω. Ο 'Emile Durkheim έδωσε μια δική του εξήγηση θεωρώντας ότι η κοινωνική δικτύωση είναι αποτέλεσμα μια αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων που διαμορφώνουν την καθημερινότητα τους και την πραγματικότητα τους.

Ο Georg Simmel συγγραφέας του 20ου αιώνα θεωρείται ο πρώτος ακαδημαϊκός που μίλησε απευθείας σε όρους κοινωνικής δικτύωσης. Στα δοκίμια του ανεφέρθηκε ιδιαίτερος στο μέγεθος των κοινωνικών δικτύων και στην αλληλεπίδραση τους μεταξύ τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύχθηκαν κυρίως την δεκαετία του 50 από την Elizabeth Bott στην Αγγλία και από μια ομάδα ανθρωπολόγων του πανεπιστημίου Manchester. Ωστόσο ο βρετανός ανθρωπολόγος S.F.Nadel ήταν αυτός που άσκησε μεγάλη επιρροή στη μετέπειτα ανάλυση των κοινωνικών δικτύων.

Το 1954 ο JA Barnes ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τον όρο κοινωνικά δίκτυα για να δείξει τα πρότυπα των σχέσεων που δημιουργούνται ανάμεσα σε οικογένειες, φυλές, και γενικότερα κοινωνικές κατηγορίες. Μελετητές όπως ο S.D Berkowitz, Stephen Borgatti, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, David Krackhardt, Peter Marsden, Nicholas Mullins Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas R. White και Harrison White επέκτειναν τη χρήση της συστηματικής ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων. Τη δεκαετία του '60 ένας σημαντικός αριθμός ακαδημαϊκών συνεργάστηκε για τον συνδυασμό των διαφορετικών παραδόσεων. Συγκεκριμένα ήταν μια ομάδα του Harrison White. Εξίσου όμως σημαντική δουλειά έκανε μια ομάδα του Harrison White στη δεκαετία του '70.

Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρούνται σαν βασική τεχνική στην τεχνολογία. Έχει συμβάλει γενικότερα σε επικοινωνικές μελέτες, στην γεωγραφία και στην ανθρωπολογία. Επίσης στην κοινωνιολογία και την κοινωνική ψυχολογία όπου συγκαταλέγεται στα δημοφιλή θέματα συζητήσεων. Οι άνθρωποι έχουν εξοικιωθεί με την ιδέα των κοινωνικών δικτύων σχεδόν έναν αιώνα τώρα δείχνοντας τα σύνθετα σύνολα σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ τους από διαπροσωπικές έως διεθνείς σχέσεις.

1.2 Υπηρεσίες Κοινωνικών Δικτύων

Η χρήση υπολογιστικών δικτύων για τη διευκόλυνση εμφάνισης των νέων μορφών κοινωνικής δικτύωσης ήταν κάτι που προτάθηκε σχετικά νωρίς. Υπήρξαν αρκετές προσπάθειες υποστήριξης κοινωνικών δικτύων μέσω υπολογιστικών συστημάτων όπου οι περισσότερες έγιναν σε πρώιμες online υπηρεσίες όπως usenet, listserv και arpanet. Πολλά πρότυπα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των κοινωνικών δικτύων βρίσκονταν επίσης σε online υπηρεσίες όπως οι

Theglobe.com (1995) και Geocitiew.com(1994). Αυτό που κατάφεραν οι πρώιμες κοινότητες ήταν να δώσουν στον κόσμο τη δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες και ιδέες μέσω των chat rooms και να διαχειριστούν οποιοδήποτε γεγονός ή ενδιαφέρον έχουν μέσα από εκεί. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 τα προφίλ των χρηστών έγινε κεντρικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων επιτρέποντας στους χρήστες να διαχειριστούν λίστες φίλων και να ψάχνουν για άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι κάποια από τα social media που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση ξεκινώντας από σχολικούς διαδρόμους και καταλήγοντας σε διαδρόμους παγκόσμιων εταιρειών. Φαίνεται πλέον ότι έχουν εδραιώσει τη θέση τους σε ένα πολιτισμικό φαινόμενο όπου αποδεικνύεται από την αυξανόμενη χρήση τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011. Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες.

1.3 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως παράγοντας αλλαγής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ωθήσει, τον κόσμο σε μία νέα ψηφιακή εποχή, όπου ακόμα και η παραμικρή έκφραση δημιουργεί την τέλεια αλυσίδα αλληλεπιδράσεων: αρνητική και θετική. Δικαίως λοιπόν μπορούμε να πούμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας διαρκής καταλύτης αλλαγής.

Ό,τι σήμανε η εφεύρεση του χαρτιού και ο πολλαπλασιασμός της λογοτεχνίας και γραμματείας για την Αναγέννηση, αυτό σημαίνει τώρα το παγκόσμιο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη σύγχρονη εποχή. Η έννοια της ασύγκριτης ελευθερίας της έκφρασης, πλημμυρίζει πλέον διακριτικά τον κοινωνικό ιστό της κοινωνίας. Καθώς οι κοινωνικές πλατφόρμες δίνουν το βήμα σε δισεκατομμύρια ανθρώπων να υψώσουν τη φωνή τους, αυτές οι κοινωνικές πλατφόρμες γίνονται ολοένα και πιο ισχυρές.

Φαίνεται ότι ο κόσμος, όπως τον ξέρουμε, πνέει τα λοίσθια, καθώς μια νέα αντίληψη διπλής υπόστασης παίρνει σάρκα και οστά: η φυσική και εικονική υπόσταση της πραγματικότητας. Επιπλέον, η άνευ προηγουμένου εξάπλωση των εργαλείων της διασύνδεσης και της επικοινωνίας δίνει σταθερά δύναμη στην κοινότητα στο σύνολό της, αλλά και στο άτομο. Αυτός είναι ο

ακτιβισμός του διαδικτύου και είναι όλα θέμα μαζικής συμμετοχής και δέσμευσης. Η ευαισθητοποίηση και η προώθηση – ως εναλλακτική λύση για τη βιώσιμη διάδοση πληροφοριών – έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην κινητοποίηση της κοινής γνώμης, σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και ανατρέποντας κυβερνήσεις.

Είτε το πιστεύετε είτε όχι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφωθεί από απλό μέσο ψυχαγωγίας σε μια πανταχού παρούσα αρένα για πολιτική δραστηριότητα και προοδευτική σκέψη. Αυτή η κολοσσιαία δύναμη μπορεί να τεθεί στην υπηρεσία της βελτίωσης της κοινωνίας: να χειραφετηθούν οι γυναίκες μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της μάθησης, να υψωθούν φωνές ενάντια στην αδικία και να ενθαρρυνθεί η θετική συμμετοχή των νέων στη δημοκρατική εθνική δραστηριότητα.

Ωστόσο, αυτός ο γενναίος νέος κόσμος είναι ακόμα σε στάδιο βρεφικής ηλικίας. Τα καλά νέα είναι οι περισσότερες ευκαιρίες όσον αφορά την καινοτομία, ενώ η γεφύρωση του ψηφιακού χάσματος και η ευρεία πολιτική αλλαγή είναι σίγουρα και αυτά στο παιχνίδι. Τα κακά νέα είναι: είναι μια ανεξέλεγκτη δύναμη εξουσίας και η μεταφορά της από το κράτος στο άτομο μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα. Το πραγματικό ερώτημα είναι μπορεί αυτός ο παράγοντας της αλλαγής να θέσει ένα γερό θεμέλιο για μια θετική κοινωνικοπολιτική κουλτούρα ή θα μετατραπεί σε ένα ακόμη εργαλείο καταπίεσης;

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΟΡΙΣΜΟΙ



2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που συμπεριλαμβάνει κόμβους οι οποίοι αποτελούνται από φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς. Αυτοί οι κόμβοι συνδέονται με έναν ή περισσότερους τρόπους σχέσης. Αυτά μπορεί να είναι φιλίες, αξίες, οράματα, στόχοι, ιδέες, εμπορικές ή οικονομικές συναλλαγές, γνώσεων ή ακόμα και σεξουαλικών σχέσεων.

2.2 Ορισμός Υπηρεσίας Κοινωνικών Δικτύων

Η υπηρεσία κοινωνικών δικτύων είναι μια online υπηρεσία, πλατφόρμα ή ιστοσελίδα που εστιάζει στη δημιουργία των κοινωνικών δικτύων και των κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στους ανθρώπους. Η υπηρεσία των κοινωνικών δικτύων αποτελείται από το προφίλ του κάθε χρήστη, τους κοινωνικούς δεσμούς του και τα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Οι διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, γεγονότα και ενδιαφέροντα διαμέσου των ατομικών τους δικτύων.

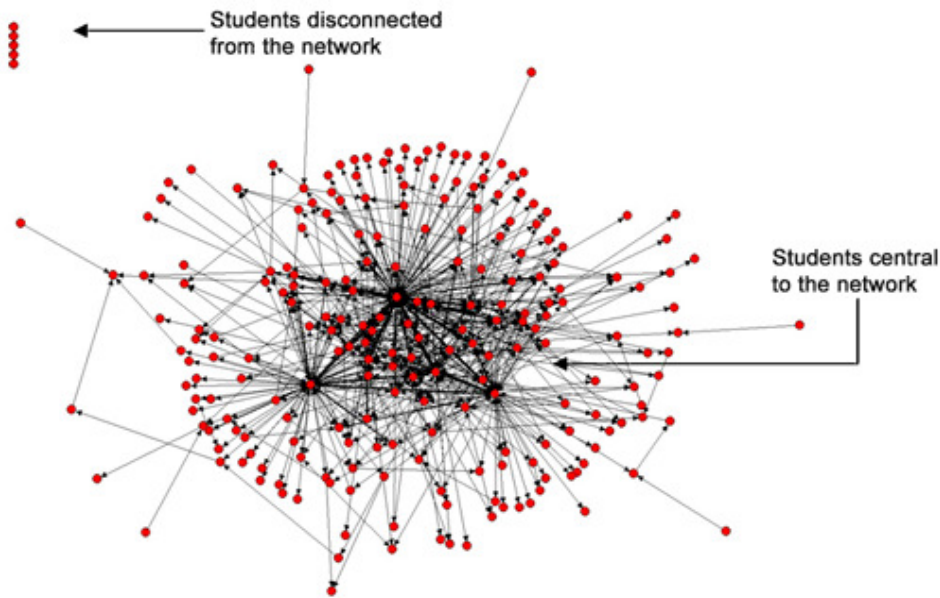
2.3 Ορισμός Συστήματος Κοινωνικών Δικτύων

Ένα σύστημα κοινωνικών δικτύων παρέχει διάφορες υπηρεσίες που βοηθούν τους χρήστες να εντοπίσουν και να καθιερώσουν σχέσεις επαφής με άλλους χρήστες. Μπορούν για παράδειγμα, οι χρήστες να εντοπίσουν άλλους χρήστες με βάση τις σχέσεις τους από το σχολείο, από την δουλειά ή από άλλες κοινές δραστηριότητες. Επίσης, το σύστημα παρέχει ένα μηχανισμό με τον οποίο ένας χρήστης μπορεί να ορίσει επιλεκτικά σχέσεις επαφής ή συνδέσεις με άλλους χρήστες και να δώσει άδεια στους χρήστες που επιθυμεί να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες του. Το σύστημα μπορεί αυτόματα να ειδοποιεί τους χρήστες για τις αλλαγές που γίνονται στις προσωπικές πληροφορίες στις αντίστοιχες επαφές τους.

2.4 Ορισμός Ανάλυσης και Διαγράμματος Κοινωνικής Υπηρεσίας

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων αντιμετωπίζει τις κοινωνικές σχέσεις σε όρους θεωρίας δικτύων αποτελούμενων από κόμβους και δεσμούς (συνχά καλούνται και σύνδεσμοι ή συνδέσεις). Οι κόμβοι είναι οι μεμονωμένοι φορείς εντός των δικτύων και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις μεταξύ των φορέων. Οι δομές γράφων που προκύπτουν είναι συχνά αρκετά πολύπλοκες. Μπορεί να υπάρχουν πολλοί τύποι δεσμών μεταξύ των κόμβων. Έρευνες σε μεγάλο αριθμό ακαδημαϊκών τομέων έχουν δείξει ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σε πολλά επίπεδα , από επίπεδο οικογένειας έως επίπεδο εθνών και παίζουν σημαντικό ρόλο στο καθορισμό τρόπων με τους οποίους λύνονται προβλήματα , λειτουργούν οι διάφοροι οργανισμοί και τα άτομα πετυχαίνουν τους στόχους τους.

Στην πιο απλή μορφή του, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένας χάρτης των συγκεκριμένων δεσμών φιλίας μεταξύ των κόμβων που μελετούνται. Οι κόμβοι με τους οποίους ένα άτομο είναι συνδεδεμένος είναι οι κοινωνικές επαφές του ατόμου. Το δίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση της κοινωνικής αξίας, της αξίας δηλαδή που παίρνει ένα άτομο στο κοινωνικό δίκτυο. Αυτές οι έννοιες αναπαριστώνται συχνά σε ένα διάγραμμα κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 1: Παράδειγμα ενός διαγράμματος που αναπαριστά ένα κοινωνικό δίκτυο σχολείου. Οι κόκκινες κουκκίδες είναι οι κόμβοι – μαθητές και οι γραμμές που τους συνδέουν είναι οι δεσμοί – σχέσεις των μαθητών μεταξύ τους.

2.5 Ορισμός Κοινωνικής Αξίας

Η κοινωνική αξία είναι μια κοινωνιολογική έννοια, η οποία αναφέρεται στις συνδέσεις μέσα και ανάμεσα στα κοινωνικά δίκτυα. Η έννοια της κοινωνικής αξίας δίνει έμφαση στην αξία των κοινωνικών σχέσεων και τον ρόλο της συνεργασίας και εμπιστοσύνης για να πάρει συλλογικά ή οικονομικά αποτελέσματα. Σε γενικούς όρους θα μπορούσαμε να πούμε ότι η κοινωνική αξία είναι το φρούτο των κοινωνικών σχέσεων και αποτελείται από τα προσδοκώμενα οφέλη που προκύπτουν από την μεταχείριση και συνεργασία μεταξύ ατόμων κ ομάδων.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

3.1 Επικοινωνία

Οι ανθρώπινες σχέσεις αναπαράγονται μέσω επικοινωνίας. Όλοι οι ζωντανοί οργανισμοί ακόμα και τα φυτά εκπέμπουν σήματα. Επικοινωνία λοιπόν θεωρείται το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν όλοι για να ενημερωθούν και να αλληλεπιδράσουν με το κάθε γεγονός που συμβαίνει γύρω τους, είτε στο καθημερινό κλειστό κύκλο του είτε κάπου αλλού. Η επικοινωνία υπάρχει σε καθημερινή βάση είτε είναι προφορική είτε είναι γραπτή, ακόμα και με νοήματα. Κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο φιλικές, πιο ευχάριστες ή ακόμα και εχθρικές. Διευρίνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου αφού ανταλλάσει πληροφορίες και απόψεις μαθαίνοντας επίσης να συναναστρέφεται με διαφορετικούς χαρακτήρες και να γνωρίζει ιδέες αξίες και ενδιαφέροντα. Αν αναλογιστούμε το πως θα ήταν ο κόσμος χωρίς ήχο θα καταλαβαίναμε το πως θα ήταν ο κόσμος χωρίς επικοινωνία. Δε θα μπορούσαμε να μοιραστούμε σκέψεις, ιδέες, ακούσματα και το πιο απλό να αντιδράσουμε στα τρέχοντα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω μας. Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργειά τους. Αυτό επιτυγχάνεται με το γραπτό και τον προφορικό λόγο, με γραπτά σύμβολα καθώς και με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις.

3.2 Σύγχρονος τρόπος ζωής

Ο τωρινός τρόπος ζωής είναι αρκετά διαφορετικός από τον τρόπο που οι άνθρωποι ζούσαν στο παρελθόν. Ο κόσμος αλλάζει κάθε στιγμή με κάθε κίνηση και αυτό επιφέρει την αλλαγή του τρόπου ζωής στο σήμερα μοντέρνο στυλ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι διαφορετικός σε όλες τις πλευρές όπως τη στάση, τη ζωή, το ρυθμό και τη φυσική κατάσταση. Εκμεταλλευόμενοι την τεχνολογία και σε συνδυασμό την ταχύτερη και την ανοιχτόμυαλη ζωή, όλα αυτά κάνουν την ανθρώπινη κοινωνία πιο άνετη, πιο ανεπτυγμένη και πιο δίκαιη. Ωστόσο, η αλλαγή στη σύγχρονη ζωή είναι καλό να συνεχιστεί αλλά υπό έλεγχο.

3.3 Οικονομική κρίση και επικοινωνία

Η οικονομική κρίση είναι κάτι που έχει επηρεάσει όλο τον κόσμο. Από τον τρόπο ζωής μέχρι και τον τρόπο συμπεριφοράς και την καθημερινότητα. Πάντα υπήρχαν αλλαγές στην ιστορία όλων των λαών αλλά στη συγκεκριμένη περίοδο κρίσης που διανύουμε οι αλλαγές που γίνονται είναι δραστικές και δραματικές. Όλα αυτά τα οικονομικά προβλήματα και οι δυσχερείες έχουν επηρεάσει τον κόσμο με άμεσο αποτέλεσμα πρώτα το άγχος και έπειτα σε σοβαρότερα ψυχολογικά ζητήματα ή ακόμα και σε εμφάνιση προβλημάτων υγείας. Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει επηρεαστεί σημαντικά αφού βρίσκονται κάτω από τη πίεση εργασίας ή προσωπικής ζωής και αποφεύγουν τη συναναστροφή ακόμη και με φίλους τους οι οποίοι μπορεί να έχουν αντίστοιχα προβλήματα ωστόσο δεν αντέχουν να τους ακούσουν γιατί θεωρούν τα δικά τους σημαντικότερα ή γιατί δεν έχουν καλή ψυχολογία. Αυτό είναι μια αυθόρμητη αντίδραση του μυαλού προκειμένου να αποφύγει την ρίζη ψυχολογίας και την αρνητική συναισθηματική διάθεση. Γενικά αν οι άνθρωποι δεν αντιμετωπίσουν δύσκολη κατάσταση στο πιο κοντινό τους περιβάλλον τείνουν να τις αποφεύγουν. Αυτό συμβαίνει γιατί υποσυνήδεται το μυαλό επιλέγει την πιο εύκολη λύση. Αυτό δε σημαίνει όμως ότι είναι και η πιο αποδοτική στο μέλλον πολλές φορές από την πλευρά της συναισθηματικής ικανοποίησης. Το πιο απλό παράδειγμα είναι όταν ένα φιλικό πρόσωπο αντιμετωπίσει ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας οι περισσότεροι απομακρύνονται και χάνουν την καθημερινή επικοινωνία. Αυτό δε σημαίνει αυτόματα ότι δεν νοιάζονται. Αν όμως αυτό τύχει στο δικό τους περιβάλλον το αποτέλεσμα είναι να γίνονται πιο δυνατοί ψυχικά. Στο σήμερα δυστυχώς οι άνθρωποι έχουν απομακρυνθεί θεωρώντας έτσι ότι θα αντιμετωπίσουν τα προβλήματα καλύτερα μόνοι τους.

3.4 Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας

Βάση της καθημερινότητας είναι δύσκολο πλέον να ζούμε χωρίς σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Οι άνθρωποι ανταλλάσσουν μηνύματα σε ελάχιστο χρόνο και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη. Σίγουρα δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από την επαφή δύο ανθρώπων πρόσωπο με πρόσωπο, αφού έτσι μπορούμε να δούμε τις αντιδράσεις του σε κάθε μας κουβέντα.

Στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο είναι αυτό που μας διευκολύνει σε κάθε στιγμή της καθημερινότητας. Παρέχει άπειρες πληροφορίες και ενημερώνει για όλα τα σημεία του κόσμου σε ελάχιστο χρόνο. Τα smartphone είναι αυτά που έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον όλων. Σου δίνουν τη δυνατότητα να ενημερωθείς για το οτιδήποτε και οπουδήποτε βρίσκεσαι. Προσφέρουν στον κόσμο

ανα πάσα στιγμή επικοινωνία και μέγιστο πλεονέκτημα είναι ότι παρέχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης.

3.5 Η κρίση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή

Παρά τα όσα έχουν πραγματοποιηθεί στην σημερινή εποχή από την πληροφορική και το διαδίκτυο υπάρχει αυτό που λένε κρίση επικοινωνίας. Οι αποστάσεις έχουν μειωθεί σχετικά αφού ανά πάσα ώρα και στιγμή μπορούμε να μοιραστούμε πληροφορίες με άλλα άτομα. Και όμως το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας όσο πάει κ αυξάνεται.

Η τεχνολογία έχει πάρει σημαντικό ρόλο στη ζωή μας αυτό όμως δε σημαίνει ότι μπορεί να αντικαταστήσει την προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων. Όσα γίνονται έχουν σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση των προσωπικών σχέσεων. Οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν, να αγγίξουν, να αισθανθούν, να αγαπήσουν το ίδιο μέσω μιας φωτογραφίας ή μιας βιντεοκλήσης. Οι μικρές στιγμές που ζεις στην καθημερινότητα του άλλου είναι αυτό που σε κάνει να διαμορφώνεσαι και να διατηρείς την ταυτότητα σου σε ένα κόσμο με συναισθήματα.

3.6 Τεχνολογία και επικοινωνία

Μέχρι πριν λίγα χρόνια η επικοινωνία ήταν ένα κομμάτι που περιοριζόταν σε επιστολές και επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι πήγαιναν από τη μια άκρη μιας πόλης στην άλλη - ακόμα και μεταξύ πόλεων- για να μεταφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή για να ενημερωθούν για κάτι που τους αφορούσε. Αυτό βελτιώθηκε χάρη στην τεχνολογία. Μετά την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών δημιουργήθηκε μια παγκόσμια επικοινωνία.

Η τεχνολογία με την επικοινωνία είναι μια απίστευτη συνεργασία. Μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία έχει φτάσει σε υψηλό επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία αναπτύχθηκε τόσο γρήγορα. Υπάρχουν διάφορα είδη επικοινωνίας. Είτε αυτή είναι λεκτική, τυπική, παθητική, επιθετική κλπ. Όποιο και αν είναι το είδος της είναι αυτή που βοηθά τους ανθρώπους με τον ένα τρόπο ή τον άλλο να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά ή καινούρια σχέση, ή μια συνεργασία.

Βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν όταν βρίσκονται μακριά ο ένας από τον άλλο ή να επικοινωνήσουν μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Βάση λοιπόν αυτού του συνδυασμού ο κόσμος έχει καταφέρει να αναπτύσσει πιο εύκολα γνωριμίες και να πραγματοποιεί διάφορες δραστηριότητες είτε αυτές έχουν να κάνουν με την προσωπική ζωή ή με την εργασία τους.

3.7 Έρευνα

Το διαδίκτυο και η τεχνολογία είναι πλέον καθημερινότητα μας. Οι υπολογιστές, τα smartphome, και τα διάφορα gadgets είναι μέρος της ζωής μας. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου ποικίλουν από ηλικία σε ηλικία. Η ηλικιακή κατηγορία που χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο είναι 15-35. Κύριος λόγος είναι η ενημέρωση. Η αναζήτηση πληροφοριών και διάφορες online πλατφόρμες με τις υπηρεσίες που διαθέτουν είναι αυτές που κυριαρχούν στις δραστηριότητες του διαδικτύου. Βάση διάφορων ερευνών και του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήσαμε είδαμε ότι όσοι χρήστες χρησιμοποιούν το internet θα έχουν μια σίγουρη επικοινωνία με κάποιον άλλο. Αύξηση φαίνεται όμως να υπάρχει σε διάφορα chat sites, blogs και ομάδες συζητήσεων σε forum. Η τεχνολογία είναι αυτή που βελτιώνει την επικοινωνία μέσω των υπολογιστών. Έχει γίνει απαραίτητο μέσο και για να μπορέσει ένας άνθρωπος να θεωρείται μέρος όλου αυτού θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα κατάσταση. Έτσι θα καταφέρει να ενημερώνεται και να πραγματοποιεί πιο εύκολα τις ανάγκες του, διαφορετικά θα παραμείνει πίσω χωρίς να καταφέρει ότι και οι γύρω του.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



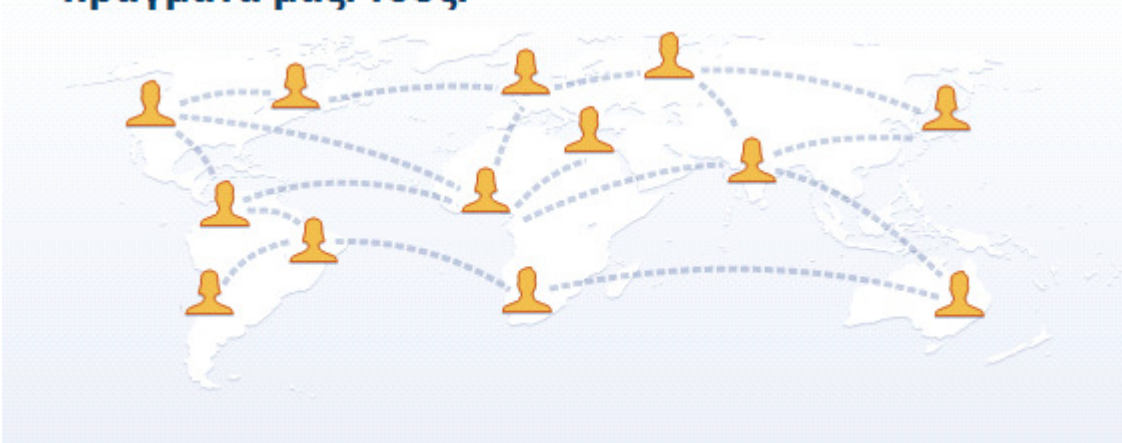
4.1 Αναφορά

Facebook, YouTube, Google, Gmail, Instagram είναι όροι που χρησιμοποιούμε στη καθημερινότητα μας. Ακούγονται από όλες τις ηλικίες κ σε όλες τις ώρες τις ημέρας όπου κ αν βρίσκεται ο καθένας που τους χρησιμοποιεί. Ο λόγος για τα social media που έχει γίνει από μόδα πλέον τρόπος ζωής φαίνεται να εδραιώνουν τη θέση τους σαν ένα πολιτισμικό φαινόμενο που ολοένα εξελίσσεται κ τα ποσοστά χρήσης έχουν φτάσει σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων το 2011 ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες φτάνουν περίπου το 1,5 εκατομμύριο σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011.

4.2 FACEBOOK

facebook

Χάρη στο Facebook, συνδέεστε με τους κοντινούς σας ανθρώπους και μοιράζεστε πράγματα μαζί τους.



4.2.1 Τι είναι το FACEBOOK

Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα σχεδόν με ηγετική θέση τολμάμε να πούμε είναι το Facebook. Το Facebook είναι μια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν κ ενημερώνουν τους φίλους τους, δημιουργούν νέες σχέσεις κ ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσω Facebook οι άνθρωποι μπορούν να βρύνσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν καινούρια άτομα δημοφιλή ή μη κ να αποκτούν μια επαφή μαζί τους τουλάχιστον μέσω υπολογιστή. Σίγουρα αυτές οι γνωριμίες δεν έχουν σχέση με τις προσωπικές επαφές που μπορούν να έχουν δύο η περισσότεροι άνθρωποι που γνωρίζονται προσωπικά αλλά στη σημερινή κοινωνία βρίσκει κ το Facebook την χρησιμότητα που του αρμόζει.

Το Facebook θεωρείται ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004. Οι χρήστες του μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τη λίστα φίλων που έχουν και να τους δύνουν προσωπικές πληροφορίες.

Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg απόφοιτος του πανεπιστημίου Harvard. Το όνομα του προέρχεται από τα μέλη των πανεπιστημιακών κοινοτήτων κάποιων αμερικανικών κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που το χρησιμοποιούσαν για να γνωριστούν οι νέοι φοιτητές. Καιρό μετά δώθηκε το δικαίωμα συμμετοχής για όλους τους σπουδαστές των πανεπιστημίων κ έπειτα για όλο τον κόσμο.

“Η συνήθεια που έγινε λατρεία”, έλεγε χαρακτηριστικά ο Ανδρέας Μικρούτσικος για το ριάλιτι Famestory, κάτι που ταιριάζει απόλυτα στο σήμερα για το Facebook! Μια συνήθεια που ξεπερνά

τους 200 εκατομμύρια χρήστες στην υψηλή κλίμακα ένα από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Παρόλα αυτά πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook και για την διαφήμισή τους που σημαίνει ότι είναι ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή. Λόγω όμως της δημοτικότητας του το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια του κάθε χρήστη.

Στόχος αυτής της κοινωνικής δικτύωσης είναι να μπορούν οι άνθρωποι να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους, τους συγγενείς τους και τους συνεργάτες τους. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με ανθρώπους γνωρίζοντας τους ή όχι, σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον.

Η ευχρηστεία του και η απλή του πλοήγηση δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές του λειτουργίες και τις εφαρμογές στον χώρο. Το προφίλ, οι φίλοι, τα δίκτυα και τα εισερχόμενα έχουν κύρια θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του κάθε χρήστη. Οι Facebook-εφαρμογές, φωτογραφίες, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται σχεδόν παντού, κυρίως αριστερά μαζί με άλλες εφαρμογές που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους από τους χρήστες.

Είναι το δεύτερο περισσότερο ενεργό PHPsite στον κόσμο και έχει μια από τις μεγαλύτερες MySQL εγκαταστάσεις εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Έχουν δημιουργήσει ένα απλό αλλά ταυτόχρονα ισχυρό πλαίσιο πολλών γλωσσών RPC το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να λειτουργεί μαζί με άλλα υποσυστήματα γραμμένα σε οποιαδήποτε γλώσσα, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Η πλατφόρμα του Facebook έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν τις δικές τους εφαρμογές ή παιχνίδια στο χώρο του Facebook και να αποκτούν πρόσβαση σε αμέτρητους χρήστες.

4.2.2 Πως λειτουργεί το FACEBOOK

Σαν πρώτη επαφή στους χρήστες του Facebook θεωρείται η αναζήτηση της διεύθυνσης στο διαδίκτυο. Μέσω της αρχικής σελίδας οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν στην υπηρεσία. Η σύνδεση είναι σχετικά απλή αφού δεν απαιτούνται πολύ προσωπικά δεδομένα ή τεχνικές γνώσεις αφού για να αποκτήσουμε πρόσβαση μόνο ένα όνομα, ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο κωδικός χρήστη θεωρούνται απαραίτητα.

Κατά τη δημιουργία του λογαριασμού ο χρήστης εισάγει το όνομα, το e-mail που έχει ορίσει και τον κωδικό του στα αντίστοιχα πεδία της σελίδας και πατάει σύνδεση. Αυτόματα στέλνεται στην υπηρεσία του Facebook ένα link το οποίο ζητά από τον χρήστη να δώσει πληροφορίες οι οποίες αποθηκεύονται με τη μορφή ενός cookie. Μόλις λοιπόν ο χρήστης συνδεθεί είναι έτοιμος να χρησιμοποιήσει το facebook όπως θέλει. Έχει τη δυνατότητα να δει ή να επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει άλλα προφίλ, να προσθέσει ή να αφαιρέσει άτομα από τη λίστα φίλων του, να αναζητήσει σελίδες που τον ενδιαφέρουν ή να παίξει διάφορα παιχνίδια.

4.2.3 Τι μας προσφέρει το FACEBOOK

Παρά το γεγονός ότι στην δημιουργία του λογαριασμού δεν ζητούνται πολλά πράγματα για να γίνει κάποιος μέλος, το facebook δίνει πολλές επιλογές για να διαμορφώσουν οι χρήστες το προσωπικό τους προφίλ. Αρχικά μπορούν να ρυθμίσουν το πως θα φαίνεται το προφίλ τους στους άλλους χρήστες. Έχει πλέον τη δυνατότητα να ορίζει ο χρήστης τι θέλει να δείχνει σε όλους τους φίλους, σε δημόσια θέα, σε προσαρμοσμένη λίστα φίλων. Αυτό μπορεί να το κάνει για το οτιδήποτε θα ανεβάσει στο προφίλ όπως φωτογραφίες, τραγούδια, συνδέσμους που θέλει να μοιραστεί και παιχνίδια. Μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την πόλη καταγωγής του, την τρέχουσα κατοικία του, διάφορα χόμπι, ενημέρωση για θέσεις εργασίας. Στην συνέχεια αναγνωρίζοντας κοινά ενδιαφέροντα και φίλους, το Facebook προτείνει νέα προφίλ για νέες γνωριμίες όπου εκτός από πραγματικούς ανθρώπους περιλαμβάνουν celebrity, pages, προϊόντα, υπηρεσίες κλπ.

Το Facebook πλέον θεωρείται ένα απο τα δημοφιλέστερα website για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 15 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε μέρα. Αυτή η δυνατότητα δίνεται στους χρήστες και μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες γράφοντας σχόλια και αναφέροντας τοποθεσία είτε απο τον υπολογιστή του είτε απο το κινητό του κάνοντας και τους φίλους του επισήμανση ώστε να μοιράζονται μαζί τις στιγμές τους.

Υπάρχουν ομάδες και σελίδες που δημιουργούνται από τους χρήστες για να μοιράζονται ότι θέλουν σε άλλους χρήστες άσχετα αν είναι φίλοι ή όχι. Αυτές οι σελίδες μπορούν να έχουν οποιοδήποτε περιεχόμενο είτε φαγητά είτε μαγαζιά, ρούχα, διάσημα πρόσωπα, εταιρείες κλπ.. Έπειτα όλοι οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν ιδιωτικά μηνύματα για συζητήσεις ή ενημερώσεις μεταξύ τους.

Κάτι που έχει αναπτύξει ιδιαίτερα πολύ το facebook κ ήταν σίγουρα ένας λόγος που πολύς κόσμος έφτιαξε προφίλ ήταν οι ψυχαγωγικές εφαρμογές. Αυτές περιλαμβάνουν τα quiz προσωπικοτήτων, ικανοτήτων, τις υπηρεσίες προσομοίωσης πραγματικότητας αλλά κυρίως τα παιχνίδια. Έντονα χρησιμοποιούνται τα παιχνίδια με εικονικές φάρμες, εικονικές οικογένειες με κατοικίδια και παιχνίδια στρατηγικής

4.2.4 Προσωπικά δεδομένα και προστασία

Σύμφωνα με την πολιτική του, το facebook χρησιμοποιεί όλα τα απαραίτητα εργαλεία για την προστασία των προσωπικών μας δεδομένων. Έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολο στον χειρισμό του κ στο πως ο κάθε χρήστης θέλει να μοιράζεται τις πληροφορίες για τον εαυτό του. Ωστόσο το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξήγαγε έρευνα η οποία απαντάει στα ερωτήματα του κόσμου που θέλει να είναι ικανοποιημένος για τη προστασία του. Οι απαντήσεις που λήφθηκαν ήταν ικανοποιητικές όμως για πόσο ακόμα.

4.2.5 Ανάλυση ενός λογαριασμού

Δημιουργήσαμε ένα απλό λογαριασμό χρήστη για να δούμε πως περίπου λειτουργεί το facebook. Στην αρχή μας ζητήθηκαν απλές πληροφορίες όπως το όνομα και το email μας.

Δημιουργήσαμε τον εξής λογαριασμό:

- ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΑΡΙΑ (για ονοματεπώνυμο)
- ptyxiaki2014@gmail.com (email)
- ptyxiaki14 (κωδικός πρόσβασης)
- ptyxiaki14 (επαλήθευση κωδικού πρόσβασης)
- 10 Αύγουστου 1990 (γενέθλια)

4.2.6 Το δικό μας δίκτυο

Όπως προαναφέραμε το facebook είναι ένα μέσο επικοινωνίας. Αυτό λοιπόν μας δίνει τη δυνατότητα να ψάξουμε να βρούμε φίλους, γνωστούς, συγκροτήματα, σελίδες ενδιαφέροντος κλπ. Αυτά μπορούμε να τα κάνουμε με βάση τη μπάρα αναζήτησης στη βασική φόρμα που έχει το facebook.

Μόλις στείλουμε αίτημα φιλίας ο παραλήπτης ενημερώνεται και έχει το δικαίωμα να αποδεχτεί ή όχι το αίτημα. Θα λάβουμε και εμείς αιτήματα. Κάποια από άτομα που γνωρίζετε, άλλα όχι και άλλα που γνωρίζετε αλλά εύχεστε να μη ξέρατε. Να θυμόσαστε ότι προέχει η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων όταν αποφασίζετε ποιους θα αποδεχτείτε και ποιους όχι.

4.2.7 Ρυθμίσεις απορρήτου

Αφού ενεργοποιήσαμε το λογαριασμό μας καλό θα είναι να κοιτάξουμε τις ρυθμίσεις απορρήτου. Είναι κάτι το οποίο θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε τι μοιραζόμαστε με τη λίστα φίλων μας και τους υπόλοιπους. Ένα από τα θετικά του facebook είναι η μεγάλη ποικιλία των τρόπων προστασίας των πληροφοριών των χρηστών.

4.2.8 Cheking in

Αφού λοιπόν έχουμε προσθέσει όσους φίλους θέλουμε και όσες σελίδες μας ενδιαφέρουν μπορούμε να ενημερωνόμαστε από την αρχική μας σελίδα. Τα νέα αυτά μπορούν να φανούν με δύο τρόπους:

- είτε χρονολογικά
- είτε με αυτά που μπορεί να είναι πιο σημαντικά σε εμάς.

Μπορούμε ωστόσο να αποκρύψουμε νέα που δε μας ενδιαφέρουν. Απλώς μετακινείτε το κέρσορα πάνω στο μήνυμα όπου εμφανίζεται το x στη δεξιά γωνία. Επιλέγοντας το θα κλείσει το συγκεκριμένο μήνυμα και όποιο άλλο σχετίζεται μ' αυτό.

4.2.9 Ο τοίχος

Η έκφραση σε ένα τοίχο μιλά θα μπορούσε να είναι ιδανική αφού στον “τοίχο” όπως το έχουν ονομάσει, μπορούμε να ανεβάσουμε πράγματα που μας ενδιαφέρουν όπως φωτογραφίες, τραγούδια, άρθρα, κλπ. Μέσα από τον τοίχο μας μπορούν οι φίλοι να δουν τις δημοσιεύσεις μας και να ενημερωθούν. Συνήθως ο τοίχος αυτός λέγεται προφίλ αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την προσωπική του ζωή όπως τόπος καταγωγής, προσωπική κατάσταση, δουλειά, εκπαίδευση, κλπ.

4.2.10 Αγαπημένες σελίδες ή ομάδες

Πλέον όλα διαφημίζονται στο facebook. Η διαδικασία να βρούμε μια σελίδα είναι εύκολο. Το δύσκολο είναι να βρούμε αυτή που μας ενδιαφέρει ακριβώς αφού οι περισσότερες είναι σχετικές. Αυτό συμβαίνει γιατί φτιάχνουν παραπάνω από μια σελίδες τα ίδια άτομα με το ίδιο θέμα. Ευτυχώς όμως λόγω διαφήμισης αυτό έχει μειωθεί αφού πολλοί οργανισμοί ή διάσημοι δίνουν ακριβώς τη σελίδα τους. Αρκεί να πατήσουμε λοιπόν ένα like και πλέον ακολουθούμε ότι θέλουμε.

Υπάρχουν βέβαια και κλειστές ομάδες για προσωπικούς λόγους αφού δεν θέλουν να μοιράζονται τα πάντα. Για να μπείτε στην ομάδα πατήστε «Γίνε μέλος» στο πάνω μέρος της σελίδας. Οι ομάδες αυτές είναι 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 δικό του όνομα και τα δικά του μέλη. Μέλος μπορεί να γίνει ο οποιοσδήποτε και επίσης να έχει τη δυνατότητα να αφήσει το group όποτε το θέλει. Δυστυχώς, δεν μπορεί να τα ελέγξει κάποιος με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να είναι ανήθικα έως και χυδαία.

4.2.11 Γεγονότα - εκδηλώσεις

Τα γεγονότα-εκδηλώσεις είναι μια δυνατότητα που μας δίνει το Facebook έτσι ώστε να οργανώσει και να ενημερώσει ο καθένας για κάθε ένα συμβάν που μπορεί να πραγματοποιηθεί και να λάβει μέρος οποιοσδήποτε. Εμφανίζονται σαν ειδοποίηση αν σε προσκαλέσει κάποιος φίλος σου ή διαφορετικά στην αρχική σελίδα σαν διαφήμιση.

4.2.12 Μηνύματα - Chat

Αν θέλουμε να επικοινωνήσουμε με κάποιον ιδιωτικά χρησιμοποιούμε τα μηνύματα.Ο κάθε 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. Δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους Facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Επίσης, στο σύνολο μπορούν να γίνουν κάποιες ρυθμίσεις όπως είναι: ο ήχος, απενεργοποίηση συνομιλίας, κλείσιμο όλων των καρτελών συνομιλίας και κάποιες σύνθετες ρυθμίσεις.

4.2.13 Ρυθμίσεις λογαριασμού – Privacy settings

Οι ρυθμίσεις λογαριασμού, είναι ρυθμίσεις που επιτρέπουν σε κάθε χρήστη να διαμορφώσει το προφίλ του και το λογαριασμό του. Σε αυτές τις ρυθμίσεις μπορεί να αλλάξει όλα τα στοιχεία που έβαλε όταν δημιούργησε το λογαριασμό του (username, email, password, κλπ). Μπορεί επίσης να

κάνει διαμόρφωση ειδοποιήσεων για το οτιδήποτε όπως networks, notifications, Mobile, Language και Payments.

Τα Privacy settings, είναι ρυθμίσεις που θα κάνει ο χρήστης σχετικά με την ιδιωτικότητα. Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το προφίλ του, σχετικά με το ποιος έχει το δικαίωμα να βλέπει το προφίλ του είτε οι φίλοι του, είτε ο καθένας, είτε συγκεκριμένα άτομα που ορίζει ο ίδιος. Μέσα από αυτές τις ρυθμίσεις μπορεί να ορίσει το ποιος θέλει να τον βρίσκει και να επικοινωνούν μαζί του.

4.2.14 Ποιοι μπορούν....

- **Ποιοι μπορούν να δουν το περιεχόμενό μου;**

- Ποιοι μπορούν να δουν τις μελλοντικές δημοσιεύσεις σας;

- Αναθεωρήστε όλες τις δημοσιεύσεις σας και το περιεχόμενο στο οποίο έχετε προστεθεί με ετικέτα

- Θέλετε να περιορίσετε το κοινό των δημοσιεύσεων που έχετε κοινοποιήσει σε φίλους φίλων ή δημόσια;

- **Ποιοι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μου;**

- Ποιοι μπορούν να σας στέλνουν αιτήματα φιλίας;

- Ποια μηνύματα θέλετε να φιλτράρονται στα Εισερχόμενα;

- **Ποιοι μπορούν να με αναζητήσουν;**

- Ποιοι μπορούν να σας βρουν με βάση τη διεύθυνση email που δώσατε;

- Ποιοι μπορούν να σας βρουν με βάση τον αριθμό τηλεφώνου που δώσατε;

- Θέλετε οι άλλες μηχανές αναζήτησης να οδηγούν στο Χρονολόγιό σας;

4.2.15 Απενεργοποίηση λογαριασμών

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ απενεργοποίησης και διαγραφής του λογαριασμού μου;

Πολλοί είναι εκείνοι που απενεργοποιούν τους λογαριασμούς τους προσωρινά. Χάρη σε αυτήν την επιλογή, μπορείτε εύκολα να αποχωρήσετε και να επιστρέψετε όποτε θέλετε. Αν απενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας:

- Το Χρονολόγιό σας εξαφανίζεται αμέσως από το Facebook.
- Οι άλλοι χρήστες του Facebook δεν θα μπορούν να σας αναζητήσουν. Κάποιες πληροφορίες (π.χ. τα μηνύματα που έχετε στείλει) ίσως να είναι ακόμη ορατές.
- Αποθηκεύουμε τις πληροφορίες του Χρονολογίου σας (π.χ. φίλοι, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα), σε περίπτωση που θελήσετε αργότερα να επιστρέψετε στο Facebook. Αν επιλέξετε να ενεργοποιήσετε ξανά το λογαριασμό σας, τότε οι πληροφορίες του Χρονολογίου σας θα είναι στη θέση τους όταν επιστρέψετε.

Αν διαγράψετε οριστικά το λογαριασμό σας:

- Δεν θα έχετε ποτέ ξανά πρόσβαση στο λογαριασμό σας.
- Τα περισσότερα προσωπικά δεδομένα που σχετίζονται με το λογαριασμό σας θα διαγραφούν από τη βάση δεδομένων μας. Στις πληροφορίες αυτές περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η διεύθυνση email σας και η ταχυδρομική σας διεύθυνση. Ίσως παραμείνουν κάποια προσωπικά δεδομένα (όπως το όνομά σας, αν έχετε στείλει μήνυμα σε κάποιον).
- Για τεχνικούς λόγους, ίσως διατηρήσουμε αντίγραφα κάποιου υλικού (π.χ. φωτογραφιών, σημειώσεων) στους διακομιστές μας. Όμως, το υλικό αυτό δεν θα σχετίζεται με προσωπικά αναγνωρίσιμα στοιχεία και δεν θα είναι προσβάσιμο από άλλους χρήστες του Facebook.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΩ ΤΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΜΟΥ;

Η απενεργοποίηση του λογαριασμού σας διαρκεί όσο θέλετε:

- Πατήστε το μενού λογαριασμού πάνω δεξιά σε οποιαδήποτε σελίδα του Facebook
- Πατήστε **Ρυθμίσεις**
- Πατήστε Ασφάλεια στην αριστερή στήλη
- Πατήστε το σύνδεσμο **Απενεργοποιήστε το λογαριασμό σας**

Μόλις απενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας, θα εξαφανιστούν αμέσως από το Facebook τόσο το Χρονολόγιό σας όσο και όλες οι σχετικές πληροφορίες. Οι χρήστες του Facebook δεν θα μπορούν να σας αναζητήσουν, ούτε να δουν οποιαδήποτε από τις πληροφορίες σας.

Αν θελήσετε να επιστρέψετε στο Facebook οποιαδήποτε στιγμή μετά την απενεργοποίηση του λογαριασμού σας, μπορείτε να ενεργοποιήσετε ξανά το λογαριασμό, χρησιμοποιώντας τη διεύθυνση email και τον κωδικό σας για να συνδεθείτε. Το Χρονολόγιό σας θα αποκατασταθεί πλήρως (π.χ. φίλοι, φωτογραφίες και ενδιαφέροντα). Για να ενεργοποιήσετε ξανά το λογαριασμό σας, πρέπει να έχετε πρόσβαση στη διεύθυνση email με την οποία συνδέεστε στο λογαριασμό.

Για να διαγράψετε οριστικά το λογαριασμό σας:

Αν διαγράψετε οριστικά το λογαριασμό σας, δεν θα μπορέσετε ποτέ να τον ενεργοποιήσετε ξανά, ούτε να ανακτήσετε το περιεχόμενο ή τις πληροφορίες που είχατε προσθέσει. Αν θέλετε να διαγράψετε οριστικά το λογαριασμό σας χωρίς δυνατότητα επαναφοράς, μπορείτε να επικοινωνήσετε με το κέντρο εξυπηρέτησης.

Σημείωση: Το Facebook δεν χρησιμοποιεί περιεχόμενο που σχετίζεται με λογαριασμούς οι οποίοι έχουν απενεργοποιηθεί ή διαγραφεί.

Αν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας, δημιουργήστε νέο κωδικό πρόσβασης.

Δεν ενεργοποίησα ξανά το λογαριασμό μου, αλλά έλαβα από το Facebook ένα email που λέει το αντίθετο.

Αν λάβατε ένα email που λέει ότι ενεργοποιήσατε ξανά το λογαριασμό σας, αλλά εσείς δεν ζητήσατε κάτι τέτοιο, τότε μάλλον κάποιος προσπάθησε να συνδεθεί στο λογαριασμό σας με τη διεύθυνση email και τον κωδικό σας. Καλό θα είναι να αλλάξετε κωδικό πρόσβασης. Πρέπει ακόμη να βεβαιωθείτε ότι είναι ασφαλείς όλες οι διευθύνσεις email που σχετίζονται με το λογαριασμό σας. **Προσοχή:** Αν κάποιος μπορεί να διαβάσει το email σας, ίσως να αποκτήσει πρόσβαση και στο λογαριασμό σας στο Facebook.

Προσπαθώ να απενεργοποιήσω το λογαριασμό μου. Γιατί το Facebook μου λέει ότι, όταν τον ενεργοποιήσω ξανά, θα πρέπει να περιμένω 24 ώρες για να συν

Παρατηρήσαμε ότι αυτή δεν είναι η πρώτη φορά που απενεργοποιείτε το λογαριασμό σας. Αν και θέλουμε να έχετε πολλές επιλογές, η εξαφάνισή σας μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους φίλους σας. Δοκιμάστε τις ρυθμίσεις απορρήτου για να ελέγχετε ποιοι βλέπουν τις πληροφορίες σας.

Αν θέλετε ακόμα να απενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας, την επόμενη φορά που θα τον ξαναενεργοποιήσετε θα χρειαστεί να περιμένετε 24 ώρες για να συνδεθείτε. Απλώς ακολουθήστε την ίδια διαδικασία επανενεργοποίησης όπως πριν. Όταν συνδεθείτε, θα δείτε ένα ρολόι που θα σας δείχνει πόση ώρα πρέπει να περιμένετε ακόμα. Θα σας στείλουν και ένα email όταν λήξει η 24ωρη περίοδος αναμονής.

4.2.16 Διαγραφή λογαριασμών

Πώς μπορώ να διαγράψω οριστικά το λογαριασμό μου;

Αν απενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας, το Χρονολόγιό σας θα εξαφανιστεί αμέσως από το Facebook. Οι άλλοι χρήστες του Facebook δεν θα μπορούν να σας αναζητήσουν. Ωστόσο, κάποιες πληροφορίες (π.χ. τα μηνύματα που έχετε στείλει) ίσως να είναι ακόμα ορατές. Επίσης, αποθηκεύουμε τις πληροφορίες του Χρονολογίου σας (π.χ. φίλους, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα κτλ.) σε περίπτωση που θελήσετε αργότερα να επιστρέψετε στο Facebook.

Αν πιστεύετε ότι δεν θα χρησιμοποιήσετε ξανά το Facebook, μπορείτε να ζητήσετε την οριστική διαγραφή του λογαριασμού σας. Να θυμάστε ότι δεν θα μπορείτε να ενεργοποιήσετε ξανά το λογαριασμό σας, ούτε να ανακτήσετε οτιδήποτε έχετε προσθέσει. Πριν κάνετε οτιδήποτε, μπορείτε να κατεβάσετε ένα αντίγραφο των δεδομένων σας από το Facebook. Στη συνέχεια, αν θέλετε ο λογαριασμός σας να **διαγραφεί οριστικά, χωρίς δυνατότητα επαναφοράς**, συνδεθείτε στο λογαριασμό και ενημερώστε μας.

Αν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας, θα χρειαστεί πρώτα να δημιουργήσετε νέο κωδικό πρόσβασης. Για να το κάνετε αυτό, πηγαίνετε στη διεύθυνση www.facebook.com και πατήστε το σύνδεσμο **Ξεχάσατε τον κωδικό σας**, κάτω από το πεδίο κωδικού πρόσβασης. Αφού ακολουθήσετε τις οδηγίες για τη δημιουργία νέου κωδικού πρόσβασης και συνδεθείτε στο λογαριασμό σας, μπορείτε να τον απενεργοποιήσετε ή να τον διαγράψετε με τα παραπάνω βήματα.

Τι συμβαίνει όταν ο λογαριασμός κάποιου που έχει πεθάνει γίνεται "εις μνήμην";

Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός λογαριασμού "εις μνήμην" είναι τα εξής:

- Το Facebook δεν επιτρέπει σε κανέναν να συνδεθεί στο λογαριασμό.
- Οι λογαριασμοί "εις μνήμην" δεν επιτρέπεται να τροποποιηθούν με οποιονδήποτε τρόπο. Αυτό ισχύει μεταξύ άλλων για την προσθαφαίρεση φίλων, την τροποποίηση φωτογραφιών και τη διαγραφή κάθε περιεχομένου που είχε δημοσιευθεί από τον αποθανόντα.
- Ανάλογα με τις ρυθμίσεις απορρήτου του λογαριασμού, οι φίλοι του αποθανόντος ίσως να μπορούν να κοινοποιούν αναμνήσεις στο Χρονολόγιό του.
- Οποιοσδήποτε μπορεί να στέλνει ιδιωτικά μηνύματα στον αποθανόντα.
- Κάθε περιεχόμενο που είχε κοινοποιήσει ο αποθανών (π.χ. φωτογραφίες, δημοσιεύσεις) παραμένει στο Facebook και είναι ορατό στο κοινό στο οποίο είχε κοινοποιηθεί.
- Οι λογαριασμοί "εις μνήμην" δεν εμφανίζονται σε δημόσιους χώρους, π.χ. στην ενότητα "Άτομα που ίσως γνωρίζετε" ή στις υπενθυμίσεις γενεθλίων.
- Οι ομάδες που ανήκουν αποκλειστικά σε ένα λογαριασμό "εις μνήμην" μπορούν να επιλέξουν νέους διαχειριστές. Οι Σελίδες που ανήκουν αποκλειστικά σε ένα λογαριασμό "εις μνήμην" αφαιρούνται από το Facebook.

Προσοχή: Δεν επιτρέπεται η δημιουργία Χρονολογίων εις μνήμην ατόμων που έχουν ήδη πεθάνει. Σε αυτή την περίπτωση, μπορείτε να δημιουργήσετε Σελίδα ή ομάδα.

Πώς μπλοκάρω κάποιον;

Για να μπλοκάρετε κάποιον:

- Πατήστε πάνω δεξιά σε οποιαδήποτε σελίδα του Facebook.
- Πατήστε **Πώς μπορώ να σταματήσω κάποιον να με ενοχλεί;**
- Πληκτρολογήστε το όνομα ή τη διεύθυνση email του ατόμου που θέλετε να μπλοκάρετε και επιλέξτε **Μπλοκάρισμα**.
- Αν πληκτρολογήσατε το όνομα του χρήστη, επιλέξτε τον από τη λίστα που εμφανίζεται.

Τα άτομα που μπλοκάρετε **δεν** ειδοποιούνται για την ενέργειά σας.

Αν δεν μπορείτε να βρείτε το άτομο που θέλετε με αυτή τη μέθοδο, πηγαίνετε στο Χρονολόγιό του και επιλέξτε **Αναφορά/Μπλοκάρισμα** από το αναπτυσσόμενο μενού.

Αν εξακολουθείτε να μην μπορείτε να βρείτε το άτομο που θέλετε να μπλοκάρετε, είναι πιθανό το συγκεκριμένο άτομο να μην χρησιμοποιεί πλέον το Facebook ή να έχει περιορίσει τις ρυθμίσεις απορρήτου του λογαριασμού του. Να θυμάστε ότι μπορείτε να ρυθμίζετε το κοινό σε κάθε περιεχόμενο που κοινοποιείτε.

Όταν δημοσιεύω κάτι, πώς μπορώ να επιλέξω σε ποιους θα εμφανίζεται;

Στα περισσότερα σημεία όπου κοινοποιείτε ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες και άλλο υλικό, θα βρείτε το εργαλείο επιλογής κοινού. Πατήστε το εργαλείο και επιλέξτε σε ποιους θέλετε να κοινοποιήσετε.

Το εργαλείο απομνημονεύει το κοινό της τελευταίας κοινοποίησης και το χρησιμοποιεί ξανά για την επόμενη κοινοποίηση, εκτός και αν το αλλάξετε. Για παράδειγμα, αν επιλέξετε τη ρύθμιση "Δημόσια" για μια δημοσίευση, η συγκεκριμένη ρύθμιση θα ισχύει και για την επόμενη δημοσίευσή σας, εκτός και αν αλλάξετε το κοινό κατά τη δημοσίευση. Αυτό το εργαλείο εμφανίζεται σε πολλά σημεία, π.χ. στις συντομεύσεις απορρήτου και στις ρυθμίσεις απορρήτου. Όταν κάνετε μια αλλαγή στο εργαλείο επιλογής κοινού σε κάποιο σημείο, η αλλαγή εφαρμόζεται στο εργαλείο όπου και αν εμφανίζεται.

Το εργαλείο επιλογής κοινού εμφανίζεται επίσης δίπλα σε ό,τι έχετε ήδη κοινοποιήσει, ώστε να φαίνεται καθαρά ποιοι μπορούν να δουν κάθε δημοσίευση. Αφού κοινοποιήσετε μια δημοσίευση, έχετε την επιλογή να αλλάξετε το κοινό της. Αν θέλετε να αλλάξετε το κοινό μιας δημοσίευσης αφού την κοινοποιήσετε, πατήστε απλά το εργαλείο επιλογής κοινού και επιλέξτε νέο κοινό.

Να θυμάστε ότι όταν δημοσιεύετε στο Χρονολόγιο άλλου χρήστη, μόνο αυτός μπορεί να καθορίσει το κοινό που θα βλέπει τη δημοσίευση. Επιπλέον, όταν κάποιος προστίθεται με ετικέτα σε μια δημοσίευση, τόσο αυτός όσο και οι φίλοι του θα μπορούν να τη δουν.

4.2.17 Τα προσωπικά δεδομένα σας

Τι κάνει το Facebook για να προστατεύσει τις πληροφορίες μου;

Προτεραιότητά μας είναι η προστασία των πληροφοριών σας. Διαθέτουμε μοναδικά εργαλεία παρακολούθησης δικτύου, τα οποία βασίζονται σε αναγνωρισμένα βιομηχανικά πρότυπα και λειτουργούν αδιάκοπα στο σύστημά μας. Έτσι αποτρέπουμε τα κενά ασφαλείας και προστατεύουμε τα δεδομένα σας.

Το Facebook χρησιμοποιεί ασφαλείς σελίδες;

Το Facebook λαμβάνει όλες τις κατάλληλες προφυλάξεις για την προστασία των πληροφοριών σας. Οι πληροφορίες του λογαριασμού σας βρίσκονται σε ένα ασφαλή διακομιστή με τείχος προστασίας. Οι ευαίσθητες πληροφορίες (όπως αριθμοί πιστωτικής κάρτας ή κωδικοί πρόσβασης) που καταχωρείτε, κρυπτογραφούνται μέσω της τεχνολογίας Secure Socket Layer (SSL). Το Facebook καταχωρεί πάντα σε ασφαλείς σελίδες τα στοιχεία σύνδεσης των χρηστών και

χρησιμοποιεί τεχνολογίες κρυπτογράφησης βάσει βιομηχανικών προτύπων. Αυτό ενδεχομένως δεν είναι πάντα εμφανές από τη διεύθυνση web (διεύθυνση URL), αλλά μπορείτε να είστε ήσυχοι ότι οι συνδέσεις μας είναι απόλυτα ασφαλείς.

Επίσης, σας συνδέουμε πάντοτε σε ασφαλείς σελίδες και χρησιμοποιούμε κορυφαίες τεχνολογίες κρυπτογράφησης. Ίσως αυτό να μην φαίνεται πάντα στη διεύθυνση URL (διαδικτυακή διεύθυνση). Να ξέρετε όμως ότι οι συνδέσεις είναι απόλυτα ασφαλείς.

Επίσης, το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή.

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.

4.3 YOUTUBE



4.3.1 Τι είναι το YOUTUBE

Το **YouTUBE** είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006 (Η εφεύρεση του 2006) . Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

4.3.2 Η τεχνολογία του YOUTUBE

Αναπαραγωγή [Επεξεργασία|επεξεργασία κώδικα]

Η προβολή βίντεο YouTube σε έναν προσωπικό υπολογιστή απαιτεί το Adobe Flash Player plug-in για να εγκατασταθεί στον φυλλομετρητή. Το Adobe Flash Player plug-in είναι ένα από τα πιο κοινά

κομμάτια του λογισμικού που εγκαθίσταται σε προσωπικούς υπολογιστές και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 75% του υλικού βίντεο που είναι διαθέσιμο στο Διαδίκτυο.

Τον Ιανουάριο 2010, το YouTube ξεκίνησε μια πειραματική έκδοση του site που χρησιμοποιεί την ενσωματωμένη multimedia δυνατότητα των web browsers που υποστηρίζουν το πρότυπο HTML5. Αυτό επιτρέπει σε βίντεο να είναι ορατό χωρίς απαίτηση Adobe Flash Player ή οποιοδήποτε άλλο plug-in να εγκατασταθεί.

Το YouTube έχει μια σελίδα που επιτρέπει στους υποστηριζόμενους περιηγητές να επιλέξουν για τη δοκιμή HTML5. Μόνο οι browsers που υποστηρίζουν βίντεο HTML5 χρησιμοποιώντας τις H.264 ή WebM μορφές, μπορούν να παίξουν τα βίντεο, και δεν είναι όλα τα βίντεο στην ιστοσελίδα διαθέσιμα.

Ανέβασμα[Επεξεργασία|επεξεργασία κώδικα]

Βίντεο ανεβασμένα στο YouTube από τους δικαιούχους των λογαριασμών αυτών περιορίζονται σε δέκα λεπτά σε διάρκεια και το μέγεθος αρχείου των 2GB.

Όταν το YouTube ξεκίνησε το 2005 ήταν δυνατό να ανεβαστούν μεγαλύτερα βίντεο, αλλά δέκα-λεπτό όριο εισήχθη τον Μάρτιο του 2006 και μετά όταν το YouTube διαπίστωσε ότι η πλειονότητα των βίντεο που υπερβαίνουν το μήκος αυτό ήταν ανεπίτρεπτες προσθήκες από τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες. Οι εταιρικοί λογαριασμοί επιτρέπεται να ανεβάσουν τα βίντεο περισσότερο από δέκα λεπτά, με την επιφύλαξη της αποδοχής τους από το YouTube.

Το YouTube δέχεται βίντεο φορτωμένα στις περισσότερες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των AVI, MKV, MOV, MP4, DivX, FLV, και OGG και Ogv. Αυτά περιλαμβάνουν τύπους βίντεο όπως τα MPEG-4, MPEG, και WMV. Υποστηρίζει, επίσης, 3GP, επιτρέποντας τα βίντεο να φορτωθούν από κινητά τηλέφωνα.

Ποιότητα και codecs[Επεξεργασία|επεξεργασία κώδικα]

Το YouTube προσέφερε αρχικά τα βίντεο σε ένα μόνο επίπεδο ποιότητας, αλλά τώρα έχει μια σειρά από επίπεδα ποιότητας, καθώς και ένα σχήμα για προβολή σε κινητά τηλέφωνα. Το αρχικό σχήμα που εμφανίζονται τα βίντεο σε ένα ψήφισμα των 320x240 pixel με την H.263 codec Sorenson Spark, με μονοφωνικό MP3 audio.

Από τον Μάρτιο του 2008, τα YouTube βίντεο είναι διαθέσιμα σε μια σειρά από επίπεδα ποιότητας, με τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας που προσφέρουν καλύτερη ανάλυση εικόνας. Τον Νοέμβριο του 2008 υποστήριξη 720p High Definition προστέθηκε. Την ίδια στιγμή, ο αναπαραγωγέας YouTube άλλαξε από μια αναλογία 4:3 σε 16:9 widescreen. Τον Νοέμβριο του 2009, υποστήριξη 1080p High Definition προστέθηκε. YouTube βίντεο χρησιμοποιούν επί του παρόντος το H.264/MPEG-4 AVC μορφή, με στερεοφωνικό ήχο AAC.

Η κοινωνική πλευρά του YouTube-Προσβασιμότητα περιεχομένου

Το YouTube προσφέρει στους χρήστες της την δυνατότητα να δούνε τα βίντεο τους σε εξωτερικές ιστοσελίδες εκτός του Youtube. Κάθε βίντεο από το YouTube συνοδεύεται από ένα κομμάτι του HTML που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να το ενσωματωθεί σε οποιαδήποτε σελίδα στο διαδίκτυο. Αυτή η λειτουργία χρησιμοποιείται συχνά για να ενσωματώσει κάποιος χρήστης τα βίντεο του YouTube σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και blogs.

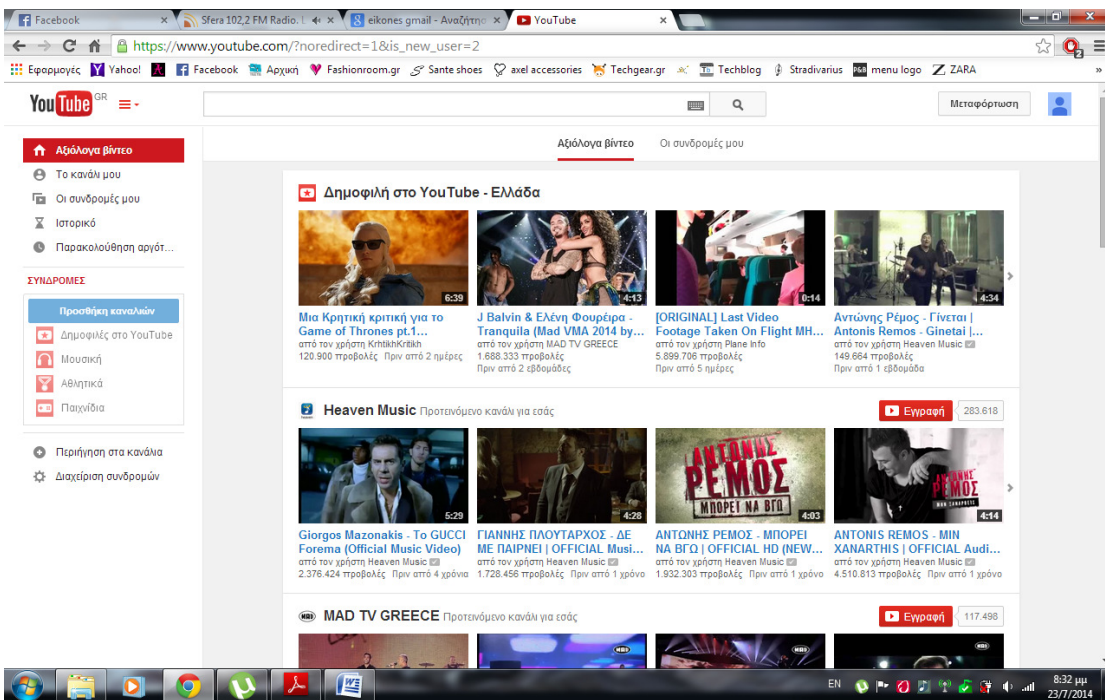
Τα περισσότερα καινούρια smartphones μπορούν να έχουν πρόσβαση σε βίντεο από το YouTube. Το YouTube για κινητά ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2007, χρησιμοποιώντας την RTSP ροή για τα βίντεο. Δεν είναι όλα τα βίντεο του YouTube διαθέσιμα στην κινητή έκδοση της ιστοσελίδας.

Ουσιαστικά το YouTube ως κοινωνικό μέσο είναι άμεσα συνδεδεμένο με πολλά άλλα. Όλοι έχουν τη δυνατότητα να τραβήξουν video και να το ανεβάσουν στο YouTube. Οτιδήποτε αξιοπερίεργο, εντυπωσιακό, αστείο, ενημερωτικό μπορεί να ανέβει. Στον κόσμο αρέσει να μαθαίνει τι γίνεται στον πλανήτη και να μπορεί να τα σχολιάσει. Είναι πολύ εύκολο να δούμε κάποιο video στο youtube. Μπορούμε να βλέπουμε περισσότερα videos χωρίς να έχουμε λογαριασμό. Ανοίγοντας όμως λογαριασμό βλέπουμε τα περισσότερα στο youtube.

4.3.3 Ως θεατής

Είναι πολύ εύκολο να δείτε κάποιο video στο YouTube. Μπορείτε να δείτε τα περισσότερα videos χωρίς να έχετε λογαριασμό. Ανοίγοντας όμως λογαριασμό παίρνετε τα περισσότερα από το YouTube. Στη πάνω αριστερή γωνία θα δείτε το Δημιουργία λογαριασμού. Μ' αυτό γράφετε username και τοποθεσία, ημερομηνία γέννησης και συμφωνείτε με τους όρους υπηρεσίας. Μετά θα έχετε να επιλέξετε αν θέλετε να συνδέσετε το λογαριασμό του YouTube με του Google ή να δημιουργήσετε ένα καινούριο λογαριασμό.

Εάν κοιτάτε για κάτι συγκεκριμένο γράψτε το και πατήστε search. Θα σας παρουσιαστεί μια σειρά από video που θα ταιριάζουν. Διαλέξτε ποιο video θέλετε και θα ξεκινήσει να παίζει. Εφ' όσον έχετε εγγραφεί μπορείτε να χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές στο κάτω μέρος του παραθύρου. Μπορείτε να το βαθμολογήσετε, να το προσθέσετε στα αγαπημένα σας, ή να το μοιραστείτε.



4.3.4 Ως πάροχος

Αφού έχετε ανοίξει λογαριασμό μπορείτε να ανεβάσετε και δικά σας videos. Πηγαίνετε το ποντίκι πάνω στο username και πατήστε το "My videos". Αυτό ανοίγει νέα σελίδα όπου θα δείτε στο πάνω αριστερό σημείο του παραθύρου ένα "New". Πατήστε το και επιλέξτε "video upload". Μπορεί επίσης να γίνει πατώντας «upload» στο πάνω δεξί μέρος.

• Δημιουργήστε το δικό σας κανάλι

Το κανάλι σας είναι το δημόσιο προφίλ σας στο YouTube. Σας δίνει τη δυνατότητα να σχολιάζετε περιεχόμενο, να αποθηκεύετε βίντεο σε playlist και πολλά άλλα. Αν δεν έχετε κανάλι, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα. Χωρίς κανάλι, μπορείτε μόνο να δηλώνετε ποια βίντεο σας αρέσουν ή δεν σας αρέσουν.

• Βρείτε ένα κανάλι και εγγραφείτε

- Συνδεθείτε και, στη συνέχεια, αναζητήστε κανάλια που μπορεί να σας αρέσουν
- Βρείτε ένα κανάλι που σας αρέσει και κάντε κλικ στην επιλογή «Εγγραφή»
- Όταν εγγραφείτε σε ένα κανάλι, θα λαμβάνετε ενημερώσεις στην αρχική σελίδα σας στο YouTube κάθε φορά που το συγκεκριμένο κανάλι ανεβάζει ένα νέο βίντεο

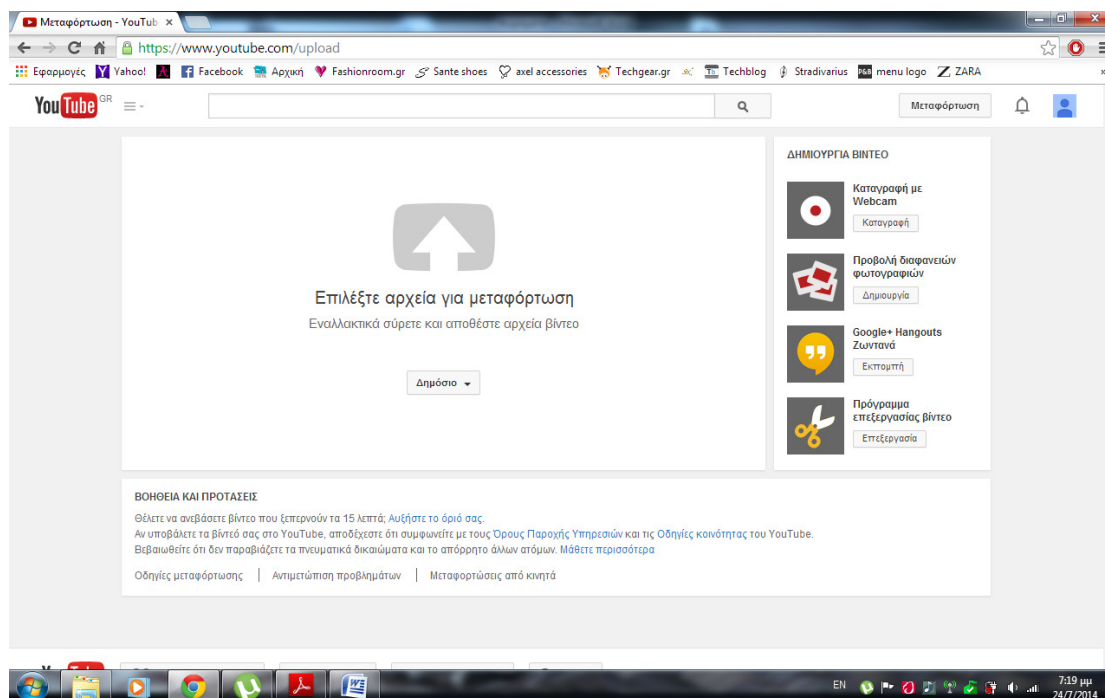
• Αποθηκεύστε βίντεο που θέλετε να παρακολουθήσετε αργότερα

- Προσθέστε βίντεο που σας αρέσουν σε playlist, για να τα βρίσκετε εύκολα από οποιαδήποτε συσκευή στην οποία χρησιμοποιείτε το YouTube
- Το playlist «Παρακολούθηση αργότερα» σας διευκολύνει να βρίσκετε τα βίντεο που θέλετε να αποθηκεύσετε για να τα δείτε αργότερα:
 - Τοποθετήστε το δείκτη στη μικρογραφία κάποιου βίντεο, όπως φαίνεται παρακάτω και κάντε κλικ στο εικονίδιο με το ρολόι. Το βίντεο θα προστεθεί αυτόματα στο playlist «Παρακολούθηση αργότερα».
 - Σε μια σελίδα βίντεο, κάντε κλικ στο εικονίδιο με το ρολόι στο πρόγραμμα αναπαραγωγής για να προσθέσετε το βίντεο στο playlist «Παρακολούθηση αργότερα». Στη συνέχεια, το playlist θα εμφανιστεί στα δεξιά του προγράμματος αναπαραγωγής του YouTube.

- Εάν κάποιο βίντεο υπάρχει ήδη στο playlist «Παρακολούθηση αργότερα» ή έχει προστεθεί με επιτυχία σε αυτήν τη λίστα, το εικονίδιο με το ρολόι θα αντικατασταθεί από ένα πράσινο σύμβολο επιλογής.
- Για να ανοίξετε το playlist «Παρακολούθηση αργότερα», κάντε κλικ στην επιλογή «Παρακολουθήστε αργότερα» από τον Οδηγό σας στην αριστερή πλευρά της σελίδας.

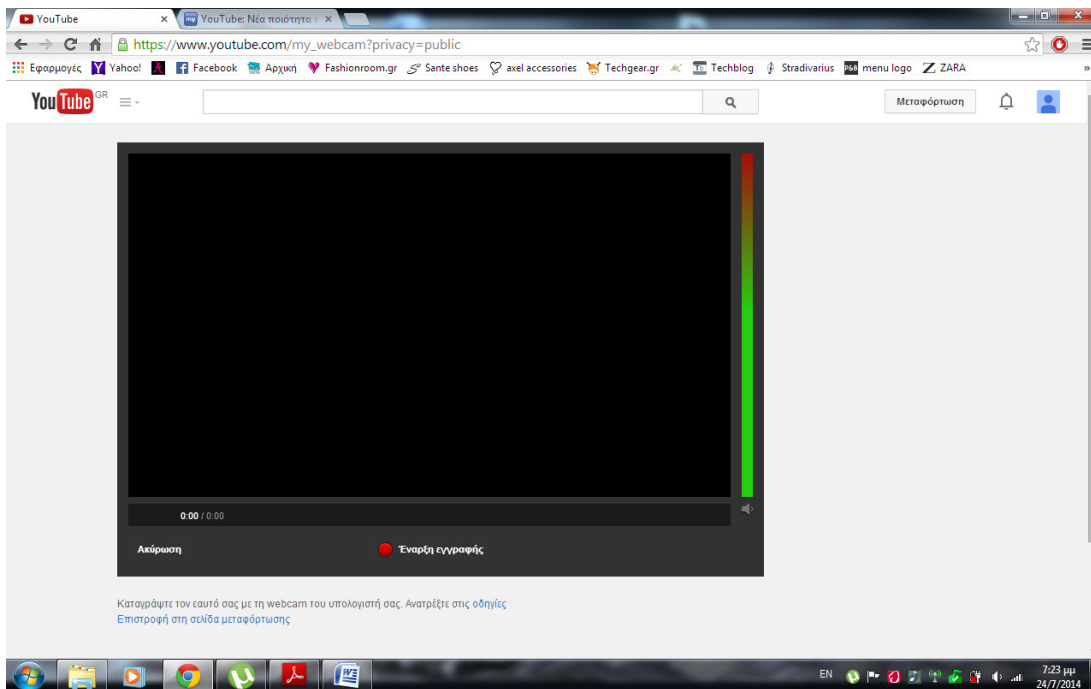
•Μοιράστε το τώρα.

Μπορείτε να ανεβάσετε έως 10 videos την ίδια στιγμή, αλλά κάθε video δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο των 10 λεπτών και μεγαλύτερο των 2 gigabytes σε μέγεθος. Το YouTube επίσης σας ζητάει να μην ανεβάζετε εμπορικά videos, μουσικά videos, τηλεοπτικά ή οποιοδήποτε υλικό το οποίο είναι προστατευμένο (έχει πνευματικά δικαιώματα), εκτός αν έχει γίνει ολοκληρωτικά από εσάς. Αφού ανεβάσετε ένα video, είναι σημαντικό να συμπληρώσετε κάποιες πληροφορίες για το video ειδικά αν θέλετε άλλοι θεατές να το δουν. Για να βάλετε αυτές τις πληροφορίες πηγαίνετε στο My videos και διαλέγετε Edit. Το πιο σημαντικό απ' όλα είναι κάτω απ' το Video Information. Προσθέστε ένα τίτλο και μια περιγραφή που δίνει τη δυνατότητα στο θεατή να καταλάβει τι κοιτάει.



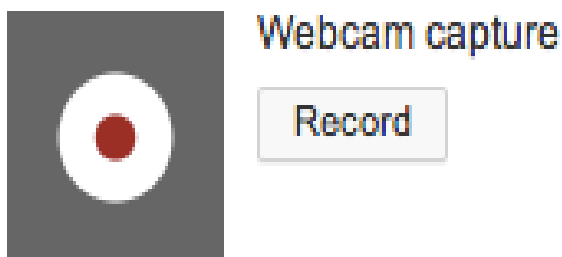
•Χρήση κάμερας για εγγραφή βίντεο

Αν έχετε μια κάμερα ενσωματωμένη ή συνδεδεμένη με τον υπολογιστή σας, μπορείτε να κάνετε εγγραφή βίντεο στο YouTube και να το μεταφορτώσετε απευθείας στον ιστότοπο.

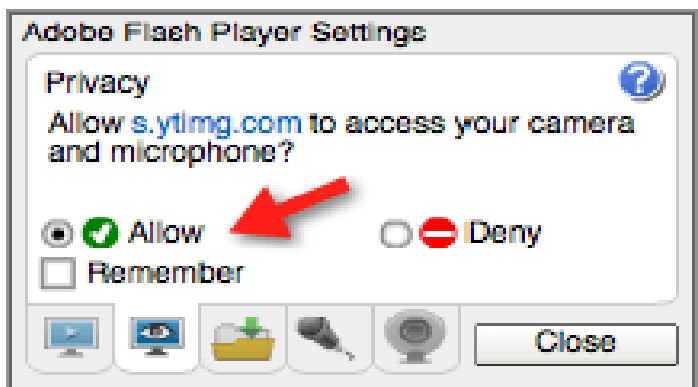


•Πώς να κάνετε εγγραφή βίντεο

Κάντε κλικ στο σύνδεσμο Εγγραφή από κάμερα στη σελίδα μεταφόρτωσης, ή απλά πηγαίνατε στο http://www.youtube.com/my_webcam για να ξεκινήσετε.



Επιλέξτε Επιτρέπεται, αν σας ζητηθεί να επιτραπεί στο YouTube η πρόσβαση στην κάμερα και το μικρόφωνό σας.



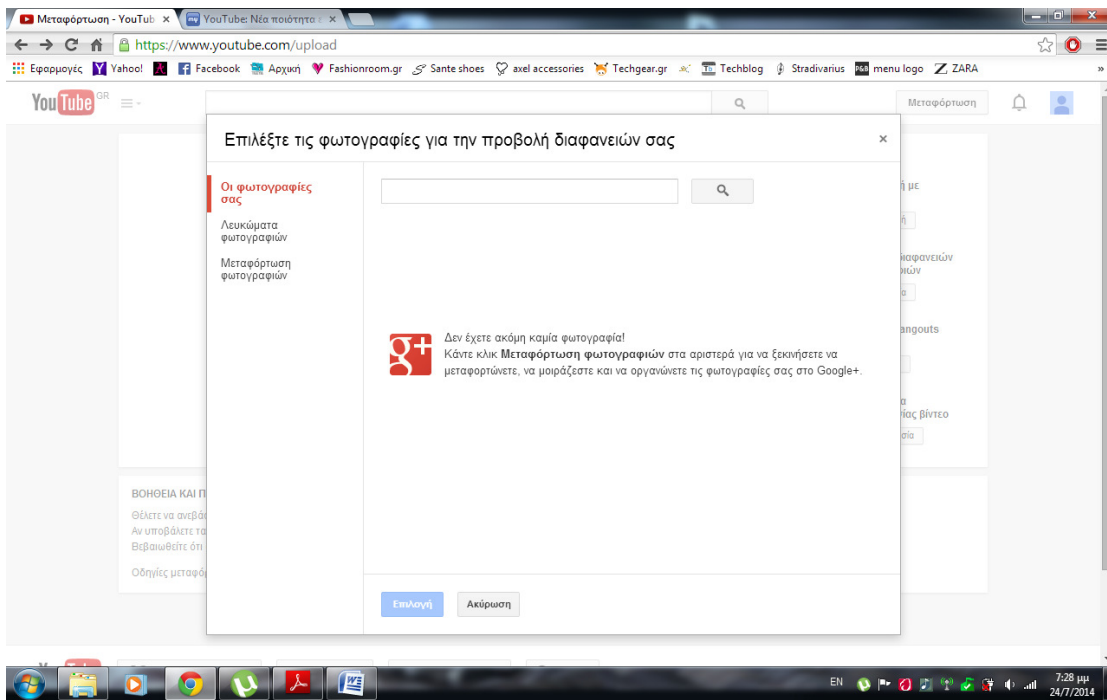
•Προεπισκόπηση και δημοσίευση του βίντεο

Αφού κάνετε εγγραφή του βίντεο, μπορείτε να κάνετε προεπισκόπηση, κάνοντας κλικ στο κουμπί Play.

Δεν είστε ευχαριστημένοι με το βίντεο; Κανένα πρόβλημα! Απλά κάντε κλικ στο κουμπί Επανάραξη κάτω από το βίντεο. Όταν είστε ικανοποιημένοι με το βίντεο, κάντε κλικ στο κουμπί Μεταφόρτωση .

•Προβολή διαφανειών φωτογραφιών

Εδώ μπορείτε να ανεβάσετε τις φωτογραφίες για να τις δημοσιεύσετε. Πατάτε στην επιλογή «**Μεταφόρτωση φωτογραφιών**» στα αριστερά για να ξεκινήσετε να μεταφορτώνετε, να μοιράζεστε και να οργανώνετε τις φωτογραφίες σας στο Google+ .



•Εμπλουτίστε το video σας

Το YouTube σας βοηθάει να κάνετε επιπλέον πράγματα στο video σας. Το audio swap σας επιτρέπει να βγάλετε τον υπάρχοντα ήχο από το video και να βάλετε κάτι άλλο. Αν δεν έχετε εσείς κάτι να βάλετε το YouTube έχει κάποια σχετικά μουσικά κομμάτια για να διαλέξετε. Τα annotations σας επιτρέπει να βάλετε λόγια και σημειώσεις στο video σας. Τέλος, σας επιτρέπει να βάλετε τίτλους και υπότιτλους σε 140 γλώσσες και σας παρέχει βοήθεια στο πώς να το κάνετε.

4.4 TWITTER



4.4.1 Τι είναι το TWITTER

Το twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Μοιάζει με το facebook αλλά έχουν αρκετές διαφορές. Η μεγαλύτερη διαφορά που έχουν είναι πως ό,τι θέλει να μοιραστεί ο χρήστης θα πρέπει να το αναφέρει μέσα σε 140 χαρακτήρες, ωστόσο αυτό θεωρείται και σαν υπέρ. Για αυτό το λόγο τα ποστς αναφέρονται σαν tweets. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου και έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες (2014).

4.4.2 Πως λειτουργεί και τι μας παρέχει

Στο twitter μπορείς να μοιραστείς τα πάντα όπως στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρειάζεσαι ένα email, ένα όνομα και ένα κωδικό για να κάνεις μια εγγραφή. Μπορείς να επικοινωνείς με άλλους χρήστες μέσω μηνυμάτων ή μέσω tweets. Οι χρήστες του Twitter δημιουργούν ένα handle για τον εαυτό τους, κάτι σαν αναγνωριστικό το οποίο ξεκίνα με το σύμβολο @. Είναι μοναδικό για κάθε χρήστη.

Το twitter είναι κάτι σαν μικρό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Χρησιμοποιείται κυρίως από διάσημα πρόσωπα επειδή ακριβώς περιορίζουν αυτά που θέλουν να πουν σε λίγους χαρακτήρες. Τα λεγόμενα tweets μπορούν να συνοδεύονται από φωτογραφίες, βίντεο, online άρθρα ή τραγούδια. Μπορούν να αναρτήσουν ό,τι θέλουν από οποιονδήποτε χρήστη, ανεξάρτητα αν τον ακολουθούν ή όχι. Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να συνομιλήσουν με όποιον θέλουν χωρίς να τον ακολουθούν ή να τους ακολουθεί και να ανταλλάξουν πληροφορίες.

4.4.3 Προσωπικά δεδομένα

Επειδή οτιδήποτε ανεβαίνει στο twitter είναι σε δημόσια εμφάνιση ο χρήστης δεν μπορεί να το περιορίσει μόνο στους ακόλουθους του. Για αυτό το λόγο τα προσωπικά δεδομένα είναι εκτεθημένα σε όλους. Επειδή ακριβώς λοιπόν η χρήση του είναι τέτοια όσοι έχουν λογαριασμό αναγνωρίζουν ότι το να μοιράζονται προσωπικές τους στιγμές είναι επίφοβο για διέρρευση των στοιχείων τους σε όλο το διαδίκτυο.

4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (EMAIL)



4.5.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Τι θεωρούμε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο; Η αλήθεια είναι ότι στην Ελλάδα τουλάχιστον έγινε σχετικά γνωστό με την περίπτωση του facebook. Στην φόρμα εγγραφής του facebook ζητούνται κάποια στοιχεία. Μέσα σε αυτά είναι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στην ουσία είναι αυτό που λένε οι λέξεις του. Στα αγγλικά ο όρος του είναι electronic mail ή mail ή email, κάτι που χρησιμοποιείται γενικότερα σαν διευκόλυνση στην γλώσσα.

Ένα email είναι ας πούμε ότι και στην πραγματικότητα η διεύθυνση του σπιτιού σου στην οποία λαμβάνεις την προσωπική σου γραπτή αλληλογραφία. Η διαφορά ωστόσο είναι σημαντική. Όλα γίνονται ηλεκτρονικά, ταχύτατα και χωρίς περιορισμό στον αριθμό των λογαριασμών email που

μπορεί κάποιος να λάβει ή να στείλει ή να αποθηκεύσει. Μπορούμε να θεωρήσουμε ότι δουλεύει και σαν μια προσωπική βιβλιοθήκη αφού αποθηκεύει έγγραφα μας ή αρχεία που θέλουμε να έχουμε ή να μοιραστούμε αργότερα. Στις μέρες είναι πλέον κάτι απαραίτητο αφού είναι ο μόνος τρόπος για να επικοινωνούμε με σχετική ασφάλεια με τον οποιοδήποτε. Κάθε λογαριασμός email αποτελείται από μια ηλεκτρονική διεύθυνση. Αυτή λοιπόν η διεύθυνση δημοσιοποιείται σε όλους όσους θέλουμε να επικοινωνούν μαζί μας. Από τη στιγμή που αποκτάμε λογαριασμό email είναι κάτι μοναδικό για εμάς αφού μόνο με δικά μας στοιχεία χρησιμοποιείται. Έχει γίνει σαν αριθμός κινητού τηλεφώνου. Δεν είναι δύσκολο να αποκτήσουμε email, ούτε απαιτούνται χρήματα. Υπάρχουν πολλοί πάροχοι στο διαδίκτυο που μας το προσφέρουν δωρεάν. Το μόνο που χρειάζεται είναι μια απλή εγγραφή.

Οι δύο πιο γνωστοί πάροχοι δωρεάν email στο διαδίκτυο είναι η Microsoft που μας προσφέρει το Outlook, και η Google που μας προσφέρει το Gmail. Υπάρχει επίσης και η Yahoo που μας προσφέρει το Yahoo Mail.

Αποκτώντας ένα outlook η ηλεκτρονική σου διεύθυνση θα είναι της μορφής ["username@outlook.com"](mailto:username@outlook.com) ή ["username@hotmail.com"](mailto:username@hotmail.com). Αντίστοιχα εάν εγγραφείς στο Gmail το email σου θα είναι της μορφής ["username@gmail.com"](mailto:username@gmail.com).

Μπροστά απ' το σύμβολο '@' (στη θέση του username) μπορείς να τοποθετήσεις όποια λέξη εσύ θέλεις, φτάνει όμως αυτή η λέξη να μην έχει ήδη επιλεγεί απο κάποιον άλλο χρήστη. Αφού ολοκληρώσουμε την εγγραφή η αλλαγή της διεύθυνσης είναι αδύνατη εκτός και αν φτιάξουμε νέο λογαριασμό email.

Εν Κατακλείδι μάθαμε τι είναι το «Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο». Μάθαμε επίσης, τους κυριότερους πάροχους που μας το προσφέρουν δωρεάν.

Ενημερωθήκαμε για τη χρησιμότητα του, καθώς και για τα πλεονεκτήματα του σε σύγκριση με το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Διαπιστώσαμε πόσο απαραίτητο είναι στις μέρες μας, αφού χωρίς αυτό, η εγγραφή σε ιστοσελίδες είναι σχεδόν αδύνατη.

4.5.2 Gmail



Το **Gmail** είναι δωρεάν, υποστηριζόμενη από διαφημίσεις υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχεται από την Google. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο Gmail ως ασφαλές webmail, καθώς και μέσω των πρωτοκόλλων POP3 ή IMAP4. Η λειτουργία του Gmail άρχισε την 1 Απριλίου 2004 ως beta έκδοση μόνο μέσω προσκλήσεων, και έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό στις 7 Φεβρουαρίου 2007, όντας ακόμα σε κατάσταση beta. Η υπηρεσία αναβαθμίστηκε από κατάσταση beta στις 7 Ιουλίου 2009, μαζί με τις υπόλοιπες εφαρμογές της σουίτας Google Apps.

Η αρχική δυνατότητα αποθήκευσης που έδινε το Gmail, 1 GB ανά χρήστη, ανέβασε σημαντικά το πρότυπο του webmail για δωρεάν αποθήκευση από τα 2 με 4 MB που προσέφεραν ανταγωνιστικές υπηρεσίες όπως το Hotmail εκείνο τον καιρό. Ένα μεμονωμένο μήνυμα στο Gmail, μαζί με τα συνημμένα αρχεία του, μπορεί να έχει μέγεθος μέχρι 25 MB, το οποίο είναι μεγαλύτερο από αυτό που προσφέρουν πολλές άλλες υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Gmail έχει διεπαφή προσανατολισμένη προς την αναζήτηση, και άποψη των συζητήσεων παρόμοια με αυτή ενός διαδικτυακού φόρουμ. Το Gmail είναι αξιοσημείωτο για την πρωτοποριακή χρήση του Ajax. Το Gmail τρέχει σε Google GFE/2.0 σε Linux. Τον Ιούνιο του 2012 είχε 425 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως

Το Gmail είναι πιθανότατα το καλύτερο email στον κόσμο και εφόσον έχουμε κάνει ήδη λογαριασμό στο Android τηλέφωνό μας, μπορούμε να το δοκιμάσουμε. Διαθέτει πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά όπως τα "Εισερχόμενα προτεραιότητας", μία κατηγορία μηνυμάτων τα οποία είναι πιο σημαντικά από άλλα, όπως και τη φοβερή μηχανή ανεπιθύμητων με τη βοήθεια της οποίας δε θα δούμε ποτέ spam στο λογαριασμό μας.

Αυτό όμως δε σημαίνει ότι θα χάσουμε τα παλιά μας email. Στη διεύθυνση mail.google.com αν πατήσουμε "Ρυθμίσεις > Λογαριασμοί & Εισαγωγή" μπορούμε να ρυθμίσουμε όλα τα υπόλοιπα email μας να έρχονται εδώ για να τα ελέγχουμε σε ένα μέρος! Έτσι δε θα χρειαστεί να κατεβάσουμε τις αντίστοιχες εφαρμογές του Yahoo! και του Hotmail (πλέον Outlook mail) και να δεσμεύσουμε επιπλέον χώρο στη συσκευή μας, ενώ με τη βοήθεια των ετικετών μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε με ευκολία.

Άλλο ένα εξαιρετικό χαρακτηριστικό του Gmail είναι οι επαφές. Εκεί μπορούμε να αποθηκεύσουμε όλες τις επαφές του τηλεφώνου μας μία φορά και δε θα χρειαστεί ποτέ ξανά να αγχωθούμε αν το χάσουμε ή αν αγοράσουμε άλλο. Μπορούμε να προσθέσουμε τις επαφές μας είτε από το κινητό είτε από την ιστοσελίδα του Gmail και όλες οι αλλαγές θα συγχρονιστούν και στα δύο αυτόματα!

Το Gmail τέλος, διαθέτει και άλλο ένα χαρακτηριστικό με την ονομασία "Tasks". Είναι μία λίστα στην οποία μπορούμε να προσθέσουμε πρόχειρες εργασίες όπως τα ψώνια του super market. Δυστυχώς για αυτό δεν υπάρχει επίσημη εφαρμογή από τη Google για να το χειριζόμαστε από το τηλέφωνο όμως υπάρχουν ένα σωρό άλλες, όπως το Gtasks..

4.5.3 Βασικές έννοιες για τους λογαριασμούς Google

Οι Λογαριασμοί Google είναι ένα ενοποιημένο σύστημα σύνδεσης που σας παρέχει πρόσβαση στα εξής:

- Δωρεάν προϊόντα Google, μεταξύ των οποίων το Gmail, οι Ομάδες Google, το Picasa, το Ιστορικό ιστού και περισσότερα.
- Στο AdWords και το Google Checkout.

Εάν έχετε χρησιμοποιήσει κάποιο από αυτά τα προϊόντα στο παρελθόν, τότε διαθέτετε ήδη έναν Λογαριασμό Google. Για να δοκιμάσετε νέα προϊόντα Google, το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να συνδεθείτε με τον υπάρχοντα Λογαριασμό σας Google. Το όνομα χρήστη του λογαριασμού σας είναι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που πληκτρολογήσατε κατά τη διαδικασία δημιουργίας του Λογαριασμού σας Google. Αν χρησιμοποιείτε το Gmail, συνδεθείτε με το όνομα χρήστη Gmail.

4.5.4 Προσθήκη Gmail

Εάν προσθέσετε το Gmail στο Λογαριασμό σας Google, το κύριο όνομα χρήστη του λογαριασμού σας θα αλλάξει μόνιμα σε όνομα χρήστη@gmail.com.

Μετά την προσθήκη του Gmail, η αρχική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που σχετίζεται με το Λογαριασμό σας θα γίνει η εναλλακτική σας διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εάν πρώτα επιβεβαιώσατε την αρχική σας διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και, στη συνέχεια,

προσθέσατε το Gmail, έχετε τη δυνατότητα σύνδεσης χρησιμοποιώντας αυτή τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

4.5.5 Προσθήκη Gmail σε υπάρχοντα λογαριασμό Google

- Μεταβείτε στη διεύθυνση mail.google.com.
- Κάντε κλικ στο κουμπί **Εγγραφή στο Gmail**.
- Στο επάνω μέρος της σελίδας, κάντε κλικ στο σύνδεσμο **Εάν έχετε ήδη λογαριασμό Google, μπορείτε να συνδεθείτε εδώ**. Θα μεταφερθείτε σε μια σελίδα σύνδεσης.
- Εισαγάγετε το υπάρχον όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης στο Λογαριασμό Google για να πραγματοποιήσετε σύνδεση. Στην επόμενη σελίδα, θα δείτε μια συντομευμένη φόρμα σύνδεσης όπου μπορείτε να επιλέξετε το όνομα χρήστη του Gmail σας

Δημιουργούμε τον εξής λογαριασμό:

- ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΑΡΙΑ (για ονοματεπώνυμο)
- ptyxiaki2014@gmail.com (email)
- ptyxiaki14 (κωδικός πρόσβασης)
- ptyxiaki14 (επαλήθευση κωδικού πρόσβασης)
- 10 Αυγούστου 1990 (γενέθλια)

Μόλις ενεργοποιείται ο λογαριασμός μας, εμφανίζονται οι εξής επιλογές:

- Προσωπικές λειτουργίες
- Ασφάλεια
- Γλώσσα
- Εργαλεία δεδομένων
- Ιστορικό λογαριασμού
- Βοήθεια

Όταν ενεργοποιηθεί ο λογαριασμός σας καλωσορίζει με ένα μήνυμα, δίνοντας σας την ικανότητα να επεξεργαστείτε το προφίλ μας. Η Google διαθέτει το δικό της κοινωνικό δίκτυο, κάτι σαν το Facebook. Ότι κάνετε στο Facebook μπορείτε να το κάνετε και εκεί δηλαδή να μιλήσετε με φίλους μας, να τους δείξετε ένα ωραίο βίντεο από το YouTube και να ανεβάσετε τις φωτογραφίες σας εκεί.

4.5.6 Google+ & Messenger

Η Google διαθέτει και το δικό της κοινωνικό δίκτυο. Ότι κάνουμε στο Facebook μπορούμε να το κάνουμε και εκεί δηλαδή να μιλήσουμε με φίλους μας, να τους δείξουμε ένα ωραίο βίντεο από το YouTube και να ανεβάσουμε τις φωτογραφίες μας εκεί. Σχετικά με το τελευταίο, η Google μας παρέχει έως και 1GB ελεύθερου χώρου για τις φωτογραφίες και τα βίντεο που ανεβάζουμε εκεί (μπορούμε και να τα έχουμε κρυφά αν θέλουμε) και μας κάνει ένα φοβερό δώρο: Οι φωτογραφίες με μέγεθος μικρότερο από 2048x2048 pixel αλλά και τα βίντεο τα οποία είναι μικρότερα από 15 λεπτά σε διάρκεια, δε μετράνε στο δωρεάν χώρο μας! Μπορούμε να ανεβάσουμε κυριολεκτικά άπειρα βίντεο και φωτογραφίες και να τα έχουμε αποθηκευμένα εκεί και όχι σε ένα σκληρό δίσκο που κάποια στιγμή θα χαλάσει.

Το Google+ κάνει και άλλα πράγματα όμως. Διαθέτει τη λειτουργία Hangout που είναι στην ουσία μία ομαδική βιντεοκλήση έως και 10 ατόμων ταυτόχρονα, στην οποία μπορούμε να επεξεργαστούμε αρχεία, να δούμε όλοι μαζί βίντεο από το YouTube αλλά και να μοιραστούμε την επιφάνεια εργασίας μας με τους φίλους μας. Πολύ καλύτερο από το Skype αν θέλετε τη γνώμη μου. Μέρος του Google+ είναι και το Messenger που θα βρείτε στη συσκευή σας. Πρόκειται για ένα πιο εξελιγμένο GTalk, το οποίο κάποια στιγμή θα αντικαταστήσει τον προκάτοχό του. Μέσα από αυτό πραγματοποιούμε την άμεση επικοινωνία αλλά και τα Hangout που είδαμε παραπάνω.

Hangout

Διαθέτει τη λειτουργία Hangout που είναι στην ουσία μία ομαδική βιντεοκλήση έως και 10 ατόμων ταυτόχρονα, στην οποία μπορείτε να επεξεργαστείτε αρχεία, να δείτε όλοι μαζί βίντεο από το YouTube αλλά και να μοιραστείτε την επιφάνεια εργασίας με τους φίλους σας.

Προφίλ

Το Google+ παρέχει ένα τοίχο (προφίλ) να διαχειριστείτε. Στο τοίχο μπορείτε να γράψετε μία σκέψη σας, να επισυνάψετε links, φωτογραφίες ή video κ.α. Αλλά και οι φίλοι σας μπορούν να γράψουν στο τοίχο σας. Ο χρήστης μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την πόλη καταγωγής του, την τρέχουσα κατοικία του, διάφορα χόμπι, ενημέρωση για θέσεις εργασίας, εκδηλώσεις καθώς και μια φωτογραφία του.

Ρυθμίσεις ειδοποιήσεων ασφαλείας

Η Google σας ειδοποιεί μέσω μηνύματος κειμένου ή/και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην κύρια και την εφεδρική σας διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με σημαντικές αλλαγές στο

λογαριασμό σας ή κατ'ενοπιισμό ύποπτης δραστηριότητας. Αυτό συμβάλλει στη διασφάλιση ότι είστε ένα βήμα μπροστά από τους εισβολείς.

Για παράδειγμα, ενδέχεται να λάβετε μια ειδοποίηση σχετικά με την αλλαγή ενός κωδικού πρόσβασης που δεν πραγματοποιήσατε εσείς ή σχετικά με μια απόπειρα σύνδεσης στο λογαριασμό σας που δεν προέρχεται από εσάς. Θα ειδοποιηθείτε άμεσα και θα σας υποδείξουμε τα επόμενα βήματα για να διαφυλάξετε την ασφάλεια του λογαριασμού σας.

Αυτές οι ειδοποιήσεις προορίζονται για σκοπούς ασφαλείας του λογαριασμού - δεν θα λαμβάνετε αβάσιμες ειδοποιήσεις ή ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μπορείτε να ενεργοποιήσετε τις ειδοποιήσεις ασφαλείας σας ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

- Συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στη διεύθυνση accounts.google.com.
- Στο επάνω μέρος, κάντε κλικ στην **Ασφάλεια**.
- Στο πλαίσιο «Ανάκτηση και ειδοποιήσεις», κάντε κλικ στην **Επεξεργασία** δίπλα στις «Ειδοποιήσεις μέσω τηλεφώνου».
- Επιλέξτε τα πλαίσια για να λαμβάνετε ειδοποιήσεις μέσω τηλεφώνου.

Διαφύλαξη της ασφάλειας του λογαριασμού σας

Στη Google, αντιμετωπίζουμε το ζήτημα της ασφάλειας των λογαριασμών με μεγάλη σοβαρότητα. Για να διασφαλίσετε ότι ο υπολογιστής και ο λογαριασμός σας παραμένουν ασφαλείς, συνιστάται ανεπιφύλακτα η εκτέλεση των παρακάτω βημάτων ανά τακτά χρονικά διαστήματα:

- **Διενεργείτε ελέγχους για ιούς και κακόβουλα προγράμματα.** Εκτελέστε μια σάρωση στον υπολογιστή σας με ένα αξιόπιστο λογισμικό προστασίας από ιούς. Εάν η σάρωση εντοπίσει ύποπτα προγράμματα ή εφαρμογές, καταργήστε τα αμέσως.
- **Ενημερώνετε τακτικά τις επιλογές ανάκτησης του λογαριασμού σας.** Ενημερώνετε τις επιλογές ανάκτησης του λογαριασμού σας προκειμένου να βεβαιώνετε ότι είναι πάντοτε ενημερωμένες.
- **Εγγραφείτε στην επαλήθευση σε 2 βήματα.** Η επαλήθευση σε 2 βήματα προσθέτει ένα ακόμα επίπεδο ασφαλείας στο λογαριασμό σας απαιτώντας να συνδέεστε χρησιμοποιώντας ένα στοιχείο που γνωρίζετε (ο κωδικός πρόσβασής σας) και ένα στοιχείο που έχετε στη διάθεσή σας (ένας κωδικός που έχει σταλεί στο τηλέφωνό σας).
- **Πραγματοποιήστε τακτικές ενημερώσεις του λειτουργικού συστήματος και του προγράμματος περιήγησής σας.** Είτε είστε χρήστης των Windows είτε του Mac OS, συνιστάται η ενεργοποίηση της ρύθμισης αυτόματης ενημέρωσης και η πραγματοποίηση ενημέρωσης όταν λαμβάνετε μια ειδοποίηση. Για να πραγματοποιήσετε έλεγχο για ενημερώσεις προγράμματος περιήγησης στον Internet Explorer, επιλέξτε την καρτέλα **Εργαλεία** και κάντε κλικ στην επιλογή

Windows Update. Στο Firefox, απλώς κάντε κλικ στην καρτέλα **Βοήθεια** και επιλέξτε **Έλεγχος για ενημερώσεις**. Σημειώστε ότι το Google Chrome ενημερώνεται αυτόματα σε νεότερη έκδοση όταν αυτή κυκλοφορήσει.

- **Μην χρησιμοποιείτε ποτέ τον κωδικό πρόσβασης του Λογαριασμού σας στο Google σε άλλους ιστότοπους.** Εάν εισαγάγετε τον κωδικό πρόσβασής σας σε έναν εξωτερικό ιστότοπο και έχει παραβιαστεί, κάποιος χρήστης ενδεχομένως να προσπαθήσει να συνδεθεί στο Λογαριασμό σας στο Google με τα ίδια στοιχεία.

- **Προστατέψτε τον κωδικό πρόσβασής σας.** Μην εισαγάγετε ποτέ τον κωδικό πρόσβασής σας σε μη αξιόπιστο ιστότοπο, τον οποίο λάβατε μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πάντα να μεταβαίνετε απευθείας στη διεύθυνση mail.google.com ή www.google.com/accounts/Login. Επίσης, ποτέ μην αποστέλλετε τον κωδικό πρόσβασής σας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η Google δεν θα ζητήσει ποτέ τον κωδικό πρόσβασής σας ή άλλες ευαίσθητες πληροφορίες μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Εάν είστε χρήστης του Gmail:**

- **Ενημερώνετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ανάκτηση λογαριασμού και την ερώτηση ασφαλείας σας.** Αυτό θα σας βοηθήσει να ανακτήσετε το λογαριασμό σας σε περίπτωση που δεν μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτόν. Βεβαιωθείτε ότι έχετε πρόσβαση στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχετε καταχωρίσει ως διεύθυνση για ανάκτηση λογαριασμού και ότι είναι εύκολο να θυμάστε την απάντηση στην ερώτηση ασφαλείας σας αλλά είναι δύσκολο για τους άλλους να τη μαντέψουν.

- **Χρησιμοποιήστε μια ασφαλή σύνδεση κατά την είσοδό σας.** Στις ρυθμίσεις σας στο Gmail, επιλέξτε «Συνεχής χρήση του HTTPS». Αυτή η ρύθμιση προστατεύει τα στοιχεία σας από τυχόν κλοπές κατά την είσοδό σας στο Gmail μέσα από ένα δημόσιο ασύρματο δίκτυο που υπάρχει π.χ. σε μια καφετέρια ή ένα ξενοδοχείο.

- Φροντίστε, επίσης, να κάνετε και τα εξής:

- Ποτέ μην αποκαλύπτετε σε κανέναν τον κωδικό πρόσβασής σας. Εάν όμως το κάνετε, φροντίστε να τον αλλάξετε το συντομότερο δυνατό.

- Χρησιμοποιείτε έναν ισχυρό κωδικό πρόσβασης, τον οποίο δεν θα πρέπει να έχετε κάπου σημειωμένο, ούτε θα πρέπει να τον στέλνετε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Εκτελείτε σαρώσεις και αλλάζετε τον κωδικό πρόσβασής σας αμέσως μόλις παρατηρήσετε κάποια αλλαγή στο λογαριασμό σας την οποία δεν πραγματοποιήσατε εσείς.

- Πραγματοποιείτε πάντα έξοδο από το λογαριασμό σας όταν χρησιμοποιείτε κοινόχρηστους υπολογιστές. Κάντε κλικ στο όνομα ή στη διεύθυνσή σας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην κορυφή της σελίδας και επιλέξτε **Έξοδος**.

•Να διαγράφετε φόρμες, κωδικούς πρόσβασης, προσωρινή μνήμη και cookies, του προγράμματος περιήγησής σας σε τακτά χρονικά διαστήματα, ειδικότερα σε κοινόχρηστους υπολογιστές.

Θα πρέπει να εκτελείτε πιο συχνά αυτά τα βήματα εάν αρχίσετε να παρατηρείτε ύποπτη συμπεριφορά στον υπολογιστή σας, όπως μια γενικότερη αργή λειτουργία και αναδυόμενες διαφημίσεις.

Εάν πιστεύετε ότι ο λογαριασμός σας έχει παραβιαστεί κάνετε επαναφορά του κωδικού πρόσβασης σας αμέσως.

Ασφαλής σύνδεση στο Google

Αν συνδέεστε στο Λογαριασμό σας Google από μια συσκευή που χρησιμοποιείτε μόνο εσείς (για παράδειγμα, έναν προσωπικό φορητό υπολογιστή), σας συνιστούμε να αφήσετε επιλεγμένο το πλαίσιο ελέγχου «Παραμείνετε συνδεδεμένος». Με αυτόν τον τρόπο δεν θα διακόπτετε διαρκώς την εργασία σας για να καταχωρείτε τον κωδικό πρόσβασης, ενώ καθίστανται πιο εύκολες και οι μελλοντικές συνδέσεις με τον επιλογέα λογαριασμού.

Για τις κοινόχρηστες συσκευές (για παράδειγμα, υπολογιστές σε ένα internet cafe), συνιστούμε να αφήσετε επιλεγμένο το πλαίσιο ελέγχου, αλλά και να ακολουθήσετε τις παρακάτω συμβουλές για να βεβαιωθείτε ότι έχετε συνδεθεί με ασφάλεια:

Συσκευές που χρησιμοποιούν πολλά άτομα

Παραδείγματα: υπολογιστές σε βιβλιοθήκες ή internet cafe

Κοινόχρηστες συσκευές από λίγα άτομα

Παραδείγματα: Οικογενειακός υπολογιστής

Εάν καμία από αυτές τις επιλογές ασφαλείας δεν είναι διαθέσιμη για εσάς, συνιστούμε να μη συνδεθείτε στο Λογαριασμό σας Google. Αν συνδεθείτε, προτείνουμε να καταργήσετε την επιλογή του πλαισίου ελέγχου «Παραμείνετε συνδεδεμένος», στην περίπτωση που ξεχάσετε να αποσυνδεθείτε.

Δικαιώματα λογαριασμού

Στην καρτέλα **Δικαιώματα λογαριασμού** του Λογαριασμού σας Google, μπορείτε να δείτε μια λίστα των ιστότοπων και των εφαρμογών τρίτου μέρους. Πρόκειται για ιστότοπους και εφαρμογές στους οποίους έχετε παραχωρήσει άδεια πρόσβασης στο Λογαριασμό σας Google και σε αυτήν τη λίστα μπορείτε να δείτε σε ποια τμήματα του λογαριασμού σας έχουν πρόσβαση.

Για παράδειγμα, ενδέχεται να έχετε κατεβάσει μια εφαρμογή που σας διευκολύνει να προγραμματίσετε τις προπονήσεις με τους φίλους σας. Αυτή η εφαρμογή ενδέχεται να ζητήσει πρόσβαση στο Ημερολόγιό σας Google και στις Επαφές σας, έτσι ώστε να προτείνει ώρες και φίλους για να κανονίσετε συναντήσεις.

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα πρόσβασης που μπορεί να έχει μια εφαρμογή στο Λογαριασμό σας Google, αλλά εδώ ακολουθούν ορισμένα μόνο παραδείγματα:

«Πλήρης πρόσβαση λογαριασμού»

Όταν παραχωρείτε πλήρη πρόσβαση στο λογαριασμό, η εφαρμογή μπορεί να βλέπει και να τροποποιεί σχεδόν όλες τις πληροφορίες στο Λογαριασμό σας Google (αλλά δεν μπορεί να αλλάξει τον κωδικό πρόσβασής σας, να διαγράψει το λογαριασμό σας ή να πραγματοποιεί πληρωμές με το Πορτοφόλι Google εκ μέρους σας).

Ενδέχεται να παρατίθενται στην πλήρη πρόσβαση στο λογαριασμό συγκεκριμένες εφαρμογές Google. Για παράδειγμα, μπορεί να δείτε ότι η εφαρμογή Χάρτες Google που κατεβάσατε για το iPhone σας ή η εφαρμογή Λευκώματα Ιστού Picasa στον υπολογιστή σας, έχει πλήρη πρόσβαση στο λογαριασμό.

Ενδέχεται επίσης να βλέπετε συγκεκριμένες ενότητες για τη συσκευή σας Android ή το iPhone σας. Σε περίπτωση που χάσετε ποτέ το τηλέφωνό σας, μπορείτε να ανακαλέσετε την πρόσβαση στις υπηρεσίες της Google σε αυτό το τηλέφωνο. Αν βρείτε αργότερα το τηλέφωνό σας, θα πρέπει απλώς να συνδεθείτε με το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής σας, για να μπορέσετε να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες της Google σε αυτό.

Η δυνατότητα «Πλήρης πρόσβαση λογαριασμού» θα πρέπει να παραχωρείται μόνο σε εφαρμογές που εμπιστεύεστε πλήρως και οι οποίες έχουν εγκατασταθεί στον υπολογιστή σας, το τηλέφωνο ή το tablet σας.

Εάν έχετε παραχωρήσει πλήρη πρόσβαση λογαριασμού σε μια εφαρμογή που δεν εμπιστεύεστε ή δεν αναγνωρίζετε, σας συνιστούμε να ανακαλέσετε αυτήν την άδεια κάνοντας κλικ στο κουμπί **Ανάκληση πρόσβασης**.

4.5.7 Προβολή βασικών πληροφοριών του προφίλ σας

Αυτές οι εφαρμογές έχουν πρόσβαση σε βασικά στοιχεία του λογαριασμού σας, όπως το όνομά σας, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το φύλο ή τη χώρα. Ενδέχεται να δείτε επίσης ότι η εφαρμογή μπορεί να «Σας συνδέσει χρησιμοποιώντας το Λογαριασμό σας Google». Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να συνδεθείτε σε αυτές τις εφαρμογές με το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής σας Google, εφόσον είστε συνδεδεμένοι στο Google, χωρίς να χρειάζεται να γίνει απομνημόνευση των νέων κωδικών πρόσβασης ή δημιουργία νέου λογαριασμού.

Σχετικά με την πρόσβαση ανάγνωσης και σύνταξης

Τα δικαιώματα για ορισμένες εφαρμογές και ιστότοπους ενδέχεται να περιλαμβάνουν δυνατότητα πρόσβασης για ανάγνωση και σύνταξη, κάτι που σημαίνει ότι μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητά σας στην εφαρμογή ή τον ιστότοπο στα προϊόντα Google που χρησιμοποιείτε. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχετε μια εφαρμογή στο τηλέφωνό σας που σας επιτρέπει να παρακολουθείτε την απόσταση που διανύετε τρέχοντας. Εάν αυτή η εφαρμογή έχει πρόσβαση ανάγνωσης και σύνταξης στο Google+, ενδέχεται να δημοσιεύσει τον αριθμό των μιλίων που έχετε διανύσει στη σελίδα σας στο Google+.

4.5.8 Οργάνωση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

•Είστε έτοιμοι να οργανώσετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας; Είναι ήδη έτοιμο

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας έχουν οργανωθεί σε κατηγορίες και μπορείτε να τα βρείτε σε διαφορετικές καρτέλες. Για παράδειγμα, εάν λάβετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με μια πώληση από έναν ιστότοπο αγορών, θα το βρείτε στην καρτέλα **Προσφορές**.

•Εμπλουτίστε τα εισερχόμενά σας

Επιλέξτε οποιαδήποτε εικόνα για το φόντο των εισερχομένων σας. Για να ξεκινήσετε, κάντε κλικ στο εικονίδιο με το γρανάζι και επιλέξτε **Θέματα**. Για να χρησιμοποιήσετε μια δική σας εικόνα, μεταβείτε στην ενότητα **Προσαρμοσμένα** της σελίδας.

•Παρακολουθήστε τις συνομιλίες

Σε ορισμένα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι απαντήσεις σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμφανίζονται ως ξεχωριστά μηνύματα στα εισερχόμενά σας. Τα μηνύματα του Gmail ομαδοποιούνται σε συνομιλίες, ώστε όλες οι απαντήσεις σε ένα μήνυμα να βρίσκονται κάτω από αυτό για τη διευκόλυνσή σας. Με αυτόν τον τρόπο, είναι εύκολο να βρίσκετε σχετικά μηνύματα, να διαβάζετε τα πάντα έχοντας υπόψη το θέμα και να διατηρείτε τα εισερχόμενά σας τακτοποιημένα.

•Τακτοποιήστε τα εισερχόμενά σας με την Αρχαιοθέτηση

Εάν θέλετε να δείχνουν τα εισερχόμενά σας τακτοποιημένα, μπορείτε να αρχαιοθετήσετε τα μηνύματα που έχετε ήδη διαβάσει. Η αρχαιοθέτηση απλώς μεταφέρει ένα μήνυμα από τα εισερχόμενά σας, ωστόσο αυτό παραμένει στο λογαριασμό σας.

Αν οποιαδήποτε στιγμή θελήσετε να βρείτε ένα αρχειοθετημένο μήνυμα, μπορείτε να μεταβείτε στην επιλογή "Όλα τα μηνύματα" στα αριστερά ή να το αναζητήσετε από το πλαίσιο αναζήτησης του Gmail.

•Κρατήστε το, πετάξτε το ή ξεφορτωθείτε το για πάντα

Έχετε πολύ χώρο στο Gmail και για αυτόν το λόγο μπορείτε να αρχειοθετείτε τα μηνυμάτα σας και να τα διατηρείτε στο λογαριασμό. Αν θέλετε πραγματικά να διαγράψετε ένα μήνυμα, απλώς επιλέξτε το πλαίσιο δίπλα στο μήνυμα και κάντε κλικ στο εικονίδιο του κάδου απορριμμάτων. Το μήνυμα, καθώς και τυχόν απαντήσεις που έχουν επισυναφθεί σε αυτό, θα παραμείνουν στον **Κάδο απορριμμάτων** για περίπου έναν μήνα και, στη συνέχεια, θα διαγραφεί οριστικά.

•Λιγότερα ανεπιθύμητα στα εισερχόμενά σας, λιγότερα ανεπιθύμητα στον κόσμο

Οι φίλοι του Gmail λένε συχνά ότι λατρεύουν την μοναδική προστασία του Gmail από ανεπιθύμητα. Εσείς παίζετε σημαντικό ρόλο στον αποκλεισμό ανεπιθύμητων. Όταν αναφέρετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως ανεπιθύμητο, το Gmail εκπαιδεύεται γρήγορα, ώστε να αποκλείει παρόμοια μηνύματα. Αν δείτε ανεπιθύμητα στα εισερχόμενά σας, ενημερώστε μας επιλέγοντας το πλαίσιο δίπλα στο μήνυμα και κάνοντας κλικ στο εικονίδιο ανεπιθύμητων.

•Εντοπίστε αυτό που αναζητάτε γρήγορα

Ψάχνετε να βρείτε ένα μήνυμα που διαβάσατε την προηγούμενη εβδομάδα; Χρησιμοποιήστε το πλαίσιο αναζήτησης Gmail και κάντε κλικ στο γκρι βέλος, για να φιλτράρετε την αναζήτησή σας με πιο συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως π.χ. το χρήστη που έστειλε το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι προτάσεις εμφανίζονται αμέσως τη στιγμή που πληκτρολογείτε, καθιστώντας την αναζήτησή σας ακόμη πιο γρήγορη.

•Προβάλετε και αποθηκεύστε συνημμένα

Όταν κάποιος σας αποστείλει ένα συνημμένο, όπως μια φωτογραφία ή ένα έγγραφο, θα δείτε προεπισκοπήσεις των συνημμένων στο κάτω μέρος του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κάντε κλικ στην προεπισκόπηση του συνημμένου, για να προβάλετε αμέσως το συνημμένο ή για να δείτε περισσότερες επιλογές, όπως εκτύπωση και κοινή χρήση. Μετακινήστε το ποντίκι σας πάνω από την προεπισκόπηση του συνημμένου αρχείου και χρησιμοποιήστε τα κουμπιά για λήψη ή αποθήκευση στο Drive.

•Όλα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου άμεσα διαθέσιμα

Η επίσημη εφαρμογή Gmail σας βοηθάει να παραμείνετε συνδεδεμένοι και οργανωμένοι όπου κι αν βρίσκεστε. Μεταβείτε στη διεύθυνση www.gmail.com/app στο τηλέφωνό σας ή στο tablet, για να ξεκινήσετε.

- **Σε περίπτωση αμφιβολίας, κάντε κλικ στο γρανάζι**

Αν ποτέ θελήσετε να αλλάξετε τις ρυθμίσεις σας, να μάθετε πώς να επιλύετε ένα πρόβλημα ή να στείλετε τα σχόλιά σας, κάντε απλώς κλικ στο εικονίδιο με το γρανάζι στην επάνω δεξιά γωνία οποιασδήποτε σελίδας στο Gmail.

4.5.9 Χρήση των φίλτρων

Τα φίλτρα του Gmail σας επιτρέπουν να διαχειρίζεστε τη ροή των εισερχόμενων μηνυμάτων. Χρησιμοποιώντας τα φίλτρα, μπορείτε να προσθέσετε αυτόματα ετικέτες, να αρχειοθετήσετε, να διαγράψετε, να προσθέσετε αστέρι ή να προωθήσετε τα μηνύματά σας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ακόμη και να αποφύγετε τα ανεπιθύμητα.

- **Για τη δημιουργία ενός φίλτρου**

- Κάντε κλικ στο κάτω βέλος στο πλαίσιο αναζήτησής σας. Θα εμφανιστεί ένα παράθυρο που σας επιτρέπει να καθορίσετε τα κριτήρια αναζήτησής σας.

- Εισάγετε τα κριτήριά σας αναζήτησης. Αν θέλετε να βεβαιωθείτε ότι η αναζήτησή σας λειτουργεί σωστά, κάντε κλικ στο κουμπί αναζήτησης.

- Κάντε κλικ στο στοιχείο **Δημιουργία φίλτρου με αυτήν την αναζήτηση** στο κάτω τμήμα του παραθύρου αναζήτησης. Αν χρειαστεί να επαληθεύσετε τα αποτελέσματα αναζήτησης, μπορείτε να κάνετε κλικ στο κουμπί **x** για σύμπτυξη των επιλογών φίλτρων. Κάνοντας ξανά κλικ στο κάτω βέλος θα εμφανιστεί πάλι το παράθυρο με τα ίδια κριτήρια αναζήτησης που έχετε εισαγάγει.

- Επιλέξτε τις ενέργειες που θέλετε να εκτελεί το φίλτρο.

Για λόγους οργάνωσης, πολλοί χρήστες προτιμούν να εκχωρούνται αυτόματα ετικέτες στα εισερχόμενα μηνύματά τους και να καταργούνται από τα εισερχόμενά τους μέχρι να μπορέσουν να τα διαβάσουν κάποια άλλη στιγμή. Αν θέλετε να προβείτε σε αυτήν την ενέργεια, βεβαιωθείτε ότι έχετε επιλέξει τα στοιχεία **Παράβλεψη Εισερχομένων (Αρχειοθέτηση)** και **Εκχώρηση ετικέτας**: όταν δημιουργείτε το φίλτρο σας.

Κάντε κλικ στο κουμπί **Δημιουργία φίλτρου**.

Λάβετε υπόψη ότι: Όταν δημιουργείτε ένα φίλτρο για την προώθηση μηνυμάτων, επηρεάζονται μόνο τα νέα μηνύματα. Τυχόν υπάρχοντα μηνύματα στα οποία εφαρμόζεται το φίλτρο δεν θα προωθηθούν.

• **Αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε ένα συγκεκριμένο μήνυμα για τη δημιουργία κάποιου φίλτρου**

• Επιλέξτε το μήνυμα από τη λίστα σας μηνυμάτων.

• Κάντε κλικ στο κουμπί **Περισσότερα** και έπειτα στο στοιχείο **Φιλτράρισμα μηνυμάτων όπως αυτά**.

• Εισαγάγετε τα κριτήριά σας φιλτραρίσματος στα κατάλληλα πεδία.

• **Για την επεξεργασία ή τη διαγραφή φίλτρων**

• Κάντε κλικ στο γρανάτζι επάνω δεξιά.

• Επιλέξτε **Ρυθμίσεις**.

• Κάντε κλικ στην καρτέλα **Φίλτρα**.

• Εντοπίστε το φίλτρο που θέλετε να αλλάξετε και κάντε κλικ στην επιλογή **επεξεργασία ή διαγραφή** για να καταργήσετε το φίλτρο.

• Αν επεξεργάζεστε το φίλτρο, εισαγάγετε τα ενημερωμένα κριτήρια για το φίλτρο στα κατάλληλα πεδία και κάντε κλικ στην επιλογή **Συνέχεια**.

• Ενημερώστε τυχόν ενέργειες και κάντε κλικ στο κουμπί **Ενημέρωση φίλτρου**.

Μπορείτε να δημιουργήσετε απεριόριστο αριθμό φίλτρων, αλλά μπορείτε να προωθήσετε μόνο 20 από αυτά σε άλλες διευθύνσεις. Μπορείτε να μεγιστοποιήσετε τη φιλτραρισμένη προώθησή σας συνδυάζοντας φίλτρα που προωθούν στις ίδιες διευθύνσεις.

Για την εξαγωγή ή την εισαγωγή φίλτρων

Αν είστε ειδικός στη χρήση των φίλτρων και διαθέτετε σπουδαίο σύστημα φίλτρων που θέλετε να χρησιμοποιήσετε σε άλλο λογαριασμό ή να μοιραστείτε με έναν φίλο, μπορείτε να κάνετε εξαγωγή και εισαγωγή φίλτρων.

• Κάντε κλικ στο γρανάτζι επάνω δεξιά.

• Επιλέξτε **Ρυθμίσεις**.

• Κάντε κλικ στην καρτέλα **Φίλτρα**.

Για να εξαγάγετε ένα φίλτρο, επιλέξτε το πλαίσιο δίπλα στο φίλτρο και κάντε κλικ στο κουμπί **Εξαγωγή** στο κάτω μέρος της σελίδας. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθεί ένα αρχείο .xml, το οποίο μπορείτε να επεξεργαστείτε σε ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου, αν θέλετε.

Για να εισαγάγετε ένα φίλτρο, κάντε κλικ στο σύνδεσμο **Εισαγωγή φίλτρων** στο κάτω μέρος της σελίδας. Επιλέξτε το αρχείο με το φίλτρο που θέλετε να εισαγάγετε και κάντε κλικ στο κουμπί **Άνοιγμα αρχείου**. Κάντε κλικ στην επιλογή **Δημιουργία φίλτρων** για να ολοκληρώσετε την εισαγωγή του φίλτρου.

4.5.10 Κανονική προβολή και προβολή HTML

Το Gmail διαθέτει δύο βασικές προβολές ή μεθόδους εμφάνισης, ανάλογα με τον τύπο του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιείτε για να μεταβείτε σε αυτό: κανονική προβολή και προβολή βασικού HTML.

•Κανονική προβολή

Η Κανονική προβολή είναι αυτή που βλέπετε όταν συνδέεστε στο Gmail από ένα υποστηριζόμενο πρόγραμμα περιήγησης. Η Κανονική προβολή σας παρέχει πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες του Gmail.

•Προβολή βασικού HTML

Η προβολή βασικού HTML εμφανίζεται όταν συνδέεστε στο Gmail χρησιμοποιώντας ένα μη υποστηριζόμενο πρόγραμμα περιήγησης. Αυτή η προβολή είναι συμβατή με σχεδόν όλα τα προγράμματα περιήγησης αλλά δεν υποστηρίζει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Συνομιλία
- Ορθογραφικός έλεγχος
- Συντομεύσεις πληκτρολογίου
- Δυνατότητα διαχείρισης φίλτρων
- Προσθήκη, επεξεργασία, εισαγωγή ή διαγραφή επαφών
- Προσαρμοσμένες διευθύνσεις στο πεδίο "Από:"
- Εμπλουτισμένη μορφοποίηση

Εάν θέλετε να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτές τις λειτουργίες, συνδεθείτε στο Gmail από ένα υποστηριζόμενο πρόγραμμα περιήγησης και βεβαιωθείτε ότι έχετε ενεργοποιήσει τα cookie και τη JavaScript.

•Εναλλαγή προβολών

Εάν έχετε κατευθυνθεί στην προβολή βασικού HTML του Gmail, αλλά θέλετε να δοκιμάσετε την κανονική προβολή, επισκεφτείτε τη διεύθυνση <http://mail.google.com/mail?nocheckbrowser>. Λάβετε υπόψη σας ότι η κανονική προβολή ενδέχεται να μην υποστηρίζεται, ακόμη και με αυτόν το σύνδεσμο, εάν το πρόγραμμα περιήγησης δεν υποστηρίζεται.

4.5.11 Ο λογαριασμός μου έχει κλειδωθεί

Εάν εντοπίσουμε αντικανονική χρήση που ίσως υποδηλώνει ότι ο λογαριασμός σας έχει παραβιαστεί, ίσως απενεργοποιήσουμε την πρόσβαση σε αυτόν προσωρινά. Ο χρόνος που απαιτείται για την αποκατάσταση της πρόσβασης κυμαίνεται από ένα λεπτό μέχρι 24 ώρες, ανάλογα με τη συμπεριφορά που εντοπίστηκε από το σύστημά μας.

Η ασυνήθιστη δραστηριότητα λογαριασμού περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- Παραλαβή, διαγραφή ή λήψη μεγάλου όγκου μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω POP ή IMAP σε μικρή χρονική περίοδο. Εάν λαμβάνετε το μήνυμα σφάλματος "Κλείδωμα στον Τομέα 4", θα μπορείτε να έχετε πρόσβαση στο Gmail ξανά αφού περιμένετε 24 ώρες.
- Αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων που δεν παραδόθηκαν (μηνύματα που επιστρέφονται).
- Χρήση λογισμικού κοινής χρήσης αρχείων ή αποθήκευσης αρχείων, επεκτάσεων προγραμμάτων περιήγησης ή λογισμικού τρίτων που συνδέεται αυτόματα στον λογαριασμό σας.
- Πολλαπλές εφαρμογές του Gmail στον λογαριασμό σας παραμένουν ανοιχτές.
- Ζητήματα σχετικά με το πρόγραμμα περιήγησης. Σημειώστε ότι εάν διαπιστώσετε ότι το πρόγραμμα περιήγησής σας εκτελεί συνεχώς επαναφόρτωση ενώ επιχειρεί να αποκτήσει πρόσβαση στα Εισερχόμενα του λογαριασμού σας, πρόκειται πιθανότατα για ζήτημα του

προγράμματος περιήγησης και ίσως χρειαστεί να κάνετε απαλοιφή της προσωρινής μνήμης και των cookie του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιείτε.

4.5.12 Το όριο του αποθηκευτικού σας χώρου

Έχετε στη διάθεσή σας 15 GB δωρεάν αποθηκευτικού χώρου που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο Google Drive, στο Gmail και στις Φωτογραφίες Google+. Η χρήση του αποθηκευτικού σας χώρου βασίζεται σε ποια από τα παρακάτω στοιχεία έχετε αποθηκεύσει σε αυτά τα προϊόντα:

- **Gmail:** Όλα τα μηνύματα και τα συνημμένα στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο, συμπεριλαμβανομένων των Ανεπιθύμητων και του Κάδου απορριμμάτων.
- **Drive:** Αρχεία που έχετε ανεβάσει στο Drive, όπως PDF, εικόνες και βίντεο. Οποιαδήποτε ενέργεια στα Έγγραφα, στα Υπολογιστικά φύλλα και στις Παρουσιάσεις δεν θα υπολογίζεται στο όριο του αποθηκευτικού σας χώρου.
- **Φωτογραφίες Google+:** Μόνο οι φωτογραφίες που υπερβαίνουν τα 2048 x 2048 εικονοστοιχεία και τα βίντεο με διάρκεια μεγαλύτερη από 15 λεπτά υπολογίζονται στο όριο του αποθηκευτικού σας χώρου.

• Έλεγχος του αποθηκευτικού σας χώρου

Μπορείτε να διαπιστώσετε τη χρήση του αποθηκευτικού χώρου και το όριό του στο κάτω μέρος οποιασδήποτε σελίδας του Gmail και στην κάτω αριστερή γωνία του Drive στον ιστό.

Συγκεκριμένα, στο Google Drive, είναι φυσιολογικό να υπάρχει διαφορά στον αποθηκευτικό χώρο που εμφανίζεται στο Drive στον Ιστό και στο Drive για το Mac ή το PC σας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι στους οποίους μπορεί να οφείλεται η διαφορά των ορίων. Για παράδειγμα, τα αρχεία που βρίσκονται στον κάδο απορριμμάτων συνυπολογίζονται στα όριά σας στον ιστό αλλά όχι στα όρια του υπολογιστή σας. Επίσης, τα κοινόχρηστα αρχεία δεν συνυπολογίζονται ποτέ στον αποθηκευτικό χώρο σας στον ιστό αλλά αν μετακινήσετε ένα αρχείο στο Drive, τότε το κοινόχρηστο αρχείο θα συγχρονιστεί με τον υπολογιστή σας και θα επηρεάσει το μέγεθος του τοπικού φακέλου Drive του υπολογιστή σας.

• Τι μπορείτε να κάνετε εάν εξαντλήσετε το όριο του αποθηκευτικού σας χώρου

Εάν πλησιάζετε το όριο του αποθηκευτικού σας χώρου, μπορείτε να διαγράψετε τα στοιχεία που καταλαμβάνουν χώρο ή να αγοράσετε επιπλέον αποθηκευτικό χώρο.

• Διαγραφή στοιχείων

Από τη στιγμή που ο αποθηκευτικός σας χώρος είναι κοινόχρηστος μεταξύ του Google Drive, του Gmail και των Φωτογραφιών Google+, ενδέχεται να θέλετε να διαπιστώσετε πού χρησιμοποιείτε το μεγαλύτερο μέρος του αποθηκευτικού σας χώρου και να ξεκινήσετε τη διαγραφή από εκεί.

- Google Drive
- Gmail
- Φωτογραφίες Google+

•Αγορά επιπλέον αποθηκευτικού χώρου

Μπορείτε να πληρώσετε για επιπλέον αποθηκευτικό χώρο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο Google Drive, το Gmail και στις Φωτογραφίες Google.

4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ Instagram



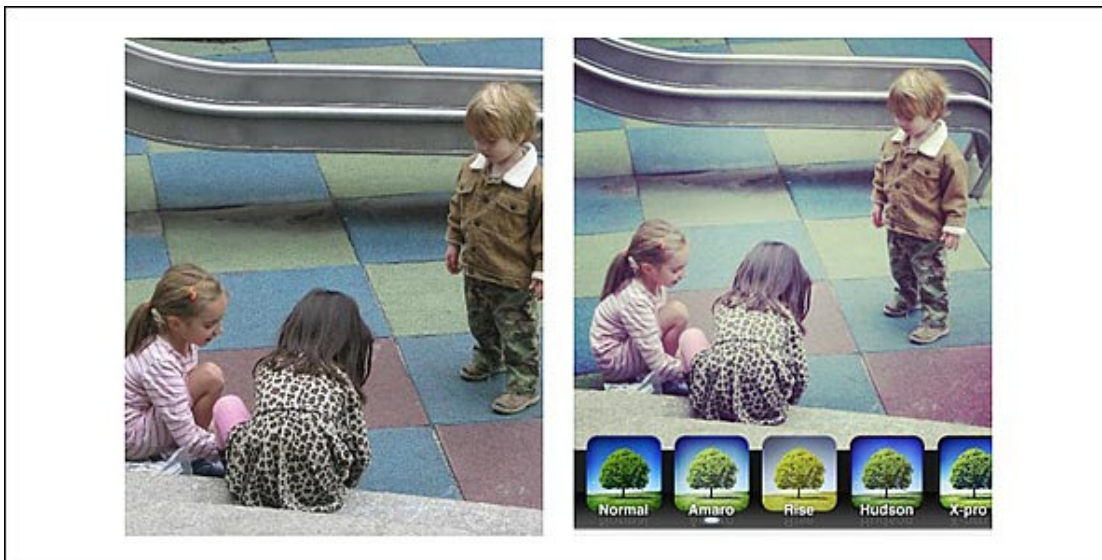
4.6.1 Τι είναι το Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή την οποία κατεβάζετε δωρεάν (από το App Store ή το Google Play) στο κινητό σας –προς το παρόν υποστηρίζονται iPhone και Android, νέες εκδόσεις για περισσότερα smartphones αναμένονται σύντομα– και η οποία σας επιτρέπει να τραβάτε, να επεξεργάζεστε και να μοιράζεστε με γνωστούς κι αγνώστους, online, φωτογραφίες. Η επεξεργασία, βέβαια, μακράν απέχει από την περίπλοκη διαδικασία που σας έχει μάθει να σκέφτεστε αμέσως το

Photoshop. Αυτό που μπορείτε να κάνετε στις φωτογραφίες σας με το Instagram είναι να «περάσετε» επάνω τους ένα από τα 17 φίλτρα του –καθένα εκ των οποίων έχει διαφορετικό εφέ, όπως θα δούμε αναλυτικά παρακάτω– και, προαιρετικά, να επιλέξετε ένα συγκεκριμένο σημείο της φωτογραφίας για να εστιάσετε, «θολώνοντας» την υπόλοιπη. Πατάτε share, την ανεβάζετε στη γιγάντια database του Instagram, την κάνετε αν θέλετε και post στο Facebook και... τέλος.

4.6.2 Τα φίλτρα του Instagram: Τι εφέ να (πρώτο)διαλέξω;

#1 Amaro



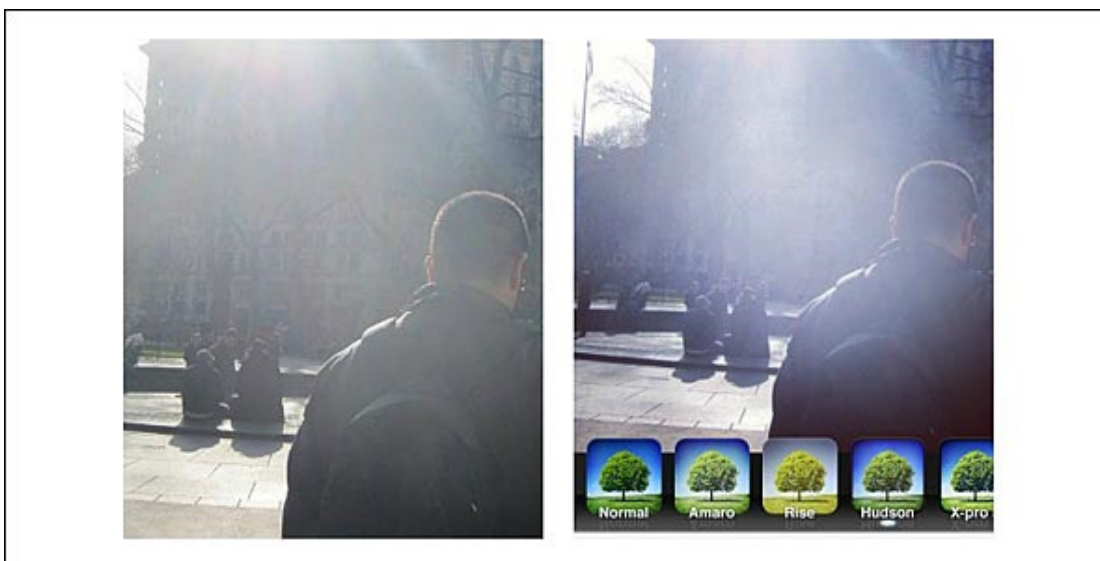
Τι κάνει: Μιμείται το εφέ του αυξημένου exposure (σαν να τραβήξατε την φωτογραφία έχοντας το κλείστρο της φωτογραφικής μηχανής ανοιχτό για περισσότερη ώρα), προσθέτοντας φως στη φωτογραφία. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Όσο πιο σκούρα είναι η φωτογραφία, τόσο εντυπωσιακότερο θα είναι το αποτέλεσμα –το οποίο μοιάζει με αυτό μιας τυπωμένης φωτογραφίας που αφέθηκε για πολλή ώρα στον ήλιο.

#2 Rise



Τι κάνει: «Ζεσταίνει» την φωτογραφία, αυξάνοντας ελάχιστα το exposure και προσθέτοντας μια ελαφρώς κιτρινωπή απόχρωση. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε πορτραίτο προσώπου με ατέλειες –καλύπτονται στη στιγμή.

#3 Hudson



Τι κάνει: Προσθέτει ψυχρή απόχρωση, τονίζει τις σκιές και αλλάζει τον φωτισμό, κάνοντας τον να δείχνει πιο «παγωμένος». Η φωτογραφία στα αριστερά, για παράδειγμα, θα μπορούσε να έχει τραβηχτεί μια ζεστή, φθινοπωρινή μέρα, ενώ εκείνη στα δεξιά λέει αμέσως «χειμώνας και κρύο». **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε εξωτερικούς χώρους, ιδιαίτερα όταν φωτογραφίζετε αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος αντικείμενα.

#4 X-Pro II



Τι κάνει: Προσθέτει λεπτό περίγραμμα, αυξάνει το κοντράστ και προσθέτει χρυσαφένια απόχρωση. Είναι το φίλτρο που θα αγαπούσε ο Andy Warhol. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε πορträιτα, ή για να προσδώσετε pop-art αισθητική, σε οποιαδήποτε φωτογραφία σας.

#5 Sierra



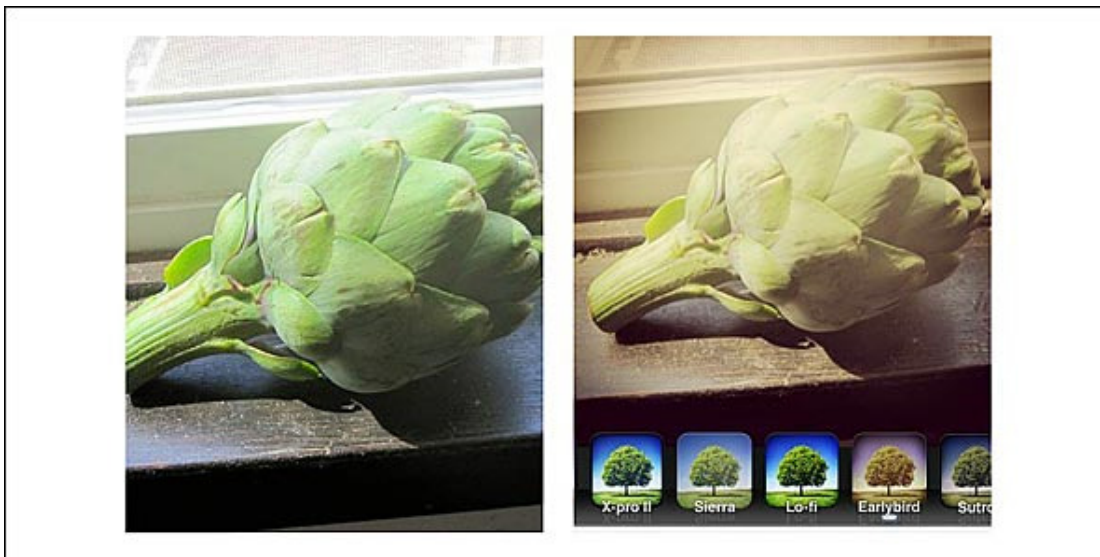
Τι κάνει: Αυξάνει το exposure, μειώνει το κοντράστ, προσδίδει μια «συννεφιασμένη» αίσθηση – κάπως σαν να βλέπεις την εικόνα σε όνειρο. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε νεκρά φύση και φωτογραφίες τοπίων.

#6 Lo-Fi



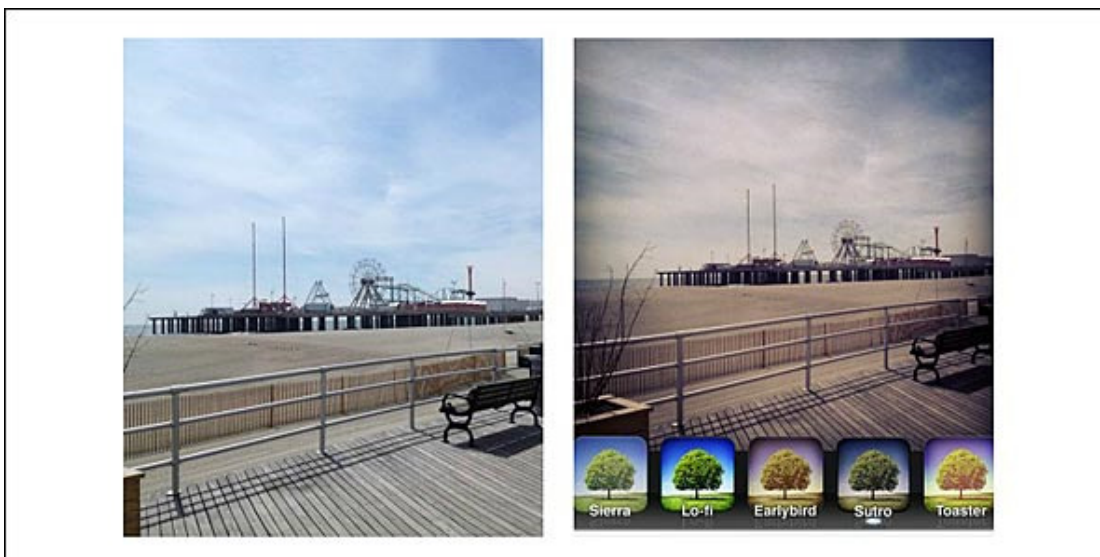
Τι κάνει: Αυξάνει το saturation, «ζεσταίνει» τα χρώματα και σκληραίνει τις σκιές. Βασικά, ό,τι θα έκανε το “auto-enhance” σε ένα οποιοδήποτε πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε φαγητό –αν επιμένετε να φωτογραφίζετε το φαγητό σας με το Instagram, όπως κάθε hipster που σέβεται τον εαυτό του.

#7 Earlybird



Τι κάνει: «Ζεσταίνει» την φωτογραφία, προσθέτει serif αποχρώσεις κάνοντας την φωτογραφία να δείχνει παλιά. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Στις φωτογραφίες των hipster φίλων σας, με το τσιγάρο στα αγέλαστα χείλη τους.

#8 Sutro



Τι κάνει: «Καίει» τις άκρες της φωτογραφίας, τονίζει τις σκιές και προσθέτει ένα σκοτεινό, gothic εφέ. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Αν συναντήσετε βαμπίρ στο δρόμο σας, και θέλετε να τα φωτογραφήσετε.

#9 Toaster



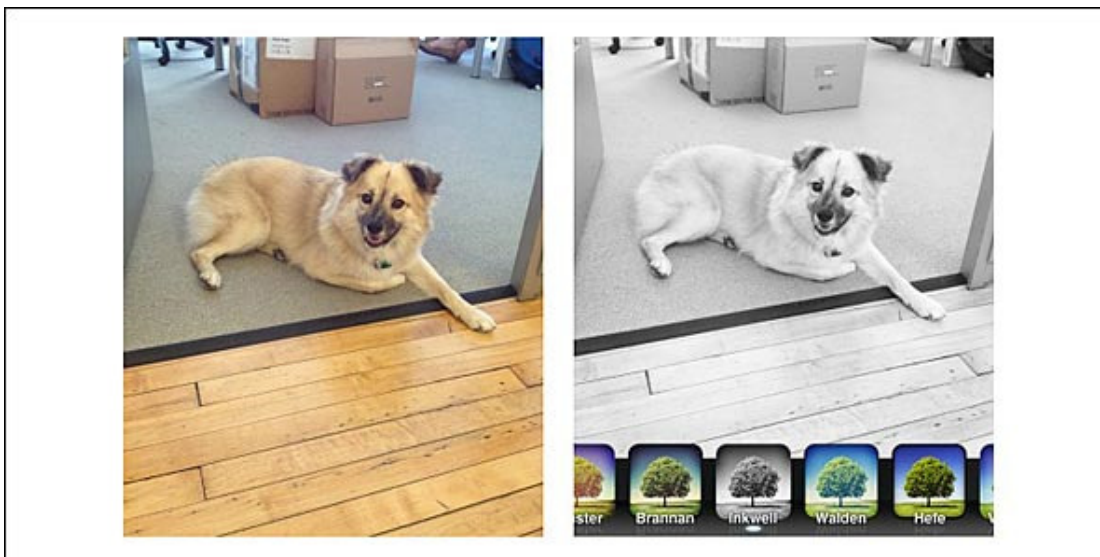
Τι κάνει: Θολώνει το κέντρο της φωτογραφίας, προσθέτει ροδακινί αποχρώσεις και έντονες σκιές, φωτίζει την φωτογραφία αρκετά ώστε να μοιάζει καμένη. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε φωτογραφίες όπως αυτή του παραδείγματος, για να τονίσετε ένα πρόσωπο ή αντικείμενο στο κέντρο της φωτογραφίας –προσέξτε πώς το φως συγκεντρώνεται γύρω από το παιδί στο κέντρο.

#10 Brannan



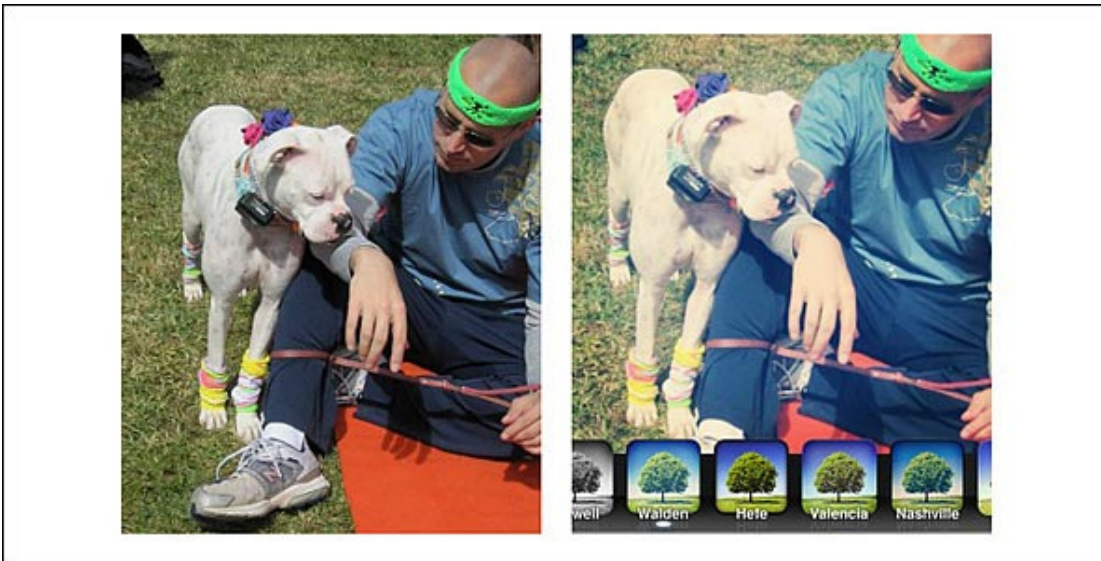
Τι κάνει: Αυξάνει τόσο το exposure όσο και το κοντράστ, προσθέτει μεταλλική απόχρωση. Τονίζει τα έντονα χρώματα, απαλύνοντας τα ουδέτερα –το αποτέλεσμα θυμίζει φωτογραφία του 19ου αιώνα. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Οπουδήποτε θέλετε να προσδώσετε δράμα –είτε σε μακρινές λήψεις είτε σε close-ups.

#11 Inkwell



Τι κάνει: Απαλείφει εντελώς τα χρώματα, κάνοντας την φωτογραφία ασπρόμαυρη, με μηδενικό saturation. Απλά και ήσυχα. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Οπουδήποτε έχετε ενδιαφέρουσες σκίες και παιχνίδια με το φως. Ταιριάζει τέλεια σε φωτογραφίες που περιλαμβάνουν κεριά, κηροπήγια, πολυελαίους ή άλλες πηγές φωτός.

#12 Walden



Τι κάνει: Αυξάνει το exposure, προσθέτει κιτρινωπή απόχρωση, γλυκαίνει τον φωτισμό της φωτογραφίας. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε φωτογραφίες με «σκληρό» φωτισμό, σε εξωτερικές λήψεις και σε πορτραίτα παιδιών.

#13 Hefe



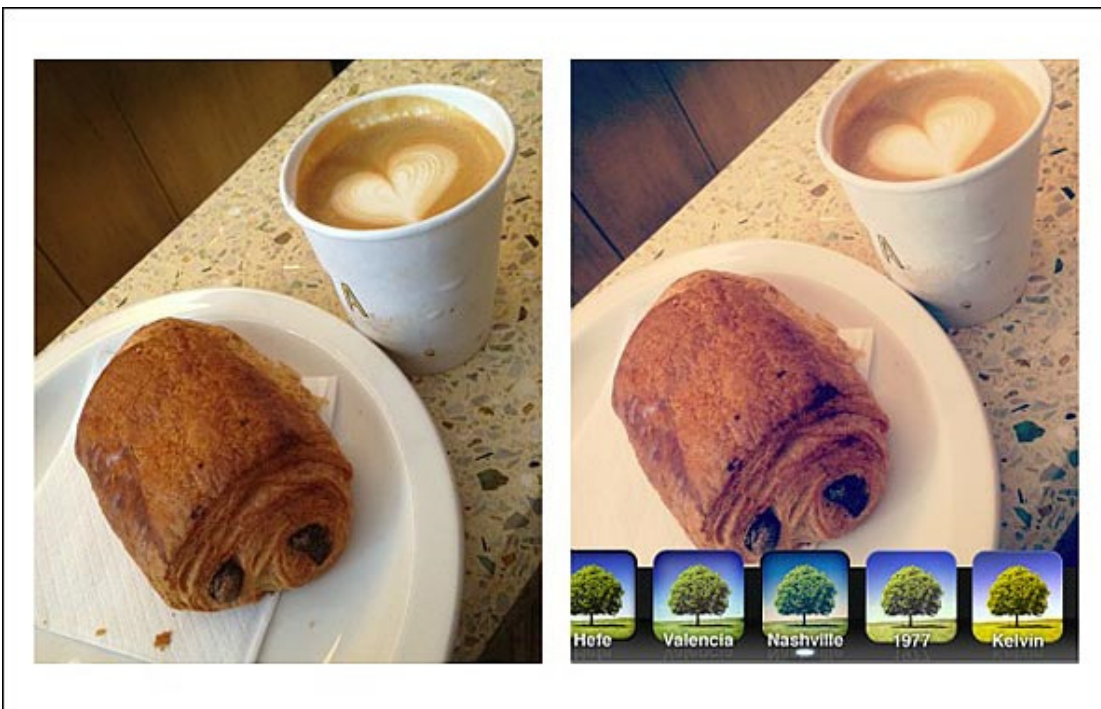
Τι κάνει: Αυξάνει το contrast και το saturation, προσθέτει πλαίσιο στη φωτογραφία. Μοιάζει αρκετά με το Lo-Fi, αλλά με ελαφρώς μειωμένο saturation. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Για να τονίσετε ζωηρά χρώματα.

#14 Valencia



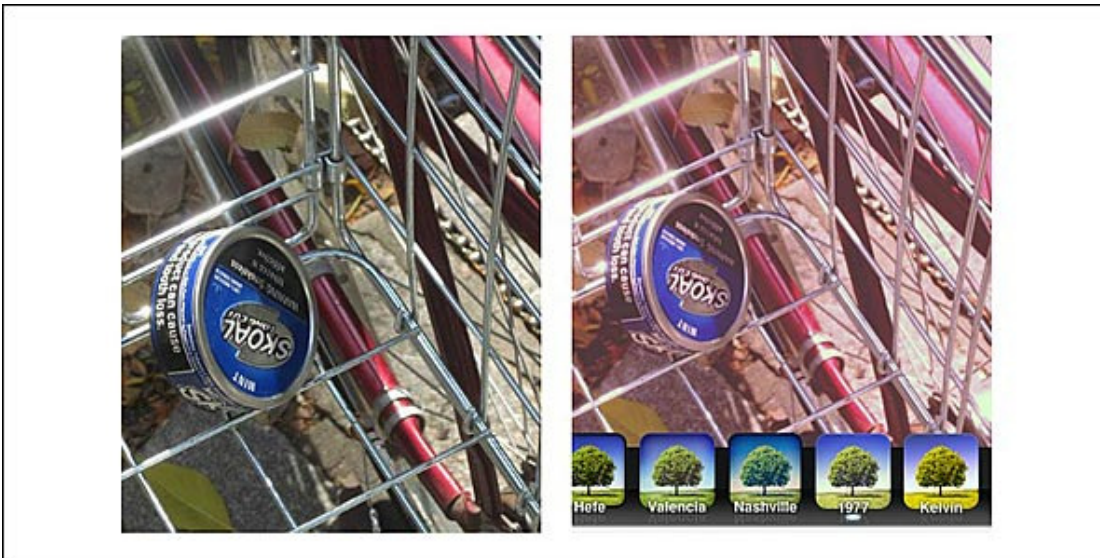
Τι κάνει: Αυξάνει το exposure, «ζεσταίνει» τα χρώματα, ξεθωριάζοντάς τα ελαφρώς. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε οποιαδήποτε φωτογραφία θέλετε να κάνετε να μοιάζει παλιά. Ταιριάζει τέλεια σε πολυκαιρισμένα κτίρια, όπως αυτό της φωτογραφίας.

#15 Nashville



Τι κάνει: Αυξάνει το exposure, μειώνει το κοντράστ, «ζεσταίνει» τα χρώματα. Δίνει την εντύπωση που θα έδινε και ένα ζευγάρι ροζ γυαλιά. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε οτιδήποτε θέλετε να κάνετε να μοιάζει (ή είναι από μόνο του) ρομαντικό.

#16 1977



Τι κάνει: Αυξάνει το exposure, προσθέτει κοκκινωπές αποχρώσεις. Κάνει τις φωτογραφίες σας ίδιες με εκείνες των γονιών σας από τα '70s. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Σε φωτογραφίες με λεπτομέρεια, και τρισδιάστατες σκηνές –γιατί μερικές φορές μπορεί να κάνει την πόζα σας να μοιάζει επίπεδη.

#17 Kelvin



Τι κάνει: Αυξάνει το saturation, «ζεσταίνει» τα χρώματα, προσδίδοντας το εφέ που έχουν οι φωτογραφίες που τραβάτε κατά τη διάρκεια του ηλιοβασιλέματος. **Πού να το χρησιμοποιήσετε:** Είναι ένα από τα πιο περίεργα, και πιο δύσκολα να ταιριάξουν στις φωτογραφίες σας, φίλτρα του Instagram. Δοκιμάστε το σε φωτογραφίες που έχουν από μόνες τους αρκετό φως.



4.6.3 Δημιουργία λογαριασμού και ονόματος χρήστη

Για να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε το Instagram:

1. Κατεβάστε την εφαρμογή Instagram για Apple iOS από το App Store, για Android από το Google Play Store ή για Windows Phone από το Windows Phone Store.
2. Αφού εγκαταστήσετε την εφαρμογή, πατήστε  για να την ανοίξετε.
3. Πατήστε Γραφτείτε μέσω email για να γραφείτε χρησιμοποιώντας τη διεύθυνση email ή Γραφτείτε μέσω Facebook για να γραφείτε χρησιμοποιώντας το λογαριασμό σας στο Facebook.
4. Αν επιλέξετε να γραφτείτε μέσω email, δημιουργήστε ένα όνομα και κωδικό πρόσβασης, συμπληρώστε τα στοιχεία του προφίλ και πατήστε Τέλος.
5. Αν επιλέξετε να γραφτείτε μέσω Facebook, θα σας ζητηθεί να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στο Facebook, αν δεν είστε ήδη συνδεδεμένοι.

Πώς μπορώ να ενημερώσω τις πληροφορίες του προφίλ μου (π.χ. όνομα, όνομα χρήστη, διεύθυνση email);

Για να ενημερώσετε τις πληροφορίες του προφίλ σας:

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας πατώντας  σε Android ή  σε iPhone και Windows Phone
2. Πατήστε **Επεξεργασία του προφίλ σας**



3. Συμπληρώστε το νέο σας όνομα, το όνομα χρήστη, τον ιστότοπο ή το βιογραφικό σας και έπειτα πατήστε **Τέλος** (iPhone), **Αποθήκευση** (Android) ή το σημάδι επιλογής (Windows Phone)

Τι μπορώ να κάνω αν ένα όνομα χρήστη είναι ήδη κατοχυρωμένο αλλά φαίνεται αδρανές;

Αν το όνομα χρήστη που θέλετε χρησιμοποιείται από λογαριασμό που φαίνεται αδρανής, επιλέξτε μια διαθέσιμη εκδοχή του ονόματος χρήστη στο Instagram. Αν προσθέσετε τελείες, αριθμούς, κάτω παύλες ή συντομογραφίες, θα καταλήξετε σε ένα εξαιρετικό όνομα χρήστη.

Αν το όνομα χρήστη που θέλετε δεν σχετίζεται με κάποιο λογαριασμό, είναι διαθέσιμο για εγγραφή. Αν θέλετε να αλλάξετε το όνομα χρήστη στο λογαριασμό σας, μπορείτε να επεξεργαστείτε το προφίλ σας!

What's Instagram's inactive username policy?

Από τη στιγμή που δημιουργείτε λογαριασμό, σας ενθαρρύνουμε να συνδέεστε και να χρησιμοποιείτε ενεργά το Instagram. Για να παραμείνει ενεργός ο λογαριασμός σας, θα πρέπει να συνδέεστε και να κοινοποιείτε φωτογραφίες, αλλά και να σχολιάζετε φωτογραφίες άλλων και να δηλώνετε ότι σας αρέσουν. Αν ο λογαριασμός σας παραμείνει αδρανής για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να τον διαγράψουμε οριστικά. Γι' αυτό, να χρησιμοποιείτε το λογαριασμό σας!

Βασικές πληροφορίες για το Instagram

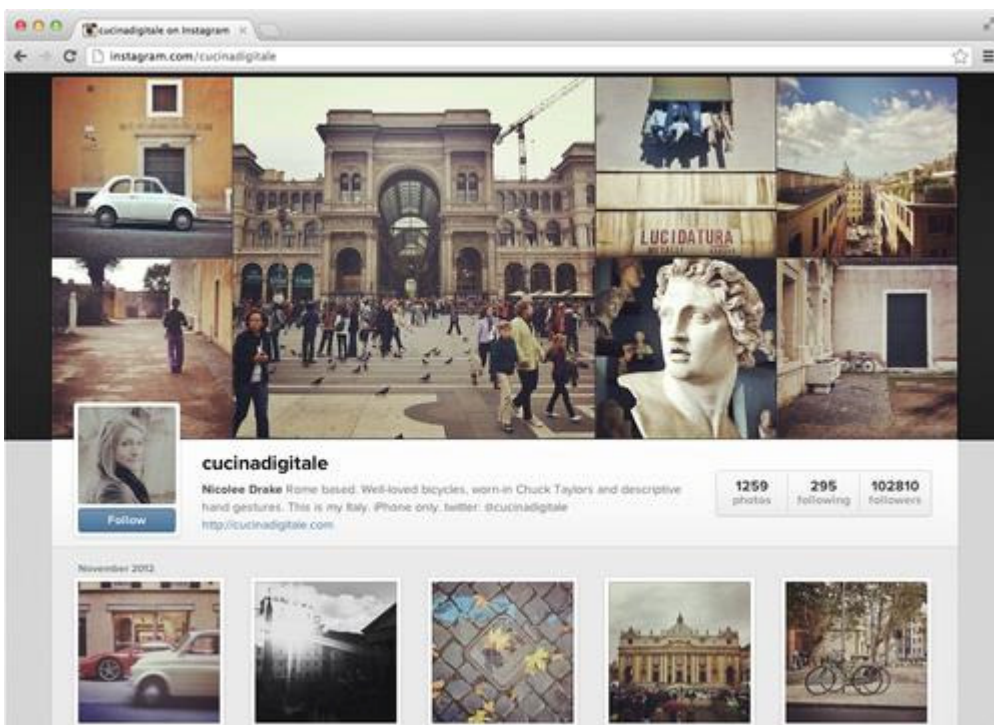
❖ Οθόνη σύνδεσης

Από την οθόνη σύνδεσης μπορείτε να δημιουργήσετε νέο λογαριασμό ή να συνδεθείτε σε ένα λογαριασμό που έχετε ήδη δημιουργήσει. Μπορείτε επίσης να αλλάξετε τον κωδικό σας, αν δεν μπορείτε να συνδεθείτε. Απλώς πατήστε **Σύνδεση** > **Ξεχάσατε τον κωδικό πρόσβασης;**




❖ Διαδικτυακά προφίλ

Για να δείτε το λογαριασμό σας στο Διαδίκτυο, πηγαίνετε στη διεύθυνση instagram.com και συνδεθείτε με το όνομα χρήστη και τον κωδικό σας για το Instagram




Περιήγηση στην εφαρμογή

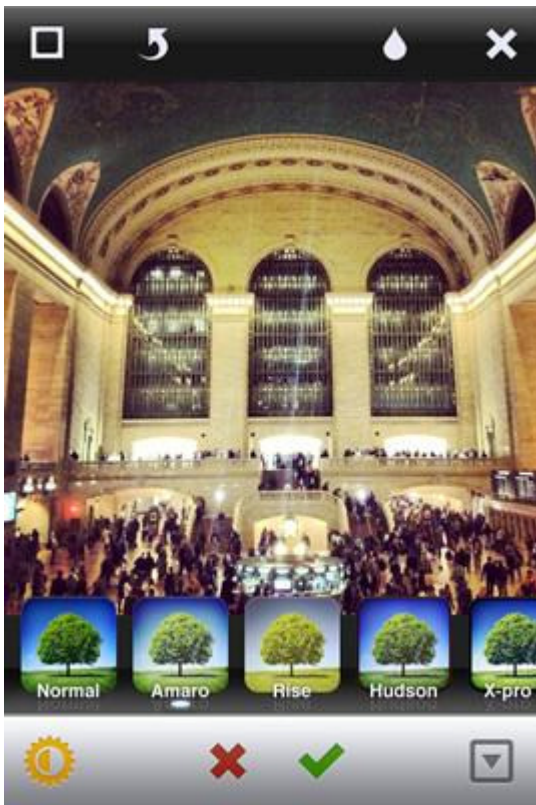
1. Καρτέλα "Προφίλ"

Η καρτέλα "Προφίλ"  δείχνει τα στοιχεία σας και τις φωτογραφίες σας στο Instagram. Από εδώ μπορείτε επίσης να επεξεργαστείτε τα στοιχεία του προφίλ σας και να προσαρμόσετε τις ρυθμίσεις του λογαριασμού σας..




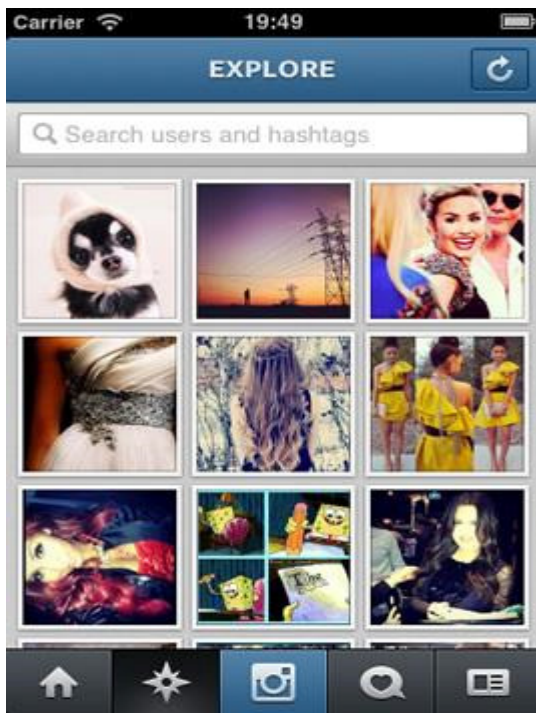
Καρτέλα "Κάμερα"

Από την καρτέλα "Κάμερα"  μπορείτε είτε να τραβάτε φωτογραφίες με την κάμερα του Instagram είτε να κοινοποιείτε φωτογραφίες από το άλμπουμ φωτογραφιών της συσκευής σας.




“Καρτέλα "Εξερεύνηση”

Από την καρτέλα "Εξερεύνηση"  μπορείτε να βρείτε νέα ενδιαφέροντα άτομα και να τα ακολουθήσετε, να αναζητήσετε άλλους χρήστες και να δείτε διάφορα hashtag.




Αρχική καρτέλα

Η αρχική καρτέλα  δείχνει τη ροή των φωτογραφιών που δημοσιεύετε τόσο εσείς όσο και οι φίλοι σας. Από εδώ μπορείτε να σχολιάσετε φωτογραφίες και να δηλώσετε ότι σας αρέσουν.



4.6.4 Ενημερώσεις

Στις Ενημερώσεις  εμφανίζονται τα "Μου αρέσει!" και τα σχόλια που γίνονται στις φωτογραφίες σας. Επίσης, εκεί βλέπετε τις φωτογραφίες που αρέσουν και σχολιάζονται από τους φίλους σας.



Φωτογραφικός χάρτης

Με τον φωτογραφικό χάρτη μπορείτε να δείχνετε που έχετε τραβήξει τις φωτογραφίες σας, αλλά και να εξερευνάτε τις φωτογραφίες των άλλων στους χάρτες τους.




4.6.5 Βρείτε άτομα για να ακολουθήσετε


- Πώς μπορώ να βρω και να ακολουθήσω άλλους;

Μπορούμε να σας βοηθήσουμε να βρείτε και να ακολουθήσετε τους φίλους σας στο Facebook και τις επαφές του κινητού σας που είναι ήδη μέλη του Instagram.

➤ Android







1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας και πατήστε  πάνω δεξιά.
2. Πατήστε **Βρείτε φίλους** και στη συνέχεια επιλέξτε να βρείτε φίλους από το Facebook, από τους προτεινόμενους χρήστες του Instagram ή από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου σας. Πατήστε **Ακολουθήστε** δίπλα στα άτομα των οποίων τις φωτογραφίες θέλετε να βλέπετε στη ροή σας.


➤ iOS

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας και πατήστε  πάνω δεξιά.

2. Πατήστε **Βρείτε άτομα να ακολουθήσετε** για να επιλέξετε να βρείτε φίλους από το Facebook, από τους προτεινόμενους χρήστες του Instagram ή από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου σας.
3. Πατήστε **Ακολουθήστε** δίπλα στα άτομα των οποίων τις φωτογραφίες θέλετε να βλέπετε στη ροή σας.

➤ Windows Phone



-  Πηγαίνετε στο προφίλ σας και πατήστε  κάτω δεξιά.
-  Πατήστε **Ρυθμίσεις**.
-  Πατήστε **Βρείτε και προσκαλέστε φίλους** και στη συνέχεια επιλέξτε **Ακολουθήστε τους φίλους σας** για να βρείτε φίλους από το Facebook ή από τη λίστα επαφών σας.
-  Πατήστε **Προτεινόμενοι χρήστες** για να δείτε άτομα οι δημοσιεύσεις των οποίων μπορεί να σας αρέσουν
-  Πατήστε **Ακολουθήστε** δίπλα στα άτομα των οποίων τις φωτογραφίες θέλετε να βλέπετε στη ροή σας.

Μπορείτε επίσης να πατήσετε  στο κάτω μέρος της εφαρμογής για να δείτε φωτογραφίες και βίντεο που μπορεί να σας αρέσουν. Από τη γραμμή αναζήτησης στο πάνω μέρος της Εξερεύνησης μπορείτε να βρείτε τους φίλους σας ή να αναζητήσετε ετικέτες του Instagram για να βρείτε χρήστες που κοινοποιούν δημοσιεύσεις για θέματα που σας ενδιαφέρουν (π.χ. μπορείτε να αναζητήσετε την ετικέτα "πλέξιμο" για να βρείτε δημοσιεύσεις που έχουν κοινοποιήσει οι χρήστες σχετικά με το πλέξιμο).

4.6.6 Επεξεργασία προφίλ

- **Πώς μπορώ να ενημερώσω τις πληροφορίες του προφίλ μου (π.χ. όνομα, όνομα χρήστη, διεύθυνση email);**

Για να ενημερώσετε τις πληροφορίες του προφίλ σας:

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας πατώντας  σε Android ή  σε iPhone και Windows Phone


2. Πατήστε Επεξεργασία του προφίλ σας





3. Συμπληρώστε το νέο σας όνομα, το όνομα χρήστη, τον ιστότοπο ή το βιογραφικό σας και έπειτα πατήστε Τέλος (iPhone), Αποθήκευση (Android) ή το σημάδι επιλογής (Windows Phone).

▪ Πώς μπορώ να προσθέσω εικόνα προφίλ ή να αλλάξω την εικόνα που έχω;

Αυτή τη στιγμή, μπορείτε μόνο να προσθέσετε μια εικόνα προφίλ ή να αλλάξετε την εικόνα προφίλ από την εφαρμογή Instagram και όχι όταν βλέπετε το Instagram στο διαδίκτυο. Για να αλλάξετε την εικόνα προφίλ σας:

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας πατώντας  κάτω δεξιά στην εφαρμογή
2. Πατήστε την εικόνα προφίλ σας. Αν δεν έχετε εικόνα προφίλ, πατήστε στο λευκό κύκλο δίπλα στο όνομά σας.
3. Επιλέξτε από πού θέλετε να εισαγάγετε την εικόνα (π.χ. από το κινητό σας, το Twitter, το Facebook κ.λπ.)

Ρυθμίσεις λογαριασμού

Για να ανοίξετε τις ρυθμίσεις του λογαριασμού σας, πηγαίνετε στο προφίλ σας και πατήστε  (σε Android) ή  (σε iPhone) πάνω δεξιά. Από εκεί μπορείτε να κάνετε τα εξής:

- Να βρείτε και να προσκαλέσετε φίλους

- Να δείτε φωτογραφίες που έχετε δηλώσει ότι σας αρέσουν
- Να αποσυνδεθείτε από το λογαριασμό σας
- Να προσαρμόσετε τις ρυθμίσεις απορρήτου
- Να προσαρμόσετε τις ειδοποιήσεις push

4.6.7 Ειδοποιήσεις

- **Πότε στέλνει ειδοποιήσεις push στη συσκευή μου το Instagram;**


Προς το παρόν στέλνουμε ειδοποιήσεις push στις εξής περιπτώσεις:

- Όταν κάποιος σχολιάζει μια φωτογραφία σας ή δηλώνει ότι του αρέσει
- Όταν κάποιος αναφέρεται σε σας (με το σύμβολο @) σε ένα σχόλιο
- Η φωτογραφία σας εμφανίζεται στη σελίδα "Δημοφιλείς"

- **Πώς μπορώ να ενεργοποιήσω/απενεργοποιήσω τις ειδοποιήσεις push;**



Μπορείτε να επιλέξετε αν θέλετε να λαμβάνετε ειδοποιήσεις όταν κάποιος σχολιάζει μια φωτογραφία σας ή δηλώνει ότι του αρέσει.

➤ Android

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας > πατήστε  πάνω δεξιά > **Ρυθμίσεις ειδοποιήσεων push**
2. Προσαρμόστε τις ρυθμίσεις

Σημείωση: Βεβαιωθείτε ότι οι ειδοποιήσεις είναι ενεργοποιημένες για το Instagram στις ρυθμίσεις του κινητού σας.

➤ iPhone/iPad

 Πηγαίνετε στο προφίλ σας > πατήστε  πάνω δεξιά > **Ρυθμίσεις ειδοποιήσεων push**

 Προσαρμόστε τις ρυθμίσεις

Σημείωση: Αν θέλετε να ενεργοποιήσετε ή να απενεργοποιήσετε τις ειδοποιήσεις push για το Instagram, κλείστε το Instagram, πατήστε το εικονίδιο "Ρυθμίσεις" στο iPhone και επιλέξτε Γνωστοποιήσεις > Instagram. Αν χρησιμοποιείτε iOS 5 ή νεότερη έκδοση, ενεργοποιήστε το Κέντρο γνωστοποιήσεων. Αν χρησιμοποιείτε iOS 4.0 ή παλιότερη έκδοση, ενεργοποιήστε ή απενεργοποιήστε τις Ειδοποιήσεις (προς το παρόν δεν υποστηρίζουμε ήχους και ταμπέλες).

- **Πώς μπορώ να ενεργοποιήσω/απενεργοποιήσω τις υπηρεσίες τοποθεσίας για το iPhone μου;**

Για να ενεργοποιήσετε ή να απενεργοποιήσετε τις υπηρεσίες τοποθεσίας:



1. Κλείστε το Instagram και πηγαίνετε στις "Ρυθμίσεις" της συσκευής σας
2. Πατήστε Απόρρητο > Υπηρεσίες τοποθεσίας
3. Βρείτε το Instagram και ενεργοποιήστε ή απενεργοποιήστε τις υπηρεσίες τοποθεσίας

- **Πώς μπορώ να συνδέσω το λογαριασμό μου στο Instagram με το Χρονολόγιό μου στο Facebook;**

Μπορείτε να συνδέσετε τις δημοσιεύσεις του Instagram με το λογαριασμό σας στο Facebook μέσα από τις Ρυθμίσεις κοινοποίησης. Αν δεν μπορείτε να συνδέσετε τους λογαριασμούς σας, βεβαιωθείτε ότι στις ρυθμίσεις του τηλεφώνου σας έχετε επιτρέψει στο Facebook να συνδέεται στο λογαριασμό Instagram.

➤ **iOS ή Android**

Για να κοινοποιήσετε φωτογραφίες από το Instagram στο Facebook:

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας και πατήστε  σε Android ή  σε iPhone πάνω δεξιά
2. Πατήστε **Ρυθμίσεις κοινοποίησης**
3. Πατήστε **Facebook** και στη συνέχεια συνδέστε τους λογαριασμούς σας καταχωρώντας τα στοιχεία σύνδεσής σας στο Facebook

➤ **Windows Phone**

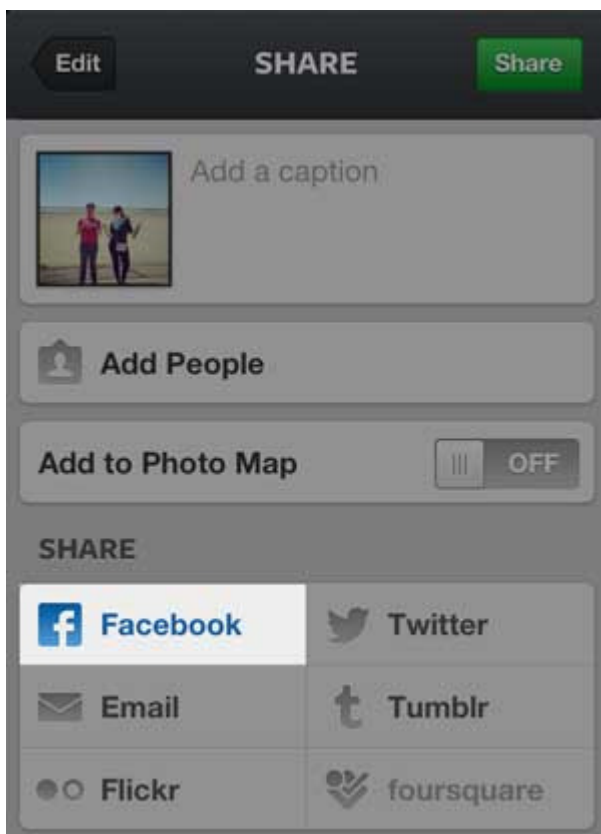
Για να κοινοποιήσετε φωτογραφίες από το Instagram στο Facebook:

📁👉 Πατήστε **☰** στο κάτω μέρος της εφαρμογής και στη συνέχεια πατήστε **Ρυθμίσεις**

📁👉 Πηγαίνετε προς τα κάτω στις **Προτιμήσεις** και έπειτα πατήστε **Ρυθμίσεις κοινοποίησης**

📁👉 Πατήστε **Facebook** και στη συνέχεια συνδέστε τους λογαριασμούς σας καταχωρώντας τα στοιχεία σύνδεσής σας στο Facebook

Πλέον, όποτε τραβάτε φωτογραφία ή βίντεο στο Instagram, θα έχετε την επιλογή κοινοποίησης στο Facebook από την ίδια οθόνη όπου προσθέτετε λεζάντα.



- **Πώς μπορώ να κοινοποιήσω περιεχόμενο από το Instagram σε άλλα κοινωνικά δίκτυα;**

Όταν τραβάτε φωτογραφία ή βίντεο στο Instagram, μπορείτε να επιλέξετε αν θέλετε να κοινοποιηθεί σε καθένα από τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε (π.χ. στο Facebook ή το Twitter). Για να προσαρμόσετε τις ρυθμίσεις σας για αυτά τα κοινωνικά δίκτυα:

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας
2. Πατήστε **⚙️** σε iPhone πάνω δεξιά ή **☰** σε Android

3. Πατήστε **Ρυθμίσεις κοινοποίησης** και έπειτα πατήστε ένα κοινωνικό δίκτυο για να συνδεθείτε και να συνδέσετε τους λογαριασμούς

- **Security Tips**

Για να παραμένει ασφαλής ο λογαριασμός σας, προσέξτε τα εξής 5 πράγματα:

1. Επιλέξτε ισχυρό κωδικό πρόσβασης: Χρησιμοποιήστε τουλάχιστον έξι χαρακτήρες, συνδυάζοντας γράμματα, ψηφία και σημεία στίξης (π.χ. ! και &)
2. Βεβαιωθείτε ότι ο λογαριασμός του email σας είναι ασφαλής
3. Να αποσυνδέεστε πάντοτε από το Instagram όταν χρησιμοποιείτε κοινόχρηστο υπολογιστή ή κοινόχρηστη συσκευή
4. Πριν εξουσιοδοτήσετε εφαρμογή άλλου κατασκευαστή, σκεφτείτε το καλά
5. Ποτέ μην δίνετε σε αγνώστους τον κωδικό σας

4.6.8 Διαγραφή λογαριασμού

Πώς μπορώ να διαγράψω το λογαριασμό μου;

Αν διαγράψετε το λογαριασμό σας, θα διαγραφούν οριστικά το προφίλ, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, τα σχόλια, όσα έχετε δηλώσει ότι σας αρέσουν και οι ακόλουθοί σας.

Για να διαγράψετε το λογαριασμό σας:

1. Κλείστε την εφαρμογή Instagram και συνδεθείτε στο λογαριασμό σας από υπολογιστή ή πρόγραμμα περιήγησης κινητού στη διεύθυνση [instagram.com](https://www.instagram.com)
2. Πατήστε το όνομα χρήστη σας επάνω δεξιά και έπειτα επιλέξτε **Επεξεργασία προφίλ**
3. Πατήστε **Θέλω να διαγράψω το λογαριασμό μου** κάτω δεξιά

Για λόγους ασφαλείας, δεν μπορούμε να διαγράψουμε το λογαριασμό σας εκ μέρους σας. Θα πρέπει να μπορείτε να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας για να τον διαγράψετε.



Σημειώστε ότι δεν μπορούμε να ενεργοποιούμε εκ νέου λογαριασμούς. Μπορείτε να εγγραφείτε ξανά με το ίδιο όνομα χρήστη, αν αυτό είναι ακόμα διαθέσιμο.

Στις 3 Ιουνίου του 2014, το Instagram κυκλοφόρησε την έκδοση 6.0 στο App Store και το Google Play Store για iOS και Android (ICS και νεότερο), περιλαμβάνοντας ένα σύνολο νέων και βελτιωμένων εργαλείων επεξεργασίας φωτογραφιών, όπως μεταξύ άλλων:

4.6.9 Βελτιωμένα εργαλεία

- **Ευθυγράμμιση**


Όταν τραβάτε μια φωτογραφία με την κάμερα της εφαρμογής Instagram ή ανεβάζετε μια φωτογραφία από τη βιβλιοθήκη του κινητού σας, μπορείτε να την ευθυγραμμίσετε με το εργαλείο προσαρμογής.

1. Πατήστε  > Προσαρμογή .
2. Σύρετε το ρυθμιστικό αριστερά ή δεξιά για να ευθυγραμμίσετε τη φωτογραφία. Χρησιμοποιήστε το πλέγμα για να τοποθετήσετε τη φωτογραφία στο πλαίσιο.
3. Πατήστε x για ακύρωση ή πατήστε το σημάδι επιλογής για να αποθηκεύσετε την αλλαγή.

Η ευθυγράμμιση φωτογραφιών είναι προς το παρόν διαθέσιμη μόνο στις εφαρμογές Apple iOS και Android.





- **Περιθώριο**

Μπορείτε να προσθέσετε περιθώριο σε οποιαδήποτε φωτογραφία με φίλτρο:

1. Επιλέξτε το φίλτρο που θέλετε να προσθέσετε στη φωτογραφία.
2. Πατήστε ξανά το φίλτρο και έπειτα πατήστε  στα δεξιά για να προσθέσετε περιθώριο. Πατήστε ξανά για να το αφαιρέσετε.
3. Πατήστε x για ακύρωση ή πατήστε το σημάδι επιλογής για να αποθηκεύσετε την αλλαγή.

▪ **Θόλωση/Tilt Shift**



Για να προσθέσετε εφέ θόλωσης/σταγόνας/tilt shift σε μια φωτογραφία:

1. Πατήστε  >  για να ανοίξετε τα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών.
2. Επιλέξτε γραμμικό  ή κυκλικό  tilt shift.
3. Σύρετε ή πατήστε τις δύο γραμμές (γραμμικό tilt shift) ή τον κύκλο (κυκλικό tilt shift) στην περιοχή της φωτογραφίας που θέλετε να προσθέσετε το εφέ. Το τμήμα της φωτογραφίας που βλέπετε με διάχυτο λευκό χρώμα, θα γίνει θολό μόλις σηκώσετε το δάχτυλό σας από την οθόνη.
4. Για να αφαιρέσετε το εφέ tilt shift, πατήστε **Όχι**.
5. Πατήστε το σημάδι επιλογής για να αποθηκεύσετε την αλλαγή.


Σημείωση: Στα κινητά με Apple iOS, το tilt shift περιλαμβάνεται στην έκδοση V1.14 και άνω και λειτουργεί με τις εκδόσεις iOS 4.2.1 και άνω. Στα κινητά Android, το tilt shift περιλαμβάνεται στην έκδοση V1.1.0 και άνω και λειτουργεί σε επιλεγμένα υποστηριζόμενα τηλέφωνα.

▪ **Περικοπή**

Για να περικόψετε μια φωτογραφία:

1. Πατήστε  > **Προσαρμογή** .
2. Πατήστε την οθόνη και "τσιμπήστε" για να μετακινήσετε τη φωτογραφία και να προσαρμόσετε το τμήμα της φωτογραφίας που χωράει στο πλαίσιο. Χρησιμοποιήστε το πλέγμα για να τοποθετήσετε τη φωτογραφία στο πλαίσιο.
3. Πατήστε **x** για ακύρωση ή πατήστε το σημάδι επιλογής για να αποθηκεύσετε την αλλαγή.




▪ **Lux**

Το Lux κάνει τις φωτογραφίες σας πιο ζωντανές και αναδεικνύει λεπτομέρειες που δεν ήταν προηγουμένως ορατές. Μόλις τραβήξετε μια φωτογραφία ή ανεβάσετε μια φωτογραφία που έχετε αποθηκεύσει στο κινητό σας, πατήστε το εικονίδιο του ήλιου  στην προβολή κάμερας για να ενεργοποιήσετε το Lux. Αν έχετε την πιο πρόσφατη έκδοση της εφαρμογής iOS, χρησιμοποιήστε το ρυθμιστικό για να προσαρμόσετε την αντίθεση και τον κορεσμό της φωτογραφίας.

Σημείωση: Το Lux είναι πλέον διαθέσιμο τόσο σε συσκευές iOS όσο και σε Android (Ice Cream Sandwich και άνω).

▪ **Περιστροφή**

Για να περιστρέψετε τη φωτογραφία:

1. Πατήστε  > Προσαρμογή .
2. Πατήστε  για να περιστρέψετε τη φωτογραφία.
3. Πατήστε x για ακύρωση ή πατήστε το σημάδι επιλογής για να αποθηκεύσετε την αλλαγή.

▪ **Πιο απλό ανέβασμα βίντεο σε iOS**

Κάναμε βελτιώσεις προκειμένου να απλοποιήσουμε τη χρήση των βίντεο στην τελευταία ενημέρωση του iOS. Για παράδειγμα, πλέον μπορείτε να εισαγάγετε μόνο ένα βίντεο κλιπ τη φορά. Οι βελτιώσεις αυτές κάνουν πιο εύκολο το ανέβασμα και την κοινοποίηση των βίντεο στο Instagram.

• **Νέα εργαλεία**

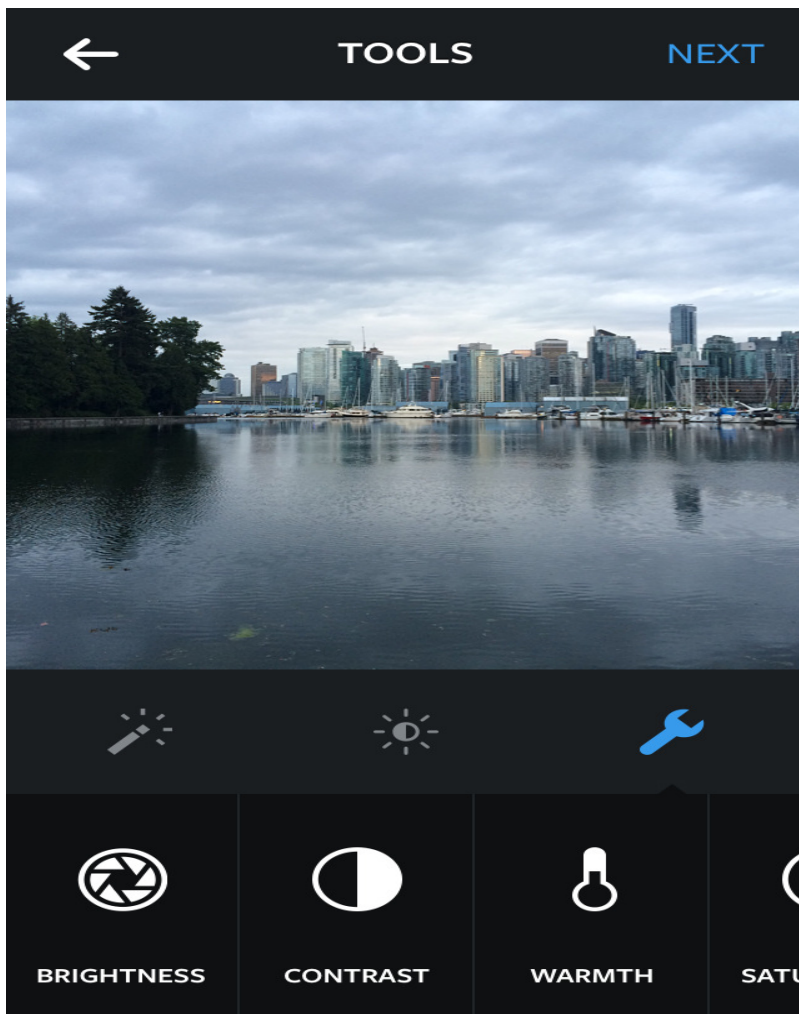
Μάθετε πώς να χρησιμοποιείτε τα νέα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών του Instagram:








- Ισχύς φίλτρου
- Προσαρμογή



- Φωτεινότητα
- Αντίθεση
- Θερμότητα
- Κορεσμός
- Φωτεινοί τόνοι
- Σκιές
- Βινιετάρισμα
- Οξύτητα

4.6.10 Πώς προσθέτω εφέ στη φωτογραφία μου;

Μόλις τραβήξετε μια φωτογραφία ή επιλέξετε μία από τη βιβλιοθήκη του κινητού ή του tablet σας, μπορείτε να την επεξεργαστείτε προσθέτοντας εφέ. Χρησιμοποιήστε το παρακάτω διάγραμμα για να περιηγηθείτε στα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών:





1. Πατήστε  για να ανοίξετε τα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών.
2. Πατήστε **Φωτεινότητα**  για να κάνετε τη φωτογραφία πιο φωτεινή ή πιο σκούρα.
3. Πατήστε **Αντίθεση**  για να κάνετε τις φωτεινές περιοχές της φωτογραφίας πιο φωτεινές και τις σκούρες περιοχές πιο σκούρες.
4. Πατήστε **Θερμότητα**  για να αλλάξετε τα χρώματα της φωτογραφίας σε πιο θερμούς, πορτοκαλί τόνους ή σε πιο ψυχρούς, μπλε τόνους.
5. Πατήστε **Κορεσμός**  για να αυξήσετε ή να μειώσετε την ένταση των χρωμάτων της εικόνας (π.χ. το κόκκινο να γίνει πιο κόκκινο).
6. Πατήστε **Φωτεινοί τόνοι**  για να προσαρμόσετε την εστίαση στις φωτεινές περιοχές της εικόνας.
7. Πατήστε **Σκιές**  για να προσαρμόσετε την εστίαση στις σκούρες περιοχές της εικόνας.

8. Πατήστε **Βινιετάρισμα**  για να κάνετε πιο σκούρες τις άκρες της φωτογραφίας. Το βινιετάρισμα μπορεί να τραβήξει την προσοχή από τις άκρες στο κέντρο της φωτογραφίας.
9. Πατήστε **Οξύτητα**  για να κάνετε τη φωτογραφία να φαίνεται πιο καθαρή.
10. Πατήστε **Επόμενο** για να προσθέσετε λεζάντα και τοποθεσία και να κοινοποιήσετε τη φωτογραφία.

4.6.11 Βίντεο στο Instagram

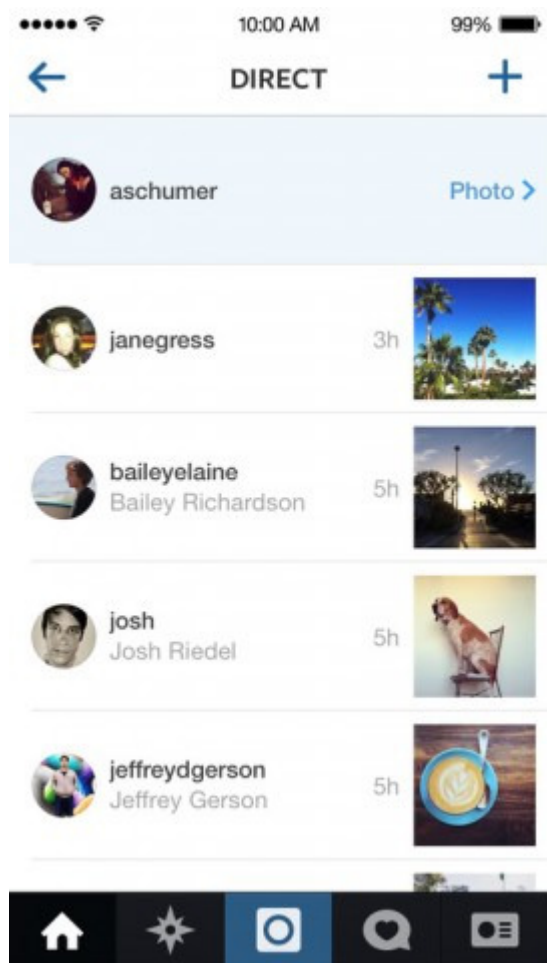
Μπορείτε να κοινοποιείτε στο Instagram βίντεο που έχετε τραβήξει με το iPhone ή το Android κινητό σας:

1. Πατήστε  στο κάτω μέρος της εφαρμογής.
2. Πατήστε  για να μεταβείτε από τη λειτουργία φωτογραφικής μηχανής στη λειτουργία βίντεο.
3. Πατήστε το κουτί κάτω δεξιά, για να πάτε στο άλμπουμ με τα βίντεο του κινητού σας.
4. Επιλέξτε το βίντεο που θέλετε να ανεβάσετε. Στο iPhone, πατήστε **Επόμενο** στο πάνω μέρος.
5. Για να επιλέξετε ποια 15 δευτερόλεπτα του βίντεο θέλετε να κοινοποιήσετε, τοποθετήστε το δάχτυλό σας στη λωρίδα του βίντεο στο κάτω μέρος και σύρετε προς τα αριστερά για να επιλέξετε το σημείο έναρξης του κλιπ.
6. Σύρετε το μπλε ρυθμιστικό πάνω από τη λωρίδα βίντεο, για να επιλέξετε το σημείο λήξης του κλιπ.
7. Πατήστε **Προσθήκη** σε iPhone ή το βέλος σε Android στο πάνω μέρος..

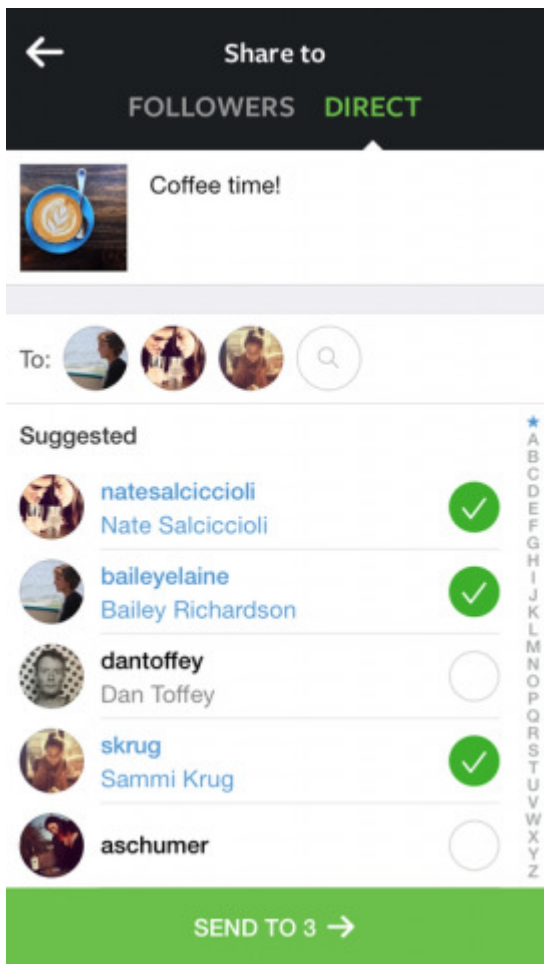
Αφού γράψετε το βίντεό σας, πατήστε **Επόμενο**. Πατήστε ένα από τα φίλτρα στο κάτω μέρος της οθόνης, για να δείτε σε προεπισκόπηση πώς θα εμφανίζεται το βίντεό σας με το συγκεκριμένο φίλτρο. Για να δείτε όλα τα φίλτρα, σύρετε με το δάχτυλό σας προς τα αριστερά. Αφού επιλέξετε το φίλτρο που θέλετε, πατήστε **Επόμενο** για να μεταβείτε στην οθόνη κοινοποίησης. Κάθε βίντεο μπορεί να έχει διάρκεια από 3 έως 15 δευτερόλεπτα.

4.6.12 Instagram Direct

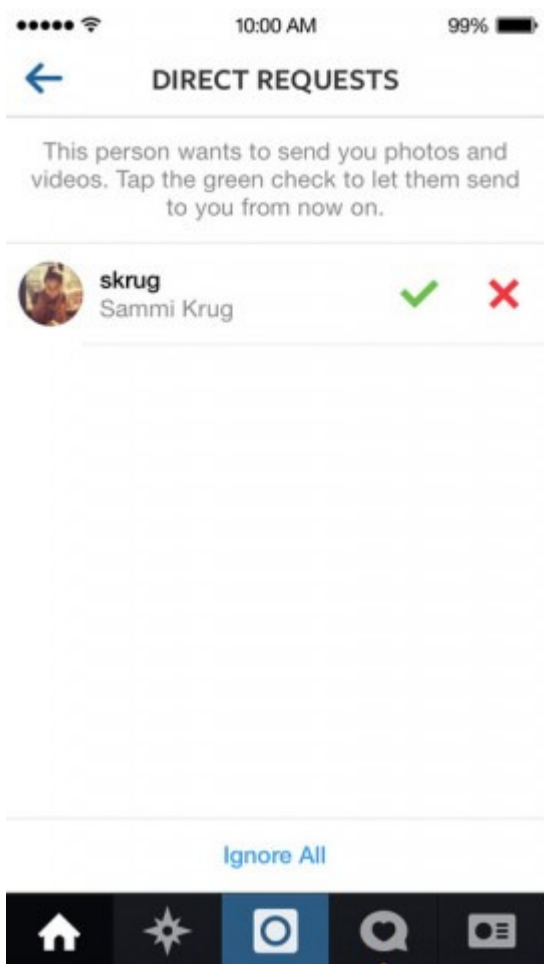
Το Instagram παρουσίασε μία νέα λειτουργία: Το Instagram Direct. Έως και σήμερα, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να διαμοιράσουν περιεχόμενο σε όλους ή μονάχα σε όσους τους ακολουθούν. Με τη λειτουργία Direct, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να στείλουν προσωπικά μηνύματα με εικόνες και βίντεο σε έως και 15 χρήστες, είτε τους ακολουθούν είτε όχι.



Τα updates για Android και για iOS είναι ήδη διαθέσιμα και όσοι χρήστες τα εγκαταστήσουν θα δουν το εικονίδιο του Direct στο πάνω δεξί μέρος της οθόνης τους. Μέσω του Direct μπορούν να διαχειρίζονται τα προσωπικά μηνύματα τους, καθώς και να δημιουργούν νέα. Διαφορετικά, μπορούν αφού φτάσουν στο στάδιο της κοινοποίησης μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, να επιλέξουν αντί για κοινοποίηση την επιλογή Direct και να στείλουν το αρχείο ως προσωπικό μήνυμα.



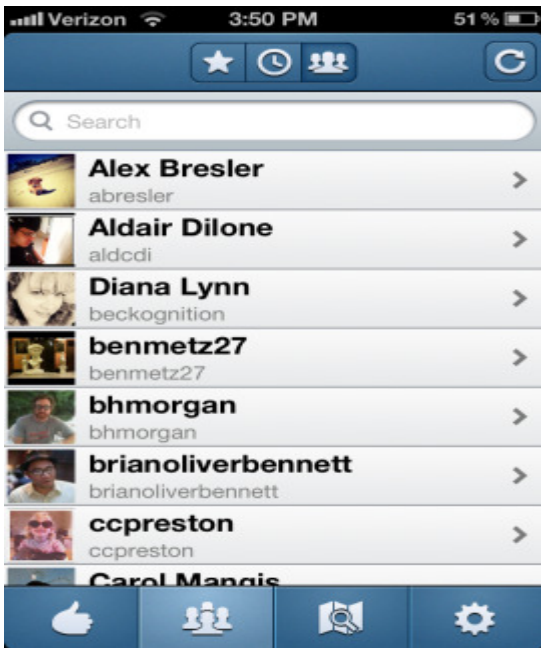
Η αποστολή ενός προσωπικού μηνύματος στο Instagram μπορεί να πραγματοποιηθεί προς όλους τους χρήστες. Αν ο χρήστης στείλει ένα προσωπικό μήνυμα σε ένα χρήστη ο οποίος τον ακολουθεί, τότε ο χρήστης θα δει κανονικά το μήνυμα. Στην περίπτωση που ο χρήστης στείλει ένα προσωπικό μήνυμα σε κάποιον χρήστη ο οποίος δεν τον ακολουθεί, ο άλλος χρήστης θα πρέπει να αποδεχτεί το αίτημα για να προβάλει το περιεχόμενο του μηνύματος.



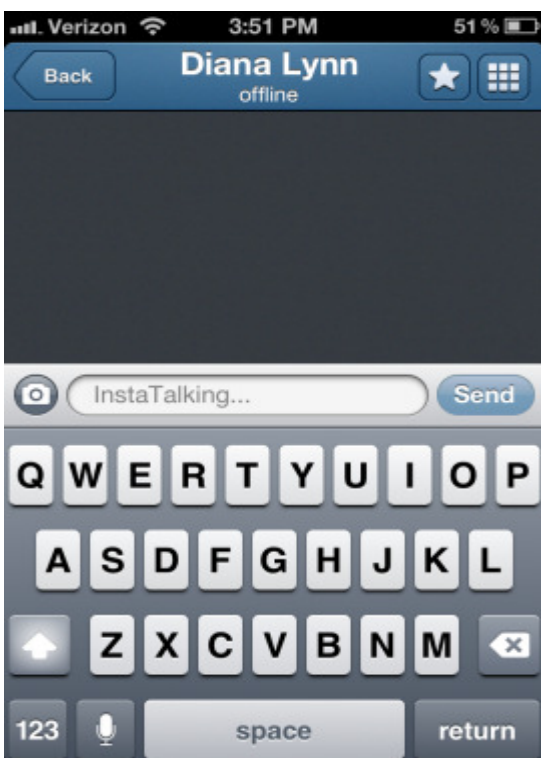
Τονίζεται πως αν κάποιος χρήστης στείλει ένα προσωπικό μήνυμα και μετά το διαγράψει, τότε τόσο ο ίδιος όσο και οι παραλήπτες δε θα είναι ικανοί να το προβάλουν.

4.6.13 InstaTalks: Η προσωπική πλευρά του Instagram

Εάν επιθυμείτε λίγη την προστασία της ιδιωτικής σας ζωής μεταξύ των φίλων και των followers σας στο Instagram μπορείτε τώρα να τους στείλετε προσωπικά μηνύματα με το InstaTalks, μια δωρεάν iOS εφαρμογή. Είναι πλέον γεγονός πως το Instagram είναι μια καταπληκτική εφαρμογή για να μοιραζόμαστε τις φωτογραφίες μας. Ένα πράγμα που δεν κάνει όμως είναι το γεγονός πως δεν σας επιτρέπει μια ιδιωτική συνομιλία ανάμεσα σε φίλους χρήστες της εφαρμογής. Εάν έχετε φίλους στο Instagram και θέλετε να ανταλλάσετε σχόλια χωρίς να μπορεί όλη η υπόλοιπη κοινότητα να δει τότε το InstaTalks είναι αυτό που χρειάζεστε.



Για να ξεκινήσετε θα πρέπει και οι δυο να έχετε εγκαταστήσει το InstaTalks. Όταν θα ενεργοποιήσετε για πρώτη φορά την εφαρμογή θα χρειαστεί να εισάγετε τα στοιχεία σας από τον Instagram λογαριασμό σας. Αμέσως μετά την ενεργοποίηση επιλέξτε το κουμπί στο μενού που βρίσκεται στο κάτω μέρος για να μπορέσετε να δείτε την λίστα των φίλων και των followers από το Instagram.



Επιλέξτε μια επαφή για να στείλετε το μήνυμά σας μέσω του InstaTalk. Μπορείτε επίσης να στείλετε και μια φωτογραφία. Η εφαρμογή βρίσκεται στο AppStore . Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε μια λίστα με αγαπημένες επαφές απλά πατώντας το κουμπί με το αστερί στην πάνω δεξιά γωνία. Αλλά και πολλές άλλες επιλογές με κυρίως την προστασία και την ιδιωτικότητα που πολλές φορές επιθυμούμε σε τέτοιου είδους κοινότητες.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΚΙΝΔΥΝΟΙ

5.1 Ποίοι είναι οι κίνδυνοι που κρύβουν;

Η κοινωνική δικτύωση συναντάται στις μέρες μας σχεδόν σε κάθε υπολογιστή και η παρουσία της διαφαίνεται σε όλα τα επίπεδα χρηστών. Όλοι συνδέονται μέσω των δικτύων αυτών με όλους! Επιπλέον, σήμερα αυτές οι εφαρμογές προσελκύουν μεγάλο αριθμό χρηστών, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν έχουν γνώσεις και εμπειρία για τους κινδύνους που κρύβει το διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά οι επιτήδαιοι εκμεταλλεύονται πολλές φορές με διάφορες τεχνικές τους ανυποψίαστους χρήστες. Κίνδυνοι αρχίζουν να εμφανίζονται όταν οι χρήστες δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε αγνώστους. Ο διαδικτυακός κόσμος είναι πολύ διαφορετικός από τον πραγματικό και οι νέοι μπαίνουν σε πειρασμό να κάνουν και να λένε πράγματα που δε θα διανοούνταν να κάνουν και να πουν σε κάποιον έχοντας τον μπροστά τους. Κάτι τέτοιο περιλαμβάνει και το να εμπιστεύονται προσωπικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα αριθμούς κινητών τηλεφώνων ή φωτογραφίες. Εάν συνομιλούν με κάποιον συνομήλικό τους, τότε υπάρχει κίνδυνος να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες απρόσεχτα. Για παράδειγμα, στέλνοντας προσβλητικά μηνύματα, ή ανεβάζοντας κάποια εικόνα σε μια ιστοσελίδα. Όμως, ο κίνδυνος είναι φανερά μεγαλύτερος εάν το άτομο με το οποίο συνομιλούν είναι ενήλικας. Δυστυχώς, παιδόφιλοι ενήλικες που επιθυμούν να γνωρίσουν νέους για να ικανοποιήσουν τις σεξουαλικές τους ανάγκες- χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να τον προσεγγίσουν ενδεχομένως με τελικό σκοπό μια συνάντηση στον πραγματικό κόσμο. Οι νέοι άνθρωποι μπορεί να επιδείξουν αφέλεια μπροστά σε τέτοιους κινδύνους και συνήθως νιώθουν αόρατοι ή ότι «θα το καταλάβουν αν κάποιος έλεγε ψέματα». Οι νέοι άνθρωποι ανταλλάσσουν φίλους μέσω υπηρεσιών άμεσων μηνυμάτων και με τον τρόπο αυτό συνομιλούν με αγνώστους, τους οποίους νοιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν επειδή «ένας φίλος ενός φίλου» τους γνωρίζει. Οι υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων είναι μια πολύ προσωπική μέθοδος επικοινωνίας περισσότερο από ένα δωμάτιο συνομιλίας με πολλούς συμμετέχοντες- και έτσι οι παιδόφιλοι χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για να αποσπάσουν πληροφορίες από ένα νεαρό άτομο. Ένας ακόμα κίνδυνος που κρύβουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η υποκλοπή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου. Μία από τις "πονηρές" προσπάθειες υποκλοπής των στοιχείων μας είναι το "στήσιμο" μιας απομίμησης του πραγματικού site που θέλουμε να επισκεφθούμε. Αυτός μπορεί να είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και μια ιστοσελίδα τραπεζικού οργανισμού. Αν κάνουμε το λάθος και παραχωρήσουμε τους

κωδικούς μας σε μια τέτοια περίπτωση, τότε οι επιτήδαιοι που ελέγχουν αυτά τα υποτιθέμενα site θα το εκμεταλλευτούν ανάλογα. Έχοντας ο επιτιθέμενος τον έλεγχο του λογαριασμού μπορεί να προβεί σε διάφορες ενέργειες όπως να στείλει μηνύματα στους "φίλους" που υποτίθεται ότι προέρχονται από το θύμα, ενώ μπορεί ακόμα να προωθήσει διάφορα links τα οποία θα παραπέμπουν σε κάτι "ενδιαφέρον" ή "αξιόπιστο" αλλά στην πραγματικότητα θα παραπέμπουν σε κάποιο κακόβουλο αρχείο ή πρόγραμμα ή ακόμα να κάνει εισαγωγή σε άλλο phishing site. Χάνοντας τους κωδικούς μας χωρίς να γίνουμε θύματα "ψαρέματος". Ένας άλλος τύπος απειλής είναι κακόβουλα προγράμματα που αποκαλούνται "κλέφτες κωδικών πρόσβασης" (password stealers). Αυτά τα προγράμματα έχουν την δυνατότητα να εισάγουν κακόβουλο κώδικα στο πρόγραμμα περιήγησης μας (π.χ. Internet Explorer ή Mozilla Firefox). Αυτά τα προγράμματα έχουν την ικανότητα να υποκλέπτουν τα δεδομένα μας πριν καν συνδεθούμε στο αντίστοιχο site! Επειδή τα προγράμματα αυτά αποτελούν είδος κακόβουλου λογισμικού (malware), μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά με ένα ενημερωμένο αντιβιοτικό. Ιστοσελίδες όπως το Facebook επιτρέπουν σε τρίτους κατασκευαστές λογισμικού να δημιουργούν εφαρμογές (applications) μέσω των οποίων οι δημιουργοί αυτοί αποκτούν πρόσβαση στα προφίλ και τις πληροφορίες των λογαριασμών μας. Βέβαια, εταιρίες όπως το Facebook χρησιμοποιούν πολλές χιλιάδες από αυτές τις εφαρμογές και φυσικά δεν υπάρχει εγγύηση για την ασφάλεια τους. Αυτό που μπορεί να μας βοηθήσει είναι ένα ενημερωμένο αντιβιοτικό αλλά και η προσοχή σε κάθε είδους τέτοια "παγίδα".

5.2 Ποιοι κίνδυνοι εγκυμονούν με τη δημοσίευση προσωπικών μας δεδομένων και προτιμήσεων;

Η πληθώρα πληροφοριών που μπορεί κανείς να αντλήσει για ένα άτομο μέσω ίντερνετ μπορεί να οδηγήσει στην πιθανότητα παρενόχλησής του, η οποία τις περισσότερες φορές είναι σεξουαλικού χαρακτήρα.

Συγκεκριμένα, μελέτες του κέντρου ερευνών για εγκλήματα εις βάρος παιδιών δήλωσαν ότι τουλάχιστον 24 χιλιάδες παιδιά ηλικίας 10-17 χρησιμοποιούν καθημερινά το ίντερνετ.

1/5 από αυτά τα παιδιά δέχτηκε σεξουαλική παρενόχληση, 1/4 δέχτηκε φωτογραφίες γυμνών ανθρώπων και 1/33 δέχτηκε επιθετική σεξουαλική παρενόχληση ερωτώμενο που μένει, το τηλέφωνό του ή να δεχτεί δώρα.



Μέσω της ανωνυμίας που παρέχει το Ίντερνετ οι ‘διαδικτυακοί κυνηγοί’ μπορούν να κρύψουν την ταυτότητά τους. Είναι σε θέση να αποκρύψουν την ηλικία τους, το φύλο τους ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία για τον εαυτό τους ώστε να προσεγγίσουν ένα ανυποψίαστο παιδί. Μπορούν να προσποιηθούν ότι έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα με το παιδί για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του και ακριβώς επειδή τα παιδιά δίνουν εύκολα προσωπικές τους πληροφορίες διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο.

Πρέπει προσοχή να δώσουν και όλοι όσοι ανεβάζουν φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο. Αθώες φωτογραφίες ή εικόνες παιδιών μπορούν να τροποποιηθούν ψηφιακά σε πορνογραφικό υλικό και να διανεμηθούν στο ίντερνετ χωρίς τη γνώση του θύματος. Από τη στιγμή που παρουσιάζεται μια φωτογραφία στο Ίντερνετ μπορεί να παραμείνει εκεί για πάντα.



Η γεωγραφική περιοχή που βρίσκεται ένα άτομο δεν αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τους ‘κυνηγούς’ που εντοπίζουν θύματα μέσω Ίντερνετ. Συχνά, ταξιδεύουν πολύ μακριά προκειμένου να εμπλακούν σε σεξουαλικές πράξεις με τα παιδιά που γνωρίζουν μέσω Ίντερνετ.

Πολλά από τα θύματα του Ηλεκτρονικού εγκλήματος δεν αποκαλύπτουν ότι εξαπατήθηκαν ή πολλές φορές δεν αντιλαμβάνονται ότι έχουν γίνει θύματα παρενόχλησης ή εγκλήματος. Πολλά παιδιά που δέχονται λεκτική ή σεξουαλική κακοποίηση εκμυστηρεύονται δύσκολα αυτό το περιστατικό, ενώ άλλες παρενοχλήσεις παραμένουν κρυφές, μέχρι να ξεσκεπαστούν από το νόμο κατά τη διάρκεια έρευνας.

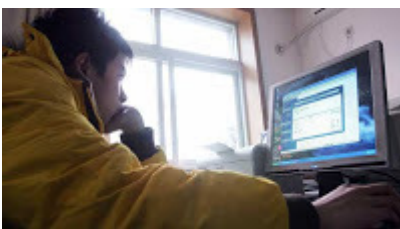
Αποτέλεσμα; Η ανωνυμία των δραστηριοτήτων που διενεργούνται μέσω του Ίντερνετ συχνά παρέχει λάθος αίσθηση της ασφάλειας και της μυστικότητας τόσο για δράστη όσο και για το θύμα.

5.3 Πως μπορούμε να προφυλαχτούμε απο πιθανή επερχόμενη παρενόχληση-κατάχρηση των προσωπικών μας στοιχείων.

1. Διαβάζουμε την πολιτική κάθε ιστοσελίδας που επισκεπτόμαστε συχνά για να προστατεύσουμε τα προσωπικά στοιχεία μας που πρόκειται να μοιραστούμε καθώς και τη διαχείριση που θα έχουν.

2. Αποφεύγουμε την δήλωση των αληθινών μας στοιχείων σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα μας το προτείνει για να προχωρήσει στην παραχώρηση των υπηρεσιών της.

3. Δεν δεχόμαστε για φίλους άτομα που δεν γνωρίζουμε διότι αυτόματα μοιραζόμαστε προσωπικά μας στοιχεία και εκτιθέμαστε σε κίνδυνο διαχείρισής τους για οποιοδήποτε σκοπό.



4. Προσέχουμε τις φωτογραφίες που ανεβάζουμε και τα άτομα με τα οποία τα μοιραζόμαστε. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να τις συλλέξει, να τις τροποποιήσει και να τις χρησιμοποιήσει για δικούς του σκοπούς.

5. Αποφεύγουμε την έκφραση συναισθημάτων τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί κάποιος. Η ενθάρρυνσή μας να μοιραστούμε ολοένα περισσότερες καταστάσεις και συναισθήματα μπορεί να μας καταστήσει ευάλωτους προς το συμφέρον άλλων. Επίσης το ότι κάποιος εμπιστεύεται σε μας προσωπικές του πληροφορίες δεν σημαίνει ούτε ότι πρέπει να τις δεχτούμε ως αληθινές ούτε να δώσουμε και εμείς πιο προσωπικά μας δεδομένα.

5.4 Επιπλέον Κίνδυνοι

Παραβίαση Ιδιωτικής Ζωής

Σε κάθε βήμα της περιδιάβασής μας στο Διαδίκτυο “προσφέρουμε” προσωπικές πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες είναι σαν ένας γρίφος που πρέπει να συμπληρωθεί για να αποκαλυφθεί η εικόνα μας. Η περιήγηση μας στο Διαδίκτυο έχει πολλά κοινά με τη ζωή μας στο φυσικό κόσμο. Έτσι τίθενται κάποια πολύ σοβαρά ζητήματα: της προστασίας των προσωπικών μας δεδομένων, της ορθής και ηθικής επικοινωνίας με τη βοήθεια της τεχνολογίας και το γεγονός πως ό,τι και αν κάνουμε στο Διαδίκτυο αφήνει ίχνη.

Όταν στέλνουμε ηλεκτρονικά μηνύματα σίγουρα δίνουμε πληροφορίες στο άτομο με το οποίο επικοινωνούμε. Εάν δεν είμαστε προσεχτικοί, μπορεί επίσης να δώσουμε πληροφορίες σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, συμπεριλαμβανομένου του εργοδότη μας, της κυβέρνησης, του παροχέα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιουδήποτε βρίσκεται στη διαδρομή του μηνύματός μας προς τον παραλήπτη.

Προσεχτικοί πρέπει να είμαστε και όταν συμμετέχουμε σε ομάδες συζητήσεων (groups ή listserves) του Διαδικτύου όπου είμαστε μέλη και δίνουμε προσωπικές πληροφορίες σε όλα τα μέλη της ομάδας (π.χ. διεύθυνση του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου). Δεν απαγορεύεται σε μέλος να πάρει και να διανέμει τη διεύθυνσή μας.

Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε ότι κατά την πλοήγησή μας στο Διαδίκτυο με χρήση οποιουδήποτε φυλλομετρητή αφήνουμε ίχνη. Όταν απλά κοιτάζουμε πληροφορίες στο Διαδίκτυο πολύ πιθανόν ο φυλλομετρητής μας να δίνει τον αριθμό του υπολογιστή και τις σελίδες που επισκεφθήκαμε στον παροχέα Διαδικτύου. Αν ο φυλλομετρητής χειρίζεται και το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο, τότε πολύ πιθανόν να παρέχει την ηλεκτρονική διεύθυνση και το τηλέφωνό μας. Επίσης πολλές από τις ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε, φυλάνε στον υπολογιστή μας δεδομένα για την επίσκεψη μας, τα λεγόμενα “Cookies”. Τα Cookies είναι μικρά κομμάτια από πληροφορίες όπως το όνομα χρήστη, πληροφορίες της εγγραφής μας σε μια σελίδα, προτιμήσεις, διαδικτυακά «καλάθια με ψώνια» και λοιπά. Οι νόμιμες εταιρείες χρησιμοποιούν τα Cookies για να κάνουν προσφορές σε χρήστες που

τους επισκέπτονται ξανά. Παράνομες εταιρείες χρησιμοποιούν Cookies για να πάρουν πληροφορίες για τους χρήστες και να τις πουλήσουν σε εταιρείες Marketing.

Προσεχτικοί πρέπει να είμαστε και όταν στέλνουμε Μηνύματα της Στιγμής (Instant Messages) π.χ. με Google Talk ή με Microsoft Live Messenger. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι πολλές από αυτές τις εταιρείες αυτόματα αποθηκεύουν τα μηνύματά μας, εκτός και εάν έχουμε κάνει τις ανάλογες ρυθμίσεις.

Κοινωνικά Δίκτυα όπως το Facebook και MySpace επιτρέπουν την αποστολή φωτογραφιών και την αποθήκευση προσωπικών σημειώσεων. Προσωπικές πληροφορίες που ανταλλάσσονται σε τέτοια δίκτυα μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα του χρήστη με το σχολείο, τον εργοδότη του και όχι μόνο. Τέτοιες ιστοσελίδες δέχονται συχνά και με ευκολία επισκέψεις από παιδοφίλους που ενδιαφέρονται είτε να παραπλανήσουν ανήλικους σε πραγματικές συναντήσεις ή να κλέψουν φωτογραφίες και πληροφορίες που ανταλλάσσονται από άτομα που χρησιμοποιούν αυτά τα δίκτυα.

Ίχνη στο Διαδίκτυο είναι δυνατό να αφήσουμε και κατά τη χρήση ιστολογίων (Blog). Πολλοί νεαροί που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, έχουν δημιουργήσει το δικό τους ιστολόγιο (Blog), κάτι σαν ενημερωτικό φυλλάδιο ή εφημερίδα, το οποίο ανανεώνεται συχνά και είναι για ελεύθερη πρόσβαση. Οι χρήστες των ιστολογίων μπορούν να καταθέσουν σχόλια. Σε κάποια από τα ιστολόγια χρειάζεται να κάνει κάποιος εγγραφή για να μπορεί να σχολιάσει, δίνοντας έτσι πληροφορίες όπως ηλεκτρονική διεύθυνση, όνομα κ.λπ.

Υποκλοπή Προσωπικών Δεδομένων

Υποκλοπή Προσωπικών Δεδομένων στο Διαδίκτυο είναι η πράξη της εξαπάτησης ενός χρήστη κάνοντας τον να δώσει προσωπικές πληροφορίες σε μια «πλαστή ιστοσελίδα» στο Διαδίκτυο (π.χ διεύθυνση, αριθμό ταυτότητας, αριθμό διαβατηρίου, αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών, ης κ.λπ). Μια τέτοιου είδους δραστηριότητα επιτρέπει σε έναν απατεώνα (cracker) να κλέψει ή να πλαστογραφήσει τα στοιχεία του θύματος ή/και να κερδίσει παράνομη πρόσβαση στα δεδομένα του/της, όπως προσωπικούς λογαριασμούς, συνδρομές, e-mail, κωδικούς, κ.λπ.

Κάποιοι θεωρούν τις Απάτες (Scams) ως ένα είδος υποκλοπής, μόνο που οι Απάτες συνήθως δεν ενδιαφέρονται για τις προσωπικές μας πληροφορίες, αλλά προσπαθούν να προκαλέσουν τον οίκτο

μας για τον ανθρώπινο πόνο ώστε να προσφέρουμε λεφτά για να βοηθήσουμε ένα δήθεν καλό σκοπό. Για παράδειγμα, σχεδόν κάθε μεγάλη καταστροφή (σεισμός, πλημμύρες, πείνα, πόλεμος) έχει προκαλέσει πολυάριθμες ηλεκτρονικές απάτες, μηνύματα σε ιστοσελίδες που ζητούν από τους χρήστες να προσφέρουν λεφτά για να βοηθήσουν για κάποιο καλό σκοπό. Πολλοί άνθρωποι έχουν χάσει πολλά λεφτά για τέτοιους “καλούς” σκοπούς. Κάποιοι έχουν χάσει ακόμα και τη ζωή τους, καθώς έχουν ταξιδέψει σε άλλες χώρες για να γνωρίσουν αυτούς που επωφελούνταν των προσφορών τους.

Αποξένωση από τον Πραγματικό Κόσμο

Η αλόγιστη και πολύωρη χρήση του Διαδικτύου, δημιουργεί συναισθηματική απόσταση και αλλοιώνει την ποιότητα επικοινωνίας ανάμεσα στους ανθρώπους, κάτι το οποίο πολλές φορές οδηγεί στην Αποξένωσή τους από τον Πραγματικό Κόσμο. Αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι ξοδεύουν άπειρες ώρες μπροστά στον υπολογιστή παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια, σερφάροντας στο Διαδίκτυο ή ακόμα και επικοινωνώντας με φίλους τους μέσω του Διαδικτύου. Η πολύωρη ενασχόληση με τα πιο πάνω, οδηγεί πολλές φορές στην Αποξένωση από τον Πραγματικό Κόσμο εφόσον επιτρέπει στους ανθρώπους να ψυχαγωγούνται ή να επικοινωνούν χωρίς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της προσωπικής επαφής. Αρκετοί είναι αυτοί για παράδειγμα οι οποίοι αναπτύσσουν Διαδικτυακές (on-line) σχέσεις χωρίς να εγκαταλείπουν τα σπίτια τους. Όλα αυτά γίνονται σε βάρος του χρόνου που διαφορετικά μπορούν να έχουν διαθέσιμο για τη συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες με φίλους, γείτονες ή ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Ως αποτέλεσμα, κάποιοι άνθρωποι δεν μπορούν να ταυτιστούν με τους άλλους νιώθοντας αποκλεισμένοι στην εντός του Διαδικτύου κοινωνική τους ζωή

Αποπλάνηση

Αποπλάνηση συμβαίνει όταν άγνωστοι κακόβουλα εκμεταλλεύονται το στοιχείο της ανωνυμίας στο Διαδίκτυο για να προσεγγίσουν ανήλικα παιδιά με στόχο τη σεξουαλική παρενόχληση.

Στο Διαδίκτυο ποτέ δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ποιος είναι ο συνομιλητής μας στις ηλεκτρονικές μας επικοινωνίες, ακόμα και αν βλέπουμε τη φωτογραφία του ή αν χρησιμοποιούμε κάμερα. Έτσι, πολλοί επιτήδριοι εκμεταλλεύονται το γεγονός αυτό, δίνουν ψεύτικα στοιχεία (κυρίως για την ηλικία τους) και ξεκινούν συζητήσεις με τα πιθανά θύματά τους με στόχο να αναπτύξουν φιλική με αυτά σχέση και να αποσπάσουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες (π.χ. τόπο διαμονής, τα ενδιαφέροντά τους, τα χόμπι τους, τις σεξουαλικές τους εμπειρίες κ.λ.π.).

Τα δωμάτια επικοινωνίας (chat rooms) είναι ένας δημοφιλής τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των νέων αλλά και δημοφιλές μέσο αποπλάνησης (Shannon, 2008). Αυτά είναι εικονικά μέρη όπου άνθρωποι από όλο τον κόσμο μπορούν να «συναντηθούν» και να «συνομιλήσουν» μέσω μηνυμάτων. Πρέπει να γνωρίζουμε όμως ότι οποιοσδήποτε μπορεί, χρησιμοποιώντας απλά ένα ψευδώνυμο, να παρακολουθεί ή να συμμετέχει σε συζητήσεις μας.

Υπάρχει ωστόσο και η δυνατότητα «ιδιωτικής συνομιλίας», όπου κάποιος από τα μέλη της ομάδας αποφασίζει να απομονωθεί από τους άλλους σε ένα ιδιαίτερο «δωμάτιο» και να επικοινωνούν μόνο μεταξύ τους. Υπάρχουν συχνά καταγγελίες παιδιών ότι, κατά τη διάρκεια τέτοιου είδους συνομιλίας, έχουν δεχτεί προτροπές από αγνώστους για συνάντηση σε πραγματικό χώρο. Σε χώρες του εξωτερικού έχουν παρουσιασθεί έως τώρα δεκάδες περιπτώσεις παιδιών που εξαφανίσθηκαν, έπεσαν θύματα παιδοφίλων ή κυκλωμάτων παιδικής πορνογραφίας, ή παρασύρθηκαν από κακόβουλους αγνώστους, τους οποίους «συνάντησαν» σε δωμάτια επικοινωνίας (Craven, et al, 2006).

Εθισμός

Εθισμός στο Διαδίκτυο μπορεί να προκύψει με την πολύωρη ενασχόληση ατόμων σε διαδικτυακές δραστηριότητες όπως είναι τα παιχνίδια, δωμάτια συζητήσεων, ηλεκτρονικός τζόγος και άλλα.

Ένα άτομο είναι εθισμένο όταν χαρακτηρίζεται από τουλάχιστο τρία από τα πιο κάτω:

- Χρήση του Διαδικτύου για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το προτιθέμενο
- Κατανάλωση υπερβολικού χρόνου ή/και χρήματος σε δραστηριότητες σχετικές με το Διαδίκτυο
- Συμπτώματα Συνδρόμου Απόσυρσης, όπως για παράδειγμα άγχος, έμμονη σκέψη για το Διαδίκτυο, όνειρα για το Διαδίκτυο
- Χρήση Διαδικτύου προκειμένου να αποφευχθούν συμπτώματα απόσυρσης
- Μείωση λειτουργικότητας του ατόμου. Συνήθως παραμελούν την προσωπική τους υγεία, γευματίζουν ανθυγιεινά, σταματούν τα αγαπημένα τους ενδιαφέροντα, εγκαταλείπουν το

σχολείο, συγκρούονται έντονα στο σπίτι με τους γονείς τους, έχουν μεγάλη ένταση και θυμό που οδηγεί ακόμα και στη βία (Chakraborty, 2010)

- Συνέχιση χρήσης του Διαδικτύου παρά τη γνώση της παραπάνω δυσλειτουργίας
- Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Μονάδας Εφηβικής Υγείας (Μ.Ε.Υ.) στην Ελλάδα, το φαινόμενο είναι συχνότερο σε αγόρια, σε δυσλειτουργικές οικογένειες και σε παιδιά με καταθλιπτικά συναισθήματα ή σύνδρομο υπερκινητικότητας.

Εκφοβισμός

Εκφοβισμός είναι δυνατό να συμβεί μέσω του Διαδικτύου και περιλαμβάνει εσκεμμένη, επαναλαμβανόμενη και εχθρική συμπεριφορά απέναντι σε άτομο ή ομάδα ατόμων με σκοπό την πρόκληση συναισθηματικής και ψυχολογικής βλάβης.

Ο Διαδικτυακός Εκφοβισμός συνήθως έχει τη μορφή ενός εκφοβιστικού, ρατσιστικού, προσβλητικού ή πρόστυχου ηλεκτρονικού μηνύματος, φωτογραφίας ή βίντεο. Κάποιες φορές ο εκφοβισμός μπορεί να οδηγήσει στο να περιθωριοποιηθούν και να αποκλειστούν άτομο ή άτομα από άλλους.

Ο Διαδικτυακός Εκφοβισμός διαφέρει από τα άλλα είδη εκφοβισμού αφού επεμβαίνει στον προσωπικό χώρο του παραλήπτη. Ο εκφοβισμός αυτός είναι δύσκολο να περιοριστεί, αφού δεν υπάρχει περιορισμός ούτε των μηνυμάτων που διανέμονται ηλεκτρονικά, ούτε του αριθμού των παραληπτών που μπορούν να γίνουν δέκτες αυτών των μηνυμάτων. Η σύγχρονη έρευνα έχει δείξει ότι το σχολείο, όταν υπάρχει πληροφόρηση και ενημέρωση του προσωπικού, μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα (Bhat, 2008).

Ιοί

Ιός είναι κακόβουλο πρόγραμμα, το οποίο εγκαθίσταται στον υπολογιστή, συνήθως εν αγνοία του χρήστη, και ενεργοποιείται είτε κάποια προκαθορισμένη χρονική στιγμή είτε ύστερα από κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Η ενεργοποίηση ενός ιού μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διάφορες συνέπειες, επικίνδυνες ή μη. Συγκεκριμένα, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα το συνεχές άνοιγμα διαφόρων παραθύρων στην οθόνη, μπορεί όμως και να προκαλέσει την καταστροφή δεδομένων σε αρχεία ή άλλες βλάβες. Ένας ιός ενσωματώνεται σε ηλεκτρονικά μηνύματα και προγράμματα, έτσι ώστε όταν ανοίξουμε τα μηνύματα αυτά ή εκτελέσουμε τα προγράμματα, ενεργοποιούμε άθελά μας

και τον ιό. Άλλες μορφές ιών που μπορεί να απειλήσουν λιγότερο αλλά μπορούν ακόμα να δημιουργήσουν προβλήματα στο χρήστη, μπορεί να παρουσιάζουν μηνύματα που μπορούν κάθε τόσο να χρησιμοποιήσουν τη μνήμη του υπολογιστή και να παγώσουν τον υπολογιστή και να δημιουργήσουν γενικά προβλήματα που θα καθιστούν το χρήστη ανίκανο να εργαστεί κατάλληλα στον υπολογιστή. Τα εμπορεύματα αγγελιών είναι μικρά προγράμματα που μπορούν να μεταφορτωθούν μέσω διάφορων άλλων προγραμμάτων και ιστοχώρων και συλλέγουν τα στοιχεία από τον υπολογιστή ενός προσώπου με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν. Το Spyware είναι κάποια άλλη μορφή προγραμμάτων που παρεμβάλλονται στον υπολογιστή και ελέγχουν τη χρήση και λαμβάνουν τη μνήμη του υπολογιστή με συνέπεια το χαμήλωμα της κανονικής απόδοσης του υπολογιστή.

Τύποι ιών

Οι ιοί μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Ανάλογα με το σημείο του υλικού ή του λογισμικού που μολύνουν:
 - Τομείς σκληρού δίσκου συστήματος (system sectors)
 - Αρχεία
 - Ιοί μακροεντολών (Macros)
 - Ιοί πηγαίου κώδικα (Source Code Viruses)
 - Ιοί συμπλεγμάτων (σκληρού) δίσκου ((Hard) Disk Clusters)
- Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τη μόλυνση:
 - Πολυμορφικοί ιοί
 - Αόρατοι ιοί (Stealth Viruses)
 - Θωρακισμένοι ιοί (Armored Viruses)
 - Πολυτμηματικοί ιοί (Multipartite Viruses)
 - Ιοί πλήρωσης κενών (Spacefiller Viruses)
 - Ιοί παραλλαγής (Camouflage Viruses)

Τρόπος δράσης

Ανεξάρτητα από το τι και πώς μολύνει σε ένα σύστημα, ο ιός πρέπει να εξασφαλίσει ορισμένες βασικές συνθήκες, προκειμένου να δράσει. Συγκεκριμένα, πρέπει να μπορεί να εκτελέσει τον κώδικά του και να εξασφαλίσει πρόσβαση σε μέσα αποθήκευσης (κύρια στο σκληρό δίσκο, αλλά όχι μόνο). Γι' αυτό το λόγο, πολλοί ιοί προσκολλώνται σε εκτελέσιμα (executable) αρχεία είτε του λειτουργικού συστήματος είτε του κανονικού λογισμικού ενός συστήματος. Εξασφαλίζουν έτσι δύο πράγματα: Πρώτον, ότι θα μπορούν να αναπαραχθούν και δεύτερον ότι θα μπορέσουν να

εκτελέσουν τον κώδικά τους.

Τρόποι διάδοσης

Οι ιοί διαδίδονται από τον ένα υπολογιστή στον άλλο με δύο τρόπους: Είτε μέσω φορητού μέσου αποθήκευσης είτε μέσω δικτύου. Ο δεύτερος τρόπος είναι σήμερα ο πλέον διαδεδομένος, λόγω της ευρείας διάδοσης του Διαδικτύου διεθνώς. Η βασική υπηρεσία διάδοσης ιών είναι αυτή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), μέσω του οποίου αποστέλλονται είτε ως συνημμένα είτε ως τμήμα αυτού καθαυτού του μηνύματος.

Πως μπορούμε να κολλήσουμε έναν ιό;

Όλοι μας κάποια στιγμή έχει τύχει να κολλήσουμε κάποιον ιό και να φτάσουμε στο σημείο του format προκειμένου να τον βγάλουμε από το pc μας.

Με ποιούς τρόπους όμως κολλάμε ιούς και πώς μπορούμε να τους κρατήσουμε μακριά από τον υπολογιστή μας?

Email

Ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους που μπορεί ένας υπολογιστής να κολλήσει ιό είναι μέσω Email. Γι'αυτό θα πρέπει να αποφεύγουμε τα spam. Πώς θα το κάνουμε αυτό; Ανοίγοντας μόνο τα email που προέρχονται από την λίστα επαφών μας και αυτά που προέρχονται από προέλευση την οποία γνωρίζουμε. Ακόμη δεν θα πρέπει να κάνουμε κλικ σε links τα οποία δεν γνωρίζουμε και προέρχονται από διευθύνσεις email άγνωστες.

USB drives

Ένας άλλος τρόπος μετάδοσης των ιών είναι μέσω των usb sticks. Γι'αυτό κάθε φορά που θέλουμε να αντιγράψουμε δεδομένα από ένα usb stick θα πρέπει πρώτα να κάνουμε ένα virus scan για να είμαστε σίγουροι ότι δεν θα περιέχει κάποιον ιό. Επίσης η πιο ασφαλής μέθοδος για να ανοίξουμε το usb stick μας είναι με δεξί κλικ και άνοιγμα και όχι με διπλό κλικ.

Internet

Όπως γνωρίζουμε το Internet είναι η κύρια πηγή πολλών κακόβουλων προγραμμάτων όπως virus, worms, trojans κτλ. Οπότε θα πρέπει καθώς κάνουμε browsing στο Internet να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί ιδιαίτερα στα παράθυρα pop ups. Πολλές φορές θα δούμε pop ups που θα μας λένε ότι κερδίσαμε κάποιο βραβείο ή διάφορα άλλα μηνύματα. Δεν θα πρέπει λοιπόν ποτέ να κάνουμε κλικ σε αυτά τα pop up και ακόμα αν έχουμε και κάποιον pop up blocker θα μας βοηθήσει

να απαλλαγούμε από τα ενοχλητικά αυτά παράθυρα.

Search engines

Σχεδόν κάθε χρήστης πλέον χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσει ιστοσελίδες. Άρα είναι προφανές ότι στα αποτελέσματα αυτών των αναζητήσεων θα βρίσκονται και κακόβουλες ιστοσελίδες.

Email Attachments

Δεν θα πρέπει ποτέ να ανοίγουμε attachments από email που δεν γνωρίζουμε και πάντα θα πρέπει να κάνουμε scan στο attachment πριν το κατεβάσουμε στον υπολογιστή μας

Παιδική Πορνογραφία

Παιδική πορνογραφία ορίζεται ως οι αναπαραστάσεις ανηλίκων που συμμετέχουν σε σεξουαλικές πράξεις ή καταστάσεις που υποδηλώνουν σεξουαλικές δραστηριότητες

Μερικές φορές ο ορισμός περιλαμβάνει εικόνες που έχουν υποστεί επεξεργασία από ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η παιδική πορνογραφία θεωρείται έγκλημα και υπόκειται σε ποινικές κυρώσεις.

Η παιδική πορνογραφία ορίζεται διαφορετικά από τη νομοθεσία της κάθε χώρας. Σύμφωνα με τη Σύμβαση για τα Διαδικτυακά Εγκλήματα του Συμβουλίου της Ευρώπης, η παιδική πορνογραφία έχει τις εξής μορφές:

- Ένας ανήλικος που συμμετέχει σε σεξουαλική δραστηριότητα.
- Ένα άτομο που συμμετέχει σε σεξουαλική δραστηριότητα προσποιούμενο ότι είναι ανήλικο.
- Ρεαλιστικές εικόνες που αναπαριστούν ένα ανήλικο να συμμετέχει σε σεξουαλικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με ανακοίνωση στην ιστοσελίδα του φορέα για την ασφάλεια του Διαδικτύου στην Κύπρο (www.cyberethics.info) τον Αύγουστο του 2009, η 14η ιστοσελίδα προτίμησης των

Κυπρίων είναι πορνογραφικού περιεχομένου. Η 14η θέση είναι η ψηλότερη θέση προτίμησης για πορνογραφική ιστοσελίδα ανάμεσα σε ευρωπαϊκές χώρες. Αυτές οι πληροφορίες είναι ανησυχητικές, γιατί σύμφωνα με ειδικούς κλινικούς σεξολόγους, οι άνθρωποι που εθίζονται στην πορνογραφία τείνουν να έχουν διαταραγμένη αντίληψη για τις ανθρώπινες σχέσεις, κάτι που μπορεί να τους αποξενώσει από τους συντρόφους τους. Επίσης, επισημαίνουν ότι οι ανήλικοι είναι πιο επιρρεπείς σε αυτό γιατί τους λείπει η συναισθηματική ωριμότητα.

Η εξάπλωση των κυκλωμάτων παιδοφιλίας είναι ανησυχητική. Τα κυκλώματα αυτά είναι ομάδες ατόμων, τα οποία εργάζονται μαζί μέσω του Διαδικτύου με στόχο τη συλλογή και διανομή πορνογραφικού υλικού για τη δική τους ικανοποίηση. Τέτοιες ενέργειες αποτελούν έγκλημα και υπόκεινται στο νόμο.

Ανεπιθύμητα Μηνύματα

Ανεπιθύμητα Μηνύματα θεωρούνται τα μηνύματα εκείνα που υπό κανονικές συνθήκες οι χρήστες δεν θα επέλεγαν να δουν και τα οποία διανέμονται σε μεγάλο αριθμό παραληπτών. Παραδείγματα ανεπιθύμητων μηνυμάτων είναι μηνύματα που περιέχουν διαφημιστικά για αμφίβολα προϊόντα, μηνύματα με περιεχόμενο που συσχετίζεται με ψευδοτυχερά παιχνίδια, ψευδονομικές υπηρεσίες, πορνογραφικό υλικό κτλ. Πολύ συχνό φαινόμενο είναι και η λήψη αλυσιδωτών μηνυμάτων (chain e-mails). Τα μηνύματα αυτά είναι, συνήθως, ανεπιθύμητα και ο αποστολέας ζητά από τον παραλήπτη να προωθήσει το μήνυμα σε άλλα άτομα, τα οποία γνωρίζει. Ο κίνδυνος εδώ, είναι ότι κάθε φορά που προωθούμε ένα μήνυμα, αν δεν είμαστε προσεχτικοί, μαζί με αυτό εμφανίζεται και η ηλεκτρονική διεύθυνση όλων των προηγούμενων ατόμων που προώθησαν το ίδιο μήνυμα. Έτσι δεν γνωρίζουμε ποιος θα παραλάβει το μήνυμα και τι θα κάνει με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες θα εμφανίζονται σε αυτό.

Βίαια Παιχνίδια

Σύμφωνα με έρευνες, εκατομμύρια άτομα αφιερώνουν χρόνο σε καθημερινή βάση σε ηλεκτρονικά παιχνίδια (<http://www.appdata.com>). Όπως στην αγορά έτσι και στο Διαδίκτυο υπάρχουν διάφορες κατηγορίες παιχνιδιών. Η πιο δημοφιλής κατηγορία παιχνιδιών είναι η κατηγορία παιχνιδιών

δράσης η οποία χωρίζεται σε άλλες υποκατηγορίες, όπως παιχνίδια πολεμικών τεχνών (Beat'em up), λαβυρίνθων (maze), πλατφόρμας (platform), βολών (shooters) κ.ά.

Η κατηγορία βολών θεωρείται η πλέον βίαια κατηγορία παιχνιδιών και έχει κατακριθεί ιδιαίτερα για τα κακά πρότυπα και τις αρνητικές επιδράσεις που πιθανότατα να έχει, ειδικά σε νεαρά άτομα . Όπως λέει και το όνομα, σκοπός είναι να χρησιμοποιήσουμε όπλα, ώστε να εξοντώσουμε τους αντιπάλους και να ολοκληρώσουμε τις αποστολές του παιχνιδιού.

Βία όμως που εκφράζουμε στα παιχνίδια μπορεί να την εμφανίσουμε και στην κανονική μας ζωή. Ανησυχητικά είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις έρευνες των Πανεπιστημίων της Καλιφόρνια και του Σαν Φρανσίσκο στις ΗΠΑ. Οι μελετητές βρήκαν ότι η βία στα ηλεκτρονικά παιχνίδια προκαλεί αντικοινωνική και πολεμοχαρή συμπεριφορά στην καθημερινότητα των παιδιών ηλικίας 18 έως 21 (Ferguson, 2007).

Αυτό το ενισχύει και ο οργανισμός ISFE (Interactive Software Federation of Europe), όπου σύμφωνα με έρευνές του, υψηλά επίπεδα έκθεσης σε βίαια ηλεκτρονικά παιχνίδια σχετίζονται έντονα με αυξανόμενη επιθετική συμπεριφορά στο σχολείο και στο ελεύθερο παιχνίδι και οδηγούν στην εγκληματικότητα.

Εδώ υπάρχει το ζήτημα του ενδεχομένως ακατάλληλου για την ηλικία του παιδιού περιεχόμενο. Για το σκοπό αυτό η βιομηχανία παιχνιδιών εφαρμόζει κώδικες σήμανσης των παιχνιδιών όπως π.χ. Πανευρωπαϊκού Συστήματος Πληροφόρησης για τα Ηλεκτρονικά Παιχνίδια (Pan European Game Information - PEGI). Στη σήμανσή του, το PEGI αναφέρει τόσο την ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται ο κάθε τίτλος, καθώς και τα στοιχεία που περιλαμβάνει (π.χ. βία, ρατσιστικά στοιχεία, κ.ά.).

Παραπληροφόρηση

Παραπληροφόρηση στο Διαδίκτυο είναι δυνατό να συμβεί με την παρουσίαση διάφορων ψευδών ή αναληθών ή τροποποιημένων πληροφοριών σε ιστοσελίδες, με πιθανό σκοπό την παραπλάνησή μας. Παραπληροφόρηση συμβαίνει και όταν οι πληροφορίες είναι ελλιπείς με αποτέλεσμα να οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Ηλεκτρονικός Τζόγος

Με τον όρο Ηλεκτρονικός Τζόγος εννοούμε τη δραστηριότητα κατά την οποία δύο ή περισσότερα άτομα συναντώνται διαδικτυακά με σκοπό την ανταλλαγή στοιχημάτων. Μια τέτοια δραστηριότητα περιλαμβάνει το ρίσκο της πραγματικής οικονομικής απώλειας ή του κέρδους.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα του τζόγου είναι η απώλεια χρημάτων. Κάποιος μπορεί να χάσει τις οικονομίες του, το σπίτι του, την περιουσία του ακόμη και το/τη σύζυγό της/του. Πολλοί είναι αυτοί που εθίζονται και δεν μπορούν να σταματήσουν πιστεύοντας πως στον επόμενο γύρο θα πάρουν τα λεφτά τους πίσω. Έτσι εκτός από την σπατάλη πολλών χρημάτων οδηγούνται παράλληλα στη σπατάλη πολλού χρόνου, παραμέληση των υποχρεώσεών τους με όλες τις επακόλουθες συνέπειες του εθισμού. Είναι γνωστό ότι ακόμα και η ενασχόληση με περιβάλλοντα τζόγου, στα όπου δεν γίνεται χρήση πραγματικών χρημάτων, μπορεί να προκαλέσει τον εθισμό (Hyder et al, 2008). Η ευκολία πρόσβασης σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τζόγου αυξάνει τους κινδύνους εμπλοκής παιδιών και εφήβων σε τέτοιες δραστηριότητες.

Επιβλαβές συμπεριφορές

Το γεγονός ότι το Διαδίκτυο δεν είναι υπό τη δικαιοδοσία οποιουδήποτε καθιστά αδύνατο τον έλεγχο του περιεχομένου του. Ιστοσελίδες για βουλιμία, ανορεξία, αυτοκτονία, σατανισμό και τυχερά παιχνίδια υπάρχουν πολλές και παρακινούν σε επιβλαβείς συμπεριφορές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το Eating Disorders Review (2003), άρχισαν να εμφανίζονται ιστοσελίδες υπέρ των διατροφικών διαταραχών και, παρά τις προσπάθειες που κατέβαλαν ομάδες εναντίον της ανορεξίας και της βουλιμίας, αυτές οι ιστοσελίδες παραμένουν προσβάσιμες. Σύμφωνα με έρευνα από την British Medical Journal, οι άνθρωποι που ψάχνουν πληροφορίες για τρόπους αυτοκτονίας είναι πιθανότερο να βρουν σελίδες που την ενθαρρύνουν παρά σελίδες που προσφέρουν βοήθεια και στήριξη. Από 240 ιστοσελίδες που βρέθηκαν το 2008 να αναφέρουν την αυτοκτονία οι 45 περίπου την ενθάρρυναν, την προωθούσαν ή την διευκόλυναν.

E-MAILS απάτης

Τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία μπορούν να είναι πολύ επικίνδυνα. Μερικοί αποστολείς εμφανίζονται όπως να προέρχονται από μια τράπεζα ή από μια νόμιμη πηγή και να ζητήσουν προσωπικές πληροφορίες, προσωπικούς κωδικούς, κωδικοί πρόσβασης με σκοπό την εκμετάλλευση των χρημάτων από τους λογαριασμούς των ανθρώπων. Άλλα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία παρουσιάζονται

υπό μορφή νίκης κάποιου λαχείου και σας περνούν μέσω μιας διαδικασίας για να λάβετε τα κέρδη σας. Τελικά, αυτοί οι άνθρωποι καταλήγουν να σας ζητήσουν πολλά χρήματα για να κανονίσουν να σας δοθεί το μεγάλο βραβείο και καταλήγετε με παρά μόνο την απώλεια. Τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία απάτης είναι μια πραγματική απειλή για τους χρήστες του Διαδικτύου και κάποιος πρέπει να είναι πραγματικά προσεκτικός με τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία που δέχεται.

Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανύποπτου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο, φαινομενικά αθώο, όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και, όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα και μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστοτόπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό σύστημα).

Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (κατά λέξη μετάφραση σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία.

5.5 Η ψυχολογία από το ρόλο των κοινωνικών μέσων

Κατάθλιψη, απομόνωση, εσωστρέφεια, κοινωνική φοβία, διαταραχή ελέγχου των παρορμήσεων και διαταραχή ελλειμματικής προσοχής συνοδεύουν πολύ συχνά τα περιστατικά εθισμού και συστηματικής ενασχόλησης με socialnetworks.

Διεθνείς μελέτες έχουν δείξει ποσοστά συννοσηρότητας 60%, με άτομα εθισμένα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης να παρουσιάζουν ταυτόχρονα άγχος, χαμηλή αυτοεκτίμηση, και όχι σπάνια να καταφεύγουν και σε κατάχρηση ουσιών.

Πιο συγκεκριμένα: Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από τον Larry Rosen, καθηγητή ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, η υπερβολική χρήση του Facebook μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη αυτών των ψυχικών διαταραχών στους εφήβους.

Κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης του Facebook από εφήβους είναι:

- Ανάπτυξη ναρκισσιστικής συμπεριφοράς.
- Παρουσία άλλων ψυχολογικών διαταραχών, συμπεριλαμβανομένης της αντικοινωνικής συμπεριφοράς, της μανίας και των επιθετικών τάσεων.
- Η χρήση της τεχνολογίας σε καθημερινή βάση, συμπεριλαμβανομένου του Facebook και των video games, μπορεί να αυξήσει την ανάγκη απουσίας από το σχολείο, πιθανότητα ανάπτυξης πόνων στο στομάχι, διαταραχές ύπνου, άγχος, κατάθλιψη.
- Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι όσοι μαθητές ή φοιτητές παρακολουθούν το Facebook κατά τη διάρκεια της μελέτης τους έχουν χαμηλότερους βαθμούς.
- Τέλος, μεγάλο ποσοστό σπουδαστών που κρατά το Facebook ανοιχτό κατά τη διάρκεια της μελέτης έκαναν διάλειμμα κάθε 15 λεπτά για να ελέγξουν το προφίλ τους.

Ας δούμε λοιπόν αναλυτικότερα τις επιπτώσεις των socialnetworks σε μερικές μόνο πτυχές της ανθρώπινης ψυχολογίας:

Μελέτη του Πανεπιστημίου του York, εξέτασε τις προσωπικότητες και τις συνήθειες ενός τυπικού χρήστη κοινωνικών δικτύων και το πόρισμα του ήταν σαφές: Ο ναρκισσισμός είναι το νούμερο 1 χαρακτηριστικό. Η μελέτη απέδειξε την άμεση σχέση που έχει ο χρόνος που σπαταλά κάποιος στο δημοφιλέσσο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με το πόσο ναρκισσιστής είναι. Έτσι λοιπόν, οι χρήστες που έμπαιναν πολλές φορές την ημέρα στο λογαριασμό τους, είχαν υψηλότερο σκορ στο ψυχολογικό τεστ που αφορούσε το ναρκισσισμό! Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να διευκρινιστεί πως ο ορισμός του ναρκισσισμού, έτσι όπως τον εξηγούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες δεν έχει να κάνει ακριβώς με τον ορισμένο από την ψυχιατρική επιστήμη ορισμό. Αντίθετα, για την εν λόγω έρευνα, ο ναρκισσισμός ορίζεται ως η ανάγκη των χρηστών για θαυμασμό από τους άλλους, η εμμονή για επίδειξη των ικανοτήτων και η υπερβολική αίσθηση ότι είναι πάρα πολύ σημαντικοί για την κοινωνία. Επιπλέον, η μελέτη απέδειξε πως οι ενεργοί χρήστες του Facebook έχουν παρ' όλα αυτά πολύ χαμηλή αυτοεκτίμηση. Πράγμα που βέβαια στην ψυχιατρική επιστήμη, αποτελεί σύμπτωμα του ναρκισσισμού. Σύμφωνα με τους ερευνητές του York, ο τυπικός χρήστης του Facebook ενδόμυχα αποζητά την αποδοχή ενός ευρύτερου συνόλου και την επαφή με πολλά άτομα. Κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στην πραγματική του ζωή.

Οι ιστοσελίδες τύπου Facebook ενθαρρύνουν τη στιγμιαία αναγνώριση και ικανοποίηση, ικανοποίηση που οφείλεται στο αίσθημα πληρότητας και ευχαρίστησης που νιώθουν ως τμήμα πλέον του παγκόσμιου ιστού. Η αυτοεκτίμηση αυξάνεται αναλόγως με την κοινωνική δικτύωση. Έτσι οι νέοι αναπτύσσουν εγωκεντρικά σύνδρομα, υποστηρίζει σε συνέντευξή της η Susan Greenfield, νευροεπιστήμονας και διευθύντρια του Βασιλικού Ινστιτούτου της Μεγάλης Βρετανίας. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Απο ότι φαίνεται οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει μια ολόκληρη γενιά χρηστών σε ανθρώπους που έχουν μόνιμη εμμονή με τον εαυτό τους, εμφανίζοντας την “παιδιάστικη” επιθυμία να αναζητούν κάποιου είδους επιβράβευσης σε ότι και να κάνουν.

Οι σημερινοί νέοι, που χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποδίδουν στις πραγματικές τους ταυτότητες λιγότερη αξία σε σύγκριση με τις διαδικτυακές και δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στον αληθινό κόσμο. Νιώθουν κατάθλιψη για την ανικανότητα αυτή, αδυνατούν να αντλήσουν ευχαρίστηση από μη ακραίες καταστάσεις, όπως αυτές που προσφέρει ο εικονικός κόσμος. Για το λόγο αυτό τις επιζητούν και στην πραγματική ζωή, με αποτέλεσμα πολλές φορές να

φέρονται αντικοινωνικά. Βιώνουν στερητικά σύνδρομα, όταν δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και εξαρτούν την αυτοεκτίμησή τους από ένα πληκτρολόγιο. Σύμφωνα με μια νέα έρευνα, οι ιστοσελίδες του Facebook, Twitter και Google είναι τόσο εθιστικές, όσο τα ναρκωτικά. Σε μια πρόσφατη δημοσκόπηση που δημοσίευσε η εφημερίδα New York Post αναφέρεται ότι οι άνθρωποι, οι οποίοι είναι εξαρτημένοι από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter, αντιδρούν ανήσυχα, όπως ακριβώς οι τοξικομανείς. Η έκθεση πρόσθεσε ότι η αντίδραση αυτών των ατόμων ήταν όπως η εξάρτηση των τοξικομανών, που αρνούνται να πάρουν τα φάρμακά τους, όταν αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη έρευνα, το 53% των ερωτηθέντων ανέφερε πως έχουν «αίσθημα αναστάτωσης από τον κλειστό υπολογιστή». Επιπλέον, περισσότερο από το 40% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα παραδέχθηκε ότι αισθάνονται «μοναξιά» όταν δεν είναι συνδεδεμένοι online. «Η παραίτηση από την τεχνολογία θεωρείται από αρκετούς να είναι τόσο δύσκολη, όσο η διακοπή του καπνίσματος», τόνισε εκπρόσωπος της εταιρείας Intersperience (εταιρεία η οποία διεξήγαγε την έρευνα) στα μέσα ενημέρωσης, σχετικά με τη μελέτη ανθρώπων που στερούνται τις online συνήθειές τους. Ο πολύωρος χρήστης, όπως έχει διαπιστωθεί, αποδίδει μεγαλύτερη σημασία σε μια κακή βαθμολογία στα ratings του facebook, παρά σε μια αποδοκιμασία του δασκάλου ή των γονιών του. Στο Facebook ο κόσμος είναι αταξικός. Ο πλούτος, το φύλο, η ηλικία, η καταγωγή, η εθνικότητα, το παρελθόν, τα επιτεύγματα δεν έχουν καμιά σημασία. Εξάλλου, καθένας μπορεί να προσποιηθεί οτιδήποτε. Η διαπραγμάτευση γίνεται επί ίσοις όροις, αλλά με τον διαρκή κίνδυνο να αποδειχθεί φενάκη. Οι περισσότεροι νέοι εκφράζουν αποτροπιασμό και θλίψη, όταν επιχειρούν να μεταφέρουν αυτή την εμπειρία στην πραγματική ζωή. Βυθίζονται έτσι ακόμα περισσότερο στην επίπλαστη κατάσταση των διαδικτυακών κοινοτήτων. Και είναι αυτή η αναντιστοιχία ανάμεσα στην ζωή και την εικονική πραγματικότητα που τελικά οδηγεί στην κατάθλιψη».

Επιπλέον μία «πραγματική» ομάδα ανθρώπων βελτιώνει και ενδυναμώνει την ψυχική διάθεση του ατόμου το οποίο ανήκει σε αυτήν. Μέσα σε μια τέτοια ομάδα, το άτομο παύει να νιώθει μόνο του, «συνθλιμμένο» από προβλήματα τα οποία μέχρι τότε θεωρούσε ότι είναι μόνο δικά του. Παρατηρεί και συγκρίνεται με τα άλλα άτομα της ομάδας σχετικά με την «στάση» τους απέναντι στα ίδια προβλήματα. Μία ομάδα είναι ικανή να επηρεάσει την σκέψη του ατόμου, να το κάνει να επανεξετάσει με την λογική τους φόβους του και να τους ξεπεράσει, συνειδητοποιώντας ότι οι φόβοι μεγεθύνονταν από το ίδιο, καθώς απομονωμένο ένιωθε ανήμπορο. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Δίνουν την δυνατότητα της ελεγχόμενης προβολής, υπό ιδανικό φωτισμό, της ιδανικής έκθεσης φιλτράροντας οτιδήποτε το αρνητικό αφού παρουσιάζονται μόνο οι εξειδικευμένες πλευρές κάθε

θέματος, με αποτέλεσμα τέτοιου είδους σελίδες να συσχετίζονται με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις αφού ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας (και όχι μόνο) και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων.

Μια νέα έρευνα του Πανεπιστημίου Νάπιερ του Εδιμβούργου έδειξε ότι οι άνθρωποι με τους περισσότερες φίλους στο Facebook έχουν αυξημένες πιθανότητες να είναι στρεσαρισμένοι στη ζωή τους.

Το 12% από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η ενασχόληση με το Facebook τους κάνει να αισθάνονται «ανήσυχoi», ενώ το 32% ανέφερε ότι αισθάνονται «ένοχοι» επειδή στο παρελθόν απέρριψαν αιτήσεις «φιλίας». Το γεγονός ότι πολλοί χρήστες αισθάνονται άβολα όταν καλούνται να διαχειριστούν αιτήματα «φιλίας» τους ωθεί στο να «φοβούνται» και να αντιπαθούν αυτή τη διαδικασία.

Η Δρ Κάθι Τσαρλς, επικεφαλής της έρευνας και καθηγήτρια στη Σχολή Υγείας και Κοινωνικών Επιστημών του πανεπιστημίου, σημείωσε ότι «τα ευρήματα έδειξαν μια σειρά από παραδοξότητες. Για παράδειγμα, παρότι υπάρχει μεγάλη πίεση να είναι κανείς στο Facebook, παρατηρείται μεγάλη αμφιθυμία μεταξύ των χρηστών σχετικά με τα οφέλη του site». «Εκείνοι που έχουν τις περισσότερες επαφές, εκείνοι που έχουν επενδύσει περισσότερο χρόνο στο site, είναι όσοι έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να είναι στρεσαρισμένοι», τόνισε η Δρ Τσαρλς. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην πίεση που (αισθάνονται ότι) δέχονται οι χρήστες να δημοσιεύουν διαρκώς ενημερώσεις (updates) στο προφίλ τους για το τι κάνουν στη ζωή τους. «Είναι σαν ένα μίνι ειδησεογραφικό κανάλι του εαυτού σας. Όσο περισσότερους ανθρώπους έχετε (ως «φίλους»), τόσο πιο πολύ θεωρείτε ότι υπάρχει ένα ακροατήριο που σας περιμένει. Είστε περίπου μια μικρή διασημότητα. Όσο μεγαλύτερο είναι το ακροατήριο, τόσο μεγαλύτερη πίεση αισθάνεστε να πράξετε περιεχόμενο για τον εαυτό σας», εξήγησε η καθηγήτρια. Πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι το ενδεχόμενο να διαγράψουν το προφίλ τους στο Facebook τους κάνει «ανήσυχους», επειδή φοβούνται ότι έτσι θα χάσουν σημαντικές κοινωνικές πληροφορίες και εξελίξεις ή θα προσβάλουν τους «φίλους» τους. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανέφερε ότι το καλύτερο πράγμα στο Facebook είναι ότι «σε κρατά σε επαφή». «Όπως ο τζόγος, έτσι και το Facebook κρατά τους χρήστες σε μια “νευρωτική φυλακή”. Οι χρήστες δεν ξέρουν αν πρέπει να μείνουν ή να φύγουν, με τον φόβο ότι θα χάσουν κάτι καλό», είπε η Δρ Τσαρλς. Μεταξύ των αιτιών που προκαλούν ένταση στους χρήστες του Facebook, σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Νάπιερ, συγκαταλέγονται η πίεση του να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο

εφευρετικοί και διασκεδαστικοί, η υποχρέωσή τους να συμπεριφέρονται διαφορετικά ανάλογα με τον «φίλο» με τον οποίο έρχονται σε επαφή κάθε φορά και, κυρίως, το ενδεχόμενο διαγραφής των ανεπιθύμητων επαφών.

Μια έρευνα του Πανεπιστημίου του Κολοράντο των Η.Π.Α., που δημοσιεύθηκε τον περασμένο Οκτώβριο, κατέδειξε ότι το 57% των χρηστών του κοινωνικού δικτύου έχει διαγράψει κάποιον «φίλο» του. Οι ερευνητές έκαναν λόγο για το φαινόμενο του «unfriending» (η πρακτική της διαγραφής μιας επαφής σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης), το οποίο, μάλιστα, επελέγη το 2009 από το λεξικό New Oxford American Dictionary ως «Λέξη της χρονιάς». Η έρευνα είχε καταγράψει ως λόγους διαγραφής μιας επαφής την έλλειψη «καλής συμπεριφοράς», τις συχνές αναρτήσεις με ανόητα ή επαναλαμβανόμενα σχόλια και τις δημοσιεύσεις για θέματα που ενδέχεται να προκαλέσουν εντάσεις.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι ο δεύτερος κατά σειρά λόγος που οδηγεί στην δημιουργία ενός διαδικτυακού προφίλ (κυρίως όσον αφορά τους νέους) είναι η μείωση του άγχους γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τα τελικά αποτελέσματα της κοινωνικής δικτύωσης.

ΑΝΤΙΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΠΟΞΕΝΩΣΗ

Το facebook έχει μπει για τα καλά στα σπίτια μας και η διαδικτυακή επικοινωνία πράγματι ενισχύει την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και διαπροσωπική επαφή. Για πολλούς είναι ένα μέσο που εξυπηρετεί με γρήγορο, άμεσο, εύκολο και ανέξοδο τρόπο την ανάγκη για διασκέδαση, γνωριμία, συζήτηση, φλερτ, ανταλλαγή απόψεων ή ακόμα και σχέσης. Αναμφισβήτητα, η χρησιμότητά του ως μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλη. Από την άλλη, βλέπουμε πως εύκολα κάποιος κρύβεται πίσω από την ανωνυμία και την προστασία που αυτή προσφέρει και ενώ στο facebook μπορεί να έχει εκατοντάδες ή χιλιάδες φίλους, στη πραγματική ζωή είναι πιθανό να είναι μόνος. Αν και με τον τρόπο αυτό, μέσα από τα sites που δίνουν τη δυνατότητα για τη δημιουργία γνωριμιών, που ίσως τελικά καταλήξουν σε πιθανή ερωτική σχέση, προωθούνται οι νέες γνωριμίες και οι πραγματικές κοινωνικές επαφές, είναι περισσότερο συχνό το φαινόμενο να

δημιουργούνται τάσεις απομόνωσης. Και αυτό γιατί το άτομο μαθαίνει και συνηθίζει να επικοινωνεί ανταλλάσσοντας εικόνες και μηνύματα χωρίς να έχει ανάγκη για προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση, ενώ σταδιακά αποξενώνεται και παγιδεύεται στη μοναξιά του, την οποία προσπαθεί να καλύψει μέσω εφήμερων διαδικτυακών γνωριμιών που δεν οδηγούν πουθενά. Με τον τρόπο αυτό το άτομο επικοινωνεί μέσω του υπολογιστή, μη δυνάμενο να εμπλακεί και να επενδύσει συναισθηματικά σε μια ουσιαστική σχέση, αντικαθιστώντας πολλές φορές την αληθινή φυσική επαφή με την εικονική πραγματικότητα. Φαίνεται ότι τα άτομα αυτά υποφέρουν από άγχος στην καθημερινή τους ζωή και συναισθηματική αστάθεια, ενώ το γενικότερο προφίλ τους δείχνει εσωστρέφεια και χαμηλή κοινωνικότητα. Δεν είναι σπάνιο να εθιστεί κανείς στη χρήση facebook , αφού πράγματι είναι ελκυστικό, εύχρηστο και η «εποχή επιτάσσει τη χρήση του». Συνήθως ο χρόνος που αφιερώνει ο χρήστης αυξάνεται προοδευτικά και πολλοί είναι εκείνοι που μαρτυρούν πως με κάθε ευκαιρία είτε από τη δουλειά είτε από το σπίτι συνδέονται έστω και για λίγο. Το μεγαλύτερο ποσοστό όσων κάνουν χρήση στο facebook αφιερώνει τουλάχιστον μία ώρα καθημερινά, ενώ σε περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί να συνδεθεί αναπτύσσει άγχος, ένταση και εκνευρισμό. Μπορεί να ονομάζονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά απ' ό,τι φαίνεται συντελούν σε μεγάλο βαθμό στην αντικοινωνικότητα!

Σύμφωνα με την καθηγήτρια Σέρι Τέρκλ, η τεχνολογία απειλεί να εξουσιάσει τις ζωές μας, κάνοντάς μας πιο αντικοινωνικούς και “λιγότερο ανθρώπινους”. Η Τέρκλ, που είναι κορυφαία ακαδημαϊκός στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης, θεωρεί επίσης τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μία μορφή της “σύγχρονης τρέλας”. Σύμφωνα με τη θεωρία της, η τεχνολογία, υπό την ψευδαίσθηση ότι μας επιτρέπει να επικοινωνούμε καλύτερα με τους ανθρώπους, στην πραγματικότητα μας απομονώνει από τις αληθινές, ανθρώπινες σχέσεις, σε μία εικονική πραγματικότητα η οποία είναι απλά μία φτωχή απομίμηση του πραγματικού κόσμου. Στο βιβλίο της ίδιας “Alonetogether” (Μόνοι μαζί) αναφέρει ότι η κοινωνική δικτύωση μέσω του διαδικτύου μπορεί να μας τρελάνει, επικαλούμενη την “παθολογική συμπεριφορά” που η ίδια έχει βιώσει πολλές φορές, όπως όταν για παράδειγμα ο κόσμος που θρηνεί σε μια κηδεία, ελέγχει συνεχώς το iPhone του.

Σίγουρα όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο γκρίζα αφού δεν υπάρχει αμφιβολία πως η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα έχει και θετικές επιδράσεις. Το πρόβλημα είναι ότι οι αρνητικές επιπτώσεις είναι τόσες πολλές που επισκιάζουν κάθε τι <<οφέλιμο>> των socialnetworks. Σε μελέτη που έγινε στο Εργαστήριο Κοινωνικών Δικτύων του Πανεπιστημίου Cornel στις ΗΠΑ ο Jeffrey Hancock,

υπεύθυνος της μελέτης και καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια δηλώνει: «Καθώς το facebook έχει κυρίως πολέμιους, αυτή είναι η πρώτη επίσημη επιστημονική μελέτη που αποδεικνύει ότι το Μέσο μπορεί να έχει και ιδιαίτερα θετικές επιδράσεις στην ψυχολογία και την ανάπτυξη ενός καλύτερου εαυτού». Οι βασικοί άξονες στους οποίους κατέληξαν μετά από έρευνα είναι δύο:

- Ο πρώτος είναι ότι το facebook σου επιτρέπει να εκθέσεις το καλύτερο κομμάτι του εαυτού σου, φιλτράροντας οτιδήποτε μπορεί να σε κάνει να αισθάνεσαι άσχημα.
- Ο δεύτερος ότι μπορείς να δημοσιεύσεις μόνο τις καλύτερες φωτογραφίες σου ή να αποκρύψεις ψεγάδια που φαίνονται στο φως του ήλιου και τον καθρέφτη.

«Σε αντίθεση με τον καθρέφτη, ο οποίος μας υπενθυμίζει ποιοι πραγματικά είμαστε και μπορεί να έχει αντίθετη επίδραση από την προσδοκία μας εκείνη τη στιγμή, το facebook μπορεί να αποδώσει μόνο τη θετική πλευρά του εαυτού μας», σχολιάζει Hancock. «Δεν λέμε ότι προβάλλει την απατηλή πλευρά του εαυτού μας, απλώς ότι προβάλλει αυτήν που θεωρούμε πιο όμορφη», ξεκαθαρίζει ο ίδιος.

Στο πλαίσιο της μελέτης φοιτητές χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες. Η πρώτη είχε ως αντικείμενο αλλαγές στο προφίλ του facebook, η δεύτερη να καθίσει μπροστά από ένα υπολογιστή που δεν ήταν σε λειτουργία και η τρίτη να βάλει έναν καθρέφτη μπροστά στον σβηστό υπολογιστή. Στην πρώτη ομάδα δόθηκαν τρία λεπτά για να ασχοληθούν με το προφίλ που είχαν φτιάξει στο κοινωνικό δίκτυο. Ακολούθως, δόθηκαν σε όλους τους φοιτητές ερωτηματολόγια ειδικά σχεδιασμένα να μετρούν την αυτοεκτίμηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι φοιτητές που ασχολήθηκαν με το προφίλ τους είχαν πολύ υψηλότερη αυτοεκτίμηση από τις άλλες δύο ομάδες που απλώς κάθονταν μπροστά σε σβηστούς υπολογιστές. Μάλιστα, στην έρευνα φάνηκε πως στην πρώτη ομάδα, όση ώρα ασχολούνταν με το προφίλ τους οι συμμετέχοντες, άλλαζαν στοιχεία του προσωπικού τους προφίλ, βελτιώνοντας την εικόνα του εαυτού τους.

Αυτό εκτιμήθηκε ιδιαίτερα από τους επιστήμονες καθώς όπως σχολίασαν «το να γνωρίζεις τι μπορείς να αλλάξει στον εαυτό σου ώστε να είσαι και να φαίνεσαι καλύτερος, μπορεί και να σε οδηγήσει στο να δεις καλύτερα τον εαυτό σου και να βελτιώσει πραγματικά θέματα που σε απασχολούν». Κάτι παρόμοιο δηλαδή με τη διαδικασία της ψυχοθεραπείας

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε τους κινδύνους από τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε ειδικά με τον κίνδυνο του εθισμού στο διαδίκτυο, που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κινδύνους με πολλαπλές επιπτώσεις στην ψυχική και σωματική υγεία του ατόμου.

Οι εφαρμογές του Διαδικτύου σε κάθε τομέα της ζωής μας διαδίδονται όλο και ταχύτερα, ιδιαίτερα στους εφήβους, για τους οποίους οι τεχνολογικές καινοτομίες είναι τρόπος ζωής. Οι ιδιαιτερότητες της ηλικίας τους, όμως, αυξάνουν και τον κίνδυνο εθισμού, με όλες τις συνακόλουθες επιπτώσεις.

Η χρήση του διαδικτύου πλέον έχει μπει στην καθημερινότητά μας σε τέτοιο βαθμό ώστε θεωρείται απαραίτητη, ειδικά από τα παιδιά και τους νέους, που μεγαλώνουν έχοντας δεδομένο το τεράστιο εύρος δυνατοτήτων που προσφέρει. Η διασκέδαση, η επικοινωνία με φίλους, η λήψη πληροφοριών, η ενημέρωση, η εργασία, όλα πλέον μπορούν να γίνουν μέσω του διαδικτύου. Κάποτε τα παιδιά στον ελεύθερο χρόνο προτιμούσαν τις διαπροσωπικές επαφές ενώ τώρα πια προτιμούν να μπουν στο διαδίκτυο και να οδηγηθούν σε φαινόμενα εθισμού από αυτό. Επίσης απομονώνονται από τον περίγυρό τους, χάνουν κάθε επικοινωνία με συγγενείς και με φίλους, παραμελούν το διάβασμά τους ή άλλες σημαντικές δουλειές.

Η σωστή και ελεγχόμενη χρήση του σημαντικού και χρήσιμου αυτού εργαλείου δεν επιφέρει κινδύνους. Έτσι το διαδίκτυο μπορεί να παραμείνει ένα εξαιρετικό εργαλείο, που έχει αναβαθμίσει σημαντικά την ποιότητα της ενημέρωσης, της επικοινωνίας όπως και της ψυχαγωγίας στην εποχή μας. Όταν όμως η χρήση του γίνεται άνευ ορίων ως προς τη διάρκεια και το είδος, εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους. Είναι πλέον γνωστό πως η αλόγιστη και ανεξέλεγκτη πρόσβαση στο Διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει σε κατάσταση εθισμού.

Αρχικά εκδηλώνεται συμπεριφορά εμμονής με στοιχεία παρορμητισμού και έντονη ανάγκη για χρήση όλο και μεγαλύτερης διάρκειας. Αν για οποιοδήποτε λόγο η δυνατότητα μεγαλύτερης πρόσβασης περιοριστεί ή, ακόμη χειρότερα, διακοπεί, τότε ενεργοποιείται το στερητικό σύνδρομο: εμφανίζονται διάφορες ψυχοσωματικές αντιδράσεις και συμπτώματα, όπως εκνευρισμός, άγχος, εμμονή, αγωνία ή φαντασιώσεις για το τι συμβαίνει στο διαδικτυακό κόσμο, καθώς και ηθελημένες ή ασυνείδητες κινήσεις δακτυλογράφησης.

6.1 Τι σημαίνει εθισμός στο Διαδίκτυο

Ο εθισμός στο Διαδίκτυο (internet addiction) μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, προτάθηκε ως όρος πρώτη φορά από τον Goldberg (1995) και έγινε δημοφιλής με την καινοτόμο έρευνα της Young (1996), αναφέρεται στην «καταναγκαστική, υπερβολική χρήση του διαδικτύου και τον εκνευρισμό ή δυσθυμική συμπεριφορά που παρουσιάζεται κατά τη στέρησή της» (Mitchell, 2000). Ο εθισμός στο Διαδίκτυο αν και δεν έχει επισήμως αναγνωρισθεί ως κλινική οντότητα παρά μόνο σε Κίνα, Ν.Κορέα και Ταιβάν, αποτελεί μια κατάσταση, που προκαλεί σημαντική έκπτωση στην κοινωνική και επαγγελματική ή ακαδημαϊκή λειτουργικότητα του ατόμου. Οι ειδικοί της ψυχικής υγείας όλο και συχνότερα καλούνται, να προσεγγίσουν θεραπευτικά άτομα με προβληματική χρήση του Διαδικτύου. Ήδη στην επόμενη έκδοση του διαγνωστικού εγχειριδίου της Αμερικανικής Ψυχιατρικής Εταιρείας, DSM-V, θα συμπεριληφθεί ως χρήζουσα περισσότερη έρευνα η οντότητα "Internet Use Gaming Disorder", ένας όρος που δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες ως σήμερα. Συνηθέστερη ορολογία πέρα από τον εθισμό στο Διαδίκτυο (Internet Addiction Disorder - IAD) είναι επίσης οι "Pathological Internet Use" (Παθολογική χρήση του διαδικτύου)», "Problematic Internet Use" (Προβληματική χρήση του διαδικτύου), "Excessive Internet Use" (Υπερβολική χρήση του διαδικτύου) και "Compulsive Internet Use" (Καταναγκαστική χρήση του διαδικτύου) (Widyanto & Griffiths, 2006).

Η διαταραχή εθισμού στο διαδίκτυο δεν συμπεριλαμβάνεται στο τελευταίο εγχειρίδιο DSM (DSM-5, 2013), το οποίο χρησιμοποιείται τακτικά από ψυχιάτρους. Ο προβληματικός τζόγος είναι η μόνη συμπεριφορική (μη σχετιζόμενη με ουσίες) διαταραχή η οποία συμπεριλαμβάνεται στο DSM-5. Ωστόσο, η διαταραχή διαδικτυακών παιγνίων καταγράφεται σε ένα παράρτημα του εν λόγω εγχειριδίου, ως μια διαταραχή η οποία χρήζει περαιτέρω μελέτης.

Ο Τζέραλντ Τζ. Μπλοκ, M.D. (Jerald J. Block) έχει επιχειρηματολογήσει ότι ο εθισμός στο διαδίκτυο θα πρέπει να συμπεριληφθεί ως διαταραχή στο DSM-5. Ωστόσο, ο Μπλοκ παρατήρησε ότι η διάγνωση είναι περίπλοκη επειδή 86% των μελετούμενων υποκειμένων εμφανίζουν συμπτώματα τα οποία παρουσιάζονται και σε άλλες διαγνώσιμες διαταραχές ψυχικής υγείας.

Ένα άτομο ή παιδί το οποίο είναι εθισμένο στο διαδίκτυο τις περισσότερες φορές εμφανίζει τα ακόλουθα συμπτώματα:

- Εξιδανίκευση του μέσου. Ο χρήστης θεωρεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή το Διαδίκτυο το σημαντικότερο «κεφάλαιο» της καθημερινότητάς του.
- Τροποποίηση της διάθεσης. Σε όσους εθίζονται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια παρουσιάζεται αύξηση της παραγωγής του νευροδιαβιβαστή του εγκεφάλου ντοπαμίνη, η οποία συνδέεται με την ευχαρίστηση.
- Ανοχή. Το άτομο χρειάζεται σταδιακά όλο και περισσότερες ώρες χρήσης του υπολογιστή ώστε να νιώθει ευχαρίστηση.
- Σύγκρουση. Ενώ το παιδί αισθάνεται ότι έχει πρόβλημα, δεν μπορεί να κάνει κάτι για να περιορίσει τη χρήση του υπολογιστή.

Αρκετοί δεν γνωρίζουν πώς να αντιδράσουν όταν διαπιστώνουν ότι, αντί να χρησιμοποιούν τα παιδιά τους το διαδίκτυο για τις εργασίες του σχολείου ή για έρευνες, αυτά στέλνουν μηνύματα στους φίλους τους, παίζουν παιχνίδια ή μιλούν σε αγνώστους στα δωμάτια συζητήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι εύκολο να κρύψεις τι κάνεις στο διαδίκτυο και επειδή η εξάρτηση από το διαδίκτυο ακόμη δεν έχει ευρέως αναγνωριστεί. Τα παιδιά και οι νέοι εύκολα μπορεί να εγκλωβιστούν σε δικτυακές δραστηριότητες όπως τα παιχνίδια με πολλούς παίκτες, τα δωμάτια συζητήσεων κτλ.

6.2 Αιτίες

Στην Ελλάδα, η κατάχρηση και ο εθισμός των νέων στο Internet έχουν πάρει ανησυχητικές διαστάσεις. Ιδιαίτερα αυξημένος φαίνεται ο αριθμός εφήβων που κάνουν υπερβολική χρήση του Internet και παρουσιάζουν εξάρτηση. Είναι εμφανές ότι η εύκολη πρόσβαση στη δικτύωση και τη ψυχαγωγία που προσφέρει το Internet γοητεύουν και προσελκύουν πολλά άτομα αυτής της ηλικίας, που χαρακτηρίζεται από έντονες τάσεις ανεξαρτητοποίησης, ανάγκη αναζήτησης νέων εμπειριών και άγνοια κινδύνου, συνεχή ενασχόληση με προσωπικές σκέψεις και συναισθήματα και ανάγκη αποδοχής και ένταξης στο σύνολο.

Ο κόσμος του Internet είναι επίσης ανώνυμος κι έτσι οι έφηβοι νιώθουν ασφαλείς να προβάλλουν έναν βελτιωμένο εαυτό και να χαλαρώνουν βγαίνοντας από την πραγματικότητά τους. Καθώς ικανοποιούν κάποιες ανάγκες, νιώθουν ευχάριστα, ξεχνιούνται και αφήνονται, με αποτέλεσμα να

θέλουν συνεχώς να βρίσκονται συνδεδεμένοι.

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

Βέβαια, δεν είναι μόνο τα χαρακτηριστικά της ηλικίας τους που κάνουν τους εφήβους επιρρεπείς. Άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο στη δημιουργία μιας σχέσης εξάρτησης με το Internet είναι η οικογενειακή κατάσταση και το είδος των οικογενειακών δεσμών, ο έλεγχος και τα όρια που υπάρχουν από το σπίτι και η ποιότητα της επικοινωνίας με τους γονείς.

Επίσης, η ψυχοσύνθεση κάθε εφήβου τον προδιαθέτει ή τον προστατεύει από τέτοιου είδους εξαρτητικές συμπεριφορές και καταχρήσεις. Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες που οδηγούν στον εθισμό του εφήβου στο Internet, η εξάρτηση μπορεί να είναι το αποτέλεσμα άλλων ψυχικών διαταραχών, όπως κατάθλιψη, αγχώδεις διαταραχές, διαταραχές προσωπικότητας και κοινωνική φοβία, μεταξύ άλλων. Σε κάθε περίπτωση, ο εθισμός στο Internet είναι μία αναστρέψιμη κατάσταση, αρκεί να υπάρχουν πρόθεση και κατάλληλη βοήθεια.

6.3 Επιπτώσεις

Όλα αυτά έχουν, όπως είναι επόμενο, σοβαρές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της λειτουργικότητας του ατόμου. Μειώνεται ο χρόνος που περνάει ο έφηβος με την οικογένειά του, περιορίζονται τα χόμπι και οι κοινωνικές συναναστροφές του, αυξάνεται ο κίνδυνος εμφάνισης παχυσαρκίας, μυοσκελετικών προβλημάτων και οφθαλμικών παθήσεων λόγω των πολλών ωρών-ακινησίας- μπροστά στην οθόνη. Παράλληλα, οι εθισμένοι στο Διαδίκτυο νεαροί κάνουν πολλές απουσίες στο σχολείο με αποτέλεσμα ακόμη και να χάνουν την σχολική χρονιά. Ένα άτομο που έχει εθιστεί στη χρήση του Διαδικτύου, καταλήγει να ασχολείται με αυτό πολύ περισσότερο χρόνο απ' ό,τι συνειδητοποιεί. Λόγω αυτού, αργά ή γρήγορα προκαλούνται προβλήματα σε άλλα επίπεδα, όπως είναι οι ακαδημαϊκές επιδόσεις, η ατομική υγιεινή, οι συνήθειες διατροφής και ύπνου, η ψυχοκοινωνική ένταξη και οι σχέσεις με τους άλλους κ.λπ.

Επίσης, μπορεί να παρουσιαστούν συναισθηματικές δυσκολίες, επιθετικότητα ή υπερκινητικότητα. Παρόλο που το εθισμένο άτομο ίσως καταλαβαίνει ότι τα προβλήματα αυτά σχετίζονται μερικώς ή εξ ολοκλήρου με την υπερβολική χρήση του Διαδικτύου, δε σταματά. Ακόμη και όταν διατίθεται να ελέγξει τον εαυτό του και να περιορίσει την πρόσβαση μόνο του, δυσκολεύεται και συχνά αποτυγχάνει.

Δεν είναι ανάγκη, όμως, να φθάσουν τα πράγματα σε αυτά τα άκρα. Υπάρχουν προειδοποιητικά καμπανάκια και οι γονείς πρέπει να έχουν ανοικτά τα αφτιά τους ώστε να τα ακούσουν. Αν οι γονείς δουν ότι οι σχολικές επιδόσεις του παιδιού πέφτουν χωρίς να υπάρχει άλλος λόγος εκτός από τη συνεχή ενασχόληση με τον υπολογιστή, αν καταλάβουν ότι το παιδί χάνει την κοινωνικότητά του και απομονώνεται, πρέπει να αντιδράσουν, να βρουν τρόπο διαχείρισης της κατάστασης, θέτοντας ένα πλαίσιο ώστε να απομακρύνουν τον έφηβο από τη μόνιμη ασχολία του με το Διαδίκτυο.

Προειδοποιητικά σημάδια - συμπτώματα που πρέπει να ανησυχήσουν τους γονείς:

- Το παιδί ασχολείται συνεχώς με το διαδίκτυο ή με δραστηριότητες σχετικές με αυτό, παραμελώντας συχνά τις υποχρεώσεις του στο σπίτι και στο σχολείο.
- Το παιδί ξεχνιέται συχνά στον υπολογιστή και δεν έχει συναίσθηση του χρόνου που αναλώνει σε αυτόν.
- Προτιμά τα παιχνίδια στο διαδίκτυο, από το να συναντά φίλους του, με αποτέλεσμα να απομονώνεται.
- Πέφτει η απόδοση του στο σχολείο.
- Το διαδίκτυο το απασχολεί ακόμα και την ώρα που τρώει ή την ώρα που διαβάζει.
- Αντιδρά πολύ νευρικά θυμωμένα ή επιθετικά όταν κάποιος το διακόπτει από το παιχνίδι ή από τη συζήτηση που είχε online.
- Ξενοχτά συχνά για να μένει συνδεδεμένος / συνδεδεμένη στο διαδίκτυο.
- Λέει συχνά «καλά, θα παίξω μόνο ένα λεπτό ακόμη».
- Δείχνει άγχος, ανησυχία, εξάρσεις θυμού ή βίας ή καταθλιπτική συμπεριφορά όταν δεν παίζει στο διαδίκτυο.

6.4 Απεξάρτηση

Όπως και σε άλλες μορφές εθισμού, η όποια προσπάθεια απεξάρτησης από τη χρήση του Διαδικτύου γίνεται περισσότερο αποτελεσματική με την υποστήριξη μιας κατάλληλης ομάδας ειδικών. Ανάλογα με τις ανάγκες του εθισμένου ατόμου, οι ειδικοί προσφέρουν ιατρική περίθαλψη, ψυχολογική υποστήριξη, συμβουλευτική ατόμου και οικογένειας, ακόμη και φαρμακευτική αγωγή αν χρειάζεται. Αυτός που έχει εθιστεί εκπαιδεύεται στο πώς να θέτει όρια για τη σωστή χρήση του Διαδικτύου, ενώ παράλληλα υποστηρίζεται ώστε να αναδιοργανώσει τη ζωή του, να επαναφέρει βασικές συνήθειες όπως αυτές του ύπνου και της διατροφής σε φυσιολογικά επίπεδα και να ανακτήσει λειτουργικές σχέσεις με τους γύρω του. Η συμμετοχή της οικογένειας σε αυτήν τη διαδικασία είναι ιδιαίτερα σημαντική, ειδικά όταν το εθισμένο άτομο είναι ανήλικο.

Για την αντιμετώπιση του φαινομένου έχει προταθεί η κινητοποιητική συνέντευξη, το γνωστικό-συμπεριφορικό μοντέλο θεραπείας, η συμβουλευτική παρέμβαση στην οικογένεια, οι ομάδες απεξάρτησης, ενώ υπάρχουν κάποια δεδομένα και για το ρόλο της φαρμακοθεραπείας στη θεραπεία. Η κινητοποιητική συνέντευξη μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στον χειρισμό της άρνησης του προβλήματος, ένα συχνό εμπόδιο που παρατηρείται σε όλες τις ηλικίες. Στα πλαίσια της γνωστικό-συμπεριφορικής θεραπείας, εντοπίζονται οι γνωστικές διαστρεβλώσεις που εκλύουν και διατηρούν την προβληματική χρήση του Διαδικτύου, προωθείται η γνωσιακή αναδόμηση και ένας πιο ισορροπημένος και προσαρμοστικός τρόπος σκέψης. Παράλληλα χρησιμοποιούνται μια σειρά από συμπεριφορικές στρατηγικές, όπως η αναγνώριση του πρότυπου χρήσης του Διαδικτύου και η εφαρμογή ενός διαμετρικά αντίθετου προγράμματος χρήσης, η οριοθέτηση των περιόδων χρήσης με διάφορα εξωτερικά μέσα, παρακίνηση για ενασχόληση με ευχάριστες εναλλακτικές δραστηριότητες, η χρήση καρτών υπενθύμισης, η πλήρης αποχή από ιδιαίτερα προβληματικές διαδικτυακές εφαρμογές, η ενσωμάτωση καθορισμένων διαστημάτων χρήσης στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα του χρήστη. Οι ομάδες απεξάρτησης χρησιμοποιούν τις πρακτικές των ομάδων απεξάρτησης από άλλους εθισμούς, όπως το πρόγραμμα των 12 βημάτων ή βασίζονται στις αρχές της ομαδικής ψυχοθεραπείας. Σε ό,τι αφορά τη φαρμακοθεραπεία, η χρήση της εσιταλοπράμης φάνηκε αποτελεσματική σε μικρή ανοικτή μελέτη, έχει προταθεί η ναλτρεξόνη λόγω του μηχανισμού δράσης της στα κέντρα ανταμοιβής του εγκεφάλου, ενώ η μεθυλφενιδάτη αποδείχθηκε αποτελεσματική σε μια ανοικτή μελέτη σε παιδιά με Διαταραχή Ελλειμματικής Προσοχής-Υπερκινητικότητα (ΔΕΠΥ) και εθισμό σε διαδικτυακά παιχνίδια. Σε κάθε περίπτωση, ο

εθισμός στο Διαδίκτυο, ως ψυχική διαταραχή, χρήζει αντιμετώπισης από επαγγελματίες ψυχικής υγείας εξειδικευμένους στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

6.5 Κριτήρια εξάρτησης από το Internet (test Young)

Το ερωτηματολόγιο της Δρ. Young χρησιμοποιείται από τους ειδικούς για τη διάγνωση του εθισμού, όχι μόνο παιδιών και εφήβων, αλλά και ενηλίκων (<http://netaddiction.com/internet-addiction-test/>). Ο ασθενής καλείται να απαντήσει στις παρακάτω 20 ερωτήσεις.

Internet Addiction Test

1. How often do you find that you stay on-line longer than you intended?

Rarely Occasionally Frequently Often Always

2. How often do you neglect household chores to spend more time on-line?

Rarely Occasionally Frequently Often Always

1. Πόσο συχνά μένετε στο internet περισσότερο από όσο είχατε πρόθεση;
2. Πόσο συχνά παραμελείτε δουλειές του σπιτιού για να περνάτε περισσότερο χρόνο on-line;
3. Πόσο συχνά προτιμάτε τον ενθουσιασμό του διαδικτύου από τις στιγμές οικειότητας με τον σύντροφό σας;
4. Πόσο συχνά δημιουργείτε νέες σχέσεις με άλλους χρήστες του διαδικτύου;
5. Πόσο συχνά παραπονιούνται κοντινά σας πρόσωπα για τον χρόνο που περνάτε στο διαδίκτυο;
6. Πόσο συχνά υποβαθμίζονται οι βαθμοί στο σχολείο ή η εργασία σας λόγω του χρόνου που ξοδεύετε on-line;
7. Πόσο συχνά ελέγχετε το e-mail πριν από κάτι άλλο που πρέπει να κάνετε;
8. Πόσο συχνά υποβαθμίζεται η απόδοσή σου στο σχολείο ή στην εργασία λόγω του διαδικτύου;
9. Πόσο συχνά γίνεσαι αμυντικός ή μυστικοπαθής, όταν κάποιος σε ρωτήσει τι κάνεις στο διαδίκτυο;
10. Πόσο συχνά ξεχνάς ενοχλητικές σκέψεις για τη ζωή σου με καθησυχαστικές σκέψεις του

- διαδικτύου;
11. Πόσο συχνά μπορείτε να βρείτε τον εαυτό σας να ανυπομονεί, τότε θα πάει on-line και πάλι;
 12. Πόσο συχνά φοβάσαι, ότι η ζωή χωρίς το διαδίκτυο θα ήταν βαρετή, κενή και δυσάρεστη;
 13. Πόσο συχνά εκνευρίζεσαι, φωνάζεις, ή συμπεριφέρεσαι ενοχλημένα αν κάποιος σας ενοχλεί ενώ είστε on-line;
 14. Πόσο συχνά χάνεις ύπνο εξαιτίας αργά το βράδυ log-in;
 15. Πόσο συχνά αισθάνεστε απασχολεί το διαδίκτυο όταν off-line, ή φαντασιώνονται για να είναι on-line;
 16. Πόσο συχνά μπορείτε να βρείτε τον εαυτό σας λέγοντας «μόλις λίγα λεπτά ακόμα» όταν on-line;
 17. Πόσο συχνά προσπαθείς να μειώσεις την ποσότητα του χρόνου που ξοδεύετε on-line και να αποτύχει;
 18. Πόσο συχνά προσπαθείς να κρύψεις πόση ώρα ήσουν στο διαδίκτυο;
 19. Πόσο συχνά επιλέγουν να περνούν περισσότερο χρόνο on-line από το να βγεις έξω με άλλους;
 20. Πόσο συχνά επιλέγουν να περνούν περισσότερο χρόνο on-line από το να βγεις έξω με άλλους;

Internet Addiction Test

How do you know if you're already addicted or rapidly tumbling toward trouble? The Internet Addiction Test is the first validated and reliable measure of addictive use of the Internet. Click here to read the study. Developed by Dr. Kimberly Young, the IAT is a 20-item questionnaire that measures mild, moderate, and severe levels of Internet Addiction.

To assess your level of addiction, answer the following questions using this scale:

- 1 = Rarely.
- 2 = Occasionally.
- 3 = Frequently.
- 4 = Often.
- 5 = Always.

[Start quiz](#)

Οι ερωτήσεις βασίζονται στην κλίμακα Likert που είναι μια πολύ δημοφιλής μέθοδος για τη

μέτρηση της στάσης των ανθρώπων, τις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, και άλλες ψυχολογικές καταστάσεις. Επιτρέπει στους ανθρώπους να δείχνουν τη θέση τους απέναντι στα θέματα κατά μήκος ενός ποσοτικού συνεχούς. Κάθε ερώτηση έχει πέντε σημεία στην κλίμακα: Σπάνια / Περιστασιακά / Συχνά / Πολύ Συχνά / Πάντα. Κάθε μία από τις πέντε απαντήσεις αντιστοιχίζεται σε αριθμητική τιμή, η οποία χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της στάσης και την εξαγωγή του αποτελέσματος.

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

7.1 Εισαγωγή

Το φαινόμενο της online κοινωνικής αλληλεπίδρασης έχει εξελιχθεί ώστε να συμπεριλαμβάνει πολλά περισσότερα χαρακτηριστικά από στερεοτυπικούς εφήβους που επιθυμούν να επεκτείνουν το δίκτυό τους σε απευθείας σύνδεση. Άνθρωποι όλων των ηλικιών και των υποβάθρων έχουν ανακαλύψει ότι μπορούν να εμπλουτίσουν τη ζωή τους μέσα από τις επαφές που κάνουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω είναι τα κριτήρια που διεθνείς οργανισμοί αξιολόγησης online υπηρεσιών χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση των καλύτερων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης:

Χαρακτηριστικά Δικτύωσης: Ένα καλό κοινωνικό δίκτυο δεν δίνει απλά τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ και ενημέρωσης εικόνων. Πρόσθετα χαρακτηριστικά θα πρέπει να περιλαμβάνονται, όπως η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, φωτογραφιών, tagging και κοινοποιήσεις. Οι καλύτερες τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ένταξη και δημιουργία ομάδων με βάση τα ενδιαφέροντά του κάθε χρήστη. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις λίστες αναπαραγωγής μουσικής και βίντεο.

Προφίλ: Η καρδιά και η ψυχή των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα προσωπικά προφίλ των ανθρώπων. Κάθε ένα προφίλ είναι η ηλεκτρονική ταυτότητα του χρήστη - ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους, να δημοσιεύσουν τις φωτογραφίες τους και να αλληλεπιδρούν με το δίκτυο των φίλων τους. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο προφίλ του χρήστη, καθιστώντας το εύκολο στη χρήση αλλά εξακολουθούν να αντανακλούν την προσωπικότητα του κάθε χρήστη.

Έρευνα – Αναζήτηση: Το αντικείμενο ενός κοινωνικού δικτύου είναι να βοηθά τον χρήστη να βρίσκει φίλους και να επεκτείνει τις σχέσεις του με τους άλλους χρήστες. Οι καλύτερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη τους να αναζητήσουν άλλα μέλη σε ένα ασφαλές και εύκολο στη χρήση περιβάλλον. Κοινές λειτουργίες αναζήτησης περιλαμβάνουν τη δυνατότητα αναζήτησης για τους ανθρώπους με βάση το όνομα, την πόλη, το σχολείο και τη διεύθυνση

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ασφάλεια: Το Διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα επικίνδυνο μέρος για να υποβάλει κανείς προσωπικές πληροφορίες. Όλα τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να παρέχουν την προσαρμογή της ιδιωτικής ζωής και να δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να ρυθμίσει το προφίλ του ή τμήματα του προφίλ του σε δημόσια ή ιδιωτικά. Επιπλέον, αυτές οι περιοχές θα πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να καταγγέλλουν τυχόν φαινόμενα ανάρμοστης συμπεριφοράς και περιεχομένου και να μπλοκάρουν συγκεκριμένα άτομα εντελώς.

Οι κορυφαίοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει οι ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό για κάθε χρήστη να βρει τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που αντιπροσωπεύει καλύτερα την προσωπικότητά του και του επιτρέπει να μοιραστεί τις σκέψεις και τα συναισθήματά του με την ευρύτερη επιλογή των φίλων.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε συγκριτικά τις υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν ανεξάρτητα στα προηγούμενα κεφάλαια. Τα κοινωνικά αυτά δίκτυα είναι τα εξής:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Instagram
- YouTube

7.2 Σύγκριση Facebook, Twitter και Google+

Στην πρώτη ενότητα θα επικεντρωθούμε στη σύγκριση των υπηρεσιών που παρέχουν τα τρία ευρύτερα γνωστά κοινωνικά δίκτυα που είναι επικεντρωμένα στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Αυτά είναι τα Facebook, Twitter και Google+ τα οποία διαφέρουν από το Youtube και το Instagram στη βασική τους λειτουργία. Το Youtube και το Instagram είναι κοινωνικά μέσα που στηρίζονται στην δημοσίευση βίντεο και φωτογραφιών αντίστοιχα, και όχι τόσο στην συνομιλία μεταξύ των χρηστών. Οπότε θα ξεκινήσουμε τη σύγκριση με τα τρία βασικά κοινωνικά δίκτυα και θα επεκτείνουμε την αξιολόγηση των υπηρεσιών στην επόμενη παράγραφο για τα άλλα δύο δίκτυα.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι βασικότερες υπηρεσίες και οι λειτουργίες που παρέχονται ανά υπηρεσία και ανά κοινωνικό δίκτυο.

Υπηρεσία	Λειτουργία	Google+	Facebook	Twitter
Προφίλ	Προφίλ με δυνατότητα προσαρμογής	✓	✓	✓
	Κινούμενα προφίλ	✓	X	X
	Μαζική ομαδοποίηση φίλων	✓	X	X
Κείμενο	Μονόδρομη σύνδεση	✓	✓	✓
	Μεγάλες δημοσιεύσεις	✓	✓	X
Σχολιασμός	Μορφοποίηση εμπλουτισμένου κειμένου	✓	X	X
	Δυνατότητα σχολίων	✓	✓	X
	Εικόνες στα σχόλια	X	✓	X
	Βαθμολόγηση δημοσίευσης	✓	✓	✓
	Ασφάλεια σχολίων	✓	X	X
	Μορφοποίηση εμπλουτισμένου κειμένου στα σχόλια	✓	X	X
	Σύστημα ειδοποίησης	✓	✓	✓
Πολυμέσα	Δυνατότητα απάντησης στο σύστημα ειδοποίησης	✓	X	X
	Ενσωματωμένες εικόνες	✓	✓	✓
	Ενσωματωμένα βίντεο	✓	✓	✓
	Δημοσίευση εικόνων υψηλής ποιότητας	✓	X	✓
	Ανέβασμα εικόνων	✓	X	X

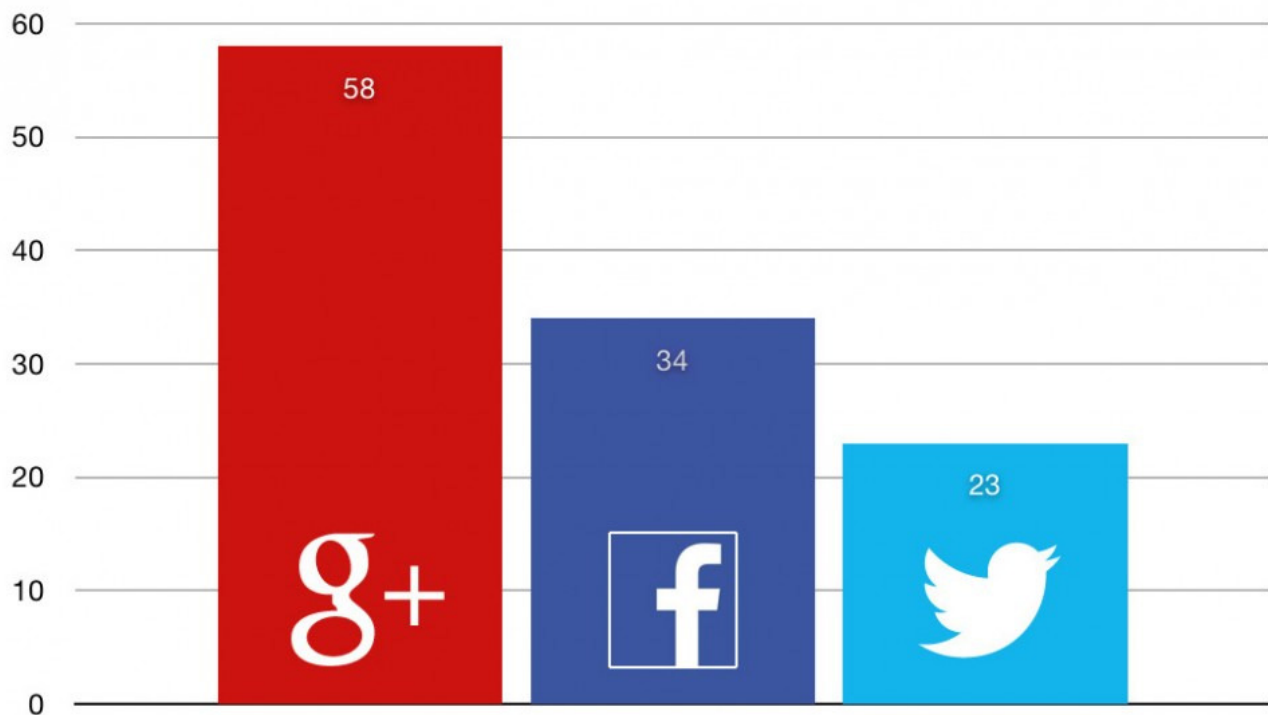
πλήρους μεγέθους

Αυτόματη γόμα	✓	X	X
Auto Awesome Action	✓	X	X
Auto Awesome Pano	✓	X	X
Auto Awesome HDR	✓	X	X
Auto Awesome Motion	✓	X	X
Auto Awesome Smile	✓	X	X
Auto Awesome Mix	✓	X	X
Animated GIFS in Posts	✓	X	X
Auto Awesome Movies	✓	X	X
Auto Backup from phones	✓	X	X
Ανέβασμα άλμπουμ	✓	✓	X
Φίλτρα εικόνων	✓	✓	✓
Κείμενα πάνω σε εικόνες	✓	X	X
Διάταξη μεγάλης εικόνας/βίντεο	✓	X	X
Υποστήριξη εικόνας μεγάλου ύψους	✓	X	X
Υποστήριξη εικόνας τριών διαστάσεων	✓	X	X
Επισήμανση ατόμων σε φωτογραφίες	✓	✓	X
Δυνατότητες δημοσιεύσεων			
Εύκολη αναδημοσίευση	✓	✓	✓
Γράφημα αναδημοσίευσης	✓	X	X
Αποσπάσματα	✓	✓	✓

	συνδέσμων			
	Κοινή χρήση τοποθεσίας	✓	✓	✓
	Εικονίδια διάθεσης	✓	✓	X
	Πραγματικά δημόσιες δημοσιεύσεις	✓	X	✓
	Επεξεργασία δημοσίευσης	✓	✓	X
Ειδικές λειτουργίες	Ενσωματωμένο προσωπικό μήνυμα	✓	✓	✓
	Συνομιλία	✓	✓	X
	Συνομιλία βίντεο	✓	✓	X
	Ομαδική συνομιλία βίντεο	✓	X	X
	Αναμετάδοση βίντεο	✓	X	X
	Ομάδες/Κοινότητες	✓	✓	X
	Εκδηλώσεις	✓	✓	X
	Παιχνίδια	X	✓	X
	Δημοσκοπήσεις	X	✓	X
	Poking	X	✓	X
	Υποστήριξη για φορητές συσκευές	✓	✓	✓
	Υποστήριξη για tablet	✓	✓	✓
Εύρεση περιεχομένου	Αναζήτηση του feed του χρήστη	✓	X	✓
	Ετικέτες	✓	✓	✓
	Δημοφιλείς ετικέτες	✓	X	✓
	Δημοφιλείς δημοσιεύσεις	✓	X	X
Διαφήμιση	Αμοιβόμενη προώθηση δημοσίευσης	X	✓	✓
	Δωρεάν διαφήμιση	✓	X	X
Spam	Αναφορά Spam	✓	✓	✓
API	API για τη δημοσίευση	X	✓	✓

Είσοδος ξανά για συνδεδεμένα sites	✓	✓	✓
Σχόλια για συνδεδεμένα sites	✓	✓	X
Πλούσια Widgets για ιστοσελίδες	✓	✓	✓
Συνολικά	58	34	23

Το Google+ έλαβε πρόσφατα την δεύτερη θέση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, που ως τότε είχε καταλάβει το Twitter, με πάνω από μισό δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες (περίπου οι μισοί από αυτούς είναι ενεργοί τουλάχιστον μία φορά το μήνα). Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, το Google+ παρέχει αρκετά περισσότερα χαρακτηριστικά (58) στις συνολικές υπηρεσίες του έναντι 34 που υποστηρίζονται από το Facebook και μόνο 23 από το Twitter. Και όλα αυτά επιτεύχθηκαν σε μόλις 3 χρόνια. Άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του Google+ είναι η ασφάλεια των σχολίων, δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στον χρήστη να φιλτράρει τα σχόλια που γίνονται στις δημοσιεύσεις του. Ευχρηστία παρέχεται με το σύστημα ειδοποίησης σχολίων που παρέχει τη δυνατότητα άμεσης απάντησης στο σχόλιο χωρίς να πρέπει ο χρήστης να πάει στη δημοσίευση και να απαντήσει με νέο σχόλιο. Όσον αφορά τα πολυμέσα, το Google+ είναι το μοναδικό από τα κοινωνικά δίκτυα που δέχεται εικόνες υψηλής ποιότητας μεγάλου μεγέθους.



Εικόνα 2: Αριθμός λειτουργιών στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Google+ και Twitter

Ίσως να είναι το πιο χαρακτηριστικό πλήρες κοινωνικό δίκτυο, και αυτός να είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους το Google+ απολαμβάνει αυτόν τον γρήγορο ρυθμό υιοθέτησης. Άλλοι λόγοι είναι η επιθετική ενσωμάτωση του Google+ στο Android και όλες τις υπηρεσίες της Google, όπως το YouTube.

Παρόλα αυτά, το Google+ δεν επιτρέπει την χρήση εικόνων στα σχόλια των δημοσιεύσεων και δεν παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να παίξει παιχνίδια με άλλους χρήστες, να κάνει δημοσκοπήσεις και να κάνει το γνωστό roking στους φίλους του. Αυτές οι υπηρεσίες, ειδικά τα παιχνίδια, δίνουν τη δυνατότητα επέκτασης του κύκλου των χρηστών μέσω της γνωριμίας με άλλους χρήστες. Παράλληλα, προκαλούν το ενδιαφέρον των χρηστών για συχνότερη επίσκεψη και περαιτέρω παραμονή στον δικτυακό τόπο του κοινωνικού δικτύου αυξάνοντας την επισκεψιμότητα.

Η δυνατότητα σχολίων με φωτογραφίες στις δημοσιεύσεις των χρηστών και οι υπηρεσίες των παιχνιδιών και των δημοσκοπήσεων είναι οι βασικές διαφορές του Facebook από το Twitter και ίσως είναι και αυτές οι λειτουργίες που δίνουν στο Facebook τη πρώτη θέση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 3: Χρήση κοινωνικών δικτύων το 2013 (% των παγκόσμιων χρηστών του internet)

7.3 Το YouTube και το Instagram

YouTube είναι ένα μία ιστοσελίδα όπου αναπαράγονται βίντεο, η οποία δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τον Φεβρουάριο του 2005 και ανήκει στη Google από τα τέλη του 2006, στην οποία οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν, να δουν και να μοιραστούν βίντεο. Η εταιρία εδρεύει στο San Bruno, Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί το Adobe Flash Video και την τεχνολογία HTML5 για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από user-generated βίντεο, συμπεριλαμβανομένων βίντεο κλιπ, μουσικής και βίντεο, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging, μικρά πρωτότυπα βίντεο και εκπαιδευτικά βίντεο.

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τους χρήστες, αλλά και από εταιρίες μέσω ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Veno, Hulu, και άλλες εταιρείες που προσφέρουν ένα μέρος από το υλικό τους μέσω του YouTube, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης τους με το YouTube. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο, και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν απεριόριστο

αριθμό βίντεο. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες επιβεβαιώνοντας ότι είναι τουλάχιστον 18 ετών. Το YouTube αγοράστηκε από την Google για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια το Νοέμβριο του 2006 και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google.

Πάνω από 1 δισεκατομμύριο μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται το YouTube κάθε μήνα. Πάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο παρακολουθούνται κάθε μήνα στο YouTube το 2013 (σχεδόν μια ώρα για κάθε άτομο στη Γη, και 50 % περισσότερο από πέρυσι). 100 ώρες βίντεο φορτώνονται στο YouTube κάθε λεπτό. Το 80 % της επισκεψιμότητας του YouTube προέρχεται έξω από τις ΗΠΑ. Το YouTube είναι μεταφρασμένο σε 61 γλώσσες. Εκατομμύρια εγγραφές πραγματοποιούνται κάθε μέρα. Ο αριθμός των ατόμων που εγγράφονται καθημερινά αυξήθηκε κατά 3 φορές σε σχέση με πέρυσι.

Το πρόγραμμα συνεργατών του YouTube δημιουργήθηκε το 2007, τώρα έχουμε πάνω από ένα εκατομμύριο δημιουργούς από περισσότερες από 30 χώρες σε όλο τον κόσμο οι οποίοι κερδίζουν χρήματα από τα βίντεό τους στο YouTube. Χιλιάδες διαφημιστές χρησιμοποιούν το TrueView σε ροή και το 75 % των διαφημίσεων σε ροή διαθέτουν πλέον δυνατότητα παράλειψης. Το YouTube έχει περισσότερο από ένα εκατομμύριο διαφημιστές που χρησιμοποιούν πλατφόρμες διαφημίσεων Google, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρές επιχειρήσεις. Σχεδόν το 40 % του παγκόσμιου χρόνου στο YouTube γίνεται μέσω mobile. Το YouTube είναι διαθέσιμο σε εκατοντάδες εκατομμύρια συσκευές. Το ID περιεχομένου σαρώνει πάνω από 400 χρόνια βίντεο κάθε μέρα. Περισσότεροι από 5.000 συνεργάτες χρησιμοποιούν το αναγνωριστικό περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων ραδιοτηλεοπτικών φορέων δικτύου των ΗΠΑ των κινηματογραφικών στούντιο και των δισκογραφικών. Το YouTube έχει πάνω από 25 εκατομμύρια αρχεία αναφοράς στο περιεχόμενο της βάσης δεδομένων ταυτότητας.

Τόσο ιδιώτες όσο και μεγάλες εταιρείες παραγωγής έχουν χρησιμοποιήσει το YouTube για να αυξήσουν το κοινό τους και να συνδεθούν με ανθρώπους. Το YouTube, έχει σαν κύριο στόχο λοιπόν τη προώθηση του περιεχομένου και όχι του προφίλ του χρήστη. Μέσω του περιεχομένου δημιουργείται δικτύωση μεταξύ των χρηστών του κοινωνικού δικτύου αλλά το περιεχόμενο το ίδιο είναι διαθέσιμο και σε μη εγγεγραμμένους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού των αναρτήσεων βίντεο, αν ο χρήστης που ανέβασε το βίντεο το επιθυμεί και με τους όρους που ορίζει ο ίδιος (δηλαδή μπορεί να επιλέξει τον έλεγχο του σχολίου πριν την ανάρτησή του). Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης βίντεο με λέξεις – κλειδιά, αλλά το YouTube

προτείνει στον χρήστη, ή τον επισκέπτη βίντεο που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του, βάσει των αναζητήσεων του ως τώρα. Το ιστορικό των βίντεο που έχει παρακολουθήσει ο εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να επιλέξει αν θα είναι δημόσιο ή όχι. Η άμεση συνομιλία με άλλους χρήστες, είτε με γραπτό κείμενο ή με βιντεοκλήση, δεν είναι δυνατή στο YouTube.

Στο Instagram οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο μικρής διάρκειας, να ακολουθήσουν το feed άλλων χρηστών να επισημάνουν εικόνες με συντεταγμένες γεωγραφικού μήκους και πλάτους, ή το όνομα μιας τοποθεσίας. Οι χρήστες μπορούν να συνδέσουν το λογαριασμό τους Instagram προς άλλους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, που θα επιτρέψει την επιλογή στους χρήστες να μοιραστούν φωτογραφίες που μεταφορτώθηκαν σε αυτές τις τοποθεσίες. Από τον Ιούνιο του 2013, οι χρήστες μπορούν να συνδέσουν τους λογαριασμούς τους στο Facebook, το Twitter, Tumblr και το Flickr.

Το 2012, το Instagram δημιούργησε προφίλ ιστού που επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν τον λογαριασμό τους στο Instagram σαν ένα site κοινωνικής ενημέρωσης. Αυτό έδωσε στους χρήστες του ιστοτόπου να μοιράζονται πρόσφατες φωτογραφίες, βιογραφικά στοιχεία, καθώς και άλλα προσωπικά στοιχεία. Το feed στο διαδίκτυο είναι μια απλούστερη εκδοχή της εφαρμογής για κινητά, που μιμείται την εμφάνιση και την αίσθηση έχουν ήδη συνηθίσει οι χρήστες από την εφαρμογή.

Τον Δεκέμβριο του 2013, το Instagram πρόσθεσε ένα χαρακτηριστικό που ονομάζεται Instagram Direct που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν φωτογραφίες μόνο σε ένα συγκεκριμένο χρήστη ή ομάδα χρηστών, αντί να είναι ορατή από όλους. Αυτό θεωρήθηκε ως απάντηση στην αύξηση της δημοτικότητας των υπηρεσιών.

Επίσης έχει προστεθεί μία νέα καρτέλα στα μέσα του 2012, στην οποία εμφανίζονται 21 φωτογραφίες κάθε φορά που κάνει ο χρήστης αναζήτηση με κάποια λέξη-κλειδί. Οι φωτογραφίες πρέπει να έχουν δημόσιο χρήστη του οποίου το προφίλ δεν έχει οριστεί ως ιδιωτικό. Αυτό το τμήμα του Instagram είναι ένα τμήμα όπου οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν συγκεκριμένους χρήστες ή συγκεκριμένα hashtags που τους ενδιαφέρουν. Η καρτέλα της εξερεύνησης στη δημοφιλή εφαρμογή κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, Instagram, έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον σε πολλούς χρήστες σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με το Κέντρο βοήθειας το Instagram επιλέγει φωτογραφίες που πιστεύει ότι θα έχουν ενδιαφέρον για τον χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί ο καθένας να βλέπει τις ίδιες φωτογραφίες στην σελίδα της Εξερεύνησης και οι φωτογραφίες έχουν

επιλεγεί ειδικά για να ταιριάζουν με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις συνδέσεις του κάθε χρήστη.

7.4 Συγκεντρωτικά στοιχεία για τη σύγκριση των υπηρεσιών

Το Google+ δίνει τη δυνατότητα οργάνωσης των φίλων σε ομάδες και κύκλους ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και την οικειότητα τους με τον χρήστη με αποτέλεσμα την δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων και αναρτήσεων σε ομάδες φίλων. Δίνει επίσης τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άτομα που βρίσκονται σε κοντινή περιοχή μέσω της υπηρεσίας Google+ Local. Παρ'όλο που διαθέτει υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων δεν είναι τόσο φιλική όσο του facebook.

Υπάρχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσω δημοσιεύσεων με κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο, δίνεται η δυνατότητα προβολής βίντεο και προβολής/επεξεργασίας φωτογραφιών μέσω των αναρτήσεων, ενώ δεν υπάρχουν εφαρμογές παιχνιδιών.

Η αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων είναι εύκολη μέσω λέξεων – κελιδιών ή hashtags. Επίσης, πολλά brands χρησιμοποιούν το Google+ για τη διαφήμιση ιστοσελίδων και προϊόντων με πολύ καλά αποτελέσματα.

	Google+	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Οργάνωση φίλων σε Ομάδες/Κύκλους	✓✓	X	X	X	X
Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων/φωτογραφιών σε ομάδες φίλων	✓✓	✓	✓	X	✓
Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άτομα που βρίσκονται σε κοντινή περιοχή	✓✓	✓	X	X	X
Αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσω προσωπικών μηνυμάτων	✓	✓✓	✓	X	X

Αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσω δημοσιεύσεων με κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο	✓	✓	✓✓	X	✓
Προβολή βίντεο	✓	✓	X	✓✓	✓
Προβολή/επεξεργασία φωτογραφιών	✓	✓	X	X	✓✓
Παιχνίδια	X	✓✓	X	X	X
Αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων	✓✓	X	✓✓	✓✓	✓
Διαφήμιση ιστοσελίδων/προϊόντων	✓✓	✓✓	✓✓	✓	X

Το Facebook δεν δίνει τη δυνατότητα οργάνωσης των φίλων σε ομάδες και κύκλους αλλά υπάρχει δυνατότητα να ρυθμίσει ο χρήστης τα άτομα που θα βλέπουν τις αναρτήσεις του και να δημιουργεί διαφορετικές συνομιλίες με ομάδες ατόμων. Η υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων του facebook είναι από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του, καθώς είναι εύχρηστη τόσο στον προσωπικό υπολογιστή όσο και σε φορητές συσκευές μέσω εφαρμογών όπως ο messenger.

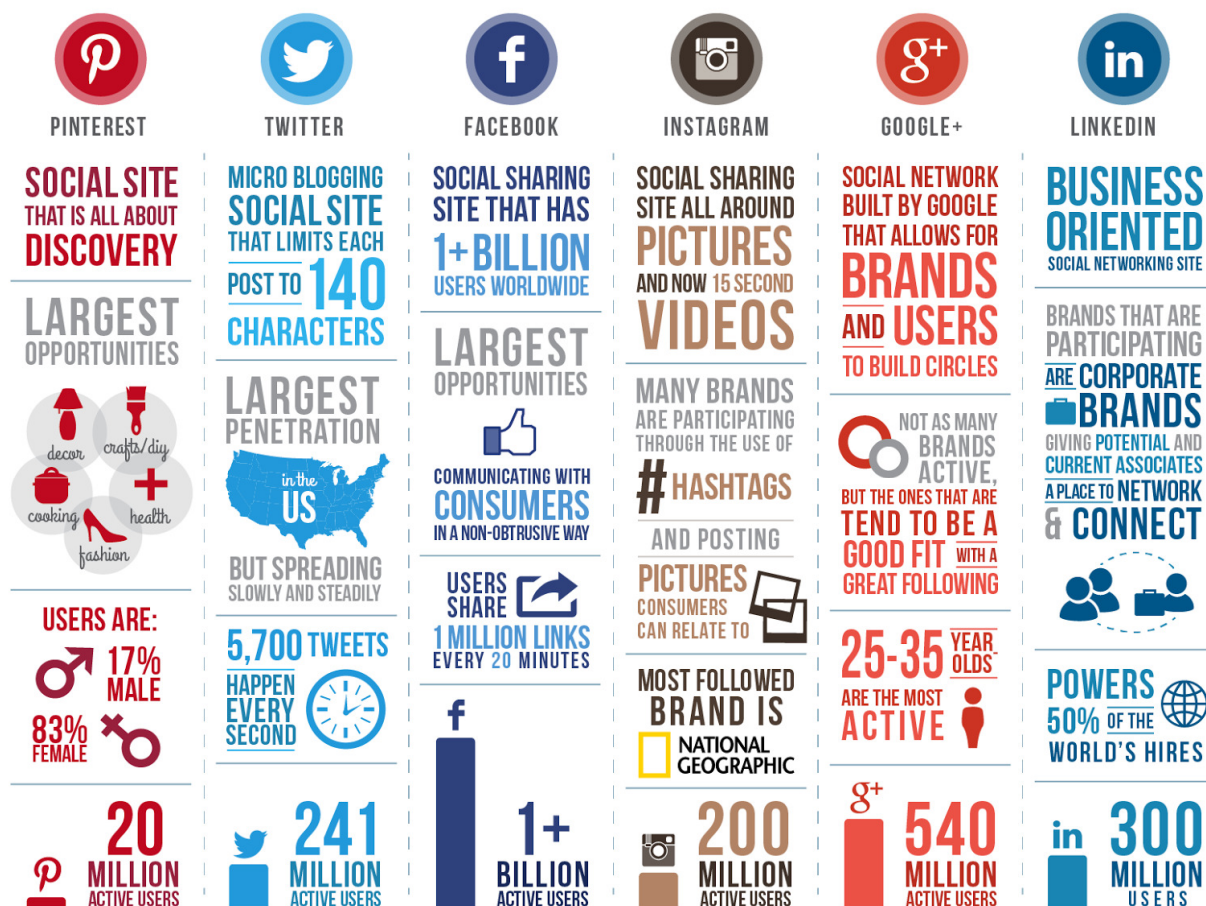
Υπάρχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσω δημοσιεύσεων με κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο, δίνεται η δυνατότητα προβολής βίντεο και προβολής/επεξεργασίας φωτογραφιών μέσω των αναρτήσεων. Παράλληλα υπάρχουν πάρα πολλές εφαρμογές παιχνιδιών που ο χρήστης μπορεί να παίζει αλληλεπιδρώντας με άλλους με άλλους χρήστες.

Η αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων δεν είναι τόσο εύκολη μέσω λέξεων – κελιδιών ή hashtags. Επίσης, πολλά brands χρησιμοποιούν το facebook για τη διαφήμιση ιστοσελίδων και προϊόντων με πολύ καλά αποτελέσματα. Μικρές επιχειρήσεις διατηρούν την επίσημη σελίδα του brand τους μόνο στο facebook.

Το Twitter δεν δίνει τη δυνατότητα οργάνωσης των φίλων σε ομάδες και κύκλους αλλά υπάρχει δυνατότητα αποστολής ομαδικών μηνυμάτων. Η υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων του twitter δεν είναι τόσο άμεση, κυρίως γιατί το twitter έχει να κάνει με τη συνομιλία μέσω των μικρών, σύντομων αναρτήσεων και όχι μέσω προσωπικών μηνυμάτων. Στόχος του λοιπόν είναι να διαμοιράζεται η πληροφορία και όχι η προσωπική επικοινωνία.

Υπάρχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσω δημοσιεύσεων με κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο, δίνεται η δυνατότητα προβολής βίντεο και προβολής φωτογραφιών μέσω των αναρτήσεων. Η αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων είναι εύκολη μέσω λέξεων – κελιδιών ή hashtags. Επίσης, πολλά brands χρησιμοποιούν το Twitter για τη διαφήμιση ιστοσελίδων και προϊόντων με πολύ καλά αποτελέσματα.

Το YouTube είναι το κατ'εξοχήν μέσω για προβολή βίντεο, είτε πρόκειται για κινηματογραφικό περιεχόμενο είτε για μουσικό βίντεο, ομιλίες, εκπαιδευτικό περιεχόμενο κλπ. Οι λεγόμενοι youtubers ή vloggers είναι άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το YouTube δημιουργώντας και ανεβάζοντας στο κανάλι τους σύντομα βίντεο, στα οποία εκθέτουν τη γνώμη τους για θέματα της επικαιρότητας, κοινωνικά και άλλα. Στο YouTube δεν υπάρχει η δυνατότητα προσωπικών μηνυμάτων, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μόνο μέσω σχολίων. Η αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων είναι εύκολη μέσω λέξεων – κελιδιών ή hashtags. Επίσης, πολλά brands χρησιμοποιούν το YouTube για τη διαφήμιση ιστοσελίδων και προϊόντων με πολύ καλά αποτελέσματα.



Statistics as of 4.25.2014. Designed by: Leverage - leverageagemedia.com

Εικόνα 4: Σύγκριση κοινωνικών δικτύων με βάση τις κύριες χρήσεις και τον αριθμό χρηστών

Το Instagram είναι επικεντρωμένο στην προβολή φωτογραφιών και σύντομων βίντεο. Δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα χρήσης διάφορων φίλτρων επεξεργασίας των φωτογραφιών που ανεβάζει στην εφαρμογή για φορητές συσκευές που προσδίδει στο κοινωνικό αυτό δίκτυο μία μοναδικότητα. Στο Instagram υπάρχει πλέον η δυνατότητα προσωπικών μηνυμάτων μέσω της υπηρεσίας Instagram Direct. Η αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων είναι εύκολη μέσω λέξεων – κλειδιών ή hashtags. Επίσης, αρκετά brands χρησιμοποιούν το Instagram για τη διαφήμιση ιστοσελίδων και προϊόντων.

7.5 Δημιουργία ερωτηματολογίου

Σκοπός της δημιουργίας του ερωτηματολογίου είναι να καταφέρουμε να βρούμε κάποιες προτάσεις βελτίωσης των social media. Αναρτήσαμε το ερωτηματολόγιο σε ένα κοινωνικό δίκτυο για να μπορέσουμε να έχουμε ένα σημαντικό ποσοστό απαντήσεων.



Σπουδαστικός Σύλλογος Τηλεπικοινωνιακών Συστημάτων

Georgia Tasiopoulou
4 Μαΐου στις 8:07 μ.μ.

καλησπερα!!! οποιος μπορεί θα ήθελα να απαντήσει στο ερωτηματολογο. είναι μερος της πτυχιακης εργασιας και θα εκτιμουσα πολυ την βοηθεια σας!!

https://docs.google.com/.../1kMIFxQ3QDPp6wqFwpp_q6RZ.../viewform



ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό θα χρησιμοποιηθεί για ακαδημαϊκούς σκοπούς μόνο. Τα στοιχεία που δίνετε είναι για ένα κομμάτι ακαδημαϊκής έρευνας η οποία πραγματοποιείται στο Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής Τ.Ε. – Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

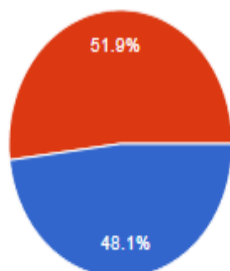
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό θα χρησιμοποιηθεί για ακαδημαϊκούς σκοπούς μόνο. Τα στοιχεία που δίνετε είναι για ένα κομμάτι ακαδημαϊκής έρευνας η οποία πραγματοποιείται στο Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής Τ.Ε. – Τεχνολογικό...

DOCS.GOOGLE.COM

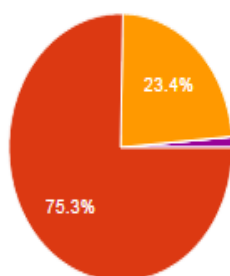
Μέσα από το ερωτηματολόγιο θέλαμε να απευθυνθούμε κυρίως σε φοιτητες αλλά και σε άλλες ηλικίες. Υστερα από επεξεργασία των απαντησεων ειχαμε τα εξης αποτελεσματα:

Φύλο



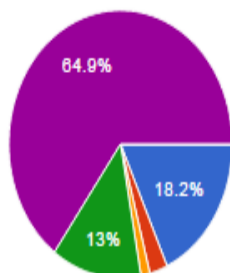
Ανδρας	37	48.1%
Γυναίκα	40	51.9%

Σε ποια ηλικία ανήκετε;



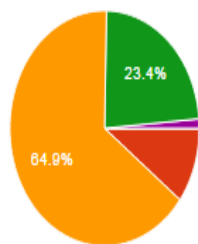
10-16	0	0%
17-25	58	75.3%
26-32	18	23.4%
33-39	0	0%
40 και άνω	1	1.3%

Τομέας απασχόλησης



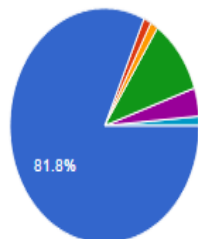
Ιδιωτικός τομέας	14	18.2%
Δημόσιος τομέας	2	2.6%
Ελεύθερο επάγγελμα	1	1.3%
Άνεργος	10	13%
Φοιτητής/σπουδαστής	50	64.9%
Συνταξιούχος	0	0%

Μορφωτικό επίπεδο



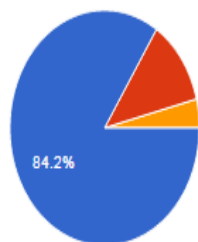
Απόφοιτος Γυμνασίου	0	0%
Απόφοιτος Λυκείου/ΙΕΚ	8	10.4%
Φοιτητής Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	50	64.9%
Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	18	23.4%
Μεταπτυχιακές/διδακτορικές σπουδές	1	1.3%
Άλλο	0	0%

Ποιο Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείτε πιο συχνά;



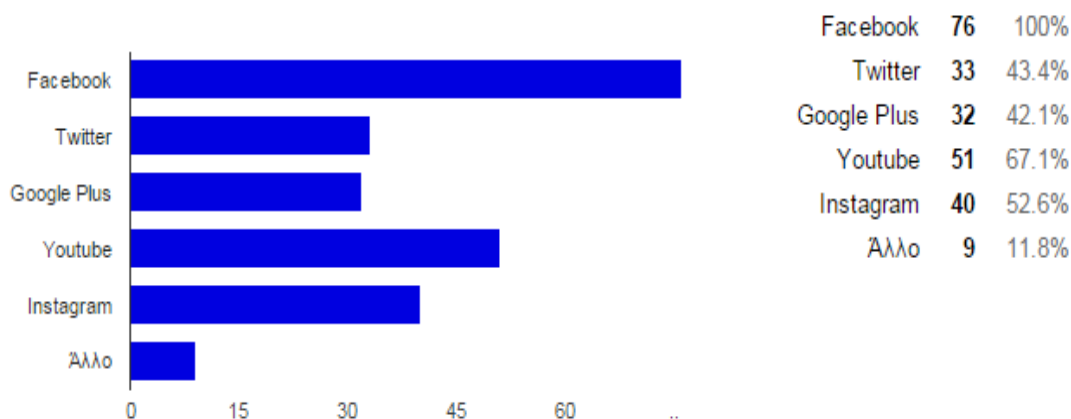
Facebook	63	81.8%
Twitter	1	1.3%
Google Plus	1	1.3%
Youtube	8	10.4%
Instagram	3	3.9%
Άλλο	1	1.3%

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε;

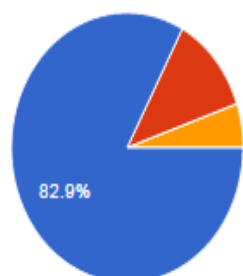


Πολλές φορές μέσα στη μέρα	64	84.2%
Περίπου μία φορά την ημέρα	9	11.8%
3 με 5 φορές την εβδομάδα	3	3.9%
1 με 2 φορές την εβδομάδα	0	0%
1 με 3 φορές το μήνα	0	0%
Πιο αραιά	0	0%
Έχω λογαριασμό αλλά ποτέ δεν συνδέομαι/χρησιμοποιώ	0	0%

Σε ποιο/α Κοινωνικά Δίκτυα διατηρείτε προφίλ;

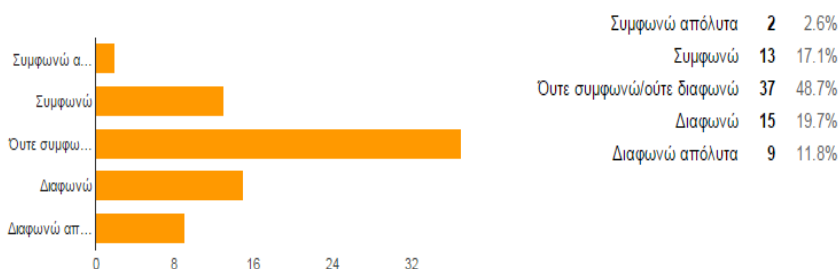


Το όνομα του προφίλ σας στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε είναι:

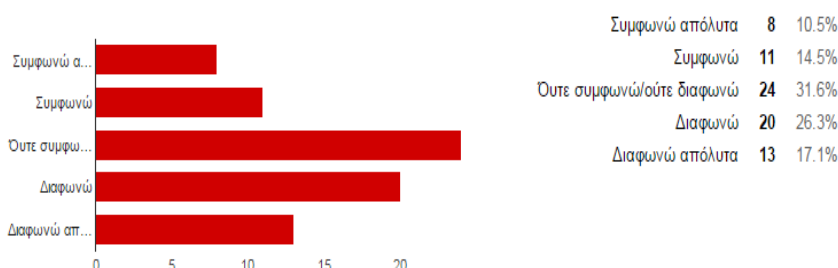


Το πραγματικό	63	82.9%
Ένα ψευδώνυμο	9	11.8%
Άλλο	4	5.3%

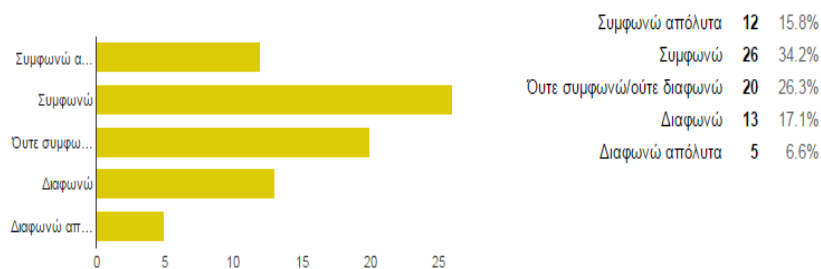
Με ενδιαφέρει/με νοιάζει η κριτική τρίτων ή επαφών μου στις αναρτήσεις μου [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



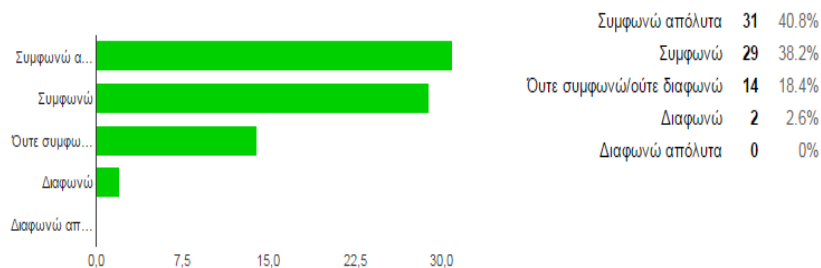
Αναρτώ μόνο θέματα που είναι κοινώς αποδεκτά [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



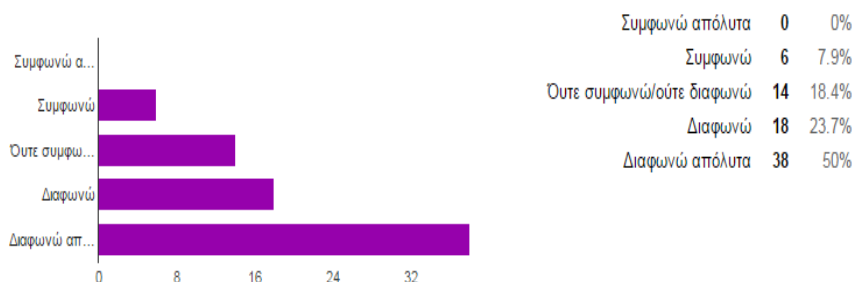
Αναρτώ μόνο πληροφορίες, φωτογραφίες, videos κ.λπ που θεωρώ ότι είναι σημαντικά να αναφέρω [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



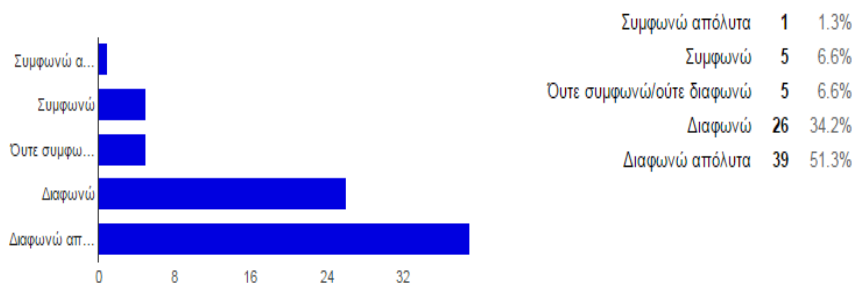
Συνήθως είμαι πολύ προσεχτικός/η στο τι αναρτώ και το ελέγχω πριν το κοινοποίησω [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



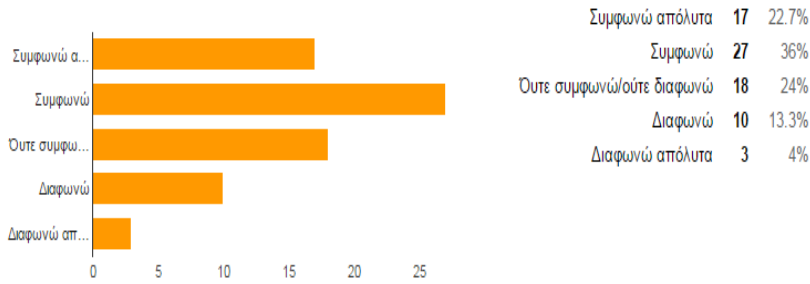
Μοιράζομαι ελεύθερα προσωπικά μου δεδομένα [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



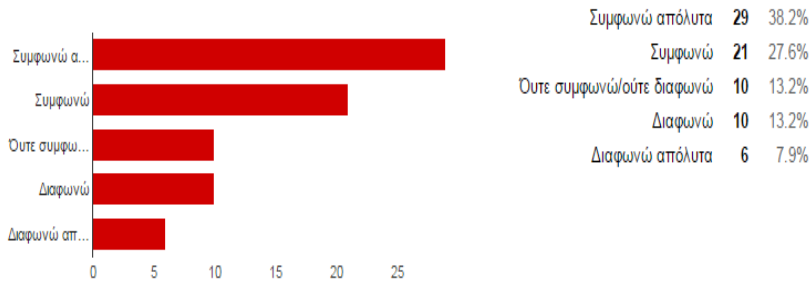
Μοιράζομαι ελεύθερα πληροφορίες για τρίτους (επαφές μου ή μη) στο προφίλ μου [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



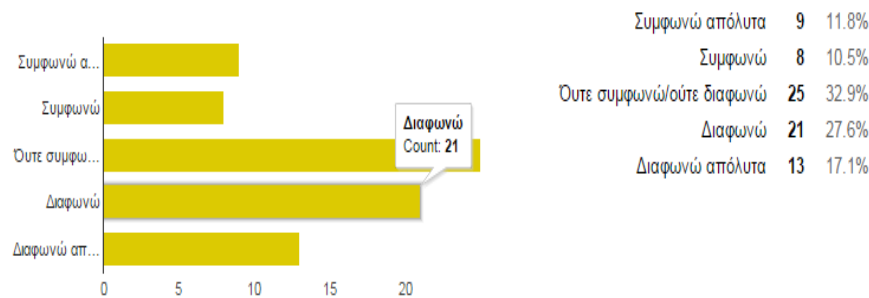
Σπάνια εμφανίζω προσωπικά μου δεδομένα στο προφίλ μου [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



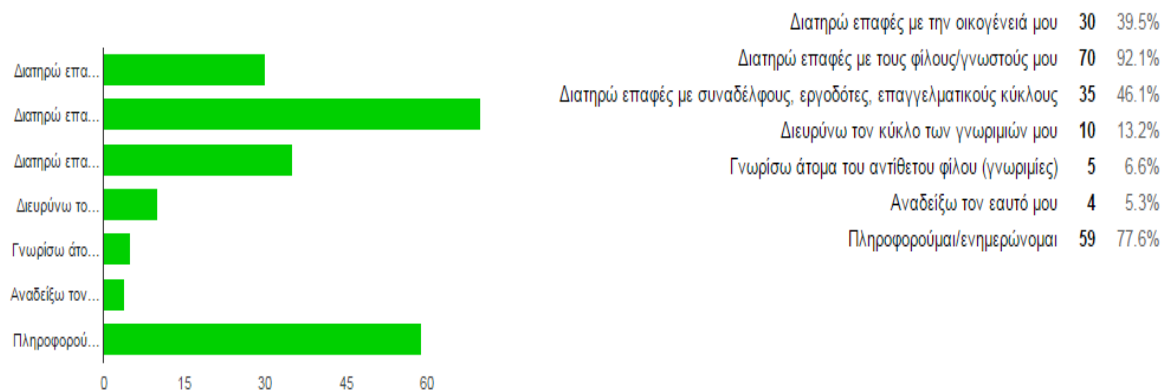
Σπάνια εμφανίζω προσωπικά δεδομένα τρίτων (επαφών μου ή μη) στο προφίλ μου [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



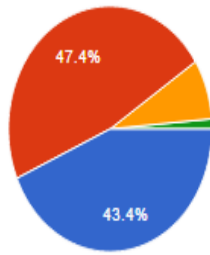
Δεν αναρτώ τίποτα προσωπικό στο προφίλ μου [Σημειώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε / διαφωνείτε με τις προτάσεις που ακολουθούν]



Χρησιμοποιώ Κοινωνικά Δίκτυα για να...

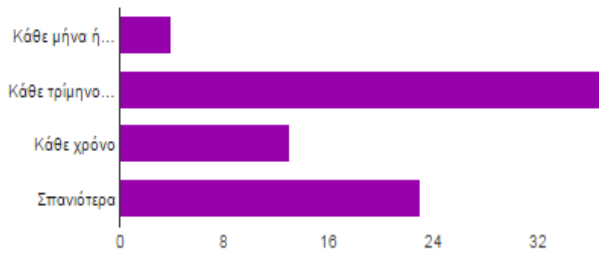


Στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο, οι επαφές σας αποτελούνται από



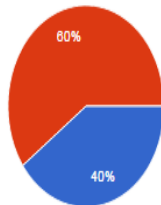
Μόνο όσους γνωρίζω	33	43.4%
Κυρίως γνωστούς και λιγότερο αγνώστους	36	47.4%
Εξίσου γνωστούς και αγνώστους	6	7.9%
Κυρίως αγνώστους και λιγότερο γνωστούς	1	1.3%
Άλλο	0	0%

Πόσο συχνά αλλάζετε τον προσωπικό σας κωδικό ασφαλείας;



Κάθε μήνα ή συχνότερα	4	5.3%
Κάθε τρίμηνο με εξαμήνο	37	49.3%
Κάθε χρόνο	13	17.3%
Σπανιότερα	23	30.7%

Χρησιμοποιείτε τον ίδιο κωδικό ασφαλείας σε περισσότερους του ενός λογαριασμούς που έχετε στο internet;



Ναι	30	40%
Όχι	45	60%

Γενέθλια [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]



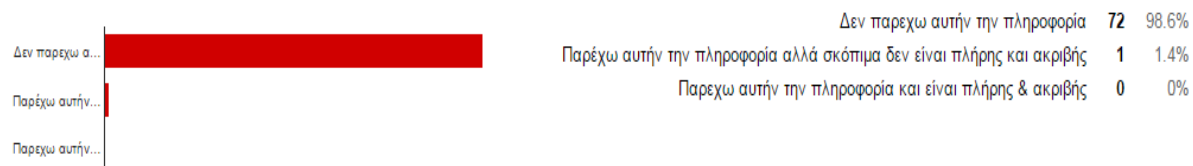
Δεν παρέχω αυτήν την πληροφορία	13	17.1%
Παρέχω αυτήν την πληροφορία αλλά σκόπιμα δεν είναι πλήρης και ακριβής	12	15.8%
Παρέχω αυτήν την πληροφορία και είναι πλήρης & ακριβής	51	67.1%

Κινητό τηλέφωνο [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]

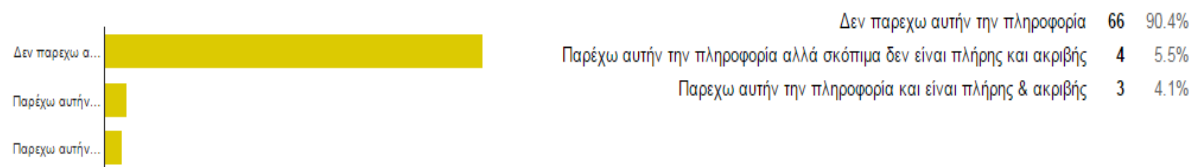


Δεν παρέχω αυτήν την πληροφορία	70	95.9%
Παρέχω αυτήν την πληροφορία αλλά σκόπιμα δεν είναι πλήρης και ακριβής	2	2.7%
Παρέχω αυτήν την πληροφορία και είναι πλήρης & ακριβής	1	1.4%

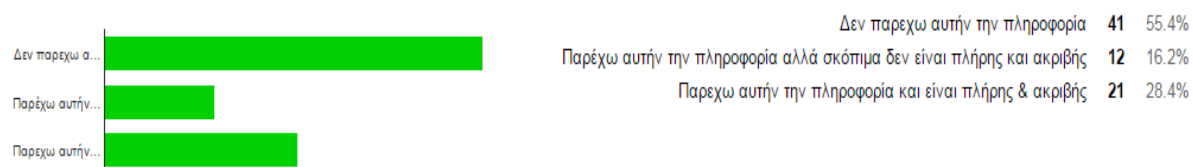
Σταθερό τηλέφωνο [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]



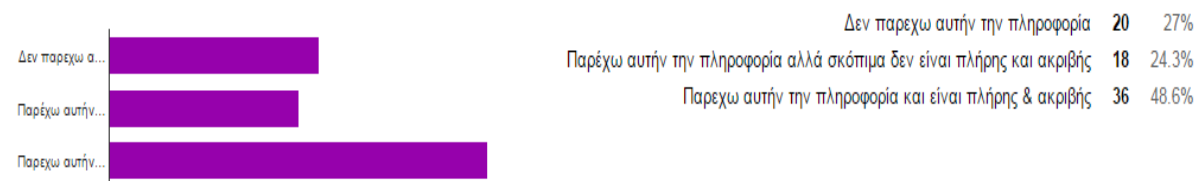
Διεύθυνση [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]



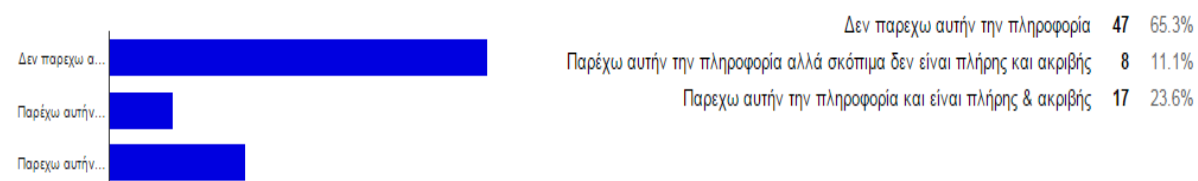
Τόπος εργασίας [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]



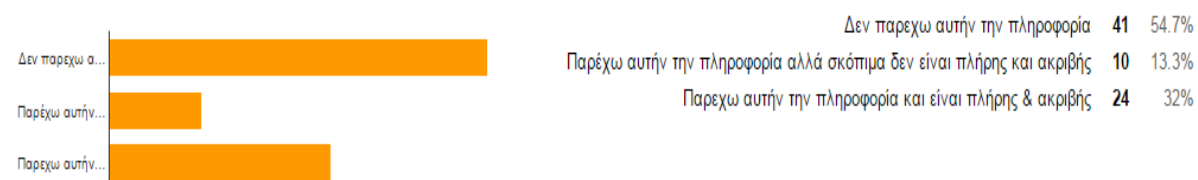
Τόπος διαμονής [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]



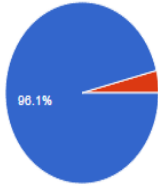
Οικογενειακή κατάσταση [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]



Ηλεκτρονική διεύθυνση (email) [Τι πληροφορίες παρέχετε στο Κοινωνικό Δίκτυο που ανήκετε;]

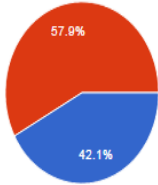


Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ρυθμίσεις προσωπικών δεδομένων στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο;



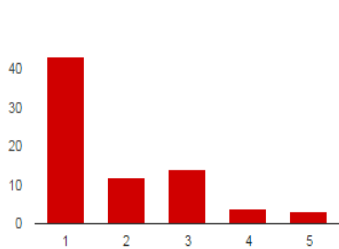
Ναι 73 96.1%
Όχι 3 3.9%

Έχετε διαβάσει το κείμενο για την πολιτική διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο;



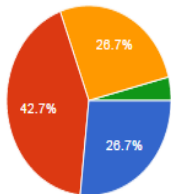
Ναι 32 42.1%
Όχι 44 57.9%

Τη διασφάλιση των προσωπικών σας δεδομένων στα Κοινωνικά Δίκτυα τη θεωρείτε:



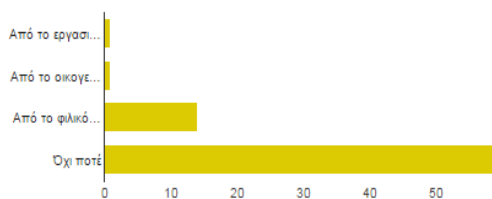
Πολύ σημαντική: 1 43 56.6%
2 12 15.8%
3 14 18.4%
4 4 5.3%
Αδιάφορη: 5 3 3.9%

Ελέγχετε τις ρυθμίσεις των προσωπικών δεδομένων σας...



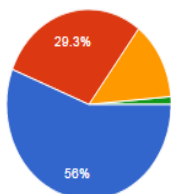
Τακτικά 20 26.7%
Πολύ συχνά 32 42.7%
Σπάνια 20 26.7%
Ποτέ 3 4%

Έχει γίνει ποτέ παραβίαση των προσωπικών σας δεδομένων;



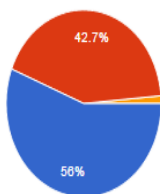
Από το εργασιακό μου περιβάλλον 1 1.3%
Από το οικογενειακό μου περιβάλλον 1 1.3%
Από το φιλικό μου περιβάλλον 14 18.7%
Όχι ποτέ 59 78.7%

Στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο, έχετε ορίσει το προφίλ σας ως:



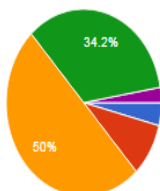
Ιδιωτικό (private) ώστε μόνο οι επαφές μου να μπορούν να το δούνε 42 56%
Μερικώς ιδιωτικό ώστε επαφές των επαφών μου να μπορούν να το δούνε 22 29.3%
Δημόσιο (public) όπου είναι ανοιχτό σε όλους 10 13.3%
Δεν γνωρίζω 1 1.3%

Σε αυτό το ιδιωτικό ή μερικώς ιδιωτικό προφίλ:



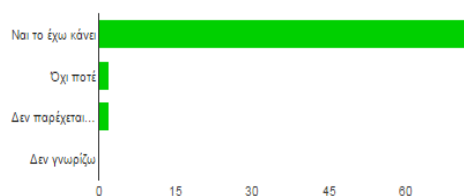
Περιορίζω ποιες επαφές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχω	42	56%
Όλοι μπορούν να δουν τα ίδια	32	42.7%
Δεν γνωρίζω	1	1.3%

Στο Κοινωνικό Δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο, η διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων σας φαίνεται:



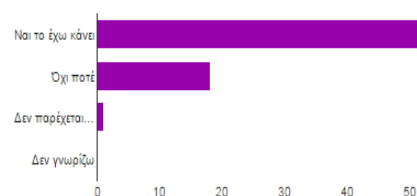
Πολύ δύσκολη	3	3.9%
Δύσκολη	7	9.2%
Ούτε δύσκολη/ούτε εύκολη	38	50%
Πολύ εύκολη	26	34.2%
Δεν γνωρίζω	2	2.6%

Διαγράψτε άτομα από το δίκτυό σας ή τη λίστα των επαφών σας [Σκεπτόμενοι τον τρόπο που χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα, έχετε ποτέ:]



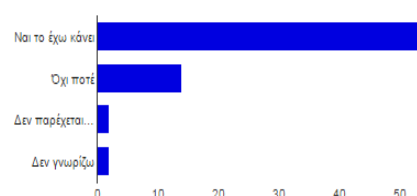
Ναι το έχω κάνει	72	94.7%
Όχι ποτέ	2	2.6%
Δεν παρέχεται από το Κοινωνικό/α Δίκτυο/α που χρησιμοποιώ	2	2.6%
Δεν γνωρίζω	0	0%

Διαγράψτε σχόλια (comments) που τρίτοι έχουν κάνει στο προφίλ σας [Σκεπτόμενοι τον τρόπο που χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα, έχετε ποτέ:]



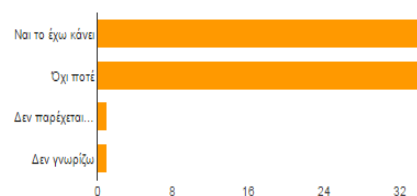
Ναι το έχω κάνει	56	74.7%
Όχι ποτέ	18	24%
Δεν παρέχεται από το Κοινωνικό/α Δίκτυο/α που χρησιμοποιώ	1	1.3%
Δεν γνωρίζω	0	0%

Αφαιρέσει το όνομά σας από φωτογραφίες που τρίτοι σας έχουν αναγνωρίσει (tag) [Σκεπτόμενοι τον τρόπο που χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα, έχετε ποτέ:]



Ναι το έχω κάνει	58	76.3%
Όχι ποτέ	14	18.4%
Δεν παρέχεται από το Κοινωνικό/α Δίκτυο/α που χρησιμοποιώ	2	2.6%
Δεν γνωρίζω	2	2.6%

Αναρτήσετε περιεχόμενο, σχόλια, φωτογραφίες ή videos που αργότερα μετανοιώσατε που το μοιραστήκατε [Σκεπτόμενοι τον τρόπο που χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα, έχετε ποτέ:]

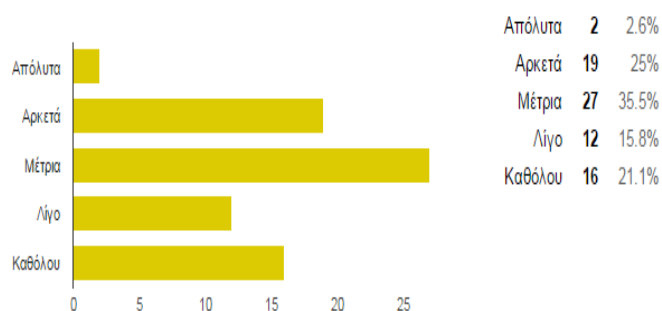


Ναι το έχω κάνει	36	48%
Όχι ποτέ	37	49.3%
Δεν παρέχεται από το Κοινωνικό/α Δίκτυο/α που χρησιμοποιώ	1	1.3%
Δεν γνωρίζω	1	1.3%

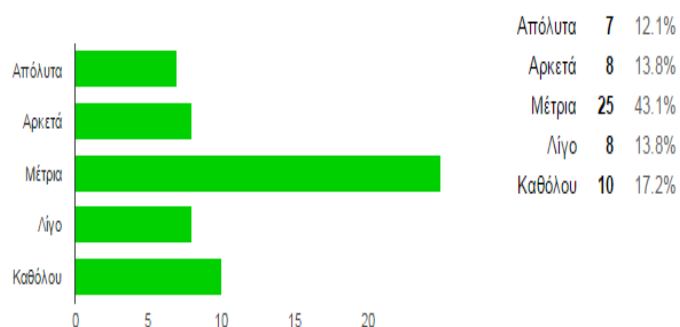
Έχετε ορίσει το λογαριασμό σας κατ' αυτόν τον τρόπο ώστε αυτόματα να εμφανίζει την τοποθεσία σας [Σκεπτόμενοι τον τρόπο που χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα, έχετε ποτέ:]



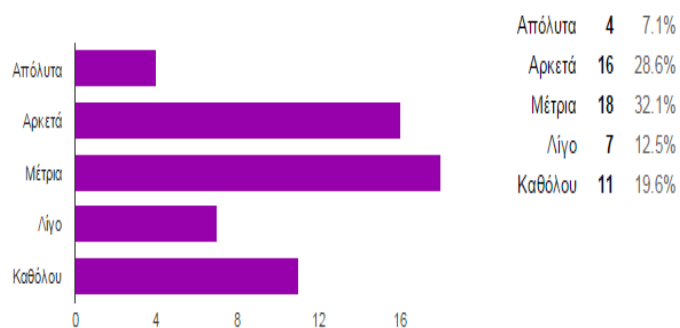
Facebook [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το/τα Κοινωνικά Δίκτυα που ανήκετε όσον αφορά στη διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων;]



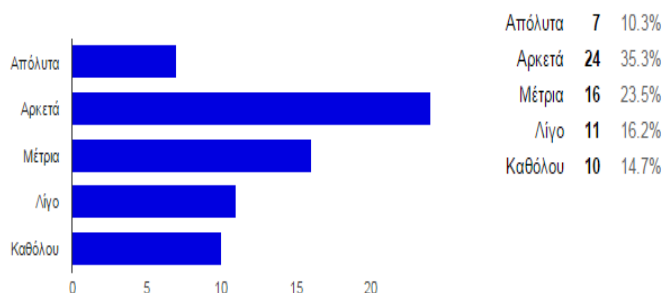
Twitter [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το/τα Κοινωνικά Δίκτυα που ανήκετε όσον αφορά στη διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων;]



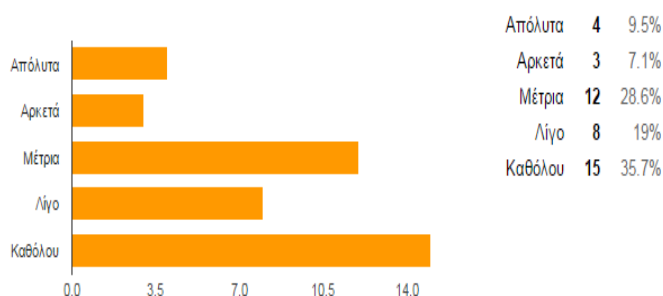
Google Plus [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το/τα Κοινωνικά Δίκτυα που ανήκετε όσον αφορά στη διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων;]



Youtube [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το/τα Κοινωνικά Δίκτυα που ανήκете όσον αφορά στη διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων;]



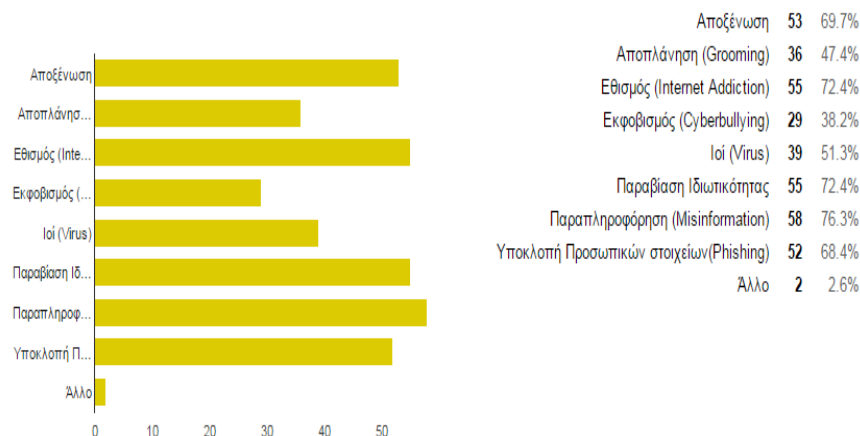
Άλλο [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το/τα Κοινωνικά Δίκτυα που ανήκете όσον αφορά στη διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων;]



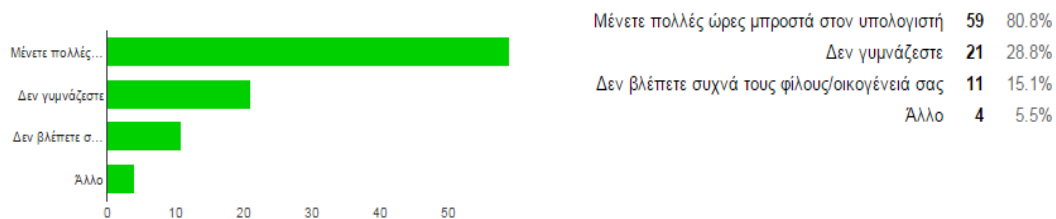
Πόσο συχνά διαβάζετε την πολιτική ιδιωτικότητας μιας εταιρείας στο Ίντερνετ ή ρωτάς τι σκοπεύει να κάνει η εταιρεία με τα προσωπικά σας δεδομένα πριν τα αποκαλύψετε



Ποιους κινδύνους θεωρείτε πως κρύβουν τα Κοινωνικά Δίκτυα που χρησιμοποιείτε;



Με ποιον τρόπο τα social media έχουν επηρεάσει την καθημερινότητά σας;



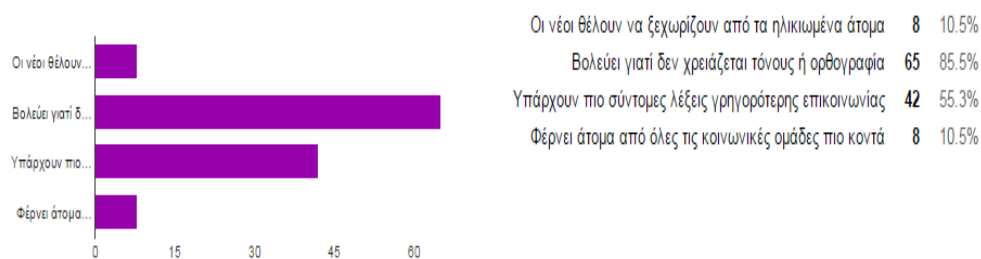
Πιστεύετε ότι τα social media σας επηρεάζουν συναισθηματικά;



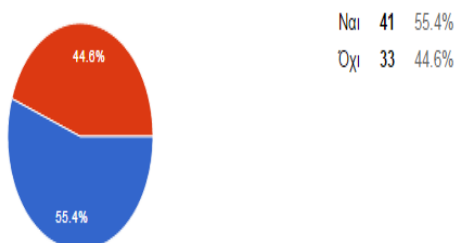
Θεωρείτε πως η ελληνική γλώσσα έχει "χαθεί" μέσα από την χρήση των greeklish;



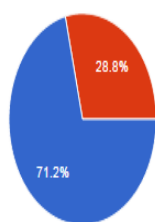
Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι νέοι τα greeklish;



Πιστεύετε πως αν το Google+ έδινε την δυνατότητα άμεσων προσωπικών μηνυμάτων και άφηνε τον χρήστη να επιλέξει τον τρόπο επικοινωνίας που τον βολεύει, θα μπορούσε να βελτιωθεί;

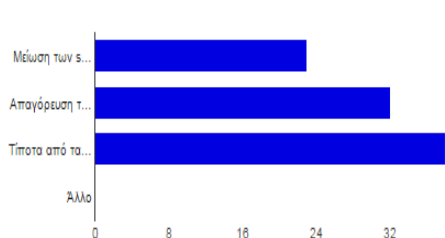


Στο Twitter πολλές αναρτήσεις αναδημοσιεύονται χιλιάδες φορές και όταν κανείς αναζητά ένα συγκεκριμένο hashtag μπορεί να καταλήξει με σελίδες της ίδιας ανάρτησης. Πιστεύετε πως θα μπορούσε να βελτιωθεί με κάποιο φίλτρο;



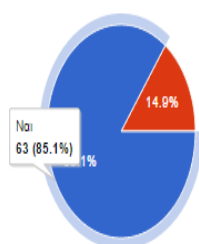
Ναι 52 71.2%
Όχι 21 28.8%

Ένα μεγάλο μειονέκτημα του YouTube είναι ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα προσωπικών μηνυμάτων. Σε τι θα βοηθούσε η δημιουργία προσωπικών μηνυμάτων;



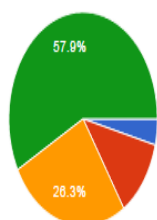
Μείωση των spam στα σχόλια 23 30.7%
Απαγόρευση των σχολίων κάτω από βίντεο για αποφυγή κακόβουλων σχολίων 32 42.7%
Τίποτα από τα παραπάνω 38 50.7%
Άλλο 0 0%

Θα έχετε παρατηρήσει πως το Instagram δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον υπολογιστή. Δηλαδή δεν μπορούμε να επεξεργαστούμε τις εικόνες που ανεβάζουμε. Αν υπήρχε αυτή η δυνατότητα, πιστεύετε πως το ποσοστό των χρηστών θα αυξανόταν;



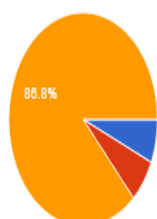
Ναι 63 85.1%
Όχι 11 14.9%

Ποια από τα παρακάτω είναι σημάδια διαδικτυακού εθισμού;



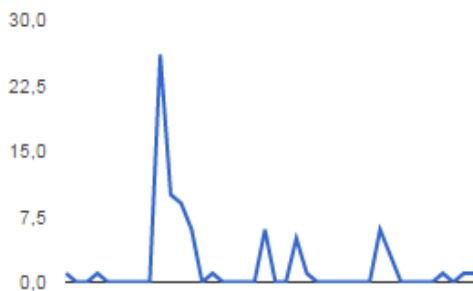
Πολύωρη συζήτηση με αγνώστους στο διαδίκτυο 3 3.9%
Ψυχολογικά προβλήματα (αγοραφοβία, κοινωνική αγχώδη διαταραχή κτλ) 9 11.8%
Ανικανότητα διαχωρισμού πραγματικής με online ζωής 20 26.3%
Όλα τα παραπάνω 44 57.9%

Πόσο εθιστικό τελικά μπορεί να είναι το διαδίκτυο;



Καθόλου 5 6.6%
Λίγο 5 6.6%
Αρκέτα 66 86.8%

Αριθμός καθημερινών απαντήσεων



7.6 Προτάσεις βελτίωσης

Το Google+ έχει τις περισσότερες υπηρεσίες απ'όλα τα κοινωνικά δίκτυα και παρ'όλα αυτά έχει σχεδόν τους μισούς χρήστες από το Facebook. Σε μία προσπάθεια σύγκρισης και προτάσεων βελτίωσης των κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να σταθούμε στο κοινό που αναφέρονται και στον διαφορετικό ρόλο που επιτελεί το κάθε ένα. Τα κοινωνικά δίκτυα που θα μπορούσαμε να πούμε ότι στοχεύουν στο ίδιο κοινό είναι το Google+ και το Facebook. Το Google+ έχει τις περισσότερες υπηρεσίες απ'όλα τα κοινωνικά δίκτυα και παρ'όλα αυτά έχει σχεδόν τους μισούς χρήστες από το Facebook. Φυσικά το Facebook είναι αρκετά παλιότερο από το Google+ αλλά αυτός δεν είναι ο μόνος λόγος που το Facebook είναι πιο δημοφιλές. Είναι φανερό από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στις παραπάνω ενότητες, ότι το Facebook έχει επενδύσει πολύ στο να αναπτύξει υπηρεσίες που διευκολύνουν την προσωπική επαφή μεταξύ των χρηστών με διαφορετικούς και διασκεδαστικούς τρόπους. Δίνει τη δυνατότητα προσωπικών συνομιλιών σε παράθυρα, υπάρχει ειδικό παράθυρο με τους φίλους που είναι διαθέσιμοι για συνομιλία, υπάρχουν πολλά emoticons που μπορούν να αποσταλούν, οι φίλοι μπορούν να παίξουν παιχνίδια, να φτιάξουν κλειστές ομάδες και να μοιράζονται πληροφορίες. Όσον αφορά λοιπόν την προσωπική επαφή, το Facebook είναι παράδειγμα προς μίμηση για το Google+ και αυτό το αποδεικνύουν τα στοιχεία.

Από την άλλη πλευρά, το Google+ προσπαθεί να διατηρήσει ένα πιο σοβαρό προφίλ, στοχεύοντας πάλι στην επικοινωνία μέσω της ανταλλαγής πληροφορίας σε ομάδες φίλων. Κάνει λοιπόν μια άλλη πρόταση. Αντί της απλής συνομιλίας, ο χρήστης μπορεί να κάνει αναρτήσεις σε ομάδες φίλων (ή ακόμα ορατές σε έναν μοναδικό φίλο) και οι φίλοι αυτοί να απαντούν σχολιάζοντας αυτή την ανάρτηση. Ο τρόπος αυτός επικοινωνίας είναι λιγότερο άμεσος από αυτόν του Facebook. Επίσης,

όλες οι αναρτήσεις χάνονται μέσα στο news feed και είναι δύσκολο να ακολουθεί κανείς την αλληλεπίδραση με τον κάθε φίλο. Μία πρόταση λοιπόν θα ήταν, το Google+ να δίνει τη δυνατότητα άμεσων προσωπικών μηνυμάτων και να αφήνει τον χρήστη να επιλέξει τον τρόπο επικοινωνίας που τον βολεύει. Ένα πλεονέκτημα του Google+ είναι η παρουσίαση του news feed καθώς εμφανίζονται πολλές αναρτήσεις σε κάθε σειρά και δεν χρειάζεται ο χρήστης να κάνει πολλά scroll down για να λάβει τις πληροφορίες. Επίσης, οι εικόνες είναι πολύ καλύτερης ποιότητας από αυτήν του facebook. Σημαντικό πλεονέκτημα για όσους ψάχνουν πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα, είναι η αναζήτηση μέσω hashtags, κάτι που στο Google+ είναι εύκολο καθώς σε κάθε ανάρτηση θα μπει ένα hashtag αυτόματα ακόμα και αν ο χρήστης δεν εισάγει κάποιο.

Επομένως, ως πρόταση βελτίωσης για το facebook, θα ήταν να διευρύνει το πλάτος της κύριας σελίδας του χρήστη (news feed – ενημερώσεις) και να επιτρέψει την ανάρτηση εικόνων υψηλότερης ποιότητας. Μεγάλη αναβάθμιση θα ήταν και η χρήση hashtags στις αναρτήσεις.

Η υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων του twitter δεν είναι τόσο άμεση, κυρίως γιατί το twitter έχει να κάνει με τη συνομιλία μέσω των μικρών, σύντομων αναρτήσεων και όχι μέσω προσωπικών μηνυμάτων. Στόχος του λοιπόν είναι να διαμοιράζεται η πληροφορία δημόσια και όχι η προσωπική επικοινωνία. Το Twitter είναι επιτυχημένο γι'αυτό τον λόγο και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα το γεγονός ότι η υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων έρχεται δεύτερη σε σχέση με τις αναρτήσεις. Η αναζήτηση δημοφιλών δημοσιεύσεων/θεμάτων είναι εύκολη μέσω λέξεων – κελιδιών ή hashtags. Επίσης, πολλά brands χρησιμοποιούν το Twitter για τη διαφήμιση ιστοσελίδων και προϊόντων με πολύ καλά αποτελέσματα. Το Twitter διαθέτει την καλύτερη υπηρεσία αναζήτησης δημοφιλών θεμάτων μέσω hashtags και ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει ξεκάθαρη εικόνα για τα θέματα της επικαιρότητας με μια απλή αναζήτηση. Πολλές αναρτήσεις αναδημοσιεύονται χιλιάδες φορές και όταν κανείς αναζητά ένα συγκεκριμένο hashtag μπορεί να καταλήξει με σελίδες της ίδιας ανάρτησης. Αυτό θα μπορούσε να βελτιωθεί με κάποιο φίλτρο ώστε να εμφανίζεται μόνο η αρχική ανάρτηση κάθε φορά που κάποιος κάνει αναζήτηση ενός hashtag. Κατά τα άλλα το Twitter είναι μοναδικό στο είδος του κοινωνικό δίκτυο.

Το YouTube παρέχει τη δυνατότητα στην κοινότητα των youtubers και των vloggers να παρουσιάζουν σύντομα βίντεο, στα οποία εκθέτουν τη γνώμη τους για θέματα της επικαιρότητας, κοινωνικά και άλλα. Μέσω αυτού του μέσω, δίνεται η δυνατότητα σε πραγματικούς ανεξάρτητους ανθρώπους να εκφραστούν σε ένα ευρύ παγκόσμιο κοινό. Είναι, ως εκ τούτου, ένα μεγάλο

μειονέκτημα του YouTube το γεγονός ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα προσωπικών μηνυμάτων. Αυτό θα έδινε τη δυνατότητα ακόμα πιο άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, μειώνοντας τα φαινόμενα spam στα σχόλια ή απαγόρευσης των σχολίων κάτω από μερικά βίντεο για αποφυγή κακόβουλων σχολίων.

Το Instagram είναι και αυτό μοναδικό στο είδος του. Η δυνατότητα επεξεργασίας των εικόνων που λαμβάνουν οι χρήστες με τα διάφορα φίλτρα είναι εκπληκτική και ικανοποιεί την πλειονότητα των ερασιτεχνών φωτογράφων. Θα μπορούσε να γίνει μία βελτίωση στις διαστάσεις τις φωτογραφίας που μπορεί να δημοσιευθεί. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Instagram μέσω του σταθερού τους υπολογιστή αλλά δεν μπορούν να ανεβάσουν και να επεξεργαστούν φωτογραφίες. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο μέσω της εφαρμογής για κινητά. Αν υπήρχε αντίστοιχη εφαρμογή και για προσωπικούς υπολογιστές, οι χρήστες του Instagram θα αυξάνονταν δραματικά.

8 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μέχρι τώρα, όλοι γνωρίζουμε ότι τα social media έχουν τεράστιο αντίκτυπο στον πολιτισμό μας, στην επιχειρηματικότητα, και γενικότερα στον κόσμο. Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής ενημέρωσης είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή στέκια στο Διαδίκτυο. Έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και να κοινωνικοποιούνται στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, πέρα από τις διασκεδαστικές και ελαφρές πληροφορίες που λαμβάνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιές είναι μερικές από τις πραγματικές επιπτώσεις, θετικές και αρνητικές, που έχουν τα social media έχει στην κοινωνία μας;

Εδώ είναι μια πιο προσεκτική ματιά στην επίδραση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με την πολιτική, τις επιχειρήσεις, την κοινωνικοποίηση, καθώς και ορισμένες από τις αρνητικές επιπτώσεις, όπως η παρενόχληση στον κυβερνοχώρο και της ιδιωτικής ζωής.

8.1 Επίδραση στην Πολιτική

Κάθε πολιτικός επενδύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή οι ιστοσελίδες αυτές έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε πολλές εκλογές σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, του Ιράν και της Ινδίας. Έχουν υπηρετήσει επίσης στο να συσπειρώσουν το λαό για μια αιτία, και έχει εμπνεύσουν μαζικά κινήματα και πολιτικές αναταραχές σε πολλές χώρες.

8.2 Επίδραση στις Επιχειρήσεις

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, να χτίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και για πολλές άλλες λειτουργίες. Οι αλληλεπιδράσεις και ανατροφοδότηση από τους πελάτες βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν την αγορά, και να τελειοποιήσουν τα προϊόντα και τις στρατηγικές τους. Πολλές επιχειρήσεις διοργανώνουν διαγωνισμούς και να δώσει βραβεία και να ενθουσιάσουν τους καταναλωτές ώστε να επισκεφθούν την κοινωνική σελίδα της ιστοσελίδας τους πιο συχνά. Σε σύγκριση με τηλεοπτικές διαφημίσεις και άλλες ακριβές μορφές μάρκετινγκ, η παρουσία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ένας φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος για να ενισχυθεί η εικόνα της μάρκας και η δημοτικότητα της.

8.3 Επίδραση στην Κοινωνικοποίηση

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επανασυνδεθούν με παλιούς φίλους και γνωστούς τους, να κάνουν νέους φίλους, να ανταλλάξουν ιδέες, να μοιραστούν περιεχόμενο και εικόνες, καθώς και πολλές άλλες δραστηριότητες. Οι χρήστες μπορούν να μείνουν ενήμεροι για τις τελευταίες παγκόσμιες και τοπικές εξελίξεις, και να συμμετέχουν σε εκστρατείες και δραστηριότητες της επιλογής τους. Οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn για να ενισχύσουν την καριέρα και τις προοπτικές των επιχειρήσεων τους. Οι μαθητές μπορούν να συνεργάζονται με τους συμμαθητές τους, να βελτιώσουν τις ακαδημαϊκές γνώσεις και τις δεξιότητες επικοινωνίας τους. Μπορείτε να μάθετε για διαφορετικούς πολιτισμούς και κοινωνίες με τη σύνδεση με τους ανθρώπους σε άλλες χώρες.

8.4 Αρνητικές επιπτώσεις των Social Media

Δυστυχώς, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα επίσης στην κοινωνική δικτύωση. Πολλοί εσωστρεφείς και κοινωνικά απομονωμένοι χρήστες, δίνουν υπερβολική έμφαση στην εικονική αλληλεπίδραση, και αγνοούν τον έξω κόσμο. Μαθητές, νεαρά κορίτσια και γυναίκες μπορούν να πέσουν θύματα ηλεκτρονικών επιθέσεων που μπορεί να δημιουργήσει ένταση και αγωνία. Πολλές εταιρείες έχουν μπλοκάρει τα κοινωνικά δίκτυα στο γραφείο καθώς εθισμένοι εργαζόμενοι μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή σε τέτοιες ιστοσελίδες, αντί να εστιάζουν στην εργασία. Στην πραγματικότητα, οι μελέτες δείχνουν ότι οι βρετανικές εταιρείες έχουν χάσει δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως σε παραγωγικότητα λόγω του εθισμού των εργαζομένων στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κάνουν τους χρήστες ευάλωτους σε εγκλήματα όπως η κλοπή ταυτότητας, καταδίωξη, κλπ. Πολλές εταιρείες εκτελούν έλεγχο υποβάθρου στο Διαδίκτυο πριν από την πρόσληψη ενός εργαζομένου. Αν ένας υποψήφιος εργαζόμενος έχει αναρτήσει κάτι που δεν είναι αποδεκτό από την εταιρεία, αυτό μπορεί να επηρεάσει δραστικά τις πιθανότητές τους να πάρει τη δουλειά. Το ίδιο ισχύει και για τις ανθρώπινες σχέσεις πάρα πολύ, καθώς το προφίλ του κάθε χρήστη θεωρείται πως δείχνει τον χαρακτήρα του.

8.5 Συμπέρασμα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Εναπόκειται σε κάθε χρήστη να χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής με σύνεση για να ενισχύσει την επαγγελματική και κοινωνική του ζωή, και να είναι προσεκτικός για να διασφαλιστεί ότι δεν θα πέσει θύμα online κινδύνων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων το Google+ έχει τις περισσότερες υπηρεσίες απ'όλα τα κοινωνικά δίκτυα και παρόλα αυτά έχει σχεδόν τους μισούς χρήστες από το Facebook. Σε μία προσπάθεια σύγκρισης και προτάσεων βελτίωσης των κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να σταθούμε στο κοινό που αναφέρονται και στον διαφορετικό ρόλο που επιτελεί το κάθε ένα. Το Facebook έχει επενδύσει πολύ στο να αναπτύξει υπηρεσίες που διευκολύνουν την προσωπική επαφή μεταξύ των χρηστών με διαφορετικούς και διασκεδαστικούς τρόπους και είναι παράδειγμα προς μίμηση για το Google+.

Από την άλλη πλευρά, το Google+ προσπαθεί να διατηρήσει ένα πιο σοβαρό προφίλ, στοχεύοντας πάλι στην επικοινωνία μέσω της ανταλλαγής πληροφορίας σε ομάδες φίλων. Ο τρόπος αυτός επικοινωνίας είναι λιγότερο άμεσος από αυτόν του Facebook. Σημαντικό πλεονέκτημα για όσους ψάχνουν πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα, είναι η αναζήτηση μέσω hashtags, κάτι που στο Google+ είναι εύκολο καθώς σε κάθε ανάρτηση θα μπει ένα hashtag αυτόματα ακόμα και αν ο χρήστης δεν εισάγει κάποιο. Επομένως, ως πρόταση βελτίωσης για το facebook, θα ήταν να διευρύνει το πλάτος της κύριας σελίδας του χρήστη (news feed – ενημερώσεις) και να επιτρέψει την ανάρτηση εικόνων υψηλότερης ποιότητας. Μεγάλη αναβάθμιση θα ήταν και η χρήση hashtags στις αναρτήσεις.

Στόχος του twitter είναι να διαμοιράζεται η πληροφορία δημόσια και όχι η προσωπική επικοινωνία. Το Twitter είναι επιτυχημένο γι'αυτό τον λόγο και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα το γεγονός ότι η υπηρεσία προσωπικών μηνυμάτων έρχεται δεύτερη σε σχέση με τις αναρτήσεις. Το Twitter είναι μοναδικό στο είδος του κοινωνικό δίκτυο.

Το YouTube παρέχει τη δυνατότητα στην κοινότητα των youtubers και των vloggers να παρουσιάζουν σύντομα βίντεο, στα οποία εκθέτουν τη γνώμη τους για θέματα της επικαιρότητας, κοινωνικά και άλλα. Μέσω αυτού του μέσω, δίνεται η δυνατότητα σε πραγματικούς ανεξάρτητους ανθρώπους να εκφραστούν σε ένα ευρύ παγκόσμιο κοινό. Είναι, ως εκ τούτου, ένα μεγάλο

μειονέκτημα του YouTube το γεγονός ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα προσωπικών μηνυμάτων.

Το Instagram είναι και αυτό μοναδικό στο είδος του. Η δυνατότητα επεξεργασίας των εικόνων που λαμβάνουν οι χρήστες με τα διάφορα φίλτρα είναι εκπληκτική και ικανοποιεί την πλειονότητα των ερασιτεχνών φωτογράφων. Θα μπορούσε να γίνει μία βελτίωση στις διαστάσεις τις φωτογραφίας που μπορεί να δημοσιευθεί και θα μπορούσε να υπάρχει αντίστοιχη εφαρμογή και για προσωπικούς υπολογιστές.

9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <http://safepcgr.blogspot.gr/2011/05/greek-youtube-plirofories.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
- <http://www.snsagency.gr/2014/06/ta-koinonika-diktia-os-paragontas-allagis/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Gmail>
- <http://www.in2life.gr/indulgence/technology/article/239305/instagram-ti-kanei-pia-afto-to-pragma.html>
- <http://www.ikidcenters.com/%CE%AD%CF%86%CE%B7%CE%B2%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82/>
- <http://internetaddiction0esteem.blogspot.gr/2011/02/blog-post.html>
- <http://prolyk-social.weebly.com/psiupsilonchiomicronlambdaomicrongamma943alpha.html>
- <http://www.serenityrecovery.com/treatments/addictions/internet-addiction/>
- <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/mobile/>
- <https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic/>
- <http://www.bitrebels.com/social/social-media-effectiveness-comparison-guide/>
- <http://powerupsocial.com/social-media-site-comparison/>
- http://www.dpa.gr/pls/portal/docs/PAGE/APDPX/YOUTH/YOUTH_INTRO/YOUTH_BOOKLET.PDF
- <http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi.html>
- <http://lyk-gastoun.ilei.sch.gr/autosch/joomla15/images/pdf/project%20b.pdf>
- <http://www.cyberethics.info/cyethics1/index.php>
- http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/13____.html
- <http://lyk-vatheos.eyv.sch.gr/ProjectFiles/Pro2011-2012/AsfaleiaDiadiktyo.pdf>
- <http://gosafe.weebly.com/kappa943nudeltaupsilonnuomicroniota-sigmatauomicron-internet.html>
- http://www.letto.gr/page.aspx?p_id=1128
- <http://www.paidiatros.com/efivos/psychologia/internet-addiction-prevention>

- <https://sygchronitexnologia.wordpress.com/2011/07/12/%CE%B1%CF%80%CE%BB%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%83-%CE%B1%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/733706/oi-kindunoi-ton-koinonikon-diktuon/>
- <http://netaddiction.com/internet-addiction-test/>
- Πτυχιακή : Political economy-Vera Gavrilova
- Πτυχιακή : papadimitriou_vasiliki
- Πτυχιακή : Διπλωματική Εργασία Ελένη Παπανικολοπούλου