



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
«ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΑΙΟ»**

**Αλέξανδρος Κολυβάς**

Προπτυχιακός φοιτητής Τμήματος Διοίκησης Κοινωνικών – Συνεταιριστικών  
Επιχειρήσεων και Οργανώσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών

**Εισηγητής: Δρ. Αριστογιάννης Γαρμπής**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Κοινωνικών – Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων και Οργανώσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή Γαρμπή Αριστογιάννη ως υποχρεωτικό πόνημα που οδηγεί στην ολοκλήρωση της τετραετούς φοίτησης και στην απόκτηση πτυχίου από το προαναφερθέν Τμήμα.

Στη σύγχρονη εποχή η έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης έχει λάβει άλλες διαστάσεις εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και σαφώς του Διαδικτύου. Όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – γνωστά ευρέως και ως Social Media ή Social Media Networks - και τις διάφορες λειτουργίες τους.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες της Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ αναλύονται σε βάθος τα κυριότερα και πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook και το Twitter, μέσα τα οποία έχουν προκαλέσει επανάσταση στην καθημερινότητα των χρηστών του διαδικτύου και όχι μόνο. Επίσης, θα παρουσιαστεί και ο τρόπος εκμετάλλευσής τους για εμπορικούς σκοπούς και τα μέσα με τα οποία καθιστούν τη χρήση τους κερδοφόρα.

Ωστόσο, παρά τα εμφανή οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενέχουν και ποικίλοι κίνδυνοι οι οποίοι με την κατάλληλη διαχείριση των δεδομένων από το χρήστη, είναι εφικτό όχι να εκλείψουν αλλά τουλάχιστον να περιοριστούν ή να προληφθούν. Πέρα από τους κινδύνους που επιφυλάσσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αναλύονται και κίνδυνοι που προκύπτουν από τον Συγχρονισμό των Συσκευών του χρήστη, μία λειτουργία χρήσιμη και παραγωγική που όμως είναι εξίσου επικίνδυνη καθώς προκαλεί αυξημένη έκθεση των προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη σε hackers.

Τέλος, παρατίθεται ένας σύντομος οδηγός για τη σωστή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την απομείωση των κινδύνων που ενέχουν, με αναφορά στο νομοθετικό πλαίσιο που εμπεριέχεται στο Ευρωπαϊκό Δίκαιο για την προστασία των δικαιωμάτων και των προσωπικών δεδομένων του χρήστη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

## **ABSTRACT**

The present paper has been conducted in the Department of Social Administration - Cooperative Enterprises and Organizations of Western Greece (TEI) under the supervision of the Professor Garbis Aristogiannis as a compulsory part of the studies that will complete the academic program and will lead to the acquisition of the Degree from the above mentioned Department.

Nowadays, the concept of Social Networking has taken new dimensions due to the rapid evolution of new the technologies and the Internet. A greater number of users is creating Social Media profiles –also known as Social Media Networks profiles- and become familiar with their various functions.

The first aim of thesis is to present the basic concepts of Social Networking, by analysing in depth the main and most popular social media such as Facebook and Twitter, social media which have changed radically the daily life of millions of Internet users and beyond. Their widespread use is "exploited" by merchants and companies for their own profit with various instruments. This is also presented in depth in this Thesis.

However, despite the obvious benefits arising from the use of Social Media Networking, one can identify risks which can be limited –but not yet eliminated- through the reasonable use of the personal data. Apart from the risks granted by the Social Media, at this Thesis have been analysed the risks related to the Device synchronization, a function useful and productive but also dangerous in terms of increased exposure of personal data to hackers.

Finally, there will be a brief guide on the proper use of Social Media Networking and its risks, as well as a reference to the legislative framework contained in the European Law framework on the protection of rights and personal data of Social Media Networks' users.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ABSTRACT.....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ .....	8
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	12
ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	30
ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΝΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.....	50
ΣΥΝΤΟΜΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	55
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΑΙΟ – ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ .....	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	69

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. (A Bill of Rights for Users of the Social Web, authored by Joseph Smarr, Marc Canter, Robert Scoble, Michael Arrington, September 2007)



Εικόνα 1. Λογότυπα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.

Επιπλέον, το «social networking» ως νέος τρόπος κοινωνικής διαδραστικότητας και συμμετοχής επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο στο Διαδίκτυο και να το μοιράζονται με άλλους χρήστες, χωρίς να έχουν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις.



Εικόνα 2. Μερικές Λειτουργίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρακάτω ακολουθεί μία σύντομη περιγραφή του περιεχομένου της εργασίας ανά Κεφάλαιο.

Στο **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**, (παρόν Κεφάλαιο) έγινε μία σύντομη εισαγωγή στο αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας.

Στο **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Κοινωνική Δικτύωση)**, γίνεται μία εισαγωγή σε ορισμούς και έννοιες της δικτύωσης και της κοινωνικής δικτύωσης σε βάθος χρόνου και μέσων.

Στο **3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)**, παρουσιάζεται η φύση, τα είδη και τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και οι βασικές λειτουργίες και χρήσεις τους.

Στο **4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Κίνδυνοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης)**, παρουσιάζονται και αναλύονται οι κυριότεροι κίνδυνοι με τους οποίους έρχονται αντιμέτωποι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και κάποιιοι βασικοί ορισμοί, απαραίτητοι για την κατανόηση των κινδύνων.

Στο **5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Κίνδυνος Συγχρονισμού των Συσκευών του Χρήστη)**, δίδεται ο ορισμός του Συγχρονισμού Συσκευών, οι κυριότερες μορφές του καθώς και οι κίνδυνοι που θα πρέπει να έχει υπόψη του ο χρήστης αυτής της όλο και δημοφιλέστερης λειτουργίας-υπηρεσίας.

Στο **6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Σύντομος Οδηγός για Σωστή Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης)**, παρουσιάζονται όπως αναφέρεται και στον τίτλο του κεφαλαίου κάποιες συμβουλές για την σωστή και ακίνδυνη, στο μέτρο του εφικτού, χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

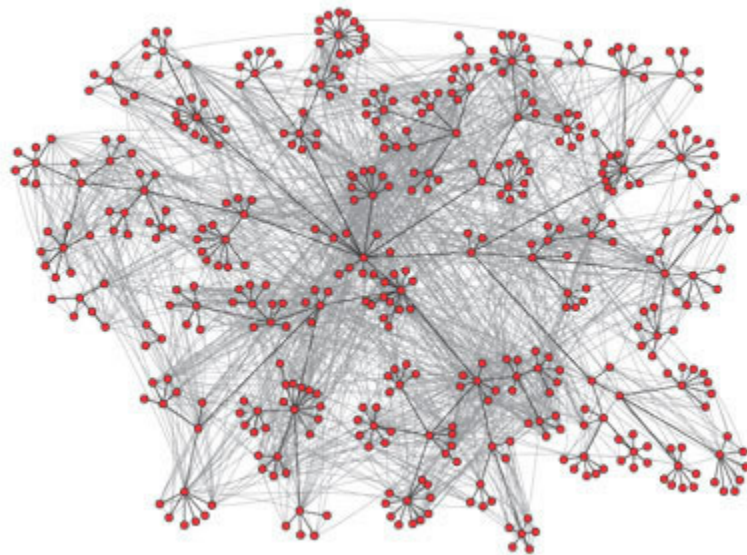
Στο **7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Ευρωπαϊκό Δίκαιο – Προστασία Χρηστών)**, γίνεται μία προσπάθεια συλλογής και αναλυτικής παρουσίασης του Ευρωπαϊκού Δικαίου που θεσπίστηκε ώστε να προστατεύονται τα δικαιώματα των χρηστών του Internet και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατ' επέκταση.

Στο **8<sup>ο</sup> Κεφάλαιο (Συμπεράσματα)**, συνοψίζονται επιγραμματικά τα συμπεράσματα της παραμετρικής μελέτης.

Τέλος, παρατίθεται η Βιβλιογραφία που μελετήθηκε για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας με αρίθμηση τύπου ["αριθμός"]. Σε όλη την έκταση της εργασίας παρατίθενται οι σχετικές παραπομπές της βιβλιογραφίας.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η έννοια του «δικτύου», τόσο στη θεωρία όσο και στο δημοσιογραφικό λόγο, αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, η έννοια καθ'εαυτή χρονολογείται ήδη από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα. Η σημασία της αρχικά ήταν το δίχτυ ή το πλέγμα από νήματα και σύρματα και μετέπειτα χρησιμοποιήθηκε ως περιγραφική έννοια για τα συστήματα ποταμιών, καναλιών, σιδηροδρόμων, μεταφορών κ.ά. Αργότερα, η έννοια του δικτύου συνδέθηκε με άυλα γεγονότα, διαδικασίες ή πράγματα, αρχικά με τον ηλεκτρισμό (ηλεκτρικό δίκτυο) και στην συνέχεια με νέα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα έννοια ανασηματοδοτήθηκε, συνδέθηκε με τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας και τη νέα τεχνολογία για την επικοινωνία και το διαδίκτυο. (Άννα-Μαρία Πισκοπάνη 2012)



Εικόνα 1. Γραφική Απεικόνιση Δικτύου με Κόμβους (πομποί και δέκτες μηνύματος) και Νευρώνες (διάλογοι επικοινωνίας)

Ένας από τους πιο γνωστούς κοινωνικούς επιστήμονες που αναφέρθηκε στην θεωρία των δικτύων είναι ο M. Castells (VanDijkJ., “The Network Society”). Όπως υποστήριξε, τα δίκτυα υπήρχαν σε όλη την διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας. Οι αρχαίες κοινωνίες είχαν διαμορφώσει δίκτυα για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να διευκολύνουν τις εμπορικές και πολιτιστικές συναλλαγές. Όμως, τα δίκτυα αυτά λόγω της πολυπλοκότητας και της δυσκολίας συντονισμού τους, δυσκολεύονταν να αναπτυχθούν.



Μόλις τις τελευταίες δεκαετίες, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και οι τεχνολογίες επικοινωνίας όπως το διαδίκτυο, επέτρεψαν στα δίκτυα να αναπτύξουν ευελιξία, προσαρμοστικότητα και αλληλεπίδραση, αναγκαία στοιχεία που έλειπαν σε προηγούμενες χρονικές περιόδους. Οδήγησαν στη μετάβαση σε μία νέα κοινωνική μορφολογία, «την κοινωνία των δικτύων ή του δικτύου» (Webster F. “Theories of the Information Society, σσ.115).

Τα τελευταία χρόνια νέες τεχνολογικές δυνατότητες έδωσαν πρωτοφανή επικοινωνιακή δύναμη σε κάθε χρήστη. Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή «social networking sites», όπως τα πολύ δημοφιλή Facebook, Twitter και Instagram, αποτελούν καθημερινή συνήθεια των νέων. Στις ιστοσελίδες αυτές, παιδιά, νέοι, αλλά και μεγαλύτεροι χρήστες μέσα από τα εικονικά τους προφίλ λειτουργούν διαδραστικά με άλλους χρήστες, δημοσιεύουν τις φωτογραφίες και τα βίντεό τους, γίνονται μέλη σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (groups), δημοσιεύουν και ανταλλάσσουν τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες (μουσική, εικαστικά έργα κ.λπ.), επισκέπτονται σελίδες άλλων χρηστών και χρησιμοποιούν πλήθος εφαρμογών (κουίζ, παιχνίδια, κ.λπ.).

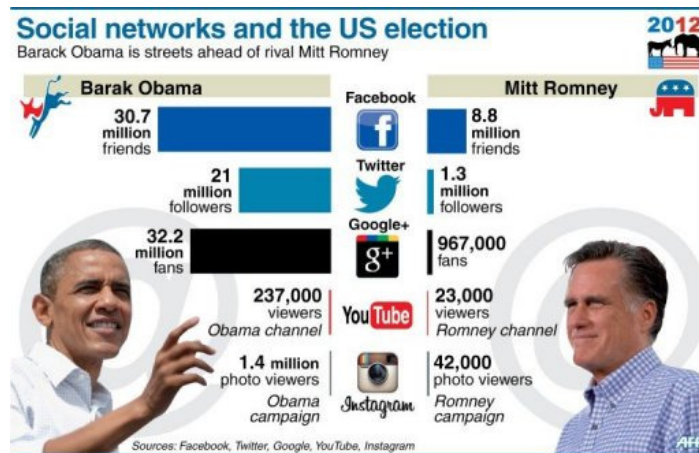
Οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα πλέον και συχνά ταυτίζονται στην ελληνική γλώσσα με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, από την αναδίφηση της διεθνούς βιβλιογραφίας προκύπτει ότι οι δύο όροι δεν είναι ταυτόσημοι. Ο όρος «κοινωνικά μέσα» (social media) αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «social networking» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Με άλλα λόγια, ο πρώτος όρος αναφέρεται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο δεύτερος όρος αναφέρεται στη διαδικασία κοινωνικής

δικτύωσης (ENISA Position No.1 Security Issues and Recommendations for Online Social Networks, 2007).

Σύμφωνα με τη Wikipedia (2012), ο όρος «κοινωνικά μέσα» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τις τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. (<https://sites.google.com/site/soicalmediaassignment/chapter03>).

Οι Kaplan και Haenlein (2010) αναγνωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web2.0) όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.

Αρχικά η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών είχε κυρίως ψυχαγωγικό χαρακτήρα, σύντομα όμως απέκτησε κοινωνική και πολιτική σημασία. Σημαντικά πολιτικά γεγονότα όπως η εκλογή του Αμερικανού Προέδρου Obama (2008), οι εξεγέρσεις στην Μέση Ανατολή στη Βόρεια Αφρική (2009-2011) και τα πρόσφατα κοινωνικά και πολιτικά κινήματα στη Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (2011) συνδέθηκαν ευρεία με την χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Άννα-Μαρία Πισκοπάνη, 2012). Αυτή η επικοινωνιακή δύναμη εντάσσεται σε ένα νέο πρότυπο επικοινωνιακών δομών και σχέσεων.



Εικόνα 2. Οι Εθνικές Εκλογές των ΗΠΑ το 2012, μέσα από τη ματιά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Μια άλλη οπτική γωνία των ΜΚΔ είναι η επιρροή που έχουν κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις. Πάρα πολλές ευκαιρίες marketing παρουσιάζονται συνεχώς για

τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιδιότητες αυτών των επιχειρήσεων δε βασίζονται μόνο στο δικό τους δικτυακό περιβάλλον αλλά και σ' αυτό των πελατών τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στηρίζονται στην προσέγγιση νέων πελατών στην διαφήμιση η οποία γίνεται «word of mouth» παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να δώσουν στους πελάτες τους μια αιτία να συζητήσουν για τα προϊόντα τους (Stokes and Lomax, 2002).



*Εικόνα 3. Διαφήμιση Εταιρίας που προσφέρει υπηρεσίες ανάπτυξης μικρών επιχειρήσεων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*

Οι Kaplan και Haenlein (2010), περιέγραψαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «ένα διαδικτυακό γκρουπ που βασίζεται σε ιδεολογικά και τεχνολογικά φτιαγμένες εφαρμογές του Web 2.0, και επιτρέπει τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένων φτιαγμένα από τους χρήστες». Οι καταναλωτές και οι εταιρίες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για να συζητούν, να μοιράζονται δεδομένα και ιδέες, και να συνεργάζονται (Jones, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν αφθονία υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο καθιστά στις εταιρείες δύσκολη την επιλογή αλλά και την σωστή τους χρήση. Οι τύποι των ΜΚΔ περιλαμβάνουν: τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Myspace και LinkedIn), Blogs (Twitter), video (youtube) και άλλα.

## ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### α. Η φύση των ΜΚΔ

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (social networking services) είναι διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας, που επιτρέπουν στους χρήστες τους να προσχωρούν σε δίκτυα χρηστών με παρόμοιες ιδέες. Αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, που διεισδύει τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο στη ζωή μας.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο στο διαδίκτυο όσο και σε βιβλία, άρθρα, περιοδικά κ.α. (Albarran, 2013). Σύμφωνα με την Agosto & Abbas (2011) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) είναι διαδικτυακοί τόποι όπου τα μέλη συναντιούνται για να δημιουργήσουν προσωπικό προφίλ, να ανεβάσουν και να δουν εικόνες, μουσικά βίντεο, να στείλουν άμεσα μηνύματα ο ένας με τον άλλον καθώς και να αντλήσουν πληροφορίες για τα υπόλοιπα μέλη.

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός πως η χρήση των ΜΚΔ έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια κάνοντας εύκολο για τον κάθε άνθρωπο μεμονωμένα αλλά και για διάφορες επιχειρήσεις να επικοινωνούν με άλλους και να περνούν τα μηνύματά τους στο ευρύ κοινό (Cross, 2014). Τα ΜΚΔ έχουν κερδίσει δηλαδή έδαφος επειδή δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα μεταξύ τους, να κάνουν νέες γνωριμίες, να μοιράζονται διαφόρων τύπων αρχεία (π.χ. εικόνες, βίντεο, μουσική, έγγραφα), να παίζουν παιχνίδια (ατομικά ή ομαδικά) και να ενημερώνονται άμεσα για την επικαιρότητα (Κόνσουλας, 2014).

Οι νέοι συνήθως χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να κρατούν επαφή με τους φίλους τους. Βέβαια για να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ πρέπει να διαθέτει τη βασική γνώση χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και να ακολουθήσει μια διαδικασία. Η διαδικασία αυτή σχετίζεται με τη δημιουργία ενός λογαριασμού με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη, πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι του, τις πολιτικές του πεποιθήσεις, τη βαθμίδα εκπαίδευσης του, την εργασία του κ.α., στοιχεία για τα οποία μπορεί ο χρήστης να επιλέξει εάν θα είναι διαθέσιμα στο ευρύ κοινό ή σε κάποιους διαδικτυακούς του φίλους προσαρμόζοντας την ιδιωτικότητά του (Agosto & Abbas, 2011).

Μάλιστα αναφέρεται πως τα ΜΚΔ, που υποστηρίζουν την επικοινωνία και την άμεση συζήτηση, έχουν επισκιάσει σε κάποιο βαθμό τα παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, εφημερίδα, ραδιόφωνο) στα οποία ο χρήστης δεν μπορεί να συμμετέχει στη δημιουργία και την επεξεργασία του περιεχομένου τους (Παπαγιαννίδης, 2014). Τα ΜΚΔ επιτρέπουν τον εκδημοκρατισμό του περιεχομένου των πληροφοριών, δίνοντας έτσι στους ανθρώπους την ικανότητα εκτός από αναγνώστες να γίνονται και «εκδότες» (Scott & Jacka, 2011). Στα ΜΚΔ δηλαδή υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη παρέχοντας τη δυνατότητα να γίνει άμεσα κάποιος σχολιασμός ή κριτική πάνω στο θέμα που αναπτύσσεται, επιτρέποντας έτσι την ανταλλαγή ιδεών ανάμεσα στους χρήστες (Cross, 2014).

Σύμφωνα με τον Kasturi (2014) τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ΜΚΔ είναι τα εξής:

- Ελεύθερος διαδικτυακός χώρος (Free web space): Τα ΜΚΔ παρέχουν στους χρήστες ελεύθερο διαδικτυακό χώρο για προβολή προσωπικού περιεχομένου (εικόνες, μουσική, έγγραφα κ.α.).
- Μοναδική διαδικτυακή διεύθυνση (Unique web address): Κάθε χρήστης έχει τη δική του προσωπική διαδικτυακή διεύθυνση για να έχει μοναδική ταυτότητα, κάτι που του επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο να μοιράζει το περιεχόμενό του, το οποίο δε διαφοροποιείται μέχρι τη στιγμή που διατηρεί το λογαριασμό του.
- Δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού (Possibility of building profile): Δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης και επικοινωνίας με ομοϊδέατες με σκοπό την αλληλεπίδρασή τους. Επίσης, είναι δυνατή η απόκρυψη του προσωπικού προφίλ από κακόβουλους χρήστες και εμφάνισή του μόνο στο κοινό που καθένας επιθυμεί.
- Εικονικές συνδέσεις με φίλους και συγγενείς (Virtual connections with friends and relatives): Επιτρέπει την επικοινωνία των ανθρώπων που βρίσκονται μακριά ο ένας από τον άλλον αλλά και την ανταλλαγή αρχείων, φωτογραφιών και βίντεο.
- Μεταφόρτωση περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο (Real time content upload facility): Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν προσωπικό περιεχόμενο ή άλλα αρχεία κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας, όλο το χρόνο.

- Ανατροφοδότηση (Feedback): Η ανατροφοδότηση είναι άμεση και ζωτικής σημασίας για την επικοινωνία των χρηστών καθώς μοιάζει με ένα “πρόσωπο με πρόσωπο” διάλογο.
- Στίγμα χρόνου (Time stamp): Κάθε ανάρτηση έχει ημερομηνία και ώρα για να γίνεται φανερό εάν η ανάρτηση αυτή είναι τωρινή ή παλαιότερη.

## **β. Τα είδη των ΜΚΔ**

Υπάρχουν πάρα πολλά ΜΚΔ τα οποία έχουν διαφορές όσο αφορά το σκοπό και τη λειτουργία τους και θα πρέπει να υπάρξει διαχωρισμός, ο οποίος θα βοηθήσει στην κατανόηση του κάθε τύπου των ΜΚΔ αλλά και στην επιλογή εκείνου του τύπου που θα εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη (Cross, 2014). Σύμφωνα με τους Karlan & Haenlein (2010) γίνεται μια κατηγοριοποίηση σε έξι διαφορετικούς τύπους των ΜΚΔ, οι οποίοι περιγράφονται παρακάτω.

- Συνεργατικά σχέδια (Collaboration projects):

Τα συνεργατικά σχέδια επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν περιεχόμενο συνεργατικά καθώς καθένας συμβάλλει στο τελικό αποτέλεσμα. Το πιο δημοφιλές παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα ‘Wiki’ στην οποία ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέτει και να διαμορφώνει το περιεχόμενο. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, τις εμπειρίες και τις γνώσεις που φέρει ο κάθε χρήστης χτίζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας συνεργατικά. Όπως ο Cross (2014) αναφέρει, τα συνεργατικά σχέδια μπορούν να είναι είτε στο διαδίκτυο εύκολα προσβάσιμα από το ευρύ κοινό ή από συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, είτε σε εσωτερικό δίκτυο εταιρίας όπου υπάρχει πρόσβαση μόνο για τα άτομα τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα να έχουν πρόσβαση.



**WIKIPEDIA**  
The Free Encyclopedia

- Blogs: Το blog επιτρέπει σε μεμονωμένα άτομα ή σε ομάδες ατόμων να “ποστάρουν” περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα. Τα άτομα στο Blog μπορούν να γράφουν για ό,τι θέματα θέλουν. Η μορφή του μοιάζει με αυτή ενός ημερολογίου καθώς σημειώνεται η ημερομηνία και



Create a blog. It's free. [Get started](#)



Beautiful, customizable templates and layouts. [Try the template designer](#)

η ώρα κάθε ανάρτησης. Η διαχείριση του blog συνήθως γίνεται από ένα άτομο αλλά είναι επιτρεπτό στον κάθε αναγνώστη να σχολιάζει τις αναρτήσεις του δημιουργού επιτρέποντας τη μεταξύ τους διάδραση. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν εκτός από κείμενο, μουσική, βίντεο και εικόνες.

Η λέξη blog προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων web και log. Τα blog επικεντρώνονται σε θέματα όπως η οικονομία, αθλητικά νέα, επιστήμη κ.α. και δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού των αναρτήσεων ([www.businessdictionary.com/definition/blog.html](http://www.businessdictionary.com/definition/blog.html))

• Κοινότητες περιεχομένων (Contentcommunities): Είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενα πολυμέσων (εικόνες, βίντεο, μουσική). Παραδείγματα αυτών είναι το Youtube, BookCrossing, Slideshare και Flickr. Αυτές οι ιστοσελίδες πολυμέσων δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τις μοιραστούν και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter κ.α.). Είναι χρήσιμες για ανταλλαγή πληροφοριών και διαφήμιση. Χρησιμοποιώντας κανείς τις κοινότητες περιεχομένων είναι σημαντικό να γνωρίζει τους όρους χρήσης και να εξακριβώνει την ταυτότητα του ιδιοκτήτη αυτού του περιεχομένου που χρησιμοποιεί. Μερικές ιστοσελίδες δηλώνουν ότι από τη στιγμή που “ανεβαίνει” το περιεχόμενό ενός χρήστη σε μια τέτοια ιστοσελίδα χάνει τα δικαιώματά του γι’ αυτό το περιεχόμενο καθώς θεωρείται ότι ανήκει πλέον στη δικαιοδοσία της ιστοσελίδας και λογίζεται ως δημόσια ιδιοκτησία χωρίς το περιεχόμενο να υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα, είναι ελεύθερο για δημόσια χρήση (Cross, 2014).



• Διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites): Οι διαδικτυακοί τόποι δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδεθούν και να δικτυωθούν ο ένας με τον άλλο με την χρήση των προφίλ που δημιουργούν στα ΜΚΔ. Στα προφίλ αυτά που δημιουργούν οι χρήστες υπάρχουν διάφορα προσωπικά στοιχεία όπως



φωτογραφίες, βίντεο και μουσική. Τα socialnetworkingsites έχουν γίνει δημοφιλή, ιδιαίτερα στην νεολαία. Παραδείγματα των μέσων αυτών αποτελούν το Facebook, το MySpace κ.α.

• Κόσμος εικονικών παιχνιδιών (VirtualGameworlds): Ο κόσμος των εικονικών παιχνιδιών είναι πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες φτιάχνουν ένα εικονικό είδωλο του εαυτού τους και αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον με άλλους χρήστες, όπως θα έκαναν στην πραγματικότητα. Ο κόσμος αυτός αποτελεί την καλύτερη εκδήλωση των ΜΚΔ καθώς προσφέρουν το καλύτερο δυνατό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και εκφράζουν τον πλούτο της ποιότητας ενός τέτοιου μέσου. Στα εικονικά αυτά παιχνίδια οι παίκτες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ακολουθώντας τους κανόνες που επιβάλλει το εκάστοτε παιχνίδι.



• Κοινωνικός εικονικός κόσμος (Virtual Social Worlds): Ο κόσμος αυτός επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν σε ένα εικονικό περιβάλλον στο οποίο διαμορφώνουν οι ίδιοι την συμπεριφορά και τα συναισθήματά τους. Οι κανόνες που ισχύουν στον κόσμο αυτό είναι μόνο οι φυσικοί νόμοι.



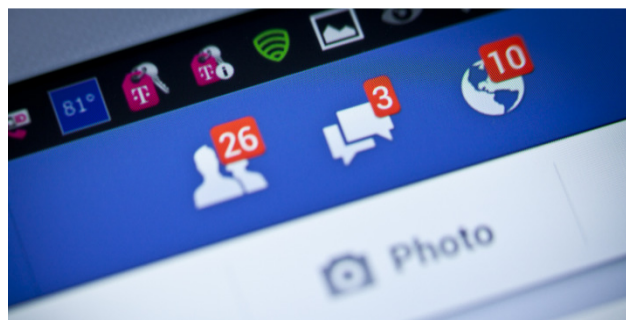
Με το πέρασμα του χρόνου τα ΜΚΔ έχουν κερδίσει έδαφος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, εφημερίδα, ραδιόφωνο). Αποτελούν τον τρόπο επικοινωνίας ανάμεσα στους ανθρώπους και στους οργανισμούς με το κοινό. Αυτό έγινε πραγματικότητα από τη στιγμή που το ίντερνετ εξαπλώθηκε σε κάθε γωνιά της γης (Kasturi, 2014). Πολλά από τα σημερινά παιδιά ξοδεύουν πολλές ώρες από την καθημερινότητα τους στα ΜΚΔ όπως το Facebook, το MySpace, το Twitter κ.α. (Abbas&Agosto, 2011). Κάποια από τα πιο δημοφιλή μέσα παρουσιάζονται στην επόμενη παράγραφο.



## γ. Δημοφιλέστερα ΜΚΔ

### γ.1. FACEBOOK

Το Facebook εντάσσεται στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο έχοντας πάνω από 829 εκατομμύρια καθημερινούς ενεργούς χρήστες και πάνω από 1,32 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα (Κόνσουλας, 2014).



Εικόνα 2. Χαρακτηριστική απεικόνιση των ειδοποιήσεων του χρήστη στο Facebook

Το Facebook ξεκίνησε να λειτουργεί στις 4 Φεβρουαρίου 2004 και ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg, φοιτητής τότε του πανεπιστημίου Harvard. Σύμφωνα με τον δημιουργό του Facebook, η εγγραφή είναι δωρεάν και θα συνεχίσει να είναι για πάντα. Αρχικά δικαίωμα πρόσβασης στην πλατφόρμα είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard. Ένα χρόνο αργότερα, το 2005, έγινε προσβάσιμο σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων (Alba&Stay, 2008). Το 2006 ξεκίνησε η υπηρεσία να είναι προσβάσιμη από όλο τον κόσμο (<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>), με την προϋπόθεση όμως οι χρήστες να είναι τουλάχιστον 13 χρονών (<https://www.facebook.com/legal/terms>).

Αποστολή του Facebook είναι να δίνει στο κοινό του ώθηση έτσι ώστε να μοιράζει τις προσωπικές του στιγμές και να το κρατάει συνδεδεμένο για να είναι ολοένα και πιο επικοινωνιακό. Ο κόσμος χρησιμοποιεί το Facebook για να μπορεί να επικοινωνεί με οικογένεια και φίλους, να αναζητά και να ενημερώνεται για όλα τα νέα, την επικαιρότητα του κόσμου και να μπορεί να μοιράζεται πράγματα, τα οποία του αρέσουν και θέλει να τα αναδείξει ή να τα γνωστοποιήσει στους διαδικτυακούς του φίλους (<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>).

Στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα άμεσης συνομιλίας με τους φίλους με μηνύματα μέσω chat, δημοσίευσης περιεχομένων με προσθήκη φωτογραφίας, ήχου, βίντεο και κειμένου. Επίσης, υπάρχει και πληθώρα παιχνιδιών όλων των τύπων, ατομικών ή ομαδικών, από όπου μπορεί να επιλέξει κάποιος να ψυχαγωγηθεί, έχοντας και σε αυτά τη δυνατότητα άμεσης συνομιλίας (Κόνσουλας, 2014).

## γ.2. TWITTER

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο ακολουθώντας το Facebook. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Twitter, οι ενεργοί μηνιαίοι χρήστες ανέρχονται στους 271 εκατομμύρια (Κόνσουλας, 2014). Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου ξεκίνησε η υπηρεσία να είναι προσβάσιμη για το ευρύ κοινό (<http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Κύριο χαρακτηριστικό του Twitter είναι ότι ο χρήστης μπορεί να κάνει μια δημοσίευση η οποία δεν μπορεί να ξεπερνά το όριο των 140 χαρακτήρων (Yuan, Cong, Zhao, Ma&Sun, 2015). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προωθείται ο δημόσιος διάλογος αλλά και ταυτόχρονα να αποφεύγεται με αυτό τον τρόπο η φλυαρία από τους χρήστες. Επιπρόσθετα, στο Twitter το άτομο δεν κάνει φίλους, απλά έχει τη δυνατότητα να ακολουθεί κάποιον άλλο χρήστη, χωρίς όμως ο δεύτερος να είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί τον πρώτο (Yuan, Cong, Zhao, Ma&Sun, 2015). Δηλαδή κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθείται από τον οποιοδήποτε χρήστη και μάλιστα χωρίς να γνωρίζονται μεταξύ τους σε προσωπικό επίπεδο. Το Twitter χρησιμοποιείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από «δημόσια πρόσωπα» με αποτέλεσμα την γρήγορη ενημέρωση και την αναπαραγωγή έκτακτων ειδήσεων καθώς και την μαζική προώθηση προϊόντων (Κόνσουλας, 2014).



### 3.3. GOOGLE PLUS

Το Google + δημιουργήθηκε στις 28 Ιουνίου 2011 και είναι μια κοινωνική πλατφόρμα στην οποία είναι συνδεδεμένες όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες της Google (Warren, 2011). Το Google + αριθμεί πάνω από 540 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μέσω των διάφορων υπηρεσιών της Google ενώ αποκλειστικά το Google +



χρησιμοποιείται από 300 εκατομμύρια περίπου ενεργούς χρήστες (Κόνσουλας, 2014). Χαρακτηριστικά του Google + είναι η δυνατότητα των χρηστών να μοιράζονται φωτογραφίες μεταξύ τους καθώς και η ειδική επεξεργασία αυτών. Σε σύγκριση με άλλα κοινωνικά δίκτυα στο Google + ο χρήστης δεν έχει απλά φίλους αλλά μπορεί και τους χωρίζει σε ομάδες, σε έναν "κύκλο" δηλαδή στον οποίο μπορεί να έχει άμεση συνομιλία με όλα τα μέλη (συνομιλία η οποία είναι εμφανίσιμη μόνο στον συγκεκριμένο κύκλο), να στέλνει φωτογραφίες και να κάνει βιντεοκλήσεις, το Hangout δηλαδή όπως το ονομάζει η Google (<http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

**Hangout:** Είναι δωρεάν βιντεοκλήση στην οποία μπορούν να συμμετέχουν μέχρι 10 άτομα. Στη βιντεοκλήση αυτή οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πολλές εφαρμογές, οι οποίες τους επιτρέπουν να μοιράζονται μεταξύ τους αρχεία (Noble, 2014).



**Circles (κύκλοι):** Επιτρέπει στους χρήστες να οργανώνουν σε ομάδες τα άτομα που έχουν ως φίλους έτσι ώστε να μπορούν να μοιράζουν συγκεκριμένο περιεχόμενο μόνο στον "κύκλο" που επιθυμούν, χωρίς αυτό να είναι εμφανές σε κάποιον άλλο. Επιπλέον υπάρχει και η επιλογή της δημοσίευσης για εκείνους που επιθυμούν να μοιραστούν κάτι με το υπόλοιπο κοινό (Warren, 2011).

Σύμφωνα με έρευνες, το Google + θεωρείται ότι έχει αρκετά ποιοτικό περιεχόμενο ενώ οι χρήστες του είναι κατά βάση άνδρες (geeks). Πολλοί θεωρούν το Google + σαν μια «πόλη φάντασμα» καθώς πολλοί είναι εκείνοι που κάποια στιγμή αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα προφίλ αλλά στη συνέχεια παύουν να το χρησιμοποιούν (Κόνσουλας, 2014).

#### 3.4. YOUTUBE

Το Youtube δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2005 και είναι, πλέον, προϊόν της Google (<https://www.youtube.com/yt/about/>). Δημιουργοί του Youtube είναι τρεις πρώην υπάλληλοι της Paypal, εταιρία διαδικτυακών πληρωμών (<http://www.surfnetkids.com/tech/1200/youtube-what-is-it-and-why-use-it/>), τα ονόματα των οποίων είναι SteveChen, ChadHurley και JawedKarim. Οι δημιουργοί αυτοί λοιπόν πούλησαν την πλατφόρμα στην Google έναντι του ποσού των 1,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Hopkins, 2006).

Το Youtube επιτρέπει σε εκατομμύρια χρήστες, απ' όλες τις γωνιές του κόσμου, να αναζητούν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται πρωτότυπα βίντεο. Επίσης, το Youtube παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, να πληροφορούν και να εμπνέουν άλλους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο με τη διανομή αυθεντικού περιεχομένου (<https://www.youtube.com/yt/about/>). Μάλιστα αναφέρεται πως οι επισκέπτες και χρήστες του Youtube παρακολουθούν περίπου 6 δισεκατομμύρια σε διάρκεια ώρες βίντεο μηνιαίως (<http://www.gcflearnfree.org/youtube/what-is-youtube>). Σε καθημερινή βάση εκατομμύρια κόσμος δημιουργεί προφίλ που τους επιτρέπει να μεταφορτώνουν βίντεο, το οποίο ο καθένας μπορεί να το παρακολουθήσει. Κάθε λεπτό κάθε ημέρα ανεβαίνουν πάνω από 35 ώρες, σε διάρκεια, βίντεο στο Youtube. Συνήθως τα βίντεο, σαν αρχείο πίνουν πολύ χώρο με αποτέλεσμα να μην μπορεί κανείς να το στείλει σε κάποιον άλλο με e-mail. Η δυνατότητα όμως να το ανεβάσει στο Youtube και να το μοιράσει στέλνοντας απλά τον σύνδεσμο, στον οποίο είναι αποθηκευμένη η διεύθυνση του αρχείου στον ιστότοπο, είναι πιο προσιτή (<http://digitalunite.com/guides/tv-video/what-youtube>). Κάποια χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμο το Youtube είναι ότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να φτιάξει ένα βίντεο και να του προσθέσει μουσική και άλλα πράγματα, μέσω των εργαλείων που διαθέτει το Youtube, να δει προγράμματα της τηλεόρασης, τα οποία δεν είχε το χρόνο να τα παρακολουθήσει ζωντανά κ.α. (Gray, 2014).



### 3.5. INSTAGRAM

Το Instagram είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ που έχει ως βάση το μοίρασμα ψηφιακών φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών (Gray, 2014). Το Instagram προέρχεται από την σημασία των λέξεων instant=στιγμή και telegram=τηλεγράφημα (Harvey, 2014). Αυτή η υπηρεσία



εμφανίστηκε στις 6 Οκτωβρίου 2010 και πουλήθηκε στο Facebook από τους δημιουργούς του, Kevin Systrom και Mike Kricger, τον Απρίλιο του 2012. Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιήθηκε, κυρίως στην αρχή, από πολιτικούς και πολιτικούς οργανισμούς γιατί ήθελαν να περάσουν τα μηνύματά τους και να έρθουν πιο κοντά με το κοινό τους, δηλαδή τους ψηφοφόρους τους. Ο ένας εκ των δύο ιδρυτών, ο Kevin Systrom, ο κύριος εκφραστής της ιδέας αυτής, δημιούργησε την εφαρμογή αυτή με γνώμονα τα χαρακτηριστικά από άλλες διαδικτυακές εφαρμογές όπως το Mafia Wars και το Foursquare. Τότε η ονομασία της εφαρμογής ήταν 'Burbn'. Έπειτα μετονομάστηκε σε Instagram αφού ο Mike Kricger συμμετείχε σε αυτό το project και άλλαξε η φιλοσοφία του, για να καταλήξει στο να μοιράζεται κάποιος φωτογραφίες (Harvey, 2014).

Τον Δεκέμβριο του 2010 το Instagram είχε ένα εκατομμύριο χρήστες ενώ τον Σεπτέμβριο του 2011 ο αριθμός των χρηστών εκτοξεύθηκε στα 10 εκατομμύρια. Τον Δεκέμβριο του 2014 οι δημιουργοί του Instagram ανακοινώνουν ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν τον ιστότοπο είναι περίπου 300 εκατομμύρια το μήνα. Επίσης, εκτιμάται ότι ένας χρήστης δημιουργεί λογαριασμό ανα ένα δευτερόλεπτο και μεταφορτώνονται στον ιστότοπο 58 φωτογραφίες στο ίδιο δευτερόλεπτο. Έως τώρα έχουν μεταφορτωθεί πάνω από ένα δισεκατομμύρια φωτογραφίες (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Αυτή η πλατφόρμα είναι ένας γρήγορος και διασκεδαστικός τρόπος με τον οποίο μπορεί ο χρήστης να μοιράζεται στιγμές της ζωής του, μέσα από μια σειρά φωτογραφιών με τους φίλους του (Linachke, 2011). Επιπλέον, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Instagram, αυτό το ΜΚΔ δημιουργήθηκε για να λύσει τρία βασικά προβλήματα σύμφωνα με τους ιδρυτές του.

- 1) Οι φωτογραφίες που βγαίνουν από κινητά είναι συνήθως μέτριες και για το λόγο αυτό προστέθηκαν κάποια φίλτρα και διάφορα εφέ για

την μετατροπή της εμφάνισης/ποιότητας τους, να μπορούν να γίνουν δηλαδή πιο επαγγελματικές.

2) Το να μοιράσεις τις φωτογραφίες σε πολλές πλατφόρμες είναι χρονοβόρο γι' αυτό υπάρχει η επιλογή να την μοιράζεις ταυτόχρονα μέσω του Instagram σε πολλές υπηρεσίες.

3) Το ανέβασμα των προσωπικών εμπειριών καμιά φορά μπορεί να πάρει αρκετό χρόνο, γι' αυτό έχει βελτιστοποιηθεί το γεγονός αυτό, ώστε να είναι γρήγορο και αποτελεσματικό.

Το Instagram, όπως και οι περισσότερες διαδικτυακές πλατφόρμες, στηρίζονται στο να έχεις φίλους ή να ακολουθείς κάποιον. Συγκεκριμένα, στο Instagram ένας χρήστης ακολουθεί άλλους χρήστες και αυτοί κάνουν το ίδιο. Ο λογαριασμός του κάθε χρήστη αποτελείται από μια φωτογραφία, που είναι εμφανίσιμη σε όλους, το 'ψευδώνυμο' του χρήστη, πόσες φωτογραφίες έχει ανεβάσει και από πόσους ακολουθείται. Η χρήση του σχολιασμού είναι επιτρεπτή καθώς και το ότι κάποιος μπορεί να δηλώσει ότι του αρέσει κάτι, πατώντας το αντίστοιχο κουμπί (<http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>).

Το Instagram αναφέρει ότι ο πιο βασικός όρος είναι να είναι ο χρήστης άνω των 13 χρόνων. Μεταξύ άλλων απαγορεύεται η μεταφόρτωση υλικού που να περιέχει πορνό, γυμνό, προώθηση βίας, αλλά και ενέργειες χρηστών όπως για παράδειγμα να τρομοκρατεί, να παρενοχλεί, να απειλεί και να εκφοβίζει άλλους χρήστες.

## 2.6. PINTEREST

Το Pinterest έχει πάνω από 20 εκατομμύρια χρήστες που το καθιστά το τρίτο πιο δημοφιλές ΜΚΔ μετά το Facebook και το Twitter και ίσως είναι ο πιο γρήγορος αναπτυσσόμενος ιστότοπος στα χρονικά (Victor, 2013).

Το Pinterest το δημιούργησαν ο Ben Silberman, Paul Sciarra και ο Evan Sharp τον Μάιο του 2010 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>). Στα τέλη του 2012, το γυναικείο κοινό που χρησιμοποιούσε το Pinterest μέσω Η/Υ ήταν το 70% (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>). Ειδικότερα, το Pinterest το χρησιμοποιούν



γυναίκες ηλικίας μεταξύ 25-44 ετών και ο μέσος χρήστης ξοδεύει 89 λεπτά απο τον χρόνο του το μήνα σε αυτό το ΜΚΔ (Borchardt, 2012). Επιπρόσθετα, το Pinterest στα μέσα του έτους 2013 αριθμούσε πάνω απο 70 εκατομμύρια χρήστες και το 45% των χρηστών ήταν εκτός της Αμερικής (Horwitz, 2013).

Το Pinterest επιτρέπει στους χρήστες του να “καρφίτσουν” περιεχόμενα που τους αρέσουν και να τα οργανώνουν σε πίνακες έτσι ώστε να είναι συγκεντρωμένα και να βρίσκονται εύκολα. Απο τα πιο δημοφιλή θέματα που “καρφίτσουν” οι χρήστες για παράδειγμα είναι συνταγές φαγητών, γλυκών και ποτών, ιδέες για οργάνωση γάμων, διακόσμηση σπιτιών, επώνυμες μάρκες ρούχων κ.α. (<http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf>).

Όταν κάποιος αποφασίσει να δημιουργήσει λογαριασμό στο Pinterest θα πρέπει να έχει συμπληρώσει το 13<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας του, όπως συμβαίνει και στα περισσότερα ΜΚΔ. Αν κάποιος θέλει να προβάλλει και να διαφημίσει τα προϊόντα του σε αυτό το ΜΚΔ θα πρέπει να έχει λογαριασμό με όνομα εταιρίας που θα συμφωνεί σε αντίστοιχους κανόνες. Το Pinterest χορηγεί στους χρήστες του μια μη-αποκλειστική μεταβιβάσιμη παγκόσμια άδεια που τους επιτρέπει να χρησιμοποιούν, να αποθηκεύουν, να ξαναμοιράζονται και να τροποποιούν το περιεχόμενο του Pinterest μόνο για δικό τους σκοπό (<https://about.pinterest.com/el/terms-service>).

### 3.7. LINKEDIN

Το LinkedIn ξεκίνησε να λειτουργεί στις 5 Μαΐου 2003 και δημιουργοί του είναι οι Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly και Jean-Luk Vaillant. Το LinkedIn έχει αυτή τη στιγμή πάνω από 340 εκατομμύρια χρήστες. Εκτιμάται ότι ανά 1 δευτερόλεπτο δημιουργούνται 2 νέοι λογαριασμοί.



(<https://press.linkedin.com/about-linkedin>)

Στόχος του LinkedIn είναι να βοηθάει τους χρήστες του να προωθούν το επαγγελματικό τους προφίλ και να ισχυροποιούν τις επαγγελματικές τους συνδέσεις διαδικτυακά (Harvey, 2014). Το LinkedIn είναι δηλαδή ένα ΜΚΔ το οποίο απευθύνεται στους επαγγελματίες και επιχειρηματίες καθώς προσφέρει θέσεις εργασίας σε επιχειρήσεις, εύρεση άλλων επιχειρηματικών συνεταιριών κ.α. (<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/linkedin.htm>).

Μάλιστα πάνω από 500 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το LinkedIn. Υπάρχουν κάποια χρήσιμα εργαλεία στην διαδικτυακή αυτή πλατφόρμα που βοηθάνε τον χρήστη ή την επιχείρηση να βρει τα κατάλληλα υποψήφια άτομα για εργασία για να καλύψει τυχόν θέσεις που προκύπτουν. Οι χρήστες είναι σε μεγάλο ποσοστό μαθητές πανεπιστημίων και απόφοιτοι αυτών (Harvey, 2014).

Στο LinkedIn το προφίλ που θα δημιουργήσει κάποιος θα πρέπει να είναι εύκολα ανιχνεύσιμο από τους υπόλοιπους χρήστες. Αυτό το προφίλ συνήθως περιέχει προσωπικές πληροφορίες των χρηστών όπως για παράδειγμα το που εργάζονται, ποια είναι η εργασιακή τους εμπειρία, ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους, ποια είναι η εκπαίδευση τους κ.α. Μάλιστα όσο πιο ολοκληρωμένο είναι το προφίλ ενός χρήστη τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει για εύρεση εργασίας (Muccio, Burns & Murrain, 2009). Υπάρχει η δυνατότητα ο χρήστης να επιλέγει για το ποιες πληροφορίες θα είναι προσβάσιμες στους χρήστες του LinkedIn και ποιες στο ευρύ κοινό (Alba, 2011).

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι χρήσης του LinkedIn από τους χρήστες και ποικίλουν αφού υπάρχουν πάνω από 80 εκατομμύρια χρήστες. Μερικά παραδείγματα γιατί προτιμούν να δημιουργούν τα άτομα λογαριασμό σε αυτή την πλατφόρμα είναι τα εξής:

- Professionals (επαγγελματίες): Σκοπός τους είναι να αναπτύξουν το επαγγελματικό τους όνομα-προφίλ, να αναζητήσουν νέους πελάτες για την κάλυψη θέσεων εργασίας που προκύπτουν ανά καιρούς, να αναζητήσουν άλλες εταιρίες και επιχειρήσεις.

- Job Seekers (Άτομα που αναζητούν εργασία): Ψάχνουν για νέες επαγγελματικές εμπειρίες, έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες για εταιρίες και επιχειρήσεις διαδικτυακά.

- Recruiters and hiring managers (Εργοδότες και Διευθυντές πρόσληψης): Σκοπός τους είναι να καλύψουν θέσεις και να αναπτύξουν ένα δίκτυο με πιθανούς υποψήφιους.

- Entrepreneurs (Επιχειρηματίες): Μέλημά τους είναι να δημιουργήσουν ένα δυνατό όνομα και να βρουν άλλους επιχειρηματίες και επιχειρήσεις για συνεργασία.

(Alba, 2011)



## **δ.1. Αντίκτυπος των ΜΚΔ στις επιχειρήσεις**

Ένας μοναδικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι επιτρέπουν στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους, κατά μία έννοια σαν μια επέκταση της παραδοσιακής επικοινωνίας «mouth to mouth» (Mangold & Faulds, 2009). Παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγχουν άμεσα τι λένε οι καταναλωτές, έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις συνομιλίες των καταναλωτών (Mangold & Faulds, 2009). Αλλά πώς μπορούν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τα social media για να επηρεάσουν τη συνομιλία των πελατών τους ή να αλληλεπιδρούν με αυτούς;

### **δ.1.1. Στρατηγική των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την SMB Group έδειξε ότι μία στις πέντε μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα. Χωρίς στρατηγική ή στόχους, μια επιχείρηση δεν είναι σε θέση να προσδιορίσει κατά πόσο ή όχι έχουν καταφέρει κάτι από τις προσπάθειες της, ή απλά αν σπαταλάνε το χρόνο τους. Ακόμα, οι επιχειρήσεις χωρίς στρατηγική ανέφεραν ότι είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με την ικανότητα των κοινωνικών δικτύων να δημιουργούν νέες διεξόδους (SMB Group, 2012). Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ένα σχέδιο, όταν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Επειδή τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται σε στρατηγικές marketing με διάφορες μεθόδους, καμία μέθοδος δεν ταιριάζει σε όλα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media με πολλούς τρόπους όπως: καταγράφουν συζητήσεις για την επιχείρησή τους, καταγράφουν την ανταπόκριση που έχει η εταιρία τους στο κοινό (feedback), οδηγούν τους χρήστες των ΜΚΔ στην ιστοσελίδα της εταιρείας, τα χρησιμοποιούν για την εξυπηρέτηση πελατών, την προώθηση και προσφορά ευκαιριών και την οικοδόμηση της κοινότητας τους μεταξύ άλλων κοινοτήτων (Business.com, 2010). Τα εργαλεία και οι στρατηγικές επικοινωνίας με τους καταναλωτές έχουν αλλάξει. Τα εργαλεία των ΜΚΔ βοηθούν τις εταιρείες να επικοινωνούν με μεμονωμένους καταναλωτές, κάτι το οποίο μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως forums, blogs ή chat rooms δημιουργούν ένα διαδραστικό διάλογο μεταξύ των καταναλωτών αξιολογώντας και γενικά προωθώντας-διαφημίζοντας έτσι τις εταιρείες. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, οι

καταναλωτές είναι σε θέση να παράγουν πληροφορίες για μια εταιρεία και να εκπαιδεύουν άλλους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα, εμπορικά σήματα, υπηρεσίες, και πολλά άλλα.

Κάποιος μπορεί να αμφισβητήσει τα πλεονεκτήματα του να έχει κανείς παρουσία στα ΜΚΔ, όπως το Facebook ή το Twitter, όταν η επιχείρηση έχει ήδη ιστοσελίδα. Μια επιχείρηση θέλει το μήνυμά τους να προσελκύσει όσο πιο πολλούς ανθρώπους. Για να μεγιστοποιηθεί αυτός ο στόχος, μια επιχείρηση πρέπει να έχει μια παρουσία εκεί όπου οι πελάτες περνούν τον χρόνο τους και ως γνωστόν όλο και περισσότεροι περνούν το χρόνο τους σε ΜΚΔ (Halligan, Shah, & Scott, 2009). Το ερώτημα είναι: πώς η επιχείρηση θα αποφασίσει ποια είναι η καλύτερη στρατηγική για να επιτύχει τον στόχο της;

Δεν είναι όλα τα ΜΚΔ το ίδιο. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν "διαφορετικούς σκοπούς ή τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές ανταποκρίνονται ή χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ" (Weinberg & Pehlivan, 2011). Οι υπεύθυνοι στρατηγικής προβολής μιας εταιρείας στα ΜΚΔ θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα διαφορετικά είδη αλλά και τις διαφορετικές λειτουργίες των ΜΚΔ, όταν αποφασίζουν που θα πρέπει να κατευθύνουν τις προσπάθειές τους για την προώθηση της εταιρείας τους.

Μια μελέτη των Weinberg και Pehlivan (2011) εντόπισε δύο παράγοντες που εξηγούν τη διακύμανση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: της ημίσειας ζωής πληροφορίες και το βάθος των πληροφοριών. Όσον αφορά τους στόχους μάρκετινγκ και τον σκοπό της εταιρείας, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την άμεση λήψη αποφάσεων. Η ημίσεια ζωή των πληροφοριών αναφέρεται στη «μακροζωία των πληροφοριών όσον αφορά τη διαθεσιμότητα / εμφάνιση στην οθόνη και το ενδιαφέρον για ένα θέμα». «Το βάθος των πληροφοριών αναφέρεται στον πλούτο του περιεχομένου, καθώς και τον αριθμό και την πολυμορφία των προοπτικών».

Μικρο-ιστολόγια (micro-blogs), όπως το Twitter επιτρέπουν τη γρήγορη, σύντομη συνομιλία και δέσμευση. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται στο Twitter είναι σχετικά ρηχές, με σχετικά βραχεία ημιζωή. Αυτό το είδος των ΜΚΔ μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλύτερα για τον διαφημιστικό σκοπό της δημιουργίας αναγνώρισης εταιριών καθώς και συνεχούς επανάληψης και μνημόνευσής αυτής, όπως επίσης και

των προϊόντων της. Blogs, όπως το Word Press θεωρούνται ότι έχουν μια σχετικά μακρά ημίσεια ζωή πληροφορίας σε σύγκριση με micro-blogs αλλά εξακολουθεί η πληροφορία να είναι ρηχή όσον αφορά το βάθος της.

Ο στόχος μάρκετινγκ και ο σκοπός των blogs, περιλαμβάνουν την οικοδόμηση εμπορικού σήματος και τη μεταφορά της γνώσης του προϊόντος. Οι online κοινότητες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση/συζήτηση πάνω σε ποικιλία θεμάτων. Επειδή μια συνομιλία μπορεί να είναι βαθιά και να συνεχιστεί για χρόνια, οι πληροφορίες για αυτό το είδος των κοινωνικών μέσων διακινούν πληροφορίες με μεγάλη διάρκεια ημιζωής και μεγάλο βάθος (Weinberg & Pehlivan, 2011). Οι online κοινότητες είναι κατάλληλες για τη δημιουργία και τη διατήρηση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook έχουν ένα σχετικά σύντομο χρόνο ημίσειας ζωής των πληροφοριών αλλά με βάθος. Αυτά τα ΜΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν και να παρακολουθούν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών (Weinberg & Pehlivan, 2011). Τώρα που οι βασικοί παράγοντες για τη διαφοροποίηση και την καθοδήγηση χρήσης των ΜΚΔ έχουν εντοπιστεί, είναι επιτακτική ανάγκη να συζητήσουμε τις διαδικασίες για τη χρήση τους και για τον προσδιορισμό των επιθυμιών των καταναλωτών.

### **δ.1.2. Διαδικασία εύρεσης των επιθυμιών των καταναλωτών**

Με τις επιθυμίες των καταναλωτών στο μυαλό, ένας διαφημιστής «πρώτα καταγράφει τους τρόπους μεταφοράς του περιεχόμενου ενδιαφέροντος (π.χ., αναφορές με εμπορικό σήμα ή προϊόντος). Στη συνέχεια εντοπίζει άτομα που συνδέονται με αυτό το περιεχόμενο (π.χ., ένας πελάτης που δείχνει την ικανοποίηση ή δυσαρέσκειά του). Έπειτα, αποφασίζει αν θα στοχεύει ή όχι αυτά τα άτομα και, εάν ναι, με ποια δράση (π.χ., να συνεχίσει να παρακολουθεί, να συμμετέχει στη συνομιλία, ή να εκδώσει κάποια προσφορά ή ανατίμηση στο προς πώληση προϊόν). Στο τέλος, τους οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα (Weinberg & Pehlivan, 2011). Προς το παρόν, η φωνή του καταναλωτή είναι πιο κυρίαρχη από τη φωνή των εταιριών στα ΜΚΔ. Οι εταιρίες θα πρέπει να διαθέσουν πόρους για την οικοδόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές ώστε να «κερδίσουν» τους καταναλωτές έναντι άλλων εταιριών. Έτσι, δημιουργούνται οι «πιστοί» στην εταιρία καταναλωτές. Οι εταιρείες θα πρέπει να συμμετέχουν σε θέματα ενδιαφέροντος με τους καταναλωτές, να

δείχνουν υποστήριξη, να μοιράζονται, να συνεργάζονται και να συν-δημιουργούν (Weinberg & Pehlivan, 2011).

### **δ.1.3. Εμπειρικές μελέτες**

Τα ΜΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν τις ήδη υπάρχουσες προσπάθειες προώθησης των προϊόντων. Στρατηγικές βασισμένες στα ΜΚΔ μπορούν να αναπτυχθούν παράλληλα με άλλες προσπάθειες διαφήμισης, προώθησης και επικοινωνίας με σκοπό την διατήρηση συνοχής σε όλα τα μέσα. Ένας τρόπος με τον οποίο μία εταιρία μπορεί να επηρεάσει συζητήσεις είναι η χρήση των blogs και άλλων εργαλείων των ΜΚΔ προσελκύοντας έτσι πελάτες (Mangold & Faulds, 2009). Όταν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να καταθέσουν την άποψή τους για ένα προϊόν, νοιώθουν πιο κοντά στα προϊόντα αλλά και στις εταιρίες.

Για παράδειγμα, η Starbucks δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που δέχεται και να υποβάλει προτάσεις για να συμβάλει στη διαμόρφωση του μέλλοντος της Starbucks μέσω της "My Starbucks Idea" ιστοσελίδας (Starbucks, 2011). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν τις δικές τους προτάσεις, να ψηφίσουν γνώμες άλλων καταναλωτών Starbucks, να ψηφίζουν ιδέες άλλων ανθρώπων, να συζητούν τις ιδέες, ακόμη και να δούνε τι ενέργειες αναλαμβάνει η Starbucks από τις πιο δημοφιλείς ιδέες. Η Starbucks εξουσιοδοτεί τους καταναλωτές της, ζητώντας απευθείας τι θέλουν. Ενεργώντας δημοσίως την πληροφορία αυτή, η Starbucks ενισχύει τη σχέση της με τους καταναλωτές.

Πολλές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των Comcast, Southwest Airlines, και της Starbucks διατηρούν λογαριασμό στο Twitter για να βοηθούν τους πελάτες, να ζητούν συγγνώμη για τα λάθη τους, να μοιράζονται σημαντικές αλλαγές και γεγονότα της εταιρίας και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Η χρήση των ΜΚΔ με τέτοιο τρόπο συμβάλλει στη δημιουργία διαφάνειας, η οποία μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Με τη χρήση του Twitter ως πλατφόρμα εξυπηρέτησης πελατών, αυτές οι εταιρείες είναι σε θέση να προωθήσουν με επιτυχία μια θετική εικόνα της μάρκας και να λύσει τα προβλήματα των πελατών με λιγότερο συχνά κόστος από ό,τι τα κέντρα κλήσεων ή την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Parf, 2009). Η παροχή ισχυρής εξυπηρέτησης πελατών αυξάνει

κατακόρυφα την «πίστη» του καταναλωτή στην εταιρία. Τέτοιες γνωστές εταιρείες, ωστόσο, έχουν τους πόρους για να αφοσιωθούν στη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές. Η έρευνα προτίθεται να βρει πώς μια μικρή επιχείρηση με περιορισμένους πόρους είναι σε θέση να επιτύχει παρόμοια αποτελέσματα και πελατειακές σχέσεις.

Στην έκθεση Social Media Marketing Industry, του Social Media Examiner 2011, πάνω από 3.300 εταιρείες ρωτήθηκαν σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ. Ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης είναι ότι το μάρκετινγκ μέσω ΜΚΔ παίρνει πολύ χρόνο. Περίπου το 58% των εμπόρων χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για 6 ώρες ή περισσότερο κάθε εβδομάδα, ενώ το 34% επενδύει 11 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα (Stelzner, 2011). Το 88% των διαφημιστών ανέφεραν πως το νούμερο ένα πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω ΜΚΔ είναι η δημιουργία περισσότερης προβολής των επιχειρήσεων. Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω ΜΚΔ ήταν η αύξηση της κυκλοφορίας (72%) και η βελτίωση των ταξινομήσεων αναζήτησης (62%). Το υψηλό ποσοστό του 90% των εταιρειών που ρωτήθηκαν υποστήριξαν πως τα ΜΚΔ ήταν σημαντικά για τις επιχειρήσεις τους. Οι αυτοαπασχολούμενοι και οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ήταν πιο πιθανό να συμφωνήσουν έντονα. «Μια άμεση σχέση μεταξύ του πόσου καιρού οι διαφημιστές έχουν χρησιμοποιήσει τα ΜΚΔ και του εβδομαδιαίου χρόνου που τους δεσμεύει η ενασχόληση με αυτά φαίνεται να υπάρχει» (Stelzner, 2011). Για εκείνους που μόλις ξεκινήσανε με τα ΜΚΔ, το 59% αυτών ασχολείται με αυτά από 1 έως και 5 ώρες την εβδομάδα. Εκείνοι που έχουν εμπειρία μερικών μηνών ή περισσότερο, ασχολούνται με τα ΜΚΔ 6 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα. Οι διαφημιστές ανέφεραν μείωση των συνολικών εξόδων μάρκετινγκ. Το κύριο οικονομικό κόστος από το social media marketing έχει αναγνωριστεί ως ο χρόνος που χρειάζεται για να κερδίσουν την επιτυχία. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι δύο κορυφαίες επιλογές μεταξύ των ΜΚΔ για τους διαφημιστές που μόλις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ έως αυτούς που τα χρησιμοποιούν για τρία ή περισσότερα χρόνια ήταν το Facebook και το Twitter (Stelzner, 2011).

Μερικές ερωτήσεις προκύπτουν από τα πορίσματα των μελετών αυτών. Πόση ώρα ο ιδιοκτήτης πρέπει να αφιερώσει στα ΜΚΔ για να δει αποτελέσματα; Είχαν στρατηγική, όταν άρχισαν να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ; Γιατί είναι το Facebook και το Twitter προτιμώμενα για τις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας μικρής επιχείρησης;

## ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### Ορισμοί

#### α. Ελληνική Νομοθεσία

Σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία, προσωπικό δεδομένο θεωρείται κάθε πληροφορία που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο, του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί, δηλαδή μπορεί να προσδιορισθεί αμέσως ή εμμέσως, ιδίως βάσει αριθμού ταυτότητας ή βάσει ενός ή περισσότερων συγκεκριμένων στοιχείων που χαρακτηρίζουν την υπόστασή του από άποψη φυσική, βιολογική, ψυχική, οικονομική, πολιτιστική, πολιτική ή κοινωνική (άρθρο 2α και γ Ν. 2472/1997). Από τον ορισμό αυτόν απορρέει ότι τα περισσότερα από τα δεδομένα, που παράγουμε με την δραστηριότητά μας στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, χαρακτηρίζονται ως προσωπικά δεδομένα.

Κάθε εργασία ή σειρά εργασιών που πραγματοποιείται με ή χωρίς τη βοήθεια αυτοματοποιημένων μεθόδων και εφαρμόζεται σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, όπως η συλλογή, η καταχώρηση, η οργάνωση, η διατήρηση ή αποθήκευση, η τροποποίηση, η εξαγωγή, η χρήση, η διαβίβαση, η διάδοση ή κάθε άλλης μορφής διάθεση, η συσχέτιση ή ο συνδυασμός, η διασύνδεση, η δέσμευση (κλείδωμα), η διαγραφή και η καταστροφή, συνιστά επεξεργασία προσωπικών δεδομένων (άρθρο 2 α' και δ' Ν. 2472/1997). Επομένως και η συλλογή, καταγραφή, επικοινωνία, αποθήκευση, επεξεργασία, συσχέτιση και διαγραφή δεδομένων, που εκτελείται κατά την παροχή υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, συνιστά επεξεργασία προσωπικών δεδομένων με βάση τον νόμο 2472/1997 (βλ. ΔικΕΕ, Υπόθεση C-101/2001 Bodil-Linqvist).

Είναι λοιπόν προφανές ότι οι χρήστες υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, των οποίων τα δεδομένα συλλέγονται και τυγχάνουν επεξεργασίας, αποτελούν υποκείμενα δεδομένων και έχουν τα αντίστοιχα δικαιώματα του Ν. 2472/1997.

Υπεύθυνος επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων είναι οποιοσδήποτε καθορίζει το σκοπό και τον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού

χαρακτήρα, όπως φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή ή υπηρεσία ή οποιοσδήποτε άλλος οργανισμός (άρθρο 2 ζ' Ν. 2472/1997). Οι πάροχοι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, εμπίπτουν στον ορισμό του υπευθύνου επεξεργασίας και φέρουν τις αντίστοιχες υποχρεώσεις του Ν. 2472/1997 (άρθρο 3 § 1 Γνώμης 5/2009 του Art.29 WP). Εντούτοις, και οι χρήστες ενδέχεται να αποκτούν την ιδιότητα –και τις υποχρεώσεις- του υπευθύνου επεξεργασίας, εφόσον ενεργούν εκ μέρους μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού και χρησιμοποιούν την εν λόγω υπηρεσία κυρίως ως πλατφόρμα για την επιδίωξη διαφημιστικών, πολιτικών ή φιλανθρωπικών στόχων (άρθρο 3 § 1.1 Γνώμης 5/2009 του Art.29 WP).

Από νομικής σκοπιάς, τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται ως υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (άρθρο 1 § 2 της Οδηγίας 98/34/EK, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 98/48/EK). Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μέσω της παροχής υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 9Α του Συντάγματος και του εκτελεστικού αυτού Νόμου 2472/1997 «για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», με τον οποίο ενσωματώθηκε στην Ελληνική έννομη τάξη η Οδηγία 95/46/EK. Εντούτοις, τέτοια επεξεργασία εξαιρείται από το πεδίο εφαρμογής του Ν. 2472/1997, όταν λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο καθαρά προσωπικής ή οικιακής χρήσης, όπως λόγου χάρη όταν το προφίλ ενός χρήστη των εκάστοτε ΜΚΔ είναι κλειστό και, έτσι προσβάσιμο μόνο από έναν περιορισμένο και ελεγχόμενο κύκλο ατόμων (άρθρο 3 § 2 α' του Ν. 2472/1997).

## **β. Περιορισμοί της ελευθερίας της έκφρασης των χρηστών στις νέες διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας – νομικό πλαίσιο.**

Η δυνατότητα ιστοσελίδων προσθήκης περιεχομένου, όπως το Facebook, θέτει εύλογα ερωτήματα για τον βαθμό προστασίας της ελευθερίας της έκφρασης των διαδρώντων σε αυτά τα περιβάλλοντα. Καθώς οι εταιρίες αυτές έχουν την έδρα τους στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής θα επικεντρωθεί η ανάλυση στο αμερικανικό δίκαιο με αναφορές όμως όπου κρίνεται αναγκαίο και στο ενωσιακό ελληνικό δίκαιο όπως έχει ήδη αναφερθεί (Facebook Data Use Policy 8/6/2012).

Όταν στις αρχές της δεκαετίας του '90 δημιουργήθηκε ο παγκόσμιος ιστός και προσφέρθηκε η δυνατότητα στους χρήστες προσθήκης περιεχομένου, το Αμερικανικό Κογκρέσο βρέθηκε μπροστά σε ένα δίλημμα: είτε θα επέβαλε περιορισμούς στο λόγο στο διαδίκτυο αντίστοιχων με αυτούς που έχουν επιβληθεί στα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή θα προέβλεπε «εκδοτική ευθύνη» για τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου, είτε θα ενστερνίζονταν την φιλελεύθερη επιλογή αποχής από την κρατική ρύθμιση και θα άφηνε την διαδικτυακή αγορά να αυτορυθμιστεί. (United States Code “Protection for private blocking and screening of offensive material). Επιλέχθηκε η ελαχιστοποίηση της κυβερνητικής παρέμβασης στη ρύθμιση της επικοινωνίας μέσω διαδικτύου και η ανάθεσή της σε ιδιωτικούς παράγοντες (Πισκοπάνη, 2012).

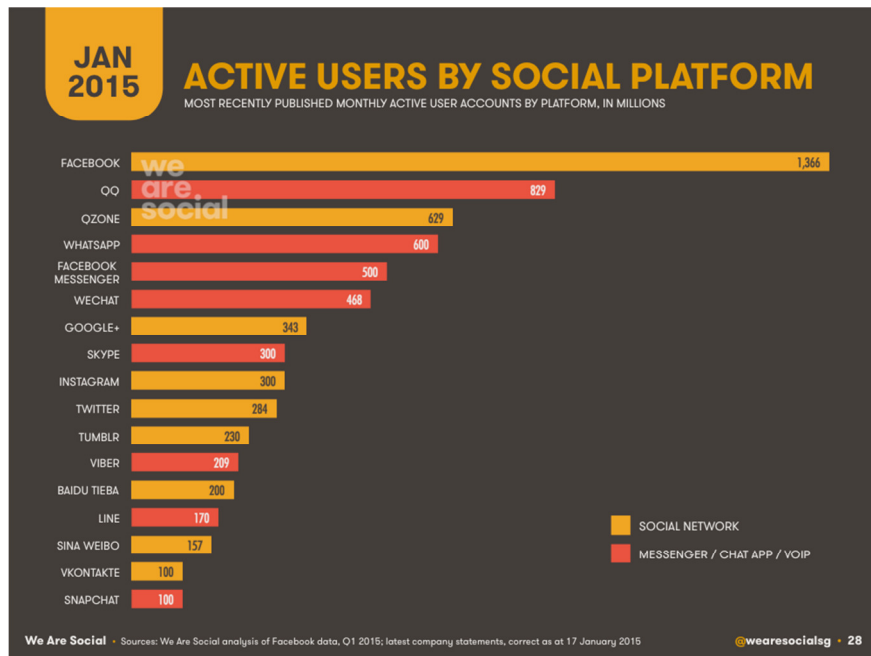
Έχοντας υπόψη την παραπάνω άποψη, οι περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών Web 2.0 έχουν επίγνωση της αυξημένης κοινωνικής ευθύνης που φέρουν έναντι των χρηστών τους και κατά τον έλεγχο του περιεχομένου που προσθέτουν αυτοί (Πισκοπάνη, 2012). Για το λόγο αυτό ανακοινώνουν συνήθως στο κείμενο των «Όρων Χρήσης» τους περιορισμούς που προτίθενται να επιβάλλουν στο λόγο. Επιπρόσθετα, παρέχεται τεχνολογικά η δυνατότητα στους χρήστες των ΜΚΔ να καταγγείλουν οποιοδήποτε παράνομο περιεχόμενο ώστε να διευκολύνουν το έργο των υπαλλήλων της εταιρίας που καλούνται να ελέγχουν το περιεχόμενο που προσθέτουν εκατομμύρια χρήστες συχνά σε καθημερινή βάση (Facebook.com-HelpCenter, “ I was blocked or disabled”).

Ένα κρίσιμο ζήτημα είναι η διαχείριση του μισαλλόδοξου λόγου στις σύγχρονες διαδικτυακές πλατφόρμες διαλόγου. Για παράδειγμα, στο Facebook έχουν δημιουργηθεί «ομάδες» που στρέφονται κατά των εθνικών ή θρησκευτικών μειονοτήτων, κατά των ομοφυλοφίλων, που ενθαρρύνουν την βία κατά των γυναικών κ.ά. ενώ σε έντονα πολιτικές περιόδους δημιουργούνται πολιτικές ομάδες που καλλιεργούν κλίμα μίσους και αντιπαλότητας (Πισκοπάνη, 2012). Επί παραδείγματι, το 2009 διαγράφηκε το προφίλ του δημιουργού μιας ιστοσελίδας της οποίας τα μέλη διεκδικούσαν τον διαχωρισμό της παιδείας από την θρησκεία στο Μαρόκο (YorkJ., “Facebook Removes Moroccan Secularist Group and its founder”, Global Voices Advocacy, 14/3/2010). Οι υπάλληλοι της εκάστοτε εταιρίας είναι εκείνοι που φέρουν το βάρος να προσδιορίσουν τα όρια μεταξύ του λόγου αποδοκιμασίας και μισαλλόδοξου λόγου (Ανθόπουλος, Χ.Α. 2000).



### γ. Κίνδυνοι χρήσης των ΜΚΔ

Το 2008 περίπου 42 εκατομμύρια Ευρωπαίων πολιτών ήταν τακτικοί χρήστες των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων και πάνω από 200 εκ. επισκέφτηκαν κάποιο από αυτά τουλάχιστον μία φορά. Υπολογίζεται ότι μέχρι τα τέλη του 2012 οι μόνιμοι χρήστες των δικτύων αυτών έχουν ξεπεράσει τα 107 εκατομμύρια. Επίσης υπολογίζεται ότι μέσα στο 2012 οι χρήστες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας που έκαναν έστω και μία «επίσκεψη» σε υπηρεσία ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης μέσω του κινητού τους τηλεφώνου ξεπέρασαν τα 134 εκατομμύρια, με άλλα λόγια ένας στους πέντε. (ENISA-The European Network and Information Security Agency, 2010).



Το 60% των Ευρωπαίων που κάνουν χρήση των υπηρεσιών διαδικτύου, οι οποίοι αποτελούν το 40% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών, μετέχουν σε ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα και κάνουν χρήση των υπηρεσιών τους κυρίως ή μόνο για να μοιράζονται τις προσωπικές και επαγγελματικές τους εμπειρίες, να κρατούν επαφή με φίλους και συγγενείς και να οργανώνουν την κοινωνική τους ζωή ([http://ec.europa.eu/information\\_society/](http://ec.europa.eu/information_society/)). Παράλληλα οι ίδιοι οι χρήστες τείνουν να αποκαλύπτουν πληροφορίες που περιλαμβάνουν προσωπικές ή επαγγελματικές πληροφορίες σχεδόν στο 90% από αυτούς, δεδομένα και κοινωνικές προτιμήσεις σχεδόν το 50%, και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα σχεδόν το 10%. Από τους

χρήστες των ΜΚΔ το 70% περίπου δηλώνει ότι ανησυχεί για την χρήση των δεδομένων του από τις εταιρίες και θεωρεί ότι δεν ελέγχει τα δεδομένα του από την στιγμή της δημοσίευσής τους. Εν ολίγοις ένα μεγάλο ποσοστό των Ευρωπαίων πολιτών, ήτοι σχεδόν 1,5 εκατομμύρια πολίτες, δηλώνουν ότι έχουν κοινοποιήσει, μέσω των ΜΚΔ, ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, τα οποία δεν ξέρουν ποιος χρησιμοποιεί, κατέχει ή/και ελέγχει. Ο μέσος όρος ηλικίας των παιδιών που αρχίζουν να ασχολούνται με το διαδίκτυο έχει φτάσει στα 4 ([http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm)).

Παρά τις όποιες παρεμβάσεις σε θεσμικό επίπεδο, μέρος της ευθύνης μετατοπίζεται προς την πλευρά του ατόμου/χρήστη των υπηρεσιών αυτών για τη διαφύλαξη των θεμελιωδών του δικαιωμάτων και της προσωπικότητάς του. Η πραγματικότητα είναι ότι οι μορφές επικοινωνίας διευρύνονται αντιστρόφως ανάλογα προς την προστασία ή την δυνατότητα προστασίας της ιδιωτικότητας. Ο άνθρωπος του 21<sup>ου</sup> αιώνα «ιδιωτεύει δημόσια» (Jeff Chester, of the Center for Digital Democracy, <http://www.bbc.co.uk/news/business-17369659>), σε μια κοινωνία που λειτουργεί με τους δικούς της ρυθμούς, που ενώ έχει όλα τα χαρακτηριστικά της ιδιωτικής, ήτοι της εμπιστευτικής, του κλειστού κύκλου της ατομικότητας, εν τούτοις χαρακτηρίζεται από την ηθελημένη ή μη αποστασιοποίηση από το βασικότερο στοιχείο της, το απόρρητο, οδηγώντας το περιεχόμενό της στην ανοιχτή πρόσβαση του περιεχομένου της. Δράση, γνώμες, απόψεις, κουτσομπολιά, κακίες, μίσση, έρωτες, σχόλια, κριτικές, ύβρης, εγκλήματα, ιστορίες (προσωπικές ή τρίτων), κυκλοφορούν με μεγάλη ταχύτητα στο χαοτικό νεόκοσμο του διαδικτύου, με την λέξη εικονικότητα συχνά να θολώνει και συγχύζει τον απομονωμένο στο δωμάτιό του χρήστη και να τον οδηγεί στη βολική και καθησυχαστική σκέψη πως όλα αυτά είναι ένα παιχνίδι, μια παρέα φίλων, όπου ό,τι πεις δεν θα χρησιμοποιηθεί εναντίον σου γιατί είναι όλα δικαιολογημένα από την ελαφρότητα της στιγμής, και κανείς δεν σε βλέπει την στιγμή που πράττεις, «πώς όλα, τελικά, θα μείνουν μεταξύ μας» (Τάσσης, 2012).

Ποια είναι όμως η αλήθεια; Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, η ενέργεια αυτή δεν λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους λοιπούς χρήστες, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που δεν περνά και τόσο απαρατήρητη. Διότι, από τα αρχικά βήματα της σποραδικής, συνεσταλμένης και δευτερεύουσας χρήσης του διαδικτύου και κατ' επέκταση των ΜΚΔ ως μέσου επικοινωνίας, περάσαμε στην εποχή της υπερβολής και συχνά της κατάχρησης, της ασυδοσίας και της διακινδύνευσης βασικών αρχών της

κοινωνικής συνοχής, παραβλέποντας ακόμη και την ελάχιστη ηθική, που πρέπει να διέπει τη συνύπαρξη ακόμη και σε μία εικονική Πολιτεία (Τάσης, 2012).

### **Γ.1. Διαδικτυακή Παρενόχληση / Κλοπή ταυτότητας**

Όπως και στα chat rooms, έτσι και στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ευδοκιμεί ο κίνδυνος της παρενόχλησης προς χρήστες κάθε ηλικίας. Ο εξευτελισμός και η περιθωριοποίηση του θύματος είναι από τα πιο συνήθη φαινόμενα. Η παρενόχληση τις περισσότερες φορές γίνεται δημόσια ενώπιον του δικτύου των φίλων του θύματος και όχι μόνο δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε οποιονδήποτε να ασκήσει και ψυχολογική είτε χειρότερα ηθική βία σε πιο ευάλωτους χρήστες. Παράλληλα έχουν παρατηρηθεί νέες πρακτικές, όπως η κλοπή ταυτότητας, αλλά και η δημιουργία ψεύτικων προφίλ με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων. Ακόμη, μπορεί κανείς να δημιουργήσει προφίλ χρησιμοποιώντας ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους (saferinternet.gr).

### **Γ.2. Διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying)**

Διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying) ονομάζεται ένα νέο φαινόμενο που απασχολεί όλες τις σύγχρονες κοινωνίες και ιδιαίτερα τις μαθητικές κοινότητες. Το Cyberbullying είναι οποιαδήποτε πράξη εκφοβισμού, επιθετικότητας, παρενόχλησης, τρομοκρατικής ή αυταρχικής συμπεριφοράς που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων και επαναλαμβάνεται ανα τακτά ή άτακτα χρονικά διαστήματα. Ο όρος Cyberbullying δημιουργήθηκε από τον Καναδό Bill Belsey και έχει τις ρίζες του στον παραδοσιακό ή ψυχολογικό εκφοβισμό, όπου ο στόχος του επιτιθέμενου είναι να προκαλέσει ζημιά ή να βλάψει το θύμα του. (Kowalski et al., 2008)

Πιο συγκεκριμένα ο διαδικτυακός εκφοβισμός περιλαμβάνει:

- Πειράγματα με στόχο την διασκέδαση
- Διάδοση άσχημων-προσβλητικών φημών on-line
- Αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων (υβριστικά-προσβλητικά)

- Δυσφήμιση σε τρίτους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνυμάτων μέσω κινητού, φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο, ιστοσελίδων, blogs, chatrooms κ.α.

### **Γ.3. Δυσφήμιση μέσω διαδικτύου (cyber defamation)**

Η φήμη ενός ατόμου στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας είναι αρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα που αυτό εμφανίζει στο Διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οι επιμέρους ιστοσελίδες, παρέχουν αδιάλειπτα πληροφορίες σχετικά με την υπόσταση ενός ατόμου, στο βαθμό που επιτρέπεται από τα εκάστοτε νομικά πλαίσια. (Γκορίλας, 2016)

Σε γενικές γραμμές, η φήμη ενός ατόμου στο Διαδίκτυο διαμορφώνεται σύμφωνα με κριτικές που γράφουν οι χρήστες σε υπηρεσίες όπως Google Reviews. Αυτές οι υπηρεσίες αναλαμβάνουν να παρέχουν μια γενική εικόνα σχετικά με την οντότητα την οποία αντιπροσωπεύουν, η οποία μπορεί να είναι ένας ιδιώτης ή μια εταιρεία. Εκτός από τις Διαδικτυακές κριτικές χρηστών, σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση φήμης παίζουν οι διάφορες αναρτήσεις που εκφράζουν τις απόψεις χρηστών σε ιστολόγια. Επίσης καθοριστική είναι και η συμβολή των social media στη διαμόρφωση φήμης, καθώς μέσα από αυτά ο καθένας έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί μέσω του λογαριασμού του σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και Twitter. Δεν είναι λίγες οι φορές άλλωστε που εταιρείες ή ακόμα και πολιτικές παρατάξεις επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά σε αυτές τις πλατφόρμες για εφαρμογή τεχνικών marketing που σχετίζονται με τη διαμόρφωση κατάλληλης φήμης που εξυπηρετεί τα συμφέροντά τους.( <http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2017/02/internet-vs.html>)

- Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι σημαντικό να έχουμε γνώση των δηλώσεων που πραγματοποιούμε Διαδικτυκά. Θα πρέπει δηλαδή οι απόψεις που εκφέρονται να έχουν βάση και επιπλέον να γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μη θίγονται τρίτοι, αλλιώς οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές, τόσο για το άτομο που εκφέρει την άποψη όσο και για τρίτους. Σε περίπτωση ανάρτησης που προσβάλει τη φήμη κάποιου προτείνεται η επικοινωνία με

σκοπό την εξεύρεση λύσης όπως για παράδειγμα η διαγραφή της ανάρτησης. Ειδικά, η λύση είναι η προσφυγή στο νομικό σύστημα. (Γκορίλας, 2016)

- Στον ελληνικό νομικό σύστημα, όλες αυτές οι περιπτώσεις χαρακτηρίζονται από τον ποινικό κώδικα ως «Εγκλήματα κατά της τιμής» ([άρθρο 361-369](#)).
- Πάντα σύμφωνα με τον Ελληνικό δίκαιο, ως δυσφήμιση μπορεί να θεωρηθεί κάθε ακούσια ή εκούσια προφορική ή γραπτή δήλωση που βλάπτει την φήμη του θιγόμενου. Για το λόγο αυτό, η ελληνική δικαιοσύνη διακρίνει τη δυσφήμιση σε «απλή» (ισχυρισμός ή διάδοση ανακριβούς πληροφορίας που βλάπτει την τιμή ή την υπόληψη κάποιου) και «συκοφαντική» (αν το γεγονός είναι ψευδές και ο υπαίτιος γνώριζε ότι ήταν ψευδές). Οι ποινές που προβλέπονται για την πρώτη περίπτωση μπορεί να φτάσουν 2 χρόνια με ή χωρίς αποζημίωση. Για την δεύτερη περίπτωση οι ποινές μπορεί να φτάσουν τα 5 χρόνια, και (δυστυχώς) με χρηματική ποινή και στέρηση πολιτικών δικαιωμάτων. ([http://nomikisimvouli.blogspot.gr/2012/05/blog-post\\_24.html](http://nomikisimvouli.blogspot.gr/2012/05/blog-post_24.html))

#### **Γ.4. Αποπλάνηση ανηλίκων**

Η ανωνυμία που προσφέρεται στους χρήστες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και σε κάθε άλλο διαδικτυακό χώρο μπορεί να λειτουργήσει περιστασιακά εις βάρος των χρηστών παιδικής ηλικίας. (saferinternet.gr). Το «*grooming*» αποτελεί έναν σημαντικό κίνδυνο μιας άλλης διαδικτυακής συμπεριφοράς και μπορούμε να το εντάξουμε στην ευρύτερη έννοια της παιδικής πορνογραφίας. Εδώ καθοριστικό λόγο παίζουν τα εικονικά δωμάτια επικοινωνίας. (chat rooms). Πολλοί είναι αυτοί που προσποιούνται ότι είναι έφηβοι δημιουργώντας ψεύτικα προφίλ και προσπαθούν να προσεγγίσουν υπονήφια θύματα χρησιμοποιώντας δωμάτια ανοιχτής επικοινωνίας και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.ά.) και άλλους χώρους διαδικτυακής επικοινωνίας για να προσελκύσουν παιδιά με σκοπό την ασέλγεια και ενίοτε την κακοποίηση. Αυτό επιτυγχάνεται με την συζήτηση που θα έχουν με τα πιθανά θύματά τους με σκοπό να επιτευχθεί μια φιλική σχέση η οποία θα οδηγήσει στην συλλογή πληροφοριών σχετικά με τον τόπο διαμονής του θύματος τα ενδιαφέροντά τους, αλλά και τις σεξουαλικές εμπειρίες τους. Οι συζητήσεις μπορούν να διαρκέσουν μέχρι και μήνες που πρωταρχικός σκοπός άλλωστε είναι να αποκτηθούν οικειότητα στην

κουβεντούλα, αίσθημα ζεστασιάς, εξάρτηση μέσω του πάθους και τελικά σχέση αγάπης κι εμπιστοσύνης του παιδιού με το άτομο που το προσεγγίζει. Όταν ολοκληρωθεί όλο αυτό ξεκινάει η συζήτηση σεξουαλικής φύσης και παράλληλα, μέσω chat rooms και webcam, αρχίζει το παιχνίδι της τυφλόμυγας και το «δείξε μου για να σου δείξω». Αρχικά, στέλνουν στα παιδιά φωτογραφίες, για να προχωρήσουν στην συνέχεια σε καταγραφή τους σε βίντεο, με τελική φάση την εκβίαση αν δεν τους δοθούν ολοκληρωτικά.(Σφακιανάκης,2012)

### **Γ.5. Παιδική πορνογραφία**

Το άκουσμα και μόνο της φράσης «παιδική πορνογραφία» προκαλεί σε πρώτη φάση έντονη εσωτερική διαταραχή σε ένα υγιή άνθρωπο και κατόπιν, ανάλογα με τα βιώματά του, μπορεί να του γεννήσει ανάμεικτα συναισθήματα απελπισίας για τα αθώα θήματα, αποστροφής, οργής και γιατί όχι στιγμιαίου μίσους προς όλα αυτά τα άτομα που ασκούν βία και κακοποιούν παιδιά. (Σφακιανάκης,2012) Αξιοσημείωτο είναι να αναφέρουμε ότι μετά τα όπλα και τα ναρκωτικά, η παιδική πορνογραφία έρχεται Τρίτη παγκοσμίως σε οικονομικό τζίρο, με ετήσια κέρδη που ξεπερνούν τα 3 δις ευρώ. Επιπλέον, σχεδόν ένα στα δύο εγκλήματα μέσω διαδικτύου αφορούν την παιδική πορνογραφία. (Σιώμος,2012)

Υπάρχουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο όπου παιδόφιλοι συναντιούνται on-line και σε τακτά χρονικά διαστήματα. Μέσω αυτών των ιστοσελίδων οι παιδόφιλοι κακοποιούν παιδιά σε δημόσια θέα μέσω webcam. Η θέαση γίνεται σε πραγματικό χρόνο (real time) απο διάφορα μέρη του κόσμου κατόπιν συνεννόησης και πληρωμής η οποία πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους ταχυμεταφοράς χρημάτων. Οι παιδόφιλοι είναι συνήθως άτομα υπεράνω πάσης υποψίας, μορφωμένοι, επιφανείς, οικονομικά ευκατάστατοι, οι οποίοι πιθανόν να έχουν και δική τους οικογένεια, φιλήσυχοι, επιχειρηματίες κ.ά., που δεν δστάζουν να εκμεταλλευτούν τη θέση τους και ενίοτε την σχέση τους (συγγενείς) με τα παιδιά για να ικανοποιήσουν το αρρωστημένο πάθος τους. Οι ηλικίες των ατόμων αυτών κυμαίνεται απο δεκαπέντε έως και εβδομήντα δύο χρόνων.Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχει εντοπιστεί και στην Ελλάδα η διακίνηση και εμπορία παιδικού πορνογραφικού υλικού μέσω του Διαδικτύου και έχουν οδηγηθεί στη δικαιοσύνη 710 συμπολίτες μας (Σφακιανάκης,2012)

### **Γ.6. Εγκλήματα περί τα ήθη**

Το εμπόριο λευκής σαρκός όπως και διάφορα άλλα είδη εμπορίου μεταλλάσσονται κι εγκαταλείπουν τις παραδοσιακές διαδρομές που γνωρίζαμε μέχρι σήμερα, για να χρησιμοποιήσουν τους πιο ασφαλείς, πιο σίγουρους και πιο επικερδείς δρόμους του διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνες, τα ερωτικά site είναι από τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Στο διαδίκτυο δεκάδες εκατομμύρια ιστοσελίδες είναι αφιερωμένες στις ερωτικές συννευρέσεις και προσπαθούν μέσα από ένα αγώνα δρόμου να τις εξασφαλίσουν πιο εύκολα, πιο άμεσα και με όσο το δυνατόν περισσότερα κέρδη. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν με την άνεση τους να κλείσουν ηλεκτρονικά το ερωτικό ραντεβού του με την άμεση πληρωμή μέσω των πιστωτικών καρτών τους. Οι καλοί πελάτες μπορούν να επιλέξουν διαδικτυακά και να φέρουν όπου και όπου θέλουν κορίτσια σπάνιας ομορφιάς, όπως τα ονομάζουν (top models). Επίσης υπάρχει και το φαινόμενο να συννευρίζονται διαδικτυακά (cybersex) σε πραγματικό χρόνο μέσω της χρήσης webcam πράγμα που πριν λίγα χρόνια φάνταζε ακατόρθωτο. (Σφακιανάκης, 2012)

### **Γ.7. Spam / Phishing / Ιοί**

Υπάρχουν μηχανισμοί που αποστέλλουν μαζικά στους χρήστες αίτημα για να τους εντάξουν στους «φίλους» τους, ώστε να έχουν δικαίωμα ανάρτησης σχολίων στο προφίλ τους. Τα σχόλια αυτά συχνά έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο ή αποτελούν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με κακόβουλο περιεχόμενο. Ακόμη, η ύπαρξη προσωπικών προφίλ που δεν έχουν περιορίσει την πρόσβαση σε άτομα εκτός των «φίλων», ευνοεί την άντληση πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από επιτήδειους οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για προσωποποιημένη επίθεση (phishing), (saferinternet.gr).

Επιπροσθέτως, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές (applications), οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν ύποπτο λογισμικό και ιούς που θα επηρεάσουν την λειτουργία της συσκευής του χρήστη (saferinternet.gr).

### **Γ.8. Οικονομικές Απάτες Μέσω Διαδικτύου**

Είναι γεγονός ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν εισχωρήσει σε κάθε τομέα της σημερινής κοινωνίας. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής επιτάσσει τη χρήση «πλαστικού» χρήματος για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών. Τα νέα δεδομένα που επέφερε η ψηφιακή εποχή στα χρηματοοικονομικά επηρέασε σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Ο καταναλωτής έχει πλέον τη δυνατότητα να ικανοποιεί τις ανάγκες του για αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, εκμεταλλευόμενος τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα και δυνατότητες που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μαζί με την άνοδο όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν όχι μόνο οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τα κρούσματα απάτης, τόσο από επιτήδειους όσο και από οργανωμένα κυκλώματα τα οποία εκμεταλλεύονται την άγνοια των καταναλωτών, αποσπώντας πολλές φορές τεράστια χρηματικά ποσά.

Συνηθισμένη μορφή απάτης αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν έχουν καμία νομική υπόσταση και παρουσιάζουν προϊόντα σε πολύ δελεαστικές τιμές, ώστε να πείσουν τον πελάτη να προβεί σε αγορά. Μόλις πραγματοποιηθεί η αγορά ο πελάτης χάνει τα χρήματά του, τα οποία μεταφέρονται σε λογαριασμό που εξυπηρετεί συμφέροντα τρίτων. Σε αντίστοιχη απάτη, ο θύτης εκμεταλλευόμενος εορταστικές περιόδους ή περιόδους διακοπών, προσπαθεί να πείσει μέσω email το θύμα ότι δικαιούται μια ιδιαίτερα αξιόλογη ταξιδιωτική προσφορά. Αυτές οι απάτες είναι γνωστές ως «travel scams».

Άλλες μορφές απάτης, γνωστές στην αστυνομία και ως «Απάτες 419» ή «Νιγηριανές Απάτες», είναι οι περιπτώσεις κατά τις οποίες αποστέλλεται email που πληροφορεί τον ανυποψίαστο παραλήπτη ότι κάποιος κάτοχος μεγάλης περιουσίας έχει αποβιώσει και επειδή δεν υπάρχει κληρονόμος, ζητούνται τα προσωπικά στοιχεία του παραλήπτη προκειμένου να του μεταφερθεί η περιουσία. Αφού αποκτηθούν τα απαραίτητα προσωπικά στοιχεία του θύματος, υφίστανται πλήρης έλεγχος του τραπεζικού του λογαριασμού και αποδεδυμένονται όλα τα διαθέσιμα χρηματικά ποσά. Οι απάτες αυτές ονομάζονται «Νιγηριανές» γιατί η έδρα τους βρίσκεται κυρίως στη Νιγηρία. Το ποσοστό της επιτυχίας αυτής της απάτης ανέρχεται στο 70%.



Οι οικονομικές απάτες βέβαια μπορούν, εκτός από ιδιώτες να αφορούν και εταιρείες. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που επιτυγχάνεται παρείσδυση σε εταιρικά δίκτυα με σκοπό την υποκλοπή πολύτιμων πληροφοριών για την απόσπαση μεγάλων χρηματικών ποσών. Από τις οικονομικές απάτες στον ψηφιακό χώρο του διαδικτύου δεν θα μπορούσαν να λείπουν και οι χρηματιστηριακές. Φιλόδοξοι επενδυτές χάνουν περιουσίες σε εικονικές μετοχές, εμπιστευόμενοι ανώνυμες πηγές και φήμες που αναρτώνται σκοπίμως σε ιστοσελίδες (Δημήτρης Ι. Γκορίλας).

Αυτές είναι μερικές μόνο από τις οικονομικές απάτες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του διαδικτύου. Για την αποφυγή τους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην αξιοπιστία των ιστοσελίδων και των μηνυμάτων που δέχονται οι χρήστες καθώς και των ανθρώπων και εταιριών που τις διαχειρίζονται.

### **Γ.9. Διαδικτυακός Τζόγος:**

Ο διαδικτυακός τζόγος αποτελεί μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ η οποία έκανε την εμφάνισή της σχετικά πρόσφατα. Έχει να κάνει με στοιχήματα και διαφόρων ειδών τυχερά παιχνίδια, στα οποία ο χρήστης συμμετέχει μέσω Διαδικτύου επιδιώκοντας να κερδίσει τα πολλά υποσχόμενα από τις ιστοσελίδες κέρδη. (Γκορίλας)

Τα διαδικτυακά καζίνο όντας ανοιχτά εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα και επτά ημέρες την εβδομάδα δημιουργούν ένα χώροχρόνο στον οποίο ο καθένας μπορεί να απορροφηθεί όποτε θέλει και για όση ώρα επιθυμεί. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ανωνυμία του παίκτη, και τον εφησυχασμό του ότι το παιχνίδι κινείται στα όρια του διαδικτύου και όχι στην πραγματικότητα αποτελούν μερικούς από τους λόγους για τους οποίους ο διαδικτυακός τζόγος έχει αυξηθεί αισθητά στις μέρες μας.

Αρχίζοντας με μικροποσά, παγιώνεται η αντίληψη ότι πρόκειται για κάτι βασικά ακίνδυνο, έως ότου έρθει μια μεγάλη νίκη, οπότε αρχίζει το αυξανόμενο τζογάρισμα και σε τζίρο. Με την αυξανόμενη διαδραστικότητα με πραγματικούς αντιπάλους και την προσομοίωση πραγματικού καζίνο με δημιουργία avatar, το παιχνίδι αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον και υπάρχουν πάντα διαθέσιμοι αντίπαλοι σε κάποια μεριά του πλανήτη. Επιπλέον, οι παίκτες μπορούν να δημιουργήσουν

κοινωνική ομάδα με δυνατότητα ενδοεπικοινωνίας μεταξύ των μελών αλλά και αλληλοσύνδεσης ιστοσελίδων. Έτσι κάθε τζογαδόρος βιώνει μια ενίσχυση, ένα ευχάριστο συναίσθημα, εφόσον νιώθει ότι δεν είναι μόνος στο πάθος του, αλλά μέλος μιας ομάδας ανθρώπων σαν κι αυτόν. Κατά συνέπεια παρατηρείται μεγάλη αύξηση της συχνότητας επαφής με τη δραστηριότητα, ειδικά όταν πρόκειται για διαρκώς συνεχιζόμενο παιχνίδι και έτσι οι παίκτες στις περισσότερες περιπτώσεις καταλήγουν σε εθισμό. Επίσης, διαταραχές όπως κατάθλιψη, υπερκινητικότητα, αγχώδεις διαταραχές και γενικά διαταραχές προσωπικότητας φαίνεται να επηρεάζουν θετικά την ανάπτυξη εθισμού. (Σφακιανάκης)

### **Γ.10. Εθισμός στο διαδίκτυο:**

Τα συμπτώματα του εθισμού στο διαδίκτυο επιδρούν τόσο στην ψυχολογική όσο και στην σωματική υγεία του ατόμου. Τα εθισμένα άτομα παρουσιάζουν αυξημένη επιθετικότητα και αυξημένο άγχος, ενώ δεν λείπουν και τα σημάδια κατάθλιψης. Όσον αφορά τα συμπτώματα της σωματικής υγείας του ατόμου, αυτά σχετίζονται με την παραμέληση της προσωπικής υγιεινής, διατροφικές διαταραχές, προβλήματα αϋπνίας και υπερκινητικότητα. Άλλα πιο ακραία συμπτώματα εθισμού περιλαμβάνουν μυοσκελετικά προβλήματα και θάνατο.

Τραγικά παραδείγματα αποτελούν οι δεκάδες θάνατοι νέων παιδιών σε χώρες όπως Κίνα, Ν.Κορέα, Ιαπωνία, Ταϊβάν, τα οποία αφήσαν την τελευταία τους ανάσα μπροστά στην οθόνη, έπειτα από καρδιαναπνευστικές κρίσεις. Στα περιστατικά θανάτου περιλαμβάνεται και αυτό του φόνου. Πιο συγκεκριμένα, σε διαδικτυακό παιχνίδι, δύο παίκτες από τη Ν. Κορέα βρέθηκαν σε αντιπαράθεση και ο ένας από τους δύο χρήστες επιδίωξε προσωπική συνάντηση με σκοπό να αφαιρέσει τη ζωή του άλλου.

Για την αντιμετώπιση του εθισμού στο διαδίκτυο, έχουν συσταθεί μονάδες θεραπείας με τμήματα απεξάρτησης, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

## **Γ.11. Διαδικτυακά Παιχνίδια «Θανάτου»**

### **Η ΜΠΛΕ ΦΑΛΑΙΝΑ**

Ένας νέος σοβαρός κίνδυνος κάνει την εμφάνιση του στο Διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για παιχνίδια που μέσα από μια σειρά προκλήσεων κεντρίζουν το ενδιαφέρον κυρίως νέων ανθρώπων τα οποία γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης και συχνά καταλήγουν σε θάνατο προερχόμενο από ακραίες δοκιμασίες. Τα παιχνίδια αυτά είναι γνωστά στο ευρύ κοινό ως παιχνίδια αυτοκτονιών που αποσχολούν σε μεγάλο βαθμό τη διεθνή κοινότητα. (Γκορίλας, 2016)

Το πιο πρόσφατο και διαδεδομένο παιχνίδι αυτού του τύπου είναι το παιχνίδι με την κωδική ονομασία «Μπλέ Φάλαινα». Τα θύματα είναι όλα εφηβικής ηλικίας και προέρχονται κυρίως από χώρες της Λατινικής Αμερικής, τη Ρωσία, την Ουκρανία, την Εσθονία και χώρες της Κεντρικής Ασίας όπως το Καζακστάν και την Κιργιζία. Πρόσφατα σημειώθηκε το πρώτο κρούσμα και στη χώρα μας. (<http://www.cnn.gr/news/ellada/story/126888/mple-falaina-ta-mystika-toy-epikindynoy-diadiktyakoy-paixnidioy>) Έφηβοι έχουν δηλώσει πως αρχικά ζητάει όλα σου τα στοιχεία κι αν αποφασίσεις κάποια στιγμή να σταματήσεις το παιχνίδι, τότε ξεκινάνε να σε τρομοκρατούν απειλώντας πως «θα σε βρουν». Με λίγα λόγια αν μπει ένα παιδί σε αυτή τη διαδικασία, φροντίζουν να την ολοκληρώσει. Οι οδηγίες του παιχνιδιού είναι οι εξής: Μόλις το θύμα ξεκινήσει να λαμβάνει μέρος στο παιχνίδι και βρεθεί σε συνομιλία με τον διαχειριστή του, αμέσως του δίνεται μια λίστα με 50 προκλήσεις που οφείλει να φέρει σε πέρας κατά τη διάρκεια της μέρας του.

Οι προκλήσεις αυτές μπορεί αρχικά να είναι σχετικά απλές, όπως για παράδειγμα το άκουσμα ενός τραγουδιού ή η παρακολούθηση ενός συνταρακτικού βίντεο, αλλά έπειτα θα ξεκινήσουν να περιλαμβάνουν και πιο επικίνδυνες αποστολές, όπως αγορά όπλων και διάφορων αιχμηρών αντικειμένων.

Το βέβαιο είναι πως οι συμμετέχοντες κάποια στιγμή καλούνται να κάνουν μια σειρά από πράγματα που θέτουν σε κίνδυνο τη σωματική τους ακεραιότητα ή ακόμη και τη ζωή τους.

Για παράδειγμα, η ονομασία του παιχνιδιού προέρχεται από το γεγονός ότι είναι αρκετά σύνηθες να ζητούν από τα παιδιά να χαράξουν μια φάλαινα στο χέρι τους με μαχαίρι.



Κάθε φορά που ολοκληρώνεται μια εργασία, θα πρέπει το θύμα να δίνει φωτογραφία ή βίντεο, ως απόδειξη της ολοκλήρωσης. Για να «τερματίσει» το παιχνίδι, ο συμμετέχων πρέπει να προβεί στην τελική και μοιραία πράξη της αυτοκτονίας. Μάλιστα, τα παιδιά καλούνται να καταγράψουν αυτή την πράξη, ενώ σε περίπτωση που αρνηθούν, τότε οι διαχειριστές του παιχνιδιού προχωρούν σε απειλές και εκβιασμούς σε βάρος των νέων. (<http://www.iefimerida.gr/news/337907/mple-falaina-sokaristiko-paihni-di-aytoktonias-poy-irthe-kai-stin-ellada>)

Η ιστορία του παιχνιδιού «Μπλέ Φάλαινα» ξεκίνησε το 2012 στη Ρωσία απο τον τότε 21 χρόνων Philipp Budeikin ο οποίος είχε βάλει στόχο σύμφωνα με τα λεγόμενά του να δημιουργήσει ένα παιχνίδι που θα «καθάριζε» του κανονικούς ανθρώπους απο τους "προβληματικούς". Το παιχνίδι εκτυλίσσεται κυρίως μέσα απο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκίνησε απο το ρωσικό κοινωνικό δίκτυο VK και στη συνέχεια επεκτάθηκε και στο Facebook. (Γκορίλας, 2016)

### **Γ.12. Ψηφιακή Πειρατεία:**

Η ψηφιακή πειρατεία ή «κυβερνοπειρατεία» αποτελεί ένα μεγάλο πρόβλημα που αφορά τόσο τη διεθνή όσο και την ελληνική κοινότητα. Αναφέρεται στους

δημιουργούς ψηφιακού υλικού, όπως ταινίες, τραγούδια, προγράμματα, και τους χρήστες οι οποίοι το αποθηκεύουν παράνομα για χρήση στον υπολογιστή τους ή για να το διακινήσουν και να το διανέμουν μέσω Διαδικτύου, χωρίς να έχουν την άδεια και χωρίς να τους ενδιαφέρουν τα πνευματικά δικαιώματα στα οποία ανήκει το ψηφιακό υλικό.

Στη σημερινή εποχή υπάρχουν πάρα πολλές διαδικτυακές σελίδες τις οποίες μπορεί να επισκεφθεί κάποιος χρήστης και να αποκτήσει πρόσβαση στο προσφερόμενο ψηφιακό υλικό πειρατικά καθώς και να το κατεβάσει παράνομα στον υπολογιστή του. Παρά τις διαρκείς προσπάθειες για ελάττωση της «κυβερνοπειρατείας» στη χώρα μας, η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στις 10 χώρες με το μεγαλύτερο αριθμό παράνομων λήψεων ψηφιακού υλικού. Υπολογίζεται ότι ο μισός πληθυσμός των Ελλήνων χρηστών πραγματοποιεί παράνομες λήψεις στον υπολογιστή του. Επίσης παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι χρήστες νεαρής ηλικίας.

Στις πιο δημοφιλείς λήψεις κατατάσσονται κυρίως οι ταινίες και τα τραγούδια, προκαλώντας τεράστια οικονομική ζημία στις εταιρείες παραγωγής. Υπολογίζεται ότι η ζημία που προκαλείται από τις λήψεις μιας κινηματογραφικής ταινίας, έχει ως αποτέλεσμα ως και 50% μείωση στην πώληση των δυνητικών εισιτηρίων. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό λοιπόν να γίνει κατανοητό από τους χρήστες ότι η παράνομη διακίνηση ή χρήση ψηφιακού υλικού έχει συνέπειες στην κοινωνία καθώς, τόσο οι ίδιοι οι δημιουργοί του ψηφιακού υλικού όσο και το οικονομικό σύστημα μιας χώρας ζημιώνονται σε μεγάλο βαθμό. (Γκορίλας)

### **Γ.13. Υπερπληροφόρηση & Παραπληροφόρηση**

Στις μέρες μας με την αλματώδη τεχνολογική εξέλιξη των υπολογιστών και των δικτύων άλλαξε ριζικά ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε, ενημερωνόμαστε, ψυχαγωγούμαστε. Η κοινωνία ενσωμάτωσε νέα μοντέλα λειτουργίας, βασισμένα σε πληροφοριακά συστήματα, υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών και δίκτυα, όπου οι πληροφορίες έχουν τον κυρίαρχο ρόλο.

Σαφώς οι αλλαγές αυτές επέφεραν πολλά πλεονεκτήματα στον άνθρωπο, όπως η αυξημένη παραγωγικότητα στον επαγγελματικό τομέα, η εξάλειψη των

αποστάσεων, η μείωση του σωματικού κόπου και του χρόνου που απαιτείται για την διεκπεραίωση εργασιών και οι νέοι τρόποι αντιμετώπισης ασθενειών στον τομέα της ιατρικής είναι μόνο μερικά παραδείγματα.

Ωστόσο, εκτός από ωφέλη, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι η ακατάπαυστη ροή πληροφοριών. Το μέγεθος αυτής της αδιάλειπτης πληροφόρησης ορίστηκε από τον Αμερικανό συγγραφέα και μελλοντολόγο Alvin Toffler ως υπερπληροφόρηση. Οι ρυθμοί της πληροφόρησης είναι τόσο κατατρεγμένοι, ώστε η αφομοίωση από τον ανθρώπινο εγκέφαλο είναι αδύνατη. (Γκορίλας) Ο Βρετανός ψυχολόγος D. Lewis ανέδειξε τη σοβαρότητα του κινδύνου, αναφέροντας για πρώτη φορά τον όρο «σύνδρομο της υπερπληροφόρησης» (IFS – Information Fatigue Syndrome). Το μέγεθος του κινδύνου επισημαίνει και ο φιλόσοφος Nick Bostrom, διευθυντής του Ινστιτούτου Μέλλοντος της Ανθρωπότητας του πανεπιστημίου της Οξφόρδης, ο οποίος ισχυρίζεται πως ο μεγάλος όγκος πληροφοριών μπορεί όντως να αποδειχθεί εξαιρετικά επικίνδυνος και οι επιπτώσεις ιδιαίτερα σημαντικές.

Πιο συγκεκριμένα, μερικές από τις επιπτώσεις της υπερπληροφόρησης είναι η εξασθένιση της κριτικής σκέψης, που έχει ως συνέπεια τη μείωση της νοητικής επεξεργασίας του ατόμου, προβλήματα στη μνήμη, αϋπνία και απώλεια εμπιστοσύνης στην εγκυρότητα των πληροφοριών. Τέλος, η υπερπληροφόρηση μπορεί να ωθεί το άτομο προς την εσωστρέφεια, απομακρύνοντάς το από το κοινωνικό περιβάλλον.

Μέσα λοιπόν σ' αυτά τα πλαίσια της τεχνολογικής ανάπτυξης και της υπέρμετρης πληροφόρησης ελλοχεύει ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης και της χειραγώγησης των μαζών. Ειδικότερα, οι πληροφορίες πολλές φορές μεταδίδονται σκόπιμα αλλοιωμένες, ώστε η κοινή γνώμη να οδηγηθεί προς συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Με την τεχνολογική εξέλιξη, η παραπληροφόρηση βρήκε πρόσφορο έδαφος στο χώρο του διαδικτύου καθώς, κάποιοι εκμεταλλευόμενοι την ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας σε αυτό, βρίσκουν τρόπο να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους. Η επιτυχία της παραπληροφόρησης δεν βασίζεται μόνο στην τεχνολογική εξέλιξη, αλλά και στην εξάρτηση του κοινού από την ενημέρωση - ιδιαίτερα όταν αυτό διακρίνεται από ασθενή κριτική σκέψη. Η αιτία της είναι το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο που

μπορεί να έχει κάποιο άτομο ή δημοσιογράφος, με αποτέλεσμα να μεταδώσει ακούσια διαστρεβλωμένες ειδήσεις και τα συμφέροντα τρίτων που μπορεί να αποσκοπούν σε οικονομικές, πολιτικές και προσωπικές σκοπιμότητες.

Ψευδείς ειδήσεις εμφανίζονται καθημερινά, κυρίως σε ιστολόγια (blogs) όπου αντιγράφονται και κοινοποιούνται σε προφίλ χρηστών που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, βοηθώντας την ψευδή είδηση να διαδοθεί πολύ γρήγορα. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα της σελίδας Mediekollen στο Facebook, η οποία παρουσιαζόταν σαν σελίδα ελέγχου πληροφοριών, αλλά στην πραγματικότητα μετέδιδε σκόπιμα ψευδείς πληροφορίες. Η παραπληροφόρηση είναι δυνατόν να εξυπηρετεί ακόμα και πολιτικά συμφέροντα υπο μορφή προπαγάνδας. Σύμφωνα με μελέτες, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter είναι τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούνται για προπαγανδιστικούς σκοπούς. Πολλές χώρες, με σκοπό τη διατήρηση της πολιτικής τους σταθερότητας, επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Για την ορθή του λειτουργία, το Facebook προσλαμβάνει συνεχώς νέο προσωπικό για την έγκαιρη αντιμετώπιση κρουσμάτων που σχετίζονται με την παραπλάνηση των μαζών.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σοβαρές είναι οι συνέπειες του προβλήματος αυτού, αφού η παραπληροφόρηση είναι ικανή να αποπροσανατολίσει και να κατευθύνει το κοινό, ώστε αυτο να φανατιστεί και να ενστερνιστεί συγκεκριμένες ιδεολογίες και συμφέροντα ανθρώπων. Κρίνεται επομένως απαραίτητο, το κοινό να επεξεργάζεται και να επιλέγει τις πληροφορίες που δέχεται, να τις διασταυρώνει και να βασίζεται σε έγκυρες πηγές πληροφόρησης.

#### **Γ.14. Διακίνηση ναρκωτικών και άλλων παράνομων ουσιών**

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον τον καλύτερο βοηθό των διακινητών ναρκωτικών και άλλων παράνομων ουσιών. Οι διακινητές ναρκωτικών εκμεταλλευόμενοι την τεχνολογία και την απήχηση που έχει το Διαδίκτυο στις νεαρές κυρίως ηλικίες, εισέρχονται σε δημοφιλείς νεανικές ιστοσελίδες και σε συγκεκριμένα κανάλια και «ψαρεύουν» τα θύματα τους. Όταν αναζητούν άτομα για διάθεση ναρκωτικών ουσιών (βαποράκια) θα βγουν σε συγκεκριμένα κανάλια, ενώ όταν

θέλουν να πουλήσουν αυτές τις ουσίες θα επιλέξουν τη μαζικότητα που τους προσφέρει τα εικονικά δωμάτια επικοινωνίας. (Σιώμος)

Η προμήθεια ναρκωτικών μέσω διαδικτυακών πηγών μοιάζει να διογκώνεται, παρότι ξεκίνησε από χαμηλά επίπεδα. Επιπλέον, η κοινωνία αδυνατεί να αντιμετωπίσει τις ταχύτατες μεταβολές στον τομέα αυτό, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου, της χρήσης νέων τεχνολογιών πληρωμών, των καινοτομιών στο πεδίο της κρυπτογράφησης και των νέων δυνατοτήτων δημιουργίας διαδικτυακών αγορών.

(<http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/2637/TDAT16001ELN.pdf>)

### **Γ.15. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζονται**

Οι χρήστες των ΜΚΔ και η επιστήμη της ψυχολογίας έχουν μία αμφίδρομη επιρροή. Πρωτεύον όφελος είναι η παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η ψυχολογία του ανθρώπου που έχουν άμεση συσχέτιση με την χρήση των online κοινωνικών δικτύων. Συχνό αποτελεί πλέον το φαινόμενο των ερευνών σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και τις αλληλεπιδράσεις τους με τους ανθρώπους. Πολλοί όμως από τους χρήστες έχουν αρχίσει να χάνουν τον έλεγχο με αποτέλεσμα ορισμένοι να ταυτίζουν την ίδια τους την ύπαρξη μέσα στις ιστοσελίδες των ΜΚΔ καθώς και η σημερινή κοινωνία έχει φτάσει στο σημείο να θεωρεί συναισθηματικά "ασφαλέστερη" την επικοινωνία μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα πιο συνήθη συναισθήματα που χαρακτηρίζουν τους περισσότερους χρήστες (θεωρούνται περιστατικά εθισμού σύμφωνα με τους ειδικούς) είναι η κατάθλιψη, η απομόνωση, η εσωστρέφεια, η κοινωνική φοβία, η διαταραχή ελέγχου των παρορμήσεων και η διαταραχή ελλειμματικής προσοχής. Διεθνείς μελέτες έχουν δείξει ποσοστά που αγγίζουν το 60%, με άτομα εξαρτημένα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης να παρουσιάζουν ταυτόχρονα άγχος, χαμηλή αυτοεκτίμηση, και όχι σπάνια να καταφεύγουν και σε κατάχρηση ουσιών (Τσώλη Θεοδώρα, 2012).

Έρευνα που διεξήχθη στη σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Σάλφορντ στο Μάντσεστερ της Βρετανίας για λογαριασμό του κοινωφελούς



ιδρύματος Anxiety UK, μετά από δημοσκόπηση σε 298 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απέδειξε ότι η συνεχή χρήση των ΜΚΔ πυροδοτούν το αίσθημα του άγχους και της ανεπάρκειας (Τσώλη Θεοδώρα, 2012). Πιο συγκεκριμένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν απότομη πτώση της αυτοπεποίθησής τους συγκρίνοντας τη δική τους ευτυχία με αυτή των διαδικτυακών τους φίλων, προβλήματα ύπνου ύστερα από αρκετή ενασχόληση με τον χώρο των ΜΚΔ, και τέλος προβλήματα στην σχέση τους με τον σύντροφό τους ή με τους συνεργάτες τους ιδίως εάν είχε προηγηθεί διαδικτυακός καυγάς μαζί τους (Τσώλη Θεοδώρα, 2012).

Μελέτη του Πανεπιστημίου του York, εξέτασε τις προσωπικότητες και τις συνήθειες ενός τυπικού χρήστη κοινωνικών δικτύων με συμπέρασμα που καθιστούσε τον ναρκισσισμό ως νούμερο ένα λόγω χρήσης των ΜΚΔ. Η μελέτη απέδειξε την άμεση σχέση που έχει ο χρόνος που σπαταλά κάποιος στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με το πόσο ναρκισσιστής είναι, με αποτέλεσμα οι χρήστες που έμπαιναν πολλές φορές την ημέρα στο λογαριασμό τους να, είχαν υψηλότερο σκορ στο ψυχολογικό τεστ που αφορούσε το ναρκισσισμό (Susan Greenfield, 2013).

Οι επιταγές της σημερινής εποχής έχουν μετατρέψει τους χρήστες των ΜΚΔ σε ανθρώπους που έχουν εμμονή με τον εαυτό τους, επιζητώντας συνεχώς κάποιου είδους επιβράβευσης για κάθε τους πράξη (Τσώλη Θεοδώρα, 2012).

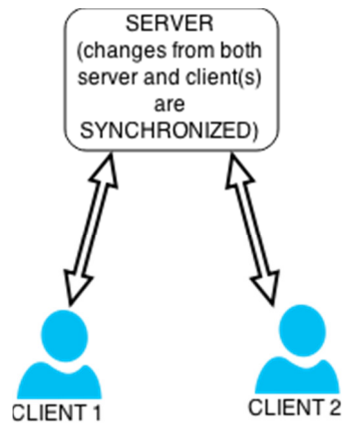
## ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Σύμφωνα με την Microsoft, συγχρονισμός είναι η διαδικασία διατήρησης δύο ή περισσότερων εκδόσεων του ίδιου αρχείου που είναι αποθηκευμένες σε διαφορετικές θέσεις σε συμφωνία μεταξύ τους. Αν προσθέσετε, αλλάξετε ή διαγράψετε ένα αρχείο σε μια θέση, οι συσκευές μπορούν να προσθέσουν, να αλλάξουν ή να διαγράψουν το ίδιο αρχείο και στις άλλες θέσεις με τις οποίες έχετε επιλέξει να συγχρονίζεστε, οποτεδήποτε επιλέξετε να συγχρονιστείτε.



Εικόνα 4. Αναπαράσταση Συγχρονισμού Συσκευών

Υπάρχουν δύο είδη συγχρονισμού, ο μονόδρομος και ο αμφίδρομος. Στο μονόδρομο συγχρονισμό, τα αρχεία αντιγράφονται από μια κύρια θέση σε μια δευτερεύουσα θέση, αλλά δεν γίνεται ποτέ αντιγραφή αρχείων στην κύρια θέση. Στον αμφίδρομο συγχρονισμό, το Κέντρο συγχρονισμού αντιγράφει αρχεία και προς τις δύο κατευθύνσεις, διατηρώντας τις δύο θέσεις συγχρονισμένες μεταξύ τους. Οι περισσότερες συνεργασίες συγχρονισμού ρυθμίζονται αυτόματα σε μονόδρομο ή αμφίδρομο συγχρονισμό, αλλά ορισμένες συνεργασίες σας επιτρέπουν να επιλέξετε. (από το site της Microsoft)



Εικόνα 2. Αμφίδρομος συγχρονισμός: οι αλλαγές τόσο από τον server όσο και από τις άλλες δευτερεύουσες συσκευές (clients) συγχρονίζονται

Μπορούν να συγχρονιστούν πολλοί διαφορετικοί τύποι κινητών συσκευών στους οποίους περιλαμβάνονται: φορητές συσκευές αναπαραγωγής μουσικής, φορητές συσκευές αναπαραγωγής βίντεο, κινητά τηλέφωνα, φορητές συσκευές υπολογισμού όπως PDA, καθώς και πολλοί άλλοι τύποι φορητών συσκευών.

Τα κύρια πλεονεκτήματα του συγχρονισμού δεδομένων και συσκευών είναι τα εξής:

- Εύκολη διαμόρφωση δεδομένων και εφαρμογή προγραμμάτων.
- Ο συγχρονισμός γίνεται με ένα απλό κλικ.
- Άμεση και ταυτόχρονη ανανέωση και συμπλήρωση των δεδομένων σε όλες τις συγχρονισμένες συσκευές.
- Δεν απαιτείται αφοσίωση καταλλήλως εκπαιδευμένου προσωπικού ή υψηλής τεχνολογίας υποδομές.
- Προσαρμόσιμος σε κάθε περιστασιακό συνδεδεμένο περιβάλλον.



Εικόνα 3. Συγχρονισμός server με δευτερεύουσες συσκευές

Ο μέσος όρος των χρηστών με πρόσβαση σε πάνω από μια «έξυπνες» ηλεκτρονικές συσκευές (smartphones, tablets), έχει συγχρονίσει τα δεδομένα του όπως φωτογραφίες, επαφές, videos και αρχείο στο προσωπικό του e-mail. Κάτι τέτοιο όπως προκύπτει από αρμόδιους αναλυτές, ελλοχεύει τον κίνδυνο της υποκλοπής.

Η Vormetric κυκλοφόρησε στις αρχές του 2015 την Insider Threat Report της. Όπως τονίζει η έκθεση αυτή, "Το 2014, οι ΗΠΑ είδαν μερικές από τις χειρότερες παραβιάσεις δεδομένων στην πρόσφατη μνήμη με κορυφαία ονόματα εταιριών όπως η Sony, η Home Depot, η JP Morgan Chase και Supervalu να αντιμετωπίζουν τεράστια δημοσιονομικά προβλήματα αλλά και «χτυπήματα» στην φήμη τους που οφείλονται σε παραβιάσεις των δεδομένων τους» (Security Concerns for Mobile Data Synchronization, WayneCarter, 2015).

Καθώς η ανάγκη για συγχρονισμό και αποθήκευση δεδομένων σε κινητές συσκευές συνεχίζει να αυξάνεται, η αντιμετώπιση των κινδύνων για την ασφάλεια που εμπλέκονται είναι κρίσιμη. Ενώ η αντιμετώπιση των ανησυχιών αυτών μπορεί να φαίνεται τρομακτική, η μη αντιμετώπισή τους μπορεί να θέσει τους χρήστες και τα δεδομένα τους σε κίνδυνο.

Υπάρχουν πέντε βασικές ανησυχίες για την ασφάλεια κατά το συγχρονισμό των δεδομένων και της αποκεντρωμένης αποθήκευσης σε συσκευές (Security Concerns for Mobile Data Synchronization, WayneCarter, 2015):

- Η σωστή ταυτοποίηση του χρήστη

- Η πρόσβαση στην ανάγνωση και εγγραφή των δεδομένων
- Η μετακίνηση δεδομένων
- Η αποθήκευση δεδομένων στην κάθε συσκευή
- Η αποθήκευση δεδομένων στο Cloud (online χώρος όπου αποθηκεύονται δεδομένα με σκοπό την πρόσβασή τους από άλλες συσκευές)



*Εικόνα 4. Συγχρονισμός συσκευών μέσω του "Cloud"*

Δεν υπάρχουν σταθεροί κανόνες και πολιτικές που να επιβάλουν την ασφάλεια των δεδομένων. Μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το σύστημα που χρησιμοποιείται. «Ακόμη και αν η ασφάλεια διατηρείται σωστά στο σύστημα με πηγή η οποία καταγράφει τα δεδομένα, η ασφάλεια και οι πληροφορίες για τα δικαιώματα πρόσβασης πρέπει να εφαρμόζονται και στα συστήματα στόχους, καθώς και να αποτρέπουν οποιαδήποτε πιθανή κατάχρηση των πληροφοριών». Αυτό είναι ένα σοβαρό ζήτημα και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για το χειρισμό μυστικών, εμπιστευτικών και προσωπικών πληροφοριών. Έτσι, λόγω της ευαισθησίας και της εμπιστευτικής φύσης των δεδομένων, η μεταφορά δεδομένων και όλες οι ενδιάμεσες πληροφορίες πρέπει να κρυπτογραφούνται.

Για να γίνει πιο κατανοητό παρατίθεται ένα παράδειγμα. Ένα είδος συγχρονισμού είναι ο συγχρονισμός του internet browser (πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο) στις διάφορες συσκευές του χρήστη, ο οποίος γίνεται με την σύνδεση του χρήστη στο google λογαριασμό του. Σύμφωνα με την Google ο χρήστης μπορεί με τον browser Google Chrome να εισέλθει στις σελίδες που έχει ανοίξει σε μία

συσκευή, από μία άλλη συσκευή από το menu “other devices”. Με τη σύνδεση όμως του χρήστη στον Google λογαριασμό του, γίνεται και συγχρονισμός άλλων ευαίσθητων δεδομένων όπως είναι οι σελιδοδείκτες, οι εφαρμογές, τα θέματα του browser, το ιστορικό περιήγησής του και άλλες ρυθμίσεις.

Η Imperva η οποία είναι πάροχος προϊόντων ασφάλειας δεδομένων βλέπει δύο πιθανούς τομείς που είναι δυνατό να εκτεθεί ο χρήστης (Warning about the dangers in browser syncing, info security magazine, άρθρο). Οι δύο αυτοί τομείς είναι τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη και η συμπεριφορά περιήγησής του. Υποθετικά λοιπόν, ο χρήστης έχει συνδεθεί στο Chrome και στους δύο υπολογιστές στην εργασία και το σπίτι του. Ο υπολογιστής στο σπίτι του μολύνεται από ένα κακόβουλο λογισμικό (malware). Τώρα, το σύνολο των δεδομένων της δουλειάς του (όπως οι κωδικοί πρόσβασης που σχετίζονται με το υπολογιστή που χρησιμοποιεί στην εργασία του) ανήκει στο κακόβουλο λογισμικό με αποτέλεσμα την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων και υποκλοπή ευαίσθητων πληροφοριών κάθε μορφής.

Τέλος, σύμφωνα με την Google ο συγχρονισμός αυξάνει την παραγωγικότητα του χρήστη και δεν δημιουργεί κανένα πρόβλημα όπως το παραπάνω παράδειγμα εφόσον χρησιμοποιείται λελογισμένα. Εν μέρει η τοποθέτηση της Google, “κρύβει” μία αλήθεια η οποία είναι οικουμενική όσον αφορά στην τεχνολογία και την πρόοδό της. Όποια δημιουργία του ανθρώπου χρησιμοποιήθηκε σοφά οδήγησε σε πρόοδο. Στην περίπτωση του συγχρονισμού, σοφή χρήση συνιστά συγχρονισμό στοιχείων που δεν αποτελούν προσωπικά ευαίσθητα δεδομένα και δεδομένα που σχετίζονται με συμβάσεις εχεμύθειας όπως είναι για παράδειγμα δεδομένα σε μία εταιρία στην οποία εργάζεται ο χρήστης.

## ΣΥΝΤΟΜΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

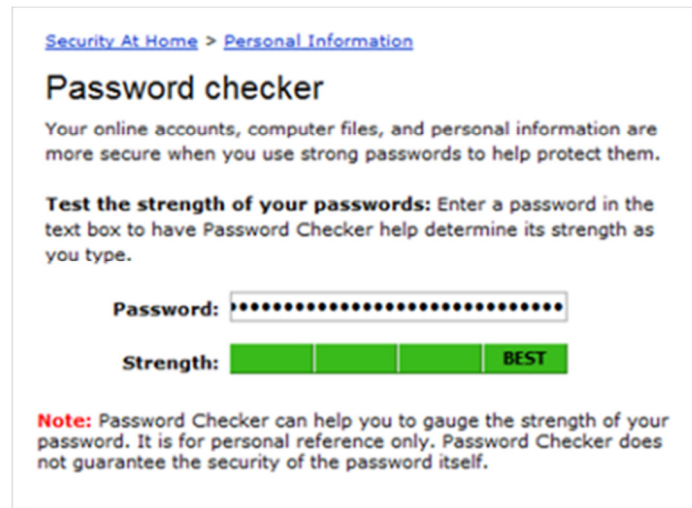
Όπως ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, η γνώση θεμελιωδών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες στην προστασία από κακόβουλους ανθρώπους, απατεώνες ή ακόμα και από ασυνείδητους επιχειρηματίες, ώστε να μπορεί ο οποιοσδήποτε να απολαύσει τις άπειρες δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που παρέχονται.

Τι μπορεί να εφαρμοστεί για να προστατευθούν οι ανήλικοι που σπεύδουν να γίνουν μέλη των ψηφιακών αυτών κοινοτήτων από παγίδες; Το Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου προτείνει:

- Να μην απαγορεύεται η πρόσβαση, συνήθως οδηγεί στα αντίθετα αποτελέσματα.
- Να ζητείται από το παιδί να δείξει πως λειτουργούν οι σελίδες αυτές. Μπορεί κάποιος να περιηγηθεί και μόνος του ώστε να κατανοήσετε το είδος των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα.
- Να υπάρχει ενημέρωση για επιμέρους κινδύνους και απειλές και συζήτηση με το παιδί. Οι πληροφορίες που δίδονται στις παρακάτω ενότητες υποστηρίζουν την προσπάθεια αυτή.

**1. Δημοσίως ή ιδιωτικώς.** Ως προεπιλογή, πολλές από αυτές τις υπηρεσίες ενθαρρύνουν τους χρήστες να μοιράζονται δημοσίως τα updates τους. Πολλοί προσφέρουν την ιδιωτικότητα ως καθολική ρύθμιση, δίνοντας τη δυνατότητα να κάνετε το προφίλ σας δημόσιο ή ιδιωτικό, ενώ αρκετά προσφέρουν περισσότερες επιλογές, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν ατομικά posts προς όλους ή προς συγκεκριμένους χρήστες. Μπορεί κανείς να ενημερωθεί για αυτές τις ρυθμίσεις πριν κάνει δημοσιεύσεις σε αυτά τα Μέσα.

2. **Ισχυρά password και επαναχρησιμοποίηση των password.** Η χρήση ενός ισχυρού password για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι επιθυμητή ενώ η χρήση του ίδιου κωδικού σε διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέχει κινδύνους.



Εικόνα 1. Πολλές ιστοσελίδες κατά τη δημιουργία λογαριασμού από το χρήστη έχουν δείκτη που προσδιορίζει πόσο ισχυρός είναι ο επιλεγμένος από το χρήστη κωδικός

3. **Δύο δικλείδες ταυτοποίησης.** Ορισμένες υπηρεσίες όπως το Facebook και Twitter προσφέρουν δύο είδη ταυτοποίησης ως ένα πρόσθετο μέτρο ασφαλείας για το λογαριασμό σας. Συνήθως, για να συνδεθείτε χρειάζεται να δώσετε ένα κωδικό, το οποίο είναι κάτι που γνωρίζετε. Χρησιμοποιώντας τη διπλή ταυτοποίηση, εισάγετε ακόμη κάτι που έχετε ήδη στην κατοχή σας, συνήθως με τη μορφή ενός τυχαίου αριθμού ή ενός token, το οποίο στέλνεται στο τηλέφωνό σας μέσω SMS ή μέσω μίας εφαρμογής δημιουργίας αριθμών. Με αυτόν τον τρόπο, εάν ο κωδικός σας έχει αποκαλυφθεί, ο κλέφτης θα χρειαστεί την δικλείδα της δεύτερης ταυτοποίησης για να συνδεθεί.



## α. Αναγνώριση των κινδύνων

Οι μεγαλύτεροι εχθροί των χρηστών της πλειοψηφίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών είναι οι αποστολές ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam) και οι hackers που θέλουν να εισχωρήσουν στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την διείσδυση του spam, πείθοντας τους χρήστες να συμπληρώσουν έρευνες ή να εγκαταστήσουν εφαρμογές.

1. **Το δωρεάν υλικό δεν είναι ποτέ δωρεάν.** Πολλοί hackers θα προσπαθήσουν να δελεάσουν τους χρήστες με την ιδέα ότι μπορούν να κερδίσουν δωρεάν gadgets ή δωροκάρτες εάν συμπληρώσουν μία έρευνα, εγκαταστήσουν μία εφαρμογή, ή μοιραστούν ένα post στο κοινωνικό τους δίκτυο. Δεν είναι κάτι τόσο απλό, και όσοι προχωρήσουν, μπορεί να δίνουν παράλληλα και τις προσωπικές τους πληροφορίες.



Εικόνα 5. Απεικόνιση της προσπάθειας εξαπάτησης του χρήστη

2. **Αύξηση των followers και likes:** Υπάρχει πάντα ένα τίμημα που πρέπει κάποιος να πληρώσει όταν προσπαθεί να αποκτήσει περισσότερους followers και likes. Είτε πρόκειται για την πληρωμή χρημάτων για την απόκτηση εικονικών followers και likes είτε με την οικειοθελή παροχή των διαπιστευτηρίων του λογαριασμού σας ώστε να γίνετε μέλος ενός "κοινωνικού" botnet (ένα δίκτυο ιδιωτικών υπολογιστών που έχουν μολυνθεί με κακόβουλο λογισμικό και ελέγχονται ως ομάδα εν αγνοία των ιδιοκτητών, π.χ. για την αποστολή spam μηνυμάτων).

3. **Τα θέματα της επικαιρότητας γίνονται στόχος καταχρηστικής συμπεριφοράς.** Είτε αφορούν αθλητικά γεγονότα ή σε pop stars, είτε σε θάνατο celebrities, είτε σε δημοφιλείς τηλεοπτικές σειρές ή το φινάλε σειρών, είτε σε ανακοινώσεις νέων

gadget, οι hackers και οι spammers γνωρίζουν τι είναι πιο δημοφιλές και θα βρουν τρόπο να διεισδύσουν σε μία διαδικτυακή συζήτηση και να οδηγήσουν τους χρήστες στον επιθυμητό στόχο τους.

**4. Προέρχεται αυτή η φωτογραφία ή το βίντεο από εσάς;** Αυτού του είδους οι hackers θέλουν τον κωδικό σας και θα προσπαθήσουν να σας πείσουν να τους το δώσετε εν αγνοία σας. Αυτό είναι το phishing. Εάν κάνετε click στο link και σας στείλει σε μία ιστοσελίδα που μοιάζει με σελίδα εισόδου σε ένα κοινωνικό δίκτυο, μην πληκτρολογήσετε αμέσως τους κωδικούς σας. Ελέγξτε την διεύθυνση που έχει εμφανιστεί στην μπάρα, έτσι ώστε να μην είναι κάποιο μακροσκελές URL που απλά περιλαμβάνει τη λέξη Twitter ή Facebook. Ανοίξτε έναν νέο browser tab και πληκτρολογήστε μέσα το twitter.com ή facebook.com για να δείτε εάν είστε ακόμη συνδεδεμένοι.



*Εικόνα 3. Χιουμοριστική αλλά κατατοπιστική απεικόνιση του "phishing"*

## ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΑΙΟ – ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ

### α. Εισαγωγή

Αναμφίβολα οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, ιδιαιτέρως ανάμεσα στους νέους αλλά όχι μόνο. Ταυτόχρονα όμως, οι υπηρεσίες αυτές προσδίδουν και μια καινούργια διάσταση στην έννοια του “προσωπικού χώρου”, δημιουργώντας σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών τους, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο Διαδίκτυο με πρωτοφανή τρόπο και ποσότητα.

Τα ανθρώπινα δικαιώματα και οι θεμελιώδεις ελευθερίες ισχύουν εξίσου offline και online. Η αρχή αυτή περιλαμβάνει το σεβασμό των δικαιωμάτων και των ελευθεριών των άλλων χρηστών του Διαδικτύου.

Το θέμα αυτό απασχολεί τις Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Μάρτιο του 2008 η Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες (IWGDPT) εξέδωσε ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έγγραφο, στη διαμόρφωση της οποίας συμμετείχε ενεργώς και η Ελληνική Αρχή, απευθύνεται στους παρόχους και στους χρήστες των υπηρεσιών αυτών.

Το άρθρο 8 § 1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης για την Προστασία των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και των Θεμελιωδών Ελευθεριών (ΕΣΔΑ) ορίζει ότι «Παν πρόσωπο δικαιούται εις τον σεβασμό της ιδιωτικής και προσωπικής ζωής του, της κατοικίας του και της αλληλογραφίας του... Δεν επιτρέπεται να υπάρξει επέμβαση δημοσίας αρχής εν τη ασκήσει του δικαιώματος τούτο, εκτός εάν η επέμβαση αυτή προβλέπεται υπό του νόμου και αποτελεί μέτρον το οποίον, εις μίαν δημοκρατικήν κοινωνίαν, είναι αναγκαίον δια την εθνικήν ασφάλειαν, την οικονομικήν ευημερίαν της χώρας, την προάσπισιν της τάξεως και την πρόληψιν ποινικών παραβάσεων, την προστασίαν της υγείας ή της ηθικής, ή την προστασία δικαιωμάτων και ελευθεριών άλλων.

Το άρθρο 7 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει ότι «Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στον σεβασμό της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής του της κατοικίας και των επικοινωνιών του». Το άρθρο 8 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει ότι «Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν».

Στις επόμενες παραγράφους β - ζ, περιγράφονται περιληπτικά τα δικαιώματα ενός χρήστη στο διαδίκτυο καθώς και τρόποι με τους οποίους προστατεύεται αυτός σύμφωνα με τους νόμους τους οποίους ορίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι πληροφορίες ελήφθησαν από την ιστοσελίδα του Συμβουλίου της Ευρώπης (Council of Europe).

## **β. Πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τα εργαλεία του και έλλειψη διακρίσεων**

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό μέσο για να ασκούν τα δικαιώματα και τις ελευθερίες τους οι πολίτες. Δε θα πρέπει να αποσυνδέονται από το Internet παρά τη θέλησή τους, εκτός αν αυτό είναι απόφαση δικαστηρίου. Σε ορισμένες περιπτώσεις, συμβατικές καταστάσεις μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε διακοπή της υπηρεσίας, αλλά αυτό θα πρέπει να αποτελεί μέτρο έσχατης ανάγκης.

Η πρόσβαση των πολιτών θα πρέπει να είναι προσιτή και χωρίς διακρίσεις. Θα πρέπει να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή πρόσβαση σε περιεχόμενο στο Internet, εφαρμογές και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι συσκευές της επιλογής τους.

Οι δημόσιες αρχές οφείλουν να καταβάλουν εύλογες προσπάθειες και να λαμβάνουν συγκεκριμένα μέτρα για να διευκολύνουν την πρόσβασή των πολιτών στο Internet, ακόμα και εάν ζούνε σε αγροτικές και γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές, με χαμηλό εισόδημα και / ή έχουν ειδικές ανάγκες ή αναπηρίες.

Στις αλληλεπιδράσεις τους με τις δημόσιες αρχές, τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου και παρόχους υπηρεσιών online περιεχομένου και υπηρεσιών, ή με άλλους χρήστες ή ομάδες χρηστών, δεν πρέπει να υφίστανται διακρίσεις για οποιονδήποτε λόγο όπως το φύλο, τη φυλή, το χρώμα, τη γλώσσα, τη θρησκεία ή τις πεποιθήσεις, πολιτικών ή άλλων πεποιθήσεων, εθνικής ή κοινωνικής προέλευσης,

συμμετοχής σε εθνική μειονότητα, παρουσίας, γεννήσεως ή άλλης καταστάσεως, συμπεριλαμβανομένων εθνικότητας, ηλικίας ή γενετήσιου προσανατολισμού.

### **γ. Ελευθερία Έκφρασης και Διακίνησης Πληροφοριών**

Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να αναζητούν, να παίρνουν και να διαδίδουν πληροφορίες και ιδέες της επιλογής τους, χωρίς παρεμβολές και ασχέτως συνόρων.

Αυτό σημαίνει ότι έχουν την ελευθερία να εκφράσουν τον εαυτό τους σε απευθείας σύνδεση και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, απόψεις και εκφράσεις άλλων χρηστών. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν πολιτικό λόγο, απόψεις για τη θρησκεία, τις γνώμες και τις εκφράσεις που γίνονται ευμενώς δεκτές ή θεωρούνται αβλαβείς, αλλά και αυτές που μπορεί να προσβάλλουν, σοκάρουν ή ενοχλούν τους άλλους. Θα πρέπει να λαμβάνουν δεόντως υπόψη τους τα δικαιώματα των άλλων, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματός τους στην ιδιωτική ζωή.

Οι περιορισμοί μπορούν να εφαρμόζονται σε εκφράσεις που υποκινούν διακρίσεις, μίσος ή βία. Αυτοί οι περιορισμοί πρέπει να είναι σύννομοι, στενά προσαρμοσμένοι και να εκτελούνται υπό δικαστική εποπτεία.

Οι χρήστες είναι ελεύθεροι να δημιουργήσουν, επαναχρησιμοποιήσουν και διανείμουν το περιεχόμενο που επιθυμούν με σεβασμό του δικαιώματος στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων.

Οι δημόσιες αρχές έχουν την υποχρέωση να σέβονται και να προστατεύουν την ελευθερία έκφρασης και την ελευθερία διακίνησης των πληροφοριών των χρηστών. Τυχόν περιορισμοί στην ελευθερία αυτή δεν πρέπει να είναι αυθαίρετοι, πρέπει να επιδιώκουν θεμιτό σκοπό, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, όπως, μεταξύ άλλων είναι, η προστασία της εθνικής ασφάλειας ή δημόσιας τάξης, της δημόσιας υγείας ή των ηθών, και πρέπει να συμμορφώνονται με το δίκαιο ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Ο πάροχος υπηρεσιών Διαδικτύου των χρηστών του και ο πάροχος του online περιεχομένου και των υπηρεσιών έχουν εταιρικές ευθύνες να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα των χρηστών και να παρέχουν μηχανισμούς για να ανταποκριθούν στις

απαιτήσεις τους. Θα πρέπει ο χρήστης να γνωρίζει ωστόσο, ότι στην απευθείας σύνδεση με φορείς παροχής υπηρεσιών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να υφίστανται περιορισμούς σε ορισμένους τύπους περιεχομένου και συμπεριφοράς που οφείλονται στις πολιτικές περιορισμού περιεχομένου τους. Θα πρέπει να ενημερώνονται για τους πιθανούς περιορισμούς, έτσι ώστε να είναι σε θέση να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση ως προς το εάν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία ή όχι. Αυτό περιλαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με το τι ο πάροχος της online υπηρεσίας θεωρεί παράνομο ή ακατάλληλο περιεχόμενο και συμπεριφορά κατά τη χρήση της υπηρεσίας και πώς αντιμετωπίζεται από τον πάροχο.

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να μην αποκαλύψουν την ταυτότητά τους σε απευθείας σύνδεση, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ένα ψευδώνυμο. Ωστόσο, θα πρέπει να γνωρίζουν ότι μπορούν να ληφθούν μέτρα, από τις εθνικές αρχές, τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν την ταυτότητά τους στις αρμόδιες αρχές.

#### **δ. Συμμετογή στα κοινά μέσω του Internet**

Οι χρήστες του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατ' επέκταση, έχουν το δικαίωμα να συνέρχονται ειρηνικά και να συνδέονται με άλλους που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι έχουν την ελευθερία να επιλέξουν οποιαδήποτε ιστοσελίδα, εφαρμογή ή άλλη υπηρεσία, προκειμένου να διατυπώνουν, συμμετέχουν, να κινητοποιούν και να συμμετέχουν σε κοινωνικές ομάδες και συγκροτήματα έστω και αν δεν έχουν αναγνωριστεί επίσημα από τις δημόσιες αρχές. Θα πρέπει επίσης να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ασκούν το δικαίωμα να διαμορφώνουν και να συμμετέχουν σε εργατικά συνδικάτα.

Έχουν ακόμη, το δικαίωμα να διαμαρτυρηθούν ειρηνικά σε απευθείας σύνδεση. Ωστόσο, θα πρέπει να γνωρίζουν ότι, αν σε απευθείας σύνδεση διαμαρτυρία τους, οδηγεί σε μπλοκαρίσματα, η διάσπαση των υπηρεσιών ή / και ζημιά στην ιδιοκτησία των άλλων, μπορεί να αντιμετωπίσουν νομικές συνέπειες.

Τέλος, έχουν την ελευθερία να χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα online εργαλεία για να συμμετάσχουν σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο σε συζητήσεις δημόσιας πολιτικής, νομοθετικές πρωτοβουλίες και δημόσιο έλεγχο των διαδικασιών

λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος να υπογράψουν το αίτημα και να συμμετέχουν στη χάραξη πολιτικής σχετικά με το πώς το Διαδίκτυο διοικείται.

### **ε. Προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων**

Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα στην ιδιωτική και οικογενειακή ζωή στο Διαδίκτυο, που περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών στους δεδομένων και τον σεβασμό για την εμπιστευτικότητα της αλληλογραφίας και των επικοινωνιών του.

Ωστόσο θα πρέπει να γνωρίζουν ότι κατά τη χρήση του Διαδικτύου τα προσωπικά του δεδομένα επεξεργάζονται τακτικά. Αυτό συμβαίνει όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες όπως είναι προγράμματα περιήγησης, e-mail, υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων, τα κοινωνικά δίκτυα, τις μηχανές αναζήτησης και τις υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων cloud.

Οι δημόσιες αρχές και ιδιωτικές εταιρείες έχουν υποχρέωση να τηρούν συγκεκριμένους κανόνες και διαδικασίες κατά την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου.

Τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να υποβάλλονται σε επεξεργασία μόνον και εφ' όσον προβλέπεται από το νόμο ή όταν έχει ο χρήστης συναινέσει. Οι χρήστες θα πρέπει να ενημερώνονται για το ποιά προσωπικά δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία ή / και μεταφέρονται σε τρίτους, πότε, από ποιον και για ποιο σκοπό. Σε γενικές γραμμές, θα πρέπει να είναι σε θέση να ασκήσει έλεγχο επί των προσωπικών του δεδομένων (έλεγχος της ακρίβειας της, να ζητήσει τη διόρθωση, τη διαγραφή ή το ότι τα προσωπικά δεδομένα φυλάσσονται για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ό, τι είναι απαραίτητο).

Είναι απαγορευμένο να υπόκειται κάποιος σε γενικά μέτρα επιτήρησης ή παρακολούθησης. Σε εξαιρετικές περιστάσεις, οι οποίες προβλέπονται από το νόμο, η προστασία της ιδιωτικής ζωής του χρήστη μπορεί να παραβιάζεται εξ' αιτίας για παράδειγμα, άρση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων για ποινική έρευνα. Παράλληλα θα πρέπει να διατίθενται στο χρήστη, σαφείς και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το σχετικό νόμο ή την πολιτική και τα δικαιώματά του σε αυτό το θέμα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής σας πρέπει επίσης να τηρείται στο χώρο εργασίας. Αυτό περιλαμβάνει το απόρρητο του ιδιωτικού στην απευθείας σύνδεση

αλληλογραφίας και των επικοινωνιών. Ο εργοδότης του εκάστοτε χρήστη πρέπει να τον ενημερώσει για οποιαδήποτε επιτήρηση ή έλεγχο που διενεργείται.

Σε κάθε περίπτωση ο πολίτης μπορεί να επικαλείται τις αρχές προστασίας δεδομένων, οι οποίες υπάρχουν στην πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών, για να εξασφαλίσει ότι θα τηρηθεί η νομοθεσία περί προστασίας των δεδομένων.

### **στ. Παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας**

Τα παιδιά και τα νεαρής ηλικίας άτομα, έχουν όλα τα δικαιώματα και τις ελευθερίες που περιγράφηκαν στις προηγούμενες παραγράφους. Ειδικότερα, λόγω της ηλικίας τους, έχουν το δικαίωμα σε ειδική προστασία και καθοδήγηση όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Δηλαδή, έχουν το δικαίωμα να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους και να συμμετέχουν στην κοινωνία, να ακουστούν και να συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων για θέματα που τα επηρεάζουν. Στις απόψεις τους θα πρέπει να δοθεί η δέουσα βαρύτητα ανάλογα με την ηλικία και την ωριμότητά τους και χωρίς διακρίσεις.

Οι χρήστες μικρής ηλικίας μπορούν να αναμένουν να λαμβάνουν πληροφορίες σε γλώσσα κατάλληλη για την ηλικία και την εκπαίδευσή τους από τους δασκάλους τους, τους εκπαιδευτικούς και τους γονείς ή κηδεμόνες σχετικά με την ασφαλή χρήση του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του για το πώς να διατηρήσουν το απόρρητο τους.

Θα πρέπει να γνωρίζουν, ότι το περιεχόμενο που δημιουργείτε στο Διαδίκτυο ή το περιεχόμενο που τους αφορά μπορεί να δημιουργηθεί από άλλους χρήστες του Διαδικτύου και μπορεί να είναι προσβάσιμες σε όλο τον κόσμο και θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την αξιοπρέπεια των παιδιών, την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής ή να είναι με άλλο τρόπο επιβλαβή για αυτά ή τα δικαιώματά τους τώρα ή σε μεταγενέστερο στάδιο στη ζωή τους. Κατόπιν αιτήματός τους, θα πρέπει να αφαιρεθεί ή να διαγραφεί μέσα σε εύλογα σύντομο χρονικό διάστημα.

Τα άτομα νεαρής ηλικίας θα πρέπει να λαμβάνουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με το online περιεχόμενο και τη συμπεριφορά που είναι παράνομη (για παράδειγμα, σε απευθείας σύνδεση παρενόχληση), καθώς και τη δυνατότητα να αναφέρουν παράνομο περιεχόμενο. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να προσαρμοστούν στην ηλικία και τις περιστάσεις τους και θα πρέπει να παρέχονται



συμβουλές και υποστήριξη με τον δέοντα σεβασμό για την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία τους.

Θα πρέπει να παρέχεται ειδική προστασία από παρεμβολές με τη σωματική, πνευματική και ηθική πρόνοιά τους, ιδίως όσον αφορά τη σεξουαλική εκμετάλλευση και κακοποίηση στο Διαδίκτυο και άλλες μορφές εγκλήματος στον κυβερνοχώρο. Συγκεκριμένα, έχουν το δικαίωμα στην εκπαίδευση για να προστατεύσουν τον εαυτό τους από τέτοιες απειλές.

### **Z. Λήψη μέτρων κατά την παραβίαση των δικαιωμάτων του χρήστη**

Ο χρήστης έχει το δικαίωμα πραγματικής προσφυγής κατά των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών, όταν τα παραπάνω περιορίζονται ή παραβιάζονται. Για να υπάρξει αποτέλεσμα, δεν χρειάζεται να έχουν κατ' ανάγκη κινήσει νομική διαδικασία αμέσως. Οι προοπτικές για την άσκηση έφεσης θα πρέπει να είναι διαθέσιμες, γνωστές, προσβάσιμες, προσιτές και ικανές να παρέχουν την κατάλληλη αποζημίωση. Αποτελεσματικά μέσα έφεσης μπορούν να ληφθούν απευθείας από τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου, τις δημόσιες αρχές και / ή εθνικά θεσμικά όργανα για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι, πάροχοι πρόσβασης σε περιεχόμενο και υπηρεσίες, ή άλλη εταιρεία και / ή δημόσια αρχή θα πρέπει να ενημερώσει τον χρήστη για τα δικαιώματά του, τις ελευθερίες και τις πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης τέτοιων προβλημάτων. Αυτό περιλαμβάνει εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς να αναφέρουν και να διαμαρτύρονται για τις παρεμβάσεις στα δικαιώματά τους και πώς να ζητήσουν αποζημίωση.

Θα πρέπει να διατίθενται συμπληρωματικές πληροφορίες και καθοδήγηση από τις δημόσιες αρχές, τους εθνικούς οργανισμούς ανθρωπίνων δικαιωμάτων (όπως των διαμεσολαβητών), αρχές προστασίας δεδομένων, τα γραφεία παροχής συμβουλών στους πολίτες, τα ανθρώπινα δικαιώματα ή τις ενώσεις των ψηφιακών δικαιωμάτων ή τις οργανώσεις καταναλωτών.

Οι εθνικές αρχές έχουν την υποχρέωση να τους προστατεύσουν από εγκληματική δραστηριότητα ή αδικήματα που διαπράττονται από ή με τη χρήση του Διαδικτύου, ιδίως όταν πρόκειται για παράνομη πρόσβαση, παρεμβολή, πλαστογραφία ή άλλα δόλια επέμβαση της ψηφιακής ταυτότητας, τον υπολογιστή και

τα δεδομένα που περιέχονται σε αυτόν. Οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου έχουν την υποχρέωση να ερευνήσουν και να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης των κυρώσεων, αν παραπονεθεί ο χρήστης για βλάβη, ή παρέμβαση, η προβολή ή και χρήση της προσωπική ταυτότητά του και της παρουσίας του σε απευθείας σύνδεση.

Κατά τον καθορισμό των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων ή οποιασδήποτε ποινικής κατηγορίας ο χρήστης έχει το δικαίωμα:

- σε δίκαιη δίκη εντός εύλογης προθεσμίας, από ανεξάρτητο και αμερόληπτο δικαστήριο,
- ατομικής προσφυγής στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων μετά την εξάντληση όλων των διαθέσιμων εσωτερικών μέσων έφεσης.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κάποια κύρια συμπεράσματα που εξήχθησαν από την αποπεράτωση της παρούσας εργασίας είναι τα εξής.

- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πολλά και η χρήση τους αυξάνεται ραγδαίως. Πολυπληθή είναι και τα εργαλεία και οι σκοποί της χρήσης τους.
- Κάθε μορφή χρήστη (απλός πολίτης, μεγάλη εταιρία, μικρή εμπορική εταιρία) χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ προς το δικό του όφελος.
- Η χρήση των ΜΚΔ είναι πλέον επιτακτική για την αποτελεσματικότερη προώθηση του ονόματος μιας εταιρίας καθώς και τον προϊόντων της, αν και η πλειοψηφία μικρών επιχειρήσεων είτε δεν τα χρησιμοποιεί είτε δεν έχει στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω αυτών.
- Εκτός από τα οφέλη που απολαμβάνει ο χρήστης των ΜΚΔ, υπάρχουν και κίνδυνοι. Βασικό μέλημα του χρήστη είναι η κατ αρχήν αναγνώριση αυτών των κινδύνων. Πολλές είναι οι διατάξεις της Ελληνικής και της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας καθώς και οι οδηγίες για την προστασία του χρήστη από αυτούς.
- Ιδιαίτερη βαρύτητα και ευαισθησία στην προστασία του χρήστη πρέπει να δοθεί όταν αυτός είναι μικρής ηλικίας. Με την κατάλληλη καθοδήγηση και ενημέρωση, μπορούν τα παιδιά να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ με ένα ασφαλέστερο τρόπο.
- Ο συγχρονισμός των συσκευών του χρήστη, αποσκοπεί στην βελτίωση της αποδοτικότητας του καθώς και στην διευκόλυνση ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των συσκευών του από όπου κι αν αυτός βρίσκεται συνδεδεμένος.

- Ωστόσο ο συγχρονισμός συσκευών ενέχει κινδύνους όπως η υποκλοπή κωδικών και έπειτα κλοπή προσωπικών ευαίσθητων πληροφοριών. Για την αποφυγή τέτοιων κινδύνων, θα πρέπει ο χρήστης να περιορίζει τη χρήση του συγχρονισμού σε δεδομένα που αφενός δεν είναι προσωπικού περιεχομένου αφετέρου σε δεδομένα μπορεί να ανακτήσει σε περίπτωση διαγραφή τους από κακόβουλο λογισμικό.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Agosto, D. & Abbas, J., Relationships and social rules: Teens social network and other ICT selection choices. *Journal for the American Society of Information Science and Technology* 63(6): 1108-1124, 2012
- [2] Alan B. Albarran, *The Social Media Industries*, book, 2013.
- [3] Alba, J., & Stay, J., *I'm on Facebook—Now What???* How to Get Personal, Business and Professional Value from Facebook. Cupertino: Happy About. 2008.
- [4] Andrea M. Kaplan and Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010.
- [5] Brian Halligan, Dharmesh Shah, David Meerman Scott, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* 1st Edition, 2009.
- [6] David Stokes, Wendy Lomax, Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 Iss: 4, pp.349 – 357, 2002.
- [7] E.N.I.S.A., *Security Issues and Recommendations for Online Social Networks*, 2007.
- [8] Joseph Linaschke, *Getting the Most from Instagram*, Jun 30, 2011.
- [9] Joseph Smarr, Marc Canter, Robert Scoble and Michael Arrington, *A Bill of Rights for Users of the Social Web*, September 2003.
- [10] Peter R. Scott, J. Mike Jacka, *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*, 2011.
- [11] Q. Yuan, G. Cong, K. Zhao, Z. Ma, and A. Sun, Who, where, when and what: a nonparametric bayesian approach to context-aware recommendation and search for twitter users. *ACM Trans. Inf. Syst.*, 2015.
- [12] Suman Kumar Kasturi, *Social Media: Key Issues and New Challenges – A Study of Nalgonda District*, 2014.
- [13] Susan Greenfield, Facebook Home could change our brains, *The Telegraph*, 06/04/2013.
- [14] United States Code  
“Protection for private blocking and screening of offensive material.
- [15] Van Dijk J., *The Network Society*, Sage Publications, 1999.

- [16] W. Glynn Mangold and David J. Faulds, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, July–August 2009, Pages 357–365.
- [17] Warning about the dangers in browser syncing, *Info Security Magazine*, 01/06/2012.
- [18] Wayne Carter, *Security Concerns for Mobile Data Synchronization*, 2015.
- [19] WebsterF., *Theories of the Information Society - second edition*, New York: Routledge, 2002.
- [20] Weinberg, B.D., Pehlivan, E., *Social Spending: Managing the Social Media Mix*, *Business Horizons* 54(1), pp. 275-282, 2011.
- [21] Ανθόπουλος Χ.Α., *Προστασία κατά του ρατσισμού και ελευθερία της πληροφόρησης*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2000.
- [22] Άννα-Μαρία Πισκοπάνη, *Η Ελευθερία της Έκφρασης στο «Ιδιωτικοποιημένο» Δημόσιο Δίκτυο του Facebook*, 2012.
- [23] Τάσσης Σπύρος, *Ό,τι πεις θα χρησιμοποιηθεί εναντίον σου; Η χρήση Ψηφιακών Δικτύων Κοινωνικής Δικτύωσης*, 2012.
- [24] Τσώλη Θεοδώρα, *Το Facebook εκτρέφει το άγχος*, *Το Βήμα*, 11/07/2012.
- [25] Κονσούλας Θοδωρλής, *Social Media σχολείο: Μαθαίνουμε τα δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, *SocialMediaLife*, 06/10/2014.
- [26] Karen Warren, *Become a Google+ Expert and Maximise Your Profits Fast*, 2011.
- [27] Lee Hopkins, *Social Media For Business 101*, 30/10/2006.
- [28] Allie Gray, *Marketers “Secret Sause” for Social Media in 2014*, 07/02/2014.
- [29] Δημήτριος Ι. Γκορίλας, *Οι κίνδυνοι του διαδικτύου*, εκδόσεις Επιστροφή.
- [30] Εμμανουήλ Σφακιανάκης, Κωνσταντίνος Σιώμος, Γεώργιος Φλώρος, *Εθισμός στο Διαδίκτυο*, εκδοτικός οίκος Α.Α Λιβανη

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [1] <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [2] <https://www.facebook.com/legal/terms>
- [3] <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>
- [4] <http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [5] <https://www.youtube.com/yt/about/>
- [6] <http://www.surfnetkids.com/tech/1200/youtube-what-is-it-and-why-use-it/>
- [7] <https://www.youtube.com/yt/about/>
- [8] <http://www.gcflernfree.org/youtube/what-is-youtube>
- [9] <http://digitalunite.com/guides/tv-video/what-youtube>
- [10] <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [11] <http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>
- [12] <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- [13] <http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf>
- [14] <https://about.pinterest.com/el/terms-service>
- [15] <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- [16] <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/linkedin.htm>
- [17] <http://www.tovima.gr/science/psychology-sociology/article/?aid=466444>
- [18] <http://www.infosecurity-magazine.com/news/warning-about-the-dangers-in-browser-syncing/>
- [19] <http://www.tomsguide.com/us/google-chrome-identity-theft,news-17957.html>
- [20] CouncilofEurope website
- [21] Allie Gray, Marketers “Secret Sause” for Social Media in 2014, 07/02/2014.  
[http://www.huffingtonpost.com/allie-gray-freeland/marketers-secret-sauce-fo\\_b\\_5548811.html](http://www.huffingtonpost.com/allie-gray-freeland/marketers-secret-sauce-fo_b_5548811.html)
- [22] [http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/2637/TDAT16001EL\\_N.pdf](http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/2637/TDAT16001EL_N.pdf)

