

Κεφάλαιο 15

Κοινωνικά Δίκτυα



15.1 Γενικά για τα Κοινωνικά Δίκτυα

Κοινωνικό Δίκτυο: ηλεκτρονική πλατφόρμα που παρέχει στα μέλη της δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης. Πρόκειται για εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες δημιουργούν εικονικά προφίλ και αναπτύσσουν ένα δίκτυο επαφών με άλλους χρήστες

Δικτύωση: σύνδεση των προφίλ των χρηστών. Κάθε χρήστης μπορεί να αναζητήσει άλλους με βάση συγκεκριμένα κριτήρια π.χ. όνομα και να τους ζητήσει να συνδεθούν μαζί του. Κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να εγκρίνει ή να απορρίψει αιτήματα σύνδεσης από άλλους. Με την επιτυχή σύνδεση δύο χρηστών, και οι δύο έχουν πρόσβαση στα συνδεδεμένα προφίλ χρηστών του άλλου, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει ο κοινωνικός κύκλος συνδεδεμένων προφίλ.



15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Μέσα ή Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networks)

- ▶ **Facebook:** το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες. Ξεκίνησε το 2004. Σήμερα μπορεί να γίνει μέλος οποιοσδήποτε είναι άνω των 13 ετών.
- ▶ **LinkedIn:** οι χρήστες είναι επαγγελματίες που στο προφίλ τους ανεβάζουν τα προσόντα τους και τη μέχρι τώρα επαγγελματική τους εμπειρία, καθώς και επιχειρήσεις ή οργανισμοί που αναζητούν προσωπικό.
- ▶ **ResearchGate:** οι χρήστες είναι επιστήμονες και ερευνητές σε Πανεπιστήμια που διαμοιράζονται εργασίες, πειραματικά αποτελέσματα και συνεργασίες.
- ▶ **Edmodo** και **Schoology:** για σχολική χρήση για την καλύτερη συνεργασία μεταξύ μαθητών στα πλαίσια ενός σχολικού μαθήματος ή μιας σχολικής εργασίας.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.The LinkedIn logo, featuring the word "Linked" in black and "in" in white inside a blue square, with a registered trademark symbol.The ResearchGate logo, with "Research" in white and "Gate" in green on a dark grey background.The Edmodo logo, featuring a blue speech bubble icon with a smiling face and glasses, followed by the word "Edmodo" in blue.The Schoology logo, with a blue circle containing a white "S" followed by the word "schoology" in blue.

15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Μικρο-ιστολόγια (microblogs)

- ▶ **Twitter:** Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν μικρά κείμενα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία είναι διαθέσιμα σε όσους έχουν εγγραφεί ως «ακόλουθοι» στον λογαριασμό τους. Μπορούν να αναμεταδώσουν ένα υπάρχον μήνυμα άλλου χρήστη (retweet), κάνοντάς το έτσι γνωστό και στο δικό τους ακροατήριο. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται κυρίως για γρήγορη και άμεση ενημέρωση.



15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Ιστολόγια (Blogs - web log)

Διαδικτυακό ημερολόγιο, καθώς οι καταχωρίσεις σε αυτό γίνονται αυστηρά χρονολογικά και συνήθως εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (οι πιο πρόσφατες πρώτα). Ο χρήστης μπορεί να μεταβάλει ή και να διαγράψει μία ήδη αναρτημένη καταχώριση. Υπηρεσίες ιστολογίων παρέχουν πολλές εταιρείες και οργανισμοί, όπως οι blogger, wordpress και blogs.sch.gr του Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου.

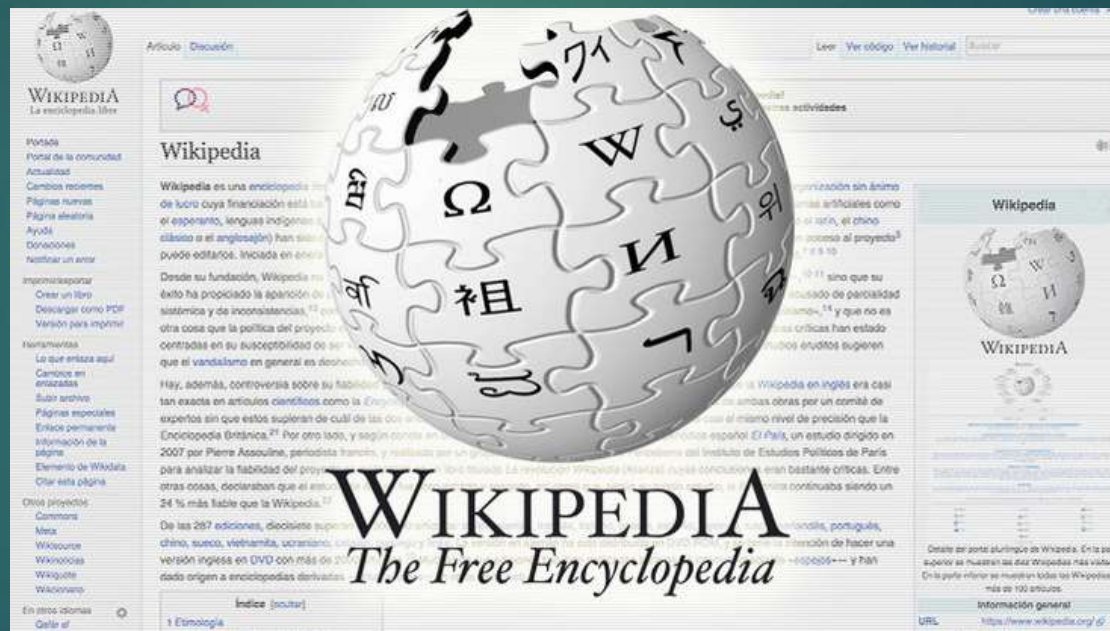


15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Wiki

Διαδικτυακή εφαρμογή που επιτρέπει τη συνεργασία πολλών χρηστών.

- ▶ **Wikipedia:** διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια ελεύθερης πρόσβασης και ελεύθερης χρήσης με πάνω από 30.000.000 άρθρα σε 287 γλώσσες



15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Κοινωνικά Αγαπημένα (Social Bookmarking)

Είναι ένας τρόπος αποθήκευσης των αγαπημένων μας ιστοσελίδων διαδικτυακά. Ο χρήστης τους μπορεί να αποθηκεύσει στο λογαριασμό του τις διευθύνσεις ιστοσελίδων που τον ενδιαφέρουν. Έτσι, με την είσοδο στον λογαριασμό του, οι διευθύνσεις αυτές είναι διαθέσιμες από όλες τις συσκευές που χρησιμοποιεί. Μπορεί επίσης να διαμοιραστεί τις αγαπημένες του διευθύνσεις με τους συνδεδεμένους στο προφίλ του χρήστες, και αντίστοιχα να δει τα αγαπημένα των άλλων. Π.χ. **delicious** και **diigo**



15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Κοινωνικές Προτροπές (Social recommendations)

ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ και αναφέρει τα ενδιαφέροντά του, την απασχόλησή του, τα χόμπι του και τα θέματα που τον ενδιαφέρουν. Με βάση τις προτιμήσεις που έχει δηλώσει ο χρήστης, το Δίκτυο Κοινωνικών Προτροπών του προτείνει ιστότοπους που πιθανώς να τον ενδιαφέρουν. Π.χ. **StumbleUpon**



15.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Θεματικά Κοινωνικά Δίκτυα

Το περιεχόμενό τους είναι κυρίως μιας συγκεκριμένης κατηγορίας. Π.χ. το **Youtube** για βίντεο, τα **Pinterest** και **Flickr** για φωτογραφίες και το **Myspace** για μουσική



15.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων

Πλεονεκτήματα

- ▶ Στους απλούς χρήστες δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων από όλο τον κόσμο, με μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, με διαφορετική κουλτούρα και πολιτισμό, με διαφορετικά κοινωνικά και φυλετικά χαρακτηριστικά.
- ▶ Δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης πληροφοριών από όλο τον κόσμο σε άμεσο και πραγματικό χρόνο.
- ▶ Δυνατότητα συνεργασίας, ανταλλαγής υλικού και διαμοιρασμού απόψεων.
- ▶ Δυνατότητα ψυχαγωγίας με την άμεση πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως βίντεο, φωτογραφίες ή εφαρμογές.
- ▶ Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τους, μπορούν να διαμοιράζονται άμεσα τα νέα της επιχείρησής τους και απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό από ό,τι με τα παραδοσιακά μέσα



Μειονεκτήματα

- ▶ **Υπερβολική Ενασχόληση.** Έχουν καταγραφεί περιπτώσεις ανθρώπων που αισθάνονται ότι ζουν μια εμπειρία μόνο αν την «ανεβάσουν» στο προφίλ τους, «ποστάρουν» συνεχώς τους φίλους τους και ελέγχουν συνεχώς για απαντήσεις στα μηνύματά τους, με αποτέλεσμα να ζουν περισσότερο στον ψηφιακό κόσμο παρά στον πραγματικό.
- ▶ **Διαμοιρασμός Προσωπικών Δεδομένων.** Ό,τι αναρτηθεί μένει για πάντα. Ακόμα και να διαγράψετε κάτι, δεν είναι σίγουρο ότι μέχρι τη διαγραφή δεν το έχει πάρει και αναμεταδώσει κάποιος άλλος. Είναι σύνηθες πλέον το φαινόμενο πριν από την πρόσληψη σε κάποια θέση εργασίας, η εταιρεία να ερευνά το προφίλ του υποψηφίου στα Κοινωνικά Δίκτυα.
- ▶ **Παραχώρηση Προσωπικών Δεδομένων.** Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εμπορίας προσωπικών δεδομένων από τις εταιρείες σε τρίτους. Η πιο αθώα μορφή είναι οι στοχευμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ του χρήστη ανάλογα με το περιεχόμενο των αναρτήσεών του.
- ▶ **Εξαπάτηση και κλοπή ταυτότητας.** Είναι πολύ εύκολη η δημιουργία ενός ψεύτικου προφίλ. Μετά από εξαγωγή πληροφοριών από τα προσωπικά δεδομένα στο προφίλ ενός χρήστη μπορούν να σταλούν μηνύματα εξαπάτησης π.χ. από την Τράπεζα με την οποία όντως έχει συναλλαγές ο χρήστης ή από εταιρεία με την οποία συνεργάζεται και να ζητάει τη συμπλήρωση των κωδικών του πελάτη. Ο εξαπατημένος χρήστης, συμπληρώνει τα στοιχεία του, κάνοντάς τα γνωστά στους υποκλοπείς (Phishing)
- ▶ **Ηλεκτρονικός Εκφοβισμός (Cyber-Bullying).** Κακόβουλοι χρήστες στοχοποιούν άλλους και μεταφέρουν φαινόμενα παρενόχλησης και εκφοβισμού στον ψηφιακό κόσμο. Π.χ. η επεξεργασία μιας φωτογραφίας με σκοπό τη γελοιοποίηση, η μαζική αποστολή λεκτικών υβριστικών μηνυμάτων/κοροϊδευτικών φράσεων. Ακόμα και ένα φαινομενικά αθώο αστείο μπορεί να πάρει γρήγορα εκρηκτικές διαστάσεις και να διαδοθεί με μεγάλη ταχύτητα στον κόσμο του Διαδικτύου.
- ▶ Η διασύνδεση με αγνώστους στον ψηφιακό κόσμο έχει περισσότερους κινδύνους από ό,τι στον πραγματικό, καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης αντίληψης.



Γενική συμβουλή

Να συμπεριφερόμαστε στον ψηφιακό κόσμο όπως και όταν βρισκόμαστε σε έναν δημόσιο χώρο π.χ. σε μία πλατεία, αφού ο διασυνδεδεμένος κόσμος είναι πλέον ένα «παγκόσμιο χωριό».



Στον ιστότοπο
<http://www.saferinternet.gr>
μπορείτε να βρείτε χρήσιμες
συμβουλές για την αντιμετώπι-
ση φαινομένων ηλεκτρονικής
παρενόχλησης.