



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΟΜΒΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ**

ΜΑΚΡΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΜΠΕΡΜΠΕΡΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2017

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συντάχθηκε προς ολοκλήρωση των σπουδών μας στο Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Πατρών του τμήματος Επιχειρηματικού σχεδιασμού και πληροφοριακών συστημάτων (νυν Διοίκηση Επιχειρήσεων). Σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει τον βαθμό επιρροής των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια διερεύνησης των ζητημάτων ασφάλειας που προκύπτουν κατά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και περιπτώσεις κατά τις οποίες χρήστες τους έχουν δεχθεί κάποια μορφή ηλεκτρονικού εκφοβισμού. Στο θεωρητικό κομμάτι αναλύονται η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την πάροδο του χρόνου και τα διάφορα ζητήματα που καταστούν τους χρήστες σε ευάλωτη θέση τόσο ως προς την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων όσο και ως προς την αρνητική επιρροή που μπορεί να έχουν στην ψυχολογία τους. Στο ερευνητικό κομμάτι παρουσιάζεται η μεθοδολογία, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και σχετικά διαγράμματα και σχόλια.

Στο σημείο αυτό ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής μας Κωνσταντίνο Χαλκιάπουλο, για την πολύτιμη βοήθεια του και στήριξη του στην προσπάθεια μας.

Περίληψη

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητά μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων επηρεάζοντας άμεσα την ψυχολογία και τις ανάγκες τους. Το φαινόμενο της καθημερινής και συνεχόμενης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνύφανση με τη ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου εγείρει ποικίλους προβληματισμούς. Οι άνθρωποι αναπτύσσουν θετικά συναισθήματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διότι τους προσφέρουν ικανοποίηση σε εγγενείς και βαθιά ριζωμένες στην φύση τους ανάγκες, όπως εκείνη της κοινωνικοποίησης, της κοινωνικής αποδοχής και της αυτοπροβολής. Εκ πρώτης όψεως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοιάζουν ακίνδυνα και μάλλον ευνοϊκά για τις ανάγκες της σύγχρονης επικοινωνίας. Εντούτοις, ενυπάρχουν διάφορα ζητήματα ασφαλείας τα οποία χρήζουν διερεύνησης, όπως το φαινόμενο που τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε έξαρση, αυτό του ηλεκτρονικού εκφοβισμού. Σκοπός μας λοιπόν, είναι να εξετάσουμε τόσο αυτά τα ζητήματα, όσο και όποιον άλλο κίνδυνο μπορεί να παρουσιαστεί κατά την πλοήγηση ενός χρήστη στο διαδίκτυο, να ερευνήσουμε σε τι βαθμό αυτά συμβαίνουν και κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι χρήστες να προσφύγουν σε βοήθεια με σκοπό να προστατεύσουν τον εαυτό τους. Έχουμε σκεφτεί πως το διαδίκτυο επηρεάζει την ζωή μας; Γνωρίζουμε τους κινδύνους στους οποίους είμαστε εκτεθειμένοι; Κατά πόσο είναι ασφαλής κάποιος από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων; Πόσοι κατέχουν έστω κάποια βασική εκπαίδευση για τη χρήση του διαδικτύου και πώς να προστατεύονται από αυτό; Πόσοι έχουν πέσει θύματα του διαδικτύου και τι έχουν κάνει για αυτό; Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο (το ερωτηματολόγιο φόβων και θυματοποίησης) το οποίο αφορούσε τη θυματοποίηση και τη χρήση του διαδικτύου.

Αρχικά, αναπτύσσεται η ιστορική αναδρομή, η εξέλιξη στο πέρασμα του χρόνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η σημασία τους για την ανθρωπότητα. Παρατίθεται βιβλιογραφία και ανάπτυξη κάποιων από τα ζητήματα ασφαλείας που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας χρήστης καθώς και περιπτώσεις θυμάτων του διαδικτύου. Στην συνέχεια, αναλύονται ορολογίες που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό εκφοβισμό, την παρενόχληση και η σχετική ελληνική νομοθεσία. Τέλος, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα / συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο, ζητήματα ασφάλειας, ηλεκτρονικός εκφοβισμός, θυματοποίηση, κλοπή προσωπικών δεδομένων.

Abstract

The modern way of life combined with the rapid development of technology have brought about significant changes in our lives. Social media are an integral part of our daily routine since their network includes a great amount of users online, directly affecting their psychology and needs. The daily and continuous use of social media and the rapid evolution of the Internet technology is a phenomenon. People love social media because they satisfy needs deeply rooted in human nature, such as socialization, social acceptance and self-promotion. At first sight, social media seem harmless and rather helpful to the needs of modern communication. However, there are several safety issues that need to be investigated, such as the thought-provoking phenomenon of cyberbullying, which has been exacerbating in recent years. Therefore, our aim is to investigate these issues, and whichever risk can occur during a users' navigation on the web, to search the extension of such phenomenons and how their victims cope with under bad circumstances in order to protect themselves. Are we aware of how the internet affects our lives? Do we know the risks we are exposed to? How safe are we during the internet usage? How many users are aware of the threats online and how to deal with them? How many users have been victimized online and how did they cope with it? In order to answer these questions we have created a questionnaire (fears and victimization questionnaire) which concerned the victimization and Internet usage.

At first, the history of social media is being analyzed, such as their evolution over time and their importance for humanity. Furthermore, there are both some of the security issues that someone may face online and victims' cases listed. Also, terminologies are being analyzed, such as harassment and its relevant Greek legislation. Finally, we present the questionnaire and results / conclusions.

Key-words

Social media, internet, safety issues, cyberbullying, victimization, personal data theft.

Περιεχόμενα.....	Σελίδα
Πρόλογος	2
Περίληψη/λέξεις κλειδιά	3
Abstract/key words	4
Περιεχόμενα.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο	8
1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	9
1.1. Εισαγωγή	9
1.2. Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.3. Ιστορικά	11
1.3.1 Ο χάρτης των κοινωνικών δικτύων πριν τα κοινωνικά δίκτυα.....	12
1.3.2 Από το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ως σήμερα.....	16
1.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εκκεντρικό περιεχόμενο.....	30
1.5 Ένα πολύτιμο αγαθό.....	31
1.5.1 Επιχειρήσεις	31
1.5.2 Ελευθερία έκφρασης	33
1.5.3 Εικονική ταυτότητα υπό πίεση	35
1.6 Έξι βαθμοί διαχωρισμού.....	37
1.6.1 Το πείραμα του «μικρού κόσμου»	37
1.6.2 Τα ρομπότ αποκαλύπτουν	38
1.6.3 Η θεωρία των τριών βαθμών επιρροής.....	40
Κεφάλαιο 2 ^ο	42
2. Ζητήματα ασφάλειας.....	42
2.1 Κακόβουλο λογισμικό.....	42
2.1.1 Hacker και Cracker.....	44
2.1.2 Περιστατικά ηλεκτρονικού εγκλήματος	47
2.1.3 Νομοθεσία ηλεκτρονικού εγκλήματος	48
2.2 Ανωνυμία.....	49
2.3 Cookies	52
2.3.1 Κατάταξη των cookies	53
2.3.2 Νομοθεσία για τα cookies ..	55
2.3.3 Διαγραφή των cookies	56

2.3.4	Μια σειρά από καλά και κακά cookies.....	57
2.4	Διαφημίσεις.....	58
2.4.1	Ιοί μέσω διαφήμισης.....	58
2.4.2	Ειδή ιών	59
2.4.3	Διαφήμιση και ανήλικοι	60
2.5	Βίαιο περιεχόμενο.....	61
2.5.1	Αυτοτραυματισμός	62
	Κεφάλαιο 3 ^ο	65
3.	Cyberbullying.....	66
3.1	Ορισμός.....	66
3.2	Τύποι Cyberbullying.....	67
3.3	Άλλα είδη Cyberbullying.....	68
3.4	Ποιοι εμπλέκονται.....	72
3.4.1	Προφίλ θύτη.....	73
3.4.2	Προφίλ θύματος.....	75
3.5	Γιατί υφίσταται το Cyberbullying;.....	77
3.6	Αποτελέσματα Cyberbullying.....	78
3.6.1	Βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα.....	81
3.6.2	Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.....	82
3.7	Περιπτώσεις θυμάτων Cyberbullying.....	83
3.8	Cyberbullying και νομοθεσία.....	84
3.8.1	Σχολικός «νόμος».....	84
3.8.2	Ποινικό δίκαιο για το Cyberbullying.....	84
3.9	Στοιχεία Cyberbullying και internet στην Ελλάδα.....	87
	Κεφάλαιο 4 ^ο	89
4.	Συλλογή και ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	90
	Συμπεράσματα έρευνας.....	113
	Επίλογος.....	115
	Βιβλιογραφία.....	117
	Παράρτημα.....	118



1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα αλλά και πανταχού παρόντα, ώστε αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πώς διαμορφώνονται; Με ποιόν τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας; (Nicholas Christakis , Συνδεδεμένοι)

Τα φυσικά κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν από την αρχή του κόσμου. Από την πιο απλή μορφή τους, μια δυάδα όπως ένα ανδρόγυνο ή δύο αδέρφια, ένα σύνολο ατόμων που τα χαρακτηρίζουν οι συνδέσεις που έχουν μεταξύ τους, μέχρι την πιο πολύπλοκη μορφή τους, έναν συσσωρευμένο όγκο πολλών ανθρώπων, που διαμορφώνουν τεράστιους ιστούς δεσμών με πολύπλοκες διακλαδώσεις. Εμείς είμαστε υπεύθυνοι για την δημιουργία του δικτύου μας. Σε αυτό ανήκει η οικογένεια μας, οι συνάδελφοι ή συμφοιτητές μας, οι φίλοι μας. Για την εδραίωση ενός κοινωνικού δικτύου αναγκαίο είναι το κοινωνικό μέσον το οποίο μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή. Σήμερα, με τον όρο κοινωνικό μέσο εννοούμε τη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου για να καταστήσουμε εφικτό, τον διαδραστικό διάλογο. Την τελευταία δεκαετία για την αλληλεπίδραση και σύνδεση μας με το κοινωνικό μας δίκτυο έχουμε προσαρμόσει στην ζωή μας σε καθημερινή βάση την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς τα social media. Ένα πολυδιάστατο εργαλείο συσπείρωσης πολιτισμών ταχύτατης εξέλιξης. Η μια διάσταση του είναι αυτή ενός πολύτιμου αγαθού για την ανθρωπότητα, το οποίο με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και την τεχνογνωσίας προσφέρει όλο ένα και περισσότερες δυνατότητες. Εκεί όμως που δεν υπάρχουν όρια και κανόνες γεννούνται μια σειρά από εμπόδια, απειλές και το ερώτημα. Πόσο ασφαλείς είμαστε;

Υπάρχει λοιπόν και η άλλη όψη του νομίσματος. Ζητήματα που αφορούν την ασφάλεια μας και μπορούν να επηρεάσουν την ζωή μας τόσο σε ποιοτικό επίπεδο, όσο σε ψυχολογικό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως θα δούμε μπορούν να χρησιμοποιηθούν με καλές και με κακές προθέσεις. Αυτό εξαρτάται από τους χρήστες και τις επιδιώξεις τους και όπως στα φυσικά κοινωνικά δίκτυα οι συμπεριφορές διαμορφώνουν διάφορα κοινωνικά φαινόμενα και εγκλήματα, έτσι υφίστανται και στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εκφοβισμού υφίσταται, επηρεάζει την ζωή πολλών ανθρώπων και ιδιαίτερα τα τελευταία συσχετίζεται άμεσα με τα social media. Οι κοινωνικές τεχνολογίες έχουν σπάσει τους φραγμούς του χώρου και του χρόνου, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούμε εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με περισσότερους ανθρώπους από ποτέ πριν. Τίθεται το ζήτημα εστίασης στην ποσότητα της επικοινωνίας σε σχέση με την ποιότητα, της επιπολαιότητας έναντι της

αυθεντικότητας. Το ειρωνικό είναι πως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να μας κάνουν λιγότερο κοινωνικούς.

Για να είναι ένα πραγματικά αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας, όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν την ευθύνη να είναι γνήσια, ακριβή και ειλικρινή, και να μην επιτρέψουν την πλήρη αντικατάσταση της ανθρώπινης επαφής. Εμείς αποφασίζουμε με ποιόν τρόπο θα χρησιμοποιήσουμε τις συσκευές μας, όχι το αντίστροφο. Καθώς η τεχνολογία αναδιαμορφώνει τις ζωές μας, θα πρέπει να αναθεωρήσουμε τι πρέπει να κάνουμε για να δημιουργήσουμε και να διατηρήσουμε τις σχέσεις που επιθυμούμε. Είναι αναποτελεσματικό ένας άνθρωπος να επαναπαύεται στις ηλεκτρονικές του διασυνδέσεις και να αντικαθιστά το ανθρώπινο στοιχείο στο πλαίσιο οποιασδήποτε σχέσης.

1.2 Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν και επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν διαδικτυακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).

Το πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ή social media) σήμερα είναι αρκετά μεγάλο. Το βασικό συστατικό τους παραμένει το ίδιο. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Βέβαια πλέον έχουν κάνει την εμφάνιση τους εκτός από κλασικής μορφής social media, άλλα είδη που κατευθύνονται προς την εκπαίδευση, το μάρκετινγκ, το blogging, τον διαμοιρασμό αρχείων, τον επαγγελματισμό και λίγο πολύ ό,τι μπορεί να χωρέσει ο ανθρώπινος νους.

1.3 Ιστορικά

1.3.1 Ο χάρτης των κοινωνικών δικτύων πριν τα κοινωνικά δίκτυα

Από πού ξεκίνησαν όλα; Στην γενιά μας για παράδειγμα το παλαιότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μπορούμε να θυμηθούμε είναι το mySpace το 2003. Ωστόσο οι πρώτες μορφές των social media υπάρχουν από το 1969. Γι' αυτό ας πάρουμε την ιστορία από την αρχή.

Ñ 1969: CompuServe

Ήταν η πρώτη μεγαλύτερη online εμπορική υπηρεσία, ιδρύθηκε το 1969 στο Οχάιο σαν θυγατρική της ασφαλιστικής Golden United Life και στόχος της ήταν η απομακρυσμένη παροχή εξυπηρέτησης πελατών και η κοινή χρήση των πόρων ενός υπολογιστή, μεταξύ πολλών χρηστών. Επικράτησε στην αγορά μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 όπου άρχισε να περιθωριοποιείται από άλλες υπηρεσίες με μηνιαία συνδρομή και όχι ωριαία όπως η ίδια.

Ñ 1969: ARPANET

Το Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) γεννήθηκε το 1969 και συνέδεε αρχικά τέσσερις περιοχές: Την Καλιφόρνια, το Στάνφορντ, το Λος Άντζελες και την Γιούτα. Το ARPANET ήταν το πρώτο δίκτυο μεταγωγής πακέτων εργασίας και εξελίχθηκε με τα χρόνια για να συνδέσει πανεπιστήμια και πόλεις έξω από την Καλιφόρνια και την Γιούτα μέχρι την αποσύνδεση του το 1990.

Ñ 1971: Το πρώτο e-mail

Το e-mail αναπτύχθηκε το 1971 από τον Ray Tomlinson, ο οποίος κατά την διεξαγωγή πειράματος για να δει αν μπορεί να γίνει ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δύο υπολογιστών έστειλε το πρώτο e-mail παγκοσμίως, στο οποίο έγραφε «QWERTYUIOP». Επίσης εκείνος καθιέρωσε το @ για να χωρίσει το όνομα του χρήστη από το όνομα του παραλήπτη.

Ñ 1971: Προγράμμα Gutenberg

Μια από τις εντυπωσιακότερες εξελίξεις του 1971 ήταν και η έναρξη του προγράμματος Gutenberg. Η αρχή έγινε όταν ο Michael Hart δακτυλογράφησε μόνος του το "Declaration of Independence" (Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας) και προώθησε το πρόγραμμα Gutenberg για να καταστήσει τις πληροφορίες του βιβλίου ευρέως διαθέσιμες σε ηλεκτρονική μορφή. Στην πραγματικότητα αυτό ήταν και το πρώτο eBook.

Ñ 1978: The Bulletin Board System (BBS)

Το πρώτο bulletin board system (BBS) αναπτύχθηκε κατά την διάρκεια μιας χιονοθύελλας στο Σικάγο το 1978. Ήταν στην ουσία μεγάλα κομμάτια κώδικα που επέτρεπαν την σύνδεση του χρήστη σε ένα κεντρικό σύστημα από το οποίο κατέβαζε αρχεία, παιχνίδια, πολλές φορές «πειρατικό υλικό» και επικοινωνούσε με άλλους χρήστες. Παρόλο που η τότε τεχνολογία περιόριζε την ευελιξία των συστημάτων και την εμπειρία του τελικού χρήστη με ανταλλαγές χαμηλής ταχύτητας και μηνυμάτων κειμένου τα BBS γίνονταν όλο και πιο δημοφιλή και την δεκαετία του '90 όπου το internet είχε εξελιχθεί, υπήρξε μέχρι και συνδυασμός πολλών BBS μαζί σε παγκόσμια δίκτυα.

Ñ 1978: Spam is born

Το 1978 είναι επίσης το έτος που έφερε το πρώτο ανεπιθύμητο μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με σκοπό την διαφήμιση (αργότερα γνωστό ως spam), εστάλη σε 600 χρήστες του Arpanet στην Καλιφόρνια από τον Gary Thuerk.

Ñ 1979: Usenet

Το Usenet ξεκίνησε από το Πανεπιστήμιο Duke το 1979 από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές Tom Truscott και Jim Ellis. Είναι ένα εξαιρετο εργαλείο, ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με email και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (newsgroups), παρείχε απαντήσεις σε δύσκολες ερωτήσεις, βοηθούσε στην εύρεση πηγών πληροφοριών και βρίσκεται ακόμα και σήμερα σε πλήρη ανάπτυξη. Μέσα στο δίκτυο αυτό δημιουργήθηκαν οι πρώτες «ομάδες συζήτησης» όπου οι χρήστες διάβαζαν και πρόσθεταν μηνύματα. Το Usenet μοιάζει από πολλές απόψεις με τα BBS και είναι μια πρώιμη μορφή των σημερινών φόρουμ. Η βασική διαφορά μεταξύ αυτών είναι ότι το πρώτο,

συνεργάζεται με ένα συνονθύλευμα από servers, οι οποίοι αποθηκεύουν και προωθούν την λεγόμενη ροή ειδήσεων των ομάδων συζήτησης.

Ñ 1985: Whole Earth Lectronic Link (The Well)

Το 1985 έφερε την ανάπτυξη της The WELL, μια από τις παλαιότερες και πιο ισχυρές εικονικές κοινότητες που είναι ακόμα σε λειτουργία. Έχει γοητεύσει ανθρώπους επιτυχημένους και ευρηματικούς γι' αυτό και απέκτησε το κύρος της. Ιδρυτές οι Stewart Brand και Larry Brilliant. Ξεκίνησε ως μια κοινότητα από αναγνώστες και συγγραφείς του περιοδικού Whole Earth Review και ήταν μια ανοικτή και ανεμπόδιστη πνευματική συγκέντρωση. Το The WELL αγαπήθηκε από τους χρήστες, μπήκε στην καθημερινότητα τους και έγινε σύντομα η κοινότητα με την πιο μεγάλη επιρροή στον κόσμο.

Ñ 1988 : Internet Relay Chat (IRC)

Το 1988 αναπτύχθηκε το Internet Relay Chat (IRC), ανοίγοντας το δρόμο στην ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων μεταξύ χρηστών σε πραγματικό χρόνο (στην ουσία το σημερινό chat). Για να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτήν ο χρήστης χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα μέσω του οποίου συνδέεται με κάποιον από τους πολλούς IRC servers που υπάρχουν στο δίκτυο. Ο IRC server φιλοξενεί τις συζητήσεις (κανάλια), διαβιβάζει τα μηνύματα κάθε καναλιού στον χρήστη και εκτελεί άλλες διάφορες εργασίες που απαιτούνται για τη λειτουργία της υπηρεσίας IRC (π.χ. συνδέσεις, αποστολή μηνυμάτων κ.λπ.). Το IRC πήρε διεθνή φήμη κατά τη διάρκεια του Πολέμου του Περσικού το 1991, όπου ενημερώσεις από όλο τον κόσμο περνούσαν μέσα από το δίκτυο, και οι χρήστες συνδέονταν σε ένα κανάλι για να ακούσουν τις εξελίξεις. Παρόμοιες χρήσεις είχε κατά τη διάρκεια του πραξικοπήματος κατά του Boris Yeltsin τον Σεπτέμβριο του 1993, όπου οι χρήστες του από την Μόσχα έδιναν πληροφορίες σχετικά με την εκεί ασταθή κατάσταση. Η ύπαρξη του IRC υφίσταται ως σήμερα και μάλιστα από το 1995 έχει δημιουργηθεί εθελοντικά η ελληνική του έκδοση, το GRNet The Greek IRC Network , με μεγάλο αριθμό server, υποστηριζόμενο από ακαδημαϊκά ιδρύματα και ιδιώτες.

Ñ 1989: Η γέννηση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web)

Το 1989 ο Βρετανός Tim Berners-Lee είχε αποφοιτήσει από το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Εργαζόταν ως μηχανικός λογισμικού στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην

Γενεύη της Ελβετίας. Ενώ παρατηρούσε τους διάφορους επιστήμονες να πασχίζουν να συγκεντρώσουν διάφορες πληροφορίες από διαφορετικούς υπολογιστές, αποφάσισε να παρουσιάσει το οράμα του. Η πρόταση που κατέθεσε, με όνομα (“Information Management: A Proposal”) ήταν η λύση σε αυτό το πρόβλημα. Θα μπορούσε κανείς αντί να είναι αναγκασμένος να συλλέξει μια πληροφορία με την φυσική του παρουσία στον υπολογιστή, να το κάνει εξ αποστάσεως. Αυτό θα γινόταν με την σύνδεση των υπολογιστών και την αξιοποίηση μιας αναδυόμενης τεχνολογίας, το λεγόμενο υπερκείμενο (hypertext) και κατ’ επέκταση, την δημιουργία του παγκόσμιου ιστού. Ωστόσο, η λαμπρή ιδέα του Tim Berners δεν έγινε αμέσως αποδεκτή και μάλιστα το τότε αφεντικό του, χαρακτήρισε την έκθεση ασαφή αν και συναρπαστική. Τελικά τον Σεπτέμβριο του 1990 πήρε την έγκριση να δουλέψει πάνω στο σχέδιο του και μέχρι το 1991 έχουμε την δημιουργία των αντικειμένων που χάρη σε αυτά άλλαξαν τα τεχνολογικά δεδομένα παγκοσμίως.

- HTML: HyperText Markup Language γλώσσας μορφοποίησης του Διαδικτύου.
- URI: Uniform Resource Identifier (γνωστή και ως URL) ένα είδος διεύθυνσης που είναι μοναδική και προσδιορίζει την θέση κάθε πόρου μέσα στο Διαδίκτυο.
- HTTP: Hypertext Transfer Protocol. Επιτρέπει την ανάκτηση των συνδέσεων σε όλο τον Παγκόσμιο Ιστό.

Αυτά είναι τα συστατικά του Παγκόσμιου Ιστού, ένα μέσο παράδοσης πληροφοριών συμπεριλαμβανομένου κειμένου, εικόνας και συνδέσεων, το οποίο είναι σίγουρα η πιο διαδεδομένη υπηρεσία και το πιο δυνατό σημείο του Διαδικτύου. Μαζί με αυτά το ίδιο έτος έχουμε και την δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας, η οποία ανέλυε στους χρήστες τι ακριβώς είναι ο Παγκόσμιος Ιστός.

Ñ 1993: Mosaic

Ο πρώτος browser διατίθεται ευρέως για κατέβασμα, ονομαζόταν Mosaic και κυκλοφόρησε πρώτη φορά το 1993. Αν και δεν θεωρείται το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης, ήταν αυτό που έκανε εύκολη την πρόσβαση στο Διαδίκτυο από χρήστες που δεν ήταν προγραμματιστές.

Ñ 1994: Το πρώτο Blog, Justin's Links

Το 1994 ο Justin Hall, φοιτητής στο Swarthmore College στο Chicago, έφτιαξε το προσωπικό του διαδικτυακό ημερολόγιο, το γνωστό σήμερα ως blog. Με τον καιρό, το blog επικεντρώθηκε ενδομύχως στην ζωή του Justin και τον Δεκέμβριο του 2004 η εφημερίδα New York Times σε άρθρο της τον ανέφερε ως τον πατέρα του προσωπικού blogging.

Ñ 1994: theglobe.com

Ενώ ήταν φοιτητές στο Cornell το 1994, ο Paternot και ο Krizelman εργάζονταν πάνω σε ένα πρωτόγονο chatroom, ένα αντικείμενο στο οποίο προσηλώθηκαν μόλις συνειδητοποίησαν τις προοπτικές του για κέρδη. Την ίδια χρονιά, σχεδίασαν τη βασική τους ιστοσελίδα και το 1995 το theglobe.com έγινε δημόσιο site και αμέσως πολύ δημοφιλές. Η επιχείρηση έγινε κερδοφόρα και οι ιδρυτές της σε ηλικία μόλις εικοσιτριών ετών είχαν γίνει πλούσιοι.

Ñ 1996: ICQ

Το ICQ είναι ένα πρόγραμμα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων που αναπτύχθηκε και διαδόθηκε από την ισραηλινή εταιρεία Mirabilis το 1996. Το ICQ όνομα σημαίνει I Seek You, "σας ζητώ". Η εφαρμογή ήταν δωρεάν. Ήταν μια κεντρική υπηρεσία με μεμονωμένους λογαριασμούς χρηστών που επικεντρώθηκε σε προσωπικές συνομιλίες μεταξύ δύο χρηστών και η επιρροή της παρατηρείται και στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρείται αυτή η μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας. Στο απόγειό της γύρω στο 2001, είχαν καταχωρηθεί πάνω από εκατό εκατομμύρια λογαριασμοί.

Ñ 1996: Hotmail

Δημιουργήθηκε από τον Jack Smith και τον Sabeer Bhatia και κυκλοφόρησε το 1996. Το Hotmail περιήλθε το 1997 στην κατοχή της Microsoft και ήταν μια από τις πρώτες δωρεάν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου δεν ήταν υποχρεωτικό να βρίσκεται ο χρήστης στον υπολογιστή του για να προβάλλει τα εισερχόμενα του. Μπορούσε να το κάνει από οποιονδήποτε υπολογιστή στον κόσμο. Το όνομα Hotmail επιλέχθηκε γιατί περιλαμβάνει τα γράμματα HTML της γλώσσας δημιουργίας ιστοσελίδων για εμπορικούς λόγους. Το 1999, οι χάκερ ανακάλυψαν ένα ελάττωμα ασφαλείας στο Hotmail που επέτρεπε σύνδεση σε οποιοδήποτε λογαριασμό Hotmail χρησιμοποιώντας τον κωδικό «eh». Το 2001, η υπηρεσία Hotmail τέθηκε σε κίνδυνο και πάλι από τους χάκερ οι οποίοι ανακάλυψαν ότι ο καθένας μπορεί να συνδεθεί στο λογαριασμό τους και στη συνέχεια,

να τραβήξει τα μηνύματα από οποιοδήποτε άλλο λογαριασμό φτιάχνονταν ένα URL με το όνομα χρήστη του δεύτερου λογαριασμού και έναν έγκυρο αριθμό μηνύματος

1.3.2 Από το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ως σήμερα

Ñ 1997: SixDegrees.com

Το SixDegrees θεωρείται το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου έκανε την εμφάνιση του από το 1997 έως το 2001. Η σελίδα πήρε το όνομά της από την έννοια των έξι βαθμών διαχωρισμού (την οποία θα αναλύσουμε λίγο παρακάτω) και επέτρεψε στους χρήστες να συνδεθούν με φίλους, τα μέλη της οικογένειάς τους και γνωστούς τους μέσα στον χώρο. Εξωτερικές επαφές, δηλαδή γνωστοί των χρηστών που δεν χρησιμοποιούσαν το μέσο, κλήθηκαν να συμμετάσχουν. Οι χρήστες μπορούσαν να στείλουν μηνύματα και στοιχεία bulletin board στους χρήστες με απόσταση έναν, δύο ή τρεις βαθμούς, και να δουν τη σύνδεσή τους με οποιονδήποτε άλλον χρήστη στην ιστοσελίδα πέρα από τρεις βαθμούς διαχωρισμού. Ήταν μία από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή που έχουν σήμερα. Οι άνθρωποι που είχαν μια σχέση με έναν εγγεγραμμένο χρήστη, αλλά δεν είχαν κάνει εγγραφή στο δίκτυο λάμβαναν περιστασιακά ειδοποιήσεις και προσκλήσεις εγγραφής μέσω email.

Ñ 1997: AOL Instant Messenger

Η AOL είχε γίνει ένα αγαθό τον πρώτο καιρό του καταναλωτικού Διαδικτύου με 180.000 ταυτόχρονες συνδέσεις. Αναδύθηκε και ξεπέρασε τους ανταγωνιστές της και έγινε ο κυρίαρχος πάροχος υπηρεσιών για τα αμερικανικά νοικοκυριά. Εκατομμύρια συνδρομητές πλήρωναν μηνιαία συνδρομή για να συνδέονται. Η φράση «You've got mail», «Έχετε μήνυμα» συνδέθηκε χαρακτηριστικά στο μυαλό των Αμερικανών, με τους πρώτους λογαριασμούς ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου τους. Ωστόσο οι διαφωνίες της διεύθυνσης σχετικά με το αν θα γίνει δωρεάν η παροχή του, έφερε την AOL σιγά σιγά στην αδράνεια.

Ñ 1999: LiveJournal

Το LiveJournal ξεκίνησε το 1999 και προσέγγισε διαφορετικά την κοινωνική δικτύωση. Ενώ το Six Degrees επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα στατικό προφίλ, το LiveJournal υποστήριζε την συνεχή ανανέωση προσωπικών blog.

Ñ 1999: Napster

Στις αρχές του 1999 ο Shawn Fanning ξεκίνησε την υλοποίηση μιας ιδέας, η οποία θα του έδινε τη δυνατότητα αυτός και οι φίλοι του να αναζητήσουν στο Διαδίκτυο μουσικά κομμάτια της προτίμησής τους. Μερικούς μήνες αργότερα, η Napster μετρούσε πάνω από 21 εκατομμύρια χρήστες. Η εφαρμογή έγινε πρώτη προτίμηση των χρηστών στο Ίντερνετ και άνοιξε το δρόμο για την επανάσταση των δικτύων Peer-to-Peer (διαμοιρασμός αρχείων από χρήστη σε χρήστη), η οποία συνεχίζεται ως τις μέρες μας. Η απλή δομή και το μηδαμινό κόστος είναι τα στοιχεία που καθιστούν τη λειτουργία των δικτύων αυτών μοναδική. Ωστόσο η άναρχη ροή πληροφορίας αποτέλεσε τον λόγο που η Napster κατέβαλε υψηλές αποζημιώσεις όταν κατηγορήθηκε για συνεργεία σε παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας, με την παράνομη αποθήκευση αρχείων και μεσολάβηση στην ανταλλαγή τους μεταξύ των χρηστών.

Ñ 2001: Wikipedia

Το 2001 μπαίνει σε λειτουργία η Wikipedia μια από τις ιστοσελίδες που άνοιξε το δρόμο για τη συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο. Ο λόγος για τον οποίο η Wikipedia λειτουργεί τόσο καλά είναι επειδή γύρω από κάθε θέμα συνεργάζονται πολλοί χρήστες ώστε οι πληροφορίες να είναι έγκυρες και περιεκτικές. Κάθε ανάρτηση περιέχει συσσωρευμένη την γνώση πολλών ανθρώπων γι αυτό και καλύπτει σφαιρικά τα λήμματα της. Οι ομάδες παρακολουθούν συνεχώς τις πληροφορίες ώστε να διορθώνουν κακόβουλες αναρτήσεις ή στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε παραπληροφόρηση.

Ñ 2002: Friendster

Το Friendster ιδρύθηκε από τον Καναδό προγραμματιστή Jonathan Abrams το 2002. Τους πρώτους μήνες λειτουργίας του είχε ήδη τρια εκατομμύρια χρήστες. Εκμεταλλεύτηκε με άψογο τρόπο την τεχνική των φυσικών κοινωνικών δικτύων και την ιδέα ότι οι φίλοι των φίλων αποτελούσαν μια πολύ καλή ομάδα από την οποία μπορούσαν να προκύψουν αισθηματικοί δεσμοί και σύνδεση των ατόμων σε εικονικές κοινότητες. Οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλα μέλη και να ανταλλάσσουν υλικό. Η ιστοσελίδα αυτή χρησιμοποιείται επίσης για την ανακάλυψη ψυχαγωγικών δρώμενων. Το Friendster θεωρήθηκε η κορυφαία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, τόσο, που αντιμετώπιζε τεχνικά προβλήματα λόγω κινητικότητας, μέχρι περίπου τον Απρίλιο του 2004. Έπειτα αναπρογραμματίστηκε και λειτούργησε σαν πλατφόρμα παιχνιδιών με μεγάλο μερίδιο αγοράς στην Ασία και τον Ιούνιο του 2015 μέσω ανακοίνωσης, ανέστειλε τις υπηρεσίες του.

Ν 2002: LinkedIn

Το LinkedIn ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002, και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Πρόκειται συγκεκριμένα για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Το επαγγελματικό LinkedIn μετρά αυτή τη στιγμή πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα τα οποία δημοσίευσε. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κ.λπ. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας σε αυτό. Επιτρέπει τη σύνδεση των χρηστών μέσω του linkedin.com από υπολογιστές, μέσω του touch.linkedin.com από κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω Android, iOS, Windows Phone και άλλων πιο εξειδικευμένων εφαρμογών. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες όπως την τωρινή και προηγούμενη απασχόληση του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει, τις δεξιότητες του, την εκπαίδευση του κ.λπ. Πληροφορίες, δηλαδή, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει εργασία ή να επισυνάψει συνεργασίες και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες. Εκτός από τις ενέργειες για like, σχόλιο και κοινοποίηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους, καθώς επίσης και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει, ή ακόμη δεν έχουν προσθέσει, οι επαφές τους, μέσω της λειτουργίας Endorsements. Φεύγοντας από τα προφίλ, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο περιέχει επίσης groups και εταιρικές

σελίδες, στα οποία ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μία συγκεκριμένη εταιρία, αντίστοιχα.

Τέλος, διαθέτει πολλές ακόμη λειτουργίες, όπως για παράδειγμα για μαθητές οι οποίοι αναζητούν το επαγγελματικό μέλλον τους, για επαγγελματίες οι οποίοι θέλουν να μάθουν περισσότερα για τη σχέση σπουδών και εργασίας, για μαθητές οι οποίοι αναζητούν Πανεπιστήμιο και τομέα σπουδών, κλπ. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα, το LinkedIn παρέχει premium πακέτα επί πληρωμή στους χρήστες τους, με τα οποία εκείνοι αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία σε σύγκριση με τους απλούς χρήστες όπως για παράδειγμα πρόσβαση σε λίστα των χρηστών που έχουν προβάλλει το προφίλ μας.

Ñ 2003: del.icio.us

Το Delicious (πρώην del.icio.us) είναι μια κοινωνική διαδικτυακή υπηρεσία σελιδοδεικτών για αποθήκευση, κοινή χρήση και εύρεση σελιδοδεικτών ιστοσελίδων. Ιδρύθηκε από τον Joshua Schachter το 2003 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Μέχρι το τέλος του 2008, η υπηρεσία μετρούσε περισσότερους από 5,3 εκατομμύρια χρήστες και 180 εκατομμύρια μοναδικούς σελιδοδείκτες URL. Η Yahoo πούλησε το site στην Avos Systems και η δεύτερη το 2014 την παρέδωσε στην Science Inc. Η υπηρεσία σήμερα έχει προσθέσει διάφορες εφαρμογές και έχει εξελίξει την εμφάνιση και την λειτουργία της. Υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Pinboard , το Google Bookmarks και το Spabba.

Ñ 2003: MySpace

Τον Αύγουστο του 2003, οι υπάλληλοι της eUniverse, κάτοχοι λογαριασμών Friendster παρατήρησαν τις δυνατότητες που είχε σαν μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η ομάδα αποφάσισε να μιμηθεί τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου και να εκμεταλλευτεί την τότε δυσaréσκεια των χρηστών του. Εντός 10 ημερών, η πρώτη έκδοση του MySpace ήταν έτοιμη για την αγορά, με μια ολοκληρωμένη υποδομή πόρων, τεχνική εμπειρογνομοσύνη και μεγάλη χωρητικότητα των server. Το Myspace εξαγοράστηκε από την News Corporation, τον Ιούλιο του 2005 για \$580 εκατομμύρια. Από το 2005 έως το 2008, το Myspace ήταν το μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε το Google ώσπου τον Απρίλιο του 2008, ξεπεράστηκε από το Facebook. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του Myspace έχει μειωθεί παρά τις επανειλημμένες ανασχεδιασμένες εκδόσεις.

Ñ 2004: Facebook

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρύθηκε από τον Μάρκ Ζάκερμπεργκ (Mark Zuckerberg) ο οποίος σε ηλικία μόλις 23 ετών και ενώ σπούδαζε ψυχολογία στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, είχε ήδη δημιουργήσει διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Coursematch, που επέτρεπε στους χρήστες και φοιτητές του Χάρβαρντ να προβάλλονται την ημέρα της ορκωμοσίας τους και το Facemash όπου μπορούσε κανείς να αξιολογήσει την ελκυστικότητα των άλλων. Έτσι σε συνεργασία με τον συγγατικό του Εδουάρδο Σάβερν (Eduardo Saverin) κατασκεύασε την πρώτη μορφή του Facebook το 2004. Ήταν μια σελίδα που πρόβαλε φοιτητές και καθηγητές. Η εγγραφή ήταν περιορισμένη στα πλαίσια επικοινωνίας των φοιτητών του Πανεπιστημίου. Από την πρώτη κιόλας στιγμή και μέσα σε εικοσιτέσσερις ώρες είχαν κάνει εγγραφή 1.200 άτομα και μετά από ένα μήνα, είχε δημιουργήσει προφίλ το μεγαλύτερο μέρος του φοιτητικού πληθυσμού. Στην συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα κολλέγια, στην Βοστώνη στο Ivy League και σταδιακά στα περισσότερα πανεπιστήμια του Καναδά και των Ηνωμένων Πολιτειών.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση Facebook.com εξαγοράστηκε τον Αύγουστο του 2005 έναντι \$200.000. Σιγά σιγά εξαπλώθηκε σε σχολεία της Αμερικής, έπειτα σε Πανεπιστήμια του Ηνωμένου Βασιλείου και τον Σεπτέμβρη του 2006, το δίκτυο επεκτάθηκε πέρα από την εκπαίδευση, με μοναδική προϋπόθεση δημιουργίας προφίλ, μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και όριο ηλικίας άνω των 13 ετών. Σήμερα βρίσκεται στην θέση του πιο δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου και μετρά τους 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες.

- Κάθε μέρα, πραγματοποιούνται περίπου 600.000 προσπάθειες από χάκερς να μπουν σε ξένους λογαριασμούς.

- Περίπου τριάντα εκατομμύρια προφίλ ανήκουν σε άτομα που δεν είναι εν ζωή.

- Για κάθε λεπτό μη λειτουργίας του, η επιχείρησης χάνει 25.000 δολάρια.

- Το 2005, απορρίφθηκε η πρόταση του Μαρκ Ζάκερμπεργκ για την αγορά του facebook από το Myspace για 75 εκατομμύρια δολάρια, ως πολύ ακριβό.

- Οποιοδήποτε κείμενο πληκτρολογούμε στην προσωπική μας κατάσταση στο facebook αποθηκεύεται στους σέρβερ του, ακόμα και αν δεν πατήσουμε «δημοσίευση».

Ñ 2004: Yelp

Το Yelp ιδρύθηκε το 2004 από πρώην υπαλλήλους της PayPal, τους Ράσελ Σίμονς και Τζέρεμυ Στοπλμαν. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν κριτικές για τοπικές επιχειρήσεις. Η εταιρεία εκπαιδεύει τις μικρές επιχειρήσεις για το πώς να ανταποκριθούν στις κριτικές, πώς να φιλοξενήσουν κοινωνικές εκδηλώσεις και παρέχει στοιχεία για τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των επιδόσεων τους σε υγειονομικούς ελέγχους. Το 2009 έγιναν διάφορες διαπραγματεύσεις με την Google για μια πιθανή εξαγορά της. Η Yelp έγινε δημόσια εταιρεία τον Μάρτιο του 2012. Από το 2014, το Yelp.com έχει 135 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες και 71 εκατομμύρια κριτικές. Τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από διαφημιστικές εταιρίες. Κατά καιρούς έχουν τεθεί θέματα ως προς την άσκηση κριτικής και την νομιμότητα των αξιολογήσεων, όπως δηλώσεις περί χειραγώγησης των βαθμολογιών με στόχο την αύξηση των δαπανών για διαφήμιση.

Ñ 2004: Flickr

Το Flickr δημιουργήθηκε αρχικά το 2004 από την εταιρία Ludicorp των ιδρυτών της Stewart Butterfield και Caterina Fake, που εδρεύει στο Βανκούβερ. Αρχικά προέκυψε σαν πρόσθετο πλατφόρμας online παιχνιδιού. Έπειτα το Flickr έγινε μια υπηρεσία που φιλοξενούσε chat rooms με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών σε πραγματικό χρόνο. Τον Δεκέμβριο του 2006, το όριο μεγέθους των upload ανά χρήστη ανέβηκε από 20 MB σε 100 MB. Την 1 Ιουνίου 2009, το Flickr μπλοκαρίστηκε προσωρινά στην Κίνα. Πλέον μετά από πολλές «ανακαινίσεις» αποτελεί έναν προσωπικό χώρο μαζικής αποθήκευσης φωτογραφιών και βίντεο, την προσωπική έκθεση τέχνης κάθε χρήστη και διάφορες δυνατότητες μέσω αναβαθμισμένων εφαρμογών.

Ñ 2004: Digg

Το Digg ξεκίνησε το 2004 από τους Kevin Rose, Owen Byrne, Ron Gorodetzky, και Jay Adelson. Αρχικά δεν υπήρχαν διαφημίσεις στην συνέχεια όμως η εταιρεία πρόσθεσε την Google AdSense. Η κύρια λειτουργία του μέσου αυτού ήταν η αξιολόγηση περιεχομένου. Τα μέλη μπορούσαν να υπερψηφίσουν είτε να καταψηφίσουν διάφορες σελίδες. Έκτοτε το Digg έχει αναβαθμιστεί πολλές φορές και έχει αλλάξει ιδιοκτήτες και το 2013 ανακοινώθηκε η ανερχόμενη επαναφορά του στην αρχική του μορφή. Παρόμοια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα Reddit, Medium και BuzzFeed.

Ñ 2005: YouTube

Το YouTube είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τους υπαλλήλους της Paypal, Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισ. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 βίντεο. Από το 2006 ανήκει στη Google. Το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρήστες περισσότερο για να περνούν την ώρα τους, αφού μπορούν να συναντήσουν σε αυτό οποιοδήποτε βίντεο μπορείτε να φανταστείτε.

Για πολλούς, το YouTube θεωρείται ένα Κοινωνικό Δίκτυο, αφού οι χρήστες διαθέτουν προφίλ με το οποίο μπορούν και σχολιάζουν και κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν. Μία από τις δημοφιλείς λειτουργίες είναι η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και πολλά βίντεο. Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες όπως «Μου αρέσει» και «Δε μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκεια τους αντίστοιχα. Επίσης, είναι εύκολη η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα (facebook, twitter google+ Tumblr, LinkedIn, κ.α), ενώ επίσης παρέχεται και χώρος για σχόλια κάτω από τα βίντεο. Μία από τις εξαιρετικές λειτουργίες του YouTube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου, καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη τα οποία μπορούν να παίζουν αυτόματα αν κάποιος κλικάρει την επιλογή της “αυτόματης αναπαραγωγής“. Τέλος, το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για προβολή βίντεο, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνεται για μελλοντικά βίντεο και να χρησιμοποιήσει περισσότερες σημαντικές λειτουργίες.

Ñ 2006: Twitter

Το Twitter ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των Social Media και θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο αυτή τη στιγμή πίσω από το Facebook. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα, το Twitter έχει 271 εκατ. ενεργούς μηνιαία χρήστες. Αυτό που το χαρακτηρίζει, είναι οι δημοσιεύσεις με όριο τους 140 χαρακτήρες, καθώς επίσης και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση και στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας. Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κ.λπ. Το ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και

από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς το χρησιμοποιεί ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα τα λεγόμενα και ως tweets , με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του ίντερνετ να μπορεί να προβάλλει τα μηνύματα του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε συνίσταται για την καλύτερη εμπειρία. Στο Twitter δε συναντάει κανείς φιλίες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί. Σε σύγκριση με το Facebook το οποίο φιλτράρει και δείχνει στο χρήστη συγκεκριμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα και όχι όλες, όποιες αυτό θεωρεί σημαντικότερες, στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες, τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση. Οι κυριότερες λειτουργίες του, είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet. Είναι ένα μέσο το οποίο ενισχύει το δημόσιο διάλογο, κάτι το οποίο είναι εφικτό αφού δε μπορεί κανείς να φλυαρήσει με το όριο των 140 χαρακτήρων. Τέλος, έχει πολλούς celebrities και τα περισσότερα έκτακτα νέα και ειδήσεις προέρχονται από αυτό.

- Το facebook έχει κάνει δύο προσπάθειες να εξαγοράσει το twitter και η πρόταση έχει απορριφθεί. Το twitter το 2012 εξαγόρασε την Posterous Spaces, ένα site blogging και livestreaming.

- Το όριο των 140 χαρακτήρων υπάρχει επειδή αρχικά σχεδιάστηκε σαν εφαρμογή αποστολής μηνυμάτων συσκευής τηλεφώνου.

- Το Twitter είναι και αυτό μπλοκαρισμένο στην Κίνα.

- Όταν η US Airways Flight 1549 προσγειώθηκε στα παγωμένα νερά του ποταμού Hudson, ένας αυτόπτης μάρτυρας στο συμβάν τράβηξε την προσοχή του κοινού του Twitter δημοσιεύοντας μια φωτογραφία. Απέδειξε ότι το Twitter έχει αλλάξει τον τρόπο που μπορούμε να μαθαίνουμε ειδήσεις.

Ñ 2007: Tumblr

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα με στοιχεία Κοινωνικού Δικτύου. Ιδρύθηκε το 2007 στην Νέα Υόρκη από τον Ντέιβιντ Καρπ. Αυτό που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες

blogging πλατφόρμες, όπως το blogger ή το wordpress, είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog (κοινοποίηση) των δημοσιεύσεων των blogs των οποίων ακολουθούν οι χρήστες. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 205,4 εκατ. blogs στο Tumblr, τα οποία έχουν πάνω από 92,6 δισεκατομμύρια δημοσιεύσεις. Την επιτυχία του Tumblr είχε προβλέψει η Yahoo! το Μάιο του 2013, εξαγοράζοντας το για 1,1 δισ. δολάρια.

Το κεντρικό σημείο διαχείρισης στο Tumblr ονομάζεται Dashboard και από εκεί ο χρήστης μπορεί να κάνει τα πάντα. Για παράδειγμα, ακολουθώντας blogs άλλων χρηστών μπορεί να βλέπει όλες τις νέες δημοσιεύσεις αυτών στη σελίδα. Στο πάνω μέρος του Dashboard υπάρχουν διάφορα εικονίδια για δημιουργία δημοσιεύσεων κειμένου, φωτογραφιών, quotes, συνδέσμων, chat, ήχου και βίντεο. Επομένως, ο χρήστης αναλόγως τι θέλει να δημοσιεύσει επιλέγει και το κατάλληλο εικονίδιο. Μέσω των ρυθμίσεων στη σελίδα Dashboard, ο χρήστης μπορεί μεταξύ των άλλων να επεξεργαστεί το θέμα του blog του, αλλάζοντας από χρώματα και γραμματοσειρές κειμένου, έως και ολόκληρη τη διάταξη του blog. Τα πάντα είναι επεξεργάσιμα. Κάθε blog στο Tumblr φέρει τις επιλογές «Dashboard» και «Follow» στο πάνω δεξί μέρος στην κεντρική σελίδα του, και επιπλέον τις επιλογές «Like» (εικονίδιο της καρδιάς) και «Reblog» στις σελίδες των δημοσιεύσεων. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν blogs και να κάνουν like στις δημοσιεύσεις αυτών, ή να τις κοινοποιούν μέσω της επιλογής Reblog στα δικά τους blogs. Κάθε δημοσίευση σε Tumblr blog φέρει την ένδειξη «x Notes» (όπου x ένας αριθμός), δείχνοντας έτσι στους υπόλοιπους χρήστες πόσα likes και reblogs έχει η δημοσίευση, τα οποία προβάλλονται αναλυτικά στο τέλος κάθε δημοσίευσης. Στις υπόλοιπες λειτουργίες, το Tumblr διαθέτει προσωπικά μηνύματα μεταξύ των χρηστών, ετικέτες στις δημοσιεύσεις για ομαδοποίηση τους, ιδιωτικές δημοσιεύσεις και προγραμματισμό δημοσιεύσεων, html επεξεργασία των blogs, και αυτόματη κοινοποίηση των δημοσιεύσεων στα Facebook και Twitter.

Ñ 2010: Pinterest

Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Ιδρύθηκε το 2010 από τον Ben Silbermann. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο.

Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κ.λπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες, κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, πχ σε μαγειρική κ.λπ. Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσους πίνακες επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από σχεδόν οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα. Το περιεχόμενο των πινάκων των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins. Θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει ομάδες ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards. Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «pin it», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «Like», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «visit website», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «send», η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος σχόλια.

Τέλος, στο Pinterest μπορεί κάποιος να βρει διαφόρων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin.

Ñ 2010: Instagram

Το Instagram είναι μία δημοφιλής υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και την κοινοποίησή φωτογραφιών και βίντεο, δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα των φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς

επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Το Instagram ανήκει στο Facebook, από τον Απρίλιο του 2012 το οποίο εξαγοράστηκε έναντι 1 δισ. δολαρίων. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να γεμίσει με φωτογραφίες προφίλ, προσωπικές πληροφορίες, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κ.λπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων και να γίνει ιδιωτικό προφίλ.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

Κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes και σχόλια, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα για κοινοποίηση φωτογραφιών, ούτε για κατέβασμα (download). Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost. Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και η λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και η λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων. Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επιπλέον, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε και τελευταία προστέθηκε δυνατότητα δημιουργίας ιστοριών (λειτουργία στην οποία καινοτόμησε το snapchat) όπου ο χρήστης μπορεί να καταχωρήσει φωτογραφίες ή βίντεο οι οποίες είναι ορατές μόνο για εικοσιτέσσερις (24) ώρες.

Το Google+ ιδρύθηκε το 2011 και είναι ένα από τα νεότερα Κοινωνικά Δίκτυα. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Μέσω του συγκεκριμένου Κοινωνικού Δικτύου έγινε μία προσπάθεια σύνδεσης των σελίδων των διαφόρων sites του ίντερνετ με τους κατόχους τους στη Google αναζήτηση.

Η τελευταία μέτρηση χρηστών του τον Οκτώβρη 2013, έδειξε πως το Google+ μετρά πάνω από 540 εκατ. ενεργούς χρήστες μέσω των διαφόρων υπηρεσιών της Google, ενώ αποκλειστικά μέσω του Κοινωνικού Δικτύου υπάρχουν πάνω από 300 εκατ. ενεργοί χρήστες. Παρόλα αυτά, πολλοί το θεωρούν ως «πόλη φάντασμα», αφού αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι κάποια στιγμή δημιούργησαν ένα προφίλ και το παράτησαν γρήγορα.

Αυτό που ξεχωρίζει το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών όπου χρησιμοποιούνται παγκοσμίως και μέσω ζωντανής ροής για παρακολούθηση από άλλους χρήστες, και η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και εκτός του Google+ σε άλλες υπηρεσίες της Google. Όπως και στο Facebook, το προφίλ μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους και άλλες βασικές πληροφορίες. Το Google+ λειτουργεί όπως περίπου και το Twitter στις φιλίες, μονάχα που αντί να λέμε πως ένας χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο, λέμε πως ένας χρήστης κυκλώνει κάποιον άλλο. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Η χρήση κύκλων βοηθά τους χρήστες να κατηγοριοποιούν όσους ακολουθούν και να ενημερώνονται εύκολα για κάθε κύκλο χρηστών ή για όλους τους χρήστες, μέσω της αρχικής σελίδας. Οι κύκλοι βοηθούν επίσης στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων.

Επιπλέον, περιέχει σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών, όμως το δυνατότερο χαρτί του είναι οι κοινότητες οι οποίες θυμίζουν Facebook groups, όμως είναι πιο εύχρηστες αφού μπορούν να περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων για οποιοδήποτε θέμα. Οι λειτουργίες δημοσιεύσεων τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες έχουν να κάνουν με το+1, το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, την κοινοποίηση και φυσικά τα σχόλια. Επίσης, διαθέσιμη είναι και η λειτουργία των hashtags. Το Google+ σε σχέση με της φωτογραφίες μπορεί αυτόματα να τις βελτιώνει μετά το upload του χρήστη, περιέχει πολύ καλά εργαλεία επεξεργασίας για Chrome χρήστες, ενώ επίσης μπορεί και δημιουργεί αυτόματα διάφορα όμορφα εφέ στις φωτογραφίες των χρηστών στις κινητές συσκευές.

Ñ 2011 Snapchat

Το Snapchat είναι μία εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου, που ιδρύθηκε από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy, and Reggie Brown, τον Ιούλιο του 2011. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%). Για να μπορέσει κάθε χρήστης να βρει φίλους, θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού. Κάθε χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται. Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του.

Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμα του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του. Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο. Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας. Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία

επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης.

Ñ 2012:Vine

Το Vine ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2012 από τους Yusef Rus και Colin Kroll. Πρόκειται για μία δημοφιλή mobile social εφαρμογή λήψης, διαμοιρασμού και επεξεργασίας βίντεο, μέγιστης διάρκειας 6 δευτερολέπτων. Ανήκει από τον Οκτώβρη του 2012 στο Twitter και είναι ο κύριος ανταγωνιστής του Instagram. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 40 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες της εφαρμογής, σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις το καλοκαίρι του 2013. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, συμπληρώνοντας το email και τον κωδικό ή έχει πρόσβαση από τον λογαριασμό του στο Twitter . Ο αριθμός κινητού τηλεφώνου είναι προαιρετικός και βοηθά στην αναζήτηση του χρήστη από άλλους χρήστες, καθώς μεταξύ των άλλων το Vine επιτρέπει την αναζήτηση χρηστών μέσω της λίστας επαφών του τηλεφώνου και μέσω όσων ακολουθεί ο χρήστης στο Twitter, εφόσον έχει λογαριασμό. Στη συνέχεια, η αρχική σελίδα του χρήστη προβάλλει vines (βίντεο 6 δευτερολέπτων) από όσους χρήστες ακολουθεί ο χρήστης, καθώς και δημοφιλή vines τα οποία έχουν επιλεγεί από την ομάδα του. Στο Vine υπάρχει ξεχωριστή επιλογή για αναζήτηση η οποία περιέχει δημοφιλή και ανερχόμενα βίντεο βασιζόμενα στη χρονική στιγμή την οποία ο χρήστης πατάει τις επιλογές, διάφορες κατηγορίες βίντεο όπως ζώα, τέχνες, φαγητό κλπ, και τέλος δημοφιλή hashtags. Ακόμη, δηλαδή, και αν ο χρήστης δεν επιθυμεί ποτέ να δημιουργήσει τα δικά του βίντεο, μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μονάχα για να παρακολουθεί περιεχόμενο άλλων χρηστών.

Ο χρήστης μπορεί πατώντας παρατεταμένα την οθόνη της συσκευής του να τραβά βίντεο και να δημιουργεί αρκετά βίντεο κλιπ αφήνοντας και πατώντας ξανά την οθόνη. Όλα τα κλικ είναι επεξεργάσιμα, όπως και η χρονική σειρά τους, καθώς το Vine διαθέτει αρκετά εργαλεία επεξεργασίας. Επίσης, είναι δυνατή η χρήση βίντεο από τη μνήμη της συσκευής. Ο χρήστης αν θέλει μπορεί να σώσει τα βίντεο στη μνήμη της συσκευής του ή να τα διαμοιραστεί στα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα, όπως για παράδειγμα στο Twitter στο οποίο τα βίντεο προβάλλονται απευθείας σε καρτέλα κάτω από τα tweets. Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει like, να αφήσει σχόλιο ή να κάνει κοινοποίηση (revine) στα βίντεο των υπολοίπων χρηστών. Εκτός από τους αριθμούς των προηγούμενων, κάθε vine φέρει και τον αριθμό των επαναλήψεων του, δείχνοντας έτσι πόσες φορές έχει προβληθεί εντός και εκτός της εφαρμογής.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες της εφαρμογής συναντά κανείς τη λειτουργία άμεσων μηνυμάτων (VMs), τις ειδοποιήσεις και φυσικά το κλείδωμα ενός λογαριασμού για προβολή του περιεχομένου του μονάχα από τους followers του.

1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με εκκεντρικό περιεχόμενο

Η εξειδίκευση στα social media έχει αρχίσει να επεκτείνεται όλο και περισσότερο από την στιγμή που οι βασικές λειτουργίες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πλέον δεδομένες. Για παράδειγμα, υπάρχουν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με αρκετά πρωτότυπο περιεχόμενο όπως τα παρακάτω:

- NOKNOK: Γνωστοποιεί με τι όνομα έχουν κάποιον χρήστη αποθηκευμένο οι άλλοι χρήστες.

- Whisper: Οι χρήστες μοιράζονται με άλλους τα μυστικά τους και ντροπιαστικές ιστορίες που έχουν βιώσει

- Unmetric: Ο χρήστης παράγει και εισάγει επιχειρηματικές ιδέες και του εμφανίζεται η απήχηση που θα είχαν στην αγορά και αναλύει μεθόδους σε μόλις λίγα λεπτά.

- PatientsLikeMe: Ο χρήστης εισάγει τα συμπτώματα του και τα συζητά με άλλους χρήστες και ανακαλύπτει από τι ασθένεια πάσχει.

- Greenwise: Ένα κοινωνικό δίκτυο αποκλειστικά για οικολόγους που θέλουν να σώσουν τον πλανήτη.

- Υπάρχουν επίσης social media αποκλειστικά για γιατρούς, νοσοκόμες, παίκτες γκολφ, όμορφες γυναίκες και μοντέλα, νέους οι οποίοι ασχολούνται μόνο με το διάβασμα και τις επιστήμες (nerds), ακόμα και για χρήστες κάνναβης!

- Το Flixter είναι ειδικευμένο σε ταινίες.

- Το tvtag είναι για τους φαν των αμερικανικών τηλεοπτικών σειρών. Ξεκίνησε ως Get Glue, ο χρήστης αναφέρει ποια σειρά βλέπει τη δεδομένη στιγμή και στη συνέχεια ενημερώνεται για το ποιοι άλλοι τη βλέπουν.

1.5 Ένα πολύτιμο αγαθό

Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι κατάφεραν όχι μόνο να μεταφέρουν στον διαδικτυακό χώρο τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις τους, αλλά να διευρύνουν ακόμη περισσότερο τις συνδέσεις τους. Είναι πλέον πολύ εύκολο να δούμε τι κάνουν τα αγαπημένα μας πρόσωπα ανά πάσα στιγμή αλλά και άνθρωποι όχι και τόσο κοντά μας, ίσως απλοί γνωστοί ή για παράδειγμα κάποιος παλιός συμμαθητής που έχει μετακομίσει στο εξωτερικό, κάποιος φίλος του φίλου μας, ή κάποιος συνάδελφος από την δουλειά του οποίου χάσαμε τον αριθμό του τηλεφώνου του, οποιοσδήποτε, μπορούμε να δούμε που βρίσκεται, πως αισθάνεται, να διαβάσουμε μια ανάρτηση σχετικά με τα ενδιαφέροντα του, τα όνειρα του και τις πεποιθήσεις του αλλά και σχετικά με κάτι που τον έκανε ευτυχισμένο ή κάτι που τον δυσαρέστησε και το σημαντικότερο όλων, την ίδια στιγμή που συμβαίνει. Τα social media είναι σήμερα ευρύτατα διαδεδομένα στον κόσμο μας και επεκτείνονται καθημερινά, εξειδικευμένες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν για εκπαιδευτικούς, επαγγελματίες υγείας και επιχειρηματίες, και οι νέοι κοινωνικοί χώροι εμφανίζονται μπροστά μας σε τακτική βάση, όλα προσβάσιμα όλο το εικοσιτετράωρο μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, tablet και smartphone. Οι υποστηρικτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαίρονται και θεωρούν ωφέλιμη την εξέλιξη τους, ενώ οι διαφωνούντες ανησυχούν και θεωρούν πως οι κίνδυνοι και ο χαμένος χρόνος ξεπερνούν κατά πολύ κάθε όφελος.

1.5.1 Επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο διαφήμισης των επιχειρήσεων. Δημιουργώντας το προσωπικό προφίλ της στα μέσα αυτά, μια εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί σε πολλούς τομείς. Μιας και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ πιο διευρυμένα από ότι τα φυσικά, μπορούν να προσφέρουν την ιδανική «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση. Γενικότερα η διαφήμιση μπορεί να γίνει πιο αποδοτική και με λιγότερο κόστος προβολής. Οι διαφημίσεις συνδέουν την κύρια ιστοσελίδα της επιχείρησης με την σελίδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πράγμα το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να βρουν πιο εύκολα αυτό που χρειάζονται και να μην ψάχνουν άσκοπα.

Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι οι χρήστες και δυνητικοί πελάτες έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση, πιθανό να εκφράσουν κάτι που δεν τους αρέσει, μια κατάσταση η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να βελτιωθεί και να αναπτύξει περαιτέρω το εμπορικό της σήμα. Εκτός των άλλων, από την στιγμή που μια επιχείρηση αποκτά πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα,

μπορεί να παρακολουθεί την πορεία των ανταγωνιστών της (τι προσφορές και εκπτώσεις κάνουν ή την απήχηση τους στο κοινό). Ακριβώς επειδή τα οφέλη είναι πολλά, σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να προβάλλονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, επί πληρωμή. Από την μεριά των χρηστών, η προβολή του όγκου των διαφημίσεων είναι το τίμημα που «πληρώνουν» για την παροχή δωρεάν υπηρεσιών από το εκάστοτε social media.

Σύμφωνα με τον B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» (2009) υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction) μεταξύ του χρήστη και τις επιχειρήσεις :

- Συμμετοχή (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας. Το πότε και πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή εβδομάδα είναι διαφορετικό για τον καθένα.

- Να ακούει (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους «οπαδούς της».

- Αλληλεπίδραση (Interacting): Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν like/comment/share τα μέλη. Η φωτογραφία επίσης, ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί περισσότερο το κοινό αλλά και να τους προτρέψει να τα δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών σας και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών (viral effect).

- Μέτρηση (Measuring): Όλα τα social media είναι ένα επιπλέον μέσο που μπορεί να προσδώσει αξία σε μια επιχείρησή. Η αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει σημασία όταν θέτονται κάποιοι στόχοι, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση είναι ο αριθμός των New Likes ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά, ο αριθμός των Likes. Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, επομένως η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, καθώς και η συναισθηματική χροιά (θετικό/αρνητικό).

1.5.2 Ελευθερία έκφρασης

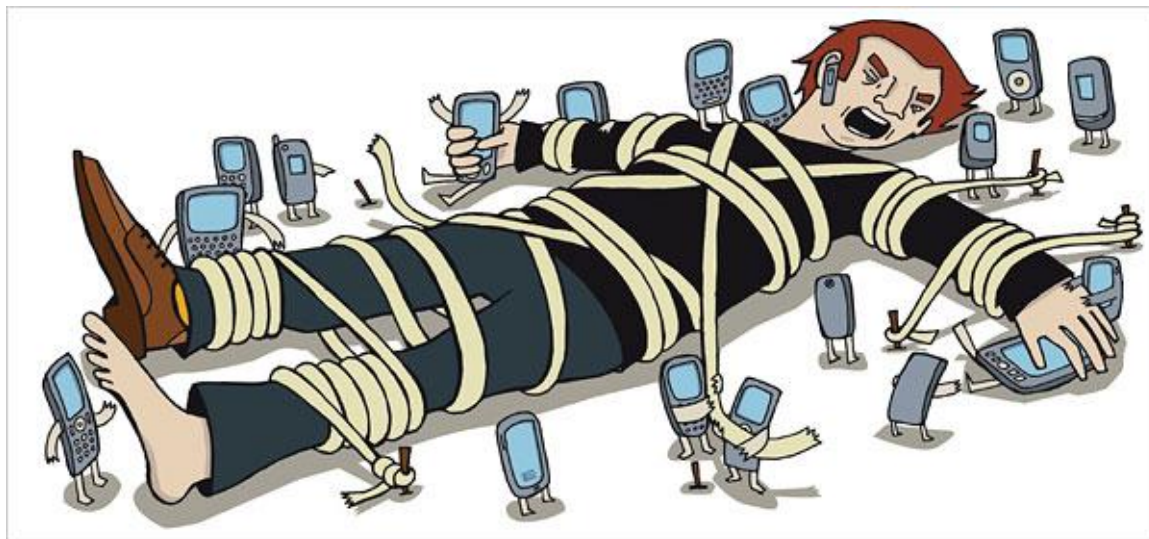
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς αμφιβολία είναι το «καταφύγιο» της ελευθερίας του λόγου. Κάθε χρήστης των social media είναι ελεύθερος να κάνει αναρτήσεις και να σχολιάσει λέγοντας κυριολεκτικά ο,τι θέλει. Οτιδήποτε έχει στο μυαλό του. Μπορεί να απευθυνθεί σε πολιτικούς, να αποδοκιμάσει τις πρακτικές τους, να καταγγείλει την προπαγάνδα της διαφήμισης, να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με την άποψη άλλων χρηστών να εκφράσει την αγανάκτηση του για την ανεργία και γενικά να εκφραστεί όπως θέλει για την επικαιρότητα και για άλλα θέματα. Βέβαια, αυτή η ελευθερία έκφρασης δίχως όρια μπορεί να δημιουργήσει και δυσάρεστες καταστάσεις. Όταν οι απόψεις χρηστών, είτε ομάδων χρηστών έρχονται σε σύγκρουση με αυτές κάποιων άλλων είναι πολύ εύκολο να προκληθούν επιθέσεις και αυτές να πυροδοτήσουν την κλιμάκωση άλλων επιθέσεων. Ωστόσο αν κανείς το αναλογιστεί, ακόμα και η διαφωνία είναι ένδειξη ελευθερίας λόγου.

Ακριβώς επειδή οι άνθρωποι πλέον έχουν βάλει στην καθημερινή τους ζωή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πρώτη τους αντίδραση όταν ένα γεγονός τους κινεί την περιέργεια, ή είναι καινούριο για αυτούς, είναι να κάνουν κάποια ανάρτηση στα προφίλ τους ώστε να το συζητήσουν με άλλα άτομα. Αυτό έχει την τάση να γίνεται ασυναίσθητα για πολλούς χρήστες. Αν συμβεί κάτι στον κόσμο, κάποιο αξιοσημείωτο συμβάν ή κάποια τραγωδία, η ταχύτητα αναρτήσεων των νέων στο διαδίκτυο είναι απίστευτα γρήγορη, τόσο γρήγορη, που μια είδηση μπορεί να διαδοθεί πρώτα μέσω social media και μετά να βγει έκτακτο δελτίο ειδήσεων.

Ένα τέτοιο παράδειγμα, είναι ο θάνατος του αρχηγού της Αλ Καιντα, Οσάμα Μπιν Λάντεν. Στη 1 Μαΐου 2011, στις 4μμ, ένας κάτοικος στο Πακιστάν, στην περιοχή όπου βρέθηκε ο Λάντεν νεκρός, έδωσε στο Twitter χωρίς να το καταλάβει τα πρώτα στοιχεία που φανέρωναν την κινητικότητα της αμερικάνικης επιχείρησης. Από εκείνη την στιγμή και μέχρι την επίσημη ανακοίνωση του πρόεδρου της Αμερικής Μπάρακ Ομπάμα στην τηλεόραση στις 11:30 μμ, η είδηση είχε εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αμέτρητες. Αυτό το γεγονός δείχνει την απίστευτη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την διάδοση πληροφορίας.

Δυστυχώς συμβαίνουν και τραγωδίες που πλήττουν την ανθρωπότητα, στιγμές κρίσης, όπως την ημέρα των τρομοκρατικών επιθέσεων στο Παρίσι στις 14 Νοεμβρίου 2015, με απολογισμό 129 νεκρούς και εκατοντάδες τραυματίες. Όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέρα από την ταχύτατη ροή πληροφοριών ειδησεογραφικού χαρακτήρα, τα εργαλεία που προσφέρουν έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην διαχείριση της κρίσης και την προσφορά βοήθειας στον πληθυσμό που

βρισκόταν σε κίνδυνο. Στο Twitter δημιουργήθηκε το hashtag #OpenDoor το οποίο το χρησιμοποίησαν κάτοικοι του Παρισιού για να προσφέρουν καταφύγιο σε ανθρώπους που χρειάζονταν βοήθεια και ένα μέρος να περάσουν την νύχτα, το hashtag αυτό χρησιμοποιήθηκε σε περισσότερες από ένα εκατομμύριο αναρτήσεις μέσα σε δέκα ώρες, αλλά και το #StrandedInUS για Γάλλους που βρίσκονταν στην Αμερική και ακυρώθηκαν οι πτήσεις τους. Στο Facebook ενεργοποιήθηκε ο Έλεγχος Ασφαλείας, ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες σε μια περιοχή, στην περίπτωση μας στο Παρίσι, που πλήττεται από μια κρίση να μαρκάρουν τον εαυτό τους ή τρίτους ως ασφαλή. Στον απόηχο της τρομοκρατικής επίθεσης στο Παρίσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατακλύστηκαν με συγκίνηση και συμπάρασταση, αλλά και από ανησυχία και αγανάκτηση. Δυστυχώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την περιοχή της λιτανείας της παραπληροφόρησης. Η εξάπλωση φημών και αναληθειών στην άμεση συνέπεια μιας τραγωδίας δεν αποτελεί ακριβώς καινούργιο φαινόμενο και δεν έλειψε και στην περίπτωση του Παρισιού. Θα πρέπει επίσης να έχουμε κατά νου ότι το Twitter αν και πιστώθηκε με την διάδοση της είδησης του θανάτου του Οσάμα Μπιν Λάντεν είναι επίσης υπεύθυνο για την εσφαλμένη αναφορά του θανάτου αμέτρητων ανθρώπων. Από την στιγμή που η είδηση ξεκινά από ένα τυχαίο χρήστη, πιθανότατα έναν απλό πολίτη, είναι αναμενόμενο να υπάρξει και διάδοση ελλιπούς είδησης ή παραπληροφόρησης. Με την ορθολογική σκέψη και προσπάθεια διασταύρωσης πληροφοριών από τους χρήστες όμως, το πρόβλημα αυτό μπορεί να περιοριστεί και να μην δημιουργεί μεγάλες συγχύσεις. Αν η είδηση είναι έγκυρη, τότε μπορούμε να απολαύσουμε την ιδανική και αψεγάδιαστη δημοσιογραφία σε πραγματικό χρόνο χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα και τα δελτία ειδήσεων που θεωρούνται πιο έμπιστα, δεν μπορούν να προλάβουν τα social media γιατί πριν διαδώσουν κάτι, χρειάζονται επιβεβαίωση και συνήθως κάλυψη της είδησης με ρεπορτάζ. Τα social media είναι ισχυρά και προσφέρουν την συνδεσιμότητα που είναι αναγκαία για τους ανθρώπους. Τα social media είναι η πληροφόρηση. Αρκεί οι χρήστες τους να επιλέγουν με σύνεση ποια μηνύματα θα εξαπλωθούν.



1.5.3 Εικονική ταυτότητα υπό πίεση

Εγώ και ο άλλος μου εαυτός στα social media. Υπάρχουν οι νέοι που διαμορφώνοντας την προσωπικότητά τους ακολουθούν τις ιδέες ανθρώπων προτύπων τα οποία έχουν διαχρονική αξία και είναι υγιή. Έτσι καταπιάνονται συνειδητά από λαμπρές ιδεολογίες και ήθη όπου και πολύ συχνά τα μιμούνται για να γίνουν υγιείς, σταθεροί χαρακτήρες. Υπάρχουν και εσωτερικά ισορροπημένοι που έχουν χτίσει τέτοιες βάσεις ώστε να είναι ευτυχισμένοι και δημιουργικοί. Για εκείνους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο μετάδοσης της δημιουργικότητας και της αυθεντικότητας καθενός ξεχωριστά. Για εκείνους η προβολή του εαυτού τους είναι εύκολη και είναι πανομοιότυπη με εκείνη που παρουσιάζουν στο φυσικό κοινωνικό τους δίκτυο. Οι αναρτήσεις τους αποτελούν αυθεντικά κομμάτια των συλλογισμών και της δημιουργικότητας τους. Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι πιο σκληρή με κυρίαρχο το κλίμα ανταγωνισμού. Ποιός έχει περισσότερους φίλους, ή την πιο όμορφη εικόνα προφίλ με το πιο σωστό φίλτρο, στο πιο δημοφιλές μέρος και σε πόσους χρήστες αρέσει; Υπάρχει λοιπόν η τάση πολλοί χρήστες να προσπαθούν ακατάπαυστα να βελτιώσουν την ψηφιακή τους ταυτότητα. Πρέπει να φαίνονται κοινωνικοί και ευδιάθετοι, να αναρτούν μουσική που ακούει η πλειοψηφία, να κάνουν πάντα έξυπνα σχόλια, γιατί οι κριτές παραμονεύουν. Ο εικονικός

εαυτός πολλές φορές παρουσιάζει διαφορές από τον πραγματικό εαυτό. Ζούμε στην εποχή όπου το ψηφιακό αποτύπωμα μετράει περισσότερο από το ίδιο μας το στίγμα σε πραγματικές περιστάσεις. Η δημιουργία αυτής της εναλλακτικής εικόνας του ανθρώπινου εαυτού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό σχετικά με το πώς και οι άλλοι προβάλλουν τους εαυτούς τους στο ίδιο πλαίσιο.

Οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις προσφέρουν πολύτιμη κοινωνική υποστήριξη στους απομονωμένους. Εκείνοι πιθανό να νιώθουν καλύτερα όταν παρουσιάζουν τον εικονικό τους εαυτό λίγο πιο κοινωνικό. Οι άνθρωποι που είναι εύπλαστοι, εύπιστοι, άπειροι, επιρρεπείς, εντυπωσιάζονται εύκολα και έχουν την ανάγκη της καταξίωσης, θα αναρτήσουν μια άψογη φωτογραφία στο διαδίκτυο όπου θα φαίνονται πιο λαμπεροί από ότι νιώθουν και έτσι θα βρουν αυτή την ψυχολογική θαλπωρή που κατά βάθος αναζητούν. Οι άνθρωποι τείνουν να παρουσιάζουν τον εικονικό τους εαυτό έτσι όπως θα ήθελαν να είναι, τείνουν να παρουσιάζουν τον ιδανικό εαυτό τους με αποτέλεσμα να απογοητεύονται από την πραγματικότητα και να πιέζονται για να είναι καλύτεροι από τους άλλους. Παρασυρμένοι από την μαζική συμπεριφορά, υιοθετούν πρότυπα ξένα, ενδεικτικά του πραγματικού χαρακτήρα τους μόνο και μόνο για να γίνουν αρεστοί. Αναζητούν την επιβεβαίωση μέσα από τα social media και όλα αυτά γιατί στη ψηφιακή κοινωνία, ο μιμητισμός κυριαρχεί στο υποσυνείδητο. Έτσι μέσω του μιμητισμού, δηλαδή της στείρας απομίμησης πιστεύεται πως αποκτάται η αυτοπεποίθηση μέσω της ταύτισης με κοινώς αποδεκτά πρότυπα. Οι σημερινοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άνθρωποι κυρίως νέοι σε ηλικία, που μεγάλωσαν κατακλυσμένοι από καταναλωτικά και εμπορικά πρότυπα. Το κυρίαρχο πρότυπο της σύγχρονης εποχής είναι αυτό του οικονομικού, υλιστικού, καταναλωτικού ανθρώπου (homo economicus, homo consumens). Το πρότυπο αυτό προβάλλει τον υλιστικό ευδαιμονισμό, την καταναλωτική μανία, την πολυτελή ζωή με την υπερεπάρκεια προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, την ανάγκη της επιτυχημένης εμφάνισης η οποία προκαλεί άγχος και ανασφάλεια από τον αγώνα για την ικανοποίησή του. Ο καταναλωτισμός έχει κάνει τους ανθρώπους να ταυτίζουν το «είναι» με το «φαίνεσθε», άρα ως άμεσο συμπέρασμα λειτουργούν πιστεύοντας πως «είσαι ότι δείχνεις». Έτσι προσπαθούν να αποκτήσουν ταυτότητα μέσω του «φαίνεσθε» και συγκεκριμένα πλέον το «φαίνεσθε» των social media, με την εκκεντρική και ακριβή εμφάνιση που ταιριάζει και στα πρότυπα των σταρ και τον βιομηχανοποιημένο τρόπο ζωής. Υφίσταται βέβαια και η επιρροή που ασκεί ένα πρόσωπο σε ένα άλλο μέχρι και τρεις βαθμούς διαχωρισμού, έννοιες που αναλύουμε λίγο παρακάτω, άρα είναι αναπόφευκτη η αντιγραφή συμπεριφορών.

Αυτοί οι προβληματισμοί βέβαια προϋπήρχαν. Το να μπορεί κανείς να προβάλλει τον εαυτό του μέσω των social media είναι ένα αξιοθαύμαστο πράγμα. Λαμβάνοντας βέβαια υπόψη πως ένας

χρήστης με ορθολογική σκέψη, δεν θα κρίνει κάποιον άνθρωπο που δεν γνωρίζει μέσω αυτών που προβάλλονται στο διαδίκτυο, γιατί πολύ απλά αυτά είναι μόνο ένα μικρό δείγμα. Μπορεί κανείς να πάρει μια ιδέα για τα γούστα κάποιου στη μουσική, όχι όμως να αποκτήσει άποψη για την προσωπικότητα του. Επίσης ένας ορθολογιστής χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει τους δικούς του προβληματισμούς, κάνει την αυτοκριτική του, έχει διευρυμένους πνευματικούς ορίζοντες και την δική του προσωπική κριτική ικανότητα. Δεν μπορεί να πέσει θύμα του μιμητισμού και των ανασφαλειών του, άρα είναι ικανός να απολαύσει την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίς άγχος και πίεση για την επικοινωνία του και την ψυχαγωγία του. Η προσπάθεια δημιουργίας εικονικής ταυτότητας δεν είναι κάτι παράλογο. Κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός, όμως σε μια εποχή κατεστραμμένων ηθικών αξιών ακόμα και η απλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται προσοχή γιατί ανά πάσα στιγμή ο καθένας μπορεί να παρασυρθεί από την μαζική κατάχρηση.

1.6 Six Degrees of Separation (Εξι Βαθμοί Διαχωρισμού)

1.6.1 Το πείραμα του «μικρού κόσμου»

Μια θεωρία πολυσυζητημένη η οποία υποστηρίζει κάτι εκπληκτικό και η οποία συνδέεται άμεσα με τα social media και τον τρόπο λειτουργίας τους. Λίγο μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1960, ο αμερικανός ψυχολόγος Στάνλεϊ Μίλγκραμ (Stanley Milgram) ολοκλήρωνε τη συγγραφή μιας εργασίας αναφορικά με τα αποτελέσματα ενός πρωτότυπου πειράματος. Ο Μίλγκραμ είχε στείλει εξήντα γράμματα σε ισάριθμους κατοίκους της Όμαχα, στην πολιτεία της Νεμπράσκα, ζητώντας τους να προωθήσουν το γράμμα σε έναν επιχειρηματία που έμενε στο Σάρρον της Μασαχουσέτης. Δεν επιτρεπόταν όμως να το στείλουν απευθείας. Έπρεπε να το στείλουν σε κάποιον γνωστό τους, ζητώντας του να το προωθήσει. Τελικά ο επιχειρηματίας στο Σάρρον έλαβε τρία γράμματα, με ένα εξ' αυτών να καταφθάνει σε διάστημα τεσσάρων μόλις ημερών. Το ποσοστό επιτυχίας του πειράματος ήταν μόλις 5%, αλλά για πρώτη φορά έδειχνε ότι η κοινωνία μας τελικά δεν είναι τόσο μεγάλη όσο πιστεύαμε. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των επιστολών που ταξίδεψαν από άτομο σε άτομο και εν τέλει έφτασαν στον επιχειρηματία ήταν κατά μέσο όρο έξι. Το γεγονός ότι αρκούν έξι περίπου άνθρωποι για να συνδέσουν δυο οποιουσδήποτε άλλους, οφείλεται στο ότι κάποιιοι έχουν "συνδετικό" ρόλο μέσα στο κοινωνικό σύνολο, υπό την έννοια ότι έχουν μεγάλο, σε σχέση με το μέσο όρο, κύκλο γνωριμιών και επαφών. Αν από την κοινωνία συνολικά απουσίαζαν αυτοί οι "σύνδεσμοι" (hubs), θα

ήταν εξαιρετικά δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να έλθουν σε επαφή, π.χ. ένας αγρότης που ασχολείται με βιολογικές καλλιέργειες στη Θεσσαλία κι ένας υπεύθυνος για τις προμήθειες σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό μιας πολυεθνικής, στη Νέα Υόρκη. Ο Μίλγκραμ είχε εντοπίσει από νωρίς την ύπαρξη των συνδέσμων μέσα στο κοινωνικό σύνολο, αναγνωρίζοντας τη μεγάλη, αν και συχνά ακούσια, συμβολή τους στο λεγόμενο "φαινόμενο του μικρού κόσμου" (small world phenomenon). Πέρα από τις ανθρώπινες κοινωνίες και ομάδες, όμως, μικροί κόσμοι συναντώνται και σε πολλά άλλα, διαφορετικής φύσης συστήματα, όπως στα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο μερικοί ακαδημαϊκοί εξέφρασαν το σκεπτικισμό τους σχετικά με την εγκυρότητα του πειράματος.

Παρόμοιες έρευνες σχετικές με την θεωρία των Έξι Βαθμών Διαχωρισμού έχουν διεξαχθεί πολλές φορές ως σήμερα μια από τις οποίες έχει διεξάγει η Microsoft με θετικά αποτελέσματα.

Το 2002 ο Duncan Watts φυσικός και κοινωνιολόγος, επανέλαβε το πείραμα του Μίλγκραμ, αυτή την φορά σε παγκόσμια κλίμακα χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σαν μέσω διεξαγωγής, με email αντί για γράμματα. Οι ενδιαμέσοι αποδέκτες διαλέγονταν από έναν κατάλογο δεκαοκτώ (18) ατόμων σε δεκατρείς (13) χώρες, οι οποίοι δεν είχαν καμία απολύτως σχέση μεταξύ τους. Και πάλι, χρειάστηκαν κατά μέσο όρο έξι περίπου βήματα για να φτάσει κάθε μήνυμα στον αποδέκτη.

1.6.2 Τα ρομπότ αποκαλύπτουν

Το 1999 ο ρουμανικής καταγωγής φυσικός Albert-Lazlo Barabasi εξάπολυσε στο ίντερνετ ένα μικρό, αεικίνητο ρομπότ. Ο Barabasi φιλοδοξούσε να χαρτογραφήσει τη δομή του παγκόσμιου ιστού. Επρόκειτο για ένα ειδικό πρόγραμμα το οποίο μπορούσε να ξεκινά από έναν οποιονδήποτε δικτυακό τόπο και να ανακαλύπτει όλους τους δεσμούς (links) προς άλλους δικτυακούς τόπους. Στη συνέχεια ακολουθούσε καθέναν από αυτούς τους δεσμούς φτάνοντας σε άλλους τόπους, στους οποίους επαναλάμβανε την ίδια ακριβώς διαδικασία. Με τον τρόπο αυτό το ρομποτάκι του Barabasi ήταν σε θέση να παράσχει όλα τα απαραίτητα δεδομένα για τη χαρτογράφηση μεγάλου μέρους του παγκόσμιου ιστού. Μετά από τα πρώτα αποτελέσματα που επέστρεψε το πρόγραμμα, η ερευνητική ομάδα είχε ήδη στα χέρια της ένα αδιάσειστο αποτέλεσμα που φανέρωνε ότι υπάρχουν τόποι που συγκεντρώνουν πολλά περισσότερα links, σε σύγκριση με το μέσο όρο: Πρόκειται για hubs, δηλαδή εξαιρετικά δημοφιλείς τόπους στους οποίους ο επισκέπτης φτάνει με λίγα μόλις κλικ του ποντικιού.

Αυτό που ονομάζουμε Παγκόσμιο Ιστό, ουσιαστικά είναι ένα εξειδικευμένο υποδίκτυο που εκτείνεται μέσα σε ένα ευρύτερο δίκτυο, το Ίντερνετ. Ακόμα και οι πιο απομακρυσμένοι (τοπολογικά) κόμβοι του ίντερνετ, π.χ, ζευγάρια υπολογιστών που είναι εξαιρετικά δύσκολο να συσχετιστούν μεταξύ τους, δεν απέχουν πολύ περισσότερο από δέκα ενδιάμεσους δρομολογητές. Χάρη στην παρουσία κόμβων, δηλαδή, με μεγάλο πλήθος συνδέσεων από και προς άλλους κόμβους, το ίντερνετ είναι κι αυτό ένας μικρός κόσμος.



1.6.3 Οι Τρεις Βαθμοί Επιρροής

Όντας λοιπόν το Διαδίκτυο και κατ' επέκταση τα Κοινωνικά Δίκτυα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένας μικρός κόσμος, συνδεδεμένος, στον οποίο η πληροφορία ρέει με μεγάλη ταχύτητα, οι καταστάσεις και τα περιστατικά προβάλλονται με μια τάση έμφασης, πολύ συχνά προκύπτουν εξάρσεις ιδεών και συναισθημάτων είναι απόλυτα λογικό να αναρωτηθεί κανείς μπορεί να επηρεαστεί ένας άνθρωπος από τα λόγια κάποιου που δεν γνωρίζει καν; Ή να ενστερνιστεί την αντίληψη ενός τρίτου; Ή να πονέσει με τον πόνο ενός ξένου; Σύμφωνα με την θεωρία των Τριών Βαθμών Επιρροής μπορεί να συμβεί. Αυτή η Θεωρία έχει διατυπωθεί από τους Nicholas A. Christakis και James H. Fowler (Συνδεδεμένοι). Ό,τι κάνουμε ή λέμε τείνει να διαδίδεται μέσα στο δίκτυό μας, επηρεάζοντας τους φίλους μας (πρώτος βαθμός), τους φίλους των φίλων μας (δεύτερος βαθμός) και τους φίλους των φίλων των φίλων μας (τρίτος βαθμός). Η επιρροή μας παύει να έχει αποτελέσματα στους μετέπειτα βαθμούς διαχωρισμού. Οι πιθανοί λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι:

- Επειδή η ακρίβεια της πληροφορίας φθίνει όσο αυτή μεταδίδεται όπως το παιχνίδι με το χαλασμένο τηλέφωνο.
- Τα δίκτυα εξελίσσονται, οι φιλίες χαλάνε, οι άνθρωποι μετακομίζουν ή χρήστες διαγράφουν τους λογαριασμούς τους από τα social media, άρα οι σύνδεσμοι πέρα από τους τρεις βαθμούς είναι ασταθείς.
- Από εξελικτική σκοπιά, δεν έχουμε μάθει να συνδεόμαστε με ανθρώπους πέρα από τρεις βαθμούς διαχωρισμού.

Ενώ λοιπόν μέσω της θεωρίας των έξι βαθμών διαχωρισμού ανάμεσα σε δύο άτομα διαπιστώνουμε πόσο συνδεδεμένοι είμαστε, το γεγονός ότι υπάρχουν τρεις βαθμοί διαχωρισμού μας δείχνει πόσο μεταδοτικοί είμαστε. (Συνδεδεμένοι) .Τα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να μεγεθύνουν οτιδήποτε τα τροφοδοτούμε. Μάλλον δεν είναι καθόλου τυχαία αυτή η αντιγραφή συμπεριφορών των χρηστών στα social media, ούτε η μετάδοση της αίσθησης ανταγωνισμού για το ποιος θα είναι ο πιο δημοφιλής. Αυτές οι θεωρίες μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα από την στιγμή που προσπαθούμε να καταλάβουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μας είναι απαραίτητες για την μελέτη του ηλεκτρονικού εκφοβισμού μιας και οι περιπτώσεις δεν είναι μεμονωμένες αλλά ταξιδεύουν και μεταδίδονται από χρήστη σε χρήστη. Σε ένα περιβάλλον όπου δεν οριοθετούνται τα λόγια που θα ειπωθούν, ούτε οι ηλικίες, όπου κάθε χρήστης έχει διαφορετικές προθέσεις καλές ή κακές, είναι δύσκολο να χαλιναγωγηθεί η χειραγώγηση και οι εξάρσεις κυμάτων ιδεολογιών ή μωδών. Χρήστες με περιορισμένη κριτική σκέψη, είτε λόγω ηλικίας είτε λόγω άγνοιας μπορούν να επηρεαστούν από

είδωλα και ξένες συνήθειες και τάσεις στις οποίες δεν μπορούν να προσαρμοστούν και να οδηγηθούν σε συναισθηματικά αδιέξοδα.

Σήμερα οι νέοι “γεννούνται” στο Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει στο μυαλό μας αφήνοντας τους άλλους να διαμορφώσουν την ανεξαρτησία μας. Μήπως έχουμε χάσει την ικανότητα να είμαστε ανεξάρτητοι χωρίς να μας ορίζει οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο; Φαίνεται ότι οι τελευταίες γενιές που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως «λύση» για την εκπλήρωση των εθιστικών συνηθειών τους. Αν οι έφηβοι και γενικότερα οι άνθρωποι σταματήσουν να απολαμβάνουν το twitter, το facebook ή το instagram, ίσως ανακαλύψουν ότι στερούνται την ανεξαρτησία να εκφράζουν αυθεντικές σκέψεις γιατί βασίζονται στην ικανοποίηση των άλλων να αισθάνονται αποδεκτοί από την κοινότητά τους και κατά κάποιο τρόπο να επιβεβαιώνουν πως η σκέψη τους ήταν όντως αρεστή. Σε έναν κόσμο δίχως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο μόνος ακόλουθος που μπορεί να μας ανατροφοδοτήσει είναι ο εαυτός μας. Τότε λοιπόν θα αρκούσε ένα και μόνο like για να νιώσουμε αποδεκτοί; Παρατηρείται σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης πως οι χρήστες εκείνοι που έχουν “ανεπαρκές” ποσό ακολούθων περιφρονούνται από τους χρήστες οι οποίοι φαίνεται να είναι γνωστοί και πιο δημοφιλείς. Επιπλέον, χρησιμοποιούν αυτή την κλίμακα της δημοτικότητας εις βάθος και αισθάνονται σαν να έχουν χάσει έναν αγώνα δρόμου ενάντια τους “ανταγωνιστές” τους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι άτομα ηλικίας μόλις τριών ετών μπορούν πλέον να λειτουργούν iPhones με ελάχιστη εκπαίδευση, τα παιδιά σήμερα ενδέχεται να αγκιστρώνονται ακόμα περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα χρόνια που έρχονται. Το ασυνείδητο της νεολαίας έχει την εντύπωση ότι η δημιουργία κοινωνικού προφίλ αποτελεί πλέον κανόνα. Έτσι, οι μελλοντικές γενιές πρέπει να μάθουν να λαμβάνουν ικανοποίηση από τα δικά τους συμφέροντα, και να μην επιτρέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάζουν την προοπτική τους για το ποιοί πραγματικά είναι. Η επίδραση των κοινωνικών εφαρμογών δεν θα πρέπει να προσδιορίσει την ατομική ταυτότητα κανενός ή το αίσθημα της αποδοχής στην κοινωνία.



2. Ζητήματα ασφαλείας

2.1 Κακόβουλο λογισμικό και υποκλοπή στοιχείων

Ημερομηνία γέννησης, πατρικό όνομα μητέρας, όνομα πρώτου κατοικίδιου, πόλη γέννησης, όλα αυτά είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται από ηλεκτρονικές υπηρεσίες για προσωπικούς λογαριασμούς τραπεζών, email και social media. Πολλοί χρήστες των social media αδιαφορούν ή αγνοούν το γεγονός ότι πέρα από τους πραγματικούς φίλους μας τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι ορατά και σε κάποιον ο οποίος δεν έχει και τόσο αθώες προθέσεις αν δεν γίνουν οι απαραίτητες ρυθμίσεις απορρήτου, έτσι δεν διστάζουν να αναρτήσουν φωτογραφίες με τα ονόματα συγγενών, την ημερομηνία γέννησης τους, το αγαπημένο τους κατοικίδιο και άλλα στοιχεία που αν χρησιμοποιηθούν σωστά με τους κατάλληλους συνδυασμούς μπορούν να οδηγήσουν σε κωδικούς πρόσβασης και κατ'επέκταση να εκθέσουν τον ίδιο τον χρήστη.

Αν λοιπόν ένας χάκερ «σπάσει» τον κωδικό πρόσβασης μας στο facebook πόσο απέχει από τους υπόλοιπους λογαριασμούς των social media που χρησιμοποιούμε και πόσο από το email μας με το οποίο πιθανότατα έχουμε κάνει κάποια συναλλαγή και ως εκ τούτου να οδηγηθεί σε στοιχεία χρηματικών συναλλαγών; Η αλήθεια είναι ότι πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν τους ίδιους κωδικούς πρόσβασης σε όλες τις ιντερνετικές τους αλληλεπιδράσεις για να μην μπερδευτούν και να μην δυσκολεύονται. Ξεχνώντας το πιο σημαντικό. Ότι τόσο εύκολο θα είναι και για κάποιον ξένο να

αποκτήσει πρόσβαση σε κάποιο λογαριασμό και έτσι όλοι οι υπόλοιποι να βρεθούν σε κίνδυνο. Αυτός ο κίνδυνος μπορεί να σημαίνει γρήγορες αγορές του ξένου χρήστη, με χρέωση αυτού στον οποίο ανήκουν τα στοιχεία υποκλοπής.

Επίσης, υπάρχουν και τα Keyloggers : κακόβουλο λογισμικό, το οποίο δεν είναι ορατό στον χρήστη όμως είναι εκεί και καταγράφει οτιδήποτε πληκτρολογεί, πιθανότατα ευαίσθητα δεδομένα, κωδικούς online τραπεζικών συναλλαγών και κωδικούς πιστωτικών καρτών και στην συνέχεια στέλνει το υλικό αυτό στον δράστη. Τέτοιο λογισμικό προσβάλλει τους υπολογιστές μέσω μικρών πρόσθετων εφαρμογών που βρίσκονται στο ίντερνετ και μπορεί ο χρήστης να κατεβάσει, είτε αν δεν έχει αναβαθμισμένο λογισμικό και εκδόσεις προγραμμάτων, για παράδειγμα μια μικροεφαρμογή παλιάς έκδοσης Java.

Τέλος, κακόβουλο λογισμικό κυκλοφορεί ευρέως σε μορφή μηνυμάτων από φίλους ή προειδοποίησης ασφάλειας. Παράδειγμα στην συνομιλία του facebook, ο χρήστης λαμβάνει μήνυμα από κάποιον πραγματικό φίλο, κάποιο σύνδεσμο για προβολή πορνογραφικού βίντεο συνήθως, όπου αν ο χρήστης πατήσει στον σύνδεσμο, μεταφέρεται σε ιστοσελίδα, όπου παίζουν τα πρώτα δευτερόλεπτα του βίντεο και στη συνέχεια εμφανίζεται το μήνυμα, το οποίο ενημερώνει τον χρήστη ότι απαιτείται να «κατεβάσει» μια αναβάθμιση του λογισμικού Adobe Flash Player (InstallFlashPlayer.exe). Στην περίπτωση που ο χρήστης συναινέσει και «κατεβάσει» το αρχείο, τότε μολύνεται από το κακόβουλο λογισμικό (Backdoor Trojan), το οποίο έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το πληκτρολόγιο και το «ποντίκι» του υπολογιστή, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε κίνδυνο υποκλοπής, κωδικοί e-banking, αριθμοί πιστωτικών καρτών, κωδικοί πρόσβασης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.α. Επιπλέον, ο Backdoor Trojan έχει τη δυνατότητα να αναρτά αυτόματα στον λογαριασμό του Facebook του χρήστη το πορνογραφικό βίντεο, κάνοντας ταυτόχρονα επισήμανση (tag) φίλους του, με σκοπό την περαιτέρω διάδοσή του.

Τέτοιου είδους λογισμικό μπορεί να εξαπλωθεί και με την μορφή email όπου ζητείται η επικύρωση των στοιχείων του χρήστη διότι υπάρχει κάποια ύποπτη κίνηση στον λογαριασμό του. Αυτό το μήνυμα ασφάλειας μόνο καλοπροαίρετο δεν είναι, έτσι ο απατεώνας αποκτά τα στοιχεία του χρήστη παραπλανώντας τον.

Άρα, είτε ο χρήστης χρησιμοποιεί παντού τους ίδιους κωδικούς, είτε από άγνοια η απροσεξία κάνει εγκατάσταση επικίνδυνες εφαρμογές, είτε πέφτει θύμα κυβερνοεγκληματιών που παριστάνουν άλλες υπηρεσίες, είναι πολύ εύκολο να εκθέσει τα προσωπικά δεδομένα του. Ακόμα και υπηρεσίες και εταιρίες που εμπιστεύεται, μπορούν να πέσουν θύματα επίθεσης και να διαρρεύσουν στοιχεία. Μπορεί το facebook να είναι μια από τις πιο μεγάλες επιχειρήσεις άρα σίγουρα έχει

ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται για την προστασία των στοιχείων που έχει στις βάσεις δεδομένων του, αλλά ας μην ξεχνάμε ότι όπως εργάζονται έξυπνοι μηχανικοί στο facebook, άλλοι τόσοι έξυπνοι αντίπαλοι υπάρχουν έξω από αυτό. Το κλειδί είναι με ορθολογική σκέψη και η αποφυγή κοινοποιήσεων που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κακόβουλοι χρήστες.

2.1.1 Hackers και crackers

Τους "εγκληματίες του κυβερνοχώρου" μπορούμε να τους διακρίνουμε σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο διεπίδυσής και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Οι δύο όμως πιο διαδεδομένες είναι:

Πρώτον, σε αυτούς που "επιτίθενται" στα computer απλώς από ευχαρίστηση ή περιέργεια, χωρίς όμως να επιδιώκουν κάποιο οικονομικό όφελος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν, οι δράστες που "εισβάλλουν" σε υπολογιστή δια της χρήσεως του Διαδικτύου (hackers) για να μάθουν απλώς, κάποια προσωπικά στοιχεία, η για να εντοπίσουν κάποιο πρόβλημα στην πληροφοριακή υποδομή εταιριών, τραπεζών κ.α. (τρύπα συστήματος), και στη συνέχεια να κοινοποιήσουν αυτό με σκοπό την αμοιβή τους η την πρόσληψή τους στην εταιρία. Εδώ μιλάμε για άτομα με ιδιαίτερες γνώσεις πάνω στην ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων και του προγραμματισμού.

Δεύτερον, σε αυτούς που ενεργούν από οικονομικό όφελος (crackers). Ανήκουν αυτοί που δεν "εισβάλλουν" απλώς για να μάθουν κάτι, αλλά μόλις μάθουν το στοιχείο που επιθυμούν (π.χ. τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας) δίνουν και την κατάλληλη εντολή στην Τράπεζα για την μεταφορά ενός ποσού στον λογαριασμό τους. Σε αυτή την κατηγορία συνήθως συναντάμε νεαρά άτομα ηλικίας που με έτοιμα προγράμματα κατεβάζοντας τα από τον παγκόσμιο ιστό "παίζουν" με τα ανυποψίαστα θύματα. Η διαφορά με τους χάκερ είναι ότι αυτά τα νεαρά άτομα συνήθως εντοπίζονται πολύ εύκολα γιατί αφήνουν ίχνη πίσω τους σε σχέση με τους χάκερ που είναι σχεδόν αόρατοι.

Οι πρώτοι hacker ηλεκτρονικών συστημάτων ξεκίνησαν στο MIT την δεκαετία του 60. Φοιτητές του πανεπιστημίου άλλαξαν τον πίνακα λειτουργίας των ηλεκτρικών τρένων και τα έκαναν να τρέχουν πιο γρήγορα και προς άλλες κατευθύνσεις. Στην δεκαετία του 80 το Hacking πέρασε σε άλλο επίπεδο. Ξεκίνησαν οι πρώτες επιθέσεις σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων αλλά και ηλεκτρονικών υπολογιστών μιας και το επίπεδο ασφάλειας της εποχής ήταν σχεδόν μηδενικό. Γενικότερα οι Hacker έγιναν διάσημη στην Αμερική παίρνοντας μέρος ακόμα και σε ταινίες του Hollywood προσπαθώντας να σώσουν τον κόσμο με τις γνώσεις τους. Τότε άρχισαν να δημιουργούνται και οι πρώτες ομάδες Hacking σε όλο τον κόσμο, όπως οι Legion of Doom στην Αμερική και οι Chaos Computer Club στην Γερμανία που ήταν από τις πρώτες.

Σήμερα οι υποθέσεις που απασχολούν την δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος είναι αμέτρητες. Το hacking και το cracking επικρατούν σε καθημερινή βάση μέσα στο διαδίκτυο, αλλοιώνοντας από ένα απλό προσωπικό στοιχείο ενός χρήστη του διαδικτύου έως την εισβολή σε μεγάλους διαδικτυακούς ιστότοπους και τραπεζικούς ομίλους.

2.1.2 Περιστατικά Ηλεκτρονικού Εγκλήματος

- LinkedIn(2012)Παραβίαση προσωπικών δεδομένων απο hackers

Το LinkedIn αποτελεί ένα ευρέως διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες, το οποίο στις 5 Ιουνίου του 2012 αποτέλεσε στόχο ρώσων χάκερ, οι οποίοι υπέκλεψαν κωδικούς περίπου από 6.5εκατομύρια χρήστες. Οι χρήστες των χακαρισμένων λογαριασμών δεν είχαν πλέον πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, ενώ οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας επανειλημμένα ενθάρρυναν τους χρήστες να αλλάξουν τους κωδικούς τους μετά το συμβάν. Ο Vincente Silveira, ο διευθυντής της Linked In, επιβεβαίωσε, εκ μέρους της εταιρείας, πως η ιστοσελίδα δέχθηκε την ηλεκτρονική αυτή επίθεση στο επίσημο blog της. Επίσης πρόσθεσε ότι οι κάτοχοι των υπονομευμένων λογαριασμών θα παρατηρήσουν ότι οι κωδικοί τους δεν ισχύουν πλέον για την εν λόγω ιστοσελίδα.

Οι κλεμμένοι κωδικοί, οι οποίοι βρίσκονταν σε κρυπτογραφημένη μορφή, αποκρυπτογραφήθηκαν και αναρτήθηκαν σε Ρωσικό φόρουμ αποκρυπτογραφημένων κωδικών αργότερα την ίδια μέρα. Μέχρι το πρωί της επόμενης μέρας, οι κωδικοί εκατοντάδων λογαριασμών ήταν διαθέσιμοι στο διαδίκτυο σε μορφή απλού κειμένου. Ο Graham Cluley της εταιρείας παροχής υπηρεσιών ασφαλείας διαδικτύου Sophos προειδοποίησε ότι οι κωδικοί πρόσβασης που διέρρευσαν θα μπορούσαν να βρίσκονται στην ιδιοκτησία των εγκληματιών απο τις 6 Ιουνίου. Το LinkedIn δήλωσε, σε επίσημο έγγραφο, ότι θα αποστείλουν e-mail σε όλα τα μέλη με οδηγίες ασφαλείας και οδηγίες για το πως θα μπορέσουν να επαναφέρουν τον κωδικό πρόσβασης τους. Η εταιρεία φυσικά απολογήθηκε μετά την παραβίαση των δεδομένων και ειδοποίησε τους χρήστες να αλλάξουν επείγοντως τον κωδικό τους. Η ομοσπονδιακή υπηρεσία έρευνας(Federal_Bureau_of_Investigation) βοήθησε την εταιρεία στην προσπάθειά της να εντοπίσει τους εγκληματίες. Εν τω μεταξύ στην αρχή των ερευνών η εταιρεία δήλωσε ότι δεν ήταν σε θέση να προσδιορίσει αν οι hackers είχαν κλέψει επίσης και τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που σχετίζεται με τους εκτιθέμενους λογαριασμούς χρηστών. LinkedIn δήλωσε ότι οι χρήστες των οποίων οι κωδικοί παραβιάστηκαν δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους με τους παλιούς κωδικούς.

- Υπόθεση Stratfor

Στις 24 Δεκεμβρίου του 2011 μέλη της διεθνούς διαδικτυακής κολεκτίβα Anonymous υπέκλεψαν μηνύματα e-mail και δεδομένα από πιστωτικές κάρτες από την ιστοσελίδα της Stratfor με σκοπό την διανομή των χρημάτων σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, το ποσό φαίνεται να ξεπερνάει το ένα εκατομμύριο δολάρια(USD). Οι χάκερ αρχικά δημοσίευσαν στο διαδίκτυο μια λίστα με 4,000 πελάτες της Stratfor ισχυρίζονταν ότι έχουν πάνω από 90,000 λογαριασμούς από πιστωτικές κάρτες. Μερικοί σημαντικοί πελάτες της Stratfor είναι η Τράπεζα της Αμερικής, Γιατροί Χωρίς σύνορα, Ηνωμένα Έθνη, Lockheed Martin. Η ομάδα στην συνέχεια ανέβασε στο διαδίκτυο πέντε αποδείξεις από τραπεζικές συναλλαγές οι οποίες αποδείκνυαν ότι τα χρήματα προορίζονται σε δωρεές, για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Η ανάληψη ευθύνης έγινε μέσω της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης Twitter και δήλωσαν πως η επίθεση αυτή είναι μόνο η αρχή σε μια εορταστική εβδομάδα συνεχών επιθέσεων. Η πρώτη επίθεση έγινε το Σάββατο όπου χάκερς προχώρησαν σε defacing της ιστοσελίδας της Stratfor με δικό τους μήνυμα όπου έγραφε “Merry Lulzcxmas!” το οποίο μήνυμα αναφέρεται στην Lulz Security. Μέχρι το απόγευμα της Κυριακής το μήνυμα αντικαθιστάτε με άλλο μήνυμα που γράφει “Site is currently undergoing maintenance. Please check back soon.” Σύμφωνα με τα μηνύματα των χάκερ στο Twitter , η ομάδα ψήφισε πρώτα σε ποιους φιλανθρωπικούς οργανισμούς θα διατεθούν τα χρήματα, ανάμεσα στις επιλογές τους ήταν έρευνα για το AIDS και καρκίνο,ο Αμερικανικός Ερυθρός Σταυρός , WikiLeaks και το Tor Project.

Το χτύπημα αυτό φαίνεται να είναι αντίδραση της ομάδας για την σύλληψη και φυλάκιση του Pfc. Bradley Manning (αναλυτής πληροφοριών του Αμερικανικού Στρατού) ο οποίος διέρρευσε υλικό στη WikiLeaks, επίσης η επίθεση είχε ως πρόσχημα να ντροπιάσουν την συγκεκριμένη εταιρεία η οποία ειδικεύεται στην αξιοποίηση πληροφοριών και ασφάλεια. Οι χάκερς αναφέρουν ότι κατάφεραν να πάρουν στα δεδομένα από τις πιστωτικές κάρτες γιατί η εταιρία δεν είχε προνοήσει να τις κρυπτογραφήσει. Στις 12 Φεβρουαρίου του 2012 η WikiLeaks ανακοινώνει την δημοσίευση πέντε εκατομμυρίων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρίας, όπου οι Anonymous ανέλαβαν την ευθύνη ότι προμήθευσαν αυτοί το υλικό στην WikiLeaks

- Υπόθεση Robert Matthew Bentley

Το Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών καταδίκασε σε 41 μήνες φυλάκισης χάκερ, ο οποίος είχε κατορθώσει να εισβάλει σε εκατοντάδες ηλεκτρονικούς υπολογιστές χάρις στη δημιουργία ενός botnet. Επίσης το δικαστήριο επέβαλε πρόστιμο 65.000 δολαρίων στον Ρόμπερτ Μάθιου Μπέντλεϊ, όπως ονομάζεται ο δράστης, ενώ όπως ανακοινώθηκε, θα τεθεί σε πρόγραμμα παρακολούθησης διάρκειας τριών ετών αμέσως μετά την αποφυλάκισή του. Ο όρος botnet αναφέρεται συνήθως σε ένα

σύστημα που έχει σχεδιασθεί και χρησιμοποιείται για παράνομους σκοπούς. Τα συστήματα αυτά αποτελούνται από προσβεβλημένους υπολογιστές που εξομοιώνονται χωρίς τη γνώση του ιδιοκτήτη τους. Το botnet είναι ένα κακόβουλο λογισμικό (γνωστό και ως malware) που μπορεί να μετατρέψει τον υπολογιστή σας σε ένα bot (γνωστό ως ζόμπι). Όταν συμβαίνει αυτό, ο υπολογιστής σας μπορεί να εκτελέσει αυτοματοποιημένες εργασίες μέσω του διαδικτύου, χωρίς να το γνωρίζει. Οι εγκληματίες χρησιμοποιούν συνήθως bots για να μολύνουν μεγάλο αριθμό υπολογιστών. Αυτοί οι υπολογιστές αποτελούν ένα δίκτυο, ή ένα botnet. Οι εγκληματίες χρησιμοποιούν botnets για την αποστολή spam μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την εξάπλωση ιών, κάνοντας επίθεση σε υπολογιστές και διακομιστές ώστε να δεσμεύουν άλλα είδη του εγκλήματος και της απάτης. Εάν ο υπολογιστής σας γίνει μέρος ενός botnet, μπορεί να επιβραδύνει και ίσως κατά λάθος να βοηθήσει εγκληματίες. Οι δέσμοι από τον εν λόγω χάκερ ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιήθηκαν σε επιθέσεις εις βάρος άλλων υπολογιστών και για την εγκατάσταση κακόβουλων προγραμμάτων που μόλυναν υπολογιστές μέσω της εμφάνισης διαφημίσεων pop-up. Το κακόβουλο λογισμικό που χρησιμοποίησαν ήταν IRCBot, ένα σκουλήκι με ιδιότητες που ανιχνεύονται από Sophos ως W32/Vanebot-R. Μέσω των διαφημίσεων προωθούσαν το λογισμικό σε όλη την Ευρώπη χωρίς άδεια, έτσι για κάθε εγκατάσταση του λογισμικού λάμβαναν προμήθεια από μια εταιρεία που ονομάζεται DollarRevenue. Ο χάκερ συνελήφθη έπειτα από έρευνα του Τμήματος Ηλεκτρονικού Εγκλήματος της Μητροπολιτικής Αστυνομίας (CCU). Η έρευνα ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2006 όταν η εταιρεία μάρκετινγκ Newell Rubbermaid (είναι μια αμερικανική εταιρεία που πωλεί καταναλωτικά προϊόντα και εμπορικά) ενημέρωσε το τμήμα CCU για την εισβολή αγνώστων στο δίκτυο της εταιρείας. Η έρευνα του δικτύου της Newell Rubbermaid οδήγησε στη Φλόριντα από όπου ο Μπέντλεϊ και οι συνεργάτες του συντόνιζαν τις επιθέσεις. Ο καταδικασθείς και οι συνεργάτες του περνούσαν τόσα πολλά δεδομένα μέσα από τους υπολογιστές της Newell Rubbermaid με αποτέλεσμα να καταρρεύσει το δίκτυο της εταιρείας. Η εταιρεία υπέστη ζημία ύψους 150.000 δολαρίων. Στην έρευνα συνέδραμαν οι μυστικές υπηρεσίες των ΗΠΑ, το FBI και η εταιρεία παροχής υπηρεσιών ασφαλείας υπολογιστών, Sophos. Ο Μπέντλεϊ ομολόγησε την ενοχή του για τις κατηγορίες της απάτης, ενώ αυτοί που τον βοήθησαν καταζητούνται ακόμη από το υπουργείο.

2.1.3 Νομοθεσία διαδικτυακών εγκλημάτων στο εξωτερικό

Στην Αγγλία από τον Φεβρουάριο του 2001, οι hacker, αναλόγως με τη σημασία του χτυπήματος θεωρούνται και τρομοκράτες. Στην Αμερική θεωρείται τρομοκρατική οποιαδήποτε πράξη μη

εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε Η/Υ, και τιμωρείται με φυλάκιση ως και ισόβια (ανάλογα με τη σημασία της εισβολής), χωρίς δυνατότητα μείωσης της ποινής.

Ελληνική νομοθεσία

Ο Ν. 1805/88, αφορά τα εγκλήματα που διαπράττονται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές (computer crimes) και στο βαθμό που τα προβλεπόμενα εγκλήματα (370B, 370Γ, 386Α) διαπράττονται και σε περιβάλλον Διαδικτύου (Internet), τότε τα άρθρα αυτά εφαρμόζονται και στις συγκεκριμένες περιπτώσεις. Στην ελληνική νομοθεσία όμως, δεν υπάρχει νόμος που να αναφέρεται αποκλειστικά σε θέματα Διαδικτύου και να ρυθμίζει τη συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου από άποψη Ποινικού Δικαίου. Ως εκ τούτου, η Ελλάδα συνεργάζεται με τα άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Συμβουλίου της Ευρώπης, καθώς και άλλων διεθνών οργανισμών, για την αντιμετώπιση των σχετικών θεμάτων.

Ανεξάρτητα όμως από το εάν ο ανωτέρω νόμος και οι διεθνείς συνεργασίες επαρκούν ή όχι για την ποινική κάλυψη των θεμάτων που προκύπτουν από την ανάπτυξη της Πληροφορικής, το βέβαιον είναι ότι, δεν επαρκούν για την τελεία αντιμετώπιση των εγκλημάτων που έχουν τελεστεί με τη χρήση του Διαδικτύου.

Πρόσφατα τέθηκε σε ισχύ το Π.Δ. 47/2005, από την "Α.Δ.Α.Ε." (Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου των Επικοινωνιών), το οποίο αφορά τις διαδικασίες, τεχνικές και οργανωτικές εγγυήσεις για την άρση του απορρήτου των επικοινωνιών και τη διασφάλισή του. Ενώ, σύντομα αναμένεται να τεθεί σε ισχύ η Συνθήκη της Βουδαπέστης. Στη Συνθήκη της Βουδαπέστης, υπέγραψαν 26 υπουργοί ευρωπαϊκών κρατών, μεταξύ των οποίων και της Ελλάδας, υπάρχουν επεξηγήσεις και ρυθμίσεις για όλα τα Ηλεκτρονικά Εγκλήματα.

Πηγή: <https://el.wikibooks.org>



2.2 Συνομιλία με τον άγνωστο φίλο μας

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδιαφερόμενοι να συνδεθούν με τους πραγματικούς τους φίλους, ή να διευρύνουν τους κύκλους γνωριμιών τους. Πολλές φορές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας δίνουν μια ψευδή αίσθηση ενισχυμένης κοινωνικοποίησης η οποία δεν είναι όμοια με τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις της πραγματικής ζωής. Αυτό καθιστά αυξημένες πιθανότητες να χαθεί κανείς στις συνδέσεις του με τον κυβερνοχώρο και να τους δώσει περισσότερο βάρος από ό,τι τους αξίζει. Είμαστε ικανοί και είναι δυνατό, να δημιουργήσουμε συνδέσεις ακόμα και φιλίες, που όμως δεν είναι κατ' ανάγκη τόσο αληθινές, όσο στα φυσικά κοινωνικά μας δίκτυα.

Έτσι, δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως δεν υπάρχει πιθανότητα δημιουργίας μιας ουσιαστικής σχέσης με έναν άλλο χρήστη του διαδικτύου, υπάρχουν όμως περιπτώσεις ψεύτικων διασυνδέσεων που τουλάχιστον δεν έχουν ίσο δούναι και λαβείν. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους κυρίως. Πρώτον, όσο καλές προθέσεις και να υπάρχουν, είναι εξαιρετικά δύσκολο να παρουσιάσει κανείς μια πλήρη και αντικειμενική εικόνα για τον εαυτό του. Τόσο για την προσωπικότητά του, όσο και για το φυσικό του παρουσιαστικό. Θα μπορούσε να πάρει ολόκληρα χρόνια αλληλεπίδρασης για να γίνει κάτι τέτοιο. Ας μην ξεχνάμε επίσης πως κάθε άνθρωπος έχει μια συγκεκριμένη εικόνα για τον εαυτό του. Αυτό δεν σημαίνει πως ο περίγυρος του τον αξιολογεί ακριβώς με τα ίδια κριτήρια, άρα όσο αντικειμενικά και αν περιγράψει ο καθένας το άτομό του, η περιγραφή δεν παύει να είναι υποκειμενική, πράγμα που καθιστά μια τέτοια γνωριμία δύσκολη. Δεύτερον, κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και κάνει διαφορετικές επιλογές. Μπορεί να επιλέξει να είναι ειλικρινής και ευθύς, να είναι ξεκάθαρος σχετικά με τις προθέσεις και τις προσδοκίες του από τις συνδέσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του διαφορετικά για να είναι αρεστός, να ψεύδεται και να παριστάνει κάποιον που δεν είναι. Σίγουρα κάτι τέτοιο δεν μπορούμε να το γνωρίζουμε, γι' αυτό και η επιφυλακή είναι απαραίτητη σε προσπάθειες δημιουργίας συνδέσεων στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. Ως ανθρώπινα όντα, η πραγματική μέθοδος διασύνδεσης μας είναι μέσω της κλασικής επικοινωνίας. Οι μελέτες δείχνουν ότι μόνο το 7% της επικοινωνίας βασίζεται στη γραπτή ή προφορική μέθοδο. Το επιβλητικό υπόλοιπο 93% βασίζεται στη μη λεκτική γλώσσα του σώματος. Πράγματι, μόνο όταν μπορούμε να ακούσουμε τον τόνο της φωνής κάποιου ή να κοιτάξουμε στα μάτια του είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, αν για παράδειγμα λένε πως "είμαι καλά" και το εννοούν πραγματικά. Εκεί είναι που η σύνδεση με άλλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται παρακινδυνευμένη. Πλημμυρισμένοι στην τεχνολογία, ο καθένας μας μπορεί να κρύβεται πίσω από το κείμενο, το tweet, προβάλλοντας οποιαδήποτε εικόνα θέλει και δημιουργώντας την ψευδαίσθηση της επιλογής του. Αυτό παρουσιάζει ένα άνευ προηγουμένου παράδοξο. Με όλες τις ισχυρές τεχνολογίες στα χέρια μας, είμαστε περισσότερο συνδεδεμένοι και ενδεχομένως περισσότερο αποσυνδεδεμένοι από ποτέ.

Ενώ αλληλεπιδρούμε με ταχύτατους ρυθμούς και συχνότητα μέσω των κοινωνικών μέσων, αν χάνεται το 93% των συμφραζομένων της επικοινωνίας μας, τότε επιχειρούμε να δημιουργήσουμε υγιείς σχέσεις και να λάβουμε αποφάσεις βασισμένοι σε φράσεις, συντομογραφίες, αποσπάσματα σκέψεων και emoticons τα οποία πολύ πιθανό να μην είναι ακριβείς αναπαραστάσεις της αλήθειας. Πολλοί επιλέγουν την χρήση ψευδωνύμων και την ανώνυμη αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Αυτό ναι μεν προσφέρει την ασφάλεια της ανωνυμίας από την μια μεριά, από την άλλη όμως,

καθιστά άγνωστο το ποιος βρίσκεται πίσω από την οθόνη και αν ο συνομιλητής είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται. Εκείνοι που είναι ακόμα περισσότερο ευάλωτοι είναι οι έφηβοι χρήστες του διαδικτύου, γιατί είναι εκείνοι που εμπιστεύονται πιο εύκολα, που επιλέγουν πιο συχνά να συνομιλούν, ακόμα και να οργανώνουν συναντήσεις για γνωριμία από κοντά με πρόσωπα που δεν γνωρίζουν, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον κίνδυνο εξαπάτησης. Αν λοιπόν αναλογιστούμε τις ακραίες αλλά όχι απίθανες περιπτώσεις, ένας έφηβος θα μπορούσε να κλείσει ραντεβού με κάποιον εικονικά έφηβο, στην πραγματικότητα όμως κάποιον που να μην αντιπροσωπεύει το προσδοκώμενο πρόσωπο. Η αλληλεπίδραση μέσω διαδικτύου μπορεί να προσφέρει την κοινωνικοποίηση που κάποιος επιθυμεί, μια μικρή δόση καχυποψίας ωστόσο είναι απαραίτητη σε περιπτώσεις ανωνυμίας.

Ένα άλλο φαινόμενο που παρατηρείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτό των ψεύτικων προφίλ. Είναι η λεγόμενη κλοπή ταυτότητας άλλων χρηστών και ο δράστης σε αυτή την περίπτωση, όχι μόνο ψεύδεται για το ποιός είναι, αλλά δεν διστάζει να «κλέψει» το όνομα και τις φωτογραφίες κάποιου άλλου χρήστη εν αγνοία του.

“Η ανωνυμία διευκολύνει κακόβουλες συμπεριφορές γιατί δεν γνωρίζουμε ποιος βρίσκεται από πίσω. Περιπτώσεις κακοβουλίας έχουν συνήθως άτομα ψυχοπαθητικά που προσπαθούν να ικανοποιήσουν κάποιες αρρωστημένες ορέξεις και το διαδίκτυο τους διευκολύνει.” Γιώργος Φλώρος, αντιπρόεδρος Εταιρίας Μελέτης Εθισμού στο Διαδίκτυο.

Για αυτές τις περιπτώσεις και εφόσον ο χρήστης ανακαλύψει ότι έχει πέσει θύμα, μπορεί να κάνει αναφορά στον δράστη ώστε να διαγραφεί το προφίλ του από τους διαχειριστές. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ίδιο το Σύνταγμα επιτρέπει την ανωνυμία. Το να μην παραθέτει κάποιος τα προσωπικά του στοιχεία είναι νόμιμο (2). Για να αποδειχτεί ότι κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το όνομα κάποιου άλλου προϋποθέτει άρση απορρήτου, πράγμα το οποίο συμβαίνει σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μόνο όταν μιλάμε για κατηγορία για κακούργημα όπως ο εκβιασμός. Η κλοπή ταυτότητας, δηλαδή η συκοφαντική δυσφήμιση, θεωρείται πλημμέλημα και όχι κακούργημα άρα ο δράστης μπορεί εύκολα να γλιτώσει.

2.3 COOKIES

Για την εξασφάλιση της σωστής λειτουργίας του ιστότοπου, μερικές φορές τοποθετούνται μικρά αρχεία δεδομένων στον υπολογιστή μας, τα λεγόμενα cookies. Οι περισσότεροι μεγάλοι ιστότοποι κάνουν το ίδιο. Τα cookie δεν είναι προγράμματα επόμενως δεν μπορούν να συγκεντρώσουν από μόνα τους πληροφορίες. Είναι ένα κομμάτι κειμένου που αποθηκεύεται στον σκληρό δίσκο ενός χρήστη, συγκεκριμένα είναι μικρά κομμάτια πληροφορίας, (αρχεία) με τη μορφή απλού κειμένου, που αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας όταν επισκεπτόμαστε διάφορες σελίδες στο Internet. Τα στοιχεία που περιέχει ένα cookie είναι ο αριθμός αναγνώρισής του (κωδικός), το url της ιστοσελίδας που το δημιουργεί, η ημερομηνία δημιουργίας του, η ημερομηνία διαγραφής του, το όνομα χρήστη που χρησιμοποιούμε όταν είμαστε online, το πότε επισκεφθήκαμε τελευταία φορά μια συγκεκριμένη σελίδα, προσωπικές μας προτιμήσεις στη σελίδα, την τοποθεσία μας, την IP διεύθυνση μας, κλπ.

Μαζί με την δημιουργία ενός cookie στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή μας η ιστοσελίδα που έχουμε επισκεφτεί δημιουργεί μια εγγραφή σε μια δική της βάση δεδομένων με τον αριθμό αναγνώρισης του cookie. Στην ουσία, δηλαδή, αναγνωρίζει τον υπολογιστή στον οποίο δημιουργήθηκε. Έτσι, την επόμενη φορά που θα βρεθούμε στην ίδια ιστοσελίδα, ο browser μας θα ελέγξει τα cookies που έχει δημιουργήσει στον υπολογιστή μας αυτός ο δικτυακός τόπος και θα ενημερώσει κατάλληλα τον web server. Ο server, με την σειρά του, θα δει τον αριθμό αναγνώρισης του cookie και θα αναζητήσει στην δική του βάση δεδομένων τα παλαιότερα στοιχεία σχετικά με προηγούμενες επισκέψεις μας. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται με την βοήθεια των cookies, εκτός από την αυτόματη προσαρμογή του περιεχομένου των ιστοσελίδων για τον κάθε χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για στατιστικούς λόγους ή και για να πωληθούν σε διαφημιστικές εταιρείες αλλά και αλλού, έτσι τα cookies άρχισαν να απασχολούν τα ΜΜΕ από το 2000 εξαιτίας της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων.

Τις αντιδράσεις σχετικά με τα cookies έχουν προκαλέσει δύο λόγοι. Ο πρώτος είναι ότι η κάθε εταιρία που έχει μια ιστοσελίδα στο ιντερνέτ την οποία έχουμε επισκεφτεί, ως υποθέσουμε για να αγοράσουμε κάτι από έναν παραδοσιακό κατάλογο ταχυδρομικών παραγγελιών μπορεί να πουλήσει τις προσωπικές μας πληροφορίες σ' άλλους που, με την σειρά τους, ίσως είναι πρόθυμοι να πουλήσουν παρόμοια προϊόντα σε μας. Αυτό είναι το καύσιμο που κάνει δυνατή την λειτουργία του telemarketing και του junk mail (διαφημιστική αλληλογραφία). Διαφορετικά sites ακολουθούν διαφορετικές πολιτικές. Ένα Web site μπορεί να καταγράφει όχι μόνο τις αγορές μας αλλά επίσης και τις σελίδες που διαβάζουμε, τις διαφημίσεις στις οποίες κάνουμε κλικ και ούτω καθεξής. Μια ιστοσελίδα μπορεί να ακολουθεί μια αυστηρή πολιτική ιδιωτικότητας και να μην πουλάει ούτε να

κοινοποιεί προσωπικές πληροφορίες για τους αναγνώστες της . Μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες και να τις διανείμει. Για παράδειγμα, αν ένας ρεπόρτερ ρωτήσει πόσους επισκέπτες έχει κάποιο site ή ποια είναι η πιο δημοφιλής σελίδα του, μπορούμε να πάρουμε αυτά τα συγκεντρωτικά στατιστικά στοιχεία από τα δεδομένα που υπάρχουν στην βάση δεδομένων.

Το δεύτερο είναι μοναδικό στο Internet. Υπάρχουν συγκεκριμένοι providers (πάροχοι) που μπορούν να δημιουργήσουν cookies τα οποία να είναι ορατά σε πολλά sites. Το DoubleClick αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το DoubleClick για να εξυπηρετήσουν διαφημιστικά (ad banners) άλλων εταιρειών στα sites τους. Αυτό που κάνει είναι να τοποθετήσει μικρά αρχεία GIF στο site που να δίνουν την δυνατότητα στο DoubleClick να φορτώσει cookies στο υπολογιστή μας. Έπειτα μπορεί να καταγράφει τις κινήσεις μας σε πολλά sites. Μπορεί να δει ακόμη και τα κείμενα αναζήτησης που γράφουμε στις μηχανές αναζήτησης. Επειδή μπορεί να συγκεντρώσει τόσες πολλές πληροφορίες για μας από πολλές ιστοσελίδες, το DoubleClick μπορεί να σχηματίσει πολύ πλούσια προφίλ χρηστών. Μπορεί να είναι πάντα ανώνυμα, αλλά είναι πλούσια σε στοιχεία. Για πολλούς θεωρείται κατασκοπεία (και είναι) αφού προσπάθησε να συνδέσει τα στοιχεία που συγκέντρωνε με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών και μετά να τα πουλήσει.

2.3.1 Τα cookies μπορούμε να τα κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

Cookies λειτουργικότητας

Αυτά τα cookies επιτρέπουν στην ιστοσελίδα να θυμάται τις επιλογές που κάνουμε (όπως το όνομα χρήστη ή την τοποθεσία) και παρέχει πιο εξατομικευμένες λειτουργίες. Επιπλέον μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να θυμούνται τις αλλαγές που έχουμε κάνει στην ιστοσελίδα ή να χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν υπηρεσίες που έχουμε ζητήσει, όπως συνομιλία στο chat. Τα στοιχεία που συλλέγουν αυτά τα cookies μπορεί να γίνουν ανώνυμα και δεν έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν την περιήγησή μας καθώς και τις δραστηριότητες μας σε άλλα site.

Τα συγκεκριμένα cookies χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλες τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα από αυτές που έχουν επιλογή για login των χρηστών. Πρακτικά είναι χρήσιμα, καθώς θυμούνται τις επί μέρους επιλογές του χρήστη και είναι πράγματι μόνο προς διευκόλυνση των χρηστών. Αυτού του είδους τα cookies είναι αποδεκτά και δεν έχουν κάτι πονηρό ή κατασκοπευτικό.

Cookies επιδόσεων

Τα cookies αυτά μαζεύουν πληροφορίες σχετικά με το πώς οι επισκέπτες χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, για παράδειγμα ποιες σελίδες επισκέπτονται πιο συχνά και αν λαμβάνουν μηνύματα για σφάλματα από ιστοσελίδες. Αυτά τα cookies δεν συλλέγουν πληροφορίες που προσδιορίζουν τον επισκέπτη. Όλες οι πληροφορίες που συλλέγουν αυτά τα cookies είναι συγκεντρωτικές και, ως εκ τούτου, ανώνυμες. Χρησιμοποιούνται μόνο για να την βελτίωση του τρόπου λειτουργίας μιας ιστοσελίδας. Τα συγκεκριμένα, τα χρησιμοποιούν κυρίως μεγάλες και εμπορικές ιστοσελίδες, καθώς η χρήση τους, βοηθάει στην καλύτερευση της ιστοσελίδας.

"Απαραίτητα" Cookies

Είναι απαραίτητα για την σωστή λειτουργία μια ιστοσελίδας και την δυνατότητα περιήγησης αυτής αλλά και την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των δυνατοτήτων της, όπως την πρόσβαση σε ασφαλείς περιοχές. Χωρίς αυτά τα cookies, κάποιες από τις υπηρεσίες και λειτουργίες της ιστοσελίδας (όπως καλάθι αγορών ή ηλεκτρονική πληρωμή), δεν μπορούν να παρασχεθούν. Αυτού του είδους τα cookies τα έχουν ιστοσελίδες με e-shops, πληρωμές και παροχές άλλων αντίστοιχων υπηρεσιών.

Cookies στόχευσης / διαφήμισης

Αυτά τα cookies χρησιμοποιούνται για να παρέχουν διαφημίσεις πιο σχετικές με εμάς και τα ενδιαφέροντά μας. Χρησιμοποιούνται για την αποστολή στοχευμένης διαφήμισης ή προσφορών, προκειμένου να περιορίσουν τον αριθμό της προβαλλόμενης διαφήμισης, καθώς και για να βοηθήσουν στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών καμπανιών. Συνήθως τοποθετούνται για να θυμούνται την επίσκεψή μας σε μια ιστοσελίδα και μοιράζονται τις πληροφορίες αυτές με άλλα κανάλια μάρκετινγκ. Είναι προφανές πως μιλάμε για ένα spyware cookie που τα στοιχεία του μεταπωλούνται σε τρίτους και δεδομένης της κατάστασης με την διασπορά στοιχείων μας στο διαδίκτυο, θα μπορούσαν αν χρειαζόταν να οδηγήσουν και σε ταυτοποίηση. Τα cookie αυτά τα διαθέτουν όλες οι εμπορικές σελίδες.

Υπάρχουν τρεις κεντρικές κατηγορίες:

- τα cookies χαμηλής διείσδυσης (τα αναγκαία).
- τα cookies μέτριας διείσδυσης (στοχευμένης διαφήμισης).
- τα cookies υψηλής διείσδυσης (τρίτα banners / αναδυόμενα παράθυρα, κλπ).

Spywares και adwares;

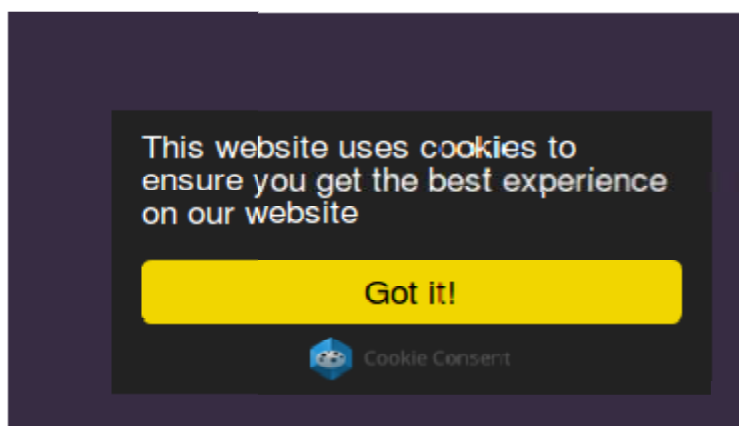
Όπως φαίνεται δηλαδή, ορισμένα cookies αποτελούν καθαρά spywares και adwares, τα οποία εγκαθίστανται αυτόκλητα στον υπολογιστή μας, δηλαδή χωρίς εμείς να έχουμε ζητήσει κάτι τέτοιο, και παρακολουθούν συνεχώς και αδιαλείπτως όλες τις κινήσεις και τις προτιμήσεις μας στο Internet, ενημερώνοντας κατάλληλα τους δημιουργούς τους.

Στην ουσία μας κατασκοπεύουν, εν αγνοία μας φυσικά. Εκτός όμως, από την κατασκοπεία μπορεί να εμφανίζουν διάφορα διαφημιστικά μηνύματα, συνήθως σε ανεξάρτητα παράθυρα, τα λεγόμενα pop-ups, όπου το περιεχόμενο της διαφήμισης προσαρμόζεται αυτόματα στις προτιμήσεις μας. Αυτά τα προγράμματα αποκαλούνται πιο συγκεκριμένα adware.

2.3.2 Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία για τα cookies

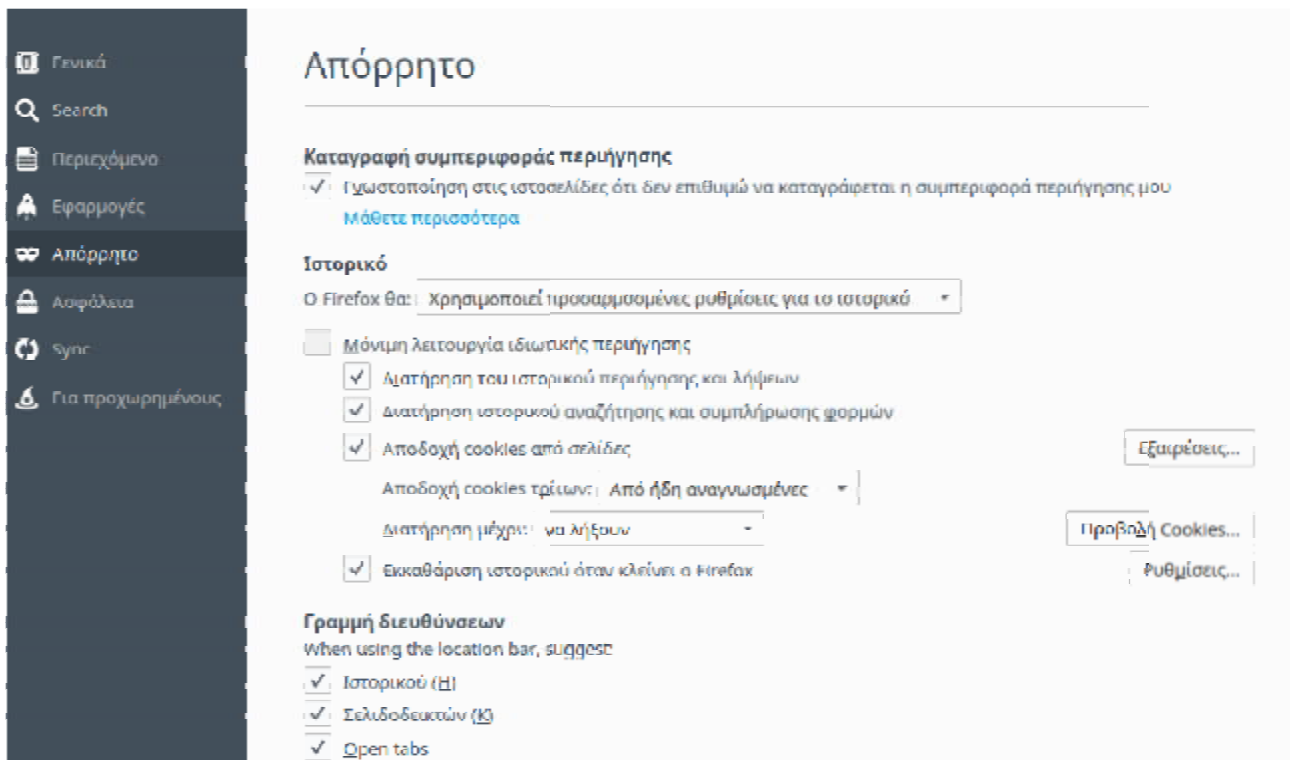
Η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε σε εφαρμογή το 2011 τον νόμο για τα cookies όπου απαιτεί, οι οργανισμοί που τοποθετούν cookies μέσω των ιστότοπων στους υπολογιστές των επισκεπτών να αποκτούν την "συγκατάθεσή" τους μετά την παροχή σαφών και αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο που τα cookies χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους. Συγκεκριμένα η παράγραφος 5 του άρθρου 4 ν. 3471/2006, όπως αυτή τροποποιήθηκε από το ν. 4070/2012 ορίζει ότι η εγκατάσταση των cookies επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής ή χρήστης "έχει δώσει την συγκατάθεσή του μετά από σαφή και εκτενή ενημέρωση κατά την παρ. 1 του άρθρου 11 του ν. 2472/1997, όπως ισχύει". Αυτό το σύστημα είναι γνωστό και ως "opt-in", σε αντιδιαστολή με το σύστημα «opt-out» που ίσχυε πριν από την τροποποίηση της Οδηγίας 2002/58/EK και επέτρεπε την εγκατάσταση των "cookies" χωρίς την συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη.

Ο χρήστης μπορεί να δώσει έγκριση για την αποδοχή των cookies μέσω κατάλληλων ρυθμίσεων στον browser ή μέσω άλλης εφαρμογής. Η ρύθμιση αυτή ισχύει μόνο εφόσον ζητείται η έγκριση του συνδρομητή για κάθε cookie, ενώ δεν νοείται ως συγκατάθεση η εκ των προτέρων αποδοχή της λήψης cookies μέσω προεπιλεγμένων ρυθμίσεων του browser.



2.3.3 Διαγραφή των cookies

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εγκρίνει την λειτουργία των cookies ή να τα απορρίψει. Στην περίπτωση που κάνει αποδοχή των cookies έχει την δυνατότητα αργότερα να προβεί στην διαγραφή τους. Αυτό μπορούμε να το πετύχουμε με την διαγραφή όλων των προσωρινών αρχείων Internet που υπάρχουν στον υπολογιστή μας. Επομένως όταν ξανά επισκεφτούμε κάποιο site, αυτό το site θα νομίζει ότι είμαστε ένας καινούργιος χρήστης και θα μας εκχωρήσει ένα καινούργιο cookie. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι σωστές οι πληροφορίες που έχει το site σχετικά με τους νέους και τους παλιούς χρήστες, για αυτό και πολλά sites μας ζητάνε να κάνουμε εγγραφή μ' ένα username και ένα password, οπότε μπορούμε να κάνουμε login και να επαναφέρουμε τις προτιμήσεις μας ακόμη κι αν χάσουμε το δικό μας αρχείο cookie. Στην περίπτωση που οι προτιμήσεις μας αποθηκεύονται απευθείας στον υπολογιστή μας τότε είναι αδύνατη η επαναφορά τους. Αυτός είναι ο λόγος που πολλά site αποθηκεύουν όλες τις πληροφορίες σχετικά με τον χρήστη. Η διαγραφή των cookies συγκεκριμένων ή όλων μπορεί να γίνει μέσα από τις ρυθμίσεις των σύγχρονων browsers ενώ υπάρχει και η επιλογή για εκκαθάριση όλων των cookies μόλις κλείσουμε τον browser.



2.3.4 Μια σειρά από “καλά” και “κακά” cookies:

- **FontSize** Σκοπός: η καταγραφή των προτιμήσεων εμφάνισής μας, όπως οι ρυθμίσεις χρωματικής αντίθεσης και το μέγεθος γραμματοσειράς. Αυτά τα cookies είναι ουσιώδη για την ποιότητα της πλοήγησης και την προσβασιμότητα του ιστοτόπου.

- **ReadSpeaker** Σκοπός: η παροχή υπηρεσίας «μεγαλόφωνης ανάγνωσης» και της δυνατότητας στους χρήστες να ελέγχουν τις επιλογές έμφασης/ρύθμισης (ταχύτητα ανάγνωσης, μόνο λέξεις ή προτάσεις κτλ.). Το συγκεκριμένο μόνιμο cookie διαρκεί τέσσερις ημέρες (permanent cookie), και στη συνέχεια διαγράφεται αυτόματα.

- **Επιβεβαίωση απάντησης σε έρευνα** Σκοπός: να καταγραφεί εάν έχουμε ήδη απαντήσει σε ερώτηση αναδυόμενου παραθύρου για το εάν βρήκαμε το περιεχόμενο χρήσιμο ή όχι. (Αυτό αποσκοπεί στο να διασφαλίσει ότι δεν θα μας τίθεται επανειλημμένα η ίδια ερώτηση.)

- **Ενσωματωμένα βίντεο YouTube** Σκοπός: η συλλογή ανώνυμων στατιστικών στοιχείων για τα βίντεο που έχουν ενσωματωθεί στο YouTube, καθώς και η αξιολόγηση της λειτουργίας των βίντεο που έχουν ενσωματωθεί στους ιστότοπους.

- Ενσωματωμένα βίντεο Σκοπός: η συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων σχετικών με βίντεο ενσωματωμένα στον ιστότοπο, εκτός των βίντεο του YouTube. Αυτό το flash cookie αποθηκεύει τις προτιμήσεις του χρήστη αναφορικά με την εφαρμογή αναπαραγωγής, όπως ένταση, ποιότητα κτλ

- Αποδοχή της χρήσης cookie Σκοπός: να καταγραφεί εάν έχουμε αποδεχθεί ή όχι τη χρήση cookies στον ιστότοπο.

- Ενσωμάτωση Googlemap Σκοπός: Αυτά τα cookies χρησιμοποιούνται από την Google για την αποθήκευση προτιμήσεων και στοιχείων των χρηστών, κατά την προβολή σελίδων που περιέχουν χάρτες Google. Εμπλέκονται τρία διαφορετικά cookies, όλα cookies τρίτων. Τα δύο είναι μόνιμα, ενώ το τρίτο είναι περιόδου λειτουργίας.

2.4 Διαφημίσεις

2.4.1 Ιοί μέσω διαφημίσεων

Ιός είναι ένα πρόγραμμα ή κώδικας με ικανότητα να δημιουργεί αντίγραφα του εαυτού του στα αρχεία με τα οποία έρχεται σε επαφή. Ο ιός μπορεί να μολύνει μια εφαρμογή, έναν τομέα εκκίνησης, ένα διαμέρισμα του υπολογιστή ή ένα έγγραφο που υποστηρίζει μακροεντολές με διάφορους τρόπους. Οι περισσότεροι ιοί μόνο αναπαράγονται αν και υπάρχουν αρκετοί που προκαλούν ζημιές στο σύστημα του υπολογιστή ή στα δεδομένα του χρήστη.

Η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό κομμάτι του Διαδικτύου, γιατί προσφέρει έσοδα για την προσφορά ποιοτικού και δωρεάν περιεχόμενου που θα μπορούσε σε άλλη περίπτωση να διατίθενται μόνο με συνδρομή. Ωστόσο κακόβουλοι χρήστες μολύνουν διαφημίσεις με ιούς ή δημιουργούς άλλες φαινομενικά διαφημίσεις οι οποίες αν ανοιχτούν από τον χρήστη αυτές θα οδηγήσουν σε άλλες σελίδες με ιούς. Υπάρχει βέβαια η διαφήμιση που είναι κατασκευασμένη έτσι ώστε να είναι αρκετή απλά η εμφάνιση της στην σελίδα που βρίσκεται ο χρήστης ώστε να εκθέσει τον υπολογιστή. Βέβαια, οι διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα συστήματα για να ελέγχουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων και να αποκλείουν αυτές με κακόβουλο περιεχόμενο, αλλά οι κυβερνοεγκληματίες μπορούν να μάθουν τη θέση των ανιχνευτών και να παραλείψουν την αποστολή των διαφημίσεων εσκεμμένα σε αυτούς. Σε άλλες περιπτώσεις, οι επιτιθέμενοι μπορούν να αλλάξουν το περιεχόμενο μίας καλοήθους διαφήμισης αφότου έχει σαρωθεί και εγκριθεί. Η πολυπλοκότητα του

συστήματος των διαφημίσεων στο διαδίκτυο εγκυμονεί κινδύνους για την ιδιωτικότητα των χρηστών γιατί οι ίδιοι δεν είναι σε θέση να ελέγξουν ποια δεδομένα συλλέγονται και πως χρησιμοποιούνται

2.4.2 Τα είδη των ιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Ιός (virus): Κακόβουλο λογισμικό το οποίο αφού μολύνει έναν Η/Υ έχει την ικανότητα να αναπαράγεται και να μολύνει άλλα προγράμματα στον Η/Υ-ξεניστή. Η μετάδοση του σε άλλους Η/Υ μπορεί να γίνεται αυτόματα (να έχει δηλαδή τα χαρακτηριστικά ενός Σκουληκιού – Worm) ή να απαιτεί ανθρώπινη παρέμβαση (π.χ. αντιγραφή ενός αρχείου σε USB flash disk και άνοιγμα του αρχείου σε κάποιον Η/Υ). Ο Fred Cohen, το 1985 (F. Cohen, “Computer Viruses”, ASP Press, 1985) περιέγραψε έναν ιό ως «... ένα πρόγραμμα το οποίο μολύνει άλλα προγράμματα τροποποιώντας τον κώδικα τους ώστε να περιλαμβάνουν μια έκδοση του εαυτού του... ».

Σκουλήκι (Worm): Κακόβουλο λογισμικό το οποίο, αφού μολύνει έναν Η/Υ, έχει την ικανότητα να μεταδίδεται αυτόματα, κάνοντας χρήση της υπάρχουσας δικτυακής υποδομής (π.χ. Τοπικά Δίκτυα) ή των υπηρεσιών του Internet.

Δούρειοι Ίπποι (Trojan Horses): Κακόβουλο λογισμικό στο οποίο είναι εγγενές το στοιχείο της παραπλάνησης, καθώς συνήθως μεταμφιέζεται σε μια (καθ' όλα) χρήσιμη εφαρμογή, η οποία όμως περιέχει κακόβουλο κώδικα. Στην πιο κλασσική των περιπτώσεων, ένα Trojan δημιουργεί μια κερκόπορτα (backdoor) στο σύστημα, στην οποία ο επιτιθέμενος θα μπορέσει αργότερα να συνδεθεί ώστε να διαχειριστεί εξ' αποστάσεως το σύστημα. Τις περισσότερες φορές τα trojans δεν έχουν μολυσματικό χαρακτήρα, δηλαδή δεν αναπαράγονται και για αυτό το λόγο δεν χαρακτηρίζονται επισήμως ως ιοί.

Spyware – Adware: Κακόβουλο λογισμικό με χαρακτηριστικά που εντάσσονται στις λειτουργίες ενός Δούρειου Ίππου (κυρίως ως προς τον τρόπο μόλυνσης), με σκοπό την παρακολούθηση και υποκλοπή ευαίσθητων δεδομένων (spyware), ή την αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων (adware). Αναφέρονται ως μέλη της ίδιας κατηγορίας, καθώς συνήθως συνεργάζονται για να πετύχουν τον σκοπό τους (π.χ παρακολούθηση της αγοραστικής συμπεριφοράς κατά την περιήγηση στο Web και στη συνέχεια αποστολή και εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων).

Rootkits: Όπως φαίνεται από την ονομασία τους, ένα rootkit είναι κακόβουλο λογισμικό το οποίο λειτουργεί σε πολύ χαμηλό επίπεδο στο λειτουργικό σύστημα ενός υπολογιστή και συνήθως

ενσωματώνει λειτουργίες απόκρυψης ώστε να παρακάμπτει τους μηχανισμούς πρόληψης και ανίχνευσης, όπως firewalls και antivirus. Ένα λογισμικό rootkit μπορεί να ανήκει σε οποιαδήποτε από τις ως άνω κατηγορίες, ωστόσο συνήθως ανοίγει κερκόπορτες (backdoors) που θα επιτρέψουν τη μετέπειτα απομακρυσμένη διαχείριση του ξενιστή από κάποιον τρίτο.

Bots: Κακόβουλο λογισμικό που προσβάλλει υπολογιστές καθιστώντας τους μέλη ενός δικτύου H/Y (botnet) που ελέγχεται εξ' αποστάσεως από τρίτους, με σκοπό την πραγματοποίηση Κατανεμημένων Επιθέσεων Άρνησης Εξυπηρέτησης (DDOS attacks), δηλαδή επιθέσεων κατά τις οποίες ένας αριθμός μολυσμένων υπολογιστών προσπαθεί να συνδεθεί στον υπολογιστή μέσω δικτύου. Ο όρος «bot», προέρχεται από την (Τσεχικής προέλευσης) λέξη «robot» και χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε είδους αυτοματοποιημένη διαδικασία. Ένας H/Y που έχει μολυνθεί από ένα bot συχνά αναφέρεται ως «zombie». Οι H/Y – zombies μπορεί να χρησιμοποιηθούν για επιθέσεις DOS σε εξυπηρετητές Web, για την αποστολή μηνυμάτων spam, για την πραγματοποίηση επιθέσεων παραπλάνησης (phishing) κ.λ.π.

2.4.3 Διαφήμιση και ανήλικοι

Οι μεγάλες διαφημιστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν εδώ και καιρό ότι τα παιδιά είναι οι πιο πολύτιμοι πελάτες. Έτσι, προσανατολίζουν τον στόχο των διαφημιστικών εκστρατειών τους σε αυτά. Αυτό δεν βγάζει νόημα αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι άνθρωποι μικρών ηλικιών δεν έχουν καμία αγοραστική δύναμη, όμως είναι πολύ πιο εύκολο να επηρεαστεί η γνώμη και το μυαλό ενός μικρού από κάποιον ενήλικα. Όσο περισσότερα αυτά είναι εκτεθειμένα σε μια συγκεκριμένη μάρκα, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν ένα παιδί να εξελιχθεί σε έναν πιστό καταναλωτή αυτής της μάρκας.

Οι νέοι δίνουν μεγάλη βάση στην κοινωνικοποίηση τους καθώς όταν είναι διάσημοι, έχουν μεγαλύτερη αξία σαν υπάρξεις και γίνονται κοινωνικά αποδεκτοί. Τα social media είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος κοινωνικοποίησης. Η αυξημένη χρήση τους σε συνδυασμό με αυτού του είδους στοχευόμενου μάρκετινγκ, αποτελεί έναν πολύ οικονομικό, γρήγορο και αποδοτικό τρόπο εύρεσης και διατήρησης πελατολογίου μέσω διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Βέβαια, οι νεαροί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν γνωρίζουν ότι ακόμα και η πιο απλή και λιτή φαινομενικά διαφήμιση σε μια άκρη της οθόνης τους μπορεί να επηρεάσει την σκέψη τους και πως δίνουν με τη δική τους, ελεύθερη βούληση την άδεια σε μηχανές αναζήτησης, σε εταιρίες μάρκετινγκ και διαφήμισης να στοιχειοθετούν ένα προφίλ για αυτούς που το χρησιμοποιούν μετέπειτα ως εργαλείο

για να τους παγιδεύσουν σε ένα φαύλο κύκλο κατανάλωσης νέων προϊόντων. Αν και η διαφήμιση δεν είναι μια, είναι αμέτρητες και βρίσκονται σχεδόν σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Είναι λοιπόν αναγκαίο με δεδομένη την όλο και περισσότερο αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους, οι τελευταίοι να μπορούν να αναληφθούν ότι στην πραγματικότητα πίσω από τις διαφημίσεις κρύβονται επιστήμονες του μάρκετινγκ που είναι η δουλειά τους να παρουσιάζουν ένα προϊόν θελκτικό και να δημιουργούν την ανάγκη να την αγορά του.

2.5 Βίαιο περιεχόμενο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς μέσα καταστροφικά για την ανθρωπότητα. Ωστόσο δεν είναι ευφυή κατασκευάσματα με τεχνητή νοημοσύνη, απλά διαθέτουν ποικιλία εύχρηστων εργαλείων. Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει το μηχανισμό ταχύτατης μετάδοσης πληροφορίας, πράγμα το οποίο όπως αναφέραμε είναι άξιο θαυμασμού, όμως η ίδια η πληροφορία που μεταδίδεται μπορεί να είναι είτε καλή είτε κακή και αυτό εξαρτάται μόνο από τις επιλογές των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν. Έχουμε δει μετάδοση ψεύτικων ειδήσεων να προκαλούν πανικό σε πολίτες και ατυχήματα, προβολή βίας και μίσους μέσω διαλόγων ή βίντεο, ακόμα και συντονισμούς τρομοκρατικών επιθέσεων. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ομάδες οργανωμένου εγκλήματος επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να επικοινωνήσουν με τους συνεργάτες και να διαδώσουν την προπαγάνδα τους ανά τον κόσμο, ή να απειλήσουν για την επόμενη προσχεδιασμένη επίθεση τους. Οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, από την στιγμή που μπορούν να είναι απρόσωπες και δίχως ιδιαίτερους περιορισμούς στο περιεχόμενο τους, μπορούν να καθιερώσουν ή να νομιμοποιήσουν επικίνδυνες συμπεριφορές, από τη βία και την τρομοκρατία μέχρι την ανορεξία και τον αυτοτραυματισμό. Ο ιδιαίτερος και άμεσος κόσμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από την συνομιλία ως το εύρος της προβολής φωτογραφιών, βίντεο και ιστοσελίδων, αυξάνουν την πιθανότητα διάδοσης τέτοιων συμπεριφορών. Είμαστε συνδεδεμένοι. Για κάθε παράξενη ή αρνητική σκέψη, αρκεί το πάτημα ενός κουμπιού για την διάδοση, την ανατροφοδότηση και την ενίσχυση της, με πιο ευάλωτη ομάδα επιρροής αυτή των εφήβων.

Στην πράξη η βία μπορεί να εξαπλωθεί, δηλαδή ένας χρήστης μπορεί να παραδειγματιστεί από ένα λανθασμένο βίαιο πρότυπο και να το αντιγράψει, μπορεί να ενστερνιστεί αντιλήψεις

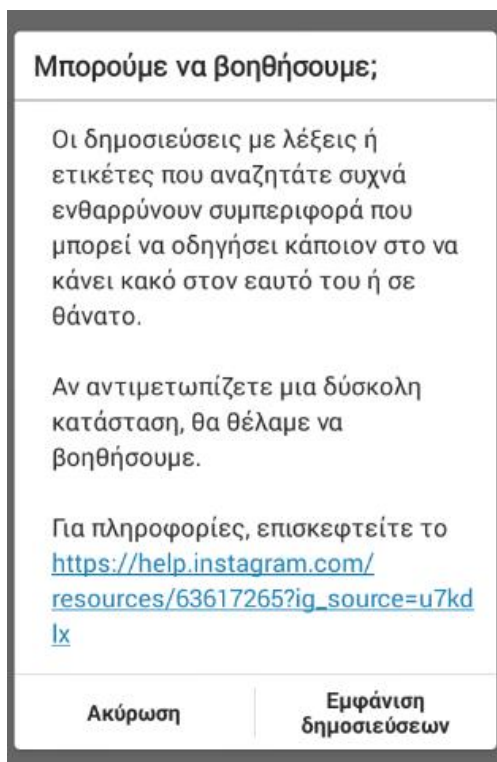
τρομοκρατών ως αποτέλεσμα του βομβαρδισμού προπαγάνδας, ή απλά να αποτελεί έναν ουδέτερο παθητικό δέκτη πληροφορίας. Η προβολή εικόνων ανορεξίας μπορεί να επηρεάσει έναν χρήστη με ήδη υπάρχοντα αρνητικά συναισθήματα και τάση προς ανάλογες συμπεριφορές, σε ένα επόμενο στάδιο εκδήλωσης του προβλήματος του. Μια εύλογη απορία είναι η εξής: γιατί δεν αποκλείεται από τους αρμόδιους οποιαδήποτε μορφή βίας ώστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαθέτουν πιο ασφαλές περιβάλλον για τους χρήστες τους; Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους δεν είναι και τόσο σοφό να γίνει μια τέτοια προσπάθεια. Αφενός, η δομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοια που δεν επιτρέπει την «εκκαθάριση» των επικίνδυνων προφίλ στο facebook και το twitter ή των βίαιων βίντεο στο you tube. Αν διαγραφεί το προφίλ ενός χρήστη, τότε εκείνος μπορεί να φτιάξει ένα εκ νέου και να συνεχίσει το έργο του. Εκτός αυτού, με την μαζική διαγραφή προφίλ για παράδειγμα υποστηρικτών κάποιας τρομοκρατικής οργάνωσης, τους δίνεται η ευκαιρία θυματοποίησης τους και ένα δυνατό επιχείρημα για τη συνέχεια της προπαγάνδας τους. Άρα η πιθανή εξάλειψη επικίνδυνων προφίλ από το ιντερνέτ δεν θα ήταν εφικτή και ίσως να συνέβαλλε στην ενδυνάμωση των λάθος ομάδων. Αφετέρου, ο αποκλεισμός της βίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα κατέστρεφε μία πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τις κυβερνήσεις, τους ακαδημαϊκούς, τους μελετητές και ερευνητές που βασίζονται σε αυτές τις δραστηριότητες για πληροφορίες σχετικά με το τι κάνουν αυτές οι ομάδες, ποιος τους στηρίζει και την παραγωγή ιδεών και στρατηγικών για την αντιμετώπιση των φαινομένων.

2.5.1 Αυτοτραυματισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει κάνει την εμφάνιση της μια εφηβική διαταραχή. Φωτογραφίες και ιστορίες ολόκληρες αφιερωμένες σε αυτοτραυματικές συμπεριφορές. Οι ίδιοι οι έφηβοι αναφέρονται στην διαφυγή τους σε αυτοτραυματικές συμπεριφορές μα απώτερο σκοπό την απαλλαγή τους από το άγχος. Αυτή η συμπεριφορά ίσως για μερικούς είναι αποτέλεσμα κατάθλιψης, όμως μετά την εξάπλωση της κατάφερε να γίνει μόδα στον κόσμο των εφήβων και με κάποιες παραλλαγές. Το χειρότερο είναι ότι λόγω της εξάπλωσης των ιδεών, πολλοί έφηβοι βρίσκουν παρηγοριά συνομιλώντας με ομοίους τους και έτσι νιώθουν ότι η συμπεριφορά τους είναι φυσιολογική, πράγμα το οποίο τους ωθεί στο να συνεχίσουν.

“Οι αντιλήψεις αυτών των συστημάτων πεποιθήσεων μοιάζουν με έναν καρχαρία που πρέπει διαρκώς να τρέφεται. Αν δεν ταΐσετε τις αυταπάτες σας, αργά ή γρήγορα θα εξασθενήσουν ή θα χαθούν από μόνες τους. Το κλειδί είναι ότι δεν πρέπει να τις ενισχύετε διαρκώς μέσω τις επανάληψης“, δρ Ralph Hoffman, ψυχίατρος στο Yale.

Δυστυχώς αυτό είναι που προσφέρει το διαδίκτυο, μπορεί να υπάρχουν εκείνοι που πραγματικά χρειάζονται βοήθεια, όμως παρασύρουν και άλλους μαζί τους και μπερδεύουν το μυαλό των πιο αδύναμων. Από την μεριά τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθούν τέτοιου είδους συμπεριφορές και παραπέμπουν σε ιστοσελίδες ψυχολογικής υποστήριξης. Κάνοντας αναζήτησή σε διαφορά hashtags όπως αυτοτραυματισμός προβάλλονται σχεδόν άμεσα, εικόνες οι οποίες δεν αρμόζουν σε υγιή πρότυπα. Το θετικό της υπόθεσης είναι πως τουλάχιστον προβλέπεται ένα μήνυμα «προειδοποίησης» για τέτοιου τύπου περιεχόμενο, το οποίο όμως μπορεί να παραβλεφθεί.



Μπορούμε να βοηθήσουμε;

Οι δημοσιεύσεις με λέξεις ή ετικέτες που αναζητάτε συχνά ενθαρρύνουν συμπεριφορά που μπορεί να οδηγήσει κάποιον στο να κάνει κακό στον εαυτό του ή σε θάνατο.

Αν αντιμετωπίζετε μια δύσκολη κατάσταση, θα θέλαμε να βοηθήσουμε.

Για πληροφορίες, επισκεφτείτε το https://help.instagram.com/resources/63617265?ig_source=u7kdix

Ακύρωση | Εμφάνιση δημοσιεύσεων

Προειδοποιητικό μήνυμα στην εφαρμογή instagram μετά από αναζήτηση για hashtag selfharm/selfinjury για προβολή αυτοτραυματικών συμπεριφορών.

Συνεπώς τέτοιου είδους περιεχόμενα αναμφισβήτητα θα έπρεπε να φιλτράρονται από τους αρμόδιους καλύτερα, ωστόσο από την στιγμή που είναι διαθέσιμο, αποτελεί εφιαλτήριο διάδοσης αντίστοιχων κοινωνικών φαινομένων. Όπως βέβαια ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής

επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης η γνώση βασικών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής και ορθολογικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προστασία μας από κακόβουλους χρήστες και τη διαφύλαξη των προσωπικών μας δεδομένων, ώστε να μπορούμε να απολαύσουμε τις δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που μας παρέχονται.



3. Ηλεκτρονικός εκφοβισμός

Τις τελευταίες δεκαετίες, η συνεχώς αυξάνουσα χρήση της διαδικτυακής επικοινωνίας συνεργεί στην εμφάνιση ζημιολόγων διαδικτυακών συμπεριφορών. Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι απαρχές των συμπεριφορών αυτών εμφανίζονται πριν από την εξάπλωση του

διαδικτύου, ως κλασικός παραδοσιακός εκφοβισμός, ο οποίος σχετίζεται με τη λεκτική κακοποίηση και την άσκηση σωματικής βίας, σε ευρύτερες φυσικές κοινωνικές ομάδες. Υπάρχουν πολλοί, διαφορετικοί τύποι εκφοβισμού στον κυβερνοχώρο, με επικρατέστερο στην καθημερινή πλέον ορολογία, το Cyberbullying (Ηλεκτρονικός εκφοβισμός) το οποίο αποτελεί και αυτό ένα μεγάλο ζήτημα ασφάλειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ευρύτερα του διαδικτύου και ίσως ένα από τα πιο επικίνδυνα. Σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των τύπων του ηλεκτρονικού εκφοβισμού, με δυσδιάκριτα σε πολλές περιπτώσεις τα μεταξύ τους όρια, μπορεί κανείς να καταλήξει στους: Παρενόχληση ή Ηλεκτρονική παρακολούθηση (harassment/cyberstalking), Δημόσια λεκτική διαμάχη (flaming), Αποκλεισμός (exclusion), Δημοσιοποίηση δεδομένων (outing), Κλοπή ταυτότητας (masquerading).

3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού εκφοβισμού

«μια επιθετική, εσκεμμένη πράξη, η οποία επαναλαμβάνεται με το πέρασμα του χρόνου, κατά ενός θύματος και συντελείται από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων με τη χρήση διάφορων μορφών ηλεκτρονικής επικοινωνίας» Smith, Peter "Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils"

Επιθετική πράξη: Η επιθετικότητα σε αυτή την περίπτωση δεν σημαίνει απαραίτητα ότι κινδυνεύει άμεσα η σωματική ακεραιότητα του υποκείμενου που στοχοποιείται, όμως ο εκφοβισμός μπορεί ανά πάσα στιγμή να εισβάλλει σε μέρη τα οποία μέχρι πρότινος θεωρούνταν ασφαλή και προσωπικά. Η επιθετικότητα αυτού του είδους, σε αντίθεση με την κλασική μορφή που τη συναντάμε, είναι δυσδιάκριτη και τις περισσότερες φορές αποκρύπτεται από το δέκτη της με αποτέλεσμα να αναπαράγεται και να πολλαπλασιάζεται με αλματώδεις ρυθμούς.

Εσκεμμένη πράξη: Οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως γίνονται γραπτά. Μέσα από την απρόσωπη επικοινωνία είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθούν παρεξηγήσεις και το ύφος κάποιου μηνύματος να παρερμηνευθεί. Μπορεί κάποιο μήνυμα να δημιουργηθεί με αστείο ύφος, άλλα να αποτελέσει αιτία προσβολής για τον αποδέκτη του. Υπάρχει λοιπόν αυτή η λεπτή γραμμή ανάμεσα στον χαρακτηρισμό μιας πράξης ως εσκεμμένης και κακοπροαίρετης ή μιας ακούσιας και ανιδιοτελούς, προτού αυτή χαρακτηριστεί ως εκφοβισμός.

Επαναλαμβανόμενη πράξη: Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, το κριτήριο της επανάληψης μιας συμπεριφοράς είναι μικρής σημασίας: το γεγονός ότι το υλικό που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο είναι πιθανό να γίνει αντιληπτό από ένα δυνητικά παγκόσμιο κοινό, μπορεί να θεωρηθεί ως μια

«επανάληψη», δεδομένου ότι μια και μόνη πράξη μπορεί, χάρη στη τεχνολογία, να υπερβεί όλα τα όρια του χώρου και του χρόνου έτσι, λοιπόν, ακόμα και μία μόνο ενέργεια, στην πραγματικότητα είναι αρκετή για την εκδήλωση του ηλεκτρονικού εκφοβισμού.

3.2 Τύποι ηλεκτρονικού εκφοβισμού

1. Παρενόχληση - Harassment

Πρόκειται για την αποστολή προσβλητικών και υβριστικών μηνυμάτων από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων κατ επανάληψη. Περιπτώσεις που αφορούν στο φύλο ενός προσώπου, τη θρησκεία, το σεξουαλικό προσανατολισμό, τη φυλή, ή ιδιαιτερότητες στα φυσικά χαρακτηριστικά, θεωρούνται παρενόχληση. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και το Cyberstalking, μια μορφή παρενόχλησης που περιλαμβάνει απειλητικά και αγενή μηνύματα. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως απλή αλλά σε αυξημένο βαθμό μπορεί να αποκτήσει εμμονικές προεκτάσεις για τον εκάστοτε θύτη και να οδηγήσει σε σωματική παρενόχληση στον πραγματικό κόσμο. Αυτή η κατηγορία ως τύπος ηλεκτρονικού εκφοβισμού αφορά κυρίως άτομα ανήλικα, ωστόσο υφίσταται και αυτόνομος ο ορισμός της παρενόχλησης που ήδη αναφέραμε και αφορά ενήλικους και αποτελεί μια πράξη καθαρά παράνομη.

2. Δημόσια λεκτική διαμάχη - Flaming

Η δημόσια λεκτική διαμάχη είναι παρόμοια με την παρενόχληση, αλλά αναφέρεται στη δημοσίευση υβριστικών σχόλιων και απειλών μέσω e-mail, instant messaging ή σε chat rooms. Είναι ένας τύπος δημόσιου εκφοβισμού που περιέχει σκληρή γλώσσα, ή εικόνες, ο δράστης κινητοποιείται από μίσος ή θυμό, με στόχο να εκθέσει ένα συγκεκριμένο πρόσωπο. Οι συζητήσεις αυτές ή οι εικόνες μπορεί να κοινοποιηθούν εσκεμμένα και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλόγκ.

3. Αποκλεισμός – Excusion

Από πρόθεση αποκλεισμός ενός ατόμου από συζητήσεις ή ομάδες γενικών συζητήσεων και ενδιαφερόντων. Η ομάδα εν συνεχεία αφήνει κακόβουλα σχόλια και παρενοχλεί αυτόν που έχει αποκλείσει. Είναι μια μορφή εικονικής «κλίικας».

4. Δημοσιοποίηση δεδομένων – Outing, Trickery

Το θύμα βλέπει εκτεθειμένα στα social media προσωπικές και ιδιωτικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο χωρίς να έχει δώσει την συγκατάθεση του, διαδεδομένα σε όλο το διαδίκτυο. Επίσης, μπορεί να ξεγελαστεί από τους άλλους ώστε να αποκαλύψει διάφορα μυστικά του και εν συνεχεία αυτά να δημοσιοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να γελοιοποιηθεί ο ίδιος.

5. Κλοπή ταυτότητας - Masquerading

Μεταμφίηση είναι μια κατάσταση κατά την οποία ο θύτης δημιουργεί μια ψεύτικη ταυτότητα για να παρενοχλήσει κάποιον ανώνυμα, ή μιμείται κάποιον άλλο ώστε να στείλει κακόβουλα μηνύματα στο θύμα. Ο ψεύτικος λογαριασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του ανυποψίαστου και να μάθει πληροφορίες για αυτόν. Ο cyberbully μπορεί να κλέψει τους κωδικούς κάποιου χρήστη για να κάνει ντροπιαστικές δημοσιεύσεις ή να στείλει μηνύματα σε άλλους χρήστες ώστε να βλάψει τις σχέσεις του με άλλους χρήστες.

3.3 Άλλα είδη διαδικτυακού εκφοβισμού

- Διαδικτυακές απειλές-καταδίωξης- cyberthreats- cyberstalking

Η διαδικτυακές απειλές αποτελούν είτε απευθείας απειλές ή «ενοχλητικό υλικό», δηλαδή σχόλια τα οποία υποδηλώνουν ότι ο συντάκτης τους είναι συναισθηματικά ταραγμένος και ότι μπορεί να σκέφτεται να βλάψει κάποιον άλλον ή τον εαυτό του ή και να αποπειραθεί να αυτοκτονήσει, ενώ η διαδικτυακή καταδίωξη είναι ψυχαναγκαστική και συνεχής παρακολούθηση και κατασκοπεία σε διαδικτυακό επίπεδο.

- Sexting

Είναι ένας συνδυασμός των δύο όρων «sex» (σεξουαλικός) και «text» (κείμενο). Ο όρος αυτός βρίσκει εφαρμογή σε καταστάσεις όπου αποστέλλονται φτιαχτές γυμνές ή ημίγυμνες και σεξουαλικά προκλητικές εικόνες ή σεξουαλικά προκλητικό κείμενο. Ο όρος εστιάζεται περισσότερο στην αποστολή γυμνών φωτογραφιών, επειδή αυτές είναι πιο πιθανό να έχουν ευρύτερη διάδοση, η οποία μπορεί να θέσει τα νεαρά άτομα σε μεγαλύτερο κίνδυνο.

- Ηλεκτρονική απάτη

Ηλεκτρονική απάτη είναι ένα είδος απάτης στον κυβερνοχώρο που χρησιμοποιεί διάφορα μέσα εξαπάτησης, όπως μηνύματα email, τοποθεσίες στο web, chat room ή message board. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικής απάτης, όπως το phishing και το pharming, στις οποίες χρησιμοποιούνται πλαστά μηνύματα email και πλαστές τοποθεσίες web με στόχο να παραπλανήσουν και να αποσπάσουν από τους χρήστες προσωπικές πληροφορίες, όπως στοιχεία πιστωτικών καρτών, αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης και κωδικούς πρόσβασης.

Τι είναι το "phishing";

Phishing είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για τις απάτες στο διαδίκτυο με τις οποίες επιχειρείται η παραπλάνηση των χρηστών με στόχο να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες οι οποίες, στις περισσότερες περιπτώσεις, χρησιμεύουν για την κλοπή της ταυτότητάς του. Συνήθως, ένα email, το οποίο φαινομενικά προέρχεται από μια γνωστή και αξιόπιστη εταιρεία, αποστέλλεται σε μεγάλο αριθμό διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το email αυτό μπορεί να παραπέμπει τον παραλήπτη σε μια πλαστή ιστοσελίδα όπου πρέπει να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία. Δεν πρέπει να υποκύπτουμε στις πιέσεις και να δώσουμε άμεσα τις προσωπικές πληροφορίες που μας ζητούνται. Οι απατεώνες χρησιμοποιούν συνήθως εκφοβιστικές τακτικές απειλώντας ότι εάν ο χρήστης δεν προβεί άμεσα στην ενημέρωση συγκεκριμένων πληροφοριών θα απενεργοποιηθεί ο λογαριασμός του ή θα καθυστερήσει η παροχή ορισμένων υπηρεσιών. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να απευθυνθούμε απευθείας στον αποστολέα και να επιβεβαιώσουμε την γνησιότητα του μηνύματος. Θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί με τα email που ζητούν προσωπικές, εμπιστευτικές πληροφορίες, ιδιαίτερα οικονομικής φύσης. Οι νόμιμες, αξιόπιστες εταιρίες δεν θα ζητήσουν ποτέ ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες μέσω email.

Τι είναι το "pharming";

Pharming είναι μια προσπάθεια εξαπάτησης των χρηστών του Internet, αποσπώντας τον έλεγχο του ονόματος τομέα (domain name) ή του URL μιας ιστοσελίδας και ανακατευθύνοντας τους χρήστες σε μια ιστοσελίδα απατεώνων όπου ζητούνται ψευδώς πληροφορίες. Συνεπώς θα πρέπει να ελέγχουμε το URL οποιασδήποτε τοποθεσίας μας ζητά προσωπικές πληροφορίες. Έχουμε εγκαταστημένο αξιόλογο πρόγραμμα προστασίας από ιούς. Χρησιμοποιούμε νόμιμο και αξιόπιστο πάροχο Internet. Τα αυστηρά μέτρα ασφάλειας σε επίπεδο παρόχου είναι η πρώτη γραμμή της άμυνάς μας ενάντια στο

pharming. Ελέγχουμε το πιστοποιητικό. Χρειάζονται μόνο μερικά δευτερόλεπτα για να διαπιστώσουμε εάν μια τοποθεσία web είναι νόμιμη. Στην τελευταία έκδοση του Internet Explorer αλλά και πολλών άλλων δημοφιλών προγραμμάτων περιήγησης, επιλογή "File" (Αρχείο)" στο κυρίως μενού και κατόπιν "Properties" (Ιδιότητες) ή δεξί κλικ με το ποντίκι οπουδήποτε στην οθόνη του προγράμματος περιήγησης και, από το μενού, επιλογή "Properties (Ιδιότητες)". Όταν εμφανίζεται το πλαίσιο "Properties" (Ιδιότητες), πατάμε "Certificates" (Πιστοποιητικά) και ελέγχουμε εάν η τοποθεσία έχει ασφαλές πιστοποιητικό από το νόμιμο κάτοχό της. Τέλος αποκλείουμε αυτόματα τις ύποπτες τοποθεσίες web.

- Ηλεκτρονική παρενόχληση (cyber harrassment) και ηλεκτρονική καταδίωξη/παρακολούθηση (cyber stalking)

Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός (cyberbullying) είναι η χρήση της τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, διαδίκτυο) με στόχο την παρενόχληση, απειλή, προσβολή, ή την γελοιοποίηση ενός προσώπου. Εξ ορισμού, λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε νέους και ανήλικους, ή μπορεί να αναμιχθεί ένας ενήλικος υποκινούμενος από τον ανήλικο. Ωστόσο, εκτός από τους νέους χρήστες, θύματα εκφοβισμού στο διαδίκτυο πέφτουν και οι ενήλικες. Όταν εμπλέκεται κάποιος ενήλικος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η έννοια της ηλεκτρονικής παρενόχλησης (cyberharrassment) ή της ηλεκτρονικής καταδίωξης (cyberstalking). Αυτές οι έννοιες μπορεί να περιλαμβάνουν ψευδείς κατηγορίες για κάποιον χρήστη, παρακολούθηση, εξαναγκαστική συνομιλία με το θύμα, απειλές εναντίον του, κλοπή ταυτότητας, καταστροφή ή παραβίαση προσωπικών δεδομένων, ή συγκέντρωση πληροφοριών με στόχο την δυσφήμιση και παρενόχληση του. Οι τύποι της ηλεκτρονικής παρενόχλησης είναι ίδιοι με αυτούς του ηλεκτρονικού εκφοβισμού με εξαίρεση τον αποκλεισμό που αναφέραμε παραπάνω. Ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο αυτών των ενεργειών και η παρενόχληση ενάντια σε έναν στόχο από ενήλικα συνιστούν εγκλήματα που μπορεί να έχουν νομικές συνέπειες.

Κάποια από τα κίνητρα που μπορούν να οδηγήσουν σε ηλεκτρονική παρενόχληση είναι:

- Επίμονη αναζήτηση μιας ρομαντικής σχέσης.
- Απόρριψη συντρόφου που προσπαθεί να συμφιλιωθεί ή που αναζητά εκδίκηση.
- Απατηλή σχέση με το θύμα, είτε ρομαντική ή άλλης φύσης σύνδεση.
- Εκδίκηση για κάποια αδικία που αντιλήφθηκε εις βάρος του ο θύτης.

- Μίσος προς μια συγκεκριμένη ομάδα.
- Τυχαίες επιθέσεις όπου το θύμα βρέθηκε σε λάθος μέρος τη λάθος στιγμή.

Τρόλ

Έντονα αισθητή έχει κάνει την παρουσία του και ένα άλλο φαινόμενο ονόματι τρόλινγκ. Η λέξη τρολ (troll) περιγράφει κάποιον χρήστη του Διαδικτύου με προκλητικές, σκόπιμα ανόητες ή επιτηδευμένα εκτός θέματος θέσεις και απόψεις σε μία online ανοιχτή κοινότητα, όπως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ συζήτησης, chat room ή μπλογκ, με πρόθεση να προκαλέσει και να προσβάλει άλλους χρήστες ή με κάθε τρόπο να επιφέρει διαταραχή σε μια διαδικτυακή συζήτηση για οποιοδήποτε θέμα και να πετύχει μια αλυσίδα αντιδράσεων από άλλους χρήστες. Αν ένα τρολ αγνοηθεί από την υπόλοιπη κοινότητα, συνήθως αρχίζει να παράγει όλο και πιο ενοχλητικά μηνύματα με μόνο στόχο να προκαλέσει αντίδραση. Η συμμετοχή ή απάντηση σε συζήτηση που συμμετέχει το τρολ, σατιρικά περιγράφεται ως "τάισμα" του τρολ, γι' αυτό και υπάρχει η συνήθης παραίνεση «μην ταΐζετε τα τρολ» (Αγγλ. "Don't feed the trolls") ώστε να μην προκληθούν αντιδράσεις που θα ικανοποιήσουν το τρολ, ή περαιτέρω δυσάρεστες τροπές. Ενώ είναι μια κατάσταση που φαινομενικά μοιάζει ανάξια λόγου, μπορεί να προκαλέσει έντονη δυσφορία στον δέκτη του τρόλινγκ.

Για το πρόσωπο που είναι στο στόχαστρο, δεν κάνει μεγάλη διαφορά αν κάτι λέγεται παρενόχληση ή εκφοβισμός. Αυτού του είδους οι συμπεριφορές προκαλούν αναστάτωση άσχετα με το πως ονομάζονται. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο υπάρχει η τάση ταύτισης των ορολογιών του ηλεκτρονικού εκφοβισμού με την ηλεκτρονική παρακολούθηση ή παρενόχληση. Δηλαδή μπορεί να χρησιμοποιείται η ορολογία του ηλεκτρονικού εκφοβισμού, χωρίς να οριοθετείται η ηλικία στους ανήλικους. Αυτό συμβαίνει επειδή οποιαδήποτε μορφή εκφοβισμού ηλεκτρονικής μορφής έχει κάποιο αντίκτυπο στην ψυχική ή κοινωνική ευημερία του εκάστοτε θύματος, συνέπειες οι οποίες αποτελούν τραύματα είτε το θύμα είναι έφηβος είτε ενήλικας και οι οποίες είναι παρόμοιες στις περιπτώσεις μεταξύ του ηλεκτρονικού εκφοβισμού και της ηλεκτρονικής παρενόχλησης. Η διαφοροποίηση μεταξύ των ορολογιών έγκειται κυρίως στην νομοθεσία. Στην παρούσα πτυχιακή

μελετάμε τα κοινωνικά φαινόμενα τα οποία λαμβάνουν χώρο στο διαδίκτυο και παίρνουν ζωή μέσα από τα social media, τα οποία αποτελούν κίνδυνο για την ασφάλεια των ανθρώπων ανεξαρτήτως ηλικίας.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε την έννοια του παραδοσιακού εκφοβισμού ώστε να εντοπίσουμε την διαφορά από τον ηλεκτρονικό εκφοβισμό.

Ο εκφοβισμός έχει ορισθεί ως μια επιθετική, σκόπιμη πράξη ή συμπεριφορά που εκδηλώνεται από ένα άτομο (θύτης) ή ομάδα ατόμων επαναλαμβανόμενα, έχει διάρκεια στο χρόνο και απευθύνεται σε ένα άτομο (θύμα) που δεν μπορεί να υπερασπιστεί εύκολα τον εαυτό του (O'weus, 1993). Ο ορισμός αυτός υπογραμμίζει τη σκοπιμότητα του εκφραστή της βίαιης συμπεριφοράς και την πρόκληση φυσικής ή ψυχολογικής βλάβης στα θύματα. Επιπλέον, η διαφορά του εκφοβισμού με τις συνηθισμένες διαμάχες μεταξύ των παιδιών είναι ότι αυτός εμφανίζει επαναληψιμότητα και ότι υπάρχει ανισορροπία ισχύος μεταξύ θύτη και θύματος, με την επιβεβαίωση της κυριαρχίας του θύτη πάνω στο θύμα (ως προς την ηλικία, τη φυσική δύναμη κ.λπ.) (Cullingford & Morrison, 1995).

Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός έχει αφενός στοιχεία που φαίνεται ότι αποτελεί συνέχεια του παραδοσιακού εκφοβισμού, όμως έχει κάποιες βασικές διαφορές γι' αυτό και αντιμετωπίζεται ως αυτόνομη οντότητα χωρίς τη σύγχυση του με τον ρόλο που διαδραματίζει η πιο παραδοσιακή έννοια του εκφοβισμού. Για παράδειγμα στον πρώτο, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ακούσιων ή εκούσιων αυτόπτων μαρτύρων, οι οποίοι πολύ συχνά δε γνωρίζουν το θύμα, η έκφραση επιθετικότητας που δε γίνεται κατά πρόσωπο (το οποίο σημαίνει ότι ο θύτης δε μπορεί να δει τις συνέπειες της επιθετικότητάς του στο θύμα και, συνεπώς, δε μπορεί να αναπτύξει μηχανισμούς ενσυναίσθησης που θα μπορούσαν να δράσουν ανασχετικά στις επιθέσεις), η δυνατότητα των θυτών να διατηρήσουν την ανωνυμία των επιθετικών τους πράξεων, το γεγονός ότι η δυσαναλογία στην σωματική δύναμη δεν είναι απαραίτητη και τέλος, η σκοπιμότητα μιας εχθρικής πράξης δεν είναι πάντα ξεκάθαρη όπως στον κλασικό εκφοβισμό.

3.4 Ποιοι εμπλέκονται;

Ο **θύτης** είναι εκείνος που εσκεμμένα ή μη μέσα από πράξεις του, εκφοβίζει το θύμα του και το υποβαθμίζει. Μπορεί να είναι ένας χρήστης ή μια ομάδα χρηστών.

Το **θύμα** είναι ο δέκτης των ενεργειών του θύτη και των αρνητικών επιρροών αυτών των ενεργειών.

Οι **αυτόπτες μάρτυρες** είναι διαφορετική κατηγορία από τα θύματα και τους θύτες, οι οποίοι είτε είναι «επιβλαβείς» διότι συνήθως επιλέγουν να μην αναμιχθούν στην κατάσταση ή ακόμη χειρότερα να την επιδοκιμάσουν, είτε είναι «βοηθοί» και κινητοποιούνται ενεργά και άμεσα. Συνήθως όμως οι τρίτοι επιλέγουν να παραμείνουν τρίτοι και να μην εμπλακούν περαιτέρω. Ενώ τα θύματα και οι θύτες εμπλέκονται άμεσα, οι αυτόπτες μάρτυρες πιστεύουν ότι η αποφυγή της οποιασδήποτε σύγκρουσης είναι είτε η ορθή κίνηση ή το καλύτερο πράγμα που μπορούν να κάνουν για να παραμείνουν ασφαλείς. Δεν είναι απόλυτο ότι σε κάθε περίπτωση ηλεκτρονικού εκφοβισμού θα υπάρξει αυτόπτης μάρτυρας, αν ωστόσο υπάρχει, ανάλογα με την στάση του μπορεί να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον θύτη.

3.4.1 Προφίλ δράστη/θύτη

Η προσωπικότητα του ατόμου που ασκεί ηλεκτρονικό εκφοβισμό συνήθως χαρακτηρίζεται από εσωστρέφεια, ανικανότητα επίτευξης στόχων, χαμηλή αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση και ανευθυνότητα ή άρνηση αποδοχής ευθυνών. Είναι πιθανό να υπάρχει πρόβλημα συντονισμού με το πλήθος και τους κανόνες και δυσκολία διαχείρισης και ελέγχου συναισθημάτων ή έκφραση συναισθημάτων όπως ο θυμός με ακατάλληλο τρόπο. Συχνά ο θύτης μπορεί να αισθάνεται ο ίδιος θύμα ή να έχει πέσει θύμα κάποιας μορφής εκφοβισμού και η πράξη του να αποτελεί ξέσπασμα ή εκδίκηση. Με κίνητρο την ζήλεια και τον φθόνο προς ένα πιθανώς πιο δημοφιλές και πιο επιτυχημένο άτομο, συναισθήματα τα οποία πηγάζουν από τον ίδιο τον θύτη χωρίς να τα προκαλέσει το θύμα, ο πρώτος χρησιμοποιεί σαν όπλα του τα ηλεκτρονικά μέσα για να υποβαθμίσει τον στόχο του και να βρεθεί ο ίδιος σε μια φαινομενικά καλύτερη θέση, όπου θα θεωρείται πιο έξυπνος, πιο κοινωνικός και ισχυρός. Ωστόσο, η άσκηση εκφοβισμού δεν θα οδηγήσει σε καμία περίπτωση στην επίλυση των προβλημάτων του θύτη παρόλο που εκείνος έστω και υποσυνείδητα ενστερνίζεται αυτή την αντίληψη. Η συμπεριφορά αυτή του θύτη μπορεί να οφείλεται και στην έλλειψη προσοχής και φροντίδας από το ενδοοικογενειακό του περιβάλλον. Πολλοί θύτες νιώθουν την απουσία ενδιαφέροντος των γονιών τους ή των αγαπημένων τους προσώπων με αποτέλεσμα να προσπαθούν να καλύψουν το κενό αυτό με λάθος αντιδράσεις. Ένα πρόσωπο που ταιριάζει στο προφίλ αυτό φανερώνει την πιθανότητα άσκησης ηλεκτρονικού εκφοβισμού, δεν αποτελεί όμως εγγύηση τέτοιας

συμπεριφοράς. Χαρακτηριστικά σαν αυτά υποδεικνύουν ένα άτομο επιρρεπές σε ψυχολογικές παθήσεις, αποτελούν δείκτες κατάθλιψης ή ψυχικής και ψυχολογικής δυσφορίας του ατόμου, στοιχεία τα οποία οπωσδήποτε χρειάζονται προσοχή και παρακολούθηση. Μια έρευνα αποκάλυψε ότι και τα τρία χαρακτηριστικά της σκοτεινής τριάδας έχουν θετική σχέση με τον ηλεκτρονικό εκφοβισμό. Ένα από τα τρία αυτά χαρακτηριστικά, η ψυχοπάθεια αναδείχθηκε ως ο μοναδικός προγνωστικός δείκτης του cyberbullying. Τα ευρήματα αυτά ενισχύουν την υφιστάμενα έρευνα που υποδηλώνει ότι τα γνωρίσματα προσωπικότητας ενός ατόμου είναι σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς του μέσω διαδικτύου.

Τα trolls ως σαδιστές

Μια έρευνα στον τομέα της ψυχολογίας που διενεργήθηκε στον Καναδά εξερεύνησε την προσωπικότητα των trolls στο ίντερνετ. Υπάρχουν σημαντικές στατιστικές συσχετίσεις μεταξύ της συμπεριφοράς του τρόλινγκ και της Σκοτεινής Τετράδας (στην βιβλιογραφία συνήθως αναφέρεται η Σκοτεινή Τριάδα στην οποία δεν περιλαμβάνεται ο σαδισμός, η Σκοτεινή Τετράδα αποτελεί νεότερη πρόταση της επιστήμης), ένας όρος που έχουν εφεύρει οι ψυχολόγοι και περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά:

Μακιαβελισμός: η τάση εξαπάτησης και χειραγώγησης των άλλων

Ναρκισσισμός: ο υπέρμετρος εγωκεντρισμός

Ψυχοπάθεια: η έλλειψη ενοχών/τύψεων και ενσυναίσθησης

Σαδισμός: η ευχαρίστηση με τον πόνο των άλλων

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα οι οποίοι δήλωσαν πως απολαμβάνουν το τρόλινγκ έχουν εντόνη συσχέτιση με τα χαρακτηριστικά των σαδιστών. Το βασικό στοιχείο του σαδισμού είναι η απόλαυση της σκληρότητας. Άτομα με έντονο το συναίσθημα του σαδισμού έχουν κάποιο συναισθηματικό όφελος προκαλώντας ή απλά παρατηρώντας τον πόνο των άλλων. Αλλά δεν είναι οι ψυχοπαθείς σαδιστές που πραγματοποιούν αληθινά σωματικά βασανιστήρια ή κατά συρροή δολοφονίες.

Χρησιμοποιείται ο όρος ‘καθημερινός σαδιστής’ για να τονίσουμε ότι αναφερόμαστε σε επιμέρους κλινικά επίπεδα του σαδισμού και όχι στις πιο ακραίες μορφές που εμφανίζονται σε κατά συρροή δολοφόνους και εγκληματίες. Τα τρολς θέλουν να προκαλέσουν αναστάτωση και τσακωμούς. Όμοια με εκείνους που ασκούν ηλεκτρονικό εκφοβισμό. Οι ερευνητές κάνουν οριοθέτηση ανάμεσα στον εκφοβισμό και τα τρολ, οι εκφοβιστές βασανίζουν συγκεκριμένα άτομα και είναι συχνά γνωστοί στα θύματά τους. Τα τρολ φημίζονται για την τάση τους για σκληρότητα. Η απόλαυση άλλων διαδικτυακών δραστηριοτήτων, όπως η κουβέντα και συζήτηση, δεν είχε καμία σχέση με τον σαδισμό.

Αναμφίβολα η ανωνυμία στο διαδίκτυο εξυπηρετεί και πυροδοτεί τέτοιες συμπεριφορές, (χωρίς αυτό το προσωπείο, αυτοί οι άνθρωποι ίσως να μην δρούσαν με τον ίδιο τρόπο). Από την άλλη πλευρά, ίσως τουλάχιστον βοηθάει στην εκτόνωση σαδιστικών τάσεων μέσω διαδικτύου και δεν προκαλείται σωματική βλάβη.

Εφημερίδα «Personality and Individual Differences».

Οι cyberbullies ως ψυχικά ασθενείς

Σε μια άλλη μελέτη εξετάστηκαν οι σχέσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της Σκοτεινής Τριάδας και των συμπεριφορών εκφοβισμού. Οι συσχετίσεις αποκάλυψαν ότι και τα τρία χαρακτηριστικά της σκοτεινής τριάδας σχετίζονται θετικά με τον ηλεκτρονικό εκφοβισμό με πιο έντονη την συσχέτιση με την ψυχοπάθεια. Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης αποκάλυψε ότι ένα από τα τρία χαρακτηριστικά, η ψυχοπάθεια αναδείχθηκε ως η μοναδική ικανότητα πρόβλεψης του φαινομένου αυτού. Τα ευρήματα αυτά ενισχύουν έρευνες που υποδηλώνουν ότι τα χαρακτηριστικά

της προσωπικότητας είναι σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς μέσω υπολογιστή και βοηθούν τόσο στην κατανόηση του λόγου ύπαρξης του φαινομένου του ηλεκτρονικού εκφοβισμού, όσο και στην εύρεση βέλτιστων επιλογών αντιμετώπισης από τους ειδικούς.

3.4.2 Προφίλ στόχου/θύματος

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες "θυμάτων" στον εκφοβισμό: τα παθητικά ή υποτακτικά θύματα, τα προκλητικά θύματα και οι θύτες-θύματα.

Τα **παθητικά ή υποτακτικά θύματα**, συνήθως διαθέτουν ελάχιστες επικοινωνιακές και κοινωνικές δεξιότητες, με αποτέλεσμα να διαχειρίζονται ανεπιτυχώς τις διαπροσωπικές δυσκολίες που τους παρουσιάζονται και εμφανίζουν χαμηλή αυτοεκτίμηση. Επιπλέον έχουν ελάχιστους ή καθόλου φίλους και είναι άτομα εσωστρεφή, ανασφαλής, αγχώδη, ήσυχα, προσεκτικά, ευαίσθητα που δεν εμφανίζουν επιθετική ή προκλητική συμπεριφορά, δεν είναι ανταγωνιστικά άτομα και έχουν αρνητική στάση προς τη βία. Εκείνοι είναι παθητικοί δέκτες των επιθέσεων εναντίον τους, με έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις (άγχος, φόβο, κλάμα, θυμό), γιατί δυσκολεύονται πολύ να υπερασπιστούν τον εαυτό τους. Δεν μπορούν να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους και μερικές φορές λόγω των ανασφαλειών τους δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν πως αυτό που τους συμβαίνει είναι άδικο προς το πρόσωπο τους.

Τα **προκλητικά θύματα** είναι μια πολύ μικρότερη κατηγορία θυμάτων τα οποία χαρακτηρίζονται από έναν συνδυασμό αγχώδους και επιθετικής συμπεριφοράς. Τα γνωρίσματα της αγχώδους ιδιοσυγκρασίας, της ανασφάλειας και της χαμηλής αυτοεκτίμησης είναι κοινά στις δύο κατηγορίες θυμάτων, τα προκλητικά θύματα, όμως, είναι επιπλέον οξύθυμα και αντιδραστικά. Συχνά πρόκειται για μαθητές υπερκινητικούς, με δυσκολία συγκέντρωσης, αδέξιους και ανώριμους, εριστικούς που ενδέχεται να επιχειρούν να καυγαδίσουν ή να εκδικηθούν, όταν υφίστανται επίθεση ή προσβολή ενώ είναι πιθανό και οι ίδιοι να προσπαθούν να ασκήσουν εκφοβισμό σε πιο αδύναμους μαθητές.

Ο **θύτης/θύμα** μπορεί να χαρακτηριστεί το άτομο που αισθάνεται την ανάγκη να διαδώσει τα πειράγματα και τον εκφοβισμό που δέχεται είτε ηλεκτρονικά είτε στο φυσικό του περιβάλλον σε άλλα άτομα ώστε να βρει παρηγοριά. Τέτοια άτομα είναι πιθανό να είναι ανήσυχα με τάσεις κατάθλιψης σε σύγκριση με τους άλλους τύπους των θυμάτων εξαιτίας τυχών συναισθημάτων ενοχής που έχουν για τον εκφοβισμό που ασκούν προς τους άλλους και τη χαμηλή αυτοεκτίμηση και θλίψη που τους προκαλείται από τον εκφοβισμό που οι ίδιοι δέχονται.

Τέλος, μια ιδιότητα που ενίοτε προσελκύει τους θύτες για εκφοβισμό, τόσο τα παθητικά όσο και τα προκλητικά θύματα μπορεί να ανήκουν σε μειονοτικές ομάδες, από άποψη εθνικότητας, θρησκεύματος, σεξουαλικού προσανατολισμού, αναπηρίας, σωματικών χαρακτηριστικών, προβλήματα λόγου ή ομιλίας κ.λπ. Στις περιπτώσεις αυτές, ωστόσο, δεν είναι άμεσα ξεκάθαρο αν ο εκφοβισμός οφείλεται στα "μειονοτικά" χαρακτηριστικά τους, ή στα ιδιαίτερα, προσωπικά τους χαρακτηριστικά.

3.5 Γιατί συμβαίνει;

Πολλοί παράγοντες μπορεί να ωθήσουν ένα άτομο σε τέτοιες συμπεριφορές: η βαρεμάρα, η ανάγκη για επιβολή δύναμης, ο θυμός, η αντεκδίκηση για το ότι κανείς εκφοβίστηκε, η ανάγκη για προσοχή, η άγνοια των επιπτώσεων στα άλλα άτομα, ή η αντίληψη πως μια τέτοια συμπεριφορά είναι φυσιολογική σαν απόρροια ενός οικογενειακού περιβάλλοντος όπου επικρατεί η βία και ο θυμός. Ένας άλλος εξίσου σημαντικός λόγος ενδέχεται να είναι ότι ο εκφοβισμός στο διαδίκτυο είναι πιο ασφαλής από ότι ο παραδοσιακός εκφοβισμός γιατί είναι ανώνυμος και υπάρχουν μικρότερες πιθανότητες να πιαστεί ο θύτης. Τέλος, κίνητρο μπορεί να αποτελεί απλά η ευχαρίστηση να προκαλεί κανείς πόνο καθώς κάποιοι έχουν ως τρόπο ζωής τον εκφοβισμό, έτσι θέλοντας να επεκτείνουν την σφαίρα επιρροής τους οδηγούνται και σε υποψήφια διαδικτυακά θύματα.

Γιατί όμως το εκάστοτε θύμα να αισθάνεται άσχημα με κάτι που γράφει ο οποιοσδήποτε στο Διαδίκτυο;

Η νέα γενιά κυρίως έχει βρει μέσω του Διαδικτύου ένα μέσο επικοινωνίας και συνεχούς επαφής. Αν λοιπόν αναλογιστούμε εμείς οι ίδιοι το σενάριο όπου όλος ο κοινωνικός μας περίγυρος έχει ακούσει κάτι προσβλητικό για την προσωπικότητα μας για παράδειγμα, πως θα αισθανόμασταν τότε; Σίγουρα θα ήταν αρκετά δύσκολο να απολογηθούμε σε κάθε ένα ξεχωριστά για κάτι που δεν έχουμε κάνει ή και για κάτι που ισχύει αλλά δεν θα θέλαμε να ξέρουν. Αναμφίβολα αυτή θα ήταν μια άβολη κατάσταση από την οποία δεν θα μπορούσαμε εύκολα να ξεφύγουμε και η απομόνωση δεν θα εξαφάνιζε το πρόβλημα. Το γιατί επικρατούν τα άσχημα συναισθήματα σε κάθε περίπτωση εκφοβισμού, συνδέεται άμεσα και με το γιατί χρησιμοποιούμε εξ αρχής τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να κατανοήσουμε πώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μας επηρεάζει, πρέπει πρώτα να καταλάβουμε ποιά είναι τα κίνητρα για τη χρήση τους. Ο Nadkarni και η Hofmann (2012) προτείνουν πως οι άνθρωποι παρακινούνται να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

για δύο βασικούς λόγους: 1) η ανάγκη να ανήκουν σε κάποια κοινωνική ομάδα και 2) την ανάγκη για αυτοπροβολή.

Υπάρχει έλλειψη σαφήνειας που πρέπει να εξετάζεται λεπτομερώς, οσον αφορά στη διαφορά ανάμεσα στις σκέψεις μας για τον εαυτό μας, στις σκέψεις των άλλων ανθρώπων για τον εαυτό μας και πέραν αυτού στις σκέψεις του Διαδικτύου για τον εαυτό μας. Ο διαχωρισμός αυτών είναι απαραίτητος αν και δύσκολος. Όταν ένα άτομο δεν μπορεί να διακρίνει την αρχή και το τέλος των ορίων των εννοιών αυτών, τότε πέφτει θύμα της σύγχυσης που δημιουργεί η εσφαλμένη πολλές φορές άποψη του Διαδικτύου, καταστρέφοντας σιγά σιγά την αυτοπεποίθηση του.

Από τη στιγμή που κάποιος χρησιμοποιεί τα social media, εν μέρει, με σκοπό να τραβήξει την προσοχή και για να νιώσει κοινωνική αποδοχή, μπορεί να πληγωθεί συναισθηματικά, όταν δεν ικανοποιήσει την επιθυμία του. Μπορεί κανείς να εξισώνει αυτού του είδους προσοχής που αναζητά, με την κοινωνική έγκριση και αποδοχή, αλλά και με την αυτοεκτίμηση. Για τέτοιους χρήστες είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας, όπου όταν αναρτούν κάτι που δεν είναι αρεστό από μια ικανοποιητική πλειοψηφία, τότε εκείνοι αισθάνονται πως έχουν απορριφθεί από τον κοινωνικό τους περίγυρο, πράγμα το οποίο μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πλήγμα για την συναισθηματική ισορροπία τους όπως ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εκφοβισμού.

3.6 Αποτελέσματα

Η κοινωνική αποδοχή έχει επιπτώσεις στους ανθρώπους κάθε λογής και περιλαμβάνει παιδιά, εφήβους και ενήλικες. Η κοινωνική αποδοχή θα μπορούσε να οριστεί ως το γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι, προκειμένου να ταιριάζουν με τους άλλους, προσπαθούν να μοιάσουν και λειτουργούν σαν κι αυτούς. Κάποιες φορές είναι η ικανότητα να αποδεχθούν ή να ανέχονται τις διαφορές και την ποικιλομορφία σε άλλους ανθρώπους ή ομάδων ανθρώπων. Τα παιδιά και οι έφηβοι έχουν την τάση να κάνουν πολλά πράγματα για να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί. Η πίεση που ασκείται μερικές φορές καθορίζει από το πώς κάνουν τα μαλλιά τους και ποια ρούχα φορούν μέχρι τον τρόπο που αντιμετωπίζουν την ζωή γενικότερα. Ο πόθος της αποδοχής, πολλές φορές μπορεί να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στην υιοθέτηση συμπεριφορών και συνηθειών ενός ανθρώπου νεαρού σε ηλικία όπως το κάπνισμα και η κατανάλωση αλκοόλ. Ένα παιδί που δεν γίνεται αποδεκτό στην εφηβεία, γιατί τότε είναι πράγματι η στιγμή που διαφοροποιείται και αρχίζει να διαφαίνεται με τρόπο πολύ εμφανή η υποκειμενική διαφοροποίηση, παλεύει με συναισθήματα δυσφορίας που θα το

ακολουθήσουν και στην ενήλικη ζωή. Αμφιθυμικά συναισθήματα μπορεί να το μπλοκάρουν. Από τη μια η επιθυμία να αναπτυχθεί όπως πραγματικά αισθάνεται και από την άλλη η επιθυμία να ακολουθήσει το πρόταγμα του περιβάλλοντός του για να μην χάσει την υποτιθέμενη αγάπη του, το ακινητοποιούν. Οι έφηβοι θεωρούν ότι είναι αναγκαίο για την ένταξή του στην κοινωνία, η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να αισθάνονται συνεχώς συνδεδεμένοι και να μην ξεχωρίζουν από την μάζα εφόσον πλέον η πλειοψηφία της νεολαίας διαθέτει λογαριασμούς σε ποικιλία μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα οι νέοι εξαρτώνται από την τεχνολογία ιδιαίτερα και βασίζονται στην ικανοποίηση των «like» και «re-tweets» για το αίσθημα της αποδοχής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας οδηγούν σε ψεύτικη ή προσωρινή αυτοεκτίμηση, έλλειψη ανεξαρτησίας, και καθορίζουν την κατάταξή μας κοινωνικά. Το «φαίνεσθαι» ισοδυναμεί με κοινωνική και προσωπική επιτυχία ή πιο σωστά νομίζουν πως ισοδυναμεί καθώς υιοθετώντας τέτοιες αντιλήψεις δεν γνωρίζουν πως ήδη έχουν πέσει σε μία μεγάλη πλάνη του νου με καταστροφικές συνέπειες για την ψυχοσύνθεσή τους. Υψηλές απαιτήσεις, μεγάλοι στόχοι, αναζήτηση του «τέλειου», άγχος και πίεση αποτελούν τα κύρια γνωρίσματα ανθρώπων που υποτάσσονται στην εικόνα όπως η κοινωνία επιβάλλει μέσα από τα πρότυπά της, για να αποκτήσουν αυτό που όλοι οι άνθρωποι από νεογνά επιζητούμε: την αποδοχή και η αυτοεκτίμηση στηρίζεται πολύ στην αποδοχή.

Οι άνθρωποι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική υποστήριξη των άλλων (Baumeister & Leary, 1995), και ο εξοστρακισμός τους από την κοινωνική ομάδα μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις για μια ποικιλία μεταβλητών που αφορούν την υγεία, συμπεριλαμβανομένης της αυτοεκτίμησης και της αίσθησης του ανήκειν κάποιου ατόμου, της συναισθηματικής ευημερίας, της αίσθησης του νοήματος της ζωής, της αυτεπάρκειας, και της αυτοεκτίμησης. Μια μείωση της αυτοεκτίμησης λειτουργεί ως προειδοποιητικό σήμα του δυνητικού κοινωνικού αποκλεισμού ενός ατόμου και το παρακινεί να λάβει μέτρα για να αποφύγει την απόρριψη του και να ανεβάσει την θέση του στην κοινωνική ιεραρχία.

Ένας τομέας στον οποίο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει αρνητικές ή θετικές συνέπειες είναι η σφαίρα της κοινωνικής σύγκρισης. Οι περισσότεροι άνθρωποι συγκρίνουν τον εαυτό τους με τους άλλους κάθε μέρα, είτε το θέλουν είτε ασυνείδητα. Στην πραγματικότητα, φαίνεται ότι η κοινωνική σύγκριση είναι μια φυσική και αναμενόμενη διαδικασία της ανθρώπινης φύσης. Υπάρχουν δυο ειδών συγκρίσεις. Η σύγκριση με ανώτερους χρήστες και η σύγκριση με κατώτερους χρήστες (σε επίπεδο κοινωνικό, επαγγελματικό, φυσικού παρουσιαστικού κ.λπ). Η πρώτη φαίνεται να δημιουργεί συναισθήματα κατωτερότητας και ανασφάλειας ενώ η δεύτερη συναισθήματα επάρκειας και ασφάλειας. Συνοψίζοντας λοιπόν, η πολυπλοκότητα της

ψυχολογίας των κοινωνικών δικτύων καθιστά τις κοινωνικές ομάδες ευάλωτες και ιδιαίτερα εκείνες οι οποίες βρίσκονται στο στάδιο ανάπτυξης και ολοκλήρωσης προσωπικότητας όπως οι έφηβοι. Κάθε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας, από την οποία είναι στη φύση του να αναζητά αποδοχή. Κάθε μέλος είναι διατεθειμένο να προσαρμόσει είτε την συμπεριφορά του είτε πτυχές της προσωπικότητάς του προκειμένου να εδραιώσει την θέση του στην κοινωνική ομάδα, ακόμα και να εξελιχθεί. Σε περίπτωση μη αποδοχής επικρατούν αρνητικά συναισθήματα, δημιουργούνται ανασφάλειες και διαταράσσεται η πνευματική ισορροπία του ατόμου.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε χρήστης εκθέτει τον εαυτό του, σε βαθμό που εκείνος επιλέγει, όπου στα πλαίσια διεύρυνσης των κοινωνικών ομάδων κάθε χρήστης αξιολογεί τον άλλο και συγκρίνει τον ίδιο με άλλους χρήστες. Δεδομένης της εμφάνισης του φαινομένου του ηλεκτρονικού εκφοβισμού, ένα άτομο το οποίο δεν έχει στέρεες απόψεις για τον εαυτό του και ισχυρή προσωπικότητα, όταν δεχθεί μια πιθανή επίθεση εκφοβισμού είναι απόλυτα φυσιολογικό να αντιμετωπίσει την περίπτωση σαν πλήγμα και πολύ πιθανό να πτοηθεί η αυτοπεποίθησή του σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μην μπορεί να διαχειριστεί την κατάσταση. Όταν ένα άτομο δέχεται μια τέτοιου είδους επίθεση δημοσίως στην ουσία εκτίθεται στον κοινωνικό του περίγυρο, πλήττεται η προσωπικότητά του και υποφέρει από μια ποικιλία αρνητικών επιπτώσεων. Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για τα παιδιά, τους έφηβους, ακόμη και για τους ενήλικες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις τακτικές του εκφοβισμού στον κυβερνοχώρο. Όσον αφορά στους ενήλικες, συνήθως δεν είναι τόσο ταπεινωτικό, όσο είναι για τα άτομα νεότερης ηλικίας. Τα παιδιά και οι έφηβοι μπορεί να αισθανθούν ότι δεν μπορούν να διαχειριστούν την κατάσταση και να αντιμετωπίσουν τους συνομηλίκους τους. Έχουν υπάρξει πολλές αναφορές για αυτοκτονίες νέων κατά το διάστημα στο οποίο κάποιος τους ασκούσε ηλεκτρονικό εκφοβισμό. Οι νεότεροι χρήστες συνήθως δεν είναι συναισθηματικά εξοπλισμένοι για να χειριστούν μια πιθανή κοινωνική υποβάθμιση.

Υπάρχουν μια σειρά από σημάδια τα οποία υποδεικνύουν τον ηλεκτρονικό εκφοβισμό τα οποία παράλληλα αποτελούν τις επιπτώσεις του. Αν το θύμα είναι κάποιος ενήλικος είναι πολύ πιθανό να αισθανθεί απόγνωση και απελπισία καθώς δεν έχει κάποιον στον οποίο μπορεί να στραφεί άμεσα για παροχή βοήθειας και θαλπωρής όπως ένα παιδί με τον γονιό του. Ιδιαίτερα αν το θύμα βρίσκεται σε κάποια δύσκολη στιγμή της ζωής του, μπορεί να δημιουργηθεί έντονος φόβος και να πτοηθεί η αυτοπεποίθησή του. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως οι σοβαρές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία ενός ανθρώπου δεν είναι δυνατό να δημιουργηθούν εκ του μηδενός με μοναδική την επίδραση του εκφοβισμού. Ένα άτομο απόλυτα υγιές σωματικά αλλά και χωρίς προσωπικές

ανασφάλειες και δείγματα κακής ψυχικής υγείας δεν είναι απαραίτητο ότι θα επηρεαστεί από κάποιο επεισόδιο ηλεκτρονικού εκφοβισμού.

3.6.1 Βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα

Θλίψη, κατήφεια και αδικαιολόγητη αναστάτωση μετά από έλεγχο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να είναι σημάδια ότι ένα παιδί έχει πέσει θύμα εκφοβισμού στο διαδίκτυο. Τα άτομα που έχουν στοχοποιηθεί, παρόλο που αναστατώνονται, σπάνια υπερασπίζονται τον εαυτό τους ή αντεπιτίθενται, αντίθετα εκδηλώνουν την ψυχική τους αναστάτωση με απόσυρση, κλάμα, ή οργή, συμπτώματα άγχους και έντονου θυμού και σε σκέψεις που τα οδηγούν σε μειωμένη αυτοπεποίθηση και χαμηλή αυτοεκτίμηση, αίσθηση κοινωνικής μειονεξίας και ανεπάρκειας στο να χειριστούν δύσκολες καταστάσεις. Η αποφυγή του σχολείου ή άλλων κοινωνικών δραστηριοτήτων, καθώς και πτώση στην ακαδημαϊκή ή εργασιακή επίδοση μπορεί επίσης να είναι δείκτης κάποιου υφιστάμενου προβλήματος. Όσον αφορά στην απόδοση του θύματος μπορεί να παρατηρηθεί και έλλειψη συγκέντρωσης και ενδιαφέροντος σε διάφορες δραστηριότητες. Είναι πιθανό στην αναζήτηση μιας λύσης να οδηγηθούν και σε συμπεριφορές κινδύνου, καταχρήσεις όπως το αλκοόλ και το κάπνισμα. Επιπλέον, ένα θύμα ηλεκτρονικού εκφοβισμού μπορεί να αντιμετωπίζει προβλήματα ύπνου ή

διατροφής και αυξημένη εγρήγορση, καθώς επίσης είναι πιο πιθανό να αναφέρουν αίσθημα αδιαθεσίας. Κάποια κοινά συμπτώματα είναι η εύκολη κόπωση, ο πονόλαιμος, βήχας, πονοκέφαλος, πόνος στο στομάχι, και ρινική απόφραξη. Αυτά τα συμπτώματα δεν είναι ψυχολογικά, αλλά είναι πραγματικές επιπτώσεις που παράγονται ψυχοσωματικά. Η εξήγηση είναι πως τέτοιες αρνητικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις βιώνονται ως ιδιαίτερα αγχωτικές. Το στρες προκαλεί το σώμα να εκκρίνει την ορμόνη του στρες, κορτιζόλη. Η κορτιζόλη μειώνει τη λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος, αφήνοντας το άτομο πιο ευάλωτο και μειώνοντας την δυνατότητα να καταπολεμήσει σωματικές ασθένειες.

3.6.2 Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα

Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός είναι συχνά μια ηθελημένη και αμείλικτη πράξη, η οποία ψυχολογικά εξασθενεί σε μεγάλο βαθμό λόγω της ανώνυμης φύσεως της επίθεσης. Αρνητικές επιπτώσεις που έχουν συσχετισθεί με την παρενόχληση και τον εκφοβισμό, συχνά συνεχίζονται και στην ενηλικίωση. Η μοναξιά στην ενήλικη ζωή μπορεί να συνδέεται με την εμπειρία εκφοβισμού στην παιδική ηλικία.

Επιπλέον, οι μαθητές που έχουν δεχτεί εκφοβισμό είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν αργότερα επιθετική συμπεριφορά και προβλήματα στις σχέσεις τους. Άτομα που είχαν διαπράξει κάποιου είδους παρενόχληση σε μικρότερη ηλικία, διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο να αναπτύξουν αντικοινωνικές προσωπικότητες ως ενήλικες. Σοβαρές περιπτώσεις μακροπρόθεσμου, ή συχνού ηλεκτρονικού εκφοβισμού καθιστούν τόσο τα θύματα όσο και τους θύτες ευάλωτους σε καταστάσεις άγχους, κατάθλιψη και άλλες διαταραχές που σχετίζονται με το άγχος. Σε ορισμένες σπάνιες περιπτώσεις, κάποια παιδιά έχουν στραφεί στην αυτοκτονία ή την ανθρωποκτονία. Οι ειδικοί λένε ότι τα παιδιά που υφίστανται εκφοβισμό και οι ίδιοι οι θύτες, διατρέχουν αυξημένο κίνδυνο για αυτοκτονικές σκέψεις, απόπειρες, και ολοκληρωμένες αυτοκτονίες.

3.7 Περιπτώσεις θυμάτων ηλεκτρονικού εκφοβισμού

Η υπόθεση της Megan Meier (1992 – 2006)

Από την ντουλάπα της κρεβατοκάμαράς της κρεμάστηκε η Megan Meier τον Οκτώβριο του 2006. Η 13χρονη είχε ελλειμματική προσοχή, κατάθλιψη και προβλήματα με το βάρος της. Πέντε μήνες πριν το θάνατό της, έγινε φίλη στο MySpace με ένα 16χρονο αγόρι που λεγόταν Josh Evans. Οι δυο τους ξεκίνησαν να επικοινωνούν καθημερινά, παρόλο που ποτέ δεν είχαν συναντηθεί από κοντά ή έστω μιλήσει στο τηλέφωνο. Η Megan, που είχε πρόβλημα αυτοπεποίθησης ένωσε όμορφη για πρώτη φορά στη ζωή της. Λίγες μέρες όμως αργότερα ο Josh ξεκίνησε να έχει εχθρική συμπεριφορά απέναντί του και τα μηνύματά του γινόντουσαν όλο και πιο σκληρά ενώ κατέληξε να της λέει: «Ο κόσμος θα ήταν ένα καλύτερο μέρος χωρίς εσένα». Το cyberbullying συνεχίστηκε με τους συμμαθητές της να της γράφουν προσβλητικά μηνύματα και να της επιτίθενται. Τελικά αποκαλύφτηκε ότι ο υποτιθέμενος Josh ήταν μία συνομήλικη γειτόνισσά της.

Η υπόθεση του Tyler Clementi (1991 – 2010)

Ο 18χρονος Tyler Clementi ξεκίνησε να μιλάει ανοιχτά για τη σεξουαλικότητά του το καλοκαίρι αφού τελείωσε το σχολείο. Το Σεπτέμβριο του 2010, ο συγκατοικός του στο Πανεπιστήμιο Rutgers χρησιμοποίησε μία κάμερα για να καταγράψει τον Tyler να φιλιέται με έναν άλλον άντρα. Ο Tyler, είδε το βίντεο στο Twitter και μετά έδωσε τέλος στη ζωή του πηδώντας από τη γέφυρα George Washington.

Υπόθεση μαθήτριας σε ελληνικό σχολείο (2012)

Σε καλό σχολείο της Αθήνας, η πρώτη μαθήτρια του σχολείου, ηλικίας περίπου 16 ετών και σημαιοφόρος, υπέστη νευρικό κλονισμό και προχώρησε σε απόπειρες αυτοκτονίας.

Η αιτία ήταν η διαδικτυακή επίθεση που δέχτηκε από ένα προφίλ ψεύτικο το οποίο εμφανιζόταν να ήταν δικό της, να ανήκε σε αυτήν. Η μαθήτρια, επειδή ήταν και πρώτη, κουβεντιάζοταν σε όλο το σχολικό περιβάλλον με αποτέλεσμα να μην αντέξει την πίεση και να κάνει δύο

απόπειρες. Η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος προχώρησε σε έρευνα πολλών ημερών, περίπου 25, για να καταλήξει στον ένοχο αλλά και για να μείνουν εμβρόντητοι οι αστυνομικοί όταν ανακάλυψαν πως ο ένοχος ήταν ο δεύτερος μαθητής στο σχολείο ο οποίος τη ζήλευε και ήθελε την πρωτιά!

3.8 Διαδικτυακός εκφοβισμός και νομοθεσία

3.8.1 Εκπαιδευτικός «νόμος»

Ο εκφοβισμός δεν είναι ποτέ αποδεκτός. Η σχολική κοινότητα έχει καθήκον να προστατεύει όλα τα μέλη της και να παρέχει ένα ασφαλές, υγιές περιβάλλον. Στην Ελλάδα έχει αποσταλεί εγκύκλιος στα σχολεία Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Δ.Ε.) για την «αποτύπωση καλών πρακτικών των σχολικών μονάδων Δ.Ε. για την πρόληψη και αντιμετώπιση της βίας και της επιθετικότητας μεταξύ των μαθητών», έπειτα από πρόταση του Συνηγόρου του Παιδιού.

Πηγή: internet-safety.sch.gr/index.php/ekp/124-cb3

3.8.2 Διαδικτυακός εκφοβισμός και αστικό/ποινικό δίκαιο:

Στην Ελληνική Νομοθεσία δεν υπάρχει ακόμα ορισμός «cyberbullying» ο οποίος να ποινικοποιείται. Όμως, ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται, π.χ. με το χλευασμό σε συνδυασμό με παραβίαση προσωπικών δεδομένων ή παραποίηση προσωπικών δεδομένων, συκοφαντική δυσφήμιση, εξύβριση,

σαφώς αποτελεί ποινικό αδίκημα. Επομένως, εξετάζουμε τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται ο εκφοβισμός και ανάλογα μπορεί να ασκηθεί ποινική δίωξη ή όχι. Ο τρόπος που εκφράζεται δεν είναι πάντα ο ίδιος, συχνά μπορεί να διαφέρει, ωστόσο ως επί το πλείστον αυτός βρίσκεται έρεισμα στην Ελληνική νομοθεσία.

Σε περίπτωση εντοπισμού φαινομένου εκφοβισμού είναι διαθέσιμη η επικοινωνία με τη Γραμμή Βοήθειας 800 11 800 15 “ΥποΣΤΗΡΙΖΩ” του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ή με τη γραμμή καταγγελιών της Ελληνικής Αστυνομίας: 11012 ή 11012@hellenicpolice.gr και ccu@cybercrimeunit.gov.gr

Σύμφωνα με τη Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, ως ηλεκτρονικό έγκλημα «θεωρούνται οι αξιόποινες εγκληματικές πράξεις που τελούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων και τιμωρούνται με συγκεκριμένες ποινές από την ελληνική νομοθεσία».

Ο βασικός διαχωρισμός των ηλεκτρονικών εγκλημάτων γίνεται ανάμεσα σε αυτά που τελούνται με τη χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (computer crime) και σε όσα τελούνται μέσω του Διαδικτύου, τα λεγόμενα Κυβερνοεγκλήματα (cyber crime). Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ελληνική νομοθεσία δεν υπάρχει νόμος που να αναφέρεται αποκλειστικά σε θέματα Διαδικτύου και να ρυθμίζει τη συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου από άποψη ποινικού δικαίου. Ως εγκλήματα που τελούνται με τη χρήση Η/Υ (computer crimes) η ελληνική ποινική νομοθεσία ορίζει την παράνομη αντιγραφή απορρήτων δεδομένων (370B ΠΚ), την παράνομη χρήση ή πρόσβαση σε προγράμματα ή στοιχεία Η/Υ, όπου περιλαμβάνεται και το hacking (370Γ ΠΚ), και την απάτη με υπολογιστή (386Α ΠΚ). Στο βαθμό που τα εγκλήματα αυτά διαπράττονται και σε περιβάλλον Διαδικτύου (Κυβερνοεγκλήματα), τότε τα άρθρα αυτά εφαρμόζονται και στις συγκεκριμένες περιπτώσεις.

Το Κυβερνοέγκλημα μπορεί να πάρει πάρα πολλές μορφές, ενώ στην Ελλάδα οι κυριότερες είναι:

- α. οι απάτες μέσω Διαδικτύου,
- β. η παιδική πορνογραφία,
- γ. το cracking και το hacking,
- δ. η διακίνηση-πειρατεία λογισμικού,
- ε. τα εγκλήματα σχετικά με πιστωτικές κάρτες,
- στ. η διακίνηση ναρκωτικών,
- ζ. και τα εγκλήματα στα chat rooms.

Πολύ συχνά, οι κυβερνοεγκληματίες που προκαλούν τα σοβαρότερα προβλήματα σε κράτη, οργανισμούς και ιδιώτες, είναι άτομα ιδιαίτερα ευφυή, με γνώσεις και εξοπλισμό που καθιστούν εξαιρετικά δύσκολο τον εντοπισμό τους. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι στην Αγγλία, από τον Φεβρουάριο του 2001, οι hackers, αναλόγως με τη σημασία του χτυπήματός του, μπορεί να θεωρηθούν τρομοκράτες. Αντίστοιχα στις ΗΠΑ, οποιαδήποτε πράξη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβασης σε Η/Υ θεωρείται τρομοκρατική και τιμωρείται, ανάλογα με τη σημασία της εισβολής, μέχρι και με ισόβια κάθειρξη χωρίς δυνατότητα μείωσης της ποινής. Ακόμα όμως κι αν εντοπιστούν τα άτομα αυτά, η σύλληψή τους συχνά επαφίεται στη συνεργασία μεταξύ των χωρών όπου εντοπίστηκε η δραστηριότητά τους και τη χώρα όπου βρίσκονται. Στην ουσία αυτό αποτελεί ένα από τα πιο μεγάλα εμπόδια για τις Αρχές που μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με συνεργασίες και χάραξη κοινών πλαισίων δράσης.

Στο διαδίκτυο υπάρχει έστω φαινομενικά κάποιες φορές ανωνυμία. Αυτό σημαίνει ότι για να διαπιστωθεί ο τόπος και η ταυτότητα κάποιου εγκληματία, απαιτείται όχι μόνο ιδιαίτερα ακριβός εξοπλισμός και γνώσεις, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις (ειδικά όσες αφορούν την εμπλοκή αρχών του εξωτερικού) αίτημα δικαστικής συνδρομής. Ένα από τα σοβαρά ζητήματα του ηλεκτρονικού εγκλήματος είναι ο καθορισμός του τόπου τέλεσής του. Ένα απλό παράδειγμα: Ο εξυπηρετητής (server) όπου φιλοξενείται μια ιστοσελίδα με απάτες online dating βρίσκεται στη Ρωσία, ο διαχειριστής της στη Ρουμανία και οι δραστηριότητες της επεκτείνονται σε πολλές χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα. Θεωρητικά, ως τόπο τέλεσης εν προκειμένω μπορεί κανείς να θεωρήσει την Ελλάδα, δεδομένου ότι εδώ λαμβάνει χώρα η εξαπάτηση. Παρόλα αυτά, κάτι τέτοιο θα ήταν αναποτελεσματικό, καθώς όσο ο κάτοχος του server δεν παραβιάζει νόμους της χώρας όπου είναι εγκατεστημένος, οι πιθανότητες να πάψει να είναι online είναι ελάχιστες. Η Ελληνική Αστυνομία συνεργάζεται με διάφορες οργανώσεις αλλά και συναρμόδιους φορείς, όπως η Europol, η Interpol, και μέσω αυτής με τις αρχές διαφόρων κρατών, όπως οι ΗΠΑ, η Ολλανδία, το Ισραήλ, η Ρουμανία και άλλες.

3.9 Στοιχεία για το cyber bullying και το ίντερνετ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Γραμμής Βοήθειας 800 11 800 15 "ΥποΣΤΗΡΙΖΩ" του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου, από τον Ιανουάριο 2011 έως και Ιούνιο 2012 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 2440 αιτήματα. Τα 82% προήλθαν μέσα από τηλεφωνική επικοινωνία στον αριθμό χωρίς χρέωση 800 11 80015 ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 18% επέλεξε να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά μέσω email στη διεύθυνση

Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία, η πλειοψηφία των αιτημάτων (78%) προήλθε από ενήλικες (κυρίως γονείς), ενώ οι επαγγελματίες και οι ανήλικοι που απευθύνθηκαν στη γραμμή ακολουθούν με ποσοστό 10% και 12%, αντίστοιχα. Αναφορικά με τον τύπο του αιτήματος, η πλειοψηφία των αιτημάτων αφορούσε σε θέματα εξάρτησης (36%), ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα αιτήματα αφορούσαν σε γενικές πληροφορίες για την ασφάλεια στο διαδίκτυο (30%). Στην τρίτη θέση, με ποσοστό 11%, αναδείχθηκε μια νέα κατηγορία που αφορά στα προβλήματα με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα μέσω της διάσημης ιστοσελίδας "Facebook" (π.χ. ψευδή προφίλ).

Σημειώνεται ότι πραγματοποιήθηκαν μόλις 9 αιτήματα για εκβιασμό και 8 για πρόθεση για αυτοκτονία. 407 περιπτώσεις παραπέμφθηκαν στη γραμμή καταγγελιών Safeline.gr και στη Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος για περιπτώσεις ηλεκτρονικού εγκλήματος, ή σε άλλους αρμόδιους φορείς αντίστοιχα με τη φύση της αναφοράς (π.χ. καταναλωτικές οργανώσεις κλπ) (194 αναφορές).

Πηγή: help@saferrinternet.gr

4. Συλλογή και ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Ο στόχος της έρευνας αυτής είναι η καταγραφή της άποψης του δείγματος των χρηστών για το αίσθημα ασφάλειας των ίδιων κατά την συναναστροφή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πόσο χρόνο δαπανούν σε αυτά, τους λόγους που τα χρησιμοποιούν, καθώς και την εύρεση περιπτώσεων θυματοποίησης στο διαδίκτυο και τον συνηθέστερο τρόπο αντιμετώπισης που ακολουθείται σε περίπτωση εκφοβισμού.

Έρευνα και μεθοδολογία

Για τον εντοπισμό συμπερασμάτων η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή έρευνα. Πρωτογενής έρευνα είναι η έρευνα η οποία πραγματοποιείται κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή με στόχο την συλλογή στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα. Υπάρχουν δύο βασικοί μέθοδοι πρωτογενούς έρευνας για την συλλογή στοιχείων : η ποιοτική και ποσοτική μέθοδος. Η μέθοδος που έχει επιλεγεί για την συγκεκριμένη έρευνα είναι η ποσοτική μέθοδος. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο, συγκεκριμένα η ανάρτησή του στον ιστότοπο <http://www.cicos.gr> , σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αποστολή του μέσω email. Στη συνέχεια, έγινε προεπεξεργασία και στάθμιση των δεδομένων, προκειμένου να μετασχηματιστούν σε μορφή κατάλληλη για την εφαρμογή αλγορίθμων Μηχανικής Μάθησης, με χρήση του λογισμικού ανοιχτού κώδικα R, με απώτερο σκοπό την παραγωγή γνώσης, με τη μορφή κανόνων, συστάδων και συσχετίσεων. Τέλος, πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση της σημαντικότητας των εξαγομένων κανόνων/γνώσεων τα οποία αποτυπώθηκαν με όσο το δυνατόν πιο κατανοητό και φιλικό τρόπο στον τελικό αποδέκτη.

Ορισμός πληθυσμού

Στην θεωρία της έρευνας πληθυσμός ονομάζεται η κατηγορία ανθρώπων που τους ενώνει κάτι χαρακτηριστικό. Πάντα απαιτείται ακριβής προσδιορισμός του πληθυσμού. Στην εργασία αυτή, ως πληθυσμός ορίστηκε το σύνολο των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Προσδιορισμός δείγματος

Για την διεξαγωγή μιας έρευνας επιλέγεται ένα δείγμα από τον πληθυσμό, δηλαδή ένα υποσύνολο του πληθυσμού, το οποίο αποτελεί και μικρογραφία του. Το δείγμα αυτό θα αποτελέσει τον κορμό της έρευνας. Στην παρούσα εργασία ως δείγμα επιλέχθηκαν 205 ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου.

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Στην παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για χρήστες διαδικτύου. Το είδος των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως κλειστού τύπου. Στο ερωτηματολόγιο αυτό εισήχθησαν ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, έπειτα ερωτήσεις που αφορούν στην χρήση του διαδικτύου και τέλος ερωτήσεις που αφορούν στις αρνητικές συνέπειες της χρήσης του διαδικτύου και τον τρόπο αντιμετώπισης τους. Έτσι, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και επάγγελμα. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αφορά την χρήση του διαδικτύου οι ερωτήσεις μας δίνουν πληροφορίες σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων

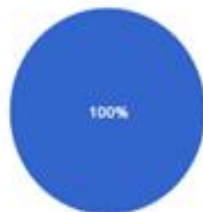
όσον αφορά στην χρήση του διαδικτύου, τον χρόνο που πέρασαν σε αυτό, την δραστηριότητα τους σε αυτό, καθώς και τους λόγους για τους οποίους το χρησιμοποιούν. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις αφορούν τη θυματοποίηση των χρηστών στο διαδίκτυο, τους τρόπους που εκείνοι επιλέγουν να την αντιμετωπίσουν και την γενικότερη άποψή τους για την θετική και αρνητική πλευρά του διαδικτύου.

Αφού παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας, στην συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα της.

Υπολογισμός δείγματος

Διάβασα τους όρους συμμετοχής στην έρευνα και ως εκ τούτου:

Συμφωνώ να συμμετάσχω:



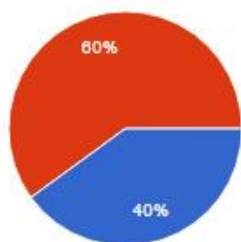
ΝΑΙ	205	100%
ΟΧΙ	0	0%

Διάγραμμα 1

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το τελικό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:



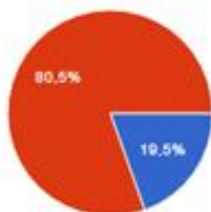
Άνδρας	82	40%
Γυναίκα	123	60%

Διάγραμμα 2

Στο διάγραμμα 2 βλέπουμε πως το 60% του δείγματος μας είναι γυναίκες και το 40% άνδρες.

Ηλικία: Οι ηλικίες των συμμετεχόντων κυμαίνονται από 14 έτη έως 49 έτη, με την πλειοψηφία στα 18 έτη με 19% , σε ηλικία 23 ετών ποσοστό 14,6% , σε ηλικία 15 ετών με ποσοστό 2,4% και σε ηλικία 30 ετών με ποσοστό 1,5%.

Μορφωτικό επίπεδο:



Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	40	19.5%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	165	80.5%

Διάγραμμα 3

Το 19,5% του δείγματος έχει σταματήσει είτε βρίσκεται στο επίπεδο Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 80,5% έχει συνεχίσει στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Μορφωτικό επίπεδο πατέρα:

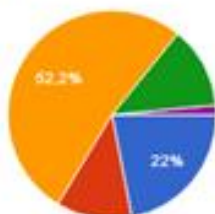


AEI/TEI	61	29.8%
Τεχνική εκπαίδευση	47	22.9%
Γυμνάσιο/Λύκειο	65	31.7%
Δημοτικό	31	15.1%
Χωρίς εκπαίδευση	1	0.5%

Διάγραμμα 4

Με βάση το Διάγραμμα 4, το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα του εκάστοτε χρήστη, που αφορά σε γυμνάσιο/ λύκειο είναι 31,7% και αποτελεί την πλειοψηφία. Το 29,8% βρίσκεται σε επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 22,9% σε επίπεδο τεχνικής εκπαίδευσης, το 15,1% έχει τελειώσει το δημοτικό και μόλις το 0,5% δεν έχει καθόλου εκπαίδευση.

Μορφωτικό επίπεδο μητέρας:

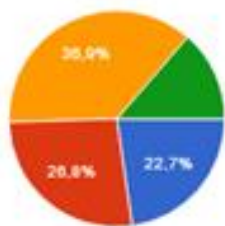


AEI/TEI	45	22%
Τεχνική εκπαίδευση	24	11.7%
Γυμνάσιο/Λύκειο	107	52.2%
Δημοτικό	26	12.7%
Χωρίς εκπαίδευση	3	1.5%

Διάγραμμα 5

Με βάση το Διάγραμμα 5, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας του εκάστοτε χρήστη, που αφορά σε γυμνάσιο/ λύκειο είναι 52,2% και αποτελεί την πλειοψηφία. Το 22% βρίσκεται σε επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 12,7% έχει τελειώσει το δημοτικό, το 11,7% σε επίπεδο τεχνικής εκπαίδευσης, και μόλις το 1,5% δεν έχει καθόλου εκπαίδευση.

Εργασία πατέρα:

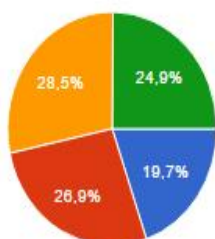


Δημόσιος Υπάλληλος	45	22.7%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	53	26.8%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	73	36.9%
Άλλο	27	13.6%

Διάγραμμα 6

Στο διάγραμμα 6 αναφέρεται το είδος επαγγέλματος του πατέρα του εκάστοτε χρήστη. Η πλειοψηφία με ποσοστό 36,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Ακολουθεί το ποσοστό 26,8% που αφορά ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 22,7% που είναι δημόσιοι υπάλληλοι και τέλος 13,6% που ασχολείται με άλλα επαγγέλματα.

Εργασία μητέρας:

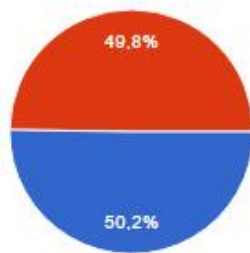


Δημόσιος Υπάλληλος	38	19.7%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	52	26.9%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	55	28.5%
Άλλο	48	24.9%

Διάγραμμα 7

Για την εργασία της μητέρας, το 28,5% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες , το 26,9% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 24,9% απασχολούνται σε άλλες εργασίες και τέλος το 19,7% είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

Λάβατε ποτέ κάποια εκπαίδευση για τη χρήση του διαδικτύου;

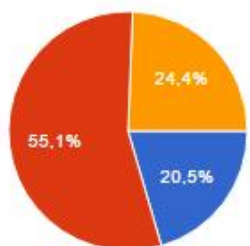


Ναι	103	50.2%
Όχι	102	49.8%

Διάγραμμα 8

Ενώ η εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου του δείγματος κυμαίνεται από τρία έως είκοσι τρία έτη , το 50.2% έχει δεχθεί κάποια εκπαίδευση ενώ το 49.8% δεν έχει δεχθεί κάποια εκπαίδευση . Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγάλο αν αναλογιστούμε τον βαθμό στον οποίο το διαδίκτυο υπάρχει στις ζωές μας.

Πώς θα χαρακτηρίζατε τις ικανότητές σας πάνω στην χρήση των υπολογιστών;

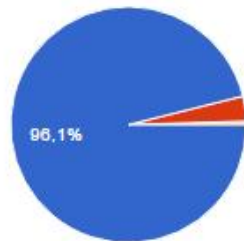


Βασικός χρήστης	42	20.5%
Μέσος χρήστης	113	55.1%
Προηγμένος χρήστης	50	24.4%

Διάγραμμα 9

Με βάση το διάγραμμα 9, παρατηρούμε ότι το 55.1% χαρακτηρίζουν τις ικανότητές τους ως μέσοι χρήστες, το 24.4% ως προηγμένοι και το 20.5 % ως βασικοί χρήστες.

Τώρα πια, πόσο συχνά κάνετε χρήση του διαδικτύου;

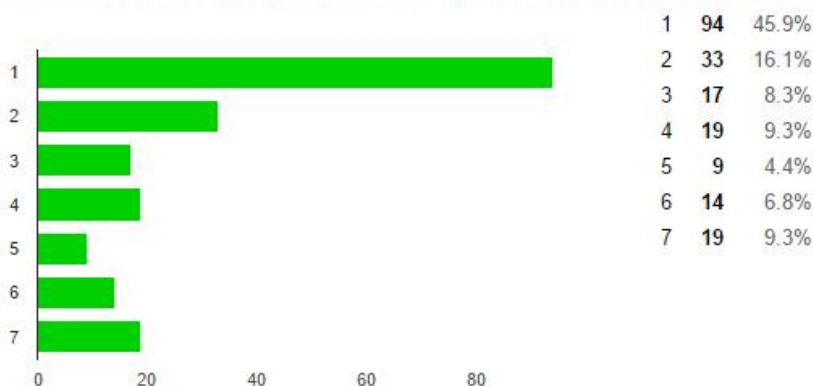


Κάθε μέρα	197	96.1%
Πάνω από μία φορά την εβδομάδα	7	3.4%
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	1	0.5%

Διάγραμμα 10

Η συντριπτική πλειοψηφία 96,1% χρησιμοποιεί πλέον το διαδίκτυο καθημερινά άρα επιβεβαιώνεται ο ισχυρισμός πως η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής πολλών ανθρώπων και από αυτά τα δεδομένα μπορούμε να αντιληφθούμε πως οι νέες γενιές περιβάλλονται πλέον από τέτοια «σύγχρονα» πρότυπα και διαμορφώνουν με βάση αυτά την προσωπικότητά τους. Όπως φαίνεται από τα μέχρι τώρα δεδομένα το αναμενόμενο είναι πως μελλοντικά η χρήση του διαδικτύου θα συνεχίσει να βρίσκεται στη πρώτη γραμμή τόσο στο παρόν, όσο και για τις επόμενες γενιές.

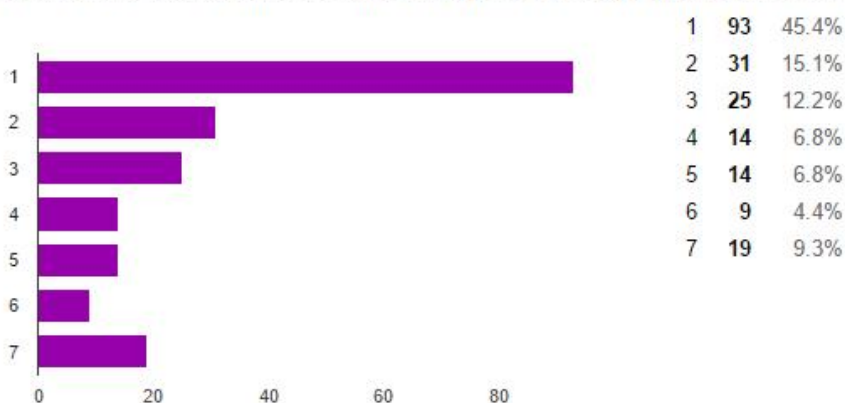
Για να επικοινωνείτε φίλους (chat rooms, msn, skype) [Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 11

Από τους ερωτηθέντες το 45,9% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με προτεραιότητα την επικοινωνία με φίλους, ενώ το 16,1% χαρακτηρίζει δευτερεύουσα την χρήση του για τον σκοπό αυτό, εν συνεχεία το 8,3% χαρακτηρίζει μέση την χρήση για την επικοινωνία, το 9,3% περιορισμένη χρήση, το 4,4% σπάνια χρήση, το 6,6% απλή χρήση και το 9,3% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για επικοινωνιακούς σκοπούς.

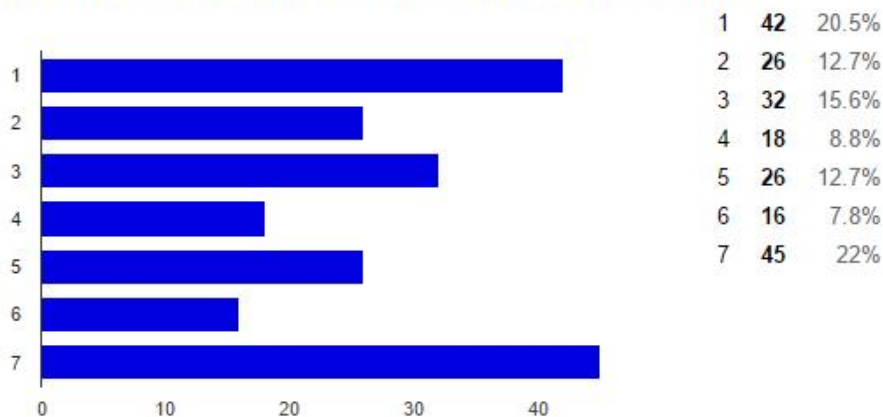
Για να δικτυωθείτε κοινωνικά (facebook, twitter) [Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 12

Από τους ερωτηθέντες το 45,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με προτεραιότητα την κοινωνική δικτύωση, ενώ το 15,1% χαρακτηρίζει δευτερεύουσα την χρήση του για τον σκοπό αυτό, εν συνεχεία το 12,2% χαρακτηρίζει μέση την χρήση, το 6,8% περιορισμένη χρήση, το 6,8% σπάνια χρήση, το 4,4% απλή χρήση και το 9,3% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για να δικτυωθεί κοινωνικά.

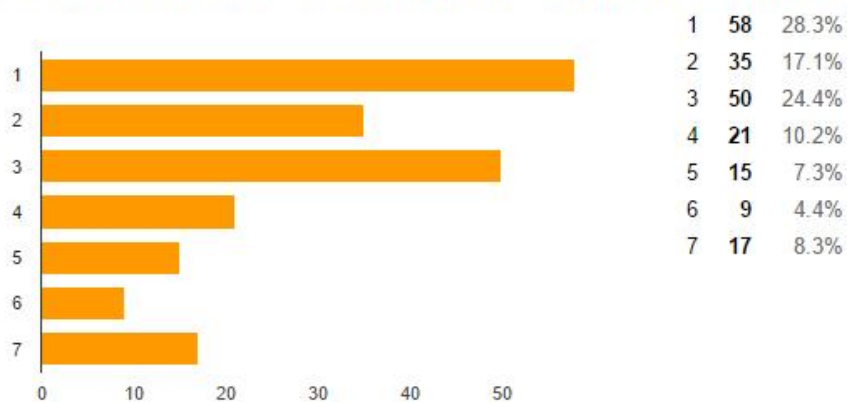
Για να παίξετε παιχνίδια [Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο:]



Διάγραμμα 13

Με βάση τις απαντήσεις των χρηστών παρατηρούμε ότι το 20,5% απασχολείται στο διαδίκτυο κυρίως για να παίξει παιχνίδια, το 12,7% χαρακτηρίζει ως δευτερεύουσα την χρήση για το σκοπό αυτό, το 15,6% ως μέση χρήση, 8,8% περιορισμένη χρήση, το 12,7% σπάνια χρήση, το 7,8% απλή χρήση και το 22% δεν παίζει παιχνίδια στο διαδίκτυο.

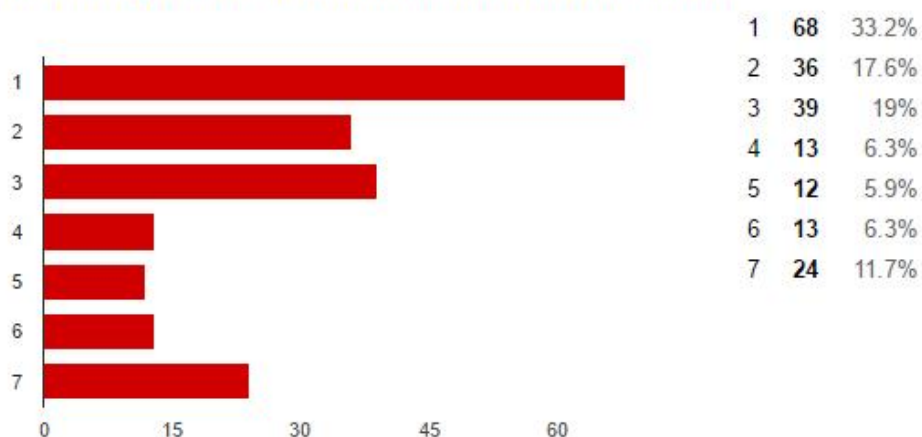
Για να βρείτε πληροφορίες (επιστημονικές, βιβλιογραφία) [Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο:]



Διάγραμμα 14

Με βάση τις απαντήσεις των χρηστών παρατηρούμε ότι το 28,3% απασχολείται στο διαδίκτυο κυρίως για να βρίσκει πληροφορίες, το 17,1% χαρακτηρίζει ως δευτερεύουσα χρήση την εύρεση πληροφοριών, το 24,4% ως μέση χρήση, 10,2% περιορισμένη χρήση, το 7,3% σπάνια χρήση, το 4,4% απλή χρήση και το 8,3% δεν κάνει αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο.

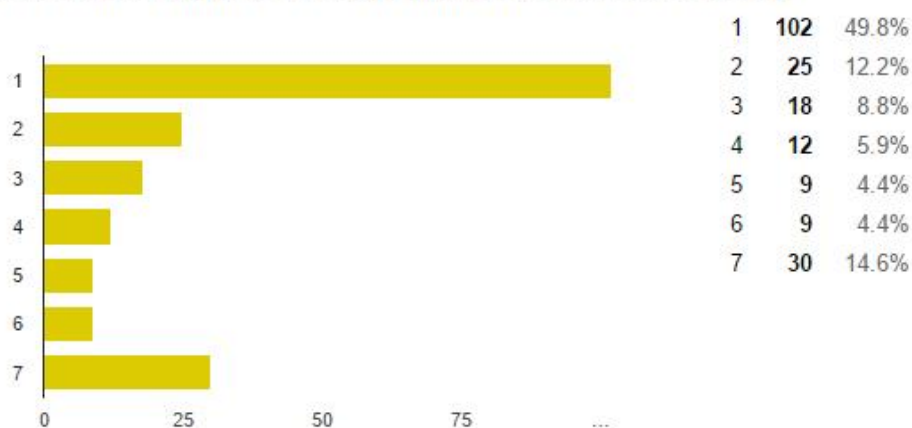
Για να δείτε ταινίες [Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 15

Με βάση το διάγραμμα 15 που παρουσιάζεται παραπάνω, το 33,3% χαρακτηρίζει κύρια χρήση την παρακολούθηση ταινιών μέσω διαδικτύου, το 17,6% ως δευτερεύουσα χρήση, το 19% ως μέση χρήση, το 6,3% ως περιορισμένη χρήση, το 5,9% σπάνια χρήση, το 6,3% απλή χρήση, 11,7% δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να δει ταινίες.

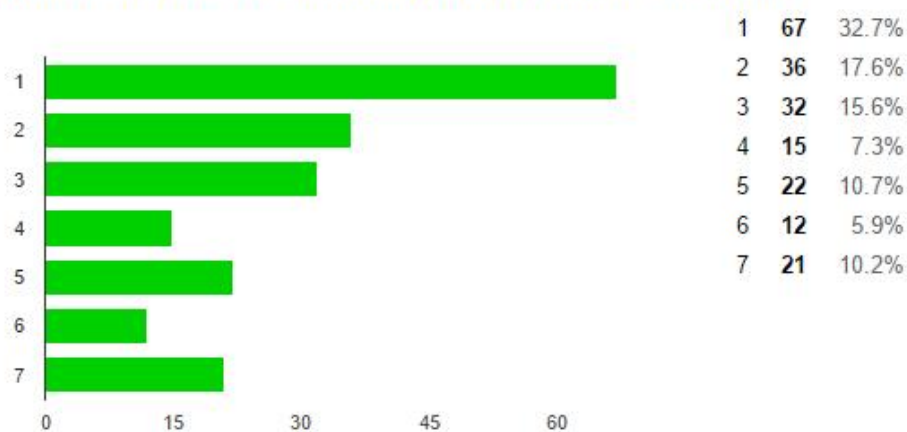
Για να ακούσετε μουσική [Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 16

Με βάση το διάγραμμα 16 που παρουσιάζεται παραπάνω, το 49.8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ακούσει μουσική, το 12.2% το χαρακτηρίζει ως δευτερεύουσα την χρήση, το 8.8% ως μέση χρήση, το 5.9% ως περιορισμένη χρήση, το 4.4% σπάνια χρήση, το 4.4% απλή χρήση, 14.6% δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ακούσει μουσική.

Για να διαβάσετε ειδήσεις [Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;]

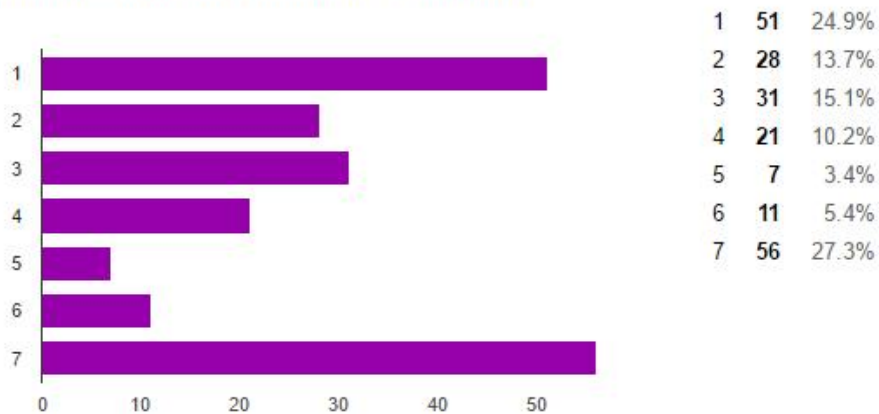


Διάγραμμα 17

Με βάση το διάγραμμα 17 που παρουσιάζεται παραπάνω, το 32,7% χαρακτηρίζει κύρια χρήση την ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου, το 17,6% ως δευτερεύουσα χρήση, το

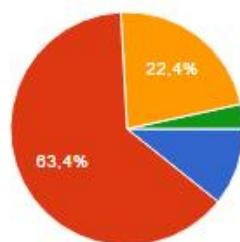
15,6% ως μέση χρήση, το 7,3% ως περιορισμένη χρήση, το 10,7% σπάνια ενημερώνεται για νέα, το 5,9% κάνει απλή χρήση, 10,2% δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διαβάσει ειδήσεις.

Άλλο [Για ποιά λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 18

Πόσο ασφαλής νιώθετε όταν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;



Πολύ ασφαλής	22	10.7%
Αρκετά ασφαλής	130	63.4%
Λίγο ασφαλής	46	22.4%
Καθόλου ασφαλής	7	3.4%

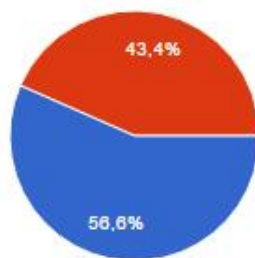
Διάγραμμα 19

Σχετικά με το αίσθημα ασφάλειας κατά την χρήση διαδικτύου, το 10,7% του δείγματος, νιώθει «πολύ ασφαλής», το 63,4% «αρκετά ασφαλής», το 22,4% «λίγο ασφαλής» και το

3,4% «καθόλου ασφαλής». Επομένως παρατηρούμε ότι περίπου ένας στους τέσσερις (1/4) νιώθει είτε λίγο είτε καθόλου ασφαλής.

Με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση «Εάν νιώθετε λίγο ή καθόλου ασφαλείς, γιατί;», συμπεραίνουμε πως οι περισσότεροι χρήστες που νιώθουν ανασφαλείς κατά την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο, φοβούνται πως υπάρχει παρακολούθηση πίσω από κάθε κλικ που κάνουν στο διαδίκτυο είτε ανησυχία για υποκλοπή προσωπικών δεδομένων.

Γενικά, λαμβάνετε μέτρα για τη διαδικτυακή σας ασφάλεια;



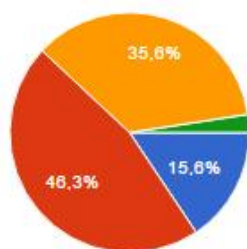
Ναι	116	56.6%
Όχι	89	43.4%

Διάγραμμα 20

Από το σύνολο, το 56,6% γενικά λαμβάνει μέτρα για την προστασία του στο διαδίκτυο, ενώ το 43,4% δεν προστατεύεται, ποσοστό πολύ μεγάλο αν αναλογιστούμε την εξέλιξη του διαδικτύου, την πολυάριθμη γκάμα κινδύνων που υπάρχουν πλέον σε αυτό σε σύγκριση με την ποικιλία των διαθέσιμων μέτρων προστασίας.

Από το 56,6% που λαμβάνει μέτρα προστασίας, οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν προγράμματα ασφάλειας ενάντια σε ιούς, πολύπλοκους και διαφορετικούς κωδικούς πρόσβασης και αρκετοί αναφέρουν πως πλοηγούνται με προσοχή και επιλέγουν να μην εκθέτουν προσωπικά στοιχεία τους σε ιστότοπους.

Ποια χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου σας εμπνέουν ασφάλεια;

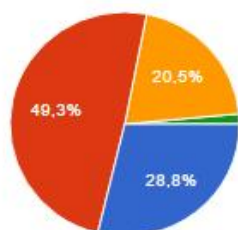


Ανωνυμία	32	15.6%
Κωδικοί ασφαλείας	95	46.3%
Προγράμματα ασφαλείας	73	35.6%
Άλλο	5	2.4%

Διάγραμμα 21

Το χαρακτηριστικό που εμπνέει ασφάλεια στους περισσότερους χρήστες με ποσοστό 46,3% είναι οι κωδικοί ασφαλείας. Στην συνέχεια ακολουθούν τα προγράμματα ασφαλείας με ποσοστό 35,6%, έπειτα βρίσκεται η ανωνυμία με ποσοστό 15,6% και τέλος το 2,4% νιώθει ασφάλεια με άλλα χαρακτηριστικά.

Ποιά χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου σας εμπνέουν ανασφάλεια;

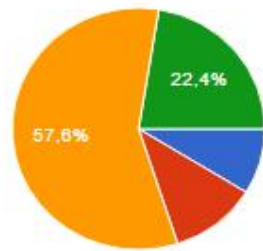


Ανωνυμία	59	28.8%
Παραβίαση προσωπικών δεδομένων	101	49.3%
Απεριόριστη προβολή δεδομένων	42	20.5%
Άλλο	3	1.5%

Διάγραμμα 22

Ο λόγος για τον οποίο οι περισσότερη χρήστες νιώθουν ανασφάλεια στο διαδίκτυο, ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 49.3 % είναι η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, ακολουθεί η ανωνυμία με ποσοστό 28.8%, στην συνέχεια με ποσοστό 20.5% είναι η απεριόριστη προβολή των δεδομένων και τέλος το 1.5% νιώθει ανασφάλεια για διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Πόσο συχνά επικοινωνείτε μέσω διαδικτύου με άτομα που δεν γνωρίζετε;

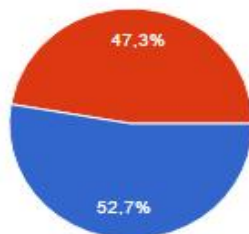


Πολύ συχνά	18	8.8%
Αρκετά συχνά	23	11.2%
Σπάνια	118	57.6%
Ποτέ	46	22.4%

Διάγραμμα 23

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του διαγράμματος 23 το 57.6% του δείγματος επικοινωνεί σπάνια με άτομα τα οποία γνωρίζει στο διαδίκτυο, το 22.4% δεν έρχεται ποτέ σε επικοινωνία με άγνωστους χρηστές του διαδικτύου, το 11.2% επικοινωνεί αρκετά συχνά και το 8.8% επικοινωνεί πολύ συχνά με άγνωστους χρήστες. Παρατηρείτε ότι τουλάχιστον το 20% τον χρηστών του δείγματος έρχεται σε επικοινωνία με άγνωστους χρηστές του διαδικτύου επιλέγοντάς να προσπεράσουν το ρίσκο της έκθεσης του εαυτού τους σε κάποιον με άγνωστες προθέσεις ή αγνοώντας της συνέπειες που μπορεί να έχει η ανωνυμία.

Έχετε έρθει σε προσωπική επαφή με άτομα που γνωρίσατε στο διαδίκτυο;



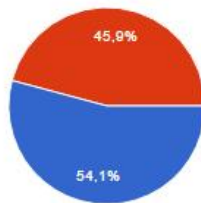
Ναι	108	52.7%
Όχι	97	47.3%

Διάγραμμα 24

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες συγκεκριμένα το 52,7% , έχουν έρθει σε προσωπική επαφή με άγνωστους χρήστες του διαδικτύου και το υπόλοιπο δείγμα, το 47,3% δεν έχει κάνει τέτοιου είδους γνωριμίες. Ο λόγος για τον οποίο δεν έχει έρθει σε επαφή με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν σε επόμενη ερώτηση «εάν δεν έχετε έρθει σε επαφή,

γιατί;» , η πλειοψηφία αναφέρει διότι δεν έτυχε και γιατί δυσκολεύεται να εμπιστευτεί άτομα εντελώς άγνωστα. Επιπλέον, υπάρχει αίσθηση φόβου σχετικά με το θέμα αυτό.

Σε περιπτώσεις που σας έχει ζητηθεί να συμπληρώσετε τα προσωπικά σας δεδομένα έχετε δώσει ποτέ ψευδή στοιχεία;



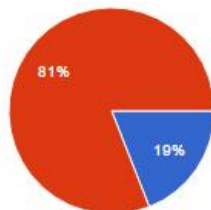
Ναι	111	54.1%
Όχι	94	45.9%

Διάγραμμα 25

Όσον αφορά στην συμπλήρωση προσωπικών δεδομένων, το 54,1% αναφέρει πως έχει δηλώσει ψευδή στοιχεία, ενώ το 45,9% τα στοιχεία που αναγράφει είναι πραγματικά.

Οι λόγοι που οδήγησαν τους χρήστες σε καταχώρηση ψεύτικων στοιχείων σε αντίστοιχη επόμενη ερώτηση «Εάν ναι, γιατί;», είναι ο φόβος κλοπής προσωπικών δεδομένων ή χρήσης αυτών από τρίτους χωρίς καμία συγκατάθεση, ή έλλειψη εμπιστοσύνης και εγκυρότητας του εκάστοτε ιστότοπου.

Προσπάθησε κάποιος να χρησιμοποιήσει προσωπικά σας δεδομένα στον κυβερνοχώρο χωρίς την συγκατάθεσή σας (υποκλοπή);

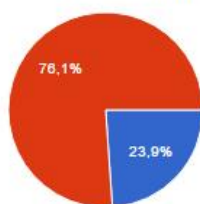


Ναι	39	19%
Όχι	166	81%

Διάγραμμα 26

Στο παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε πως το 81% δεν έχει πέσει ποτέ θύμα υποκλοπής προσωπικών δεδομένων, ενώ για το 19% έχει υπάρξει συμβάν κατά το οποίο δεδομένα του χρήστη χρησιμοποιήθηκαν χωρίς την συγκατάθεση του. Σε επόμενη ερώτηση που αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιήθηκαν, οι περισσότεροι χρήστες απάντησαν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την πλειοψηφία να αναφέρει το facebook.

Έχετε δεχθεί απειλή, παρενόχληση ή άλλης μορφής εκβιασμό κατά την διάρκεια χρήσης του διαδικτύου (cyberbullying);

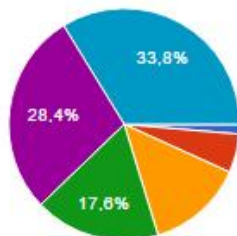


Ναι	49	23.9%
Όχι	156	76.1%

Διάγραμμα 27

Η πλειοψηφία του δείγματος μας, το 76,1% δεν έχει δεχθεί οποιαδήποτε απειλή ή μορφή εκφοβισμού κατά την χρήση του διαδικτύου, σε αντίθεση με το 23,9% των χρηστών μας οι οποίοι έχουν δεχθεί διαδικτυακή παρενόχληση, ποσοστό αρκετά μεγάλο το οποίο αναλογεί περίπου σε έναν στους τέσσερις χρήστες.

Εάν ναι, πόσες φορές;

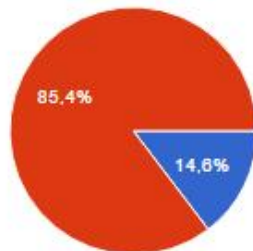


Πολλές φορές	1	1.4%
Αρκετές φορές	4	5.4%
Λίγες φορές	10	13.5%
Λιγότερο από 5 φορές	13	17.6%
Μία φορά	21	28.4%
Δεν θυμάμαι	25	33.8%

Διάγραμμα 28

Από εκείνους τους χρήστες που έχουν δεχθεί εκφοβισμό, το 1,4% έχει δεχθεί πολλές φορές, το 5,4% αρκετές φορές, το 13,5% λίγες φορές, το 17,6% λιγότερο από πέντε φορές, το 28,4% μια φορά και το 33,8% δεν θυμάται τις φορές τις οποίες έχει δεχθεί κάποια διαδικτυακή παρενόχληση. Συγκριτικά παρατηρούμε ότι το 1,4% το οποίο έχει δεχθεί πολλές φορές διαδικτυακή παρενόχληση ή απειλή, είναι μικρό, ενώ οι χρήστες που έχουν δεχθεί μια φορά είναι πολλοί με ποσοστό 28,4% άρα μπορούμε να συμπεράνουμε για το δείγμα μας ότι δεν υπάρχει έντονη η τάση επανάληψης των πράξεων αυτών.

Γενικά, έχετε γίνει θύμα μέσω του διαδικτύου;

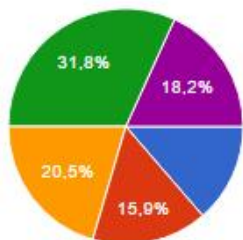


Ναι	30	14.6%
Όχι	175	85.4%

Διάγραμμα 29

Βάσει του δείγματος όπου συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο το 14,6% έχουν πέσει θύμα μέσω του διαδικτύου ενώ το 85,4% δεν έχει δηχθεί οποιαδήποτε μορφή συμπεριφοράς που να το θυματοποιεί.

Αν ναι, πότε;

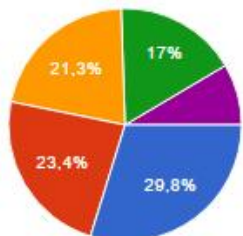


Χρόνος	Αριθμός	Ποσοστό
Μέσα στο χρόνο αυτό (2015)	6	13.6%
Πριν ένα χρόνο (2014)	7	15.9%
Πριν 2 χρόνια (2013)	9	20.5%
Πριν 5 χρόνια	14	31.8%
Άλλο	8	18.2%

Διάγραμμα 30

Βάσει του διαγράμματος 30 παρατηρούμε μία τάση μείωσης τον φαινόμενο κακόβουλον συμπεριφορών στο διαδίκτυο, πράγμα το οποίο πιθανότατα οφείλεται στην διάδοση των συνεπειών που μπορεί να έχουν οι συμπεριφορές αυτές στα εκάστοτε θύματα.

Αν ναι, τι είδους πράξης;

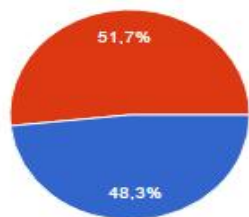


Είδος Πράξης	Αριθμός	Ποσοστό
κλοπή προσωπικών δεδομένων	14	29.8%
σεξουαλική παρενόχληση	11	23.4%
απειλή ή εκφοβισμό	10	21.3%
εξαπάτηση/παραπλάνηση	8	17%
Άλλο	4	8.5%

Διάγραμμα 31

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των χρηστών μας η επικρατέστερη είδους θυματοποίησης είναι η κλοπή προσωπικών δεδομένων με ποσοστό 29.8%, δεύτερη είναι η σεξουαλική παρενόχληση με ποσοστό 23.4%, ακόλουθη η απειλή ή εκφοβισμός με ποσοστό 21.3% στην συνέχεια η εξαπάτηση/παρενόχληση με ποσοστό 17% και τέλος το 8.5% έχει δεχθεί αλλού είδους θυματοποίησης.

Αν ναι, αναφέρατε κάπου τη θυματοποίησή σας;

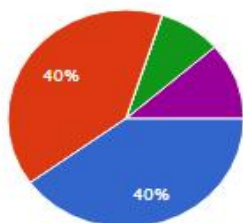


Ναι	29	48.3%
Όχι	31	51.7%

Διάγραμμα 32

Αναλύοντας το διάγραμμα 32 βλέπουμε ότι το 51.7% δεν έχει αναφέρει πουθενά το γεγονός ότι έχει πέσει θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού ενώ το 48.3% έχει αναφέρει το γεγονός αυτό. Τα 51.7 % είναι πόλη μεγάλο ποσοστό δεδομένων των γεγονότων ότι σε τέτοιες περιπτώσεις το θύμα είναι πολύ δύσκολο να αποδεσμευτεί χωρίς καμία βοήθεια.

Εάν ναι, πού;

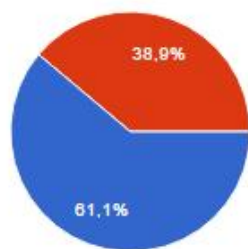


Στην οικογένειά μου	14	40%
Σε φίλους μου	14	40%
Στην Αστυνομία	0	0%
Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος	3	8.6%
Άλλο	4	11.4%

Διάγραμμα 33

Το 40% των θυμάτων που έχουν μιλήσει για την παρενοχλήσει τους έχουν αναφέρει το γεγονός αυτό στην οικογένεια τους, το υπόλοιπο 40 % έχουν αναφέρει το γεγονός στους φίλους του, μόλις το 8.6% μόνο έχουν απευθυνθεί στην δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος και το υπόλοιπο 11.4% έχουν αναφέρει το συμβάν σε κάποιο άλλο πρόσωπο και κανένα από τα θύμα τα μας δεν έχει απευθυνθεί στην αστυνομία.

Υπήρχε ικανοποίηση απο την αντιμετώπιση της καταγγελίας σας;



Ναι	33	61.1%
Όχι	21	38.9%

Διάγραμμα 34

Σχετικά με της καταγγελίες που έχουν κάνει οι χρήστες το 61.1% έχει μείνει ικανοποιημένο από την αντιμετώπιση της καταγγελίας ενώ το 38.9% δεν έχει ικανοποιηθεί από το αποτέλεσμα .

Κλείνοντας , τα θετικότερα στοιχεία που θεωρούν οι χρήστες όπου μας προσφέρει το διαδίκτυο είναι η άμεση πληροφόρηση και η γνώση που μπορεί να μας παρέχει . Επίσης πολύτιμο αγαθό θεωρούν το διαδίκτυο ως δίαυλο επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, τα πιο αρνητικά στοιχεία που θεωρούν οι χρήστες ότι χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο είναι ο εθισμός σε αυτό και το γεγονός ότι η επικοινωνία είναι απρόσωπη.

Συμπεράσματα Έρευνας

Στόχος αυτής της έρευνας ήταν να περιγραφούν τα αποτελέσματα μιας μελέτης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου. Σκοπός της ήταν να εξετάσουμε τον τρόπο και την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, τον φόβο των χρηστών σχετικά με τα διάφορα ζητήματα ασφάλειας που προκύπτουν, καθώς και τις περιπτώσεις θυματοποίησης των χρηστών και τον συνηθέστερων τρόπων αντιμετώπισης τους.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των συμπερασμάτων της έρευνας. Το πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει βάσει της έρευνας είναι ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πλέον σχεδόν σε καθημερινή βάση, ανεξαρτήτου ηλικίας , με κύρια χρήση που αποσκοπεί στην επικοινωνία με φίλους, σε μουσικά ενδιαφέροντα και την κοινωνική δικτύωση. Επίσης, προκύπτει ότι αρκετοί χρήστες δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για να ψυχαγωγηθούν με παιχνίδια, για να διαβάσουν ειδήσεις και για να προβάλλουν ταινίες.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η πλειοψηφία χαρακτηρίζεται ως «μέσος χρήστης» , ενώ παράλληλα, περίπου ένας στους δύο έχουν την οποιαδήποτε εκπαίδευση σχετική με το διαδίκτυο, άρα μπορούμε να πούμε ότι τουλάχιστον οι μισοί χρήστες του διαδικτύου, είναι πιθανό να μην είναι εξοικειωμένοι με την ορολογία ή πιο

σύνθετες έννοιες του παγκόσμιου ιστού όπως για παράδειγμα τα cookies και πώς αυτά λειτουργούν, η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων και συγκεκριμένα το πότε ένας χρήστης εκθέτει τα δεδομένα του σε τέτοιο βαθμό, ώστε να εκθέτει τον εαυτό του σε άλλους κακόβουλους χρήστες και να μην μπορεί να προστατευτεί κατάλληλα. Παρατηρήσαμε στις απαντήσεις που δόθηκαν έντονη ανησυχία σχετικά με την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων και την έλλειψη εμπιστοσύνης των χρηστών προς το διαδίκτυο, πράγμα το οποίο ίσως οφείλεται σε κάποιο βαθμό στην άγνοια των χρηστών σχετικά με τους κανόνες, την λειτουργία και την κατανόησή τους. Ωστόσο, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου αισθάνονται είτε πολύ είτε αρκετά ασφαλείς (74,1%) με κύριο χαρακτηριστικό να τους προσδίδει αυτό το αίσθημα ασφάλειας τους λεγόμενους κωδικούς ασφάλειας και εκείνοι που νιώθουν ανασφάλεια αναλογούν τουλάχιστον σε έναν στους τέσσερις (25,8%) όπου ένα αίτιο χαρακτηριστικό είναι η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων.

Μια ακόμη σημαντική πληροφορία που προκύπτει είναι πως παρόλα τα ζητήματα ασφάλειας και την ανησυχία των χρηστών, το 43,4% δεν λαμβάνει κανένα είδος προστασίας, ενώ το υπόλοιπο 56,6% λαμβάνει, με κυριότερα μέτρα τα antivirus, τους κωδικούς ασφάλειας και την προσεκτική περιήγησή τους στις ιστοσελίδες. Βάσει των αποτελεσμάτων από τα διαγράμματα, οι χρήστες θέλοντας να προστατευτούν από το διαδίκτυο το 54,1% έχει καταφύγει σε καταχώρηση ψεύτικων στοιχείων, πράξη επαναλαμβανόμενη αρκετές φορές από την πλειοψηφία των χρηστών (61,5%).

Σημαντικό είναι το γεγονός πως μόνο το ποσοστό 22,4% του δείγματος μας δεν επικοινωνεί ποτέ με άτομα που δεν γνωρίζει μέσω διαδικτύου και το 52,4% έχει κάνει έστω και μια γνωριμία με κάποιον που γνώρισε διαδικτυακά. Είναι πιθανό το ποσοστό αυτό να αυξηθεί στο μέλλον αν λάβουμε υπόψη ότι το φαινόμενο αυτό παρατηρείται έντονα τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στις νέες γενιές.

Τέλος, το 23,9% του δείγματος παραδέχεται πως έχει βιώσει κάποια μορφή εκφοβισμού στο διαδίκτυο, στις περισσότερες περιπτώσεις μια φορά ή με μικρό αριθμό επανάληψης, με κύριες δραστηριότητες την κλοπή προσωπικών δεδομένων, την σεξουαλική παρενόχληση και την απειλή ή εκβιασμό ή την παραπλάνηση. Οι περισσότεροι από τους μισούς επέλεξαν να μην ζητήσουν βοήθεια από κανέναν ενώ οι υπόλοιποι επέλεξαν να μιλήσουν είτε σε φίλους ή στην οικογένεια τους και σπάνιες είναι οι περιπτώσεις όπου το θύμα κατέφυγε στην δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος. Από εκείνους που επέλεξαν να

μοιραστούν την δύσκολη κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει με κάποιον τρίτο, η πλειοψηφία δήλωσε πως έμεινε ικανοποιημένη και βοηθήθηκε. Το ποσοστό θυματοποίησης δεν είναι μικρό και όπως αναλύσαμε και στην βιβλιογραφία τέτοιες καταστάσεις μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις από τις οποίες το θύμα να ταλαιπωρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σε τέτοιες καταστάσεις είδαμε στην βιβλιογραφία πως είναι δύσκολο το θύμα να εκφραστεί για το πρόβλημα του το οποίο επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα μας. Είναι όμως συγκριτικά καλύτερο και πιο αποτελεσματικό το να εκφραστεί σε κάποιον έναντι της επιλογής της σιωπής.

Επίλογος

Πολλοί υποστηρίζουν πως τα social media βοηθούν στην κοινωνικοποίηση μας αφού βρίσκουμε φίλους με τους οποίους μιλάμε, μοιραζόμαστε τα συναισθήματα μας κ τις στιγμές μας. Η ερώτηση όμως είναι κατά πόσο αυτή η επικοινωνία είναι αληθινή και κατά συνέπεια πόσο οι φίλοι μας είναι πραγματικοί μας φίλοι. Γιατί η αλήθεια είναι πως σε αυτά τα site ,όπως το facebook και το twitter, αυτό που έχει σημασία είναι να αρέσουμε, να αρέσει η φωτογραφία μας, το τραγούδι που ανεβάσαμε. Βγαίνουμε έξω πρέπει να κάνουμε check in, πάμε βόλτα και μας ενδιαφέρει να βγάλουμε φωτογραφίες να ανεβάσουμε την επόμενη μέρα και όχι να περάσουμε ουσιαστικά καλά, Έχοντας αγνεία του κίνδυνου πολύ εύκολα κάποιος μπορεί να υποκλέψει της φωτογραφίες αυτές και άλλα προσωπικά στοιχεία μας, να γίνουν αρνητικά σχόλια κάτω από μία φωτογραφία επειδή δεν είναι καλή, με συνέπεια ο χρήστης να νοιώθει άσχημα και ντροπιασμένος, και αυτό μπορεί να είναι η αρχή να γίνει γρήγορα θύμα του διαδικτύου. Όπως έχουμε αναφέρει στην βιβλιογραφία μας οι κίνδυνοι είναι πολλοί και ο τρόπος παραβίασης για κάποιον ο οποίος ασχολείται με την τεχνολογία είναι σχετικά απλός. Από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι το ποσοστό θυμάτων είναι μεγάλο, επομένως αυτό που πρέπει να γίνει ώστε να μειωθούν τα θύματα του διαδικτύου είναι να ενημερώνονται οι χρήστες , να λαμβάνουν προστασία στον υπολογιστές τους και να κοινοποιούν το οποιοδήποτε περιστατικό θυματοποίησης ή υποκλοπής προσωπικών δεδομένων στις αρμόδιες αρχές ή στην δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος και όχι μόνο σε οικογένεια και φίλους, αλλά και το σημαντικότερο, να μην φοβούνται ή ντρέπονται να εκφραστούν. Σε έναν κόσμο όπου κυριαρχεί ο υλισμός και το φαίνεσθαι, είναι εύκολο να πέσουμε θύματα εκείνων που κρίνουν εκ του ασφαλούς και σε συνδυασμό με μια ευαίσθητη προσωπικότητα να βιώσουμε δυσάρεστα συναισθήματα και καταστάσεις. Ένας ακόμη παράγοντας που δεν μπορεί να παραβλεφθεί είναι εκείνος της μεταδοτικότητας. Όσο εύκολα συμπεράσματα βγάζει κανείς άλλο τόσο εύκολο είναι η ιδέα κάποιου να μεταδοθεί και να αφομοιωθεί από κάποιον τρίτο (και από εκείνον τον τρίτο σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων που ισοδυναμεί με άτομα σε απόσταση τουλάχιστον έως τρεις βαθμούς διαχωρισμού μεταξύ τους), ιδιαίτερα σε έναν τόσο γρήγορο και άμεσο περιβάλλον όπως αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η κατάσταση μπορεί εύκολα να καταλήξει στην δημιουργία ενός ασφυκτικού βραχνά και να προκαλέσει πολλές δυσκολίες από τις οποίες σε ένα θύμα φαντάζει απίθανο να απαλλαγεί. Η πλειοψηφία του δείγματος μας στην μέχρι τώρα εμπειρία του έχει βιώσει ασφαλείς και υγιείς συναναστροφές. Όμως όχι ολόκληρο, πράγμα το οποίο

μας δείχνει πως ο κίνδυνος στο διαδίκτυο είναι πραγματικός. Έτσι είναι επιτακτική ανάγκη κάθε χρήστης να γνωρίζει τι συμβαίνει όταν περιηγείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να μπορεί να αναγνωρίσει να κρίνει και να αντιμετωπίσει ο ίδιος τον οποιονδήποτε κίνδυνο. Γιατί τα κοινωνικά δίκτυα είναι θαυμάσια, αρκεί να ξέρουμε πώς να τα διαχειριστούμε.

Βιβλιογραφία

- N.A Christakis J.H Fowler Συνδεδεμένοι
- “Σφακιανάκης, Σιώμος, Φλώρος-Εθισμός στο διαδίκτυο και άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου
- Σφακιανάκης Εμμανουήλ-Τα κλειδιά του διαδικτύου
- The personality profile of a cyberbully: Examining the Dark Triad Alan K. Goodboy, Matthew M. Martin
- Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils
- Εφημερίδα Personality and Individual Differences
- internet-safety.sch.gr
- www.makeuseof.com
- www.well.com/aboutwell.html
- www.lovefortechology.net
- blog.irc.gr/disclaimer/
- webfoundation.org
- www.socialmedialife.gr
- www.theguardian.com/technology
- www.factslides.com
- bbc.com

- help.instagram.com
- www.socialmedialife.gr
- www.Forbes.com
- [Nytimes.com](https://www.nytimes.com)
- www.newsbeast.gr
- www.theguardian.com
- deltahacker.gr
- www.psixologikosfaros.gr
- www.bullguard.com
- blog.comodo.com
- kidshealth.org
- www.endcyberbullying.org
- www.nsf.gov/discoveries
- www.bullyingandcyber.net
- internet-safety.sch.gr
- www.socialmedialife.gr
- gr.norton.com
- el.wikibooks.org
- osarena.net

Παράρτημα

Παρατίθεται το ερωτηματολόγιο με τις ερωτήσεις όπως αυτές παρουσιάστηκαν στο δείγμα μας. Οι ερωτήσεις είναι είτε πολλαπλής επιλογής, είτε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις υποδηλώνονται με αποσιωπητικά στην θέση της απάντησης, είτε αξιολόγησης με βάση κλίμακα από το ένα ως το επτά.

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο:

-Ανδρας

-Γυναίκα

Ηλικία: ...

Μορφωτικό επίπεδο:

-Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

-Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Πόλη τωρινής διαμονής:...

Πόλη διαμονής μέχρι τα 18(Η πόλη που ζήσατε περισσότερο μέχρι τα 18) : ...

Ηλικία πατέρα Σε έτη :...

Ηλικία μητέρας σε έτη: ...

Μορφωτικό επίπεδο πατέρα:

-ΑΕΙ/ΤΕΙ

-Τεχνική εκπαίδευση

-Γυμνάσιο/Λύκειο

-Δημοτικό

-Χωρίς εκπαίδευση

Μορφωτικό επίπεδο μητέρας:

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Τεχνική εκπαίδευση

Γυμνάσιο/Λύκειο

Δημοτικό

Χωρίς εκπαίδευση

Εργασία πατέρα:

-Δημόσιος Υπάλληλος

-Ιδιωτικός Υπάλληλος

-Ελεύθερος Επαγγελματίας

-Άλλο:

Εργασία μητέρας:

-Δημόσιος Υπάλληλος

-Ιδιωτικός Υπάλληλος

-Ελεύθερος Επαγγελματίας

-Άλλο:

Ερωτηματολόγιο Θυματοποίησης και Φόβου στο Διαδίκτυο

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και κάθε προσωπικό δεδομένο που τυχόν περιλαμβάνει είναι απόρρητο και εμπιστευτικό. Ελπίζουμε στην εκούσια συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνάς μας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Πόσα χρόνια πριν ξεκινήσατε να κάνετε χρήση του διαδικτύου;

Λάβατε ποτέ κάποια εκπαίδευση για τη χρήση του διαδικτύου;

-Ναι

-Όχι

Πώς θα χαρακτηρίζατε τις ικανότητές σας πάνω στην χρήση των υπολογιστών;

Βασικός χρήστης (βασικές γνώσεις, π.χ. απλή χρήση),

Μέσος χρήστης (π.χ. ECDL, χρήση προγραμμάτων, email, προηγμένη πλοήγηση),

Προηγμένος χρήστης (π.χ. εγκατάσταση/αφαίρεση προγραμμάτων, σχεδιασμός προγραμμάτων, χρήση εξειδικευμένων προγραμμάτων, κατανόηση και αντιμετώπιση προβλημάτων των προγραμμάτων ασφαλείας)

-Βασικός χρήστης

-Μέσος χρήστης

-Προηγμένος χρήστης

Τώρα πια, πόσο συχνά κάνετε χρήση του διαδικτύου;

-Κάθε μέρα

-Πάνω από μία φορά την εβδομάδα

-Λιγότερο από μία φορά το μήνα

Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

(Σημειώστε όσες απαντήσεις σας εκφράζουν κατά προτεραιότητα από το 1 έως το 7, όπου 1=κύρια χρήση, 2=δευτερεύουσα χρήση, 3=μέση χρήση, 4= περιορισμένη χρήση, 5=σπάνια χρήση, 6=- χρήση, 7=καμία χρήση)

1 2 3 4 5 6 7

Για να επικοινωνείτε φίλους (chat rooms, msn, skype)

Για να δικτυωθείτε κοινωνικά (facebook, twitter)

Για να παίξετε παιχνίδια

Για να βρείτε πληροφορίες (επιστημονικές, βιβλιογραφία)

Για να δείτε ταινίες

Για να ακούσετε μουσική

Για να διαβάσετε ειδήσεις

Άλλο

Πόσο ασφαλής νιώθετε όταν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Πολύ ασφαλής
- Αρκετά ασφαλής
- Λίγο ασφαλής
- Καθόλου ασφαλής

Αν νιώθετε λίγο ή καθόλου ασφαλής, γιατί;

Γενικά, λαμβάνετε μέτρα για τη διαδικτυακή σας ασφάλεια;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, τι είδους; ...

Ποια χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου σας εμπνέουν ασφάλεια;

- Ανωνυμία
- Κωδικοί ασφαλείας
- Προγράμματα ασφαλείας
- Άλλο:

Ποιά χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου σας εμπνέουν ανασφάλεια;

- Ανωνυμία
- Παραβίαση προσωπικών δεδομένων
- Απεριόριστη προβολή δεδομένων
- Άλλο:

Πόσο συχνά επικοινωνείτε μέσω διαδικτύου με άτομα που δεν γνωρίζετε;

- Πολύ συχνά
- Αρκετά συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Έχετε έρθει σε προσωπική επαφή με άτομα που γνωρίσατε στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

Εάν όχι, γιατί;...

Σε περιπτώσεις που σας έχει ζητηθεί να συμπληρώσετε τα προσωπικά σας δεδομένα έχετε δώσει ποτέ ψευδή στοιχεία;

- Ναι

- Όχι

Εάν ναι, γιατί;...

Εάν ναι, πόσες φορές παραχωρήσατε ψευδή στοιχεία;

- Μία φορά
- Αρκετές φορές
- Συνέχεια

Προσπάθησε κάποιος να χρησιμοποιήσει προσωπικά σας δεδομένα στον κυβερνοχώρο χωρίς την συγκατάθεσή σας (υποκλοπή);

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, τα κατάφερε;

- Ναι
- Όχι

Πού χρησιμοποιήθηκαν τα προσωπικά σας δεδομένα;...

Έχετε δεχθεί απειλή, παρενόχληση ή άλλης μορφής εκβιασμό κατά την διάρκεια χρήσης του διαδικτύου (cyberbullying);

- Ναι
- Όχι

Εάν ναι, πόσες φορές;

- Πολλές φορές
- Αρκετές φορές
- Λίγες φορές

-
- Λιγότερο από 5 φορές
 - Μία φορά
 - Δεν θυμάμαι

Γενικά, έχετε γίνει θύμα μέσω του διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, πότε;

- Μέσα στο χρόνο αυτό (2015)
- Πριν ένα χρόνο (2014)
- Πριν 2 χρόνια (2013)
- Πριν 5 χρόνια
- Άλλο:

Αν ναι, τι είδους πράξης;

- κλοπή προσωπικών δεδομένων
- σεξουαλική παρενόχληση
- απειλή ή εκφοβισμό
- εξαπάτηση/παραπλάνηση
- Άλλο:

Αν ναι, αναφέρατε κάπου τη θυματοποίησή σας;

- Ναι
- Όχι

Εάν ναι, πού;

- Στην οικογένειά μου
 - Σε φίλους μου
 - Στην Αστυνομία
 - Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος
-

Υπήρχε ικανοποίηση απο την αντιμετώπιση της καταγγελίας σας;

- Ναι
 - Όχι
-

Γενικά, ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας το θετικότερο χαρακτηριστικό του διαδικτύου;...

Γενικά, ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας το αρνητικότερο χαρακτηριστικό του διαδικτύου;...

