



**Πανεπιστήμιο Αιγαίου**

# Κανονιστικές και Κοινωνικές Διαστάσεις της Κοινωνίας της Πληροφορίας

## Ψηφιακές Κοινότητες

Λίλιαν Μήτρου ([L.Mitrou@aegean.gr](mailto:L.Mitrou@aegean.gr))

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών  
Συστημάτων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





# Κοινότητες

- ✦ Η δημιουργία μιας κοινότητας, είναι συνδεδεμένη με τη φυσική αλληλεπίδραση των ανθρώπων όταν αυτοί βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο
- ✦ Οι κοινότητες περιορίζονται σε μια τοποθεσία
- ✦ Είναι μικρές σε μέγεθος
- ✦ Χαρακτηρίζονται από τη - συχνά άτυπη - συμφωνία ως προς τις αποδεκτές συμπεριφορές και τη διευθέτηση των σχέσεων



# Διαδικτυακές Κοινότητες

- ✦ Πρόκειται συχνά για «φανταστικές κοινότητες»
- ✦ Τα κοινωνικά δίκτυα, είναι ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται μεταξύ τους κοινά ενδιαφέροντα, επικοινωνώντας με τη βοήθεια του διαδικτύου
- ✦ Τα κοινωνικά δίκτυα, δεν έχουν γεωγραφικούς περιορισμούς και παρουσιάζουν συνεχή αλματώδη αύξηση των μελών τους
- ✦ Θέτουν σε αμφισβήτηση την παγιωμένη άποψη ότι βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη κοινωνίας είναι η (φυσική) συνύπαρξη των μελών της



# Ορισμοί κοινωνικών δικτύων

- ✦ ENISA (European Network and Information Security Agency) : ψηφιακές κοινότητες που - μέσω της δημιουργίας ενός profile - επιτρέπουν στους ανθρώπους, να συναντιούνται, να επικοινωνούν, να παραμένουν σε επαφή, να μοιράζονται φωτογραφίες και εικόνες με άλλα μέλη της κοινότητας
- ✦ Group 29 (Data Protection Working Party): διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας, οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να προσχωρούν ή να δημιουργούν δίκτυα χρηστών με παρόμοιες ιδέες



# Κατηγορίες διαδικτυακών κοινοτήτων

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, στις εξής κατηγορίες:

- ✦ Κοινότητες συναλλαγών (Communities of Transactions) – συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✦ Κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος (Communities of Interest)
- ✦ Κοινότητες σχέσεων ή κοινής πρακτικής (Communities of Practice or Relations): άτομα με κοινές αντιλήψεις που ασκούν παρόμοια επαγγελματική δραστηριότητα
- ✦ Κοινότητες φαντασίας (Communities of Fantasy) – παιχνίδια φαντασίας
- ✦ Κοινότητες σκοπού (Communities of Purpose) –επιδίωξη κοινών ή αντίστοιχων σκοπών
- ✦ Ιστολόγια (Blogs)



# Όροι ανάπτυξης κοινότητας

- ✦ Κοινοί πόροι-κοινές αρχές
- ✦ Επαναλαμβανόμενοι τύποι συμπεριφοράς
- ✦ Ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης





# Ιστοτόπιοι κοινωνικής δικτύωσης

- ✦ Κατά τον ENISA πρόκειται για άτυπα αλλά ταυτόχρονα ολιστικά εργαλεία διαχείρισης ταυτότητας που – μέσω κοινωνικών σχέσεων – επιτρέπουν την πρόσβαση σε περιεχόμενο που καταχωρίζεται από τους ίδιους τους χρήστες
- ✦ Τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά ενός τέτοιου ιστοτόπου είναι α) η προέλευση και ο εμπλουτισμός του περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες
- ✦ β) ο επικοινωνιακός και διαλειτουργικός χαρακτήρας τους και
- ✦ γ) η ύπαρξη τεχνικών ευχερειών που προσδιορίζουν τις κοινωνικές σχέσεις και τα όριά τους



# Από το Web 1.0

## Χαρακτηριστικά Web 1.0

- ✚ Διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του www (online κείμενο με εικόνα και ήχο)
- ✚ Στατικότητα
- ✚ Προϊόντα
- ✚ Σχέση ιστοσελίδας με άλλες μόνο μέσω υπερσυνδέσμων
- ✚ Ιστοσελίδες μόνο για ανάγνωση
- ✚ Σχετική αμφίδρομη επικοινωνία (π.χ e-mails)



## ...στο Web 2.0

### Χαρακτηριστικά Web 2.0

- ✦ Υπηρεσίες κοινωνικού περιεχομένου
- ✦ Δικτύωση και αυτοματισμός
- ✦ Υπηρεσίες
- ✦ Real-time εμπλουτισμός ιστοσελίδας με περιεχόμενο από άλλες υπηρεσίες
- ✦ Ιστοσελίδες με δυνατότητα διαδραστικότητας
- ✦ Αμφίδρομη επικοινωνία, συμμετοχή χρήστη (πχ. sharing, comments)



# Συμμετοχικό Διαδίκτυο

- ✦ Νέα πρόσληψη και χρήση του διαδικτύου που εστιάζει στο αποτέλεσμα ή τη στόχευση που συνοψίζεται στο «φέρνω τους ανθρώπους κοντά»
- ✦ πολλές εφαρμογές, όπως τα ιστολόγια, τα wikis και ιδίως τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται ως «κοινωνικό λογισμικό»
- ✦ Το Web 2.0 συνιστά κομμάτι της κοινωνικής εξέλιξης, στην οποία άλλωστε επιδρά καθοριστικά. Μέσα στα τελευταία 3-4 χρόνια το Web 2.0, τροφοδοτούμενο από εφαρμογές όπως το MySpace, Flickr, YouTube, ενίσχυσε εφαρμογές που πριν ελάχιστα χρόνια θα ήταν αδιανόητες
- ✦ «Συμμετοχικό διαδίκτυο», μεταλλάσσει τις ζωές των ανθρώπων με εικονικά απεριόριστες δυνατότητες να συνδεθούν, να οργανώσουν και να τυποποιήσουν τις εμπειρίες τους, να ανακαλύψουν και να εκφράσουν τον εξατομικευμένο δημόσιο λόγο τους



# Αναδρομή ...

- ✦ 1997: Εμφάνιση πρώτου κοινωνικού δικτύου (SixDegrees.com)
- ✦ 1998: Σύνδεση χρήστη με το δίκτυο του πανεπιστημίου του και επικοινωνία με τους άλλους χρήστες του ίδιου δικτύου (Classmates.com)
- ✦ 2001: Λειτουργία πρώτου κοινωνικού δικτύου για επιχειρήσεις (Ryze.com)
- ✦ 2003: Ξεκινά η ραγδαία αύξηση του αριθμού των κοινωνικών δικτύων και των χρηστών



## ...και η πραγματικότητα

- ✦ Ραγδαία αύξηση της επισκεψιμότητας:  
Αυξήθηκε ο αριθμός των χρηστών κατά 24% μέσα σε ένα χρόνο
- ✦ Το 75% των διαδικτυακών χρηστών ανά τον κόσμο επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- ✦ Ο χρήστης του διαδικτύου το 22% του χρόνου που ξοδεύει στο διαδίκτυο το περνάει συνδεδεμένος σε κοινωνικά δίκτυα



# Ο έλληνας χρήστης

- 63% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%
- 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%)
- 66% των Ελλήνων μπαίνει στο Διαδίκτυο καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 53%), ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες (ευρωπαϊκός μ.ο. 17%)

«Internet & Mobile MC DC» της εταιρίας InSites Consulting



# Λόγοι συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα

- ✦ Συνήθως, κάποιος συμμετέχει στα κοινωνικά δίκτυα για τους ακόλουθους λόγους:
- ✦ Για να αποκτήσει το “αίσθημα της κοινωνίας” (sense of community)
- ✦ Για να αντλήσει βοήθεια- πληροφορίες
- ✦ Για αναγνωρισιμότητα
- ✦ Για παραβατικούς λόγους (ψευδώνυμο/ αναγνωριστικό)





# Δίκτυα ως πεδίο διαφήμισης

- ✦ Δεν πρόκειται μόνο για ένα κανάλι επικοινωνίας αλλά και για ένα εξόχως εύφορο πεδίο διαφήμισης- From “Web 2.0 for fun” to “Web 2.0 for productivity and services”
- ✦ Η αρχιτεκτονική των «κοινοτήτων» που δημιουργούνται, οι οδοί και μέθοδοι επικοινωνίας, ο χρόνος που καταναλώνουν οι χρήστες ανεβάζοντας και ανταλλάσσοντας «πληροφορίες» , αυξάνουν το μέγεθος και την αξία του δικτύου
- ✦ Ιδιαίτερη ελκυστικότητα για τη διαφήμιση, η οποία άλλωστε συνιστά σημαντική, αν όχι τη μοναδική ή τη σημαντικότερη, πηγή εσόδων των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης
- ✦ Στοχευμένη διαφήμιση (targeted advertising): τροφοδοτείται καθοριστικά και από το γεγονός ότι οι χρήστες, δημοσιεύοντας το «προφίλ» τους κοινοποιούν σημαντικές πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά τους



# Δίκτυα και χρήστες

- ✦ Τα δίκτυα αυτά εδράζονται στο περιεχόμενο που συνεισφέρουν οι χρήστες και στις δραστηριότητες τους
- ✦ Ένας τέτοιος «τόπος» καθίσταται τόσο «πλουσιότερος» όσο περισσότεροι χρήστες εισφέρουν «περιεχόμενο» και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους
- ✦ Η κοινή *raison d' être* των κοινωνικών δικτύων, εντοπίζεται ακριβώς στην αλληλεπίδραση των εικονικών ταυτοτήτων πραγματικών προσώπων
- ✦ Η επικοινωνία και αλληλόδραση μεταξύ των χρηστών εκτείνονται αφενός σε πραγματικό χρόνο και αφετέρου στη διάσταση του τόπου: οι υπηρεσίες εντοπισμού, η δημιουργία ενός περιβάλλοντος ανοιχτής ενημέρωσης επιτρέπουν στον χρήστη να γνωρίζει πού βρίσκονται οι «φίλοι» του ή σε ποιο «γεγονός» συμμετέχουν
- ✦ Η δημιουργία κοινότητας δεν αποτελεί μόνο κοινωνικό χαρακτηριστικό των δικτύων αλλά συνιστά προαπαιτούμενο για τη χρήση υπηρεσιών και εφαρμογών



# Εμπιστοσύνη

- ✿ Κοινωνική ευγένεια: είναι αγένεια να αρνείσαι να γίνεις φίλος;
- ✿ Κοινωνικότητα ως προϋπόθεση συμμετοχής – ελάχιστος αριθμός φίλων ;
- ✿ Εμπιστοσύνη ως κυρίαρχο στοιχείο : διασφαλίζει δικαιώματα και προστασία;
- ✿ Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων εμπιστοσύνης –
- ✿ Η διάσταση του χρόνου και η κουλτούρα της κοινότητας
- ✿ Ο φίλος του φίλου μου είναι φίλος; Εμπιστοσύνη ως μεταβατική ιδιότητα



# Κίνδυνοι

- ✦ Παραδοσιακοί κίνδυνοι του διαδικτύου που εμφανίζονται και στα κοινωνικά δίκτυα
  - `Επιθέσεις Spam (SNS Spam)
  - Διασπορά ιών
  - Συλλογή δεδομένων χρηστών από διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα (SNS Aggregators)
- ✦ Απειλές σχετικά με την ψηφιακή ταυτότητα
  - Επιθέσεις Phishing
  - Διαρροή πληροφοριών
  - Δημιουργία ψεύτικων προφίλ
- ✦ Κοινωνικές απειλές
  - Επανελημμένη εκφοβιστική συμπεριφορά (Stalking)
  - Επανελημμένες και σκόπιμες βλαβερές πράξεις με χρήση της τεχνολογίας (Bullying)
  - Επιθέσεις κοινωνικής μηχανικής (Corporate Espionage)



# Ανήλικοι και κοινωνικά δίκτυα

- ✱ Εθισμός στα κοινωνικά δίκτυα
- ✱ Επαφή με ακατάλληλο περιεχόμενο
- ✱ Επαφή με επικίνδυνα για τον ανήλικο άτομα
- ✱ Επιβλαβείς συμπεριφορές



# Αυτοέκθεση και ιδιωτικότητα

- «γενιά M» : πρόσωπα που, γεννημένα στην πλειοψηφία τους περί το '80, είναι εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες και “always on”
- Αμοιβαία έκθεση
- «ηλεκτρονική επιδειξιμανία» που ωθεί τους ανθρώπους να εκθέτουν στοιχεία της πλέον ιδιωτικής σφαίρας τους στην «κοινότητα» όσο και στην «πίεση» να συμμετέχουν
- Διαφορετική προσέγγιση ως προς την αντίληψη και αξιολόγηση της (διαφύλαξης της) ιδιωτικότητας ως αξίας
- Privacy is no more a social norm
- sousveillance, καταγραφή δεδομένων και γεγονότων μέσω διάσπαρτης συλλογής πληροφορίας, από την «κοινότητα» με τρόπο ώστε να «εκδημοκρατίζεται» η «επιτήρηση» και να μεταφέρεται από το κράτος στην κοινότητα



# Κίνδυνοι για την ιδιωτικότητα

- ✦ Αποθήκευση και μελέτη προφίλ χρήστη από τρίτους (Digital Dossier Aggregation)
- ✦ Δευτερεύουσα Αποθήκευση πληροφοριών (Secondary Data Collection)
- ✦ Ταυτοποίηση χρήστη μέσω φωτογραφιών (Face Recognition)
- ✦ Καταγραφή στοιχείων χρήστη μέσω φωτογραφιών (C.B.I.R.: Content-Based Image Retrieval )
- ✦ Επισήμανση χρήστη σε φωτογραφίες άλλων χρηστών χωρίς τη συγκατάθεσή του (Linkability from image Metadata, Tagging and Cross-profile Images)
- ✦ Δυσκολία για πλήρη διαγραφή προφίλ (Difficulty of Complete Account Deletion)



# Ένταση κινδύνων

- ✦ Ροή και ανταλλαγή προσωπικής πληροφορίας στο διαδίκτυο σε αδιανόητες κλίμακες
- ✦ Κοινοχρησία της (προσωπικής) πληροφορίας τους. Οι χρήστες του facebook μοιάζει να το θεωρούν περισσότερο «ιδιωτικό» παρά δημόσιο χώρο
- ✦ Καταλογογράφηση από μηχανές αναζήτησης
- ✦ Η αύξηση της προσβασιμότητας μιας πληροφορίας αυξάνει τον κίνδυνο μη εγκεκριμένης/παράνομης χρήσης της και προσβολής της ιδιωτικότητας, ακόμη και εάν η πληροφορία για την οποία πρόκειται είναι ήδη διαθέσιμη
- ✦ Διάχυτος και διηνεκής χαρακτήρας της πληροφορίας
- ✦ Δεν υπάρχει λήθη
- ✦ Δεν υπάρχει ακρίβεια, επαλήθευση, διόρθωση





# Επιπτώσεις της έκθεσης

- ✦ Οι εργοδότες, νυν και μελλοντικοί, αξιοποιούν όλο και περισσότερο αυτήν την αφειδώς διαθέσιμη πληροφορία
- ✦ Αξίωση σαφούς διαχωρισμού μεταξύ ιδιωτικού - διαδικτυακού - βίου και εργασιακού βίου;
- ✦ Οι νυν ή μελλοντικοί εργοδότες μαθαίνουν μέσω της αναζήτησης πραγματικά πολύ περισσότερα απ' όσα είναι αναγκαία στο πλαίσιο της εργασιακής σχέσης
- ✦ Φθηνός και αρκετά αποτελεσματικός τρόπος για τους υποψήφιους εργαζόμενους να παρέχουν θετική και επαγγελματική πληροφορία για τους εαυτούς τους
- ✦ Ο mainstream εργαζόμενος και ο grandmother's rule



# Χρήση στο χώρο εργασίας

- Μόλις το 10% των ερωτηθέντων εργοδοτών δήλωσαν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους τους - κατά 10% χαμηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο
- Από το 10% των Ελλήνων εργοδοτών που διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social networks,
  - 47% δήλωσε ότι το όφελος από την εφαρμογή τους είναι η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας
  - 32% η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών
  - 23% η προστασία της φήμης της εταιρείας