



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

& ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ

ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ

<ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ >

<ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ >

<ΒΡΑΧΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ >

A.M <6009>

ΔΙΔΑΣΚΩΝ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΟΥΡΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	I
ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: <ΕΙΣΑΓΩΓΗ >.....	1
1.1 <ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ >	1
1.2 <ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ WEB 2.0>.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: <ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ>..	6
2.1<ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ>.....	6
2.2<ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ>.....	7
2.3<ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ>.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA>.....	11
3.1<Η ΘΕΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΠΛΕΥΡΑ...>.....	11
3.2<ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ>.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4< ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ>	14
4.1<FACEBOOK>	14
4.2<TWITTER>	16
4.3<INSTAGRAM>	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ>	23
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	25

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

Fb=facebook

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: <ΕΙΣΑΓΩΓΗ>

1.1 <Ιστορική αναδρομή>

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα έκανε την εμφάνισή του αρκετές δεκαετίες πριν. Πρόκειται δηλαδή για μια φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Μερικά παραδείγματα μέσων είναι η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Από την άλλη όμως και το ίδιο το internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης.

Εν συνεχεία θα αναφερθούν κάποιοι απ' τους πιο σημαντικούς σταθμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Ξεκινώντας, το 1971 έχουμε την ύπαρξη του πρώτου email που αφορούσε ηλεκτρονικούς υπολογιστές συνδεδεμένους στο διαδίκτυο.
- Έπειτα, εμφανίστηκε η πρώτη κοινότητα (chatroom) το 1985 η οποία λεγόταν < The well>. Άλλες διαδικτυακές κοινότητες ήταν οι Theglobe.com και Geocities που φτιάχτηκαν το 1994 και η Tripod το 1995.
- Τις ίδιες χρονολογίες ιδρύθηκε το γνωστό σε μας YAHOO και η classmates που εστίαζε στην επικοινωνία παλιών συμμαθητών.
- LinkedIn, ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης που μπήκε σε ισχύ το 2003.

- Το facebook ιδρύθηκε το 2004 δίνοντας την ευκαιρία σε ανθρώπους από διαφορετικά μέρη του πλανήτη να επικοινωνούν.
- Το youtube έκανε την εμφάνισή του το 2005 και το twitter το 2006.

Φαίνεται λοιπόν πως τα μέσα δικτύωσης συνεχώς εξελίσσονται δίνοντας στους χρήστες περισσότερες δυνατότητες για επικοινωνία αλλά και ψυχαγωγία.

1.2 < Εμφάνιση του Web 2.0>

Η εμφάνιση του Web 2.0 συνέβαλε στη μετατροπή του μέσου χρήστη από έναν παθητικό αναγνώστη σε έναν συνδρομητή περιεχομένου. Οι χρήστες μπορούν τώρα να αλληλεπιδράσουν με άλλους ανθρώπους, να δημιουργήσουν, να αναδιανείμουν ή να ανταλλάξουν πληροφορίες και απόψεις, και επίσης να εκφραστούν σε εικονικές κοινότητες. Όλα αυτά τα μέσα αλληλεπίδρασης, μαζί με την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, αναφέρονται ως Social Media. Μέσω αυτών, οι χρήστες διαμορφώνουν την προσωπική τους ταυτότητα στον ψηφιακό κόσμο, αποκαλύπτοντας παράλληλα πτυχές της προσωπικότητάς τους.

Οι χρήστες έχουν την τάση να συμμετέχουν στα Social Media για διάφορους λόγους, όπως η επαγγελματική δικτύωση, η διασκέδαση και η επικοινωνία με άλλους χρήστες. Η παρατήρηση αυτής της διαρκούς χρήσης του διαδικτυακού κόσμου έχει οδηγήσει σε έρευνες που απέδειξαν ότι τα άτομα τείνουν να μεταφέρουν τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά εκτός σύνδεσης. Ο συνδυασμός (α) της διαθεσιμότητας τέτοιων ροών πληροφοριών που παράγονται από χρήστες με (β) την ικανότητα επεξεργασίας τεράστιων ποσοτήτων πληροφοριών, χρησιμοποιώντας τεχνικές ανοιχτής πηγής πληροφοριών (OSINT), μπορεί να παρατηρήσει ότι η κατασκευή χρήσεων και μοντέλων χρηστών είναι πιο

εφικτή από πάντα. Επιπλέον, αυτά τα μοτίβα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς που κυμαίνονται από τη δημιουργία προφίλ για στοχοθετημένη διαφήμιση (με βάση την ανάλυση των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς των χρηστών στο διαδίκτυο), τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και την πρόβλεψη συμπεριφοράς.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της πολύτιμης πηγής προσωπικών δεδομένων, δηλαδή το Web 2.0 και το Social Media, είναι ότι είναι διαθέσιμα για ανίχνευση και επεξεργασία ακόμη και χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη. Παρόλο που η επεξεργασία τέτοιων δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αθώους σκοπούς, έτσι ώστε να παρέχεται στον χρήστη μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία χρήστη ή ένα περισσότερο στοχευμένο προφίλ μάρκετινγκ, κάποιος μπορεί να παρατηρήσει ότι ενδέχεται να εμφανιστούν παραβιάσεις απορρήτου του χρήστη.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τεχνικές OSINT και επεξεργάζονται ηλεκτρονικά δεδομένα χρηστών σε έναν από τους παραπάνω τρόπους μπορούν να διακριθούν σε δύο όψεις, όσον αφορά τον χρήστη, την προοπτική παραβίασης της ιδιωτικής ζωής και τη βελτιωμένη και απρόσωπη εμπειρία του χρήστη. Στην πρώτη περίπτωση, τα δεδομένα του χρήστη υποβάλλονται σε επεξεργασία, χωρίς τη συγκατάθεσή του, για να αποκαλύψουν προσωπικά δεδομένα της για λόγους διακριτικής μεταχείρισης, ενώ στη δεύτερη, ο χρήστης διαθέτει ένα φιλικότερο προς το χρήστη περιβάλλον προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις του.

Ωστόσο, υπάρχει μια άλλη προοπτική του θέματος, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση της ασφάλειας σε υποδομές ζωτικής σημασίας, ενάντια στην απειλή των εσωτερικών. Αυτή η προοπτική περιλαμβάνει την πρόβλεψη των κακόβουλων συμπεριφορών που μπορεί να προκαλέσουν καταστροφικά αποτελέσματα. Μια υποδομή χαρακτηρίζεται ως κρίσιμη όταν πιθανή απώλεια της εμπιστευτικότητας, της ακεραιότητας ή της διαθεσιμότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από την υποδομή μπορεί να

επηρεάζει πτυχές όπως η εθνική ασφάλεια, η οικονομική ευημερία ή η κοινωνική ευημερία.



Πηγή: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

Σ' αυτήν την εικόνα φαίνονται αρκετά από τα μέσα δικτύωσης με τα λογότυπα τους καθώς και το έτος ίδρυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: <ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ>

2.1 < Λόγοι δημιουργίας>

Κάποιες από τις πιο βασικές ανάγκες του ανθρώπου για δημιουργία social media είναι:

- Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον έχει την τάση για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους τόσο για να μοιραστεί τους προβληματισμούς του όσο και για να εκφράσει τις απόψεις του σε άλλα άτομα πάνω σε ορισμένα θέματα. Έτσι αυτός είναι ένας βασικός λόγος δημιουργίας.
- Ένας εξίσου σημαντικός λόγος είναι το γεγονός ότι ο άνθρωπος θέλει να κάνει νέους φίλους αλλά να βρει και παλιούς του φίλους ή συμμαθητές και

έτσι να συζητήσει για θέματα που αφορούν τα επαγγελματικά τα πολιτικά ή διάφορα κοινωνικά.

- Επιπλέον, αρκετοί είναι αυτοί που μέσω των κοινωνικών δικτύων αναζητούν δουλειά και γενικά τους βοηθά στα επαγγελματικά τους.
- Πέραν αυτού είναι και ένα μέσο ψυχαγωγίας ώστε να βοηθά το άτομο να χαλαρώσει λίγο στον ελεύθερο χρόνο του.
- Από την άλλη πλευρά, σημαντικός λόγος είναι και από μέρος του ιδρυτή-παρόχου που του προσφέρει έσοδα αφού πολλές είναι οι εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν μέσω των social media.

2.2 < Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης>

Τα κοινωνικά μέσα κατανοούνται καλύτερα ως μια ομάδα νέων διαδικτυακών μέσων, τα οποία μοιράζονται τα περισσότερα ή όλα τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους.

- Διαφάνεια: οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα: τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα: Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

2.3 < Πως λειτουργούν>

Τώρα θα εξετάσουμε κάθε ένα από τα κύρια είδη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, και πώς λειτουργούν αυτά. Αυτές οι εξηγήσεις είναι σκόπιμα πολύ γενικές, επειδή με τα κοινωνικά μέσα κάθε κανόνας φαίνεται να έχει μια εξαίρεση. Στην πραγματικότητα, μεταξύ των καθοριστικών χαρακτηριστικών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ο θόρυβος των ορισμών, η ταχεία καινοτομία, η επανέφευρεση και τα mash-up.

Κάθε εξήγηση έχει επίσης ένα τμήμα για το πώς μπορείτε να δοκιμάσετε αυτή τη μορφή των κοινωνικών μέσων μόνοι σας, με δείκτες τόσο για το πώς να βρείτε τα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με εσάς και πώς μπορείτε να πάτε για τη δημιουργία του. Εάν θέλετε να κατανοήσετε πραγματικά πώς λειτουργούν τα κοινωνικά μέσα, δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος από το να συμμετάσχετε.

Mash-ups

Είναι ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων κομματιών περιεχομένου (ή λογισμικού ή ιστοτόπων) είναι ένα από τα φαινόμενα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που το κάνουν αμέσως τόσο συναρπαστικό, γρήγορο και μερικές φορές καταπληκτικό. Οι παρεμβολές είναι δυνατές λόγω του ανοίγματος των κοινωνικών μέσων - πολλοί και οι προγραμματιστές λογισμικού ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να παίζουν με τις υπηρεσίες τους και να τους ανακαινίζουν. Υπάρχουν κυριολεκτικά εκατοντάδες mash-ups της υπηρεσίας Google Earth, όπου οι άνθρωποι έχουν επισυνάψει πληροφορίες σε τμήματα των χαρτών. Για παράδειγμα, υπάρχει ένα mash-up σιδηροδρομικής υπηρεσίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου μπορείτε να παρακολουθείτε σε πραγματικό χρόνο, όπου βρίσκονται τα τρένα στο χάρτη. Οι φίλοι της τηλεοπτικής σειράς 24 έχουν χαρτογραφήσει περιοχές από plotlines των σόου σε ένα χάρτη του Google Earth.

Σε συνέχεια αυτών, τα κοινωνικά δίκτυα στον παγκόσμιο ιστό είναι σαν τις περιεχόμενες εκδόσεις του εκτεταμένου δικτύου blog. Οι χρήστες που συμμετέχουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο συνήθως δημιουργούν ένα προφίλ και στη συνέχεια δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέοντας τους φίλους και τις επαφές στο δίκτυο ή προσκαλώντας επαφές και φίλους του πραγματικού κόσμου για να συμμετάσχουν στο κοινωνικό δίκτυο.

Αυτές οι κοινότητες διατηρούν το ενδιαφέρον των μελών τους, εξυπηρετώντας τους και παρέχοντας ψυχαγωγικές υπηρεσίες ή βοηθώντας τους να επεκτείνουν τα δίκτυά τους. Το MySpace, για παράδειγμα, επιτρέπει στα μέλη να δημιουργήσουν ζωντανές, χαοτικές αρχικές σελίδες στο οποίο μπορούν να ανεβάσουν εικόνες, βίντεο και μουσική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: < ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA >

3.1 Η θετική τους πλευρά. . .

Η θετική πλευρά των διαδικτυακών κοινοτήτων είναι ότι οι νέοι μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για ακαδημαϊκή βοήθεια και υποστήριξη (Lusk, 2010). Λόγω της δυνατότητας των κοινωνικών μέσων να ενισχύσουν τις συνδέσεις, καθιστώντας τα εύκολα προσβάσιμα, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποφέρουν πολλά οφέλη για τους νέους, συμπεριλαμβανομένης της παροχής ενός εικονικού χώρου για να εξερευνήσουν τα ενδιαφέροντά τους ή προβλήματα με παρόμοια άτομα, τις δεξιότητες και τη γνώση. "Οι μαθητές που μπορεί να διστάζουν να μιλήσουν στην τάξη συμμετέχουν σε ιστολόγια συζήτησης βιβλίων και γράφοντας για πραγματικό κοινό. Υπάρχουν νέα εργαλεία Web που εμφανίζονται συνεχώς και ενισχύουν τη μάθηση (Brydolf, 2007). "

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που παρέχεται σε κάθε χρήστη να επικοινωνήσει με οποιοδήποτε άλλο χρήστη ακόμα κι αν βρίσκεται στην άλλη μεριά του πλανήτη χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει χρήματα. Μ' αυτόν τον τρόπο μπορεί ο καθένας να μιλάει με άτομα από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς και έτσι να μπορεί να γνωρίζει καλύτερα για τις παραδόσεις τους και τον τρόπο ζωής τους. Συνεπάγεται δηλαδή όξυνση του πνευματικού τους ορίζοντα.

Ακόμη τα social media αποτελούν και ένα ευχάριστο διάλειμμα για τους χρήστες βοηθώντας τους να αποβάλλουν όλο το στρες που ίσως να έχουν από την εργασία τους ή άλλων προβλημάτων που τους απασχολούν.

Επιπλέον, εξίσου σημαντικό είναι να τονιστεί και η δυνατότητα εξ αποστάσεως τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που μπορούν να προσφέρουν. Επίσης, συμβάλλουν στο να

αναπτυχθούν και νέες μέθοδοι εκπαίδευσης. Μ' αυτό τον τρόπο οι μαθητές έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες μέσα από μία μεγάλη βιβλιογραφική γκάμα πληροφοριών.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι μέσω των social media πολλοί άνθρωποι προβάλλουν την δουλειά τους και έτσι κερδίζουν χρήματα από αυτό. Για παράδειγμα, αν κάποιος διαθέτει κάποιο κατάστημα με ρούχα, παπούτσια ή κοσμήματα μπορεί να προωθήσει την δουλειά του μέσω του instagram αλλά και του facebook. Ακόμη, αρκετοί είναι αυτοί που αναζητούν δουλειά μέσα από αυτές τις πλατφόρμες.

3.2 Αρνητικές επιπτώσεις

Από την άλλη πλευρά, "Τα ευρήματά μας δείχνουν ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων είναι αρνητικά συνδεδεμένη με τους βαθμούς. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι περίπου τα δύο τρίτα των φοιτητών ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα ενώ ήταν στην τάξη, σπουδάζουν ή έκαναν εργασία (Jacobsen, & Forste, 2011). "Καθώς οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπως το Facebook, το YouTube και το Twitter κερδίζουν δημοτικότητα, γίνονται ολοένα και πιο επικίνδυνες καθώς δημιουργούν τρόπους για να χρονοτριβούν ενώ προσπαθούν να ολοκληρώσουν την εργασία τους. Ως εκ τούτου, σε μια έρευνα 102 φοιτητών, το 57% δήλωσε ότι τα κοινωνικά μέσα τους έχουν κάνει λιγότερο παραγωγικούς.

Ένα, ακόμη αρνητικό είναι το γεγονός ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα οι νέοι δαπανώντας αρκετό χρόνο σ' αυτά απομονώνονται από τους γύρω τους δημιουργώντας τους έτσι αισθήματα μοναξιάς. Ζώντας έτσι σε έναν ουτοπικό κόσμο προτιμούν να αφιερώνουν όλο το χρόνο τους εκεί, παρά να συναναστρέφονται και να έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα ή τους φίλους τους.

Cyber- Bullying: Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (complete Social Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.

Επιπλέον, η έκθεση της προσωπικής αλλά και επαγγελματικής ζωής κάποιου στα social media είναι ένα εξίσου αρνητικό φαινόμενο αφού ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποκλέψει στοιχεία ή φωτογραφίες δημιουργώντας ψεύτικα προφίλ.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί και ο βομβαρδισμός από διαφημιστικά μηνύματα που μπορεί να δεχτούν τα άτομα, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην υπερκατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: < ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ >

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα πιο σημαντικά τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω είναι το facebook, twitter, instagram.

4.1 FACEBOOK



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=facebook&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjDuZu5lq3bAhWoAcAKHXVPDpYQ_AUICygC&biw=1280&bih=694&dpr=1

Σ' αυτές τις εικόνες φαίνεται το λογότυπο του facebook.

Ιστορική αναδρομή

Ο Zuckerberg έγραψε ένα πρόγραμμα που ονομάζεται "Facemash" το 2003 ενώ παρακολούθησε το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ ως δευτεροετής φοιτητής. Σύμφωνα με το The Harvard Crimson, ο ιστότοπος ήταν συγκρίσιμος με το Hot ή Not και χρησιμοποίησε τις φωτογραφίες που συντάχθηκαν από τα online facebook των εννέα Houses, τοποθετώντας δύο δίπλα στο άλλο κάθε φορά και ζητώντας από τους χρήστες να επιλέξουν το "θερμότερο" πρόσωπο ". 450 επισκέπτες και 22.000 φωτογραφίες στις πρώτες τέσσερις ώρες online. Η τοποθεσία Facemash μεταφέρθηκε γρήγορα σε διάφορους διακομιστές λίστας ομάδων πανεπιστημίων, αλλά έκλεισε λίγες μέρες αργότερα από τη διοίκηση του Χάρβαρντ. Ο Zuckerberg αντιμετώπισε εκδίωξη και χρεώθηκε από τη διοίκηση με παραβίαση της ασφάλειας, παραβιάζοντας τα πνευματικά δικαιώματα και παραβιάζοντας το ιδιωτικό απόρρητο. Τελικά, οι κατηγορίες χρεοκόπησαν. Ο Ζούκερμπεργκ επεκτάθηκε σε αυτό το αρχικό έργο το εξάμηνο δημιουργώντας ένα κοινωνικό εργαλείο μελέτης πριν από μια τελική εξέταση ιστορίας τέχνης. Ανέβασε όλες τις εικόνες τέχνης σε έναν ιστότοπο, ο καθένας από τον οποίο παρουσιάστηκε με μια αντίστοιχη ενότητα σχολίων, κατόπιν μοιράστηκε τον ιστότοπο με τους συμμαθητές του και οι άνθρωποι άρχισαν να μοιράζονται σημειώσεις.

Ένα "βιβλίο προσώπου" είναι ένας κατάλογος φοιτητών με φωτογραφίες και βασικές πληροφορίες. Το 2003, δεν υπήρχαν καθολικά online facebook στο Χάρβαρντ, με μόνο καταναμεμημένα φύλλα χαρτιού και ιδιωτικούς ηλεκτρονικούς καταλόγους. Ο Zuckerberg είπε στο Crimson ότι "Όλοι μιλάνε πολύ για ένα καθολικό βιβλίο προσώπου στο Χάρβαρντ. Νομίζω ότι είναι κάπως ανόητο ότι θα χρειαζόταν το πανεπιστήμιο μερικά χρόνια για να το βγάλω ... Μπορώ να το κάνω καλύτερα από όσο μπορούν, και μπορώ να το κάνω σε μια εβδομάδα. " Τον Ιανουάριο του 2004, ο Zuckerberg άρχισε να γράφει κώδικα για μια νέα ιστοσελίδα, γνωστή ως "TheFacebook", με την έμπνευση που προέρχεται από ένα εκδοτικό κείμενο στο Crimson σχετικά με το Facemash, δηλώνοντας ότι "Είναι σαφές ότι η τεχνολογία που απαιτείται για τη δημιουργία ενός κεντρικού ιστοτόπου είναι άμεσα διαθέσιμη ... τα οφέλη είναι πολλά. " Στις 4 Φεβρουαρίου 2004, ο Zuckerberg ξεκίνησε το "TheFacebook", που βρίσκεται αρχικά στο thefacebook.com. Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Fb έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ

Το facebook επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν τις δικές τους ρυθμίσεις απορρήτου και να επιλέγουν ποιοι μπορούν να δουν συγκεκριμένα τμήματα του προφίλ τους. Ο ιστότοπος είναι δωρεάν στους χρήστες του και παράγει έσοδα από διαφημίσεις, όπως διαφημίσεις banner. Το Fb απαιτεί το όνομα χρήστη και την εικόνα προφίλ (αν υπάρχει) να είναι προσβάσιμα από όλους. Οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ποιος βλέπει άλλες πληροφορίες που έχουν μοιραστεί, καθώς και ποιος μπορεί να τις βρει στις αναζητήσεις μέσω των ρυθμίσεων απορρήτου τους.

Πρόσφατα το facebook, προχώρησε σε μερικές αλλαγές του απορρήτου λίγο διαφορετικές από τις προηγούμενες. Γι αυτό είναι σημαντικό να δινούμε προσοχή στους όρους και τις προϋποθέσεις όταν φτιάχνουμε έναν τέτοιο λογαριασμό. Αρχικά, κάποια από τα στοιχεία μας είναι πάντα ορατά στους υπόλοιπους όπως είναι η εικόνα προφίλ, η φωτογραφία εξωφύλλου και φυσικά το όνομά μας. Στις ρυθμίσεις απορρήτου, πάντως, μπορεί να αποκλείσετε τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να μην εμφανίζεστε στη Google και τις άλλες σχετικές υπηρεσίες. Επίσης, τα μηνύματα που στέλνουμε ακόμη και να τα διαγράψουμε από τον λογαριασμό μας θα υπάρχουν αντίγραφα σε άλλον λογαριασμό. Επιπλέον, με βάση τα like που κάνουμε εμφανίζονται και κάποιες διαφημίσεις αντίστοιχων θεμάτων με τα like.

Στατιστικά στοιχεία

Το Facebook αντιπροσωπεύει μια τεράστια δυνητική αγορά για τις προσπάθειες των κοινωνικών σας μέσων, αλλά γίνεται όλο και πιο δύσκολο να ξεχωρίσετε από το πλήθος. Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία επισημαίνουν μερικά σχετικά γεγονότα στο Facebook και μπορούν τελικά να σας βοηθήσουν να το πλοηγηθείτε καλύτερα, αυξάνοντας την απόδοση της επένδυσής σας (ROI) και οδηγώντας σε μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία. Το Fb κυκλοφόρησε το πρώτο τρίμηνο του 2018 αποτελέσματα στις 25 Απριλίου 2018.

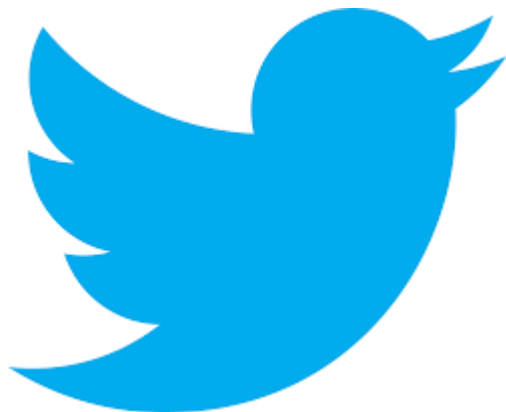
Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν πάνω από 2,20 δισ. Μηνιαίως ενεργοί χρήστες του Facebook για το Q1 του 2018 (Facebook MAUs), που είναι 13% αύξηση σε σχέση με το χρόνο. Τι σημαίνει αυτό για εσάς; Σε περίπτωση που έχετε τυχόν αμφιβολίες, στατιστικά, το Facebook είναι πολύ μεγάλο για να το αγνοήσετε.

Υπάρχουν 1,15 δισεκατομμύρια κινητές καθημερινές ενεργοί χρήστες (Mobile DAU) για το Δεκέμβριο του 2016, σημειώνοντας αύξηση 23% σε ετήσια βάση. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό και δείχνει τη δραματική αύξηση της κινητής τηλεφωνίας στο Facebook. Τα έσοδα από διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας αναφέρθηκαν και σύμφωνα με το Facebook, αντιπροσωπεύει το 88% περίπου των διαφημιστικών εσόδων για το τρίτο τρίμηνο του 2017 από 84% το τρίτο τρίμηνο του 2016.

1,45 δισεκατομμύρια άνθρωποι καταγράφουν καθημερινά το Facebook καθημερινά και θεωρούνται καθημερινά ενεργοί χρήστες για τον Μάρτιο του 2018, γεγονός που αντιπροσωπεύει αύξηση 13% σε σχέση με το έτος. Οι συνέπειες είναι ότι ένας τεράστιος και αυξανόμενος αριθμός χρηστών του Facebook είναι ενεργός και συνεπής στις επισκέψεις τους στον ιστότοπο, καθιστώντας τους ένα ελπιδοφόρο κοινό για τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Κάθε πέντε λεπτά δημιουργούνται νέα προφίλ στο facebook. Έτσι ο αριθμός των χρηστών συνεχώς θα αυξάνεται.

4.2 TWITTER



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=twitter&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJ-9K0qK3bAhXl7xQKHaCyCPIQ_AUICigB&biw=1280&bih=694

Στην εικόνα αυτή φαίνεται το λογότυπο του twitter.

Ιστορική εξέλιξη

Οι ρίζες του Twitter βρίσκονται σε μια "ημερήσια συνάντηση προβληματισμού" που κατέχουν μέλη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας Odeo. Ο Jack Dorsey, τότε φοιτητής στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία SMS για να επικοινωνεί με μια μικρή ομάδα. Το αρχικό όνομα του κώδικα έργου για την υπηρεσία ήταν twttr, μια ιδέα που αργότερα αποδόθηκε στον Williams από τον Noah Glass, εμπνευσμένο από το Flickr και το πενταψήφιο μήκος των αμερικανικών SMS σύντομων κωδίκων. Η απόφαση οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι το twitter.com ήταν ήδη σε χρήση και ήταν έξι μήνες μετά την κυκλοφορία του twttr ότι το πλήρωμα αγόρασε τον τομέα και άλλαξε το όνομα της υπηρεσίας στο Twitter. Οι προγραμματιστές αρχικά εξέτασαν "10958" ως σύντομο κώδικα, αλλά αργότερα το άλλαξαν σε "40404" για ευκολία χρήσης και αξιοπιστία.

Το πρώτο πρωτότυπο Twitter, που αναπτύχθηκε από τη Dorsey και τον ανάδοχο Florian Weber, χρησιμοποιήθηκε ως εσωτερική υπηρεσία για τους υπαλλήλους του Odeo και η πλήρης έκδοση κυκλοφόρησε δημόσια στις 15 Ιουλίου 2006. Τον Οκτώβριο του 2006 οι Biz Stone, Evan Williams, Dorsey και άλλα μέλη της Odeo δημιούργησαν την Obvious Corporation και απέκτησαν την Odeo μαζί με τα περιουσιακά της στοιχεία - συμπεριλαμβανομένων των Odeo.com και Twitter.com - από τους επενδυτές και τους μετόχους. Το twitter στράφηκε στη δική του εταιρεία τον Απρίλιο του 2007.

Το σημείο απόκλισης για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το συνέδριο του 2007 South by Southwest Interactive (SXSWi). Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets την ημέρα σε 60.000.

Και πάμε στα τελευταία χρόνια στις 11 Φεβρουαρίου 2015, το Twitter ανακοίνωσε ότι απέκτησε το Niche, ένα διαφημιστικό δίκτυο για αστέρια των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, το οποίο ίδρυσε ο Rob Fishman και ο Darren Lachtman. Η τιμή αγοράς ήταν κατά τα φαινόμενα \$ 50 εκατομμύρια. Στις 13 Μαρτίου 2015 το Twitter ανακοίνωσε την εξαγορά της Periscope, μια εφαρμογή που επιτρέπει ζωντανή ροή βίντεο. Τον Απρίλιο του 2015, η αρχική σελίδα του Twitter.com άλλαξε. Η Twitter ανακοίνωσε ότι έχει αποκτήσει την TellApart, μια εταιρία τεχνολογίας εμπορικών διαφημίσεων, με 532 εκατομμύρια δολάρια. Αργότερα μέσα στο έτος έγινε φανερό ότι η ανάπτυξη είχε επιβραδυνθεί, σύμφωνα με την Fortune, Business Insider, Marketing Land και άλλες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες συμπεριλαμβανομένου του Quartz (το 2016). Τον Ιούνιο του 2016, το Twitter απέκτησε τεχνητή νοημοσύνη που ονομάζεται Magic Pony για \$ 150 εκατομμύρια.

Πολιτική απορρήτου

Τα μηνύματα Twitter είναι δημόσια, αλλά οι χρήστες μπορούν επίσης να στείλουν ιδιωτικά μηνύματα. Οι πληροφορίες σχετικά με το ποιος επέλεξε να ακολουθήσει έναν λογαριασμό και ποιος χρήστης επέλεξε να ακολουθήσει είναι επίσης δημόσιοι, αν και οι λογαριασμοί μπορούν να αλλάξουν σε "προστατευμένο", ο οποίος περιορίζει αυτές τις πληροφορίες στους εγκεκριμένους χρήστες. Το Twitter συλλέγει προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες του και τις μοιράζεται με τρίτους, όπως ορίζεται στην πολιτική απορρήτου του. Η υπηρεσία διατηρεί επίσης το δικαίωμα να πουλήσει αυτές τις πληροφορίες ως περιουσιακό στοιχείο αν η εταιρεία αλλάξει τα χέρια. Ενώ το Twitter δεν προβάλλει διαφημίσεις, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύουν τους χρήστες βάσει του ιστορικού των tweets και μπορεί να παραθέτουν tweets σε διαφημίσεις που απευθύνονται ειδικά στον χρήστη.

Ένα θέμα ευπάθειας ασφαλείας αναφέρθηκε στις 7 Απριλίου 2007 από τους Nitesh Dhanjani και Rujith. Από τη στιγμή που το Twitter χρησιμοποίησε τον αριθμό τηλεφώνου του αποστολέα ενός μηνύματος SMS ως έλεγχο ταυτότητας, οι κακόβουλοι χρήστες θα μπορούσαν να ενημερώσουν τη σελίδα κατάστασης κάποιου άλλου χρησιμοποιώντας την πλαστογράφηση SMS. Η ευπάθεια θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί αν ο spoofer γνώριζε τον αριθμό τηλεφώνου που καταχωρήθηκε στο λογαριασμό του θύματος του. Μέσα σε λίγες εβδομάδες από την ανακάλυψη αυτή, το Twitter εισήγαγε έναν προαιρετικό προσωπικό αριθμό αναγνώρισης (PIN), τον οποίο οι χρήστες του θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να πιστοποιήσουν τα μηνύματα που προέρχονται από το SMS. Στις 5 Ιανουαρίου 2009, 33 λογαριασμοί Twitter με υψηλό προφίλ είχαν παραβιαστεί, αφού ένας κωδικός πρόσβασης του διαχειριστή του Twitter είχε μαντέψει από μια επίθεση λεξικού.

Το Twitter ξεκίνησε την beta έκδοση της υπηρεσίας "Verified Accounts" στις 11 Ιουνίου 2009, επιτρέποντας στους διάσημους ή αξιοσημείωτους ανθρώπους να ανακοινώνουν το όνομα του λογαριασμού τους. Στις αρχικές σελίδες αυτών των λογαριασμών εμφανίζεται ένα σήμα που υποδεικνύει την κατάστασή τους.

Τον Μάιο του 2011, ένας ενάγων γνωστός ως "CTB" άγνωστο άτομο έλαβε μέτρα εναντίον του Twitter στο Βρετανικό Ανώτατο Δικαστήριο, ζητώντας από την εταιρεία να ανακοινώσει τα στοιχεία των κατόχων λογαριασμών. Αυτό ακολούθησε κουτσομπολιά στο Twitter για την ιδιωτική ζωή του Giggs. Αυτό οδήγησε στη διαμάχη των βρετανικών διαταγμάτων περί προστασίας του ιδιωτικού βίου του 2011 και στην

"υπερπαραγγελία". Ο Tony Wang, επικεφαλής του Twitter στην Ευρώπη, δήλωσε ότι οι άνθρωποι που κάνουν "κακά πράγματα" στον ιστότοπο θα πρέπει να υπερασπιστούν τους εαυτούς τους σύμφωνα με τους νόμους της δικής τους δικαιοδοσίας σε περίπτωση διαμάχης και ότι ο ιστότοπος θα παραδώσει πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες στις αρχές, όταν ήταν νομικά υποχρεωμένη να το πράξει. Επίσης πρότεινε ότι το Twitter θα προσχωρήσει σε δικαστική απόφαση του Ηνωμένου Βασιλείου για να αποκαλύψει ονόματα χρηστών υπεύθυνων για "παράνομη δραστηριότητα" στον ιστότοπο.

Το 2015, σύμφωνα με τους ενημερωμένους όρους υπηρεσίας και πολιτικής απορρήτου, οι χρήστες Twitter εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών εξυπηρετούνται νόμιμα από την Ιρλανδία με βάση την Διεθνή Εταιρεία Twitter αντί της Twitter, Inc. Η αλλαγή έκανε τους χρήστες αυτούς να υπόκεινται σε προστασία δεδομένων της Ιρλανδίας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης του νόμου. Το 2016, το Twitter ανακοίνωσε τη δημιουργία του Συμβουλίου Trust & Safety στο Twitter για να βοηθήσει "να εξασφαλίσει ότι οι άνθρωποι αισθάνονται ασφαλείς να εκφράζονται στο Twitter". Τα εναρκτήρια μέλη του συμβουλίου περιελάμβαναν 50 οργανώσεις και άτομα.

Στατιστικά στοιχεία

Ένα selfie ενορχηστρωμένο από την 86η Ακαδημία Βραβεία φιλοξενεί Ellen DeGeneres κατά τη διάρκεια της εκπομπής 2 Μαρτίου 2014 ήταν εκείνη την εποχή το πιο reweeted εικόνα ποτέ. Η DeGeneres δήλωσε ότι ήθελε να τιμήσει τα ρεκόρ των 17 Όσκαρ της Meryl Streep, θέτοντας νέα ρεκόρ μαζί της και προσκάλεσε άλλες προσωπικότητες Oscar για να τους ενώσουν. Η προκύπτουσα φωτογραφία δώδεκα διασημοτήτων έσπασε το προηγούμενο record retweet μέσα σε σαράντα λεπτά και επαναλήφθηκε πάνω από 1,8 εκατομμύρια φορές την πρώτη ώρα. Με το τέλος της τελετής είχε επαναληφθεί πάνω από 2 εκατομμύρια φορές. Λιγότερο από 24 ώρες αργότερα, είχε επαναληφθεί 2,8 εκατομμύρια φορές. Από τις 18 Μαρτίου 2014, έχει ανακτηθεί περισσότερες από 3,4 εκατομμύρια φορές.

Η ομάδα του selfie προσπάθησε να παραλύσει τον Lego και ο Matt Groening με το The Simpsons νίκησε το προηγούμενο ρεκόρ, 778.801, το οποίο κρατήθηκε από τον Μπαράκ Ομπάμα μετά τη νίκη του στις προεδρικές εκλογές του 2012. Στις 9 Μαΐου 2017, το ρεκόρ της Ellen καταστράφηκε από τον Carter Wilkerson (@carterjwm) συγκεντρώνοντας σχεδόν 3,5 εκατομμύρια retweets σε λίγο περισσότερο από ένα μήνα.

Σύμφωνα με τα παγκόσμια ρεκόρ Guinness, ο ταχύτερος ρυθμός σε ένα εκατομμύριο οπαδούς καθορίστηκε από τον ηθοποιό Robert Downey Jr σε 23 ώρες και 22 λεπτά τον Απρίλιο του 2014. Το ρεκόρ αυτό καταργήθηκε αργότερα από τον Caitlyn Jenner, ο οποίος προσχώρησε στην ιστοσελίδα την 1η Ιουνίου 2015 και συγκέντρωσε ένα εκατομμύριο οπαδούς σε μόλις 4 ώρες και 3 λεπτά.

Η πιο tweeted στιγμή στην ιστορία του Twitter ήταν κατά τη διάρκεια της εκπομπής του Castle in the sky στις 2 Αυγούστου 2013, όταν οι οπαδοί έκαναν tweeted τη λέξη "balse" την ακριβή ώρα που έπαιξε στην ταινία. Υπήρξε μια παγκόσμια κορυφή 143.199 tweets σε ένα δευτερόλεπτο, κερδίζοντας το προηγούμενο ρεκόρ των 33.388.

Με περισσότερα από 41 εκατομμύρια tweets, το πιο συζητημένο θέμα που έγινε ποτέ στο Twitter ήταν το "#ALDubEBTamangPanahon" του ALDub στις 24 Οκτωβρίου 2015 κατά τη διάρκεια της εξαντλημένης παρουσίας της συναυλίας του Kalyseserye στο showtime Eat Bulaga με τίτλο Eat Bulaga: Sa Tamang Panahon που διεξήχθη στο Φιλιππίνων Αρένα, η μεγαλύτερη εσωτερική αίθουσα στον κόσμο που βρίσκεται στο Bulacan των Φιλιππίνων. Στην εν λόγω εκδήλωση συμμετείχαν πάνω από 55.000 οπαδοί.

Με περισσότερα από 35,6 εκατομμύρια tweets, το πιο συζητημένο αθλητικό παιχνίδι στο Twitter ήταν το ημιτελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2014 μεταξύ Βραζιλίας και Γερμανίας στις 8 Ιουλίου 2014.

4.3 INSTAGRAM



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=instagram&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewiC5oGoxq3bAhUKSsAKHRFuBLcQ_AUICigB&biw=1280&bih=694

Εδώ φαίνεται το λογότυπο εικονίδιο του instagram.

Ιστορική εξέλιξη

Το Instagram άρχισε να αναπτύσσεται στο Σαν Φρανσίσκο, όταν ο Kevin Systrom και ο Mike Krieger επέλεξαν να επικεντρώσουν το πολυτελές πρόγραμμά τους για check-in HTML5, Burbn, στην κινητή φωτογραφία. Όπως υποστήριξε ο Krieger, ο Burbn έγινε πολύ παρόμοιος με τον Foursquare, και οι δύο συνειδητοποίησαν ότι είχε πάει πολύ μακριά. Ο Burbn περιστρέφεται στη συνέχεια για να επικεντρωθεί περισσότερο στη φωτογραφία. Η λέξη instagram προέρχεται από τις λέξεις instant και telegram.

Στις 5 Μαρτίου 2010, το Systrom έκλεισε ένα γύρο χρηματοδότησης 500.000 δολαρίων με τις εταιρείες Baseline Ventures και Andreessen Horowitz ενώ δούλευε

στο Burbn. Ο Josh Riedel προσχώρησε στην εταιρεία τον Οκτώβριο ως κοινοτικός διευθυντής, η Shayne Sweeney προσχώρησε το Νοέμβριο ως μηχανικός και η Jessica Zollman εντάχθηκε ως κοινοτικός ευαγγελιστής τον Αύγουστο του 2011.

Ο Kevin Systrom δημοσίευσε την πρώτη φωτογραφία στο Instagram στις 16 Ιουλίου 2010. Η φωτογραφία δείχνει ένα σκυλί στο Μεξικό και το πόδι της φίλης του Systrom.

Στις 6 Οκτωβρίου 2010, η εφαρμογή Instagram iOS κυκλοφόρησε επίσημα μέσω του App Store. Τον Φεβρουάριο του 2011, αναφέρθηκε ότι η Instagram συγκέντρωσε χρηματικά ποσά 7 εκατομμυρίων δολαρίων από μια σειρά επενδυτών, όπως το Benchmark Capital, ο Jack Dorsey, ο Chris Sacca και ο Adam D'Angelo. Η συμφωνία αξιολόγησε το Instagram σε περίπου 20 εκατομμύρια δολάρια. Στις 3 Απριλίου 2012, το Instagram κυκλοφόρησε για τηλέφωνα Android και κατελήφθη περισσότερο από ένα εκατομμύριο φορές σε λιγότερο από μία ημέρα.

Από τότε που κυκλοφόρησε η εφαρμογή, είχε χρησιμοποιήσει την τεχνολογία API Foursquare για την παροχή ονομασίας σήμανσης θέσης. Τον Μάρτιο του 2014, η Instagram άρχισε να δοκιμάζει την εναλλαγή της τεχνολογίας στη χρήση του Facebook Places.

Ανακοινώθηκε τον Μάρτιο του 2016 και πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο, το Instagram άλλαξε από μια αυστηρά χρονολογική παλαιότερη σε νεώτερη ροή ειδήσεων σε μια νέα τροφή βασισμένη στο αλγόριθμο. Η αλλαγή έλαβε "ευρύτατη κατακραυγή" μετά την ανακοίνωση του Instagram το Μάρτιο, αλλά η Instagram δήλωσε ότι το χαρακτηριστικό αυτό θα βοηθούσε τους χρήστες να ανακαλύψουν χαμένες θέσεις, γράφοντας ότι «Ίσως εκπλαγείτε να μάθετε ότι οι άνθρωποι χάνουν κατά μέσο όρο το 70 τοις εκατό των τροφών τους. γίνεται όλο και πιο δύσκολο να συμβαδίσετε με όλες τις φωτογραφίες και τα βίντεο που μοιράζονται τα άτομα.

Στις 11 Μαΐου 2016, το Instagram ανανέωσε το σχεδιασμό του, προσθέτοντας ένα ασπρόμαυρο θέμα για την εφαρμογή και μια πιο αφηρημένη, "μοντέρνα" και πολύχρωμη εικόνα. Οι φήμες για έναν επανασχεδιασμό άρχισαν να κυκλοφορούν τον Απρίλιο, όταν ο The Verge έλαβε ένα στιγμιότυπο οθόνης από έναν tipster, αλλά εκείνη την εποχή, ένας εκπρόσωπος της Instagram δήλωσε απλά στη δημοσίευση ότι "Πρόκειται μόνο για δοκιμή σχεδιασμού"



Αυτό είναι το προηγούμενο εικονίδιο της εφαρμογής το οποίο άλλαξε το 2016.

Πολιτική Απορρήτου

Πληροφορίες και περιεχόμενο που παρέχετε. Συλλέγεται το περιεχόμενο, οι επικοινωνίες και λοιπές πληροφορίες που παρέχετε, όταν χρησιμοποιείτε τα Προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων όταν δημιουργείτε λογαριασμό, δημιουργείτε ή κοινοποιείτε περιεχόμενο και ανταλλάσσετε μηνύματα ή επικοινωνείτε με άλλους.

Δεδομένα με ειδική προστασία: Εφόσον επιθυμείτε, έχετε την επιλογή να παράσχετε στα πεδία του προφίλ σας ή στην ενότητα "Σημαντικές προσωπικές στιγμές" στο Facebook πληροφορίες σχετικά με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις σας, τις πολιτικές απόψεις σας, ποιο φύλο σας ενδιαφέρει ή για την υγεία σας. Αυτές και άλλες πληροφορίες υπόκεινται σε ειδικές προστατευτικές διατάξεις στο πλαίσιο της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Δίκτυα και συνδέσεις: Συλλέγονται πληροφορίες για τα άτομα, τις Σελίδες, τους λογαριασμούς, τα hashtag και τις ομάδες με τις οποίες συνδέονται και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των Προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα άτομα με τα οποία επικοινωνείτε περισσότερο ή τις ομάδες στις οποίες είστε μέλος.

Η χρήση από εσάς: Συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα Προϊόντα, όπως τα είδη του περιεχομένου που βλέπετε ή με το οποίο αλληλεπιδράτε, τις λειτουργίες που χρησιμοποιείτε, τις ενέργειες που κάνετε, τα άτομα ή τους λογαριασμούς με τους οποίους αλληλεπιδράτε, καθώς και την ώρα, τη συχνότητα και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων σας.

Στατιστικά στοιχεία

- Το 80% των χρηστών ακολουθεί τουλάχιστον ένα εταιρικό προφίλ.
Δίνεται η δυνατότητα έτσι στις διάφορες εταιρίες με τα brands να ελέγχουν τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών στις δημοσιεύσεις τους.
- 7 στα 10 hashtags είναι δημιουργημένα από brands.
- 2 στις 3 εταιρίες των ΗΠΑ χρησιμοποιούν το instagram ως μέσο προώθησης της δουλειάς τους.

- Οι αναρτήσεις που φέρουν τοποθεσία λαμβάνουν 79% περισσότερο engagement.
- Το 70% των αναρτήσεων δεν εμφανίζεται ποτέ σε κανέναν χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: < ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ >

Ο τομέας της διαχείρισης των πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται πως είναι αρκετά ωφέλιμος τόσο για τους απλούς χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Ερευνώντας την ελληνική πραγματικότητα η διαχείριση πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα, είναι τομέας που δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς σε αντίθεση με τον διεθνή χώρο όπου επαγγελματίες του marketing και των πωλήσεων καθώς και εταιρείες, με την χρήση εξειδικευμένων εργαλείων εκμεταλλεύονται προς όφελος τους τις πληροφορίες που υπάρχουν στα social media.

Τα οφέλη από την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά και με την ορθή χρήση τους συνδράμουν στην κερδοφορία μιας επιχείρησης. Οι τρόποι, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που υπάρχουν για την διαχείριση των πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολλά και οι διαφορές μεταξύ τους αφορούν αποκλειστικά την κάλυψη των αναγκών του εκάστοτε χρήστη ή της εταιρίας. Ωστόσο, για την άριστη λειτουργία και επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων, είναι αναγκαίο τα άτομα που αναλαμβάνουν τον χειρισμό αυτών των υπηρεσιών να κατέχουν γνώσεις και ειδικότερα, να διαθέτουν κοινή λογική και κριτική σκέψη.

Οι απόφοιτοι του τμήματος Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων πληροφόρησης θα μπορούσαν να καλύψουν αυτό το κενό καθώς η κωδικοποίηση και ο τρόπος αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών αποτελεί βασικό κομμάτι της εκπαίδευσης τους κατά την διάρκεια φοίτησης στην σχολή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>
2. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
3. http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mba_student
4. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6442/DE%20%CE%A3%CE%9F%CE%A6%CE%9F%CE%A5%20%CE%93%CE%95%CE%A9%CE%A1%CE%93%CE%99%CE%91%20-%20%CE%96%CE%91%CE%93%CE%93%CE%91%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%9D%CE%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. <http://www.alexandreia-gidas.gr/archives/4273>
6. http://hypatia.teiath.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/20201/lb_13086_giakintzi_thesis.pdf.pdf?sequence=1
7. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
8. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
9. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

10. <http://darkpony.com/blog/instagram-15-statistika-stoixeia-poy-prepei-nagnwrizete/>
11. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
12. <https://help.instagram.com/519522125107875>
13. <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>