

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
της ΜΠΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ  
Α.Μ: 06208Μ013**

**Νέα Μέσα και Ελευθερία του Λόγου**

**Επιβλέπων καθηγητής  
Χ. Ανθόπουλος**

**ΑΘΗΝΑ 2012**

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....σελ.	3
1.1 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου .....	σελ. 5
2. Το διαδίκτυο ως Ελεύθερη Αγορά των Ιδεών - οι φιλελεύθερες προσεγγίσεις.....σελ.	7
2.1. Ο Πλούτος των Δικτύων.....σελ.	8
3. Η περίπτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....σελ.	12
3.1. Χαρακτηριστικά των Social Media.....σελ.	12
3.2 Τρόποι παραβίασης της ιδιωτικότητας μέσω των Social Media...σελ.	19
3.2.1 Social Media και έλεγχος προσωπικών πληροφοριών.....σελ.	19
3.2.2 Οικειοθελής αποκάλυψη πληροφοριών από τους χρήστες.....σελ.	20
3.2.3 Social Media και ρυθμίσεις απορρήτου / ιδιωτικότητας (Privacy Settings).....σελ.	26
3.2.4 Αποκάλυψη πληροφοριών εν αγνοία του χρήστη.....σελ.	31
4. Η περίπτωση των ιστολογίων.....σελ.	39
4.1 Βασικά γνωρίσματα των Blogs.....σελ.	39
4.2 Ιστολόγια και προστασία της ιδιωτικότητας.....σελ.	42
4.2.1 Η διεύθυνση IP [Internet Protocol address].....σελ.	43
4.2.2 Ανωνυμία και Ψευδωνυμία.....σελ.	44
4.2.3 Η ανωνυμία στην περίπτωση των ιστολογίων.....σελ.	46
4.2.4 Ιστολόγια και Παραβίαση της Ιδιωτικότητας.....σελ.	48
5. Διαπιστώσεις – Συμπεράσματα.....σελ.	54
6. Βιβλιογραφία.....σελ.	60

## 1. Εισαγωγή

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, το διαδίκτυο βρίσκεται στο επίκεντρο της κοινωνικής έρευνας και όχι άδικα. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όπου και υπήρξε για πρώτη φορά ευρεία πρόσβαση του κοινού στον Παγκόσμιο Ιστό, μέχρι τις μέρες μας, ολοένα και περισσότερες πτυχές, τόσο της κοινωνικής ζωής, όσο και της οικονομίας, στηρίζονται στις ολοένα και επεκτεινόμενες υπηρεσίες που προσφέρει το Διαδίκτυο. Μέσω των τεχνολογικών εξελίξεων της πληροφορικής, η οποία βρίσκεται πλέον στο επίκεντρο της έρευνας και της καινοτομίας, το διαδίκτυο έφτασε στο σημείο να θεωρείται απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητας των πολιτών, της κοινωνικοποίησης, της επιχειρηματικής δραστηριότητας, της δημοσιογραφίας, της ενημέρωσης και του πολιτικού διαλόγου.

Από το 2004, ο όρος Web 2.0 σηματοδοτεί το νέο εξελικτικό στάδιο του διαδικτύου, που συνοδεύεται από εφαρμογές και πλατφόρμες όπως τα Νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (New Social Media) και τα Ιστολόγια (Blogs) (Anderson, 2007). Οι εφαρμογές αυτές, που ονομάστηκαν στο σύνολό τους Νέα Μέσα (New Media), αποτελούν το πλαίσιο που προσφέρει πλέον στον χρήστη τεράστιες δυνατότητες διαχείρισης της πληροφορίας- πληροφορίας που αφορά ένα ευρύ σύμπλεγμα θεμάτων που εκτείνεται από το προσωπικό, όπως αυτό που χρησιμοποιείται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, MySpace), μέχρι το πολιτικό, όπως αυτό που εκφράζεται ως “δημοσιογραφία των πολιτών” στα ιστολόγια.

Οι τεχνολογικές αυτές κατακτήσεις επέφεραν ριζικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Έγιναν, επίσης, η αιτία για τις συνεχιζόμενες διαμάχες στον χώρο των κοινωνικών και των νομικών επιστημών για τον χαρακτήρα του διαδικτύου. Χαρακτήρας που μπορεί να εμπεριέχει πολλές αντιφάσεις, όπως φαίνεται από τις αντιμαχόμενες πλευρές και τα στοιχεία του

κυβερνοχώρου που η κάθεμία προβάλλει. Ένα μεγάλο μέρος της συζήτησης για τον κυβερνοχώρο κυριαρχείται από οπτιμιστικές απόψεις, βασιζόμενες σε φιλελεύθερες οπτικές, για τις οποίες το διαδίκτυο είναι το ιδανικό μέσο για την επίτευξη της «Ανοιχτής Κοινωνίας», ένα μέσο που πρέπει να μείνει χωρίς λογοκρισία και χωρίς κρατικές, ή άλλες, παρεμβάσεις στην λειτουργία του. Μέσω αυτού, τόσο η οικονομική ζωή, όσο και οι δημοκρατικές διαδικασίες, μπορούν να βρουν ένα πεδίο ελεύθερης αντιπαράθεσης, απαλλαγμένης από παρεμβάσεις.

Στο άλλο άκρο, βρίσκονται οι πολέμιοι της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου, που προβάλλουν το επιχείρημα των πολλαπλών κινδύνων που κρύβει αυτή η αδιαμεσολάβητη ελευθερία. Κίνδυνοι που έχουν να κάνουν με την διαρροή και την εκμετάλλευση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, την προσβολή προς την εικόνα και την υπόληψη των χρηστών, την έκθεση, σε ένα κοινό εκατομμυρίων ανθρώπων, πληροφοριών που μέχρι πρόσφατα θα δίσταζε να μοιραστεί κάποιος, ενώ τώρα μπορεί να γίνουν γνωστές χωρίς καν την δική του έγκριση. Με βάση τα παραπάνω, γίνεται σαφές πως το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του θέτουν ένα βασικό ερώτημα, που υπάρχει πολύ πριν την έκρηξη της πληροφορικής: μέχρι ποιο σημείο η ελευθερία του λόγου δεν καταπιέζει άλλα θεμελιώδη δικαιώματα; Το ερώτημα αυτό, φυσικά, δημιουργεί άλλα υποερωτήματα, ειδικά όταν σχετίζεται με το διαδίκτυο: είναι ένα χαλαρά ρυθμιζόμενο πλαίσιο όπως το διαδίκτυο ικανό να βελτιώσει την ταυτότητα του πολίτη και τις κοινωνικές - οικονομικές του σχέσεις, όπως υποστηρίζουν οι θεωρητικοί του διαδικτύου που προέρχονται από την φιλελεύθερη παράδοση; Ή μήπως η έλλειψη ελέγχου και η εκτεταμένη ελευθερία λόγου και έκθεσης πληροφοριών καταστρατηγεί δικαιώματα όπως το δικαίωμα στην εικόνα και την υπόληψη, την ιδιωτικότητα εν γένει;

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό, σε τελευταία ανάλυση, να ερευνήσει αυτή την θεμελιώδη για το σύγχρονο -και ολοένα πιο εξαρτημένο από το διαδίκτυο- κόσμο αντίφαση, προσπαθώντας να εντοπίσει τις φιλοσοφικές βάσεις και τις πρακτικές προεκτάσεις της. Αρχικά θα αναλυθούν οι οπτικές του

διαδικτύου ως μέσο ανάπτυξης της αυτονομίας του ατόμου, της συλλογικής ευφυΐας και της συμμετοχικής δημοκρατίας. Στην συνέχεια θα αναλυθούν τα προβλήματα που δημιουργεί ο περιορισμένος έλεγχος του διαδικτύου, που επιτρέποντας την ανάπτυξη των παραπάνω χαρακτηριστικών, ταυτόχρονα δημιουργεί κινδύνους καταστρατήγησης της ιδιωτικότητας και άλλων θεμελιωδών δικαιωμάτων.

### **1.1 Βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου**

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητη μια συνοπτική αναφορά σε κάποια θεμελιώδη χαρακτηριστικά του διαδικτύου, αφού αυτά τα χαρακτηριστικά είναι εκείνα που το θέτουν ως ένα πλαίσιο δυναμικής αναδιαπραγμάτευσης των ζητημάτων που προαναφέρθηκαν. Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Καΐτατζή & Γουίτλοκ (2003) και τους Wellman & Hampton (1999) ως βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου μπορούν να οριστούν τα παρακάτω:

#### *1. Διαδραστικότητα*

Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στην δυνατότητα των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση στο διαδίκτυο των Η/Υ, να εκτελούν έναν συνδυασμό από λογισμικές και αφηρημένες ενέργειες, καθώς και πρακτικές – μηχανικές ενέργειες, όπως η εύρεση και η ανάσυρση δεδομένων (κειμένου, εικόνας κτλ.). Αυτή η «πραξιακή» φύση του διαδικτύου δίνει, όσο εξελίσσεται η ανάπτυξη τέτοιων τεχνολογικών εφαρμογών, περισσότερες προοπτικές στους χρήστες και περαιτέρω δυνατότητες σε σχέση με τις εφαρμογές του κυβερνοχώρου.

#### *2. Αέναη πληροφοριακή ροή*

Η δυνατότητα του διαδικτύου για μια συνεχή πληροφοριακή ροή δίνει την δυνατότητα στους χρήστες για άμεση επικοινωνία και συνεννόηση σε πραγματικό χρόνο, εκμηδενίζοντας τον παράγοντα της απόστασης, λόγω της συνεχόμενης αύξησης των δυνατοτήτων και της χωρητικότητας (του διαδικτύου), που επιτρέπει πλέον την διαχείριση τεράστιου όγκου πληροφοριακών δεδομένων, μεταξύ

πολλαπλών χρηστών.

### *3. Υπερσυνοριακότητα - Υπερβατικότητα*

Ένα ακόμα δομικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ακριβώς η εκμηδένιση του παράγοντα της απόστασης αλλά και η μορφή του ως μια καινούρια μορφή οργάνωσης που υπερβαίνει τις υπαρκτές δομές οργάνωσης και εξουσίας, συνδέοντας χρήστες με διαφορετικά πολιτικά και πολιτισμικά background και αγνοώντας, όπως υποστηρίζουν οι Καΐτατζή & Γουίτλοκ (2003), υπαρκτούς κοινωνικούς κανόνες για το τί είναι θεμιτό και τί όχι.

### *4. Πλανητική Εξακίνωση*

Η επίτευξη του διαδικτύου για μια πλανητική κοινότητα συνδεδεμένη σε ένα κοινό σύστημα ορίζει το διαδίκτυο σαν μια τεράστια τηλεπικοινωνιακή δύναμη, ικανή για έναν τεράστιο αριθμό δράσεων και υπηρεσιών με εκατομμύρια συνδεδεμένους Η/Υ.

### *5. Πολυπλοκότητα*

Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου κατατάσσεται η πολυπλοκότητά του, κάτι που συνεπάγεται ότι η εξοικείωση μαζί του είναι δυνατή για τεχνολογικά προσανατολισμένα ή εκπαιδευμένα άτομα. Αυτό το χαρακτηριστικό υποδεικνύει ότι το πρόταγμα για ένα ενιαίο πεδίο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, συνεπάγεται την αναγκαιότητα εκπαίδευσης και πρόσβασης σε Η/Υ κοινωνιών και κοινωνικών ομάδων που είναι αποκλεισμένοι από τέτοιου τύπου αγαθά.

## 2. Το διαδίκτυο ως «Ελεύθερη Αγορά των Ιδεών» - οι φιλελεύθερες προσεγγίσεις

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η ανάπτυξη του διαδικτύου προκάλεσε μια αναζωπύρωση της συζήτησης περί ελευθερίας του λόγου, καθώς και της σχέσης του διαδικτύου με την προστασία προσωπικών δεδομένων και την αλλαγή που επιφέρει η επικράτησή του ως μέσου στον τομέα της δημοσιογραφίας και την διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας εν γένει (Dahlberg, 2001 , Dahlberg & Sapiera, 2007). Ο κυβερνοχώρος θεωρήθηκε ένα πεδίο ανάπτυξης μιας «συλλογικής ευφυίας», ένα δίκτυο ανταλλαγής και διαχείρισης πληροφοριών που θα συνέβαλε στην διάδοση και την εδραίωση ιδεών και την βελτίωση της δημοκρατίας, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως η τηλεόραση, που, ελλείπει διαδραστικότητας και συμμετοχής του χρήστη, υπόκεινται σε έλεγχο (Levy, 1997 , Benkler, 2006).

Έτσι, το διαδίκτυο θεωρήθηκε το καλύτερο πλαίσιο για την εφαρμογή της «Αγοράς των ιδεών», σαν αυτή που ανέφερε ο John Stuart Mill (1859:1995), δηλαδή ένας ελεύθερος χώρος, χωρίς περιορισμούς και έλεγχο, όπου οι ιδέες, εκφραζόμενες από χρήστες από όλο τον κόσμο και όλο το πολιτικό spectrum, μπορούν να αντιπαρατεθούν επί ίσοις όροις, ώστε να προκύψουν εκείνες που αξίζουν. Αυτός ο άκρατος οπτιμισμός σε σχέση με το διαδίκτυο είναι χαρακτηριστικός των φιλελεύθερων οπτικών, που το θεωρούν το μέσο για την επίτευξη της «Ανοιχτής Κοινωνίας» που περιγράφει ο Karl Popper στο αντίστοιχο έργο του (Popper, 1971). Διακόσια τριάντα χρόνια μετά την έκδοση του «Wealth of Nations» (ο Πλούτος των Εθνών) (Smith, 1776:1991) ένα από τα βασικά συγγράμματα των κλασσικών οικονομικών, κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο το σύγγραμμα «Wealth of Networks» (Benkler, 2006), εκφράζοντας, μέσω παράφρασης, το πέρασμα από την κλασική οικονομία, στην οικονομία της πληροφορίας. Το πέρασμα από το έθνος, ως οικονομικό πλαίσιο, στο δίκτυο, ή μάλλον στα δίκτυα, ως μια αποκεντρωμένη και παγκοσμιοποιημένη δυναμική

οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας.

## 2.1 Ο Πλούτος των Δικτύων

Ο Benkler (2006), που συνοψίζει σχεδόν το σύνολο της «αισιόδοξης» οπτικής για το διαδίκτυο, αναφέρει μια σειρά λόγους για τους οποίους αυτό θεωρείται ότι έχει αλλάξει στην βάση της την κοινωνική και οικονομική ζωή, καθώς και το ίδιο το άτομο, αλλάζοντας την ιδιότητα του καταναλωτή σε εκείνην του χρήστη. Οι διαδικτυακές εφαρμογές, κατά τον ίδιο, έχουν το δυναμικό να αυξήσουν την προσωπική αυτονομία του υποκειμένου, με διάφορους τρόπους. Αρχικά, η τεχνολογική εξέλιξη αυξάνει το εύρος των πραγμάτων που μπορεί το άτομο να κάνει από μόνο του, καθώς η ψηφιακή πληροφορία ξεπερνάει τους υλικούς και χωρικούς περιορισμούς που υπήρχαν μέχρι πρότινος. Πλέον, τα εργαλεία προς δράση, είναι διαθέσιμα στην πλειοψηφία των πολιτών του ανεπτυγμένου κόσμου. Κατά δεύτερον, γίνονται διαθέσιμες εναλλακτικές μορφές πληροφόρησης και επικοινωνίας, μειώνοντας την έκταση της εξάρτησης των πολιτών από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, που λειτουργούν υπό ιδιωτική ή κρατική ιδιοκτησία και έλεγχο. Με αυτό τον τρόπο, η κατασκευή των πολιτών ως παθητικών καταναλωτών, που επήλθε με την κυριαρχία της τηλεόρασης, χάνει συνεχώς έδαφος, υπέρ του μοντέλου του χρήστη.

Ένα τρίτο παράδειγμα, αφορά το ολοένα αυξανόμενο εύρος και την «ποικιλία» (diversity) των πηγών που είναι διαθέσιμες στους χρήστες, αφού ενεργοποιούνται, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν, παμπολλες κατηγορίες πληροφορίας: εμπορευματικές ή μή, εγχώριες ή ξένες, αποδεκτές ή ακραίες. Αυτή η πολλαπλότητα των πηγών, δεν αναφέρεται μόνο στο επίπεδο της ενημέρωσης, είτε από ειδησιογραφικά site, είτε από ιστολόγια, αλλά και στο επίπεδο της προσωπικής επικοινωνίας, μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, με -δυναμικά- ανθρώπους από όλον τον κόσμο και όλο το φάσμα πολιτιστικών, κοινωνικών-πολιτικών ή θρησκευτικών backgrounds. Φαίνεται λοιπόν, ότι η διαδικτυακή επικοινωνία, είτε στο επίπεδο

της ενημέρωσης, είτε στο επίπεδο της προσωπικής αλληλεπίδρασης, ανοίγει άπειρες νέες δυνατότητες και μια πλουσιότερη βάση πηγών, βάσει των οποίων το άτομο μπορεί να σχηματίσει γνώμες, κριτική σκέψη και απόψεις για ένα επίσης μεγάλο εύρος ζητημάτων (Benkler, 2006).

Τα χαρακτηριστικά που αναφέρει ο Benkler, είναι ακριβώς αυτά που οδηγούν πολλούς μελετητές του διαδικτύου στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για την ιδανική «ενσάρκωση» της «ελεύθερης αγοράς των ιδεών». Η πολλαπλότητα των πηγών, η ελεύθερη έκφραση και ο κυβερνοχώρος ως «τόπος» ελεύθερης συνάρτησης, αποτελούν για πολλούς μια ενσάρκωση της ουσίας της 1ης Τροποποίησης (First Amendment) του Αμερικανικού Συντάγματος (Levy, 1997 , Ito, 2003).

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, αποτελούν επιχειρήματα της φιλελεύθερης οπτικής για το διαδίκτυο, που προχωράει ένα βήμα παραπέρα: οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις δεν αλλάζουν απλά τον ανθρωπότυπο του καταναλωτή σε εκείνον του χρήστη, αλλά είναι θεμελιώδεις για την βελτίωση της ίδιας της δημοκρατίας. Ξεπερνώντας τα παραδοσιακά ΜΜΕ, η δημιουργία της διαδικτυακής δημόσιας σφαίρας, απελευθερώνει το άτομο από τον εξαρτημένο τύπο καταναλωτή της ύστερης βιομηχανικής κοινωνίας, που βασίζεται στην παθητικότητα και τον ρόλο του «δέκτη» πληροφοριών, απόψεων και προϊόντων. Το διαδίκτυο, έτσι, επιτυγχάνει μια οικονομική και κοινωνική αποκέντρωση, που ξεπερνάει την «γραφειοκρατία» και τον οικονομικό/ κρατικό έλεγχο. Οι εξελιγμένες εφαρμογές του Web 2.0 δείχνουν σε μια τέτοια κατεύθυνση, κατά την οποία η ανθρώπινη δραστηριότητα αυξάνεται σε σημαντικούς τομείς, συνεισφέροντας στην συγκέντρωση αλλά και την αποκέντρωση της γνώσης, όπως, για παράδειγμα, μέσω των ελεύθερων εγκυκλοπαιδιών (Wikipedia) ή των συμμετοχικών ιστοσελίδων που συγκεντρώνουν πιο εξειδικευμένη γνώση (Wikis).

Όπως αναφέρει ο Benkler (2006:13-14):

«Αυτή η νέα πρακτική ατομική ελευθερία, που γίνεται εφικτή από το ψηφιακό περιβάλλον, είναι η ρίζα των βελτιώσεων για την πολιτική συμμετοχικότητα, για την δικαιοσύνη και την ανθρώπινη ανάπτυξη, για την δημιουργία μιας ισχυρότερης κουλτούρας της κριτικής σκέψης και την εμφάνιση του δικτυωμένου ατόμου ως ένα πιο ευέλικτο μέλος της κοινότητας».

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι το διαδίκτυο είναι ένα βασικό εργαλείο, για τους ερευνητές που ακολουθούν την φιλελεύθερη φιλοσοφική παράδοση, ένα μέσο για την επίτευξη της «Ανοιχτής Κοινωνίας» του Popper (1971), μια ιδανικότερη χρήση της γνώσης, τελικά, ακόμα και για την οικονομική πραγματικότητα, κατά τις επιταγές του ιδρυτή του σύγχρονου Φιλελευθερισμού, Friedrich Hayek (1945). Βασικό στοιχείο για αυτή την παράδοση, είναι η αυξανόμενη αυτονομία του ατόμου καθώς και η ελεύθερη συσχέτισή του μέσω του διαδικτυακού χώρου. Συσχέτιση που οδηγεί σε δομές - ψηφιακές μεν, αλλά με πραγματική επιρροή- που ονομάζονται «Συλλογική Ευφυΐα» (Collective Intelligence) (Tovey, 2008). Συλλογική ευφυΐα που αξιοποιεί τα τεράστια αποθέματα γνώσης και πληροφορίας που συγκεντρώνει καθημερινά το διαδίκτυο, προερχόμενα από εκατομμύρια χρήστες καθημερινά (Maloney, 2008).

Εκτός από την «καθαρή» πληροφορία, η συλλογική ευφυΐα εκμεταλλεύεται και την λεγόμενη μετά-πληροφορία (metadata), την πληροφορία που αναφέρεται στην πληροφορία, όπως γίνεται με την χρήση των ετικετών (tags) που περιγράφουν το είδος, την προέλευση και το θέμα της πληροφορίας και χρησιμοποιούνται σε πολλαπλά site, από τα ιστολόγια, μέχρι το Facebook, το iTunes και την ιστοσελίδα συγκέντρωσης φωτογραφιών Flickr. Η χρήση αυτή των metadata είναι ένα από τα βασικά νέα στοιχεία του Web 2.0 (Anderson, 2007). Για παράδειγμα η πλατφόρμα της Google χρησιμοποιεί τα metadata που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν δημιουργήσει, ώστε να βρει ακριβέστερα και γρηγορότερα την πληροφορία που ζητείται (Maloney, 2008).

Η συλλογική ευφυΐα που προέρχεται από τα ελεύθερα συσχετιζόμενα αυτόνομα άτομα, ξεπερνά την ατομική ευφυΐα και συγκροτεί έτσι δίκτυα αδιαμεσολάβητης ροής και δημιουργίας γνώσης. Με τις διαδικασίες αυτές, εμφανίζεται μια νέα «συνειδητότητα» για τους χρήστες, που είναι πλέον τόσο αυτόνομοι όσο και μέλη μιας παγκόσμιας κοινότητας (Atlee, 2008). Συμφωνα με αυτή την οπτική, λοιπόν, οι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου ενσωματώνουν, πλέον, χαρακτηριστικά του «απόλυτου» πολίτη, που είναι αυτόνομος ως προσωπικότητα, αλλά και μέρος της κοινότητας, με ενεργή συνεισφορά σε αυτή. Η δημιουργία αυτού του τύπου του πολίτη, θεωρείται θεμελιώδης για την δημιουργία μιας «συμμετοχικής δημοκρατίας» βασισμένης στην ψηφιακή και δικτυακή τεχνολογία, όπου ο καθένας είναι ελεύθερος να συνεισφέρει (αλλά όχι αναγκασμένος, όπως στις κολλεκτιβιστικές παραδόσεις στις οποίες αντιτίθεται η φιλελεύθερη). Η απουσία κεντρικού ελέγχου, ευνοεί αυτή την συμμετοχική λογική, προσφέροντας έδαφος για την βελτίωση της δημοκρατίας ως πολιτικό σύστημα, αλλά και της εκπαίδευσης (Ito, 2003 , Jenkins et al. , 2009).

### 3. Η περίπτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

#### 3.1. Χαρακτηριστικά των Social Media

Η εξάπλωση που γνωρίζουν οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχει συμβάλλει στην δημιουργία πολλών πλατφόρμων που οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Επικρατέστερη αυτών είναι το Facebook, με εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, αλλά και πλατφόρμες όπως το MySpace, το Hi5 κ.α.



Το facebook.com είναι ένας παγκόσμιος κοινωνικός ιστότοπος που λειτουργεί από τις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και ανήκει στην εταιρεία Facebook Inc. Πρόκειται για ένα από τα πιο δημοφιλή site παγκοσμίως. Το alexa.com το κατατάσσει, με βάση την επισκεψιμότητά του, στην 1<sup>η</sup> θέση των δημοφιλέστερων ιστότοπων, με δεύτερη την μηχανή αναζήτησης της google.com. Το facebook ανήκει στα λεγόμενα social media ή ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν φίλους, να επικοινωνούν με τις επαφές τους μέσω μηνυμάτων, αλλά και να ανανεώνουν το προσωπικό τους προφίλ, ενημερώνοντας άλλους χρήστες για τον εαυτό τους. Οι τελευταίοι έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε δίκτυα (networks) που αφορούν μία πόλη/χώρα, εταιρείες, σχολεία, πανεπιστήμια αλλά και διάφορες περιοχές. Επιπλέον, αν και εφόσον το επιθυμούν μπορούν να δημιουργήσουν groups για διάφορα θέματα που τους απασχολούν (λ.χ. groups συμμαθητών, κοινού ενδιαφέροντος, διαμαρτυρίας κτλ.) και να προσκαλέσουν και άλλους χρήστες να συμμετέχουν σε αυτά.

Πέρα από τα παραπάνω, το facebook θεωρείται ένας από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους για να «ανεβάσει» κάποιος αρχεία (βίντεο, φωτογραφίες), με αποτέλεσμα να προστίθενται πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά στις σελίδες του.

Ο Marc Zuckerberg ίδρυσε το facebook ενώ φοιτούσε ακόμα στο Harvard μαζί με τους συγκατοίκους του στο πανεπιστήμιο και συμφοιτητές του στην πληροφορική, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Αρχικά, μέλη στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορούσαν να γίνουν μόνο όσοι φοιτούσαν στο Harvard. Στη συνέχεια, είχαν δικαίωμα συμμετοχής και άλλα πανεπιστημιακά ιδρύματα της Βοστώνης όπως το Stanford University και το Ivy League. Αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το facebook από την αρχή της λειτουργίας του, έχει αντιμετωπιστεί όμως και με δυσπιστία και εχθρικότητα. Η σελίδα του έχει απαγορευτεί περιοδικά σε διάφορες χώρες όπως η Συρία, η Κίνα, το Βιετνάμ και το Ιράν. Ενώ, έχει «μπλοκαριστεί» σε ορισμένες εταιρείες αλλά και γενικότερα σε επαγγελματικούς χώρους με σκοπό ν' αποθαρρύνει τους υπαλλήλους να χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία εν ώρα εργασίας. Ακόμα, με αφορμή την δημοτικότητα του, έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν από την πνευματική ιδιοκτησία και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του μέχρι τη διαχείριση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

Η ανάπτυξη του ως ενός δημοφιλούς χώρου κοινωνικής δικτύωσης έχει επικριθεί πολλάκις και έχει εγείρει πολλά ερωτήματα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, την ασφάλεια των παιδιών, την χρήση διαφημιστικών σεναρίων αλλά και την ανικανότητα του να απενεργοποιεί λογαριασμούς χρηστών, χωρίς πρώτα να διαγράψει το περιεχόμενό τους. Το 2007, πολλές

εταιρείες απέσυραν τις διαφημίσεις τους, καθώς εμφανίζονταν σε σελίδες αμφιλεγόμενου περιεχομένου.

Επιπλέον, διάφορα groups και forums έχουν δεχθεί έντονη κριτική καθώς υποστηρίζουν και προωθούν θέματα όπως για παράδειγμα την ανορεξία και την άρνηση του Ολοκαυτώματος. Ακόμη, το facebook έχει μηνυθεί επιτυχώς αρκετές φορές για την κλοπή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.



Το **youtube.com** είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Το περιεχόμενο του site είναι user-generated, διαμορφώνεται δηλαδή από τους ίδιους τους χρήστες.

Το site συναγωνίζεται σε δημοτικότητα το Facebook καθώς, σύμφωνα με το alexa.com., κατατάσσεται ως η 3η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, πίσω από τα Google και Facebook.

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Ο Hurley σπούδασε σχέδιο στο Πανεπιστήμιο Ιντιάνα της Πενσιλβάνια, ενώ οι Chen και ο Karim σπούδασαν μαζί πληροφορική στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις.

Ο Chad Hurley και ο Steve Chen συνέλαβαν την ιδέα του YouTube κατά τους πρώτους μήνες του 2005, γιατί δυσκολεύονταν να μοιραστούν μεταξύ τους τα

βίντεο που είχαν τραβήξει σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Chen στο Σαν Φρανσίσκο.

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα πολλά υποσχόμενο οικονομικά τεχνολογικό επίτευγμα, καθώς με την εκκίνησή της η νέα αυτή τεχνολογία χρηματοδοτήθηκε με περίπου 11,5 εκατομμύρια δολάρια, μεταξύ Νοεμβρίου 2005 και Απριλίου 2006. Το όνομα «www.youtube.com» ενεργοποιήθηκε στις 15 Φεβρουαρίου 2005 και η ιστοσελίδα αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια των επόμενων μηνών. Το πρώτο βίντεο από το YouTube είχε τον τίτλο «Εγώ στο ζωολογικό κήπο» και δείχνει τον ιδρυτή Jawed Karim στον ζωολογικό κήπο του San Diego. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005 και προβάλλεται ακόμα στην ιστοσελίδα.

Η ιστοσελίδα αναπτύχθηκε ραγδαία και τον Ιούλιο του 2006 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι περισσότερα από 65.000 νέα βίντεο φορτώνονταν κάθε μέρα και ότι ο ιστότοπος λάμβανε 100 εκατομμύρια επισκέψεις ανά ημέρα. Τον Οκτώβριο του 2006 η Google Inc ανακοίνωσε ότι απέκτησε το YouTube έναντι 1,65 δισεκατομμύρια, με την συμφωνία να ολοκληρώνεται στις 13 Νοεμβρίου 2006.

Το YouTube έχει δεχτεί κριτικές αναφορικά με το προσβλητικό περιεχόμενο ορισμένων βίντεο που αναρτώνται στην ιστοσελίδα του. Η ανάρτηση βίντεο τα οποία περιέχουν πορνογραφικό υλικό, δυσφημιστικά σχόλια ή εκείνα που ενθαρρύνουν κάποιον να προβεί σε εγκληματική πράξη, απαγορεύεται σύμφωνα με τους όρους λειτουργίας και χρήσης του κοινωνικού δικτύου. Εξάλλου, το ίδιο το μέσο προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες, του να επισημαίνουν με μία ειδική σημαία (flag) τέτοιου είδους βίντεο (τα οποία παραβιάζουν τους όρους χρήσης του), έτσι ώστε στη συνέχεια η ίδια η υπηρεσία να τα απομακρύνει και να απαγορεύει την αναπαραγωγή τους.



Το Twitter ([twitter.com](https://twitter.com)) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, από το οποίο οι χρήστες, μέσα από τη διαδικασία του micro-blogging, μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν δωρεάν μηνύματα, τα οποία είναι γνωστά και ως "tweets". Τα tweets είναι σύντομα μηνύματα κειμένου που δεν ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες. Κάθε τέτοιο μήνυμα εμφανίζεται στο προφίλ του αποστολέα και παραδίδεται ταυτόχρονα σε όλους όσοι είναι συνδεδεμένοι μαζί του. Αυτοί ονομάζονται followers (ακόλουθοι). Κάθε χρήστης στο twitter έχει ακολούθους και παράλληλα ακολουθεί κι ο ίδιος τα άτομα που τον ενδιαφέρουν, ώστε να ενημερώνεται για το τί συμβαίνει στην καθημερινότητά τους. Τα σύντομα μηνύματα μπορεί να αποστέλλονται όχι μόνο μέσω της ιστοσελίδας, αλλά και μέσω IM (instant messaging) ή κινητού τηλεφώνου. Το όριο των 140 χαρακτήρων δίνει στα tweets τη λογική του SMS, γι' αυτό και πολλές φορές το Twitter αποκαλείται και «SMS του Ίντερνετ».

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey. Η ιδέα του ήταν εξαιρετικά απλή: ξεκίνησε ακριβώς ως προέκταση της υπηρεσίας του group SMS που προσφέρει η κινητή τηλεφωνία κι εξυπηρετούσε την ανάγκη του Dorsey να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή -και χωρίς κόστος- τι κάνουν οι φίλοι του και οι άνθρωποι που τον ενδιαφέρουν. Η πιλοτική έκδοση της υπηρεσίας δημιουργήθηκε από την εταιρία Obvious στο Σαν Φραντζίσκο και λανσαρίστηκε τον Αύγουστο του 2006, ενώ λίγους μόνο μήνες μετά, τον Μάιο του 2007, ιδρύθηκε η Twitter Incorporated.

Έκτοτε το Twitter έχει αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα. Σήμερα το alexa.com το κατατάσσει ως το 13<sup>ο</sup> δημοφιλέστερο site παγκοσμίως. Ο CEO της υπηρεσίας Evan Williams αναφέρει: «Αυτό που κάνουμε είναι να παρέχουμε στον κόσμο την καλύτερη και την πιο άμεση πληροφόρηση που γίνεται. Δεν θεωρούμε το Twitter

τόσο ένα κοινωνικό δίκτυο, αλλά περισσότερο ένα δίκτυο πληροφοριών».

Για να δώσει έμφαση το Twitter στον πληροφοριακό του χαρακτήρα, το Νοέμβριο του 2009 αλλάζει τη βασική ερώτηση στην οποία καλείται να απαντήσει ο χρήστης μόλις μπει στην υπηρεσία. Η ερώτηση που μέχρι πρότινος ήταν «Τι κάνεις;» (What are you doing?) τώρα γίνεται «Τι συμβαίνει;» (What's happening?). Κατ' αυτόν τον τρόπο, και μέσω μιας ρητορικής επί της ουσίας ερώτησης- ο κάθε συνδεδεμένος χρήστης ξεκινά να ενημερώνει τους υπόλοιπους.

**Όλες αυτές οι υπηρεσίες μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως αναφέρεται από την Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011b:3-4) και την Πισκοπάνη (2009):**

1. Κάθε χρήστης καλείται να παράσχει μια σειρά προσωπικών στοιχείων, ώστε να περιγράψει τον εαυτό του, τις ασχολίες ή τα χόμπι του και τις προσωπικές του προτιμήσεις. Οι πληροφορίες αυτές συνιστούν το “προφίλ” του χρήστη.
2. Παρέχονται επίσης διάφορα εργαλεία με τα οποία ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει δικό του υλικό στο προφίλ του, το οποίο μπορεί να συνίσταται από φωτογραφίες, μουσική, video clips και κείμενα – καταχωρήσεις ημερολογίου.
3. Μια σειρά εργαλείων καθιστά δυνατή την κοινωνική δικτύωση του χρήστη, επιτρέποντάς του την εισαγωγή “επαφών” που έχει αποθηκευμένες στο βιβλίο διευθύνσεων του λογαριασμού ηλεκτρονικής αλληλογραφίας του, αποστέλλοντάς τους αίτημα για να εγγραφούν στην αντίστοιχη υπηρεσία, ή να τους εντοπίσει, εάν έχουν ήδη εγγραφεί. Με

αυτή την μέθοδο, ακόμα και χρήστες που δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία, λαμβάνουν αιτήματα για να την χρησιμοποιήσουν και οι διευθύνσεις τους συλλέγονται από τον πάροχό της.

4. Μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενσωματώνει διάφορες εφαρμογές (applications) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες στην εικονική τους αλληλεπίδραση, όπως η αποστολή “δώρων” (gifts) ή η συμμετοχή σε αλληλεπιδραστικά παιχνίδια, τα οποία συλλέγουν πληροφορίες από το προφίλ του χρήστη, πολλές φορές για να κατασκευάσουν βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην ενσωματωμένη στην υπηρεσία διαφήμιση, ή ακόμα και για άμεσα κακόβουλους σκοπούς, όπως η αποστολή κακόβουλου λογισμικού (malware), μέσω εικονικών λογαρισμών (Thomas & Nicols, 2010)

5. Εφ' όσον η πλειονότητα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν και δεν απαιτεί χρηματική συνδρομή από τους χρήστες, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται από την διαφήμιση, που παρέχεται παράλληλα με τις ιστοσελίδες που δημιουργούν οι χρήστες, συχνά εμφανιζόμενη στις άκρες αυτών. Οι πληροφορίες που αναρτούν οι χρήστες στα προφίλ τους, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφημιστικές εταιρείες για στοχευμένη – εξειδικευμένη διαφήμιση, καθώς για πρώτη φορά οι χρήστες δηλώνουν από μόνοι τους ποια κατηγορία προϊόντων τους ενδιαφέρει (Shih, 2009).

## **3.2 Τρόποι παραβίασης της ιδιωτικότητας μέσω των Social Media**

### **3.2.1 Social Media και έλεγχος προσωπικών πληροφοριών**

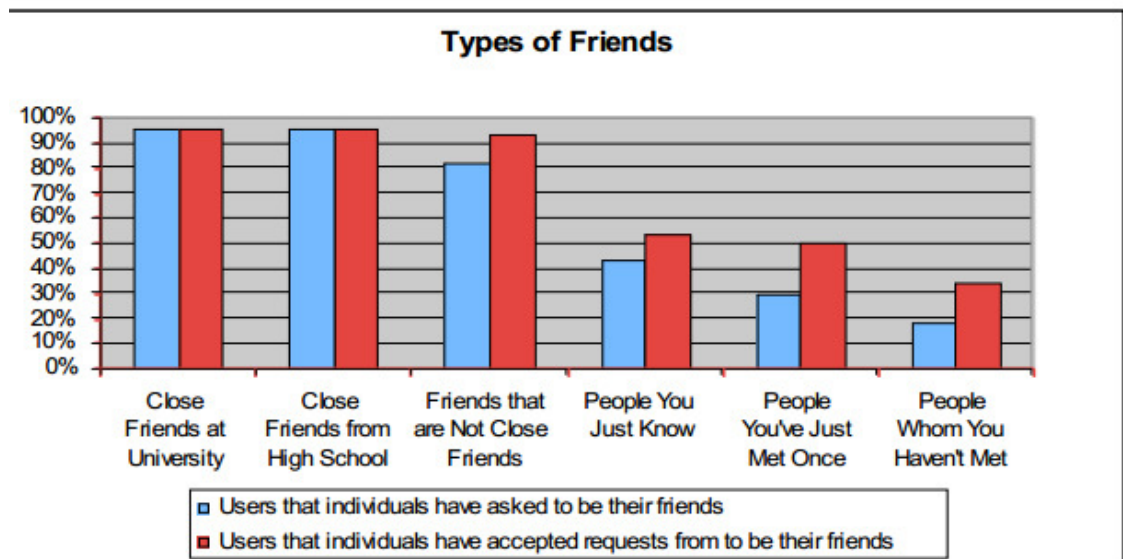
Μία από τις βασικές εκφάνσεις της ιδιωτικότητας είναι η δυνατότητα ελέγχου των πληροφοριών (Data-Control) που σχετίζονται με το άτομο (Allen, 1999), όπως για παράδειγμα οι φωτογραφίες που απεικονίζουν το άτομο. Ένας τέτοιος έλεγχος των πληροφοριών ορίζεται ως αυτονομία του ατόμου, δηλαδή η δυνατότητά του να ελέγχει το ίδιο ποιές από τις πληροφορίες που το αφορούν επιθυμεί να δημοσιοποιήσει, σε ποιούς, με ποιό τρόπο, ποιούς θέλει να αποκλείσει από κάποιες πληροφορίες, καθώς και ποιές από αυτές θέλει να κρατήσει κρυφές και πέραν κάθε δημοσιότητας. Μια τέτοια “αυτονομία” είναι βασική παράμετρος για την ιδιωτικότητα καθώς καθορίζει ποιές παράμετροι της ζωής του ατόμου μπορούν να είναι ορατοί, από ποιούς, πώς και σε ποιό βαθμό (Allen, 1999 , Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011b) .

Το ζήτημα της διαχείρισης των πληροφοριών έχει προσλάβει σημαντικές διαστάσεις στην περίπτωση των social media, καθώς πολλοί χρήστες γίνονται από μόνοι τους θύματα εκμετάλλευσης προσωπικών πληροφοριών, λόγω της απερίσκεπτης συμπεριφοράς τους: οι αναρτήσεις φωτογραφιών από ιδιαίτερα προσωπικές στιγμές του χρήστη, θέτει σε κίνδυνο την ιδιωτικότητά του. Τέτοιου είδους προσωπικές πληροφορίες μπορεί να αναρτηθούν και από άλλα άτομα – φίλους του χρήστη, ανεβάζοντας, για παράδειγμα, στο facebook φωτογραφίες από κάποια κοινωνική εκδήλωση, στην οποία εμφανίζονται και άλλοι παρεβρισκόμενοι εκτός από τους ίδιους, χωρίς όμως την άδεια των χρηστών. Με την “επισήμανση” (tagging) που μπορεί να κάνει κάποιος σε μια φωτογραφία στο facebook, στην ουσία αποκαλύπτει πληροφορίες για άλλους, χωρίς την πρότερη έγκρισή τους (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011b).

### 3.2.2 Οικειοθελής αποκάλυψη πληροφοριών από τους χρήστες

Το φαινόμενο κατά το οποίο οι χρήστες δεν διστάζουν να δημοσιεύσουν οι ίδιοι φωτογραφίες, video και άλλα δεδομένα αυστηρά προσωπικού χαρακτήρα , είναι κοινό σε όλες τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία των χρηστών, κυρίως του Facebook, χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα, ώστε να διευκολύνεται η εύρεση των προφίλ από φίλους και γνωστούς, καθώς και την πραγματική τους διεύθυνση, το σχολείο και το πανεπιστήμιο από τα οποία αποφοίτησαν κ.ο.κ. Το προφίλ των χρηστών συμπληρώνεται από μια σειρά προσωπικών προτιμήσεων, που αφορούν την μουσική, τον κινηματογράφο ή την λογοτεχνία και πολύ συχνά οι χρήστες δηλώνουν ανοιχτά ακόμα και τις πολιτικές τους προτιμήσεις και ιδέες, την παρούσα προσωπική τους κατάσταση, τις σεξουαλικές τους προτιμήσεις και –με την χρήση smartphones που παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο- την ακριβή γεωγραφική τους θέση. Η χρήση αληθινής φωτογραφίας προφίλ και ονόματος βοηθάει τους χρήστες στην κοινωνική τους δικτύωση, καθώς, όσοι τους αναζητούν τους βρίσκουν, με αυτό τον τρόπο, άμεσα (Παναγοπούλου – Κουτνατζή).

Είναι αξιοσημείωτο όμως, ότι μια μεγάλη πλειοψηφία χρηστών αποδέχεται τις προσκλήσεις φιλίας από αγνώστους, από άτομα τα οποία δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να επιβεβαιώσει αν τα ίδιο χρησιμοποιούν τα πραγματικά τους στοιχεία ή αν πρόκειται για ψευδωνυμία. Φαίνεται λοιπόν ότι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών δεν διστάζει να μοιραστεί τα προσωπικά του δεδομένα με εντελώς αγνώστους, με αποτέλεσμα να μοιράζεται μαζί τους το τηλέφωνό του, την διεύθυνση και προσωπικές του φωτογραφίες. Με αυτόν τον τρόπο, η επιθυμία της κοινοποίησης, σε ένα κύκλο φίλων, προσωπικών πληροφοριών, ενέχει τον κίνδυνο οι πληροφορίες αυτές να εκτεθούν και σε αγνώστους, που μπορεί να τις χρησιμοποιήσουν με τρόπους που ο χρήστης δεν μπορεί πλέον να ελέγξει.



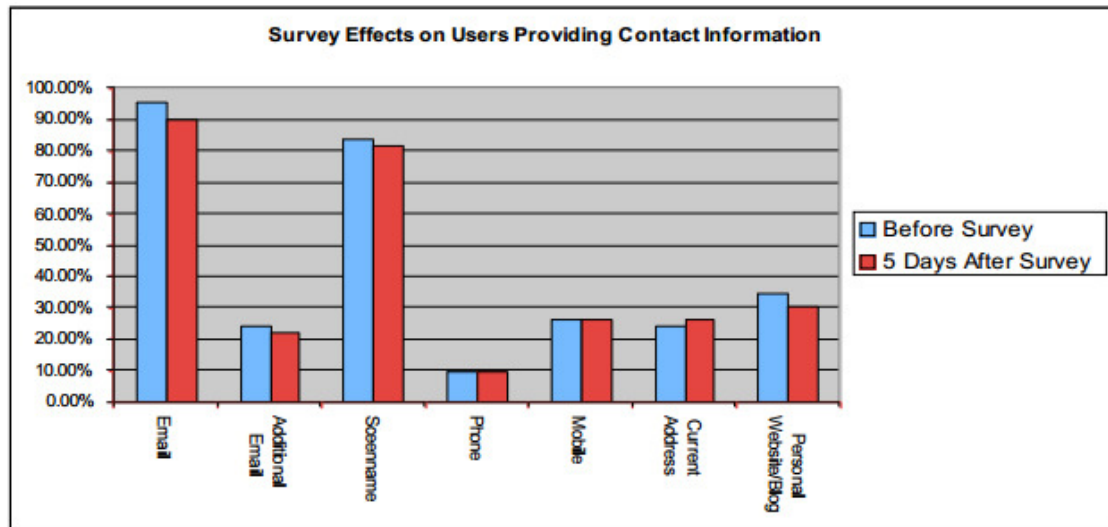
Εικόνα 1: Από την έρευνα των Govani & Pashley (2010), με συμμετέχοντες προπτυχιακούς φοιτητές του Carnegie Mellon University. Στο γράφημα φαίνονται οι τύποι των «φίλων» των χρηστών στο Facebook. Ενώ οι περισσότεροι εξ' αυτών ανήκουν στον στενό κύκλο του χρήστη, ένα εξ' ίσου μεγάλο ποσοστό ανήκει σε άτομα με τα οποία έχει από μικρή έως ελάχιστη σχέση, ακόμα και εντελώς άγνωστα.

Η εκτεταμένη χρήση ψευδωνύμων στα κοινωνικά δίκτυα συνιστά έναν μηχανισμό που προστατεύει την πραγματική ταυτότητα και την ιδιωτικότητα του χρήστη, δυσκολεύει όμως την αναγνωρισιμότητά του από άλλους χρήστες. Ένας άλλος τρόπος που χρησιμοποιούν πολλοί είναι η δημιουργία διαφορετικών λογαριασμών για διαφορετικές χρήσεις, με επαφές – «φίλους» ανά περίπτωση να μοιράζονται στους αντίστοιχους λογαριασμούς και προφίλ, όπως για παράδειγμα επαγγελματικά προφίλ που εντάσσουν επαφές που σχετίζονται με την επαγγελματική ζωή του χρήστη ή αυστηρά προσωπικά προφίλ, που εντάσσουν τον πιο στενό οικογενειακό ή φιλικό κύκλο του (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011b , Zhao et al., 2008 , Young & Quan-Haase, 2009) .

Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και με την προσεκτική λειτουργία λογαριασμών και χρήση ψευδωνύμων, οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται με μια πλήρη συμπλήρωση ενός προφίλ, καθώς και με τις εφαρμογές που συμπεριλαμβάνονται σε social media πλατφόρμες, είναι υπερ-επαρκείς για την

σκιαγράφηση του ατόμου. Το προφίλ του facebook περιλαμβάνει σαράντα και πλέον ερωτήσεις και είδη πληροφοριών: όνομα, ημερομηνία γέννησης, πολιτικές απόψεις, θρησκεία, στοιχεία επικοινωνίας, φύλο, σεξουαλικές προτιμήσεις, αγαπημένα βιβλία και ταινίες, στοιχεία για την εκπαίδευση και την επαγγελματική σταδιοδρομία του χρήστη και, φυσικά, την τρέχουσα προσωπική του κατάσταση που δύναται να ενημερώνει συνεχώς, πληροφορώντας τις επαφές του για το τί του συμβαίνει ή που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011b).

Τα στοιχεία του προφίλ δεν είναι τα μόνα που κάνουν τον χρήστη πλήρως αναγνωρίσιμο, καθώς και η γκάμα εφαρμογών και δυνατοτήτων που μπορούν να αποκαλύψουν, έμμεσα ή άμεσα σημαντικές πληροφορίες, είναι τεράστια. Με την δημοσιοποίηση φωτογραφιών γίνεται γνωστός, για παράδειγμα, ο τόπος διακοπών του χρήστη, αλλά και όσων τον συνόδευσαν εκεί, με την εφαρμογή του «σκουντήγματος» (poke) γίνεται γνωστό το ότι ένας χρήστη σκέφτεται κάποιον άλλο, πράγμα που δημοσιοποιείται στους φίλους και των δύο (Sheldon, 2009). On-line παιχνίδια τα οποία υπάρχουν σε πληθώρα στο Facebook, αποκαλύπτουν, μέσω της δημοσιοποίησης της βαθμολογίας σε αυτά, το επίπεδο γνώσεων του χρήστη σε διάφορες θεματικές (γεωγραφία, λεξιλόγιο, ιστορικές γνώσεις). Πέρα από τα quiz γνώσεων προσφέρονται και πάρα πολλά «ψυχολογικά τεστ», τα οποία στερούνται –φυσικά- κάθε επιστημονικότητας, αποκαλύπτουν όμως, παρ'όλα αυτά, στοιχεία τα οποία συνιστούν ένα κάποιο «ψυχογράφημα» του εαυτού του (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011b , Nazir et al., 2008).



Εικόνα 2: Από την έρευνα των Govani & Pashley (2010), φαίνεται το ποσοστό των ερωτώμενων χρηστών για το ποιος από τις βασικές πληροφορίες συμπληρώνουν στα αντίστοιχα πεδία του προφίλ του Facebook. Αναφέρονται, κατά σειρά, τα πεδία {e-mail, συμπληρωματικό e-mail. (πραγματικό) ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο, κινητό τηλέφωνο, παρούσα διεύθυνση και προσωπική ιστοσελίδα/ιστολόγιο}. Αξίζει να αναφερθεί το ότι μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε το πραγματικό του ονοματεπώνυμο, καθώς και το υψηλό ποσοστό εκείνων που έδωσαν άλλα ευαίσθητα στοιχεία, όπως διεύθυνση και τηλέφωνο.

Η ποσότητα της πληροφορίας που καταθέτει ένας χρήστης για τον εαυτό του είναι, στην πλειονότητα των περιπτώσεων τόσο μεγάλη και αντιπροσωπευτική, που έχει εμφανιστεί το φαινόμενο της χρήσης των social media, και ιδιαιτέρως τους Facebook, από εργοδότες για να διαπιστώσουν στοιχεία του χαρακτήρα του και να εκτιμήσουν την καταλληλότητα και την ετοιμότητα των υποψηφίων για την εκάστοτε θέση εργασίας (Smith & Kidder, 2010). Με έναν τέτοιο έλεγχο των πληροφοριών που ο ίδιος ο χρήστης δημοσιοποιεί, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για τον ίδιο και να εξετάσουν αν είναι κατάλληλος για την εταιρία τους. Όπως αναφέρει η Παναγοπούλου-Κουντατζή (2011b) σε έρευνα ιδιωτικής ιστοσελίδας, το 12% των εργοδοτών που ερωτήθηκαν παραδέχθηκαν μια τέτοια χρήση της προσωπικής ιστοσελίδας του υποψηφίου, με το 63% να έχει απορρίψει τον υποψήφιο με βάση πληροφορίες δημοσιευμένες εκεί. Ήδη από το 2006, με το Facebook να βρίσκεται στα πρώτα

του βήματα και ελάχιστους, σε σχέση με σήμερα, χρήστες, αναφέρεται σε ένα άρθρο του Alan Finder για την New York Times (Finder, 2006) η άρνηση εργοδότη να προσλάβει μια υποψήφια, *όχι λόγω του περιεχομένου των πληροφοριών που είχε δημοσιεύσει, αλλά λόγω της ποσότητας αυτών*, καθώς θεωρήθηκε μη-εχέμηθη για την θέση στην οποία διαγωνιζόταν. Έχει σημασία να αναφερθεί ότι σε έρευνες για την χρήση του Facebook από εργοδότες υπάρχει το ισχυρό ενδεχόμενο πολλοί εκ των υπεύθυνων προσλήψης να μην παραδέχονται μια τέτοια χρήση. Ένα παρόμοιο φαινόμενο που αναφέρει τόσο η Παναγοπούλου-Κουτνατζή (2011b) όσο και οι Elefant & Black (2010) είναι οι περιπτώσεις δικηγόρων που ελέγχουν τα προφίλ των πελατών τους, των ενόρκων ή των μαρτύρων, τόσο σε ποινικές όσο και αστικές υποθέσεις, για να αντλήσουν πληροφορίες που να μπορέσουν να εντάξουν στην δικογραφία. Πολλές φορές αυτές οι πληροφορίες μπορούν να κοινοποιηθούν και σε άλλα δίκτυα, όπως το lawyerconnection.ning.com, ένα δίκτυο επικοινωνίας δικηγόρων (Elefant & Black, 2010). Άλλα παρεμφερή φαινόμενα αφορούν τον έλεγχο των προφίλ από τράπεζες και επιχειρήσεις σε συνεργάτες ή υποψήφιους δανειολήπτες, σύμβουλοι πανεπιστημίων να ελέγχουν τα προφίλ των υποψήφιων για εισαγωγή, ακόμα και καθηγητών που επικοινωνούν με φοιτητές ή μαθητές τους (Παναγοπούλου-Κουτνατζή, 2011b, Lipka, 2007).

Οι χρήσεις των πληροφοριών που οικειοθελώς αποκαλύπτει ένας χρήστης social media, είναι, όπως φαίνεται από τα παραπάνω παραδείγματα, πάρα πολλές. Είναι σημαντικό λοιπόν να κατανοηθεί το πλαίσιο στο οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με έναν τέτοιο «επιπόλαιο» τρόπο, χωρίς να διστάζουν να δημοσιοποιήσουν πληροφορίες κάθε είδους σε έναν κύκλο φίλων, γνωστών και – πολλές φορές- αγνώστων (Young & Quan-Haase, 2009). Η ίδια η συμμετοχή κάποιο ατόμου σε ένα social media, είναι παραδοχή της επιθυμίας του να κοινοποιήσει πληροφορίες για τις οποίες δεν επιδιώκει κάποια εμπιστευτικότητα, αλλά οι οποίες προορίζονται για δημόσια χρήση. Είναι λοιπόν στην ευχέρεια του χρήστη ποιες από τις προσωπικές πληροφορίες θα επιλέξει να δημοσιοποιήσει και ποιές θα επιλέξει να κρατήσει κρυφές, και άρα εκτός του εκάστοτε social

media. Καθίσταται έτσι υπεύθυνος για τα δεδομένα που δημοσιοποιεί, καθώς και για τις συνέπειες που μπορεί να έχει η δημοσιοποίηση, την κακή ή την μη-εγκεκριμένη από τον ίδιο χρήση των δεδομένων.

Μια σειρά από τέτοιες περιπτώσεις αναφέρονται τόσο από την Παναγοπούλου-Κουτνατζή (2011b), όσο και από άλλους ερευνητές (Hodge, 2006, Lenard, 2011, Elefant & Black, 2010). Περιπτώσεις όπως η απουσία ενός εργαζομένου να δικαιολογείται από τον ίδιο λόγο ασθένειας, αλλά να αποκαλύπτεται από το Facebook ότι ήταν για αναψυχή, η περίπτωση της εύρεσης επαφών κάποιου ατόμου από την αστυνομία, που να αποδεικνύει ότι κάποιος χρήστης γνωρίζει κάποιον που έχει αρνηθεί ότι τον γνωρίζει, ακόμα και η χρήση στοιχείων για περιπτώσεις μοιχείας ανάμεσα σε ζευγάρια, στοιχεία ικανά να οδηγήσουν σε διαζύγιο και να χρησιμοποιηθούν στο δικαστήριο ενάντια στον σύζυγο ή την σύζυγο που διέπραξε την «απιστία».

Γίνεται, λοιπόν, σαφές ότι τα social media έχουν δημιουργήσει έναν χώρο κοινωνικής αλληλεπίδρασης στον οποίο οι χρήστες οφείλουν, κατ' αρχήν, να γνωρίζουν και να αναλαμβάνουν την ευθύνη των πληροφοριών που δημοσιεύουν οι ίδιοι, αναγνωρίζοντας τις συνέπειες και τον κίνδυνο οι πληροφορίες αυτές να αποκαλύψουν πτυχές της ζωής τους που θα επιθυμούσαν να παραμείνουν κρυφές στην αυστηρά ιδιωτική σφαίρα. Όταν οι ίδιοι οι χρήστες αποκαλύπτουν με αλόγιστο τρόπο ευαίσθητες πληροφορίες, δεν μπορούν να έχουν την αξίωση οι πληροφορίες αυτές να μείνουν ιδιωτικές ή να μην χρησιμοποιηθούν από τρίτους, εφ' όσον είναι πλέον δημόσιες.

### 3.2.3 Social Media και ρυθμίσεις απορρήτου / ιδιωτικότητας (Privacy Settings)

Ένα δεύτερο ζήτημα που αφορά την ιδιωτικότητα στα social media είναι οι περιπτώσεις στις οποίες αποκαλύπτονται πληροφορίες χρηστών ή άλλων ατόμων –που ενδεχομένως να μην τα χρησιμοποιούν καν- χωρίς την συγκατάθεση ή ακόμα και χωρίς την γνώση τους. Τέτοιου είδους αποκαλύψεις προσωπικών δεδομένων μπορούν να γίνουν με ή χωρίς κακόβουλο σκοπό, αλλά σε κάθε περίπτωση αφορούν το σημαντικότερο, ίσως, κομμάτι της συζήτησης για την παραβίαση της ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο. Ένας πρώτος τρόπος με τον οποίο γίνονται τέτοιου είδους παραβιάσεις, αφορά, μεν, δεδομένα που αποκάλυψε ο χρήστης, αλλά τα έκανε προσβάσιμα σε περιορισμένο κύκλο προσώπων και αυτά βρέθηκαν τελικά να είναι προσβάσιμα από έναν ευρύτερο κύκλο. Το ζήτημα έχει γίνει ήδη γνωστό από τα συμβατικά MME, όπως στην περίπτωση της απόφασης *Sanders v. American Broadcasting* (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011b , Leadstrom, 1999), σε σχέση με την οποία η Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011b: 69-70) αναφέρει:

«{...} το απλό γεγονός ότι ένα άτομο είναι ορατό με τη βούλησή του από κάποιον δεν σημαίνει ότι πρέπει να είναι ορατό από όλους. Αντιστοίχως από το γεγονός ότι ένας ενάγων αποκαλύπτει ορισμένες πληροφορίες για το εαυτό του σε μερικούς δεν συνάγεται ότι δεν έχει το δικαίωμα να διατηρήσει τις πληροφορίες αυτές ιδιωτικές από άλλους»

Στην περίπτωση του κυρίαρχου social media, του Facebook, μια τέτοια δυνατότητα, δίνεται, αρχικά από το ίδιο το μέσο, αφού περιλαμβάνει ρυθμίσεις ασφαλείας και ιδιωτικότητας, τις οποίες μπορεί να ορίσει ο κάθε χρήστης. Αξίζει

να αναφερθεί ότι σε αντίθεση με τα πρώτα βήματα του Facebook, όπου οι ρυθμίσεις ιδιωτικότητας ήταν ελάχιστες και ακόμα μικρότερη η χρήση που γινόταν εκ των μελών του, οι δυνατότητες τέτοιων ρυθμίσεων έχουν αυξηθεί σημαντικά (Liu & Gummadi, 2011), αλλά είναι αμφίβολο το κατά πόσον αυτές είναι γνωστές στους χρήστες του μέσου (Boyd & Hargittai, 2010). Οι ρυθμίσεις προσωπικών δεδομένων του Facebook, όπως αυτές αναφέρονται στο Facebook Help Center (<http://www.facebook.com/help/privacy/basic-controls> - ημερομηνία προσπέλασης 20/2/2012), αφορούν μια σειρά δυνατοτήτων που δίνονται σε κάθε χρήστη για να περιορίσει και να ορίσει ο ίδιος τον επιθυμητό κύκλο προσώπων στα οποία επιθυμεί να δημοσιοποιήσει κάποια δεδομένα. Αρχικά, κάθε πληροφορία που αναφέρεται στο προφίλ του χρήστη (φύλο, ηλικία, εργασία, σπουδές, πολιτικά-θρησκευτικά πιστεύω κτλ.) μπορεί να επιλεγθεί αν θα είναι ορατά στους φίλους του χρήστη, ή σε έναν στενότερο κύκλο αυτών, ή σε έναν ευρύτερο (που αφορά δηλαδή και άλλους χρήστες με κοινούς φίλους με τον εν λόγω) ή ακόμα και αν αυτά θα είναι δημόσια και ορατά από κάθε χρήστη του μέσου. Παρόμοιες ρυθμίσεις υπάρχουν και για το φωτογραφικά άλμπουμ που ενσωματώνει ο χρήστης στο προφίλ του και το οποία μπορεί να περιορίσει ή να αυξήσει την προσβασιμότητά τους από τρίτους. Για κάθε δημοσίευση κάποιου video, μουσικού κομματιού ή φωτογραφίας, παρέχεται στον χρήστη η δυνατότητα να ορίσει σε ποιούς κοινοποιείται ο συγκεκριμένος σύνδεσμος, ακόμα και να ορίσει συγκεκριμένα άτομα στα οποία δεν θα μπορεί να είναι ορατός, αποκλείοντάς τους, με αυτό τον τρόπο από την πληροφορία, χωρίς να τους διαγράφει από τις επαφές του.

Ένα σημαντικό ζήτημα που επηρεάζουν οι ρυθμίσεις ασφαλείας του Facebook είναι η χρήση ετικετών (tagging) η οποία θεωρείται μια σημαντική παραβίαση της ιδιωτικότητας (Johnson, 2008, Raynes-Goldie, 2010) και για την οποία γίνεται λόγος στο επόμενο κεφάλαιο. Εν συντομία το tagging (προσθήκη ετικέτας) επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν σε μια φωτογραφία το όνομα κάποιου άλλου χρήστη, αποκαλύπτοντας έτσι πληροφορίες για αυτόν που ο ίδιος να θέλει να μείνουν ιδιωτικές, παραβιάζοντας με αυτό τον τρόπο το δικαίωμα

ελέγχου στην πληροφορία και το δικαίωμα της εικόνας (αφού μπορεί η φωτογραφία να είναι επεξεργασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι μειωτική για το άτομο). Το ζήτημα του tagging μπορεί να περιοριστεί από τις ρυθμίσεις ιδιωτικότητας του Facebook, στις οποίες παρέχεται η δυνατότητα να ερωτάται ο κάθε χρήστης πριν προστεθεί ετικέτα με το όνομά του οπουδήποτε, καθώς και δυνατότητα αφαίρεσης κάποιας ετικέτας, αν δεν θέλει να εμφανίζεται συσχετιζόμενη με το προφίλ του η συγκεκριμένη φωτογραφία (ή video, ή κείμενο κτλ.).

Ένα πρώτο ζήτημα που τίθεται σε σχέση με τις παραπάνω ρυθμίσεις ασφαλείας, αφορά το κατά πόσον είναι γνωστές στον μέσο χρήστη και σε ποιό βαθμό αυτός την χρησιμοποιεί. Σε μια έρευνα που παρουσιάζουν οι Boyd & Hargittai (2010) και στην συμμετείχαν νεαροί ενήλικες (19 – 20 χρονών), αναφέρεται ότι η χρήση των προσωπικών ρυθμίσεων ιδιωτικότητας είναι πολύ περιορισμένες, αν και τείνουν να αυξάνονται με το πέρασμα του χρόνου, όσο και να επηρεάζονται από την τεχνολογική γνώση του υποκειμένου, κάτι που είναι ιδιαίτερα σοβαρό από την στιγμή που το Facebook δεν αφορά μόνο άτομα 18-30, όπως στα πρώτα του βήματα, αλλά και άτομα μεγαλύτερων ηλικιών που ενδεχομένως να μην έχουν την τεχνολογική εξοικείωση για να χρησιμοποιήσουν σωστά τις ρυθμίσεις απορρήτου.

Σε μια άλλη αντίστοιχη έρευνα (Stutzman & Kramer Duffield, 2010) αναφέρεται ότι όσοι χρήστες επιλέγουν ως επαφές μόνο στενούς τους φίλους (άτομα δηλαδή που γνωρίζουν και με τα οποία συναναστρέφονται τακτικά στην off-line ζωή τους) είναι σημαντικά προσεκτικότεροι και σχολαστικοί στην χρήση των ρυθμίσεων απορρήτου, αποτελούν όμως μικρό δείγμα του πληθυσμού των χρηστών, αφού είναι περισσότεροι εκείνοι που επιλέγουν να προσθέτουν ως επαφές άτομα με τα οποία δεν είχαν προηγούμενη επαφή ή είχαν ελάχιστη.

facebook  Αρχική σελίδα ▾

### Ρυθμίσεις απορρήτου

**Έλεγχος του απορρήτου όταν δημοσιεύετε**

Με το ενσωματωμένο εργαλείο επιλογής κοινού μπορείτε να διαχειριστείτε το απόρρητο των ενημερώσεων κατάστασης, των φωτογραφιών και των πληροφοριών, είτε κατά τη διάρκεια της κοινοποίησης είτε αργότερα. Να θυμάστε το εξής: τα άτομα στα οποία κοινοποιείτε μπορούν πάντοτε να κοινοποιούν τις πληροφορίες σας σε άλλους, ακόμη και σε εφαρμογές. Επεξεργαστείτε τις πληροφορίες του Χρονολογίου σας για να δείτε πώς λειτουργεί ή μάθετε περισσότερα.

Τι σκέφτεστε;

San Francisco Προσαρμογή Δημοσίευση

**Έλεγχος του προεπιλεγμένου απορρήτου**

Η ρύθμιση αυτή θα ισχύει για ενημερώσεις κατάστασης και φωτογραφίες που δημοσιεύετε στο Χρονολόγιό σας από μια εφαρμογή του Facebook που δεν διαθέτει ενσωματωμένη δυνατότητα επιλογής κοινού (για παράδειγμα, από την εφαρμογή Facebook for BlackBerry).

Δημόσια Φίλοι Προσαρμογή

Πώς μπορείτε να συνδεθείτε  
Ρυθμίστε πώς θα συνδέεστε με όσους γνωρίζετε. Επεξεργασία ρυθμίσεων

Χρονολόγιο και προσθήκη ετικετών

*Εικόνα 3: Η κεντρική σελίδα των ρυθμίσεων απορρήτου του Facebook όπου μπορεί να οριστεί το προεπιλεγμένο απόρρητο, μεταξύ των επιλογών «Δημόσιο», «Φίλοι» (δηλαδή οι επαφές του χρήστη) και «Προσαρμογή», όπου ο χρήστης επιλέγει ποιοί θα αποκλειστούν και σε ποιούς θα παρέχεται πρόσβαση στα δεδομένα.*

Βέβαια, το ζήτημα της δημοσιοποίησης δεδομένων σε έναν ευρύτερο από τον επιδιωκόμενο κύκλο ατόμων, δεν είναι τόσο απλό ώστε να λυθεί με τις ρυθμίσεις απορρήτου που παρέχει το Facebook. Τέτοιες παραβιάσεις της ιδιωτικότητας μπορούν συμβούν και σε περιπτώσεις που οι ρυθμίσεις απορρήτου δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν. Όπως αναφέρει η Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011b) ακόμα και αν κάποιος χρήστης έχει καταστήσει το προφίλ του προσβάσιμο σε συγκεκριμένους χρήστες και μη – προσβάσιμο από άλλους, κάποιος ο οποίος δεν έχει πρόσβαση μπορεί να χρησιμοποιήσει τον λογαριασμό κάποιου χρήστη που έχει πρόσβαση, για να πάρει τις πληροφορίες που θέλει, όπως στην περίπτωση του εργοδότη που καλεί κάποιον εργαζόμενο να μπει στην λογαριασμό του στο Facebook, ώστε να

αποκτήσει πρόσβαση στο προφίλ κάποιου άλλου εργαζομένου. Αντίστοιχα, αναφέρει περιπτώσεις όπου οι εργοδότες απέκτησαν με παρόμοιο τρόπο πρόσβαση σε ιστοσελίδες όπου γινόταν συζήτηση μεταξύ μελών ενός σωματείου εργαζομένων (εν προκειμένω της Hawaiian Airlines) καταγράφοντας έτσι ενδεχόμενες απόψεις των εργαζομένων για την εταιρεία και την διοίκησή της, τις θέσεις τους για ενδεχόμενες εργατικές κινητοποιήσεις ή αιτήματα κτλ. Μια τέτοια συμπεριφορά κρίθηκε από το δικαστήριο ως παραβίαση της ιδιωτικότητας. (Παναγοπούλου Κουτνατζή, 2011b, Milligan, 2009, Ward 2011). Σε μια άλλη περίπτωση που αναφέρει η Milligan (2009), την περίπτωση McLaren v. Microsoft Corp., το δικαστήριο του Τέξας αρνήθηκε να χαρακτηρίσει ως παραβίαση της ιδιωτικότητας την περίπτωση δημοσιοποίησης e-mail κάποιου εργαζομένου από τρίτους, αφού τα e-mail είχαν σταλεί με την χρήση του εταιρικού συστήματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (Milligan, 2009, La Roche & Flanigan, 2004). Γίνεται λοιπόν σαφές ότι τα όρια που αφορούν μια τέτοια παραβίαση της ιδιωτικότητας, δηλαδή μέσω της δημοσιοποίησης σε ευρύτερο από τον επιδιωκόμενο κύκλο, δεν είναι συγκεκριμένα και η ευθύνη του υποκειμένου συνυπολογίζεται με εκείνη του παραλήπτη της πληροφορίας.

### 3.2.4 Αποκάλυψη πληροφοριών εν αγνοία του χρήστη

Η παραβίαση της ιδιωτικότητας εν αγνοία του χρήστη είναι, ίσως, το πιο πολυσυζητημένο θέμα στο πεδίο των κοινωνικών σχέσεων και δομών που δημιουργούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με το ζήτημα της αποκάλυψης στοιχείων από το ίδιο το υποκείμενο. Υπάρχει μια σειρά τρόπων με την οποία τέτοιες παραβιάσεις μπορούν να προκύψουν, καθώς υπάρχουν πολυάριθμες δυνατότητες δημοσίευσης πληροφοριών που ενδεχομένως να είναι ψευδείς, δυσφημιστικές και προσβλητικές για το άτομο.

Μια πρώτη τέτοια περίπτωση έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω και αφορά την επισήμανση προσώπων σε φωτογραφίες ή video εν αγνοία τους. Με αυτόν τον τρόπο είναι εξαιρετικά εύκολο να δημοσιευθούν στοιχεία χωρίς την έγκριση του υποκειμένου. Η δημοσίευση φωτογραφιών στο facebook μπορεί να γίνει με την επιλογή φίλτρων στα οποία ο χρήστης επιλέγει ποιός κύκλος ατόμων θα δύναται να δει την φωτογραφία (όλοι οι φίλοι, οι φίλοι των φίλων, τα δίκτυα στα οποία ανήκει ο χρήστης, π.χ. πανεπιστήμια) ή αν αυτή θα είναι δημόσια, άρα και προσβάσιμη από τον καθένα. Αυτή η διαβάθμιση έχει γίνει για την προστασία από εισβολές αγνώστων στην ιδιωτική σφαίρα των χρηστών. Η Παναγοπούλου Κουτνατζή (2011b) αναφέρει ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα αφαίρεσης της επισήμανσης, ειδοποιούμενος με ηλεκτρονικό μήνυμα. Παρ' όλα αυτά, μέχρι να δει το συγκεκριμένο μήνυμα ο χρήστης, υπάρχει ένα χρονικό διάστημα στο οποίο η φωτογραφία είναι δημοσιευμένη στο προφίλ του με επισήμανση του ονόματός του. Αυτή η ρύθμιση έχει προσφάτως αλλάξει, όπως αναφέρεται στο Facebook Help Center (<http://www.facebook.com/help/privacy/basic-controls> - ημερομηνία προσπέλασης 20/2/2012), δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να επικυρώσει την επισήμανση πριν αυτή δημοσιευθεί. Με αυτό τον τρόπο, το όνομα του χρήστη δεν εμφανίζεται στην φωτογραφία, παρά μόνο εαν ο ίδιος το επιλέξει.

Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι η δυνατότητα αφαίρεσης ή προέγκρισης της επισήμανσης δεν σημαίνει και την δυνατότητα αφαίρεσης της φωτογραφίας. Η φωτογραφία συνεχίζει να υπάρχει το προφίλ του χρήστη που την ανέβασε. Έτσι, ακόμα και αν κάποιος αφαιρέσει την επισήμανση του ονόματός του από κάποια άλλη φωτογραφία, μειώνει σε μεγάλο βαθμό την προσβασιμότητά της από άτομα του δικού του κύκλου, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είναι προσβάσιμη από τον κύκλο επαφών του χρήστη που αρχικά την ανέβασε, κύκλος που μπορεί να ταυτίζεται σε μικρό ή μεγάλο βαθμό με εκείνον του θιγόμενου χρήστη. Έτσι, τουλάχιστον προς το παρόν, η ουσιαστική προστασία της ιδιωτικότητας του θιγόμενου χρήστη, εναπόκειται στην διακριτική ευχέρεια του χρήστη που ανάρτησε την φωτογραφία. Ο μόνος τρόπος αντίδρασης του θιγόμενου χρήστη, εάν ο δεύτερος αρνηθεί να την διαγράψει, είναι το να στραφεί ιδιωτικά εναντίον του, ακολουθώντας τον δικαστικό δρόμο (Παναγοπούλου- Κουτνατζή, 2011b , Razavi & Iverson, 2009).

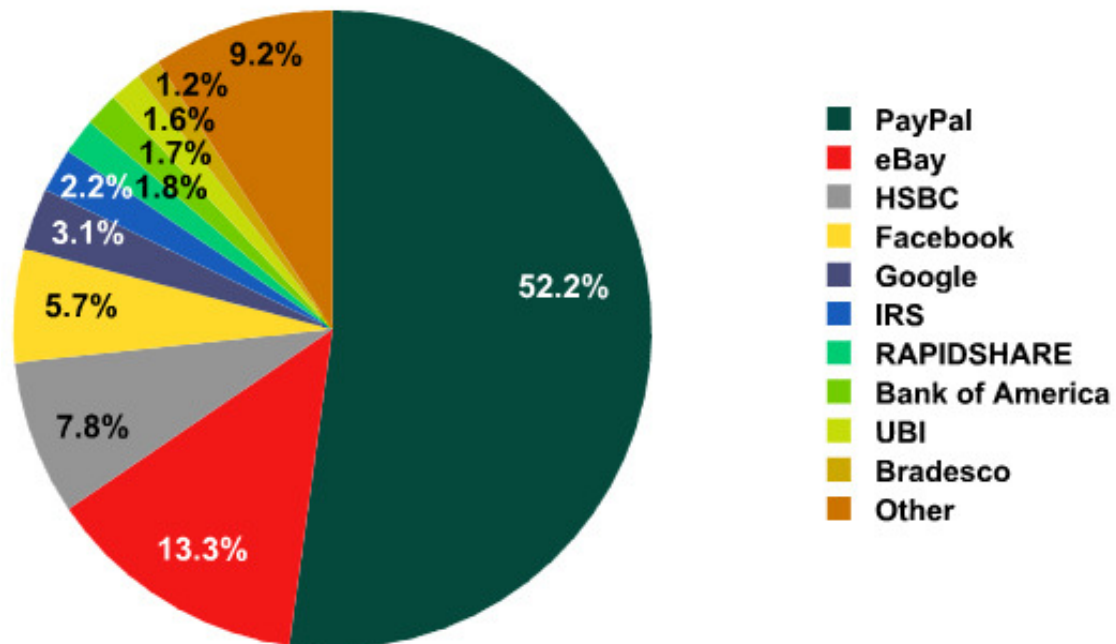
Ένας δεύτερος τρόπος παραβίασης της ιδιωτικότητας είναι αυτό που ονομάζεται “Online Mobbing”, όπως αναφέρεται από την Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011b) όσο και από τους Balahur & Sandulescu (2011), ερευνητές της CORDIS (Community Research and Development Information Service) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το Online Mobbing αναφέρεται στην δημιουργία προφίλ εν αγνοία του υποκειμένου. Άτομα, δηλαδή, τα οποία δεν επιθυμούν συμμετοχή στα social media και βρίσκονται να έχουν προφίλ, για παράδειγμα στο Facebook, το οποίο διαχειρίζεται κάποιος χρήστης ο οποίος χρησιμοποιεί το όνομά τους και κάποια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έφτιαξε επι τούτου, ισχυριζόμενος ότι είναι το άτομο του οποίου το όνομα χρησιμοποιεί. Τετοιες περιπτώσεις συχνά αφορούν δημόσια πρόσωπα, αλλά και απλούς πολίτες και είναι εξαιρετικά επικύνδυνες, αφού δίνουν την δυνατότητα σε κάποιον άγνωστο να δημοσιεύσει ότι πληροφορίες θέλει, κάνοντας τους άλλους χρήστες να πιστεύουν ψευδείς πληροφορίες για το πραγματικό άτομο ή (εάν ο mobber ανήκει στον κύκλο του θιγόμενου) να δημοσιεύει προσωπικές πληροφορίες χωρίς την έγκριση του θιγόμενου.

Η επικινδυνότητα ενός τέτοιου φαινομένου έγκειται και στο γεγονός ότι ακόμα και αν απομακρυνθεί το ψεύτικο προφίλ, έχει ήδη επιτευχθεί βλάβη στην ιδιωτικότητα και την προσωπικότητα του θιγόμενου, αφού ένας απροσδιόριστος αριθμός χρηστών έχει αποροφήσει και πιθανά διαδώσει τις πληροφορίες που διάβασε σε αυτό. Απουσιάζει δηλαδή η δυνατότητα διάψευσης εκ μέρους του πραγματικού προσώπου, αλλά ακόμα και αν η διάψευση υπάρξει, είναι αμφίβολο εάν θα φτάσει σε τόσο μεγάλο ή στον ίδιο αριθμό ατόμων. Για την αποτροπή τέτοιων φαινομένων, τα καινούρια προφίλ του Facebook για να λειτουργήσουν πλήρως και να μην τους αποκλείονται δυνατότητες, χρειάζονται την εισαγωγή ενός κινητού τηλεφώνου, στο οποίο αποστέλλεται ένας κωδικός, με τον οποίο «ξεκλειδώνουν» κάποιες δυνατότητες. Με αυτό τον τρόπο επιχειρείται να υπάρχει κάποιο προσωπικό στοιχείο του χρήστη, ώστε σε περίπτωση που αυτός καταφεύγει σε τέτοιου είδους ενέργειες, να είναι πιο εύκολος ο εντοπισμός του πραγματικού προσώπου (Facebook Help Center, 2011 , Cutillo, Manulis & Strufe, 2010 , Παναγοπούλου-Κουτνατζή, 2011b , Balahur & Sandulescu, 2011) .

Παρόμοιες περιπτώσεις αποτελούν και τα φαινόμενα κλοπής της διαδικτυακής ταυτότητας (identity theft). Η κλοπή της διαδικτυακής ταυτότητας, καθώς και άλλων στοιχείων, όπως η κλοπή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας (Schreft, 2007), γίνεται μέσω εφαρμογών οι οποίες με το πρόσχημα της προώθησης προϊόντων, της συμμετοχής σε διαγωνισμούς κ.α., προσπαθούν να εκμαιεύσουν τον αριθμό της πιστωτικής, αριθμούς password για τα προφίλ του χρήστη και άλλες ευαίσθητες πληροφορίες. Η χρήση της ψηφιακής ταυτότητας ενός φυσικού προσώπου από τρίτο πρόσωπο, με σκοπό την βλάβη ή τον εκβιασμό του πρώτου, ορίζεται ως κλοπή ταυτότητας (Nosko et al., 2009 , Παναγοπούλου-Κουτνατζή, 2011b).

Οι επιθέσεις αυτές, όπως αναφέρουν οι Bilge et al. (2009) δεν είναι απαραίτητο να χρειάζονται κάποιο φυσικό πρόσωπο το οποίο είναι συνδεδεμένο εκείνη την στιγμή και διεξάγει την «επίθεση», καθώς μπορούν –και στις

περισσότερες περιπτώσεις είναι- να είναι αυτοματοποιημένες, με την χρήση των bots, ηλεκτρονικών δηλαδή εφαρμογών προγραμματισμένων για τέτοιου είδους απάτες. Τέτοιου είδους επιθέσεις, μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα υπάρχον προφίλ το οποίο έχουν «κλέψει» και να δημιουργήσουν προφίλ και σε άλλα δίκτυα, ακόμα και εμπορικών συναλλαγών ή αγορών, με την χρήση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων του θύματος, εκμεταλλευόμενες το όνομα του θύματος σε κάθε δυνατή εφαρμογή, όπως στο δίκτυο αγοραπωλησιών e-bay (Bilge et al., 2009). Άλλωστε, όπως αναφέρει η Mills (2010), στο διαδικτυακό ενημερωτικό δίκτυο cnews, τέτοιου είδους επιθέσεις δεν αφορούν μόνο κοινωνικά δίκτυα αλλά ακόμα και χρηματοπιστωτικά μεγαθήρια όπως η Bank of America. Για αυτούς τους λόγους, υπηρεσίες, επίσημοι φορείς και Μ.Κ.Ο. για την προστασία της ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο, όπως η Μ.Κ.Ο. Safer Internet, στην Ελλάδα, εφιστούν την προσοχή στους χρήστες να μην δίνουν ποτέ τους κωδικούς πρόσβασης, τα στοιχεία των πιστωτικών ή το τηλέφωνο σε αγνώστους ή ύποπτες εφαρμογές, καθώς και το να διδάξουν οι ενήλικες στα παιδιά τους μια αντίστοιχη προσοχή σε τέτοιου είδους δεδομένα (SaferInternet.gr, .url: <http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category18&childobjId=Category24&parentobjId=Page2>, ημερομηνία προσπέλασης: 10/2/2012)

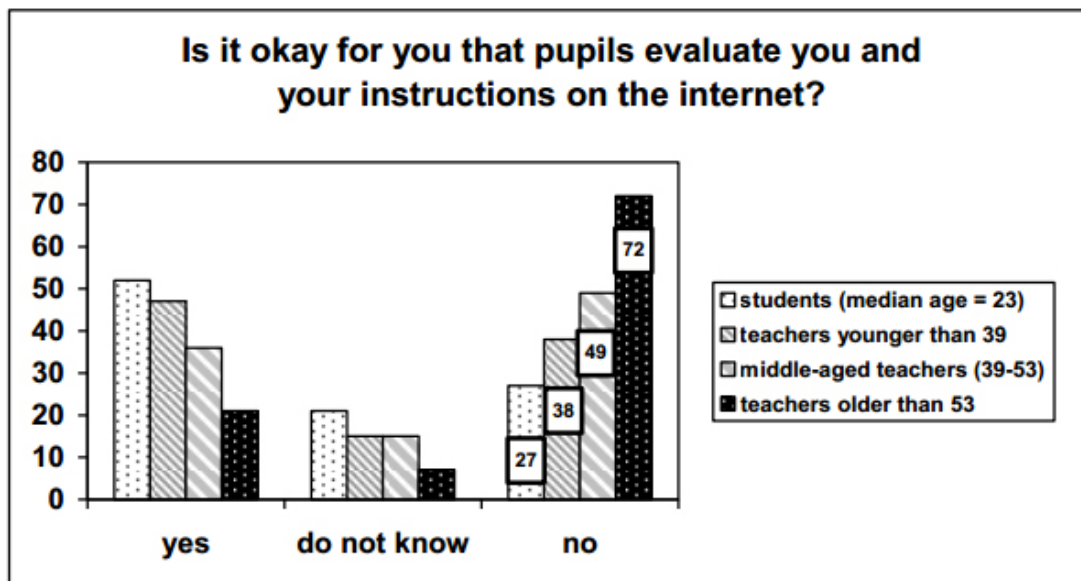


Εικόνα 4: Τα ποσοστά των αυτοματοποιημένων επιθέσεων για την αλίευση προσωπικών στοιχείων. Αν και το συντριπτικά υψηλότερο ποσοστό αφορά την υπηρεσία διαδικτυακών συναλλαγών PayPal, τέτοιες επιθέσεις συμβαίνουν σε μεγάλο βαθμό σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το Google+, αλλά και σε τραπεζικά ιδρύματα όπως η Bank of America ή η HSBC. (πηγή: Mills, 2010)

Όμως εκτός από τις περιπτώσεις όπου δημοσιοποιούνται προσωπικά στοιχεία για το υποκείμενο, είτε μέσω του tagging, είτε μέσω του online mobbing και της κλοπής της ταυτότητας, ιδιαίτερες περιπτώσεις αποτελούν τα φαινόμενα προσβολής του υποκειμένου, μέσω της αναφοράς του σε δημοσιεύσεις άλλων χρηστών ή δικτύων, είτε μέσω της συζήτησης που δύναται να γίνει για το πρόσωπο αυτό από χρήστες κοινωνικών δικτύων. Η περίπτωση της γερμανικής διαδικτυακής υπηρεσίας spickmich ([www.spickmich.de](http://www.spickmich.de)) αναφέρεται τόσο από την Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011b), όσο και από τον Hinz (2011). Η περίπτωση του spickmich είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση σύγκρουσης του δικαιώματος της προστασίας της ιδιωτικότητας και του δικαιώματος στην τιμή και την υπόληψη με το δικαίωμα στην ελευθερία του λόγου και της έκφρασης. Η εν λόγω υπηρεσία έδινε, μεταξύ άλλων θεματικών, την δυνατότητα σε μαθητές και φοιτητές (στην αντίστοιχη ιστοσελίδα [www.meinprof.de](http://www.meinprof.de)) να αξιολογήσουν, με μια

κλίμακα από 1 έως 6, τους καθηγητές τους, σε προσωπικό επίπεδο. Μια τέτοια δυνατότητα προκάλεσε αντιδράσεις από μέρος των καθηγητών. Το δικαστήριο καλέστηκε να σταθμίσει το δικαίωμα της θιγόμενης καθηγήτριας για πληροφοριακή αυτοδιάθεση με το δικαίωμα ελευθερίας της γνώμης των μαθητών και απεφάνθη ότι, εφ' όσον οι αξιολογικές κρίσεις εφάπτονται της επαγγελματικής δραστηριότητας της καθηγήτριας, τομέας που λειτουργεί σε επαφή με το κοινωνικό περιβάλλον, δεν αποτελούν προσβολή της προσωπικότητάς της ή –εν πάσει περιπτώσει- στην συγκεκριμένη περίπτωση το δικαίωμα ελευθερίας της έκφρασης των μαθητών υπερισχύει του δικαιώματος για πληροφοριακή αυτοδιάθεση της καθηγήτριας. Όπως, όμως, αναφέρει η Παναγοπούλου – Κουτνατζή (ο.π.) σε τέτοιου είδους εφαρμογές, ελοχεύει ο κίνδυνος της απώλειας της αξιοπιστίας, καθώς δεν διασφαλίζεται ότι έχουν πρόσβαση στα αντίστοιχα δεδομένα και στις κρίσεις/ αξιολογήσεις, όσοι έχουν έννομο συμφέρον, καθώς και στο ότι οι κρίσεις γίνονται μόνο μια φορά ανά άτομο (εφ' όσον μπορεί κάποιος με πολλαπλούς λογαριασμούς στην υπηρεσία να ψηφήσει πολλές φορές για να επηρεάσει το αποτέλεσμα).

Όμως η περίπτωση των αξιολογικών κρίσεων στο διαδίκτυο και της σχέσης τους με την προβολή του ατόμου, εμπεριέχει και έναν άλλο παράγοντα. Εκείνον της εξοικείωσης με το διαδίκτυο και την έκθεσης των ατόμων σε αυτό. Στην έρευνά του, ο Hinz (2011), με μετρήσεις που αφορούσαν 763 υποκείμενα (225 δάσκαλοι και 538 φοιτητές παιδαγωγικής εκπαίδευσης), αναφέρει ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στην αποδοχή του [sprickmich.de](http://sprickmich.de) ανάμεσα σε δασκάλους άνω των 53 και σε δασκάλους κάτω των 39 και φοιτητές. Όπως ήταν αναμενόμενο η αποδοχή του [sprickmich.de](http://sprickmich.de) ήταν αυξημένη στους φοιτητές παιδαγωγικού (με μέσο όρο τα 23 χρόνια), όπως και στους δασκάλους κάτω των 39, μειώνεται στους δασκάλους από 39-53 και πέφτει κατακόρυφα σε όσους είναι άνω των 65.



Εικόνα 5: από την έρευνα του Hinz (2011) με εμφανιζόμενα τα επι τοις εκατό ποσοστά της αποδοχής (ναι), της αδιαφορίας (δεν γνωρίζω) και της απόρριψης (όχι) στις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες των δασκάλων. Όπως είναι αναμενόμενο, αποδοχή εμφανίζεται αντιστρόφως ανάλογη της ηλικίας.

Τα αποτελέσματα του Hinz, αν και δεν προκαλούν έκπληξη, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας κατάστασης που χρειάζεται να εξεταστεί περαιτέρω, καθώς προκύπτουν βασικά ερωτήματα. Η αποδοχή των μικρότερων σε ηλικία δασκάλων (ή και γενικότερα χρηστών) της online αξιολόγησής τους είναι σημείο μιας περισσότερο φιλελεύθερης προσέγγισης του δικαιώματος της έκφρασης, σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές; Ή μήπως το φαινόμενο αυτό έχει να κάνει με την εξοικείωση των μικρότερων σε ηλικία ατόμων στην χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, με τέτοιο τρόπο ώστε να μην λαμβάνεται υπ' όψιν το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα και την πληροφοριακή αυτοδιάθεση; Κερδίζει έδαφος το δικαίωμα στην ελευθερία της γνώμης, ή μήπως χάνει έδαφος το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο καταδεικνύεται η σοβαρότητα φαινομένων όπως του [sprickmich.de](http://sprickmich.de). Όπως αναφέρει ο Hinz, η αξιολόγηση των καθηγητών από τους μαθητές τους δεν είναι και τόσο αθώα: στηρίζεται σε ένα νεο-φιλελεύθερο μοντέλο που εφαρμόζεται για την αξιολόγηση των εργαζομένων από τους εργοδότες τους. Ένα τέτοιου είδους μοντέλο δεν λαμβάνει υπ' όψιν του την προσωπικότητα του κάθε εργαζόμενου ή την ηλικία και

πολύ συχνά καταγράφει παραβιάσεις της ιδιωτικότητας, οι οποίες παραμένουν στο σκοτάδι εκ μέρους των θιγόμενων, καθώς κινδυνεύουν με απώλεια της θέσης τους. Αυτό συνεισφέρει μια ακόμα παράμετρο στην όλη συζήτηση: είναι η ελευθερία του λόγου ένα όχημα για την παραβίαση άλλων δικαιωμάτων, πέραν της ιδιωτικότητας (όπως, ίσως, τα εργασιακά δικαιώματα), ή αποτελεί θετική εξέλιξη, όσον αφορά την ανάπτυξη της προσωπικότητας του ατόμου, η εξοικείωση με κρίσεις και αξιολογήσεις όπως οι παραπάνω;

## 4. Η περίπτωση των ιστολογίων

### 4.1 Βασικά γνωρίσματα των Blogs

Το ιστολόγιο, γνωστό και ως blog, είναι μια μορφή ιστοχώρου στην οποία ο συγγραφέας μπορεί να κάνει καταχωρήσεις με βάση αυτά που τον ενδιαφέρουν και καλύπτουν μια ευρύτατη γκάμα θεμάτων, από την πολιτική, τα κοινωνικά θέματα, θέματα ειδικού ενδιαφέροντος μέχρι προσωπικές σκέψεις, γραμμένες σε ένα ηλεκτρονικό «ημερολόγιο», επωνύμως ή ανωνύμως. Το ιστολόγιο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη του Διαδικτύου να δημιουργήσει ένα προσωπικό χώρο έκφρασης. Το έκανε την εμφάνισή του το 1997 και από το 1999 πήρε το όνομα και την μορφή, που διατηρεί έως σήμερα. Η παρουσία των ιστολογίων αποτελεί στις μέρες μας την κύρια μορφή της διαδικτυακής δημοσιογραφίας, γνωστής και ως δημοσιογραφία των πολιτών.

Τα ιστολόγια εμφανίστηκαν αρχικά ως ιστοσελίδες που συγκέντρωναν χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα, για να μετεξελιχθούν στην συνέχεια σε θεματικές κοινότητες και χώρους ανταλλαγής ιδεών. Η εξάπλωσή τους οφείλεται και εν μέρει στην εύκολη δημιουργία τους, καθώς ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να κατασκευάσει ένα ιστολόγιο με μηδενικό κόστος σε μια πλατφόρμα που επιτρέπει στον συντάκτη την καταχώρηση ενός κειμένου και στους λοιπούς χρήστες την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την μορφή σχολίων στο εν λόγω κείμενο. Ο συντάκτης του blog έχει την δυνατότητα να επιλέγει ο ίδιος τους αναγνώστες και τα σχόλια που θα εμφανίζονται στην αντίστοιχη σελίδα. Αυτή η αλληλεπίδραση είναι μια από τις βασικές διαφορές του ιστολογίου σε σχέση με τις ειδησιογραφικές ιστοσελίδες που διατηρούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς η διαμόρφωση του περιεχομένου ξεφεύγει από τον αποκλειστικό καθορισμό του συντάκτη και καθορίζεται, δυνητικά, από όλη την κοινότητα (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011<sup>α</sup>, Banning & Sweetser, 2007).

Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι τα blogs συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας, καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασσικές μορφές δημοσιογραφίας. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ένας δημοσιογράφος που γράφει σε blog δεν περιορίζεται από τη νόρμα και μπορεί να εκφράσει την άποψη του επάνω σε ένα θέμα από μία διαφορετική σκοπιά από την γενικά θεσμοθετημένη και κρατούσα, χωρίς συγχρόνως να περιορίζεται από ανώτερους του για το πώς να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα.

Σύμφωνα με τον Mark Deuze (2006, 2007), τα blogs μπορεί να διαφέρουν σε τρία σημαντικά σημεία από την παραδοσιακή δημοσιογραφία -την υπερκειμενικότητα, τη διαδραστικότητα και την πολυμεσικότητα, ωστόσο, θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή δημοσιογραφίας στον ιστό, καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας (σύμφωνα με τον κύριο ισχύων ορισμό της στις εκλεγμένες δημοκρατίες παγκοσμίως): να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι. Επίσης, μέσω των blogs μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία των πολιτών, αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει έναν τέτοιο χώρο και μέσα από αυτόν να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου, γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης.

Τα blogs βρίσκονται ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες δημοσιογραφίας στον ιστό: στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και στις ιστοσελίδες μετα-δημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα Μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα blog προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία -συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις - αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο

περιεχόμενο.

Τόσο η ευκολία όσο και η ταχύτητα δημοσίευσης που παρέχουν τα ιστολόγια, δίνουν την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να γίνει “εκδότης του εαυτού του”, με το ιστολόγιό του να είναι προσβάσιμο σε έναν τεράστιο αριθμό αναγνωστών. Στόχος των συντακτών είναι η διάδοση των ιδεών και των απόψεών τους. Πολλές φορές, όμως, είναι και το έμμεσο οικονομικό όφελος του συντάκτη, αν για παράδειγμα προβάλλει μέσω του ιστολογίου την επαγγελματική του ταυτότητα, προσεγγίζοντας έτσι νέους πελάτες. Επίσης, υπάρχουν και πολλοί δημοσιογράφοι με επίσημη σχέση με τα ΜΜΕ, οι οποίοι αρθρογραφούν στα δικά τους ιστολόγια. Αυτή η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και σχολιασμού της επικαιρότητας, έχει αλλάξει ριζικά την μορφή της ειδησιογραφικής κάλυψης των γεγονότων, με πολλά ΜΜΕ να αντλούν ενίοτε τις πληροφορίες τους από ιστολόγιο, αφού η δυνατότητα δημοσίευσης και αλληλεπίδρασης σε αυτά είναι σημαντικά μεγαλύτερη (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011<sup>α</sup>, Banning & Sweetser, 2007).

Νέα μορφή δημοσιογραφικών blogs μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά (group weblogs) τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας. Πέρα από τα παραπάνω υπάρχει, και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή τα blogs απλά παρέχουν σχολιασμό πάνω στη δημοσιογραφική ατζέντα των μεγάλων οργανισμών δημοσιογραφίας, επικυρώνοντας με αυτό τον τρόπο κι αυτά την ημερήσια διάταξη. Πολλοί υποστηρίζουν, επίσης, ότι πολλά απηχούν ακραιφνώς προσωπικές απόψεις και ότι η δύναμη τους βρίσκεται απλώς στην ποσότητα και τον πλουραλισμό τους, και όχι στο δημοσιογραφικό υλικό που προσφέρουν.

## 4.2 Ιστολόγια και προστασία της ιδιωτικότητας

Στόχος της παρούσας εργασίας, στο σημείο που αυτή συναντάται με την εκτεταμένη συζήτηση που αφορά τα ιστολόγια, δεν είναι η εξέταση της δεοντολογικής διάστασης και της μορφής/ ποιότητας της δημοσιογραφίας που παράγεται από τα ιστολόγια, κάτι που περιλαμβάνει μια εκτεταμένη αρθρογραφία και βιβλιογραφία και για το οποίο θα χρειαζόταν μια ξεχωριστή εργασία. Η παράμετρος που ενδιαφέρει την παρούσα εργασία είναι εκείνη που συνιστά ένα πλαίσιο λειτουργίας των ιστολογίων στο οποίο μπορούν να προκύψουν –και προκύπτουν- παραβιάσεις της ιδιωτικότητας, με κάθε μορφή (εξύβριση, συκοφαντία, παραβίαση του δικαιώματος στην τιμή και την υπόληψη, παραβίαση του δικαιώματος στην εικόνα, δημοσιοποίηση χωρίς την συγκατάθεση του υποκειμένου ψευδών ή ιδιωτικών πληροφοριών).

Όπως και στην περίπτωση των Social Media, τα ιστολόγια, που ανήκουν και αυτά στον ευρύτερο όρο «New Media», αποτελούν ένα εκτεταμένο δίκτυο πληροφόρησης για εκατομμύρια χρήστες. Καθώς η κρίση εμπιστοσύνης προς τα συμβατικά ΜΜΕ βαθιάνει, όλο και περισσότεροι πολίτες εμπιστεύονται τις διαδικτυακές πηγές για την ενημέρωσή τους, κάτι που περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό επισκέψεις σε ιστολόγια. Η προβληματική στην περίπτωση των ιστολογίων, είναι –σε μεγάλο βαθμό- η ίδια με εκείνη στην περίπτωση των Social Media. Βασική παράμετρος είναι η ιδιωτικότητα που καλύπτει τους περισσότερους διαχειριστές των ιστολογίων, η οποία τους επιτρέπει –ενίοτε- να δημοσιεύουν πληροφορίες χωρίς την συγκατάθεση ή ακόμα και την γνώση των υποκειμένων στα οποία αναφέρονται, και χωρίς να υπόκεινται τις συνέπειες για αυτό. Άρα το πρώτο πράγμα που αξίζει να αναφερθεί, αφορά την ανωνυμία στο διαδίκτυο και στην συνέχεια, οι περιπτώσεις κατά τις οποίες –με την βοήθεια της ανωνυμίας αυτής- παραβιάζεται η ιδιωτικότητα φυσικών προσώπων (Richards, 2009, Malloy, 2006).

Το ζήτημα των ιστολογίων, είναι ιδιαίτερα σοβαρό, γιατί, σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό από τα social media –εφ’ όσον τα ιστολόγια συνιστούν πλέον ένα «νέο είδος δημοσιογραφίας» και παρουσιάζονται ως ενημερωτικές πηγές– *αφορούν την ρίζα της σύγκρουσης δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων: του δικαιώματος στην ελευθερία του λόγου και του δικαιώματος στην ιδιωτικότητα* (Richards, 2009).

#### **4.2.1 Η διεύθυνση IP [Internet Protocol address]**

Ένα τεχνικό ζήτημα που πρέπει να αναφερθεί για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επιτυγχάνεται αλλά και μπορεί να καταρρέψει η ανωνυμία στο διαδίκτυο είναι η διεύθυνση IP. Η διεύθυνση IP είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών, που χρησιμοποιεί το Internet Protocol Standard. Κάθε υπολογιστής, κάθε φορά που συνδέεται στο διαδίκτυο, λαμβάνει μια διεύθυνση IP, δηλαδή έναν αριθμό ο οποίος αποτελεί την ταυτότητά του στο διαδίκτυο. Μία διεύθυνση IP μπορεί να θεωρηθεί το αντίστοιχο μιας διεύθυνσης κατοικίας ή ενός αριθμού τηλεφώνου για έναν υπολογιστή ή άλλη συσκευή δικτύου στο διαδίκτυο. Όπως κάθε διεύθυνση κατοικίας και αριθμός τηλεφώνου αντιστοιχούν σε ένα και μοναδικό κτίριο ή τηλέφωνο, αντίστοιχα μια διεύθυνση IP χρησιμοποιείται για τη μοναδική αναγνώριση ενός υπολογιστή ή άλλης συσκευής που συνδέεται σε ένα δίκτυο. Παρά τη μοναδικότητα της κάθε διεύθυνσης IP και, συνακόλουθα, τη δυνατότητα εντοπισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή άλλης συσκευής σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω του οποίου έχει γίνει μία ενέργεια στο διαδίκτυο, είναι σαφές πως υπάρχει δυνατότητα παραπλάνησης, δεδομένου ότι υπάρχει πάντα η πιθανότητα εισόδου στο διαδίκτυο μέσω διαφορετικής διεύθυνσης IP (λ.χ. internet cafe, anonymizer). Επομένως, ενδέχεται ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μέσω του οποίου έγινε μια ενέργεια να μην ανήκει στο άτομο που την έκανε (Koukis et al., 2006, Smith, 2002).

#### 4.2.2 Ανωνυμία και Ψευδωνυμία

Κάθε ιστολόγιο μπορεί να είναι είτε επώνυμο είτε ανώνυμο. Έτσι, η ταυτότητα του εκφραστή των απόψεων και των πληροφοριών που αναρτώνται στα ιστολόγια μπορεί να γίνεται γνωστή άμεσα, αλλά μπορεί να παραμένει και κρυφή ή ψευδώνυμη. Η ανωνυμία των συντακτών των ιστολογίων, δεν είναι δεδομένη, καθώς σε περίπτωση ιδάζουσας παραβατικής συμπεριφοράς ή σε περίπτωση απειλής της εθνικής ασφάλειας μπορεί να ζητηθεί από τις δικαστικές αρχές, με την άδεια της ΑΔΑΕ (Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών), άρση της ανωνυμίας του δράστη, με την χρήση της κατάλληλης τεχνολογίας (π.χ της διεύθυνσης IP).

Τόσο η ανώνυμη όσο και η η ψευδώνυμη επικοινωνία στο διαδίκτυο συναρτώνται με τη δήλωση ή την δυνατότητα ανίχνευσης των στοιχείων του υποκειμένου της επικοινωνίας. Ως ανώνυμη επικοινωνία νοείται εκείνη που δεν παρέχει στο δέκτη της επικοινωνίας κανένα απολύτως στοιχείο για την ταυτότητα του υποκειμένου. Αντίθετα, στην ψευδώνυμη επικοινωνία ο δέκτης λαμβάνει ορισμένα στοιχεία αναφορικά με την ταυτότητα του ενεργούντα την επικοινωνία, με την έννοια ότι, ναι μεν δεν είναι δυνατόν να αντιληφθεί ποιο υπαρκτό φυσικό πρόσωπο προέβη σε μια ενέργεια μέσω του διαδικτύου, πλην όμως, χάρη σε κάποιο προσδιοριστικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα ένα ψευδώνυμο ή μια ηλεκτρονική διεύθυνση, είναι σε θέση να αποδώσει μία ή περισσότερες ενέργειες σε κάποια πλασματική-εικονική έστω persona. Όπως είναι κατανοητό, κάποιες φορές τα όρια μεταξύ των δύο αυτών εννοιών είναι δυσδιάκριτα. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, μια ενδεχόμενη απαγόρευση της ανωνυμίας στο διαδίκτυο θα σήμαινε πρακτικά την ταυτόχρονη κατάργηση της ψευδωνυμίας, αφού οποιοδήποτε νομοθετικό μέτρο δύσκολα θα μπορούσε να διακρίνει, από τεχνική άποψη, τις δύο διαφορετικές αυτές περιπτώσεις. Ένα τέτοιο, εξάλλου, μέτρο θα συνιστούσε υπέρμετρο περιορισμό της ελευθερίας ανάπτυξης της προσωπικότητας και της ελευθερίας της έκφρασης.

Για τον παραπάνω λόγο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η ανώνυμη έκφραση της γνώμης υπάγεται στο προστατευτικό πεδίο της ελευθερίας της έκφρασης. Προς αυτήν την κατεύθυνση το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ (Supreme Court) έχει κρίνει ότι η Πρώτη Τροποποίηση του Αμερικανικού Συντάγματος (1<sup>st</sup> Amendment) περί της ελευθερίας της έκφρασης προστατεύει και το δικαίωμα κάθε προσώπου να εκφράζεται ανώνυμα. Αυτό το δικαίωμα της ανώνυμης έκφρασης εκτείνεται και στο διαδίκτυο, καθώς η ανωνυμία στο διαδίκτυο διευκολύνει την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών.

Χαρακτηριστική επίσης είναι η θέση του Ανώτατου Δικαστηρίου των ΗΠΑ ότι, παρά το γεγονός ότι το δικαίωμα της ανωνυμίας μπορεί να οδηγήσει σε καταχρήσεις, η κοινωνία μας επιδίδει μεγαλύτερη αξία στην ελευθερία της έκφρασης παρά στους κινδύνους καταχρήσεων της. Επικρατεί, επιπλέον, η αντίληψη ότι η κυβερνητική νομοθετική ανάμιξη στην ποιότητα του λόγου στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να αποδυναμώσει την ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών παρά να την ενδυναμώσει. Βλέπουμε, έτσι, κάποιες ξεκάθαρες ιδεολογικές ρίζες της νομοθεσίας περί διαδικτύου, τουλάχιστον μέχρι στιγμής, που εντοπίζονται στην παράδοση του φιλελευθερισμού, βασικό κείμενο του οποίου θεωρείται και το Αμερικανικό Σύνταγμα και, ειδικά, η 1η Τροποποίηση, που θεωρείται θεμέλιος λίθος μιας ελεύθερης δημοκρατίας και μιας ανοιχτής κοινωνίας.

Επίσης, η ανώνυμη και η ψευδώνυμη επικοινωνία προστατεύονται και από το κοινοτικό δίκαιο, σύμφωνα με όσα ορίζονται στην κοινοτική Οδηγία 2002/58/EK για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικότητας στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, η οποία έχει ενσωματωθεί στο εσωτερικό ελληνικό δίκαιο με το ν. 3471/2006. Η χρήση κάθε είδους διαδικτυακής υπηρεσίας εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της ανωτέρω κοινοτικής Οδηγίας, όπως ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο, καθόσον συνιστά «ηλεκτρονική επικοινωνία». Στο άρθρο 5§2 του ν. 3471/2006 τίθενται περιοριστικά οι όροι υπό τους οποίους επιτρέπεται η συλλογή προσωπικών δεδομένων των χρηστών στο πλαίσιο μιας σύμβασης παροχής ηλεκτρονικών

υπηρεσιών (Δικαίου – Θεοχαράκου, 2011). Κατά την εν λόγω διάταξη:

*«Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται μόνον εφόσον:*

*α) ο συνδρομητής ή ο χρήστης μετά από ενημέρωση για το είδος των δεδομένων, το σκοπό και την έκταση της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών έχει συγκατατεθεί, ή*

*β) η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση σύμβασης, στην οποία ο συνδρομητής ή ο χρήστης είναι συμβαλλόμενο μέρος, ή για τη λήψη μέτρων κατά το προσυμβατικό στάδιο, μετά από αίτηση του συνδρομητή.»*

Για τη χρήση των περισσότερων και πιο κοινών διαδικτυακών υπηρεσιών (όπως blogs και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) το μόνο αναγκαίο στοιχείο είναι μία έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) του χρήστη, χωρίς να χρειάζεται να δοθεί το ονοματεπώνυμό του. Ως εκ τούτου, η χορήγηση του ονόματος του συμβαλλόμενου χρήστη της υπηρεσίας δεν είναι αναγκαία. Εκ των ανωτέρω συνάγεται ότι η ανώνυμη ή με ψευδώνυμο χρήση των προσφερόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών είναι επιτρεπτή, ενώ μια ενδεχόμενη υποχρέωση των χρηστών να δίδουν το πραγματικό τους όνομα, θα ήταν αντίθετη στο κοινοτικό δίκαιο (ο.π.).

#### **4.2.3 Η ανωνυμία στην περίπτωση των ιστολογίων**

Η ανωνυμία καλύπτει τόσο τον διαχειριστή ενός ιστολογίου, όσο και τον κάθε «επισκέπτη» που αναρτά ένα σχόλιο. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες (links, κείμενα, φωτογραφίες, video κ.λ.π.) σε ένα blog χωρίς να δημοσιοποιούν τα προσωπικά τους στοιχεία, χωρίς, δηλαδή, να αποκαλύπτουν το όνομά τους. Ο κάθε χρήστης, όπως και ο διαχειριστής, μπορεί να χρησιμοποιεί ψευδώνυμο ή να καταχωρίζει πληροφορίες υπογράφοντας ως «Ανώνυμος». Οι παραπάνω δυνατότητες δε σημαίνουν ότι

είναι ανέφικτο να ταυτοποιηθεί ένας ανώνυμος blogger ή κάποιος επισκέπτης του blog με κάποιο υπαρκτό φυσικό πρόσωπο. Μια τέτοια ταυτοποίηση μπορεί να γίνει μέσω της διεύθυνσης IP του χρήστη. Ωστόσο, ο θιγόμενος από μία ανάρτηση σε ένα ιστολόγιο ούτε τη διεύθυνση IP του διαχειριστή/επισκέπτη μπορεί να γνωρίζει, ούτε μαθαίνοντάς τη βρίσκει αυτομάτως το πρόσωπο που καταχώρισε τη συγκεκριμένη προσβλητική πληροφορία. Πρακτικά, η αποκάλυψη της ταυτότητας του μπορεί να γίνει ως εξής:

Όταν ένας χρήστης συνδέεται σε ένα ιστολόγιο, η διεύθυνση IP του γνωστοποιείται στον πάροχο της πλατφόρμας blogging (π.χ. στη Word Press ή στη Blogger). Η διεύθυνση IP από μόνη της δεν μπορεί να αποκαλύψει την ταυτότητα του χρήστη, μπορεί, όμως, να δώσει διάφορες πληροφορίες, όπως από ποιον πάροχο υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο συνδέεται ο χρήστης, από ποια γενικότερη γεωγραφική περιοχή κ.τ.λ. Επιπλέον, η παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο, ουσιαστικά σημαίνει πως ο πάροχος πρόσβασης στο διαδίκτυο παρέχει στο χρήστη ένα μέρος του bandwidth της εταιρίας για να κατεβάζει και ανεβάζει δεδομένα, ενώ, κάθε φορά που κάποιος αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο, ο πάροχος του παρέχει μία διεύθυνση IP. Ως εκ τούτου, ο πάροχος πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι σε θέση να γνωρίζει ποια διεύθυνση IP έχει κάθε χρήστης ανα πάσα χρονική στιγμή.

Για να ταυτοποιηθεί ο χρήστης, ή ορθότερα η συσκευή μέσω της οποίας έγινε η καταχώριση μιας συγκεκριμένης πληροφορίας πρέπει καταρχήν ο πάροχος της υπηρεσίας φιλοξενίας ιστολογίου να αποκαλύψει τη διεύθυνση IP μέσω της οποίας έγινε η ενέργεια («την τάδε μέρα και ώρα ο ανώνυμος blogger X που δημοσίευσε μία συγκεκριμένη πληροφορία είχε αυτή τη διεύθυνση IP»). Στη συνέχεια, μπορεί να βρεθεί ο πάροχος πρόσβασης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιεί ο X, και με τη βοήθεια αυτού να αποκαλυφθούν και τα πραγματικά στοιχεία του. Είναι, βέβαια, προφανές ότι τα στοιχεία που θα δώσει ο πάροχος πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να μην αντιστοιχούν στο X, δεδομένου ότι αυτός δεν μπορεί να γνωρίζει ποιος χρησιμοποιεί έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Μπορεί να γνωρίζει, μόνο το όνομα του ατόμου στον οποίο ανήκει η σύνδεση.

Η «άρση της ανωνυμίας του blogger» δεν είναι, όμως, τόσο απλή διαδικασία από νομική σκοπιά και τόσο οι πάροχοι υπηρεσιών φιλοξενίας ιστολογίων (οι οποίοι δεν εδρεύουν στην Ελλάδα), όσο και οι πάροχοι πρόσβασης στο διαδίκτυο δεν αποκαλύπτουν τις ανωτέρω πληροφορίες κάθε φορά που τους ζητούνται. Η ύπαρξη μιας σειράς νομοθετικών ρυθμίσεων και διατάξεων, τόσο της Ελλάδας, όσο και της Ε.Ε., ρυθμίζουν τις περιπτώσεις στις οποίες η ταυτότητα του χρήστη προστατεύεται και εκείνες στις οποίες οι πάροχοι επιβάλλονται να δώσουν τα απόρρητα αυτά στοιχεία στις αρμόδιες αρχές.

#### **4.2.4 Ιστολόγια και Παραβίαση της Ιδιωτικότητας**

Τα ιστολόγια έχουν πολλές φορές ονομαστεί ως απαρχή μιας νέας δημοσιογραφίας, της «δημοσιογραφίας των πολιτών» ή, εναλλακτικά, της «συμμετοχικής δημοσιογραφίας» (Lasica, 2002 , Domingo et al. 2008). Βασικό στοιχείο που συμβάλλει σε μια τέτοια κατεύθυνση είναι η δυνατότητα διαδραστικότητας του ιστολογίου, δηλαδή η δυνατότητα δημοσίευσης σχολίων από τους αναγνώστες, ώστε να αναπτυχθεί διάλογος πάνω στα ζητήματα που τίθενται από τον διαχειριστή του ιστολογίου. Η διαδραστικότητα θεωρείται ζωτικής σημασίας για τα ιστολόγια, όμως πολλαπλασιάζει τον κίνδυνο παραβίασης της ιδιωτικότητας προσώπων, καθώς ο διαχειριστής αδυνατεί να ελέγξει το τι γράφεται και από ποιον. Έχει, βεβαίως την δυνατότητα να απενεργοποιήσει την δυνατότητα σχολιασμού, στερώντας, όμως, με αυτόν τον τρόπο, το βασικό στοιχείο της διαδραστικότητας. Μπορεί, εναλλακτικά, να ασκήσει έλεγχο στα δημοσιευμένα σχόλια, διαγράφοντας εκείνα που μπορεί να θεωρηθούν δυσφημιστικά προς κάποιο πρόσωπο, ή που να αποκαλύπτουν πτυχές της προσωπικής του ζωής.

Ακόμα, όμως, και σε αυτή την περίπτωση, το σχόλιο έχει ήδη παραμείνει κάποιο χρονικό διάστημα στο ιστολόγιο –καθώς δεν είναι δυνατόν ο διαχειριστής

να ασκεί συνεχή έλεγχο-, προσβάσιμο σε αναγνώστες που μπορεί να το έχουν διαδώσει και οι ίδιοι, πριν ακόμα διαγραφεί ως ανακριβές ή ψευδές (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011a). Φαίνεται λοιπόν, ότι η διαδραστικότητα, αν και βασικό στοιχείο της «συμμετοχικής δημοσιογραφίας», αυξάνει κατά πολύ μεγάλο βαθμό την δυνατότητα προσβολής ή παραβίασης της ιδιωτικότητας κάποιου φυσικού προσώπου, αφαιρώντας του έτσι το δικαίωμα στον έλεγχο των πληροφοριών (Data Control) – δικαίωμα στον πληροφοριακό αυτοκαθορισμό, βασικό στοιχείο του δικαιώματος στην ιδιωτικότητα (Allen, 1999).

Κατά αυτόν τον τρόπο, και λόγω των χαρακτηριστικών και της μέχρι τώρα χρήσης και πορείας των ιστολογίων, αυτά αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα μια κατάστασης στην οποία είναι απαραίτητη η στάθμιση αγαθών: του αγαθού της ελευθερίας στην πληροφόρηση και του δικαιώματος των πολιτών στην πληροφόρηση, απέναντι στα αγαθά του δικαιώματος στην προσωπικότητα, την προστασία του ιδιωτικού βίου και τον πληροφοριακό αυτοκαθορισμό (ΑΠΔΠΧ, 2007). Όπως αναφέρει η Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011a:79):

*«Η κρίση αν μια επεξεργασία ασκήθηκε νόμιμα ή, αντίθετα, αν παραβιάστηκε κατ' αυτή το δικαίωμα της πληροφοριακής αυτοδιαθέσεως των θιγόμενων προσώπων και της ιδιωτικής ζωής, υπακούει τόσο στο κριτήριο του κατά πόσο η επεξεργασία αυτή εξυπηρέτησε το συμφέρον της πληροφόρησης της κοινής γνώμης που υπερτερεί στη συγκεκριμένη περίπτωση του δικαιώματος της ιδιωτικής ζωής, όσο και στο κατά πόσο η εξεταζόμενη προσβολή ήταν στο πλαίσιο της αρχής της αναλογικότητας αναγκαία για την άσκηση του δικαιώματος πληροφόρησης.»*

Γίνεται, λοιπόν σαφές, ότι η ελευθερία γνώμης στο διαδίκτυο δεν περιλαμβάνει την ελευθερία εξυβρίσεως ή συκοφαντικής δυσφήμισης τρίτου προσώπου, καθώς, ακόμα και αν διαπράττονται στο διαδίκτυο, συνεχίζουν να αποτελούν εγκλήματα κατά της τιμής. Σημαντική είναι η διάκριση μεταξύ

εξύβρισης και «δυσμενούς κρίσης», με την τελευταία να θεωρείται ότι υπάρχει με δικαιολογημένο ενδιαφέρον, όταν ο συντάκτης μιας ιστοσελίδας ενημερώνει για ένα σημαντικό γεγονός που αφορά την κοινή γνώμη, ώστε να συμβάλλει στην διαφύλαξη των συμφερόντων ομάδας ατόμων είτε της ολότητας (Παναγοπούλου-Κουτνατζή, ο.π.). Μια τέτοια περίπτωση αφορά και την κριτική επί δημοσίων προσώπων στα ιστολόγια. Τα δημόσια πρόσωπα δεν στερούνται του δικαιώματος στην προστασία της ιδιωτικότητας και της υπόληψης (Deacon, 2004), παρ' όλο που συχνά γίνονται στόχος τόσο των παραδοσιακών ΜΜΕ (Seigenthaler, 1994), όσο και των Νέων Μέσων του Ίντερνετ ήδη από τις απαρχές τους (Hunter, 1999).

Από την στιγμή που τα δημόσια πρόσωπα συμμετέχουν στον δημόσιο βίο της χώρας, τα δικαιώματα προστασίας της ιδιωτικότητας δεν εξαφανίζονται, αλλά εμπίπτουν σε ευρύτερους περιορισμούς, καθώς θεωρείται ότι τα δημόσια πρόσωπα επιβάλλεται να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ανοχή στην κριτική από ότι ο απλός πολίτης. Με αυτή την έννοια, προστατεύεται, αφ' ενός, το στοιχείο της αντιπαράθεσης που είναι ζωτικό για την άσκηση πολιτικής και αφ' ετέρου το δικαίωμα των πολιτών στην πληροφόρηση, αφού κάποια στοιχεία που –σε άλλη περίπτωση- θα ενέπιπταν στην ιδιωτική σφαίρα του ατόμου, στην περίπτωση των δημοσίων προσώπων ενδέχεται να αφορούν ευρύτερα δημόσια ζητήματα, άρα, να υπάρχει έννομο συμφέρον των πολιτών για να ενημερωθούν για αυτά. Ακριβώς λόγω της ιδιότητάς του, ένα πολιτικό πρόσωπο εκτίθεται εκ των πραγμάτων σε έναν αυστηρό έλεγχο της ζωής του, αφού οι πράξεις του αφορούν τον πολιτειακό βίο της χώρας. Αυτή η ανάγκη ανοχής της κριτικής δεν περιορίζεται μόνο στα πολιτικά πρόσωπα και τα στελέχη της κυβέρνησης, αλλά αφορά ευρύτερα δημόσια πρόσωπα που εμπλέκονται στον δημόσιο βίο της χώρας, αλλά και πρόσωπα που σχετίζονται στενά με τα πρόσωπα αυτά (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011a , Deacon, 2004, ΑΠΔΠΧ, 2007b).

Μια άλλη παραβίαση της ιδιωτικότητας, αφορά ένα παρόμοιο πλαίσιο με εκείνο που αναφέρεται στο κεφάλαιο 3.2.2., δηλαδή το εργασιακό περιβάλλον.

Τα blogs εργαζομένων αποτελούν ένα παράδειγμα πολλαπλών και διασταυρούμενων δικαιωμάτων και παραβιάσεων (Gely & Bierman, 2006). Τα ιστολόγια αυτά, κατ' αρχήν, αντιμετωπίζονται με καχυποψία από τις επιχειρήσεις, καθώς ο εργαζόμενος – διαχειριστής τους δύναται να δημοσιεύσει μια σειρά στοιχείων, ενίοτε απόρρητων, ή κριτικών προς την εταιρία. Μια δεύτερη περίπτωση αφορά την χρήση των ιστολογίων από τους εργοδότες για την αξιολόγηση του εργαζομένου, με βάσει τα στοιχεία και τις απόψεις που δημοσιεύει για την εταιρία ή άλλα θέματα, ώστε να αξιολογηθεί ο χαρακτήρας και η στάση του απέναντι στην εταιρία ή, σε περίπτωση που είναι υποψήφιος για θέση εργασίας, την καταλληλότητά του για την θέση αυτή, ακριβώς όπως συμβαίνει με την περίπτωση του Facebook (βλ. 3.2.2.). Καταγεγραμμένες υπάρχουν, όμως και περιπτώσεις παραβίασης της ιδιωτικότητας υπαλλήλων από ιστολόγια άλλων υπαλλήλων, όπως στην περίπτωση του Automobile Club της Νότιας Καλιφόρνιας, που προχώρησε στην απόλυση εικοσιεπτά υπαλλήλων μετά από αναρτήσεις σχολίων που αφορούσαν το βάρος και τις σεξουαλικές προτιμήσεις κάποιων συναδέλφων τους (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011a , Gely & Bierman, 2006).

Το σημαντικότερο στοιχείο, όμως, που προσφέρει η περίπτωση των ιστολογίων εργαζομένων, είναι εκείνο της παραβίασης της ιδιωτικότητας του εργαζομένου, μέσω της χρήσης των καταγεγραμμένων απόψεών του για την αξιολόγηση του ιδίου και, ενδεχομένως, την απόλυσή του. Αυτό αποτυπώνει τον γενικότερο προβληματισμό σε σχέση με την περίπτωση των ιστολογίων, που έχει να κάνει με τα εν γένει χαρακτηριστικά του διαδικτύου και ιδιαίτερα εκείνο της ανωνυμίας (όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια 4.2.2. και 4.2.3.). Καθώς το διαδίκτυο είναι ένας χώρος με ευρύτατη χρήση της ανωνυμίας, οι χρήστες του αντιλαμβάνονται την ανωνυμία αυτή ως προστασία της ιδιωτικότητάς εκείνων που θέλουν να εκφράσουν και να διαδώσουν τις απόψεις τους ή τις πληροφορίες που τα παραδοσιακά ΜΜΕ διστάζουν ή τους απαγορεύεται να δημοσιεύσουν. Κατά αυτή την έννοια, το διαδίκτυο θεωρείται ως ένα μέσο «απελευθέρωσης» του «αληθινού εαυτού» και της «αληθινής γνώσης»

που δεν υπόκειται σε περιορισμούς της off-line πραγματικότητας (Bargh et al. 2002). Ακόμα περισσότερο, η δυνατότητα της ανωνυμίας συμβάλλει στην ενημέρωση των πολιτών από ανεξάρτητες πηγές που, λόγω της αποκέντρωσής τους, αποτελούν το αντίβαρο στα μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα, διαχέοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για μια πολύπλευρη και αντικειμενική ενημέρωση.

Όμως πέρα από την προστασία της ιδιωτικότητας του διαχειριστή του ιστολογίου, πρέπει να διασφαλιστεί και η ιδιωτικότητα τρίτων προσώπων που αναφέρονται στα ιστολόγια. Η κάλυψη που προσφέρει η ανωνυμία των διαχειριστών συμβάλλει στην δημοσίευση ψευδών ή αλλοιωμένων πληροφοριών, φημολογιών και συκοφαντιών, ενώ άνθιση γνωρίζουν τα «κουτσομπολίστικα» ιστολόγια (gossip blogs – Meyers, 2010 , Cioppettini, 2009) που δημοσιεύουν ανεξέλεγκτα ψευδείς ή προσωπικές πληροφορίες παραβιάζοντας την ιδιωτικότητα και την πληροφοριακή αυτοδιάθεση δημοσίων προσώπων, πέραν του πλαισίου του δημοσίου συμφέροντος και καθαρά και μόνο για την αύξηση των επισκέψεων στα εν λόγω ιστολόγια, τα οποία ενδεχομένως να έχουν και χρηματικό όφελος από την χρήση διαφημίσεων (Mutum & Wang, 2010). Το χρηματικό όφελος μπορεί να είναι ακόμα και προϊόν εκβιασμού, όπως αναφέρει η Παναγοπούλου-Κουτνατζή (2011a) για περιπτώσεις ατόμων που δέχθηκαν απειλές ότι αν δεν καταβάλλουν συγκεκριμένα χρηματικά ποσά θα δημοσιευθούν σε ιστολόγια απόρρητες ή αναληθείς πληροφορίες, ζημιώνοντας την προσωπική και την επαγγελματική ζωή τους. Έχουμε να κάνουμε λοιπόν με δύο ομάδες των οποίων οι ιδιωτικότητες συγκρούονται: από την μία των διαχειριστών ιστολογίων που επιθυμούν να δρουν ανώνυμα και να μην αποκαλύπτεται η ταυτότητά τους και από την άλλη τρίτων προσώπων που βλάπτονται από την δημοσίευση φωτογραφιών ή άλλων πληροφοριών, απόρρητων, αλλοιωμένων ή και εντελώς ψευδών.

Το ζήτημα της αναξιοπιστίας έχει λυθεί στις διαδικτυακές υπηρεσίες εμπορικών ή χρηματικών συναλλαγών με την άρση της ανωνυμίας και την απαίτηση, εκ μέρους της υπηρεσίας, των αληθινών στοιχείων του χρήστη και του

ελέγχου για το κατά πόσον αυτά ισχύουν. Όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πολύ διαφορετική υπόθεση από τα ιστολόγια και μια ενδεχόμενη νομολογία με βάση την οποία οι διαχειριστές θα υποχρεούνται να καταγράφουν την πλήρη ταυτότητά τους θα καθιστούσε τους χρήστες διστακτικότερους στο να εκφράσουν πλήρως την άποψή τους. Ακόμα και στην περίπτωση που αυτή η ταυτότητα δεν θα γινόταν γνωστή με άμεσο τρόπο στους αναγνώστες του ιστολογίου, η τεχνολογική αδυναμία της προστασίας των καταγραφόμενων πληροφοριών θα καθιστούσε επίφοβη την διασφάλιση της ανωνυμίας του blogger. (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011a).

## 5. Διαπιστώσεις – Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν, όπως αναφέρθηκε αρχικά, η παρουσίαση της σχέσης μεταξύ της ιδιωτικότητας και του διαδικτύου, και ειδικότερα όσον αφορά τα Νέα Μέσα, δηλαδή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα Ιστολόγια. Μια τέτοια σχέση φαίνεται από κάθε άποψη να είναι περίπλοκη και να συμπεριλαμβάνει πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι αποκλειστικά νομικής φύσεως, αλλά στέκονται πάνω σε ένα πλαίσιο ιδεολογικής σύγκρουσης και σύγκρουσης δικαιωμάτων. Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, το διαδίκτυο, στο πέρασμα των χρόνων, αλλά και ήδη από τις απαρχές του, χαιρέτιστηκε ως μια προοπτική απελευθέρωσης της κοινωνίας από τον έλεγχο της πληροφόρησης ή ακόμα και από την στενή έννοια της ταυτότητας. Οι φιλελεύθερες προσεγγίσεις σε σχέση με την χρήση του διόγκωσαν ένα βασικό χαρακτηριστικό του, που δεν είναι όμως το μοναδικό: την ελευθερία κινήσεων, καταγραφής και διάδοσης απόψεων. Πράγματι, σε μια εποχή όπου τα Νέα Μέσα συμβάλλουν στην διαμόρφωση της πολιτικής πραγματικότητας, της κινητοποίησης των πολιτών και της συλλογικοποίησης των «αντιφρονούντων» σε απολυταρχικά καθεστώτα, όπως στην περίπτωση της «Αραβικής Άνοιξης», αλλά και σε mainstream πολιτικές διαμάχες, όπως στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ, αυτό το χαρακτηριστικό αποδεικνύεται να έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος, από την εποχή που το διαδίκτυο ήταν μια ενασχόληση για τους λίγους και τους «ειδικούς» (Rojewski, 2011).

Το ότι το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το μέσο της μεγαλύτερης συγκέντρωσης και διάχυσης πληροφοριών που έχουν καταγραφεί ποτέ στην ανθρώπινη ιστορία είναι γεγονός. Αλλά η ευφορία της φιλελεύθερης οπτικής δεν έρχεται χωρίς κάποιο κόστος και χωρίς, το σημαντικότερο, νέες ευθύνες, τόσο για τα νομικά συστήματα, όσο –το κυριότερο- για τους χρήστες και τους πολίτες εν γένει. Σε ένα σύνθετο σκηνικό που περιλαμβάνει ελλιπή εκπαίδευση των χρηστών σε τέτοιου είδους ευθύνες, ελλιπή νομολογία για την προστασία των

προσωπικών δεδομένων από τις εταιρίες – παρόχους και της υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο, αλλά και σημαντικές συγκρούσεις και ανάγκης στάθμισης μεταξύ δικαιωμάτων, οι πληροφορίες συγκεντρώνονται, διαχέονται αλλά η απουσία ελέγχου εκ μέρους των χρηστών και –σε κάποιες περιπτώσεις– εκ μέρους του κράτους, αφήνει ένα τεράστιο κενό προς εκμετάλλευση από κάθε είδους ιδιωτικά συμφέροντα. Από την δυστοπική φαντασία που κάποτε συμβολιζόταν από το Πανοπτικόν του Bentham και τον μετέπειτα φόβο μιας κοινωνίας που θυμίζει αντεστραμένο Πανοπτικόν, λόγω της χρήσης της τηλεόρασης, η σύγχρονη πραγματικότητα κινδυνεύει να χαρακτηριστεί ως το «απόλυτο Πανοπτικόν»: μια δομή/κατάσταση στην οποία όλοι βλέπουν τους πάντες. Η σημασία της ιδιωτικότητας σε αυτά τα πλαίσια δεν μπορεί να είναι μια απλή «παρενέργεια» των Νέων Μέσων. Ούτε, όμως, μπορεί να επιβληθεί απλά και μόνο με μια σειρά απαγορεύσεων και περιοριστικών νομοθεσιών που θα αλλάζουν τα συστατικά στοιχεία των Νέων Μέσων, καταργώντας την ελευθερία έκφρασης που τα έχει ενάγει σε μια από τις σημαντικότερες κοινωνικές μεταβολές οφειλούμενες στην τεχνολογία.

Χρειάζεται λοιπόν μια λεπτή αλλά απαραίτητη διαχωριστική γραμμή. Μια διαχωριστική γραμμή ενός βιώσιμου και δίκαιου τρόπου λειτουργίας, από την ενδεχόμενη ασυδοσία και παραβίαση της ιδιωτικότητας που προσφέρει η σημερινή κατάσταση και, από την άλλη, την περίπτωση μιας περιστολής των δικαιωμάτων της έκφρασης και της ελευθερίας στην πληροφόρηση. Μια τέτοια αλλαγή δεν μπορεί να γίνει, όμως, στην βάση της ιδιωτικότητας, όπως αυτή γινόταν αντιληπτή σε προηγούμενες ιστορικές συγκυρίες που δεν περιελάμβαναν το διαδίκτυο. Υπάρχει λοιπόν μια ανάγκη αναπροσαρμογής της ίδιας της έννοιας της ιδιωτικότητας, στα νέα αυτά δεδομένα, προκειμένου αυτή να μην καταρρεύσει υπό την πίεση της ανεξέλεγκτης ροής των πληροφοριών. Το πρώτο βήμα προς μια τέτοια κατεύθυνση είναι μια συστηματική προσπάθεια από κρατικούς και κοινωνικούς φορείς για την ενημέρωση των χρηστών σε σχέση με τους κινδύνους παραβίασης της ιδιωτικότητας που μπορεί να υποστούν ή ακόμα και να προκαλέσουν σε άλλους (όπως η προαναφερθείσα περίπτωση του tagging στο

Facebook ή η δημοσίευση ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών σε ιστολόγια). Ήδη υπάρχουν φορείς ενημέρωσης για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των χρηστών, όπως η MKO Safer Internet και η πανευρωπαϊκή InSafe, αμφότερες συγχρηματοδοτούμενες από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σε αυτή την αναγκαιότητα για ενημέρωση πρέπει να συμβάλλουν και οι ίδιες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου. Οι πάροχοι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να παρέχουν σαφή ενημέρωση για την ταυτότητα και τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, καθώς και για τους τρόπους με τους οποίους δύνανται να επεξεργαστούν τα δεδομένα που καταχωρούν οι χρήστες. Με μία συνδυαστική ενημέρωση, τόσο από αρμόδιους φορείς, όσο και από τις ίδιες τις διαδικτυακές επιχειρήσεις, οι χρήστες πρέπει να αποκτήσουν έναν σαφή προσανατολισμό προς την κατεύθυνση της διαφύλαξης και της σωστής διαχείρισης των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς και να αντιληφθούν τους κινδύνους που ελοχεύουν από την ασύδοτη ανάρτηση πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2011a), αίτημα το οποίο υπάρχει από πριν την ραγδαία αριθμητική άνοδο των χρηστών της τελευταίας πενταετίας (Clarke, 1999). Σημαντικό προς μια τέτοια κατεύθυνση θα ήταν η σαφέστερη ενημέρωση σε σχέση με τις ρυθμίσεις απορρήτου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ο φιλικός προς τον χρήστη σχεδιασμός τους, ώστε να ενθαρρύνεται η ρύθμιση τέτοιων επιλογών από τον χρήστη και να μην αποτελούν προϊόντα τύχης ή προεπιλεγμένων ρυθμίσεων.

Ένα βασικό στοιχείο που πρέπει να γίνει αντιληπτό από τους χρήστες είναι ακριβώς η «απεραντότητα» των πληροφοριών και των δυνατοτήτων διάδοσης και χρήσης των πληροφοριών αυτών στα πλαίσια του διαδικτύου. Πρέπει να γίνει σαφές στον καθένα ότι με την δημοσίευση προσωπικών δεδομένων, ακόμα και αν έχει ρυθμιστεί η πρόσβαση σε συγκεκριμένα επιθυμητά πρόσωπα, τα πρόσωπα αυτά μπορούν να αναπαράγουν την πληροφορία, καλοπροερίαιτα ή όχι, εν αγνοία του χρήστη σε απροσδιόριστο αριθμό χρηστών. Και αν αυτό αποτελούσε έναν κίνδυνο στην προ-διαδικτυακή εποχή, τώρα ο

κίνδυνος είναι πολύ μεγαλύτερος, καθώς η τεχνολογία του Ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και δύνανται να φτάσουν παντού και σε απροσδιόριστο αριθμό ατόμων, καθώς είναι αμφίβολο ότι κάποιος χρήστης που έχει πρόσβαση σε μια εμπιστευτική πληροφορία κάποιου τρίτου προσώπου θα δώσει προσοχή στην ρύθμιση του απορρήτου και δεν θα επιτρέψει την αλόγιστη πρόσβαση του καθένα στην πληροφορία αυτή. Αλλά ακόμα και στην περίπτωση της χρήσης των ρυθμίσεων απορρήτου και κάθε άλλων ρυθμίσεων και μέτρων προστασίας της ιδιωτικότητας, πρέπει να γίνει σαφές στους χρήστες ότι η τεχνολογία θέτει περιορισμούς με περισσότερη συχνότητα στην προστασία μιας πληροφορίας, παρά στην διάχυσή της. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν μπορεί να προστατευτεί πλήρως από κανένα τεχνολογικό μέσο, τουλάχιστον προς το παρόν, και η περίπτωση βλαβών ή άλλων «τρυπών» στα συστήματα και τις ρυθμίσεις ασφαλείας μιας διαδικτυακής υπηρεσίας, μπορεί να αφήσει τα προσωπικά δεδομένα εκατομμυρίων χρηστών στον αέρα, ανοιχτά και προσβάσιμα.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δεν αποτελούν μια απλή κινδυνολογία, όπως αυτές που πάντα εμφανίζονται σε περιόδους τεχνολογικής ανάπτυξης, δαιμονοποιώντας τα τεχνολογικά επιτεύγματα προς όφελος των «παλιών καλών καιρών». Μια τέτοια αντιδραστική οπτική δεν θα έπρεπε να είναι η απάντηση στους κινδύνους μιας νέας εποχής, όπως η εποχή των Νέων Μέσων. Η απάντηση βρίσκεται, όπως αναφέρει και η Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011b:109-110) σε μια «Νέα Ηθική Διαχείρισης Πληροφοριών», που θα επιδιώκει την υπευθυνότητα εκ μέρους των χρηστών και την αυτοσυγκράτηση εκ μέρους των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Υπευθυνότητα ως προς την διαχείριση των πληροφοριών και την προστασία της ιδιωτικότητας και αυτοσυγκράτηση ως προς τις δυνατότητες της τεχνολογίας, ώστε οι εφαρμογές να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο που να μην έχουν κενά (στον κώδικα ή τους όρους χρήσης) τα οποία να μπορούν να εκμεταλλευτούν άτομα ή εταιρίες για να αποκτήσουν πρόσβαση σε αποκλεισμένες από αυτούς πληροφορίες (Yamada et al., 2012).

Σε μια προσπάθεια προσδιορισμού ενός τέτοιου πλαισίου λειτουργίας για την περίπτωση –πιο συγκεκριμένα- των ιστολογίων η Παναγοπούλου – Κουτνατζή (2011a:111-115) αναφέρει μια σειρά από μέτρα τα οποία θα έκλειναν την ψαλίδα της σύγκρουσης μεταξύ των δικαιωμάτων ιδιωτικότητας των bloggers και τρίτων προσώπων. Ένας προτεινόμενος κώδικας δεοντολογίας, όπως χρειάζεται κάθε δημοσιογραφία, ακόμα και «συμμετοχική», χωρίς την ανάγκη παρέμβασης της δικαιοσύνης ή την επιβολή απαγορεύσεων που θα αλλοίωναν τον χαρακτήρα του blogging:

A) Την διατήρηση του δικαιώματος της Ανωνυμίας και του Απορρήτου της Επικοινωνίας, χωρίς όμως την χρήση ψευδωνύμων ή άλλων τίτλων που μπορεί να είναι παραπλανητικοί προς τους αναγνώστες (όπως π.χ. η χρήση του ονόματος κάποιου δημοσίου προσώπου ή κάποιας γνωστής εταιρίας και εν γένει η κλοπή ταυτότητας)

B) Το Δικαίωμα Αντιρρήσεως, ενός τρίτου προσώπου που αναφέρεται στα κείμενα του blog και το οποίο πρέπει να κατατεθεί εγγράφως στον διαχειριστή, ο οποίος να υποχρεούται να απαντήσει ή αλλιώς να διαγράψει την ανάρτηση.

Γ) Την Υποχρέωση Αφαιρέσεως Παράνομου Περιεχομένου

Δ) Την παραπομπή πηγών και την προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας

E) Την σύσταση αρμοδίου ανεξάρτητου οργάνου ώστε να ρυθμίζονται οι διαφορές μεταξύ διαχειριστών και τρίτων προσώπων, που προκύπτουν από το Δικαίωμα Αντιρρήσεως.

Ένας τέτοιος κώδικας δεοντολογίας, που περιλαμβάνει τόσο την ευθύνη, όσο και την ελευθερία του λόγου, θα μπορούσε να είναι ένα πλαίσιο πάνω στο οποίο αυτές οι δύο αξίες θα γινόταν οι βάσεις για μια νέα ηθική χρήσης του διαδικτύου. Πάνω από όλα τα παραπάνω, μια τέτοια νέα ηθική δεν μπορεί παρά να έχει την ευθύνη της αποκατάστασης του δικαιώματος στην ιδιωτικότητα, σε ίση θέση με εκείνη του δικαιώματος ελεύθερης έκφρασης και ελεύθερης πληροφόρησης. Όχι ως μέρος κάποιου ηθικού πανικού που θα απαιτήσει την ανάγκη επιστροφής σε μια κλειστή και αυστηρά ιδιωτική κοινωνία. Αλλά ως ένα

ηθικό μοντέλο που θα επιχειρήσει την ισορροπία ανάμεσα στην αέναη ροή των πληροφοριών, την ελευθερία της έκφρασης και την νέα διαδικτυακή κοινωνικότητα από την μία, και την απαραίτητη σταθερότητα των κρυφών/ ιδιωτικών πλευρών της ζωής που συνιστούν μια ολοκληρωμένη, κοινωνική μεν, συνεκτική δε, προσωπικότητα, από την άλλη.

## 6. Βιβλιογραφία

- Acquisti, A. & Gross, R. (2006) *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*, PRIVACY ENHANCING TECHNOLOGIES, Lecture Notes in Computer Science, 2006, Volume 4258/2006, pp. 36-58
- Allen, A. (1999) *Privacy as Data Control: Conceptual, Practical and Moral Limits of the Paradigm*, 32 Conn. L. Rev. 861
- Anderson, P. (2007) *What is the Web 2.0?* JISC Technology and Standards Watch, Feb 2007
- Atlee, T. (2008) *Co-Intelligence, collective intelligence, and conscious evolution* In: Tovey, M. (Ed.) (2008) *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*, Oakton: Earth Intelligence Network
- Banning, S.A. & Sweetser K.D. (2007) *How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media*, Communication Quarterly, Volume 55, Issue 4, pp. 451-466
- Bargh et al. (2002) *Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet*. Journal of Social Issues, Vol. 58 (1), pp. 33-48
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press
- Berthold et al. (2000) *Project "anonymity and unobservability on the internet, CFP '00* Proceedings of the tenth conference on Computers, freedom and privacy: challenging the assumptions
- Bilge et al. (2009) *All your contacts are belong to us: automated identity theft attacks on social networks*, WWW '09 Proceedings of the 18th international conference on World wide web
- Boyd, D. & Hargittai, E (2010) *Facebook privacy settings: Who cares?* Computer and Information Science, volume: 15, Issue: 8, p.p. 13-20

- Cioppettini, V. (2009) *Modern difficulties in resolving old problems: Does the actual malice standart apply to celebrity gossip blogs?*, 19 Seton Hall J. Sports & Ent. L. 221
- Clarke, R. (1999) *Internet privacy concerns confirm the case for intervention*, Communications of the ACM, Volume 42 Issue 2
- Cutillo et al. (2010) *Security and Privacy in Online Social Networks*, HANDBOOK OF SOCIAL NETWORK TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS, Part 4, pp. 497-522
- Dalhberg, L. (2001) *The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere*, Information, Communication & Society, Vol. 4 (4) , pp. 896-917
- Davenport, D. (2002) *Anonymity on the Internet: why the price may be too high*, Communications of the ACM, Vol. 45 (4), pp. 222-256
- Deacon, D. (2004) *Politicians, Privacy and Media Intrusion in Britain*, Parliamentary Affairs, vol. 57 (1), pp. 9-23
- Deuze, M. (2006) *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*, The Information Society: An International Journal, Volume 22, Issue 2
- Deuze et al. (2007) *Preparing for an age of participatory news*, Journalism Practice, Volume 1, Issue 3, pt. 322-338
- Domingo et al. (2008) *Participatory journalism practices in media and beyond*, Journalism Practive, vol. 2 (3), pp. 326-342
- Elefant, C. & Black, N. (2010) *Social Media for Lawyers: the Next Frontier*, Chicago: American Bar Association
- Finder, A. (2006) *For Some, Online Persona Undermines a Résumé*, The New York Times {διαθέσιμο στο URL: [http://www.mrwagenberg.net/Files/Online\\_Persona.pdf](http://www.mrwagenberg.net/Files/Online_Persona.pdf) - ημερομηνία προσπέλασης 15/2/2012)
- Goettke, R. & Christiana, J. (2007) *Privacy and Online Social Networking Websites*, Computer Science 199r: Special Topics in Computer Science Computation and Society: Privacy and Technology, Harvard University

- Govani, T. and Pashley, H. Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook. Privacy Policy, Law, and Technology Course, Carnegie Mellon University, 2005, {URL: <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> – ημερομηνία προσπέλασης 20/3/2012}
- Hayek, F. (1945) *The Use of Knowledge in Society*, American Economic Review, XXXV, No.4, September 1945, p.p. 519-530
- Hinz, A. (2011) *Attitudes of German Teacher and Students towards Public Online Ratings of Teaching Quality*, Electronic Journal of Research in Educational Psychology 9 (2)
- Jenkins et al. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, McArthur Foundation
- Johnson, J.T. & Kaye, B.K. (2004) *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users*, Journalism & Mass Communication Quarterly September vol. 81 no. 3, p.p.622 – 642
- Joinson, A. N. (2008) *Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook*, CHI '08 Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, pp. 61-81
- Hodge, M.J. (2007) *Fourth Amendment and Privacy Issues on the New Internet: Facebook.com and Myspace.com*, 31 S. Ill. U. L.J. 95 (2006-2007)
- Hunter, S. (2000) *Defamation and privacy laws face the Internet*, 17 Comm. Law. 16, pp. 144-152
- Ito, J. (2003) *Emergent Democracy, Extreme Democracy* {URL: <http://extremedemocracy.com/chapters/Chapter%20One-Ito.pdf> – ημερομηνία προσπέλασης 28/12/2011
- Koukis et al. (2006) *On the Privacy Risks of Publishing Anonymized IP Network Traces*, COMMUNICATIONS AND MULTIMEDIA SECURITY, Lecture Notes in Computer Science, 2006, Volume 4237/2006, p.p. 22-32
- La Roche, C.R. & Flanigan, M.A. (2004) *Monitoring E-Mail In The Workplace: Privacy Rights And Employer Responsibilities*, Review of Business Information Systems, Vol. 8, No. 4, pp.101-122

- Lasica, J.D. (2002) *Blogging as a form of Journalism*, Source, vol 2003, Perseus Books, pp. 163-170
- Leadstrom, N.D. (2001) *Sanders v. American Broadcasting Companies, Inc.: Does it Mean the End to the Use of Hidden Cameras in Undercover Media Investigations?*, 40 Washburn L.J. 143 (2000-2001)
- Lenard, G. (2011) *Employers Using Facebook for Background Checking: Is It Legal*, Hire Centrix {διαθέσιμο στο URL: <http://www.hirecentrix.com/pdf/employers-using-facebook-for-background-checking-is-it-legal.pdf> - ημερομηνία προσπέλασης 18/2/2012)
- Lipka, S. (2007) *For Professors, "friending" can be fraught*, The Chronicle of Higher Education {διαθέσιμο στο URL: <http://www.csun.edu/pubrels/clips/Dec07/12-05-07A.pdf> - ημερομηνία προσπέλασης 18/2/2012)
- Liu et al. (2011) *Analyzing facebook privacy settings: user expectations vs. reality*, IMC '11 Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference
- Mahmood, S. & Desmedt, Y. (2011) *Poster: preliminary analysis of Google+'s privacy*, CCS '11 Proceedings of the 18th ACM conference on Computer and communications security
- Malone, T.W. (2008) *What is collective intelligence and what will we do about it?* In: Tovey, M. (Ed.) (2008) *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*, Oakton: Earth Intelligence Network
- Malou, S. E. (2006) *Anonymous Bloggers and Defamation: Balancing Interests on the Internet*, 84 Wash. U. L. Rev. 1187.
- Meyers, E. A. (2010) *Gossip talk and online community: celebrity gossip blogs and their audiences*, Διδακτορική διατριβή, University of Massachusetts, Amherst
- Milligan, T. E. (2009) *Virtual Performance: Employment Issues in the Electronic Age*, The Colorado Lawyer, vol. 38, No.2, pp. 324-350
- Mill, J.S. (1859 {2011}) *On Liberty and other Essays*, Digireads.com Publishing

- Mills, E. (2010) *Study: Facebook joins paypal, ebay as popular phishing target*, CNET news {URL: [http://news.cnet.com/8301-27080\\_3-20004819-245.html](http://news.cnet.com/8301-27080_3-20004819-245.html), ημερομηνία προσπέλασης 25/3/2012}
- Mutum, D. & Wang, Q. (2010) *Consumer generated advertising in blogs*, In: Eastin et al. (2010)(Eds.) *Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption*,
- Nazir, et al. (2008) *Unveiling facebook: a measurement study of social network based applications*, IMC '08 Proceedings of the 8th ACM SIGCOMM conference on Internet, measurement
- Nosko et al. (2009) *All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook*, Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 3, May 2010, p.p. 406–418
- Peluchette, J. & Karl, K. (2009) *Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?"*, Journal of Education for Business, Volume 85, Issue 1, pp. 200-231
- Pooper, K. R. (1971) *The Open Society and its Enemies*, New Jersey: Princeton University Press
- Rajavi, N.M. & Iverson, L. (2009) *Improving personal privacy in social systems with people-tagging*, GROUP '09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work
- Reynes – Goldie, K. (2010) *Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook*, First Monday, Volume 15, Number 1 - 4 January 2010
- Richards, R.D. (2009) *SYMPOSIUM: CYBERSPEECH: ARTICLE: SEX, LIES, AND THE INTERNET: BALANCING FIRST AMENDMENT INTERESTS, REPUTATIONAL HARM, AND PRIVACY IN THE AGE OF BLOGS AND SOCIAL NETWORKING SITES*, 8 First Amend. L. Rev. 176
- Safer Internet, *Επικοινωνία και Ιδιωτικότητα* { URL: <http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category18&parentobjId=Page2>, ημερομηνία προσπέλασης 14/3/2012)
- Schreft, S. L. (2009) *Risks of Identity Theft: Can the Market Protect the Payment System?*, Federal Reserve Bank of Kansas City {URL:

<http://www.kc.frb.org/PUBLICAT/ECONREV/PDF/4q07Schreft.pdf>,  
 ημερομηνία προσπέλασης 14/3/2012)

- Seigenthaler, J. (1994) *Politicians Resent lack of privacy from press*, American Journalism Review, Vol. 16, September 1994, pp.414-430
- Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" *Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships* .Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(2), article 1, pp. 13-34
- Smith, A. (1776 {1991}) *The Wealth of Nations*, London: Prometheus Books
- Smith, W. P. & Kidder L. D. (2010) *You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook*, Business Horizons, Volume 53, Issue 5, September–October 2010, p.p. 491–499
- Smith et al. (2002) *Internet: An Overview of Key Technology Policy Issues Affecting Its Use and Growth*, New York: Nova Science Publishers
- Stutzman, F. & Kramer-Duffield, J. (2010) *Friends Only : Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook*, Organization (2010), Publisher: ACM Press, p.p. 1553-1562
- Tovey, M. (2008) *Mass Collaboration, open source and social entrepreneurship* .In Tovey, M. (Ed.) (2008) *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*, Oakton: Earth Intelligence Network
- Ward, R. A. (2011) *DISCOVERING FACEBOOK: SOCIAL NETWORK SUBPOENAS AND THE STORED COMMUNICATIONS ACT*, Spring, 2011, 24 Harv. J. Law & Tec 563

- Wellman, B. & Hampton, K. (1999). *Living Networked On and Offline*”, *Contemporary Sociology*, 28 (6): 648-654
- Yamada et al. (2012) *Exploiting Privacy Policy Conflicts in Online Social Networks*, CyLab, Pittsburgh: Carnegie Mellon University
- Young, A.L. & Quan-Haase, A. (2009) *Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook*, C&T '09 Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies
- Zhao et al. (2008) *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*, *Computers in Human Behavior*, Volume 24, Issue 5, September 2008, p.p. 1816–1836
- Δικαίου – Θεοχαράκου, Ε. (2011) *Η προσβολή της προσωπικότητας μέσω των ιστολογίων*, Διπλωματική Εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σχολή Ν.Ο.Π.Ε., τμήμα Νομικής
- Καϊτατζή – Γουίτλοκ Σ. (2003). *Η Επικράτεια των Πληροφοριών*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Παναγοπούλου – Κουτνατζή, Φ. (2011a) *Περί της ελευθερίας των ιστολογίων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα
- Παναγοπούλου – Κουτνατζή, Φ. (2011b) *Οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτυώσεως*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα
- Πισκοπάνη Α.Μ. *Η προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών του Facebook*, ΔιΜΜΕ 3/2009