

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Πτυχιακή διατριβή

**“ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΙΣΤΟΥ:
ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ FACEBOOK”**

Βέρα Γαβρίλοβα

Λεμεσός 2012

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή διατριβή

**“ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΙΣΤΟΥ:
ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ FACEBOOK”**

Βέρα Γαβρίλοβα
Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Δρ. Κορίννα Πατέλη

Λεμεσός 2012

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Βέρα Γαβρίλοβα, 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής διατριβής από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Πρόλογος

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια, Δρ. Κορίννα Πατέλη, για την στήριξη και για την καλή συνεργασία κατά την διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής διατριβής Επίσης για την καθοδήγηση της, αφού έχω ασχοληθεί για πρώτη φορά με την κριτική ανάλυση λόγου και γενικά με ένα τόσο περίπλοκο και ταυτόχρονα ενδιαφέρον θέμα όπως είναι ιδιωτικότητα στην διαφήμιση του Facebook. Θέλω να ευχαριστήσω επίσης την οικογένεια μου για την στήριξη και την κατανόηση κατά την διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος θέλω να αφιερώσω την παρούσα πτυχιακή διατριβή μου εις μνήμη του αγαπημένου μου παππού, Αλέξανδρο Τρέσενκο, καθηγητή του Πολυτεχνικού Πανεπιστημίου Σιβηρίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων και ο αμέτρητος όγκος δεδομένων, τον οποίο οι χρήστες αναρτούν σε αυτά οικειοθελώς, δημιουργούν ανησυχίες για την χρήση των προσωπικών δεδομένων από τα κοινωνικά μέσα. Το δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο το οποίο κυριαρχεί στο πεδίο των κοινωνικών μέσων και μονοπωλεί την αγορά είναι το Facebook. Οι χρήστες του Facebook αυξάνονται κατακόρυφα, καθώς και τα κέρδη τα οποία αυτό συσσωρεύει από τις διαφημίσεις. Επιπρόσθετα έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για την παραβίαση της ιδιωτικότητας, την εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων και την πώληση τους σε διαφημιστικές και άλλες εταιρείες. Οι καταγγελίες αυτές εντείνουν τις ανησυχίες όσον αφορά στην ιδιωτικότητα των χρηστών του και εγείρουν μία σειρά θεμάτων προς μελέτη.

Ένα από αυτά τα θέματα καλείται να καλύψει η παρούσα έρευνα, υιοθετώντας μία κριτική στάση απέναντι στο περιεχόμενο των σελίδων του Facebook. Η μελέτη στοχεύει στην ανάλυση ιστοσελίδων του Facebook, οι οποίες απευθύνονται προς δυνητικούς διαφημιστές, κυρίως εταιρείες. Η ανάλυση τους γίνεται υπό το πρίσμα της θεωρίας περί ιδιωτικότητας και της προσέγγισης της πολιτικής οικονομίας. Μέσα από την ανάλυση διακρίνονται οι λόγοι του Facebook οι οποίοι συμβάλλουν στην διάδοση της κυρίαρχης ιδεολογίας και την παραπλάνηση της κοινής γνώμης αναφορικά με την έννοια της ιδιωτικότητας. Τέλος, παρουσιάζονται οι έννοιες σχετικές με την ιδιωτικότητα σύμφωνα με την εννοιολόγηση τους από το Facebook. Επιπλέον, στόχος της μελέτης είναι η ανάλυση της σχέσης μεταξύ της διαφήμισης και της ιδιωτικότητας, καλύπτοντας το κενό που υπάρχει στην βιβλιογραφία και να εμπλουτίσει την ελληνόφωνη βιβλιογραφία σχετικά με αυτό το ζήτημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
Εισαγωγή	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	9
Μεθοδολογία	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	17
Βιβλιογραφική ανασκόπηση - Βασικές έννοιες	17
Ιδιωτικότητα στις σπουδές διαδικτύου	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	30
Facebook ως εταιρεία: μία σύντομη πολιτική οικονομία.....	30
Διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη και τα έσοδα του Facebook.....	31
Ιδιωτικότητα στο Facebook	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	38
Ανάλυση λόγου.....	38
Ανάλυση σελίδων του Facebook.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	50
Συμπεράσματα και θέματα προς μελλοντική διερεύνηση	50
Βιβλιογραφία	52
Παράρτημα.....	62
Είδη διαφήμισης	62
Πίνακες	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά μέσα κυριάρχησαν στο διαδίκτυο, αλλάζοντας τις κοινωνικές νόρμες και προωθώντας την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Η καταχώρηση τεράστιου όγκου προσωπικών δεδομένων σε αυτά οφείλεται στην κοινωνική πίεση και στην ανάγκη αυτοέκφρασης (Shih 2011). Επιπρόσθετα πρέπει να σημειωθεί πως, λόγω της κυριαρχίας των κοινωνικών ιστοτόπων στο πεδίο της κοινωνικής δικτύωσης και της διαμεσολάβησης τους στην διακίνηση μεγάλου όγκου δεδομένων, αυτά έχουν κατανοηθεί ως «μέσα» και επομένως θα αναφέρονται παρακάτω στην μελέτη ως κοινωνικά μέσα.

Με την εξάπλωση των κοινωνικών μέσων έχουν προκύψει πολλά ζητήματα τα οποία αφορούν την ιδιωτικότητα των χρηστών, όπως η συλλογή τεράστιου όγκου προσωπικών δεδομένων, η πώληση προσωπικών δεδομένων κ.α. Επίσης ο αριθμός περιπτώσεων παραβίασης της ιδιωτικότητας διαρκώς αυξάνεται, ενισχύοντας τις ανησυχίες γύρω από αυτό. Το ζήτημα της ιδιωτικότητας στην εποχή μας είναι εξαιρετικά σημαντικό, αφού τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Επίσης ο όγκος προσωπικών δεδομένων, ο οποίος είναι διαθέσιμος στους διαφημιστές, είναι ασύγκριτος με τον όγκο δεδομένων που είχαν πρόσβαση πριν την δημιουργία κοινωνικών μέσων. Χάρη στα κοινωνικά μέσα και στην νοοτροπία του «μοιράσματος» αμέτρητου όγκου προσωπικών πληροφοριών οι χρήστες, χωρίς να το αντιλαμβάνονται, συμβάλλουν στην συγκρότηση του καταναλωτικού τους προφίλ, το οποίο αργότερα πωλείται από τα κοινωνικά μέσα στους διαφημιστές. Αυτό οδηγεί στην εμπορευματοποίηση των προσωπικών δεδομένων, τα οποία αποτελούν πλέον το νέο νόμισμα συναλλαγής μεταξύ των κοινωνικών μέσων, των διαφημιστών και των «τρίτων». Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σοβαρό θέμα, αφού τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων όχι απλά δεν προστατεύονται αλλά αντιμετωπίζονται ως εμπόρευμα.

Το facebook είναι πλέον το πιο διαδεδομένο κοινωνικό μέσο παγκοσμίως και ο αριθμός των χρηστών του αυξάνεται κατακόρυφα. Τον Δεκέμβριο του 2004 το Facebook είχε μόλις 1.000 χρήστες και σήμερα (8 χρόνια αργότερα) οι χρήστες φτάνουν τους 901.000.000! Οι υπηρεσίες του facebook παρέχονται δωρεάν στους χρήστες. Όμως αυτό δεν γίνεται επειδή οι ιδιοκτήτες του θέλουν να είναι διαθέσιμο σε όλα τα άτομα

προάγοντας την ισότητα, την διαφάνεια και συμβάλλοντας στην επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Ο κύριος στόχος είναι η προσέλκυση όλο και περισσότερων χρηστών με σκοπό τη διαρκή αύξηση των κερδών από τις διαφημίσεις.

Η προσέλκυση πολλών χρηστών, είναι ζωτικής σημασίας για κάθε κοινωνικό μέσο. Έτσι το μονοπώλιο του Facebook ενισχύεται από τους ίδιους τους χρήστες, επιλέγοντας να το να το χρησιμοποιούν. Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη ενός κοινού προτύπου διαφημίσεων και συλλογής δεδομένων είναι απαραίτητη ώστε να μπορούν οι εταιρείες να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη. Το Facebook έχει αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς παρέχει σε όλους μία κοινή πλατφόρμα από την οποία μπορούν να αντληθούν κοινωνικά δεδομένα και παραχθεί αξία από αυτά. Από αυτό το γεγονός επιβεβαιώνεται πως τα προσωπικά δεδομένα αποτελούν πλέον νέο νόμισμα στο περιβάλλον διαδικτυακού εμπορίου (Sholdz 2000).

Λόγω του ότι το πεδίο των κοινωνικών μέσων συνιστά καινοτόμο πεδίο στις σπουδές διαδικτύου και το ζήτημα της ιδιωτικότητας είναι σύγχρονο, έχουν γίνει ελάχιστες ανασκοπήσεις του θέματος, και ακόμη λιγότερες έρευνες πεδίου που εστιάζουν στην σχέση διαφήμισης και ιδιωτικότητας. Οι βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις που έχουν γίνει σχετικά με το θέμα της ιδιωτικότητας στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία, αφορούσαν κυρίως το ζήτημα της εννοιολόγησης της ιδιωτικότητας (Boyd 2007; Clarke 1997; Fuchs 2011). Επίσης υπάρχουν πολλές μελέτες που ασχολούνται με τις ρυθμίσεις απορρήτου του Facebook (Govani, T. & Pashle, H. 2005; Hargittai 2010; Jones, H. and Soltren, H. J. 2005; Lee 2007; Lipford, R. H., Andrew Besmer, A. and Watson, J. 2008). Στην ελληνική γλώσσα υπάρχει ελάχιστη βιβλιογραφία για το θέμα της ιδιωτικότητας. Για τον λόγο αυτόν η παρούσα μελέτη στοχεύει να καλύψει αυτό το κενό εμπλουτίζοντας την ελληνόφωνη βιβλιογραφία, καθώς οι μελέτες που έγιναν για το θέμα είναι όλες αγγλόφωνες.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει την περίπτωση του Facebook αναφορικά με το ζήτημα της ιδιωτικότητας και της διαφήμισης, έχει επιλεγεί το Facebook επειδή αποτελεί το πιο δημοφιλές και μονοπωλιακό κοινωνικό μέσο. Συγκεκριμένα, στην πτυχιακή διατριβή έχει μελετηθεί η αναπαράσταση, εκ μέρους του Facebook, του ζητήματος της ιδιωτικότητας με την εφαρμογή της μεθόδου της ανάλυσης λόγου στα κείμενα που έχει αναρτήσει το Facebook στις σελίδες του, ο οποίες απευθύνονται στους διαφημιστές.

Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το Facebook έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για την παραβίαση της ιδιωτικότητας, την εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων και την πώληση τους σε διαφημιστές και σε «τρίτους» (Albanesius 2010; Årnes, A., Skorstad, J. & Michelsen, P. L. 2011; Hargittai 2010;). Για αυτό τον λόγο κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση του αν όντως το Facebook θεωρεί πως εκμεταλλεύεται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του και το «ομολογεί», από το περιεχόμενο των σελίδων του. Επίσης, όπως φαίνεται από τα παραπάνω, είναι σημαντική η μελέτη του τρόπου παρουσίασης αυτού του ζητήματος από το ίδιο το Facebook και του τρόπου με το οποίο ορίζει τις έννοιες σχετικές με την ιδιωτικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την μελέτη της περίπτωσης ενός κυρίαρχου κοινωνικού μέσου, του Facebook και η μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι η ποιοτική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκε το ζήτημα της ιδιωτικότητας στις σελίδες για την διαφήμιση στο Facebook από την σκοπιά της πολιτικής οικονομίας του διαδικτύου. Έχει γίνει επίσης η ανάλυση και η περιγραφή των ζητημάτων της ιδιωτικότητας και της πολιτικής οικονομίας στο Facebook. Τα δεδομένα της έρευνας τα οποία αναλύθηκαν, βασίστηκαν σε υλικό σχετικό με την διαφήμιση και την ιδιωτικότητα, το οποίο προέρχεται κυρίως από την ιστοσελίδα του Facebook αλλά και από άλλους ιστότοπους. Συγκεκριμένα έχουν αναλυθεί οι ιστοσελίδες “Advertising” και “Business” και οι υποσέλιδες τους. Η λίστα ιστοσελίδων οι οποίες αναλύθηκαν βρίσκεται στον πίνακα 3 του παραρτήματος. Η παρούσα μελέτη αποτελεί έρευνα πεδίου, αφού έγινε η συλλογή πρωτογενών στοιχείων από το ιστότοπο Facebook και η κριτική ανάλυση τους. Επίσης έχει γίνει βιβλιογραφική έρευνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την κριτική ανάγνωση κειμένων και άλλου σχετικού υλικού από ιστοσελίδες, άρθρα, βιβλία, βίντεο και άλλες διαθέσιμες πηγές.

Οι μέθοδοι της παρούσας έρευνας είναι η αρχειακή δουλειά και η κριτική ανάγνωση κειμένων σχετικών με την ιδιωτικότητα και την διαφήμιση γενικά, και ειδικότερα σχετικά με το Facebook. Επιπρόσθετα, έγινε κριτική ανάλυση κειμένων που έχουν αναρτηθεί από το Facebook στις σελίδες του, οι οποίες απευθύνονται στα άτομα ή εταιρείες που θα ενδιαφέρονταν να διαφημιστούν στο Facebook. Η ανάλυση έγινε στα πλαίσια της πολιτικής οικονομίας του διαδικτύου και της σημειωτικής. Πιο κάτω παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, τα οποία περιστρέφονται γύρω από την σχέση ιδιωτικότητας και διαφήμισης στο Facebook.

Ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιο είναι το προφίλ του Facebook, ως εταιρείας, από την σκοπιά της πολιτικής οικονομίας (διοικητικά στελέχη, έσοδα, διαφημιστικά έσοδα);
- Ποιοί λόγοι αναδύονται μέσα από τις σελίδες του Facebook;
- Πώς αναπαρίστανται οι χρήστες του Facebook στους διαφημιστές;
- Πώς αναπαρίσταται η έννοια της ιδιωτικότητας και άλλες συναφής έννοιες από το Facebook;
- Τι είδους σχέσεις διαφαίνονται μεταξύ Facebook και διαφημιστών από τον λόγο του Facebook προς δυνητικούς διαφημιστές;
- Πώς αντιλαμβάνεται το Facebook τους διαφημιστές και πώς αυτοπαρουσιάζεται, ως επιχείρηση απέναντι τους;

Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ

Η θεωρία της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ επικεντρώνεται κυρίως στην σχέση ανάμεσα στην οικονομική δομή των ΜΜΕ, την δυναμική των επικοινωνιακών βιομηχανιών, του ιδεολογικού περιεχομένου των ΜΜΕ καθώς και των περιστάσεων υπό των οποίων γίνεται η παραγωγή του περιεχομένου. Σύμφωνα με την πολιτική οικονομία τα ΜΜΕ αποτελούν τμήμα του οικονομικού συστήματος, αφού «πωλούν» περιεχόμενο μαζικής κουλτούρας και έχουν στενή σχέση με την πολιτική, και επομένως με τα συμφέροντα των πολιτικών. Έτσι η ανάλυση των ΜΜΕ αφορά κυρίως στο ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, στο ποιος τα ελέγχει (και συνεπώς έχει στα χέρια του την εξουσία) και στον τρόπο λειτουργίας των δυνάμεων της επικοινωνιακής αγοράς, η οποία λειτουργεί με όρους κέρδους.

Η επιστημονική μελέτη της πολιτικής οικονομίας της επικοινωνίας, σύμφωνα με τον McChesney (1998), επικεντρώνεται σε δύο διαστάσεις. Η πρώτη μελετά την σχέση των μέσων και της επικοινωνίας με το ευρύτερο πλαίσιο της κοινωνίας και πως αυτά ενισχύουν ή επηρεάζουν την κοινωνία. Η δεύτερη διερευνά πως οι υποστηρικτικοί μηχανισμοί της ιδιοκτησίας και οι πολιτικές της κυβέρνησης επηρεάζουν το περιεχόμενο των μέσων και τον τρόπο λειτουργίας τους. (McChesney et al, 1998:3). Επιπρόσθετα, στην πολιτική οικονομία των ΜΜΕ θεωρείται δεδομένο πως τα μέσα προβάλλουν μία ιδεολογία. Στην συγκεκριμένη εργασία υιοθετείται η δεύτερη προσέγγιση αφού το

Facebook θεωρείται πως προβάλλει κάποια ιδεολογία η οποία είναι προς το συμφέρον των ιδιοκτητών του.

Παρόμοιες ιδέες υποστήριζε και ο Smythe (1977) θεωρώντας πως το περιεχόμενο των ΜΜΕ καθορίζεται από το πολιτικοοικονομικό σύστημα, από τα συμφέροντα των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και ατόμων με εξουσία. Ο στόχος τους είναι είτε να κερδίσουν χρήματα, κυρίως από τις διαφημίσεις, είτε να κυριαρχήσουν στην πολιτική (π.χ. Silvio Berlusconi). Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχει οικονομικός έλεγχος, καθώς επίσης και ολοένα μεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς των ΜΜΕ στα χέρια λίγων ιδιοκτητών. Αυτό οδηγεί στη μονοπωλιακή δομή της αγοράς και στην κάθετη και οριζόντια ενοποίηση τους στον τομέα της επικοινωνίας, η οποία αποτελεί πλέον παγκόσμιο φαινόμενο. Όλα αυτά οδηγούν στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ΜΜΕ για επέκταση μεριδίου αγοράς και αύξηση του κέρδους.

Η πολιτική οικονομία των μέσων ασχολείται με τις σχέσεις μεταξύ εξουσίας και μέσων και πώς αυτές οι σχέσεις καθορίζονται από την εξουσία. Επίσης είναι σημαντικό να εξεταστούν τα οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών, τα μέσα και οι πηγές εσόδων τους. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ τα κοινωνικά μέσα είναι διπολικά. Δηλαδή, από την μία πλευρά, δεν έχουν σχεδιαστεί εξ αρχής για να συμβάλλουν στην δημοκρατία και να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνία και τις κοινωνικές σχέσεις, αυτό προέκυψε από τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιήθηκαν από τους χρήστες. Από την άλλη σχεδιάστηκαν εξ αρχής αποκλειστικά για κερδοσκοπία και συνεχίζουν να έχουν το κέρδος ως το πρωταρχικό στόχο. Αυτό οδήγησε στη μονοπώληση της αγοράς από λίγες επιχειρήσεις κοινωνικών μέσων και στην αυξανόμενη εμπορευματοποίηση τους.

Κατά τον Smythe (1977) υπάρχουν δύο προσεγγίσεις αναφορικά με τις οικονομικές διαδικασίες των ΜΜΕ, η μία αφορά την παραγωγή των αγαθών από τα ΜΜΕ (το περιεχόμενο των ΜΜΕ εμπορευματοποιείται) και η άλλη αφορά την παραγωγή ακροατηρίου των ΜΜΕ (η οποία αφορά την προσέλκυση του ακροατηρίου από το περιεχόμενο των ΜΜΕ το οποίο αργότερα «πωλείται» στους διαφημιστές). Στην περίπτωση του Facebook ισχύει το δεύτερο καθώς ο κύριος στόχος του είναι η προσέλκυση όσο γίνεται περισσότερων χρηστών. Λαμβάνοντας υπόψη τα προλεγόμενα και το γενικότερο πλαίσιο της θεωρίας πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ θα γίνει η μελέτη περίπτωσης του Facebook.

Διεπαφή χρήστη (User interface)

Στην παρούσα εργασία έγινε η κριτική ανάλυση της διεπαφής χρήστη του Facebook, συγκεκριμένα των σελίδων στις οποίες γίνεται η «επικοινωνία» του με τους δυνητικούς διαφημιστές. Μελετήθηκε πώς το Facebook αυτό-προβάλλεται ως επιχείρηση και πώς απευθύνεται σε δυνητικούς διαφημιστές. Η μελέτη της διεπαφής χρήστη είναι πολύ σημαντική αφού αναπαριστά κάποια «κρυφά» νοήματα τα οποία δεν φαίνονται από την πρώτη όψη. Τα νοήματα αυτά παράγονται από την αλληλεπίδραση κειμένου με το κοινό (Fiske 1992). Συνεπώς όσο πιο κοντινή είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα του κειμένου και του κοινού τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να γίνει η σωστή και ακριβής αποκωδικοποίηση του κειμένου και η κατανόηση του νοήματος από το κοινό.

Η διεπαφή χρήστη του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην σημειωτική λειτουργεί ως κώδικας μεταφοράς μηνυμάτων κουλτούρας (Manovich, 1999, p.76). Κατ' επέκταση η διεπαφή του Facebook λειτουργεί ως κώδικας μεταφοράς μηνυμάτων πολιτικής οικονομίας και κυρίαρχης ιδεολογίας, στα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται να διαφημιστούν στο Facebook αλλά και σε απλούς χρήστες. Ο κώδικας αυτός δεν είναι ουδέτερος και δεν έχει διαφάνεια, όπως φαίνεται επιφανειακά, αντιθέτως παρέχει το δικό του μοντέλο ερμηνείας του κόσμου, δικό του σύστημα λογικής και ιδεολογία. (Manovich, 1999, p.76). Κατά τον ΜακΚουεϊλ (2003) τα MME έχουν επιδράσεις και το περιεχόμενο σκόπιμα ή όχι έχει ως στόχο να φέρει κάποιες συνέπειες στο κοινό. Για αυτό είναι απαραίτητο να μελετηθεί το περιεχόμενο των MME ως γενεσιουργός αίτια αυτών των επιδράσεων.

Σημειωτική και νοήματα

Η νοηματοδότηση των σημείων του Facebook έγινε στα πλαίσια της σημειωτικής και ειδικότερα εφαρμόστηκε η ανάγνωση δευτέρου επιπέδου. Αυτού του είδους ανάγνωση απαιτεί γνώσεις σχετικά με την ιδεολογία από την πλευρά του αναγνώστη και την γενικότερη ικανότητα κριτικής ανάγνωσης των σημείων. Επίσης συμβάλλει στην αποκωδικοποίηση λανθάνοντος νοήματος, δηλαδή του νοήματος το οποίο δεν είναι προφανές. Η σημασιολογία των σημείων του Facebook (κείμενο, εικόνες και διεπαφή χρήστη) έγινε με κριτική ανάλυση και λαμβάνοντας υπόψη τον κυρίαρχο κώδικα.

Ο κώδικας, κατά τον Φισκ (2000, p. 16), είναι «ένα κανονιστικό σύστημα σημείων, του οποίου τους κανόνες και τις συμβάσεις συμμαρμίζονται τα μέλη ενός πολιτισμικού συνόλου και το οποίο χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει και να διαδώσει σημασίες εν ονόματι

αυτού του συνόλου». Τα κείμενα διασυνδέονται μεταξύ τους διακειμενικά μέσω των κωδίκων, απαρτίζοντας έτσι ένα δίκτυο σημασιών μέσω του οποίου τα άτομα μπορούν να αποκωδικοποιήσουν την πραγματικότητα αλλά και την αναπαράσταση της πραγματικότητας στα MME (Φισκ 2000). Συνεπώς, το Facebook έχει ως στόχο να διαμορφώσει και να αναπαραστήσει την δική του πραγματικότητα για το κοινό, απέναντι στους διαφημιστές, για να τους προσελκύσει να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Ιδεολογία

Στην σημασιοδότηση των σημείων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η ιδεολογία, δηλαδή ένα σύστημα πεποιθήσεων ή σύνολο αξιών μίας συγκεκριμένης τάξης ή ομάδας ατόμων τα οποία διαδίδονται ή ενισχύονται από την επικοινωνία και ειδικότερα από τα MME (ΜακΚουεϊλ 2003). Η ιδεολογία συντελεί στην διαδικασία αποκωδικοποίησης των σημάτων και σε αυτήν οφείλεται η διαφορά στην νοηματοδότηση του σημαινόμενου, μεταξύ διαφόρων ομάδων ατόμων και ατόμων, η οποία δεν είναι πάντα σταθερή και μπορεί να αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου. Σύμφωνα με τον (Fiske 1992) η ιδεολογική διαδικασία της σημασιοδότησης έχει ως βάση την επαναλαμβανόμενη και συχνή χρήση των κοινών συμπαραδηλούμενων αξιών και μύθων έτσι ώστε να ενισχύεται το λανθάνον νόημα. Αντίστοιχα, το Facebook προσπαθώντας να επιβάλει την κυρίαρχη ιδεολογία, επαναλαμβάνει στο κείμενο του διάφορες ιδέες και αξίες για να μπορούν αυτές να διαιωιστούν και να επηρεάσουν το κοινό του.

Περιεχόμενο

Στην κριτική ανάλυση του κειμένου αναλύεται το περιεχόμενο των MME και υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις που αφορούν το περιεχόμενο. Στη συγκεκριμένη εργασία υιοθετούνται εκείνες που σχετίζονται με την πολιτική οικονομία, πιο συγκεκριμένα οι μαρξιστικές προσεγγίσεις και η κριτική προσέγγιση της διαφήμισης.

Οι πρώιμες μαρξιστικές προσεγγίσεις παρουσιάζουν το ακροατήριο ως παθητικό και το οποίο δέχεται την κυρίαρχη ιδεολογία την οποία επιβάλλουν τα MME χωρίς να την επικρίνουν και να προβάλλουν κάποια αντίσταση. Τα MME προβάλλουν την εικόνα του κόσμου σύμφωνα με τα συμφέροντα της κυρίαρχης τάξης ή το καπιταλιστικό σύστημα,

και το κοινό ακολούθως την υιοθετεί. Ωστόσο οι νεότερες μαρξιστικές προσεγγίσεις διαφοροποιήθηκαν κάπως από τις προηγούμενες, θεωρώντας πως η αποκωδικοποίηση διαφέρει από άτομο σε άτομο και πώς το περιεχόμενο κατασκευάζει την εμπειρία του κοινού (ΜακΚουειλ 2003).

Η κριτική προσέγγιση σχετικά με την διαφήμιση αναφέρεται στην ιδεολογική λειτουργία της διαφήμισης, δηλαδή στο γεγονός ότι η διαφήμιση μεταφέρει κάποιες ιδεολογίες στο κοινό. Σύμφωνα με την Williamson (1978) η ιδεολογική λειτουργία της διαφήμισης βασίζεται στην ενεργή συμμετοχή του κοινού, στο οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις μεταφέρουν κάποια νοήματα, ιδέες ή μύθους τα οποία μεταβιβάζονται στο διαφημιζόμενο προϊόν και ακολούθως στο κοινό.

Δομισμός

Άλλη μία προσέγγιση της ανάλυσης των σελίδων του Facebook είναι ο δομισμός. Ο δομισμός κατά τον ΜακΚουειλ (2003, p. 361) «αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το νόημα συγκροτείται στα κείμενα». Ο δομισμός ενδιαφέρεται για την πληροφορική γλώσσα και για τα συστήματα σημείων με παρόμοιες ιδιότητες της γλώσσας. Βάση αυτού, στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια αποκάλυψης δομών του Facebook (σχετικών με την διαφήμιση) και των κρυφών νοημάτων. Σύμφωνα με την προσέγγιση του δομισμού η δομή του Facebook αντανακλά κρυφά νοήματα και ιδεολογία την οποία προσπαθεί να επιβάλει στους ανθρώπους οι οποίοι ενδιαφέρονται να διαφημιστούν στο Facebook.

Λόγος

Για να γίνει πιο κατανοητό το κείμενο και τα κρυφά νοήματα του πρέπει να αναλυθεί ο λόγος του κειμένου. Ο λόγος, σύμφωνα με τον Φίσκ (2000 p.30), είναι η δομή της γλώσσας πάνω από το προτασιακό επίπεδο, περιλαμβάνοντας έτσι την λεκτική και τη μη λεκτική γλώσσα. Με την ανάλυση λόγου μπορεί να γίνει η κατανόηση της παραγωγής νοημάτων, επιπρόσθετα σε αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η κοινωνική και ιδεολογική διάσταση του. Αυτό συμβαίνει επειδή τα νοήματα έχουν ως στόχο την εξάπλωση της ιδεολογίας και της εξυπηρέτησης συμφερόντων των ατόμων, τα οποία εκφέρουν τον λόγο, καθώς και την εξάπλωση και την διαιώνιση κοινωνιολογικών στερεοτύπων μέσω των δομών του κειμένου. Ο λόγος επίσης δομεί την κοινωνική εμπειρία των ατόμων και

παράγεται κοινωνικά. Οι παραγωγοί του λόγου (κοινωνικές ομάδες ή μεμονωμένα άτομα) έχουν ως σκοπό να μεταδώσουν στο κοινό κάποιες, εκ των προτέρων προσδιορισμένα, νοήματα και να διαδώσουν την κυρίαρχη ιδεολογία στοχεύοντας όσο περισσότερο γίνεται σε συγκεκριμένη σηματοδότηση του κειμένου από τους αναγνώστες και ελαχιστοποιώντας τις σημασιοδοτήσεις.

Όμως σε αντίθεση με αυτό οι αναγνώστες σύμφωνα με τον Φίσκ (2000, p.35) μπορούν να αντισταθούν στην κυρίαρχη ιδεολογία και να δώσουν δικές τους ερμηνείες στο κείμενο βάσει της κοινωνικής εμπειρίας τους. Επιπρόσθετα ο Hall (1980) διατύπωσε παρόμοια θέση υποστηρίζοντας πως οι αναγνώστες να μην μπορεί εν μέρει να δεχτούν την κυρίαρχη ιδεολογία, αλλά την διαφοροποιούν ανάλογα με κοινωνική κατάσταση και τάξη στην οποία ανήκουν οι αναγνώστες. Ο Hall πιστεύει πως από την μια το κείμενο έχει κάποιες δομές οι οποίες επιβάλλουν κάποιες σημασίες της κυρίαρχης ιδεολογίας και από την άλλη είναι πολυσημικό, αφού το άτομο μπορεί να δώσει την δική του ανάγνωση στο κείμενο.

Στην παρούσα εργασία λαμβάνονται υπόψη και οι δύο προσεγγίσεις στην ιδεολογία όμως δίνεται έμφαση στην η πρώτη προσέγγιση, δηλαδή πως το Facebook είναι ο παραγωγός του λόγου ο οποίος προσπαθεί να επιβάλει την κυρίαρχη ιδεολογία στο κοινό.

Κριτική ανάλυση λόγου

Η ανάλυση της διεπαφής του Facebook και των κειμένων του, έχει γίνει με την μέθοδο κριτικής ανάλυσης λόγου. Η μέθοδος αυτή προαπαιτεί μελέτη σχέσεων ανάμεσα στον λόγο, την δύναμη, την κυριαρχία και την σχέση του αναλυτή λόγου με αυτές τις κοινωνικές σχέσεις καθώς και την μελέτη σχέσης των δομών λόγου και των δομών της εξουσίας. (Van Dijk, 1993, p.249-250).

Σύμφωνα με τον Van Dijk (???) η ανάλυση λόγου προσεγγίζει τα κείμενα και τον λόγο των μέσων ως φορείς μηνυμάτων. Ένα χαρακτηριστικό της ανάλυσης λόγου το οποίο αναφέρει ο Van Dijk (???) είναι πως δεν επικεντρώνεται μόνο στην μελέτη του σημαίνοντος ή του σημαιόμενου αλλά θεωρεί πως το κείμενο και ο λόγος είναι πιο περίπλοκα και χρειάζονται περαιτέρω μελέτη, πέρα της κειμενικής ανάλυσης. Επιπρόσθετα εκτός από τις σχέσεις ανάμεσα στις δομές κειμένου και λόγου μελετά και τα πλαίσια τους (γνωστικά, κοινωνικά, δομικά ή ιστορικά). Η ανάλυση λόγου μελετά τα τους υπαινιγμούς του κειμένου και από την ανάλυση τους προκύπτουν πολλές πολύτιμες πληροφορίες. Επιπρόσθετα, στην ανάλυση λόγου μπορεί να γίνει η αποκωδικοποίηση των

κοινωνικών και των ιδεολογικών υπαινιγμών από το ύφος του λόγου. Με το ύφος σύμφωνα με τον Van Dijk (???) εννοούμε την εναλλαγή των διαφορετικών λέξεων οι οποίες έχουν το ίδιο νόημα ή η χρήση διαφορετικής συντακτικής δομής.

Η παρούσα μελέτη υποστηρίζει πως, ναι μεν, το περιεχόμενο του Facebook όπως και άλλων ΜΜΕ είναι πολυσημικό και ο κάθε αναγνώστης του μπορεί να το αποκωδικοποιήσει διαφορετικά επειδή το κοινό είναι ενεργό. Ωστόσο, το ίδιο το Facebook προσπαθεί να εστιάσει την προσοχή του κοινού στην προτιμητέα ανάγνωση και να επιβάλει την κυρίαρχη ιδεολογία του. Έτσι το κοινό γίνεται ουσιαστικά το «αναγνωστικό υποκείμενο», το οποίο είναι δομημένο από το κείμενο (Φισκ 2000 p.26) , και επηρεάζεται η κοινή γνώμη από την ιδεολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Βιβλιογραφική ανασκόπηση - Βασικές έννοιες

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση των κύριων εννοιών της μελέτης για να μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα η ανάλυση των σελίδων του Facebook. Επίσης θα παρουσιαστεί το θεωρητικό πλαίσιο για να σχηματιστεί η σφαιρική γνώση γύρω από το ζήτημα της ιδιωτικότητας. Τέλος θα γίνει η αναφορά στο ζήτημα της ιδιωτικότητας από την πλευρά σπουδών διαδικτύου και συγκεκριμένα από τις δύο κυρίαρχους αντιπροσώπους του κλάδου, της Helen Nissenbaum και Zizi Papacharissi.

Επιτήρηση

Σύμφωνα με τον Lyon (2007) η επιτήρηση είναι η εστιασμένη και συστηματική προσοχή στις προσωπικές λεπτομέρειες για σκοπούς επιρροής, διαχείρισης, προστασίας ή καθοδήγησης. Εστιάζει δηλαδή σε μονωμένα άτομα, ακόμα και σε περίπτωση δημόσιου συνόλου δεδομένων όπου τα δεδομένα διαχωρίζονται έτσι ώστε να σχηματιστεί μία συνολική εικόνα για το κάθε άτομο ξεχωριστά.

Η επιτήρηση αφορά την παρακολούθηση πραγμάτων και ατόμων και υπάρχουν δύο τρόποι επιτήρησης: πρόσωπο με πρόσωπο, στην περίπτωση απευθείας επιτήρησης από άτομα και τεχνολογικά διαμεσολοβημένη, με την χρήση νέων τεχνολογιών. Τα άτομα αποτελούν αντικείμενα επιτήρησης ρουτίνας καθημερινά εκτός και εντός διαδικτύου, όπως για παράδειγμα η μέσω της επιτήρησης από τις κάμερες στις τράπεζες, αυτόματο προσδιορισμό τοποθεσίας από τις εφαρμογές στο smartphone, από μηχανές αναζήτησης όπως τη google κ.α.

Η επιτήρηση εμπλέκει σχέσεις εξουσίας και δύναμης ανεξάρτητα αν ο σκοπός της είναι να επηρεάσει, να διαχειριστεί, να προστατέψει ή να κατευθύνει (Lyon 2007). Εμπλέκει αυτούς που παρακολουθούν και αυτούς που βρίσκονται υπό παρακολούθηση. Οι επιτηρητές βρίσκονται πάντα σε πλεονεκτική θέση και διανέμουν τις σχέσεις εξουσίας. Ένας σχετικός όρος με την επιτήρηση (surveillance) είναι «dataveillance». Αυτός ο όρος αναφέρεται στην «παρακολούθηση» των ατόμων μέσω της συσσώρευσης των δεδομένων και δημιουργίας ατομικών προφίλ. Σύμφωνα με τον Clarke (1997) στην περίπτωση του dataveillance γίνεται η παρακολούθηση και η διερεύνηση ανθρώπινης επικοινωνίας και δραστηριοτήτων με χρήση συστημάτων προσωπικών δεδομένων (personal data systems). Ο Gehl (2011) διατύπωσε μια παρόμοια ιδέα με τον Clarke αναφέροντας πως πίσω από

το πρότυπο της ιστοσελίδας το οποίο βλέπουν οι χρήστες κρύβεται ο μηχανισμός της συγκεντρωτικής επιτήρησης των χρηστών. Κατά τον Gehl (2011) η επιτήρηση των κοινωνικών μέσων βασίζεται σε συγκέντρωση τυποποιημένων δεδομένων και στην αποθήκευση αυτών των δεδομένων σε ταξινομημένα αρχεία.

Ιδιωτικότητα- Ιδιωτικότητα στην ψηφιακή εποχή

Η ιδιωτικότητα είναι μία έννοια βάσει της οποίας γίνεται ο διαχωρισμός του ιδιωτικού/προσωπικού από το δημόσιο. Σύμφωνα με την έννοια αυτή, ο καθένας έχει το δικαίωμα να μην μοιράζεται όλες τις προσωπικές πληροφορίες του και να επιλέγει με ποιους και ποιες πληροφορίες θα μοιραστεί. Επίσης είναι το δικαίωμα του άτομου να γνωρίζει ποια προσωπικά δεδομένα συλλέγονται, από ποιους και πώς θα χρησιμοποιηθούν (και πιθανότατα σε ποιους τρίτους θα μεταβιβαστούν αυτά τα δεδομένα).

Η ιδιωτικότητα στην ψηφιακή εποχή λειτουργεί με τους πιο πάνω κανόνες, αλλά υπάρχουν και νέα ζητήματα τα οποία την διαφοροποιούν από την γενική έννοια της ιδιωτικότητας. Ένα από αυτά είναι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων και η επιτήρηση με νέους μηχανισμούς επιτήρησης οι οποίοι διευκολύνονται από τις νέες τεχνολογίες. Επίσης η συλλογή των προσωπικών δεδομένων είναι πολύ εύκολη και η μεταφορά τους είναι στο χώρο είναι πολύ γρήγορη. Επιπρόσθετα, η ιδιωτικότητα αφορά την ανωνυμία, τις αλληλεπιδράσεις και τον έλεγχο του όγκο πληροφοριών τον οποίο επιλέγουμε να μοιραστούμε. Εμείς οι ίδιοι είμαστε ταυτόχρονα αντικείμενα επιτήρησης, όταν το Facebook πουλάει τις προσωπικές πληροφορίες μας σε τρίτους, αλλά και χρήστες των πληροφοριών, όταν παρακολουθούμε μία live camera η οποία βρίσκεται σε έναν κεντρικό δρόμο της Νέας Υόρκης.

Σύμφωνα με τον Regan (1995) η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων αφορά σε τέσσερα σημεία: τον όγκο των προσωπικών δεδομένων τα οποία συλλέγονται σχετικά εύκολα, την ταχύτητα με την οποία αυτά μεταφέρονται, την διάρκεια διατήρησης τους και πώς τα δεδομένα που αποθηκεύονται είναι διαφορετικού είδους (π.χ. ψηφιακά αρχεία). Έτσι οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την αποθήκευση τεράστιου όγκου δεδομένων σε ψηφιακή μορφή, τα οποία καταλαμβάνουν πολύ μικρό αποθηκευτικό χώρο στον φυσικό χώρο και την γρήγορα ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών, βάσεων δεδομένων κ.α.

Διαδικτυακή ιδιωτικότητα- επιτήρηση στο διαδίκτυο

Η ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο αφορά κυρίως το ζήτημα συλλογής των προσωπικών δεδομένων από μεγάλες εταιρείες διαδικτύου με σκοπό την παραγωγή αξίας από αυτά, την δημιουργία προφίλ δυνητικών πελατών και την πώληση τους στους διαφημιστές και σε τρίτους. Αυτά τα προσωπικά δεδομένα είναι το τίμημα για την δωρεάν χρήση των υπηρεσιών τους και δημιουργούν οικονομική αξία στο διαδίκτυο. Είναι πλέον το νέο νόμισμα στο διαδικτυακό εμπόριο και ο πυρήνας της διαδικτυακής οικονομίας. Λόγω της ευρείας χρήσης των νέων τεχνολογιών, η ιδιωτικότητα αποκτά όλο και πιο μεγάλη σημασία και πολλές φορές παραβιάζεται χωρίς την συγκατάθεση των χρηστών.

Σύμφωνα με τον Sholdz (2000) πολλές εταιρείες υιοθέτησαν την πρακτική συλλογής προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο η οποία είναι επιβλαβής, τόσο για τους χρήστες (συλλογή πολλών προσωπικών δεδομένων) όσο και για τις επιχειρήσεις γιατί τα προσωπικά δεδομένα χάνουν την αξία τους αν σε αυτά έχουν πρόσβαση πολλές εταιρείες. Η αύξηση του συλλεγόμενου όγκου προσωπικών δεδομένων αυξάνεται με την ευρεία χρήση του διαδικτύου (π.χ. αγορές μέσω διαδικτύου και αναζήτηση πληροφοριών) και ειδικότερα των κοινωνικών μέσων (π.χ. επικοινωνία με άλλα άτομα). Το αποτέλεσμα είναι πως οι εταιρείες διαδικτύου δημιουργούν αποθετήρια προσωπικών πληροφοριών στα οποία τα αρχεία είναι ανθεκτικά και συσσωρευτικά. Αυτός ο αμέτρητος όγκος δεδομένων αργότερα αναλύεται, οργανώνεται και γίνεται λεπτομερές προφίλ κάθε ατόμου, το οποίο καταχωρείται σε αρχεία και αποθηκεύεται. Αυτό μετά μπορεί να πωληθεί στα κράτη και σε επιχειρήσεις, που μπορούν να το εκμεταλλευτούν για τον σκοπό που θέλουν, όπως για παράδειγμα στοχευμένη διαφήμιση ή κατασκόπευση εγκληματιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέφερε αλλαγές στην σχέση εταιρείας-πελάτη και έδωσε δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργούν προφίλ δυνητικών πελατών ακόμα και αν δεν έχουν αγοράσει προϊόντα από την εταιρεία. Όσο οι χρήστες σερφάρουν στο διαδίκτυο οι κινήσεις τους παρακολουθούνται (ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται, για πόσο χρονικό διάστημα παραμένουν στην σελίδα κ.α.). Η συλλογή των δεδομένων διευκολύνεται επειδή οι τεχνολογίες παρακολούθησης είναι πολύ περίπλοκες και εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Για αυτό τον λόγο είναι δύσκολο για ένα απλό χρήστη να αντιλαμβάνεται και να παρακολουθεί τι γίνεται καθώς πλοηγείται στο διαδίκτυο και να μπορεί να αποτρέψει την

παρακολούθηση. Έτσι οι μεγάλες διαδικτυακές εταιρείες όπως Facebook, Google και Yahoo! έχουν στην κατοχή τους τεράστιο όγκο προσωπικών δεδομένων (Zimmer 2011; Årnes, A., Skorstad, J. & Michelsen, P. L. 2011; Gehl 2011), όπως φωτογραφίες, συζητήσεις, πληροφορίες εντοπισμού τοποθεσίας, λίστες φίλων, ιστορικό αναζήτησης λέξεων-κλειδίων κ.α. τα οποία καταχωρούνται καθημερινά οικειοθελώς στο διαδίκτυο. Δημιουργώντας έτσι τεράστιες αποθήκες προσωπικών δεδομένων τα οποία συλλέγονται, πωλούνται και αγοράζονται. Υπάρχουν επίσης ανησυχίες όσο αφορά το χρονικό διάστημα για το οποίο αποθηκεύονται αυτές οι πληροφορίες, επειδή μπορούν να υπάρχουν «αιώνια», αφού αντιγράφονται και να αποθηκεύονται σε πολλαπλούς τόπους. Όλα αυτά δίνουν την δυνατότητα στις εταιρίες να γνωρίζουν λεπτομέρειες για τους δυνητικούς πελάτες τους και βάσει αυτών των γνώσεων να βελτιώνουν τα προϊόντα τους και να στοχεύουν πιο αποτελεσματικά βάσει των προτιμήσεων τους.

Οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων και τα δίκτυα έχουν συμβάλει στην διευκόλυνση συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, αναζήτησης και μεταφοράς δεδομένων. Έτσι η νέα τεχνολογία αποτελεί ταυτόχρονα και μέσο συναλλαγών αλλά και μέσο αποθήκευσης δεδομένων. Τα δεδομένα τα οποία συλλέγονται από τον φυσικό κόσμο αποκτούν μονιμότητα και δυνατότητα μεταφοράς χάρη στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Επίσης διευκολύνεται η αποθήκευση τεράστιου όγκου δεδομένων και η αναζήτηση των πληροφοριών. Επιπρόσθετα καταγράφουν και καταχωρούν αυτόματα τις δραστηριότητες, πληροφορίες για το σύστημα (π.χ. IP) και την διαδρομή που ακολουθεί ο χρήστης καθώς πλοηγείται στο διαδίκτυο. Επομένως τα ψηφιακά δεδομένα μπορούν πολύ εύκολα να συνδεθούν με τα δεδομένα από τον φυσικό κόσμο και συνεπώς με την φυσική ταυτότητα των ατόμων.

Λόγω του ότι πολλές βάσεις δεδομένων είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους, μπορούν να συλλεχθούν πολλές και λεπτομερείς πληροφορίες από πολλούς τόπους για ένα άτομο. Για παράδειγμα ένα άτομο κάνοντας αναζήτηση στα κινητά τηλέφωνα στην google επισκέπτεται διάφορες ιστοσελίδες. Η λέξη κλειδί της αναζήτησης και οι σελίδες τις οποίες επισκέφτηκε θα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων της google αλλά και του Facebook (με χρήση cookies). Με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις για κινητά τηλέφωνα να προβάλλονται στις σελίδες οι οποίες έχουν google ads και στο Facebook του ατόμου. Επίσης το Facebook είχε δηλώσει πώς στο μέλλον μπορούν να προβάλλονται στοχευμένες

διαφημίσεις εκτός του Facebook βάση των πληροφοριών που έχουν οι χρήστες στο προφίλ του Facebook. Αυτό αποδεικνύει πως όλες οι κινήσεις στο διαδίκτυο καταγράφονται και αποθηκεύονται σε πολλαπλές βάσεις δεδομένων και σε αυτές έχουν πρόσβαση οι τρίτοι.

Εκτός από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις νέες πρακτικές επιτήρησης που υπονομεύουν την ιδιωτικότητα των χρηστών, η νομοθεσία περί ιδιωτικότητας είναι ξεπερασμένη και δεν αναθεωρείται ώστε να ανταποκρίνεται στα σημερινά δεδομένα. Οι εταιρείες και το κράτος εκμεταλλεύονται αυτά τα κενά νομοθεσίας προς όφελος τους για να εξαγοράζουν και να συλλέγουν προσωπικά δεδομένα, δημιουργώντας έτσι τεράστιες βάσεις δεδομένων και αργότερα μεταπωλώντας τα όπως τα εμπορεύματα σε άλλους. Σήμερα γενικά λόγω της ευρείας χρήσης των κοινωνικών μέσων η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στο ιδιωτικό και το δημόσιο γίνεται όλο και λιγότερο ευδιάκριτη και αυτά τα δύο διαφορετικά περιβάλλοντα σχεδόν ταυτίζονται.

Επιτήρηση και ιδιωτικότητα στα κοινωνικά μέσα και διαφήμιση

Κατά τον Borgesius (2012) ο καθορισμός των προβαλλόμενων διαφημίσεων και σε ποιους θα προβάλλονται αυτές οι διαφημίσεις καθορίζεται είτε από την συμπεριφοριστική στόχευση (behavioral targeting), είτε από την αγορά κοινού (audience buying). Στην πρώτη περίπτωση πρώτα γίνεται η παρακολούθηση (tracking) των συμπεριφορών των χρηστών, βάση των συμπεριφορών και προσωπικών δεδομένων δημιουργείται προφίλ χρήστη και αργότερα βάση αυτού γίνεται η επιλογή της στοχευμένης διαφήμισης που θα προβληθεί. Στην δεύτερη περίπτωση οι ιστότοποι είναι οι πωλητές οι οποίοι πωλούν κοινό στους διαφημιστές με το σύστημα της δημοπρασίας, το οποίο είναι πολύ περίπλοκο, σε πραγματικό χρόνο. Από την μία μεριά είναι οι ιστοσελίδες (αγοραστές), στην μέση είναι η ιστοσελίδα που κάνει την δημοπρασία και από την άλλη πλευρά είναι ο χρήστης (ο οποίος πωλείται στον διαφημιστή). Ο χώρος στην ιστοσελίδα όπου θα προβληθεί η διαφήμιση ονομάζεται «μαύρη τρύπα» και οι διαφημιστές υποβάλουν προσφορές για να προβληθεί η διαφήμιση τους σε ένα συγκεκριμένο χρήστη (βάση του προφίλ του). Έτσι ο διαφημιστής ο οποίος έχει την υψηλότερη προσφορά κερδίζει.

Σύμφωνα με την Boyd (2007) τα κοινωνικά μέσα έχουν τέσσερις χαρακτηριστικές ιδιότητες: ανθεκτικότητα, δυνατότητα αναζήτησης, πολλαπλασιασμός και αόρατο κοινό.

Χαρακτηρίζονται ως ανθεκτικά επειδή οι πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται στις βάσεις δεδομένων τους παραμένουν εκεί για αόριστο χρονικό διάστημα και θα μπορούν μετέπειτα να είναι διαθέσιμα για έλεγχο και να έρθουν στην επιφάνεια. Η αναζήτηση πληροφοριών διευκολύνεται με την χρήση λέξεων-κλειδιών ή φράσεων και εξοικονομείται ο χρόνος αναζήτησης. Έχουν την ιδιότητα πολλαπλασιασμού, αφού όλες οι πληροφορίες είναι σε ψηφιακή μορφή και δίνουν την δυνατότητα αντιγραφής, επεξεργασίας και αναπαραγωγής. Το τελευταίο χαρακτηριστικό αναφέρεται στο αόρατο κοινό, δηλαδή όλα αυτά που δημοσιεύονται στα κοινωνικά μέσα προορίζονται για ένα συγκεκριμένο κοινό (π.χ. φίλοι στο Facebook) όμως δυνητικά αυτές οι πληροφορίες είναι προσβάσιμες από όλους τους χρήστες του διαδικτύου.

Με την είσοδο των κοινωνικών μέσων δημιουργήθηκε μια νέα αγορά, η οποία είναι συγκεντρωμένη και προβλέψιμη. Η αρχιτεκτονική των νέων μέσων διαφέρει από την αρχιτεκτονική παλαιότερων ιστοσελίδων και το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες. Έχει αλλάξει επίσης το επιχειρησιακό μοντέλο διαφημίσεων στο διαδίκτυο, το οποίο τώρα βασίζεται στην εποπτεία των χρηστών με τους εποπτικούς μηχανισμούς όπως cookies, beacons και Local Stored Objects. Οι μηχανισμοί αυτοί βοηθούν στην «παρακολούθηση» των δραστηριοτήτων των χρηστών στο διαδίκτυο, την συλλογή δεδομένων για αυτούς και τη δημιουργία προφίλ χρηστών έτσι ώστε να γίνονται πιο στοχευμένες οι διαφημίσεις. Τα δεδομένα αυτά περιέχουν ακριβή λεπτομέρειες σχετικά με τις συνήθειες, τις προτιμήσεις, τις ασχολίες, τις επιλογές και γενικά για την ζωή των δυνητικών πελατών. Οι ανησυχίες για την ιδιωτικότητα στα κοινωνικά μέσα έχουν αυξηθεί όμως δεν αφορούν μόνο το μοίρασμα πληροφοριών που κάνουν οι χρήστες συνειδητά, είτε δημόσια είτε μεταξύ ενός κλειστού κύκλου ατόμων (π.χ. φίλους), αλλά στο μοίρασμα των προσωπικών δεδομένων με τρίτους, την πώληση των προφίλ χρηστών και την αποθήκευση αμέτρητου όγκου πληροφοριών των χρηστών εν αγνοία τους.

Όλα αυτά σε συνδυασμό με τα δεδομένα πλοήγησης του διαδικτύου και τα γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία ατόμων δίνουν την δυνατότητα πιο στοχευμένης και αποτελεσματικής διαφήμισης. Σε αυτού του είδους διαφήμιση, σύμφωνα με τους κανόνες μάρκετινγκ, γίνεται διάκριση αγοράς βάσει συγκεκριμένων γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών των ατόμων. Έτσι οι στοχευμένες διαφημίσεις προβάλλονται μόνο στα άτομα τα οποία έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και θεωρούνται δυνητικοί

καταναλωτές, ενώ στους υπόλοιπους δεν προβάλλονται. Αυτή την λογική υιοθετείται το Facebook στις διαφημίσεις του. Εκτός από αυτό στην περίπτωση της πληρωμής ανά κλικ το Facebook υιοθετεί την λογική της δημοπρασίας. Δηλαδή η εταιρεία που είναι διατεθειμένη να πληρώσει περισσότερο ανά κλικ για προβολή διαφήμισης σε ένα στοχευμένο κοινό έχει περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει την δημοπρασία και να προβάλει την διαφήμιση της, αυτό επιβεβαιώνει πώς η «πώληση κοινού» στην οποία αναφέρθηκε ο Borgesius (2012) ισχύει και στην περίπτωση του Facebook.

Ιδιωτικότητα στις σπουδές διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει αποτελέσει την υποδομή για την ροή και την καταγραφή προσωπικών δεδομένων αυξάνοντας τις ανησυχίες για το ζήτημα της ιδιωτικότητας τα τελευταία περίπου 10 χρόνια (Zimmer 2011). Οι ανησυχίες αφορούν κυρίως τα κοινωνικά μέσα, όπως τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δημοσίευσης βίντεο, δημοσίευσης εικόνων, τα μπλογκς κ.λπ. ,το περιεχόμενο των οποίων παράγεται αποκλειστικά από τους ίδιους τους χρήστες και πολλές φορές ένα μέρος του αποτελούν τα προσωπικά δεδομένα. Έτσι λόγω μεγάλου όγκου παραγόμενων δεδομένων και νέων τεχνολογιών επεξεργασίας διευκολύνεται η συλλογή, η ανάλυση και η πώληση αυτών των προσωπικών δεδομένων από τις διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Facebook, youtube, blogger κ.α. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται εκτενέστερα για σκοπούς στόχευσης των διαφημίσεων.

Στην παρούσα εργασία διακρίνουμε και εννιολογούμε δύο προσεγγίσεις για την ιδιωτικότητα, ως προσεγγίσεις κλειδιά, η μία είναι της Zizi Papacharissi και η άλλη της Helen Nissenbaum. Αυτές οι δύο συγγραφείς θεωρούνται ως πιο αντιπροσωπευτικές συγγραφείς στον τομέα σπουδών διαδικτύου για αυτό το θέμα. Η Zizi Papacharissi στην αρθρογραφία της κάνει τον διαχωρισμό της ιδιωτικότητας από την κοινωνικότητα και την δημοσιότητα, έννοιες οι οποίες τείνουν να συγκλίνουν στα κοινωνικά μέσα. Επίσης αναφέρεται στο ότι η ιδιωτικότητα αντιμετωπίζεται ως εμπόρευμα από τα κοινωνικά μέσα ενώ για τους ιδιώτες αποτελεί ένα αγαθό πολυτέλειας, το οποίο δεν έχουν όλοι την δυνατότητα να κατέχουν. Αντίθετα η Helen Nissenbaum επικεντρώνεται στην σημαντικότητα της ιδιωτικότητας των δημόσιων πληροφοριών και στον τρόπο με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στη επιτήρηση των ατόμων στην καθημερινότητα τους.

Το ιδιωτικό ως δημόσιο (Zizi Papacharissi)

Τα κοινωνικά μέσα και γενικά οι διαδικτυακές πλατφόρμες αλλάζουν την ισορροπία ανάμεσα στην ιδιωτικότητα, την κοινωνικότητα και την δημοσιότητα και αυτά τα διαφορετικά περιβάλλοντα κοντεύουν να ταυτιστούν. Αυτό συμβαίνει επειδή για την συμμετοχή σε αυτά, τα άτομα πρέπει να μοιράζονται κάποιες προσωπικές πληροφορίες με άλλους. Ειδικότερα στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, η κοινωνικότητα παίζει κυρίαρχο ρόλο. Έτσι οι χρήστες απαρνιούνται την ιδιωτικότητά τους, την προσωπική αυτονομία και τα προσωπικά δεδομένα τους για χάρη της κοινωνικότητας και της δημοσιότητας στα κοινωνικά δίκτυα. Η Papacharissi προσομοιάζει το ζήτημα της ιδιωτικότητας στην σημερινή εποχή με το «αστικό πρόβλημα της νεωτερικότητας», συγκρίνοντας τα άτομα που ζούσαν στις αγροτικές περιοχές και γνώριζαν πολλά ο ένας για τον άλλον με εκείνους που ζούνε στις πόλεις και μαθαίνουν να διαχειρίζονται προσεκτικά την κοινωνικότητα και την ιδιωτικότητά τους. Συνεπώς, στην «δημοσίως ιδιωτική» και «ιδιωτικά δημόσια εποχή» η δομή της αρχιτεκτονικής των κοινωνικών μέσων διευκολύνει και ενθαρρύνει τον διαμοιρασμό των πληροφοριών. Έτσι συλλέγονται άπειρα δεδομένα κατά την διάρκεια χρήσης των κοινωνικών μέσων. Το κυριότερο όμως είναι το γεγονός πως με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών οι online και οι offline πτυχές της ταυτότητας μας συγκλίνουν.

Ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα είναι το ποιές προσωπικές πληροφορίες θεωρούνται ιδιωτικές και ποιες δημόσιες. Αυτό είναι δύσκολο να προσδιοριστεί και εξαρτάται από το πώς οι ιδιώτες αντιλαμβάνονται υποκειμενικά τις έννοιες της ιδιωτικότητας, της κοινωνικότητας και της δημοσιότητας. Επίσης, δεν είναι μόνο οι προσωπικές πληροφορίες που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης αλλά και το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα με αντάλλαγμα την κοινωνικότητα και την δημοσιότητα στα κοινωνικά μέσα. Γενικά η χρήση των «δωρεάν» υπηρεσιών των κοινωνικών μέσων πληρώνεται με το τίμημα της προσωπικής αυτονομίας και των προσωπικών δεδομένων, τα οποία αργότερα μετατρέπονται σε συνάλλαγμα και αντιμετωπίζονται ως εμπορεύματα τα οποία πωλούνται και αγοράζονται.

Η ιδιωτικότητα θεωρείται πλέον αγαθό πολυτέλειας, αφού υπάρχει ψηφιακό χάσμα ανάμεσα σε εκείνους που έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να την διαφυλάξουν και σε εκείνους που δεν έχουν αυτές τις γνώσεις. Στην προέκταση αυτού υπάρχουν και άλλα

χάσματα: στην εκπαίδευση, την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ατόμων. Επομένως, λόγω αυτών των ανισοτήτων και της δυσκολίας διαφύλαξης της ιδιωτικότητας από άτομα χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις, η ιδιωτικότητα δεν μπορεί να θεωρηθεί δημόσιο αγαθό, αλλά αγαθό πολυτέλειας.

Η ιδιωτικότητα ως παραβίαση (Helen Nissenbaum)

Η δεύτερη εκπρόσωπος των σπουδών διαδικτύου όσο αφορά την ιδιωτικότητα είναι η Helen Nissenbaum. Η Nissenbaum (1998) πραγματεύεται τα περί ιδιωτικότητας στο δημόσιο, υπογραμμίζοντας σχετικά προβλήματα παραβίασης της και τα ζητήματα τα οποία προκύπτουν. Η Nissenbaum διαχωρίζει την έννοια της ιδιωτικότητας σε «ιδιωτικότητα στο ιδιωτικό» (privacy in private) και «ιδιωτικότητα στο δημόσιο» (privacy in public). Στην πρώτη περίπτωση αναφέρεται στα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα στα οποία δεν πρέπει να έχουν πρόσβαση τρίτοι και η δεύτερη περίπτωση έχει σχέση με προσωπικές πληροφορίες οι οποίες θεωρούνται «δημόσια δεδομένα» και τα οποία είναι προσβάσιμα δημόσια από άλλα άτομα και δεν θεωρούνται ιδιωτικά βάση νόμου. Η Nissenbaum αντιτίθεται σε αυτή την άποψη υποστηρίζοντας πως η ιδιωτικότητα στο δημόσιο περιβάλλον είναι εξίσου σημαντική με την ιδιωτικότητα η οποία σχετίζεται με τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα αφού υπάρχουν πάρα πολλές δημόσιες πληροφορίες στις οποίες έχουν όλοι πρόσβαση. Επίσης οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν την συλλογή, την αποθήκευση και την επεξεργασία τους. Διευκολύνεται επίσης η επιτήρηση, η δημιουργία προφίλ ατόμων και η ανάκτηση δεδομένων (data mining). Για αυτούς τους λόγους τονίζει πως χρειάζεται να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι τεχνολογικές εξελίξεις και να εκσυγχρονιστεί το θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της ιδιωτικότητας για αποτελεσματικότερη προστασία δημόσιων δεδομένων των ατόμων.

Κατά την Nissenbaum (1998) τα τελευταία χρόνια, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, άρχισαν να χρησιμοποιούνται νέες πρακτικές επιτήρησης και πλέον έχει αλλάξει η έννοια των «δημόσιων δεδομένων». Πλήθος μηχανισμών επιτήρησης συλλέγουν αμέτρητο όγκο δεδομένων είτε εμπορικών συναλλαγών, είτε δημοσίων ενεργειών μας τα οποία αποθηκεύονται, αναλύονται και ενδεχομένως κοινοποιούνται σε τρίτους, εξυπηρετώντας συγκεκριμένα συμφέροντα. Σε δημόσιους χώρους πολλές φορές γινόμαστε αντικείμενα επιτήρησης και οι καθημερινές μας δραστηριότητες και συναλλαγές καταγράφονται από τεχνολογίες πληροφορικής και

επικοινωνιών (π.χ. κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης μίας τράπεζας, κάρτα πελάτη ενός καταστήματος κ.α.). Το μεγάλο πρόβλημα είναι το γεγονός πως δεν γνωρίζουμε ποιοι είναι αυτοί που συλλέγουν και κατέχουν αυτά τα δεδομένα (συνήθως σε ηλεκτρονική μορφή) και σε ποιους τα μεταδίδουν αργότερα.

Ο Albrechtslund (2008) συμφωνεί με τις τοποθετήσεις της Nissenbaum υποστηρίζοντας πως τα κοινωνικά μέσα υιοθετούν πρακτικές επιτήρησης χρηστών. Από την μία τα κοινωνικά μέσα φαίνονται ιδιωτικά, από την άλλη όμως το διαμεσολαβημένο κοινό στην πραγματικότητα δεν είναι ιδιωτικό. Πολλές φορές οι κυβερνήσεις εμπλέκονται στην κατασκόπευση ύποπτων ατόμων, εγκληματιών και τρομοκρατών μέσω των κοινωνικών μέσων. Με αυτό τον τρόπο συλλέγουν πληροφορίες για τα διάφορα άτομα για να τις συγκρίνουν και να εντοπίζουν υπόπτους. Η συσσώρευση αυτών των δεδομένων είναι εύκολη επειδή οι περισσότερες πληροφορίες που καταχωρούνται στα κοινωνικά δίκτυα, είναι προσβάσιμες δημοσίως και δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις ή τεχνολογίες για την απόκτηση πρόσβασης σε αυτές.

Η επιτήρηση γενικά αναφέρεται στην παρακολούθηση από «πάνω», όμως δεν περιλαμβάνει μόνο την παρακολούθηση αλλά και την συλλογή δεδομένων και την τεχνολογική διαμεσολάβηση. Υπάρχουν δύο είδη επιτήρησης, η ιεραρχική και η οριζόντια. Βάσει αυτής της κατηγοριοποίησης μπορεί να θεωρηθεί ότι τα κοινωνικά μέσα ασκούν ιεραρχική επιτήρηση, αφού η επιτήρηση των ατόμων γίνεται από πάνω (κοινωνικά μέσα) προς τα κάτω (άτομα). Από αυτή την σκοπιά φαίνεται πως τα κοινωνικά μέσα έχουν δύναμη ενώ τα άτομα είναι παθητικά έναντι της επιτήρησης και δεν μπορούν να την αποφύγουν.

Ο Albrechtslund (2008) διαφωνεί με αυτή την προσέγγιση της επιτήρησης εισάγοντας τον όρο «συμμετοχική επιτήρηση» και προτείνοντας πως η επιτήρηση μπορεί να είναι αμοιβαία ή οριζόντια και να είναι ακόμα υπέρ του ατόμου που βρίσκεται υπό παρακολούθηση. Αυτή η άποψη υποστηρίζει και από τον Andrejevic (2005) ο οποίος πιστεύει πως η κατασκοπία δεν είναι μόνο κάθετη και εισάγοντας τον όρο «πλευρική επιτήρηση». Ο όρος αναφέρεται στην αμφίπλευρη επιτήρηση ιδιωτών, δηλαδή ο καθένας από την μεριά του επιτηρεί τον άλλον. Ειδικότερα με την χρήση νέων τεχνολογιών η δυνατότητα της κατασκοπείας χρησιμοποιείται καθημερινά από απλούς ανθρώπους, όπου

ο καθένας μπορεί να γίνει «κατάσκοπος» για τους δικούς του λόγους. Αυτό ισχύει στην περίπτωση επιτήρησης ανάμεσα σε χρήστες των κοινωνικών μέσων .

Στον πίνακα 1 του παρατήματος παρουσιάζονται οι πιο αντιπροσωπευτικές λέξεις-κλειδιά των δύο συγγραφέων, βάση αυτών γίνεται η σύγκριση των κεντρικών απόψεων τους για την ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο. Η Paracharissi επικεντρώνεται στις πληροφορίες οι οποίες είναι διαθέσιμες σε τρίτους και επικεντρώνεται στο πώς είναι διαθέσιμες (οικοθελώς ή με κάποιο άλλο τρόπο). Επίσης, εστιάζει στο διαχωρισμό του ιδιωτικού από το δημόσιο. Η Paracharissi θεωρεί δεδομένο πως ο λόγος της συλλογής αυτών των δεδομένων είναι καθαρά για οικονομική εκμετάλλευση, αφού μεγαλύτερος όγκος δεδομένων θα έχει μεγαλύτερη οικονομική αξία. Επιπρόσθετα παρομοιάζει τα προσωπικά δεδομένα με αγαθά τα οποία μπορούν να πωληθούν. Η Nissenbaum από την άλλη θεωρεί δεδομένο πως υπάρχουν πολλές πληροφορίες διαθέσιμες σε τρίτους και επικεντρώνεται κυρίως στους τρόπους συλλογής τους. Περιγράφει πως οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και διαμοιρασμό αυτών των πληροφοριών. Όμως οι ανησυχίες της αφορούν περισσότερο το γεγονός πως οι προσωπικές πληροφορίες συλλέγονται και επεξεργάζονται από αγνώστους και ο σκοπός χρήσεων αυτών των πληροφοριών δεν προσδιορίζεται.

Σχετικές έρευνες

Τα τελευταία χρόνια το Facebook έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές ως αντικείμενο έρευνας. Οι έρευνες που έγιναν αφορούσαν κυρίως στο θέμα της γνωστοποίησης πολλών προσωπικών πληροφοριών και στην προστασία της ιδιωτικότητας. Έχουν γίνει έρευνες σχετικά με τις ρυθμίσεις απορρήτου του Facebook, με το βαθμό ενημέρωσης των νέων και των φοιτητών για την προσαρμογή των ρυθμίσεων (Hargittai 2010; Govani, T. & Pashle, H. 2005) αλλά και γενικότερα σχετικά με το ζήτημα της προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών με τις διαθέσιμες ρυθμίσεις απορρήτου του Facebook (Lee 2007; Jones, H. and Soltren, H. J. 2005; Lipford, R. H., Andrew Besmer, A. and Watson, J. 2008). Υπήρχε επίσης έρευνα που ασχολήθηκε με τα κίνητρα αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων στο Facebook από τους φοιτητές και τις συνέπειες τους. (Waters & Ackerman 2011).

Άλλες έρευνες ασχολήθηκαν με την σύγκριση Facebook και Myspace, όσον αφορά στην εμπιστοσύνη και τις ανησυχίες των χρηστών για την ιδιωτικότητα των προσωπικών

δεδομένων τους, όσο αφορά το μοίρασμα των δεδομένων είτε με άλλους χρήστες, είτε με το ίδιο το κοινωνικό μέσο (Dwyer, Hiltz, Passerini 2007; Sorensen, 2009). Άλλες έρευνες ασχολήθηκαν με την μελέτη της αποκάλυψης ή της προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών του Facebook (Tuunainen, K. V., Pitkänen, O. and Hovi, M. 2009; Debatin B., Lovejoy, P. J., Horn, A. and Hughe, N. B. 2009; Lewis, K., Kaufman, J. and Christakis, N. 2008). Υπήρξαν επίσης έρευνες οι οποίες αναφέρονται στην απώλεια της ιδιωτικότητας στο Facebook και στα προβλήματα ιδιωτικότητας που έχουν προκύψει στο Facebook με αναφορά μελετών περίπτωσης (Peterson 2010; Grimmelmann 2009, 2010).

Οι Årnes, A., Skorstad, J. & Michelsen, P. L. (2011) έχουν εκπονήσει μία εκτενή μελέτη σχετικά με τις διάφορες πτυχές της ιδιωτικότητας στα πλαίσια του Facebook. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της μελέτης αυτής είναι το γεγονός πως όσο περισσότερες πληροφορίες προσθέτει ο χρήστης τόσο πιο στοχευμένη γίνεται η διαφήμιση. Επίσης το Facebook συλλέγει τα IP των χρηστών αλλά και μη χρηστών του για να μπορεί να «παρακολουθεί» τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες εντός και εκτός του Facebook και συνεπώς βάσει των πληροφοριών αυτών να έχει ακόμα πιο στοχευμένη επιλογή διαφημίσεων. Επιπρόσθετα το Facebook συμμετέχει στην «οικονομία της προσοχής», δηλαδή προσπαθεί να αποσπάσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών και να προσελκύσει περισσότερα άτομα να το χρησιμοποιούν. Για να το πετύχει προσπαθεί να οργανώσει το περιεχόμενο του ιστοτόπου εφαρμόζοντας οικονομικές θεωρίες. Έτσι όσο αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών και ο όγκος των δεδομένων στο Facebook τόσο πιο ελκυστικό γίνεται αυτό στους διαφημιστές.

Από τις προαναφερόμενες έρευνες φαίνεται πως ο κύριος σκοπός μελέτης της ιδιωτικότητας του Facebook αφορούσε την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών και δεδομένων στους άλλους χρήστες. Δηλαδή, η ανησυχία για την ιδιωτικότητα αφορούσε τον κίνδυνο δημοσίευσης προσωπικών δεδομένων ή κρίσιμων πληροφοριών σε άγνωστα άτομα, τα οποία μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτά τα δεδομένα για να εντοπίσουν το άτομο και να του κάνουν κακό, ή αντιθέτως σε γνωστά άτομα π.χ. οι εργοδότες να βρουν κάποιες δημοσιεύσεις των υπαλλήλων στο Facebook με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να χάσουν την δουλειά τους. Επίσης μελετήθηκαν οι προκαθορισμένες ρυθμίσεις του Facebook και γενικά αν το Facebook επιτρέπει τους χρήστες να προστατέψουν τα προσωπικά δεδομένα τους, κάνοντας τα πιο ιδιωτικά. Μία σχετική μελέτη έχει γίνει από

τον Fuchs (2011) η οποία περιλαμβάνει πλήρες θεωρητικό υπόβαθρο του ζητήματος της ιδιωτικότητας στο Facebook και σχετικών εννοιών. Επίσης επικεντρώνεται κυρίως στην ανάλυση της ιδιωτικότητας ως ατομικιστική και φετιχιστική. Ωστόσο, η συγκεκριμένη μελέτη δεν περιλαμβάνει την αναλυτική εφαρμογή της θεωρίας στην ανάλυση του Facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Facebook ως εταιρεία: μία σύντομη πολιτική οικονομία.

Το Facebook Inc. είναι μια δημόσια εταιρία η οποία ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 και τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στο Palo Alto, Calif στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Όπως δηλώνει στην επίσημη ιστοσελίδα της το Facebook είναι: «ένα κοινωνικό εργαλείο που βοηθάει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους, την οικογένεια και τους συνεργάτες τους. Επίσης είναι ένα κομμάτι της ζωής εκατομμυρίων ατόμων σε όλο τον κόσμο» (Facebook Inc. 2012a). Η τελευταία δήλωση επαληθεύεται αναπαραστατικά από το γεγονός ότι η ιστοσελίδα βρίσκεται στη δεύτερη θέση (Μάιος 2012) παγκοσμίως σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ιστοτόπου Alexa.com. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας του Facebook τον Μάρτιο του 2012 οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες του φτάνουν πλέον τα 901.000.000 από τους οποίους ο μέσος όρος χρηστών που χρησιμοποιούν το Facebook σε καθημερινή βάση είναι 526.000.000 χρήστες (Facebook Inc. 2012b).

Οι βασικοί μισθοί των στελεχών του Facebook για το 2011 είναι οι ακόλουθοι. Mark Zuckerberg \$500.000, Sheryl K. Sandberg \$300.000, David A. Ebersman \$300.000, Mike Schroepfer \$275.000 και Theodore W. Ullyot \$275.000. (Form S-1 Registration Statement 2012). Επιπρόσθετα, ισχύει η τακτική των bonus που λαμβάνουν τα στελέχη κάθε έξι μήνες βάσει των προσωπικών αποτελεσμάτων και των επιτευγμάτων.

Οι κάτοχοι μεριδίων του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg (28.4%) , James Breyer – Accel Partners (11.4%), ο Dustin Moskovitz (7.6%), DST (5.4%) και Peter Thiel (2.5%). Τον Μάη του 2012 αναμένεται να εισέλθει στο Αμερικάνικο χρηματιστήριο με την έκδοση δημόσιων μετοχών (Initial Public Offering), έτσι θα συγκεντρώσει γύρω στα 5 δισεκατομμύρια δολάρια από τους επενδυτές (Form S-1 Registration Statement 2012; Rao, L. 2012).

Η εκτιμώμενη αξία του Facebook λίγους μήνες πριν την εισχώρηση ήταν 90 δισεκατομμύρια δολάρια και τα υπόλοιπα 10 δισεκατομμύρια δολάρια προγραμματιζόνταν να εισπραχθούν από την διαφήμιση, σελίδες θαυμαστών (Facebook fan pages) και από την προβολή διαφημίσεων (Wasserman, T. 2011). Κατά την εισχώρηση στο χρηματιστήριο το Facebook είχε εκτιμώμενη αξία 104 δισεκατομμυρίων δολαρίων (κατά 4 δισεκατομμύρια μεγαλύτερη από την αναμενόμενη) και αποτελεί το μεγαλύτερο IPO εταιρείας τεχνολογιών στην ιστορία (Ortutay, B. 2012; Pan, J. 2012;

Rusli, M., E. and Eavis, P. 2012). Στις 18 Μαΐου το Facebook μετατράπηκε από ιδιωτική σε δημόσια εταιρεία με την είσοδο της στο χρηματιστήριο. Το ποσό το οποίο εισέπραξαν από την πώληση μετοχών έφτασε τα 16 δισεκατομμύρια δολάρια (Rusli, M., E. and Eavis, P. 2012). Υπήρξαν πολλές προσδοκίες για την είσοδο της στο χρηματιστήριο όμως τα αποτελέσματα ως αυτή την στιγμή είναι απογοητευτικά. Η τιμή ανά μετοχή την πρώτη μέρα (18 Μαΐου) έφτανε τα 38.23 δολάρια και στις 22 Μαΐου έχει πέσει στα 31 δολάρια, που ισοδυναμεί με πτώση κατά 18% (Facebook Inc 2012 c; Google 2012).

Διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη και τα έσοδα του Facebook

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Interactive Advertising Bureau -IAB (2012) τα έσοδα από την διαδραστική διαδικτυακή διαφήμιση στις ΗΠΑ για το 2011 φτάνουν τα 31.74 δισεκατομμύρια δολάρια και έχουν αυξηθεί κατά 21.90% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος που το ποσό έφτανε τα 26.04 δισεκατομμύρια δολάρια. Όσον αφορά στον τύπο της διαδικτυακής διαφήμισης, το 65% των συνολικών εσόδων διαδικτυακής διαφήμισης για το έτος 2011 προέρχεται από τις διαφημίσεις βασισμένες στην απόδοση (Performance-based) και μόνο το 31% βασίζονται στις εντυπώσεις-CPM (Impression-based) και 4% είναι μεικτές. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας BIA/Kelsey (n.d.) προβλέπεται πως το 2015 τα έσοδα από τις διαφημίσεις εντός των ΗΠΑ θα αυξηθούν στα 42,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Επίσης οι αγορές των κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter θα επεκταθούν και τα έσοδα από τις ημερήσιες προσφορές (deal-a-day offers) αναμένεται πως θα αυξηθούν στα 3.9 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2015.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης IAB (2012) το κόστος ανά 1000 προβολές (CPM) έχει μειωθεί συγκριτικά με το 2010, που οι τιμές κυμαίνονταν από 97 μέχρι 103 σεντ δολαρίου ενώ το 2011 είναι μεταξύ 97-98. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις προβολής (όπως τα banner ads, διαφημίσεις ψηφιακού βίντεο, rich media και χορηγίες) το 2011 έχουν αυξηθεί κατά 15% συγκριτικά με το 2010 και φτάνουν τα 11.1 δισεκατομμύρια δολάρια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως τα έσοδα από την διαδικτυακή διαφήμιση για το 2011 έχουν μικρή διαφορά με εκείνα της τηλεοπτικής μετάδοσης (Broadcast Television) με ποσά 31.7 και 38.5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Όσο αφορά την διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τα στοιχεία του eMarketer (2011) σχεδόν το 50% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης προέρχεται από τις ΗΠΑ. Η διαφημιστική δαπάνη στα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών ιστότοπων, κοινωνικών παιχνιδιών και εφαρμογών, έχει αυξηθεί σχεδόν κατά 50% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Το 2011 έφτανε τα 5.20 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2012 προβλέπεται πως θα ανέλθει τα 7.72 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2014 προβλέπεται πως θα ανέρχεται στα 11.87 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στις ΗΠΑ η διαφημιστική δαπάνη στα κοινωνικά δίκτυα το 2011 έφτανε 2.54 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2012 αναμένεται να αυξηθεί κατά 43% με ποσό να φτάνει τα 3.63 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2014 προβλέπεται πως θα ανέρχεται τα 5.59 δισεκατομμύρια δολάρια. Η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη στα κοινωνικά δίκτυα το 2011 έφτανε τα 5.54 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2012 αναμένεται να αυξηθεί στα 8.04 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2013 προβλέπεται πως θα αυξηθεί στα 9.99 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η διαφημιστική πίτα των κοινωνικών μέσων για το 2011 στα ΗΠΑ μοιράζεται ανάμεσα στο Facebook (68%), Social games (8%), Twitter (5%), LinkedIn (4%), Myspace (2%) και άλλα κοινωνικά δίκτυα (13%). Από αυτά τα στοιχεία φαίνεται πως το Facebook αναμφισβήτητα μονοπωλεί την αγορά των κοινωνικών μέσων στις ΗΠΑ με τεράστια διαφορά από τα υπόλοιπα. Το 2012 προβλέπεται μία μικρή αύξηση του μεριδίου του Facebook στα 71% όμως το 2014 θα ακολουθήσει μείωση στα 67%. Το Facebook έχει ως στόχο να διεισδύσει σε άλλες διαφημιστικές αγορές, όπως η παραδοσιακή διαφήμιση εκτός διαδικτύου η οποία στοχεύει στην ενίσχυση του brand της εταιρείας, διαδικτυακή διαφήμιση προβολής, διαφήμιση επίδοσης και διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα.

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει τη διαφήμιση προβολής, η οποία στοχεύει στην δημιουργία εντυπώσεων και τη διαφήμιση επίδοσης, η οποία έχει σκοπό να προκαλέσει δράση εκ μέρους των χρηστών ή να προσελκύσει τους χρήστες να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Με αυτούς τους δύο τρόπους γίνεται και η πληρωμή για τις διαφημίσεις του Facebook. Δηλαδή οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να πληρώσουν για κάθε 1000 προβολές ή ανά κλικ.

Το 28% των προβαλλόμενων διαφημίσεων στο διαδίκτυο εμφανίζονται στο Facebook και στην περίπτωση του Facebook η διαφήμιση αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων. Το 2010 τα

ακαθάριστα έσοδα έφταναν τα 1.974 δισεκατομμύρια δολάρια από τα οποία τα 1.868 δισεκατομμύρια δολάρια προέρχονταν από τις διαφημίσεις και 106 εκατομμύρια δολάρια από πληρωμές έσοδα από διάφορα τέλη, όπως για παράδειγμα από την αγορά ψηφιακών αγαθών και μονάδων για τα παιχνίδια. Στο τέλος του 2011 τα ακαθάριστα έσοδα του έχουν αυξηθεί στα 3.711 δισεκατομμύρια δολάρια από τα οποία τα 85% προερχόταν αποκλειστικά από τις διαφημίσεις (3.154 δισεκατομμύρια δολάρια-άύξηση 69%) και τα υπόλοιπα (557 εκατομμύρια δολάρια) από πληρωμές και έσοδα από διάφορα τέλη. Τα καθαρά κέρδη το 2010 έφταναν 606 εκατομμύρια και το 2011 έφτασαν τα 1 δισεκατομμύριο δολάρια. (Form S-1 Registration Statement 2012) Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας ερευνών EMarketer (2011). Τα έσοδα από την διαφήμιση υπολογίζεται πως θα αγγίξουν τα \$5.6 εκατομμύρια το 2012. Σύμφωνα με τις προβλέψεις το 2013 θα είναι 6.72 και το 2014 7.64 δισεκατομμύρια δολάρια. Στις ΗΠΑ τα έσοδα από την διαφημιστική δαπάνη στο Facebook έφταναν τα 1.73 δισεκατομμύρια δολάρια το 2011 και το 2012 αναμένεται να φτάσουν τα 2.58 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό το οποίο αποτελεί το 51% των παγκοσμίων εσόδων και το 2014 τα έσοδα θα αυξηθούν στα 3.75 δισεκατομμύρια δολάρια.

Σε γενικές γραμμές το Facebook πλέον αναφέρεται πως έχει επιπτώσεις στην Ευρωπαϊκή οικονομία αφού πρόσθεσε στην ευρωπαϊκή οικονομία το 2011 15,3 δισεκατομμύρια ευρώ κατ' εκτίμηση και μέσω διαφημίσεων, παραπομπών από τους πελάτες και ενίσχυσης της αξίας του brand εταιρειών παρήγαγε συνολική εκτιμώμενη αξία 7,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Deloitte 2012). Στον πίνακα 2 του παρατήματος παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία για το Facebook για την Ιαπωνία (υψηλότερο κόστος διαφήμισης), την Βοσνία και Ερζεγοβίνη (το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης) και για σκοπούς σύγκρισης συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα και η Κύπρος.

Η πολιτική οικονομία και η ιδιωτικότητα στο Facebook

Το Facebook παρουσιάζει τις ιδιότητες του φυσικού μονοπωλίου αφού είναι κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως το οποίο μονοπωλεί την αγορά κοινωνικών μέσων. Οι υπηρεσίες χρήσης του παρέχονται δωρεάν στους χρήστες όχι όμως επειδή οι ιδιοκτήτες θέλουν να είναι διαθέσιμο σε όλα τα άτομα προάγοντας την ισότητα, την διαφάνεια και συμβάλλοντας στην επικοινωνία μεταξύ των ατόμων αλλά προκειμένου να ενθαρρύνουν ακόμα περισσότερα άτομα να το χρησιμοποιούν και να αυξάνεται διαρκώς η κερδοφορία. Το περιεχόμενο του Facebook αποτελείται εξ ολοκλήρου από τις δημοσιεύσεις

πληροφοριών από τους χρήστες, έτσι οι χρήστες είναι ταυτόχρονα και παραγωγοί και καταναλωτές του.

Στο κεφάλαιο 3 έχουν γίνει αναφορές στους άξονες της παρούσας εργασίας: την επιτήρηση, την ιδιωτικότητα και την ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο. Αυτά τα ζητήματα αφορούν σε μεγάλο βαθμό το Facebook, καθώς αυτό έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για την καταπάτηση της ιδιωτικότητας και την πώληση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών σε τρίτους. (Albanesius 2010; Årnes, A., Skorstad, J. & Michelsen, P. L. 2011; Hargittai 2010;). Επιπρόσθετα τα ζητήματα της πολιτικής οικονομίας του Facebook αφορούν την συσσώρευση κεφαλαίου, εκμετάλλευση της δωρεάν εργασίας των χρηστών-παραγωγών με σκοπό το κέρδος, πώληση προφίλ χρηστών στους διαφημιστές και στοχευμένη διαφήμιση. Με λίγα λόγια όπως λέει ο Fuchs (2011) «...το Facebook είναι μηχανήμα διαφημιστικής και οικονομικής επιτήρησης το οποίο θέλει να αποθηκεύει, να αξιολογεί και να πουλάει όσο γίνεται πιο πολλές πληροφορίες χρηστών προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του.»

Το Facebook, ως καπιταλιστική εταιρεία, έχει ως κύριο στόχο την συσσώρευση κεφαλαίου και την αύξηση του κέρδους του, κυρίως από τις στοχευμένες διαφημίσεις. Αυτό απαιτεί την αύξηση αριθμού χρηστών και την αύξηση του όγκου των διαμοιραζόμενων προσωπικών δεδομένων, τα οποία αποτελούν το περιεχόμενο του (π.χ. φωτογραφίες, ενημερώσεις κατάστασης, likes κ.α.). Επιπρόσθετα το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook βασίζεται στην εκμετάλλευση της δωρεάν εργασίας των χρηστών-παραγωγών και την πώληση των προφίλ και των προσωπικών πληροφοριών τους στους διαφημιστές (Fuchs 2011). Έτσι επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν πιο στοχευμένη διαφήμιση με αποτέλεσμα οι χρήστες να έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο προσελκύονται όλο και περισσότεροι διαφημιστές και το Facebook έχει αυξανόμενο κέρδος.

Ιδιωτικότητα στο Facebook

Στην επίσημη ιστοσελίδα του το Facebook δηλώνει πως λειτουργεί με βάση τις παρακάτω αρχές: «1. Τα άτομα έχουν τον έλεγχο των πληροφοριών τις οποίες μοιράζονται. 2. Το Facebook δεν μοιράζεται προσωπικά δεδομένα με άτομα ή υπηρεσίες τα οποία οι χρήστες

δεν θέλουν να μοιραστούν. 3. Το Facebook δεν δίνει πρόσβαση στους διαφημιστές σε προσωπικά δεδομένα χρηστών. 4. Το Facebook δεν πουλά οποιεσδήποτε πληροφορίες σε κανέναν. 5. Το Facebook πάντα θα είναι δωρεάν υπηρεσία για τον καθένα.» (Facebook Newsroom 2010). Αυτά τα οποία δηλώνει δεν ευσταθούν καθώς αυτά αναιρούνται από την παρούσα μελέτη.

Το Facebook προσπαθεί να χειραγωγήσει την αντίληψη των χρηστών του και του κοινού για την έννοια της ιδιωτικότητας. Αυτό επιτυγχάνεται με τους πιο κάτω τρόπους: κάνοντας περίπλοκη της έννοια της στοχευμένης διαφήμισης, ελαχιστοποιώντας τις ρυθμίσεις ελέγχου των διαφημίσεων, κάνοντας περίπλοκο να αλλάξει κάποιος τις διαθέσιμες ρυθμίσεις αποδοχής διαφημίσεων και έχοντας ως προεπιλογή πιο δημόσιες παρά ιδιωτικές ρυθμίσεις (Fuchs 2011). Γενικά το Facebook στον λόγο του προωθεί την λέξη «μοίρασμα» (share) δημιουργώντας την αίσθηση πως ο χρήστης μπορεί να μοιράζεται όλες τις προσωπικές πληροφορίες του σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Επίσης όλες οι προκαθορισμένες ρυθμίσεις λογαριασμού του Facebook έχουν ως προεπιλογή το προφίλ χρήστη να είναι όσο γίνεται πιο διαφανές και ορατό και το «μοίρασμα» πληροφοριών να γίνεται ευκολότερα. Το Facebook έχει κατηγορηθεί, στο ανοικτό γράμμα του Electronic Privacy Information Center (2011), για την ακόμα μεγαλύτερη ορατότητα δεδομένων μετά από τις αλλαγές ρυθμίσεων της ιδιωτικότητας κάνοντας τα προσβάσιμα δημόσια και σε επιχειρηματικούς συνεργάτες του Facebook.

Τον περασμένο Σεπτέμβριο το Facebook εισήγαγε το Timeline, είναι καινούργιας μορφής προφίλ χρήστη. Η ονομασία του παραπέμπει στην παρουσίαση γεγονότων κατά χρονολογική σειρά. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την εμφάνιση του νέου προφίλ, όπου τα γεγονότα ταξινομούνται κατά χρονολογική σειρά και διευκολύνεται η αναζήτηση εντός του προφίλ. Έτσι ο κάθε χρήστης «λέει την δική του ιστορία», όπως δηλώνει το ίδιο το Facebook. Υπάρχουν κάποιες ανησυχίες για την ιδιωτικότητα των χρηστών όπως το γεγονός πως οι παλιές δημοσιεύσεις χρηστών, οι φωτογραφίες κ.α. μπορούν να βγουν στην θέα αν κάποιος κάνει αναζήτηση κατά χρόνο. Επίσης με την χρήση νέων τεχνολογιών υπάρχει η δυνατότητα geo-tagging (γεωγραφικές ετικέτες) οι οποίες μπορούν να αποκαλύψουν τις τοποθεσίες των χρηστών. Επιπρόσθετα οι ενημερώσεις κατάστασης και οι φωτογραφίες οι οποίες προσθέτονται είναι δημόσιες και ο χρήστης πρέπει να προσαρμόσει από μόνος τις ρυθμίσεις του προκειμένου να τις κάνει «ιδιωτικές».

Στοχευμένη διαφήμιση στο Facebook

Τα κοινωνικά μέσα είναι τα ιδανικότερα για την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων, επειδή σε αυτά υπάρχουν διαθέσιμες προσωπικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις του κοινού, τα δημογραφικά στοιχεία κ.α. Η επιτήρηση των χρηστών από τα κοινωνικά μέσα επιτρέπει την συλλογή των πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των ατόμων βάση των οποίων η διαφήμιση μπορεί να γίνει πιο στοχευμένη και αποτελεσματική. Το Facebook θα μπορούσε να θεωρηθεί το ιδανικότερο παράδειγμα κοινωνικού μέσου το οποίο λειτουργεί με βάση αυτό το σύστημα. Το Facebook κάνει μαζική αλλά ταυτόχρονα και εξατομικευμένη επιτήρηση χρηστών συλλέγοντας και αποθηκεύοντας ακόμα και τα πιο προσωπικά δεδομένα τους, όπως είναι η αλληλογραφία μεταξύ χρηστών, τα σχόλια, τα likes κ.α. Επίσης έχει ολόκληρο το ιστορικό δραστηριοτήτων των χρηστών, τα ενδιαφέροντα τους, συμπεριφορές χρήσης του Facebook και πλοήγησης στο διαδίκτυο (εντός και εκτός του Facebook), φακελώνοντας έτσι τον κάθε χρήστη. Αργότερα βάσει αυτών των δεδομένων γίνεται η σύγκριση, ανάλυση, αξιολόγηση των χρηστών και ακολούθως η κατηγοριοποίηση τους σε στοχευμένες ομάδες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους και τα δημογραφικά στοιχεία τους. Ανάλογα με τις ομάδες καταναλωτών που δημιουργούνται γίνεται προβολή πολλών διαφορετικών διαφημίσεων σε κάθε χρήστη ταυτόχρονα ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα του, παράγοντας έτσι υπεραξία. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται ο συνολικός διαφημιστικός χρόνος και συνεπώς το κέρδος.

Οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε όλους τους χρήστες του Facebook και δεν υπάρχει δυνατότητα να απαγορευτεί η προβολή διαφημίσεων ή ρυθμίσεις διαφημίσεων. Γενικά το Facebook θεωρεί δεδομένο πως οι χρήστες συμφωνούν με την προβολή των διαφημίσεων και με την παραχώρηση δικαιώματος πρόσβασης διαφημιστών στις προσωπικές πληροφορίες από την στιγμή που αυτοί κάνουν εγγραφή και συμφωνούν με τους όρους χρήσης. Οι χρήστες αναγκάζονται να συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης και συνεπώς με την χρήση προσωπικών πληροφοριών από διαφημιστές και «τρίτους» για να μπορέσουν να χρησιμοποιούν το κοινωνικό μέσο.

Οι μόνες ρυθμίσεις που είναι διαθέσιμες στους χρήστες είναι για τον καθορισμό της ορατότητας δημοσιεύσεων των χρηστών, δηλαδή αν θα είναι ορατές ή όχι στους φίλους ή δημόσια. Ωστόσο δεν υπάρχουν τέτοιου είδους ρυθμίσεις για πρόσβαση στις πληροφορίες προφίλ στην περίπτωση δεδομένων τα οποία είναι προσβάσιμα από τους διαφημιστές ή

«τρίτους». Οι διαφημιστές και γενικά οι «τρίτοι» όπως τους αποκαλεί το Facebook έχουν πρόσβαση στα δημόσια προσωπικά δεδομένα χρηστών όπως φωτογραφία προφίλ, ημερομηνία γέννησης, ονοματεπώνυμο, δίκτυο, όνομα χρήστη, ID χρήστη και τα ενδιαφέροντα του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ανάλυση λόγου

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση λόγων οι οποίοι αναδείχτηκαν στις σελίδες του Facebook που αφορούν την διαφήμιση και τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα οι δύο κυριότερες σελίδες είναι το “Advertising” και “Business” επίσης αναλύθηκαν τα tabs (καρτέλες) και υποσελίδες αυτών των δύο κύριων σελίδων.

Από τις σελίδες του Facebook που αναλύθηκαν διακρίνονται οι εξής λόγοι:

Λόγος περί ενδυνάμωσης της επιχείρησης

Στον λόγο περί ενδυνάμωσης της επιχείρησης με την πολύ συχνή επανάληψη των λέξεων «εσύ» και «δικό σου», τονίζεται πως η εταιρεία μπορεί να κατέχει την δύναμη της διαφήμισης, χωρίς κάποιους διαμεσολαβητές. Έτσι οποιοσδήποτε μπορεί να χειριστεί αυτή την δύναμη και να επωφεληθεί χωρίς να χρειάζεται κάποιες ειδικές γνώσεις. Ένα παράδειγμα είναι η περίπτωση του μικρού εστιατορίου Jaster’s Market (Business/pages) το οποίο είναι δημοφιλές σε πολλά άτομα και συνδεδεμένο με το κοινό-πελάτες χάρη του Facebook. Οι «σελίδες» των εταιρειών στο Facebook ουσιαστικά αναπαρίστανται ως βιτρίνες στις οποίες η επιχείρηση καλείται να παρουσιάσει τον καλύτερο εαυτό της.

Ειδικότερα παρέχεται η «παρουσία» των επιχειρήσεων στο Facebook, η οποία είναι σημαντική. Οι δυνατότητες τις οποίες δίνει το Facebook επιτρέπουν στην εταιρεία να επιστήσει την προσοχή και να αυξήσει την επίγνωση του κοινού (awareness). Με την χρήση της σελίδας η επιχείρηση ενθαρρύνει την συμμετοχή και προσκαλεί τους χρήστες να κάνουν like την σελίδα και να μοιράζονται τις δημοσιεύσεις της. Επίσης προσφέρει ορατότητα της επιχείρησης και την ενημέρωση των ατόμων για την εταιρεία, είναι δηλαδή ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης. Ένα παράδειγμα είναι η τελευταία φράση στο βίντεο στην σελίδα “Business” όπου λέει «ο κόσμος έγινε κοινωνικός, γίνε μέρος της συζήτησης τους». Άρα αν η εταιρεία δεν χρησιμοποιήσει το Facebook για την προώθηση της και δεν αποτελέσει μέρος της συζήτησης των χρηστών σημαίνει πως δεν υπάρχει, θα είναι πίσω από τα γεγονότα και δεν θα μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που προσφέρει το Facebook.

Στον λόγο περί ενδυνάμωσης της επιχείρησης το Facebook δηλώνει πως προσφέρει τα απαραίτητα εργαλεία και γνώσεις για τον δρόμο προς την επιτυχία με τα «πανίσχυρα εργαλεία μάρκετινγκ του Facebook». Αναφέρεται πως τα εργαλεία του Facebook είναι εύκολα στην χρήση και βοηθούν στην πραγματοποίηση των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης. Το Facebook βοηθά στην αύξηση αριθμού των θαυμαστών και στην δημιουργία πιστού κοινού. Έτσι με την χρήση διαφημίσεων η επιχείρηση καταφέρνει να αποκτήσει πρόσβαση (reach) στους πελάτες, να οικοδομήσει την επίγνωση του κοινού (awareness), να κάνει εντύπωση και τέλος να προωθήσει τις πωλήσεις της (drive sales). Επίσης είναι δυνατή η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας και της πορείας της σελίδας του Facebook. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης (track) των χρηστών, της επίγνωσης του κοινού και της μέτρησης ακροατηρίου.

Λόγος περί ενίσχυσης σχέσεων επιχειρήσεων-πελατών

Στον λόγο περί ενίσχυσης σχέσεων επιχειρήσεων-πελατών αναπαρίσταται η ιδέα της εμπάθυνσης των σχέσεων επιχείρησης και του πελάτη και της δημιουργίας κοινότητας πελατών οι οποίοι θα υποστηρίζουν ενεργά την εταιρεία. Η σχέση εταιρείας- πελατών αναπαρίσταται πως έχει ισχυρό δεσμό και πολλές αλληλεπιδράσεις. Οι πελάτες αναπαρίστανται ως ένα πιστό και ενεργό κοινό και τονίζεται πως υποστηρίζουν την εταιρεία και διαδίδουν πληροφορίες για αυτήν σε άλλους δυνητικούς πελάτες, ενισχύοντας έτσι την φήμη της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει αφού οι περισσότεροι χρήστες δεν ασχολούνται τόσο πολύ με την αγαπημένη τους μάρκα ή εταιρεία, όπως αυτό αναπαρίσταται. Επίσης το Facebook αναπαρίσταται ως εργαλείο που ενδυναμώνει την επιχειρησιακή επωνυμία και τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες. Το Facebook δεν αναπαριστά τον εαυτό του ως επιχείρηση η οποία προσπαθεί να «πουλήσει» το κοινό στις επιχειρήσεις αλλά σαν εταιρεία-σύμβουλος η οποία βελτιώνει τις σχέσεις εταιρείας- πελατών ενισχύοντας τους δεσμούς μεταξύ τους και αντιστοιχίζει τα άτομα με τις διαφημίσεις προβάλλοντας έτσι τις πιο σχετικές διαφημίσεις. Από τον λόγο διακρίνεται πως το Facebook προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις δυνατότητες της κάθε επιχείρησης.

Λόγος περί δικτύωσης

Στον λόγο περί δικτύωσης αναπαρίσταται η ιδέα της δικτύωσης όπου όλα τα άτομα στο Facebook διασυνδέονται μεταξύ τους σε ένα μεγάλο κοινωνικό δίκτυο. Παρουσιάζονται ουσιαστικά δύο μορφές κοινωνικής δικτύωσης: η μία είναι οι κόμβοι, που είναι συνδεδεμένοι μέσω μεγαλύτερων κόμβων οι οποίοι ουσιαστικά είναι οι καθοδηγητές γνώμης και η δεύτερη μορφή είναι η διασύνδεση ατόμων τα οποία αποτελούν μια κοινότητα και συζητάνε για την εταιρεία, έτσι η εταιρεία φθάνει σε περισσότερα άτομα και δημιουργεί ισχυρότερους δεσμούς με τους πελάτες της.

Λόγος περί πρόσβασης

Στον λόγο περί πρόσβασης αναπαρίσταται πως το Facebook έχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο έχει πρόσβαση επί καθημερινής βάσεως και το οποίο είναι πολύ μεγάλο και έχει «μέγεθος και κλίμακα η οποία δεν ξαναπήρξε». Επίσης στον λόγο παρουσιάζεται πως το Facebook έχει πρόσβαση σε ένα μεγάλο και μαζικό κοινό, το οποίο ταυτόχρονα είναι γνωστό και ανεξάρτητο ηλικίας, οικονομικής κατάστασης, εκπαίδευσης η άλλου χαρακτηριστικού. Επίσης αναφέρεται πως η εταιρεία αποκτά «πρόσβαση» όλο και σε περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές, «οικοδομώντας πολύτιμες σχέσεις» μαζί τους και επιτυγχάνει να «επιστήσει την προσοχής τους» (draw attention).

Λόγος περί εποπτείας του κοινού

Στον λόγο περί εποπτείας του κοινού, το Facebook εμπλέκεται στις καθημερινές δραστηριότητες των ατόμων, αποτελεί ένα κομμάτι της ζωής τους και συνεπώς έχει αυθεντικές πληροφορίες για αυτούς. Τους «παρακολουθεί» επί καθημερινής βάσεως και ξέρει σχεδόν τα πάντα για αυτούς με τις μικρότερες λεπτομέρειες. Κατέχει αυτές τις πληροφορίες επειδή τα άτομα μοιράζονται οικειοθελώς και εν αγνοία τους πολύτιμες πληροφορίες και επιτρέπουν το Facebook να τους παρακολουθεί από την «κλειδαρότρυπα» της οθόνης τους. Αυτά δεν τα αναπαρίστανται με αρνητικό τρόπο, θεωρούνται απολύτως φυσιολογικά και νόμιμα εκ μέρους του Facebook.

Λόγος περί γνώσης (του κοινού)

Στον λόγο περί γνώσης του κοινού το στοχευμένο κοινό αναπαρίστανται ως γνωστό, αυθεντικό και πραγματικό, δεν είναι μαζικό, άγνωστο και δυνητικό κοινό. Το Facebook

τους γνωρίζει καλά και ξέρει πως αυτοί έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία επειδή είναι εκεί καθημερινά στην ζωή τους και τους «παρακολουθεί». Έχει γνώση για τους πελάτες της επιχείρησης και μπορεί να μοιραστεί αυτή την γνώση με τις επιχειρήσεις, προσφέροντας την δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων πελατών και ενισχύοντας τις δεσμεύσεις τους προς την επιχείρηση. Το Facebook ξέρει τις ανάγκες των ατόμων, τι θέλουν και πως το θέλουν. Είναι παντοδύναμο και γνωρίζει σχεδόν τα πάντα για τα άτομα «σε όλο τον κόσμο».

Επίσης το κοινό θεωρείται δεδομένο και εξαρτημένο από το Facebook το οποίο εμφανίζεται να γνωρίζει σχεδόν τα πάντα για το κοινό και την καθημερινότητα του. Στον λόγο περί γνώσης του κοινού υποστηρίζεται ότι έχει γνώση για τους πελάτες της επιχείρησης και μπορεί να μοιράσει αυτή την γνώση με τις επιχειρήσεις, προσφέροντας την δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων πελατών και ενισχύοντας τις δεσμεύσεις τους προς την επιχείρηση.

Λόγος περί κοινού-πελατών

Το Facebook έχει ένα σταθερό και πολύ μεγάλο κοινό στο οποίο έχει πρόσβαση επί καθημερινής βάσης. Αυτό το κοινό είναι γνωστό, πραγματικό, δεδομένο και εξαρτημένο από το Facebook.

Οι δυνητικοί πελάτες αναπαρίστανται παθητικοί στην λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων και αποτελούν στόχους και επομένως δεν μπορούν να αντισταθούν στην δύναμη της διαφήμισης του Facebook. Οι πελάτες της επιχείρησης αναφέρονται ως «δυνητικοί πελάτες», «πελάτες», «άνθρωποι» αλλά και «ενεργή κοινότητα». Επιπρόσθετα παρουσιάζονται ως πιστοί (loyal) και προσηλωμένοι (engaged) στην επιχείρηση. Δηλαδή το Facebook θεωρεί τα άτομα που έκαναν like την σελίδα πως είναι αυτόματα και ενεργοί brand loyal της επιχείρησης.

Λόγος περί στόχευσης

Στον λόγο περί στόχευσης η στόχευση αναπαρίσταται ως κάτι φυσιολογικό και πως δεν παραβιάζεται η ιδιωτικότητα του ατόμου στον οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Η στόχευση αναπαρίσταται σαν ένα δυναμικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις για να αποκτήσουν την γνώση για το κοινό και να δημιουργήσουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Έτσι

με την στόχευση οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ένα γνωστό και στοχευμένο κοινό, όχι άγνωστο και απροσδιόριστο. Επίσης το κοινό είναι «πραγματικό» και «αυθεντικό» αφού το Facebook αποτελεί πλέον ένα κομμάτι από την ζωή του.

Τα προφίλ χρηστών του Facebook αναπαρίστανται ως προφίλ δυνητικών αγοραστών στους οποίους στοχεύουν οι εταιρίες με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Αξιοσημείωτο είναι πως το Facebook δεν στοχεύει μόνο στα άτομα με τα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα τα οποία θέλει η επιχείρηση αλλά και στους φίλους τους. Με λίγα λόγια οι στοχευμένοι χρήστες γίνονται καθοδηγητές γνώμης. Η στόχευση αναπαρίσταται ως μηχανική και αυτοματοποιημένη αφού είναι «συστήματα βασισμένα στην δημοπρασία» και για να γίνεται πιο στοχευμένη η διαφήμιση με την χρήση «φίλτρων στόχευσης». Παρόλο που όλα αυτά γίνονται αυτόματα και με χρήση συστημάτων είναι πολύ αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Λόγος περί διαφήμισης

Στον λόγο περί διαφήμισης οι διαφημίσεις αποκαλούνται διαφημιστικές καμπάνιες επειδή είναι πολλές και επίσης είναι ευρείας και υψηλής στόχευσης. Επιπρόσθετα είναι σχετικές, δεσμευτικές (engaging) και αποτελεσματικές.

Το Facebook διευκολύνει την διεξαγωγή της εκστρατείας με τα εργαλεία που προσφέρει και τα αναπαριστά ως μία πολύ εύκολη διαδικασία η οποία μπορεί να εκτελεσθεί με μερικά απλά βήματα. Υπό άλλες συνθήκες αυτή η διαδικασία θα έπαιρνε πολύ χρόνο, κόπο και θα είχε μεγάλα έξοδα. Όμως παρόλη την απλούστευση της διαδικασίας η λέξη «εκστρατεία» συνδέεται με τον επαγγελματισμό και την αποτελεσματικότητα προσδίδοντας κύρος στις διαφημίσεις του Facebook. Οι διαφημίσεις της εκστρατείας στο Facebook, σε αντίθεση με την παραδοσιακή εκστρατεία, μπορούν να αλλάξουν και να προσαρμοστούν ανάλογα κατά την διάρκεια της εκστρατείας. Ο λόγος εδώ είναι περισσότερο επαγγελματικός και συμβουλευτικός, σαν να μιλά κάποιο άτομο του διαφημιστικού γραφείου το οποίο συμβουλεύει την εταιρεία πως να κάνει τις διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές.

Λόγος περί κέρδους

Η αναφορά στον λόγο περί κέρδους είναι ελάχιστη. Συγκεκριμένα υπάρχει μόνο μια περίπτωση με την εικόνα με το γουρουνάκι – κουμπάρα (Facebook Inc. 2012d) η οποία έχει συνειρμό στις τράπεζες και στην αποταμίευση όμως τα κέρδη δεν παρουσιάζονται πολύ μεγάλα αφού το γουρουνάκι-κουμπάρας δεν έχει μεγάλη χωρητικότητα χρημάτων.

Λόγος περί ιδιωτικότητας χρηστών

Στον λόγο περί ιδιωτικότητας χρηστών γίνεται αναφορά στην σοβαρή παράλειψη της ιδιωτικότητας των χρηστών η οποία παρουσιάζεται ως πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις και ως ουδέτερο έως ασήμαντο ζήτημα για τους χρήστες. Στο λόγο του βίντεο, αυτό παρουσιάζεται ως δεδομένο και δεν θεωρείται ως κάτι κακό, αφού οι χρήστες «μοιράζονται» αυτά που τους αρέσουν με τους «φίλους τους».

Στον λόγο περί ιδιωτικότητας χρηστών μόνο μια φορά γίνεται η αναφορά στο ζήτημα της παραβίασης της ιδιωτικότητας και σε αυτή την περίπτωση η παραβίαση αναπαρίσταται ως αποδεκτή. Στο βίντεο της σελίδας “Business” αναφέρεται πως «κάθε φορά που οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την διαφήμιση αυτό το γεγονός μοιράζεται με το δίκτυο των φίλων τους» (Facebook Inc. 2012e). Στην πραγματικότητα ο χρήστης δεν επιλέγει να «μοιράζεται» αυτά τα δεδομένα από μόνος του επειδή η κοινοποίηση των δεδομένων αλληλεπίδρασης με την σελίδα είναι προεπιλεγμένη και πρέπει να αλλάξει την άδεια δημοσίευσης από τις ρυθμίσεις. Ουσιαστικά οι χρήστες γίνονται καθοδηγητές γνώμης που συστήνουν το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία στους άλλους παρά την θέληση τους. Σίγουρα η προσωπική σύσταση και η εξάπλωση των καλών εντυπώσεων ευνοεί τις επιχειρήσεις και κάνει την διαφήμιση πιο έμπιστη, όμως οι χρήστες δεν ευνοούνται και εκτίθενται. Αυτή η παραβίαση της ιδιωτικότητας συγκαλύπτεται με την δήλωση πως το Facebook ενημερώνει τους «φίλους» και συνεπώς δεν τρέχει κανένα ζήτημα ιδιωτικότητας και δεν πρέπει να υπάρχουν ανησυχίες για αυτό. Επίσης, κατά το Facebook, η επιτήρηση των κινήσεων των χρηστών και της διαδρομής που ακολουθούν (εκτός του Facebook) είναι κάτι που αφορά τους φίλους τους και επομένως δεν θεωρείται παραβίαση ιδιωτικότητας.

Ανάλυση σελίδων του Facebook

Σελίδα “Advertising” (βλ. Πίνακας 3)

Tab Overview (Επισκόπηση)

Υπάρχουν τρία σημεία τα οποία αφορούν τους διαφημιστές του Facebook: ευκαιρίες πρόσβασης (reach) σε στοχευμένους νέους δυνητικούς πελάτες, η ενίσχυση των ειδών υφιστάμενων σχέσεων με τους πελάτες και το budget της επιχείρησης. Αυτά απασχολούν τις επιχειρήσεις και σίγουρα έτσι θα προσελκύει τη προσοχή τους προς τις διαφημίσεις του Facebook. Αυτά τα τρία στοιχεία διακρίνονται μέσα από τους εξής τρεις λόγους: τον λόγο περί στόχευσης, τον λόγο περί ενίσχυσης σχέσεων και τον λόγο περί κέρδους. Στον λόγο περί στόχευσης φαίνεται πως το Facebook δίνει δύναμη στις επιχειρήσεις να στοχεύουν ακριβώς τα άτομα τα οποία τους ενδιαφέρουν, αυτό φαίνεται και από την αναπαράσταση της εικόνας όπου ανάμεσα σε πολλά άτομα διακρίνονται μόνο μερικά άτομα με έμφαση πράσινου χρώματος. Επίσης στον λόγο περί στόχευσης τα άτομα αναπαρίστανται ως στόχοι και από την στιγμή που ο διαφημιστής επιλέξει το κοινό της διαφήμισης βάση των δημογραφικών και άλλων στοιχείων τα άτομα τα οποία πληρούν αυτά τα χαρακτηριστικά γίνονται αμέσως στόχοι.

Tab Case studies (Μελέτες περίπτωσης)

Η δεύτερη υποκατηγορία της ιστοσελίδας «διαφήμιση» είναι οι μελέτες περίπτωσης. Η υποκατηγορία αυτή χωρίζεται σε τρεις ενότητες: Προσεγγίστε το κοινό σας (reach), εύκολο και οικονομικά αποδοτικά (cost effective) και διαφημίσεις. Τα ποσοστά και γραφήματα στην σελίδα υποδηλώνουν επιστημονικές μετρήσεις και επομένως έγκυρες πληροφορίες. Όλα αυτά επιδεικνύουν πως η υποσχόμενη επιτυχία με τις διαφημίσεις δεν είναι μόνο στα λόγια αλλά είναι και στην πράξη αποδοτική. Επίσης κάνοντας επίκληση στην αυθεντία εμπνέει εμπιστοσύνη στην εταιρεία. Ο λόγος είναι ευθύς, σαν να μιλά το διαφημιστικό γραφείο με την επιχείρηση και αυτό φαίνεται έντονα από την συχνή χρήση λέξεων «εσύ» και «δικό σου».

Στον λόγο περί στόχευσης η εικόνα με τους κύκλους και τα κριτήρια στόχευσης μοιάζει την εικόνα με τον στόχο της σελίδας business και επαναλαμβάνει την ιδέα του κοινού-στόχου. Η μεγάλη περίμετρος του κύκλου αντιπροσωπεύει το πιο γενικό κοινό (γυναίκες) και φτάνει σε πιο συγκεκριμένο-στοχευμένο κοινό το οποίο είναι οι γυναίκες ηλικίας 24-30 οι οποίες είναι αρραβωνιασμένες. Στην πιο κάτω δήλωση (κάτω από την εικόνα) επαναλαμβάνεται πως οι διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές και πως το Facebook δίνει

μεγάλη δύναμη στις επιχειρήσεις, κάτι που αποτελεί πρωτοφανές γεγονός στον τομέα των διαφημίσεων. Στην ενότητα εύκολα και οικονομικά αποδοτικό (cost effective) γίνεται η αναφορά στην δημοπρασία διαφημίσεων παρουσιάζοντας την ως προς το όφελος των διαφημιστών. Στην πραγματικότητα όμως γίνεται η δημοπρασία των χρηστών για την προβολή των σχετικών διαφημίσεων σε αυτούς, στην οποία δεν υπάρχει καμία αναφορά. Επίσης συνεχώς αναφέρεται στο χαμηλό κόστος, την αποδοτικότητα, ευκολία και στόχευση με την χρήση εναλλακτικών και παρόμοιων λέξεων. Γενικά και οι τρεις ενότητες έχουν ως παράδειγμα μελέτες διαφορετικών εταιρειών οι οποίες αναφέρονται σε τρία διαφορετικά είδη κοινού αυτό δείχνει πως οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει στο Facebook οτιδήποτε και να έχει εγγυημένο κέρδος.

Σελίδα “Business” (βλ. Πίνακας 3)

Ανάλυση του βίντεο στο facebook

Το βίντεο αναφέρεται στις κεντρικές ιδέες τις οποίες θέλει να μεταδώσει στο κοινό και οι οποίες επαναλαμβάνεται στις υποκατηγορίες της ιστοσελίδας «Business» αλλά και στις σελίδες “Advertising”. Στο βίντεο αναφέρεται πως το Facebook έχει ένα σταθερό και πολύ μεγάλο κοινό στο οποίο έχει πρόσβαση επί καθημερινής βάσης (λόγος περί πρόσβασης) το οποίο είναι γνωστό, πραγματικό, δεδομένο και εξαρτημένο από το Facebook, τα άτομα είναι σχεδόν εθισμένα σε αυτό (λόγος περί γνώσης κοινού). Επίσης η σχέση πελάτη-επιχείρησης αναπαριστάται ως υπερβολικά στενός δεσμός και με πολλές αλληλεπιδράσεις και από τις δύο πλευρές και οι πελάτες είναι ενεργοί στην ανοικτή συζήτηση για την εταιρεία (λόγος περί ενίσχυσης σχέσεις επιχείρησης- πελατών). Επίσης στον λόγο περί δικτύωσης αναπαρίσταται πως όλα τα άτομα στο Facebook διασυνδέονται μεταξύ τους σε ένα μεγάλο κοινωνικό δίκτυο. Ως πλεονέκτημα προς τις επιχειρήσεις παρουσιάζεται μία σοβαρή παράλειψη της ιδιωτικότητας των χρηστών όπου οι αλληλεπιδράσεις χρήστη-εταιρείας δημοσιεύονται στους φίλους του χρήστη σε μορφή διαφήμισης.

Στην διαφήμιση κυριαρχούν δύο ανωνυμίες, «εσύ» και «αυτοί». Με το «εσύ» αναφέρεται στην επιχείρηση η οποία έχει δύναμη την οποία της παραχωρεί το Facebook. Με την ανωνυμία «αυτοί» αναφέρεται στους πελάτες της επιχείρησης υποβιβάζοντας τους κάτω. Η επιχείρηση αναπαρίσταται σαν ο «μεγάλος αδερφός» ο οποίος μπορεί να δει τα πάντα, να ακούσει τα πάντα και να μάθει τα πάντα για «αυτούς» ενώ «αυτοί» δεν ξέρουν πως

παρακολουθούνται. Τα άτομα από την άλλη πλευρά γίνονται αγωγοί πληροφοριών, μέσω αυτών περνούν οι πληροφορίες και μεταβιβάζονται σε άλλα άτομα, έτσι εξυπηρετούν την επιχείρηση ως εργαλείο. Δουλεύουν για την παραγωγή και την αναπαραγωγή πληροφοριών δωρεάν και με μεγάλη προσήλωση. Είναι η κινητήρια δύναμη της πληροφορίας, αυτό υποστηρίζεται οπτικά και από τον σχηματισμό μορφής ποδήλατου από τους κόμβους ατόμων (στο 0.33 δευτερόλεπτο).

Ανάλυση σελίδας “Business” (βλ. Πίνακας 3)

The screenshot shows the Facebook Business page layout. At the top, there's a blue navigation bar with the Facebook logo, login fields for email and password, and a 'Log In' button. Below this is a green 'Sign Up' button and the tagline 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' The main content area features a video player for 'Star City Bikes' and a 'Facebook for Business' section with a 'Get started' button. Below this are four icons representing 'Pages', 'Ads', 'Sponsored Stories', and 'Platform', each with a brief description. At the bottom, there is a 'Like' button showing 45,897 likes and a link to learn more about the ads platform.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι σελίδες σχετικές με την διαφήμιση είναι προσβάσιμες και στους μη χρήστες του Facebook, έτσι δεν είναι απαραίτητο να έχει κάποιος λογαριασμό για να τις δει. Έτσι μπορεί να προσελκύσει επιχειρήσεις να γίνουν νέοι χρήστες και πελάτες του Facebook. Με την πρώτη ματιά τα σημεία στα οποία εστιάζει το Facebook είναι ο τίτλος «Facebook για επιχείρηση» και οι εικόνες από κάτω (περίπτερο, στόχος, megaphone και τουβλάκια). Από την φράση «Facebook για επιχείρηση» είναι εμφανές ότι το Facebook αντιλαμβάνεται τους πελάτες του ως επιχειρηματίες και τηρεί επαγγελματική στάση απέναντι τους .

Η ιστοσελίδα «Business» περιέχει υπερσύνδεσμούς στην ιστοσελίδα εγγραφής νέου χρήστη (sign up) και σε άλλες 6 ιστοσελίδες, υποκατηγορίες της Business (how it works, pages, ads, sponsored stories, platform και watch and learn). Η έμφαση γίνεται κυρίως στις σελίδες pages, ads, sponsored stories και platform.



Pages

Build your Facebook presence, share content with people who like your Page, and reach new customers.

Στην υποκατηγορία «σελίδες» (pages) η εικόνα του περιπτέρου ή μικρού καταστήματος αναπαριστά πως το Facebook δεν απευθύνεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις αλλά κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις χωρίς να απαιτείται κάποια τεχνογνωσία εκ μέρους τους.



Ads

Reach exactly the people you want with ads that let you target by age, location, interests and more.

Στην υποκατηγορία «διαφημίσεις» η εικόνα του στόχου είναι πολύ αντιπροσωπευτική αναπαριστώντας με χρήση εικόνας την έννοια της «στόχευσης» όπου τα άτομα είναι το κόκκινο κέντρο του στόχου και το Facebook μπορεί να το πετύχει, δηλαδή να έχει πρόσβαση σε αυτούς. Πιο πάνω έλεγε «φτάσε νέους πελάτες» ενώ εδώ, στον λόγο περί στόχευσης, λέει «φράσε ακριβώς τα άτομα που θέλεις» τονίζοντας πως ξέρε τα πάντα για τα άτομα και μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει την πρόσβαση σε αυτούς. Επίσης αναφέρεται στα δεδομένα τα οποία συλλέγει. Δηλώνει πως ξέρει ακριβώς τα άτομα για τα οποία ψάχνει η επιχείρηση και τους επιτηρεί.



Sponsored Stories

Take advantage of friends talking to friends with sponsored stories, a natural way to amplify word of mouth.

Στην υποκατηγορία «επιχορηγούμενες ιστορίες» στον λόγο περί πρόσβασης αναπαρίσταται η εικόνα του μεγαφώνου η οποία τονίζει ξανά πως το Facebook είναι ουσιαστικά μέσο μαζικής ενημέρωσης αφού απευθύνεται σε πολλά άτομα και η πληροφορία διοχετεύεται σε πολλά άτομα. Ταυτόχρονα οι σιλουέτες ενός άνδρα και μίας γυναίκας, αναπαριστούν κοινό ανεξάρτητος φύλου, ηλικίας, οικονομικής κατάστασης,

εκπαίδευσης ή άλλου χαρακτηριστικού.

Επίσης παρόλο που το Facebook είναι μέσο μαζικής ενημέρωσης, είναι όμως στοχευμένο και εξατομικευμένο ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου, αυτό φαίνεται από την εικόνα που απεικονίζει μόνο δύο άτομα. Επίσης στον λόγο περί στόχευσης φαίνεται πως το Facebook θεωρεί δεδομένο πως όλα τα άτομα τα οποία έχουμε προσθέσει στο προφίλ του Facebook είναι «φίλοι» μας, είναι οικεία πρόσωπα τα οποία εμπιστευόμαστε, εμπιστευόμαστε τα γούστα τους και την γνώμη τους. Έτσι θα μας ενδιαφέρει να δούμε ποια προϊόντα/υπηρεσίες τους αρέσουν και να τα αγοράσουμε.



Platform

Transform your website into a social experience with plug-ins and custom apps.

Στην υποκατηγορία «πλατφόρμα» αναπαρίσταται η εικόνα με τα τουβλάκια τα οποία δημιουργούν έναν συνειρμό με τα παιδικά παιχνίδια όπως είναι τα LEGO τα οποία είναι εύκολα και δημιουργικά. Τα plug-ins ενσωματώνονται στο ιστόχωρο όπως τα τουβλάκια και έτσι με το Facebook οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν το κοινό τους και να κατασκευάσουν την «κοινωνική εμπειρία» των επισκεπτών του ιστόχωρου τους.

Ανάλυση υποσελίδων

Business-> Pages (βλ. Πίνακα 3 και 4)

Η σελίδα αναπαριστά τα προϊόντα και την αποστολή της επιχείρησης, είναι ουσιαστικά η αναπαράσταση της εταιρείας. Επίσης είναι όπως το καλόσχεδιασμένο περιοδικό με σταθερό και στοχευόμενο περιεχόμενο. Άρα το περιοδικό αυτό δεν αναφέρεται γενικά σε πολλά άτομα αλλά είναι ατομικό και στοχευμένο, δημοσιεύει μαζικά και έχει ατομικές επιδράσεις σε στοχευμένα άτομα. Στην συγκεκριμένη σελίδα του Facebook υπάρχουν οι εξής λόγοι: λόγος περί ενδυνάμωσης της εταιρείας, λόγος περί ενίσχυσης σχέσεων επιχείρησης-πελατών, λόγος περί πρόσβασης, λόγος περί κοινού-πελατών και ο λόγος περί ιδιωτικότητας.



Επίσης στην φωτογραφία της σελίδας “Pages” διακρίνεται η εικόνα του κινητού τηλεφώνου και του εικονιδίου προσδιορισμού τοποθεσίας στο google maps και επιγραφή «Πες στους φίλους σου πως είσαι εδώ». Έτσι ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιράζονται τις πληροφορίες με τους «φίλους» τους,

ακόμα και που βρίσκονται την συγκεκριμένη στιγμή. Επίσης το Facebook είναι διαθέσιμο στο κινητό, έτσι «ακολουθεί» το άτομο κυριολεκτικά παντού και ενισχύει την τις σχέσεις δυνητικού πελάτη-επιχείρησης αφού το άτομο μπορεί να ενημερώνεται για την επιχείρηση από το κινητό του.

Business-> Ads (βλ. Πίνακα 3 και 5)

Το κοινό του Facebook είναι μεγάλο και στοχευμένο ταυτόχρονα, πράγμα αδύνατο για τα παραδοσιακά MME και σχεδόν αδύνατο για τα νέα μέσα. Τα εργαλεία του Facebook επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργεί, να επεξεργάζεται και να τις βελτιστοποιεί. Η εταιρεία μπορεί να στοχεύει το κοινό, να επιλέγει τα κριτήρια στόχευσης, να παρακολουθεί την πορεία των διαφημίσεων, να μετρά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να παρακολουθεί τις αναφορές. Βάση αυτών μπορεί να προσαρμόζει τα κριτήρια στόχευσης, να ενημερώνει τις διαφημίσεις της. Ουσιαστικά όλα αυτά τα εργαλεία που προσφέρονται είναι ισότιμα με τα εργαλεία του διαφημιστικού γραφείου, με την διαφορά πως τώρα μπορεί να τα χρησιμοποιήσει οποιοσδήποτε. Σε αυτή την υποσελίδα επαναλαμβάνεται η ιδέα της στόχευσης του ακροατηρίου με την διαφορά ότι τονίζεται πως η διαφήμιση είναι «υψηλά στοχευμένη». Στην σελίδα παρουσιάζονται οι εξής λόγοι: λόγος περί ενδυνάμωσης της εταιρείας, λόγος περί κοινού-πελατών, λόγος περί πρόσβασης, λόγος περί γνώσης του κοινού, λόγος περί στόχευσης, λόγος περί ενίσχυσης σχέσεων εταιρείας-πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα και θέματα προς μελλοντική διερεύνηση

Ζώντας σε μία εποχή πληροφοριακής υπερφόρτωσης, μία εποχή όπου η κοινωνικότητα και η παρουσία στον κόσμο είναι σχεδόν συνώνυμα με την ύπαρξη λογαριασμού στο Facebook, ξεχνάμε πώς αυτά τα δεδομένα δεν παραμένουν μόνο εντός του Facebook και των «φίλων» μας. Είμαστε τόσο απορροφημένοι με την αυτό-παρουσία μας στο Facebook και τόσο επηρεασμένοι από την νέα νοοτροπία της δημοσίευσης όλο και μεγαλύτερου όγκου προσωπικών δεδομένων που γινόμαστε εμπορεύματα στα χέρια του μεγάλου γίγαντα και απαρνιόμαστε την ιδιωτικότητα μας, γεγονός που πριν λίγα χρόνια ήταν αδιανόητο. Επομένως, για να ευαισθητοποιηθούν τα άτομα για την εκτίμηση της ιδιωτικότητας τους και για να «ξυπνήσουν» από την γλυκιά ύπνωση που κοιμούνται εδώ και 8 χρόνια έγινε η παρούσα μελέτη. Η παρούσα μελέτη με την εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση περί του θέματος της ιδιωτικότητας στην διαφήμιση και την κριτική ανάλυση των σελίδων του Facebook επιβεβαιώνει πολλές από τις κατηγορίες που έχουν υποβληθεί κατά καιρούς προς το Facebook. Επίσης ανέδειξε πώς πίσω από τις σελίδες του Facebook, τις οποίες πολλές φορές δεν βλέπουμε κριτικά, βρίσκεται μία σκόπιμη και καλά οργανωμένη ιδεολογία. Αυτή η ιδεολογία επαναλαμβάνεται στις σελίδες για να επηρεάσει τα άτομα και να δώσει δικές της νέες έννοιες βλέποντας τους χρήστες σαν στόχους και τους επιχειρηματίες σαν συνεργάτες προς ένα και μοναδικό σκοπό: το κέρδος.

Ανακεφαλαίωση των λόγων.

Ο λόγος περί στόχευσης είναι ο κυρίαρχος λόγος όπως διακρίνεται από την ανάλυση λόγου, αφού παρουσιάζεται η ιδέα της στόχευσης σχεδόν σε όλες τις σελίδες του Facebook, ειδικότερα αυτός ο λόγος είναι πιο έντονος στην σελίδα για τις διαφημίσεις. Άλλος λόγος ο οποίος επαναλαμβάνεται σχεδόν σε όλες τις σελίδες είναι περί της ενίσχυσης σχέσεων επιχείρησης- πελατών. Ο λόγος περί ενδυνάμωσης της εταιρείας κυριαρχεί κυρίως στις σελίδες για τις «διαφημίσεις» και «σελίδες» του Facebook. Στην σελίδα για τις «διαφημίσεις» κυριαρχεί ο λόγος περί στόχευσης, γνώσης κοινού και ενδυνάμωσης της εταιρείας. Άρα η έμφαση δίνεται στη διαφήμιση, σε όσο το δυνατόν πιο στοχευόμενο και σχετικό κοινό, και στην ενίσχυση της εταιρείας και των πωλήσεων μέσω της διαφήμισης. Από την άλλη, στην σελίδα «σελίδες» υπάρχει ο λόγος περί ενίσχυσης σχέσεων εταιρείας-πελατών, περί γνώσης κοινού, περί πρόσβασης, περί ιδιωτικότητας και

ο κυρίαρχος λόγος είναι η ενδυνάμωση των επιχειρήσεων. Έτσι συμπεράνουμε πως ο στόχος των «σελίδων» του Facebook δεν είναι τόσο η πώληση και η προβολή προϊόντων αλλά η ενδυνάμωση του brand της εταιρείας. Οι τρεις πιο αδύναμοι λόγοι είναι περί δικτύωσης, περί ιδιωτικότητας και περί κέρδους.

Από τους λόγους, οι οποίοι διακρίθηκαν από την ανάλυση, φαίνεται πώς το Facebook παρουσιάζει το εαυτό του παντοδύναμο και πώς μπορεί να κάνει τα πάντα για να κάνει την εταιρεία επιτυχημένη (ενδυνάμωση, ορατότητα, παρουσία εταιρείας) και την διαφήμιση αποτελεσματική με τα πανίσχυρα εργαλεία μάρκετινγκ. Το κυριότερο μήνυμα όμως που θέλει να μεταδώσει το είναι πώς έχει την γνώση για το κοινό, ξέρει τα πάντα για την καθημερινότητα του και έχει την δυνατότητα της ακριβής στόχευσης του κοινού. Το κοινό αναπαρίσταται ως γνωστό, πραγματικό, δεδομένο, παθητικό και εξαρτημένο από το Facebook. Έτσι μπορεί να επηρεαστεί εύκολα από τις διαφημίσεις. Η επιτήρηση και η παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών θεωρούνται φυσιολογικά και επιτρεπτά από το θεωρείται Facebook, αφού το ίδιο τους «παρακολουθεί» επί καθημερινής βάσεως και ξέρει σχεδόν τα πάντα για αυτούς με τις μικρότερες λεπτομέρειες.

Μελλοντικά θέματα προς διερεύνηση

Υπάρχουν δύο θεματικές περιοχές προς μελλοντική διερεύνηση τα οποία σχετίζονται με το θέμα της πτυχιακής διατριβής, όμως δεν έχουν υλοποιηθεί στην παρούσα μελέτη λόγω χρονικού περιορισμού. Η μία θεματική περιοχή αφορά την στόχευση στις διαφημίσεις του Facebook και την αναλυτικότερη μελέτη πώς λειτουργεί ο μηχανισμός στόχευσης. Επιπρόσθετα σε αυτό, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί κατά πόσο επιτυγχάνεται αυτή η στόχευση συγκρίνοντας τις προβαλλόμενες διαφημίσεις με τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Η δεύτερη θεματική περιοχή θα μελετούσε ακριβώς ποια δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν και σε ποιο όγκο είναι εφικτό να συλλεχθούν από τις διαφημίσεις αλλά και από μία εφαρμογή του Facebook η οποία έχει σχεδιαστεί για σκοπό προώθησης της εταιρείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγλόφωνη Βιβλιογραφία

Acquisti, A. and Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing and privacy on the Facebook. *Lecture notes in computer science*, 4258(4), 36-58.

Albanesius, C. (2010). Schumer asks FTC to investigate privacy of Facebook, other sites. *PC Magazine*. Retrieved from <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2363054,00.asp>, accessed 29 January 2012.

Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3). Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949>, accessed 08 February 2012

Alexa.com (2012) Facebook.com. Retrieved from <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, 25 March 2012.

American Civil Liberties Union (n.d.). Internet Privacy. Retrieved from <http://www.aclu.org/technology-and-liberty/internet-privacy>, accessed 29 January 2012.

Årnes, A., Skorstad, J. & Michelsen, P. L. (2011). Social Networking Services and Privacy. A case study of Facebook. Retrieved from The Data Protection Authority of Norway website http://www.personuvernd.is/media/frettir/Microsoft-Word---11-00643-5-Part-I---Rapport_Facebook_2011-_april-2011_.pdf, accessed at 21 February 2012.

Barnes, B. S. (2006). A privacy paradox: Social networking in United States. *First Monday*, 11(9). Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312> accessed 31 January 2012.

- Borgesius, Z.,F. (2012). The ecosystem of online audience buying [video file]. Retrieved from <http://vimeo.com/38840197>, accessed 23 May 2012.
- Boyd,D. (2007). “Social network sites: Public, private, or what?” *The Knowledge Tree*. Retrieved from http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28, accessed 01 February 2012.
- Clarke, R. (1997). Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms. Retrieved from <http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html> , accessed 01 February 2012.
- College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of computer-mediated communication*, 14(1), 79-100.
- Contrereas, E. (2011). The State of Social Media and Social Media Marketing. Retrieved from <http://www.slideshare.net/socialnerdia/the-state-of-social-media-and-social-media-marketing-in-2012-10743590> , accessed 20 May 2012.
- Debatin, B., Lovejoy, P. J., Horn, A. and Hughe, N. B. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full> ,accessed 07 February 2012
- Deloitte (2012). Measuring facebook's economic impact in europe .Deloitte, Retrieved from <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local/Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf> , accessed 15 May 2012.
- Dot rights. Privacy 2.0. (n.d.) Retrieved from <http://www.dotrights.org/education> accessed 29 January 2012.

Dwyer,C., Hiltz, R. S., Passerini,K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and Myspace. Retrieved from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> , accessed 01 February 2012.

eMarketer (2011). US Social Network Usage: 2011 Demographic and Behavioral Trends. Retrieved from http://www.emarketer.com/docs/eMarketer_US_Social_Network_Usage-2011_Demographic_and_Behavioral_Trends.pdf , accessed 20 May 2012.

Electronic Privacy Information Center (2010, May 5). Complaint, request for investigation, injunction, and other relief before the Federal Trade Commission. Retrieved from http://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf, accessed 29 January 2012.

Facebook Inc. (2010). Facebook redesigns privacy. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/News/Facebook-Redesigns-Privacy-bb.aspx>, accessed 7 May 2012.

Facebook Inc. (2012d). Advertising page. Retrieved from <http://www.facebook.com/advertising/>, accessed 10 May 2012.

Facebook Inc. (2012e). Business page. Retrieved from <http://www.facebook.com/business> , accessed 10 May 2012.

Facebook Inc (2012 c). Investor Relations. Stock Informatin. Retrieved from <http://investor.fb.com/stockquote.cfm>, accessed 23 May 2012.

Facebook Inc. (2012a). Σχετικές πληροφορίες. Retrieved from <http://www.facebook.com/facebook?sk=info> , accessed 5 February 2012.

Facebook Inc. (2012 b). Key Facts. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> , accessed 7 May 2012.

Facebook Inc. Δελτίο Τύπου (2012) Retrieved from

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Form S-1 Registration Statement (2012) Retrieved from U.S. Securities and Exchange Commission website:

<http://sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>

, accessed 21 May 2012.

Foster, B (2010). Facebook User Growth Chart. Retrieved from

<http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>

Fuchs, C. (2011). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television New Media*, 13(2), 139-159.

Gehl, W. R. Mass Producing Social Media: Technical Standards, The Interactive Advertising Bureau and the Rise of Template-Driven Social Media, στο συνέδριο *Frontiers of New Media*, University of Utah, America, 16-17 September 2011.

Google (2012). Facebook Inc. (NASDAQ:FB). Retrieved from

<https://www.google.com/finance?client=ob&q=NASDAQ:FB> , accessed 23 May

2012.

Govani, T. & Pashle, H. (2005). Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook. *Citeseer*, 17, 105-110.

Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137-1206.

Grimmelmann, J. (2010). Privacy as product safety. *Widener law journal*, 19(3), 793-827.

Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8).

Retrieved from

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>,

accesses 07 February 2012

- IAB (2012). IAB Internet Advertising Revenue Report. Retrieved from http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2011.pdf ,accessed 20 May 2012
- Jones,H. & Soltren, H. J. (2005). Facebook: Threats to Privacy. Retrieved from <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf> ,accessed 07 February 2012
- Lee, B. (2007). Privacy and Awareness on Facebook.com. Retrieved from <http://www.eecs.harvard.edu/cs199r/fp/Brian.pdf> ,accessed 07 February 2012
- Lee, T. L. (2002). Defining Privacy: Freedom in a Democratic Constitutional State, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 646-650.
- Lewis, K., Kaufman, J. and Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy: An Analysis of Lipford,R. H., Andrew Besmer,A. and Watson, J. (2008).Understanding Privacy Settings in Facebook with an Audience View. Retrieved from http://www.usenix.org/event/upsec08/tech/full_papers/lipford/lipford.pdf ,accessed 08 February 2012
- Lyon, D. (2007). *Surveillance Studies: an overview*. Cambridge: Polity Press.
- Making the case for mobile cross-media marketing strategies*. (2011, July 7). Retrieved from <http://www.adostrategies.com/blog/2011/07/07/making-the-case-for-mobile-cross-media-marketing-strategies/> , accessed 21 May 2012.
- Manovich, L. (1999). *The Language of New Media*. Retrieved from <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> , accessed 15 January 2012.
- Mark Andrejevic (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance, *Surveillance & Society*, 2(4), pp. 479–497.

Mashable (2012). Facebook IPO. Retrieved from

<http://mashable.com/follow/topics/facebook-ipo> , accessed 17 May 2012.

McDonald M.A. Privacy Targets: Two User Studies on Internet Privacy and Targeted Advertising. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=uKcflc9-oy8> accessed 17 April 2012.

Nissenbaum, H. (1998). Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public. *Law and Philosophy*, 17(5/6), 559-596.

Opsahl, K. (2010). A bill of privacy rights for social network users. *EFF Deeplinks Blog*. Retrieved from at <https://www.eff.org/deeplinks/2010/05/bill-privacy-rights-social-network-users>, accessed 29 January 2012.

Ortutay, B. (2012 May 17) Facebook's \$16 billion IPO one of world's largest. Retrieved from <http://news.yahoo.com/facebook-16-billion-ipo-one-worlds-largest-212520548--finance.html>, accessed 23 May 2012.

Pablo (2012, April 9). *How advertisers are using facebook (statistics)*. Retrieved from <http://www.fortune3.com/blog/2012/04/how-advertisers-are-using-facebook-statistics/> , accessed 21 May 2012.

Pan, J. (2012, January 11). How facebook's expected \$100 billion ipo breaks down [infographic]. Retrieved from <http://mashable.com/2012/01/11/facebook-ipo-infographic-2/> , accessed 17 May 2012.

Papacharissi, Z. & Gibson, P. (2011). 15 Minutes of Privacy: Privacy, Sociality and Publicity on Social Network Sites. In L. Reinecke & S. Tepte, (Eds.), *Privacy Online: Theoretical Approaches and Research Perspectives on the Role of Privacy in the Social Web* (pp. 75-89). New York: Springer.

Papacharissi, Z. (2010). Privacy as a Luxury Commodity. *First Monday*, 15(8). Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3075/2581>, accessed 19 January 2012.

- Pauwels, L. and Hellriegel, P. (2009). A Critical Cultural Reading of “YouTube”. In Hatzipanagos, S. and Warburton, S. (Ed.), Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies (pp.381-399). Hershey, PA : Information Science Reference.
- Pauwels, L. and Hellriegel, P. (2009). Strategic and tactical uses of internet design and infrastructure: the case of YouTube, Journal of Visual Literacy,28 (1), 51-69.
- Peterson, C. (2010). Losing face: an environmental analysis of privacy on facebook. Social Science Research Network . Retrieved from http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf ,accessed 05 February 2012
- Rao, L. (2012, February 1). Facebook’s s-1 and the largest shareholders: Zuck owns 28 percent. Retrieved from <http://techcrunch.com/2012/02/01/facebooks-s-1-and-the-largest-shareholders-who-owns-what/> , accessed 20 May 2012.
- Rauters (2012). Facebook Inc. (FB.O) Retrieved from <http://www.reuters.com/finance/stocks/chart?symbol=FB.O>, accessed 23 May 2012.
- Regan, P.M. (1995). Legislating Privacy: Technology, Social Values, and Public Policy. USA: University of North Carolina Press.
- Richard, A. (2012, January 24). Measuring facebook's economic impact in europe. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/News/Measuring-Facebook-s-Economic-Impact-in-Europe-135.aspx> , accessed 15 May 2012.
- Rogers., S. (2012 May 15). Facebook IPO: The data behind our animaion. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/may/15/facebook-ipo-data> , accessed 23 May 2012.
- Rotenberg, M. (2011). Comments of the electronic privacy information center to the federal trade commission. Electronic Privacy Information Center, Retrieved from <http://epic.org/privacy/facebook/Facebook-FTC-Settlement-Comments-FINAL.pdf>, accessed 7 May 2012.

- Rusli, M., E. and Eavis, P. (2012 May 2012) Facebook Raises \$16 billion in I.P.O. Retrieved from <http://dealbook.nytimes.com/2012/05/17/facebook-raises-16-billion-in-i-p-o/>, accessed 23 May 2012.
- Saxenmeyer, M. (2012, January 26). Facebook's mandatory 'timeline' prompts privacy concerns. Retrieved from <http://kstp.com/news/stories/s2468958.shtml>, accessed 15 May 2012. , accessed 7 May 2012.
- Schroeder, S. (2012, April 19). Facebook hopes to go public on may 17 [report]. Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/19/facebook-ipo-may-17/> , accessed 15 May 2012.
- Shih, C. (2011). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate. United States: Prentice Hall
- Sholdz, P. (2000). Economics of Personal Exchange. First Monday, 5 (9). Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/787/696>, accessed 02 February 2012.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1-27.
- Solon, O. (2011, September 11). Facebook Tracks you even after you've logged out. Wired. Retrieved from <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-09/26/facebook-offline-tracking>, accessed 02 February 2012.
- Sorensen, L. (2009). User managed trust in social networking-comparing Facebook, Myspace and LinkedIn. 1st International Conference on Wireless Communication, Vehicular Technology, Information Theory and Aerospace & Electronic Systems Technology, 2009. Wireless VITAE 2009.
- Tavani, Herman T. (2008). Informational privacy: concepts, theories, and controversies. In The handbook of information and computer ethics, eds. Kenneth Einar Himma and Herman T. Tavani, 131-164. Hoboken, NJ: Wiley.
- Tuunainen, K. V., Pitkänen, O. and Hovi, M. (2009, June). Users' Awareness of Privacy on Online Social Networking sites – Case Facebook. Paper presented at 22nd Bled

- eConference , Bled, Slovenia. Retrieved from [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/9b675b5e811394f0c125760000390664/\\$FILE/1_Tuunainen.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/9b675b5e811394f0c125760000390664/$FILE/1_Tuunainen.pdf) ,accessed 07.02.2012.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- Wasserman, T. (2011, November 30). Everything you need to know about facebook's \$100 billion ipo. Retrieved from <http://mashable.com/2011/11/30/facebook-ipo-guide/> , accessed 20 May 2012.
- Wasserman, T. (2012. January 25). Facebook halts secondary markets trading, ipo coming soon?. Retrieved from <http://mashable.com/2012/01/25/facebook-halts-secondary-markets-trading/> , accessed 17 May 2012.
- Waters, S. & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 ,101–115 .
- Whittaker, Z. (2011, September 27). Facebook timeline a 'stalker's paradise': Mass exodus on the way?. Retrieved from <http://www.zdnet.com/blog/igeneration/facebook-timeline-a-stalkers-paradise-mass-exodus-on-the-way/12931> , accessed 7 May 2012.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- ZenithOptimedia (2011, December 5). *Quadrennial events to help ad market grow in 2012 despite economic troubles*. Retrieved from <http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html> , accessed 21 May 2012.
- Zimmer, M. (2011). Privacy Protection in the Next Digital Decade: “Trading Up” or a “Race to the Bottom”? In B. Szoka & A. Marcus (Eds.), *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet* (pp. 477-482). Washington, DC: TechFreedom

Ελληνόφωνη Βιβλιογραφία

- Sigmalife (2012 May 21). Facebook: Έδινε στοιχεία στις διαφημιστικές. Retrieved from <http://www.sigmalive.com/news/scitech/268835> , accessed 23 May 2012.

ΜακΚουειλ, Ν. (2003). Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας του 21^{ου} αιώνα. Εκδόσεις Καστανιώτη.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα. Εκδόσεις Καστανιώτη.

Πατέλη, Κ. (1999). Η πολιτική οικονομία του Ίντερνετ, Curran. Media Organisations London.

Πατέλη, Κ. (2011). Κοινωνικά Μέσα και εξουσία. Στο Σ. Παπαθανασόπουλλος, (ed) Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα (1^η εκ.). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Φίσκ, Τ. (1992). Εισαγωγή στην επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερος


Φίσκ, Τ. (2000). Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου. Αθήνα: Εκδόσεις Δρομέας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ


Είδη διαφήμισης

Υπάρχουν τρία είδη διαφήμισης: η διαφημιστική δημοσίευση, η διαφήμιση και προτεινόμενες σελίδες.

Διαφημιστική δημοσίευση Προβολή όλων



Η σελίδα Vivid web marketing group
αρέσει στον χρήστη **Μου αρέσει!**




Vivid web marketing group
Μου αρέσει!

Στην περίπτωση της διαφημιστικής δημοσίευσης εμφανίζεται μικρή εικόνα προϊόντος/υπηρεσίας με ένα τίτλο στα πλάγια και από κάτω γράφει «Μου αρέσει!» πατώντας το ο χρήστης δηλώνει πως του άρεσε το προϊόν/υπηρεσία. Ακριβώς από πάνω της εικόνας και κειμένου υπάρχει μικρή φωτογραφία ενός φίλου και γράφει «Η σελίδα (όνομα σελίδας) αρέσει στον χρήστη (όνομα φίλου)». Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να κάνουν πιο προσωπικές τις διαφημίσεις για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ατόμων για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Συσχετίζοντας τις διαφημίσεις με τους φίλους δίνει την εντύπωση πώς ο φίλος προτείνει αυτό το προϊόν/υπηρεσία επειδή του

Διαφήμιση Δημιουργία διαφήμισης


www.salesplaza.com.cy
salesplaza.com.cy



Τρελές εκπτώσεις έως και
-90% Διασκεδάστε,
γευτείτε, απολαύστε,
ανανεωθείτε. Καθημερινά
μοναδικές προσφορές από
όλη την Κύπρο.

άρεσε και άρα είναι κάτι καλό. Στην δεύτερη περίπτωση της διαφήμισης εμφανίζεται εικόνα και κείμενο προϊόντος/υπηρεσίας. Η επιλογή της διαφήμισης η οποία θα προβάλλεται βασίζεται σε δημογραφικά στοιχεία του χρήστη και στα ενδιαφέροντα του.

Προτεινόμενες σελίδες Προβολή όλων



Adele
Αρέσει στην **Αίτηση Κουίζ** και 8
άλλους φίλους
Μου αρέσει!

Στην περίπτωση διαφήμισης της προτεινόμενης σελίδας εμφανίζεται μικρή εικόνα της σελίδας. Δίπλα αναγράφεται ο τίτλος της σελίδας και «Αρέσει στην/στον (όνομα χρήστη)» αν αυτή η σελίδα άρεσε σε περισσότερους φίλους θα λέει «και σε (αριθμός χρηστών) άλλους φίλους». Ακριβώς

από κάτω υπάρχει το κουμπί «Μου αρέσει!».



Shiseido Cyprus

Δείτε πως η Shiseido αποκατέστησε το πρόσωπο της Μόνα Λίζα με μόνο makeup.



👍 Μου αρέσει αυτή η σελίδα

Επίσης υπάρχει και ένα άλλο είδος πληρωμένης διαφήμισης το οποίο λέγεται «Χορηγημένες ιστορίες». Σε αυτή την περίπτωση στην διαφήμιση προβάλλεται μία δημοσίευση της εταιρείας στην σελίδα της στο Facebook ή μίας σχετικής με την εταιρεία δημοσίευσης. Αυτές οι διαφημίσεις προβάλλονται στους χρήστες οι οποίοι είναι

συνδεδεμένοι με την ιστοσελίδα αλλά και στους φίλους τους.

Στόχευση στην διαφήμιση του Facebook

Στην πιο κάτω εικόνα παρουσιάζεται ένα παράδειγμα του πώς γίνεται η αντιστοίχιση ένα προς ένα των προσωπικών δεδομένων του χρήστη, τα οποία έχει προσθέσει στο προφίλ του, με τις διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στον συγκεκριμένο χρήστη. Στο παράδειγμα φαίνεται ξεκάθαρα πώς το Facebook επιτυγχάνει την πολύ στοχευμένη διαφήμιση πουλώντας τα δεδομένα των χρηστών στις εταιρείες.

Information user
chooses to share

Potential ads displayed
based on information the
user has shared

The image shows a Facebook profile for Susan Li. The profile is divided into several sections, with annotations (1, 2, 3) highlighting specific information that is used for targeted advertising. A bracket above the profile indicates that the information in these sections is what the user chooses to share. Another bracket above the right-hand side of the page indicates that the potential ads displayed are based on this shared information.

Work and Education: This section lists employers and education. Item 1 points to the Stanford University entry: "Stanford University, Class of 2005 · Mathematical and Computational Science · Economics".

Relationship: This section shows the user is engaged to John Hegeman. Item 2 points to this relationship information.

Favorites: This section lists sports teams. Item 3 points to the San Francisco 49ers team.

History by Year: This section shows the user's work and education history. Item 1 points to the Stanford University entry.

Basic Info: This section shows the user's sex (Female), relationship status (Engaged to John Hegeman), anniversary (February 17, 2011), and languages (Mandarin Chinese and English).

Sponsored Ads: The right-hand side of the page shows sponsored ads. Item 1 points to an ad for "Stanford Alumni Lunch Club". Item 2 points to an ad for "Cute Bridesmaid Dresses!". Item 3 points to an ad for "San Francisco 49ers Deals".

Πίνακες

Πίνακας 1: Αντιπροσωπευτικές λέξεις-κλειδιά για την ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο	
Papacharissi	Nissenbaum
Shifting borders of public and private	Surveillance
Commodification of privacy	Databases
Private ownership	Information
Not public	Data mining
Self /Personal/Domestic	Contextual integrity
Privatization of public space	Tracking
Data-mining technologies	Monitoring
Use and distribution of personal data	Data
Value	Record
Commodity/ Trade	Individuals
Data collection	Storing
Basic human right / Right to privacy	Organizing
Publicly private	Retrieving
Privately public	Data analysis
Information/ Identifying information/	Data subjects
Personal information	Aggregation of databases
Sharing	Virtual warehouses
Access information	
Expressive information	
Personal information/ Personal data	
Digital traces of consumer behavior	
Digital path	
Expense of privacy	
Private boundaries	
Social bonds	

Right to be alone	
Control over information	
Decision making autonomy for the self	
Intimacy/digital intimacy	
Privacy settings	
Negotiated privacy	
Privacy issues	
Economic good	
Public good	
Privacy divide	

Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία για το Facebook				
Κατάταξη στον πίνακα	#25	#41	#91	#74
Χώρα	Ιαπωνία	Ελλάδα	Κύπρος	Βοσνία και Ερζεγοβίνη
Αριθμός χρηστών	8.002.480	3.725.640	522.340	1.261.640
Διείσδυση στον πληθυσμό	6.31%	34.66%	47.37%	27.30%
Διείσδυση στον πληθυσμό με διαδικτυακή σύνδεση	8.07%	74.95%	120.41%	87.55%
Μέσο όρος CPC*	\$1.09	\$0.18	\$0.15	\$0.05
Μέσος όρος CPM*	\$0.47	\$0.08	\$0.06	\$0.02

*CPC: κόστος ανά κλικ

*CPM: κόστος ανά εμφάνιση

Πηγή: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics> (09 Απριλίου 2012)

Πίνακας 3 : Σελίδες του Facebook οι οποίες αναλόθηκαν	
Όνομα σελίδας	URL σελίδας
Advertising	http://www.facebook.com/advertising/
Business	http://www.facebook.com/business
Business-> Pages	http://www.facebook.com/business/pages/
Business-> Ads	http://www.facebook.com/business/ads/

Πίνακας 4: Λέξεις κλειδιά της σελίδας Business-> Pages			
Πώς βοηθά το Facebook την επιχείρηση	Πελάτες-κοινό	Τι παρέχουν τα Εργαλεία του Facebook	Σελίδα
Presence [of company]	Potential customers	Metrics	[Page] represents your products and mission
Increase awareness	People	Easy	[Photo] represents your Page
Drive awareness	Customers	Strategy	Well-planned magazine
Connect [with customers]	Active community	Track	Consistent content
Expand your reach	Loyal	Drive traffic	Targeted content
Reach [customers]	Engaged	Goals	
More people			
Deeper relationships [with customers]			
Build valuable relationships			
Encourage people to like and share your posts			
Encourage participation			

Πίνακας 5: Λέξεις κλειδιά της σελίδας Business-> Ads			
Πώς βοηθά το Facebook την επιχείρηση	Πελάτες-κοινό	Τι παρέχουν τα Εργαλεία του Facebook	Διαφημίσεις
Grow your fan base	Fan	Goals	Highly targeted
Build awareness	Potential customers	Target	Widely targeted
Learn about your audience at an aggregate level	Relevant audience	Select criteria based on what your audience is interested in	Relevant
Reach [customers]	Large audience	Adjust your criteria	Ad campaign
Make impressions	Target audiences	Keep an eye on your ad's	Engaging
Capture your full audience		Update your ads	Effective
Drive sales		Metrics	
		Reports	
		Create ads	
		Edit ads	
		Optimize ads	
		Basic data about ads (impressions and clicks)	
		Understand your campaign performance	
		Improve your ad performance	