



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ - ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονική Μάθηση»  
(Social Media & E-Learning)

ΤΣΑΚΑΛΕΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ  
(TSAKALERIS GEORGIOS)

AEM: 2444

ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ : ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΑ)

1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ
3. ΣΥΝΔΕΣΗ ΧΡΗΣΤΗ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ (ΑΓΓΛΙΚΑ)

1. SOCIAL MEDIA
2. E-LEARNING
3. USER LOGIN

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο** μπορεί να θεωρηθεί ως δυνητικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι φοιτητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή (Web 2.0) αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. **Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης.** Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, κρίνεται επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης.

## **ABSTRACT**

Using social networks in educational and teaching contexts can be considered as a potentially powerful idea simply because students spend a lot of time in these online networking activities. According to official studies, social networks greatly contribute to interaction, collaboration, active participation, information, resource sharing, support for educational activities as the new Web 2.0 era brings out new forms of culture and learning. Finding out that young people learn much more easily through activities related to fun and creative social networking is a powerful motivator for integrating social networks into the learning process. However, in this new era, where a dynamic network of information, public and technology relations is being created, it is therefore necessary for libraries, schools, universities, spiritual centers and general education and training organizations to strengthen their role, as spaces for discovering, interpreting and acquiring experiences and contributing to the development of citizen's creative expression through the logic of lifelong learning.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της πτυχιακής μου εργασίας, κ. Διονύσιο Πολίτη, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Πληροφορικής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, για την ανάθεση της πτυχιακής μου εργασίας, την επίβλεψή και την αμέριστη συμπαράστασή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξη και βοήθεια που έλαβα κατά την διάρκεια των σπουδών μου στο πανεπιστήμιο.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βρίσκονταν δίπλα μου καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου, οι οποίοι με στήριξαν και με ενθάρρυναν στο να συνεχίσω την φοιτητική μου πορεία.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. SOCIAL MEDIA</b>	<b>8</b>
1.1.FACEBOOK VS INSTAGRAM	8
1.1.2.ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΜΒΕΛΙΑ	8
1.1.3.ΣΤΟΧΕΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	10
1.1.4.ΔΕΣΜΕΥΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	10
1.1.5.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΘΕ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	10
1.1.6.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	11
1.2.ΚΥΡΙΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ FACEBOOK ΚΑΙ TWITTER MARKETING	12
1.2.1.ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	12
1.2.2.ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	13
1.2.3.ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ	14
1.2.4.ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ MEDIA	14
1.2.5.LEADS ΚΑΙ SALES	15
1.2.6.ΚΑΤΑΛΗΓΟΝΤΑΣ	15
1.3.Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	15
<b>2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ(JOURNAL) ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ</b>	<b>16</b>
2.1.Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ	16
2.2.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ	18
2.3.ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ LEARNING	19
2.4.PEER COACH REVIEW	21
2.5.ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	21
2.6.ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΟΙ ΠΟΡΟΙ	22
<b>3. FACEBOOK PLATFORM</b>	<b>23</b>
3.1.ΙΣΤΟΡΙΑ	23
3.2.ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	25
3.3.ΑΡΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ	25
3.4.ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ(AUTHENTICATION)	26
3.5.ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΣΘΕΤΑ(PLUGINS)	26
3.6.ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ(OPEN GRAPH API)	27

3.7.IFRAMES .....	27
3.8.FACEBOOK CONNECT .....	28
3.9.MICROFORMATS .....	29
3.10.ΚΙΝΗΤΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ .....	29
<b>4. FACEBOOK LOGIN FOR THE WEB WITH JAVASCRIPT SDK .....</b>	<b>30</b>
4.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΤΗΣ URL ΑΝΑΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ .....	30
4.2.ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ .....	30
4.3.LOGIN.....	33
4.4.LOGOUT .....	37
4.5.ΠΛΗΡΗΣ ΚΩΔΙΚΑΣ .....	38
4.6.FACEBOOK DEVELOPERS APP DASHBOARD .....	43
<b>ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>47</b>

## 1. SOCIAL MEDIA

### 1.1. FACEBOOK VS INSTAGRAM

Τόσο το **Facebook** όσο και το **Instagram**, αποτελούν 2 από τα πιο κορυφαία **social\_media** σήμερα! Το πρώτο με 1,1 δισεκατομμύρια επισκέπτες μηνιαία και το δεύτερο με 500 εκατομμύρια.

Οι δύο αυτές πλατφόρμες, έχουν **ομοιότητες**, αλλά και **διαφορές**. Γι' αυτό, θα προωθήσουν την επιχείρησή σου με διαφορετικό τρόπο το κάθε ένα.

#### 1.1.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΜΒΕΛΙΑ

Το Facebook εμφανίστηκε πολύ πιο νωρίς από ότι το Instagram, γι' αυτό και έχει μεγαλύτερη βάση δεδομένων. Επίσης, φαίνεται να είναι πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο και στην ηλικιωμένη γενιά, ενώ το Instagram φαίνεται να τραβάει περισσότερο τους νέους.



Παρόλα αυτά, φαίνεται να αναπτύσσεται ταχέως και γιατί όχι να μην αποκτήσει και αυτό μια μεγαλύτερη βάση δεδομένων.

Συγκρίνοντας τις 2 πλατφόρμες:

FACEBOOK VS. INSTAGRAM	
1,3 δις ενεργοί χρήστες, καθημερινά	500 εκατομ. ενεργοί χρήστες, μηνιαία
1,03 δις ενεργοί χρήστες κινητών συσκευών, καθημερινά	300 εκατομ. ενεργοί χρήστες, καθημερινά
1,71 δις ενεργοί χρήστες, μηνιαία	4,2 εκατομ. likes, καθημερινά
1,57 δις ενεργοί χρήστες κινητών συσκευών, μηνιαία	Πάνω από 95 εκατομ. φωτογραφίες/videos, κάθε μέρα

statistics

Φαίνεται λοιπόν ότι το Facebook έχει σαφώς μεγαλύτερους αριθμούς. Όμως το Instagram καταφέρνει καλύτερα ποσοστά στο **engagement** και την κοινοποίηση περιεχομένου. Ίσως το πρώτο λοιπόν να έχει μεγαλύτερο αριθμό χρηστών συνολικά, με το Instagram να αποδεικνύει συνεχώς πως απαρτίζεται από ισχυρούς ακόλουθους

'Αυτό ίσως μας δείχνει πως δουλεύουν διαφορετικά και για διαφορετικά είδη επιχειρήσεων '

### 1.1.3. ΣΤΟΧΕΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι απαραίτητο κομμάτι για κάθε επιχείρηση, ώστε να αποφευχθούν λάθη μελλοντικά και τυχόν παρανοήσεις. Πρέπει να γνωρίζεις, **πού** βασίζεται το στοχευμένο σου κοινό: φύλο, ηλικία, ενδιαφέροντα, κοκ.

Με το Facebook το πετυχαίνεις, καθώς έχει επιλογές για συγκεκριμένη τοποθεσία, γλώσσα, ηλικία, φύλο και άλλες συμπεριφορές.

‘Οι συγκεκριμένες επιλογές στόχευσης, είναι πλέον διαθέσιμες και στο Instagram-ίσως να συμβαίνει επειδή ανήκει πλέον στον Mark Zuckerberg’

Αν θέλεις λοιπόν να τραβήξεις τη ...νεολαία στην επιχείρησή σου, χρησιμοποίησε το **Instagram**. Εδώ όμως έρχεται σε αντίθεση με το Facebook, το οποίο επεκτείνεται σε κοινό με ...υψηλότερο budget, άρα και με περισσότερη ευκολία στο να ξοδέψει.

Και εδώ έχουμε ένα μεγάλο **ΣΥΝ (+)**, ανάλογα πάντα με το τι θέλεις να πουλήσεις και να προωθείς στο κοινό σου.

### 1.1.4. ΔΕΣΜΕΥΟΝΤΑΣ (ENGAGE) ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μελέτες φέρνουν στο φως νέα στοιχεία! Οι επιχειρήσεις καταφέρνουν **10 φορές υψηλότερο engagement** με τους πελάτες τους στο Instagram!

‘Φαίνεται πως παρόλο που το Facebook έχει τεράστια εμβέλεια, το Instagram έχει μεγαλύτερη συμμετοχή’

### 1.1.5.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΘΕ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στα χαρακτηριστικά τους, που κάνουν την κάθε πλατφόρμα ξεχωριστή!

#### INSTAGRAM

- Κοινή χρήση φωτογραφιών και video.
- Αρχικά τα videos ήταν στα 15 δευτερόλεπτα. Πλέον, έφτασαν το 1 λεπτό!
- Χτίζει μια **απευθείας επικοινωνία** – συζήτηση με τον πελάτη, αποκτώντας το brand σου **εμπιστοσύνη** και **αξιοπιστία**.
- Δημιουργεί **προσωπική αίσθηση** απέναντι στην επιχείρησή σου με την καθημερινή παρουσία σου, **δεσμεύοντας** τον καταναλωτή.

#### FACEBOOK

- Είναι ένα social με πολλές επιλογές και με τεράστια ποικιλία.
- Μπορείς να δημιουργήσεις ομάδες, εκδηλώσεις, καταστήματα, να ανεβάσεις φωτογραφίες, βίντεο, κλπ. που ταιριάζουν με την επιχείρησή σου, κάθε φορά που δημοσιεύεις κάποιο περιεχόμενο.
- Μπορεί κανείς να βρει το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησής σου, την τοποθεσία της, τρόπους επικοινωνίας, ακόμα και το ποσοστό ανταπόκρισης.

### 1.1.6.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πρόκειται για μια εύκολη διαδικασία και στα δύο social media. Μπορείς να προσδιορίσεις το κοινό σου, να παρακολουθείς τις καμπάνιες σου και να ανακαλύπτεις πόση απήχηση είχαν και πόσα άτομα προσέλκυσαν.

Στο Instagram, μπορείς να ενσωματώσεις σχετικό link με το εταιρικό website σου, στη φωτογραφία της διαφήμισης, ενώ και τα δύο

παρέχουν την ίδια διαχείριση για τις διαφημίσεις σου και να δεις μετά και τα στατιστικά τους.

Και οι δύο πλατφόρμες, αποτελούν βιώσιμα εργαλεία για την ενίσχυση της επιχείρησής σου. Όμως, ποια είναι η καταλληλότερη για εσένα; Η φύση της επιχείρησής σου, θα σου δώσει την απάντηση.

## 1.2.ΚΥΡΙΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ FACEBOOK ΚΑΙ TWITTER MARKETING

Όσες νέες και διαδραστικές πλατφόρμες και αν δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια, το Facebook και το Twitter είναι ακόμη –και θα συνεχίσουν να είναι- πρωταθλητές στο social media marketing. Και το Twitter, αλλά και το Facebook έχουν βοηθήσει τις επιχειρήσεις να φτάσουν σε νέα ύψη δημοφιλίας και branding. Παρόλα αυτά, μία ερώτηση που μπορεί να έρχεται στο μυαλό μας είναι, *χρειαζόμαστε στα αλήθεια και τα δύο;*

Σε περίπτωση λοιπόν που σας ενδιαφέρει να βγάλετε χρήματα από το internet, τότε η απάντηση είναι **φυσικά ΝΑΙ**.

Ο κύριος λόγος, είναι επειδή το Facebook και το Twitter **λειτουργούν διαφορετικά**. Πρέπει ήδη να έχετε καταλάβει μία από τις κύριες διαφορές που έχουν, το ότι το Facebook είναι ένα περιεκτικό, ολοκληρωμένο social media website, ενώ το twitter δίνει περισσότερη έμφαση στο microblogging. Όταν έχουμε να κάνουμε με marketing παρόλα αυτά, αυτές οι διαφορές έχουν ακόμα μεγαλύτερη σημασία. Αυτές οι διαφορές επιτρέπουν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν **και τις δύο πλατφόρμες**, προκειμένου να στοχεύσουν ένα πιο ευρύ κοινό και να φτάσουν στην κορυφή του marketing.

Πρέπει ήδη να είστε ενήμερος ότι ο αριθμός των *ενεργών χρηστών* στο Twitter είναι στην ουσία ο μισός από αυτός που είναι στο Facebook. Ουσιαστικά μιλάμε για 1 δισεκατομμύριο σε αντίθεση με 500 εκατομμύρια. Η διαφορά φαίνεται ξεκάθαρα λοιπόν σωστά;

### 1.2.1. ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Το Facebook μας δίνει ξεκάθαρα μία ευκαιρία για να επεκτείνουμε το μήνυμά μας σε ένα **ευρύτερο κοινό**, παρόλα αυτά ο χρόνος απόκρισης είναι πιο γρήγορος στο Twitter. Στην περίπτωση του Facebook, το μήνυμά σας μπορεί να φτάσει για παράδειγμα 200 ενδιαφερόμενους μέσα σε δύο μέρες. Το Twitter θα εξαπλωθεί σε χιλιάδες μέσα σε μερικές ώρες. Ανάλογα με την περίπτωση επομένως, περισσότεροι άνθρωποι θα κάνουν retweet ένα μήνυμα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Στην περίπτωση του Facebook, ο αριθμός αυτός θα αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου.

Για αυτό το λόγο, ο **χρόνος** και η **συχνότητα** των δημοσιεύσεων είναι εξίσου σημαντικός στην κάθε πλατφόρμα. Λόγω αυτής της διαφοράς στον τρόπο που αποκρίνονται οι άνθρωποι, τα tweets τείνουν να έχουν μικρότερο χρόνο ζωής, σε σχέση με τις δημοσιεύσεις στο Facebook.

### 1.2.2. ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο λόγος που το Facebook έγινε τόσο διάσημο με τις επιχειρήσεις, αλλά και με τους πελάτες, είναι επειδή καταφέρνει να **χτίζει σχέσεις με έναν μοναδικό τρόπο**, ιδιαίτερα σε προσωπικό επίπεδο. Αν και είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν ένα επαγγελματικό προφίλ στο Facebook, οι ενδιαφερόμενοι θα περιμένουν να ενδιαφέρεστε και να απαντάτε σε προσωπικό επίπεδο. **Με λίγα λόγια θα ήθελαν να τους προσεγγίσετε και να σας προσεγγίσουν περισσότερο σαν φίλο που ενδιαφέρεται για αυτά που τους ενδιαφέρουν.** Για αυτό το λόγο, το Facebook σας δίνει τη δύναμη να αποκτήσετε περισσότερο έλεγχο και κατεύθυνση πάνω στη συζήτηση.

Από την άλλη, το Twitter έχει να κάνει περισσότερο με **το χτίσιμο του Brand μιας εταιρείας**. Οι δημοσιεύσεις επίσης, τείνουν να είναι περισσότερο σχετικές με το είδος της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, μία ανακοίνωση κάποια εταιρείας στο Twitter μπορεί να έχει μεγαλύτερο εύρος απ' ό,τι στο Facebook. Με λίγα λόγια το Facebook Marketing έχει

να κάνει με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν εσάς, ενώ στο Twitter έχει να κάνει με το πώς θέλετε εσείς να παρουσιάζετε το brand σας.

### 1.2.3. ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ

Και στο Facebook και στο Twitter είναι καταπληκτικά τα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά και των εν δυνάμει πελατών σας και ουσιαστικά πρόκειται για το αντίθετο των τακτικών SEO και SEM. Παρόλα αυτά, ακόμη και σε αυτό το επίπεδο έχουν αρκετές διαφορές.

Το Facebook έχει να κάνει κυρίως με το **πώς θα ξεκινήσετε μία συζήτηση με τους ενδιαφερόμενους** και φυσικά αναζητάτε την απάντηση τους, καθώς επίσης και την έγκριση. Στο twitter **ενδιαφερόμαστε περισσότερο για τις αντιδράσεις** παρά για τις απαντήσεις. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, οι επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν το Twitter για να κάνουν ανακοινώσεις. Οι ενδιαφερόμενοι από την άλλη, συνήθως χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιραστούν την αντίδραση σε ένα συγκεκριμένο Tweet.

### 1.2.4. ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ MEDIA

Παρότι το Twitter έχει ένα όριο τους 180 χαρακτήρες, απαιτείται ο ίδιος χρόνος και προσπάθεια όπως και στο Facebook. Λόγω της δυνατότητας να χρησιμοποιούμε κάθε είδους media στο facebook, οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερη ελευθερία για να μοιραστούν αυτό ακριβώς που θέλουν. Δεν είναι απαραίτητο να είναι μόνο το δικό τους προϊόν ή κάτι σχετιζόμενο με την εταιρεία. Με λίγα λόγια, προκειμένου οι επιχειρήσεις να πετύχουν υψηλότερα αποτελέσματα, συνήθως μοιράζουν εικόνες, βίντεο, ακόμη και άρθρα που μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό τους.

Στην περίπτωση του Twitter, οι φωτογραφίες πρέπει να είναι τόσο σχετικές προς την επιχείρησή σας όσο γίνεται. Μιας και δεν υπάρχει

αρκετός χώρος, η εικόνα για παράδειγμα πρέπει να εξηγεί τα περισσότερα πράγματα από μόνη της και έτσι να παράγει αρκετά retweets.

#### 1.2.5. LEADS ΚΑΙ SALES

Όπως και σε άλλες πτυχές του Internet Marketing (π.χ. email marketing, seo, sem, ppc ads κλπ), έτσι και το Facebook και Twitter Marketing έχουν ως κύριο στόχο να μετατρέψουν τους ενδιαφερόμενους σε πελάτες και έτσι να αποκτήσετε εισόδημα. Εδώ έρχεται το καυτό ερώτημα επομένως. Μπορούμε να πουλήσουμε απευθείας μέσα από αυτές τις πλατφόρμες; Στη περίπτωση του Facebook η απάντηση είναι ναι. Φυσικά, άλλες μέθοδοι όπως το SEO και το SEM έχουν αποδειχτεί πιο αποτελεσματικές, παρόλα αυτά το Facebook είναι και αυτό ένα μέρος στο οποίο κάποιος μπορεί να κάνει πωλήσεις.

Αντιθέτως, το Twitter έχει να κάνει κυρίως με call to action μηνύματα, τα οποία θα παρακινήσουν κάποιον να αυξήσουν το επίπεδο του ενδιαφέροντος. Έτσι θα αυξήσετε τα leads, τα οποία με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε πωλήσεις.

#### 1.2.6. ΚΑΤΑΛΗΓΟΝΤΑΣ

Όπως καταλάβαμε από τα παραπάνω, το Facebook και το Twitter marketing θα επηρεάσουν την επιχείρησή σας και θα αυξήσουν τα leads. Απλά πρέπει να έχετε υπόψη σας όλες αυτές τις διαφορές πριν αποφασίσετε να προωθήσετε επαρκώς την επιχείρησή σας.

### 1.3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα **social media** τα τελευταία χρόνια και όπως είναι λογικό, οι στοιχηματικές εταιρίες (π.χ Stoiximan, Goalbet) δεν θα μπορούσαν να λείψουν από αυτόν τον χορό.

Προφανώς και ο πρωταρχικός τους στόχος είναι η **διαφήμιση και η προώθηση των υπηρεσιών τους**, ωστόσο πλέον εκμεταλλεύονται την υπάρχουσα κατάσταση και για πολλούς άλλους λόγους, τους οποίους θα δούμε παρακάτω. Οι "κατάσκοποι" των εταιριών όπως και όλοι οι υπόλοιποι άνθρωποι φυσικά, **έχουν πρόσβαση σε πολλών ειδών πληροφορίες** του κάθε χρήστη, όπως π.χ το που βγαίνει, με ποιους, τι του αρέσει να κάνει και φυσικά, αν κάνει posts με στοιχηματικό ενδιαφέρον. Πρωταρχικό τους μέλημα όμως είναι η παρακολούθηση συγκεκριμένων παικτών και tipsters.

Μέσα από αυτήν την παρακολούθηση, μπορούν να "συνδέσουν" παίκτες που πιθανόν να "δουλεύουν" μαζί στοιχηματίζοντας ίδια ποσά στα ίδια ακριβώς στοιχήματα, κι έτσι βρίσκουν πιο εύκολα ομάδες που δουλεύουν καθημερινά και σε σταθερή βάση μαζί και τις **ονομάζουν "συνδικάτα"**.

«Σφραγίδα» σε όλα αυτά ήρθε να βάλει ένα άρθρο των Times του Λονδίνου, που αναφέρει πως πρώην συνεργάτης μεγάλης αγγλικής στοιχηματικής εταιρείας **έφερε στη δημοσιότητα διάφορους τρόπους και λόγους των εταιριών για να παρακολουθούν τους παίκτες**. Ένας από αυτούς τους λόγους είναι να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους πάνω στον εκάστοτε παίκτη ή ακόμη και να προστατευτούν από κάποιους «επικίνδυνους».



## 2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ

### 2.1. Η ΑΞΙΑ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ

Πριν εξετάσουμε τον τρόπο δημιουργίας του περιοδικού μάθησης, ας αναθεωρήσουμε από πού προσθέτει αξία:

- **Συνδέει την ηλεκτρονική μάθηση με δραστηριότητες του πραγματικού κόσμου** . Το περιοδικό μάθησης χρησιμοποιείται ως γέφυρα μεταξύ της μάθησης που συμβαίνει στο μάθημα ηλεκτρονικής μάθησης και του τι συμβαίνει στο πραγματικό περιβάλλον εργασίας. Τα μαθήματα ηλεκτρονικής μάθησης σας επιτρέπουν να συμπίεσετε πολλές οδηγίες και περιεχόμενο που μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης. Έχει επίσης το πλεονέκτημα να συμπληρώνει το πρόγραμμα του εκπαιδευόμενου και το πρόγραμμα του προπονητή του ομότιμου.
- **Καθοδηγεί την πρόοδο του εκπαιδευόμενου** . Συμπεριλαμβάνοντας ένα ημερολόγιο δραστηριοτήτων και στόχων, το περιοδικό λειτουργεί ως χάρτης της μαθησιακής διαδικασίας. Ορίζει τις προσδοκίες για το πρόγραμμα εκπαίδευσης με συγκεκριμένες δραστηριότητες. Εξασφαλίζει επίσης συνοχή.
- **Καταγράφει βασικά σημεία μάθησης** . Συχνά κατά τη διάρκεια του χρόνου κατάρτισης (ειδικά με τα μαθήματα ηλεκτρονικής μάθησης) παίρνουμε μόνο έναν πυροβολισμό στις πληροφορίες. Για τον εκπαιδευόμενο το περιοδικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εγχειρίδιο προσωπικής εργασίας που περιέχει βασικές πληροφορίες, προσωπικές σημειώσεις και άλλους πόρους σχετικούς με την εργασία, ακόμα και μετά την αρχική περίοδο κατάρτισης. Στην ουσία, γίνεται εγχειρίδιο εργασίας.
- **Παρακολουθεί την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης** . Για την οργάνωση, το περιοδικό λειτουργεί ως αρχείο για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Συμπεριλαμβάνω συνήθως ένα επίσημο αρχείο

ολοκλήρωσης που μπορεί να διαβιβαστεί στον διευθυντή ή στο τμήμα ανθρωπίνων πόρων, εάν χρειαστεί.

## 2.2. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ

Ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται το περιοδικό μάθησης:

- **Κομμάτια** . Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα χωρίζεται σε κομμάτια ή μονάδες. Ο στόχος είναι να διατηρηθεί ευέλικτη και διαχειρίσιμη. Δεν θέλετε μεγάλες μακρές ενότητες. Κάθε ενότητα συνδυάζει κάποια εικονοληψία με πρακτικές οδηγίες.
- **Σημειώσεις** . Ο εκπαιδευόμενος χρησιμοποιεί το περιοδικό για να ακολουθήσει μαζί με το μάθημα ηλεκτρονικής μάθησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πάρει σημειώσεις και να σημειώσει γρήγορες ερωτήσεις για να ρωτήσει αργότερα κατά τη διάρκεια του χρόνου με το λεωφορείο ομότιμων.
- **Ανασκόπηση** . Μέσα στο περιοδικό μπορείτε να κάνετε μερικές ερωτήσεις επανεξέτασης. Επιπλέον, ο προπονητής έχει ερωτήσεις επανεξέτασης που τίθενται μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης. Αυτό βοηθά την αξιολόγηση του βαθμού κατανόησης του εκπαιδευόμενου πριν να κάνει κάποιες πρακτικές δραστηριότητες. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βρείτε και να συμπληρώσετε τα κενά στην κατανόηση.
- **Πρακτική** . Το λεωφορείο ομότιμων διευκολύνει την πρακτική άσκηση ή τις πρακτικές δραστηριότητες που αντιστοιχούν με την ηλεκτρονική μονάδα ηλεκτρονικής μάθησης. Χρησιμοποιήστε ένα ημερολόγιο ή πρόγραμμα για να απαριθμήσετε τις δραστηριότητες άσκησης.
- **Παρακολουθήστε** . Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης, ο εκπαιδευόμενος διέρχεται σε αυτοαξιολόγηση. Μπορεί να είναι τόσο απλή όσο μια αναλυτική λίστα εργασιών που ο εκπαιδευόμενος μπορεί να ελέγξει και να επισημάνει όταν ολοκληρωθεί. Αυτό μπορεί

να χρησιμεύσει ως άτυπη καταγραφή κατάρτισης. Ή μπορείτε να εισαγάγετε ένα επίσημο αρχείο εκπαίδευσης στο περιοδικό μάθησης που ολοκληρώνεται και διαβιβάζεται σε όποιον είναι αυτός που παρακολουθεί την εκπαίδευση.

### 2.3. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ LEARNING

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να σχεδιάσετε ένα περιοδικό μάθησης που γεφυρώνει το περιεχόμενο του μαθήματος με τις δραστηριότητες του πραγματικού κόσμου. Ακολουθούν μερικά από τα κύρια τμήματα που μπορείτε να συμπεριλάβετε.

#### **Εισαγωγή**

- Εξηγήστε τους γενικούς στόχους και τις προσδοκίες της κατάρτισης. Αναλύστε πώς λειτουργεί το πρόγραμμα με το peer coaching, τις πρακτικές δραστηριότητες και το περιοδικό μάθησης. Ενημερώστε τους ότι το περιοδικό μάθησης είναι το εγχειρίδιο προσωπικής κατάρτισης που μπορεί πάντα να αναφερθεί αργότερα εάν χρειάζονται περισσότερη βοήθεια.

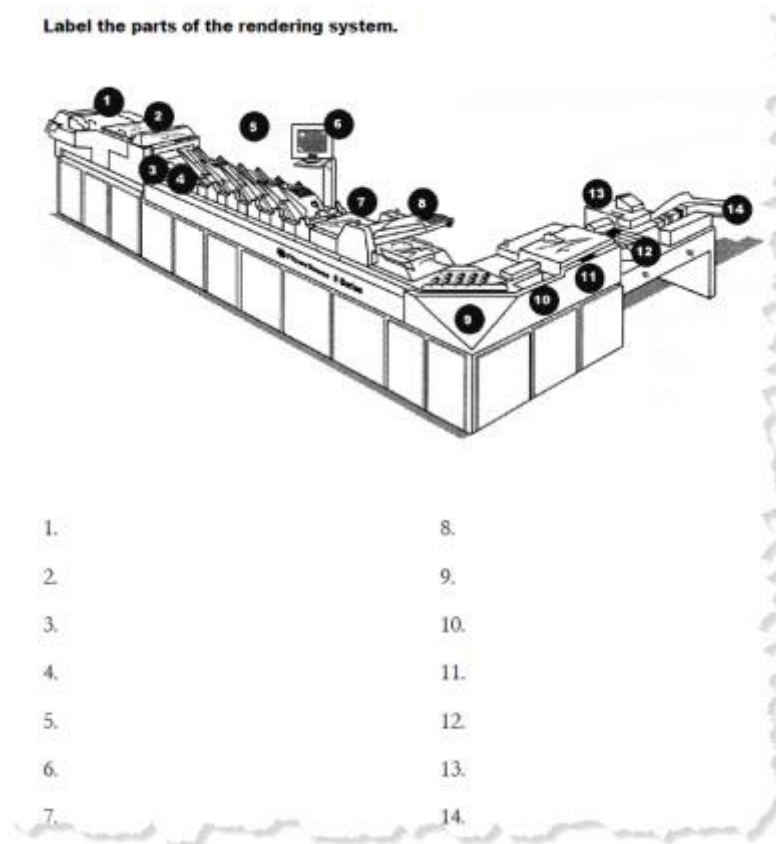
#### **Ημερολόγιο**

- Προσδιορίστε πόσο θα διαρκέσει η επίσημη εκπαίδευση. Στη συνέχεια, ορίστε τις δραστηριότητες. Για παράδειγμα, έχετε ένα πρόγραμμα διάρκειας δύο εβδομάδων με πέντε ενότητες. Κάθε ενότητα αποτελείται από μια σειρά μαθημάτων ηλεκτρονικής μάθησης και ορισμένες δραστηριότητες πρακτικής σε πραγματικό κόσμο. Θέλετε να καταγράψετε μια σειρά εργασιών κατά τη διάρκεια της περιόδου των δύο εβδομάδων. Αυτό καθιερώνει μια ημερήσια διάταξη και τις προσδοκίες για το χρόνο κατάρτισης.

#### **Ηλεκτρονικές μονάδες**

- Δημιουργήστε μια ενότητα λήψης σημειώσεων που αντιστοιχεί στη μονάδα ηλεκτρονικής μάθησης. Μου αρέσει να προσθέσω οπτικές ενδείξεις όπου είναι λογικό. Για παράδειγμα, αν δείξω τμήματα μιας μηχανής, θα τα συμπεριλάβω στο περιοδικό μάθησης ή θα τους δώσω μια δραστηριότητα όπου θα επισημαίνουν τα μέρη της μηχανής στο

χαρτί. Θα ήθελα επίσης να συμπεριλάβω μερικά συμπληρώματα στα κενά τμήματα για κρίσιμες πληροφορίες.



- Το κύριο σημείο εδώ είναι να δημιουργήσετε ένα τμήμα λήψης σημειώσεων για να τα χρησιμοποιήσετε με τις ενότητες ηλεκτρονικής μάθησης. Προσπαθώ να καταγράψω τις κρίσιμες πληροφορίες και τον τύπο των αντικειμένων που ίσως χρειαστεί να αναφερθούν στο πάτωμα, όταν είναι μακριά από το μάθημα ηλεκτρονικής μάθησης.
- Ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείτε τις ενότητες ηλεκτρονικής μάθησης και το περιοδικό μάθησης εξαρτάται από εσάς. Προσπαθήστε να παραμείνετε άπαχο και όσο πιο ελκυστική μπορείτε. Η ενότητα ηλεκτρονικής μάθησης δεν χρειάζεται να περιλαμβάνει κάθε πληροφορία, επειδή έχετε το περιοδικό μάθησης και άλλους πόρους για να το συμπληρώσετε.
- Στο τέλος των βασικών σημείων εκμάθησης, προσθέστε μερικές ερωτήσεις επανεξέτασης. Περιλαμβάνω επίσης μια ανασκόπηση στο τέλος της ενότητας. Αυτό δεν είναι ένα κούμπωμα της δραστηριότητας

του μαθητευόμενου ή μια βαθμολογημένη κριτική. Πρέπει να είναι ερωτήματα που αφορούν τους βασικούς στόχους της ενότητας και τι θα πρέπει να γνωρίζουν όταν βρίσκονται στο πάτωμα. Αυτά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν κάποια συνεχή συζήτηση με τον προπονητή ομότιμων.

#### 2.4. PEER COACH REVIEW


- Μέρος του προγράμματος κατάρτισης είναι η εκπαίδευση προπονητών. Για αυτούς είναι ένας πολύ καλός τρόπος να αναπτύξουν κάποιες εποπτικές δεξιότητες. Τους εκπαιδεύουμε στο πρόγραμμα. Πώς να δώσετε πληροφορίες και πώς να αξιολογήσετε το νέο εκπαιδευόμενο.
- Μπορείτε να δημιουργήσετε έναν οδηγό λεωφορείου ομότιμου για να πάτε με το περιοδικό μάθησης. Συνήθως έχω μόνο ένα τμήμα προπονητή στο περιοδικό μάθησης που ενεργοποιεί κάποιο διάλογο μεταξύ του προπονητή και του νέου εκπαιδευόμενου. Σε αυτό το σημείο ο προπονητής ομότιμων θέλει να πάρει μια αίσθηση για το τι έχει μάθει το άτομο από τις ενότητες και το επίπεδο κατανόησης του πριν κάνει κάποιες πραγματικές δραστηριότητες.
- Είναι μια καλή ιδέα να προγραμματίσετε κάποιες δραστηριότητες ενημέρωσης με τους προπονητές, επειδή θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε το καλύτερο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Μπορούν να μοιραστούν όπου οι άνθρωποι κολλάνε και μερικές από τις καλύτερες πρακτικές που έχουν. Επιπλέον, όλα τα προγράμματα κατάρτισης έχουν κάποια αίσθηση γραφειοκρατίας. Η συνεργασία με τους προπονητές είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να γλιτώσετε από αυτήν.

#### 2.5. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Δημιουργήστε μια λίστα με όλες τις εργασίες που ο νέος μαθητής πρέπει να μπορεί να εκτελέσει στο τέλος της εκπαίδευσης. Να είστε συγκεκριμένοι. Η δήλωση ότι πληρούν τις απαιτήσεις ασφαλείας είναι ασαφής. Ωστόσο, δηλώνοντας ότι γνωρίζουν πώς να τοποθετήσουν τα εργαλεία ασφαλείας και να ενεργοποιήσουν τον συναγερμό σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης είναι πιο συγκεκριμένη.
- Ο εκπαιδευόμενος μπορεί να αναθεωρήσει τη λίστα και να επισημάνει τα καθήκοντα που αισθάνεται με σιγουριά. Εάν έχει ερωτήσεις σχετικά με τις εργασίες ή χρειάζεται κάποια βοήθεια αποκατάστασης θα γνωρίζετε σε τι πρέπει να εστιάσετε.

## Performance Task Assessment

During the training program you will learn to perform the tasks below. Please review the list below. Add the date when training was completed. Add your initials when you feel confident that you can complete the task with no supervision.

TASK	Date of Training	Initials	Notes
Perform preventive maintenance on XYZ machine in less than 15 minutes.	12/19		Need to find out what to do if new parts aren't available

- Ο κατάλογος ελέγχου είναι επίσης ένας καλός οδηγός για το λεωφορείο. Μπορεί να τραβήξει μερικές τυχαίες εργασίες και να δείξει στον εκπαιδευόμενο ότι μπορεί να τις ολοκληρώσει.

## 2.6. ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΟΙ ΠΟΡΟΙ

- Δεδομένου ότι αυτό το περιοδικό μάθησης λειτουργεί ως προσωπικό εγχειρίδιο εκπαίδευσης, μου αρέσει να συμπεριλαμβάνω πρόσθετους πόρους, όπως σημαντικές επαφές, ιστότοπους ή άλλες πληροφορίες που μπορεί να χρειαστούν. Με αυτόν τον τρόπο έχουν μια γρήγορη

αναφορά ενός πηγαίου κώδικα αν χρειάζονται βοήθεια μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης.

Μετατρέποντας κάποια εκπαίδευση σε μια ηλεκτρονική μονάδα εξασφαλίζει συνέπεια και μπορεί να συμπίεσει το χρόνο για να εκπαιδεύσεις. Έχοντας έναν προπονητή ομότιμης ανάθεσης σε έναν νέο μαθητευόμενο βοηθά στη διαδικασία κατάρτισης και δημιουργεί μια κοινωνική σύνδεση στην εργασία. Η χρήση ενός περιοδικού μάθησης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να γεφυρωθούν αυτά τα δύο.

### 3. FACEBOOK PLATFORM

Η **πλατφόρμα Facebook** είναι ένα σύνολο υπηρεσιών, εργαλείων και προϊόντων που παρέχονται από την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης Facebook για προγραμματιστές τρίτων για τη δημιουργία δικών τους εφαρμογών και υπηρεσιών που έχουν πρόσβαση στα δεδομένα στο Facebook.

Η τρέχουσα πλατφόρμα ξεκίνησε το 2010. Η πλατφόρμα προσφέρει ένα σύνολο προγραμματιστικών διεπαφών (API) και εργαλείων που επιτρέπουν στους προγραμματιστές να ενσωματωθούν με το ανοιχτό "κοινωνικό γράφημα" των προσωπικών σχέσεων και άλλα πράγματα όπως τραγούδια, τόποι και σελίδες στο Facebook. Η κατανομή του facebook.com, των εξωτερικών ιστοσελίδων και των συσκευών επιτρέπεται να έχουν πρόσβαση στο γράφημα.

#### 3.1. ΙΣΤΟΡΙΑ

Το Facebook ξεκίνησε την συγκεκριμένη πλατφόρμα στις 24 Μαΐου 2007, παρέχοντας ένα πλαίσιο για τους προγραμματιστές λογισμικού για τη δημιουργία εφαρμογών που αλληλεπιδρούν με τις βασικές λειτουργίες του Facebook. Μια γλώσσα σήμανσης που ονομάζεται Facebook Markup Language εισήχθη ταυτόχρονα. Χρησιμοποιείται για να προσαρμόσει την "εμφάνιση και την αίσθηση" των εφαρμογών που δημιουργούν οι

προγραμματιστές. Χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα, το Facebook ξεκίνησε αρκετές νέες εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των δώρων, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν εικονικά δώρα ο ένας στον άλλο, το Marketplace , επιτρέποντας στους χρήστες να δημοσιεύουν δωρεάν μικρές αγγελίες, εκδηλώσεις Facebook, δίνοντας στους χρήστες μια μέθοδο για την ενημέρωση των φίλων τους για επερχόμενες εκδηλώσεις, βίντεο, αφήνοντας τους χρήστες να μοιράζονται σπιτικά βίντεο μεταξύ τους, και κοινωνικό δίκτυο , όπου οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συνδέσεις τους σε φίλους για να τους βοηθήσουν να προχωρήσουν στα παιχνίδια που παίζουν. Πολλά από τα δημοφιλή παιχνίδια πρώιμου κοινωνικού δικτύου θα συνδυάζουν δυνατότητες. Για παράδειγμα, ένας από τους πρώτους αγώνες για να φτάσει στην κορυφαία θέση εφαρμογής, (Lil) Green Patch , συνδυάζει εικονικά δώρα με ειδοποιήσεις συμβάντων σε φίλους και συμβολές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις μέσω των αιτιών.

Οι εταιρείες τρίτων προσφέρουν μετρήσεις εφαρμογών και δημιουργήθηκαν διάφορα ιστολόγια ως απάντηση στην έκκληση για εφαρμογές Facebook. Επί τις 4 Ιουλίου 2007, Η Altura Ventures ανακοίνωσε το «Altura 1 Facebook Investment Fund», καθιστώντας την πρώτη επιχείρηση επιχειρηματικών κεφαλαίων στον κόσμο.

Επί τις 29 Αυγούστου 2007, Το Facebook άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο μετράται η δημοτικότητα των εφαρμογών, για να δίνεται προσοχή στις πιο ενδιαφέρουσες εφαρμογές, μετά από κριτική που κατατάσσει τις εφαρμογές μόνο από τον αριθμό των ατόμων που είχαν εγκαταστήσει την εφαρμογή, προσφέροντας ένα πλεονέκτημα στην εξαιρετικά ιογενή, αλλά άχρηστη εφαρμογή. Το blog Tech Valleywag επέκρινε τις Εφαρμογές Facebook, φέροντάς τους μια ετικέτα "αχλαδιού της αχρηστίας"(cornucopia of uselessness). Άλλοι ζήτησαν περιορισμό των εφαρμογών τρίτων, ώστε να μην υποβαθμιστεί η εμπειρία του χρήστη στο Facebook .

Οι εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί στην πλατφόρμα περιλαμβάνουν το σκάκι , το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να παίζουν παιχνίδια με τους φίλους τους. Σε αυτά τα παιχνίδια, οι κινήσεις ενός χρήστη αποθηκεύονται στον ιστότοπο, επιτρέποντας την επόμενη κίνηση να γίνει ανά πάσα στιγμή και όχι αμέσως μετά την προηγούμενη κίνηση.

Στις 3 Νοεμβρίου 2007, επτά χιλιάδες αιτήσεις αναπτύχθηκαν στην πλατφόρμα Facebook, ενώ άλλες εκατό δημιουργήθηκαν καθημερινά. Με τη δεύτερη ετήσια διάσκεψη για το συνέδριο



Facebook F8 στις 23 Ιουλίου 2008, ο αριθμός των αιτήσεων αυξήθηκε σε 33.000, και ο αριθμός των εγγεγραμμένων προγραμματιστών είχε ξεπεράσει τις 400.000.

Μέσα σε λίγους μήνες από την έναρξη της πλατφόρμας Facebook, προέκυψαν ζητήματα σχετικά με το " application spam ", το οποίο περιλαμβάνει τους χρήστες του Facebook που "ανεβάζουν" το spam για να ζητήσουν την εγκατάστασή τους.

Η ενσωμάτωση του Facebook ανακοινώθηκε για το Xbox 360 και το Nintendo DSi την 1η Ιουνίου 2009 στο E3. Στις 18 Νοεμβρίου 2009, Η Sony ανακοίνωσε μια ενσωμάτωση με το Facebook για να παραδώσει την πρώτη φάση μιας σειράς νέων λειτουργιών για την περαιτέρω σύνδεση και ενίσχυση των online κοινωνικών εμπειριών του PlayStation 3. Στις 2 Φεβρουαρίου 2010, Το Facebook ανακοίνωσε την κυκλοφορία του HipHop για PHP ως project open source. Ο Mark Zuckerberg δήλωσε ότι η ομάδα του από το Facebook αναπτύσσει μια μηχανή αναζήτησης στο Facebook. "Το Facebook είναι πολύ καλά τοποθετημένο για να απαντήσει στις ερωτήσεις των ανθρώπων. Κάποια στιγμή, θα το κάνουμε. Έχουμε μια ομάδα που εργάζεται πάνω σε αυτό », δήλωσε ο Mark Zuckerberg. Για τον ίδιο, οι παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν πάρα πολλά αποτελέσματα που δεν απαντούν απαραίτητα σε ερωτήσεις." Οι μηχανές αναζήτησης πρέπει πραγματικά να αναπτύξουν ένα σύνολο απαντήσεων: μια συγκεκριμένη ερώτηση, απαντήστε σε αυτή την ερώτηση για μένα. "

Στις 10 Ιουνίου 2014, Το Facebook ανακοίνωσε το Haxl, μια βιβλιοθήκη Haskell που απλοποίησε την πρόσβαση σε απομακρυσμένα δεδομένα, όπως βάσεις δεδομένων ή υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο.

### 3.2. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Ξεκινώντας από το 2007, το Facebook δημιούργησε συνεργασίες ανταλλαγής δεδομένων με τουλάχιστον 60 κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων, όπως οι Apple , Amazon , BlackBerry , Microsoft και Samsung . Αυτοί οι κατασκευαστές έλαβαν δεδομένα χρήστη στο Facebook χωρίς τη συγκατάθεση των χρηστών. Οι

περισσότερες εταιρικές σχέσεις παρέμειναν σε ισχύ από το 2018, όταν οι εταιρικές σχέσεις δημοσιοποιήθηκαν για πρώτη φορά δημοσίως.

### 3.3. API ΓΡΑΦΙΚΩΝ

Το API Graph είναι ο πυρήνας της πλατφόρμας Facebook, που επιτρέπει στους προγραμματιστές να διαβάζουν και να γράφουν δεδομένα στο Facebook. Το API γραφήματος παρουσιάζει μια απλή, συνεπή προβολή του κοινωνικού γραφήματος του Facebook, που αντιπροσωπεύει ομοιόμορφα αντικείμενα στο γράφημα (π.χ. άτομα, φωτογραφίες, γεγονότα και σελίδες) και τις συνδέσεις μεταξύ τους (π.χ. φιλικές σχέσεις, κοινό περιεχόμενο και ετικέτες φωτογραφιών ).

### 3.4. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Ο έλεγχος ταυτότητας Facebook επιτρέπει στις εφαρμογές προγραμματιστών να αλληλεπιδρούν με το API Graph για λογαριασμό των χρηστών του Facebook και παρέχει έναν μηχανισμό ενιαίας σύνδεσης σε εφαρμογές ιστού, κινητού και επιτραπέζιου υπολογιστή.

### 3.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΣΘΕΤΑ(PLUGINS)

Οι κοινωνικές προσθήκες - όπως το κουμπί Like , Recommendations και Activity Feed - επιτρέπουν στους προγραμματιστές να παρέχουν κοινωνικές εμπειρίες στους χρήστες τους με μερικές μόνο γραμμές HTML. Όλα τα κοινωνικά πρόσθετα είναι επεκτάσεις του Facebook και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να μην μοιράζονται δεδομένα χρηστών με τους ιστότοπους στους οποίους εμφανίζονται. Από την άλλη πλευρά, τα κοινωνικά πρόσθετα επιτρέπουν στο Facebook να παρακολουθεί τις συνήθειες περιήγησης των

χρηστών του μέσω οποιωνδήποτε ιστότοπων που διαθέτουν τα plugins. Και τα δεδομένα που συλλέγονται από τις συνήθειες περιήγησης των χρηστών βοηθούν τους εμπόρους και τους διαφημιζόμενους στο Facebook να στοχεύουν το κοινό τους .

### 3.6. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ(OPEN GRAPH API)

Το πρωτόκολλο Open Graph επιτρέπει στους προγραμματιστές να ενσωματώσουν τις σελίδες τους στο παγκόσμιο εργαλείο χαρτογράφησης / παρακολούθησης του Facebook Social Graph . Αυτές οι σελίδες αποκτούν τη λειτουργικότητα άλλων αντικειμένων γραφημάτων, συμπεριλαμβανομένων των συνδέσμων προφίλ και των ενημερώσεων ροής για τους συνδεδεμένους χρήστες. Οι ετικέτες OpenGraph σε HTML5 μπορεί να μοιάζουν με αυτό:

```
<meta property="og:title" content="Example title of article">
<meta property="og:site_name" content="example.com website">
<meta property="og:type" content="article">
<meta property="og:url" content="http://example.com/example-title-
of-article">
<meta property="og:image"
content="http://example.com/article_thumbnail.jpg">
<meta property="og:image"
content="http://example.com/website_logo.png">
<meta property="og:description" content="This example article is an
example of OpenGraph protocol.">
```

### 3.7. IFRAMES

Το Facebook χρησιμοποιεί iframes για να επιτρέπει σε τρίτους προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές που φιλοξενούνται ξεχωριστά από το Facebook, αλλά λειτουργούν μέσα σε μια συνεδρία στο Facebook και έχουν πρόσβαση μέσω του προφίλ ενός

χρήστη. Εφόσον τα iframes ουσιαστικά φωλιάζουν ανεξάρτητους ιστότοπους μέσα σε μια συνεδρία στο Facebook, το περιεχόμενό τους διαφέρει από τη μορφοποίηση του Facebook.

Το Facebook χρησιμοποιήθηκε αρχικά στο Facebook Markup Language (FBML) για να επιτρέψουν την [αίτηση στο Facebook](#) προγραμματιστών και να προσαρμόσει το «look and feel» από τις [εφαρμογές](#), σε περιορισμένο βαθμό. Το FBML είναι μια [προδιαγραφή](#) για τον τρόπο κωδικοποίησης περιεχομένου έτσι ώστε οι [διακομιστές](#) του Facebook να μπορούν να το διαβάσουν και να το δημοσιεύσουν, κάτι το οποίο απαιτείται στη συγκεκριμένη ροή του Facebook, έτσι ώστε το σύστημα του Facebook να μπορεί να αναλύσει σωστά το περιεχόμενο και να το δημοσιεύσει όπως καθορίζεται. FBML που έχει οριστεί από οποιαδήποτε εφαρμογή αποθηκεύεται από το Facebook μέχρι να την αντικαταστήσει μια επόμενη κλήση API. Το Facebook προσφέρει επίσης μια εξειδικευμένη βιβλιοθήκη Facebook JavaScript (FBJS).

Το Facebook σταμάτησε να δέχεται νέες εφαρμογές FBML 18 Μαρτίου 2011, αλλά συνέχισε να υποστηρίζει τις υπάρχουσες καρτέλες και εφαρμογές FBML. Από 1 Ιανουαρίου 2012 Το FBML δεν υποστηρίζεται πλέον και η FBML δεν λειτουργεί πλέον 1η Ιουνίου 2012.

### 3.8. FACEBOOK CONNECT

Το **Facebook Connect**, που ονομάζεται επίσης **Σύνδεση με Facebook**, όπως το [OpenID](#), είναι ένα σύνολο ελέγχου ταυτότητας [APIs](#) από το Facebook όπου οι προγραμματιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βοηθήσει τους χρήστες να τους συνδέσετε και να μοιραστείτε με τους φίλους σας στο Facebook, όπως χρηστών (εντός και εκτός Facebook) και την αύξηση της δέσμευσης για την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή τους. Όταν χρησιμοποιούνται, τα μέλη του Facebook μπορούν να συνδεθούν με ιστοσελίδες, εφαρμογές, κινητές συσκευές και συστήματα παιχνιδιών τρίτων με την ταυτότητά τους στο Facebook και, ενώ έχουν συνδεθεί, μπορούν να συνδεθούν με φίλους μέσω αυτών των μέσων ενημέρωσης και να ταχυδρομήσουν πληροφορίες και ενημερώσεις στο προφίλ τους στο Facebook.

Αρχικά παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια της διάσκεψης προγραμματιστών Facebook, F8, τον Ιούλιο του 2008. Η Σύνδεση με Facebook έγινε γενικά διαθέσιμη τον Δεκέμβριο του 2008. Σύμφωνα με δημοσίευμα του The New York Times, "οι περισσότεροι λένε ότι οι υπηρεσίες είναι αντιπροσωπευτικές της εκπληκτικής νέας σκέψης στη Silicon Valley. Αντί να επιχειρήσουν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τους χρήστες τους, οι εταιρείες του Διαδικτύου (συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Google, MySpace και Twitter) μοιράζονται τουλάχιστον μερικά από αυτά τα δεδομένα, ώστε οι άνθρωποι να μην χρειάζεται να εισάγουν ξανά και ξανά τις ίδιες πληροφορίες ταυτοποίησης σε διαφορετικούς ιστότοπους. "

Η σύνδεση με το Facebook δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από χρήστες σε τοποθεσίες που δεν έχουν πρόσβαση στο Facebook, ακόμη και αν ο ιστότοπος τρίτου μέρους είναι αλλιώς προσβάσιμος από αυτήν την τοποθεσία.

Σύμφωνα με το Facebook, οι χρήστες που πραγματοποίησαν σύνδεση στο [The Huffington Post](#) με το Facebook ξόδεψαν περισσότερο χρόνο στην περιοχή από ό, τι ο μέσος χρήστης.

### 3.9. MICROFORMATS

Τον Φεβρουάριο του 2011, το Facebook άρχισε να χρησιμοποιεί το microformat [hCalendar](#) για να επισημάνει τα συμβάντα και το [hCard](#) για τους τόπους των εκδηλώσεων, επιτρέποντας την εξαγωγή των λεπτομερειών για το δικό του ημερολόγιο ή εφαρμογές χαρτογράφησης των χρηστών.

### 3.10. ΚΙΝΗΤΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ

Το περιβάλλον UI για τον [ιστότοπο](#) για [κινητά](#) βασίζεται στο [Xhp](#) , τη Javelin Javascript library και το [WURFL](#) . Η κινητή πλατφόρμα

έχει αυξηθεί δραματικά σε δημοτικότητα από τότε που ξεκίνησε. Τον Δεκέμβριο του 2012, ο αριθμός των χρηστών που έχουν συνδεθεί στον ιστότοπο από κινητές συσκευές ξεπέρασε για πρώτη φορά τις συνδέσεις μέσω διαδικτύου.

#### 4. FACEBOOK LOGIN FOR THE WEB WITH JAVASCRIPT SDK

Η Facebook Σύνδεση με το [SDK Facebook για JavaScript](#) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν στην ιστοσελίδα μας(eLearning) με τα διαπιστευτήριά τους στο Facebook.

Πριν αρχίσουμε να εφαρμόζουμε το Facebook Login με το SDK JavaScript, χρειαζόμαστε ένα αναγνωριστικό εφαρμογής Facebook, το οποίο μπορούμε να δημιουργήσουμε και να ανακτήσουμε στον [Πίνακα ελέγχου εφαρμογών](#) . Χρειαζόμαστε επίσης κάποιο χώρο για να φιλοξενήσουμε αρχεία HTML.

##### 4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ URL ΑΝΑΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Στον [Πίνακα ελέγχου εφαρμογών](#) , επιλέγουμε την εφαρμογή μας και μεταβαίνουμε στα **Προϊόντα > Σύνδεση Facebook > Ρυθμίσεις** . Στην περιοχή **Ρυθμίσεις πελάτη OAuth** , εισάγουμε τη διεύθυνση URL ανακατεύθυνσης στο πεδίο **URI ανακατεύθυνσης έγκυρου OAuth** για επιτυχή εξουσιοδότηση.

##### 4.2. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Το πρώτο βήμα κατά τη φόρτωση της ιστοσελίδας μας είναι να διαπιστώσουμε αν ένα άτομο είναι ήδη συνδεδεμένο στην εφαρμογή μας με την είσοδο στο Facebook. Ξεκινάμε τη διαδικασία με μια κλήση προς `FB.getLoginStatus`. Αυτή η λειτουργία θα ενεργοποιήσει μια κλήση στο Facebook για να αποκτήσει την κατάσταση σύνδεσης και να καλέσει τη λειτουργία επανάκλησης με τα αποτελέσματα.

Λαμβανόμενος από το [παρακάτω δείγμα κώδικα](#), εδώ είναι μέρος του κώδικα που εκτελείται κατά τη φόρτωση σελίδας για να ελέγξουμε την κατάσταση σύνδεσης ενός ατόμου:

```
FB.getLoginStatus (function (response) {  
  
    StatusChangeCallback (response);  
  
});
```

Το response object που παρέχεται στην επανάκλησή μας περιέχει έναν αριθμό πεδίων:

```
{  
  
    Status: 'connected',  
  
    AuthResponse: {  
  
        AccessToken: '...',  
  
        ExpiresIn: '...',  
  
        reauthorize_required_in: '...',  
  
        SignedRequest: '...',  
  
        UserID: '...'   
  
    }  
}
```

```
}
```

Status καθορίζει την κατάσταση σύνδεσης του ατόμου που χρησιμοποιεί την εφαρμογή. Η status μπορεί να είναι ένα από τα ακόλουθα:

- connected - Το άτομο είναι συνδεδεμένο στο Facebook και έχει συνδεθεί στην εφαρμογή μας.
- not\_authorized - Το άτομο είναι συνδεδεμένο στο Facebook, αλλά δεν έχει συνδεθεί στην εφαρμογή μας.
- unknown- Το άτομο δεν έχει συνδεθεί στο Facebook, έτσι δεν ξέρουμε αν έχουν συνδεθεί στην εφαρμογή μας. Ή η [FB.logout \(\)](#) κλήθηκε πριν, και ως εκ τούτου, δεν μπορεί να συνδεθεί στο Facebook.
- authResponse συμπεριλαμβάνεται εάν η κατάσταση είναι connected και αποτελείται από τα ακόλουθα:
  - accessToken - Περιέχει ένα αναγνωριστικό πρόσβασης για το άτομο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή.
  - expiresIn - Υποδεικνύει την ώρα UNIX όταν λήξει το κουπόνι και πρέπει να ανανεωθεί.
  - reauthorize\_required\_in - Ο χρόνος πριν τη λήξη της σύνδεσης και απαιτείται επανέλεγχος, σε δευτερόλεπτα.
  - signedRequest - Μια υπογεγραμμένη παράμετρος που περιέχει πληροφορίες σχετικά με το άτομο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή.
  - userID - Το αναγνωριστικό του ατόμου που χρησιμοποιεί την εφαρμογή.

Μόλις η εφαρμογή μας αναγνωρίσει την κατάσταση σύνδεσης του ατόμου που την χρησιμοποιεί, μπορεί να κάνει ένα από τα εξής:

- Αν το άτομο συνδεθεί στο Facebook και στην εφαρμογή μας, ανακατευθύνει την εμπειρία σύνδεσης του app μας.
- Αν το άτομο δεν έχει συνδεθεί στην εφαρμογή μας ή δεν είναι συνδεδεμένοι στο Facebook, [να τους ωθήσει με το παράθυρο διαλόγου Σύνδεσης](#) με `FB.login()` ή να τους δείξουμε το [Login Button](#).



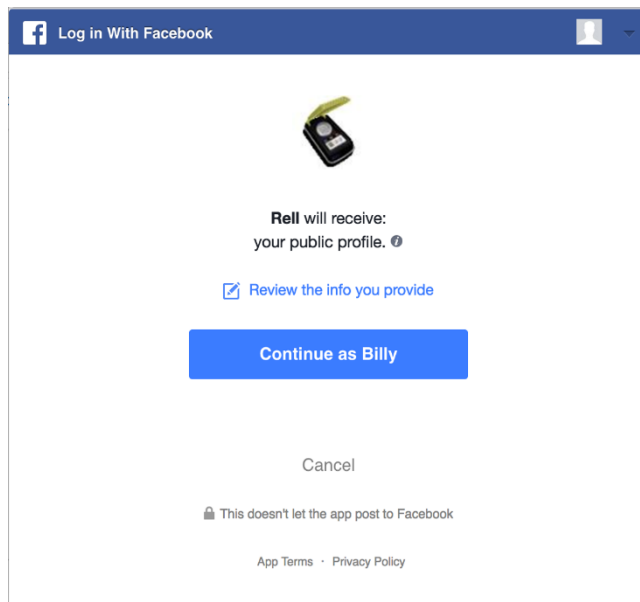
### 4.3. LOGIN

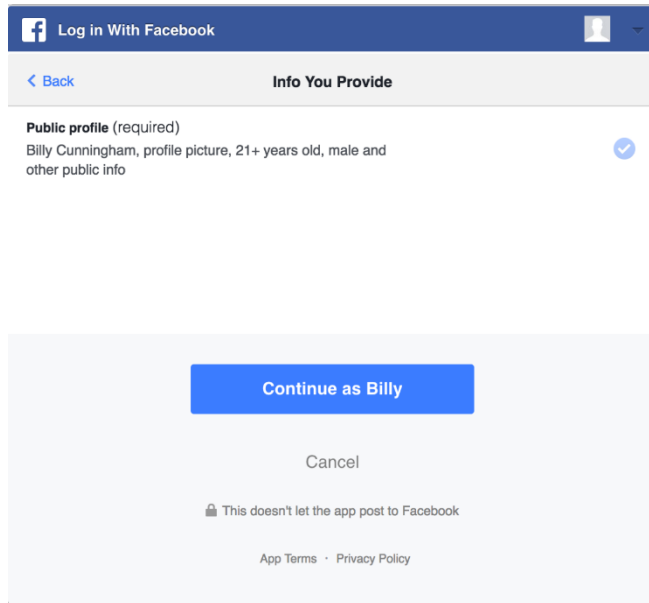
Αν τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή μας δεν έχουν συνδεθεί στην εφαρμογή μας ή δεν έχουν συνδεθεί στο Facebook, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε [το παράθυρο διαλόγου Σύνδεση](#) για να τους ζητήσουμε να κάνουν και τα δύο. Διάφορες εκδόσεις του διαλόγου εμφανίζονται παρακάτω.

Εάν δεν έχουν συνδεθεί στο Facebook, θα τους ζητηθεί πρώτα να συνδεθούν και, στη συνέχεια, να προχωρήσουν στη σύνδεση με την εφαρμογή μας. Το SDK JavaScript το εντοπίζει αυτόματα, επομένως δεν χρειάζεται να κάνουμε τίποτα επιπλέον για να ενεργοποιήσουμε αυτήν τη συμπεριφορά.

Υπάρχουν δύο τρόποι για να συνδέσουμε κάποιον:

- Χρησιμοποιούμε το [Login Button](#).
- Χρήση FB.login() από το SDK JavaScript.





## A. Σύνδεση των χρηστών

Η συμπερίληψη του κουμπιού σύνδεσης στη σελίδα μας είναι εύκολη.

Σημειώστε ότι το παράδειγμα στο τέλος αυτού του θέματος χρησιμοποιεί το onlogin χαρακτηριστικό του κουμπιού για να ρυθμίσουμε μια επιστροφή κλήσης JavaScript που ελέγχει την κατάσταση σύνδεσης για να δούμε αν το άτομο έχει συνδεθεί με επιτυχία:

```
<fb:login-button scope="public_profile, email"
onlogin="checkLoginState () ;">

</fb:login-button>
```

Αυτή είναι η επανάκληση. Καλεί το FB.getLoginStatus() να αποκτήσει την πιο πρόσφατη κατάσταση σύνδεσης. (Η statusChangeCallback() συνάρτηση είναι μέρος του παραδείγματος που επεξεργάζεται την απόκριση.)

```
Function checkLoginState () {

    FB.getLoginStatus (function (response) {

        StatusChangeCallback (response);
```

```
});  
  
}
```

## B. Καταγραφή ατόμων με το παράθυρο διαλόγου σύνδεσης από το SDK JavaScript

Για εφαρμογές που θέλουν να χρησιμοποιούν το δικό τους κουμπί, μπορούμε να καλέσουμε το παράθυρο σύνδεσης με μια απλή κλήση προς το `FB.login()`:

```
FB.login(function(response){  
  
    // Handle the response object, like in statusChangeCallback() in our  
    demo  
  
    // code.  
  
});
```

Όπως σημειώνεται στα αρχεία αναφοράς για αυτήν τη λειτουργία, οδηγεί σε ένα αναδυόμενο παράθυρο που εμφανίζει το παράθυρο διαλόγου Σύνδεσης και συνεπώς θα πρέπει να καλείται μόνο ως αποτέλεσμα κάποιος που κάνει κλικ σε ένα κουμπί HTML (έτσι ώστε το αναδυόμενο παράθυρο να μην αποκλείεται από προγράμματα περιήγησης).

Υπάρχει μια προαιρετική `scope` παράμετρος που μπορεί να μεταβιβαστεί μαζί με την κλήση λειτουργίας που είναι μια λίστα [δικαιωμάτων που](#) χωρίζεται με κόμματα για να ζητήσουμε από το άτομο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο θα καλούσαμε με το `FB.login()` το ίδιο `scope` με το κουμπί σύνδεσης που χρησιμοποιήσαμε παραπάνω. Σε αυτήν την περίπτωση, θα ζητήσει η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός ατόμου και μια λίστα φίλων που χρησιμοποιούν επίσης την εφαρμογή:

```
FB.login (function (response) {  
  
  // handle the response  
  
}, {scope: 'public_profile,email'});
```

### *Αντιμετώπιση της απάντησης του διαλόγου σύνδεσης*

Σε αυτό το σημείο στη ροή σύνδεσης, η εφαρμογή μας εμφανίζει το παράθυρο διαλόγου σύνδεσης, το οποίο δίνει στους χρήστες την επιλογή αν θα ακυρώσουν ή θα επιτρέψουν στην εφαρμογή να έχει πρόσβαση στα δεδομένα τους.

Ανεξάρτητα από την επιλογή που κάνουν οι χρήστες, το πρόγραμμα περιήγησης επιστρέφει στα δεδομένα της εφαρμογής και των απαντήσεων, δηλώνοντας εάν είναι συνδεδεμένα ή εάν έχουν ακυρωθεί αποστέλλονται στην εφαρμογή μας. Όταν η εφαρμογή μας χρησιμοποιεί το SDK JavaScript, επιστρέφει ένα `authResponse` αντικείμενο στην επανάκληση που καθορίστηκε όταν πραγματοποιήσαμε την `FB.login()` κλήση:

Αυτή η απάντηση μπορεί να ανιχνευθεί και να αντιμετωπιστεί μέσα στην `FB.login` κλήση, όπως παρακάτω:

```
FB.login (function (response) {  
  
  If (response. Status === 'connected') {  
  
    // Logged into your app and Facebook.  
  
  } else {  
  
    // the person is not logged into this app or we are unable to tell.  
  
  }
```

```
});
```

#### 4.4. LOGOUT

Μπορούμε να αποσυνδέσουμε τους ανθρώπους από την εφαρμογή μας προσαρτώντας τη λειτουργία SDK JavaScript FB.logout σε ένα κουμπί ή έναν σύνδεσμο ως εξής:

```
FB.logout(function (response) {  
  
    // Person is now logged out  
  
});
```

**Σημείωση:** Αυτή η κλήση μπορεί επίσης να καταγράψει το άτομο από το Facebook.

Εξετάζουμε τα παρακάτω 3 σενάρια:

1. Ένα άτομο συνδέεται στο Facebook και στη συνέχεια συνδέεται στην εφαρμογή μας. Αφού αποσυνδεθεί από την εφαρμογή μας, το άτομο εξακολουθεί να είναι συνδεδεμένο στο Facebook.
2. Ένα άτομο συνδέεται στην εφαρμογή μας και στο Facebook ως μέρος της ροής σύνδεσης της εφαρμογής μας. Αφού αποσυνδεθεί από την εφαρμογή μας, ο χρήστης αποσυνδέεται επίσης από το Facebook.
3. Ένα άτομο συνδέεται σε άλλη εφαρμογή και στο Facebook ως μέρος της ροής σύνδεσης των άλλων εφαρμογών και μετά συνδέεται στην εφαρμογή μας. Μόλις αποσυνδεθεί από οποιαδήποτε εφαρμογή, ο χρήστης αποσυνδέεται από το Facebook.

Επιπλέον, η αποσύνδεση δεν είναι η ίδια με την ανάκληση του δικαιώματος σύνδεσης (δηλ. Την κατάργηση του παλαιότερου πιστοποιημένου ελέγχου ταυτότητας), η [οποία μπορεί να εκτελεστεί](#)

[ξεχωριστά](#) . Εξαιτίας αυτού, η εφαρμογή μας θα πρέπει να είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να μην εξαναγκάζει τους ανθρώπους που έχουν αποσυνδεθεί ξανά στο παράθυρο διαλόγου Σύνδεσης.

#### 4.5. ΠΛΗΡΗΣ ΚΩΔΙΚΑΣ

```
<!DOCTYPE html>

<html>

<Head>

<Title>Facebook Login JavaScript Example</title>

<Meta charset="UTF-8">

</head>

<Body>

<Script>

    // This is called with the results from FB.getLoginStatus().

    Function statusChangeCallback (response) {

        console.log ('statusChangeCallback');

        console.log (response);

        // the response object is returned with a status field that lets the

        // app know the current login status of the person.

        // Full docs on the response object can be found in the documentation
```

```

// for FB.getLoginStatus ().

If (response. Status === 'connected') {

    // Logged into your app and Facebook.

    TestAPI ();

} else {

    // the person is not logged into your app or we are unable to tell.

    document.getElementById ('status').innerHTML = 'Please log ' +

        'Into this app.'

}

}

// this function is called when someone finishes with the Login
// Button. See the onlogin handler attached to it in the sample
// code below.

Function checkLoginState () {

    FB.getLoginStatus (function (response) {

        StatusChangeCallback (response);

    });

}

window.fbAsyncInit = function () {

    FB.init ({

```

```
AppId    : '{your-app-id}',

Cookie   : true, // enable cookies to allow the server to access
           // the session

Xfbml    : true, // parse social plugins on this page

Version  : '{api-version}' // The Graph API version to use for the call
});

// Now that we've initialized the JavaScript SDK, we call
// FB.getLoginStatus (). This function gets the state of the
// person visiting this page and can return one of three states to
// the callback you provide. They can be:
//
// 1. Logged into your app ('connected')
// 2. Logged into Facebook, but not your app ('not_authorized')
// 3. Not logged into Facebook and can't tell if they are logged into
//    your app or not.
//
// these three cases are handled in the callback function.

FB.getLoginStatus(function (response) {
    StatusChangeCallback (response);
});
```



```
};

// Load the SDK asynchronously
(Function (d, s, id) {
    Var js, fjs = d.getElementsByTagName(s) [0];
    If (d.getElementById (id)) return;
    Js = d.createElement(s); js.id = id;
    js.src = "https://connect.facebook.net/en_US/sdk.js";
    fjs.parentNode.insertBefore (js, fjs);
} (document, 'script', 'facebook-jssdk'));

// Here we run a very simple test of the Graph API after login is
// successful. See statusChangeCallback () for when this call is made.
Function testAPI () {
    console.log ('Welcome! Fetching your information.... ');
    FB.api ('/me', function (response) {
        console.log ('Successful login for: ' + response.name);
        document.getElementById ('status').innerHTML =
            'Thanks for logging in, ' + response.name + '!';
    });
}
```

```
</script>

<!--

Below we include the Login Button social plugin. This button uses

The JavaScript SDK to present a graphical Login button that triggers

The FB.login () function when clicked.

-->

<fb: login-button scope="public_profile, email"
onlogin="checkLoginState () ;">

</fb: login-button>

<div id="status">

</div>

</body>

</html>
```

#### 4.6. FACEBOOK DEVELOPERS DASHBOARD

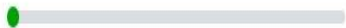
### Application Rate Limit



Elearning

0% of limit used

[View Details](#)

 100% Remaining

### User Rate Limit

0

Users throttled

### API Stats

**Calls** Errors Average Request Time



### Facebook Login

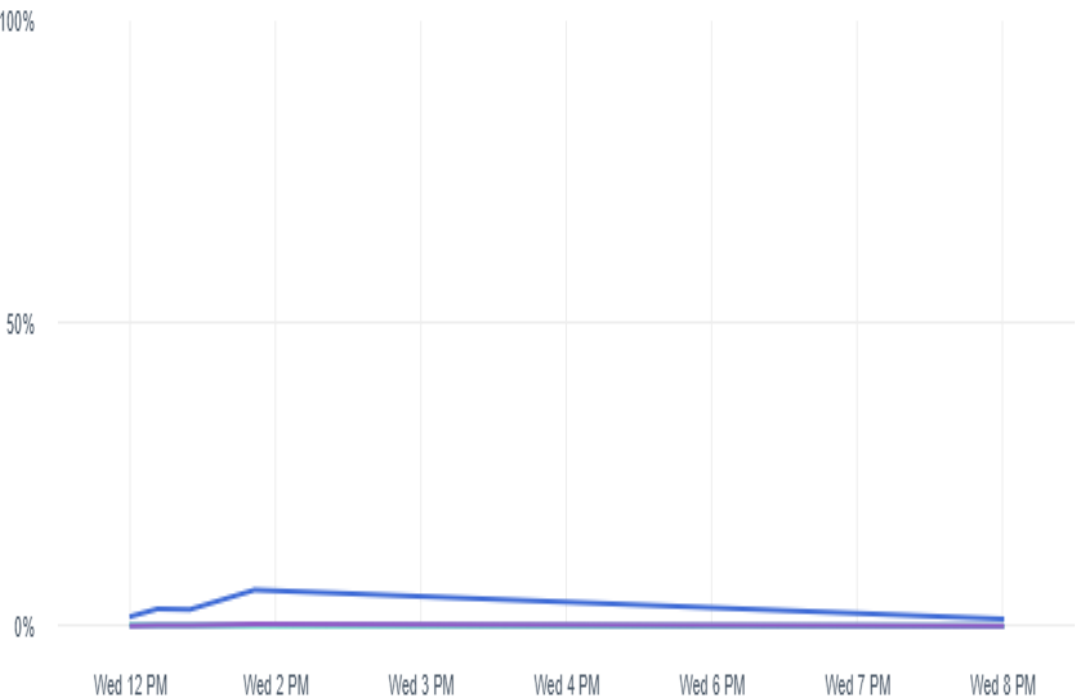
**Active Login Users** Trend

[Promote Installs](#)



**Average Activity For the Past 7 Days**

Provides average of when most API calls occur over the past 7 days.



**Most Active Endpoints Over Last 24 Hours**

**Total Calls**

gr.get:User

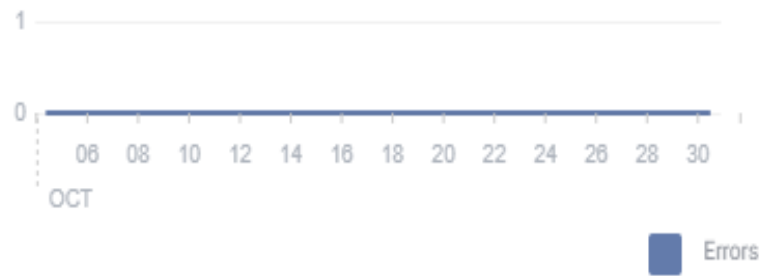
4

## API Stats

Calls

**Errors**

Average Request Time

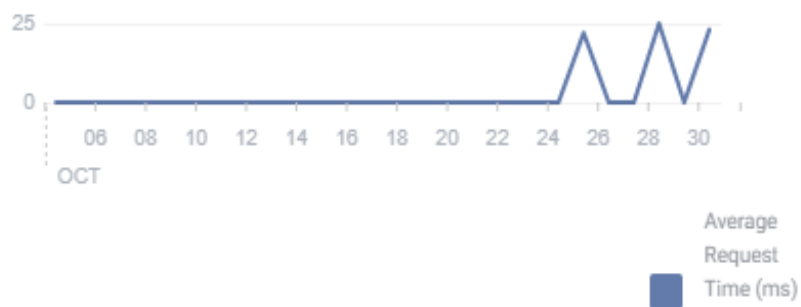


## API Stats

Calls

Errors

**Average Request Time**



## Facebook Login

Active Login Users

**Trend**

Promote Installs



## ΠΗΓΕΣ

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)
- <https://www.blb.gr/kataskevi-istoselidon/company-web-site-design>
- <https://www.workbiz.gr/instagram-vs-facebook/>
- <http://www.4step.gr/blog/item/211-kyries-diafores-metaksy-facebook-kai-twitter-marketing>
- [https://blogs.articulate.com/rapid-elearning/how-to-create-a-learning-journal-to-go-with-your-e-learning-courses/?fbclid=IwAR1OBCrZhX1iKtesvKomD79ItbKckAhX0c2622QJ\\_Szhp3qIk04bHoe9qcl](https://blogs.articulate.com/rapid-elearning/how-to-create-a-learning-journal-to-go-with-your-e-learning-courses/?fbclid=IwAR1OBCrZhX1iKtesvKomD79ItbKckAhX0c2622QJ_Szhp3qIk04bHoe9qcl)

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_Platform?fbclid=IwAR3\\_qVvTnRC7OPAbYbGehKsSq6FZk88DbxA\\_Y7a9EY-bFsP3cRvqMqfA0CQ](https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Platform?fbclid=IwAR3_qVvTnRC7OPAbYbGehKsSq6FZk88DbxA_Y7a9EY-bFsP3cRvqMqfA0CQ)
- <https://developers.facebook.com/>
- <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/web#example>
- <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/web#logout>
- <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/web#login>
- <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/overview/#logindialog>



- <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/permissions>
- <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/permissions#revokelogin>