



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

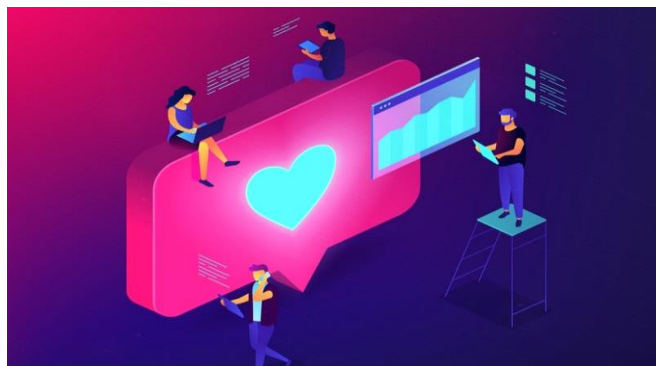
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

**Π.Μ.Σ./ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ, ΤΙΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Χρήσεις και Αντιλήψεις»



“Social media is about sociology and psychology more than technology...”

Brian Solis

Επιβλέπων Καθηγητής: Σπυριδάκης Εμμανουήλ

Τριμελής Επιτροπή: Σπυριδάκης Εμμανουήλ, Φερόνας Ανδρέας, Γαζή Έφη

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Σκάζα Βασιλική Α.Μ.:3032201901420

Κόρινθος, Ιανουάριος 2021

Copyright © 2021, Σκάζα Βασιλική

All Rights Reserved.

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας έκδοσης, εξολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση των μελετών για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα των κειμένων εκφράζουν τους συγγραφείς και μόνο.

Στους Χρήστο, Κέλλυ και Φάνη

Ευχαριστίες

Πρωτίστως, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Σπυριδάκη Εμμανουήλ, για την άπογη συνεργασία και την καθοδήγηση που μου παρείχε στα πλαίσια της εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ όλους τους Καθηγητές μου από το Π.Μ.Σ "Πολιτικές για τη Μετανάστευση, τις Κοινωνικές Διακρίσεις και την Ιδιότητα του Πολίτη" του Τμήματος Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, καθώς οι πολύτιμες γνώσεις τους, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο τις μεταλαμπάδευσαν, αποτέλεσαν τον ακρογωνιαίο λίθο της προσωπικής μου προσπάθειας.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα πρόσωπα του οικείου μου περιβάλλοντος, φίλους και φίλες που με στήριξαν σε αυτό το ταξίδι. Πάνω από όλα, όμως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, στην οποία είναι αφιερωμένη η παρούσα μελέτη, καθώς με στηρίζει και με ενθαρρύνει συνεχώς σε όλους μου τους στόχους και τους ακαδημαϊκούς μου αγώνες.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βάθους καρδιάς τον φίλο μου, Γραβάνη Μάριο, ο οποίος με συμβούλεψε με μεγάλη όρεξη και ζήλο στην στατιστική ανάλυση της έρευνάς μου.

Περιεχόμενα:

<u>Περίληψη</u>	8
<u>Εισαγωγή</u>	10
<u>Κεφάλαιο 1ο:</u>	
<u>1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</u>	
1.1.1 Ορισμοί και Χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
1.1.2 Facebook.....	13
1.1.3 Instagram.....	15
1.1.4 Twitter.....	17
1.1.5 Linked In.....	19
1.1.6 Tik Tok.....	19
<u>1.2 Σύγχρονοι Όροι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</u>	
1.2.1 Upload.....	21
1.2.2 News Feed.....	21
1.2.3 Hashtags.....	22
1.2.4 Like.....	22
1.2.5 Share.....	23
1.2.6 Tweet.....	23
1.2.7 Retweet.....	23

1.2.8 Follow.....	23
1.2.9 Check In.....	24
1.2.10 Stories.....	24
1.2.11 Views.....	25

Κεφάλαιο 2ο:

2.1 Άνθρωπος και Ανάγκη για Επικοινωνία

2.1.1 Άνθρωπος και Επικοινωνία.....	25
2.1.2 Άνθρωπος και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26

2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Καθημερινότητα

2.2.1 Μείζονες Λόγοι Χρήσης.....	27
2.2.2 Ώρες Χρήσης των Social Media.....	28
2.2.3 Επιπτώσεις στον Ύπνο.....	29
2.2.4 Συχνότητα Ελέγχου Ειδοποιήσεων.....	29
2.2.5 Διαστρέβλωση της Πραγματικότητας.....	30

2.3 Διαστάσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Σύγχρονη Πραγματικότητα

2.3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Εαυτός.....	32
2.3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ψυχικές Διαταραχές.....	33
2.3.3 Σύνδρομο Fear of Missing Out (FoMO).....	34
2.3.4 Συναισθήματα των Χρηστών.....	34
2.3.5 Αυτοπαρουσίαση Χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	36
2.3.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Κοινωνικό Γίγνεσθαι.....	36

2.3.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Κοινωνικό Κεφάλαιο.....	37
2.3.8 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτικό Γίγνεσθαι.....	38
2.3.9 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Προσωπικά Δεδομένα.....	40
2.3.10 Οφέλη- Κίνδυνοι.....	42

Κεφάλαιο 3ο:

3. Ερευνητικός Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα-Σκοπός Έρευνας.....	44
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	45
3.3 Πληθυσμός- Δείγμα Έρευνας-Δειγματοληψία.....	46
3.4 Δεοντολογικά Ζητήματα.....	47
3.5 Κριτήρια Εισαγωγής Ερευνητικών Υποκειμένων.....	47
3.6 Ερωτηματολόγιο.....	47

Κεφάλαιο 4ο:

4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

4.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	49
4.2 Συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων- Συσχετίσεις μεταβλητών.....	78

Κεφάλαιο 5ο:

5. Συμπεράσματα Έρευνας

5. Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	87
---------------------------------	----

<u>Βιβλιογραφία</u>	92
----------------------------------	-----------

<u>Παράρτημα</u>	103
Συνοδευτική Επιστολή - Ερωτηματολόγιο.....	103

Περίληψη

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παρουσιάζονται τα πιο διαδεδομένα και δημοφιλή από αυτά. Παράλληλα, αναφέρονται οι χρήσεις τους και οι πιο σημαντικοί σύγχρονοι όροι προκειμένου να κατανοήσει ο αναγνώστης της παρούσας μελέτης τη λειτουργία τους.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο θεωρητικό πλαίσιο όπου στηρίχθηκε η ερευνήτρια. Γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση προκειμένου να αναδειχθούν η σημασία αλλά και ο κοινωνικός αντίκτυπος που έχουν τα ΜΚΔ στη σύγχρονη πραγματικότητα.

Στο τρίτο κεφάλαιο διασαφηνίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σκοπός της παρούσας μελέτης, η μεθοδολογία και η δεοντολογία της έρευνας, καθώς και οι περιορισμοί της. Ακόμη, παρουσιάζεται το δείγμα και η μέθοδος της δειγματοληψίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με περιγραφική ανάλυση και με συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων- συσχετίσεις μεταβλητών.

Τέλος, παρουσιάζονται τα γενικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την παρούσα μελέτη και παράλληλα αναφέρονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και μελέτη του εν λόγω θέματος.

Abstract

The first chapter defines Social Media and presents the most widespread and popular ones. At the same time, their use and the most important modern terms are mentioned in order readers of this study understand their function.

The second chapter refers to the theoretical framework on which the researcher relied on. A literature review is conducted in order to highlight the importance and the social impact that Social Media has in modern reality.

The third chapter clarifies the research questions, the purpose of the present study, the research methodology and ethics, as well as its limitations. The sample and the sampling method are also presented.

The fourth chapter analyzes the results of the research with descriptive analysis and comparative evaluation of the results - correlations of variables.

Finally, the general conclusions are presented drawn from the present study and at the same time suggestions are reported for further research and study of this issue.

Λέξεις - Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαδίκτυο, Social Media, Facebook, Instagram, Προφίλ, Επικοινωνία, Εθισμός, likes, hashtags, views, Tik Tok, Twitter, LinkedIn

Εισαγωγή

Κάθε μέσο που επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους είναι κοινωνικό. Δεν υπάρχει τίποτα πιο «κοινωνικό» από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Πολύ πριν από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το Διαδίκτυο υποσχέθηκε ότι θα έκανε αυτό που πλέον έχουν καταφέρει να διαμορφώσουν ως τρόπο ζωής τα ΜΚΔ: σύνδεση με φίλους και οικογένεια, ενημέρωση για ό,τι συμβαίνει στον κόσμο, κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, έκφραση σκέψεων και συναισθημάτων. Εάν οι λέξεις «κοινωνικά» και «μέσα» δεν περιγράφουν κάτι ξεχωριστό, τι είδους πολιτιστικό έργο έχει αναλάβει ο όρος «κοινωνικά μέσα»; (Ellison, 2013).

Παρατηρώντας, λοιπόν, ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τη δομή της κοινωνίας, κυρίως την τελευταία δεκαετία, είναι σημαντική η διερεύνηση του το εν λόγω θέματος. Αξίζει να γίνει αντιληπτό, από το ευρύ κοινό, το γεγονός ότι τα ΜΚΔ δεν αποτελούν μόνο μέσο ψυχαγωγίας, κοινωνικής συναναστροφής ή εκτόνωσης από την καθημερινότητα. Αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του εαυτού μας, το οποίο καθημερινά διογκώνεται, έχει πλέον την ικανότητα να "μας ελέγχει", και παράλληλα, ολοένα τείνει να μεταβάλλει τα κοινωνικά τεκταινόμενα.

Τα ΜΚΔ ασκούν επιρροή στους χρήστες, όσον αφορά στο κομμάτι διαχείρισης του χρόνου τους, των πολιτικών τους επιλογών και πεποιθήσεων, στα πρότυπα τα οποία θαυμάζουν, στον τρόπο με τον οποίο θα ντυθούν, θα εκφραστούν, θα ενεργήσουν, καθώς και στο πως θα αισθανθούν. Ακόμα, συνειδητά ή υποσυνείδητα, επηρεάζουν τους χρήστες στο που θα πουν τον καφέ τους, ποια μαγαζιά θα θεωρήσουν είναι in και ποια out, και γενικότερα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το lifestyle της εποχής.

Τα ΜΚΔ έχουν επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου. Έχουν αλλάξει, ή και αλλοιώσει τις φιλικές, συντροφικές, συζυγικές και γονικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ωστόσο, δεν έχουν μόνο αρνητικές συνέπειες. Αξιωσημείωτες είναι και οι θετικές πλευρές της χρήσης τους.

Εντούτοις, η παρούσα μελέτη δεν έχει ως στόχο να ασκήσει κριτική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, παρά μόνο να ερευνήσει γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ και ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για τα εν λόγω μέσα.

Κεφάλαιο 1ο: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

1.1 Ορισμοί και Χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικές τεχνολογίες μέσω υπολογιστή που διευκολύνουν τη δημιουργία ή την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων. Η ποικιλία των αυτόνομων και ενσωματωμένων υπηρεσιών κοινωνικών μέσων που διατίθενται σήμερα εισάγει προκλήσεις ορισμού. Ωστόσο, υπάρχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά. (Obar, 2015). Τα κοινωνικά μέσα είναι διαδραστικές εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο Web 2.0. (Kaplan, 2010).

Αφορούν επίσης περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, όπως δημοσιεύσεις κειμένου ή σχόλια, ψηφιακές φωτογραφίες ή βίντεο και δεδομένα που δημιουργούνται μέσω όλων των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων. Είναι η αιτία δηλαδή της ζωής των κοινωνικών μέσων (Kaplan, 2010).

Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ και ταυτότητες για συγκεκριμένες υπηρεσίες για τον ιστότοπο ή την εφαρμογή που σχεδιάζονται και συντηρούνται από τον οργανισμό κοινωνικών μέσων (Obar, 2015). Επίσης, τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων συνδέοντας το προφίλ ενός χρήστη με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων (Obar, 2015).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) ή social media, είναι μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των ατόμων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Ο όρος ΜΚΔ δημιουργήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες. Τα ΜΚΔ κάνουν τους ανθρώπους να διαντιδρούν μεταξύ τους, να μοιράζονται ή να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Επίσης, έχουν θεωρηθεί ως βασικό κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου (Evans, 2008).

Τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τα Facebook Messenger, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, WeChat , QZone , Weibo, Tumblr , Baidu, Tieba. Άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες που μερικές φορές αναφέρονται ως υπηρεσίες κοινωνικών μέσων (διαφέρουν ως προς την ερμηνεία) περιλαμβάνουν το YouTube, QQ , Quora , Telegram , WhatsApp , LINE , Snapchat , Pinterest , Viber , Reddit , Discord , VK κ.α. (Obar, 2015).

Τα ΜΚΔ δύνανται να προβάλουν την κοινή γνώμη, καθώς οι χρήστες τους γίνονται δέκτες και ταυτοχρόνως εκδότες περιεχομένου, μέσω της ανατροφοδότησης. Επιπροσθέτως, στηρίζουν συναισθηματικά και κοινωνικά τους χρήστες. Ακόμα, χρησιμοποιούνται συχνά για την προώθηση προϊόντων, ιδεών, αξιών, αντιλήψεων και πεποιθήσεων. Συνεπώς, τα ΜΚΔ γίνονται αντικείμενα χρήσης των πολιτικών, των επιχειρήσεων, ή των ομάδων συμφερόντων (Evans, 2008).

Η ειδοποιός διαφορά των ΜΚΔ από τις υπόλοιπες υπηρεσίες διαδικτύου έγκειται στο γεγονός ότι τα social media επιτρέπουν στους χρήστες να κοινοποιούν μεταξύ τους κείμενα, εικόνες, βίντεο, παράλληλα με εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των ατόμων (Ellison et al, 2007).

Βάσει της θεωρίας των χρήσεων και των ικανοποιήσεων τα άτομα χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ προκειμένου να καλύψουν ορισμένες ανάγκες τους (Katz et al, 1973). Μερικές από αυτές είναι η πληροφόρηση και η κοινωνικοποίηση, οι οποίες επιταχύνονται μέσω των social media, καθώς οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα (Park et al., 2009).

Ωστόσο, τα ΜΚΔ δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την επικοινωνία πρόσωπο-με-πρόσωπο (face-to-face). Οι άνθρωποι που είναι εθισμένοι στα ΜΚΔ έχουν συνήθως τα υψηλότερα επίπεδα απομόνωσης και μοναξιάς. (Dossey, 2014). Η κοινωνική συμμετοχή των ΜΚΔ είναι ελκυστική και εθιστική, καθώς συνδέει χωρίς μεγάλη χρηματική δαπάνη τα κοινωνικά άτομα μεταξύ τους

(Ellison et al., 2007).

1.1.2 Facebook

Το Facebook αποτελεί Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το οποίο ξεκίνησε την λειτουργία του στις 4 Φεβρουαρίου 2004. Ιδρύθηκε από τους Mark Zuckerberg και από τους συμφοιτητές του στο Πανεπιστήμιο του Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moscovitz και Chris Hughes (Carison, 2010). Το Facebook σήμερα είναι διαθέσιμο σε 111 γλώσσες και διαθέτει 2,70 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Είναι διαθέσιμο Παγκοσμίως, εξαιρούνται όμως οι χώρες αποκλεισμού. Βάσει στατιστικών μελετών καθημερινά εγγράφονται 300.000 νέοι χρήστες στο Facebook. Στην Ελλάδα το χρησιμοποιούν παραπάνω από 6 εκατ. χρήστες (55% άνδρες, 45% γυναίκες). Η ηλικιακή ομάδα των 25-34 καταλαμβάνει τα υψηλότερα ποσοστά στους εγγεγραμμένους χρήστες (Σαμαράς, 2014).

Αρχικά, δικαίωμα χρήσης του Facebook είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ. Η ιδιότητα μέλους επεκτάθηκε στα Πανεπιστήμια Columbia, Standford και Yale, πριν επεκταθεί στα Ivy League, MIT και στα ιδρύματα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην περιοχή της Βοστώνης. Το 2003, ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facemash, τον προκάτοχο του Facebook. Ο λόγος δημιουργίας του αποτέλεσε το παιχνίδι "hot or not" που έπαιζαν μεταξύ τους οι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard, συγκρίνοντας εικόνες συμφοιτητριών τους για το ποιες ήταν πιο ελκυστικές (Kaplan, 2003).

Πρόσβαση στο Facebook έχουν οι συσκευές οι οποίες είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο, όπως οι προσωπικοί υπολογιστές, τα tablet και τα smartphone. Μόλις εγγραφούν, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ που θα περιέχει πληροφορίες για τον εαυτό τους. Μπορούν να δημοσιεύουν κείμενο, φωτογραφίες και πολυμέσα που μοιράζονται με άλλους χρήστες, με τους οποίους έχουν συναινέσει να είναι "φίλος" τους, ή, με διαφορετική ρύθμιση απορρήτου, με οποιονδήποτε αναγνώστη. Επιπροσθέτως, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν διάφορες ενσωματωμένες εφαρμογές, να συμμετέχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, να αγοράζουν και να πωλούν στοιχεία ή υπηρεσίες στο Marketplace και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις δραστηριότητες και τις δραστηριότητες των σελίδων του Facebook που ακολουθούν από τους φίλους τους στο Facebook. Το Facebook υποστηρίζει ότι είχε περισσότερους από 2,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε μηνιαία βάση από τον Δεκέμβριο του 2018, οι οποίοι κατά τη συντριπτική τους πλειοψηφία συνδέονταν από την εφαρμογή για τα κινητά τη δεκαετία του 2010, παγκοσμίως (Gebel, 2019).

Το Facebook συχνά αποτελεί αντικείμενο πολυάριθμων αντιπαραθέσεων, οι οποίες αφορούν την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών (όπως το σκάνδαλο δεδομένων της Cambridge Analytica), η πολιτική χειραγώγηση (όπως οι εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ), η μαζική παρακολούθηση, οι ψυχολογικές επιδράσεις, όπως ο εθισμός και η χαμηλή αυτοεκτίμηση, και το περιεχόμενο των fake news, οι θεωρίες συνωμοσίας, η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, και η ρητορική μίσους (Mahdawi, 2018).

Ωστόσο, αρκετοί έχουν κατηγορήσει το Facebook για σκόπιμη διευκόλυνση της διάδοσης αντίστοιχου κακόβουλου περιεχομένου, όπως επίσης, για προβολή υπερβολικού αριθμού χρηστών προκειμένου να προσελκύσει διαφημιστές. (Claburn, 2018). Από τις 18 Νοεμβρίου 2020, η Alexa Internet κατατάσσει το Facebook στη θέση νούμερο 7 στην παγκόσμια χρήση του διαδικτύου (Alexa, 2020).

Οι χρήστες έχουν ένα προσωπικό προφίλ που εμφανίζει τις δημοσιεύσεις και το περιεχόμενό τους (Knibbs, 2015). Τον Σεπτέμβριο του 2011, το προσωπικό προφίλ αναθεωρήθηκε και έγινε γνωστό ως "Χρονολόγιο" (Timeline), δηλαδή μια χρονολογική ροή των ιστοριών ενός χρήστη, συμπεριλαμβανομένων των ενημερώσεων κατάστασης, φωτογραφιών, αλληλεπιδράσεων με εφαρμογές και συμβάντων (Schulman, 2011).

Στο Χρονολόγιο επιτράπη στους χρήστες να προσθέτουν μια "φωτογραφία εξωφύλλου". Επίσης, τους δόθηκαν περισσότερες ρυθμίσεις απορρήτου (Panzarino, 2011). Το 2007, το Facebook ξεκίνησε τις Σελίδες για τα εμπορικά σήματα και τις διασημότητες προκειμένου να αλληλεπιδρούν με το fan club τους (Weaver, 2012).

Τον Ιούνιο του 2009, το Facebook εισήγαγε τη λειτουργία "Όνόματα χρήστη", επιτρέποντας στους χρήστες να επιλέξουν ένα μοναδικό ψευδώνυμο που χρησιμοποιείται στη διεύθυνση URL για το προσωπικό προφίλ τους, για ευκολότερη κοινή χρήση (O'Neill, 2009).

Τον Φεβρουάριο του 2014, το Facebook επέκτεινε τη ρύθμιση φύλου, προσθέτοντας επιτρέποντας στους χρήστες να επιλέγουν ένα ευρύ φάσμα ταυτοτήτων φύλου. Οι χρήστες μπορούν πλέον να ορίσουν ποιες ανωνυμίες θέλουν να χρησιμοποιούνται για το φύλο τους (Crook, 2014).

Τον Μάιο του 2014, το Facebook εισήγαγε μια λειτουργία που επιτρέπει στους χρήστες να ζητούν πληροφορίες που δεν αποκαλύπτονται από τους άλλους χρήστες στα προφίλ τους. Εάν ένας χρήστης δεν παρέχει βασικές πληροφορίες, όπως τοποθεσία, χώρα, ή προσωπική κατάσταση, οι άλλοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα νέο κουμπί "ερώτηση" για να στείλουν ένα μήνυμα που ρωτά άμεσα σχετικά με αυτό το στοιχείο τον χρήστη (Stampler, 2014).

1.1.3 Instagram

Το Instagram (συνήθως συντομογραφία IG ή Insta) ιδρύθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε αρχικά στο λογισμικό iOS τον Οκτώβριο του 2010. Αποτελεί αμερικανική

υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που πλέον ανήκει στο Facebook. Η έκδοση Android κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2012. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν πολυμέσα που μπορούν να τα επεξεργαστούν με φίλτρα και να τα οργανώσουν με hashtags και γεωγραφική τοποθεσία. Οι δημοσιεύσεις κοινοποιούνται είτε δημόσια, είτε σε συγκεκριμένο αριθμό ακολούθων, τους οποίους έχει εγκρίνει ο κάθε χρήστης. Το περιεχόμενο άλλων χρηστών οργανώνεται βάσει ετικετών (hashtags), τοποθεσιών και περιεχομένου με τάσεις. Οι χρήστες μπορούν να πατήσουν καρδιά, δηλαδή "like", στις φωτογραφίες και να ακολουθήσουν άλλους χρήστες. (Edwards, 2019).

Το Instagram αρχικά επέτρεπε μόνο κοινοποίηση περιεχομένου πλαισίου τετράγωνης αναλογίας διαστάσεων (1:1) με 640 pixel για να ταιριάζει με το πλάτος οθόνης του iPhone (λογισμικό iOS). Το 2015, οι περιορισμοί αυτοί μετριάστηκαν με αύξηση στα 1080 pixel. Προστέθηκαν επίσης, η ανταλλαγή μηνυμάτων, η συμπερίληψη πολλών εικόνων ή βίντεο σε μία δημοσίευση και η λειτουργία των Stories. Τα Stories δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο σε μια διαδοχική ροή, με κάθε δημοσίευση προσβάσιμη από άλλους για 24 ώρες η κάθε μία. Από τον Ιανουάριο του 2019 και εξής, η λειτουργία Stories χρησιμοποιείται από 500 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά (Hutchinson, 2019).

Μετά την κυκλοφορία του το 2010, το Instagram απέκτησε γρήγορα δημοτικότητα, με ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε δύο μήνες, 10 εκατομμύρια σε ένα χρόνο και 1 δισεκατομμύριο τον Ιούνιο του 2018. Τον Απρίλιο του 2012, το Facebook απέκτησε την υπηρεσία για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ σε μετρητά και μετοχές. Από τον Οκτώβριο του 2015, πάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες είχαν φορτωθεί. Ωστόσο, το Instagram, ουκ ολίγες φορές, έχει δεχθεί κριτική, κυρίως λόγω πολιτικής, λογοκρισίας και παράνομου ή ανάρμοστου περιεχομένου που κοινοποιούν οι χρήστες (Josh, 2018).

Στις 3 Απριλίου 2012, κυκλοφόρησε η έκδοση της εφαρμογής Instagram για τηλέφωνα Android, την οποία κατέβασαν περισσότεροι από 1 εκατομμύριο χρήστες σε λιγότερο από μία ημέρα (Blagdon, 2012). Η εφαρμογή Android έχει κάνει από τότε δύο σημαντικές ενημερώσεις. Τον Μάρτιο του 2014, η ενημέρωση μερίμνησε για τον περιορισμό του μεγέθους του αρχείου της εφαρμογής κατά το ήμισυ και για την βελτίωση της απόδοσης (Bell, 2014).

Στις 9 Απριλίου 2012, η Facebook, Inc. αγόρασε το Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε

μετρητά και μετοχές (Oreskovic, 2012). Η συμφωνία ενεκρίθη στις 14 Αυγούστου 2012. Στις 22 Αυγούστου 2012, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου στις ΗΠΑ επέτρεψε τη συμφωνία να προχωρήσει. Έτσι, στις 6 Σεπτεμβρίου 2012, η συμφωνία μεταξύ Instagram και Facebook έκλεισε επίσημα με τιμή αγοράς 300 εκατομμυρίων δολαρίων σε μετρητά και 23 εκατομμύρια μετοχές (Isaac,2012). Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ δήλωσε ότι το Facebook ήταν «δεσμευμένο να χτίσει και να μεγαλώσει το Instagram ανεξάρτητα» (Segall, 2012).

1.1.4 Twitter

Το Twitter είναι, επίσης, ένα πολύ δημοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006, στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας, από τον Jack Dorsey. Ωστόσο, άρχισε να γνωρίζει μεγάλη δόξα το 2011 , καθώς την συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως άρχισαν να το χρησιμοποιούν.. Το Twitter αποτελεί microblog και επιτρέπει στους χρήστες τη αποστολή κειμένου, ή την ανάγνωση κειμένου άλλων χρηστών, καθώς και την ανταλλαγή μηνυμάτων με άλλους χρήστες.

Το περιεχόμενο κειμένου που κοινοποιούν οι χρήστες, ή αλλιώς τα "tweets", στην αρχή είχε όριο έως 140 χαρακτήρες. Εν συνεχεία, διπλασιάστηκε στους 280. Μέσω του Twitter κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή ή ακόμα και

τη διάθεση του και να συνομιλεί με τους άλλους χρήστες μέσω σύντομων μηνυμάτων. Το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο είναι γνωστό ως «sms του διαδικτύου».

Η χρήση του Twitter είναι εύκολη. Κατ' αρχάς ο χρήστης δημιουργεί έναν λογαριασμό και στο εξής διαμορφώνει το προσωπικό του προφίλ. Στην ουσία, δημιουργείται ένα δίκτυο ανθρώπων που μπορεί να είναι φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι και ούτω καθεξής. Ο κάθε χρήστης προσκαλεί τους υπόλοιπους να τον ακολουθήσουν, δηλαδή να τον κάνουν «Follow», προκειμένου να μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να επικοινωνούν.

Το Twitter έχει δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να πραγματοποιήσουν στοχευμένο marketing και να διαφημίσουν το brand τους. Μέσω του Twitter οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν την δική τους έρευνα αγοράς και να αναγνωρίσουν την αγορά «στόχο», καθώς μπορούν εύκολα να διαπιστώσουν την ηλικιακή ομάδα όσων τους «ακολουθούν». Επομένως, το Twitter αποτελεί ένα μέσο όπου οι οικονομικές μονάδες μπορούν να διαφημιστούν και κατ' επέκταση να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Το Twitter ωστόσο, έχει περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα συγκριτικά με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Στην ουσία αποτελεί ένα μέσο ενημέρωσης, αλλά και κύριο μέσο ανάπτυξης πολιτικής επικοινωνίας. Πλέον, οι πολιτικοί έχουν δημιουργήσει προσωπικά τους προφίλ για να έρθουν σε επαφή με το ευρύ κοινό, δημοσιεύοντας τις απόψεις τους. Συχνά, επίσης, έρχονται σε αντιπαράθεση με άλλα πολιτικά πρόσωπα.

Το 2012 είχε πάνω από 465 εκατ. ενεργούς λογαριασμούς, ο μέσος όρος παραμονής τους στην σελίδα καθορίζεται στα 8 λεπτά ημερησίως, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 νέα προφίλ και στέλνονται 100.000 tweets.

Τέλος, το Twitter αποτελεί το δεύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εισήχθη στο χρηματιστήριο. Αρχικά σχεδίαζε να εισαγάγει 70 εκατ. δολάρια, κάτι που θα του επέτρεπε να αυξήσει τα έσοδα του στο ποσό των 1,82 δις. δολάρια. Ωστόσο, από την πρώτη κιόλας μέρα εισαγωγής του στο Χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης, η μετοχή της εταιρίας σημείωσε τρομερή άνοδο. Η τιμή εισόδου της μετοχής καθορίστηκε στα 26 δολάρια, όμως λίγο πριν τα μέσα της συνεδρίασης εκτινάχθηκε στα 46 δολάρια, καθιστώντας την χρηματιστηριακή της αξία σε πάνω από 31 δις. δολάρια. Η μετοχή έκλεισε στα 44,6 δολάρια, σημειώνοντας άνοδο 73%, υπερκαλύπτοντας την αρχική προσφορά πάνω από 30 φορές (Κουζίου, 2014).

1.1.5 Linked In

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες. Η βασική του χρήση είναι δωρεάν και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες, αφού πρώτα διαμορφώσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυώνονται με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και συνεργάτες, να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με ειδήμονες. Το LinkedIn παρέχει υπηρεσίες και στις επιχειρήσεις. Αποτελεί το πλέον κατάλληλο εργαλείο για την έρευνα της επιχειρησιακής αγοράς. Ακόμη παρέχει στους εργοδότες την δυνατότητα να δημοσιεύσουν διαθέσιμες θέσεις εργασίες, έναντι βέβαια κάποιας χρέωσης προς την εταιρία. Σήμερα το LinkedIn θεωρείται η πιο επιτυχημένη πλατφόρμα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μετρά περισσότερους από 300 εκατ. εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από 200 χώρες, από τους οποίους οι πάνω από 511.291 χιλιάδες προέρχονται από την Ελλάδα. Το 70% των χρηστών είναι απόφοιτη

τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για επαγγελματικούς λόγους. Σήμερα, το LinkedIn ταξινομείται στην 11η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη των ιστοσελίδων (Alexa, 2014).

1.1.6 Tik Tok

Το TikTok αποτελεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην κινεζική εταιρεία ByteDance (Saac, 2020). Η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων χρησιμοποιείται για να κάνει ποικίλα βίντεο σύντομης μορφής, όπως βίντεο που αφορούν το χορό, την κωμωδία και την εκπαίδευση. Τα βίντεο αυτά έχουν διάρκεια από 3 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό (έως 3 λεπτά για μερικούς χρήστες). Το TikTok είναι μια διεθνής έκδοση του Douyin, το οποίο κυκλοφόρησε αρχικά στην κινεζική αγορά τον Σεπτέμβριο του 2016. Αργότερα, το TikTok κυκλοφόρησε το 2017 για το λογισμικό iOS και Android στις περισσότερες αγορές εκτός Κίνας. Ωστόσο, έγινε διαθέσιμη μόνο σε όλο τον κόσμο μετά τη συγχώνευση με μια άλλη κινεζική υπηρεσία μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την Musical.ly, στις 2 Αυγούστου 2018 (Shu, 2020).

Η εταιρεία TikTok και η Douyin έχουν σχεδόν το ίδιο περιβάλλον εργασίας χρήστη, αλλά δεν έχουν πρόσβαση η μία στο περιεχόμενο της άλλης. Τα δύο προϊόντα είναι παρόμοια, αλλά τα χαρακτηριστικά γνώρισμά τους δεν είναι πανομοιότυπα. Η Douyin περιλαμβάνει μια λειτουργία αναζήτησης σε βίντεο, η οποία μπορεί να ψάξει από το λογαριασμό των χρηστών για περισσότερα βίντεο σχετικά με αυτούς και μέσω άλλων χαρακτηριστικών τους, όπως αγορές, κράτηση ξενοδοχείων κ.ά. (Niewenhuis, 2019). Από την έναρξή του το 2016, η TikTok/Douyin κέρδισε γρήγορα τη δημοτικότητα στην Ανατολική Ασία, τη Νότια Ασία, τη Νοτιοανατολική Ασία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Τουρκία, τη Ρωσία, και άλλα μέρη του κόσμου. Από τον Οκτώβριο του 2020, η TikTok ξεπέρασε πάνω από 2 δισεκατομμύρια λήψεις κινητών συσκευών

παγκοσμίως (Influencer Marketing Hub, 2020).

Η Vanessa Pappas είναι πλέον διευθύνων σύμβουλος της TikTok, έχοντας αναλάβει τη θέση μετά την παραίτηση του Kevin A. Mayer στις 27 Αυγούστου 2020 (Wagner, 2020). Στις 3 Αυγούστου 2020, ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Ντόναλντ Τραμπ απείλησε να απαγορεύσει το TikTok στις Ηνωμένες Πολιτείες από τις 15 Σεπτεμβρίου, εάν οι διαπραγματεύσεις για την εξαγορά της εταιρείας από τη Microsoft ή μια διαφορετική αμερικανική εταιρεία δεν είχαν καταφέρει να την εξαγοράσουν. Στις 6 Αυγούστου, ο Τραμπ υπέγραψε δύο εκτελεστικές εντολές που απαγορεύουν τις αμερικανικές «συναλλαγές» με την TikTok και την WeChat στις αντίστοιχες μητρικές εταιρείες byteDance και Tencent. Ωστόσο, η TikTok κέρδισε αναστολή από την απαγόρευση των ΗΠΑ (Isaac, 2020). Όμως, Η εφαρμογή έχει απαγορευτεί από την κυβέρνηση της Ινδίας από τον Ιούνιο του 2020 ως απάντηση σε μια σύγκρουση συνόρων με την Κίνα (Doval, 2020). Το Πακιστάν απαγόρευσε το TikTok κάνοντας λόγο για «ανήθικα» και «άσεμνα» βίντεο στις 9 Οκτωβρίου 2020 (Masood, 2020).

1.2 Σύγχρονοι Όροι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Καίριο σημείο της μελέτης αποτελεί η αποσαφήνιση των εργαλείων χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ούτως ώστε να γίνει κατανοητή η γενικότερη φιλοσοφία των πλατφόρμων.

1.2.1 Upload (Μεταφόρτωση)

Είναι η μεταφόρτωση υλικού σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο. Στις μέρες μας συνήθως χρησιμοποιείται το ρήμα «ανεβάζω» για να περιγράψει την έννοια του Upload. Οι χρήστες «ανεβάζουν» λοιπόν, ή κάνουν Upload φωτογραφίες, άρθρα, βίντεο κ.ά.

1.2.2 News Feed (Αρχική Σελίδα)

Είναι η συνεχής ανανέωση των δημοσιεύσεων και των ιστοριών που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του κάθε χρήστη. Το News Feed περιλαμβάνει ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες, videos, links, ιστορίες και Likes από τους ανθρώπους, σελίδες και ομάδες που ακολουθούν οι χρήστες στα προφίλ τους. Οι αναρτήσεις που εμφανίζονται στο News Feed (Αρχική Σελίδα) επηρεάζονται από τις αλληλεπιδράσεις τους. Αυτό τους βοηθά να δουν περισσότερες ιστορίες που τους ενδιαφέρουν από τους φίλους τους, με τους οποίους έχουν συχνότερη αλληλεπίδραση. Ο αριθμός των εμφανίσεων και των Like, καθιστούν πιο πιθανό, μια τέτοια ανάρτηση να εμφανιστεί στο News Feed τους βάσει της συχνής αλληλεπίδρασης που έχουν με τον κάθε χρήστη.

1.2.3 Hashtags (Ετικέτες)

Τα Hashtags αποτελούν παραπεμπτικούς συνδέσμους και μετατρέπουν θέματα και φράσεις στις ανακοινώσεις, στο χρονολόγιο ή στην προσωπική σελίδα των χρηστών. Αυτό βοηθά τα άτομα να βρουν αναρτήσεις για θέματα τα οποία τους ενδιαφέρουν. Για τη δημιουργία ενός hashtag ο χρήστης οφείλει να πληκτρολογήσει το σύμβολο της δίεσης «#» μπροστά από την λέξη ή τη φράση που θέλει να αναρτήσει.

1.2.4 Like (Μου Αρέσει)

Το Like ("Μου Αρέσει") δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δηλώσουν αν τους αρέσει το περιεχόμενο μιας ανάρτησης ή μιας ανακοίνωσης. Αποτελεί το δημοφιλέστερο πλήκτρο των social media. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει μεγάλη «δύναμη», καθώς πολλοί στηρίζουν ολόκληρες καμπάνιες και διαγωνισμούς βάσει του αριθμού των likes που θα συγκεντρώσει μια δημοσίευση. Επιπλέον, η λέξη like όσο και η χειρονομία που αντιπροσωπεύει το εικονίδιο του έχει ενταχθεί στην καθημερινότητα των χρηστών.

1.2.5 Share (Κοινοποίηση)

Κάτω από τις αναρτήσεις και ανακοινώσεις των χρηστών, υπάρχει η επιλογή "share", δηλαδή "κοινοποίηση". Αυτή η επιλογή ουσιαστικά δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται υλικό, όπως είναι, φωτογραφίες και βίντεο. Όταν πατήσουν αυτή την επιλογή, τα άτομα έχουν την δυνατότητα να ορίσουν με ποιόν τρόπο και με ποιους ανθρώπους θέλουν να μοιραστούν την συγκεκριμένη ανάρτηση. Αυτό σημαίνει, ότι μπορούν να την μοιραστούν είτε στη δική τους σελίδα, είτε στη σελίδα ενός φίλου, είτε στη σελίδα μιας ομάδας. Όσο αφορά τον τρόπο της δημοσίευσης, υπάρχει η επιλογή να θεαθεί από όλους, από συγκεκριμένους ανθρώπους ή ομάδες,

ή ακόμα και από ένα μοναδικό χρήστη.

1.2.6 Tweet

Το Tweet αφορά ανάρτηση στο Twitter. Είναι ένα σύντομο κείμενο 140 χαρακτήρων αρχικά (280 χαρακτήρων πλέον), το οποίο περιέχει μια έκφραση της στιγμής ή μια ιδέα. Συνήθως τα Tweets κοινοποιούνται καθημερινά σε πραγματικό χρόνο.

1.2.7 Retweet

Το Retweet είναι ο διαμοιρασμός των Tweets με άλλους χρήστες. Είναι υπηρεσία του Twitter και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να προσθέσουν επιπλέον τις δικές τους σκέψεις, πριν να τις μοιραστούν με άλλα άτομα.

1.2.8 Follow (Ακολουθήση)

Η λέξη Follow σημαίνει «ακολουθώ». Ένας χρήστης πρέπει να «ακολουθεί» τον άλλο για να μπορεί να ενημερώνεται για τις δημοσιεύσεις, τις φωτογραφίες και για όλο το υλικό που κοινοποιεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.2.9 Check in (Κοινοποίηση Παρουσίας)

Πολλά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν την υπηρεσία του Check in. Μέσω αυτού τα άτομα μπορούν κοινοποιήσουν τον τόπο στον οποίο βρίσκονται. Επιπροσθέτως, κάποια ΜΚΔ ως προς την κοινοποίηση παρουσίας. Για παράδειγμα, τα Instagram και Foursquare συνεργάζονται με το Facebook προκειμένου οι χρήστες να δημοσιεύουν τα check in τους από τον έναν λογαριασμό στον άλλο (Κουζίου, 2014).

1.2.10 Stories (Ιστορίες)

Τα Stories, ή αλλιώς οι Ιστορίες αποτελούν αναρτήσεις στα social media, οι οποίες εμφανίζονται στη ροή μόνο για 24 ώρες και έπειτα εξαφανίζονται. Οι ιστορίες περιλαμβάνουν τα views (βλ. παρακάτω). Έτσι, ο κάθε χρήστης που ανεβάζει μια ιστορία μπορεί να δει αναλυτικά ποιοι είδαν την ανάρτησή του.

Οι ιστορίες στο Instagram επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται τις στιγμές της ημέρας τους, χωρίς να αποθηκεύονται στα προφίλ τους. Τα στατιστικά στοιχεία των ΜΚΔ δείχνουν τον αριθμό των καθημερινών ενεργών χρηστών του Instagram Stories, ο οποίος αυξήθηκε από 150 εκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2017 σε 500 εκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2019 (Clement, 2020).

1.2.11 Views (Προβολές)

Τα views, ή ελληνιστί οι Προβολές αφορούν κυρίως τις αναρτήσεις των Ιστοριών ή των βίντεο. Όσον αφορά τις πρώτες, οι χρήστες βλέπουν τον αριθμό των προβολών που έχουν οι αναρτήσεις τους, καθώς και τα ονόματα των θεατών. Εν αντιθέσει, όσον αφορά τις αναρτήσεις των βίντεο (εκτός ιστορίας) στην αρχική σελίδα, οι χρήστες που κάνουν την κοινοποίηση δύνανται να δουν μόνο τον αριθμό των προβολών της ανάρτησής τους, δίχως τα ονόματα των λογαριασμών που

είδαν τη δημοσίευση.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Άνθρωπος και Ανάγκη για Επικοινωνία

2.1.1 Άνθρωπος και Επικοινωνία

Ο Ρίτσος είπε « Η κάθε λέξη είναι μια έξοδος για μια συνάντηση, πολλές φορές ματαιωμένη και τότε είναι μια λέξη αληθινή σαν επιμένει στην συνάντηση». Κάθε πράξη επικοινωνίας, αποτελεί στην ουσία μια πράξη ομιλίας. Το ρήμα «ομιλώ» παράγεται από το όμιλος, την ομάδα, την συντροφιά. Το «συζητώ» είχε αρχικά την σημασία του «ζητώ μαζί με άλλους, ψάχνω μαζί με άλλους» ενώ η λέξη «διάλογος» , που προέρχεται από το διαλογίζομαι , σήμαινε «λόγος διαπροσωπικός, μεταξύ των ανθρώπων» (Μπαμπινιώτης, 1994).

Η επικοινωνία και η δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή των ατόμων. Στις μέρες μας όμως η τεχνολογία συχνά απαξιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις τη φυσική επαφή. Συνεπώς, τα άτομα αναζητούν ουσιαστικές σχέσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη τους. Άρα, σίγουρα η επικοινωνία αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για τη δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων. Παίζει, λοιπόν, βασικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων, εφόσον συντελεί στην ανάπτυξη της αυτοεικόνας των ατόμων, αλλά και στις επικοινωνιακές του ικανότητες. Επιπροσθέτως, ορίζει τη φύση των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των ανθρώπων. Επομένως, η επικοινωνία καλύπτει τις κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων και συμβάλλει στην εξισορρόπηση της ψυχολογίας τους. Ωστόσο, σχετίζεται με την ενημέρωση, την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και υπηρεσιών (Κουζίου, 2014).

Όμως, πλέον η επικοινωνία για όλους συνδέεται άρρηκτα με την τεχνολογία. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο υπολογιστής, έχουν αποκτήσει εξέχουσα σημασία για τους ανθρώπους. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία το 2012, από την εταιρεία "The Future Laboratory", εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι ο αποκλεισμός των ατόμων, κυρίως από την διαδικτυακή επικοινωνία, συχνά μπορεί να οδηγήσει σε συναισθήματα άγχους και εκνευρισμού. Μάλλον, οι άνθρωποι είναι πλέον εθισμένοι στις νέες αυτές τεχνολογίες και νιώθουν ότι η αποκοπή τους από αυτές, ουσιαστικά οδηγεί στην πιθανή ανυπαρξία τους (Κουζίου, 2014).

2.1.2 Άνθρωπος και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολύ δημοφιλή πλέον. Έχουν αναλάβει ρόλο δημιουργίας σχέσεων και δεσμών. Ολοένα, ο αριθμός των ιστοσελίδων των ΜΚΔ αυξάνεται και προσφέρει, συνεπώς, μεγάλο εύρος επιλογών με ποικίλες μορφές χρήσης, σχεδίασης και εφαρμογών. Η συνεχής σύγκριση του ρεαλιστικού με το φαινομενικό μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες στην εμφάνιση αρνητικών συμπτωμάτων, και κατ' επέκταση σε καταθλιπτικά επεισόδια. Ένα ακόμη πρόβλημα που ενδέχεται να προκύψει από την υπερβολική χρήση των social media είναι ο εθισμός και η εξάρτηση. Τα συμπτώματα του παρουσιάζονται και στις «ευαίσθητες ομάδες» ανθρώπων, όπως στους νέους, στους έφηβους, αλλά και στα άτομα απομονωμένα άτομα τα οποία περνούν αρκετό χρόνο μέσα στο σπίτι τους (Light, 2010).

Οι ιστοσελίδες δίνουν ευκαιρίες για ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση, ενημέρωση και ένταξη σε διάφορες ομάδες και κοινότητες. Βάσει των Keena & Shiri (2010), ο βαθμός κοινωνικοποίησης των ατόμων μέσω ανάλογων σελίδων βασίζεται ιδίως στη σχεδίαση και στη δομή της κάθε σελίδας. Παρά τη δημοτικότητα που γνωρίζουν πλέον τα ΜΚΔ, υπάρχει και η αρνητική χροιά τους. Υποστηρίζεται πως η αλόγιστη χρήση τέτοιων ιστοσελίδων, μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχολογία των χρηστών και μάλιστα, ίσως, να συμβάλλει στην εμφάνιση συμπτωμάτων κατάθλιψης. Με βάση το άρθρο «Η χαμογελαστή κατάθλιψη των social media», οι άνθρωποι ουκ ολίγες φορές προσπαθούν μέσα από τα προφίλ τους στα ΜΚΔ να προβάλλουν την καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους που πολλές φορές δεν είναι ρεαλιστική. Αυτό μπορεί να συμβαίνει στην προσπάθειά τους να ανεβάσουν την ψυχολογία τους. Ως αποτέλεσμα αυτού, τα

άτομα περνούν αρκετό χρόνο στα ΜΚΔ, ούτως ώστε να δημιουργήσουν μια διαφορετική εικόνα για τους εαυτούς τους. Συνεπώς, όπως είναι φυσικό, η ψυχολογία τους αλλάζει εφόσον προβάλλουν μια εικόνα, η οποία δεν είναι ρεαλιστική και αυθεντική. Έτσι, αντί να κοινωνικοποιούνται, εκ των πραγμάτων, πιέζονται για να ανταπεξέλθουν στην εικόνα την οποία μόνοι τους έχουν δημιουργήσει στα ΜΚΔ. Δαπανούν μεγάλο χρονικό διάστημα, τόσο στο να είναι συνδεδεμένοι online στους λογαριασμούς, όσο και στην αέναη αναζήτηση διαφόρων τρόπων προβολής του εαυτού τους και προσέλκυση ακόλουθων και κοινού (Keenan, 2009).

2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Καθημερινότητα

2.2.1 Μείζονες Λόγοι Χρήσης

Κοινωνική Αλληλεπίδραση

Στην εποχή όπου η μοναξιά και η κατάθλιψη κυριαρχούν, είναι άκρως εθιστικό το γεγονός ότι μπορείς να εισέλθεις σε έναν μαγικό κόσμο, στον κόσμο των social media, και να αλληλεπιδράσεις με όσα και όποια άτομα θέλεις, είτε είναι γνωστά, είτε άγνωστα (Παναγιώτη, 2020). Συχνά, μερικά άτομα νιώθουν «αποτυχημένα» αν δεν είναι συνδεδεμένα στο ίντερνετ (Davis, 2001). Το ίντερνετ σήμερα δρα ως το αντικαταθλιπτικό Prozac της κοινωνίας (Morahan, Schumacher, 2000).

Αποφυγή Πραγματικότητας

Οι άνθρωποι συχνά αρέσκονται στο να ξεφεύγουν από τη ρουτίνα και από τη συνηθισμένη ζωή που ζουν. Αναλυτικότερα, τα ΜΚΔ σου δίνουν την ευκαιρία μέσα από αυτά να ζήσεις τη ζωή που

θα ήθελες να ζεις, ή να δείξεις στο κοινό κάτι άλλο από αυτό που είσαι στην πραγματικότητα, αλλά και να εκφραστείς πιο ελεύθερα. (Mc Kenna, et al., 2002).

Μελέτες έχουν δείξει ότι άτομα τα οποία δυσκολεύονται να εκφραστούν στην πραγματική ζωή, εκφράζονται ευκολότερα στη διαδικτυακή ζωή. Αυτό διότι η οθόνη δε σου δίνει την αμεσότητα της face-to-face επικοινωνίας (Mc Kenna, et al., 2002).

Παρακολούθηση άλλων

Ισχυρό κίνητρο για τη χρήση των ΜΚΔ αποτελεί η παρακολούθηση των υπόλοιπων χρηστών. Ωστόσο, λίγοι από τους χρήστες το παραδέχονται, καθώς το κάνουν υποσυνείδητα πολλές φορές (Lee, et al., 2015). Τα άτομα συχνά παρακολουθούν τα προφίλ άλλων χρηστών, είτε φίλων, είτε γνωστών, είτε αγνώστων, που τους κίνησαν την περιέργεια (Παναγιώτη, 2020).

2.2.2 Ώρες Χρήσης των Social Media

Στις μέρες μας, είμαστε ολοένα και πιο εθισμένοι στα ΜΚΔ. Είτε πρόκειται για την ασυνείδητη κύλιση προς τα κάτω στην απύθμενη Αρχική Σελίδα μας στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είτε για την ανάρτηση της τέλειας φωτογραφία brunch στο Instagram πριν από το φαγητό μας. Ξοδεύουμε 144 λεπτά, ή δύο ώρες και είκοσι τέσσερα λεπτά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αυτός ο αριθμός είναι ένας μέσος όρος και όχι ακριβής. Σε ορισμένα μέρη του κόσμου, οι άνθρωποι περνούν πολύ περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και σε άλλα, ξοδεύουν πολύ λιγότερα. Σύμφωνα με μια μελέτη της GlobalWebIndex, οι Millennials ξοδεύουν περίπου 2 ώρες και 38 λεπτά στα ΜΚΔ καθημερινά. Δεν ξοδεύουν αυτόν τον χρόνο σε μία μόνο πλατφόρμα. Ο τυπικός χρήστης του διαδικτύου των Millennials διαθέτει κατά μέσο όρο πάνω από 9 λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πολλαπλή δικτύωση είναι πλέον ο κανόνας και όχι εξαίρεση (Globalwebindex, 2019).

2.2.3 Επιπτώσεις στον Ύπνο

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά πριν από το κρεβάτι, μπορεί να οδηγήσει σε δυσκολίες ύπνου ή και σε καθυστέρηση του ύπνου (Fossum et al., 2014). Η ποιότητα του ύπνου μπορεί να αντικατοπτρίζει τη γνωστική και τη συναισθηματική διέγερση κατά τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης πριν από τον ύπνο και συνεπώς να εμποδίζεται το άτομο να κοιμηθεί (Levenson et al., 2016). Επιπλέον, το μπλε φως της οθόνης συχνά είναι υπαίτιο για την καθυστέρηση του χρόνου ύπνου (Touitou, 2017).

2.2.4 Συχνότητα Ελέγχου Ειδοποιήσεων

Η παρακάτω έρευνα αποκαλύπτει ότι το 66% των Αμερικανών ελέγχουν τα τηλέφωνα τους 160 φορές κάθε μέρα. Σχεδόν ίσος αριθμός (65,7%) των ανθρώπων στις Ηνωμένες Πολιτείες παραδέχονται ότι κοιμούνται με τα smartphones τους κατά τη διάρκεια της νύχτας (Abbott, 2020).

Άλλα βασικά στατιστικά στοιχεία χρήσης κινητών τηλεφώνων για το 2020 δείχνουν την εμμονή του αμερικάνικου έθνους με τα τηλέφωνα του. Το 73,4% των συμμετεχόντων παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν το τηλέφωνό τους ενώ βρίσκονται στην τουαλέτα, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (55,4%) είπαν ότι κοιτάζουν το τηλέφωνό τους κατά την οδήγηση και το 87,8% παραδέχεται ότι αισθάνεται άβολα αφήνοντας το κινητό του στο σπίτι (Abbott, 2020).

Στην παρούσα έρευνα όπου εμπλέκονται 500 άνδρες και γυναίκες όσον αφορά τις συνήθειες χρήσης των κινητών τηλεφώνων και τη δραστηριότητά τους, το 45% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα προτιμούσε να εγκαταλείψει το σεξ για ένα χρόνο παρά το κινητό του τηλέφωνο. Τέλος, το 32,7% υποστήριξε ότι περνά περισσότερο χρόνο στο τηλέφωνό του από ό, τι με το σύντροφό του (Abbott, 2020).

Βάσει πρόσφατης έρευνας του Emarketer (2019) το 90,4% των Millennials, το 77,5% της Γενιάς X και το 48,2% των Baby Boomers είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Millennials είναι η γενιά με την μεγαλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και με την ευρύτερη πρόσβαση σε smartphones. Οι Gen X, από την άλλη πλευρά, είναι πιο πιθανό να

χρησιμοποιούν δίσκους. Τέλος, οι Baby Boomers προσπαθούν να γεφυρώσουν το χάσμα τους με την τεχνολογία και γίνονται όλο και πιο εξοικειωμένοι με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Emarketer, 2019).

2.2.5 Διαστρέβλωση της Πραγματικότητας

Μεγάλο μέρος των αναρτήσεων των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ρεαλιστικό. Οι άνθρωποι περνούν πολλές ώρες φτιάχνοντας τον φωτισμό στις φωτογραφίες τους, τραβώντας την καλύτερη γωνία και την πιο κολακευτική πλευρά τους, βγάζοντας πολλές φωτογραφίες και εφαρμόζοντας φωτογραφικά φίλτρα ή Photoshop για να δημιουργήσουν την καλύτερη δυνατή αναπαράσταση του εαυτού τους. Επομένως, ο κόσμος των ΜΚΔ φαίνεται να απαρτίζεται σε μεγάλο βαθμό από ανθρώπους οι οποίοι σε αντίθεση με τον θεατή, έχουν φαινομενικά τέλεια σώματα, τέλεια ζωή και τέλειες σχέσεις (Chua, 2016).

Η αυξανόμενη πεποίθηση (και συνάμα η απογοήτευση που προκαλεί αυτή η κατάσταση) ότι τόσο μεγάλο μέρος των ΜΚΔ δεν είναι ρεαλιστικό, έχει προκαλέσει το κίνημα έναντι της πραγματικότητας. Ίσως είναι μια μορφή διαδικτυακού κοινωνικού ακτιβισμού όπου οι γυναίκες δημοσιεύουν δύο εικόνες από την άλλη: μια ιδανική έκδοση «Instagram» που είναι τέλεια φωτισμένη και το μοντέλο έχει τέλεια στάση (π.χ. μυϊκοί μύες τεντωμένοι) για να δείξουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά τους και μια πιο ρεαλιστική έκδοση με μια πιο φυσική στάση (π.χ. με ορατά τα παραπάνω κιλά στην περιοχή της κοιλιάς). Η σύγκριση δείχνει ότι η γωνία της λήψης της κάμερας, ο φωτισμός, η τοποθέτηση με συγκεκριμένο τρόπο και η κάμψη συγκεκριμένων μυών μπορούν να αλλάξουν δραματικά το αντιληπτό βάρος και την εμφάνιση. Στόχος αυτού του κινήματος είναι ότι μέσω των αντίθετων εικόνων να υπενθυμίσουν στις γυναίκες ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψεύτικα, ότι κανείς δεν είναι τέλειος, ότι είναι φυσιολογικό να έχουν ελαττώματα και ότι δεν πρέπει ποτέ να συγκρίνονται με τους άλλους στα ΜΚΔ. Κύρια ιδέα της προσπάθειας αυτής αποτελεί το γεγονός ότι εάν οι γυναίκες μπορέσουν να σταματήσουν να συγκρίνουν τον εαυτό τους με τις μη ρεαλιστικές και εξιδανικευμένες εικόνες που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα είναι ικανοποιημένες με το σώμα τους και δε θα δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα κατά τη χρήση τους (Tiggemann 2019).

Μια μικρή πειραματική έρευνα προσπαθεί να μελετήσει τον αντίκτυπο της προβολής εικόνων στο

Instagram με σκοπό να περιοριστούν, και ίσως να σταματήσουν, οι κοινωνικές συγκρίσεις. Οι Fardouly και Rapee (2019) συνέκριναν τα αποτελέσματα φωτογραφιών selfie με μακιγιάζ (ως εξιδανικευμένη εικόνα) και χωρίς μακιγιάζ (ως πιο φυσική εικόνα) οι οποίες αναρτήθηκαν από τρεις make up artists (καλλιτέχνες μακιγιάζ). Η έκβαση του πειράματος ανέδειξε ότι η έκθεση των χρηστών σε φωτογραφίες selfie χωρίς μακιγιάζ ανακούφισαν την αρνητική επίδραση που προκαλούσε η θέαση φωτογραφιών selfie με μακιγιάζ (λόγω της απεγάδιαστης εικόνας). Παράλληλα, ο Tiggemann (2019) απέδειξε ότι η έκθεση των χρηστών σε φυσικές φωτογραφίες χωρίς photoshop, φίλτρα ή άλλες βελτιώσεις συνεπάγεται μικρότερη δυσαρέσκεια συγκριτικά με την έκθεση σε επεξεργασμένες και ρετουσαρισμένες φωτογραφίες στο Instagram, των ίδιων γυναικών.

Επιπροσθέτως, οι Slater et al. (2019) συνέκριναν τα αποτελέσματα των ιδανικών- τέλειων εικόνων από διάσημα άτομα και παράλληλα τα αποτελέσματα των χιουμοριστικών- εικόνων παρωδίας των ίδιων διασημοτήτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χιουμοριστικές- εικόνες παρωδίας σχετίζονταν με χαμηλότερα ποσοστά δυσαρέσκειας του σώματος συγκριτικά με τις ιδανικές- τέλειες εικόνες. Όμως, δυστυχώς μέχρι ώρα, δεν έχει γίνει σαφές στους χρήστες το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις εικόνες «Instagram vs reality», κάτι το οποίο συχνά επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι ίδιες οι γυναίκες, αλλά και οι άντρες για το γυναικείο σώμα και τι είδους απαιτήσεις έχουν οι χρήστες από την πραγματική εικόνα τους.

Σίγουρα όμως, εκτός από τα πιθανά αποτελέσματα ενάντια στη δυσαρέσκεια του σώματος που έχουν ως στόχο την προστασία της ευάλωτης πλευράς των χρηστών, η έκθεση σε εικόνες του τύπου «Instagram vs reality» μπορεί επίσης να προωθηθεί η εκτίμηση του σώματος, η αγάπη και η αποδοχή του απεγάδιαστου σώματος ή προσώπου, και γενικότερα η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων για την εικόνα των χρηστών, ανεξαρτήτως από το αν δείχνουν τέλειοι ή όχι. Η θετική εικόνα για το σώμα αποτελεί πολυδιάστατη κατάσταση η οποία σχετίζεται με την αγάπη, το σεβασμό και την αποδοχή του σώματος κάποιου άλλου, ή του δικού μας, συμπεριλαμβανομένων παράλληλα πτυχών που ίσως να μην συνάδουν με τα κοινωνικοπολιτιστικά ιδανικά και πρότυπα. Δεν αφορά άρα μόνο την απλή απουσία αρνητικής εικόνας του σώματος και την κάθαρση από οποιοδήποτε αρνητικό συναίσθημα, είναι κάτι πιο βαθύ και ουσιαστικό. Ουκ ολίγες έρευνες έχουν αναδείξει ότι η εκτίμηση και η αποδοχή του σώματος συνδέεται με έναν μοναδικό τρόπο (πέρα από την ικανοποίηση που μπορεί να νιώθει

κάποιος για το σώμα του, ή τη δυσαρέσκεια αντίστοιχα), αλλά και με μια σειρά θετικών συναισθημάτων, συμπεριφορών και αντιδράσεων, όπως η αυτοεκτίμηση, η προσαρμοστική διατροφή και οι συμπεριφορές της υγείας ή της αυτοεξυπηρέτησης (Andrew et al., 2016).

2.3 Διαστάσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Σύγχρονη Πραγματικότητα

2.3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Εαυτός

Σύμφωνα με τους Adamse & Motta (2000), οι χρήστες έχουν τη δική τους προσωπικότητα. Ακόμα και αν θέλουν να την αποκρύψουν, αυτή βγαίνει στην επιφάνεια μέσω κάποιων στοιχείων. Υπάρχουν έξι κατηγορίες χρηστών:

α) οι "luckers" (παρατηρητές) είναι διστακτικοί, παρατηρούν τα γεγονότα και δε συμμετέχουν συχνά

β) οι "flamers" (εμπρηστές) έχουν προκλητική συμπεριφορά και επιδιώκουν συγκρούσεις

γ) οι "narcissists" (ναρκισσιστές) προσπαθούν να βρίσκονται συνεχώς στο επίκεντρο της προσοχής και θέλουν να νιώθουν ανώτεροι

δ) οι "sociopaths" (κοινωνιοπαθείς) δεν εκτιμούν, ούτε νοιάζονται πολύ για τους άλλους, όμως τους χρησιμοποιούν προς ικανοποίηση των αναγκών τους και των επιδιώξεών τους.

ε) οι "dependents" (εξαρτημένοι) προσκολλώνται σε κάποιον άλλο χρήστη που θεωρούν ότι έχει περισσότερες δυνατότητες από αυτούς

στ) οι "cybersocialites" (κυβερνοκοινωνικοί) είναι υπερβολικά εξωστρεφείς με την τάση να είναι πρωταγωνιστές στο χώρο του διαδικτύου (Adamse, Motta, 2000, στο Σπυριδάκης & Κουτσούκου, 2018).

Ωστόσο, οι χρήστες μπορούν να διαστρεβλώσουν την πραγματική τους ταυτότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Συχνά, δείχνουν στα ΜΚΔ αυτό που θέλουν να δείξουν και όχι πάντα αυτό που ισχύει για

τον πραγματικό τους εαυτό, ή αυτό που αποδέχεται η κοινωνία. Σύμφωνα με τον Bauman (2010α), τα προφίλ των χρηστών δημιουργούνται γύρω από μια ιδέα ευρύτερης και ευέλικτης ταυτότητας (Bauman, 2010α, στο Σπυριδάκης & Κουτσούκου, 2018).

2.3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ψυχικές Διαταραχές

Τα ΜΚΔ προκαλούν ένα είδος κοινωνικού άγχους. Η επιθυμία των χρηστών να είναι συνεχώς συνδεδεμένοι θα μπορούσε να οδηγήσει σε κρίσεις άγχους - πανικού τη στιγμή που πρέπει να αποσυνδεθούν. Η χρήση του διαδικτύου μπορεί, επομένως, να καταλήξει να γίνει παθολογική (Song et al., 2004). Επίσης, η ενασχόληση αυτή με τα ΜΚΔ συμβάλλει στην αρνητική διάθεση, και κατ' επέκταση στην κατάθλιψη (Wortham, 2011).

Βάσει μελετών, η χρήση του facebook σχετίζεται με ψυχικές διαταραχές, όπως είναι οι διαταραχές της προσωπικότητας, η κατάθλιψη, η ιδεοψυχαναγκαστική διαταραχή (Rosen et al., 2013, στο Σπυριδάκης, Κουτσούκου, 2018), οι διαταραχές πρόσληψης της τροφής (Smith, Hames & Joiner, 2013, στο Σπυριδάκης, Κουτσούκου, 2018). Ωστόσο, η πλειοψηφία των μελετών επικεντρώνονται στη σύνδεση του facebook με την κατάθλιψη (Lee, Park & Tam, 2015, στο Σπυριδάκης & Κουτσούκου, 2018).

Όμως δεν σχετίζεται μόνο η χρήση των ΜΚΔ με τις ψυχικές διαταραχές, αλλά η γενικότερη ενασχόληση με το διαδίκτυο. Επίσης, ο χρονικός παράγοντας δεν έχει πάντα άμεση σχέση με τις ψυχικές διαταραχές, διότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το γεγονός με τι ασχολείται ο κάθε χρήστης τις ώρες που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Ωστόσο, η κατάθλιψη και το κοινωνικό άγχος ωθούν τα άτομα σε χαμηλή αυτοεκτίμηση και σε μια αρνητική εικόνα του εαυτού. Έτσι, το διαδίκτυο τους προσφέρει τη μάσκα που χρειάζονται για να αλληλοεπιδρούν δίχως την επικοινωνία πρόσωπο-με-πρόσωπο (Carlan, 2003, στο Σπυριδάκης & Κουτσούκου, 2018).

Επιπλέον, τα ανήσυχα και αγχώδη άτομα ίσως αρέσκονται στη χρήση του διαδικτύου, λόγω της ανωνυμίας και της μεγαλύτερης αίσθησης ελέγχου που τους παρέχει. Ακόμα, τα άτομα που δεν έχουν στήριξη από το στενό οικογενειακό και συγγενικό περιβάλλον συνηθίζουν να βασίζονται στο διαδίκτυο για την αντιμετώπιση των προσωπικών τους προβλημάτων (Postemes & Spears, 2000 Sheperd & Edelman, 2005, στο Σπυριδάκης & Κουτσούκου, 2018).

Τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται ως εναλλακτικός τρόπος επικοινωνίας για τα άτομα που δεν είναι ικανοποιημένα με το προσωπικό περιβάλλον τους. Ωστόσο, αυτού του είδους η επικοινωνία δεν μπορεί να μειώσει εντελώς τα επίπεδα του άγχους της επικοινωνίας (Oyserman, et al., 2002).

Επίσης, τα άτομα που συμπληρώνουν υψηλό σκορ στη μέτρηση του κοινωνικού κεφαλαίου, βάσει μελετών είναι πιο έντονοι χρήστες, πιο συνδεδεμένοι και πιο δραστήριοι (Hirzalla et al., 2011). Γενικότερα, φαίνεται ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τα ΜΚΔ άτομα που έχουν υψηλή κοινωνικοποίηση (Παναγιώτη, 2020).

2.3.3 Σύνδρομο Fear of Missing Out (FoMO)

Το FoMO (Fear of Missing Out), ή αλλιώς στα Ελληνικά, ο φόβος μη χάσεις τι συμβαίνει, αντιπροσωπεύει το σύνδρομο που έχουν δημιουργήσει τα ΜΚΔ, και κυρίως το facebook. Αναλυτικότερα, τα άτομα φοβούνται και αγχώνονται μήπως χάσουν κάποιο σημαντικό γεγονός, ή θεωρούν ότι οι υπόλοιποι ζουν μια πολύ ωραία εμπειρία από την οποία οι ίδιοι δε θέλουν να είναι απόντες. Εν ολίγοις, οι χρήστες επιθυμούν να γνωρίζουν συνεχώς τι κάνουν οι άλλοι (Song et al., 2004).

Περισσότερο ευάλωτα στο FoMO είναι τα άτομα που έχουν χαμηλότερα επίπεδα ψυχικής ικανοποίησης. Εντούτοις, το FoMO δεν έχει άμεση συσχέτιση με την ηλικία του χρήστη. Το φύλο όμως παίζει κάποιο ρόλο, καθώς βάσει ερευνών οι άνδρες είναι περισσότερο επιρρεπείς και ευάλωτοι (Song et al., 2004).

Επιπροσθέτως, μια έρευνα του Przybylski (2013) υποστηρίζει ότι το FoMO ήταν πιο συχνό στα άτομα με ανικανοποίητες ψυχολογικές ανάγκες, όπως να επιθυμούν να αρέσουν στον κοινωνικό περίγυρο, να τους σέβονται ή να τους θαυμάζουν (Przybylski et al., 2013).

2.3.4 Συναισθήματα των Χρηστών

Μερικές έρευνες έχουν προσπαθήσει να αναδείξουν πως βιώνουν οι χρήστες την εμπειρία τους

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι είδους συναισθήματα προκαλούνται από την εμπειρία αυτή. Αυτό προσπάθησε να αποδειχθεί μέσω αναλύσεων δημοσιεύσεων και αναρτήσεων των χρηστών σε συνεργασία με εταιρείες ανάλυσης δεδομένων. Αναλυτικότερα, οι De Choudhury και De (2014) ερευνούν το πως ένα δημοσιευμένο κείμενο μπορεί να αποκαλύψει τη συναισθηματική κατάσταση και τα ψυχιατρικά προβλήματα των χρηστών. Οι Hasan et al. (2014) εξέτασαν ανάλογα δεδομένα για να συναγάγουν τις κύριες συναισθηματικές καταστάσεις των ανθρώπων. Επίσης, οι Mohammad et al. (2015) προτείνουν ένα σύστημα που χρησιμοποιεί ανάλυση συναισθηματικών μηνυμάτων συγκεκριμένου αριθμού χαρακτήρων (tweets) για την πρόβλεψη τόσο του συναισθήματος όσο και του σκοπού.

Ακόμη, οι Gao et al. (2015) παρουσιάζουν ένα εργαλείο το οποίο ταξινομεί τις συνομιλίες, αλλά και τις αναρτήσεις στο Facebook, με βάση τα θετικά ή τα αρνητικά πιθανά συναισθήματα των χρηστών. Επιπροσθέτως, εκτός από την ανάλυση βάσει κειμένου, έχουν χρησιμοποιηθεί και άλλοι τύποι δεδομένων για την ανίχνευση ή την πρόβλεψη συναισθημάτων που περιλαμβάνουν εικόνες και πληροφορίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η ποικιλομορφία αυτού του έργου υπογραμμίζει τη σημασία και την έκφραση των συναισθημάτων και του συναισθηματικού περιεχομένου που δημοσιεύουν οι χρήστες στα ΜΚΔ και φαίνεται ότι υπάρχει σχεδόν σε όλες τις αναρτήσεις τους. Από την άλλη, στην ανίχνευση παροδικών συναισθηματικών καταστάσεων, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί και δεν αποτελεί εύκολη διαδικασία. Ίσως το πιο βασικό πρόβλημα να αποτελεί το γεγονός ότι η δημοσίευση περιεχομένου δεν είναι η μόνη, ούτε καν η κυρίαρχη, δραστηριότητα σε πολλά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Burkle, et al, 2011).

Εν αντιθέσει, μεγάλο χώρο στην εμπειρία των χρηστών καταλαμβάνουν η περιήγηση, η προβολή, η ανάγνωση ή η παρακολούθηση περιεχομένου που δημοσιεύτηκε από άλλους. Αυτές αποτελούν τις λεγόμενες παθητικές δραστηριότητες και οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για τα θετικά συναισθήματα των χρηστών αποτελεσματικής ευεξίας (Verduyn, et al., 2015).

Οι τεχνικές που βασίζονται σε λεξική ανάλυση ή ανάλυση περιεχομένου στερούνται βιώσιμων πηγών δεδομένων για να καλύψουν αυτά τα σημαντικά και κοινά σενάρια χρήσης. Η λεξική ανάλυση συνήθως λειτουργεί ταυτόχρονα και σε παρατεταμένες χρονικές περιόδους (π.χ., πολλαπλές αναρτήσεις με στόχο τον εντοπισμό σχετικά ανθεκτικών αποτελεσματικών καταστάσεων (Mohammad et al., 2015) . Είναι πολύ συχνό το ενδεχόμενο να γίνει υπολογισμός

βάσει επεξεργασίας παροδικών καταστάσεων που αποτελούν το επίκεντρο τρέχοντος κείμενου ανάρτησης, ενώ ενδέχεται να κυριαρχούν δραστηριότητες παθητικής κατανάλωσης και, ως εκ τούτου, να εκφράζονται ως σχετικά ασθενή σε δημοσιευμένο κείμενο. Τέλος, υπάρχουν σίγουρα αμφιβολίες όσον αφορά το απόρρητο που υπάρχει στα συστήματα τα οποία αναλύουν το δημοσιευμένο κείμενο, καθώς και το υπόλοιπο περιεχόμενο ενός χρήστη. Όλα τα παραπάνω δύναται να οδηγήσουν τους χρήστες στη μείωση των δημοσιεύσεών τους και γενικότερα στον περιορισμό των αναρτήσεων που κάνουν (Stutzman, 2011).

2.3.5 Αυτοπαρουσίαση των Χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι Kaplan και Haenlein (2010) υποστήριξαν ότι στα μέσα δικτύωσης γενικά φαίνεται ο βαθμός αυτό- αποκάλυψης (selfdisclosure) και ο τύπος αυτό- παρουσίας (self- presentation) των χρηστών. Ο συνδυασμός των παραπάνω οδηγεί σε μια ταξινόμηση των μέσων αυτών. Για παράδειγμα, στην κοινωνική παρουσία (Social presence) και στον πλούτο ενημέρωσης (Media richness) εφαρμογές όπως συλλογικά έργα, για παράδειγμα η Wikipedia και τα blogs βαθμολογούνται χαμηλότερα. Οι κοινότητες περιεχομένου (content communities), όπως το YouTube και τα Social Media βρίσκονται στο επόμενο στάδιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πλατφόρμα του Facebook, καθώς βασίζεται στην επικοινωνία μέσω κειμένου και μέσω κοινής χρήσης εικόνων, βίντεο και άλλων μορφών μέσων. Στο υψηλότερο στάδιο βρίσκεται το εικονικό παιχνίδι και οι κοινωνικοί κόσμοι, π.χ. το World of Warcraft και το Second Life, τα οποία αναπαράγουν κατά κάποιον τρόπο όλες τις διαστάσεις των αλληλεπιδράσεων face-to-face (πρόσωπο με πρόσωπο) σε διαδικτυακά-εικονικά περιβάλλοντα. Ωστόσο, η αυτό- παρουσίαση και η αυτό- αποκάλυψη στα blogs συνήθως έχουν πιο υψηλή βαθμολογία συγκριτικά με τα συλλογικά έργα. Ακόμη, τα τελευταία τείνουν αφορούν συγκεκριμένη θεματολογία. Όμως, οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι έχουν υψηλότερη βαθμολογία στην αυτό- αποκάλυψη συγκριτικά με τον εικονικό κόσμο των παιχνιδιών. Αυτό συμβαίνει διότι οι εικονικοί κόσμοι των παιχνιδιών έχουν περισσότερες κατευθυντήριες γραμμές, καθώς σε αυτούς οι χρήστες συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο (π.χ. ως πολεμιστές σε μία φαντασίωση φανταστικού κόσμου) (Kaplan και Haenlein, 2010).

2.3.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Κοινωνικό Γίγνεσθαι

Η παραδοσιακή κοινωνία συνήθιζε να βασίζεται στην αλληλεγγύη, στην εμπιστοσύνη, στην αφοσίωση και στη συλλογικότητα. Στη σύγχρονη κοινωνία αυτές οι αρετές ολοένα τείνουν να εκλείψουν. Η νεωτερικότητα κατακλύζεται τον ατομικισμό και τη μοναξιά. Οι φίλιες και οι διαπροσωπικές σχέσεις συνήθισαν να συγκροτούνται, αλλά και να διατηρούνται μέσω του facebook. Οι χρήστες των ΜΚΔ αντλούν χαρά και ικανοποίηση από τα "likes" και από τα "emoticons". Επίσης, έχουν την επιλογή να διαγράψουν από φίλους τους στα ΜΚΔ και συνεπώς να βγάζουν από τη ζωή τους άτομα με το πάτημα ενός κουμπιού, δίχως συναισθηματικό, κοινωνικό και χρονικό κόστος (Τσιρώνης, 2013α, στο Σπυριδάκης & Κουτσούκου, 2018).

Θα πρέπει να υπάρξει μια ισορροπία ανάμεσα στην τεχνολογία και το κοινωνικό περιβάλλον. Ειδάλλως, οι ραγδαίες αλλαγές που επιφέρει η ανάπτυξη της τεχνολογίας θα αποδυναμώσουν την κοινωνική ενότητα και την κοινωνική συνοχή. Θα υπάρξει επομένως κατάρρευση του κοινωνικού γίγνεσθαι (Αγραφιώτης, 2000).

Τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών κοινοτήτων είναι, πρώτον, η κειμενικότητα και η υπερ-κειμενικότητα, καθώς χρησιμοποιείται διαμεσολαβημένη επικοινωνία από υπολογιστή. Επίσης, έχουν διαδραστικότητα, εφόσον οι χρήστες διαντιδρούν μεταξύ τους και σχηματίζουν κοινότητες. Επιπροσθέτως, οι σύγχρονες κοινότητες χαρακτηρίζονται από αφαιρετικότητα και ανωνυμία (Δεμερτζής, 2002).

Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μέσω των ΜΚΔ δεν μπορούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές ανθρώπινες σχέσεις, με γερές βάσεις, καθώς η ανθρώπινη φύση δεν είναι πλασμένη ώστε να συνδέεται συναισθηματικά με κάποιον άλλο μέσω διαδικτύου. Ακόμα, το να γράφεις σε μια οθόνη αυτά που θέλεις να πεις με το λόγο δεν είναι ανθρώπινο. Αποτελεί προσποίηση και κακό υποκατάστατο του αυθεντικού. Τέλος, η επικοινωνία μέσω ΜΚΔ αφήνει στους χρήστες την αίσθηση του ανικανοποίητου και τους αποξενώνει από το κοινωνικό σύνολο. Δίχως τη φυσική παρουσία οι σχέσεις δεν έχουν νόημα (Κούρτη, 2003).

2.3.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Κοινωνικό Κεφάλαιο

Δεν υπάρχει κανένας γενικά αποδεκτός ορισμός ή λειτουργία του κοινωνικού κεφαλαίου (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Halpern, 2005; Putnam, 2000). Είναι όμως εφικτό να συνδυάσουμε θεωρίες που διατυπώθηκαν από τους Putnam (2000), Coleman (1988), και Ellison et al. (2007). Εν συντομία, ο Putnam (2000) βλέπει το κοινωνικό κεφάλαιο ως κοινωνικές συνδέσεις (κοινωνικά δίκτυα), παράλληλα με τον συνδυασμό κανόνων και εμπιστοσύνης που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να ενεργούν μαζί πιο αποτελεσματικά. Ο Coleman (1988) επισημαίνει επίσης ότι κοινωνικά δίκτυα είναι οι σχέσεις και οι κανόνες που είναι επωφελείς για τα μέλη της ομάδας.

Οι Ellison et al. (2007) βασίστηκαν τόσο στην άποψη του Coleman όσο και στου Putnam, και διερεύνησαν τη σύνδεση μεταξύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με το κοινωνικό κεφάλαιο. Οι Ellison et al. διασαφηνίζουν ότι οι κοινωνικές συνδέσεις είναι οι πόροι που συγκρατούνται από τα άτομα. Επιπλέον, τονίζουν ότι τα ΜΚΔ δημιουργούν αδύναμους δεσμούς μεταξύ των ανθρώπων. Όμως, αυτοί οι κοινωνικοί δεσμοί αποτελούν τα θεμέλια της γεφύρωσης του κοινωνικού κεφαλαίου. Οι συνδέσεις των ΜΚΔ δομούνται μέσω εργαλείων, τα οποία βοηθούν τους χρήστες να συνδεθούν και να μοιραστούν εμπειρίες σε μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα, όμως οι κοινωνικοί δεσμοί στα δίκτυα αυτά είναι χαλαροί (Ellison et al., 2007) και το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελεί μια πολυεπίπεδη και πολυσύνθετη έννοια (Halpern, 2005).

2.3.8 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτικό Γίγνεσθαι

Τα Social Media, αλλά και το Διαδίκτυο γενικά, έχουν μεταβάλλει εξολοκλήρου τον τρόπο σχηματισμού της κοινής γνώμης των πολιτών, αφενός ως προς την ενημέρωση, αφετέρου ως προς τον τρόπο προβολής του κάθε υποψήφιου πολιτικού στις εκλογές. Είναι τόσο γρήγορες και άμεσες οι αλλαγές αυτές στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, ώστε είναι εφικτό να κάνουμε λόγο για

επανάσταση στην επικοινωνία μέσω των ΜΚΔ.

Εφαλτήριο μπορεί να θεωρηθεί η περίπτωση του Obama, ο οποίος χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα επικοινωνίας κατόρθωσε να τα αξιοποιήσει και να τα χρησιμοποιήσει σαν πολιτικό εργαλείο κινητοποίησης, διαφάνειας και ενημέρωσης. Η συμβολή του Obama τελικά ήταν μεγάλη, καθώς όλο και περισσότεροι πολιτικοί επιλέγουν πλέον να προσελκύσουν ψηφοφόρους μέσω καμπανιών των social media. Επιπροσθέτως, λόγω οικονομικής κρίσης αναγκάζονται όπως είναι φυσικό, να προτιμήσουν τη φθηνότερη κομματική και προσωπική καμπάνια στα ΜΚΔ.

Για παράδειγμα στην Ελλάδα, στους 11 εκατομμύρια πολίτες, διαθέτουν προφίλ στο Facebook πάνω από 3,5 εκατομμύρια χρήστες. Κάνουμε λόγο συνεπώς για ποσοστό 70,42% των χρηστών του Internet της χώρας. Παράλληλα, ολοένα και περισσότεροι πολιτικά μέλη της χώρας χρησιμοποιούν το Twitter συχνά ως βήμα της Βουλής, ενώ παρατηρείται και πολιτική προπαγάνδα μέσω των ΜΚΔ με βάση τους διαξιφισμούς "tweets" να λαμβάνουν χώρα καθημερινά. Οι Ακόλουθοι αποτελούν τη νέα γενιά ψηφοφόρων, τα "likes" πλέον έχουν μεγαλύτερη αξία συγκριτικά με τα παραδοσιακά exit polls και τέλος, τα "hashtags" ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από μια πολιτική διαφήμιση η οποία προβάλλεται στην τηλεόραση (Βαφειαδάκη, 2019).

Επιπροσθέτως, τον Μάρτιο του 2018 ξέσπασε σκάνδαλο που αφορούσε την Cambridge Analytica. Βάσει του σκανδάλου η εταιρεία υποβοήθησε την προεκλογική εκστρατεία δύο Ρεπουμπλικάνων υποψηφίων, αναλύοντας προσωπικά δεδομένα χιλιάδων Αμερικανών ψηφοφόρων. Εν συνεχεία, γνωστοποιήθηκε ότι όλα τα δεδομένα προήλθαν από τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, γεγονός που έδωσε στο συγκεκριμένο σκάνδαλο μεγάλες διαστάσεις, εφόσον ενεπλάκη και η εταιρεία του Facebook (Πανοπούλου, στη Βαφειαδάκη, 2019). Η χρήση των προσωπικών δεδομένων αποτελεί μια εύχρηστη και καινοτόμα ιδέα για τον κλάδο της πολιτικής και των εκλογικών αναμετρήσεων. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα ως πολιτικό εργαλείο ήταν το 2012 στην καμπάνια του Barack Obama. Από τότε έχουν χρησιμοποιηθεί και σε μετέπειτα εκλογικές εκστρατείες. Οι εφημερίδες "The Guardian" και "The New York Times", τον Μάρτιο του 2018 έφεραν στο φως της δημοσιότητας άρθρα τα οποία ανέφεραν ότι σχεδόν 50 εκατομμύρια προφίλ χρηστών του Facebook είχαν υποκλαπεί και χρησιμοποιηθεί από την Cambridge Analytica. Έπειτα, σε άλλα δημοσιεύματα διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός των χρηστών που επηρεάστηκαν τελικώς, αυξήθηκε

σε 87 εκατομμύρια χρήστες. Η πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες εκατομμυρίων πολιτών είχε ως στόχο τη συλλογή τους και στην συνέχεια τη χρήση τους για την καθοδήγηση αυτών των ατόμων προς μια συγκεκριμένη επιλογή. Στοιχεία όπως τα πολιτικά και θρησκευτικά πιστεύω, το μορφωτικό επίπεδο, ο σεξουαλικός προσανατολισμός, ακόμα και τα “Likes” που έχει πατήσει ένας χρήστης, όπως και κάποιες συζητήσεις με τρίτα πρόσωπα στο Messenger, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν από ομάδα ειδικών, με σκοπό την δημιουργία προφίλ για τους υποψήφιους και κατ’ επέκταση, «ατομικές προεκλογικές εκστρατείες». Εν τέλει, το διαδίκτυο επιτρέπει στους "ειδικούς" του συγκεκριμένου κλάδου να εξατομικεύουν τις πολιτικές διαφημίσεις ανάλογα με το ποια θέση υποστηρίζει ο κάθε ένας χρήστης (Meredith, στη Βαφειαδάκη, 2019).

Το 2010 το Facebook εγκαινίασε την Open Graph, μια πλατφόρμα η οποία επέτρεπε την είσοδο σε τρίτες εφαρμογές. Όταν ένας χρήστης ήθελε να χρησιμοποιήσει μία τέτοιου είδους εφαρμογή στο Facebook, αυτή του ζητούσε πρόσβαση σε πολλά προσωπικά δεδομένα του, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών συνομιλιών. Το 2013 δημιουργήθηκε η εφαρμογή “Thisisyourdigitallife” από τον ερευνητή του Πανεπιστημίου Cambridge, Aleksandr Kogan σε συνεργασία με την εταιρεία Cambridge Analytica. Η εφαρμογή αυτή κατασκεύαζε προσωπικό προφίλ του κάθε χρήστη, μέσω ερωτήσεων. Οι 300.000 χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω της εφαρμογής “Thisisyourdigitallife” πληρώθηκαν κάτω από 5\$ για την παροχή των προσωπικών τους δεδομένων. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν δεν διαγράφηκαν όπως θα έπρεπε να έχει συμβεί βάσει με των νέων κανονισμών που είχε το Facebook (Meredith, στη Βαφειαδάκη, 2019).

Ο CEO του Facebook, Mark Zuckerberg, κατέθεσε στην επιτροπή των Γερουσιαστών λίγες εβδομάδες μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου. Το Facebook επλήγη οικονομικά όπως ήταν φυσικό, λόγω της πτώσης τις τιμές των μετοχών του στο χρηματιστήριο. Η εταιρεία υπέστη ζημιά άνω των 50 δισεκατομμυρίων δολαρίων της αξίας της σε μία μόνο ημέρα. Επίσης, σε κοινωνικό επίπεδο υπέστη πλήγμα, αφού πολλοί χρήστες έκλεισαν τους λογαριασμούς τους λόγω της αναξιοπιστίας του. Τέλος, ο Zuckerberg υποστήριξε ότι η πλατφόρμα θα ενημερωθεί ώστε να μην προκύψει ανάλογο σκάνδαλο στο μέλλον (Roose & Kang, στη Βαφειαδάκη, 2019).

2.3.9 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Προσωπικά Δεδομένα

Επεξεργασία δεδομένων μη μελών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης

«Σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το facebook ή το instagram υπάρχει η δυνατότητα να εισέρθουν προσωπικά δεδομένα για φυσικά πρόσωπα, τα οποία δεν είναι χρήστες ούτε έχουν δημιουργήσει προσωπικό προφίλ. Στις περιπτώσεις αυτές εντάσσονται συνήθως πρόσωπα που απεικονίζονται σε φωτογραφίες, οι οποίες δημοσιεύονται από 96 Βλ. υπ' αριθμ. 66/2018 απόφαση της Ελληνικής Α.Π.Δ.Π.Χ. (<http://www.dpa.gr/>) λογαριασμούς μελών και γίνονται γνωστές μέσω των φίλων του εκάστοτε ιστότοπου σε γνωστό ή μη αριθμό ανθρώπων. Ακόμη, όμως και για τα μη μέλη ισχύουν οι κανόνες περί νόμιμης επεξεργασίας όπως αναφέρονται στο αρ. 6 του ΓΚΠΔ. Επομένως, η απεικόνιση ενός προσώπου σε μια φωτογραφία χωρίς να έχει παρασχεθεί η συγκατάθεση του ή χωρίς να συντρέχει κάποιος άλλος λόγος νόμιμης επεξεργασίας δεν είναι σύννομη. Ως εκ τούτου, οι προϋποθέσεις της συγκατάθεσης ισχύουν ακόμα και όταν παραβιάζονται τα δεδομένα υποκειμένων που δεν είναι χρήστες της εκάστοτε υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης (Βλ. Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 για την προστασία δεδομένων, Γνώμη 5/2009 σχετικά με τις επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, σελ. 10).» (Ναθαναηλίδης, 2018).

Καθορισμός ρόλων

«Σύμφωνα ακόμη με την παλαιότερη οδηγία 95/46 περί προστασίας προσωπικών δεδομένων οι πάροχοι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνταν υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων. Αυτό ορθώς ισχύει καθώς οι τελευταίοι παρέχουν τα μέσα αλλά και όλες τις πληροφορίες διαχείρισης του χρήστη όπως τον τρόπο δημιουργίας προφίλ, διενέργειας αλλαγών και διαγραφής του λογαριασμού. Επίσης, αυτοί καθορίζουν τη χρήση των δεδομένων των εκάστοτε χρηστών για διαφημιστικούς ή εμπορικούς σκοπούς. (Βλ. Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 για την προστασία δεδομένων, Γνώμη 5/2009 σχετικά με τις επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, σελ. 6 και απόφαση 17/2016 Α.Π.Δ.Π.Χ., δημ. σε ΝΟΜΟΣ)» (Ναθαναηλίδης, 2018).

«Επομένως πληρούν όλες τις προϋποθέσεις του αρ. 4 περ. 7 του ΓΚΠΔ. Αντιθέτως, στην πλειονότητα των περιπτώσεων ως υποκείμενα των δεδομένων λογίζονται οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο σημείο αυτό όμως, πρέπει να σημειωθεί πως καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει η χρήση των μέσων Κοινωνικής δικτύωσης για να κριθεί εάν ο χρήστης είναι υποκείμενο των δεδομένων ή επωμίζεται το ρόλο του υπεύθυνου επεξεργασίας. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το αρ. 2 παρ. 2 περ. γ' ο Κανονισμός δεν εφαρμόζεται όταν η επεξεργασία δεδομένων γίνεται από φυσικό πρόσωπο στα πλαίσια προσωπικής ή οικιακής δραστηριότητας. Μάλιστα, το ίδιο ίσχυε και δυνάμει του εθνικού νόμου 2472/199787. Επομένως, οι δραστηριότητες του χρήστη μιας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην διέπονται από την εξαίρεση λόγω οικιακής χρήσης και ο χρήστης ενδέχεται να θεωρηθεί ότι επωμίζεται κάποιες από τις ευθύνες ενός υπεύθυνου επεξεργασίας δεδομένων (.Βλ. βιβλιογραφία και υποσημείωση υπ' αριθμ. C-210/16 απόφαση από 13/07/2018) (Wirtschaftsakademie Schleswig – Holstein) όπου το ΔΕΕ έκρινε ότι ο διαχειριστής σελίδας (fan page) στο Facebook είναι υπεύθυνος από κοινού με το Facebook για την επεξεργασία των δεδομένων των επισκεπτών της σελίδας του. Στην περίπτωση αυτή σύμφωνα με το ανωτέρω δικαστήριο ο διαχειριστής αυτός συμμετέχει, μέσω της επιλογής των σχετικών ρυθμίσεων (η οποία αποτελεί συνάρτηση, μεταξύ άλλων, του κοινού-στόχου, καθώς και των σκοπών διαχείρισης ή προώθησης των δραστηριοτήτων του), στον καθορισμό των σκοπών» (Ναθαναηλίδης, 2018).

Τα δικαιώματα των χρηστών

«Όταν η επεξεργασία των δεδομένων βασίζεται στη συγκατάθεση επηρεάζονται και τα δικαιώματα του υποκειμένου, όπως αυτά στο τμήμα 3 του ΓΚΠΔ89Βλ. δικαιώματα διόρθωσης και διαγραφής (αρ. 16 – 20 ΓΚΠΔ).. Ο πάροχος υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης οφείλει να σεβαστεί τα ανωτέρω δικαιώματα, τα οποία δεν περιορίζονται μόνο στους χρήστες της υπηρεσίας αλλά σε όλους όσους τα δεδομένα τους υφίστανται επεξεργασία. Παραδείγματος χάριν, ακόμα και ένα πρόσωπο που δεν είναι χρήστης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης αλλά φαίνεται να υπάρχει σε φωτογραφία που δημοσιεύεται στο εν λόγω μέσο και γίνεται γνωστή, έχει δικαίωμα να ζητήσει τόσο την πρόσβαση και τη διόρθωση όσο και τη διαγραφή της (Βλ. Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 για την προστασία δεδομένων, Γνώμη 5/2009 σχετικά με τις επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, σελ. 13 – 14).» (Ναθαναηλίδης, 2018).

2.3.10 Οφέλη και Κίνδυνοι από τη Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οφέλη

Σύμφωνα με τον Khan (2012), τα social media συχνά ωφελούν με αρκετούς τρόπους τους χρήστες. Μέσω των ΜΚΔ τα άτομα κοινωνικοποιούνται, καθώς μπορούν να αλληλεπιδρούν άμεσα με άλλους χρήστες. Επιπλέον, μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες, γίνεται άμεση διάδοση πληροφοριών, κάτι το οποίο συντελεί στη μετάδοση της γνώσης. Άρα, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν και να βρουν υλικό (φωτογραφίες, βίντεο) στο οποίο υπό άλλες συνθήκες, δεν θα ήταν εφικτό να είναι προσβάσιμο. Ως εκ τούτου, τα ΜΚΔ αποτελούν καινοτομία στον τομέα της επικοινωνίας, αφού τους επιτρέπουν να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει στο κόσμο, οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Συν τοις άλλοις, οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση σε ψυχαγωγικό υλικό (Tsaliki, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται και με τον επαγγελματικό τομέα. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, εφόσον απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό. Οι επιχειρήσεις είναι εφικτό πλέον να κάνουν έρευνα αγοράς, να επικοινωνήσουν και να κατευθύνουν άτομα σε συγκεκριμένες σελίδες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τόσο οι επαγγελματικές τους επαφές όσο και οι πελάτες. Κι αυτό λόγω του επικοινωνιακού κλίματος που μπορεί να υπάρξει μεταξύ των εργαζομένων σε ένα περιβάλλον όπου μπορούν να μοιράζονται άμεσα ιδέες και απόψεις. Σημαντική είναι η συμβολή των ΜΚΔ και στον τομέα της πολιτικής. Τα social media φαίνεται να είναι ένας διάυλος για την ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας. Οι πολιτικοί πλέον μπορούν να έρθουν άμεσα σε επαφή με την κοινή γνώμη, να την επηρεάσουν και να επηρεαστούν. Το πιο αξιοσημείωτο όμως είναι ότι μέσα από τη χρήση τους επιτυγχάνεται η πολιτική διαφάνεια. Στις μέρες μας, ούτως ώστε να μπορέσει ένα πολιτικό μήνυμα να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού θα πρέπει να διακατέχεται από ειλικρίνεια, αλλά και αμεσότητα. (Romero, 2012).

Κίνδυνοι

Πολλά ευρήματα ερευνών διασαφηνίζουν ότι τα ΜΚΔ συχνά εγκυμονούν πολλούς κινδύνους για τους χρήστες τους. Σύμφωνα με τους Weir et al. (2011), ένας από τους βασικότερους κινδύνους από την χρήση τους αποτελούν ο εθισμός και η εξάρτηση, και έτσι λόγω της μεγάλης αύξησης των κρουσμάτων αναγνωρίζονται πλέον ως ψυχολογική πάθηση. Όπως είναι σαφές, οι άνθρωποι δαπανούν αρκετές ώρες μπροστά σε μια οθόνη και ως απόρροια αυτής της κατάστασης, τείνουν να χάνουν τον έλεγχο και τις ισορροπίες της καθημερινότητάς τους.

Επιπλέον, οι πολλές ώρες χρήσης των ΜΚΔ αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για τις διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών στην πραγματική ζωή. Προτιμούν δηλαδή συχνά να επικοινωνούν με φίλους, συγγενείς και γνωστούς μέσω της διαδικτυακής ζωής πλέον. Κατά συνέπεια χάνουν την ιδιωτικότητά τους εφόσον εκθέτουν πτυχές της ιδιωτικότητάς τους και της προσωπικής τους ζωής. Αυτή η κατάσταση σίγουρα ενέχει τον κίνδυνο υποκλοπής προσωπικών δεδομένων (Weir et al., 2011).

Τέλος, ένας ακόμα κίνδυνος, ο οποίος πηγάζει από την αλόγιστη χρήση των ΜΚΔ, είναι οι συναισθηματικές επιπτώσεις. Τα social media μπορεί να επιτρέπουν την ελευθερία έκφρασης, όμως δεν αποκλείεται οι χρήστες τους να υποστούν διαδικτυακό εκφοβισμό ή να δεχτούν κακεντρεχή σχόλια με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν αρνητικά συναισθήματα, όπως λύπης, θυμού και ούτω καθεξής. Επίσης, στην υπέρογκη ροή πληροφοριών, ανάμεσα τους υπάρχουν και δεδομένα που αποσκοπούν στη χειραγώγηση του κοινού. Ταυτόχρονα, οι χρήστες καταγιγίζονται καθημερινά από πολλών ειδών μηνύματα και άχρηστες πληροφορίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υπερκατανάλωση, όπως και την καλλιέργεια του εγωισμού και του ναρκισσισμού (Weir et al., 2011).

Κεφάλαιο 3ο: Ερευνητικός Σχεδιασμός και Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα - Σκοπός Έρευνας

Παρατηρώντας ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς, καθώς και διαπιστώνοντας ότι τα ΜΚΔ αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου, κυρίως των νέων ενηλίκων (25-30 ετών), η παρούσα έρευνα αποσκοπεί:

A) Να διερευνήσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των νέων, όσον αφορά τα ΜΚΔ.

B) Να περιγράψει τις χρήσεις που κάνουν οι νέοι ενήλικες (25-30 ετών) στα ΜΚΔ.

Αναλυτικότερα, θα ελεγχθούν τα εξής χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Μορφωτικό υπόβαθρο

Πιο συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα αναζητά να δώσει απαντήσεις στους εξής άξονες:

1ος άξονας: Τί είδους χρήση των ΜΚΔ κάνει το δείγμα της έρευνας.

2ος άξονας: Πόσο χρόνο αφιερώνει το δείγμα της έρευνας στα ΜΚΔ.

3ος άξονας: Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ οι συμμετέχοντες- Τί σημαίνουν τα ΜΚΔ για τους συμμετέχοντες.

4ος άξονας: Ποιά συναισθήματα προκαλούνται στους συμμετέχοντες από τη χρήση των ΜΚΔ.

3.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη συμπληρώνεται από ποσοτική έρευνα (quantitative research), η οποία αποτελείται από κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται ποσοτική μέθοδος. Με την μέθοδο αυτή, τα αποτελέσματα της συλλογής δεδομένων από το δείγμα μπορούν να γενικευθούν στον πληθυσμό. Επιπροσθέτως, η ποσοτική έρευνα εξετάζει, με αντικειμενικό τρόπο, ποσοτικά δεδομένα που αφορούν στάσεις.

Για την έρευνα επιλέχθηκε ως μεθοδολογικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, αρχικά, λόγω της ευκολότερης πρόσβασης στο δείγμα, καθώς η προσέγγισή του δια ζώσης κατέστη εξαιρετικά δύσκολη εν μέσω της πανδημίας. Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο συνέβαλε στην διευκόλυνση των συμμετεχόντων και παράλληλα μειώθηκε ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας, καθώς η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διήρκησε μερικά λεπτά.

Η συγκρότηση του ερωτηματολογίου έγινε βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης που προηγήθηκε. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ένα σύντομο εισαγωγικό κείμενο όπου αναφέρονται ο σκοπός της έρευνας και οι προϋποθέσεις συμμετοχής του δείγματος στην παρούσα μελέτη. Επιπροσθέτως, στο εισαγωγικό κείμενο αναφέρεται ρητά ότι θα τηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 θεματικές ενότητες ερωτήσεων και 21 ερωτήσεις συνολικά. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, ενώ η δεύτερη αφορά γενικές πληροφορίες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η τρίτη ενότητα σχετίζεται με πιο προσωπικές ερωτήσεις της χρήσης που κάνουν στα ΜΚΔ οι συμμετέχοντες.

Η έρευνα διεξήχθη σε χρονικό διάστημα δύο (2) μηνών, συγκεκριμένα, από 12 Οκτώβρη έως 12 Δεκέμβρη 2020. Από τις 7 Οκτώβρη έως τις 11 Οκτώβρη μοιράστηκαν δέκα ερωτηματολόγια σε δέκα τυχαία άτομα, εκτός του δείγματος, για τις ανάγκες της πιλοτικής έρευνας. Εφόσον, η ερευνήτρια έκρινε ότι η πιλοτική έρευνα έβαινε καλά, την 12η Οκτωβρίου, ξεκίνησε την βασική της έρευνα, μοιράζοντας τα ερωτηματολόγια στην ομάδα-στόχο.

3.3 Πληθυσμός - Δείγμα Έρευνας - Δειγματοληψία

Για τον καθορισμό του μεγέθους ενός τυχαίου δείγματος, σύμφωνα με τον πίνακα κατανομής του πληθυσμού σε δείγμα (Cohen & Manion,2000) σε πληθυσμό (N) 140 ατόμων προκύπτει δείγμα (S) 103 ατόμων. Η ερευνήτρια συγκέντρωσε 104 ερωτηματολόγια, καθώς είναι προτιμότερο να υπάρχουν περισσότερα ερωτηματολόγια σε μια έρευνα, παρά λιγότερα.

Ο πληθυσμός και το αντίστοιχο δείγμα τα οποία ερευνήθηκαν αφορούν τους πρώην συμφοιτητές ΑΕΙ της ερευνήτριας. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στην κοινή ομάδα που διατηρούν μεταξύ τους, μέσω του Facebook.

Η ερευνήτρια χρησιμοποίησε τη μέθοδο της Στρωματοποιημένης Δειγματοληψίας (stratified sampling), όπου κριτήρια στρωματοποίησης αποτέλεσαν η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

3.4 Δεοντολογικά Ζητήματα

Την παρούσα έρευνα διέπουν οι αρχές της ηθικής και της δεοντολογίας. Τα ερευνητικά υποκείμενα προχωρούν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μόνο εφόσον έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους οι ίδιοι και έχουν λάβει γνώση για τους σκοπούς της έρευνας. Επιπροσθέτως, δεν υφίσταται η έκθεσή τους σε φυσικό ή ψυχολογικό άγχος, δεν παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα, δεν αποκρύπτονται πληροφορίες σχετικά με την αληθινή φύση της έρευνας και τέλος, δε γίνεται η παραβίαση του δικαιώματος του αυτοπροσδιορισμού.

3.5 Κριτήρια Εισαγωγής Ερευνητικών Υποκειμένων

Κριτήριο εισαγωγής των ερευνητικών υποκειμένων στη μελέτη αποτελεί η ηλικία (25-30 ετών). Επίσης, το δείγμα αποτελούν πρώην συμφοιτητές της ερευνήτριας. Ωστόσο, δεν υπάρχει περιορισμός ο οποίος αφορά φύλο, φυλή, εθνικότητα ή οικονομικό υπόβαθρο.

3.6 Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο δομείται, κυρίως, με την κλίμακα αυτοεκτίμησης (self-esteem) του Rosenberg (1965). Στις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία έγινε χρήση διχοτιμικής κλίμακας και κλίμακας απλής επιλογής. Επίσης, υπήρξαν και ερωτήσεις ανοικτού τύπου προκειμένου η ερευνήτρια να αντλήσει μερικά ποιοτικά χαρακτηριστικά, έχοντας ως απώτερο στόχο την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας.

Οι αναλυτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βρίσκονται στο παράρτημα.

Κεφάλαιο 4ο : Ανάλυση Αποτελεσμάτων

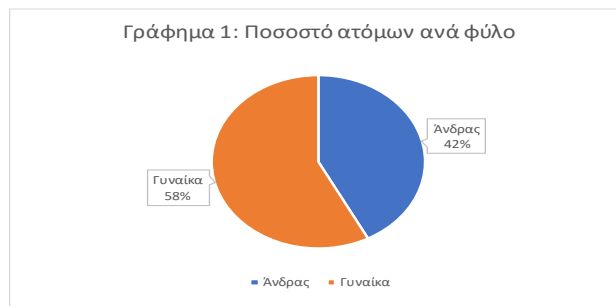
4.1 Περιγραφική Ανάλυση

Παρατίθενται τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος, όπως προκύπτουν από τις ερωτήσεις, των τριών ενοτήτων του ερωτηματολογίου. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες και τα γραφήματα που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις, για πιο άμεση και σύντομη παρατήρηση. Επιπροσθέτως, για την περιγραφική ανάλυση και δημιουργία γραφημάτων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Microsoft Office Excel 2013.

Ερώτηση 1: Φύλο

Πίνακας 1:

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	44	42,31%
Γυναίκα	60	57,69%

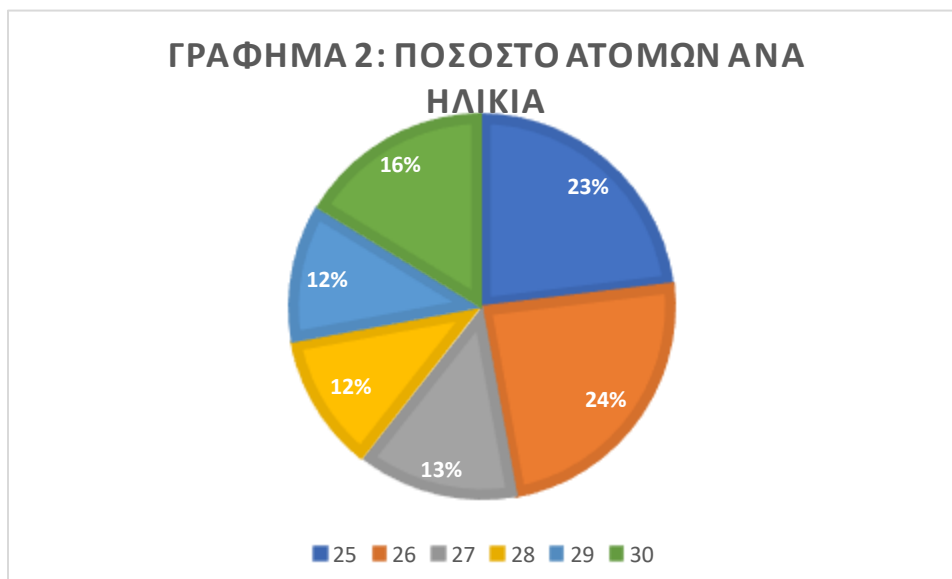


Στον πίνακα 1 και στο αντίστοιχο γράφημα 1 φαίνεται ότι το δείγμα αποτελούν 60 γυναίκες (ποσοστό 58%) και άνδρες 44 (ποσοστό 42%).

Ερώτηση 2: Ηλικία

Πίνακας 2:

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
25	24	23,08%
26	25	24,04%
27	14	13,46%
28	12	11,54%
29	12	11,54%
30	17	16,35%

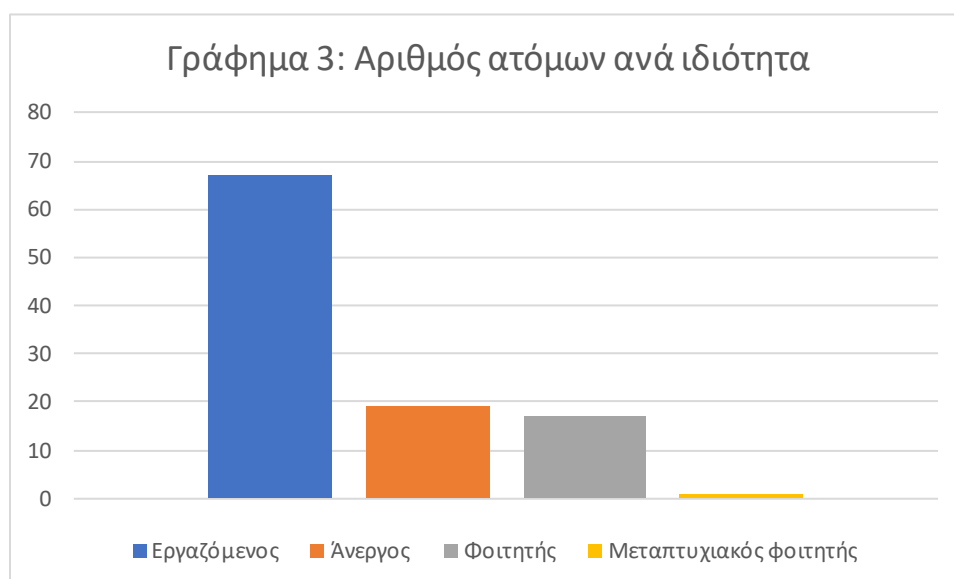


Στον πίνακα 2 και στο αντίστοιχο γράφημα 2 φαίνεται ότι το δείγμα αποτελούν 24 άτομα από την ηλικιακή ομάδα 25 ετών (ποσοστό 23,08%), 25 από την ηλικιακή ομάδα των 26 ετών (ποσοστό 24,04%), 14 από την ηλικιακή ομάδα των 27 ετών (ποσοστό 13,46%), 12 από την ηλικιακή ομάδα των 28 ετών (ποσοστό 11,54%), 12 από την ηλικιακή ομάδα των 29 ετών (ποσοστό 11,54%) και 17 από την ηλικιακή ομάδα των 30 ετών (ποσοστό 16,35%).

Ερώτηση 3: Ιδιότητα

Πίνακας 3:

Ιδιότητα	Συχνότητα	Ποσοστό
Εργαζόμενος	67	64,42%
Άνεργος	19	18,27%
Φοιτητής	17	16,35%
Μεταπτυχιακός φοιτητής	1	0,96%



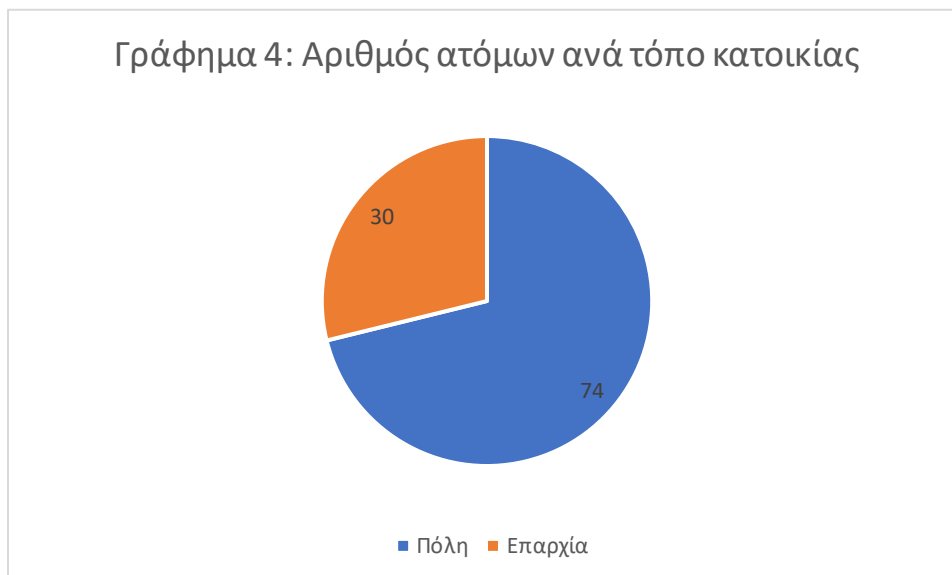
Στον πίνακα 3 και στο αντίστοιχο γράφημα 3 φαίνεται ότι το δείγμα αποτελούν 67 άτομα που είναι εργαζόμενοι (ποσοστό 64,42%), 19 άνεργοι (ποσοστό 18,27%), 17 φοιτητές (ποσοστό 16,35%), και ένας μεταπτυχιακός φοιτητής (ποσοστό 0,96%).

Ερώτηση 4: Τόπος κατοικίας

Πίνακας 4:

Τόπος Κατοικίας	Συχνότητα	Ποσοστό
-----------------	-----------	---------

Πόλη	74	71,15%
Επαρχία	30	28,85%



Στον πίνακα 4 και στο αντίστοιχο γράφημα 4 φαίνεται ότι το δείγμα αποτελούν 74 άτομα που κατοικούν σε πόλεις (ποσοστό 71,15%) και 30 άτομα που μένουν στην επαρχία, συμπεριλαμβανομένων χωριών και νησιών (ποσοστό 28,85%).

Ερώτηση 5: Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 5:

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΕΙ	61	58,65%
Μεταπτυχιακό	42	40,38%
Διδακτορικό	1	0,96%

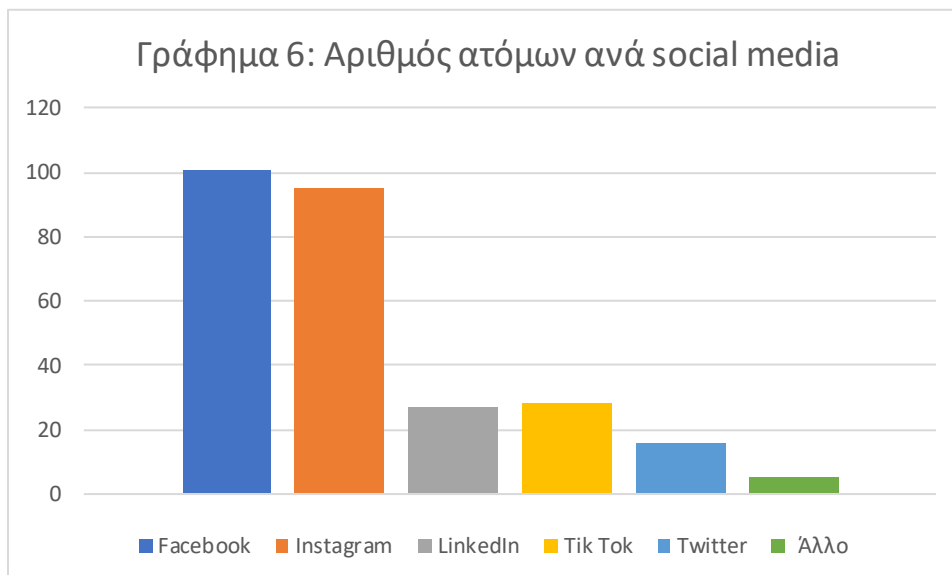


Στον πίνακα 5 και στο αντίστοιχο γράφημα 5 φαίνεται ότι το δείγμα αποτελούν 61 άτομα που έχουν πτυχίο ΑΕΙ (ποσοστό 58,65%), 42 άτομα με Μεταπτυχιακό (ποσοστό 40,38%) και ένα άτομο με Διδακτορικό(ποσοστό 0,96%).

Ερώτηση 6: Διαθέτω προσωπικό λογαριασμό στα εξής social media:

Πίνακας 6:

Social Media	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	101	97,12%
Instagram	95	91,35%
LinkedIn	27	25,96%
Tik Tok	28	26,92%
Twitter	16	15,38%
Άλλο	5	4,81%

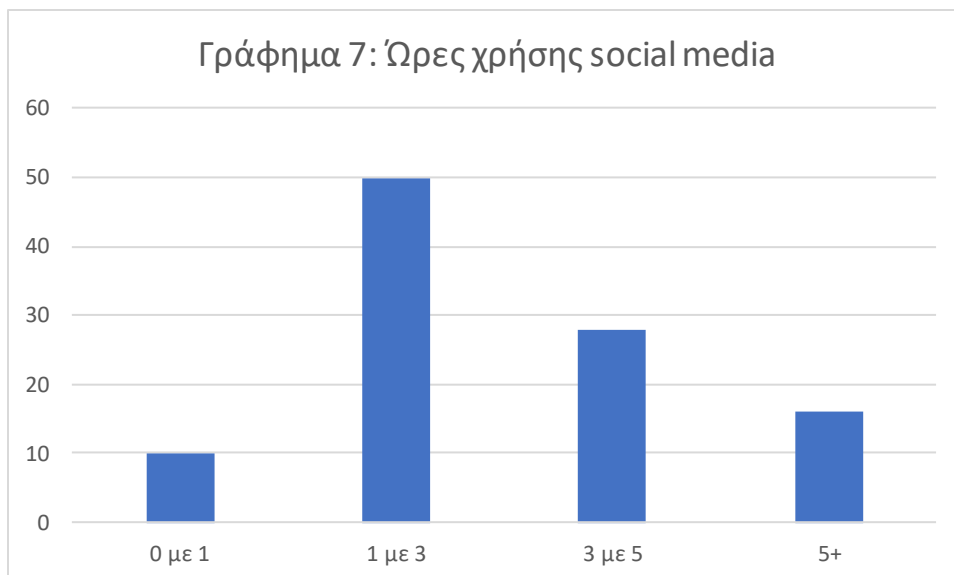


Στον πίνακα 6 και στο αντίστοιχο γράφημα 6 φαίνεται ότι από το δείγμα των 104 ατόμων 101 άτομα έχουν λογαριασμό στο Facebook (ποσοστό 97,12%), 95 άτομα έχουν λογαριασμό στο Instagram (ποσοστό 91,35%), 27 άτομα έχουν λογαριασμό στο Linked In (ποσοστό 25,96%), 28 άτομα έχουν λογαριασμό στο Tik Tok(ποσοστό 26,92%), 16 άτομα έχουν λογαριασμό στο Twitter (ποσοστό 15,38%) και 5 άτομα διαθέτουν λογαριασμούς σε άλλα ΜΚΔ, τα οποία δεν ερευνά η παρούσα μελέτη (ποσοστό 4,81%).

Ερώτηση 7: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα social media;

Πίνακας 7:

Ωρες χρήσης	Συχνότητα	Ποσοστό ατόμων
0 με 1	10	9,62%
1 με 3	50	48,08%
3 με 5	28	26,92%
5+	16	15,38%

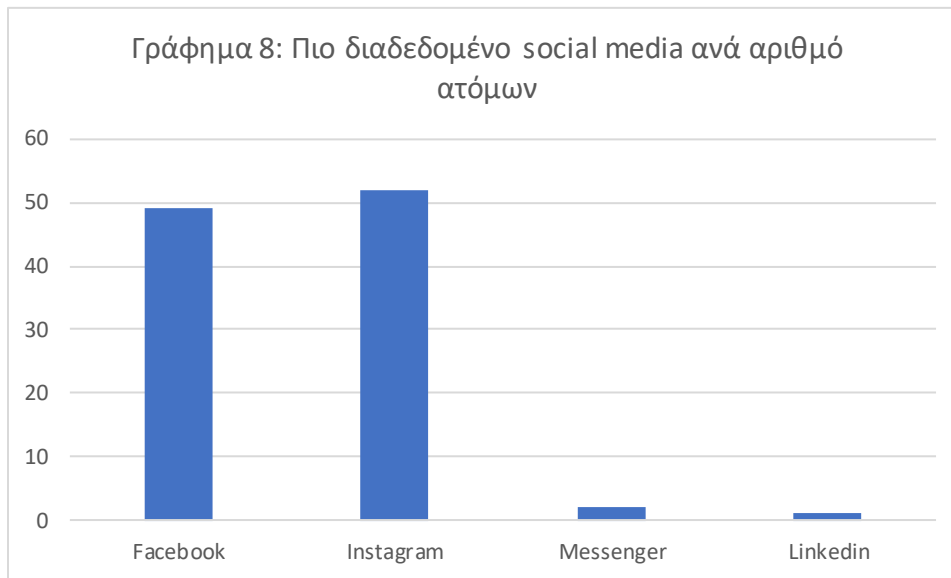


Στον πίνακα 7 και στο αντίστοιχο γράφημα 7 φαίνεται ότι από το δείγμα 10 άτομα χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 0-1 ώρες την ημέρα (ποσοστό 9,62%), 50 άτομα χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 1-3 ώρες την ημέρα (ποσοστό 48,08%), 28 άτομα χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 3-5 ώρες την ημέρα (ποσοστό 26,92%), 16 άτομα χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ περισσότερες από 5 ώρες την ημέρα (ποσοστό 15,38%).

Ερώτηση 8: Ποιό από τα social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Πίνακας 8:

Social media	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	49	47,12%
Instagram	52	50,00%
Messenger	2	1,92%
Linkedin	1	0,96%

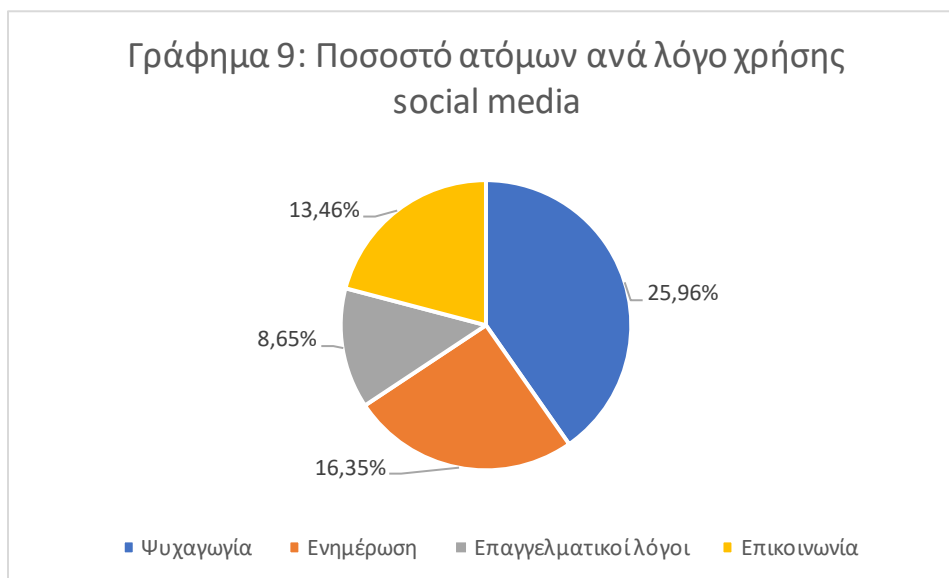


Στον πίνακα 8 και στο αντίστοιχο γράφημα 8 φαίνεται ότι στο δείγμα των 104 ατόμων οι 49 χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook (ποσοστό 47,12%), οι 50 το Instagram (ποσοστό 50%), οι 2 το Messenger (ποσοστό 1,92%) και ένας το Linked In (ποσοστό 0,96%).

Ερώτηση 9: Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε τα social media;

Πίνακας 9:

Λόγος	Συχνότητα	Ποσοστό
Ψυχαγωγία	27	25,96%
Ενημέρωση	17	16,35%
Επαγγελματικοί λόγοι	9	8,65%
Επικοινωνία	14	13,46%

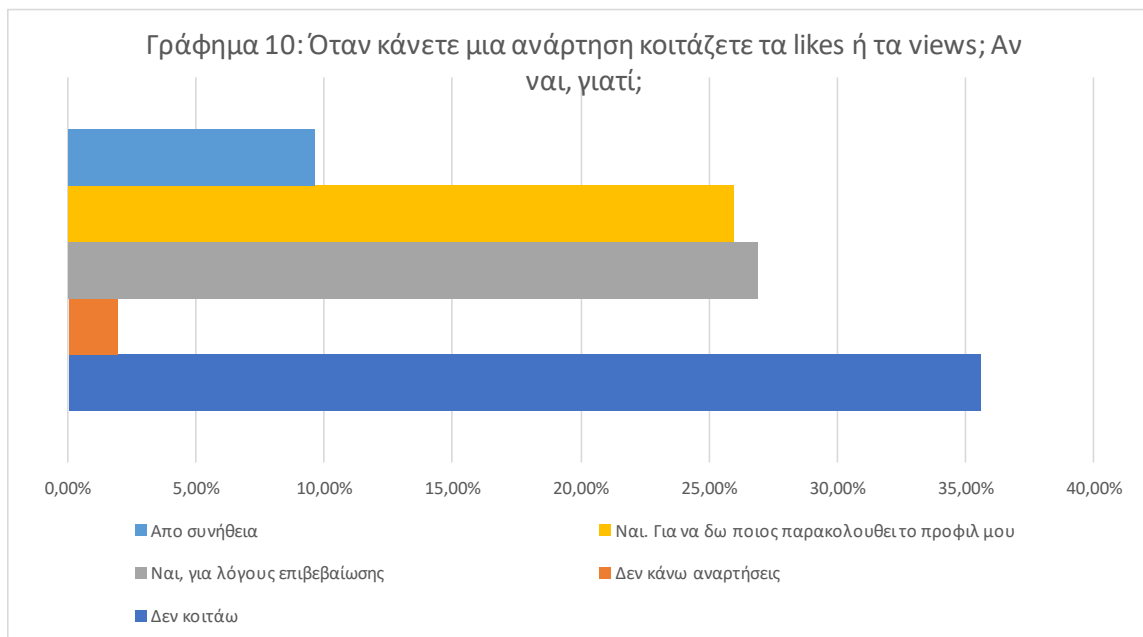


Στον πίνακα 9 και στο αντίστοιχο γράφημα 9 φαίνεται ότι στο δείγμα των 104 ατόμων οι 27 χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για ψυχαγωγία (ποσοστό 25,96%), οι 17 για ενημέρωση (ποσοστό 16,35%), οι 9 για επαγγελματικούς λόγους (ποσοστό 8,65%) και οι 14 για επικοινωνία (ποσοστό 13,46%).

Ερώτηση 10: Όταν κάνετε μια ανάρτηση κοιτάζετε τα likes ή τα views; Αν η απάντηση είναι θετική αναφέρετε γιατί το κάνετε.

Πίνακας 10:

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν κοιτάω	37	35,58%
Δεν κάνω αναρτήσεις	2	1,9%
Ναι, για λόγους επιβεβαίωσης	28	26,92%
Ναι. Για να δω ποιος παρακολουθεί το προφίλ μου	27	25,96%
Από συνήθεια	10	9,62%



Στον πίνακα 10 και στο αντίστοιχο γράφημα 10 φαίνεται ότι στο δείγμα των 104 ατόμων οι 37 δεν κοιτάζουν τα likes ή τα views στις ιστορίες που κοινοποιούν (ποσοστό 35,58%), οι 2 δεν κάνουν αναρτήσεις (ποσοστό 1,92%), οι 28 τα κοιτάζουν για λόγους επιβεβαίωσης (ποσοστό 26,92%), οι 27 τα κοιτάζουν για να μάθουν ποιος παρακολουθεί το προφίλ τους(ποσοστό 25,96%) και οι 10 τα κοιτάζουν από συνήθεια (ποσοστό 9,62%).

Ερώτηση 11: Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο διαφυγής από τα προβλήματα σας;

Πίνακας 11:

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	37	35,58%
Όχι	67	64,42%

Γράφημα 11:



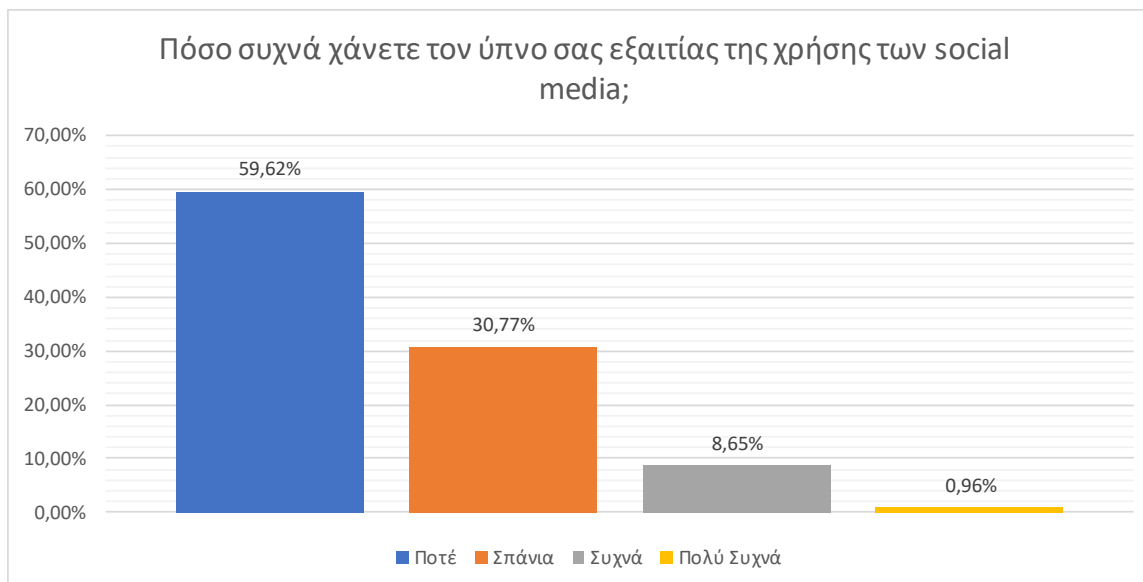
Στον πίνακα 11 και στο αντίστοιχο γράφημα 11 φαίνεται ότι στο δείγμα των 104 ατόμων οι 37 χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως μέσο διαφυγής από τα προβλήματά τους (ποσοστό 35,58%), ενώ οι 67 (ποσοστό 64,42%) απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση.

Ερώτηση 12: Πόσο συχνά χάνετε τον ύπνο σας εξαιτίας της χρήσης των social media;

Πίνακας 12:

	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	(1)	62	59,62%
Σπάνια	(2)	32	30,77%
Συχνά	(3)	9	8,65%
Πολύ Συχνά	(4)	1	0,96%

Γράφημα 12:



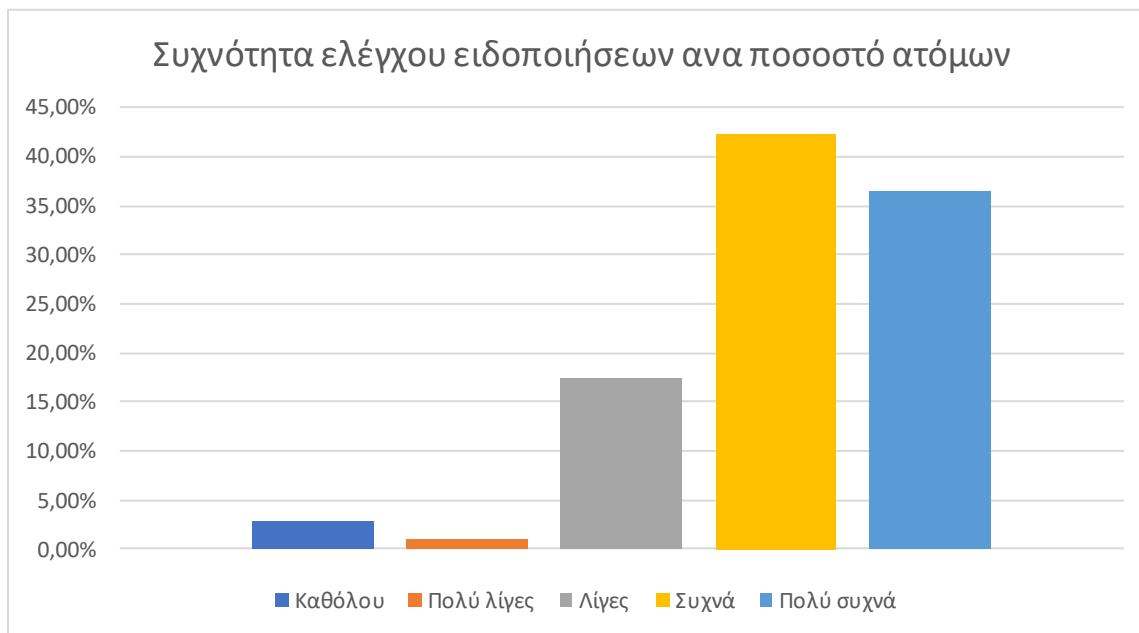
Στον πίνακα 12 και στο αντίστοιχο γράφημα 12 φαίνεται ότι στο δείγμα των 104 ατόμων οι 62 (ποσοστό 59,62%) δεν χάνουν ποτέ τον ύπνο τους λόγω χρήσης των ΜΚΔ, οι 32 (ποσοστό 30,77%) απάντησαν ότι τον χάνουν σπάνια, οι 9 (ποσοστό 8,65%) αποκρίθηκαν ότι χάνουν συχνά τον ύπνο τους και τέλος ο 1 (ποσοστό περίπου 1%) ανέφερε ότι τον χάνει πολύ συχνά.

Ερώτηση 13: Πόσες φορές ελέγχετε το κινητό σας ή τις ειδοποιήσεις - μηνύματα από τα social media;

Πίνακας 13:

Συχνότητα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Καθόλου	3	2,88%
Πολύ λίγες	1	0,96%
Λίγες	18	17,31%
Συχνά	44	42,31%
Πολύ συχνά	38	36,54%

Γράφημα 13:



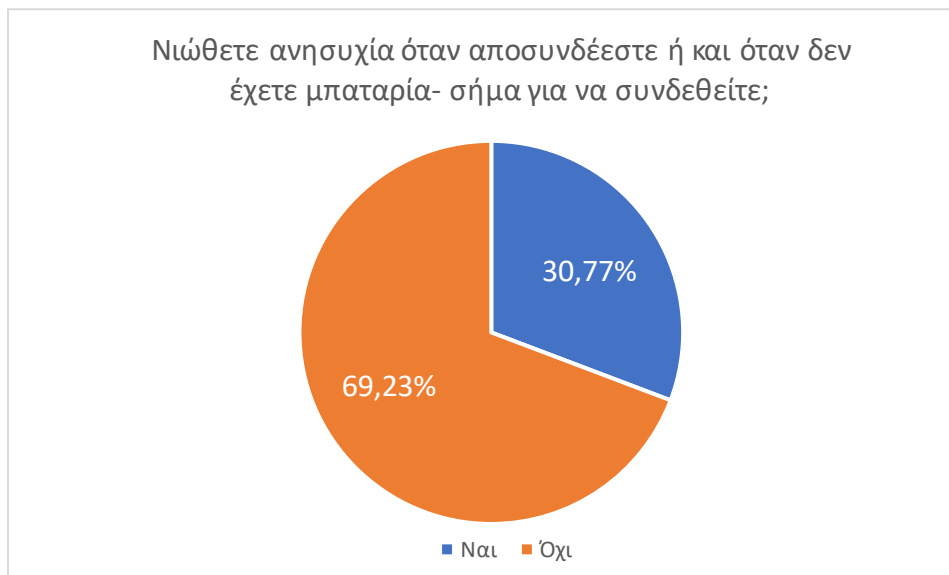
Στον πίνακα 13 και στο αντίστοιχο γράφημα 13 απεικονίζεται ότι στο δείγμα των 104 ατόμων οι 3 δεν ελέγχουν τις ειδοποιήσεις τους καθόλου (ποσοστό 2,88%), ο ένας πολύ λίγες φορές μέσα στην ημέρα (ποσοστό 0,96%), οι 18 τις ελέγχουν λίγες φορές (ποσοστό 17,31%), οι 44 τις ελέγχουν συχνά (ποσοστό 42,31%) και οι 38 τις κοιτάζουν πολύ συχνά (ποσοστό 36,54%).

Ερώτηση 14: Νιώθετε ανησυχία όταν αποσυνδέεστε ή και όταν δεν έχετε μπαταρία- σήμα για να συνδεθείτε;

Πίνακας 14:

Απάντηση	Ποσοστό
Ναι	30,77%
Όχι	69,23%

Γράφημα 14:



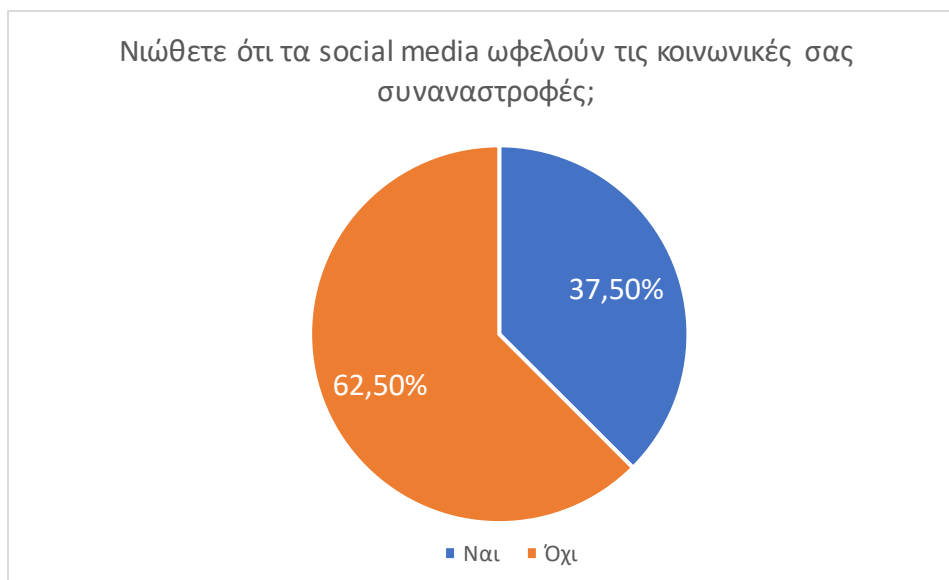
Από τον πίνακα 14 και από το αντίστοιχο γράφημα 14 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων το 69,23% αναφέρει ότι νιώθει ανησυχία όταν αποσυνδέεται ή και όταν δεν έχει μπαταρία- σήμα για να συνδεθεί, ενώ το 30,77% δεν νιώθει ανησυχία όταν αποσυνδέεται ή και όταν δεν έχει μπαταρία- σήμα για να συνδεθεί.

Ερώτηση 15: Νιώθετε ότι τα social media ωφελούν τις κοινωνικές σας συναναστροφές;

Πίνακας 15:

Απάντηση	Ποσοστό
Ναι	37,50%
Όχι	62,50%

Γράφημα 15:



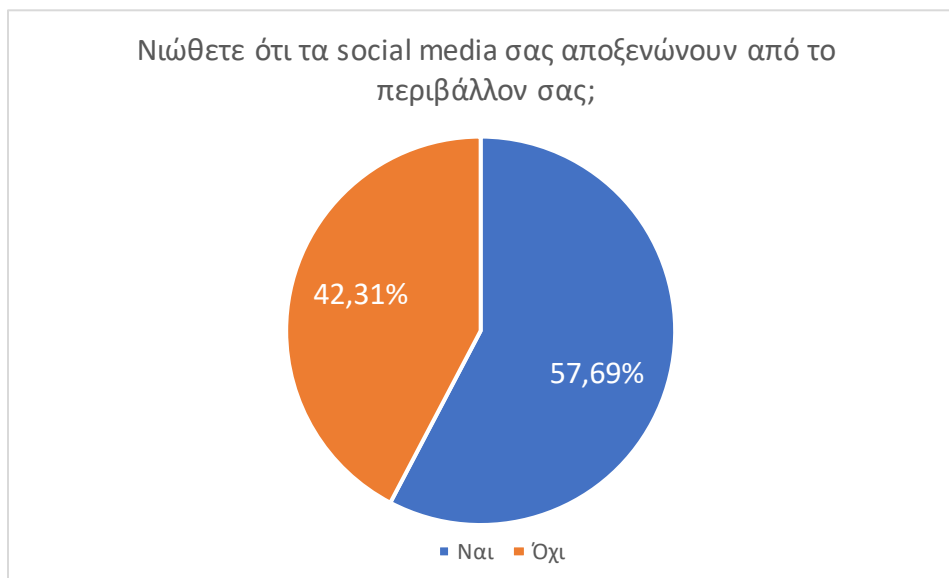
Από τον πίνακα 15 και από το αντίστοιχο γράφημα 15 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων το 62,5% αναφέρει ότι τα social media ωφελούν τις κοινωνικές του συναναστροφές, ενώ το 37,5% αναφέρει ότι τα social media δεν ωφελούν τις κοινωνικές του συναναστροφές.

Ερώτηση 16: Νιώθετε ότι τα social media σας αποξενώνουν από το περιβάλλον σας;

Πίνακας 16:

Απάντηση	Ποσοστό
Ναι	57,69%
Όχι	42,31%

Γράφημα 16:



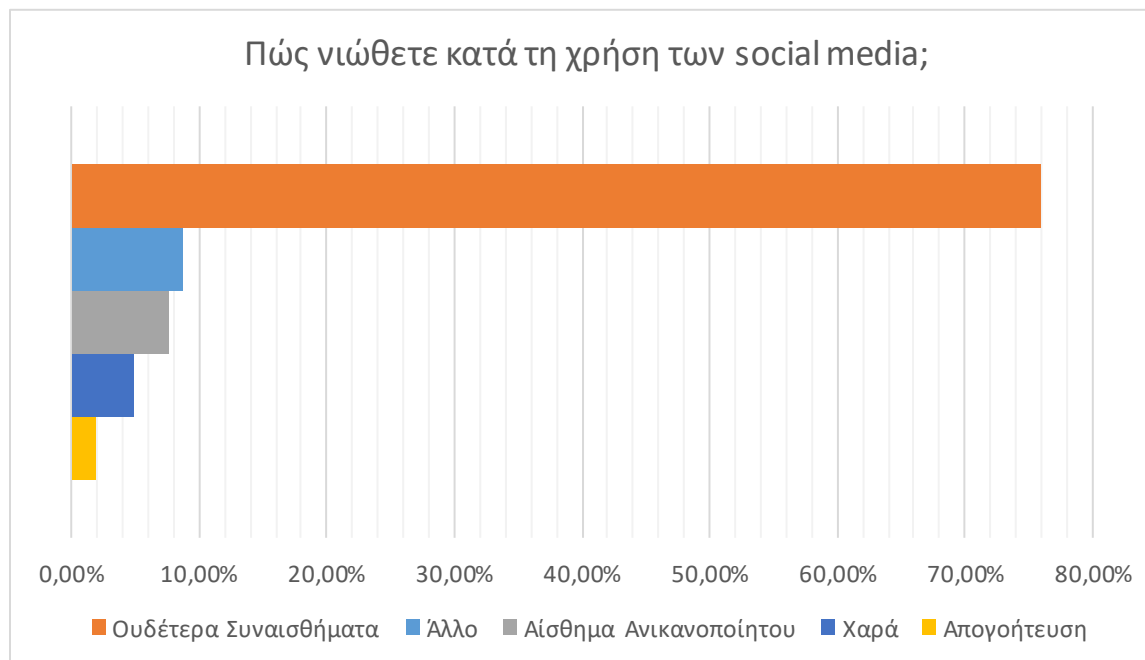
Από τον πίνακα 16 και από το αντίστοιχο γράφημα 16 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων το 42,31% αναφέρει ότι τα social media δεν τους αποξενώνουν από το περιβάλλον τους, ενώ το 57,69% αναφέρει ότι τα social media τους αποξενώνουν.

Ερώτηση 17: Πώς νιώθετε κατά τη χρήση των social media;

Πίνακας 17:

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Χαρά	5	4,81%
Ουδέτερα Συναισθήματα	79	75,96%
Αίσθημα Ανικανοποίητου	8	7,69%
Απογοήτευση	2	1,92%
Άλλο	9	8,65%

Γράφημα 17:



Από τον πίνακα 17 και από το αντίστοιχο γράφημα 17 προκύπτει ότι το 75,96% αισθάνεται ουδέτερα συναισθήματα κατά τη χρήση των ΜΚΔ, το 7,69% νιώθει αίσθημα ανικανοποίητου, το 4,82% νιώθει χαρά, σχεδόν το 2% νιώθει απογοήτευση, και το 8,65% νιώθει κάποιο άλλο

συναίσθημα.

Ερώτηση 18: Τί σημαίνουν για εσάς τα ΜΚΔ(Social Media);

Η συγκεκριμένη ανοικτού τύπου ερώτηση χρησιμοποιήθηκε λόγω της πρόθεσης της ερευνήτριας να αντλήσει κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά από το δείγμα. Βάσει της ποιοτικής χροιάς της ερώτησης, η ανάλυσή της δεν παρουσιάζεται με γράφημα. Έχουν κωδικοποιηθεί τα δεδομένα των ερωτηθέντων από τα οποία προκύπτουν οι παρακάτω άξονες στους οποίους κινήθηκαν οι απαντήσεις και παρατίθενται ενδεικτικά μερικές αυτούσιες απαντήσεις.

1. Τρόπος Επικοινωνίας και Προβολής:

"Κοινωνικοποίηση και δικτύωση, ειδικά όταν κανείς συνδέεται ονλάιν με ομοίους του (ως προς τις απόψεις και τον ευρύτερο προσανατολισμό). Ανάλογα και το περιβάλλον στο οποίο ζει και κινείται κάποιος, τα σόσιαλ μίντια μπορούν να αποτελέσουν παράθυρο σε διαφορετικά περιβάλλοντα και να κάνουν τη χρήστριά τους να αισθάνεται λιγότερο μόνη ή λιγότερο παράλογη. Βρίσκω πολύ θετικό το γεγονός ότι έχεις ως χρήστης πολύ μεγάλο έλεγχο του τι φτάνει στην αρχική σου, εξαιτίας των διάφορων χαρακτηριστικών των σόσιαλ (π.χ. mute, block, unfollow κλπ). Προσωπικά, έχω ρυθμίσει τα προφίλ μου έτσι ώστε να μην διαβάζω/βλέπω πράγματα που με συγκρίζουν, τα οποία αντιμετωπίζω ούτως ή άλλως οφλάιν, άρα δεν θέλω να τα αντιμετωπίζω και στον προσωπικό μου χρόνο."

"Ένα μέσο για να έρθω σε επαφή με άτομα μακριά από τον τόπο που μένω και να μαθαίνω νέα

για την ζωή τους. Ένας εύκολος και ανέξοδος τρόπος να μιλάω μαζί τους και να τους βλέπω.Επίσης να ενημερώνομαι για διάφορα νέα που συμβαίνουν στον κόσμο."

"Πρόσβαση σε ένα σημαντικό κομμάτι ανθρώπων που δίχως τα social δε θα υπήρχε"

"Ένας σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης"

"Τρόπος επικοινωνίας και προβολής"

"Συναναστροφή με φίλους που είναι μακριά"

"Κουτσομπολιό,επικοινωνία,ενημέρωση"

"Δωρεάν μέσο επικοινωνίας με τον κοινωνικό περίγυρο και ψυχαγωγία"

" Ένας εύκολος τρόπος επικοινωνίας"

2. Μια μη ουσιώδης κατάσταση:

"Τίποτα ουσιαστικό, απλά χαζεύω όταν έχω κενό"

Τίποτα το σημαντικό"

"Τίποτα το ιδιαίτερο"

"Τίποτα"

"Χάσιμο χρόνου"

3. Χαλάρωση, Ελεύθερος Χρόνος:

"Αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου"

"Ένας τρόπος να περνάω την ώρα μου"

"Χαλάρωση, ξεκούραση"

"Σκότωμα ώρας, αν δεν υπάρχει κάτι καλύτερο να κάνω"

"απλά χαζεύω όταν έχω κενο"

"Χαλάρωση"

4. Ενημέρωση:

"Ένα μέσο για να ενημερώνομαι"

"Είναι χρήσιμο εργαλείο για ενημέρωση σε διάφορα θέματα"

"Τρόπος ενημέρωσης"

*"Είναι ένα μέσο για να ενημερώνομαι για θέματα που δεν προλαβαίνω να δω στην τηλεόραση.
Από ειδήσεις μέχρι κουτσομπολιά και τάσεις μόδας"*

5. Φλερτ:

“Κοινωνική συναναστροφή-φλερτ”

“Σεξουαλική ικανοποίηση”

6. Ψεύτικος Κόσμος:

“Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το εφαλτήριο για τη δημιουργία μίας νέας τάξης πραγμάτων όπου κρίνεσαι από το τι προβάλλεις ή αντίστοιχα κρίνεσαι από τον αριθμό των ακολούθων που έχεις. Τα μέσα αυτά σηματοδοτούν την πλήρη αποξένωση από την πραγματική ζωή καθότι όσο πιο πολύ προσκολλάσαι σ’ αυτά, τόσο πιο πολύ χάνεις την ουσιώδη επικοινωνία με τον πραγματικό κόσμο.”

“ψεύτικο είδωλο της κοινωνίας”

“καταφυγή σε κάτι φαινομενικά ουτοπικό”

“Υποκατάστατο κοινωνικών επαφών.”

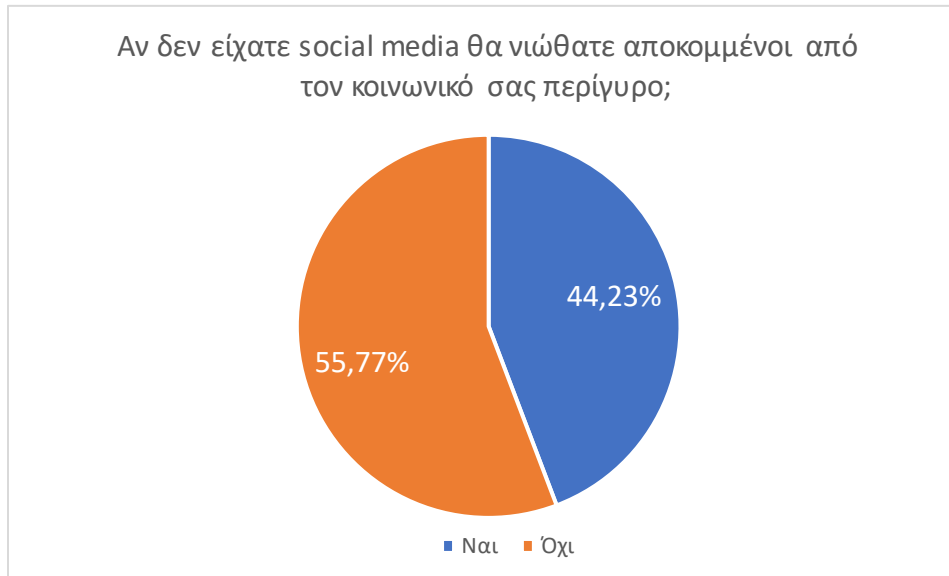
"ψεύτικος κόσμος".

Ερώτηση 19: Αν δεν είχατε social media θα νιώθατε αποκομμένοι από τον κοινωνικό σας περίγυρο;

Πίνακας 19:

Απάντηση	Ποσοστό
Ναι	44,23%
Όχι	55,77%

Γράφημα 19:



Από τον πίνακα 19 και από το αντίστοιχο γράφημα 19 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων το 44,23% αναφέρει ότι αν δεν είχαν social media θα ένιωθαν αποκομμένοι από τον κοινωνικό τους περίγυρο, ενώ το 55,77% αναφέρει ότι αν δεν είχαν social media δεν θα ένιωθαν αποκομμένοι από τον κοινωνικό τους περίγυρο.

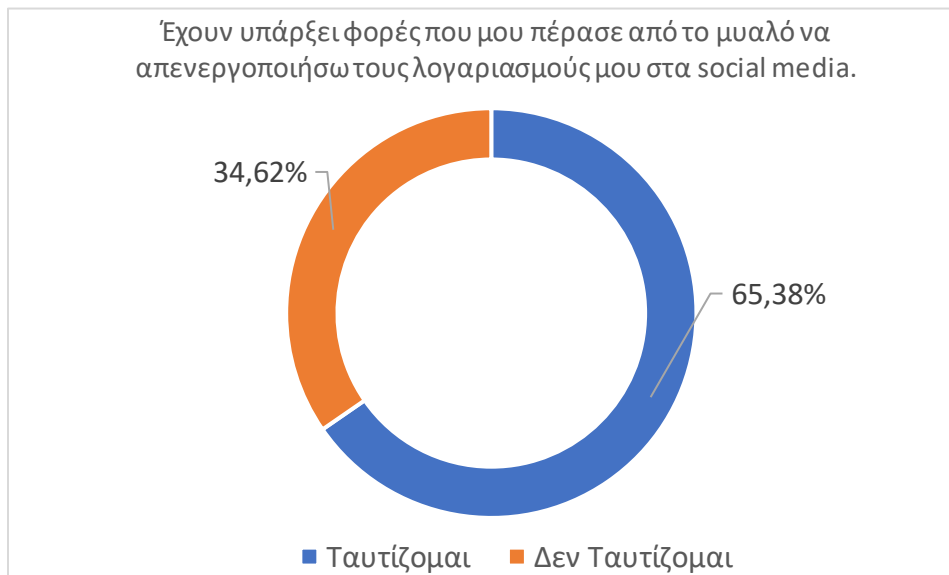
Ερώτηση 20: Έχουν υπάρξει φορές που μου πέρασε από το μυαλό να απενεργοποιήσω τους λογαριασμούς μου στα social media.

Πίνακας 20:

Απάντηση:

Ταυτίζομαι	65,38%
Δεν Ταυτίζομαι	34,62%

Γράφημα 20:



Από τον πίνακα 20 και από το αντίστοιχο γράφημα 20 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων

το 65,38% ταυτίζεται με την πρόταση " Έχουν υπάρξει φορές που μου πέρασε από το μυαλό να απενεργοποιήσω τους λογαριασμούς μου στα social media", ενώ το 34,62% αναφέρει ότι δεν ταυτίζεται.

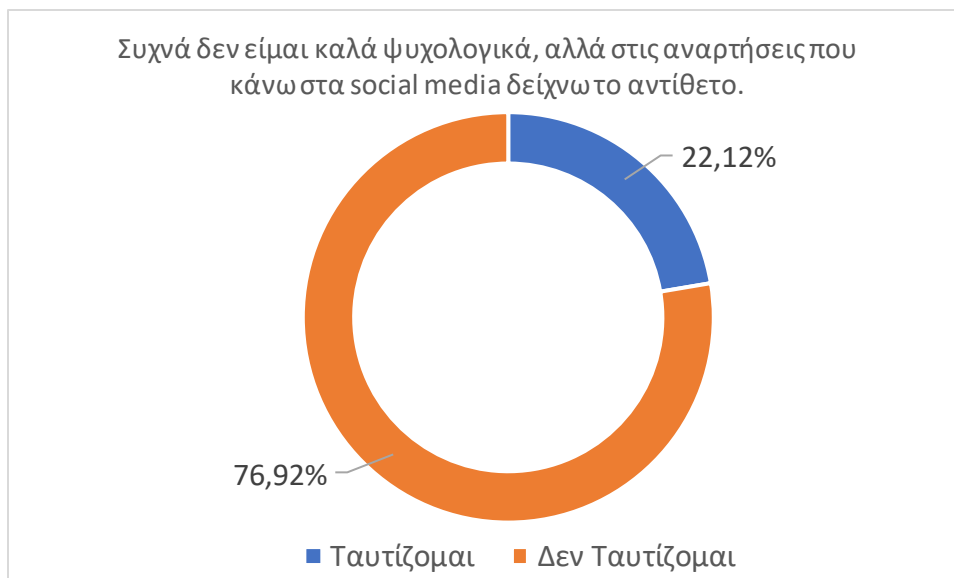
Ερώτηση 21: Συχνά δεν είμαι καλά ψυχολογικά, αλλά στις αναρτήσεις που κάνω στα social media δείχνω το αντίθετο.

Πίνακας 21:

Απάντηση:

Ταυτίζομαι	22,12%
Δεν Ταυτίζομαι	76,92%

Γράφημα 21:



Από τον πίνακα 21 και από το αντίστοιχο γράφημα 21 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων το 22,12% ταυτίζεται με την πρόταση "Συχνά δεν είμαι καλά ψυχολογικά, αλλά στις αναρτήσεις που κάνω στα social media δείχνω το αντίθετο", ενώ το 77,92% αναφέρει ότι δεν ταυτίζεται.

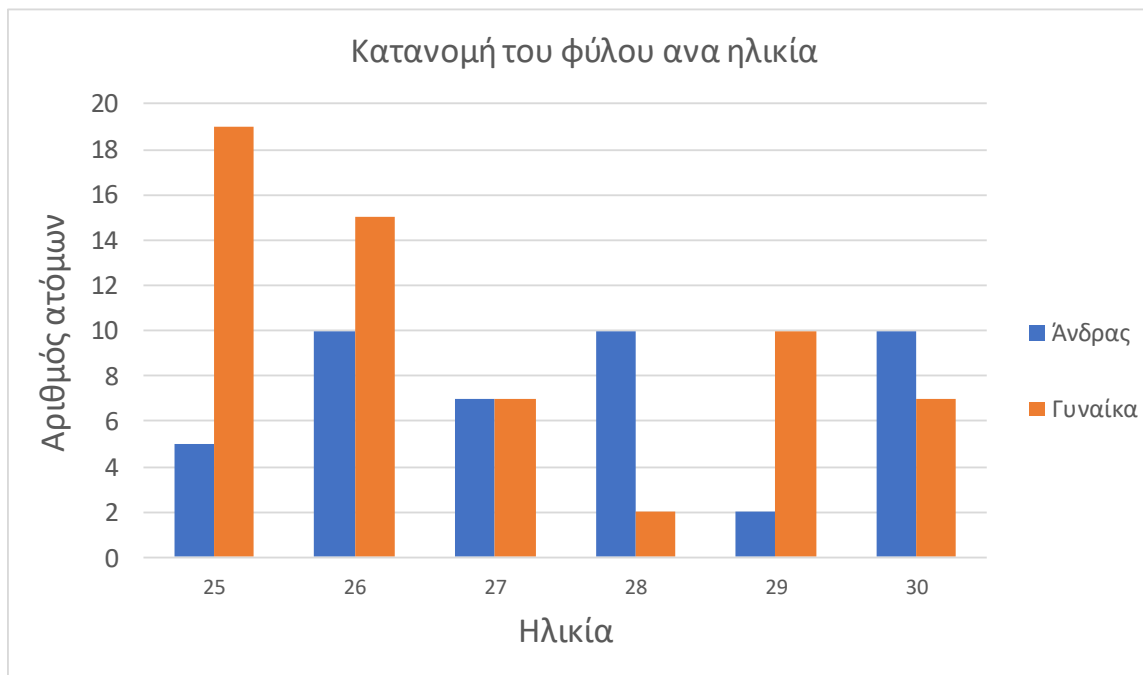
4.2 Συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων- Συσχετίσεις μεταβλητών

Παρακάτω παρατίθενται τα γραφήματα της συνδυαστικής ανάλυσης μεταξύ των μεταβλητών των οποίων ο συνδυασμός η ερευνήτρια έκρινε ότι δύνανται να εξάγουν αξιοσημείωτα συμπεράσματα.

Ωστόσο, τα τρία πρώτα γραφήματα δεν εξάγουν από μόνα τους κάποιο συμπέρασμα, είναι όμως σημαντικά για να γίνουν κατανοητά τα δημογραφικά δεδομένα του δείγματος.

1. Κατανομή Φύλου - Ηλικίας

Γράφημα 22:

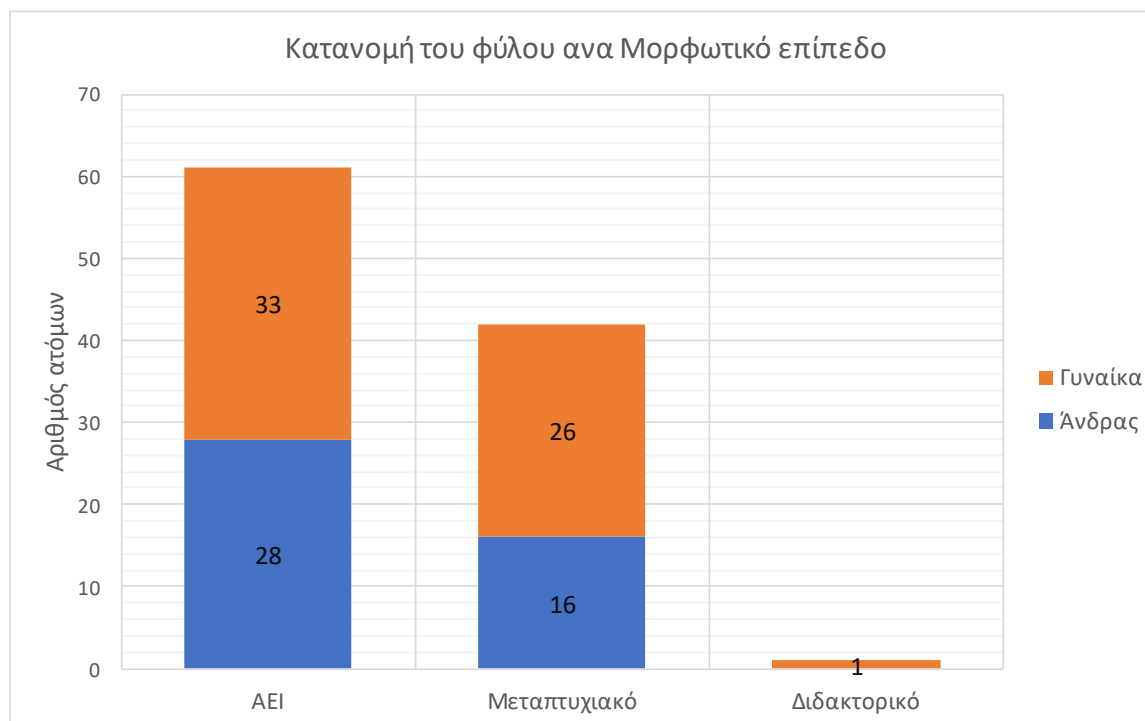


Από το γράφημα 22 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων στην ηλικιακή ομάδα 25 ετών 79,2% είναι γυναίκες και 20,8% άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 26 ετών 60% είναι γυναίκες και

40% άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 27 ετών 50% είναι γυναίκες και 50% άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 28 ετών 16% είναι γυναίκες και 84% άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 29 ετών 84% είναι γυναίκες και 16% άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 30 ετών 41% είναι γυναίκες και 59% άνδρες.

2. Μορφωτικό Επίπεδο - Φύλο

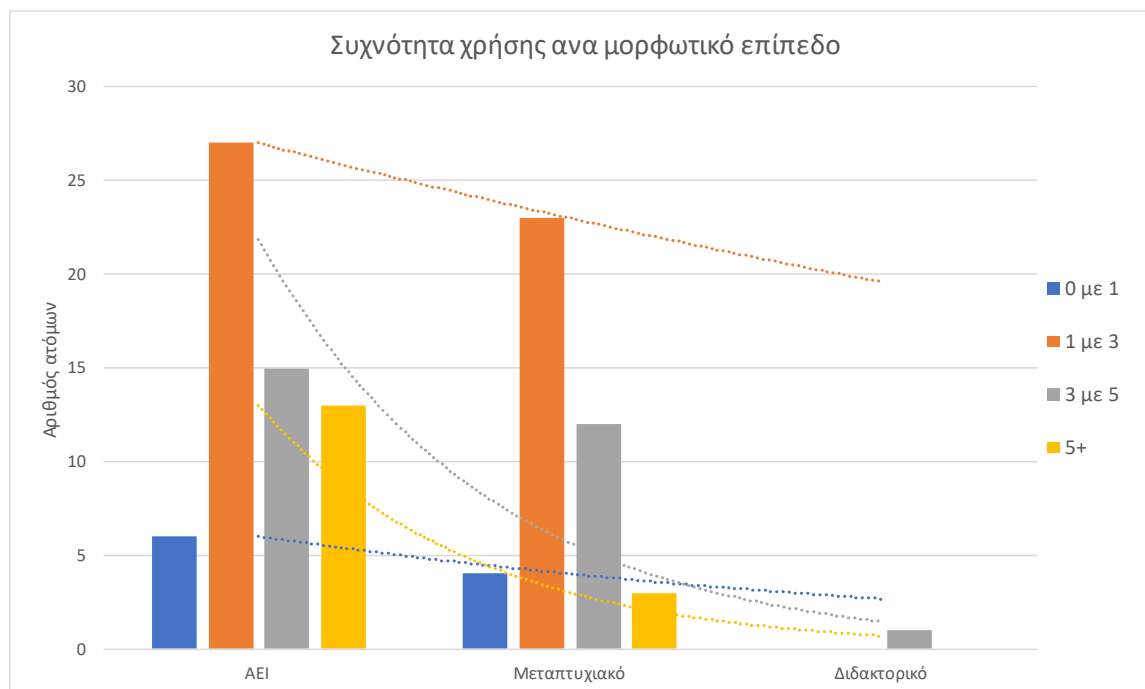
Γράφημα 23:



Από το γράφημα 23 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων 54% γυναίκες και 46% άνδρες έχουν πτυχίο AEI, 62% γυναίκες και 38% άνδρες έχουν Μεταπτυχιακό και 1 γυναίκα έχει Διδακτορικό.

3. Συχνότητα Χρήσης ανά Μορφωτικό Επίπεδο

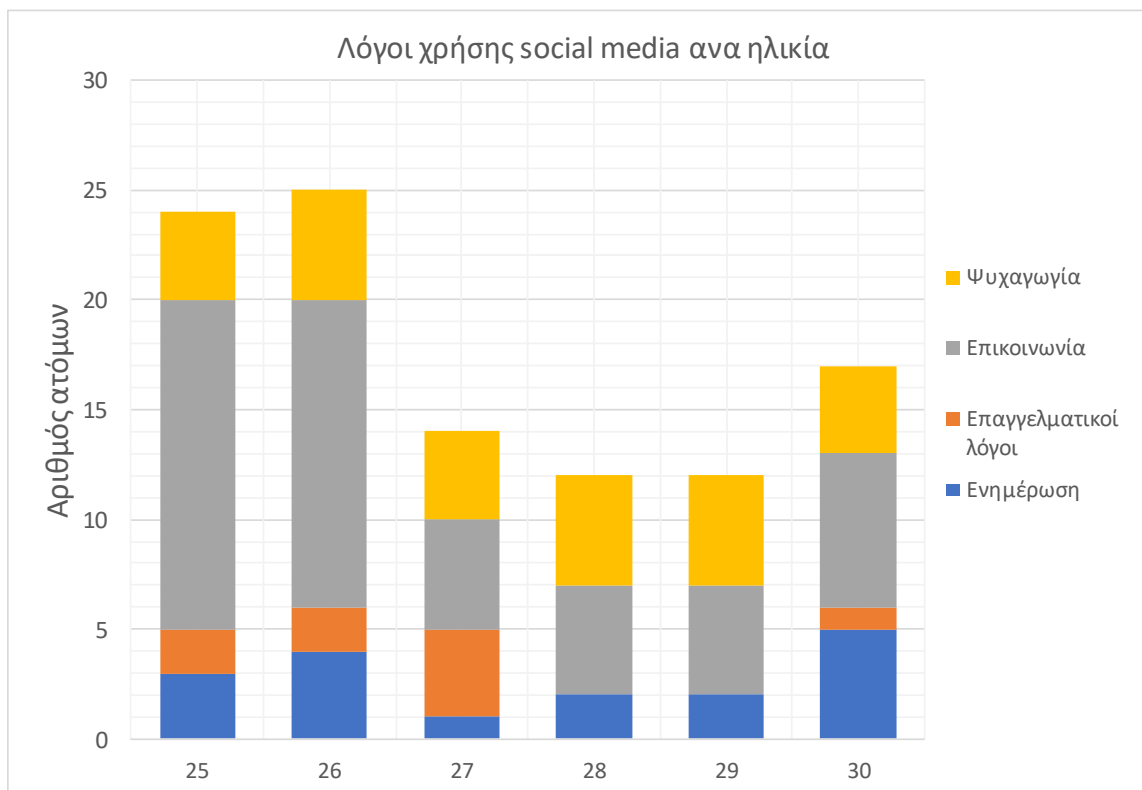
Γράφημα 24:



Από το γράφημα 24 προκύπτει ότι στο δείγμα των 104 ατόμων το 58,6% έχει πτυχίο ΑΕΙ, το 40,4% κατέχει Μεταπτυχιακό και το 1% Διδακτορικό.

4. Λόγοι Χρήσης ΜΚΔ ανά ηλικία

Γράφημα 25:



Από το γράφημα 25 προκύπτει ότι τα 24 άτομα της ηλικιακής ομάδας 25 ετών χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 62,5% για Επικοινωνία, 16% για Ψυχαγωγία, 12% για Ενημέρωση και 9,5% για Επαγγελματικούς Λόγους.

Τα 25 άτομα της ηλικιακής ομάδας 26 ετών χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 56% για Επικοινωνία, 20% για Ψυχαγωγία, 16% για Ενημέρωση και 8% για Επαγγελματικούς Λόγους.

Τα 14 άτομα της ηλικιακής ομάδας 27 ετών χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 35% για Επικοινωνία, 29% για Ψυχαγωγία, 29% για Ενημέρωση και 7% για Επαγγελματικούς Λόγους.

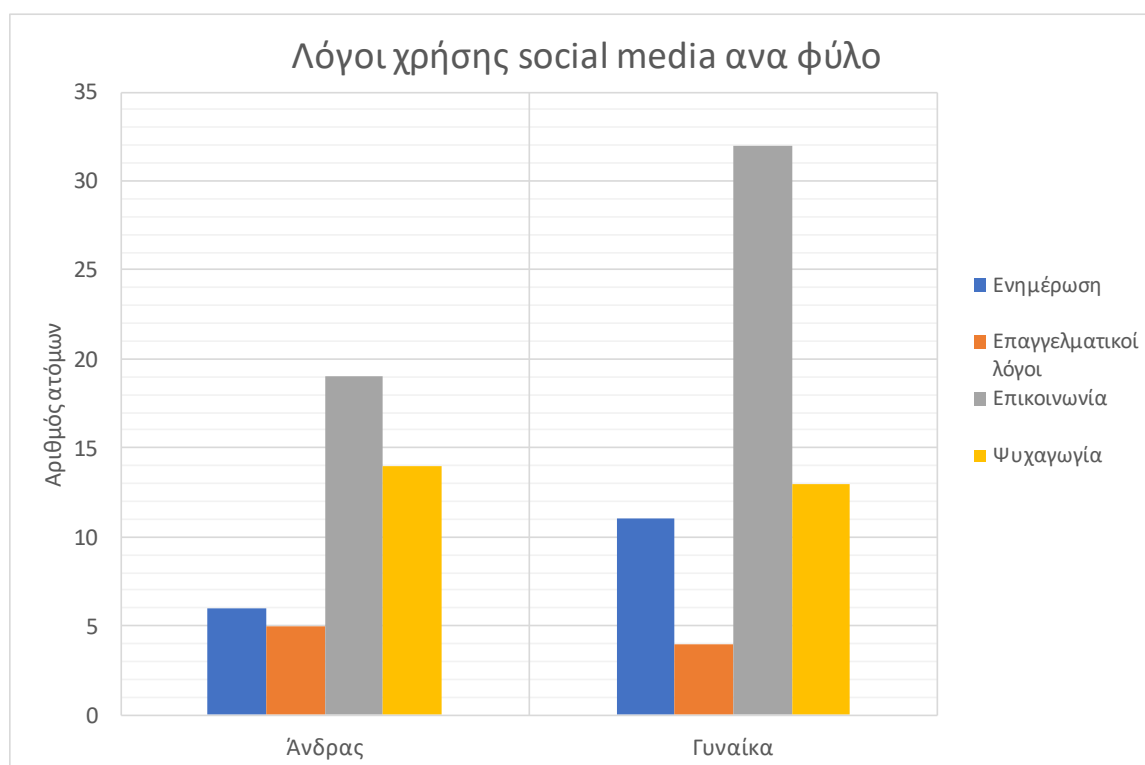
Τα 12 άτομα της ηλικιακής ομάδας 28 ετών χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 41,6% για Επικοινωνία, 41,6% για Ψυχαγωγία, 16,8% για Ενημέρωση.

Τα 12 άτομα της ηλικιακής ομάδας 29 ετών χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 41,6% για Επικοινωνία, 41,6% για Ψυχαγωγία, 16,8% για Ενημέρωση.

Τέλος, τα 17 άτομα της ηλικιακής ομάδας 30 ετών χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 41,1 % για Επικοινωνία, 23,5% για Ψυχαγωγία, 30% για Ενημέρωση και 5% για Επαγγελματικούς Λόγους.

5. Λόγοι Χρήσης ΜΚΔ ανά Φύλο

Γράφημα 26:

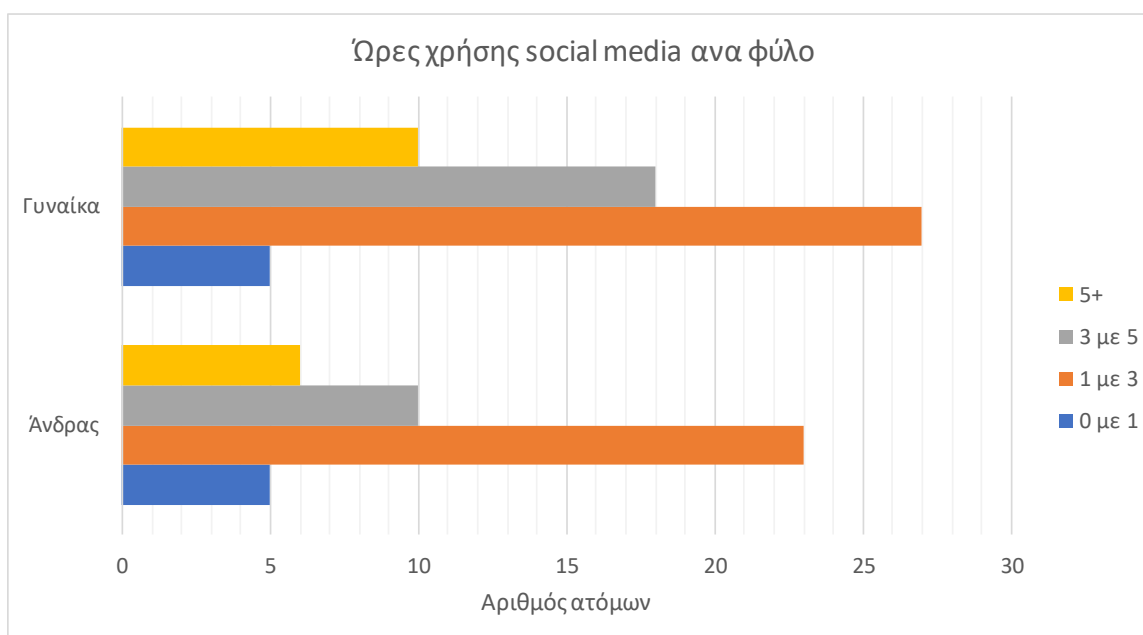


Από το γράφημα 26 προκύπτει ότι οι 44 άνδρες του δείγματος χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ 43% για Επικοινωνία, 32 % για Ψυχαγωγία, 14% για Ενημέρωση και 11% για Επαγγελματικούς Λόγους, ενώ οι 60 γυναίκες του δείγματος 53,4% για Επικοινωνία, 21,6% για Ψυχαγωγία, 19% για

Ενημέρωση και 6% για Επαγγελματικούς Λόγους.

6. Ώρες Χρήσης ΜΚΔ ανά Φύλο

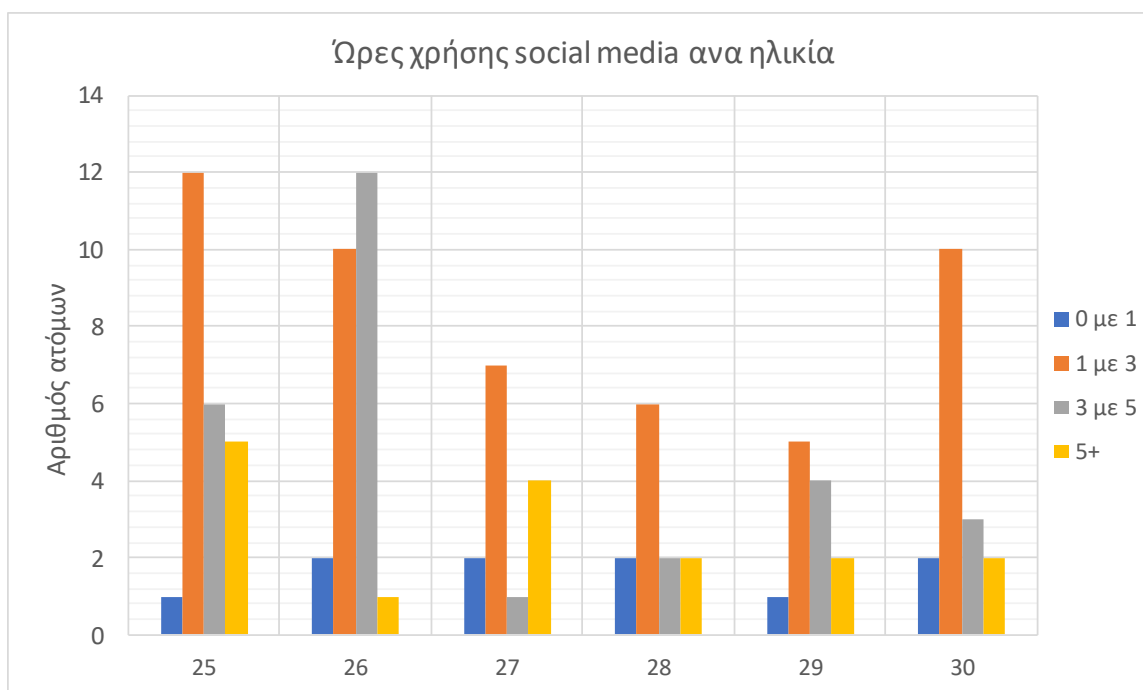
Γράφημα 27:



Βάσει του διαγράμματος 27, οι γυναίκες αναφέρουν ότι το 8,3% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 45% 1-3 ώρες, το 30% 3-5 ώρες και το 16,6% 5+ ώρες την ημέρα. Οι άνδρες δηλώνουν ότι το 11,5% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 52,2% 1-3 ώρες, το 22,7% 3-5 ώρες και το 13,6% 5+ ώρες την ημέρα.

7. Ώρες Χρήσης ανά ηλικία

Γράφημα 28:

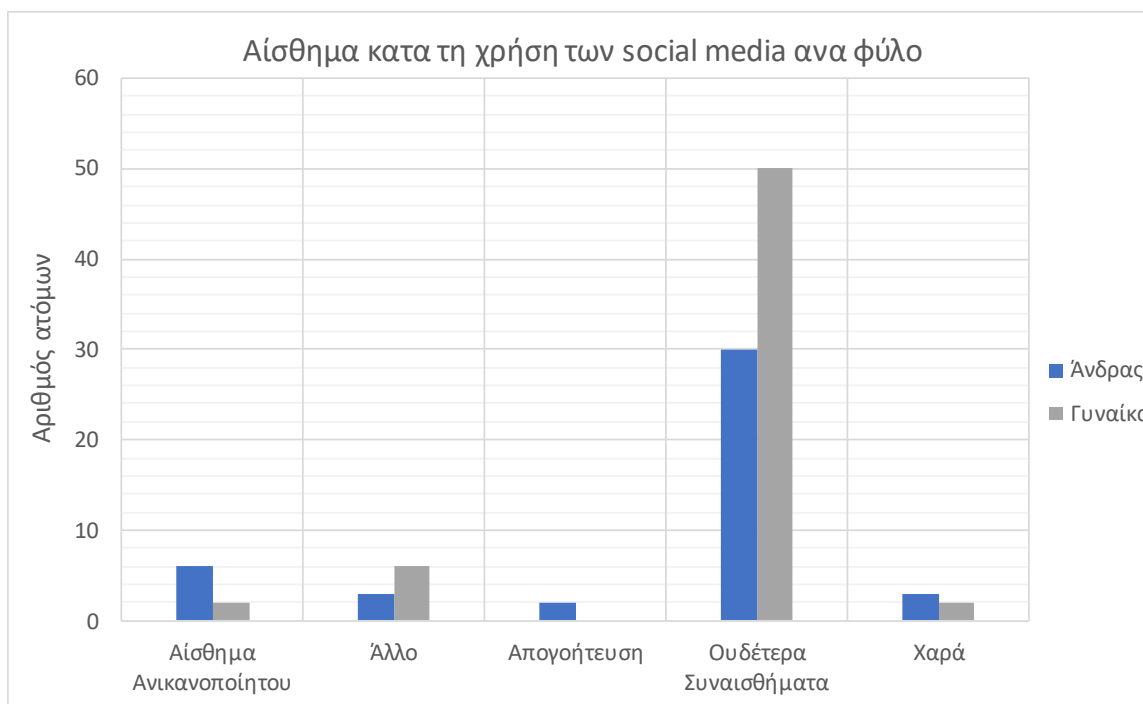


Βάσει του διαγράμματος 28, η ηλικιακή ομάδα των 25 ετών αναφέρει ότι το 4,3% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 50% 1-3 ώρες, το 25% 3-5 ώρες και το 20,1% 5+ ώρες την ημέρα. Η ηλικιακή ομάδα των 26 ετών αναφέρει ότι το 8% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 40% 1-3 ώρες, το 48% 3-5 ώρες και το 4% 5+ ώρες την ημέρα. Η ηλικιακή ομάδα των 27 ετών αναφέρει ότι το 9% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 50% 1-3 ώρες, το 7,5% 3-5 ώρες και το 28% 5+ ώρες την ημέρα. Η ηλικιακή ομάδα των 28 ετών αναφέρει ότι το 16,6%

χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 50% 1-3 ώρες, το 16,6% 3-5 ώρες και το 16,6% 5+ ώρες την ημέρα. Η ηλικιακή ομάδα των 29 ετών αναφέρει ότι το 8,3% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 41,6% 1-3 ώρες, το 33,3% 3-5 ώρες και το 16,6% 5+ ώρες την ημέρα. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα των 30 ετών αναφέρει ότι το 11,7% χρησιμοποιεί 0-1 ώρες τη μέρα τα ΜΚΔ, το 58,8% 1-3 ώρες, το 17,6% 3-5 ώρες και το 11,7% 5+ ώρες την ημέρα.

δ. Αίσθημα Χρήσης ΜΚΔ ανά Φύλο

Γράφημα 29:

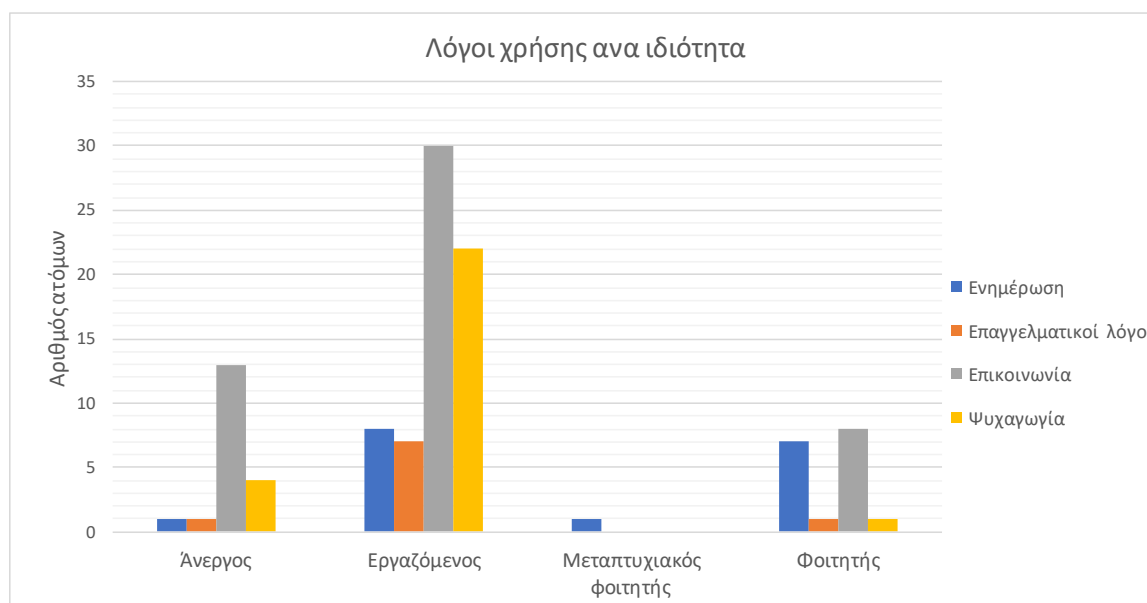


Από το γράφημα 29 προκύπτει ότι από τους 44 άνδρες του δείγματος το 68,1% νιώθει ουδέτερα συναισθήματα κατά τη χρήση των ΜΚΔ, το 13,6% αισθάνεται αίσθημα ανικανοποίητου, το 6,8% αισθάνεται χαρά, το 5% νιώθει απογοήτευση και το 6,8% αισθάνεται κάποιο άλλο συναίσθημα.

Από τις 60 γυναίκες του δείγματος το 83,4% νιώθει ουδέτερα συναισθήματα κατά τη χρήση των ΜΚΔ, το 3,3% αισθάνεται αίσθημα ανικανοποίητου, το 3,3% αισθάνεται χαρά και το 10% αισθάνεται κάποιο άλλο συναίσθημα και καμία γυναίκα δεν ανέφερε ότι αισθάνεται απογοήτευση.

9. Λόγοι Χρήσης ΜΚΔ ανά Ιδιότητα

Γράφημα 30 :



Από το γράφημα 30 προκύπτει ότι από τους 19 άνεργους του δείγματος το 68,5% χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για Επικοινωνία, το 21,5% για Ψυχαγωγία, το 5% για Ενημέρωση και το 5% για Επαγγελματικούς Λόγους. Από τους 67 εργαζόμενους του δείγματος το 45% χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για Επικοινωνία, το 32% για Ψυχαγωγία, το 12% για Ενημέρωση και το 11% για

Επαγγελματικούς Λόγους. Ο ένας Μεταπτυχιακός φοιτητής του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για Ενημέρωση. Τέλος, από τους 17 φοιτητές του δείγματος προκύπτει ότι το 47% χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για Επικοινωνία, το 41,3% για Ενημέρωση, το 5,2% για Ψυχαγωγία και το 5,2 για Επαγγελματικούς Λόγους.

Κεφάλαιο 5ο: Συμπεράσματα - Συζήτηση

Τα αποτελέσματα της διεξαγόμενης έρευνας, οδήγησαν σε κάποια συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα. Τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω.

Η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ κατά μέσο όρο 1-3 ώρες την ημέρα (ποσοστό 48%). Βάσει και της σχετικής έρευνας της Globalwebindex (2019), γίνεται χρήση των ΜΚΔ κατά μέσο όρο 2 ώρες και 24 λεπτά ημερησίως. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη συμφωνεί με αυτή την έρευνα. Αναλυτικότερα, οι Millennials (χρήστες οι οποίοι γεννήθηκαν από το 1980 έως το 1994, και σήμερα είναι 25-39 ετών) κάνουν χρήση 2 ώρες και 38 λεπτά. Η χρήση των Millennials είναι μεγαλύτερη από τον μέσο όρο των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων. Επομένως, η ερευνήτρια δικαίως θέλησε να ερευνήσει εξαρχής δείγμα το οποίο είναι 25-30 ετών. Ωστόσο, το 15,38% τα χρησιμοποιεί 5+ ώρες ανά ημέρα, μεγαλύτερο από το ποσοστό των ατόμων που κάνουν χρήση 0-1 ώρες δηλαδή. Άρα, είναι πιο πιθανό μερικοί χρήστες να συνδέονται περισσότερες ώρες από τον μέσο όρο στα ΜΚΔ, παρά λιγότερες. Αυτό αποδεικνύει ότι οι νέοι τείνουν να κάνουν ολοένα μεγαλύτερη χρήση των social media, παρά μικρότερη.

Μεγαλύτερη χρήση γίνεται στα Instagram και Facebook, με 50 χρήστες να υποστηρίζουν αυτή την

άποψη για πρώτο και 49 για το δεύτερο ΜΚΔ αντίστοιχα. Ο Obar (2015), ομοίως, υποστηρίζει ότι τα πιο δημοφιλή social media είναι τα Facebook Messenger και Instagram. Οι μείζονες λόγοι χρήσης των ΜΚΔ είναι η Ψυχαγωγία (ποσοστό 25,96%) και η Ενημέρωση (ποσοστό 16,35%), ενώ ο λιγότερο συχνός λόγος χρήσης των ΜΚΔ είναι οι Επαγγελματικοί Λόγοι (ποσοστό 8,65%) , όσον αφορά τους νέους που ερευνά η παρούσα μελέτη (25-30 ετών). Ωστόσο, η βιβλιογραφία στην οποία στηρίζεται η παρούσα έρευνα υποστηρίζει ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση (Παναγιώτη, 2020), η αποφυγή της πραγματικότητας (Mc Kenna, et al., 2002) και η παρακολούθηση των άλλων (Lee, et al., 2015) αποτελούν τους μείζονες λόγους της χρήσης των ΜΚΔ.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 35,58% απάντησε ότι δεν παρακολουθεί τα "likes" ή τα "views" όταν κάνει μια ανάρτηση. Παρ' όλα αυτά το 26,92% απάντησε ότι τα κοιτάζει για λόγους επιβεβαίωσης. Οι απόψεις δίστανται και το δείγμα ίσως να μην απάντησε με απόλυτη ειλικρίνεια, επομένως, αυτό το εύρημα της έρευνας χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Όσον αφορά όμως γενικά στον έλεγχο των ειδοποιήσεων, το 36,54% αναφέρει ότι κοιτάζει τις ειδοποιήσεις του πολύ συχνά. Εντούτοις, ο Abbott (2020) υποστηρίζει ότι σε αντίστοιχη έρευνα που έγινε στην Αμερική, το 66% των Αμερικανών παραδέχονται ότι ελέγχουν τις ειδοποιήσεις τους 160 φορές την ημέρα. Ενδεχομένως να υπάρχει μεγαλύτερος εθισμός στα ΜΚΔ στην Αμερική συγκριτικά με την Ελλάδα.

Παρόλο που το 64,42% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ ως μέσο διαφυγής από τα προβλήματά του, το 35,58% υποστηρίζει ότι το κάνει. Αυτό το εύρημα ίσως κρύβει ψυχολογικά ή κοινωνικά προβλήματα. Ομοίως, οι Mc Kenna κ.άλ. (2002) αναφέρουν ότι ένας από τους βασικούς λόγους της χρήσης των ΜΚΔ αποτελεί η αποφυγή της πραγματικότητας.

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία (ποσοστό 59,62%) απάντησε ότι δεν χάνει τον ύπνο της λόγω των ΜΚΔ. Όμως, όπως προκύπτει από το συνδυαστικό γράφημα 28, οι ηλικιακές ομάδες 25 και 27 ετών έχουν απαντήσει ότι είναι συνδεδεμένοι στα ΜΚΔ 5+ ώρες την ημέρα με ποσοστά 20,1% και 28% αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά δεν μπορούν να θεωρηθούν χαμηλά και ίσως δείχνουν μια μορφή εθισμού. Εντούτοις, οι απόψεις όλων των ηλικιακών ομάδων, που ερευνά η παρούσα μελέτη, συγκλίνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της χρήσης τους είναι 1-3 ώρες ανά ημέρα. Από την έρευνα εξάγεται επίσης το συμπέρασμα ότι οι γυναίκες κάνουν μεγαλύτερη χρήση συγκριτικά με τους άντρες, όχι όμως με μεγάλη διαφορά ποσοστού. Εν αντιθέσει, βάσει της σχετικής

βιβλιογραφίας στην οποία στηρίζεται η παρούσα έρευνα, το 65,7% στις Η.Π.Α. παραδέχεται ότι κοιμούνται με τα smartphones τους κατά τη διάρκεια της νύχτας (Abbott, 2020). Παρατηρούμε κι εδώ μη συναφείς απαντήσεις των χρηστών μεταξύ των δύο χωρών.

Επιπροσθέτως, αρκετά μεγάλο ποσοστό, 30,77%, δηλώνει ότι νιώθει ανησυχία όταν αποσυνδέεται, ή όταν δεν έχει μπαταρία-σήμα για να συνδεθεί. Η άποψη αυτή, ίσως, να φανερώνει εξίσου μια μορφή εθισμού ή εξάρτησης των νέων από τα ΜΚΔ. Αυτή η συμπεριφορά είναι πολύ πιθανό να σχετίζεται με το Σύνδρομο FoMO ("Ο φόβος μη χάσεις τι συμβαίνει"). Βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης της παρούσας μελέτης, οι χρήστες επιθυμούν να γνωρίζουν συνεχώς τι κάνουν οι άλλοι (Song et al., 2004). Αναλυτικότερα, οι Przybylski κ.άλ. (2013) υποστηρίζουν ότι πιο επιρρεπείς στο FoMO είναι οι χρήστες οι οποίοι έχουν χαμηλότερα επίπεδα ψυχικής ικανοποίησης, καθώς και ανικανοποίητες ψυχολογικές ανάγκες.

Ακόμα, μπορεί το 62,5% να υποστηρίζει ότι τα ΜΚΔ ωφελούν τις κοινωνικές τους συναναστροφές, όμως το 37,5% αρκετά μεγάλο ποσοστό δηλαδή, αναφέρει ότι θεωρεί ότι τα ΜΚΔ κάνουν κακό στις κοινωνικές τους σχέσεις. Συν τοις άλλοις, το 42,3% θεωρεί ότι η χρήση τον αποξενώνει από το περιβάλλον του. Οι Ellison κ.άλ. υποστηρίζουν ότι τα ΜΚΔ δημιουργούν αδύναμες κοινωνικές σχέσεις και χαλαρούς δεσμούς μεταξύ των ανθρώπων. Οι κοινωνικοί δεσμοί, όμως, αποτελούν τα θεμέλια του κοινωνικού κεφαλαίου. Σύμφωνα με τον Halpern (2005), το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελεί μια πολυεπίπεδη και πολυσύνθετη έννοια, συνεπώς δεν μπορεί να δομηθεί σωστά μέσω των ΜΚΔ. Η άποψη της πλειοψηφίας του δείγματος, ότι τα social media ωφελούν τις κοινωνικές τους σχέσεις είναι μάλλον επιφανειακή, καθώς σε βάθος τα ΜΚΔ δημιουργούν εφήμερους κοινωνικούς δεσμούς.

Εν αντιθέσει, μεγάλο ποσοστό (44,23%) αποκρίθηκε ότι θα ένιωθε αποκομμένο από τον κοινωνικό περίγυρο αν δεν είχε προφίλ στα ΜΚΔ. Συνεπώς, σύμφωνα και με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία το 2012, από την εταιρεία "The Future Laboratory", εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι ο αποκλεισμός των ατόμων, κυρίως από την επικοινωνία μέσω διαδικτύου, οδηγεί αρκετές φορές σε άγχος και εκνευρισμό. Όπως υποστηρίζει και η Κουζίου (2014), οι άνθρωποι είναι εθισμένοι στις νέες τεχνολογίες και θεωρούν ότι η αποκοπή τους από αυτές, ουσιαστικά οδηγεί συχνά στην ανυπαρξία τους.

Το 65,38% έχει σκεφτεί έστω και μια φορά στη ζωή του να απενεργοποιήσει τους λογαριασμούς

του στα ΜΚΔ. Ασχέτως αν το έπραξαν αυτό οι χρήστες ή όχι, η απάντηση αυτή ίσως να υποδηλώνει αισθήματα δυσφορίας που προκαλούνται στους χρήστες λόγω των ΜΚΔ. Σαφώς, αυτό το εύρημα χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Είναι εξίσου αξιοσημείωτο ότι στην ερώτηση για τα συναισθήματα που προκαλούν τα ΜΚΔ στους χρήστες, η πλειοψηφία αποκρίθηκε ότι νιώθει ουδέτερα συναισθήματα (75,96%). Σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι άνδρες ανέφεραν ότι νιώθουν μεγαλύτερο αίσθημα ανικανοποίητου συγκριτικά με τις γυναίκες, 13,6% και 3,3% αντίστοιχα. Επίσης, καμία γυναίκα δεν ανέφερε ότι νιώθει απογοήτευση από τη χρήση της, σε αντίθεση με τους άντρες που απάντησαν θετικά στην απογοήτευση σε ποσοστό 5%. Ομοίως, το φύλο φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο, καθώς βάσει των Song κ άλ. (2004) οι άνδρες είναι περισσότερο επιρρεπείς και ευάλωτοι ακόμα και στο σύνδρομο FoMO. Όσον αφορά στη συναισθηματική κατάσταση των χρηστών οι Verduyn κ άλ. (2015) συμφωνούν ότι οι παθητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της χρήσης, όπως η περιήγηση στην αρχική σελίδα, η ανάγνωση, ή η παρακολούθηση περιεχομένου, δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες.

Σε άλλη ερώτηση, το 22,12% απάντησε ότι συχνά δεν είναι καλά ψυχολογικά, αλλά στα ΜΚΔ προσπαθεί να δείξει το αντίθετο. Πρόκειται ίσως για μια ουτοπική κοινωνία, η οποία ξεπροβάλλει καθημερινά και γιγαντώνεται μέσω των ΜΚΔ. Βάσει του Chua (2016), ο κόσμος των ΜΚΔ απαρτίζεται σε μεγάλο ποσοστό από χρήστες οι οποίοι φαίνεται ότι έχουν τέλεια σώματα, τέλεια ζωή και τέλειες σχέσεις, όμως αυτό δε συνάδει με την πραγματικότητα και δεν είναι πάντα ρεαλιστικό. Συνεπώς, ίσως στα ΜΚΔ οι χρήστες να προσπαθούν να δείξουν ότι ζουν μια καταπληκτική και αξιοζήλευτη ζωή, όμως συχνά μέσα τους νιώθουν απογοητευμένοι ή καταπιεσμένοι.

Τέλος, στην ανοικτού τύπου ερώτηση του ερωτηματολογίου, η οποία αναλύθηκε με ποιοτική ανάλυση, το δείγμα όταν κλήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση "Τί σημαίνουν τα ΜΚΔ για εσάς" οι απαντήσεις τους φάνηκε να κινούνται πάνω σε συγκεκριμένους άξονες. Για τους περισσότερους τα ΜΚΔ σημαίνουν τρόπος ενημέρωσης, επικοινωνίας, προβολής, κουτσομπολιού, φλερτ, δουλειά...αλλά και **"χάσιμο χρόνου"**, **"αναγκαίο κακό"**, **"ψεύτικος κόσμος"**, **"ψεύτικο είδωλο της κοινωνίας"**, βάσει των αυτούσιων απαντήσεων των χρηστών. Ο Khan (2012), τονίζει ότι τα social media συχνά ωφελούν τους χρήστες λόγω της επικοινωνίας που προσφέρουν, όμως, επίσης οι πολλές ώρες χρήσης αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την πραγματική τους ζωή, καθώς χάνουν πολύτιμο χρόνο. Όσον αφορά στο "ψεύτικο είδωλο" και στην διαστρέβλωση της

πραγματικότητας που προκαλούν τα ΜΚΔ, οι απόψεις αναλύθηκαν παραπάνω.

Συνοψίζοντας, η συμβολή της επικείμενης έρευνας, θα μπορούσε να είναι σημαντική, εφόσον τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να γενικευτούν στον πληθυσμό. Ωστόσο, η προσωπική πεποίθηση της ερευνήτριας είναι πως πρέπει να υπάρξουν και άλλες έρευνες σχετικές τόσο με τις χρήσεις και τις αντιλήψεις των χρηστών για τα ΜΚΔ, όσο και με τις ηλικίες που διερευνήθηκαν. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης, ποιοτικού χαρακτήρα πλέον, μερικά ευρήματα από τα οποία προκύπτουν οι εξής ερωτήσεις:

1. Γιατί τόσο μεγάλο ποσοστό έχει σκεφτεί έστω και μία φορά να απενεργοποιήσει τους λογαριασμούς του στα ΜΚΔ;
2. Γιατί οι χρήστες συχνά, ενώ δεν είναι καλά ψυχολογικά, στα ΜΚΔ θέλουν να δείχνουν το αντίθετο;
3. Γιατί οι ηλικιακές ομάδες 25 και 27 ετών απάντησαν ότι είναι συνδεδεμένοι πάνω από 5 ώρες την ημέρα, σε ποσοστό μεγαλύτερο από 20%; Υπάρχει κάποιου είδους εθισμός- εξάρτηση;
4. Γιατί καμία γυναίκα δεν ανέφερε ότι νιώθει απογοήτευση κατά τη χρήση των ΜΚΔ, σε αντίθεση με τους άντρες; Υπάρχει ειλικρίνεια στην απάντηση των γυναικών όσον αφορά τα συναισθήματά τους;
5. Ποιοί είναι, εν τέλει, οι πραγματικοί λόγοι χρήσης των social media;
6. Γιατί οι Millennials είναι περισσότερο λάτρεις των ΜΚΔ συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση

- 1 Αγραφιώτης, Δ. (2000), Επιστήμη, Τεχνολογία, Κοινωνία:Σχήματα ανάλυσης και εφαρμογές. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- 2 Βαφειαδάκη, Κ.,Σ., Καλομοίρη Μ. (2019). Cambridge Analytica- Facebook: A Striking Scandal on Social Media Manipulation and the Need to Apply the New European GDPR. [Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου]. Αποθετήριο Hellanicus. <http://hdl.handle.net/11610/19528>
- 3 Δεμερτζής, Ν. (2002), Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- 4 Κουζίου, Σ. (2014). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία και η εφαρμογή τους στην πολιτική. [Διατριβή, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά].Αποθετήριο Ωκεανός.

<http://okeanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/2606>

- 5 Κούρτη, Ε. (2003), Η Επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- 6 Μπαμπινιώτης, Γ.(1994), Η γλώσσα ως αξία. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- 7 Ναθαναηλίδης, Κ.Ε. (2018). Η Συγκατάθεση στην Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. [Μεταπτυχιακή Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης]. Ιδρυματικό Αποθετήριο ΙΚΕΕ.
<https://ikee.lib.auth.gr/record/304316/files/GRI-2019-24210.pdf>.
- 8 Παναγιώτη Ζ., (2020). Η χρήση του Instagram : τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των χρηστών στην Ελλάδα.[Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας]. Ιδρυματικό Αποθετήριο Ψηφίδα. <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/23905>.
- 9 Σπυριδάκης, Μ., Κουτσούκου, Η., Μαρινοπούλου, Α.,(επιμ.) (2018), Κοινωνία του Κυβερνοχώρου. Αθήνα: Εκδόσεις Σίδερης.

Ξενόγλωσση

- 10 Abbott, T.(2020). *America's Love Affair with Their Phones*. Reviews.org. [Ανακτήθηκε στις 20/10/20 από <https://www.reviews.org/>].
- 11 Alexa. (2020).*The top 500 sites on the web*. Alexa Internet. [Ανακτήθηκε στις 5/10/2020 από <https://www.alexa.com/topsites>].

- 12 Andrew, R., Tiggemann, M., Clark, L. (2016). Predicting body appreciation in young women: An integrated model of positive body image. *Body Image*, 18, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.003>.
- 13 Bell, K. (2014). *Instagram Releases Faster, More Responsive Android App*. Mashable. [Ανακτήθηκε στις 18/10/20 από <https://mashable.com/>].
- 14 Blagdon, J. (2012). *Instagram for Android breaks 1 million downloads in less than a day*. The Verge. [Ανακτήθηκε στις 16/10/20 από <https://www.theverge.com/>].
- 15 Burke, M., Kraut, R., Marlow, C., (2011). *Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. ACM, 571—580
- 16 Carison, N. (2010). *At Last- The Full Story Of How Facebook Was Founded*. Business Insider. Μάρτιος 2010 [Ανακτήθηκε στις 10/10/20 από <https://www.businessinsider.com/>].
- 17 Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55 (PartA), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- 18 Claburn, T. (2018). *Facebook flat-out 'lies' about how many people can see its ads – lawsuit*. The Register. Retrieved. [Ανακτήθηκε στις 5/10/20 από <https://www.theregister.com/>].
- 19 Clement J., (2020). Global social networks are ranked by number of users in 2020. (Πηγή : Statista, 2020)[Σύνολο δεδομένων]. Statista. [Ανακτήθηκε στις 26/10/20 από

<https://www.statista.com/statistics/>].

- 20 Clement, J. (2020). *Number of Daily Active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*. Statista. [Ανακτήθηκε στις 20/10/20 από <https://www.statista.com/>].
- 21 Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. 5th Edition, Routledge Falmer, London. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203224342>
- 22 Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* 94, 95-120 [Ανακτήθηκε στις 17/10/20 από <http://www.socialcapitalgateway.org/>].
- 23 Crook, J., & Constine, J. (2014). *Facebook Opens Up LGBTQ-Friendly Gender Identity And Pronoun Options*. TechCrunch. AOL. [Ανακτήθηκε στις 16/10/20 από <https://techcrunch.com/>].
- 24 Davis R. (2001). A cognitive - behavioral model of pathological Internet use (PIU). *Computers in Human Behavior* 17(2):187-195
- 25 De Choudhury, M., & De, S. (2014). Mental Health Discourse on reddit: Self-Disclosure, Social Support, and Anonymity. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1). [Ανακτήθηκε στις 25/11/20 από <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14526>].
- 26 Dossey, L. (2014). *FoMO, digital dementia and our dangerous experiment*. *Explore Journal of Science and Healing* 10 (2) : 69-73.
- 27 Doval, P. (2020). *TikTok, UC Browser among 59 Chinese apps blocked as threat to sovereignty*. *The Times of India* [Ανακτήθηκε στις 3/11/20 από <https://timesofindia.indiatimes.com/>].

- 28 Edwards, E.B. & Esposito, J. (2019). *Reading social media intersectionally. Intersectional Analysis as a Method to Analyze Popular Culture: Clarity in the Matrix*. Research Gate Net. [Ανακτήθηκε στις 17/10/20 από <https://www.researchgate.net/>].
- 29 Ellison, B.N., & Boyd M. (2013) (Edited by Dutton H.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Print Publication Date: Jan 2013.
- 30 Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of facebook friends: Social capital college students' use of online social network sites*. *CyberPsychology & Behavior* 38 (2) : 164-181.
- 31 Emarketer. (2019). US Social Media Users, by Generation. Emarketer [Ανακτήθηκε στις 14/10/20 από <https://www.emarketer.com/>].
- 32 Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex
- 33 Gao, B., Berendt, B., Vanschoren, J. (2015). *Who is More Positive in Private? Analyzing Sentiment Differences across Privacy Levels and Demographic Factors in Facebook Chats and Posts*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 605--610. <https://doi.org/10.1145/2808797.2809421>
- 34 Gebel, M. (2019). *In 15 years Facebook has amassed 2.3 billion users — more than followers of Christianity*. Business Insider. [Ανακτήθηκε στις 5/9/20 από www.businessinsider.com].
- 35 Globalwebindex.(2019). Social media usage by generation [Σύνολο δεδομένων].[Ανακτήθηκε στις 13/11/20 από <https://www.globalwebindex.com/>].

- 36 Halpern, D. F. (2005). How time-flexible work policies can reduce stress, improve health, and save money. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 21(3), 157–168. <https://doi.org/10.1002/smi.1049>
- 37 Hasan, M., Rundensteiner, E., Agu, E. (2014). *Emotex: Detecting emotions in twitter messages*. Computer Science Department, Worcester Polytechnic Institute.
- 38 Hirzalla, F., Liesbet, Z., & Ridder J. (2011). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society An International Journal*, Volume 27, 2011 - Issue 1.
- 39 Hutchinson, A. (2019). *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*. Social Media Today. [Ανακτήθηκε στις 16/10/20 από <https://www.socialmediatoday.com/>].
- 40 Influencer Marketing Hub. (2020). *50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind in 2020*. Influencer Marketing Hub. [Ανακτήθηκε στις 20/10/20 από <https://influencermarketinghub.com/>].
- 41 Isaac, M. (2012). *Exclusive: Facebook Deal Nets Instagram CEO \$400 Million*. Wired. [Ανακτήθηκε στις 16/10/20 από <https://www.wired.com/>].
- 42 Isaac, M., & McCabe, B. (2020). *TikTok Wins Reprieve From U.S. Ban*. The New York Times [Ανακτήθηκε στις 20/10/20 από <https://www.nytimes.com/>].
- 43 Josh, C. (2018). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. Tech Crunch. [Ανακτήθηκε στις 5/10/20 από <https://techcrunch.com/>]

- 44 Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53 (1): 61.
- 45 Kaplan, A. (2003). "Facemash Creator Survives Ad Board". *The Harvard Crimson*. Νοέμβριος 2003. [Ανακτήθηκε στις 12/10/20 από <https://www.thecrimson.com/>].
- 46 Katz, E., Gurevutch, M., & Haas, H. (1973). *On the use of the mass media for important things*. *American Sociological Review*, 38 (2) : 164-181.
- 47 Keenan, A., & Shiri, A. (2009). *Sociability and social interaction on social networking websites*. Emerald. [Ανακτήθηκε στις 20/10/20 από <https://www.emerald.com/>].
- 48 Khan, S. A. & Bhatti, R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, 9(1) [URL: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.htm>]
- 49 Knibbs, K., (2015). *How Facebook's design has changed over the last 10 years*. *The Daily Dot*. [Ανακτήθηκε στις 5/9/20 από το <https://www.dailydot.com/>].
- 50 Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9):552-556.
- 51 Levenson, J.C., Shensa, A., Sidani J.E., Colditz J.B., Brian A Primack B.A. (2016). *The association between social media use and sleep disturbance among young adults*. *Prev. Med.* 85, 36–41 DOI: 10.1016/j.ypmed.2016.01.001
- 52 Light B., McGrath K., (2010), Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook. *Information Technology & People*, 23 (4), 290-311.

- 53 Mahdawi, A., (2018). *Is 2019 the year you should finally quit Facebook?*. The Guardian. [Ανακτήθηκε στις 5/10/20 από <https://www.theguardian.com/>].
- 54 Masood, S. (2020). *Pakistan Bans TikTok, Citing Morals. Others Cite Politics*. The New York Times. [Ανακτήθηκε στις 10/11/20 από <https://www.nytimes.com/>].
- 55 McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E.J. (2002). *Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?*. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31.
- 56 Mohammad, M., Zhu, X., Kiritchenko, Z., Martin, J. (2015). *Sentiment, emotion, purpose, and style in electoral tweets*. *Information Processing & Management*, 51, (4), 480-499.
- 57 Morahan M., & Schumacher, P. (2000). *Incidence and correlates of pathological Internet use among college students*. *Computers in Human Behavior*. 16 (1), 13–29.
- 58 Niewenhuis, L. (2019). *The difference between TikTok and Douyin. SupChina*. [Ανακτήθηκε στις 20/10/20 από <https://supchina.com/>].
- 59 Obar, J.A. & Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750. [Ανακτήθηκε στις 5/9/20 από το <https://papers.ssrn.com/>].
- 60 O'Neill, N. (2009). *Facebook Begins Rolling Out Free Profile Usernames For Vanity URLs*. Beringer Capital. [Ανακτήθηκε στις 5/10/20 από <http://www.beringercapital.ca/>]
- 61 Oreskovic, A., Shih, G. (2012). *Facebook to buy Instagram for \$1 billion*. Reuters. [Ανακτήθηκε στις 18/10/20 από <https://www.reuters.com/>].

- 62 Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3–72.
- 63 Panzarino, M. (2011). *Facebook introduces radical new profile design called Timeline: The story of your life* . The Next Web. [Ανακτήθηκε στις 5/9/20 από <https://thenextweb.com/>].
- 64 Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications and social outcomes*. *Cyber Psychology and Behavior*, 12 (6) : 729-733.
- 65 Przybylski, A., Myrayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4) : 1841-1848 .
- 66 Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York Simon and Schuster.
- 67 Romero, N. (2017). Posting, Sharing, Networking, and Connecting: Use of Social Media Content by Graduate Students. *TechTrends*, 61 (1), 580–588.
- 68 Saac, M. (2020). *U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban*. The New York Times. [Ανακτήθηκε στις 5/9/20 από <https://www.nytimes.com/>].
- 69 Schulman, J. (2011). *Facebook introduces Timeline: 'a new way to express who you are*. The Verge. Vox Media. [Ανακτήθηκε στις 5/10/20 από <https://www.theverge.com/>].

- 70 Segall, L. (2012). *Facebook acquires Instagram for \$1 billion*. CNNMoney. CNN. [Ανακτήθηκε στις 16/10/20 από <https://money.cnn.com/>].
- 71 Shu, C. (2020). *TikTok, WeChat and the growing digital divide between the US*. TechCrunch . [Ανακτήθηκε στις 15/10/20 από <https://techcrunch.com/>].
- 72 Slater, A., Cole, N., Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies of thin-ideal images on young women’s body image and mood. *Body Image*. DOI: [10.1016/j.bodyim.2019.03.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.001).
- 73 Song, L., Larose, R., & Eastin, M. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4) : 384-389.
- 74 Stamper, L. (2014). *Facebook's New 'Ask' Button Gives You a Whole New Way to Badger Friends About Their Relationship Status*. Time. [Ανακτήθηκε στις 16/10/20 από <https://time.com/>].
- 75 Stutzman, F., Capra, R., Thompson, R. (2011). *Factors mediating disclosure in social network sites*. *Computers in Human Behavior* 27,(1), 590--598.
- 76 Tiggemann, M., Anderberg, I. (2019). *Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image*. Journal Sage. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- 77 Touitou, Y., Touitou, D., Reinberg, A. (2017). Disruption of adolescents’ circadian clock: The vicious circle of media use, exposure to light at night, sleep loss and risk behaviors. *J. Physiol.* 110, 467–479. DOI: 10.1016/j.jphysparis.2017.05.001

- 78 Tsaliki, L.(2012). Greek children using social media: Social networking risks and opportunities for children and the role of parents. *Journal of Children and Media*, 4 (1), 1-35.
- 79 Verduyn, P., Seungjae D., Jiyoun, L., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General* 144, (2), 480.
- 80 Wagner, K. (2020). *TikTok CEO Kevin Mayer quits after 4 months*. Bloomberg News. [Ανακτήθηκε στις 14/10/20 από <https://www.bloomberg.com/>].
- 81 Weaver, J. (2012). *The Evolution of Facebook for Brands*. Mashable. [Ανακτήθηκε στις 5/10/20 από <https://mashable.com/>].
- 82 Weir, G.R., G.R., Toolan, F., Smeed, D., (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles?. Information Security Technical Report, 16, 38-43 [Ανακτήθηκε στις 14/10/2020 από <https://www.researchgate.net/>]
- 83 Wortham, J. (2011). Feel like a wall flower? Maybe it 's your Facebook wall. The New York Times [ανακτήθηκε στις 29/10/20 από <https://www.nytimes.com/>].

Παράρτημα - Συνοδευτική Επιστολή - Ερωτηματολόγιο

https://docs.google.com/forms/d/1PmR-S6iOvJ-vqo2JGg40pUSJfap1t4S_67SWVrtx898/edit?chromeless=1

Συνοδευτική Επιστολή

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης : Χρήσεις και Αντιλήψεις (Social Media : Use and Beliefs)

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται από την Σκάζα Βασιλική, στα πλαίσια της εκπόνησης της Διπλωματικής της εργασίας για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος του Τμήματος Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής, του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Η έρευνα διέπεται από τις αρχές της ηθικής δεοντολογίας, καθώς τηρούνται το απόρρητο και η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Επιπροσθέτως, δεν καταπατάται το δικαίωμα του αυτοπροσδιορισμού και δεν εκτίθενται οι συμμετέχοντες σε φυσικό ή ψυχικό άγχος κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ανώνυμα, συνεπώς, ούτε η ίδια η ερευνήτρια έχει πρόσβαση στην ταυτότητα των συμμετεχόντων.

Ερευνώ την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Αν δεν ανήκετε στην ανωτέρω ηλικιακή ομάδα δεν δύναται να συμπεριληφθείτε την έρευνα.

Παρακαλώ πολύ για την ειλικρίνεια των απαντήσεών σας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Ερωτηματολόγιο

* Required

1) Φύλο *

Ανδρας

Γυναίκα

2) Ηλικία *

3) Ιδιότητα *

Μαθητής

Φοιτητής

Εργαζόμενος

Άνεργος

Other:

4) Μένω σε: *

Πόλη

Επαρχία

Χωριό

Other:

5) Μορφωτικό Επίπεδο: *

Λύκειο

ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Other:

6) Διαθέτω προσωπικό λογαριασμό στα : *

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

LinkedIn

Άλλο

7) Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα social media; *

0-1

1-3

3-5

5+

Other:

8) Ποιό από τα social media χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

9) Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε τα social media; *

10) Όταν κάνετε μια ανάρτηση κοιτάζετε τα likes ή τα views; Αν η απάντηση είναι θετική αναφέρετε γιατί το κάνετε. *

11) Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο διαφυγής από τα προβλήματά σας; *

Ναι

Όχι

12) Πόσο συχνά χάνετε τον ύπνο σας εξαιτίας της χρήσης των social media; *

Ποτέ

1

2

3

4

Πολύ Συχνά

13) Πόσες φορές ελέγχετε το κινητό σας ή τις ειδοποιήσεις - μηνύματα από τα social media;

*

14) Νιώθετε ανησυχία όταν αποσυνδέεστε ή και όταν δεν έχετε μπαταρία- σήμα για να συνδεθείτε; *

15) Νιώθετε ότι τα social media ωφελούν τις κοινωνικές σας συναναστροφές; *

Ναι

Όχι

16) Νιώθετε ότι τα social media σας αποξενώνουν από το περιβάλλον σας; *

Ναι

Όχι

17) Πώς νιώθετε κατά τη χρήση των social media; *

Χαρά

Απογοήτευση

Ζήλεια

Αίσθημα Ανικανοποίητου

Ουδέτερα Συναισθήματα

Άλλο

18) Τί σημαίνουν για εσάς τα social media; *

19) Αν δεν είχατε social media θα νιώθατε αποκομμένοι από τον κοινωνικό σας περίγυρο; *

Ναι

Όχι

20) Έχουν υπάρξει φορές που μου πέρασε από το μυαλό να απενεργοποιήσω τους λογαριασμούς μου στα social media. *

Ταυτίζομαι

Δεν Ταυτίζομαι

21) Συχνά δεν είμαι καλά ψυχολογικά, αλλά στις αναρτήσεις που κάνω στα social media δείχνω το αντίθετο. *

Ταυτίζομαι

Δεν Ταυτίζομαι