



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
**ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ:
Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΘΙΣΜΟΣ;**

ΦΡΕΙΔΕΡΙΚΗ ΠΑΡΗΓΟΡΙΔΟΥ, 5363

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ, 2022

Περίληψη

Η παρούσα εργασία σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ιστορία και την εξέλιξη αυτών, την επίδραση που έχουν στην καθημερινότητα του χρήστη ενώ αναλύονται βασικές λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, κάνοντας τα να διαφοροποιούνται μεταξύ τους. Στατιστικές αναλύσεις και διαγράμματα επιβεβαιώνουν την κυριάρχησή τους, ανά τον κόσμο, ενώ αποδεικνύεται η χρησιμότητά τους. Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη, έχει συμβάλλει με τον τρόπο της και στις πλατφόρμες αυτές, καθώς ολοένα και περισσότερο αυξάνεται η χρήση τους. Ωστόσο, στην εμπειρία που βιώνει ο χρήστης, θα πρέπει να συνυπολογίζονται και οι αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει η υπερβολική ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα, με πρώτο και κύριο τον σύγχρονο εθισμό που παρατηρείται όλο και πιο συχνά. Αναλύονται και καταγράφονται θεωρίες και έννοιες για τον εθισμό του διαδικτύου, γίνεται κατηγοριοποίηση αυτών και παρουσιάζονται συμπτώματα και χαρακτηριστικά ενός εθισμένου χρήστη. Ωστόσο, παρατίθενται ακραίες περιπτώσεις προβληματικής χρήσης των Social Media, με ιδιαίτερα αρνητικές επιπτώσεις, τόσο στην ψυχική όσο και στην σωματική υγεία του ατόμου. Επιλογικά, πραγματοποιώντας ποιοτική έρευνα, με την χρήση ερωτηματολογίου γίνεται περαιτέρω διερεύνηση σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον σύγχρονο εθισμό, ενώ απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ' αρχής.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εθισμός, εργαλεία, θεραπεία, διαδίκτυο.

Abstract

This work is related to social media, their history and evolution and the effect they have on user's daily life, while analyzing the basic functions and services they offer, making them different from each other. Statistical analyzes and charts confirm their dominance around the world while proving their usefulness. The continuous technological development has contributed in its way to these platforms as well, as their use is increasing more and more. However, in the experience experienced by the user, the negative consequences that can be brought about by excessive engagement with social networks, first and foremost the modern addiction that is observed more and more frequently, should also be taken into account. Optionally, carrying out qualitative research, using a questionnaire, further investigates social media and modern addiction, while answering the research questions that were raised from the beginning.

Keywords: Social media, addiction, tools, treatment, internet.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	1
Κεφάλαιο 1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3
1.1: Η ιστορία και η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	5
1.2: Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα του ατόμου ..	8
1.3: Στατιστικές αναλύσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.4: Λειτουργίες των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης του 21 ^{ου} αιώνα και οι διαφοροποιήσεις τους.....	14
Κεφάλαιο 2: Εθισμός στα Social Media	21
2.1: Προσεγγίζοντας την έννοια της διαταραχής του εθισμού στο διαδίκτυο	22
2.2: Συμπτώματα εθισμού και κλινική εικόνα ενός εθισμένου χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	24
2.3: Περιστατικά εθισμού στα Social Media που προκάλεσαν ακραίες επιπτώσεις στην υγεία του ατόμου	26
2.4: Θεραπεία κατά του εθισμού στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	30
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της έρευνας	35
3.1: Ερευνητικά Ερωτήματα & Δειγματοληψία	35
3.2: Μέθοδοι	35
3.3: Περιορισμοί έρευνας	37
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων	38
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	58
Επιλογικός σχολιασμός.....	60
Βιβλιογραφία	62
Παράρτημα.....	66

Κεφάλαιο 1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τεχνολογία, διαδίκτυο, εξέλιξη, ενημέρωση, δικτύωση, κοινωνία, και άλλες πόσες εκατοντάδες είναι οι λέξεις που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει για να μπορέσει να αποδώσει μέσα από αυτές την σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εν έτη 2022, ο άνθρωπος πέρα από την φυσική του εικόνα καλείται να «χτίσει» και την ψηφιακή του ταυτότητα, που δεν έχει να κάνει με κάτι άλλο παρά την δημιουργία του ψηφιακού του προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αναφέροντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εννοούνται όλα εκείνα τα εργαλεία που βοηθούν στην διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης του ατόμου, καθώς είναι οι ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες ο άνθρωπος δημιουργεί την δικιά του ψηφιακή εικόνα, και είναι τα Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok και πολλά άλλα. Η κοινωνική δικτύωση, σχετίζεται με μια ισχυρή ανάγκη του ατόμου, η οποία καλύπτεται εν μέρη, με την ενασχόλησή του με τα σύγχρονα Social Media.

Ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή με άλλους συνανθρώπους του, ανεξαρτήτως χρονικής στιγμής και από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται, ανταλλάζει ιδέες, αξίες, εμπειρίες, ενώ υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης πτυχών του χαρακτήρα του. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας, τα «στερεοτυπικά» καθεστάτα του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης αντικαθίσταται από την πρόοδο και την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πλέον λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια του διαδικτυακού τόπου, σε απευθείας σύνδεση, μέσω της online δραστηριότητας.

Βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών αυτών δικτύων είναι ότι βελτιώνουν κατά πολύ την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης της πληροφορίας, καθώς η επικοινωνία είναι άμεση και εφικτή από σημείο προς σημείο (Shannon and Weaver, 1948). Επιπλέον η πρόσβαση σε αυτά μπορεί να γίνει από πολλές και νέες ψηφιακές συσκευές, όπως είναι για παράδειγμα, τα smartphones και τα tablets, επιταχύνοντας έτσι ακόμη περισσότερο την διαδικασία της διάδοσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε ζώνες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν και έτσι διακρίνονται τέσσερις βασικές κατηγορίες.

Η πρώτη ζώνη σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αφορά τα μέσα εκείνα που επικεντρώνονται στις σχέσεις των ατόμων, στα κοινά ενδιαφέροντα, την επικοινωνία, την συζήτηση και την συνεργασία ανάμεσά τους. Ενδεικτικά μερικά από αυτά είναι το Facebook, το Instagram και το WhatsApp.

Η δεύτερη ζώνη αφορά διαύλους κοινωνικής δημοσίευσης, όπως τα ιστολόγια, τα ιστολόγια μικρο-κοινοποίησης (τα οποία έχουν όριο ως προς το μέγεθος της δημοσίευσης) και οι ιστοχώροι κοινοποίησης μέσω (ανάρτηση βίντεο, μουσικής, φωτογραφιών, παρουσιάσεων, κλπ.). Πρόκειται για δίκτυα το περιεχόμενο των οποίων οδηγεί σε σχολιασμό και συζήτηση μεταξύ των αναγνωστών, σχετικά με την εκάστοτε δημοσίευση. Για παράδειγμα, τέτοιοι ιστότοποι είναι τα Blogger, Blogspot και SlideShare.

Στην τρίτη ζώνη, περιλαμβάνονται μέσα τα οποία σχετίζονται με την διασκέδαση και την ψυχαγωγία, κοινωνικά παιχνίδια, πλατφόρμες και κοινότητες οι οποίες επιφέρουν στο άτομο ηρεμία και χαλάρωση. Τέτοιες εφαρμογές είναι το Spotify και το TikTok.

Τέταρτη και τελευταία κατηγορία είναι αυτή που σχετίζεται με την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών και με πωλήσεις λιανεμπορίου, όπως τα Facebook, Instagram και Shein.

Γίνεται αντιληπτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επικεντρώνονται σε έναν μόνο τομέα αλλά απευθύνονται σε πολλά διαφορετικά επίπεδα που αφορούν το άτομο. Αποτελούν λοιπόν κομμάτι του συνόλου της κοινωνικής δικτύωσης του ατόμου και σχετίζονται άμεσα με την φυσιολογική εξέλιξη, της τεχνολογικής ανάπτυξης, της κοινωνικής του ζωής.

Η επικοινωνία αλλάζει, γνωρίζει μια νέα διάσταση, αυτή του διαδικτύου, τα πράγματα απλοποιούνται, βελτιώνονται, ο χρόνος αυξάνεται με την αμεσότητα της μετάδοσης του μηνύματος και της πληροφορίας και εγκαθίσταται η αμφίδρομη επικοινωνία.



Εικόνα 1: Ομαδοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Πηγή: Social Media Marketing, Κεφάλαιο 5: Δικτυωμένη κοινότητα, σελ. 164.

1.1: Η ιστορία και η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Όπως είναι γνωστό ζούμε την εποχή της μεγάλης τεχνολογικής ανάπτυξης και της ραγδαίας εξέλιξης των μέσων. Πολλά από αυτά που σήμερα θεωρούνται απλά και δεδομένα, λίγα χρόνια πριν θεωρούνταν απίστευτα και δύσκολα στο να πραγματοποιηθούν. Σταθμός της ανάπτυξης αυτής αποτελεί το Διαδίκτυο, το οποίο έχει προσφέρει πολλά και ποικίλα εργαλεία στην ανθρωπότητα, μέσω του Web 2.0, ενώ επετεύχθη η ένωση των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και της ραδιοτηλεόρασης. Με την ενοποίηση των τριών αυτών κατηγοριών συνδυάζονται πλέον ταυτόχρονα σε ένα μέσο, ήχος, εικόνα, κείμενο κ.α., χωρίς να παίζει ρόλο η απόσταση που υπάρχει μεταξύ των χρηστών.

Πιο αναλυτικά, όπως είναι ευρύτερα γνωστό, *«ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό όν»*, όπως έχει πει ο Αριστοτέλης, ζει και εξελίσσεται πνευματικά, σωματικά, κοινωνικά μέσα στην κοινωνία και έτσι αποκτά την αίσθηση ότι ανήκει σε μια ομάδα, αποκτώντας την αίσθηση του «εμείς». Σαν μια ομάδα, ένα σύνολο ατόμων ορίζεται η έννοια της κοινότητας από τον Wenger (1998), όπου δρουν όλοι μαζί συνεργατικά, βάζοντας τα θεμέλια για νέες ισχυρές σχέσεις, δημιουργώντας την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα που εμφανίζουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Γίνεται λοιπόν κατανοητή η σημαντικότητα της έννοιας της κοινωνικής δικτύωσης του ανθρώπου, ωστόσο, με τις νέες τεχνολογίες, η έννοια αυτή αλλάζει διάσταση, μετατρέπεται σε online δραστηριότητα και συνδέεται με νέες, καινοτόμες υπηρεσίες με στόχο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να καλύπτουν τις ανάγκες του ανθρώπου.

Η ιστορική αυτή αναδρομή ξεκινά πρώτα με το LinkedIn. Πρόκειται βέβαια για ένα μέσο επαγγελματικής κυρίως κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ιδρύθηκε στις 5 Μαΐου του 2003, από τον Reid Hoffman και υπάρχουν γραφεία σε όλο τον κόσμο. Το 2011, οι εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπέρασαν τους 100.000, και πλέον θεωρείται ο πιο δημοφιλής χώρος επαγγελματικής αποκατάστασης, διότι δίνει την δυνατότητα στους χρήστες, να διαμορφώσουν το επαγγελματικό τους προφίλ, να επισημάνουν τα χαρακτηριστικά που τους κάνουν ξεχωριστούς, καθώς και τις ικανότητες που αυτοί κατέχουν, με απώτερο στόχο την αναζήτηση εργασίας.

Παράλληλα με το LinkedIn, δημιουργήθηκε μέσα σε λίγους μήνες και το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο δεν είναι άλλο από το Myspace. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation για 580 εκατομμύρια δολάρια. Κατά το χρονικό διάστημα 2005 έως 2008, το MySpace αποτέλεσε το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο σε όλο τον κόσμο, ενώ κατάφερε να ξεπεράσει ακόμη και την Google, ως ο πιο επισκέψιμος ιστοχώρος. Ωστόσο, τον Απρίλιο του 2008, το MySpace γνώρισε μεγάλη ύφεση λόγω του ότι εμφανίστηκε στον χώρο το Facebook. Στις 29 Ιουνίου 2011, η Specific Media Group και ο Justin Timberlake αγόρασαν την εταιρεία της Myspace για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια.

Η εφαρμογή του Facebook ιδρύθηκε από έναν φοιτητή του πανεπιστημίου του Harvard, Mark Zuckerberg, το 2004 και πρωταρχικός του στόχος ήταν να συνδέονται οι φοιτητές του Harvard, με σκοπό την γνωριμία των πανεπιστημιακών μελών των κοινοτήτων, ενώ λίγο καιρό αργότερα, επεκτάθηκε και η συμμετοχή σε ορισμένα ακόμη πανεπιστήμια των ΗΠΑ και σε κάποια λύκεια. Ωστόσο, στις 26 Σεπτεμβρίου 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη, για κάθε άνθρωπο στον πλανήτη, ο οποίος θα μπορούσε να δημιουργήσει δωρεάν, το δικό του λογαριασμό, γίνοντας μέλος της πλατφόρμας, με βασική προϋπόθεση η ηλικία του να ξεπερνά τα 13 χρόνια. Σήμερα, το Facebook, έχει 2.85 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, αναγνωρίζει 140 γλώσσες, διευκολύνει κατά πολύ την επικοινωνία μέσω του (Facebook) Messenger, το οποίο προσφέρει κείμενο, ήχο και εικόνα, ενώ ο χρήστης μπορεί να κατέχει λογαριασμό σε αυτό χωρίς ωστόσο να είναι και υποχρεωτικά χρήστης στο Facebook. Να σημειωθεί ότι πλέον, η μητρική εταιρεία των περισσότερων εφαρμογών είναι η Meta Platforms, Inc., πρώην γνωστή ως Facebook Inc. Η ανακοίνωση της αλλαγής αυτής έγινε στις 28 Οκτωβρίου του 2021 από τον Mark Zuckerberg και πλέον πολλές εφαρμογές, όπως Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp και άλλες υποστηρίζονται από την Meta Platforms, Inc.

Μόλις λίγο καιρό μετά, τρεις πρώην υπάλληλοι της εταιρείας PayPal, ο Chad Hurley, ο Steve Chen και ο Jawed Karim, ίδρυσαν την ιδιαίτερα γνωστή και χρήσιμη εφαρμογή όλων, το YouTube. Ο Hurley σπούδασε σχεδιασμό, ενώ ο Chen με τον Karim σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Illinois της Urbana. Η κεντρική ιδέα για την κατασκευή τέτοιου είδους ιστοτόπου δημιουργήθηκε έπειτα από ένα περιστατικό, το 2004, μέσω του οποίου γεννήθηκε η δυσκολία της εύρεσης βίντεο κλιπ, σε απευθείας σύνδεση. Τον Ιούλιο του 2019, κυκλοφόρησε μια νέα έκδοση, το YouTube Premium, όπως και το YouTube Music στην Ελλάδα, προσφέροντας επιπλέον λειτουργίες και δυνατότητες στους χρήστες της. Βέβαια για την απόκτηση των δύο αυτών εκδόσεων είναι αναγκαία η καταβολή κάποιου ποσού, σαν αντιτίμου, ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής αυτών των υπηρεσιών για ένα

μήνα. Η εταιρία εδρεύει στο San Bruno της California, και ήδη από τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία εξαγοράστηκε με ανταλλαγή μετοχών από την Google αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της.

Δύο χρόνια μετά την ίδρυση του Facebook και του YouTube, δημιουργήθηκε η εφαρμογή του Twitter, συγκεκριμένα στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Jack Dorsey. Η εφαρμογή έγινε σύντομα αγαπητή από το ευρύ κοινό και το 2015 μετρούσε ήδη 305 εκατομμύρια μέλη. Ένα χρόνο αργότερα ξεκίνησαν οι διαδικασίες για την εξαγορά της πλατφόρμας, ενώ ολοκληρώθηκαν στις 25 Απριλίου 2022, όπου και ανακοινώθηκε επίσημα η εξαγορά του Twitter από τον Elon Musk.

Το 2009, μια νέα εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης έκανε την εμφάνισή της, το Pinterest, μια εφαρμογή δημιουργίας οπτικού υλικού, εικόνων και βίντεο. Οι χρήστες του Pinterest μπορούν να αναρτούν δικές τους φωτογραφίες και βίντεο ή να αποθηκεύουν φωτογραφίες που βρίσκουν μέσω της εφαρμογής. Δημιουργήθηκε από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp. Τον Μάρτιο του 2010 έγινε η πρώτη δοκιμαστική λειτουργία, ενώ ένα χρόνο αργότερα, δημοσιεύτηκε η έκδοση για τις συσκευές iOS και τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους σε συσκευές Android. Σήμερα, οι εγγεγραμμένοι χρήστες αριθμούνται πάνω 400.000.000.

Την ίδια χρονολογία της ίδρυσης του Pinterest, δημιουργείται το WhatsApp Messenger, όπου πρόκειται για μια εφαρμογή γρήγορης ανταλλαγής μηνυμάτων η οποία είναι διαθέσιμη τόσο με λογισμικά Android όσο και με iOS. Οι χρήστες, πέρα από την δωρεάν ανταλλαγή μηνυμάτων, μπορούν να συνομιλήσουν μεταξύ τους μέσω ηχητικής κλήσης ή βιντεοκλήσης, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο αλλά και διάφορα άλλα αρχεία πολυμέσων. Δημιουργοί της εν λόγω εφαρμογής, δύο οξυδερκείς άνθρωποι, που ανήκαν στην Yahoo, ο Brian Acton και ο Jan Koum. Τον Αύγουστο του 2012, η εφαρμογή λάμβανε πάνω από δέκα δισεκατομμύρια μηνύματα ανά ημέρα, ενώ σήμερα έχει σκαρφαλώσει στην κορυφή της κατάταξης των κοινωνικών πλατφορμών.

Τον Οκτώβριο του 2010, εμφανίστηκε στο προσκήνιο μια νέα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram. Συγκεκριμένα, η εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του πανεπιστημίου του Stanford, τους Kevin Systom και Mike Krieger. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα το Instagram απέκτησε μέγιστο αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών. Σήμερα, 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες υπάρχουν διαθέσιμες στην εφαρμογή, από όλο τον κόσμο, ενώ μετράει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το Facebook, εξαγόρασε το 2012 την εφαρμογή για 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Ένα χρόνο μετά την εφεύρεση του Instagram, ένα μικρό φαντασματάκι έκανε την εμφάνιση του σε πολλές οθόνες ψηφιακών συσκευών κάνοντας το αρκετά γνωστό στον χώρο των Social Media, και πρόκειται λοιπόν, για την εφαρμογή του Snarchat. Το λογισμικό του επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων, εικόνων και βίντεο, ενώ κατασκευάστηκε από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy & Reggie Brown, κατά την διάρκεια των φοιτητικών τους χρόνων. Τον Ιούλιο του 2021, το Snarchat σημείωσε 293 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ενώ είναι διαθέσιμο σε πάνω από 37 γλώσσες. Η εφαρμογή αυτή έγινε αμέσως γνωστή, μέσω των ιδιαίτερων φίλτρων που κατέχει, χιουμοριστικών κυρίως, καθώς και τις δοκιμασίες που καλείται ο χρήστης να «εκτελέσει», ώστε να κερδίσει πόντους, κερδίζοντας διάφορα εικονικά τρόπαια.

Η εφαρμογή του Tik Tok δημιουργήθηκε το 2017, από την κινεζική εταιρεία ByteDance. Η πορεία της εφαρμογής ήταν σταδιακά αυξανόμενη, καθώς ξεκίνησε με σταθερούς ρυθμούς, και έπειτα από ένα χρόνο περίπου, απέκτησε μεγάλη φήμη και αναγνωσιμότητα. Εκατομμύρια άτομα από όλο τον πλανήτη χρησιμοποιούν τον ιστοχώρο αυτό, ενώ είναι διαθέσιμο σε πάνω από 75 γλώσσες και είναι συμβατό και σε συσκευές Android και σε iOS. Συμπληρωματικά, κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, και ενώ όλες οι χώρες βρισκότουσαν σε καραντίνα, το Tik Tok απέκτησε μεγάλη απήχηση από το κοινό, καθώς πολλοί δημιουργούσαν κωμικά και όχι μόνο, βίντεο.

Αναντίρρητα λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αναπτυχθεί κατά πολύ μεγάλο ποσοστό. Σε διάρκεια μόλις λίγων χρόνων, έχουν σημειώσει μεγαλειώδη εξέλιξη, γεγονός που όπως φαίνεται έχει γίνει αποδεκτό, σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς το μαρτυρούν σχετικές έρευνες και στατιστικά δεδομένα σχετικά με την χρήση αυτών, όπως αναλύεται παρακάτω.

1.2: Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα του ατόμου

Είναι ευρύτατα διαδεδομένη η άποψη πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή του ατόμου. Συχνά όταν γίνεται λόγος για λογαριασμούς σε Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok & YouTube θεωρείται αδιανόητο ένας άνθρωπος να μην αποτελεί μέλος αυτών. Τα οφέλη που προσφέρουν οι πλατφόρμες αυτές δρουν στην καθημερινότητα του ανθρώπου με διάφορους τρόπους, όπως ψυχικά, οικονομικά, σωματικά και κυρίως κοινωνικά.

Πρωταρχικά, παρουσιάζεται στα άτομα η δυνατότητα να αναπτύσσουν κάποιες βασικές κοινωνικές τους ικανότητες, αφού αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες και έτσι επιτυγχάνεται η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Μπορούν να συνομιλούν μέσω μηνυμάτων, ή και κλήσεων, ομαδικών και μη, χωρίς καμία χρέωση. Το άτομο ενημερώνεται με γοργούς ρυθμούς για το οτιδήποτε, ενώ μέσα από την ενασχόληση του αυτή ψυχαγωγείται, διασκεδάσει, καλλιεργεί το νου και την κριτική του σκέψη και κοινωνικοποιείται στον ψηφιακό κόσμο. Επιπλέον οι περισσότεροι χρήστες πλέον δεν παραμένουν απλοί θεατές των μηνυμάτων των Social Media, αλλά πλέον δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο επεξεργάζονται και αναρτούν οι ίδιοι.

Ωστόσο, η προσφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία των ανθρώπων και στην ενασχόληση με αυτά. Πλέον, έχουν αναπτυχθεί και εξελιχθεί έτσι ώστε να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία σε πολλαπλούς αλλά και διαφορετικούς τομείς της ζωής του ανθρώπου. Έτσι λοιπόν, αξίζει να αναφερθούμε στην σημαντικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον τομέα της εκπαίδευσης, και κυρίως στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, καθώς παρέχεται στους μαθητές αλλά και στους φοιτητές ένα νέο περιβάλλον, που δρα συμπληρωματικά με το ήδη υπάρχον, το οποίο δεν είναι άλλο από το σχολείο και το πανεπιστήμιο, αντίστοιχα. Τα σύγχρονα δίκτυα επιτρέπουν την διαδικτυακή συναναστροφή μεταξύ των φοιτητών/μαθητών, ώστε να αναπτύσσουν ιδέες ομαδικά, να συνεργάζονται, να ενημερώνονται για θέματα που τους αφορούν, αποκτώντας έτσι εφόδια και εμπειρίες τα οποία θα φανούν χρήσιμα για το μέλλον τους.

Παράλληλα, στον τομέα των επιχειρήσεων, τα Social Media θεωρούνται ως ένα εύχρηστο εργαλείο διαφήμισης, καθώς μέσω αυτών οι επιχειρήσεις αποκτούν αναγνωρισιμότητα, τόσο για το προϊόν τους, όσο και για το brand name τους. Η εταιρεία «κερδίζει» φήμη, μέσα από την online διαφήμιση, ενώ αποτελεί και ένα μέσο για νέες προοπτικές τεχνολογιών, αναδεικνύοντας την, στους ανταγωνιστές που υπάρχουν γύρω της. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και άμεσα να έρθει σε επαφή με έναν υπεύθυνο, να συζητήσει μαζί του, και πολύ πιθανόν να αγοράσει τελικά το προϊόν, ενώ μπορεί να μοιραστεί μαζί του τις απόψεις του, με στόχο να βελτιωθεί η επιχείρηση, χτίζοντας έτσι ισχυρές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Στο σημείο αυτό, γίνεται φανερό και η προσφορά της ζήτησης εργασίας μέσω των Social Media. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις εκείνες που δημοσιεύουν στους προσωπικούς λογαριασμούς, δημοσιεύσεις σχετικά με την ενδυνάμωση ανθρώπινου δυναμικού, αναγράφοντας τα απαιτούμενα προσόντα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα εύρεσης εργασίας προς το κοινό.

Πλέον θεωρείται δεδομένο πως τα Social Media δεν γίνεται να λείπουν από την πολιτική σκηνή, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας. Οι περισσότεροι πολιτικοί, εάν όχι όλοι, χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά σαν εργαλείο, κατά την προεκλογική εκστρατεία τους, αλλά και κατά την διάρκεια της θητείας τους. Τους δίνεται η δυνατότητα να αναλύσουν πιθανόν στατιστικά στοιχεία που τους αφορούν, να γνωστοποιήσουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν, το έργο που θα διατελέσουν, τις επισκέψεις που θα πραγματοποιήσουν, να εκφράσουν τις ιδέες τους και να αναμετρηθούν με τους υπόλοιπους υποψηφίους. Είναι ένας τρόπος να κάνουν γνωστές τις ενέργειες τους στο ευρύ κοινό, σε ψηφοφόρους και μη, σε πολιτικούς αντιπάλους καθώς και σε δημοσιογράφους, ενώ πρόκειται και για ένα είδος πολιτικού επηρεασμού.

Επιπροσθέτως, πολλές φορές οι προσωπικοί λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει ακόμη και σε αστυνομικές υποθέσεις. Οι αρχές, σε περίπτωση διεξαγωγής έρευνας, έχουν το δικαίωμα και αποκτούν πρόσβαση στους προσωπικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θύτη ή του θύματος, με απώτερο σκοπό την συλλογή πληροφοριών, οι οποίες προφανέστατα παραμένουν απόρρητες από το ευρύ κοινό, καθώς πρόκειται για προσωπικά δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό, έχουν εξιχνιαστεί υποθέσεις, οι οποίες έχουν πάρει τον δρόμο της δικαιοσύνης, αθώνοντας ή ενοχοποιώντας τον/τους κατηγορούμενο/κατηγορούμενους.

Ωστόσο, πέρα από τις θετικές επιδράσεις που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν και τονίζουν ιδιαίτερα τους κινδύνους που επιφυλάσσει η υπερβολική χρήση αυτών προκαλώντας καταστροφικές συνέπειες στους χρήστες.

Η παρατεταμένη λοιπόν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκαλεί στο άτομο ένα είδος εθισμού, εμμονής και εξάρτησης λόγω της συστηματικής ενασχόλησης του με αυτά, και επισημαίνεται ένας από τους κυριότερους κινδύνους σύμφωνα με τους Weir et al (2011). Το άτομο περιορίζει την κάλυψη των φυσικών του αναγκών αλλά και υποχρεώσεων και καταναλώνει χρόνο και ενέργεια πολλές φορές άσκοπα. Παράλληλα, δημιουργούνται αυταπάτες, που έχουν υπόσταση σε ένα εικονικό περιβάλλον με εικονικούς φίλους, προκαλώντας λανθασμένες εντυπώσεις. Μέσα από την πολύωρη ενασχόληση, το άτομο ασυνείδητα αντικαθιστά την πραγματική ζωή με την ψηφιακή, τους πραγματικούς φίλους με τους διαδικτυακούς.

Ο πρωτοφανής ενθουσιασμός που δείχνουν οι νέοι για τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζει τόσο όσο να μην προφυλάσσονται από τους κινδύνους που παραμονεύουν. Έτσι, εκθέτουν τον εαυτό τους, δίνοντας πλήρη αναφορά σχετικά με διάφορα προσωπικά τους δεδομένα και όχι μόνο, αγνοώντας τις συνέπειες που μπορεί αυτή τους η ενέργεια να επιφέρει.

Ένα σύνηθες φαινόμενο, είναι αυτό του διαδικτυακού εκφοβισμού, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό ανηλίκων και ενηλίκων έχει πέσει θύμα εκφοβισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι πολύ εύκολο κάποιος να εξαπατήσει, να χλευάσει, να εκφοβίσει ή και να επιβάλλει τον «έλεγχο» πίσω από ένα ανώνυμο, ψεύτικο, ή και όχι, προφίλ στον διαδικτυακό χώρο, έχοντας ως αυτοσκοπό την θραύση της ψυχικής και σωματικής υγείας του ατόμου αλλά και την έκθεση του σε ανεπανόρθωτες συνέπειες.

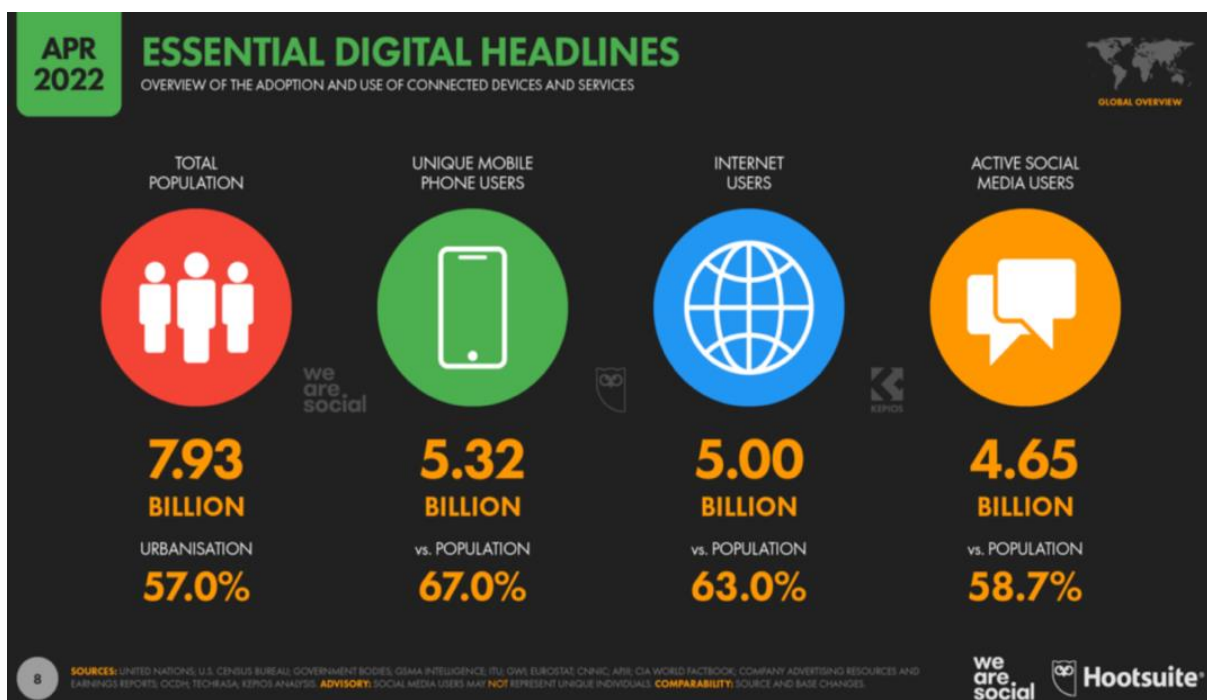
Είναι δεδομένο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν σχέσεις απρόσωπες, επιφανειακές και εμφανώς εφήμερες, καθώς σε ένα τέτοιο περιβάλλον ο οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει φίλος με έναν άλλον πατώντας μόνο ένα απλό «κλικ», ενώ με το ίδιο αυτό «κλικ» μπορεί ταυτοχρόνως να αφαιρεθεί από την φιλική του λίστα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι διαδικτυακές σχέσεις να μην έχουν καμία απολύτως βάση, να είναι επίπλαστες και δίχως ουσία.

Αναντίρρητα λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν, είναι και θα είναι κομμάτι του κάθε ανθρώπου, της κάθε κοινωνίας. Όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, τόσο θα αναπτύσσονται και αυτά, καθημερινά, χρόνο με τον χρόνο. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως πέρα από τα οφέλη που προσφέρουν απλόχερα στον άνθρωπο, υπάρχουν κίνδυνοι γεγονός που καθιστά τον χρήστη ιδιαίτερα προσεκτικό κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο.

1.3: Στατιστικές αναλύσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

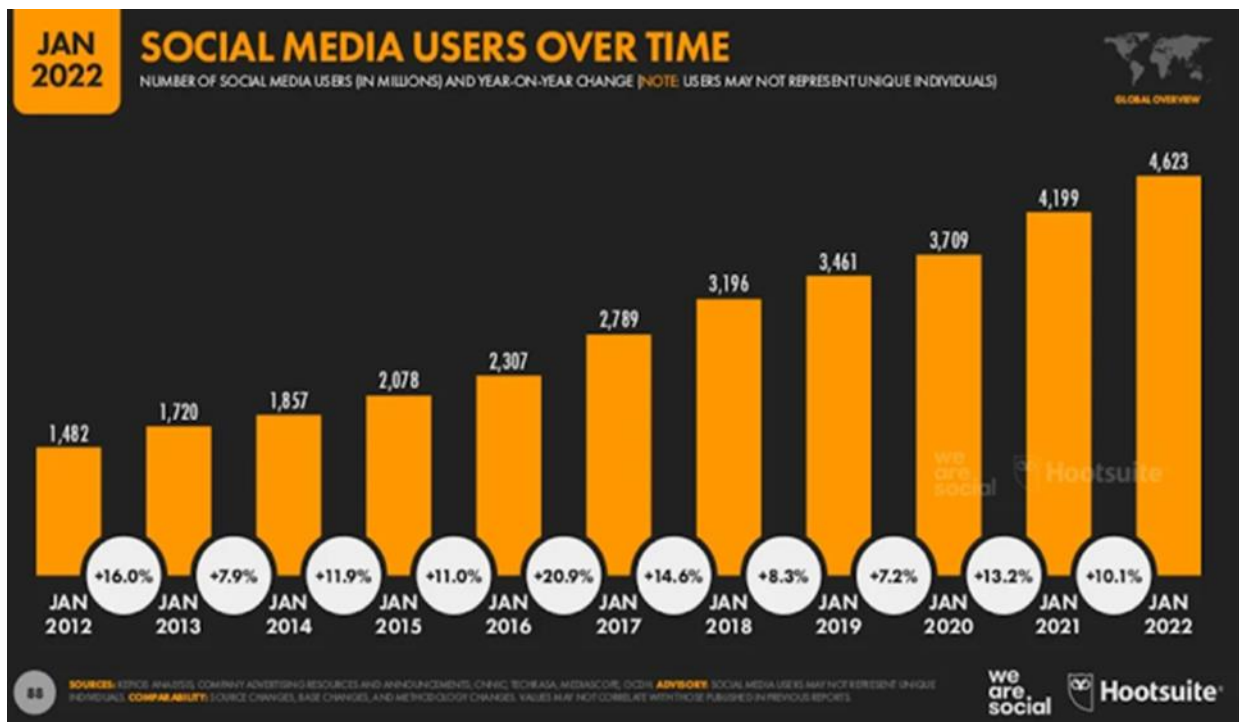
Κατά καιρούς πολλές ερευνητικές εταιρείες έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έρευνες οι οποίες έχουν προσεγγίσει κοινό από διαφορετικά μέρη του πλανήτη, καθώς πρόκειται για παγκόσμιες μελέτες. Πολλοί ερευνητές έχουν αφοσιωθεί στο κομμάτι αυτό της έρευνας, με στόχο να γνωστοποιήσουν στον ευρύ πληθυσμό τα στοιχεία που συνέλεξαν, μετατρέποντας τα σε στατιστικά δεδομένα. Στην παρούσα εργασία γίνεται λόγος για την συνεργασία δύο εταιρειών, την We are social και την Hootsuite, οι οποίες κάθε σχεδόν έτος διεξάγουν τέτοιου είδους έρευνες και είναι διαθέσιμες προς το κοινό.

Σύμφωνα λοιπόν με την Εικόνα 2, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2022, έδειξε πως από τα 7,93 δισεκατομμύρια άνθρωποι που ζουν στη γη, το 57% παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί σε αστικές περιοχές, όπου 5,32 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν πλέον κινητό τηλέφωνο, για την πρόσβαση τους. Στην σημερινή εποχή, 5 δισεκατομμύρια άνθρωποι σερφάρουν στο διαδίκτυο, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 63%. Ωστόσο, 4,65 δισεκατομμύρια χρήστες είναι πλέον ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 2: Στατιστική ανάλυση σχετικά με την χρήση του διαδικτύου & των εφαρμογών του.
Πηγή: We are social - Hootsuite, Global State of Digital, April 2022.

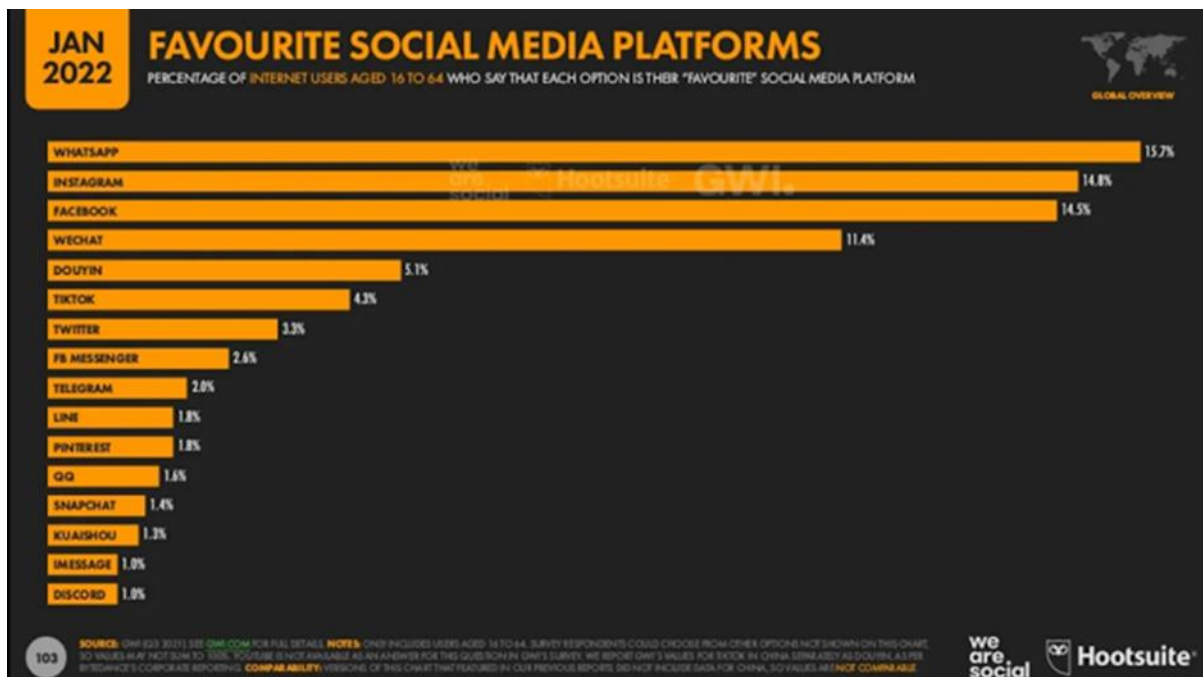
Με βάση την Εικόνα 3, παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τους χρήστες τους, ανά χρονολογικό έτος. Μέσα σε μια δεκαετία οι χρήστες των Social Media παρουσίασαν αύξηση παραπάνω από το τριπλάσιο, από το οποίο ήταν. Αξίζει να σημειωθεί πως τον Ιανουάριο του 2017 υπήρξε μια σημαντικότερη ανύψωση του ποσοστού, ύψους 20,9%.



Εικόνα 3: Στατιστική ανάλυση σχετικά με την αύξηση των χρηστών των Social Media, ανά χρονικό έτος.
 Πηγή: We are social - Hootsuite, Global State of Digital, April 2022.

Όπως γίνεται αντιληπτό, από την Εικόνα 4, ως πιο αγαπημένη πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναδείχθηκε το WhatsApp, με ποσοστό 15,7% και με ποσοστό 14,8% το Instagram, κατακτώντας την δεύτερη θέση στην κατάταξη. Το Facebook σε σύγκριση με άλλα χρόνια παρουσίασε μια πτώση, κερδίζοντας την τρίτη πλέον θέση στις καρδιές του κοινού, με ποσοστό 14,5%.

Ακολουθούν τα Wechat, Douyin, TikTok, Twitter, FB Messenger, Telegram, Line, Pinterest, QQ, Snapchat, Kuaihou, Imessage και Discord τα οποία συμπληρώνουν το υπόλοιπο ποσοστό του 55%.



Εικόνα 4: Στατιστική ανάλυση σχετικά με την ανάδειξη της πιο αγαπητής πλατφόρμας των κοινωνικών δικτύων. Πηγή: We are social - Hootsuite, Global State of Digital, April 2022.

1.4: Λειτουργίες των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης του 21^{ου} αιώνα και οι διαφοροποιήσεις τους

Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλαπλές λειτουργίες το καθένα, πανομοιότυπες ή και διαφορετικές, χαρίζοντας στον χρήστη μια ξεχωριστή εμπειρία ψυχαγωγίας, διασκέδασης και επικοινωνίας.

Πιο αναλυτικά, το Facebook, ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους, όπως για παράδειγμα, ηλικία, σπουδές, επαγγελματική δραστηριότητα, χόμπι, οικογενειακή κατάσταση κ.α., ενώ μπορούν εύκολα και άμεσα να επικοινωνούν μεταξύ τους, μέσω του Messenger, με δωρεάν μηνύματα ή κλήσεις.

Τους δίνεται η δυνατότητα να κοινοποιούν φωτογραφίες ή βίντεο, είτε σαν δημοσίευση, όπου μπορούν οι χρήστες να αντιδράσουν σε αυτήν, ανάλογα με το συναίσθημα που τους γεννάται, ή και να σχολιάζουν κάτω από τις αναρτήσεις, είτε σαν ιστορία, δηλαδή περιεχόμενο (φωτογραφία/βίντεο) που διαρκεί για 24 ώρες, όπου και εκεί μπορεί ο καθένας να αντιδράσει, ενώ αποστέλλεται στον χρήστη, σαν απάντηση, σε μορφή προσωπικού μηνύματος.

Επιπρόσθετα, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει κάποια εκδήλωση που πραγματοποιείται είτε με φυσική παρουσία είτε διαδικτυακά. Μέσω των υπηρεσιών του Facebook του δίνεται η δυνατότητα να προσκαλέσει τους διαδικτυακούς του φίλους, να κοινοποιεί ανά διαστήματα σχετικές με την εκδήλωση δημοσιεύσεις, έτσι ώστε να ενημερώνει το κοινό για περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με την εκδήλωση, αυξάνοντας έτσι πιθανώς και την συμμετοχή των ατόμων.

Ένα ενεργό μέλος, από τον λογαριασμό του μπορεί να καταχωρήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα του Facebook, το Marketplace, την προσωπική του αγγελία, η οποία μπορεί να σχετίζεται με την αγορά κάποιου προϊόντος, με την αγορά οχήματος, με την αγορά/ενοικίαση κάποιας κατοικίας. Οι κατηγορίες που υπάρχουν στο Marketplace είναι ποικίλες, και έτσι ο καθένας μπορεί να βρει αυτό που αναζητά, σε προσιτές τιμές και σε πολύ καλή κατάσταση.

Ωστόσο, τα μέλη του Facebook, μπορούν να δημιουργούν ή και να συμμετέχουν σε ομάδες με θέματα κοινής ενασχόλησης, να ενημερώνονται και να συζητούν για επίκαιρα γεγονότα, ενώ δίνεται η δυνατότητα της συμμετοχής σε online παιχνίδια, μέσα από κάθε σχεδόν ψηφιακή συσκευή, όπως smartphone, laptop, tablet και διάφορα άλλα.

Μια σχετικά πρόσφατη λειτουργία της εφαρμογής αυτής είναι η δημιουργία δωματίου, όπου ο χρήστης μπορεί να προσθέσει στο εικονικό αυτό δωμάτιο τα άτομα που επιθυμεί, να ονομάσει το δωμάτιο όπως εκείνος θέλει καθώς και να ορίσει την ώρα έναρξης της συνομιλίας και έτσι δημιουργείται μια ομαδική κλήση, ηχητική ή βιντεοκλήση. Πλέον, ο καθένας μπορεί να κάνει ζωντανή μετάδοση μέσω του προσωπικού του προφίλ, προσθέτοντας άτομα στην σύνδεση αυτή, συζητώντας και σχολιάζοντας δημόσια.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ / ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ / ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ
Όνομα Κοινωνικού Δικτύου	Facebook
Ηλεκτρονική Διεύθυνση Ιστότοπου	https://www.facebook.com/
Τρόπος Εγγραφής	Δωρεάν, με συμπλήρωση ονοματεπώνυμού, ηλικίας και email
Στοιχεία που εμφανίζονται στο Προφίλ του Χρήστη	Ονοματεπώνυμο, Φύλο, Ηλικία, Email Προσωπικές Πληροφορίες, Αγαπημένα
Επιτρεπόμενο Υλικό Δημοσίευσης	Εικόνες, Βίντεο, Σύνδεσμοι, Κείμενα, Κοινοποίηση Παρουσίας, Εκδηλώσεις
Πρόσθετα Χαρακτηριστικά	Live Σύνδεση, Κοινοποίηση Συναισθημάτων, Αγοραπωλησία προϊόντων, Κοινοποίηση δραστηριότητας, GIF, Δημιουργία Story
Αριθμός Χρηστών Παγκοσμίως	2.85 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες

Πίνακας 1: Δυνατότητες της εφαρμογής του Facebook.

Σχετικά με το Instagram, πρόκειται για ένα από τα πιο δημοφιλή πλέον μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελεί το νούμερο ένα στις προτιμήσεις των χρηστών. Σε αυτή την εφαρμογή, στον λογαριασμό του χρήστη, αναφέρονται κάποιες σχετικές πληροφορίες για αυτόν, πέρα από το ονοματεπώνυμο του, όπως, η επαγγελματική του κατάσταση, κάποια ενδιαφέροντα, ημερομηνία γέννησης κ.α. τα οποία αναγράφει ο ίδιος ο χρήστης στο βιογραφικό του μέσω της επεξεργασίας του προφίλ του.

Στο Instagram, ο χρήστης μπορεί να δηλώσει την αρέσκεια του για μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, ενώ μπορεί να σχολιάσει κάτω από ένα post. Όπως στο Facebook, έτσι και στο Instagram, υπάρχουν οι ιστορίες, τα λεγόμενα InstaStories, τα οποία πρωτοεμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο Instagram, και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, έχουν διάρκεια 24 ώρες και ο καθένας μπορεί να αντιδράσει σε αυτά, με την μορφή του προσωπικού μηνύματος. Τα stories μπορούν να αποθηκευτούν μέσω της λειτουργίας των highlights, όπου ο χρήστης μπορεί να δώσει ένα τίτλο στο σύνολο αυτών. Για την δημιουργία των stories, υπάρχουν διάφορα βοηθητικά εργαλεία, όπως σχεδίαση με μολύβι, με πινέλο, με υπογράμμιση, ενώ υπάρχει μια τεράστια παλέτα χρωμάτων και διαφορετικά στυλ γραμματοσειράς. Επιπλέον, έχουν προστεθεί φίλτρα και εφέ, τα οποία εφαρμόζονται τόσο στο πρόσωπο του χρήστη, όσο και στο

περιβάλλον γύρω του. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης δημοσιεύσεων από άλλους χρήστες, σε φάκελο στο λογαριασμό του χρήστη. Εκτός βέβαια από αυτά, ο χρήστης φυσικά μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του με μηνύματα, αλλά και με φωτογραφίες ή βίντεο που δίνουν την δυνατότητα εξαφάνισης τους ή και όχι, έπειτα από την προβολή τους. Σχετικά με την λειτουργία της ζωντανής σύνδεσης, το Instagram, υποστηρίζει μέχρι και τη σύνδεση 4 ατόμων ταυτόχρονα.

Συμπληρωματικά, αξίζει να επισημανθεί πως η πλατφόρμα, ενημερώνει τον χρήστη για τις ώρες που έχει αφιερώσει στην εφαρμογή, σε καθημερινή αλλά και εβδομαδιαία βάση, την συγκριτικά. Επιπλέον, μια λειτουργία η οποία δεν είναι ακόμη διαθέσιμη στην Ελλάδα, είναι αυτή της «Λειτουργίας Διαλείμματος». Με την ενεργοποίηση της υπηρεσίας αυτής η εφαρμογή έπειτα από κάποιο χρονικό διάστημα χρήσης διακόπτει την δραστηριότητα με ένα μήνυμα «Είναι ώρα για ένα διάλειμμα;», προτείνοντας μια λίστα από εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα ένας περίπατος. Ωστόσο, φημολογείται πως το η πλατφόρμα θα συνδεθεί με την υπηρεσία κοινωνικού συναγερμού Silver Alert, για εξαφανισμένα άτομα, με στόχο την γρήγορη ενημέρωση όλων και σαφώς την εύρεση τους.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ / ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ / ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ
Όνομα Κοινωνικού Δικτύου	Instagram
Ηλεκτρονική Διεύθυνση Ιστότοπου	https://www.instagram.com/?hl=el
Τρόπος Εγγραφής	Δωρεάν με συμπλήρωση ονοματεπώνυμου & email
Στοιχεία που εμφανίζονται στο Προφίλ του Χρήστη	Ονοματεπώνυμο, Email Προσωπικές Πληροφορίες
Επιτρεπόμενο Υλικό Δημοσίευσης	Εικόνες, Βίντεο, Story
Πρόσθετα Χαρακτηριστικά	Like σε story, IGTV (Βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας), Δήλωση αρέσκειας ιστορίας, Λειτουργία διαλείμματος
Αριθμός Χρηστών Παγκοσμίως	2 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες

Πίνακας 1: Δυνατότητες της εφαρμογής του Instagram

Σίγουρα το YouTube αποτελεί ένα σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή του ανθρώπου, καθώς περιέχει ένα ευρύ φάσμα οπτικοακουστικού υλικού. Μουσική, ταινίες, σειρές, βίντεο-κλιπ, εκπομπές, αθλητικές ειδήσεις είναι κάποιες από τις κατηγορίες που υπάρχουν στη συγκεκριμένη εφαρμογή.

Ο χρήστης μπορεί να δηλώσει την αρέσκεια ή την δυσαρέσκεια του, για ένα αναρτημένο βίντεο, να σχολιάσει κάτω από αυτό, να το κοινοποιήσει, να το αποθηκεύσει στο δικό του playlist, ή να κάνει λήψη αυτού. Η εφαρμογή αυτή έχει εγκατεστημένο το λογικό Adobe Flash Video, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει την μεγάλη αυτή ποικιλία περιεχομένου. Συμπληρωματικά, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του «κανάλι» στο YouTube, να αναρτά το δικό του περιεχόμενο και να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ / ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ / ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ
Όνομα Κοινωνικού Δικτύου	YouTube
Ηλεκτρονική Διεύθυνση Ιστότοπου	https://www.youtube.com/
Τρόπος Εγγραφής	Δωρεάν μέσω του ηλεκτρονικού λογαριασμού του Gmail
Στοιχεία που εμφανίζονται στο Προφίλ του Χρήστη	Όνοματεπώνυμο, Στατιστικά στοιχεία
Επιτρεπόμενο Υλικό Δημοσίευσης	Βίντεο
Πρόσθετα Χαρακτηριστικά	Shorts Video, Playlist, YouTube Kids
Αριθμός Χρηστών Παγκοσμίως	2,56 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες

Πίνακας 2: Δυνατότητες της εφαρμογής του YouTube.

Όσον αφορά το Twitter, πρόκειται για μια πλατφόρμα όπου το εγγεγραμμένο μέλος μπορεί να κάνει μια δημοσίευση, ένα tweet κειμένου, με μέγιστο όριο, 140 χαρακτήρες, το οποίο μπορεί να συνοδεύεται με εικόνα ή βίντεο. Στα tweets, μπορεί ο χρήστης να αναφέρει κάποιον άλλον

χρήστη, με την χρήση των mentions, δηλαδή με το username (όνομα χρήστη). Όπως και στα υπόλοιπα μέσα, έτσι και στο Twitter, ο χρήστης δηλώνει την αρέσκεια του για κάποια κοινοποίηση, ενώ μπορεί να σχολιάσει με την μορφή των replies. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών μεταξύ τους, μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ / ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ / ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ
Όνομα Κοινωνικού Δικτύου	Twitter
Ηλεκτρονική Διεύθυνση Ιστότοπου	https://twitter.com/?lang=el
Τρόπος Εγγραφής	Δωρεάν με το νούμερο τηλεφώνου ή email
Στοιχεία που εμφανίζονται στο Προφίλ του Χρήστη	Όνοματεπώνυμο, Τόπος Διαμονής, Ημερομηνία Γέννησης, Ημερομηνία εγγραφής μέλους
Επιτρεπόμενο Υλικό Δημοσίευσης	Φωτογραφία, Βίντεο
Πρόσθετα Χαρακτηριστικά	Κείμενο έως 140 χαρακτήρες, Διαφημίσεις μέσω Twitter, Έσοδα μέσω εισιτηρίων
Αριθμός Χρηστών Παγκοσμίως	2 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες

Πίνακας 4: Δυνατότητες της εφαρμογής του Twitter

Ένα ακόμη ευρύτατα διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Tik Tok, όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράψει ένα βίντεο και να το εισάγει στον προσωπικό του λογαριασμό, κάνοντας το επεξεργασία, προσθέτοντας φίλτρα και εφέ. Ωστόσο, δίνεται η δυνατότητα κοινοποίησης των βίντεο, σε πλατφόρμες άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα, σε Facebook, Instagram, YouTube κ.α. . Και στο Tik Tok, ο χρήστης μπορεί να ακολουθήσει τους λογαριασμούς που επιθυμεί, ενώ από την στιγμή που συνδεθεί στον λογαριασμό του, του εμφανίζονται βίντεο σύμφωνα με την αλληλεπίδραση του, στα οποία μπορεί να δηλώσει την αρέσκεια του με ένα διπλό πάτημα ή να σχολιάσει σε αυτό. Το ύψος των βίντεο αυτών είναι κυρίως χιουμοριστικό, καθώς πρόκειται για αστεία βίντεο, για βίντεο

με χορευτικές σκηνές, για tutorial βίντεο και διάφορα άλλα. Και σε αυτή την πλατφόρμα εννοείται πως υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ / ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ / ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ
Όνομα Κοινωνικού Δικτύου	Tik Tok
Ηλεκτρονική Διεύθυνση Ιστότοπου	https://www.tiktok.com/el-GR/
Τρόπος Εγγραφής	Δωρεάν μέσω email ή μέσω άλλης πλατφόρμας (πχ. Instagram)
Στοιχεία που εμφανίζονται στο Προφίλ του Χρήστη	Όνοματεπώνυμο, Βιογραφικό, Δημοσιευμένα Βίντεο
Επιτρεπόμενο Υλικό Δημοσίευσης	Βίντεο
Πρόσθετα Χαρακτηριστικά	Live Σύνδεση, Στατιστικές Αναλύσεις, Δημιουργία Εσόδων, Προωθητικές Ενέργειες
Αριθμός Χρηστών Παγκοσμίως	1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες

Πίνακας 5: Δυνατότητες της εφαρμογής του Tik Tok

Κεφάλαιο 2: Εθισμός στα Social Media

Στην σημερινή εποχή, μεταξύ των νέων τεχνολογιών και της ανάπτυξης του κλάδου της πληροφορικής, έχουν διευκολυνθεί πολλαπλές υπηρεσίες και δομές. Το διαδίκτυο, με τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει, έχει αναδειχθεί ως το σημαντικότερο και δημοφιλέστερο μέσο επικοινωνίας, ενημέρωσης, έρευνας και ψυχαγωγίας, προσεγγίζοντας έτσι όχι μόνο νεαρές αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες.

Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή επιφέρει και κινδύνους, που πλήττουν σοβαρά το άτομο σε ψυχολογικό, σωματικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Κίνδυνοι οι οποίοι σχετίζονται με τον εθισμό τόσο στο διαδίκτυο, όσο και σε ιστοσελίδες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με περιστατικά διαδικτυακού εκφοβισμού, βίας, παρενόχλησης. Με το ηλεκτρονικό έγκλημα και τον ηλεκτρονικό τζόγο, την διαδικτυακή πορνογραφία έως και τις αυτοκτονίες μικρών παιδιών, τα οποία πέφτουν θύματα αρρωστημένων μυαλών. Ο εθισμός στην σημερινή εποχή έχει πολλαπλές εκφάνσεις καθώς δεν περιορίζεται μόνο σε κάτι υλικό, αλλά και σε κάτι άυλο. Όμως, τι είναι ακριβώς ο εθισμός και γιατί οι άνθρωποι εθίζονται; Τι συμβαίνει στον εγκέφαλο του ανθρώπου και πως μπορεί αυτός να το ξεπεράσει;

Η ενασχόληση του ατόμου, ανεξαρτήτως ηλικίας, με το ψηφιακό περιβάλλον προσφέρει δυνατότητες, ωστόσο δεν θα πρέπει να εξιδανικεύεται ως αυτοσκοπός ζωής. Η υπερβολή σε οποιαδήποτε δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα τα οποία δισεκατομμύρια άνθρωποι κουβαλούν «πάνω τους» και ένα από αυτά είναι και ο εθισμός.

Εθίζονται λοιπόν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, δραστηριότητα ή ουσίες, όπως είναι το κάπνισμα, το αλκοόλ, οι ναρκωτικές ουσίες, ο τζόγος και τα τυχερά παιχνίδια, καθώς και η διαρκής χρήση του διαδικτύου, κάτι το οποίο γίνεται συνήθεια και με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται σε τρόπο ζωής. Αναφορικά λοιπόν με το διαδίκτυο συνεπάγονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ο σύγχρονος εθισμός που παρατηρείται σε αυτά.

Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήγαγε το Πανεπιστήμιο Κορνέλ, οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρέμειναν για 99 ημέρες εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου γενικότερα, ζητώντας τους να καταγράφουν ανά 33 ημέρες την διάθεση τους. Οι περισσότεροι από αυτούς δεν άντεξαν αυτόν τον αποκλεισμό και έκριναν πως είναι εξαιρετικά δύσκολο να παραμείνουν εκτός των αγαπημένων τους πλατφόρμων. Με την μέθοδο της μαγνητικής τομογραφίας, ο νευροεπιστήμονας του Κρατικού Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν, κατέληξε στο

συμπέρασμα της ενεργοποίησης του «συστήματος επιβράβευσης» του εγκεφάλου. Η διαδικασία αυτή ξεκινά όταν δεχόμαστε μια αντίδραση από τα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα ένα like ή ένα σχόλιο. Ο μηχανισμός αυτός συσχετίζει γεγονότα και καταστάσεις που επέφεραν το αίσθημα της ευχαρίστησης, με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να θέλει να βιώσει πάλι την εμπειρία αυτή, της ανταμοιβής. Η διαδικασία αυτή, ενεργοποιείται βέβαια και με άλλες δραστηριότητες, όπως με το φαγητό, το ποτό, τα χρήματα, αθλητισμό κλπ., ενώ οι ίδιες χημικές αντιδράσεις προκαλούνται και με την χρήση των ναρκωτικών.

Η καθηγήτρια Ηθικής των Μέσων Ενημέρωσης Πέτρα Γκριμ θεωρεί πως για την ψυχική υγεία των χρηστών ευθύνονται οι ίδιοι οι οργανισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ χαρακτηριστικά τονίζει πως *“θα ήταν αφελές να περιμένουμε από αυτούς αλλαγές που θα έθεταν σε κίνδυνο το επιχειρηματικό τους μοντέλο”*. Ωστόσο, επιμένει πως καθοριστικό ρόλο παίζει η εκπαίδευση, οι δάσκαλοι και οι καθηγητές, οι οποίοι οφείλουν να ενημερώνουν και να εξηγούν στους μαθητές, για τους κινδύνους και τις συνέπειες που κρύβουν οι πλατφόρμες αυτές.

2.1: Προσεγγίζοντας την έννοια της διαταραχής του εθισμού στο διαδίκτυο

Κατά καιρούς και ήδη από το 1995, πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν έναν όρο ως προς την έννοια της διαταραχής του εθισμού, χωρίς όμως να έχουν κάποιο αποτέλεσμα, καθώς πλέον συναντώνται έως και έξι διαφορετικές ονομασίες για την απόδοση του νοήματος του εθισμού στο διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν υπήρχε δυσκολία ως προς την διατύπωση μιας ολοκληρωμένης έννοιας προς το φαινόμενο αυτό, μέχρι σήμερα, όπου πλέον υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα. Πρωταρχικά, ετυμολογικά η λέξη εθισμός, προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη ἔθος, που σημαίνει συνήθεια, και συγχρονικά αναλύεται σε εθισ- προσθέτοντας την κατάληξη -μός και εννοείται μια συνήθεια που αποκτά το άτομο και απ’ την οποία δεν θέλει να απαλλαγεί.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο εθισμός έχει πολλές εκφάνσεις, και από την φύση του προϋδεάζει αρνητικά, ως προς το άκουσμα του. Σύμφωνα με τον Griffiths (1996a, 1998, 2003) η ακατάπαυστη ενασχόληση με το Διαδίκτυο μπορεί να μετατραπεί σε παθολογική και εθιστική, καθώς υπάγεται σε αυτό που ονομάζεται από πολλούς ερευνητές «τεχνολογικός εθισμός». Ο τεχνολογικός εθισμός χωρίζεται σε μη χημικός ή συμπεριφορικός εθισμός, και συμπεριλαμβάνει την αλληλεπίδραση ανθρώπου και μηχανής. Ωστόσο, γίνεται η

διάκριση παθητικού και ενεργητικού εθισμού, με βάση χαρακτηριστικά τα οποία προτρέπουν την απόκτηση εθιστικών τάσεων. Έτσι λοιπόν έχουν διακριθεί πέντε (5) κατηγορίες συμπεριφορών ως προς τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου (Σιώμος και συν., 2010).

Στην πρώτη κατηγορία ανήκει η τυπική χρήση του διαδικτύου, όπου σχετίζεται με την καλοήγη χρήση του, και χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς λόγους, ή λόγους αναψυχής και ψυχαγωγίας. Η χρήση του δεν οδηγεί στην κατάχρηση του αλλά συνίσταται προσοχή στα άτομα με συναισθηματικές δυσκολίες. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει η προβληματική χρήση του διαδικτύου, όπου πλέον η χρήση του αποτελεί αυτοσκοπό ζωής για τον άνθρωπο, καθώς δεν γίνεται για κάποιο συγκεκριμένο λόγο και είναι δυνατό να οδηγήσει στην κατάχρηση.

Στην επόμενη κατηγορία, βρίσκεται η κατάχρηση του διαδικτύου, το άτομο παρουσιάζει δυσλειτουργίες σε θέματα συμπεριφοράς, κοινωνικά και διαπροσωπικά προβλήματα καθώς και αποτυχία στην εκπλήρωση υποχρεώσεων και καθηκόντων. Παρουσιάζονται ορισμένα συμπτώματα, σωματικά και ψυχολογικά, ενώ είναι πιθανό να εκδηλωθούν παραβατικές συμπεριφορές, με αποτέλεσμα ακόμη και την εμπλοκή αρχών. Η εξάρτηση από το διαδίκτυο αποτελεί την τέταρτη στην σειρά κατηγορία συμπεριφορών, όπου πλέον πρόκειται για μια ασθένεια, η χρήση του γίνεται καταναγκαστική, αδιαφορώντας για τις σοβαρές αρνητικές συνέπειες. Έτσι λοιπόν, εμφανίζονται ορισμένα χαρακτηριστικά στέρησης, γίνονται ανεπιτυχείς προσπάθειες στο να μειωθεί ή να ελεγχθεί η χρήση του, υπάρχει παραίτηση από κοινωνικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρείται η ακάθεκτη κακοήθης χρήση του διαδικτύου, έχοντας γνώση των επιπτώσεων.

Στην τελευταία κατηγορία, βρίσκεται ο εθισμός στο διαδίκτυο, όπου πλέον ο χρήστης ξεφεύγει από την πραγματικότητα και επικεντρώνεται μόνο στην ψηφιακή του ζωή, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα. Ο εθισμένος πλέον χρήστης χειρίζεται πλέον το διαδίκτυο με τους τρόπους που εκείνος θεωρεί σωστούς, αφιερώνοντας ατελείωτες ώρες, αδυνατεί να είναι συνεπής σε οτιδήποτε, και παραμελεί τον εαυτό του και τους γύρω του και ενδιαφέρεται μόνο για το πότε θα συνδεθεί ξανά.

Η Young (1999a, b) υποστήριξε ότι ο εθισμός παρουσιάζει και διαφορετικούς υποτύπους, οι οποίοι προκαλούν μια σειρά από αρνητικές συνέπειες που σχετίζονται με την συμπεριφορά του ατόμου, την φυσική λειτουργία, την οικονομική και κοινωνική του κατάσταση. Οι τύποι του εθισμού στο διαδίκτυο διακρίνονται σε πέντε (5) κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία είναι ο καθαρός καταναγκασμός, όπου φθείρεται η οικονομική θέση του χρήστη, αφιερώνει πολύτιμο χρόνο σε ηλεκτρονικά τυχερά παιχνίδια και στον τζόγο, σε ηλεκτρονικές αγορές και σε αγοραπωλησίες με κίνδυνο την απώλεια περιουσίας και την επιβολή του υπερκαταναλωτισμού. Στην επόμενη κατηγορία βρίσκεται ο εθισμός στις διαδικτυακές σχέσεις, η συνεχής δηλαδή σύναψη φιλικών σχέσεων που λαμβάνουν χώρα στο διαδικτυακό κόσμο, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως εφήμερες και περιστασιακές.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει εθισμό στην υπερβολική αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο ή σε βάσεις δεδομένων, για την συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών, με σκοπό την οργάνωση της πληροφορίας. Ο τέταρτος υποτύπος έχει να κάνει με τον εθισμό στους υπολογιστές και κυρίως στην εμμονή των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, (όπως League of Legends, Counter-Strike, Minecraft κλπ.). Τελευταία κατηγορία του εθισμού στο διαδίκτυο είναι ο εθισμός στο διαδικτυακό σεξ, όπου γίνεται καταναγκαστική χρήση ιστοσελίδων πορνογραφικού υλικού και απευθύνεται αυστηρά σε ενηλίκους.

Οι Soule et al. (2003), υποστήριξαν ότι ορισμένες κοινωνικές ομάδες παρουσιάζονται πιο ευάλωτοι ως προς το φαινόμενο της διαταραχής του εθισμού, όπως είναι τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, με χαμηλή αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση, οι άγαμοι, οι νέοι και οι έφηβοι, οι φοιτητές, οι ομοφυλόφιλοι και οι μεσήλικες γυναίκες. Επιπλέον, άτομα που υποφέρουν από κατάθλιψη, μοναξιά, διπολική διαταραχή και γενικότερα χρήζουν ψυχιατρικής φροντίδας επηρεάζονται και εθίζονται πιο εύκολα και γρήγορα. Όλες αυτές οι ξεχωριστές προσωπικότητες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα μέσο έτσι ώστε να διοχετεύσουν την συμφορά που αισθάνονται λόγω της κατάστασης στην οποία βρίσκονται, με σκοπό να ελευθερωθούν και να αποκτήσουν την ανεξαρτησία που αναζητούν.

2.2: Συμπτώματα εθισμού και κλινική εικόνα ενός εθισμένου χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην σημερινή εποχή, με την ευρύτατη διάδοση του διαδικτύου, για πολλά παιδιά, εφήβους και ενήλικες η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σύνηθες φαινόμενο, ως καθημερινή και αναπόσπαστη συνήθεια. Η αγαπημένη αυτή δραστηριότητα ωστόσο, μπορεί να μετατραπεί εύκολα σε μια εθιστική στάση. Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, ο άνθρωπος από την φύση του είναι κοινωνικό όν και έχει την ανάγκη να επικοινωνεί, να ψυχαγωγείται και γενικότερα να συναναστρέφεται με άτομα γύρω του. Η

ανάγκη αυτή, εν έτη 2022, έχει μεταφερθεί σε νέα διάσταση, απειλώντας την «πραγματική» ζωή, με την πιθανή αντικατάσταση, με αυτή της ψηφιακής ζωής.

Ένας εθισμένος χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά και συμπτώματα τα οποία προσδίδουν την κλινική του εικόνα. Τα συμπτώματα που εμφανίζονται σε πρωταρχικό στάδιο είναι ο υπερβολικός χρόνος που ξοδεύει ο χρήστης στο κινητό του τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη ψηφιακή συσκευή, αφιερώνοντας έτσι ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα καθημερινά. Η παραμέληση των υποχρεώσεων και άλλων δραστηριοτήτων, η απότομη αλλαγή στην συμπεριφορά όπως επιθετικότητα, ανησυχία, θυμός, θλίψη, εκνευρισμός, άγχος και στρες είναι πλέον από τα κυριότερα χαρακτηριστικά που παρατηρούνται. Σταδιακά το άτομο απομονώνεται και δημιουργείται μια μορφή χάσματος μεταξύ χρήστη και οικογένειας, επικρατεί απειθαρχία, ενώ αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι συγκρούσεις με άλλα οικογενειακά ή φιλικά πρόσωπα.

Σε δεύτερο χρόνο, εκδηλώνονται συμπτώματα τα οποία σχετίζονται με την σωματική του υγεία, όπως ημικρανίες, ξηρότητα των οφθαλμών (πολλές φορές δημιουργούνται και προβλήματα όρασης, όπως μυωπία). Ο καθιστικός τρόπος ζωής γίνεται συνήθεια, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διατροφή του ατόμου, να υπάρχει αύξηση του βάρους του και να μειώνεται σημαντικά η αθλητική του δραστηριοποίηση. Το άτομο είναι πιθανόν να αποκτήσει μυοσκελετικές παθήσεις, από την πολύωρη λανθασμένη στάση του σώματος, ενώ με την αλλαγή αυτή παρατηρούνται και διαταραχές κατά την διάρκεια του ύπνου. Επιπλέον, εκδηλώνονται συμπτώματα απόσυρσης όπως είναι η ψυχοκινητική διέγερση, η εμμονή στην σκέψη για της συνδεσιμότητας, η μείωση της υπομονής καθώς και η αύξηση της αναβλητικότητας. Ο χρήστης λοιπόν παραιτείται από την «πραγματική ζωή», παραμελεί την προσωπική του υγεία και επικεντρώνεται στην ψηφιακή του ταυτότητα.

Συμπερασματικά, ο χρήστης «ξεφεύγει» από τα φυσιολογικά όρια της χρήσης, επηρεάζεται αισθητά η παραγωγικότητα και η καθημερινότητα του, γενικότερα. Δεν ενδιαφέρεται για οτιδήποτε άλλο, παρά μόνο για τους προσωπικούς του λογαριασμούς, στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Τις περισσότερες φορές, τα συμπτώματα αυτά εμφανίζονται ίδια από χρήστη σε χρήστη, εκτός ορισμένων περιπτώσεων που μπορεί ενδεχομένως να διαφέρουν. Ο χρήστης θα πρέπει λοιπόν να προσπαθεί να επιβάλλει τον έλεγχο στο διαδίκτυο και στις υπηρεσίες του, να μην εθελοτυφλεί και να είναι σε θέση να μπορεί να κατανοήσει ο ίδιος τυχόν αλλαγές στην συμπεριφορά του.

2.3: Περιστατικά εθισμού στα Social Media που προκάλεσαν ακραίες επιπτώσεις στην υγεία του ατόμου

Στην σημερινή εποχή, το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου. Όλο και περισσότερα παιδιά και έφηβοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανεξέλεγκτα, χωρίς καμία επίβλεψη, από τον γονέα ή κηδεμόνα, εθίζοντας τα σε μια συσκευή, σε μια διαδικτυακή κοινωνική εφαρμογή. Όπως έχει αναφερθεί, ο εθισμός, είναι ένα φαινόμενο το οποίο πλήττει πολλούς τομείς στην ζωή του ατόμου και μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτα ακραίες συνέπειες, μέχρι και τον θάνατο. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, αναλύονται τρεις τέτοιες περιπτώσεις, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατράπηκαν σε ηθικό αυτουργό εγκλήματος, προκαλώντας τραγικούς θανάτους.

Πιο συγκεκριμένα, πριν από ένα χρόνο, τον Οκτώβριο του 2021 η διάσημη κινέζα Influencer και Fashion Blogger, Luo Xiao Mao Mao Zi, βρήκε τραγικό θάνατο, κατά την διάρκεια της live σύνδεσης της, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πίνοντας παρασιτοκτόνο, ενώ οι χρήστες που έβλεπαν να εξελίσσεται κάτι τέτοιο μπροστά στα μάτια τους, την παρότρυναν να συνεχίσει. Η 25 ετών κοπέλα, υπέφερε από κατάθλιψη και αιτία για την κατάσταση της αυτής ήταν ο χωρισμός της από τον σύντροφο της, ωστόσο βέβαια κανείς από το οικογενειακό της περιβάλλον δεν υποστήριξε πως υπεύθυνος για αυτή της την πράξη ήταν ο πρώην φίλος της. Αντιθέτως, κατηγορήσαν ευθέως για τον θάνατο της, τους χρήστες που συμμετείχαν στην ζωντανή σύνδεση, οι οποίοι την ενθάρρυναν να «*το πει όσο πιο γρήγορα*» μπορούσε. Σύμφωνα με την Global Times, μια φίλη της Luo, ισχυρίστηκε ότι δεν είχε καμία σκέψη ή τάση προς αυτοκτονία, και πως το παρασιτοκτόνο ήταν αναμεμιγμένο με αλκοόλ, και «*το έκανε μόνο και μόνο επειδή της το είπαν οι followers της*». *

Ένα ακραίο φαινόμενο που παρατηρήθηκε τον Μάιο του 2016, ήταν το φαινόμενο της «Μπλε Φάλαινας», ένα σκοτεινό, θανάσιμο «παιχνίδι» αυτοκτονίας, που στόχο είχε αφενός την χειραγώγηση των θυμάτων και αφετέρου τον θάνατο τους.

*<https://www.csii.gr/diasimi-influencer-aytoktonise-live-pinontas-parasitoktono/> (Πρόσβαση 20 Αυγούστου).

Όλα ξεκίνησαν από τον τότε 21 ετών Philipp Budeikin (γνωστός και με το ψευδώνυμο Philipp Lis) ο οποίος δημιούργησε το «παιχνίδι» αυτό, ένας εσωστρεφής άνθρωπος, ο οποίος απείχε

από κάθε είδους κοινωνικής σχέσης, σχετικά με χαμηλές επιδόσεις στις σπουδές του, ενώ ξόδευε όλο τον χρόνο του στο διαδίκτυο και στις εφαρμογές του, σύμφωνα με την αναφορά του ερευνητή Breido. Το παιχνίδι αυτό, δρούσε στο μυαλό των θυμάτων σαν πρόκληση και αποτελούνταν από 50 δοκιμασίες, όπου οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να ξεπεράσουν. Όλη η διαδικασία γινόταν μέσω του κοινωνικού δικτύου, VKontakte, που σημαίνει επαφή, το οποίο και χρησιμοποιείται κυρίως από ρωσόφωνους. Αργότερα, συμμετείχαν και άλλα μέσα, όπως το Facebook και το Instagram.

Οι πρώτες δοκιμασίες χαρακτηρίζονταν από απλά βήματα, όπως για παράδειγμα, να ζωγραφίσουν ένα ζώο, ή να παρακολουθήσουν ταινίες τρόμου για μια ολόκληρη μέρα, έτσι λοιπόν πολλοί έφηβοι το έβρισκαν βαρετό και αποχωρούσαν. Όσοι όμως παρέμειναν, πέρασαν από την δοκιμασία του “πνιγμού” ή την δοκιμασία της “μπλε φάλαινας”. Αναφορικά με την πρώτη, το θύμα καλείται να δέσει μια θηλιά στο λαιμό του μέχρι να φτάσει στο όριο του πνιγμού και παράλληλα βιντεοσκοπεί την πράξη αυτή, ενώ στην δοκιμασία της “μπλε φάλαινας”, το θύμα πρέπει με ένα μαχαίρι να χαράξει μια φάλαινα πάνω στο χέρι του.

Για την επίτευξη και επιτυχία των σταδίων οι ειδικοί βασίζονται στο αίσθημα της πρόκλησης, και το αίσθημα αυτό για έναν έφηβο, σχετίζεται με πολλά, όπως την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης του, την αίσθηση της δύναμης, της υπέρβασης. Τα στάδια του “παιχνιδιού” συνεχίζονταν, με τις αποστολές που τους επιβάλλονταν να μετατρέπονται ξεκάθαρα σε εγκληματολογικές ενέργειες, ζητώντας τους να κόψουν τις φλέβες τους ή να σκοτώσουν ένα ζώο και να βιντεοσκοπούν ή να φωτογραφίζουν τις πράξεις αυτές, ως απόδειξη. Και ενώ όλο και περισσότεροι αποχωρούσαν, πολλοί συνέχισαν, με την πλύση του εγκεφάλου να χτυπάει κόκκινο, και να κινδυνεύει η ζωή τους περισσότερο από κάθε άλλη φορά.

Ο δημιουργός της «Μπλε Φάλαινας», καταδικάστηκε για τουλάχιστον 16 αυτοκτονίες, αν και πολλοί υποστηρίζουν ακόμη και σήμερα πως ήταν πολύ περισσότερες, και οδηγήθηκε στην φυλακή ως ηθικός αυτουργός. Ιδιαίτερα δύσκολο για την εξιχνίαση των ενόχων από τις αρχές, ήταν το γεγονός ότι η ομάδα που βρίσκονταν πίσω από το υποτιθέμενο «παιχνίδι» ζητούσαν από τα θύματα τους να διαγράφουν κάθε τι σχετικό, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και από τα προσωπικά τους email, εμποδίζοντας έτσι σε ένα βαθμό τις έρευνες της αστυνομίας.

Το φαινόμενο αυτό, δεν άργησε να εμφανιστεί και στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης, με θύμα ένα παιδί 14 ετών, όταν ο δασκάλος της αντιλήφθηκε πως η μαθήτριά της είχε χαραγμένα νούμερα στα χέρια και τα πόδια της. Για το συμβάν ενημερώθηκε ευθύς αμέσως η μητέρα της μαθήτριας, καθώς και η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος.* Θύμα του ίδιου «παιχνιδιού» ήταν και η 15 ετών μαθήτρια, από την Κατερίνη, στην οποία δόθηκαν οδηγίες μέσω του Facebook, της ζητήθηκε να προκαλέσει αμυχές με ξυράφι στα πόδια της και να πάρει υπνωτικά χάπια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον αυτοτραυματισμό της, ενώ πήρε δύο χάπια και κατέληξε στο νοσοκομείο, με την κατάσταση της υγείας της να είναι καλή.** Δυστυχώς, αργότερα εμφανίστηκαν και άλλα τέτοια περιστατικά, σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ ακόμη και σήμερα δημιουργούνται τέτοιου είδους θανάσιμα «παιχνίδια», θρηνώντας πολλά θύματα, κυρίως σε χώρες του εξωτερικού, στην Ισπανία και στην Βρετανία, με τις αρχές να προειδοποιούν γονείς και παιδιά.

Ένα ακόμη γεγονός που έχει να κάνει με τον εθισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβη το 2014, όταν η 11χρονη τότε, Αλέξις Σπενς, δημιούργησε εν αγνοία των γονιών της, λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, κατά παράβαση του κανόνα της ελάχιστης ηλικίας των 13 ετών που έχει θέσει ως όρο η πλατφόρμα.

Η νεαρή μαθήτρια, άρχισε να δέχεται κριτικές για την εξωτερική της εμφάνιση και το σωματότυπο της, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία διατροφικών διαταραχών, αυτοτραυματισμών και τάσεις αυτοκτονιών για πολλά χρόνια. Χαρακτηριστικό συμβάν αποτελεί η ζωγραφιά που είχε κάνει μόλις 12 ετών, όπου απεικονίζονταν η ίδια, να κλαίει στο πάτωμα του δωματίου της και δίπλα της το κινητό της τηλέφωνο με λέξεις και φράσεις όπως «άσχημη», «χοντρή», «να αυτοκτονήσεις».***

*<https://tempo24.news/eidisi/125640/mple-falaina-14hroni-sti-thessaloniki-haraxe-arithmoys-sta-heria-tis>

(Πρόσβαση 20 Αυγούστου).

**<https://www.lifo.gr/now/greece/synagermos-gia-15hroni-apo-tin-katerini-poy-fainetai-na-einai-prototypos-tis-mple> (πρόσβαση 20 Αυγούστου).

*** <https://www.naftemporiki.gr/story/1871013/parotrunci-tou-instagram-ilithia-asximi-xontri-na-autoktoniseis> (πρόσβαση 20 Αυγούστου 2022).

Η όλη κατάσταση αυτή είχε ως απότοκο τον ψυχικό κλονισμό της κοπέλας και την ακραία αλλαγή στην συμπεριφορά της, καθώς χαρακτηρίζονταν ως αντιδραστική, επιθετική και άκρως ανυποχώρητη σε οτιδήποτε. Μέχρι τα 15 της, λάμβανε ψυχιατρική θεραπεία για να καταπολεμήσει την ανορεξία, την πρόκληση εμετών και τις έμμονες σκέψεις περί αυτοκτονιών.

Η Αλέξις υπέφερε, και υποφέρει ακόμη και τώρα καθώς *«είναι εικόνες που έχουν ριζώσει στο μυαλό»*, όπως δήλωσε η ίδια σε μια συνέντευξη της. Η 20 ετών πλέον κοπέλα, ζει με τους γονείς της στο Λονγκ Άιλαντ μαζί με τον σκύλο θεραπείας της, τον Ντράκο, ο οποίος τους ειδοποιεί για τον αυτοτραυματισμό και τις διαταραγμένες διατροφικές συμπεριφορές της.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι σε μια συνέντευξη της η κοπέλα, αναφέρθηκε στον αλγόριθμο του Instagram, και συγκεκριμένα στην κατηγορία της αναζήτησης στο Instagram, όπου συνεχώς εμφανίζονταν φωτογραφίες αδυνατισμένων κοριτσιών, τις οποίες κοιτούσε ώστε να παίρνει δύναμη, όταν ένιωθε το αίσθημα της πείνας. Ωστόσο, το Instagram πάλι αλγοριθμικά της πρότεινε να ακολουθήσει λογαριασμούς που προσέφεραν οδηγίες για πρόκληση εμετού, μετά από φαγητό και ακραίες δίαιτες.

Μέσα από τα τρία αυτά τραγικά γεγονότα, αντιλαμβάνεται κανείς πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπονται από χρήσιμα εργαλεία, σε ένα καταστροφικό διάυλο επικοινωνίας, σε ρόλο διαμεσολαβητή, μεταξύ θύματος και θύτη, προκαλώντας τραγικές συνέπειες στο άτομο και την οικογένεια του. Τα περιστατικά που έχουν καταγραφεί κατά καιρούς είναι αμέτρητα, αυξάνονται δραματικά, λαμβάνουν χώρα σε κάθε τόπο, σε κάθε κοινωνία, σε κάθε πολιτεία. Καθίσταται αναγκαία λοιπόν, η διαρκής επαγρύπνηση τόσο από μέρους του γονέα και των εφήβων, όσο και της κοινωνίας, με τις δημόσιες αρχές να μεριμνούν, για την προστασία του ατόμου, ενώ κρίνεται αναγκαστική και η λήψη προληπτικών μέτρων, ώστε να εξαλειφθούν εις το μέγιστο βαθμό τέτοια φαινόμενα.

2.4: Θεραπεία κατά του εθισμού στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο εθισμός σε κάθε μορφή του, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται έγκαιρα και αποτελεσματικά χωρίς να αφήνει τα υπολείμματα του στο άτομο, καθώς δημιουργεί αρνητικές συνέπειες στο προσωπικό, οικογενειακό και εργασιακό του περιβάλλον. Σχετικά με τον εθισμό στο διαδίκτυο και στις υπηρεσίες που προσφέρει, έχουν αναδειχθεί πολλές και διαφορετικές θεραπείες ως προς την αντιμετώπιση αυτής της «αρρώστιας», ωστόσο απαιτείται αφενός η αναγνώριση του προβλήματος από τον χρήστη και οι συνέπειες που επιφέρει σε αυτόν, και αφετέρου η βοήθεια που δίνεται από ειδικούς θεράποντες ιατρούς της ψυχικής υγείας.

Το πιο σημαντικό λοιπόν βήμα για την επίλυση της προβληματικής αυτής στάσης είναι η αναγνώριση και η αποδοχή από τον χρήστη, κάτι το οποίο θεωρείται εξίσου δύσκολο με την ολική αντιμετώπιση του εθισμού. Πολλές φορές οι χρήστες δεν καταλαβαίνουν τι γίνεται γύρω τους, προβάλλουν άκαμπτες θέσεις και φράσεις όπως «Δεν είμαι εθισμένος», «Δεν πειράζω κανέναν, αφήστε με ήσυχο», «Δεν έχω κανένα πρόβλημα». Επιπλέον μπαίνουν στην διαδικασία να υποβιάσουν τον βαθμό του προβλήματος λέγοντας ότι «Είναι απλώς μια συσκευή», ή ότι «Η επίδοσή μου έπεσε, επειδή τα μαθήματα είναι βαρετά και όχι επειδή αφιερώνω πολλές ώρες στο κινητό».

Σε άλλες περιπτώσεις, οι χρήστες προσπαθούν να αποδώσουν ευθύνες στο περιβάλλον γύρω τους, με ανυπόστατες δικαιολογίες όπως «Δεν με καταλαβαίνει κανείς, μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να εκφραστώ ελεύθερα» ή «Τα Social Media με βοηθούν να χαλαρώσω μετά από μια κουραστική μέρα». Επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές που πολλοί εθισμένοι χρήστες προσπαθούν να εκλογικεύσουν την συμπεριφορά αυτή, υποστηρίζοντας απόψεις όπως «Μου αξίζει μια ανταμοιβή μετά από μια δύσκολη μέρα», «Μόνο στα Social Media έχω πραγματικούς φίλους». Σε πρώτη φάση λοιπόν, ο χρήστης θα πρέπει να κατανοήσει το γεγονός ότι είναι εξαρτημένος, να ενθαρρυνθεί ώστε να το αντιμετωπίσει και να θεσπίσει ρεαλιστικούς στόχους για την σταδιακή απεξάρτηση του από την εθιστική αυτή συμπεριφορά.

Έχουν προταθεί τέσσερις (4) διαφορετικές τεχνικές ως προς την αντιμετώπιση του φαινομένου αυτού και είναι η κινητοποιητική συνέντευξη, η γνωστική-συμπεριφορική ψυχοθεραπεία, η παρέμβαση στο οικείο περιβάλλον και η φαρμακοθεραπεία.

Σχετικά με την κινητοποιητική συνέντευξη, πρόκειται για μια συμβουλευτική προσέγγιση, η οποία δρα σε συνεργασία με τον ασθενή και στόχο έχει την παρακίνηση του, ώστε να ενταχθεί στην διαδικασία της απεξάρτησης του εθισμού. Για την επίτευξη της τεχνικής αυτής θα πρέπει να υπάρχει ενσυναίσθηση και από τις δύο μεριές, δηλ. του θεράποντα και του ασθενή, αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του άλλου, ενώ με την ουσιαστική ακρόαση και το ενδιαφέρον της κατανόησης, γίνεται αντιληπτό το όποιο πρόβλημα.

Κατά την διάρκεια της συνεδρίας, ο θεραπευτής προτρέπει τον ασθενή να συνυπολογίσει τα υπέρ και τα κατά της αλλαγής που έχει υποστεί, σε όλα τα επίπεδα της πραγματικότητας του και μπαίνει σε διαδικασία σκέψης. Καλείται να κάνει την δική του αξιολόγηση ως προς την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής του, την παραμέληση που μπορεί να έχει δείξει σε ορισμένες δραστηριότητες του, ενώ του δίνονται ερεθίσματα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να μεταβληθεί η κατάσταση αυτή μέσα από την τεχνική της κινητοποιητικής συνέντευξης.

Σύμφωνα και με την Young (1998, 2007) η συμπεριφορική - ψυχοθεραπευτική παρέμβαση, περιέχει μια σειρά προσεγγίσεων του προβλήματος αυτού, και προσφέρουν μεγάλη βοήθεια στον χρήστη και το περιβάλλον του, με σκοπό την σταδιακή ανάκτηση του ελέγχου στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και του διαδικτύου γενικότερα.

Σε πρώτο στάδιο, ο χρήστης καλείται να κατασκευάσει μια λίστα, όπου θα περιέχονται αγαπημένες του ασχολίες, δραστηριότητες, συνήθειες, από την προσωπική μέχρι και την κοινωνική του ζωή, ιεραρχίζοντας τις με βάση την σπουδαιότητα τους. Κάνοντας μια ολοκληρωτική εκτίμηση, συνιστάται να καταγράψει τι από αυτά περιόρισε, υποβάθμισε ή και εγκατέλειψε, λόγω της υπερβολικής χρήσης του στα Social Media και γενικότερα στο διαδίκτυο. Σε δεύτερη φάση, ο ασθενής θα πρέπει να σχεδιάσει ένα διάγραμμα και να καταγράψει καθημερινά και με ακρίβεια τις ώρες που δαπάνησε σε εφαρμογές και υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα, πόσες ώρες αφιέρωσε σε δωμάτια συνομιλίας (chat rooms), σε διαδραστικά παιχνίδια των κοινωνικών δικτύων, στην ροή νεότερων ειδήσεων και γενικότερα σε οτιδήποτε άλλο σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα Social Media. Με την προσέγγιση αυτή, ο χρήστης αντιλαμβάνεται τι ακριβώς συμβαίνει, καθώς ο ίδιος συλλέγει τα στοιχεία αυτά και αποκτά πλήρη επίγνωση των γεγονότων.

Σε επόμενο στάδιο ως πρωταρχικός στόχος κρίνεται η ικανότητα διαχείρισης του χρόνου χρήσης, η οποία κατακτάται μέσα από διάφορες άλλες προσεγγίσεις, όπως για παράδειγμα, η

ανάπτυξη μιας ευχάριστης δραστηριότητας, κάτι το οποίο θα ήταν αρκετό ώστε να αποσπά την σκέψη της συνδεσιμότητας. Ιδιαίτερα βοηθητική είναι η αναγνώριση και η σωστή χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τα πρότυπα που έχουν οριστεί, και με την εφαρμογή ενός αντίθετου προγράμματος χρήσης, στο οποίο έχει συνηθίσει ο χρήστης, με στόχο την εκ νέου ανάκτηση του ελέγχου.

Οι καθημερινές υποχρεώσεις δρουν ως καταλύτες στην αναγκαστική διακοπή της χρήσης, καθώς το άτομο υποχρεώνεται να σταματήσει οποιαδήποτε άλλη ενέργεια προκειμένου να εκπληρώσει την υποχρέωση του. Έτσι λοιπόν οφείλει να γίνει με την χρήση των Social Media, με την θέσπιση όλο και περισσότερων εξωτερικών παραγόντων. Διαφορετικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη και ένα ξυπνητήρι, όπου με το χτύπημα του θα ειδοποιεί τον χρήστη για την λήξη του χρόνου που θα έχει οριστεί και θα τον υποχρεώνει να σταματήσει, κάτι το οποίο όμως θα πρέπει και να τηρεί.

Επόμενο στάδιο της γνωστικής – συμπεριφορικής παρέμβασης είναι ο χρήστης να μπορεί να αναγνωρίσει ποιος ήταν ο παράγοντας εκείνος ο οποίος πυροδότησε την υπερβολική χρήση και προσήλωση στα Social Media. Πιο αναλυτικά, στο πλαίσιο της αυτοπαρατήρησης και αυτοαξιόλογησης, το άτομο καλείται να καταγράψει τα συναισθήματα εκείνα που βιώνει πριν την παρατεταμένη χρήση των ιστοσελίδων των κοινωνικών δικτύων αλλά και τα συναισθήματα που του γεννήθηκαν κατά την διάρκεια της ενασχόλησης του με αυτά. Έτσι, μέσα από τις δύο αυτές καταστάσεις προκύπτει μια ξεκάθαρη εικόνα, για όταν βρεθεί ξανά σε τέτοια θέση με αυτά τα συναισθήματα και νιώσει την ανάγκη της συνδεσιμότητας στα Social Media, να επιλέξει έναν διαφορετικό και πιο εποικοδομητικό τρόπο απάντησης, ως διαχείριση των συναισθημάτων αυτών.

Σε όλη αυτή την προσπάθεια του ατόμου, είναι απαραίτητη και πρωτίστως ζωτικής σημασίας η ενίσχυση και η υποστήριξη του, από το οικογενειακό, φιλικό ή και κοινωνικό του περίγυρο, καθώς κρίνεται αναγκαία η εκπαίδευση του σε υγιείς τακτικές διαχείρισης του άγχους, της δυσφορίας, και διάφορων άλλων αρνητικών συναισθημάτων, σε ένα εμπνευστικό και ήρεμο περιβάλλον.

Επόμενη προσέγγιση αποτελεί η παρέμβαση στην οικογένεια, που στοχεύει στην ενίσχυση και προώθηση της επικοινωνίας των μελών, στην κατανόηση του προβλήματος του εθισμένου μέλους της, και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ανήλικα παιδιά. Έτσι λοιπόν, σε οικογένειες με μικρά παιδιά και εφήβους θα πρέπει να γίνονται άμεσα και στοχευμένα παρεμβάσεις, τόσο στα

ίδια τα παιδιά όσο και στους γονείς τους. Με την χρήση των κοινωνικών εφαρμογών του διαδικτύου πολλά παιδιά αποκτούν μια ψυχολογική εξάρτηση, καθώς από την ενασχόληση τους αυτή, αισθάνονται ότι ενισχύεται η αυτοεκτίμηση τους, κάνοντας τα να νιώθουν μοναδικά και ξεχωριστά, ενώ πιστεύουν ότι αποβάλλουν τα άγχη του σχολείου και της οικογένειας.

Βασικός λοιπόν βοηθητικός παράγοντας στην απεξάρτηση τους αυτή είναι οι γονείς. Ο κάθε γονέας θα πρέπει να είναι υποψιασμένος και να μην εφησυχάζει, καθώς πρόκειται για κάτι ιδιαίτερος σημαντικό, που δεν αφήνει χώρο και χρόνο για αναβολές και αδιαφορία. Για να μπορούν να είναι σε θέση να βοηθήσουν το παιδί τους, από την στιγμή που έχουν παρατηρήσει το πρόβλημα, οι γονείς θα πρέπει αρχικά να αποφασίσουν μια κοινή στρατηγική όσον αφορά τον τρόπο αντιμετώπισης του προβλήματος, να θεσπίσουν στόχους οι οποίοι ορίζονται σε λογικά πλαίσια, αφού έχουν αντιληφθεί πλήρως το μέγεθος του προβλήματος.

Οι γονείς θα πρέπει να δείξουν στο παιδί ότι ενδιαφέρονται, προσεγγίζοντας το με στοργή και αγάπη, χωρίς επικριτική διάθεση, αλλά με προθυμία ώστε να πραγματοποιηθεί ένας ομαλός και ουσιαστικός διάλογος. Επιπλέον, ο γονέας θα πρέπει να μεριμνήσει τόσο για την δημιουργία όσο και την τήρηση ενός προγράμματος, για την χρήση των κοινωνικών σελίδων και γενικότερα των υπηρεσιών του διαδικτύου, ενώ η ενασχόληση με τις ψηφιακές συσκευές θα πρέπει να περιοριστεί και να ελέγχεται συστηματικά.

Πολλά παιδιά και έφηβοι εξαρτώνται πλέον από τις αγαπημένες τους ψηφιακές συσκευές, όπως το κινητό τους τηλέφωνο, το tablet ή τον υπολογιστή τους, αφιερώνοντας έτσι υπερβολικά πολλές ώρες σε αυτά, παραμελώντας έτσι τις υποχρεώσεις τους, καθώς δεν γίνονται αντιληπτοί από το οικογενειακό τους περιβάλλον, και δεν είναι λίγες οι φορές που μπορεί να εκτίθενται σε ακατάλληλο περιεχόμενο.

Ωστόσο, κρίνεται αναγκαία η εκπαίδευση των ίδιων των παιδιών και εφήβων, για την σωστή χρήση του διαδικτύου και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Τα παιδιά θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τους κινδύνους που ελλοχεύουν, να είναι προσεκτικοί με τις επιλογές τους και να μην εθελουφλούν, πιστεύοντας πως όλα είναι τόσο αθώα όσο φαίνονται. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να αποφεύγουν να δίνουν προσωπικές πληροφορίες, όπως τηλέφωνο, διεύθυνση και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία, η οποία σχετίζεται με τους ίδιους ή με πρόσωπα από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Επιπλέον, σε περίπτωση όπου δέχονται μηνύματα ή παρατηρούν ύποπτες διαδικτυακές κινήσεις από αγνώστους θα πρέπει να ενημερώνουν ταχύτατα και χωρίς φόβο τους γονείς ή έστω έναν ενήλικα άνθρωπο, ο οποίος θα είναι σε θέση να τα βοηθήσει, επιλέγοντας τον σωστό τρόπο. Η εκπαίδευση λοιπόν τόσο

των γονέων όσο και των παιδιών αποτελεί ένα βασικό στοιχείο ως προς την προστασία και την ασφάλεια και των δύο πλευρών και οδηγεί στην σωστή χρήση και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών τους.

Τέταρτη τεχνική θεραπείας, κρίνεται η φαρμακοθεραπεία, όπου η φαρμακευτική αγωγή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διαχείριση κάποιων από των συμπτωμάτων που εμφανίζονται στο χρήστη, θέτοντας τον έλεγχο, σε έναν βαθμό, στις ενοχλητικές σκέψεις του διαδικτύου και των εφαρμογών του. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η μεθυλφαινιδάτη προτάθηκε ως ουσία που βοηθά στην αντιμετώπιση εθιστικών συμπεριφορών του διαδικτύου σύμφωνα με τον Han (2009), όμως ακόμη και σήμερα δεν υπάρχει επίσημα εγκεκριμένη θεραπεία με την χρήση συγκεκριμένων φαρμάκων. Η τεχνική της φαρμακοθεραπείας χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου καμία άλλη τεχνική δεν έχει φέρει κάποιο αποτέλεσμα, δεν σχετίζεται μόνο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά αφορά όλο το φάσμα του διαδικτύου. Συνδυαστικά και σε πολύ ειδικές περιπτώσεις, και μόνο όταν διαπιστωθεί καταθλιπτικός παράγοντας, χρησιμοποιείται και αντικαταθλιπτική αγωγή, ώστε να καταπολεμηθεί δραστικά η στιγμή της διαταραχής / κρίσης.

Έπειτα από επίμονη και διαρκή προσπάθεια, ο χρήστης θα πρέπει να είναι σε θέση να ελέγξει τον χρόνο που διαθέτει στο διαδίκτυο, να αποκρούει τις ακατάλληλες γι' αυτόν επιρροές, και να μπορεί είναι κύριος του εαυτού του στον τομέα αυτόν. Η σωστή εφαρμογή του προγράμματος, η θετική και υποστηρικτική στάση της οικογένειας και των φίλων, η βελτίωση των δια ζώσης κοινωνικών επαφών και συναθροίσεων είναι κάποια από τα στοιχεία που θα αποτελούσαν την αρχή μιας σημαντικής αλλαγής του χρήστη, ανακτώντας τον έλεγχο και κάνοντας συνειδητή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της έρευνας

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας σχετίζεται με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, προς επίρρωση των παραπάνω κεφαλαίων, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον σύγχρονο εθισμό που παρατηρείται σε αυτά. Παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα, ο τρόπος δειγματοληψίας του πλήθους και αναλύονται οι μέθοδοι έρευνας. Επιλογικά, επισημαίνονται οι περιορισμοί που συναντήθηκαν καθ' όλη τη διαδικασία της έρευνας.

3.1: Ερευνητικά Ερωτήματα & Δειγματοληψία

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να δοθούν απαντήσεις σε ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν πριν την συγγραφή της εργασίας. Προσεγγίζοντας το πρώτο κύριο μέρος, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε η περιέργεια για την τόσο υψηλή συμμετοχή που παρουσιάζεται σε αυτά, πόσες ώρες μπορεί να αφιερώσει ένα άτομο σε ημερήσια βάση και ποιες λειτουργίες τους είναι πιο χρήσιμες στο χρήστη. Ως προς τον σύγχρονο εθισμό, έγινε προσπάθεια διερεύνησης σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την κοινωνικότητα των ανθρώπων και σε τι βαθμό, αν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις και ποιες είναι αυτές. Δόθηκαν απόψεις όπου με βάση τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης του κατά πόσο «εθισμένο» μπορεί να θεωρηθεί το δείγμα που λήφθηκε, κάτι το οποίο είναι και ένα από τα βασικά ερωτήματα της έρευνας.

Σχετικά με την δειγματοληψία, πρόκειται για τη διαδικασία της λήψης δείγματος μιας υποομάδας, από το γενικό πληθυσμό, ενώ υπάρχει δυνατότητα επιλογής με πιθανότητα ή χωρίς. Στην πρώτη περίπτωση, η δειγματοληψία είναι ελεγχόμενη, ενώ στην δεύτερη περίπτωση, τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν συγκεκριμένη μελέτη και δεν μπορούν να γενικευτούν. Το δείγμα το οποίο επιλέχτηκε στην παρούσα έρευνα είναι τυχαίο, χωρίς πιθανότητα και χωρίς κάποιο περιορισμό ως προς τα χαρακτηριστικά του ατόμου.

3.2: Μέθοδοι

Μέσω του Google Form δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο παρέμεινε προσβάσιμο για συμπλήρωση έως και δύο μήνες περίπου, από τις 28 Απριλίου μέχρι και τις 15 Ιουνίου,

2022. Διαμοιράστηκε κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Instagram & Facebook, αλλά και μέσω άλλων πλατφόρμων όπως το Viber. Το μέγεθος του κοινού που απάντησε το παρόν ερωτηματολόγιο άγγιξε τα 320 άτομα. Επιπλέον, μέσω του προσωπικού μου λογαριασμού στο Instagram, το προώθησα με την βοήθεια των InstaStories, δημιουργώντας σχετικό περιεχόμενο, όπου πατώντας στον σύνδεσμο, ο αναγνώστης εισέρχονταν ευθύς αμέσως σε αυτό. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι απολύτως αληθείς, ενώ στόχος του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή απαντήσεων για θέματα που αφορούν το αντικείμενο της εργασίας. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν είναι και θα παραμείνουν ανώνυμες, ενώ η χρήση του ερωτηματολογίου γίνεται για ερευνητικούς λόγους και μόνο, προκειμένου να συμβάλει στην ολοκλήρωση της εργασίας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μην απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο από τον ερωτηθέντες, καθώς διαρκεί μόλις 3 με 4 λεπτά και περιλαμβάνει την συμπλήρωση δεκαεπτά (17) ερωτήσεων. Έπειτα από προσωπική συζήτηση με ορισμένους συμμετέχοντες, ως προς την αξιολόγηση του ερωτηματολογίου, καταγράφηκαν θετικές εντυπώσεις, καθώς το χαρακτήρισαν κατανοητό, γρήγορο και εύκολο.

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου, ανήκει στην ποσοτική έρευνα, πρόκειται για ένα ερευνητικό εργαλείο που αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων, έντυπο ή ψηφιακής μορφής, στις οποίες ο ερωτηθείς καλείται να απαντήσει με βάση τις αξίες του, τις πεποιθήσεις του και γενικότερα την άποψη του σχετικά με ένα θέμα ή γεγονός. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν πολύτιμα εργαλεία για τον ερευνητή, καθώς είναι μια οικονομική μέθοδος, εύκολα στην δημιουργία τους και μπορούν να σταλούν με διαφορετικούς τρόπους σε μεγάλο ποσοστό ατόμων.

Ακόμη, ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις καθώς ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων είναι συγκεκριμένος και μη επεξεργάσιμος. Ωστόσο, τα μοναδικά εμπόδια που μπορεί να συναντήσει κανείς είναι πως μέσα από την μεθοδολογία αυτή, ο ερευνητής «αναγκάζει» τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν τυποποιημένο τρόπο, ενώ ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ερωτήσεις στις οποίες δηλαδή ο ερωτηθείς μπορεί να απαντήσει ελεύθερα, εκφράζοντας σκέψεις, συναισθήματα, προβληματισμούς, είναι πιθανόν να δημιουργήσουν σύγχυση, προκαλώντας ασάφεια στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, επιφέροντας πιθανά προβλήματα στον ερευνητή.

Επομένως, το ερωτηματολόγιο, είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου, κάνοντας την επικοινωνία αμφίδρομη, δίνοντας ο ένας στον άλλον ερωτήσεις και απαντήσεις αντίστοιχα. Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι έτσι ώστε να μην απαιτεί πολύ χρόνο, να υπάρχει σαφήνεια μεταξύ των ερωτήσεων, οι οποίες δεν θα φέρουν ορθογραφικά

και συντακτικά λάθη, ενώ από θα πρέπει να είναι άρτια δομημένο από τεχνικής άποψης, δίνοντας την αίσθηση της συνοχής.

Επιπλέον, να σημειωθεί ότι τα δεδομένα του ερωτηματολογίου εισήχθησαν και σε σουίτα λογισμικού στατιστικών, IBM SPSS Statistics. Το λογισμικό αυτόν χρησιμοποιείται για την διαχείριση δεδομένων, για αναλύσεις και για ποιοτικές έρευνες, ενώ είναι ιδιαίτερα χρήσιμο προς το επιχειρηματικό και πολιτικό κλάδο, δίνοντας ακριβή αποτελέσματα.

3.3: Περιορισμοί έρευνας

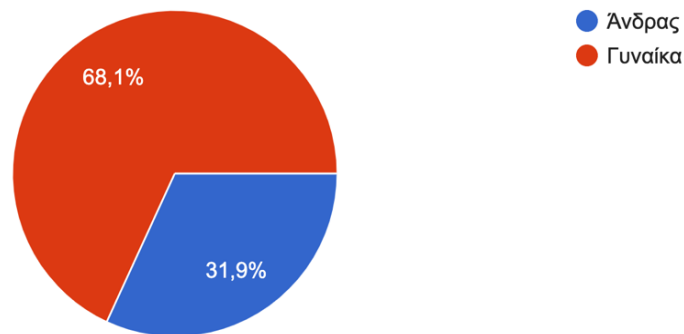
Στην συγκεκριμένη έρευνα, οι περιορισμοί που συμπεριλαμβάνονται σχετίζονται με τον υποκειμενισμό, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας που έχουν μελετηθεί είναι σύμφωνα με το δείγμα που έχει ληφθεί και δεν αφορά το γενικό σύνολο, ενώ συνυπολογίζεται και η αδυναμία ως προς την διεύρυνση του φύλου, καθώς ο γυναικείος πληθυσμός ξεπερνά τον ανδρικό. Ωστόσο, να σημειωθεί και η πιθανότητα λανθασμένης απάντησης ή και της μη απαντημένης ερώτησης, από τους συμμετέχοντες, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία σύγχυσης στην έρευνα.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στην συγκεκριμένη έρευνα πήραν μέρος 320 άτομα, εκ των οποίων οι 218 ανήκουν στο γυναικείο φύλο, αντιπροσωπεύοντας το 68,1% ενώ οι υπόλοιποι 102 συμμετέχοντες ανήκουν στο ανδρικό φύλο και αντιπροσωπεύουν το 31,9%.

Φύλο

320 απαντήσεις



Διάγραμμα 1: Ποσοστό απαντήσεων σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων.

Sex (Male - Female)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	102	31,9	31,9	31,9
	Γυναίκα	218	68,1	68,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

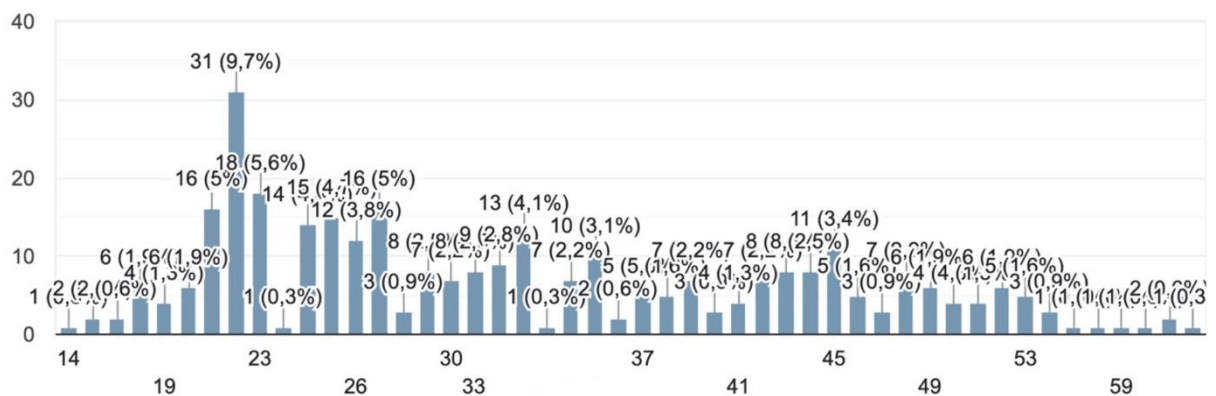
Από τους 320 συμμετέχοντες, προκύπτουν οι παρακάτω ηλικιακές ομάδες. Έτσι λοιπόν, προσδιορίζονται τα εξής:

- 14 ετών - 24 ετών, 100 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το 31,3%
- 25 ετών - 35 ετών, 99 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το 30,9%
- 36 ετών - 45 ετών, 71 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το 22,2%
- 46 ετών - 56 ετών, 44 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το 11,25%
- 57 + ετών, 6 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το 1,9%

Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων υπολογίστηκε 32 χρονών, περίπου.

Συμπληρώστε την ηλικία σας.

320 απαντήσεις



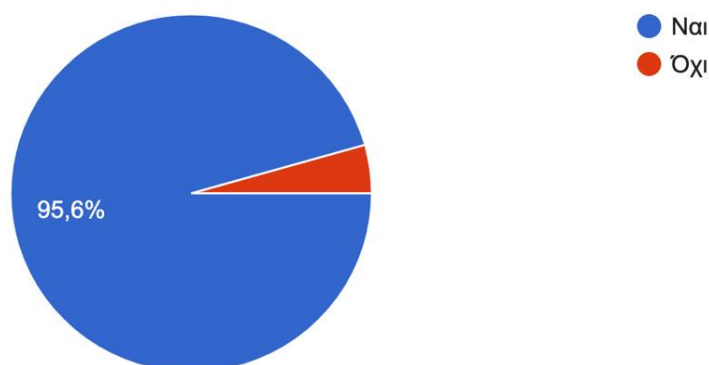
Διάγραμμα 2: Ποσοστά ηλικιών των συμμετεχόντων.

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 - 24	100	31,3	31,3	31,3
	25 - 35	99	30,9	30,9	62,2
	36 - 45	71	22,2	22,2	84,4
	46 - 56	44	13,8	13,8	98,1
	57+	6	1,9	1,9	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Το 95,6% των συμμετεχόντων απάντησε πως διατηρεί λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 4,4% να απέχει από τα Social Media.

Διατηρείτε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
320 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την συμμετοχή στα Social Media.

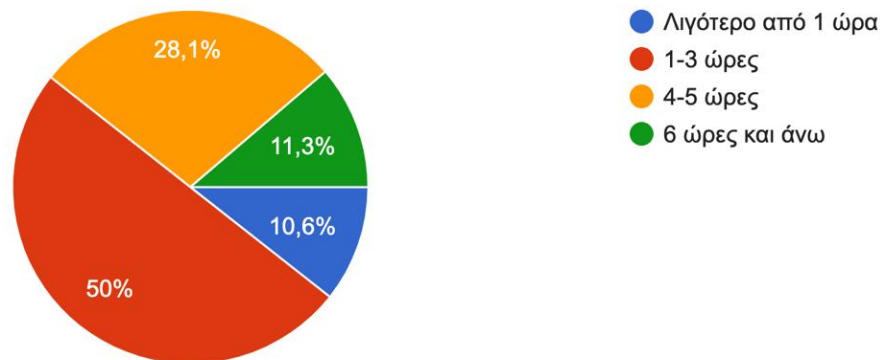
		Profile			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	306	95,6	95,6	95,6
	Όχι	14	4,4	4,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Οι ώρες που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά μέσο 1-3 ώρες ημερησίως, με ποσοστό 50%, ενώ το 28,1% 4-5 ώρες. Το 10,6% δήλωσε πως αφιερώνει λιγότερο από 1 ώρα και το υπόλοιπο 11,3% ασχολείται με τα Social Media πάνω από 6 ώρες.

Πόσες ώρες αφιερώνετε στα Social Media ημερησίως;

310 απαντήσεις



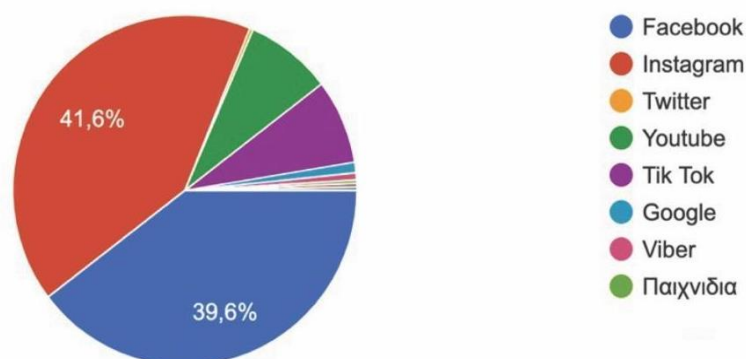
Διάγραμμα 4: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις ώρες που ξοδεύουν στα κοινωνικά δίκτυα.

		Hours			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1	33	10,6	10,6	10,6
	1-3h	155	50,0	50,0	60,6
	4-5h	87	28,1	28,1	88,7
	6<+	35	11,3	11,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν στην ουσία, να προσδιορίσουν ποιο είναι το αγαπημένο τους μέσο δικτύωσης, που προτιμούν να συνδέονται περισσότερο. Πρώτο στην κατάταξη είναι το Instagram, με ποσοστό 41,6%, ενώ δεύτερο στην σειρά, με ελάχιστη διαφορά, είναι το Facebook, με 39,6%. Την τρίτη θέση κατέχει το YouTube με 8,1%, και στην τέταρτη το Tik Tok, με 7,8%. Στις πιο χαμηλές θέσεις, είναι το Twitter, με 0,3%, ενώ στην κατηγορία άλλο, ορισμένοι, πρόσθεσαν τα παιχνίδια και την Google, γεγονός που δεν σχετίζεται και τόσο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά περιλαμβάνει μια ευρύτερη έννοια, με ποσοστά 0,3% και στα δύο.

Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε περισσότερο ενεργός;
308 απαντήσεις



Διάγραμμα 5: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις πιο αγαπημένες πλατφόρμες.

Social Media

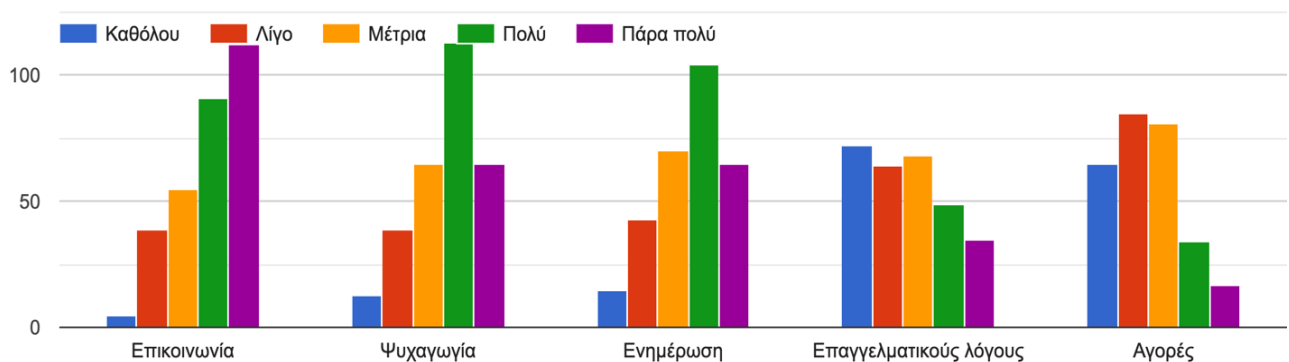
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	122	39,6	39,6	40,3
	Instagram	128	41,6	41,6	82,8
	YouTube	25	8,1	8,1	100,0
	Google	3	1,0	1,0	41,2
	Tik Tok	24	7,8	7,8	90,6
	Twitter	1	,3	,3	90,9
	Viber	3	1,0	1,0	91,9
	Παιχνίδια	2	,6	,6	,6
	Total	308	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Σε παρακάτω ερώτηση, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες, να προσδιορίζουν με μορφή κλίμακας Likert, κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την επικοινωνία, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, τις αγορές καθώς και για επαγγελματικούς σκοπούς. Έτσι λοιπόν, τα στοιχεία που προκύπτουν διαμορφώνονται ως εξής:

- Για την επικοινωνία, 112 συμμετέχοντες τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ (35,1%), 91 τα χρησιμοποιούν πολύ (28,1)%, 55 μέτρια (17,2%), 39 λίγο (12,2%) και 5 καθόλου (5,3%).
- Σχετικά με την ψυχαγωγία, τα χρησιμοποιούν 65 άτομα πάρα πολύ (20,4%), 113 πολύ (35,4%), μέτρια 65 άτομα (20,4%), λίγο 39 (12,2%) και καθόλου 13 (4,1%) από τους συμμετέχοντες.
- Αναφορικά με τη ενημέρωση των συμμετεχόντων από τα Social Media, οι 65 τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ (20,4%), οι 104 πολύ (32,6%), οι 70 μέτρια (21,9%), ενώ λίγο τα χρησιμοποιούν οι 43 (13,5%) και καθόλου οι 15 (4,7%).
- Για επαγγελματικούς σκοπούς τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ μόλις 35 (11%) από τους ερωτηθέντες, πολύ 49 άτομα (15,4%) , μέτρια οι 68 (21,3%), λίγο οι 64 (20,1%) και καθόλου μόλις 72 άτομα (22,6%).
- Τέλος, σχετικά με τις αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 17 άτομα τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ (5,3%) , 34 άτομα πολύ (10,7%), μέτρια 81 (25,4%) , λίγο 85 (26,6%) και καθόλου οι 65 συμμετέχοντες (20,4%).

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα Social Media για τους παρακάτω σκοπούς;



Διάγραμμα 6: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την σκοπιμότητα χρήσης των Social Media.

Communication

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5,3	5,3	5,3
Καθόλου	5	1,6	1,6	6,9
Λίγο	39	12,2	12,2	19,1
Μέτρια	55	17,2	17,2	36,4
Πολύ	91	28,5	28,5	100,0
Πάρα Πολύ	112	35,1	35,1	71,5
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Entertainment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	7,5	7,5	7,5
Καθόλου	13	4,1	4,1	11,6
Λίγο	39	12,2	12,2	23,8
Μέτρια	65	20,4	20,4	44,2
Πολύ	113	35,4	35,4	100,0
Πάρα Πολύ	65	20,4	20,4	64,6
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 11.1: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

News

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	6,9	6,9	6,9
Καθόλου	15	4,7	4,7	11,6
Λίγο	43	13,5	13,5	25,1
Μέτρια	70	21,9	21,9	47,0
Πολύ	104	32,6	32,6	100,0
Πάρα Πολύ	65	20,4	20,4	67,4
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 11.2: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Business

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	9,7	9,7	9,7
Καθόλου	72	22,6	22,6	32,3
Λίγο	64	20,1	20,1	52,4
Μέτρια	68	21,3	21,3	73,7
Πολύ	49	15,4	15,4	100,0
Πάρα Πολύ	35	11,0	11,0	84,6
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 11.3: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Shopping

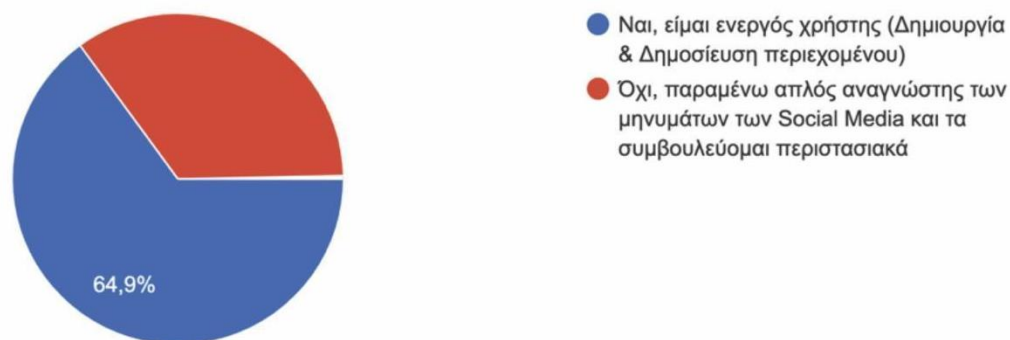
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	11,6	11,6	11,6
Καθόλου	65	20,4	20,4	32,0
Λίγο	85	26,6	26,6	58,6
Μέτρια	81	25,4	25,4	84,0
Πολύ	34	10,7	10,7	100,0
Πάρα Πολύ	17	5,3	5,3	89,3
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 11.4: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Το 64,9% από αυτούς είναι ενεργοί χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν και κοινοποιούν περιεχόμενο, ενώ το 35,1% παραμένει απλός αναγνώστης των μηνυμάτων των Social Media.

Είστε ενεργοί χρήστες στα Social Media ή παραμένετε απλοί αναγνώστες;

308 απαντήσεις



Διάγραμμα 7: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την ενεργητικότητα στα Social Media.

User of Social Media

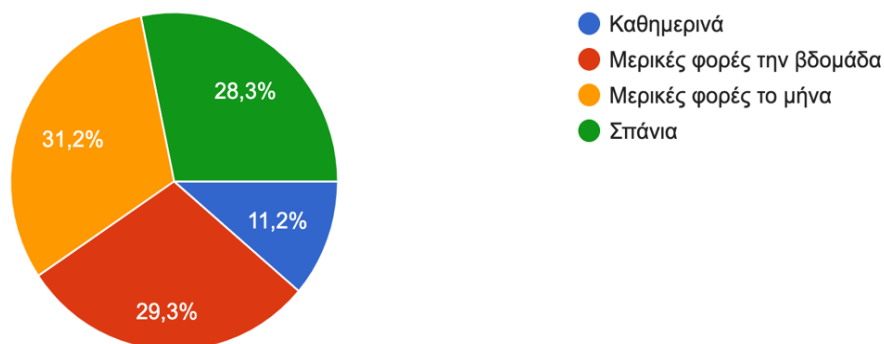
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	3,4	3,4	3,4
Ναι	201	63,0	63,0	66,5
Όχι	107	33,5	33,5	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Σε επόμενη ερώτηση, φάνηκε πως το 31,2% των συμμετεχόντων δημοσιεύει και δημιουργεί περιεχόμενο, μερικές φορές το μήνα, ενώ το 29,3% μερικές φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, το 28,3% κοινοποιεί περιεχόμενο σπάνια, ενώ μόλις το 11,2% καθημερινά.

Αν ναι, πόσο συχνά δημιουργείτε και δημοσιεύετε περιεχόμενο στις ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (Post, Stories, Video κλπ)

276 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την δημοσίευση αναρτήσεων, ανά χρονική περίοδο.

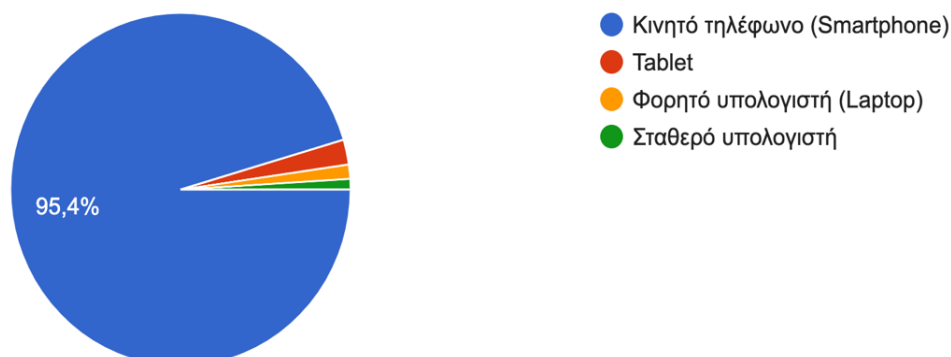
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	31	11,2	11,2	11,2
	Μερικές φορές την εβδομάδα	81	29,3	29,3	40,6
	Μερικές φορές το μήνα	86	31,2	31,2	71,7
	Σπάνια	78	28,3	28,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, ο πιο προσιτός τρόπος σύνδεσης στα κοινωνικά μέσα φαίνεται να είναι το κινητό τηλέφωνο, με ποσοστό 95,4%. Ακολουθεί το Tablet με 2,3%, το Laptop με 1,3% και τέλος με 1% ο σταθερός υπολογιστής.

Με ποιά συσκευή προτιμάτε να συνδέεστε στα Social Media;

307 απαντήσεις



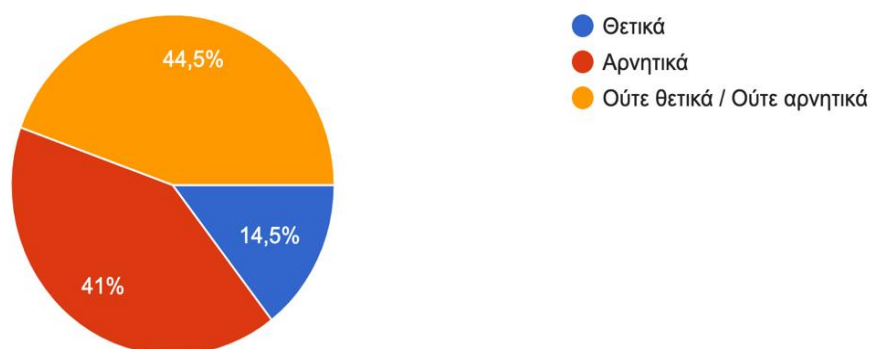
Διάγραμμα 9: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τον τρόπο προτίμησης σύνδεσης στα Social Media.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)	293	95,4	95,4	95,4
	Φορητό υπολογιστή (Laptop)	4	1,3	1,3	97,7
	Tablet	7	2,3	2,3	100,0
	Σταθερό υπολογιστή	3	1,0	1,0	96,4
	Total	307	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Στην ερώτηση για το πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην κοινωνικότητα των ανθρώπων το 44,5% απάντησε πως δεν επιδρούν θετικά αλλά ούτε και αρνητικά, το 41% δήλωσε ότι επηρεάζουν αρνητικά, ενώ το 14,5% δήλωσε θετικά.

Πώς πιστεύετε ότι επηρεάζουν την κοινωνικότητα των ανθρώπων η χρήση των social media;
310 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την επίρεια της χρήσης των Social Media, στην κοινωνικότητα των ανθρώπων.

Sociality vs Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρνητικά	127	41,0	41,0	41,0
	Θετικά	45	14,5	14,5	55,5
	Ούτε θετικά / Ούτε αρνητικά	138	44,5	44,5	100,0
Total		310	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

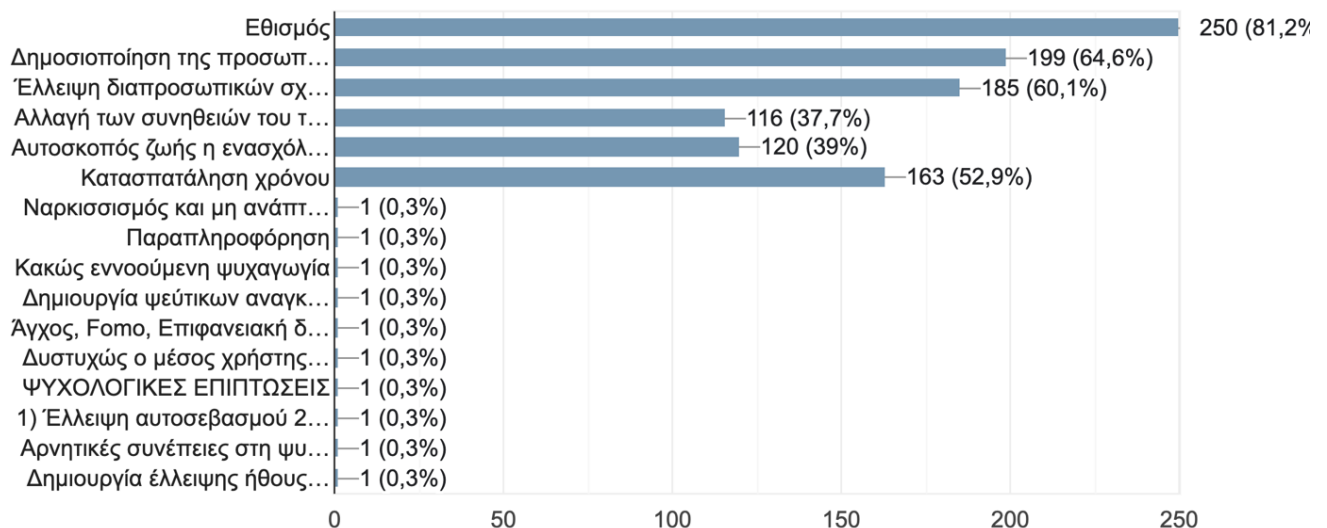
Σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις το 81,2% θεωρεί πως τα Social Media μπορούν να προκαλέσουν εθισμό. Ωστόσο, το 64,6% δήλωσε πως πέρα από τον εθισμό, υπάρχει πιθανότητα δημοσιοποίησης της προσωπικής ζωής, με το 60,1% να συμφωνεί πως η έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων είναι μια από τις απόρροιες της υπερβολικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το 37,7% διαπιστώνει ότι υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες του ατόμου, ενώ το 39% δήλωσε ότι η ενασχόληση στις κοινωνικές πλατφόρμες γίνεται αυτοσκοπός ζωής. Επιπλέον, η χρήση αυτή των μέσων φαίνεται να θεωρείται ως κατασπατάληση χρόνο, με ποσοστό 52,9%.

Πέρα από τις απαντήσεις που υπήρχαν στο παρόν ερώτημα, που έπρεπε να επιλέξουν οι συμμετέχοντες, ορισμένοι έδωσαν και μόνοι τους κάποιες συνέπειες που πιστεύουν ότι επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι λοιπόν, αναφέρονται σε ψυχολογικές επιπτώσεις, παραπληροφόρηση, λανθασμένα πρότυπα, έλλειψη ήθους & αρχών.

Αν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις τότε ποιες πιστεύετε ότι μπορεί να είναι αυτές; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση).

308 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορούν να επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα.

Negative Effects of Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1) Έλλειψη αυτοσεβασμού 2) κατάθλιψη 3) αντίθεση ζωής	1	,3	,3	,3
Αλλαγή των συνηθειών του τρόπου ζωής του ατόμου	6	1,9	1,9	2,3
Αλλαγή των συνηθειών του τρόπου ζωής του ατόμου, Αυτ	2	,6	,6	2,9
Αλλαγή των συνηθειών του τρόπου ζωής του ατόμου, Κατ	1	,3	,3	3,2
Αυτοσκοπός ζωής η ενασχόληση με τα Social Media	2	,6	,6	3,9
Αυτοσκοπός ζωής η ενασχόληση με τα Social Media, ΚαταστασιΟ	2	,6	,6	4,5
Δημιουργία ψεύτικων αναγκών μέσω της πλάστης πραγμΟ	1	,3	,3	4,9
Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής	2	,6	,6	5,5
Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Αλλαγή των συνηθ	5	1,6	1,6	7,1
Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Αρνητικές συνέπει	1	,3	,3	7,5
Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Αυτοσκοπός ζωής	5	1,6	1,6	9,1
Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Έλλειψη διαπροσωπ	14	4,5	4,5	13,6
Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Καταστατάληση χΟ	4	1,3	1,3	14,9
Εθισμός	15	4,9	4,9	19,8
Εθισμός, Αλλαγή των συνηθειών του τρόπου ζωής του ατ	9	2,9	2,9	22,7

Εθισμός, Αυτοσκοπός ζωής η ενασχόληση με τα Social Media	3	1,0	1,0	23,7
Εθισμός, Αυτοσκοπός ζωής η ενασχόληση με τα Social Media, Ο	7	2,3	2,3	26,0
Εθισμός, Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής	12	3,9	3,9	29,9
Εθισμός, Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Αλλαγή Ο	13	4,2	4,2	34,1
Εθισμός, Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Αυτοσκο	14	4,5	4,5	38,6
Εθισμός, Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Έλλειψη	120	39,0	39,0	77,6
Εθισμός, Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, Καταστα	9	2,9	2,9	80,5
Εθισμός, Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων	14	4,5	4,5	85,1
Εθισμός, Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων, Αλλαγή των Ο	8	2,6	2,6	87,7
Εθισμός, Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων, Αυτοσκοπός	9	2,9	2,9	90,6
Εθισμός, Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων, Καταστατάλο	10	3,2	3,2	93,8
Εθισμός, Καταστατάληση χρόνου	7	2,3	2,3	96,1
Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων	6	1,9	1,9	98,1
Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων, Αλλαγή των συνηθειώΟ	3	1,0	1,0	99,0
Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων, Αυτοσκοπός ζωής η εν	1	,3	,3	99,4
Καταστατάληση χρόνου	2	,6	,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

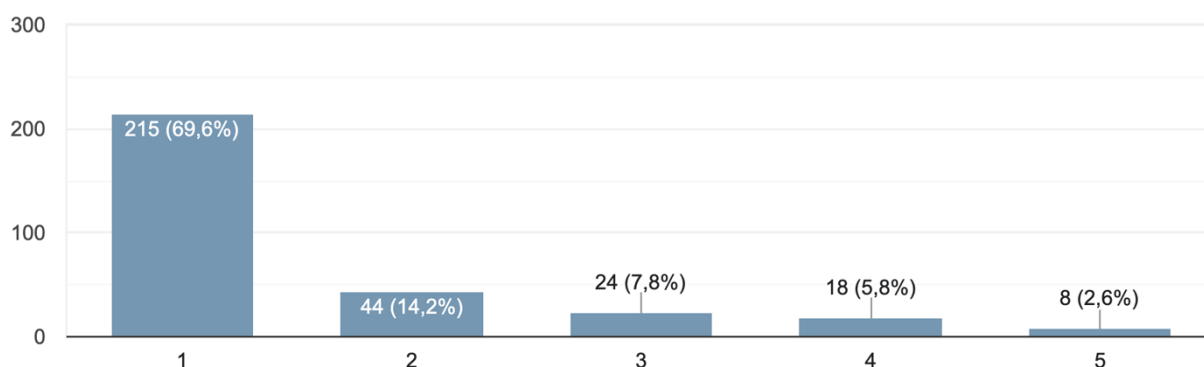
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, δόθηκαν 6 (έξι) απόψεις, όπου ο κάθε συμμετέχων θα έπρεπε να εκφράσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με την άποψη που του δίνονταν, βαθμολογώντας από το 1 (ένα) έως το 5 (πέντε).

(Κλίμακα μέτρησης Likert, 1 = Καθόλου, 2 = Λίγο, 3 = Μέτρια, 4 = Πολύ, 5 = Πάρα πολύ).

Στην πρώτη λοιπόν άποψη, το 69,6% δεν σκέφτεται καθόλου ποια θα είναι η επόμενη του ανάρτηση στα Social Media, το 14% το σκέφτεται λίγο, το 7,8% το σκέφτεται μετρίως, το 5,8% πολύ, ενώ το 2,6% το σκέφτεται πάρα πολύ.

Όταν δεν είστε συνδεδεμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σκέφτεστε ποια θα είναι η επόμενη σας ανάρτηση; (Post, Video, Story κλπ)

309 απαντήσεις



Διάγραμμα 12: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις αναρτήσεις στα Social Media.

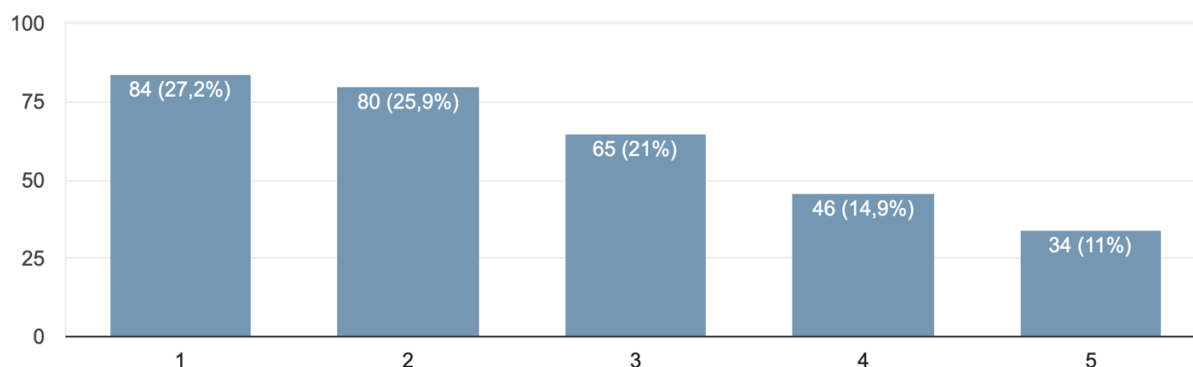
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Καθόλου)	215	69,6	69,6	69,6
	2 (Λίγο)	44	14,2	14,2	83,8
	3 (Μέτρια)	24	7,8	7,8	91,6
	4 (Πολύ)	18	5,8	5,8	97,4
	5 (Πάρα πολύ)	8	2,6	2,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Η δεύτερη διατυπωμένη άποψη, σχετίζεται με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ξεχάσουν προσωπικά τους προβλήματα. Το 27,2% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου για το σκοπό αυτό, το 25,9% τα χρησιμοποιεί λίγο, το 21% μετρίως, ενώ το 14,9% και το υπόλοιπο 11% τα χρησιμοποιεί πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα, ώστε να ξεχάσουν κάποια από τα προβλήματα τους.

Χρησιμοποιείτε τα Social Media, για να ξεχαστείτε απο προσωπικά προβλήματα;

309 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τα Social Media & την χρήση τους.

Social Media - Personal Issues

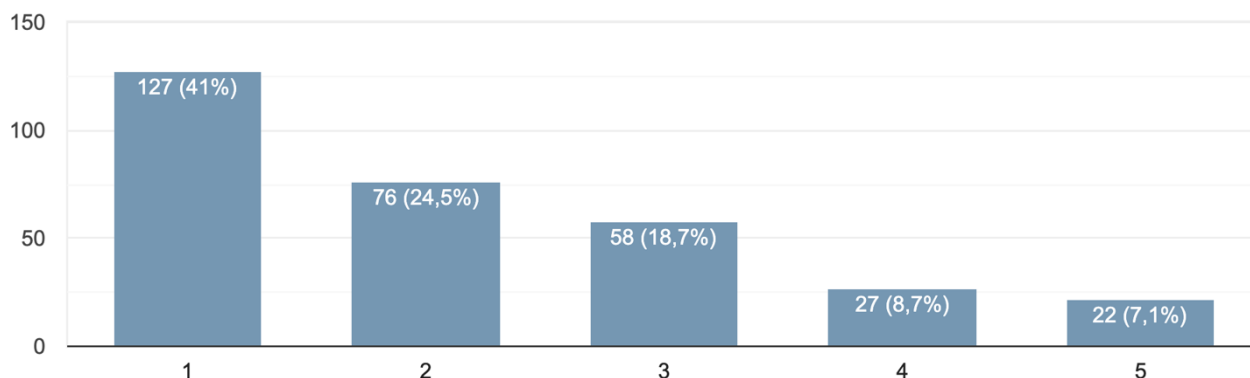
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Καθόλου)	84	27,2	27,2	27,2
	2 (Λίγο)	80	25,9	25,9	53,1
	3 (Μέτρια)	65	21,0	21,0	74,1
	4 (Πολύ)	46	14,9	14,9	89,0
	5 (Πάρα Πολύ)	34	11,0	11,0	100,0
Total		309	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Σε επόμενη άποψη, οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να απαντήσουν για να αν αισθάνονται ανησυχία ή θλίψη, όταν δεν μπορούν να συνδεθούν στις πλατφόρμες των κοινωνικών εφαρμογών. Το 41% δεν εμφανίζει κανένα τέτοιο συναίσθημα, το 24,5% εμφανίζει λίγο, ενώ το 18,7% μετρίως. Όμως, το 8,7% νιώθει πολύ ανησυχία ή θλίψη και το 7,1% πάρα πολύ.

Νιώθετε ανησυχία ή θλίψη όταν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στα Social Media;

310 απαντήσεις



Διάγραμμα 12: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την ανάγκη της συνδεσιμότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Feelings without Social Media

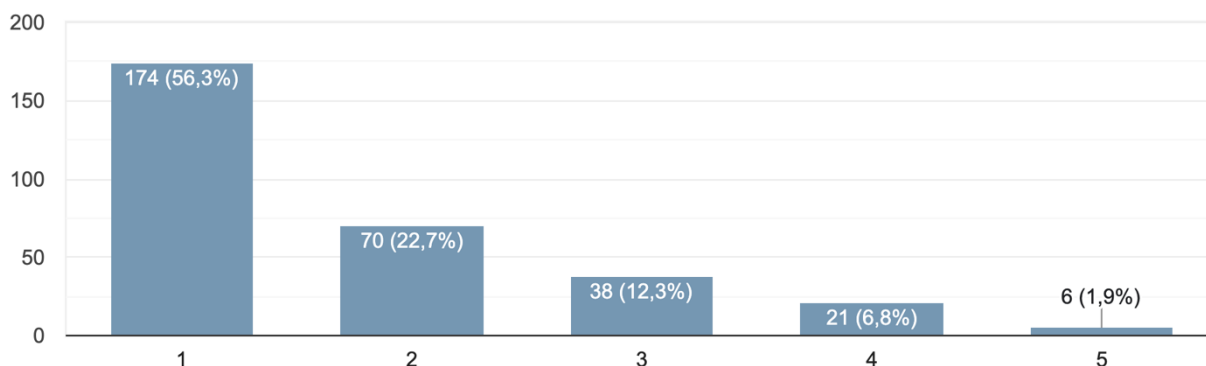
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Καθόλου)	127	41,0	41,0	41,0
	2 (Λίγο)	76	24,5	24,5	65,5
	3 (Μέτρια)	58	18,7	18,7	84,2
	4 (Πολύ)	27	8,7	8,7	92,9
	5 (Πάρα Πολύ)	22	7,1	7,1	100,0
Total		310	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Το 56,3% δήλωσε πως δεν έχει επηρεαστεί καθόλου αρνητικά η καθημερινότητα του, όπως η εργασία, οι σχέσεις ή οι σπουδές του, από την ενασχόληση του με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το 22,7% παρατήρησε μια ελάχιστη αλλαγή, ενώ το 12,3% επηρεάζεται μέτρια. Το 6,8% διαπίστωσε κατά πολύ τις αρνητικές συνέπειες, όπως και το υπόλοιπο 1,9% που φαίνεται να βίωσε πάρα πολύ μεγάλες αλλαγές.

Χρησιμοποιείτε τα Social Media τόσο πολύ, που αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εργασία, τις σχέσεις ή τις σπουδές σας;

309 απαντήσεις



Διάγραμμα 13: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις επιπτώσεις στην εργασία, τις σχέσεις ή τις σπουδές.

Use SM - Negative Effects

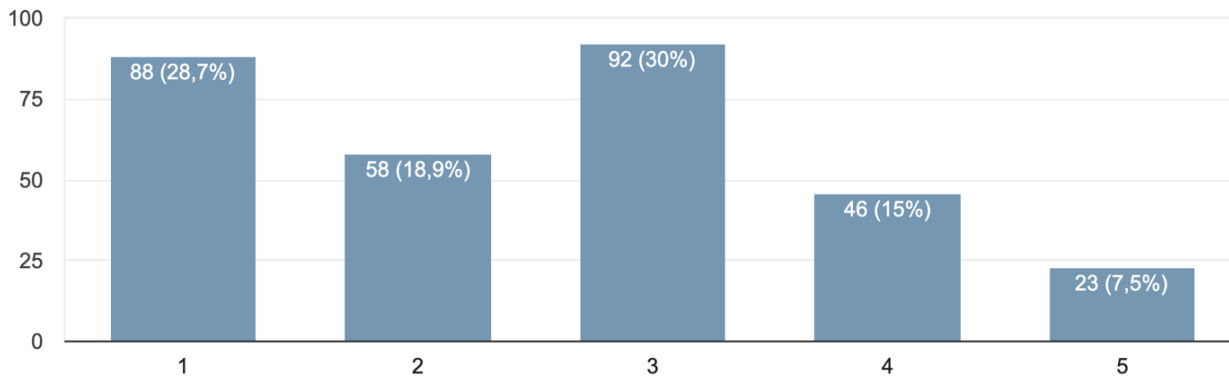
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Καθόλου)	174	56,1	56,3	56,3
	2 (Λίγο)	70	22,6	22,7	79,0
	3 (Μέτρια)	38	12,3	12,3	91,3
	4 (Πολύ)	21	6,8	6,8	98,1
	5 (Πάρα Πολύ)	6	1,9	1,9	100,0
	Total	309	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		310	100,0		

Πίνακας 20: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Το 56,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα, προσπαθεί κατά καιρούς μετρίως να μειώσει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 22,7% καθόλου. Ωστόσο το 12,3% καταβάλλει μια ελάχιστη προσπάθεια σε αυτό, ενώ το 6,8% προσπαθεί πολύ να μειώσει την συστηματική χρήση τους. Τέλος, το υπόλοιπο 1,9% φαίνεται να καταβάλλει την υψηλότερη προσπάθεια.

Προσπαθείτε κατά καιρούς να μειώσετε τη χρήση των Social Media;

307 απαντήσεις



Διάγραμμα 14: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την μείωση ενασχόλησης στα κοινωνικά δίκτυα.

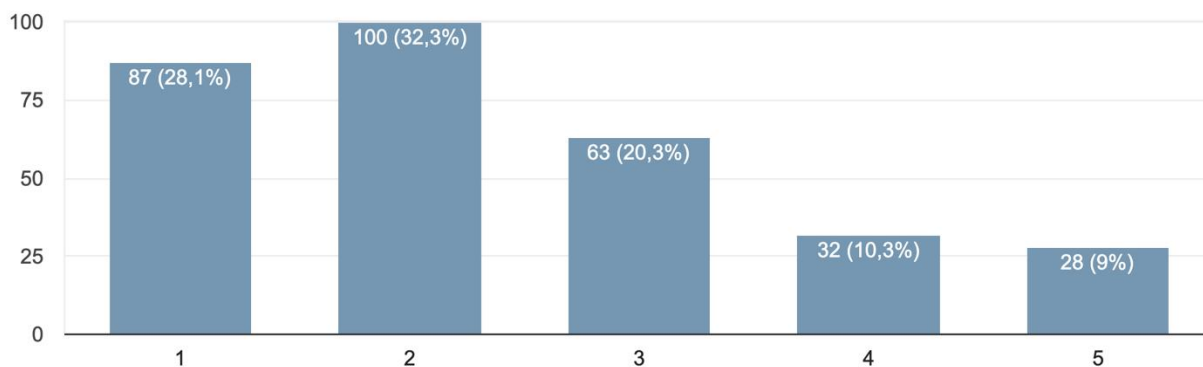
Reduction Use - Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Καθόλου)	88	28,6	28,7	28,7
	2 (Λίγο)	58	18,8	18,9	47,6
	3 (Μέτρια)	92	29,9	30,0	77,5
	4 (Πολύ)	46	14,9	15,0	92,5
	5 (Πάρα Πολύ)	23	7,5	7,5	100,0
	Total		307	99,7	100,0
Missing	System	1	,3		
Total		308	100,0		

Πίνακας 21: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Η τελευταία άποψη του ερωτηματολογίου, σχετίζεται με τις τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλουν τα Social Media και κατά πόσο επηρεάζονται από αυτά οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Έτσι λοιπόν, το 28,1% δεν επηρεάζεται καθόλου, το 32,3% επηρεάζεται λίγο, ενώ το 20,3% μετρίως. Ωστόσο, το 10,3% δέχεται μεγάλη επιρροή, ενώ το υπόλοιπο 9% δήλωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακούν πάρα πολύ μεγάλη επίδραση στην διαμόρφωση του ατόμου.

Σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε από τις τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
310 απαντήσεις



Διάγραμμα 15: Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τον επηρεασμό των τάσεων & προτύπων μέσω των Social Media.

Trends - Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Καθόλου)	87	27,3	28,1	28,1
	2 (Λίγο)	100	31,3	32,3	60,3
	3 (Μέτρια)	63	19,7	20,3	80,6
	4 (Πολύ)	32	10,0	10,3	91,0
	5 (Πάρα Πολύ)	28	8,8	9,0	100,0
	Total	310	97,2	100,0	
Missing	System	9	2,8		
Total		319	100,0		

Πίνακας 22: Αναπαράσταση σε πίνακα μέσω του SPSS.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση αποτελεσμάτων

Στην ενότητα της συζήτησης των αποτελεσμάτων, παρουσιάζονται ορισμένα συμπεράσματα βάση των συσχετισμών που προκύπτουν από την έρευνα, ενώ δίνονται απαντήσεις σε βασικά ερωτήματά της. Οι συσχετισμοί αυτοί αφορούν την ηλικιακή ομάδα που βρίσκεται ο χρήστης και πόσες ώρες αφιερώνει σε αυτά, αν η δημοσίευση περιεχομένου σχετίζεται με την συχνότητα ανάρτησης. Επιπλέον, σύμφωνα με τις απόψεις που δόθηκαν στους συμμετέχοντες, εξάγονται και σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τον εθισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απασχολούν σημαντικά την ζωή των ανθρώπων, κάτι το οποίο συνεπάγεται από το τεράστιο ποσοστό συμμετοχής τους σε αυτά, μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών. Οι ώρες που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες σε ημερήσια βάση στις αγαπημένες τους κοινωνικές ιστοσελίδες, υπολογίζονται κατά μέσο όρο, σε περίπου 1-3 ώρες, ενώ 1 στους 10 μπορεί να ξεπεράσει και τις 6 ώρες σύνδεσης σε αυτά και αναφέρονται άτομα ηλικίας 26 χρονών, κατά μέσο όρο.

Μόλις 7 στους 10 συμμετέχοντες δηλώνουν ότι αναρτούν περιεχόμενο, μετατρέποντας τους σε ενεργούς χρήστες των Social Media, με μέσο όρο συχνότητας μερικές φορές το μήνα. Αποδεδειγμένα πλέον, το κινητό τηλέφωνο αποτελεί νούμερο ένα συσκευή σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 9 στους 10 να το χρησιμοποιούν.

Βασικοί σκοποί της χρήσης των Social Media, φαίνεται να είναι η επικοινωνία που προσφέρεται μεταξύ των μελών, η ταχύτατη ενημέρωση ανά πάσα χρονική στιγμή και η ψυχαγωγία που παρέχεται. Χαμηλότερη φαίνεται να είναι η χρήση τους για αγορές, καθώς οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται πιθανώς «καχύποπτοι», ενώ ελάχιστο ποσοστό χρήσης εμφανίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς.

Βέβαια όπως έχει αποδειχτεί και παγκοσμίως, τα ισχυρά αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιφέρουν και αρνητικές συνέπειες στο άτομο, κάτι με το οποίο επιβεβαιώνουν και οι συμμετέχοντες, και ορισμένες από αυτές είναι ο εθισμός, η δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, η αλλαγή των συνηθειών, η κατασπατάληση χρόνου και πολλές ακόμη καταστροφικές επιπτώσεις σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου.

Επιπλέον, 1 στους 10 δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να ξεχάσει κάποια από τα προσωπικά του προβλήματα, κάτι το οποίο επιφέρει προβληματισμούς για μελλοντικές έρευνες. Τα Social Media, όπως έχει αποδειχτεί, συνδέονται με διάφορα ψυχολογικά προβλήματα, καλλιεργώντας τάσεις εσωστρέφειας, μοναξιάς ή απομόνωσης, επιδρώντας έτσι στην μείωση της αυτοεκτίμησης του ατόμου. Έτσι λοιπόν, η υπερβολική προσήλωση σε αυτά με στόχο την λήθη άλλων προβλημάτων είναι ικανή να δημιουργήσει νέα προβλήματα.

Επιλογικά, αξίζει να σημειωθεί ότι οι τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται από τα Social Media, είναι ικανά να επηρεάσουν σε υψηλό βαθμό το κοινό τους, κάτι το οποίο μπορεί ίσως να επιφέρει θετικά αποτελέσματα ως ένα λογικό βαθμό, αλλά σίγουρα ελλοχεύουν κίνδυνοι, οι οποίοι στοχεύουν στην ολική αναδιαμόρφωση του χρήστη, είτε σωματικά είτε σε σχέση με την συμπεριφορά του. Ωστόσο, για την διαδικασία της αλλαγής αυτής, συνυπολογίζεται το κατά πόσο ευάλωτος είναι ο χρήστης, η ενημέρωση που του παρέχεται, το πόσο υποψιασμένος μπορεί να είναι και διάφορα άλλα κριτήρια τα οποία μπορούν να αποτρέψουν την μιμητική αυτή συμπεριφορά που προβάλλεται ολοένα και παραπάνω.

Επιλογικός σχολιασμός

Στην νέα αυτή ψηφιακή πραγματικότητα που βρίσκεται ο άνθρωπος, είναι πλέον δεδομένη, η απαραίτητη γνώση και έστω η ελάχιστη ασχολία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναμφισβήτητα έχουν αναδειχθεί ως τα πιο δημοφιλή και χρήσιμα εργαλεία, καθώς μέσα από την ενασχόληση τους, ο άνθρωπος αναπτύσσει την διαδικασία της κοινωνικοποίησης γενικότερα. Με στατιστικές αναλύσεις που έχουν διεξαχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα έχουν διακριθεί στο χώρο για τις λειτουργίες που αυτά προσφέρουν, κατακτώντας με βάση τα χαρακτηριστικά τους τις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεων των ανθρώπων. Ενδεικτικά, μερικά από αυτά είναι τα Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube και διάφορα άλλα, καθώς μέσα από τις υπηρεσίες που προσφέρουν διευκολύνουν τους χρήστες σε ζητήματα της καθημερινότητας, όπως ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία.

Η εξέλιξη του διαδικτύου και η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, έχει ωφελήσει σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς της ζωής του ανθρώπου, από τις επιχειρήσεις μέχρι την πολιτική σκηνή, από την εκπαίδευση μέχρι και την εύρεση εργασίας. Πλέον, στα κοινωνικά δίκτυα, έχει παρατηρηθεί αλματώδη ανάπτυξη, καθώς μέσα από τις λειτουργίες που αυτά προσφέρουν έχουν συμβάλλει στην εξέλιξη του ατόμου, πνευματικά, κοινωνικά ακόμη και οικονομικά. Το ψηφιακό προφίλ στα Social Media, αποτελεί κομμάτι του χαρακτήρα και της ταυτότητας ενός χρήστη, έτσι λοιπόν οτιδήποτε δημοσιεύεται, θα πρέπει να ελέγχεται, καθώς είναι διαθέσιμο στις διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου ο καθένας μπορεί να έχει πολύ εύκολα πρόσβαση, μέσω της δημιουργίας ενός λογαριασμού και μπορεί να το αναζητήσει, να το αποθηκεύσει ή και να το επεξεργαστεί, χωρίς να το καταλάβει κανείς.

Τα σύγχρονα μέσα, πέρα από την πληθώρα των θετικών επιδράσεων τους, επιφέρουν και αρνητικές συνέπειες που δρουν στην καθημερινότητα του ατόμου. Πρώτη και κύρια αρνητική επίπτωση είναι ο εθισμός, λόγω της παρατεταμένης και ανεξέλεγκτης χρήσης του, δημιουργούνται αυταπάτες και σοβαρά προβλήματα υγείας καθώς ο χρήστης μεταφέρεται σε ένα άλλο επίπλαστο κόσμο, τον ψηφιακό και αφοσιώνεται εκεί, παραμελώντας την οικογένεια και τους φίλους.

Ο χρήστης θα πρέπει να είναι «προσγειωμένος», να μην εθελουφλεί και να επεξεργάζεται σωστά κάθε πληροφορία, καθώς υπάρχουν κίνδυνοι οι οποίοι απειλούν την ιδιωτικότητά του και κατ' επέκταση τα προσωπικά του στοιχεία. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία και επιτακτική η

ενημέρωση των ατόμων, για την ασφαλή πλοήγηση στη νέα αυτή ψηφιακή πραγματικότητα, η διαρκής επαγρύπνηση γονέων, και η σωστή διαπαιδαγώγηση από τους δασκάλους / καθηγητές.

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία τέθηκαν εξ 'αρχής, με κυριότερα ερωτήματα το κατά πόσο «εθισμένος» μπορεί να είναι ένας χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε τι βαθμό τα άτομα επηρεάζονται από τα αυτά, και ποιες είναι οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορούν να επέλθουν από την υπερβολή τους χρήση.

Μέσα από την συλλογή και την διεξοδική ανάλυση των απαντήσεων, προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα με τα πιο σημαντικά να είναι η μη προβληματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, με μέσο όσο συνδεσιμότητα 1 -3 ώρες ημερησίως, ενώ αποδεικνύεται η υψηλή συμμετοχή τους σε αυτά, μέσω των smartphone.

Οι περισσότεροι χρήστες των Social Media, παρουσιάζονται ενεργοί χρήστες, ως δημιουργοί περιεχομένου, ενώ η ενασχόληση τους αυτή έχει βασικούς σκοπούς την γρήγορη επικοινωνία, την άμεση ψυχαγωγία και την ταχύτατη ενημέρωση. Επιπλέον, τονίζονται οι αρνητικές συνέπειες που επιφέρει η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχοντας ως κύριες τον εθισμό, την κατασπατάληση χρόνου, την δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής καθώς και την δημιουργία ψυχολογικών προβλημάτων.

Κατά την διάρκεια της διαδικασίας της έρευνας, προσδιορίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι σχετίζονται με τον υποκειμενισμό και την αδυναμία της διεύρυνσης του φύλλου, με τον γυναικείο πληθυσμό να υπερέχει, ενώ συνυπολογίζεται και η πιθανότητα λανθασμένης απάντησης, γεγονός που δημιουργεί σύγχυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Όσο εξελίσσεται η επιστήμη, όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία τόσο θα γεννιούνται νέα ερωτήματα σχετικά με το διαδίκτυο και τις λειτουργίες του. Το φαινόμενο του σύγχρονου εθισμού αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα, καθώς αγγίζει και καταπατά τα όρια της ψυχιατρικής κοινότητας και χρίζει άμεσης θεραπείας από ειδικούς ιατρούς. Η εργασία αυτή, αποτελεί μια βασική προσέγγιση επί του θέματος, μια αρχή για επιμέρους ανάλυση, σε διαφορετικές διαβαθμίσεις ανάλογα με τις ερευνητικές υποθέσεις και σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Παπαγιαννίδης, Σ. (2021). Facebook: Η εξάρτηση του σήμερα, η ψύχωση του αύριο. Αθήνα: Δίαυλος.

Δουλκέρη, Τ. (2014). Από την τηλεόραση στα νέα μέσα επικοινωνίας και ελληνική κοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Δεληγιάννη, Έ. (2012). Δίκαιο και Επικοινωνία στα Ιστολόγια (Blogs) και στα Νέα Μέσα. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Σιώμοκος, Γ. Ι., & Μαύρος, Δ. Α. (2018). Έρευνα & Μετρικές Μάρκετινγκ. Αθήνα: BROKEN HILL PUBLISHERS LTD.

Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., Φλώρος Γ. (2012). Εθισμός στο διαδίκτυο και άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου. Αθήνα: Λιβάνη.

Πουλόπουλος Χαράλαμπος (2011). Κοινωνική εργασία και εξαρτήσεις: Οι κοινότητες της αλλαγής. Αθήνα: Τόπος Μοτίβο Εκδοτική.

Αγγλική Βιβλιογραφία

Abbas, S. & Singh, AK (2014). Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 155, 147 – 152.

Επιστημονικά Άρθρα – Περιοδικά - Συνέδρια

Shirin A. and Singhb A. (2014) “Media Industry Trends and Dynamics: *The Social Media Boom*”, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057371> (πρόσβαση 15 Μαΐου 2022).

Auxier B. and Anderson M. (2021) “*Social Media Use in 2021*”, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (πρόσβαση 20 Μαΐου 2022).

Georgiev D. (2022) “*How Much Time Do People Spend on Social Media in 2022?*” <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> (πρόσβαση 6 Σεπτεμβρίου 2022).

We are social (2022) “*THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN JULY 2022*”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-part-two/> (πρόσβαση 1 Αυγούστου 2022).

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). “Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*”, 13(1), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4> (πρόσβαση 18 Αυγούστου 2022).

Σιώμος Κ., Αγγελόπουλος Ν., (Μάρτιος 2008). “*Διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο*”. Ψυχιατρική - Ελληνική Ψυχιατρική Εταιρεία. Τόμος 19, Τεύχος 1: 52-58.

Σοφός Α., Αθανασιάδης Η., Διάκος Κ., Δούκα Α., (2011). “*Η ένταξη και η χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία: Εθισμός στο Διαδίκτυο – Έρευνα στην Ελλάδα*”. Πρακτικά συνεδρίου από το 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο που διεξήχθη στην Πάτρα, στις 28-30/4/2011. Μέρος Α, Ερευνητικές Ανακοινώσεις, σελ. 825 – 836.

Διαδικτυακοί Ιστότοποι

Cnn Greece, <https://www.cnn.gr/kosmos/story/82286/ti-einai-to-fainomeno-tis-mple-falainas-xristikes-symvoyles-gia-toys-goneis> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

TO BHMA, <https://www.tovima.gr/2016/06/02/science/pws-ta-social-media-epidroynton-egkefalo-twn-efibwn/> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

Lifo.gr <https://www.lifo.gr/now/tech-science/o-21hronos-dimioyrgos-toy-thanasimoy-paihniديو-mple-falaina-poy-odigise-dekades> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

Psychology.gr <https://www.psychologynow.gr/nea-psyxologias/epikairoτητα/6553-stonosokomeio-logo-ipervolikis-dosis-internet.html> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

CSi Cyber Security International Institute, <https://www.csii.gr/diasimi-influencer-aytoktonise-live-pinontas-parasitoktono/> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

CSi Cyber Security International Institute, <https://www.csii.gr/pos-ta-social-media-epireazoyntin-psychiki-ygeia-ton-efivon/> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

CSi Cyber Security International Institute, <https://www.csii.gr/giati-ethizomaste-sta-social-media/> (πρόσβαση 20 Απριλίου 2022).

ZEPHORIA DIGITAL MARKETING, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (πρόσβαση 10 Μαΐου).

ΚΕΘΕΑ, <https://www.kethea.gr/chreiazesai-voitheia/diadiktyo/> (πρόσβαση 20 Ιουνίου 2022).

Geeks, <https://vocal.media/geeks/history-of-social-media> (πρόσβαση 10 Απριλίου 2022).

Medium, <https://medium.com/@clinguen/advantages-and-disadvantages-of-social-media-47cd957b73d5> (πρόσβαση 10 Απριλίου 2022).

Οικονομάκου Φιλανθη, Ψυχολόγος, <https://www.psy-oikonomakou.gr/ethismos-kai-diadiktuo/> (πρόσβαση 15 Ιουνίου 2022).

Techprevue, <https://www.techprevue.com/social-media-break/> (πρόσβαση 15 Ιουνίου 2022).

Techprevue, <https://www.techprevue.com/social-media-detox/> (πρόσβαση 15 Ιουνίου 2022).

Community Media- Interactive World, <http://cmactivist.blogspot.com/2012/08/internet-social-media-addiction-20.html> (πρόσβαση 15 Ιουνίου 2022).

Naftemporiki.gr, <https://www.naftemporiki.gr/story/1871013/parotrungsi-tou-instagram-ilithia-asximi-xontri-na-autoktoniseis> (πρόσβαση 20 Αυγούστου 2022).

Tempo24 News, <https://tempo24.news/eidisi/125640/mple-falaina-14hroni-sti-thessaloniki-haraxe-arithmoys-sta-heria-tis> (Πρόσβαση 20 Αυγούστου).

Lifo.gr, <https://www.lifo.gr/now/greece/synagermos-gia-15hroni-apo-tin-katerini-poy-fainetai-na-einai-proto-thyma-tis-mple> (πρόσβαση 20 Αυγούστου).

Παράρτημα



Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: ο σύγχρονος εθισμός;

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με σκοπό την διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) καθώς και το φαινόμενο του εθισμού που παρατηρείται στους νέους.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Η βοήθεια σας στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία και την ολοκλήρωση της έρευνας.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του παρόντος ερωτηματολογίου έχει υπολογιστεί στα 3 λεπτά.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο για ερευνητικούς λόγους.

Σας ευχαριστώ πολύ, Παρηγορίδου Φρειδερίκη.

 vicky.parigoridou2@gmail.com (δεν κοινοποιήθηκε)
[Εναλλαγή λογαριασμού](#)



* Απαιτείται

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Συμπληρώστε την ηλικία σας. *

Η απάντησή σας

Διατηρείτε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- Ναι
 - Όχι
-

Πόσες ώρες αφιερώνετε στα Social Media ημερησίως;

- Λιγότερο από 1 ώρα
 - 1-3 ώρες
 - 4-5 ώρες
 - 6 ώρες και άνω
-

Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε περισσότερο ενεργός;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok
- Άλλο: _____

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα Social Media για τους παρακάτω σκοπούς;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επαγγελματικούς λόγους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Είστε ενεργοί χρήστες στα Social Media ή παραμένετε απλοί αναγνώστες;

- Ναι, είμαι ενεργός χρήστης (Δημιουργία & Δημοσίευση περιεχομένου)
- Όχι, παραμένω απλός αναγνώστης των μηνυμάτων των Social Media και τα συμβουλευόμαι περιστασιακά

Αν ναι, πόσο συχνά δημιουργείτε και δημοσιεύετε περιεχόμενο στις ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (Post, Stories, Video κλπ)

- Καθημερινά
- Μερικές φορές την εβδομάδα
- Μερικές φορές το μήνα
- Σπάνια

Με ποιά συσκευή προτιμάτε να συνδέεστε στα Social Media;

- Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)
 - Tablet
 - Φορητό υπολογιστή (Laptop)
 - Σταθερό υπολογιστή
-

Πώς πιστεύετε ότι επηρεάζουν την κοινωνικότητα των ανθρώπων η χρήση των social media;

- Θετικά
 - Αρνητικά
 - Ούτε θετικά / Ούτε αρνητικά
-

Αν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις τότε ποιες πιστεύετε ότι μπορεί να είναι αυτές; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση).

- Εθισμός
- Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής
- Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων
- Αλλαγή των συνηθειών του τρόπου ζωής του ατόμου
- Αυτοσκοπός ζωής η ενασχόληση με τα Social Media
- Κατασπατάληση χρόνου
- Άλλο: _____

Παρακάτω δίνονται ορισμένες απόψεις. Παρακαλώ συμπληρώστε κατά πόσο θεωρείτε ότι κάθε μια από αυτές σας εκφράζει.

Όταν δεν είστε συνδεδεμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σκέφτεστε ποια θα είναι η επόμενη σας ανάρτηση; (Post, Video, Story κλπ)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Χρησιμοποιείτε τα Social Media, για να ξεχαστείτε από προσωπικά προβλήματα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Νιώθετε ανησυχία ή θλίψη όταν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στα Social Media;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Χρησιμοποιείτε τα Social Media τόσο πολύ, που αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εργασία, τις σχέσεις ή τις σπουδές σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Προσπαθείτε κατά καιρούς να μειώσετε τη χρήση των Social Media;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε από τις τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Υποβολή

Εκκαθάριση φόρμας

Πην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πολιτική απορρήτου](#)

Google Φόρμες