

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση Ανθρώπινου
Δυναμικού, Επικοινωνία και Ηγεσία**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η επικοινωνία και οι εκφάνσεις της στη
σύγχρονη τεχνολογική εποχή**

Όνοματεπώνυμο: Στόγιου Χρυσούλα Α.Μ.:00180

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας –
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)**

KOZANH, 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση Ανθρώπινου
Δυναμικού, Επικοινωνία και Ηγεσία
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η επικοινωνία και οι εκφάνσεις της στη σύγχρονη
τεχνολογική εποχή**

Όνοματεπώνυμο: Στόγιου Χρυσούλα Α.Μ.:00180

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Τσακνρίδου Ελένη, Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή :

Τσακνρίδου Ελένη, Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Σπινθηρόπουλος Κωνσταντίνος, Αν. Καθηγητής Πανεπιστημίου Δυτικής
Μακεδονίας

Βέζου Μαρίνα, Μέλος ΕΔΙΠ, Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΣΤΟΓΙΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΣΤΟΓΙΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

09-02-2023

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | 4 |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 7 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ | 10 |
| 1.1 Επικοινωνία: Οριστέες έννοιες | 10 |
| 1.2 Φάσεις της επικοινωνίας | 12 |
| 1.3 Δίκτυα και μέθοδοι επικοινωνίας..... | 16 |
| 1.4 Επικοινωνιακοί σκοποί | 17 |
| 1.5 Επικοινωνία και πρόοδος..... | 18 |
| 1.6 Ο ρόλος της επικοινωνίας στην κοινωνία | 20 |
| 1.7 Αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας | 23 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | 27 |
| 2.1 Είδη διαπροσωπικών σχέσεων | 27 |
| 2.2 Εναλλακτικές πρακτικές επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή | 29 |
| 2.3 Διαπροσωπικές σχέσεις και διαδίκτυο | 30 |
| 2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία | 31 |
| 2.4.1 Πολιτική και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ | 39 |
| 3.1. Θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας..... | 39 |
| 3.1.1 Εμπειρική έρευνα..... | 39 |
| 3.1.2 Ποσοτική εμπειρική έρευνα..... | 40 |
| 3.2. Σκοπός έρευνας..... | 40 |
| 3.3. Ερευνητικά ερωτήματα – υποθέσεις..... | 40 |
| 3.4. Ερευνητική μεθοδολογία | 41 |
| 3.4.1 Δομή ερωτηματολογίου | 42 |
| 3.5. Ερευνητικό δείγμα – Διάρκεια διεξαγωγής έρευνας | 43 |
| 3.5.1 Δοκιμή ερωτηματολογίου | 43 |
| 3.6. Αξιοπιστία ερωτηματολογίου και μέθοδος δειγματοληψίας | 44 |
| 3.7 Regression Analysis..... | 44 |
| 3.8 Factor analysis | 45 |

| | |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 46 |
| 4.1. Περιγραφικά Στατιστικά | 46 |
| 4.1.1. Δημογραφικά στοιχεία | 46 |
| 4.1.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία..... | 56 |
| 4.2 Αποτελέσματα έρευνας συσχέτισης με πολλαπλή παλινδρόμηση | 60 |
| 4.2.1 Συσχέτιση ωρών χρήσης ως εξαρτημένη μεταβλητή με τις ανεξάρτητες του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, τη χρήση τεχνολογίας επικοινωνίας και των λόγων χρήσης της τεχνολογίας..... | 60 |
| 4.3 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης..... | 63 |
| 4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων..... | 66 |
| 4.4.1. Πρώτη ερευνητική υπόθεση..... | 67 |
| Α. Φύλο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας..... | 67 |
| Β. Ηλικία και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας..... | 70 |
| Γ. Μορφωτικό επίπεδο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας | 72 |
| Δ. Οικογενειακή κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας..... | 75 |
| Ε. Επαγγελματική κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας | 78 |
| ΣΤ. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας | 82 |
| 4.4.2. Δεύτερη ερευνητική υπόθεση | 83 |
| Α. Χρόνος στα social media και ηλικία | 83 |
| Β. Χρόνος στα social media και οικογενειακή κατάσταση | 84 |
| Γ. Χρόνος στα social media και επαγγελματική κατάσταση | 85 |
| Δ. Χρόνος στα social media και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα | 85 |
| 4.4.3 Τρίτη ερευνητική υπόθεση..... | 86 |
| 4.4.4 Τέταρτη ερευνητική υπόθεση | 87 |
| 4.4.5 Πέμπτη ερευνητική υπόθεση | 88 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 92 |
| 5.1 Βάσει περιγραφικής στατιστικής | 92 |
| 5.1.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία..... | 92 |
| 5.1.2. Πολιτική, κίνδυνοι, επικοινωνία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης..... | 94 |
| 5.2 Βάσει της έρευνας συσχέτισης με πολλαπλή παλινδρόμηση | 95 |
| 5.3 Βάσει της παραγοντικής ανάλυσης..... | 95 |
| 5.4 Βάσει ερευνητικών υποθέσεων | 96 |
| 5.4.1 Πρώτη ερευνητική υπόθεση..... | 96 |
| Α. Φύλο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| B. Ηλικία και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας..... | 96 |
| Γ. Μορφωτικό επίπεδο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας | 97 |
| Δ. Οικογενειακή κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας..... | 97 |
| Ε. Επαγγελματική κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας | 97 |
| ΣΤ. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας | 98 |
| 5.4.2 Δεύτερη ερευνητική υπόθεση | 98 |
| Α. Χρόνος στα social media και ηλικία | 98 |
| Β. Χρόνος στα social media και οικογενειακή κατάσταση | 98 |
| Γ. Χρόνος στα social media και επαγγελματική κατάσταση | 98 |
| Δ. Χρόνος στα social media και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα | 98 |
| 5.4.3 Τρίτη ερευνητική υπόθεση..... | 98 |
| 5.4.4 Τέταρτη ερευνητική υπόθεση | 99 |
| 5.4.5 Πέμπτη ερευνητική υπόθεση | 99 |
| BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 100 |
| Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο | 105 |

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η επικοινωνία, αποτελώντας μία από τις σημαντικότερες πράξεις αλληλεπίδρασης των ανθρώπων πρέπει να χαρακτηρίζεται από ελευθερία και είναι αβίαστη. Κατέχει σημαντική αξία στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και στην δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και μάλιστα τα τελευταία χρόνια η έννοια της επικοινωνίας έχει εξελιχθεί έτσι ώστε να συμπεριλάβει και την «εισβολή» των σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων στην ζωή του ανθρώπου. Αναμφίβολα είναι μία θεμελιώδης προϋπόθεση που συνιστά την δημιουργία και την διατήρηση της κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων ενώ ταυτόχρονα υποβοηθά την τεχνολογική αλλά και πολιτισμική ανάπτυξη και ενισχύει την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Επιπλέον αποτελεί τον βασικό αγωγό μετάδοσης των γνώσεων, των ιδεών και της δημιουργικότητας σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης. Κρίνεται λοιπόν επιτακτική η αναγκαιότητα για την έρευνα του ζητήματος, που πραγματοποιείται στην κάτωθι εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αξία της επικοινωνίας είναι αναμφισβήτητη σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δράσης και επιχειρείται αρχικά να δοθούν οι βασικές έννοιες γύρω από την επικοινωνία, όπως επίσης ερευνάται και η ανάπτυξη και διερεύνηση των φάσεων της επικοινωνίας αλλά και των δικτύων και μεθόδων που οδηγούν σε μία αποτελεσματική επικοινωνία. Απαραίτητη κρίθηκε και η μελέτη των επικοινωνιακών σκοπών και το κατά πόσο η επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει στην τεχνολογική πρόοδο και εξέλιξη της κοινωνίας αλλά και στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Αναμφίβολα η αποτελεσματικότητά της επικοινωνίας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι ουσιαστικά καθορίζουν και την επιτυχία ή όχι των διαπροσωπικών σχέσεων, όπως φαίνεται και από το γεγονός της δημιουργίας πολλαπλών και «πολυκαναλικών» διαπροσωπικών σχέσεων μέσω των σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων, όπως είναι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα που ακολουθεί αποδεικνύει το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον έναν από τους βασικότερους φορείς αλληλεπίδρασης των ανθρώπων που όχι μόνο υποβοηθούν την επικοινωνία μεταξύ τους αλλά δημιουργούν και διατηρούν διαπροσωπικές σχέσεις.

Λέξεις-κλειδιά: επικοινωνία, αποτελεσματικότητα, αλληλεπίδραση, διαπροσωπικές σχέσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

The value of communication is undeniable in every field of human action, thus it was chosen as the topic of this thesis. Furthermore, it is an attempt that is meant to provide the basic concepts surrounding communication, as well as the development and investigation of the phases of communication. Moreover, the networks and methods that lead to effective communication are also investigated. It is deemed necessary to study the communication purposes and to the extent that the communication can help the technological progress and development of society as well as the strengthening of human interaction. Undoubtedly, the effectiveness of communication depends on many factors, that essentially determine the success or failure of interpersonal relationships, as can be seen from the fact of creating multiple and "multi-channel" interpersonal relationships through modern technological methods, such as social media networking.

The research that follows proves the fact that social media are now one of the main means of human interaction that not only support communication with each other but also create and maintain interpersonal relationships.

Keywords: communication, effectiveness, interaction, interpersonal relationships, social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 Επικοινωνία: Οριστέες έννοιες

Ο άνθρωπος είναι «φύσει» κοινωνικό ον, όπως διατεινόταν ο Αριστοτέλης και μέσα σε αυτήν την ανάγκη της κοινωνικοποίησης του αναμφίβολα σημαντικό ρόλο κατέχει η επικοινωνία, η οποία διακρίνεται σε πάρα πολλά πεδία. Αυτά αφορούν όχι μόνο την διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων αλλά και την επικοινωνία μεταξύ του περιβάλλοντος και του ανθρώπου, της φύσης και του ανθρώπου, της επιχείρησης και του ανθρώπου και γενικότερα κάθε είδους συναλλαγή που πραγματοποιείται (Luhmann, 1992).

Η επικοινωνία συνίσταται στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και επαφών και με τον όρο αυτό νοείται η ικανότητα των ανθρώπων να συνεργάζονται και να συνομιλούν μεταξύ τους, έτσι ώστε να επιτευχθεί η δράση της κοινωνικοποίησης και η εκτέλεση των καθηκόντων, των δράσεων και της κοινωνικής τους αλληλεπίδρασης. Ουσιαστικά δηλαδή κατά τη επικοινωνία το άτομο αλληλεπιδρά χωρίς να αποχωρίζεται τη δική του προσωπική-ατομική προσωπικότητα και χωρίς να γίνεται απλά ένας ακόμα φορέας επικοινωνίας παρά το σημαντικό κομμάτι αυτής (Hartley, 2002).

Σύμφωνα με τους Ψαλτοπούλου, Ζαφρανά και Καμίνη (2016), η επικοινωνία είναι μια πράξη αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, που γίνεται αβίαστα και ελεύθερα και για να καταστεί αποτελεσματική θα πρέπει να συντρέχουν ποικίλοι παράγοντες, ανθρωπογενείς αλλά και περιβαλλοντικοί. Οι παράγοντες αυτοί κρίνονται απαραίτητοι, αφού η επικοινωνία συνίσταται σε ένα επικοινωνιακό πλαίσιο το οποίο δημιουργείται μεταξύ ανθρώπων οι οποίοι θέλουν να κατακτήσουν την επικοινωνία. Αυτή η αλληλεπίδραση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που υφίστανται μεταξύ των ανθρώπων αλλά πρόκειται για έναν σημαντικότατο παράγοντα καθορισμού των σχέσεων τις οποίες θα δημιουργήσει ένα άτομο τόσο με τον εαυτό του όσο και με τους συνανθρώπους του αλλά και με το ευρύτερο περιβάλλον, το κοινωνικό, οικογενειακό και πολιτισμικό. Επίσης, πάρα πολύ σημαντική είναι η σχέση της επικοινωνίας με την ποιότητα ζωής του ανθρώπου και με την άνοδο του βιοτικού του επιπέδου, αφού, για να καταστεί η κοινωνική συμβίωση εφικτή, η επικοινωνία αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις σε αυτό. Η επικοινωνία άλλωστε μπορεί να οδηγήσει σε μια ποιότητα ζωής, κοινωνικής και πολιτισμικής αλλά και να βοηθήσει τους ανθρώπους να είναι δημιουργικοί σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δράσης.

Όπως διατείνεται ο Roloff (1981), η επικοινωνία διακρίνεται σε επίσημη και ανεπίσημη και μπορεί να είναι είτε απλή είτε πολύπλοκη και επίσης να είναι αυθόρμητη ή στοχευμένη. Αναγκαία πάντως προϋπόθεση, παρά την όποια διάκρισή της και το είδος της, είναι το γεγονός ότι η επικοινωνία ταυτίζεται με την ίδια τη ζωή και την ανθρώπινη ύπαρξη, αφού η έλλειψη της επικοινωνίας θα συνιστούσε μια δύσκολη έως και αδύνατη ανθρώπινη διαβίωση. Μάλιστα, η επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων του ανθρώπου, αφού αυτήν είναι που μπορεί να προσδιορίσει το πώς θα αναπτυχθούν και πώς θα διαμορφωθούν οι ανθρώπινες σχέσεις, η ανθρώπινη συμπεριφορά αλλά και η συνεργασία των ανθρώπων. Αποτελεί άλλωστε μια διαδικασία κατά την οποία μεταβιβάζονται ή ανταλλάσσονται πληροφορίες ή μηνύματα μεταξύ των ανθρώπων, κάτι το οποίο συνιστά και τη συμπεριφορική της διάσταση, αφού μεταβιβάζει ερεθίσματα τα οποία στοχεύουν στο να μετασηματίσουν τη συμπεριφορά του δέκτη της

πληροφορίας.

Η επικοινωνία επομένως και ο τρόπος της, με τον οποίο μεταδίδει μηνύματα και σκέψεις, αποτελεί μια από τις ενδογενείς και πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου που κατέχει έναν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή και στην ίδια του την ύπαρξη, αφού αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις προϋποθέσεις τόσο της κοινωνικής συμβίωσης όσο και της εξέλιξης και δημιουργικότητας των ανθρώπων σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δράσης. Οι άνθρωποι μέσω της επικοινωνίας καθίστανται ικανοί να ανταλλάξουν συναισθήματα, ιδέες, απόψεις, διαθέσεις και επιπλέον μπορεί να οδηγήσει στην σύνδεση των ανθρώπων, το σχηματισμό ομάδων, τη σύναψη συμφωνιών, τη λήψη αποφάσεων και την επίτευξη των κοινών στόχων μέσω της συνεργασίας και του συντονισμού των μελών μιας ομάδας που μπορεί να οδηγήσει στα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα (DeVito & DeVito, 2007).

Η διαδικασία της επικοινωνίας ικανοποιεί πάρα πολλές λειτουργίες της ανθρώπινης δράσης με κυρίαρχο την προώθηση και μεταφορά των συναισθημάτων, αφού μεγάλο μέρος της επικοινωνίας του ανθρώπου διακρίνεται από το συναισθηματικό του χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι επικοινωνούν επίσημα ή ανεπίσημα, έτσι ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες εκφράζοντας τα συναισθήματα τους, χαρά, λύπη, ικανοποίηση, απογοήτευση και πληθώρα άλλων συναισθημάτων. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται στους ανθρώπους ένας «μηχανισμός» μέσω του οποίου μπορούν τα άτομα να διακρίνουν και να συγκρίνουν μορφές συμπεριφοράς όπως επίσης και να διαφωτίσουν και να επικοινωνήσουν τα συναισθήματα τους και να διευθετήσουν τις συγκρούσεις τους. Από την άλλη, μια ακόμα από τις βασικές λειτουργίες της επικοινωνίας είναι και η παροχή κινήτρων, αφού η επικοινωνία μπορεί να παρακινεί, να κατευθύνει, να αξιολογεί και να ελέγχει τις επικοινωνιακές καταστάσεις με τα άτομα να συνομιλούν μεταξύ τους και να ψάχνουν τρόπους ώστε να επιτύχουν αυτό που επιθυμούν. Εκτός βέβαια από τη μεταβίβαση συναισθημάτων και κινήτρων η επικοινωνία έχει πρωτίστως ως στόχο και τη μεταβίβαση πληροφοριών κάτι το οποίο είναι απαραίτητο ώστε να ληφθούν οι απαραίτητες, ζωτικές αποφάσεις. Τέλος, μια εξαιρετικά σημαντική συνιστώσα της επικοινωνίας είναι και ο σχεδιασμός, η οργάνωση αλλά και ο έλεγχος των δράσεων των ανθρώπων μέσα από τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας (Δοξιάδης, 1988).

Η επικοινωνία διακρίνεται σε διάφορες μορφές, όπως έχει ειπωθεί προγενεστέρα, που χωρίζονται στις λεκτικές και μη λεκτικές μορφές. Ειδικότερα, όσον αφορά τις μη λεκτικές μορφές, αυτές περιλαμβάνουν εξωγλωσσικά στοιχεία όπως είναι οι κινήσεις του σώματος, του προσώπου και των χεριών και επιπρόσθετα οι λεκτικές μορφές μπορούν να περιλαμβάνουν την γραπτή, την προφορική επικοινωνία, την ακουστική αλλά και συνδυασμό αυτών, δηλαδή την έννοια της οπτικοακουστικής μορφής (Littlejohn & Foss, 2009).

Μάλιστα, μια ακόμα σημαντική διάκριση που παρουσιάζεται ιδιαίτερα στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή είναι και το γεγονός ότι η επικοινωνία μπορεί να είναι και ηλεκτρονική και να μεταδίδεται μέσω των τεχνολογιών της πληροφορικής. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κάθε μια από τις πέντε μορφές επικοινωνίας ξεκινώντας συγκεκριμένα από την πληροφοριακή επικοινωνία, που αποτελεί μια από τις πέντε. Κατά τη διάρκεια της πληροφοριακής επικοινωνίας, όπως λέει και το όνομα της, ο βασικότερος σκοπός της είναι να παρέχει πληροφορίες, οι οποίες θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ανθρώπων. Άρα χρησιμοποιώντας τον όρο πληροφοριακή επικοινωνία εννοούμε εκείνη τη διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι μπορούν να «μοιράζονται» τη γνώση και τον κόσμο τον οποίο ζουν,

που καθίσταται εφικτότερο και αμεσότερο μέσω των σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων. Άρα τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω της πληροφοριακής επικοινωνίας διακρίνονται από πληροφοριακό χαρακτήρα παρουσιάζοντας την άποψη του πομπό και του δέκτη για τα θέματα που πραγματεύονται, η οποία θα πρέπει να είναι αληθινή, αντικειμενική και αμερόληπτη (West, Turner & Zhao, 2010).

Ακολουθεί η συναισθηματική επικοινωνία που σύμφωνα με τους Crowley και Mitchell, (1994), είναι η διαδικασία κατά την οποία πομπός και δέκτης μέσω της επικοινωνίας εκφράζουν τα συναισθήματά τους, που αφορούν είτε τους άλλους είτε τον εαυτό τους είτε καταστάσεις του περιβάλλοντός τους. Αυτού του είδους η επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική έτσι ώστε να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν στενές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων διαμορφώνοντας παράλληλα και ενισχύοντας την ίδια την αυτοεκτίμηση του ατόμου. Η συναισθηματική επικοινωνία κατέχει σημαντικότατο ρόλο και στην εργασιακή και στην οικογενειακή ζωή και ευπραγία του ατόμου, με βασικό χαρακτηριστικό την προσπάθεια δημιουργίας ενσυναίσθησης, δηλαδή την ικανότητα του ανθρώπου να μπορεί να βλέπει πέρα από τις προσωπικές του ανάγκες «μπαίνοντας» στη θέση του άλλου και μεταφέροντας τα συναισθήματά του.

Σημαντική μορφή επικοινωνίας είναι και η φανταστική επικοινωνία, μέσω της οποίας ο πομπός μπορεί να δημιουργήσει και να διεγείρει φανταστικές εικόνες ή καταστάσεις στο δέκτη και πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι, πομπός και δέκτης, μπορούν να διεγείρουν τη φαντασία ο ένας του άλλου, γεγονός που αποτελεί μια σημαντικότατη διέξοδο από το άγχος της καθημερινότητας (Stacks, Salwen, & Eichhorn, 2009). Σύμφωνα με τους ίδιους, ακολουθεί η τελετουργική επικοινωνία, μέσω της οποίας πομπός και δέκτης ικανοποιούν εθιμοτυπικές συμπεριφορές, αφού σύμφωνα με την τελετουργική επικοινωνία οι άνθρωποι αναμένεται να εκτελούν επικοινωνιακές πράξεις μέσα από έναν ορισμένο τρόπο και να διαμορφώνουν μεταξύ τους συγκεκριμένες προσδοκίες συμπεριφοράς σε κάθε είδους κοινωνική περίσταση. Αυτό όμως συνεπάγεται την υπακοή σε ήθη, έθιμα και κανόνες κοινωνικής συναναστροφής, που μπορούν να διευκολύνουν την επικοινωνία των ατόμων.

Τέλος, άλλη μια μορφή επικοινωνίας αποτελεί η πειστική επικοινωνία κατά την οποία ο πομπός επιχειρηματολογεί για την ορθότητα και εγκυρότητα των απόψεων του απέναντι στο δέκτη και έτσι η επικοινωνία μετατρέπεται σε μια διαδικασία πειθούς από τον έναν απέναντι στον άλλον και οι άνθρωποι μέσω αυτής επιχειρούν να επηρεάσουν και μετασχηματίσουν τις απόψεις και τα «πιστεύω» των συνομιλητών τους (Miller, 2005).

1.2 Φάσεις της επικοινωνίας

Η επικοινωνία συνίσταται στην ύπαρξη ανθρώπων, οι οποίοι θα είναι οι βασικοί συμμετέχοντες στην επικοινωνία και πρέπει να είναι τουλάχιστον δύο, ο πομπός και ο δέκτης του μηνύματος. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά από τη στιγμή εκείνη που είτε ένα άτομο είτε μια ομάδα, που θα αποτελούν τον πομπό του μηνύματος, επιθυμούν να μεταβιβάσουν μια σκέψη, μια πληροφορία ή ένα νόημα στον αποδέκτη που μπορεί να αποτελεί ένα ακόμη άτομο ή μια ολόκληρη ομάδα ατόμων. Ειδικότερα, η επικοινωνία συνίσταται στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ατόμων ή ομάδων και θα πρέπει να περιλαμβάνει την ανταλλαγή εννοιών, συναισθημάτων και απόψεων, ώστε να επιτευχθεί η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ατόμων και το αποτέλεσμα αυτό δεν θα είναι

δυνατόν να υπάρξει χωρίς την επικοινωνία μεταξύ τους. Αρχικά, ο πομπός, που μπορεί να αποτελεί άτομο ή ομάδα, προχωρά στην κωδικοποίηση του μηνύματος που θέλει να μεταβιβάσει με τη χρήση είτε λεκτικών είτε εξωλεκτικών νοημάτων σχηματίζοντας ένα μήνυμα, αφού η επικοινωνία εκτός από την ομιλία ή και το γραπτό λόγο μπορεί να επιτευχθεί και με εξωγλωσσικά ή παραγλωσσικά στοιχεία όπως είναι οι κινήσεις, η στάση του σώματος, ακόμα και οι μαθηματικές πράξεις και τα έργα τέχνης και τα λοιπά (Chan, Heimlich & Van De Geijn, 2007).

Τα βασικά επομένως στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας μπορούν να κωδικοποιηθούν σύμφωνα με τον Jakobson (1961), τους Littlejohn και Foss (2009), αλλά και τους West, Turner και Zhao (2010), ως εξής:

- Ο πομπός (πηγή του μηνύματος)
- Ο κώδικας του πομπού (κωδικοποίηση)
- Το μήνυμα
- Τα κανάλια ή δίκτυα μεταβίβασης
- Ο δέκτης (σύλληψη του μηνύματος)
- Ο κώδικας του δέκτη (αποκωδικοποίηση)
- Η κατανόηση του μηνύματος (αποτέλεσμα)
- Η ανάδραση



Εικόνα 1 - «Δομικά στοιχεία επικοινωνίας», ανακτήθηκε 11/11/2022 από <https://www.securitymanager.gr/wp-content/uploads/2018/05/2.png>

Ειδικότερα, όταν μιλάμε για φάσεις της επικοινωνίας εννοούμε εκείνες τις λειτουργικές και χρονικές βαθμίδες κατά τις οποίες εξελίσσεται το στάδιο της επικοινωνίας και θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι ακόλουθες: Καταρχάς η κωδικοποίηση, με την έννοια της μεταβίβασης ενός νοήματος από ένα άτομο σε ένα άλλο. Θα μπορούσε να ειπωθεί επομένως ότι σημαντικό αρχικά είναι να παραχθεί η έννοια, η οποία θα μεταβιβαστεί από το ένα άτομο στο άλλο κάτι το οποίο σημαίνει όχι μόνο την αποστολή σημάτων από τον πομπό στο δέκτη

αλλά επίσης και την απαραίτητη προεργασία η οποία πρέπει να γίνει έτσι ώστε το μήνυμα να «μεταφραστεί» με τον ίδιο ακριβώς τρόπο με τον οποίο θα μεταβιβαστεί από τον πομπό στο δέκτη. Αυτό λοιπόν σημαίνει σύμφωνα και με το Roden (2014), ότι ο πομπός, πριν να μεταδώσει ένα μήνυμα, πρέπει να σκεφτεί επακριβώς αυτό το οποίο θέλει να πει και να κωδικοποιήσει ουσιαστικά την αποστολή του μηνύματος πριν από την παραγωγή του. Για να μπορέσει όμως η κωδικοποίηση του μηνύματος να είναι αποτελεσματική πρέπει ο πομπός του μηνύματος να σκεφτεί το λόγο για τον οποίο θέλει να επικοινωνήσει με το δέκτη καθορίζοντας τον τρόπο επικοινωνίας, το μέσο έκφρασης, ποιο θα είναι το είδος της επικοινωνίας αλλά και ο χρόνος κατά την επικοινωνιακή περίσταση αλλά και τα διάφορα μέσα επικοινωνίας που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί και να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία.

Τη φάση της κωδικοποίησης ως μια από τις βασικές λειτουργίες της επικοινωνίας ακολουθεί η φάση της αποστολής, δηλαδή της μεταβίβασης της έννοιας μέσα από τη δημιουργία σημάτων που θα πρέπει να γίνεται πράξη με τη βοήθεια ενός περιφερειακού οργάνου, που θα είναι είτε μέσω της ομιλίας είτε μέσω των παραγλωσσικών στοιχείων όπως είναι οι κινήσεις των χεριών, των ματιών, της γλώσσας και τα λοιπά. Κατά τη διάρκεια της φάσης της αποστολής πολλές φορές η έκφραση της ιδέας, άποψης, κρίσης του πομπού γίνεται προφορικά ή γραπτά ή ακόμη και με χειρονομίες, ακόμα και με την ίδια τη σιωπή του. Συγκεκριμένα, οι δύο πρώτες έννοιες, της κωδικοποίησης και της αποστολής, αναφέρονται συνολικά μαζί με τον όρο «παραγωγή» του μηνύματος και αυτές οι δύο πρώτες φάσεις δεν παρουσιάζουν χρονικό διαχωρισμό μεταξύ τους αλλά αν επιθυμούμε να διαχωρίσουμε και να δούμε ξεχωριστά τη μια από την άλλη θα έχουμε κατακτήσει μια πληρέστερη παρουσίαση των λειτουργιών της επικοινωνίας (Lim, Freeh, Lowenthal, 2006).

Κατά τους Weingart και Olekalns (2004), θεωρείται σκόπιμο να υπάρχει διαχωρισμός σε αυτές τις δύο φάσεις της επικοινωνίας, έτσι ώστε να δίνεται ένας πληρέστερος ορισμός τους. Διατείνονται ότι από τη στιγμή που ο πομπός εκπέμπει το σήμα το οποίο θέλει να επικοινωνήσει μέχρι να παραληφθεί το σήμα αυτό από τον δέκτη, η μεταβίβαση που πραγματοποιείται αποτελεί την τρίτη φάση της διαδικασίας επικοινωνίας. Κατά τη διάρκεια της μεταβίβασης της πληροφορίας λοιπόν, όπως ονομάζεται η φάση αυτή, η έννοια η οποία πρέπει να μεταβιβαστεί, δηλαδή να μεταφερθεί από τον πομπό στο δέκτη, πρέπει να γίνει μέσω της κατάλληλης μεθόδου-τρόπου μεταβίβασης. Ο πομπός μάλιστα είναι αυτός ο οποίος θα πρέπει να επιλέξει τόσο τον κατάλληλο τρόπο όσο και τον κατάλληλο χρόνο κατά τον οποίο θα αποστείλει το μήνυμα, ο οποίος πρέπει να είναι ευνοϊκός για την αποστολή και την επεξεργασία ενός μηνύματος.

Όσον αφορά συγκεκριμένα την αποστολή ενός μηνύματος συχνά δεν είναι προϊόν διαπροσωπικής επαφής, αφού συχνά τα περιφερικά όργανα δεν είναι κατάλληλα για να μπορέσουν να λάβουν τα μηνύματα της επικοινωνίας και πρέπει ο άνθρωπος, λόγω αυτής της έλλειψης διαπροσωπικής επαφής, να χρησιμοποιήσει άλλα βοηθητικά μέσα τα οποία είναι τεχνικά, όπως για παράδειγμα είναι το τηλέφωνο. Σε αυτές τις περιπτώσεις σύμφωνα και με τον Ho (2005), η μεταβίβαση ενός μηνύματος διαιρείται σε τρία κομμάτια που αφορούν το μετασηματισμό του. Για παράδειγμα είτε θα πρόκειται για ομιλία, η οποία θα γίνεται μέσω τηλεφώνου και θα μεταδίδεται μέσω ηλεκτρομαγνητικών παλμών και δεν θα γίνεται η μετάδοση μέσω του φυσικού μέσου αλλά θα σχηματίζεται από το τηλέφωνο σε μηνύματα ηχητικά τα οποία θα προσλαμβάνονται κατόπιν από τον δεκτή.

Η επόμενη φάση της επικοινωνίας ονομάζεται παραλαβή του μηνύματος και αφορά χρονικά το σημείο κατά το οποίο έχει σταλεί το μήνυμα, έχει γίνει άρα η σύλληψη του μηνύματος με τις αισθήσεις του δέκτη. Στη φάση αυτή δεν διαδραματίζει κανένα ρόλο το στάδιο της μεταβίβασης με ή χωρίς τεχνικά βοηθητικά μέσα, αφού ο δέκτης κατά τη φάση της παραλαβής ή αλλιώς λήψης της πληροφορίας πρέπει να προσέχει ώστε να ακούει και να κατανοεί αυτό το οποίο έχει μεταδοθεί από τον πομπό. Συγκεκριμένα, δεν μπορούμε να μιλήσουμε για πλήρη λήψη ενός μηνύματος όταν ο δέκτης δεν λαμβάνει το ίδιο μήνυμα με αυτό που έχει στείλει ο πομπός. Άρα αυτό σημαίνει ότι η κατανόηση του μηνύματος δεν έχει σχέση με τη λήψη της πληροφορίας αλλά περιλαμβάνει την έννοια της αναγνώρισης και κατανόησης του μηνύματος, το οποίο έχει σταλεί και θα αποτελέσει αντικείμενο εξέτασης της επόμενης λειτουργίας της επικοινωνίας που είναι η αποκωδικοποίηση. Αυτό άρα το οποίο είναι το σημαντικότερο κατά τη φάση της παραλαβής είναι το μήνυμα το οποίο έχει αποσταλεί από τον πομπό να παραληφθεί πρωτίστως από το δέκτη κάτι το οποίο θα γίνει μέσω ενός περιφερειακού οργάνου λήψης που είναι συνήθως τα αυτιά ή τα μάτια. Επομένως, αν οι αισθήσεις αυτές δεν λειτουργούν σωστά τότε θα είναι ελαττωματική και η λήψη της πληροφορίας που έχει σταλεί (Weingart, & Olekalns, 2004).

Η τελευταία φάση της διαδικασίας της επικοινωνίας ονομάζεται αποκωδικοποίηση και κατά τη φάση αυτή τα μηνύματα τα οποία έχουν μεταφερθεί, που μπορεί να είναι είτε προφορικά ή γραπτό κείμενο ή σήματα μορς ή οτιδήποτε άλλο, θα πρέπει να μετασχηματιστούν σε λέξεις. Άρα η αποκωδικοποίηση εξάγει ένα τελικό προϊόν, το οποίο παρά το γεγονός ότι έχει νόημα μπορεί για τον αποδέκτη να μην εκφράζει κανένα βαθμό κατανόησης και να γίνει κατανοητό μονάχα όταν ο δέκτης μπορέσει να συνδέσει το μήνυμα το οποίο έχει λάβει με βάση το γνωστικό του επίπεδο, δηλαδή με βάση τις εμπειρίες και τις γνώσεις τις οποίες κατέχει. Μόνο έτσι θα μπορέσει να συνδέσει τις γνώσεις του και να αλληλεπιδράσει με το μήνυμα το οποίο έχει μεταδοθεί από τον πομπό. Τότε και μόνο τότε μια πληροφορία μπορεί να είναι κατάλληλη επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων (Baldwin, Perry, & Moffitt, 2004).

Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητή η σημασία και η αναγκαιότητα μεταξύ της ύπαρξης ενός κοινού γνωστικού πεδίου μεταξύ του πομπού και δέκτη του μηνύματος, αφού για να μπορέσει ο δέκτης να κατανοήσει το μήνυμα το οποίο έχει αποστείλει ο πομπός θα πρέπει να κατέχει κοινές γνώσεις. Μόνο έτσι, μέσω των κοινών αντιλήψεων και αξιών με αυτές που κατέχει ο πομπός θα επέλθει η επικοινωνία του μηνύματος. Και μάλιστα αυτό το κοινό γνωστικό και αξιακό υπόβαθρο δεν είναι απαραίτητο μόνο για την τελευταία φάση της λειτουργίας της επικοινωνίας που είναι η αποκωδικοποίηση αλλά κατά τη συνολική διάρκεια της επικοινωνίας, για να επιτευχθεί η αποκωδικοποίηση του μηνύματος και πολύ περισσότερο αναφορικά σε «ειδικούς» γλωσσικούς κώδικες, όπως είναι τα σήματα μορς, αφού θα πρέπει ο δέκτης να μπορεί να αναγνωρίζει τη γλώσσα αυτή στην οποία έχει αποσταλεί. Επομένως, απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη της επικοινωνίας αποτελεί και η αντιστοιχία μεταξύ του μηνύματος το οποίο έχει γίνει αντιληπτό και του μηνύματος το οποίο έχει αποσταλεί από τον πομπό. Πρέπει λοιπόν και οι δύο φορείς της επικοινωνίας πομπός και δέκτης να διαθέτουν ένα κοινό γνωστικό πεδίο για να μπορέσει να επιτευχθεί η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους (Kemp, Xu, & Regier, 2018).



Εικόνα 2 - «Φάσεις επικοινωνίας», ανακτήθηκε 11/11/2022 από https://www.psychologos-kallinikou.gr/images/2018-12-17_123531.jpg

1.3 Δίκτυα και μέθοδοι επικοινωνίας

Οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να μεταβιβαστεί ή διαβιβαστεί μια πληροφορία είναι η προφορική, η γραπτή και η μηχανική επικοινωνία. Όσον αφορά την πρώτη μέθοδο επικοινωνίας, δηλαδή την προφορική επικοινωνία, αυτή αφορά την ομιλία και την ακρόαση μέσω της δημιουργίας προσωπικών επαφών και της μετάδοσης μηνυμάτων μέσω αυτού του τρόπου επικοινωνίας. Η λεγόμενη γραπτή επικοινωνία, όπως λέει και η έννοια της, περιλαμβάνει όλα εκείνα τα κείμενα γραπτού λόγου τα οποία χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να επιτευχθεί η επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη με κείμενα, τα οποία απευθύνονται από το ένα πρόσωπο στο άλλο ή αναφέρονται σε διάφορες δράσεις που έχουν πραγματοποιηθεί και γενικότερα αφορούν τη μετάδοση συναισθημάτων αλλά και πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Αυτή η μέθοδος πραγματοποιείται με γραπτά κείμενα όπως είναι τα μηνύματα, οι επιστολές, τα σημειώματα, τα έντυπα και άλλα παρομοίου είδους. Η τρίτη μέθοδος, της μηχανικής επικοινωνίας περιλαμβάνει την επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω των αυτόματων συστημάτων δακτυλογράφησης και περιλαμβάνει την τυπογραφία και τα διάφορα συστήματα αναπαραγωγής εγγράφων (Littlemore, 2003).

Επίσης, σύμφωνα με τον Shaw (1955), ανέκαθεν η επικοινωνία χωριζόταν σε οριζόντια και κάθετη μορφή, με τον όρο κάθετη μορφή επικοινωνίας να νοείται η μεταβίβαση πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ του πομπού και του δέκτη, οι οποίες κατευθύνονται από πρόσωπα τα οποία βρίσκονται σε ιεραρχικά επίπεδα που είναι κατώτερα και οι πληροφορίες απευθύνονται από τα κατώτερα προς τα ανώτερα ιεραρχικά επίπεδα με τα μηνύματα τέτοιου τύπου να μεταφέρονται συνήθως μέσω γραπτών μηνυμάτων.

Η κάθετη επικοινωνία αποτελεί λοιπόν μια τυπική μορφή επικοινωνίας και από την άλλη διακρίνεται η οριζόντια επικοινωνία, η εκδήλωση της οποίας συνήθως αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των ανθρώπων που μπορεί να έχει είτε

επίσημη, δηλαδή τυπική μορφή ή άτυπη μορφή, δηλαδή ανεπίσημη. Η άτυπη, οριζόντια επικοινωνία διεξάγεται μεταξύ του πομπού και του δέκτη με την προσωπική επαφή μεταξύ τους είτε μέσω του τηλεφώνου και διακρίνεται από αρκετά πλεονεκτήματα αφού παρέχεται ένας σημαντικότερος δίαυλος μεταβίβασης πληροφοριών μεταξύ ατόμων. Από την άλλη έχει αρκετά μειονεκτήματα, αφού μπορεί να οδηγήσει πάρα πολλές φορές στη δημιουργία παραπληροφόρησης, fake news και φημών που μπορεί να επιδράσουν αρνητικά στη δημιουργία ενός ευνοϊκού διαπροσωπικού κλίματος. Τέλος, η οριζόντια επικοινωνία διακρίνεται και από μια τυπική μορφή, που πραγματοποιείται είτε μέσω της προφορικής μετάδοσης του μηνύματος είτε μέσω της γραπτής απόδοσης αυτού (Metcalf, & Noom-Ura, 2013).

1.4 Επικοινωνιακοί σκοποί

Η επικοινωνία στοχεύει στο να συντονίσει όλες εκείνες τις απαραίτητες δράσεις και ενέργειες του ανθρώπου έτσι ώστε να μπορέσει να καταστεί αποτελεσματική η αλληλεπίδραση μεταξύ του πομπού και του δέκτη προσφέροντας οφέλη τόσο στον έναν όσο και στον άλλον μέσω της επίτευξης μιας γόνιμης διάδρασης. Συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει ότι πρέπει η επικοινωνία να αναβαθμίζεται ποιοτικά χωρίς αυτό όμως να αποτελεί αυτοσκοπό των δύο ομιλητών, όμως είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που θα αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Ο συντονισμός επομένως των δράσεων των ατόμων αποτελεί έναν από τους βασικούς σκοπούς της επικοινωνίας, η οποία όμως επιτελεί και άλλους στόχους, όπως είναι να ολοκληρώσει τη σύνδεση μεταξύ του πομπού και του δέκτη ή να εναρμονίσει τη μεταξύ τους σχέση δημιουργώντας ένα καλό κλίμα αλλά και ένα αίσθημα συνεργατικότητας και μετάδοσης των μηνυμάτων που θέλει ο ένας να μεταδώσει στον άλλον (Berger, & Roloff, 2019).

Σημαντικός επικοινωνιακός στόχος επίσης είναι και η κατανόηση του μηνύματος αλλά και η δραστηριοποίηση των ατόμων που συμμετέχουν στην επικοινωνιακή πράξη. Έτσι λοιπόν γίνεται κατανοητό, όπως διατείνεται και ο Palomares (2014), ότι σκοπός της επικοινωνίας είναι να συντονίσει τις ενέργειες και τις δράσεις του πομπού και του δέκτη δημιουργώντας μεταξύ τους ένα ευνοϊκό κλίμα συνεργασίας και αλληλεπίδρασης. Επίσης βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η επίτευξη της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ του πομπού και του δέκτη και η μεταφορά γνώσεων, απόψεων και εμπειριών, που θα είναι κοινού ενδιαφέροντος, έτσι ώστε ο πομπός και ο δέκτης να μπορούν με ενθουσιασμό να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Και πάλι αυτό λοιπόν σημαίνει ότι η επικοινωνία σε κάθε περίπτωση αποσκοπεί σε ποικιλία στόχων, με πρώτο σκοπό την παροχή πληροφοριών που θα οδηγήσει στη λήψη αποφάσεων, αφού ο αποδέκτης του μηνύματος χρειάζεται οπωσδήποτε πληροφορίες για να μπορέσει να καθορίσει τους στόχους αλλά και την πορεία δράσης που θα έχει στο μέλλον, έτσι ώστε να παρθούν οι σωστότερες αποφάσεις. Η επικοινωνία επιπλέον βοηθά στην παρακίνηση του δέκτη, ενθαρρύνοντας την αποδοχή των στόχων που θέτει ο πομπός και ο δέκτης στη μεταξύ τους αλληλεπίδραση, επικυρώνοντας με τον τρόπο αυτό την παρακίνηση και των δύο.

Σημαντικός επίσης στόχος της επικοινωνίας είναι να αποσκοπεί στην βέλτιστη πρακτική ελέγχων και κριτικής, αφού η επικοινωνία βοηθάει το άτομο να κατανοεί το σύνολο

των καθηκόντων και των ευθυνών του προσδίδοντάς του έτσι τη δυνατότητα του ελέγχου της συμπεριφοράς και της απόδοσης όλων των δράσεων. Τέλος, η επικοινωνία ασκεί επικουρικό ρόλο στην παρουσία ενός υψηλού ηθικού επιπέδου μεταξύ του πομπού και του δέκτη επιτρέποντας την εκδήλωση και των συναισθημάτων αλλά και των απόψεων των δύο συμβαλλομένων μελών και ικανοποιώντας τις κοινωνικές τους ανάγκες με γόνιμο τρόπο, αποφεύγοντας τις δυσαρέσκειες και αμβλύνοντας τα αρνητικά συναισθήματα (Burgoon, Berger, & Waldron, 2000).

1.5 Επικοινωνία και πρόοδος

Αναμφίβολα η επικοινωνία εξελίσσεται όσο εξελίσσεται και ο ίδιος ο άνθρωπος, αφού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης φύσης, όντας μια αναπόδραστη ανθρώπινη ανάγκη. Η χρησιμότητα της επικοινωνίας συνίσταται τόσο στην επιβίωση του ατόμου όσο και στην κοινωνικοποίηση του και μάλιστα στη σύγχρονη εποχή ο άνθρωπος μπορεί να χρησιμοποιεί ακόμη και δυο ή τρία διαφορετικά μέσα επικοινωνίας στην καθημερινότητά του. Μέσω αυτών μπορεί να ενημερώνεται, να εξελίσσεται, να μαθαίνει, να κοινωνικοποιείται και να εξυπηρετεί τις ανάγκες του, επιλέγοντας το προσφορότερο για τον ίδιο μέσο επικοινωνίας (Βένιου, & Τεντολούρης, 2013).

Συγκεκριμένα, η επικοινωνία μπορεί να έχει τη μορφή της άμεσης ομιλίας, αυτό που ονομάζουμε «face-to-face», μεταδίδοντας μηνύματα, εμπειρίες, σκέψεις και απόψεις μέσω της ανθρώπινης μνήμης, με στοιχεία τα οποία αρχικά αναπτύχθηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της επιβίωσης. Ειδικότερα, η πρώτη μορφή ομιλίας ήταν οι έναρθρες κραυγές ή γενικότερα τα απλά φωνήματα, με την προφορική επικοινωνία να κατέχει δεσπόζουσα θέση στις προϊστορικές εποχές. Αναμφίβολα, οι πρώτες μορφές της ανθρώπινης γραπτής επικοινωνίας παρουσιάστηκαν περίπου κατά το 1500 π.Χ. με τις πρώτες ενδείξεις να απεικονίζονται σε χαράξεις παραστάσεων στη ζωγραφική των σπηλαίων. Ακόμη και πριν όμως από τις παραστάσεις αυτές οι άνθρωποι συνήθιζαν να χαράσσουν γραμμές σε κάθε είδους υλικό που υπήρχε την εποχή εκείνη. Η επικοινωνία αυτού του τύπου όμως πραγματοποιούνταν μόνο για πρακτικούς σκοπούς, με το πρώτο ολοκληρωμένο σύστημα γραφής να εμφανίζεται εν τέλει από τους Σουμέριους στη Μεσοποταμία και να είναι τα ιερογλυφικά (Berger, 2014).

Η επικοινωνία εξελίσσεται μέσω της εφεύρεσης της τυπογραφίας, η οποία ανακαλύφθηκε πρωτίστως από τους Κινέζους, αφού ήταν αυτοί που είχαν ανακαλύψει το χαρτί και τους εξέφραζε η επιθυμία να καταγράψουν τα ιερά τους κείμενα. Μάλιστα, μετά τους Κινέζους, ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος ήταν αυτός ο οποίος κατασκεύασε τα πρώτα κινητά τυπογραφικά στοιχεία και με το πρώτο βιβλίο που τυπώθηκε από τον Γουτεμβέργιο να είναι η Βίβλος και συγκεκριμένα στη Λατινική της μετάφραση (Rees, 2006).

Αναμφισβήτητα, κατά την πρώτη τους εκτύπωση, τα βιβλία ήταν πάρα πολύ ακριβά και επομένως δυσπρόσιτα για τον απλό λαό, γι' αυτό και αποτέλεσαν μέσο διαφωτισμού και γνώσης όταν άρχισαν να παράγονται σε μαζική μορφή. Επιπρόσθετα, η εφεύρεση του τηλέγραφου και του τηλεφώνου αποτέλεσε μια εξαιρετικά σημαντική καμπή στην έννοια της επικοινωνίας, αφού αρχικά το αλφάβητο Moirs χρησιμοποιήθηκε στην ασύρματη επικοινωνία για να καθίσταται δυνατή η επικοινωνία μεταξύ αεροπλάνων, πλοίων, εργοστασίων και γενικότερα φορέων, οι οποίοι βρίσκονταν πολύ μακριά ο ένας από τον άλλον.

Η μεγάλη καμπή στην εξέλιξη της επικοινωνίας ήρθε από τον αμερικανό φυσικό Alexander Graham Bell (Gorman, & Carlson, 1990), ο οποίος το 1876 εφηύρε το τηλέφωνο, με τη συσκευή αυτή να μπορεί μέσω της εκμετάλλευσης των παλμών της φωνής να καθιστά εφικτή την επικοινωνία ατόμων που βρίσκονταν σε κοντινή απόσταση. Βεβαίως, μετά από πολλές εξελίξεις στο τηλέφωνο κατάφερε να φτάσει στην σημερινή του μορφή «ανοίγοντας» το δρόμο για την ενημέρωση και την κοινωνικοποίηση ανθρώπων και σε μεγάλες αποστάσεις.

Αναμφίβολα ο τύπος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνίας των ανθρώπων ακόμη και στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης, αφού υπάρχει ο ηλεκτρονικός τύπος, με την εφημερίδα με καταλαμβάνει το σημαντικότερο τομέα της έντυπης περιοδικής έκδοσης και μάλιστα με βασικό στόχο την ενημέρωση. Οι πρώτες εφημερίδες μάλιστα δημιούργησαν στο κοινό την αίσθηση της συνήθειας και της αγοράς ενός προϊόντος του οποίου η σπουδαιότητα παρέμεινε σταθερή (Mainardi, 2017). Ακόμη και στη σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από την προσωρινότητα και την ταχεία αλλαγή των γεγονότων, παραμένει ωστόσο σημαντική ανακάλυψη και το ραδιόφωνο, η οποία είχε ως στόχο την πρόοδο και εξέλιξη της επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο εφευρέθηκε το 1920 από τον Μαρκόνι με το BBC να ιδρύεται το 1927 και στη χώρα μας το 1945 ιδρύεται στη Θεσσαλονίκη ο πρώτος τακτικός ραδιοφωνικός σταθμός της Ελλάδας. Το ραδιόφωνο κατά την πρώτη του εμφάνιση ήταν πάρα πολύ ακριβό και δυσεύρετο και αποτέλεσε την πρώτη μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, προσδίδοντας την αίσθηση της μαζικότητας στην επικοινωνία, της αμεσότητας της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας στο κοινό, διαμορφώνοντας μια μαζική κουλτούρα.

Εξέλιξη της επικοινωνίας καταλυτική αποτελεί και η εφεύρεση της τηλεόρασης με το πρώτο τηλεοπτικό σήμα να εκπέμπεται το 1925 από τον John Longbird (Aufderheide, 1991). Η τηλεόραση αποτέλεσε μια τεχνολογική επανάσταση για την εποχή της και οδήγησε στη δημιουργία νέων μοντέλων συμπεριφοράς και επικοινωνίας των ανθρώπων, αφού μετατοπίστηκε η βαρύτητα από τον έντυπο λόγο, που ήταν η εφημερίδα, στον ηλεκτρονικό λόγο και μάλιστα χωρίς να απαιτεί κάποια ιδιαίτερη ικανότητα, όπως για παράδειγμα η ανάγνωση, οδηγώντας στη δημιουργία ενός μαζικού ακροατηρίου. Η τηλεόραση μέσω του τηλεοπτικού χρόνου «γέμιζε» τα κενά στην ψυχαγωγία των ανθρώπων, διαμόρφωνε καταναλωτικά πρότυπα, γεγονός που στη συνέχεια οδήγησε στο να γίνει ιδιωτική και εμπορική. Συγκεκριμένα, τα «Target group» στις τηλεοράσεις ουσιαστικά διαμορφώνουν και το μάρκετινγκ αλλά και την διαφημιστική δραστηριότητα και τις τεχνικές προώθησης προϊόντων στην κάθε εποχή.

Αναμφισβήτητα, όπως υποστηρίζουν οι Katz και Sugiyama (2005), μεταίχμιο στην επικοινωνία στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή ήταν η δημιουργία των κινητών τηλεφώνων, η απογείωση των οποίων συνέβη στη δεκαετία του 1990 με τον Μάρτιν Κούπερ και τη Motorola να εφευρίσκουν το πρώτο κινητό τηλέφωνο. Το 1973 και στη χώρα μας τα κινητά τηλέφωνα κάνουν την εμφάνισή τους, με το 1992 να αποτελεί το ορόσημο για την εμφάνιση των κινητών της τρίτης γενιάς, τα οποία στις αρχές του 2000 λαμβάνουν την πρωτοκαθεδρία στην επικοινωνία των ανθρώπων. Τα κινητά τηλέφωνα προσφέρουν πάρα πολλές ευκολίες στους ανθρώπους, όπως είναι η φωτογραφική μηχανή, η μουσική, τα παιχνίδια, η βιντεοκλήση στις συνομιλίες μέσω του κινητού τηλεφώνου και μάλιστα το 2022 τα κινητά αποτελούν μια μικρογραφία των υπολογιστών, αφού μπορούμε να κάνουμε σχεδόν τα πάντα,

όσα είναι εφικτά και μέσω των υπολογιστών. Εν τέλει, οι έξυπνες συσκευές επέτρεψαν στους ανθρώπους όχι μόνο την άμεση επικοινωνία αλλά και την προώθηση διαφόρων δράσεων, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω των σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων, αφού στη σύγχρονη εποχή τα άτομα μπορούν να μάθουν και να δουν τα πάντα με ηλεκτρονική μορφή. Αυτό είναι εφικτό από τη στιγμή που υπάρχουν ηλεκτρονικές εφημερίδες, ηλεκτρονικό ραδιόφωνο, sites και blogs τα οποία ενημερώνουν και πληροφορούν άμεσα και σύγχρονα, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να καταλαμβάνουν πλέον ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της καθημερινής μας επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Η εξέλιξη αυτών των μέσων έχει μετατρέψει πλέον τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου σε χρόνο κατανάλωσης, με τον ανταγωνισμό που επικρατεί στα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα να μετατρέπεται πλέον σε ανταγωνισμό ο οποίος έχει στόχο την κατανάλωση και τη δημιουργία πολυδιαυλικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (Marler, 2018).

1.6 Ο ρόλος της επικοινωνίας στην κοινωνία

Στη σύγχρονη εποχή τα ψηφιακά δίκτυα και όλα τα τεχνολογικά μέσα, παρά το γεγονός ότι μπορεί να ανήκουν σε διαφορετικά πολιτισμικά, ιστορικά και θεσμικά συγκεκριμένα μέσα στην ευρύτερη κοινωνία, εν τούτοις, όλα συνεχίζουν να διαμορφώνουν τη σχέση μεταξύ των τεχνολογικών συστημάτων αλλά και των προτύπων μετάδοσης της πληροφορίας. Στην εποχή που διανύουμε, που αποτελεί την εποχή της παγκόσμιας δικτύωσης των επικοινωνιών η προσοχή των ανθρώπων στρέφεται ολοένα και περισσότερο στο ρόλο που διαδραματίζουν τα ψηφιακά ηλεκτρονικά αλλά και έντυπα μέσα τόσο όσον αφορά την οργάνωση και την διακίνηση των πληροφοριών των ανθρώπων όσο και της των κυβερνήσεων με τους πολίτες, γεγονός πολύ σημαντικό σε περιόδους κρίσεων (Tsekeris, & Zeri, 2020).

Αναφορικά με τη μαζική επικοινωνία έχει παρέλθει πλέον η εποχή του προφορικού λόγου και της αμφίδρομης επικοινωνίας και έχει περάσει στο στάδιο της αποχώρησης από την κυριαρχία του γραπτού λόγου στο στάδιο της «επιβολής» του ηλεκτρονικού λόγου. Έτσι, όπως υποστηρίζει ο Biagi (1998), καταργείται ο διαχωρισμός που υπήρχε ανάμεσα στο δημόσιο και στον ιδιωτικό χώρο, διαχωρισμός ο οποίος κατά τον προηγούμενο αιώνα ουσιαστικά αποτέλεσε τη βάση της ανάπτυξης των μέσων επικοινωνίας. Η τηλεόραση μάλιστα, που μέχρι πρότινος αποτελούσε το δημοφιλέστερο μέσο επικοινωνίας επέδρασε αρνητικά στους ρυθμούς ανάπτυξης των υπολοίπων μέσων επικοινωνίας με άμεσο αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται ένα πρόβλημα επιβίωσης γενικότερα των μέσων επικοινωνίας.

Αναμφίβολα, η πάροδος του χρόνου έχει ως αποτέλεσμα τα εκπεμπόμενα μηνύματα από τα νέα μέσα επικοινωνίας να πραγματοποιούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα, να αποκτούν μια μεγαλύτερη ομοιομορφία, χάνοντας το πολιτικό στίγμα τους και δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο ψυχαγωγικό τμήμα της ψυχαγωγίας, ενισχύοντας τον υπερκαταναλωτισμό μέσω των διαφημίσεων που καλύπτουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Τον 20ο αιώνα μεγάλη ήταν η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία πλέον αποτελούν το βασικότερο πυλώνα της επικοινωνίας των ανθρώπων και αφορούν και την έντυπη μορφή και την ηλεκτρονική τους μορφή. Η τεράστια «εισβολή» των μέσων αυτών στη ζωή του ανθρώπου έχει εγείρει μια ανησυχία ως προς τα μηνύματα τα οποία εκπέμπουν

τόσο στα άτομα όσο και σε κοινωνικές ομάδες. Θεωρείται μάλιστα ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επηρεάζουν αρνητικά τα άτομα και ενισχύουν τις προδιαθέσεις που ήδη προϋπάρχουν στα άτομα αυτά. Ενδέχεται επιπλέον να φτάνουν μέχρι και το σημείο της χειραγώγησης των πολιτών προσπαθώντας να διαμορφώσουν νέα πρότυπα και να ελέγξουν την κοινή γνώμη. Οι ανησυχίες αυτές εκφράζονται από διάφορες ομάδες ερευνητών, με μια ομάδα θεωριών να βασίζεται στη σχολή του λειτουργισμού, δηλαδή της συναίνεσης και της συμβολικής αλληλεπίδρασης, με την ομάδα αυτή να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επίδραση που ασκεί το περιεχόμενο ενός μηνύματος μαζικής επικοινωνίας στους δέκτες του μηνύματος, δηλαδή τους αναγνώστες ή τους θεατές. Μάλιστα, όπως υποστηρίζει ο Ψυχογιός, (2004), εξετάζεται η οπτική σύμφωνα με την οποία ο δέκτης υιοθετεί μηνύματα επιλεκτικά, τα οποία ήδη συμφωνούν με τις προϋπάρχουσες απόψεις του. Αυτό άρα σημαίνει ότι ο δέκτης εκτίθεται σε ένα μήνυμα το οποίο δεν συνάδει με την προσωπικότητα και με τις ιδέες του και επομένως μπορεί να το αγνοήσει ή να το ερμηνεύσει με το δικό του προσωπικό τρόπο. Επομένως, η επίδραση των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην κοινωνία στην περίπτωση αυτή είναι έμμεση, αφού τελικά για να διαμορφωθεί η στάση ενός ατόμου μεσολαβούν και άλλα δεδομένα, τα οποία αφορούν είτε την ηλικία, είτε το φύλλο, είτε και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

Σημαντικότατος είναι και ο ρόλος που κατέχουν στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής περίπτωσης και οι πρωτογενείς κοινωνικές ομάδες όπως είναι το οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον όπως επίσης και άλλες ομάδες που αφορούν τον κοινωνικό περίγυρο που λειτουργούν συχνά ως διαμορφωτές γνώμης. Άλλη μια θεωρία για την επικοινωνία τονίζει ιδιαίτερα το ρόλο που διαδραματίζει η μαζική επικοινωνία όσον αφορά τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης, διαβλέποντας την επικοινωνία από την οπτική της ανάπτυξης της βιομηχανίας της μαζικής κουλτούρας, όπως συνήθως τείνουν να ονομάζονται τα πολιτισμικά εκείνα στοιχεία που αποτελούν προϊόν παραγωγής και διάδοσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ως αποτέλεσμα δε δίνονται περιθώρια να συμμετέχουν ισότιμα τα άτομα ούτε στη δημόσια σφαίρα ούτε στην ατομική σφαίρα δραστηριοτήτων. Εν αντιθέσει, σύμφωνα και με τις απόψεις του Jeanneney (1999), θεωρείται ότι η κοινωνική ομάδα η οποία κυριαρχεί επιβάλλει τις σκέψεις, τις απόψεις και αντιλήψεις της στο ευρύτερο σύνολο της κοινωνίας στοχεύοντας στην εξυπηρέτηση των οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων της. Άμεσο απότοκο αυτού είναι το ότι η κοινή γνώμη φτάνει να καθοδηγείται από τις δράσεις και σκέψεις, οι οποίες είναι ετεροκατευθυνόμενες και μπορούν να θέσουν υπό αμφισβήτηση τις αξίες και τα συμφέροντα αλλά και τις απόψεις ολόκληρης της ευρύτερης κοινωνικής ομάδας.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ο ρόλος του στην επικοινωνία αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια έχουν επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο τόσο θετικά όσο και αρνητικά με τη χρήση τους να ελλοχεύει σημαντικότερους κινδύνους, αφού σε πάρα πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνουν το ρόλο του φορέα πρωτογενούς κοινωνικοποίησης των παιδιών, ρόλο που θα έπρεπε να κατέχει η οικογένεια και στη συνέχεια το σχολείο.

Βεβαίως, θα ήταν λάθος να μην αναφέραμε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαδραματίζουν θετικό κοινωνικό ρόλο, αφού παρέχουν ψυχαγωγία, ενημέρωση αλλά και επιμόρφωση των ανθρώπων, ενισχύοντας το ρόλο της κοινωνίας των πολιτών. Με αυτόν τον τρόπο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κινητοποιούν τους πολίτες όσον αφορά ανθρωπιστικούς και κοινωφελείς σκοπούς όπως επίσης και βοηθούν τους πολίτες να ασκούν έλεγχο στο κράτος και στους πολιτικούς θεσμούς, διαμορφώνοντας μια πολιτική

πραγματικότητα που ξεφεύγει από περιστατικά πολιτικού αμοραλισμού (MacQueil, 2004).

Εν τούτοις τα μέσα αυτά έχουν πολλαπλά αρνητικά αποτελέσματα, αφού πολύ συχνά «εισβάλλουν» στη ζωή των ατόμων και καταργούν τον διαχωρισμό που υπάρχει μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας ζωής, φτάνοντας στο σημείο να καταστρατηγούν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Άλλωστε μέσω της εισβολής της τηλεόρασης στην ιδιωτική ζωή των ανθρώπων αυτών μπορεί να προκληθεί ένας εθισμός των θεατών στον «κίτρινο» τύπο και στην ιδέα ότι μπορούν να μετατρέπουν εκούσια την ιδιωτική ζωή άλλων ανθρώπων σε δημόσια. Ακόμα προβάλλεται και το φαινόμενο της δημοσιοποίησης της ιδιωτικής ζωής των ατόμων όπως για παράδειγμα γίνεται με τα Reality shows. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας επιπρόσθετα ασκούν και άλλη μια κοινωνική επίδραση η οποία έχει να κάνει με την ανάπτυξη της λεγόμενης «βιομηχανίας της μαζικής κουλτούρας» προσανατολίζοντας τους ανθρώπους σε μια συγκεκριμένη μορφή δράσης και οδηγώντας τους σε μια κοινωνικοπολιτική απάθεια μέσω της υπερκατανάλωσης.

Οι Viswanath, Ramanadhan και Kontos (2007), διατείνονται ότι άλλο ένα αρνητικό απότοκο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας είναι και το γεγονός ότι παθητικοποιεί τους πολίτες, αφού τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν αναπαριστούν απλά τον κόσμο στην καθημερινότητά του, αλλά φτάνουν στο σημείο να «κατασκευάζουν» μια κοινωνική πραγματικότητα, δημιουργώντας πρότυπα μίμησης και έτσι επηρεάζουν και καθοδηγούν συμπεριφορές και στάσεις των ανθρώπων. Η σύγχρονη κοινωνία κατακλύζεται από ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας με άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία αυτού που ονομάζουμε «παγκόσμιο χωριό», δηλαδή παρά το γεγονός ότι οι άνθρωποι ζουν σε διαφορετική χώρα να έχουν την ικανότητα παρακολούθησης στους δέκτες τους το ίδιο ακριβώς γεγονός το οποίο μπορεί να εκτυλίσσεται σε διαφορετικό χώρο αλλά εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, λοιπόν όλοι οι άνθρωποι σε παγκόσμια κλίμακα έχουν το δικαίωμα συμμετοχής και έκφρασης της γνώμης τους αλλά και μπορούν να υιοθετούν στάσεις και αντιλήψεις. Παρά το γεγονός μάλιστα ότι σε πολλές περιπτώσεις ενδέχεται η παρακολούθηση ενός γεγονότος να μην εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο, εν τούτοις ένα προϊόν το οποίο συχνά μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας εκτίθεται σε διεθνή κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Sorlin, 2013).

Επίσης τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα έχουν καταστήσει αισθητή την επικράτηση του κυβερνοχώρου, δηλαδή του χώρου διάδρασης των χρηστών υπολογιστών, που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μεταξύ τους ή την άντληση πληροφοριών σε θέματα που ενδιαφέρουν τον κάθε χρήστη χωριστά. Ο κυβερνοχώρος επιδρά στην κοινή γνώμη και στους πολίτες, αφού επηρεάζει απόψεις, αντιλήψεις και γνώμες και χρησιμοποιείται πολύ συχνά σαν πηγή πληροφόρησης, ενισχύοντας εντέλει τις θετικές ή αρνητικές στάσεις που προϋπάρχουν στα άτομα ή τις ομάδες, οι οποίες μπορεί να είναι θετικές ή και αποκλίνουσες. Από την άλλη, ο κυβερνοχώρος μπορεί να επιδρά επίσης παρασύροντας τους δέκτες να καταναλώνουν χωρίς φραγμούς, με το φαινόμενο αυτό που είναι γνωστό ως «υπερκαταναλωτισμός» να λαμβάνει ανησυχητικές διαστάσεις. Άλλος ένας κίνδυνος που ελλοχεύει σύμφωνα με τους Schuemie, Van Der Straaten, Krijn και Van Der Mast (2001), είναι και η υπερίσχυση της εικονικής πραγματικότητας. Τα άτομα ζώντας σε μια εικονική πραγματικότητα αντλούν από αυτήν ευχαρίστηση αλλά και συναισθήματα χωρίς να επιδιώκουν την διαπροσωπική επικοινωνία. Ως αποτέλεσμα, ο άνθρωπος αδρανοποιείται, αφού τελικά η εικόνα ενός υπολογιστή υποκαθιστά την πραγματική του ζωή εισβάλλοντας

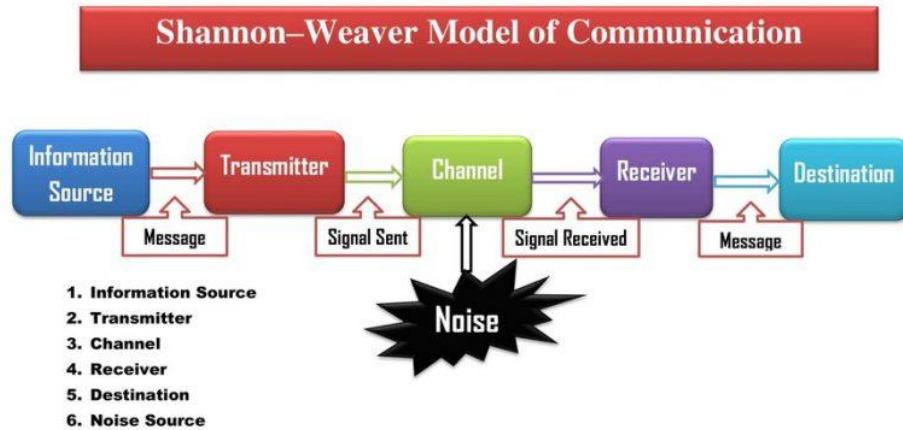
στην καθημερινότητά του και οδηγεί όχι μόνο στην αναπαραγωγή των ήδη υφιστάμενων κοινωνικών διαχωρισμών αλλά και στη δημιουργία νέων, δημιουργώντας αυτό που ονομάζουμε ψηφιακό χάσμα.

Ειδικότερα, η έννοια «ψηφιακό χάσμα» αναφέρεται στο κενό, χάσμα εκείνο, που δημιουργείται ανάμεσα σε άτομα ή ομάδες τα οποία χωρίζονται σε δύο τάξεις, αυτούς που ωφελούνται από τις νέες τεχνολογίες και στα άτομα τα οποία δεν ωφελούνται από αυτές. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας κοινωνικών και οικονομικών λόγων και οι ανισότητες αυτές επεκτείνονται και στη δυνατότητα των ανθρώπων να έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία της πληροφορίας, καταλήγοντας εν τέλει σε ένα μείζον πρόβλημα της σύγχρονης εποχής, εξαιτίας των επιπτώσεων που επιφέρει σε άτομα και κοινωνίες αλλά και στην ικανότητα πρόσβασης στην απόκτηση γνώσης (Sherman, & Craig, 2003).

1.7 Αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας

Η επικοινωνία σήμερα μπορεί να διεξάγεται είτε καταπρόσωπο είτε μέσω άλλων τεχνολογικών μέσων όπως είναι τα e-mail, τα μηνύματα, το online chat ή και άλλου είδους επικοινωνία. Το ζητούμενο είναι ότι θα πρέπει αυτή η επικοινωνία να καθίσταται αποτελεσματική και γι' αυτό πρέπει εκτός από το μέσο να είναι κατάλληλος και ο τρόπος με τον οποίο θα μεταδοθεί το μήνυμα. Άλλωστε, η επικοινωνία είναι μια διαδικασία αμφίδρομη και στηρίζεται στην ενεργητική ακρόαση αλλά και στο διάλογο. Για να μπορέσει λοιπόν να μεταφραστεί σωστά ένα μήνυμα και να γίνουν κατανοητές οι απόψεις και ιδέες των άλλων ανθρώπων έτσι ώστε να βελτιωθεί εν τέλει η ποιότητα των σχέσεων μεταξύ τους, είναι απαραίτητο να είναι ξεκάθαρη και ακριβής και να γίνεται με τρόπο ο οποίος θα είναι κατάλληλος τόσο για τον πομπό όσο και για το δέκτη (Littlemore, 2003; Littlejohn, & Foss, 2009). Συγκεκριμένα, η επικοινωνία να πραγματοποιείται μεταδίδοντας ένα σαφές μήνυμα, με τόνο φωνής κατάλληλο με το ακροατήριο και σχετικό με την επικοινωνιακή περίσταση και η επικοινωνία να έχει μια συνέπεια, έτσι ώστε το μήνυμα να μεταφέρει την ακριβή εικόνα της πληροφορίας που θέλει ο πομπός να επικοινωνήσει. Επιπρόσθετα, δε θα πρέπει να περιέχει γεγονότα τα οποία ενδέχεται να μπερδέψουν το δέκτη και γενικά το μήνυμα το οποίο θα μεταδοθεί πρέπει να είναι ολοκληρωμένο έτσι ώστε να γίνει κατανοητό και να επιτευχθεί η πλήρης ενημέρωση του δέκτη για το περιεχόμενο του νοήματος (Ren, Yu & Li, 2019).

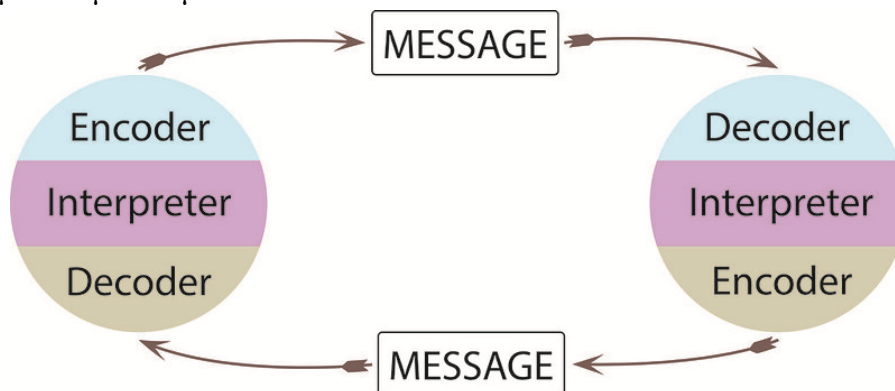
Εκτός από τα γλωσσικά στοιχεία αναμφίβολα και τα παραγλωσσικά στοιχεία, όπως ο τόνος της φωνής αλλά και η στάση του σώματος, επιδρούν καταλυτικά, έτσι ώστε η επικοινωνία να είναι εκτός από αμφίδρομη και αποδοτική. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει ο πομπός να λαμβάνει υπόψιν και τη στάση του σώματος του αλλά και τον τόνο της φωνής του όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα θέτει τις απόψεις και τα ερωτήματα του, για να μπορεί να δημιουργεί ένα ευνοϊκό κλίμα επικοινωνίας, που θα στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και στην ενθάρρυνση (Miller, 2005). Η αποτελεσματικότητα άλλωστε της επικοινωνίας είναι ένα από τα βασικά ζητούμενα τα οποία επιδιώκει κάθε πομπός και δέκτης, γι' αυτό και η έρευνα συχνά επικεντρώνεται στην προσπάθεια επίτευξης κάποιου είδους μοντελοποίησης της ορθής επικοινωνίας. Γίνονται δηλαδή προσπάθειες και μελέτες για να ερμηνευτεί και να κατανοηθεί εν γένει η επικοινωνιακή πράξη, με τα σημαντικότερα επικοινωνιακά μοντέλα να είναι αρχικά αυτό του Shannon και Weaver, με το μοντέλο αυτό να είναι η βάση του σύγχρονου επιστημονικού προσανατολισμού της επικοινωνίας.



Εικόνα 3 - «Shannon and Weaver model of Communication», ανακτήθηκε 12/11/2022 από <https://newsmoor.com/wp-content/uploads/2021/03/Shannon%E2%80%93Weaver-Model-of-Communication--768x382.jpg>

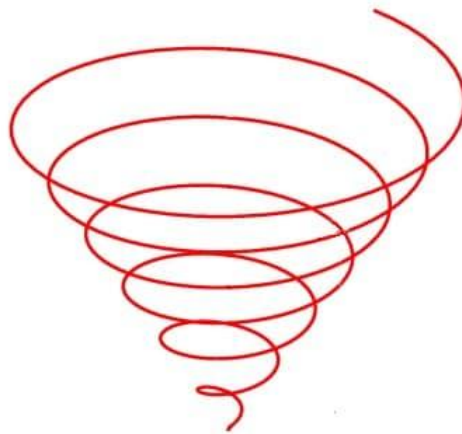
Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Bowman και Targowski (1987), το μοντέλο των Shannon και Weaver ήταν το πρώτο μοντέλο το οποίο καθόρισε το σημαντικότατο ρόλο του θορύβου στην επικοινωνία, δηλαδή όλων εκείνων των εμποδίων τα οποία ενδέχεται να οδηγήσουν σε αλλοίωση ή διατάραξη του μηνύματος ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη. Το μοντέλο αυτό επίσης αναφέρεται και στην ανατροφοδότηση της επικοινωνίας, δηλαδή την λεκτική και σωματική-κινητική ανταπόκριση που μπορεί να έχει ο δέκτης ενός μηνύματος προς τον πομπό, έτσι ώστε να επιτευχθεί μεταξύ τους η κατανόηση και το αν το μήνυμα έχει ληφθεί με τον σωστό τρόπο ή όχι.

Από την άλλη ένα ακόμα σημαντικό μοντέλο επικοινωνίας είναι και το μοντέλο του Osgood και Schramm, που αποτελεί ένα μοντέλο το οποίο διακόπτει τη γραμμικότητα όλων των άλλων μοντέλων που εστιάζουν περισσότερο στο πομπό και το δέκτη. Επρόκειτο για ένα μοντέλο δυναμικό που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αμοιβαιότητα και την ισότητα μεταξύ των συμβαλλομένων μελών και σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά επικοινωνίας είναι η «κυκλικότητα» με την έννοια ότι κάθε ένα από τα άτομα, πομπός και δέκτης, λειτουργεί και ως αποστολέας του μηνύματος αλλά και ως παραλήπτης του μηνύματος με την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση αυτού να γίνονται σε ταυτόχρονο ρυθμό από όλους τους συμμετέχοντες στην επικοινωνία. Επιπλέον η ανατροφοδότηση αποτελεί μια βασική συνιστώσα του μοντέλου αυτού και πρέπει να αποτελεί δυνατότητα όλων των εμπλεκόμενων μελών.



Εικόνα 4 - «Osgood and Schramm model of Communication», ανακτήθηκε 12/11/2022 από https://socialsci.libretexts.org/@api/deki/files/51308/49532768182_225e7abb46_c.jpg?revision=1

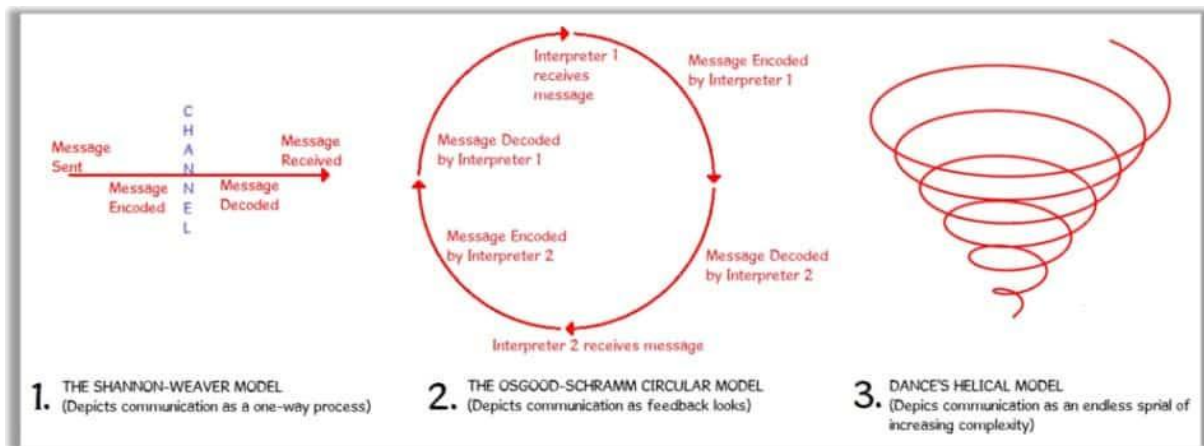
Ακολουθως, το Dances Helical model «βλέπει» την επικοινωνία σαν μια διαδικασία η οποία είναι κυκλική και γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκη, με αποτέλεσμα να μοιάζει με μια ελικοειδή σπείρα. Το μοντέλο αυτό δηλώνει ότι τα μηνύματα των ανθρώπων βελτιώνονται με την πάροδο του χρόνου μονάχα με την προϋπόθεση ότι αξιοποιείται σωστά η ανατροφοδότηση που λαμβάνει πομπός και δέκτης. Άρα, αυτό σημαίνει ότι η μεγαλύτερη διακίνηση της επικοινωνίας οδηγεί συνακόλουθα και σε μεγαλύτερη εμπειρία της επικοινωνίας και με τον τρόπο αυτό επεκτείνεται ο «κύκλος» της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Άρα πομπός και δέκτης γίνονται περισσότερο έτοιμοι και επιλεκτικοί να συμμετέχουν σε ολοένα και περισσότερο περίπλοκες και μεγαλύτερες επικοινωνιακές περιστάσεις (Ho, 2008).



DANCE'S HELICAL MODEL depicts communication as an endless spiral of increasing complexity.

Εικόνα 5 - «Dance's Helical Model Of Communication», ανακτήθηκε 12/11/2022 από <https://helpfulprofessor.com/wp-content/uploads/2019/11/dance-helix-communication.jpg>

Κάνοντας λοιπόν ένα συσχετισμό, μια σύγκριση μεταξύ των τριών μοντέλων επικοινωνίας έχουμε να παρατηρήσουμε ότι το Shannon και Weaver μοντέλο θεωρεί την επικοινωνία σαν μια μονόδρομη διαδικασία από τον πομπό στο δέκτη με την αποστολή ενός μηνύματος, την ανατροφοδότηση και την κωδικοποίηση αυτού του ενώ το μοντέλο Osgood και Schramm είναι ένα κυκλικό μοντέλο, το οποίο οργανώνει την επικοινωνία σαν μια διαδικασία αμφίδρομη με βασικό χαρακτηριστικό της την ανατροφοδότηση και την κωδικοποίηση του επικοινωνιακού μηνύματος από τον πομπό και το δέκτη παράλληλα. Τέλος, το μοντέλο Dance's Helical θεωρεί την επικοινωνία σαν μια διαδικασία η οποία είναι αέναη και μοιάζει σαν μια σπειροειδής διαδικασία η οποία αυξάνεται όσο αυξάνεται η πρόσληψη του μηνύματος.



Εικόνα 6 - «Συσχετισμός των τριών μοντέλων επικοινωνίας», ανακτήθηκε 12/11/2022 από <https://helpfulprofessor.com/wp-content/uploads/2019/11/compare-communication-models.jpg>

Η αποτελεσματικότητά της επικοινωνίας κατά τους Konečný, McMahan, Yu, και συν. (2016), μπορεί να παρεμποδιστεί από τα εμπόδια τα οποία μπορεί να προκύψουν κατά την επικοινωνιακή δράση, αυτό που πριν ονομάστηκε «θόρυβος» και μπορεί να ανακύψουν ανά πάσα ώρα και στιγμή και να είναι λίγα ή πολλά. Για παράδειγμα υπάρχουν τα εσωτερικά εμπόδια, τα οποία πηγάζουν από το ίδιο το άτομο είτε είναι ο δέκτης είτε είναι ο πομπός του μηνύματος ή μπορεί να είναι εξωτερικά και να έχουν άμεση σχέση με τις συνθήκες επικοινωνίας. Τα εσωτερικά εμπόδια συγκεκριμένα σχετίζονται με τις αντιλήψεις, τις στερεοτυπικές πεποιθήσεις, την κοινωνική θέση, την παιδεία, την ψυχολογική κατάσταση, την φυσική κατάσταση αλλά και το επικοινωνιακό στυλ του πομπού και του δέκτη. Αντίθετα, τα εξωτερικά εμπόδια έχουν να κάνουν με τις εξωγενείς συνθήκες όπως είναι για παράδειγμα ο κατάλληλος χώρος, δηλαδή η ύπαρξη ή μη θορύβου, η παροχή δυνατότητας για ακοή, η καταλληλότητα της στιγμής, ώστε και ο πομπός και ο δέκτης να μπορούν να συγκεντρωθούν στην επικοινωνιακή δράση, οι κλιματολογικές συνθήκες, το πολιτισμικό πλαίσιο όπως επίσης και ο κοινός κώδικας επικοινωνίας (Laužikas, & Miliūtė, 2019).

Η αποτελεσματικότητα επομένως της επικοινωνίας είναι κάτι παράλληλα υποκειμενικό αλλά και αντικειμενικό και έχει να κάνει με την επιθυμία του πομπού και δέκτη να επικοινωνήσουν αλλά πάντοτε θα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης της επικοινωνίας, η οποία πρέπει να πραγματοποιείται είτε με την ευθύνη του ενός είτε με την ευθύνη του άλλου είτε με την ευθύνη και των δύο συμβαλλομένων μερών. Αναμφίβολα πάντως ακόμη και η κακή επικοινωνία έχει πολλαπλά οφέλη και είναι προτιμότερη από την παντελή έλλειψη επικοινωνίας. Η αξία μάλιστα της επικοινωνίας για την πρόοδο της κοινωνίας και την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου θα πρέπει να γίνει άμεσα συνειδητό, αφού μονάχα αν κατανοήσουμε ότι η επικοινωνία είναι το κλειδί θα μπορέσουμε να κάνουμε βήματα προς την αποτελεσματικότερη επικοινωνία, γιατί οι άνθρωποι είναι φτιαγμένοι για να εξελίσσονται και να απολαμβάνουν τον τρόπο επικοινωνίας τους με άλλους (Konečný, McMahan,...& Bacon, 2016; Laužikas, & Miliūtė, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1 Είδη διαπροσωπικών σχέσεων

Οι άνθρωποι είναι σε θέση να κατανοούν το περιβάλλον αλλά και τον ίδιο τους τον εαυτό μέσα από τις σχέσεις συναναστροφής τους αλλά και μέσω διαπροσωπικών όρων, κατανοώντας την άμεση σχέση που έχουν με τους άλλους και καταλαβαίνοντας ότι δεν είναι αποκομμένοι από αυτούς αλλά συνεχώς αλληλεπιδρούν μαζί τους. Άλλωστε, οι αλληλεπιδράσεις αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία της καθημερινής επαφής και διάδρασης των ανθρώπων, με τις διαπροσωπικές σχέσεις να αποτελούν κομμάτι του ευρύτερου δικτύου σχέσεων. Έτσι λοιπόν, γίνεται κατανοητό ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι για την καθημερινότητα και τη ζωή των ανθρώπων, καλύπτοντας τις βασικές ανάγκες αλληλεπίδρασης του, αφού είναι ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος συμπεριφέρεται και επικοινωνεί. Οι διαπροσωπικές σχέσεις και ο τρόπος αλληλεπίδρασης διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλο και γενικότερα το γενετικό υπόβαθρο και τις εμπειρίες που έχουν οι άνθρωποι όπως επίσης και λόγω της ύπαρξης κοινωνικών στερεοτύπων που αφορούν τις διαπολιτισμικές διαφορές αλλά και τη διάκριση των φύλων (Γιώτσα, & Μητρογιώργου, 2014).

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι από την αρχαιότητα ο άνθρωπος είχε χαρακτηριστεί ως «φύσει κοινωνικό όν» από τον Αριστοτέλη, αφού είναι ένα ον το οποίο βρίσκεται σε συνεχή διάδραση και αλληλεπίδρα σε έναν κόσμο πολλών ανθρώπων, κάτι το οποίο σηματοδότησε από τότε ακόμα την αρχή της μελέτης που αφορούσε την ανθρώπινη συμπεριφορά, η οποία είναι σχετική με το κοινωνικό σύνολο (Broni, Metsiou, & Zisopoulos, (2021). Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι, για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι διαπροσωπικές σχέσεις, είναι απαραίτητο να υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι θα αλληλεπιδρούν και θα επικοινωνούν μεταξύ τους. Η ανάγκη αυτή ικανοποιείται ευκολότερα και αμεσότερα στη σύγχρονη εποχή, όπου το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας συμβάλλοντας στη δημιουργία αλλά και στην ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων και καθιστώντας εφικτή την κοινωνική αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Η επικοινωνία άλλωστε είναι ένα βασικό ζητούμενο όλων όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων, για αυτό και υπάρχει αλληλεπίδραση των ανθρώπων σε διάφορες διαδικτυακές ομάδες. Έχει αποδειχτεί μάλιστα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το διαδίκτυο είναι εναλλακτικές προτάσεις της διαπροσωπικής επικοινωνίας, επειδή είναι σε θέση να παρέχουν επιλογές διαφορετικού τύπου από την διαπροσωπική επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και λειτουργούν μάλιστα σε μια συμπληρωματική σχέση επιτυχούς επικοινωνίας (Biagi, 1998; Ho, 2008).

Η ποικιλότητα των μορφών των διαπροσωπικών σχέσεων σύμφωνα με τους Burgoon, Berger και Waldron (2000), αποδεικνύει και το γεγονός της αξίας της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μεταξύ τους με πρώτη και βασική μορφή διαπροσωπικών σχέσεων να είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα στο οικογενειακό περιβάλλον. Άλλωστε, ο θεσμός της οικογένειας όπως επίσης και η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των μελών της, παρά το γεγονός ότι υπήρχαν διαφοροποιήσεις στη διάρκεια των ετών, εν τούτοις παραμένει αναλλοίωτη η αξία της και το γεγονός ότι η οικογένεια για την πλειονότητα των ανθρώπων αποτελεί έναν υπέρτατο σκοπό στη ζωή τους (Voydanoff, 2014). Ακόμη και στη σύγχρονη εποχή με την

παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά τη μεγάλη επίδραση τους στον τρόπο ζωής και την καθημερινότητά του σύγχρονου ανθρώπου και κατ' επέκταση τη μεγάλη επίδραση και στην οικογένεια και τα μέλη που την απαρτίζουν, έχει αποδειχτεί ότι ο χρόνος που δαπανούν τα μέλη της οικογένειας στο διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλος. Τα συμπεράσματα σχετίζονται άμεσα και με το ότι η επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη της οικογένειας στη σύγχρονη εποχή μειώνεται δραματικά όπως επίσης μειώνονται και οι των κοινωνικές επαφές των ανθρώπων με το φιλικό και το ευρύτερο οικογενειακό τους περιβάλλον (West, Turner, & Zhao, 2010).

Άλλη μια σημαντικότερη μορφή διαπροσωπικής σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ των ανθρώπων είναι και οι σχέσεις φιλίας, αφού έχει αποδειχτεί ότι οι άνθρωποι δείχνουν πραγματικά μεγάλη εκτίμηση στην αξία των φιλικών σχέσεων και στην δημιουργία αυτών. Οι φιλικές σχέσεις άλλωστε παρέχουν στους ανθρώπους συναισθηματική υποστήριξη αλλά και άμεση επικοινωνία και συνομιλία με τα άτομα του φιλικού τους περιβάλλοντος. Και στην περίπτωση των σχέσεων φιλίας στη σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο βοηθάει ιδιαίτερα, παρέχοντας την δυνατότητα της συνομιλίας με φίλους από κάθε άκρη της Γης σε άμεσο και σύντομο χρόνο, με αποτέλεσμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά να συμβάλλουν στην διατήρηση των φιλιών και στο να μη χάνονται αυτές λόγω της απόστασης ή άλλων σημαντικών εμποδίων που παρουσιάζονται (Palomares, 2014).

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε τις σημαντικότερες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ανθρώπων και ιδιαίτερα των νέων, όπως είναι οι ερωτικές σχέσεις, οι οποίες με την πάροδο του χρόνου αναπτύσσονται με ταχύτερο ρυθμό και λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά τελικά έχουν αλλάξει τον τρόπο γνωριμίας των ανθρώπων, τις σχέσεις τους εν γένει αλλά και τις ερωτικές επαφές, αφού ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βεβαίως, η αλήθεια είναι ότι οι γνωριμίες οι οποίες δημιουργούνται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται σε σχέση με την κατά πρόσωπο επαφή, αφού δεν υπάρχει καμία βεβαιότητα για το αν το άτομο με το οποίο συνομιλεί κάποιος θα ανταποκριθεί τελικά στις προσδοκίες ή αν επρόκειτο για κάποια «απάτη» που αφορά την ταυτότητα του προσώπου με το οποίο κάποιος συνομιλεί. Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό ότι αυτού του είδους οι διαπροσωπικές σχέσεις χρειάζονται πάρα πολλή μεγάλη προσοχή, αφού μπορούν πάρα πολύ συχνά να μην είναι ιδιαίτερα αποδοτικές λειτουργώντας εις βάρος των κοινωνικών και συναισθηματικών σχέσεων των ανθρώπων και δημιουργώντας προβλήματα σε ψυχοσωματικό επίπεδο (Farrugia, 2013).

Τέλος, θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφέρονταν οι σημαντικότερες διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του ανθρώπου και του ευρύτερου κοινωνικού του περιβάλλοντος, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να υποβοηθούν την επικοινωνία αυτή επηρεάζοντας την καθημερινότητα των ανθρώπων. Άλλωστε, ο άνθρωπος ουσιαστικά αποτελεί κομμάτι μιας κοινωνίας με την ίδια να απαρτίζεται τελικά από το σύνολο των ατόμων με την αλληλεπίδραση των οποίων δημιουργούνται όλες εκείνες οι απαραίτητες κοινωνικές επαφές που χρειάζονται έτσι ώστε να εξαπλωθούν οι σχέσεις αλληλεπίδρασης σε ολόκληρη την κοινωνία (Crowley, & Mitchell, 1994; DeVito, & DeVito, 2007).

2.2 Εναλλακτικές πρακτικές επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή

Εκτός από τους συνήθεις τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, που μπορεί να καταστεί εφικτή χωρίς την ύπαρξη της τεχνολογίας, όπως είναι για παράδειγμα η γλώσσα του σώματος, που αποτελεί τον απλούστερο και πιο πολύπλοκο τρόπο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται καθημερινά, όπως επίσης και του κατά πρόσωπο διαλόγου, δηλαδή ουσιαστικά της επικοινωνίας των ανθρώπων που καθίσταται εφικτή από την κοντινή επαφή των ανθρώπων χωρίς τη χρήση κανενός τεχνικού μέσου απλά και μόνο μέσω του γραπτού λόγου και των γραπτών κωδικών επικοινωνίας, υπάρχουν και άλλοι τρόποι επικοινωνίας οι οποίοι χρησιμοποιούν άλλα μέσα. Αυτά είναι τόσο τα καλλιτεχνικά μέσα και συγκεκριμένα οι διάφορες μορφές τέχνης που μπορούν μέσω της έκθεσης των τεχνών να ενισχύσουν την επικοινωνία των ανθρώπων μέσω μιας μονόδρομης μορφής επικοινωνίας, μέσω της παρουσίας για παράδειγμα ενός έργου τέχνης (McLuhan, & Moos, 2014). Βεβαίως επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί και με άλλους τρόπους καθημερινά όπως είναι για παράδειγμα η επικοινωνία του σώματος και η επικοινωνία μέσω των ονείρων (Casagrande, & Cortini, 2008).

Από την άλλη, εξαιρετικά σημαντική, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, είναι η επικοινωνία που επιτυγχάνεται μέσω των τεχνολογικών μέσων, αφού άλλωστε η εξέλιξη της τεχνολογίας επέδρασε σημαντικά στην επικοινωνία των ανθρώπων μέσω της πρόσθεσης νέων, ταχύτερων αλλά και αρτιότερων μέσων επικοινωνίας, τα οποία μπορούν να καλύψουν τα σημαντικά μειονεκτήματα που έχουν οι βασικοί τρόποι επικοινωνίας. Πρωταρχικά, το σημαντικότερο πλεονέκτημα της επικοινωνίας μέσω των μέσων τεχνολογίας είναι η ταχύτητα και η ακρίβεια μέσω των οποίων μπορούν οι άνθρωποι να επικοινωνήσουν (Δοξιάδης, 1988).

Από τους πρώτους τρόπους επικοινωνίας με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων ήταν η χρήση του ραδιοφώνου, που χρησιμοποιούνταν για την άνετη, λεπτομερειακή, σαφής και αναλυτική επικοινωνία, σχετικά με την περιγραφή γεγονότων αλλά και σκέψεων των ανθρώπων (Poole, 2003). Επίσης σημαντικός τρόπος επικοινωνίας, ο οποίος αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο επικοινωνίας μέσω των τεχνολογικών μέσων, είναι και το τηλέφωνο το οποίο χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και στηρίζει τον τρόπο λειτουργίας τους στα τηλεφωνικά εθνικά δίκτυα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους (Gorman, & Carlson, 1990). Βεβαίως, εξίσου σημαντικός τρόπος επικοινωνίας είναι η χρήση του βίντεο- τηλεφώνου, που μπορεί να συνδυάζει τα χαρακτηριστικά και του τηλεφώνου αλλά και της βιντεοκλήσης, παρέχοντας δηλαδή οπτική επαφή με το άτομο που συνδιαλεγόμαστε χρησιμοποιώντας την οθόνη αλλά πολύ συχνά διαβάζοντας επίσης μηνύματα μεταξύ των χρηστών (Baldwin, Perry, & Moffitt, 2004).

Στην επικοινωνία μέσω τεχνολογικών συσκευών σημαντική επίσης είναι η τηλεφωνία, η οποία πραγματοποιείται μέσω των κινητών τηλεφώνων, τα οποία πλέον αποτελούν το πιο διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας σε παγκόσμια κλίμακα, για άτομα όλων των ηλικιών. Τα κινητά τηλέφωνα συνδυάζουν όλα τα θετικά χαρακτηριστικά των απλών τηλεφώνων αλλά προσφέρουν πολυποίκιλες δυνατότητες όπως για παράδειγμα είναι ο προσωπικός τηλεφωνητής, η δυνατότητα αποστολής αρχείων εικόνας, ήχου, κειμένου αλλά και μηνυμάτων σε άλλες κινητές συσκευές και μπορεί πάρα πολύ εύκολα να επιτευχθεί η συνδιαλλαγή των ατόμων μέσω και της βιντεοκλήσης (Chan, Heimlich,...& Van De Geijn, 2007; Mihailidis, 2014).

2.3 Διαπροσωπικές σχέσεις και διαδίκτυο

Για να καταστεί όμως εφικτή η βιντεοκλήση είναι απαραίτητη η χρήση του διαδικτύου, το οποίο ουσιαστικά μετατρέπει το κινητό τηλέφωνο σε ένα πολυχρηστικό μηχάνημα, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την άμεση και εύκολη επικοινωνία των ανθρώπων τόσο σε φωνητικό όσο και σε οπτικό επίπεδο. Ειδικότερα, πλέον δεν υπάρχουν περιορισμοί μέσω της χρήσης του κινητού τηλεφώνου κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην αμεσότερη επικοινωνία των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, η επικοινωνία μέσω της βιντεοκλήσης είναι μία αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται τόσο από απλούς πολίτες όσο και από επιχειρήσεις και έχει την έννοια της βιντεοσυνομιλίας ή της τηλε-συνδιάσκεψης (Berger, 2014; Berger, & Roloff, 2019). Ουσιαστικά δηλαδή είναι η επικοινωνία η οποία επιτυγχάνεται σε πραγματικό χρόνο διαβιβάζοντας άμεσα τα μηνύματα τα οποία πρέπει να επικοινωνήσουν ο πομπός και ο δέκτης και παρέχεται και η δυνατότητα να ανταλλάσσουν μηνύματα επίσης αλλά και να καταγράφουν τη συνομιλία τους έτσι ώστε να γίνει αργότερα μια εκ νέου προσέγγιση της συνομιλίας. Οι χρήστες μπορούν μέσω της βιντεοσυνομιλίας, τηλε-συνδιάσκεψης να συνομιλούν άμεσα σε πραγματικό χρόνο με τη χρήση της ίδιας εφαρμογής και η επίτευξη της επικοινωνίας με τον τρόπο αυτό ουσιαστικά εναπόκειται τόσο στη σύνταξη μηνυμάτων με την έννοια του γραπτού μηνύματος που εμφανίζεται στην οθόνη των παραληπτών αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν και τα chat-rooms έτσι ώστε να υπάρξει συνομιλία μεταξύ δύο ή περισσότερων χρηστών ή και ακόμη όλων των χρηστών οι οποίοι συμμετέχουν στην συνδιάσκεψη. Επρόκειτο λοιπόν για έναν αμφίδρομο τρόπο επικοινωνίας (O'Hara, Black, & Lipson, 2006; Marler, 2018).

Η χρήση της τεχνολογίας άλλωστε αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του ανθρώπου επιδιώκοντας να την κάνει ευκολότερη και πιο ξεκούραστη. Συγκεκριμένα, μέσω της χρήσης των υπολογιστών, των νέων τεχνολογιών αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστεί εξαιρετικά σημαντική η συμβολή τους, αφού βελτιώνουν τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων. Η επικοινωνία εξάλλου μέσω διαδικτύου αποτελεί πλέον μια από τις δημοφιλέστερες χρήσεις του μέσου αυτού, με το θετικό επίσης και της παροχή της δυνατότητας της συναισθηματικής αποστασιοποίησης, δημιουργώντας μια αίσθηση ασφάλειας στους χρήστες. Άλλωστε οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσονται χάρη στο διαδίκτυο έχουν το σημαντικότερο πλεονέκτημα που είναι η δυνατότητα συνομιλίας με πολλούς ανθρώπους αλλά μέσω της χρήσης ενός διαχωριστικού ασφαλείας ανάμεσα στους συνομιλητές. Η δυνατότητα αυτή δρα θετικά στο συναισθηματικό κόσμο του ατόμου, αφού μειώνει το άγχος που θα προκαλούσε μια ενδεχόμενη φυσική επαφή και αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους καθιστώντας έτσι την αλληλεπίδραση μια πιο εύκολη διαδικασία, η οποία επιπλέον είναι λιγότερο επώδυνη (Hartley, 2002; Osterrieder, 2013; Enke, & Borchers, 2021).

Μάλιστα, στη σύγχρονη εποχή οι ανθρώπινες σχέσεις καταλήγουν να είναι ολοένα και πιο σύντομες, επιφανειακές και επιτόλαιες και ένα μερίδιο ευθύνης σε αυτό έχουν και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αφού οι άνθρωποι σήμερα αποφεύγουν τη διαπροσωπική επαφή πρόσωπο με πρόσωπο και επιλέγουν τα μέσα αυτά, έτσι ώστε να μπορέσουν να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους και δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την διαπροσωπική επαφή, αποφεύγοντας να αναζητούν την απαραίτητη χημεία που είναι σημαντική στις διαπροσωπικές σχέσεις, δημιουργώντας επιφανειακές γνωριμίες. Έτσι, το διαδίκτυο ουσιαστικά μεταβάλλει

τον τρόπο σκέψης, επικοινωνίας και έκφρασης των συναισθημάτων του ανθρώπου, αφού και μεν βοηθάει τους ανθρώπους στο να κάνουν νέες γνωριμίες και να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους από την άλλη άκρη του κόσμου αλλά επρόκειτο για μια μονόπλευρη επικοινωνία εν τέλει, η οποία μπορεί να δημιουργήσει μια πλασματική πραγματικότητα και να απομακρύνει τους ανθρώπους από τις ουσιαστικές ανθρώπινες σχέσεις (Carr, & Hayes, 2015).

Άλλωστε, η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στη δημιουργία ανωνυμίας αλλά και απομάκρυνσης από την πραγματική ζωή και την κατά πρόσωπο επαφή και καταλύει τις αναστολές των ανθρώπων, αφού ουσιαστικά εμπιστεύονται πολύ πιο εύκολα τους συνανθρώπους τους (Stacks, Salwen, & Eichhorn, 2009). Παρατηρείται επίσης το φαινόμενο να δημιουργούν προφίλ παραποιώντας πολλές φορές προσωπικά τους στοιχεία για να γίνουν πιο αρεστοί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επομένως παρέχουν αύξηση της οικειότητας των ανθρώπων, αφού οι διαδικτυακές σχέσεις γίνονται σε συντομότερο χρονικό διάστημα εν αντιθέσει με τις διαπροσωπικές σχέσεις κατά πρόσωπο και επίσης ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει η επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και του διαδικτύου για είναι το γεγονός μπορούν πάρα πολύ εύκολα να «διαφύγουν» από τη σχέση που έχει δημιουργηθεί όταν τους προκαλούνται δυσάρεστα συναισθήματα ή καταστάσεις (Russo, Watkins & Chan, 2008).

2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πάντα ανάλογα βεβαίως με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται έχουν την ικανότητα να επιδράσουν θετικά και αρνητικά στην επικοινωνία των ανθρώπων αλλά και τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Αρχικά, σε πάρα πολλές περιπτώσεις οδηγούν σε ανθυγιεινές συγκρίσεις και μη ρεαλιστικές προσδοκίες όσον αφορά την πεποίθηση των ανθρώπων για τις σχέσεις μεταξύ τους αλλά και της ζωής γενικότερα.

Σύμφωνα με τους Sponcil και Gitimu (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύ καλό τρόπο ώστε οι άνθρωποι να αλληλεπιδράσουν και να γνωριστούν μεταξύ τους δημιουργώντας διαπροσωπικές σχέσεις, παρέχοντας τους τη δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους σε κάθε σημείο του πλανήτη εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις. Μπορούν επίσης να διαφυλάξουν ζωντανές τις σχέσεις και τους δεσμούς ανθρώπων, οι οποίοι μπορεί να μένουν πάρα πολύ μακριά και έτσι να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους σε περιπτώσεις που επικοινωνία θα ήταν ανέφικτη. Μάλιστα, όταν χρησιμοποιούνται συνετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν οφέλη στη ζωή των ανθρώπων, για παράδειγμα στον εμπλουτισμό των υπάρχουσών σχέσεων αλλά και διευκολύνοντας τη δημιουργία δυναμικών, μελλοντικών σχέσεων. Εντούτοις, πρέπει να γίνει κατανοητή η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα σε μια αληθινή και ουσιαστική σχέση και σε μια σχέση η οποία μπορεί να βασίζεται εξ' ολοκλήρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ανησυχία μάλιστα προκαλεί και το γεγονός ότι σε πάρα πολλές περιπτώσεις η χρήση του διαδικτύου προκαλεί εξαιρετικά μεγάλο εθισμό και επίσης το ίδιο συμβαίνει και με τη συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στο φαινόμενο που είναι γνωστό ως «fomo», έναν όρο ο οποίος προέρχεται από τα αρχικά της φράσης «*fear of missing out*», που υποδηλώνει ουσιαστικά το φόβο των ανθρώπων μήπως χάσουν κάτι από όλα αυτά που διαδραματίζονται γύρω τους αλλά και το φόβο ότι η ζωή τους

ενδεχομένως να μην είναι τόσο όμορφη όσο των άλλων ανθρώπων, με βάση πάντα τα προβαλλόμενα πρότυπα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά χρησιμοποιούνται παρουσιάζοντας στιγμές της καθημερινότητας μεταξύ των χρηστών και των διαδικτυακών φίλων, όμως ουσιαστικά επιλέγονται μόνο τα θετικά και όχι τα αρνητικά βιώματα της καθημερινότητας, γιατί ουσιαστικά αυτά είναι τα ελκυστικά. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ασυναίσθητα συγκρίνουν τη ζωή τους με την φαινομενική και μη ρεαλιστική, όμορφη ζωή των άλλων και έτσι κλείνονται στον εαυτό τους και επηρεάζεται ψυχολογικά η ζωή τους χάνοντας τελικά πολύτιμες στιγμές από την καθημερινότητά τους (Karlan, & Haenlein, 2010).

Αναμφίβολα, μια από τις σημαντικότερες δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα κάθε χρήστη να επικοινωνεί με άλλον ή άλλους χρήστες ανεξάρτητα από τον τόπο, το χρόνο στον οποίο βρίσκεται και μάλιστα χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση. Έτσι λοιπόν, όπως διατείνονται και οι Bouvier και Machin (2018), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα διεύρυνσης των πνευματικών τους οριζόντων, την ικανότητα να έρχονται σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, γλώσσες και κουλτούρες, εξαλείφοντας κάθε χρονικό όριο αλλά και κάθε ρατσιστική αντίληψη. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έναν ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο ψυχαγωγίας για τον ελεύθερο χρόνο του κάθε ανθρώπου, κάτι το οποίο, όταν χρησιμοποιείται με σύνεση, μπορεί να είναι εξαιρετικά εποικοδομητικό εξελίσσοντας την προσωπικότητα του χρήστη. Επιπρόσθετα, προσφέρουν πάρα πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους να αναζητήσουν πληροφορίες, οι οποίες θα διευκολύνουν αλλά και θα βελτιώσουν την καθημερινότητα του. Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποβοηθούν πάρα πολύ την επικοινωνία και των μαθητών μεταξύ τους, αφού μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω των διαφόρων εκπαιδευτικών πλατφορμών που έχουν δημιουργηθεί, να εργάζονται, να διδάσκονται και έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πάρα πολλές βιβλιογραφικές πηγές αλλά και πηγές πληροφόρησης. Το σπουδαιότερο όλων παραμένει όμως το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με τον πραγματικό κόσμο αλλά επίσης δημιουργούν κοινωνικές σχέσεις προσφέροντας οφέλη όσον αφορά τη δημιουργία διεπαφών ανάμεσα στους ανθρώπους αλλά και τη διατήρηση επαφών μεταξύ των χρηστών που δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με κανέναν άλλον τρόπο εύκολα και γρήγορα και με μηδενικό κόστος.

Ειδικότερα, οι συνηθέστερες σχέσεις που δημιουργούνται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι φιλικές και ερωτικές σχέσεις, οι οποίες διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία παρουσιάζονται και αφορούν την αντίθεση μεταξύ αμεσότητας και απόστασης. Δηλαδή, παρά το γεγονός ότι δεν επρόκειτο για μια διαπροσωπική επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, εν τούτοις παρουσιάζεται ένας πάρα πολύ μεγάλος βαθμός οικειότητας ανάμεσα σε άτομα τα οποία αλληλεπιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία δεν έχουν γνωριστεί πότε σε φυσικό περιβάλλον. Ουσιαστικά παρουσιάζεται το φαινόμενο της αυτοαποκάλυψης, η οποία συνίσταται στην ανωνυμία ενώ απουσιάζει ολοσχερώς, σε πολλές περιπτώσεις, η ειλικρίνεια και συχνά υπάρχει εξαπάτηση.

Αποτέλεσμα αυτού είναι να δημιουργείται μια συναισθηματική επένδυση των ατόμων αλλά συχνά «ξεφεύγει» ο έλεγχος. Επίσης, άλλο ένα χαρακτηριστικό των σχέσεων που

δημιουργούνται μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια άνεση για την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών αλλά και επιθυμιών, κάτι το οποίο συχνά οδηγεί σε μια αστάθεια των σχέσεων αυτών. Μάλιστα, αναλόγως και με τον βαθμό ικανοποίησης που προσφέρουν αυτές οι διαδικτυακές σχέσεις μεγάλη πλειονότητα των ανθρώπων δεν τις αναγνωρίζει σαν υγιείς διαπροσωπικές σχέσεις αλλά σαν απλές σχέσεις που χαρακτηρίζονται από ένα περιπετειώδες ύφος, αφού δεν υφίσταται τόσο συχνά το φαινόμενο της δέσμευσης και της απώλειας της ελευθερίας που συνδέεται με μια φυσική σχέση, με αποτέλεσμα η δημιουργία των σχέσεων αυτών να μη θεωρείται σοβαρή (McCorkindale, DiStaso, & Sisco, 2013).

Συγκεκριμένα, όσον αφορά κυρίως την δημιουργία ερωτικών σχέσεων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πάρα πολύ συχνά ένας χρήστης των μέσων αυτών αναζητά σύντροφο μέσω του διαδικτύου για τους ακόλουθους λόγους. Αρχικά, το κάνει γιατί δεν του έχει δοθεί η ευκαιρία να συναναστραφεί με άτομα του φυσικού του περιβάλλοντος και να γνωρίσει άλλα άτομα, με αποτέλεσμα την αναζήτηση συντρόφου μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, οι χρήστες σπαταλούν χρόνο και επενδύουν συναισθηματικά στις σχέσεις αυτές και οδηγούνται πολλές φορές σε εξαπάτηση, απογοήτευση αλλά και μια απαξίωση μιας μελλοντικής διαδικτυακής γνωριμίας (Hewitt, & Forte, 2006).

Ουσιαστικά, και σύμφωνα με τον Faggugia (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν μεν σε μια αύξηση της συναισθηματικής εμπλοκής αλλά παράλληλα σε μια μείωση των παραπλανητικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων που αλληλεπιδρούν. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι, αν οι χρήστες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επενδύουν συναισθηματικά το ένα άτομο στο άλλο, τότε τα στοιχεία που παρουσιάζουν στα μέσα αυτά έχουν σχέση με την πραγματικότητα. Αντίθετα, όταν μία σχέση ξεκινάει χωρίς κάποια συγκεκριμένη προσδοκία μπορεί οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στη συνέχεια να γίνουν πιο προσωπικές και ρεαλιστικές κάτι το οποίο τελικά και πάλι να καταλήξει σε μια αληθινή σχέση. Άρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο προσφέρουν στους ανθρώπους την ευκαιρία να επιλέξουν τις πληροφορίες που θέλουν να μοιραστούν με τους άλλους χρήστες του διαδικτύου παραλείποντας αυτές τις οποίες δεν επιθυμούν, δημιουργώντας για τον εαυτό τους μια βελτιωμένη εικόνα και ενισχύοντας την θετική αυτοπαρουσίαση τους. Ουσιαστικά, αν γινόταν μια συζήτηση σε φυσικό περιβάλλον με κατά πρόσωπο επαφή η ροή της συζήτησης δεν θα ήταν εύκολο να διακοπεί σε κάποια δύσκολη ερώτηση με αποτέλεσμα να έπρεπε να απαντήσει ο συνομιλητής σε αυτή. Όμως, στο διαδίκτυο αυτό δεν συμβαίνει, αφού ουσιαστικά οι χρήστες μπορούν να απαντήσουν σε διάστημα το οποίο επιθυμούν κερδίζοντας έτσι έναν απαραίτητο χρόνο για να φανούν καλύτεροι και γοητευτικότεροι (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011).

Επιπρόσθετα, ελλοχεύει ο κίνδυνος της εξιδανίκευσης κάποιου ατόμου με τη δημιουργία σχέσεων αλλά και επαφών που αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού ουσιαστικά οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι κατά πολύ βελτιωμένες σε σχέση με την πραγματικότητα. Επίσης, δεν υπάρχουν τόσες πολλές δυνατότητες διάψευσης όσες υπάρχουν στην επαφή στο φυσικό περιβάλλον με τη φυσική επαφή των ανθρώπων. Χαρακτηριστικό της φυσικής επαφής είναι και η αίσθηση της εξωτερικής εμφάνισης του ατόμου, που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων αλλά και στην έλξη που αναπτύσσεται μεταξύ δύο ανθρώπων. Μέσω του διαδικτύου προσφέρεται η ικανότητα

της επικοινωνίας που μπορεί να επιδράσει πολύ περισσότερο από την εξωτερική εμφάνιση, αφού σε πολλές περιπτώσεις η εικόνα του χρήστη δεν καταγράφεται ή ενδέχεται να καταγράφεται λανθασμένη και ωραιοποιημένη με τη χρήση φίλτρων και προγραμμάτων. Έτσι, οι χρήστες παρουσιάζουν μια βελτιστοποιημένη εικόνα μέσω της τροποποίησης αυτής δημιουργώντας έναν ωραιοποιημένο εαυτό (Sharma, Alavi, & Ahuja, 2017).

Η έννοια του «cyberflirting» (Rabin, & Lagowski, 1999; Whitty, 2003), πλέον αποτελεί μια διαδεδομένη έννοια και ένα σημαντικότατο κομμάτι της διαδικτυακής ενασχόλησης ενός μεγάλου μέρους του ποσοστού των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, η μεγάλη διάδοση του φαινομένου έχει αποτελέσει περιεχόμενο πάρα πολλών ερευνητών, αφού ένα ζήτημα το οποίο εγείρεται είναι ποια είναι τα όρια του «cyberflirting» και κατά πόσο εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή οι χρήστες και πόσο είναι διατεθειμένοι να παραμείνουν στο στάδιο αυτό ή να περάσουν στο επόμενο στάδιο που είναι η δημιουργία μιας διαπροσωπικής σχέσης (Gardner, 2004).

Όσον αφορά συγκεκριμένα τις ερωτικές σχέσεις οι οποίες δημιουργούνται μέσω του διαδικτύου, σε πάρα πολλές περιπτώσεις επρόκειτο για σχέσεις με ημερομηνία λήξης και με τον τερματισμό τους να αποτελεί ένα πολύ συχνό φαινόμενο, αφού τα άτομα τα οποία αλληλεπιδρούν πάρα πολύ συχνά προβαίνουν σε αυτοαποκαλύψεις περνώντας στο στάδιο της εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Τότε, σε πολλές περιπτώσεις τελικά υπάρχει η διαπίστωση της εξαπάτησης, κάτι το οποίο φέρνει ουσιαστικά την αναγνώριση της μη ικανοποίησης της διαπροσωπικής αυτής σχέσης ή τουλάχιστον όχι της ικανοποίησης που υπήρχε αρχικά με άμεσο αποτέλεσμα την παύση της συγκεκριμένης διαπροσωπικής επαφής. Μάλιστα το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πάρα πολύ εύκολα την απότομη διακοπή μιας διαπροσωπικής σχέσης, κάτι το οποίο δεν επιδρά θετικά πάντα και στις δύο πλευρές, αφού υπάρχει το ενδεχόμενο είτε για τον έναν είτε για τον άλλο χρήστη η διαπροσωπική αυτή η επαφή να έχει περάσει από το στάδιο του απλού φλερτ και να έχει μετατραπεί σε κανονική σχέση (Wang, & Chang, 2010).

Οι Finlay και Underwood το 2004, ασχολήθηκαν με τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η δημιουργία μιας ερωτικής σχέσης μέσω του διαδικτύου και μάλιστα συγκεκριμένα ανέπτυξαν το ποια είναι τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από τη διατήρηση μιας ερωτικής σχέσης ή μιας διαδικτυακής ερωτικής σχέσης με την παράλληλη ύπαρξη μιας ερωτικής σχέσης στο φυσικό περιβάλλον. Διαπίστωσαν λοιπόν ότι, σε πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό, οι συμμετέχοντες αντλούσαν πολύ μεγαλύτερη ικανοποίηση μέσα από τις διαδικτυακές σχέσεις παρά από τις σχέσεις που υπήρχαν σε διαπροσωπικό, φυσικό επίπεδο. Μάλιστα, παρατηρήθηκε το γεγονός ότι πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν θεωρούσαν ότι η διαδικτυακή τους σχέση θα δημιουργούσε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα στην φυσική τους σχέση, αφού θεωρούσαν ότι δεν θα αντιληπτή αυτή. Εντούτοις, η διαδικτυακή απιστία παραμένει μια μορφή απιστίας, η οποία ναι μεν γίνεται μέσω του διαδικτύου αλλά μπορεί να παραβιάσει τις σχέσεις των ατόμων ακριβώς όπως γίνεται και στο φυσικό τους περιβάλλον, αφού ουσιαστικά η δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων συνιστάται στις έννοιες της αποκλειστικότητας, της εμπιστοσύνης και της αμοιβαιότητας. Άρα ουσιαστικά οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω του κυβερνοχώρου, από τη στιγμή που δημιουργούν επικοινωνία αλλά και φαντασιώσεις μεταξύ των ανθρώπων μπορεί να βλάψουν πάρα πολύ τη φυσική σχέση που υπάρχει μεταξύ των ανθρώπων είτε σε περιπτώσεις που αυτήν παραμείνει σε άγνοια είτε γνωστοποιηθεί εγκαίρως.

Άλλο ένα είδος σχέσεων που δημιουργούνται μέσω διαδικτύου είναι και οι φιλικές σχέσεις, οι οποίες και πάλι μπορούν να αναπτυχθούν αλλά και να διαλυθούν πολύ εύκολα απλά με τη διαγραφή του ατόμου από τη λίστα με τους φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, υπάρχει διαφοροποίηση για τη σχέση της φιλικής αλληλεπίδρασης και συγκεκριμένα, όταν επρόκειτο για μια φίλια που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον η οποία έχει απλά μεταφερθεί και στο χώρο του διαδικτύου ή να επρόκειτο για σχέση που δημιουργήθηκε διαδικτυακά. Και στις δυο περιπτώσεις μπορεί μια φιλική σχέση να φτάσει ακόμη και σε τερματισμό, είτε όταν η φιλική σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των ανθρώπων έχει ολοκληρώσει τον κύκλο της γιατί τα άτομα έχουν εξελιχθεί ή έχουν αλλάξει ενδιαφέροντα ή όταν δεν υπάρχει κάποιο κοινό στοιχείο που ενώνει πλέον τους δύο αυτούς φίλους. Συχνά, μια φίλια μπορεί να οδηγηθεί σε τέλμα ακόμα και σε περίπτωση που υπάρχει κάποια προσβλητική, ενοχλητική ή προδοτική ανάρτηση του ενός ατόμου προς το άλλο, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε κλονισμό τις σχέσεις των ανθρώπων. Αυτό δηλαδή που συμβαίνει είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις η ενόχληση και εν τέλει η διαγραφή κάποιου φίλου από τη λίστα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει επιπτώσεις και στην απομάκρυνση του φίλου αυτού από το φυσικό περιβάλλον και την πραγματική ζωή. Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι ο κυβερνοχώρος επηρεάζει άμεσα τις σχέσεις των ανθρώπων και στις διαπροσωπικές σχέσεις στο φυσικό τους περιβάλλον, αφού όταν κάποιος φίλος της πραγματικής ζωής νιώθει έναν παραμερισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα και στην διαπροσωπική σχέση των ατόμων. Αυτό συμβαίνει γιατί σε πολλές περιπτώσεις όταν οι φίλοι μεταξύ τους δεν δηλώνουν με «like» την αρέσκεια προς κάποια ανάρτηση ή φωτογραφία, τότε μπορεί να υπάρξει μια δυσαρέσκεια αλλά και μια φιλονικία μεταξύ τους με αποτέλεσμα αυτή η δυσαρέσκεια να εκδηλώνεται είτε με τη μορφή απόρριψης είτε με τη μορφή προτίμησης άλλων ατόμων και άλλων φίλων έναντι των φίλων αυτών (Barnes, 1996).

Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό ότι η διάλυση μιας διαδικτυακής σχέσης γίνεται όταν το άτομο το οποίο αλληλεπιδρά με ένα άλλο άτομο συνειδητοποιεί ότι δεν καλύπτονται οι πραγματικές του ανάγκες και επιθυμίες. Ουσιαστικά δηλαδή, σε πολλές περιπτώσεις όταν δεν είναι εφικτή η διαπροσωπική σχέση και επαφή αλλά και η δυνατότητα των δύο μελών να μπορέσουν να βρεθούν στο φυσικό περιβάλλον τότε καταλήγουν στην αναζήτηση μιας σχέσης με την οποία θα μπορέσουν να βρεθούν σε φυσική επαφή. Τότε, θα δοθεί προτεραιότητα στη δημιουργία της φυσικής σχέσης, άρα ουσιαστικά η απόσταση διαδραματίζει ένα πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην διακοπή μιας διαδικτυακής σχέσης. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην διάλυση μιας διαπροσωπικής σχέσης μέσω διαδικτύου είναι και η αναγνώριση της παραπλάνησης, αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ευνοϊκότερες συνθήκες είτε στην παρουσίαση της εξωτερικής εμφάνισης είτε στην δήλωση σκέψεων και πεποιθήσεων, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται ένα εντελώς διαφορετικό πρόσωπο του χρήστη από αυτό που είναι στην πραγματικότητα (Felmlee, & Faris, 2016).

Άρα, συγκεκριμένα, υπάρχει το ενδεχόμενο χρησιμοποίησης στο προφίλ διαφορετικού ονόματος και διαφορετικής φωτογραφίας, που δεν απεικονίζει το πραγματικό άτομο το οποίο αποτελεί τον χρήστη του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας στο να γίνουν ελκυστικότεροι, πιστεύοντας ότι έτσι θα μπορέσουν να προσεγγίσουν και να κερδίσουν περισσότερους φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, δημιουργούν μια

παραπλανητική εικόνα για τον εαυτό τους και όταν φανεί η πραγματικότητα τότε οι χρήστες του διαδικτύου συχνά διακόπτουν τη σχέση θεωρώντας ότι έχουν παραπλανηθεί, αφού χάνεται η εμπιστοσύνη και η φερεγγυότητα του ατόμου (Parks, & Floyd, 1996).

Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν προκαλεί απαραίτητα κακό στη σχέση μεταξύ των ανθρώπων αλλά μπορεί να επιδράσει θετικά ή αρνητικά στις διαπροσωπικές σχέσεις ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται. Έτσι, ενδέχεται να συμβάλλουν στη δημιουργία τοξικών συγκλίσεων αλλά και μη ρεαλιστικών προσδοκιών για την δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων με άμεσο αποτέλεσμα πάρα πολλά ζευγάρια να προσπαθούν να επιδείξουν μια μη ρεαλιστική εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά να δώσουν μέσα στην σχέση τους την ευκαιρία να εξελιχθεί. Έτσι λοιπόν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία σχέσεων σε πολλές περιπτώσεις συνδέεται με τη δημιουργία ψυχοσωματικών προβλημάτων όπως επίσης και με περιστατικά κατάθλιψης επηρεάζοντας αρνητικά τις σχέσεις και του φυσικού περιβάλλοντος (Fleming, & Rickwood, 2004).

Με τις διαπροσωπικές σχέσεις μέσω του διαδικτύου ασχολήθηκαν και οι Yau και Reich (2018), και συγκεκριμένα με την αρνητική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρήθηκε ότι προβλήματα στις διαπροσωπικές σχέσεις άρχισαν να παρουσιάζονται όταν ένας χρήστης συγκρίνει τη ζωή και την καθημερινότητά του με άλλους χρήστες, είτε με φίλους του είτε με διάσημες προσωπικότητες, όπως είναι για παράδειγμα οι «influencer», με αποτέλεσμα να θεωρούν ότι η ζωή τους δεν είναι τόσο καλή όσο είναι η ζωή των φίλων τους. Σε αυτή την περίπτωση συχνά απομακρύνονται από τους φίλους τους, αφού αισθάνονται φθόνο ή ζήλια και ότι δεν είναι αρκετά καλοί για να είναι φίλοι με τους υπόλοιπους. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δρουν κατασταλτικά στην αυτοεκτίμηση των χρηστών οδηγώντας τους σε πάρα πολλές περιπτώσεις σε φαινόμενα κατάθλιψης και απομόνωσης, αφού η συνεχής σύγκριση της ζωής ενός χρήστη με τη ζωή των άλλων χρηστών και συγκεκριμένα με τους φίλους του μπορεί να «συνθλίψει» την αυτοεκτίμησή τους (Hu, Min & Liu, 2020).

Κατά τους Akram και Kumar (2017), τα «Social media» δημιουργούν στους ανθρώπους μη ρεαλιστικές προσδοκίες επηρεάζοντας αρνητικά τις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ τους. Ειδικότερα, σε πολλές περιπτώσεις οι εικόνες που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αλλοιωμένες λόγω της χρήσης πολλών φίλτρων και επεξεργασίας. Αυτό όμως επηρεάζει άρδην τη συμπεριφορά τους, αφού στην πραγματική ζωή και στο φυσικό περιβάλλον τίποτα δεν είναι τέλει, όπως φαίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα οι χρήστες να οδηγούνται σε απογοήτευση και για τον ίδιο τον εαυτό τους αλλά και για το σύντροφο της ρεαλιστικής τους ζωής. Παράλληλα, νιώθουν ζήλια και φθόνο για την όμορφη ζωή των άλλων και συχνά δυσαρεστούνται με το σύντροφό τους αναζητώντας στα διαδικτυακά κανάλια έναν καινούργιο σύντροφο.

Αρνητική επίδραση επίσης παρουσιάζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων όχι μόνο λόγω της ζήλιας για το σύντροφο αλλά και λόγω της ανασφάλειας των χρηστών εξαιτίας των συναισθημάτων μειονεξίας που ακολουθούν μετά την παρακολούθηση των κινήσεων των φίλων αλλά και άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης ενδέχεται οι χρήστες να νιώσουν αναστάτωση αλλά και να δημιουργηθούν φιλονικίες μεταξύ των συντρόφων όταν υπάρχει δήλωση της αρέσκειας ή σχολιασμός των φωτογραφιών άλλων χρηστών του διαδικτύου με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα συναισθήματα καχυποψίας και

ζήλιας μεταξύ των ερωτικών σχέσεων του φυσικού περιβάλλοντος.

Αναμφίβολα λοιπόν η παρουσίαση μιας πλασματικής πραγματικότητας που δημιουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε μια καθημερινότητα που είναι πολύ λιγότερο ενδιαφέρουσα απ' ό,τι φαίνεται στη διαδικτυακή του παρουσία, με άμεσο αποτέλεσμα την παρουσία μόνο τα θετικών στοιχείων και αγνόησης των άσχημων στιγμών της ζωής ενός ζευγαριού. Ως αποτέλεσμα, παρουσιάζεται μια ιδανική, ωραιοποιημένη πραγματικότητα χωρίς δυσκολίες και χωρίς προκλήσεις στην καθημερινότητα και έτσι το ζευγάρι απομακρύνεται από την πραγματική σχέση με τα σκαμπανεβάσματά της και στην προσπάθεια να «πλαστεί» μια όμορφη εικόνα για τη σχέση, οι σύντροφοι καταλήγουν στο να αποσπώνται από τον ποιοτικό χρόνο που πρέπει να δίνουν στη σχέση τους, είτε είναι φιλική είτε είναι ερωτική. Με τον τρόπο αυτό όμως επηρεάζεται σημαντικά η ψυχική υγεία αλλά και η ποιότητα της ζωής των χρηστών, αφού ουσιαστικά όσο περισσότερο οι χρήστες εθίζονται στην αύξηση της ντοπαμίνης που προκαλείται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τόσο λιγότερο ενθουσιάζονται με τις απλές στιγμές της καθημερινότητας (Subramanian, 2017).

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων μέσω του διαδικτύου να μεν έχει πολλαπλά οφέλη αλλά ελλοχεύουν σημαντικοί κίνδυνοι όσον αφορά την ψυχική υγεία των χρηστών, όπως είναι η αύξηση της καχυποψίας και της απομόνωσης, της μοναξιάς και των διαταραχών της διάθεσης, όπως είναι η κατάθλιψη. Επιπρόσθετα, τα άτομα οδηγούνται σε μείωση της αυτοεκτίμησής τους κάτι το οποίο μπορεί να προκαλέσει εξαιρετικά μεγάλα προβλήματα στις σχέσεις που αναπτύσσονται στο φυσικό περιβάλλον και ένα σημαντικότατο αρνητικό απότοκο μπορεί να είναι να οδηγεί τους ανθρώπους στο να αποφεύγουν την οικειότητα ή να είναι επιρρεπείς στην αλληλεξάρτηση με άλλους ανθρώπους (Vevere, 2015).

2.4.1 Πολιτική και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Harvey (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμφίβολα έχουν αλλάξει ολοσχερώς στην καθημερινότητα του ανθρώπου ως πολίτη, αφού ενισχύουν την ενημέρωση αλλά και την προβολή των κομμάτων ιδιαίτερα σε περιόδους προεκλογικές, προβάλλοντας τον υποψήφιο πολιτικό αλλά και τα κόμματα και τις δηλώσεις τους σε παγκόσμια κλίμακα. Η πλειονότητα των πολιτικών, των υποψηφίων και εκλεγμένων, σήμερα χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως προεκλογικά αλλά και κατά τη διάρκεια της εκλογικής τους θητείας, αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που παρέχουν τη δυνατότητα στους πολιτικούς να καθιστούν εφικτή την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων αλλά και την ανάπτυξη στρατηγικών σχέσεων τόσο με τους ψηφοφόρους-πολίτες όσο και με τους δημοσιογράφους.

Τα κοινωνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους πολίτες, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ελεύθερη έκφραση των ιδεών αλλά και να προαχθούν δημοκρατικές αρχές όπως είναι η ελευθεροστομία, δηλαδή το να πουν τη γνώμη τους χωρίς αναστολές και περιορισμούς, να επικοινωνήσουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους για θέματα πολιτικής επικαιρότητας όπως επίσης και να εκφέρουν γνώμη τοποθετούμενοι σε διάφορα θέματα. Επίσης, μπορούν να ασκήσουν κριτική σε δηλώσεις ή αποφάσεις και να πραγματοποιήσουν συζητήσεις με διάφορους πολιτικούς με τη μορφή των άμεσων ερωταποκρίσεων (Howard, & Parks, 2012).

Έτσι λοιπόν οι σύγχρονοι πολίτες καταφέρνουν να βιώσουν την πρωτόγνωρη δυνατότητα που τους παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της άμεσης αλληλεπίδρασης με τους πολιτικούς ταγούς ενός τόπου, κάτι το οποίο δεν ίσχυε παλαιότερα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τη χώρα μας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα κόμματα αλλά και την πολιτική ηγεσία του τόπου παρουσιάζει μια αύξηση στη χρήση, αφού και οι πολιτικοί αναγνωρίζουν ότι η παρουσία του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει στην εύκολη προσέλευση της προσοχής των πολιτών έτσι ώστε να δημιουργούνται σχέσεις επικοινωνίας και με αυτούς (Stieglitz, & Dang-Xuan, 2013).

Γίνεται επομένως εύκολα κατανοητό ότι η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την προώθηση των ενεργειών και των δράσεων των πολιτικών αλλά και των κομμάτων γενικότερα παρέχει τη δυνατότητα έκφρασης των απόψεων αλλά και των δράσεων τους, καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα σημαντικότερο επικοινωνιακό εργαλείο για την πολιτική ηγεσία ενός τόπου, αφού παρέχει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να έχουν μια ανοιχτή επικοινωνία με τους πολίτες καλλιεργώντας μια αμφίδρομη σχέση (Rainie, Smith & Verba, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1. Θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της εμπειρικής έρευνας και την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ώστε να επαληθεύσουμε ή να απορρίψουμε τα ερευνητικά ερωτήματα και βασικά τις ερευνητικές υποθέσεις που θέσαμε. Συμπληρωματικά, αναφέρεται το ερευνητικό εργαλείο με το οποίο διενεργήθηκε η έρευνα, η μέθοδος ποσοτικής έρευνας που εφαρμόσαμε και τα χαρακτηριστικά του δείγματος με τους/τις συμμετέχοντες/χουσες στην έρευνα. Στις υποενότητες που έπονται περιγράφεται η ποσοτική έρευνα με το σχεδιασμό της, ο σκοπός και οι στόχοι της, η ερευνητική μεθοδολογία, το δείγμα και η αξιοπιστία του.

Μια εμπειρική έρευνα στοχεύει στο να καταλήξει σε συμπεράσματα για έναν πληθυσμό εξετάζοντας ένα δείγμα από αυτόν τον πληθυσμό. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με μια έρευνα που στοχεύει στην εξαγωγή παρατηρήσεων από έναν ολόκληρο πληθυσμό. Ο πληθυσμός είναι η ομάδα των υποκειμένων στον κόσμο που ενδιαφέρει τον ερευνητή και τα αντικείμενα μπορεί να είναι άτομα, οικογένειες, φοιτητές σε μια τάξη πανεπιστημίου και άτομα που μοιράζονται μια εθνικότητα ή πολιτισμικό υπόβαθρο (Groves et al , 2009).

Οποιαδήποτε έρευνα εμπειρική της τεχνολογίας της επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον βασικό ρόλο των ανθρώπινων παραγόντων. Ως εκ τούτου ενώ οι μελέτες υιοθετούν τη διάχυση των καινοτομιών και του τεχνολογικού ντετερμινισμού¹ στη μελέτη των ψηφιακών τεχνολογιών (Aclalra-Ilyo & Ogaba-Egba, 2016), η παρούσα εργασία προτείνει ότι οι ερευνητές πρέπει να προχωρήσουν πέρα από τη μέτρηση της διάχυσης και της υιοθέτησης ως σημάδι διείσδυσης. Αντίθετα η πραγματική διάχυση των καινοτομιών επιτυγχάνεται όταν οι τεχνολογίες θεωρούνται ως μέσο για να βοηθήσουν και όχι να εμποδίσουν την ανθρώπινη διαδικασία επικοινωνίας. Ένας τρόπος για να μετρηθεί αυτό, είναι να μετρηθεί εάν οι επικοινωνίες και οι αλληλεπιδράσεις γίνονται με ηθικό τρόπο. Για το σκοπό αυτό υπάρχουν ερωτήσεις ελέγχου της ηθικής αξιοποίησης της τεχνολογίας.

3.1.1 Εμπειρική έρευνα

Ως εμπειρική έρευνα ορίζεται κάθε μελέτη της οποίας τα συμπεράσματα προέρχονται αποκλειστικά από συγκεκριμένα, επαληθεύσιμα στοιχεία. Ο όρος εμπειρικό ουσιαστικά σημαίνει ότι καθοδηγείται από επιστημονικούς πειραματισμούς ή και στοιχεία. Ομοίως, μια μελέτη είναι εμπειρική όταν χρησιμοποιεί αποδεικτικά στοιχεία του πραγματικού κόσμου για τη διερεύνηση των ισχυρισμών της. Αυτός ο τύπος έρευνας βασίζεται στην άποψη ότι η άμεση παρατήρηση των φαινομένων είναι ένας κατάλληλος τρόπος για τη μέτρηση της πραγματικότητας και τη δημιουργία της αλήθειας για τον κόσμο (Bhattacharya, 2008). Χρησιμοποιεί ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους για τη συλλογή στοιχείων.

¹ Η θεωρία που παραδέχεται ότι όλα όσα συμβαίνουν στον κόσμο γίνονται σύμφωνα με κάποια αιτία, που την ακολουθεί αναγκαστικά πάντα το ίδιο αποτέλεσμα.

3.1.2 Ποσοτική εμπειρική έρευνα

Οι μέθοδοι ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών μέσω αριθμητικών δεδομένων όπως οι απαντήσεις σε ερωτηματολόγια. Αυτός ο τύπος χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της συμπεριφοράς, των προσωπικών απόψεων, των προτιμήσεων και άλλων μεταβλητών. Οι ποσοτικές μελέτες είναι σε πιο δομημένη μορφή, ενώ οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται είναι προκαθορισμένες (Powner, 2015). Τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τις ποσοτικές μελέτες αναλύονται για την αντιμετώπιση των εμπειρικών ερευνητικών ερωτημάτων. Μερικές από τις κοινώς χρησιμοποιούμενες ποσοτικές μεθόδους είναι οι δημοσκοπήσεις ή οι έρευνες. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η χρήση μιας και μόνο ερευνητικής μεθόδου δεν αρκεί για να απαντηθούν επαρκώς τα ερωτήματα που μελετώνται. Σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι απαραίτητος ο συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων (Field, 2016).

Οι ποσοτικές μέθοδοι βοηθούν κυρίως τους ερευνητές να αναλύσουν καλύτερα τα στοιχεία που συλλέγουν. Για τη θεματική της διερεύνησης του ρόλου των γυναικών ως τεχνικής της ποσοτικής εμπειρικής έρευνας υιοθετήθηκε η έρευνα συσχέτισης. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Curtis et al., 2016). Συνήθως, χρησιμοποιεί την παλινδρόμηση ως τη στατιστική τεχνική για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων της μελέτης, τα οποία μπορεί να είναι θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα.

Τα βήματα της εμπειρικής ποσοτικής έρευνας που ακολουθήσαμε είναι τα εξής:

- Ποιοτική βιβλιογραφική ανασκόπηση
- Καθορισμός του σκοπού της έρευνας
- Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων
- Καθορισμός σχεδιασμού, μεθοδολογίας και τεχνικών συλλογής δεδομένων έρευνας
- Διεξαγωγή ανάλυσης των αποτελεσμάτων
- Συζήτηση και εξαγωγή συμπερασμάτων

Βάσει λοιπόν και των βημάτων εμπειρικής έρευνας δημιουργήθηκε και η δομή των επόμενων ενοτήτων.

3.2. Σκοπός έρευνας

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τις αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας σήμερα στην οικογένεια και την κοινωνία, ως αποτέλεσμα της συνεχούς ενασχόλησης με τις ψηφιακές τεχνολογίες επικοινωνίας. Επιχειρεί συσχετίσεις μεταβλητών σύμφωνα με έγκυρη βιβλιογραφία για την επιβεβαίωση ή όχι των ερευνητικών υποθέσεων που τίθενται παρακάτω.

3.3. Ερευνητικά ερωτήματα – υποθέσεις

Το βασικό ερώτημα που διέπει αυτή την έρευνα και πηγάζει από τον σκοπό της είναι *το πώς οι τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν επηρεάσει την ανθρώπινη επικοινωνία στην οικογένεια και την κοινωνία μας και πώς αυτές οι τεχνολογίες έχουν ενισχύσει την ικανότητα οι άνθρωποι να επικοινωνούν ηθικά.*

Για την αύξηση της εγκυρότητας της έρευνας αξιοποιήθηκαν υποθέσεις από την εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία οι οποίες αναδιατυπώθηκαν ώστε να αντιστοιχούν στις ερωτήσεις του ερευνητικού εργαλείου. Έτσι, ορίστηκαν οι παρακάτω ερευνητικές μηδενικές υποθέσεις.

- *Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και το τεχνολογικό ψηφιακό κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες/χουσεσ (Γεωργιάδου, 2017; Nguyen et al, 2021; Iviani, Nisa & Pratama 2022; Τζηκαλάγιας, 2022).*
- *Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και το χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες/χουσεσ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία (Γεωργιάδου, 2017; Nguyen et al, 2021; Iviani, Nisa & Pratama 2022; Τζηκαλάγιας, 2022).*
- *Συμμετέχοντες που εκτιμούν ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τους νέους τρόπους επικοινωνίας, δεν χρησιμοποιούν πολύ τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η υπόθεση περιγράφεται από την ιδέα πως αυτές οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται αρνητικά. Η υπόθεση αυτή βασίζεται στην αντίληψη ότι είναι πιθανό συμμετέχοντες που ήδη βιώνουν προβλήματα στην οικογένειά τους να μην επιθυμούν να αφιερώνουν πολύ χρόνο στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (Bosamia, 2013; Onyeator & Okpara, 2019; Nguyen et al, 2021).*
- *Όταν ο βαθμός ικανοποίησης από το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας αυξάνεται τότε θα αυξάνεται και ο χρόνος που θα αφιερώνουμε στα social media για επικοινωνία. Η υπόθεση περιγράφεται από την ιδέα πως αυτές οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά. (Bosamia, 2013; Onyeator & Okpara, 2019; Nguyen et al, 2021).*
- *Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και την απόφαση των συμμετεχόντων να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον (Βασιλικού, 2016; Γεωργιάδου, 2017; Nguyen et al, 2021; Iviani, Nisa & Pratama 2022).*

3.4. Ερευνητική μεθοδολογία

Η μελέτη χρησιμοποίησε μια ποσοτική μέθοδο έρευνας και χρησιμοποίησε το σχέδιο έρευνας. Οι έρευνες είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους τύπους ποσοτικών μεθόδων έρευνας κοινωνικών επιστημών. Στο σχεδιασμό της έρευνας, ένα δείγμα ερωτηθέντων επιλέγεται από έναν πληθυσμό και τους χορηγείται ένα τυποποιημένο, σταθμισμένο και αξιόπιστο ερωτηματολόγιο. Στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιήθηκαν 370 δομημένα ερωτηματολόγια ως εργαλείο συλλογής δεδομένων από ερωτηθέντες στην Ελλάδα. Οι Mutefa & Tarera (2018) περιέγραψαν τη χρησιμότητα της μεθόδου έρευνας. Διαπίστωσαν ότι όταν ένας ερευνητής διαπιστώνει ότι ορισμένοι παράγοντες σχετίζονται με ένα πρόβλημα, χρησιμοποιείται μια έρευνα για να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο ένας συγκεκριμένος παράγοντας προκαλεί ή συμβάλλει στο πρόβλημα.

Οι έρευνες παρέχουν επίσης υψηλό επίπεδο γενικής ικανότητας για την εκπροσώπηση ενός μεγάλου πληθυσμού. Η έρευνα χρησιμοποίησε ένα συνδυασμό της τεχνική της τυχαίας αλλά και σε ένα βαθμό της σκόπιμης δειγματοληψίας στην ιδέα της παρακολούθησης του

αριθμού ανδρών και γυναικών που δίνουν απάντηση. Δεδομένης της μοναδικότητάς της στην περιοχή μελέτης, η δειγματοληψία σκοπού θεωρήθηκε ως η καλύτερη τεχνική για τη συλλογή δεδομένων από τα μέλη του πληθυσμού με πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες επικοινωνίας καθώς και από εκείνους που είναι συχνοί χρήστες του μέσου. Το ερωτηματολόγιο είκοσι πέντε (25) ερωτημάτων στάλθηκε σε τυχαία επιλεγμένους ερωτηθέντες. **Το ερευνητικό εργαλείο διανεμήθηκε σε συνολικά 370 ερωτηθέντες. Επιστράφησαν 242 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια.**

3.4.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία βασικά μέρη και περιλαμβάνει είκοσι δύο βασικές ερωτήσεις. Συνολικά όμως, περιέχει 37 υποερωτήματα. Για τη διασφάλιση της λήψης των πραγματικών απόψεων και αξιόπιστων απαντήσεων από τους ερωτώμενους, δόθηκε προσοχή στο να είναι εύκολη η πλοήγηση στο ερωτηματολόγιο στο περιβάλλον της google forms. Το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο, ελκυστικό και περιεκτικό. Αποτελείται από 3 μέρη:

➤ **A- ΜΕΡΟΣ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.**

Αποτελείται από 6 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων όπως του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, της οικογενειακής κατάστασης, της επαγγελματικής κατάστασης και του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.

➤ **B- ΜΕΡΟΣ – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.**

Αποτελείται από 13 ερωτήσεις για τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης. Η έβδομη ερώτηση είναι μία διχοτομική τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ για την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία στην καθημερινότητα. Το όγδοο ερώτημα με 10 υποερωτήματα για τα τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια που χρησιμοποιούν για την επικοινωνία οι συμμετέχοντες/χουσεσ με 3 επιλογές «κατέχω και χρησιμοποιώ», «κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Το ένατο για το χρόνο που αφιερώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία με επιλογές από Καθόλου έως και πάνω από 4 ώρες. Το δέκατο αν είναι ικανοποιημένοι από αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με επιλογές από καθόλου έως πάρα πολύ. Το ενδέκατο για τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με επιλογές από καθόλου έως πολύ σημαντικό. Το 12ο για τη γνώμη, αν πιστεύουν ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επιλογές από καθόλου έως πάρα πολύ. Το 13ο αν έχουν συνάψει φιλική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 14ο αν έχουν συνάψει ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με επιλογές ΝΑΙ/ΟΧΙ. Το 15ο αν πιστεύουν ότι οι σχέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φιλικές - ερωτικές) μπορεί να είναι πραγματικές με επιλογές από καθόλου έως πάρα πολύ. Το 16ο αν η αλληλεπίδραση με τους άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές φιλίες ή ερωτικές σχέσεις με επιλογές ΝΑΙ/ΟΧΙ. Και το 17ο αν είναι θετικοί στο να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον με επιλογές ΝΑΙ/ΟΧΙ.

➤ Γ-ΜΕΡΟΣ – ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Αποτελείται από πέντε διχοτομικές ερωτήσεις με επιλογές ΝΑΙ/ΟΧΙ. Το 18^ο ερώτημα διερευνά αν οι ερωτώμενοι/νες συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα μέσω σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας. Το 19^ο ερώτημα εξετάζει αν ακολουθούν πολιτικούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Το 20^ο ρωτά αν με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική και το 21^ο αν οι σύγχρονες μορφές επικοινωνίας συμβάλλουν στην λεγόμενη "επανάσταση του καναπέ" και στον εφησυχασμό των πολιτών και το τελευταίο 22^ο εξετάζει αν νιώθουν ότι με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας διατρέχουν άγνωστους κινδύνους.

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε η ιδέα της κλίμακας Likert ως ομάδες ερωτήσεων. Δημιουργήθηκαν δύο αθροιστικές κλίμακες ερωτήσεων Likert:

➤ **ΠΡΩΤΗ ΚΛΙΜΑΚΑ** δομείται από μία ερώτηση πλέγματος μίας απάντησης ανά σειρά, με 10 υποερωτήματα κλίμακας (B2 έως B11) με 3 επίπεδα απαντήσεων, 1 έως το 3. Οπότε άθροισμα της κλίμακας θα κυμανθεί από 10 έως 30. Η κλίμακα μετράει το βαθμό χρήσης των τεχνολογικών ψηφιακών καναλιών για επικοινωνία. Μεγάλες τιμές κοντά στο 30 μεταφράζονται ως συχνή χρήση, ενώ μικρές τιμές το αντίθετο.

➤ **ΔΕΥΤΕΡΗ ΚΛΙΜΑΚΑ** δομείται από μία ερώτηση πλέγματος μίας απάντησης ανά σειρά με 7 υποερωτήματα κλίμακας (Δ1 έως Δ7) με 6 επίπεδα απαντήσεων, 1 έως το 6. Οπότε άθροισμα της κλίμακας θα κυμανθεί από 7 έως 42. Η κλίμακα μετράει το επίπεδο συμφωνίας για το ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα. Μεγάλες τιμές κοντά στο 42 μεταφράζονται ως συχνή χρήση, ενώ μικρές τιμές το αντίθετο.

3.5. Ερευνητικό δείγμα – Διάρκεια διεξαγωγής έρευνας

Μετά την ανάλυση και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που περιγράφεται ανωτέρω, στάλθηκε σε 370 πιθανούς συμμετέχοντες προς απάντηση, και **απάντησαν τελικά οι 242 συμμετέχοντες/χουσεσ** που αποτελούν και το δείγμα της μελέτης, το **διάστημα από τις 25-12-2022 έως και 10-1-2023**.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας που δημιουργήθηκε μέσω της εφαρμογής των φορμών της Google. Παρήχθη ο αντίστοιχος σύνδεσμος και στάλθηκε μέσω Messenger τυχαία σε όλους τους ενεργούς φίλους, συνοδευόμενο από ένα μικρό κείμενο ενημέρωσης για το σκοπό και το θέμα της έρευνας σε τυχαία διαστήματα. Μέλημα της ερευνήτριας ήταν προς τη λήξη της διεξαγωγής, η αποστολή όσο το δυνατόν ίσου αριθμού απαντήσεων ανδρών γυναικών στην ιδέα της ισοκατανομής τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω της λειτουργικότητας της google για τη δημιουργία αρχείου υπολογιστικού φύλλου και μεταφορτώθηκε για επεξεργασία στο SPSS.

3.5.1 Δοκιμή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε για **δοκιμή σε 15 φίλους της ερευνήτριας** από τον κύκλο σπουδών της για την αναζήτηση ασαφειών, δυσκολονόητων φράσεων ώστε να αναδιατυπωθούν ή και να αλλάξει ο τύπος των ερωτήσεων σε περίπτωση που δεν ήταν κατανοητές. Μετά τις προτάσεις τους, διορθώθηκαν τόσο φραστικά όσο και ως προς τον τύπο και τη θέση των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο.

3.6. Αξιοπιστία ερωτηματολογίου και μέθοδος δειγματοληψίας

Ένα θέμα που σε μεγάλο βαθμό επηρεάζει και τα αποτελέσματα της έρευνας είναι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, αφού στην ποσοτική έρευνα το μείζον θέμα είναι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου. Η αξιοπιστία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλήθος των ερωτήσεων που διαθέτει. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά η θεωρία πως πολλές ερωτήσεις σ' ένα ερωτηματολόγιο προσφέρουν και μεγαλύτερη αξιοπιστία σ' αυτό. Οπότε θεωρητικά, όσες περισσότερες ερωτήσεις συμπεριλάβουμε στο ερωτηματολόγιο, ίσως και η έρευνα μας γίνει πιο αντιπροσωπευτική σχετικά με το θέμα και τον πληθυσμό που προορίζεται (Field, 2016). Γι' αυτό πρέπει να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο που θα αποτελείται από ένα σχετικό πεδίο ερωτήσεων (De Vaus, 2013) για τα εξεταζόμενα θέματα που θα περιέχονται στο ερωτηματολόγιο και θα είναι τόσο αντιπροσωπευτικά με τις πραγματικές απόψεις των ερωτώμενων που το απαντούν (Kothari, 2004).

Ως μέθοδος συλλογής των δεδομένων επιλέχθηκε η **δειγματοληψία ευκολίας** γιατί αποτελεί μια μέθοδο που υιοθετείται από ερευνητές, όταν συλλέγουν δεδομένα απόψεων και στάσεων από μια εύκολα διαθέσιμη ομάδα ερωτηθέντων (**φίλοι, οικογένεια, συμφοιτητές, εργαζόμενοι σε μία επιχείρηση ή ίδρυμα**). Επελέγη γιατί είναι η πιο εφαρμόσιμη τεχνική δειγματοληψίας, διεξάγεται γρήγορα είναι απλή ως διαδικασία και οικονομική. Οι συμμετέχοντες είναι διαθέσιμοι για να αποτελέσουν μέρος του δείγματος της έρευνας. Η δειγματοληψία ευκολίας εφαρμόζεται όταν επιθυμούμε να διερευνήσουμε την άποψη της κοινής γνώμης για μείζονα θέματα της κοινωνίας. Τα δεδομένα συλλέγονται από τους ερωτώμενους σχετικά με την κατανόηση συγκεκριμένων ζητημάτων ή τη διαχείριση απόψεων για ένα ενδιαφέρον αλλά και σχετικό σ' αυτούς θέμα (Sedgwick, 2013).

Η δειγματοληψία ευκολίας προσφέρει γρήγορη συλλογή δεδομένων, εύκολη έρευνα με εύκολα προσβάσιμα δεδομένα από τους ερευνητές και έτσι η συμμετοχή του ατόμων του δείγματος γίνεται εύκολη, με χαμηλό κόστος γι' αυτό και αξιοποιήθηκε στην έρευνά μας. Για τη μείωση της προκατάληψης της δειγματοληψίας ευκολίας που αναφέρεται συχνά ως μειονέκτημά της, δόθηκε έμφαση στην πιθανότητα οι ερωτώμενοι να είναι όσο το δυνατόν μοιρασμένοι σε άνδρες και γυναίκες σε μια προσπάθεια **συστηματικής δειγματοληψίας ως δειγματοληψία σκοπού**.

3.7 Regression Analysis

Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση χρησιμοποιείται στις εμπειρικές εφαρμογές όταν η ανάλυση παλινδρόμησης γενικεύεται σε περισσότερες από μία ερμηνευτικές μεταβλητές ή αλλιώς ανεξάρτητες, τότε το υπόδειγμά μας αναφέρεται ως υπόδειγμα της πολλαπλής παλινδρόμησης (Σαριαννίδης, & Κοντέος, 2020).

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα που θα εξεταστεί στο πλαίσιο του ελέγχου είναι το εξής, **μπορούν οι μεταβλητές: το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο η χρήση τεχνολογίας επικοινωνίας και οι λόγοι χρήσης της τεχνολογίας μπορούν να προβλέψουν τις ώρες χρήσης των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.**

3.8 Factor analysis

Η χρήση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης έγκειται στην εύρεση παραγόντων μέσα σε ένα σχετικά μεγάλο σύνολο μεταβλητών. Με τον τρόπο αυτό, μεταξύ άλλων, επιτυγχάνεται ελάττωση της διάστασης του αρχικού προβλήματος και άρα ευκολότερα διαχειρίσιμο, δημιουργία νέων μεταβλητών (παραγόντων) που ερμηνεύουν μη μετρήσιμες έννοιες, δημιουργία ασυσχέτιστων πλέον μεταβλητών (παραγόντων) και τέλος την επιβεβαίωση μιας κλίμακας (Αυλογιάρης & Δριτσάκη, 2022).

Αξιοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση ενσωματώνοντας τη μέθοδο της περιστροφής promax ώστε να πετύχουμε τις ανώτερες παραγοντικές επιβαρύνσεις αλλά διατηρώντας και το μικρότερο αριθμό παραγόντων που θα έδινε υπόσταση και νόημα στις υποθέσεις μας. Οι μέθοδοι περιστροφής χρησιμοποιούνται ώστε να γίνουν τα αποτελέσματά της ανάλυσης πιο ερμηνεύσιμα. Η μέθοδος Varimax είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη. Δοκιμάσαμε και την Promax.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Περιγραφικά Στατιστικά

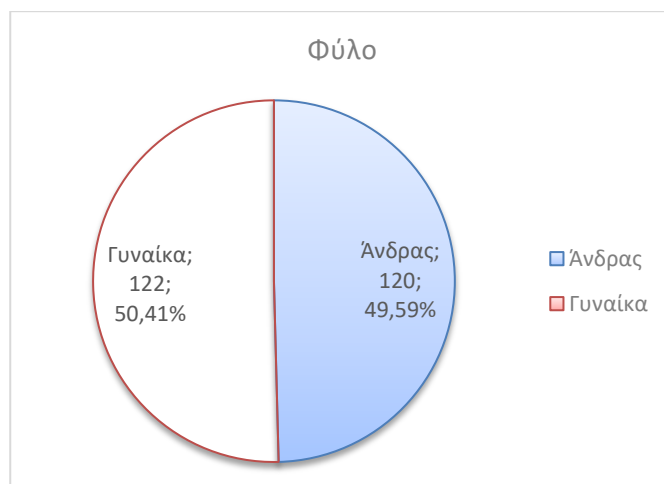
Για την περιγραφή των ποιοτικών μεταβλητών μας στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζουμε και συνοψίζουμε στις πληροφορίες του δείγματος για τις μεταβλητές που περιλαμβάνουμε σ' αυτό, χρησιμοποιώντας πίνακες συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων, ραβδογράμματα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων, κυκλικά διαγράμματα (πίτες) σχετικών συχνοτήτων και την επικρατούσα τιμή με στόχο την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας.

4.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

Πίνακας 1: Φύλο

| | | Gender | | | |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Άνδρας | 120 | 49,6 | 49,6 | 49,6 |
| | Γυναίκα | 122 | 50,4 | 50,4 | 100,0 |
| Total | | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά N=242 πολίτες από τους/τις οποίους/ες οι 120 (ποσοστό 49,59%) ήταν άνδρες και οι 122 ήταν γυναίκες (ποσοστό 50,41%).

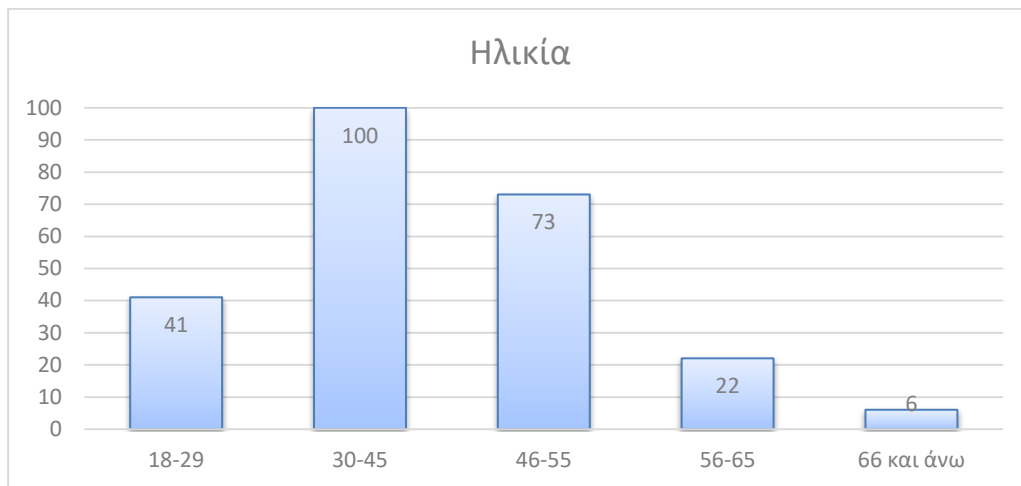


Γράφημα 1 - Φύλο

Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα

| | | Age | | | Cumulative |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | 18-29 | 41 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| | 30-45 | 100 | 41,3 | 41,3 | 58,3 |
| | 46-55 | 73 | 30,2 | 30,2 | 88,4 |
| | 56-65 | 22 | 9,1 | 9,1 | 97,5 |
| | 66 και άνω | 6 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Στο ερώτημα της ηλικίας οι 100 συμμετέχοντες (ποσοστό 41,32%) δήλωσαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 30-45 έτη, οι 73 (ποσοστό 30,17%), οι πιο μικροί/ές στην ηλικία 18-29 είναι 41 (ποσοστό 16,94%). Οι 22 στην κατηγορία 56-65 έτη (ποσοστό 9,09%) και τέλος οι πιο μεγάλοι/ες 6 (ποσοστό 2,48%) 66 και άνω.



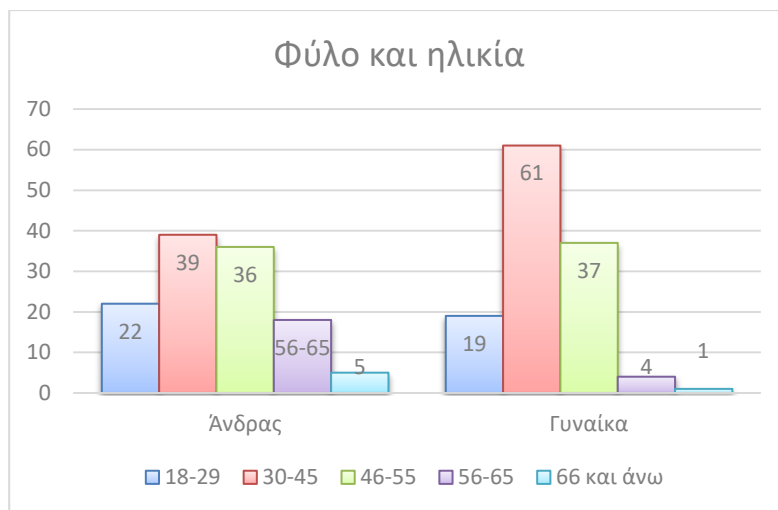
Γράφημα 2 – Ηλικία

Πίνακας 3: Διασταύρωση Φύλου και Ηλικίας ομάδας

Gender * Age Crosstabulation

| Count | | Age | | | | | Total |
|--------|---------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|
| | | 18-29 | 30-45 | 46-55 | 56-65 | 66 και άνω | |
| Gender | Άνδρας | 22 | 39 | 36 | 18 | 5 | 120 |
| | Γυναίκα | 19 | 61 | 37 | 4 | 1 | 122 |
| Total | | 41 | 100 | 73 | 22 | 6 | 242 |

Οι 120 άνδρες του δείγματος, κατανέμονται στις ηλικιακές ομάδες: οι 39 στην 30-45 έτη, οι 36 στην 46-55, οι 22 στην 18-29, οι 18 στην 55-65 και 5 στην 66 έτη και άνω. Οι 122 γυναίκες του δείγματος, κατανέμονται στις ηλικιακές ομάδες: οι 61 στην 30-45 έτη, οι 37 στην 46-55, οι 19 στην 18-29, οι 4 στην 56-65 και η μία στην ομάδα 66 έτη και άνω. Διακρίνεται η άνιση κατανομή και διαφορές σε ηλικιακές ομάδες όπως στην ομάδα 30-45 και 56-65 μεταξύ των ανδρών και γυναικών.

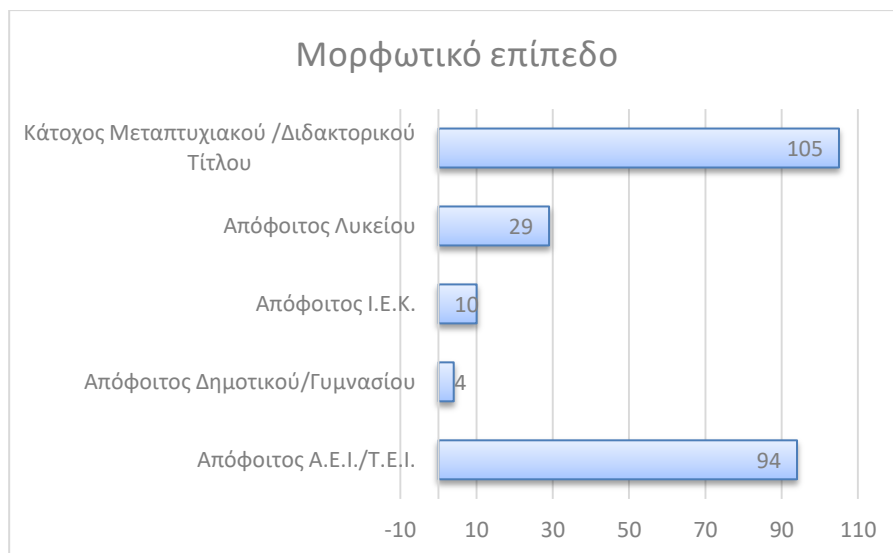


Γράφημα 3 – Διαστάρωση φύλου και ηλικίας

Πίνακας 4: Μορφωτικό Επίπεδο

| | | Μορφωτικό επίπεδο | | | |
|-------|--|--------------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου | 4 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Απόφοιτος Λυκείου | 29 | 12,0 | 12,0 | 13,6 |
| | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | 10 | 4,1 | 4,1 | 17,8 |
| | Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. | 94 | 38,8 | 38,8 | 56,6 |
| | Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου | 105 | 43,4 | 43,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Στο ερώτημα του μορφωτικού επιπέδου, η πλειονότητα των 105 (ποσοστό 43,39%) ερωτηθέντων δήλωσε ότι κατέχει Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό που τείνει σε δείγμα με αυξημένα ακαδημαϊκά προσόντα. Οι 94 (ποσοστό 38,84%) δήλωσαν πως κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ ή Πρώην ΤΕΙ. Απόφοιτοι Λυκείου δηλώνουν οι 29 (ποσοστό 11,98%), κάτοχοι διπλώματος επαγγελματικής κατάρτισης ΙΕΚ δήλωσαν οι 10 (ποσοστό 4,55%). Τέλος, υπάρχουν και 4 (ποσοστό 1,65%) συμμετέχοντες που αναφέρουν ότι είναι απόφοιτοι/ες Δημοτικού ή Γυμνασίου.



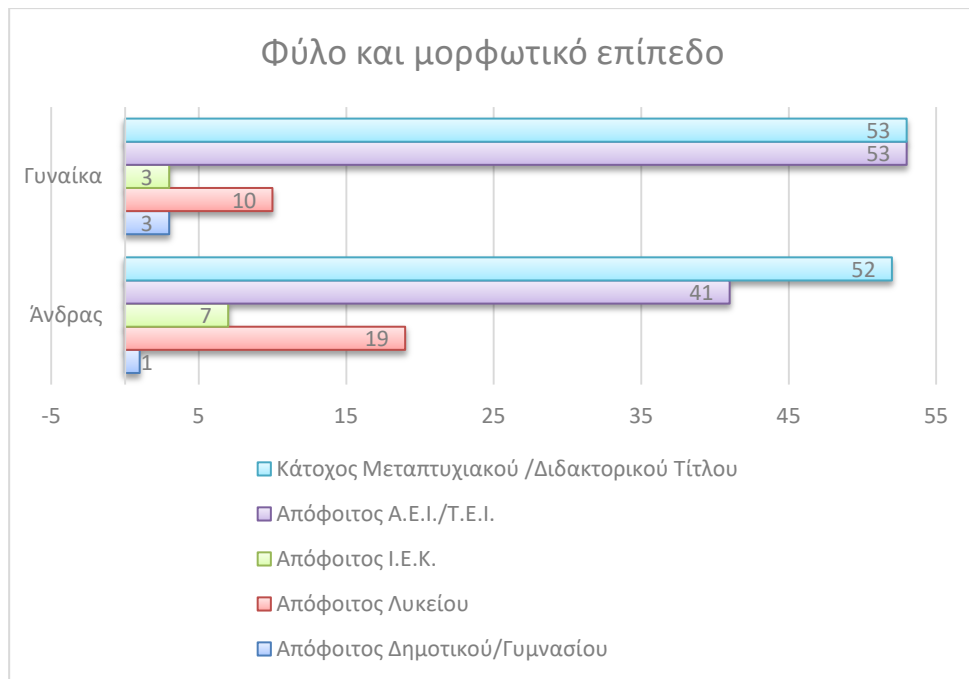
Γράφημα 4 – Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 5: Διασταύρωση Φύλου και Μορφωτικού επιπέδου

Gender * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

| Count | | Μορφωτικό επίπεδο | | | | | Total |
|--------|---------|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------|--|-------|
| | | Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. | Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου | |
| Gender | Άνδρας | 1 | 19 | 7 | 41 | 52 | 120 |
| | Γυναίκα | 3 | 10 | 3 | 53 | 53 | 122 |
| Total | | 4 | 29 | 10 | 94 | 105 | 242 |

Από τα δεδομένα του πίνακα 5, διακρίνουμε σχεδόν την απόλυτη ισοκατανομή από την διασταύρωση του φύλου με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.



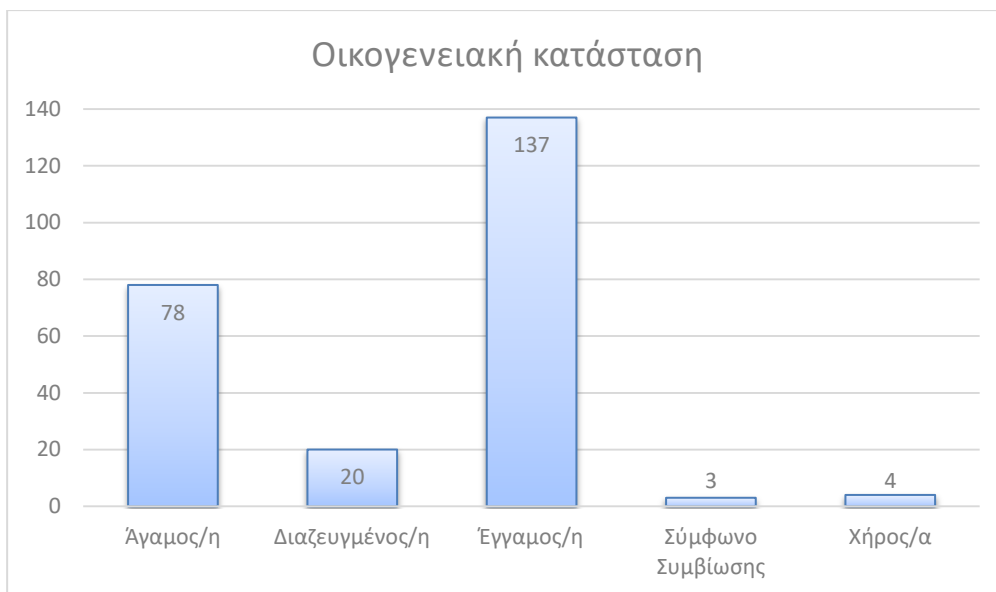
Γράφημα 5 – Φύλο και μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 6: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Άγαμος/η | 78 | 32,2 | 32,2 | 32,2 |
| | Έγγαμος/η | 137 | 56,6 | 56,6 | 88,8 |
| | Διαζευγμένος/νη | 20 | 8,3 | 8,3 | 97,1 |
| | Χήρος/α | 4 | 1,7 | 1,7 | 98,8 |
| | Σύμφωνο Συμβίωσης | 3 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Στο ερώτημα της οικογενειακής κατάστασης, η πλειονότητα του δείγματος 137 (ποσοστό 56,61%) δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία «έγγαμος/η». Έπειτα, οι 78 (ποσοστό 32,23%) δήλωσαν άγαμοι/ες, οι 20 (ποσοστό 8,26%) διαζευγμένοι/νες, οι 4 (ποσοστό 1,65%) χήροι/ες και τέλος οι 3 (ποσοστό 1,24%) με σύμφωνο συμβίωσης.



Γράφημα 6 – Οικογενειακή κατάσταση

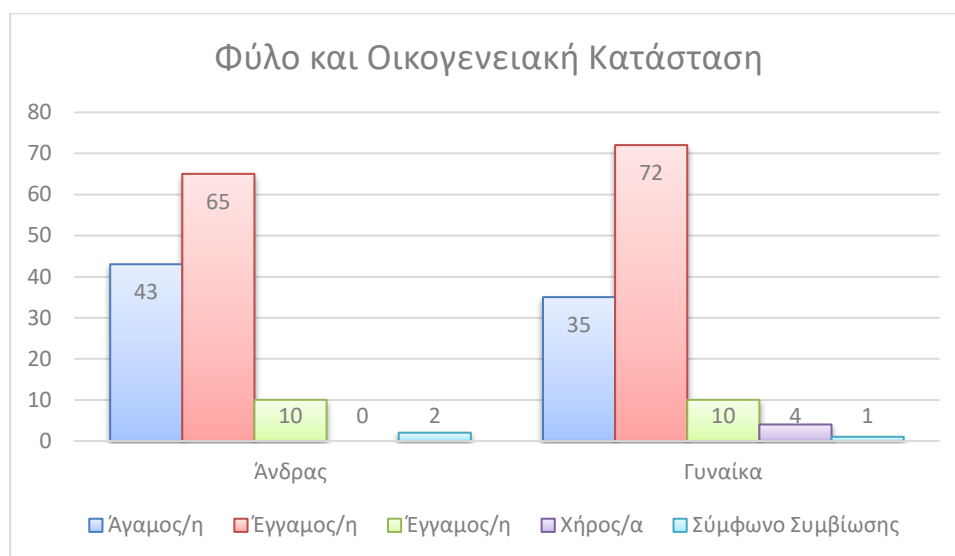
Πίνακας 7: Διασταύρωση Φύλου και Οικογενειακής κατάστασης

Gender * Οικογενειακή κατάσταση Crosstabulation

Count

| | | Οικογενειακή κατάσταση | | | | | Total |
|--------|---------|------------------------|-----------|-----------------|---------|-------------------|-------|
| | | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένος/νη | Χήρος/α | Σύμφωνο Συμβίωσης | |
| Gender | Άνδρας | 43 | 65 | 10 | 0 | 2 | 120 |
| | Γυναίκα | 35 | 72 | 10 | 4 | 1 | 122 |
| Total | | 78 | 137 | 20 | 4 | 3 | 242 |

Στο γράφημα 7 διακρίνουμε σχεδόν την απόλυτη ισοκατανομή από την διασταύρωση του φύλου με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.

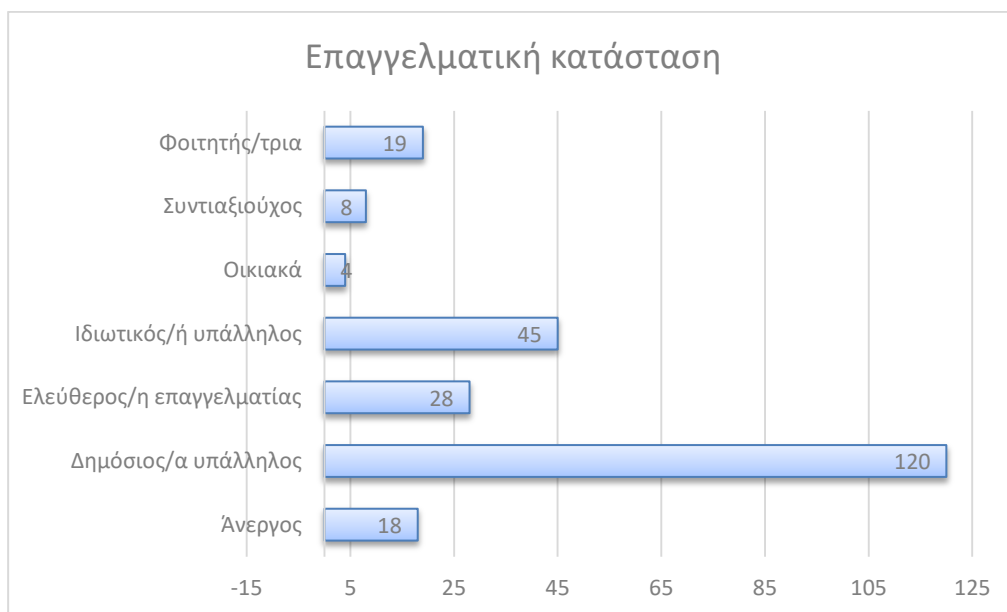


Γράφημα 7 – Διασταύρωση φύλου με οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 8: Επαγγελματική κατάσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δημόσιος/α υπάλληλος | 120 | 49,6 | 49,6 | 49,6 |
| | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | 45 | 18,6 | 18,6 | 68,2 |
| | Ελεύθερος/η επαγγελματίας | 28 | 11,6 | 11,6 | 79,8 |
| | Συνταξιούχος | 8 | 3,3 | 3,3 | 83,1 |
| | Άνεργος | 18 | 7,4 | 7,4 | 90,5 |
| | Οικιακά | 4 | 1,7 | 1,7 | 92,1 |
| | Φοιτητής/τρια | 19 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Για ότι αφορά στην επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, η πλειονότητα των 120 (ποσοστό 49,59 %) δηλώνει δημόσιος/α υπάλληλος, οι 45 (ποσοστό 18,6%) εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, οι 28 (ποσοστό 11,57%) δηλώνουν ελεύθεροι/ες επαγγελματίες, οι 19 (ποσοστό 7,85%) φοιτητές/τριες, οι 18 (ποσοστό 7,44%) δηλώνουν άνεργοι, οι 8 (ποσοστό 3,31%) και τέλος οι 4 (1,65 ποσοστό %) οικιακά.



Γράφημα 8 - Επαγγελματική κατάσταση

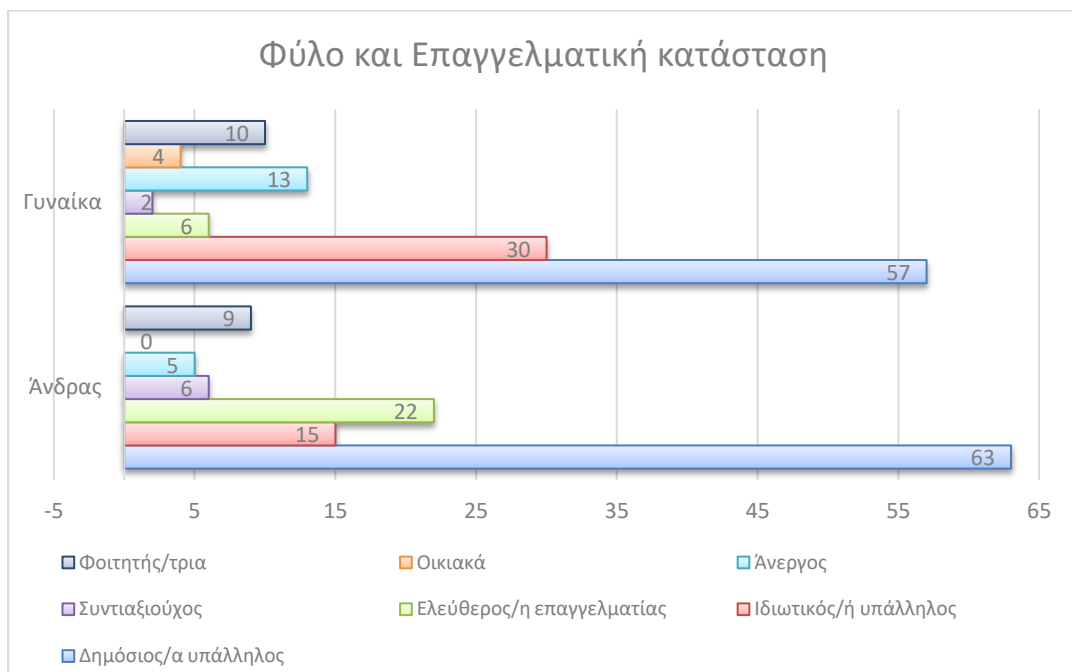
Πίνακας 9: Διασταύρωση Φύλου με Επαγγελματική κατάσταση

Gender * Επαγγελματική κατάσταση Crosstabulation

Count

| | | Επαγγελματική κατάσταση | | | | | | | Total |
|--------|---------|-------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------------|-------|
| | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Ελεύθερος/η επαγγελματίας | Συνταξιού χος | Άνερ γος | Οικια κά | Φοιτητ ής/τρια | |
| Gender | Άνδρας | 63 | 15 | 22 | 6 | 5 | 0 | 9 | 120 |
| | Γυναίκα | 57 | 30 | 6 | 2 | 13 | 4 | 10 | 122 |
| Total | | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 |

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 9 διακρίνουμε διαφορές στην κατανομή του δείγματος από την διασταύρωση του φύλου με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.



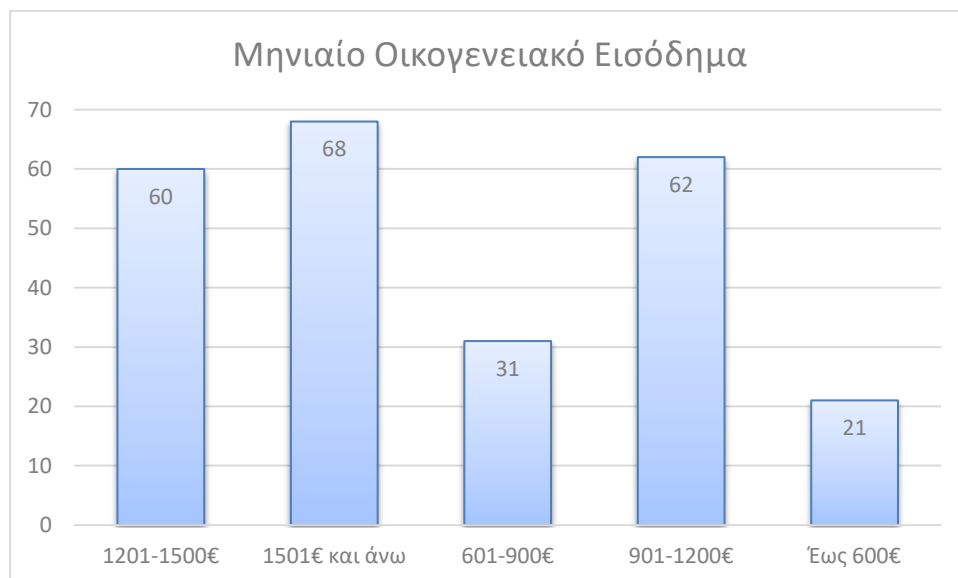
Γράφημα 9 – Διασταύρωση φύλου με επαγγελματική κατάσταση

Πίνακας 10: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Έως 600€ | 21 | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| | 601-900€ | 31 | 12,8 | 12,8 | 21,5 |
| | 901-1200€ | 62 | 25,6 | 25,6 | 47,1 |
| | 1201-1500€ | 60 | 24,8 | 24,8 | 71,9 |
| | 1501€ και άνω | 68 | 28,1 | 28,1 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Στο ερώτημα του οικογενειακού εισοδήματος η πλειονότητα των 68 (ποσοστό 28,10%) δηλώνει ότι λαμβάνει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ίσο με 1501€ και άνω, οι 62 (ποσοστό 25,62%) 901 με 1200€, οι 60 (ποσοστό 24,79%) 1201 με 1500€, οι 31 (ποσοστό 12,81%) 601 με 900€ και τέλος οι 21 (ποσοστό 8,68%) λαμβάνουν έως 600€ μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.



Γράφημα 10 – Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

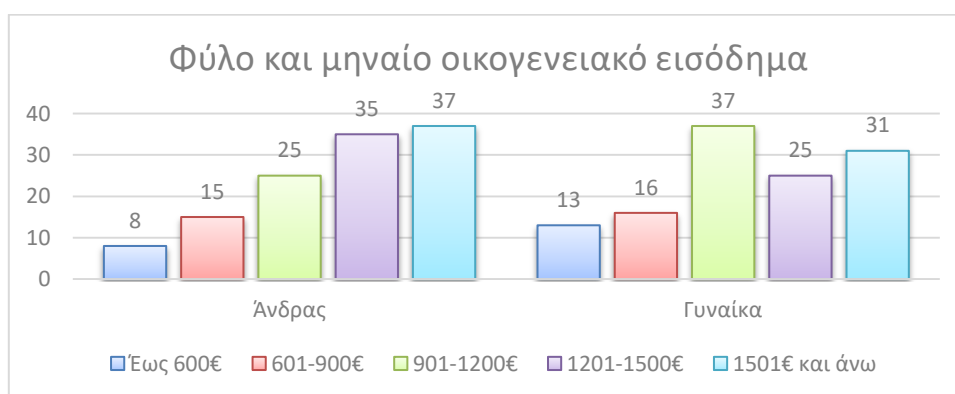
Πίνακας 11: Διασταύρωση Φύλου και Μηνιαίου Οικογενειακού Εισοδήματος

Gender * Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα Crosstabulation

Count

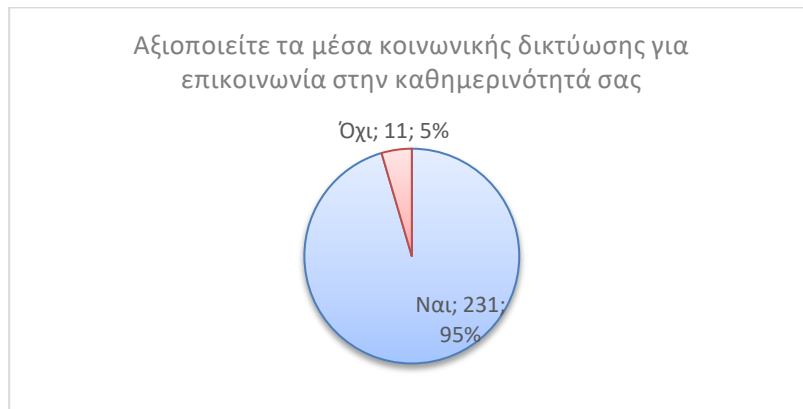
| | | Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | | | | | Total |
|--------|---------|-------------------------------|----------|-----------|------------|---------------|-------|
| | | Έως 600€ | 601-900€ | 901-1200€ | 1201-1500€ | 1501€ και άνω | |
| Gender | Άνδρας | 8 | 15 | 25 | 35 | 37 | 120 |
| | Γυναίκα | 13 | 16 | 37 | 25 | 31 | 122 |
| Total | | 21 | 31 | 62 | 60 | 68 | 242 |

Στο γράφημα 11 διακρίνουμε σχεδόν την απόλυτη ισοκατανομή από την διασταύρωση του φύλου με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος.



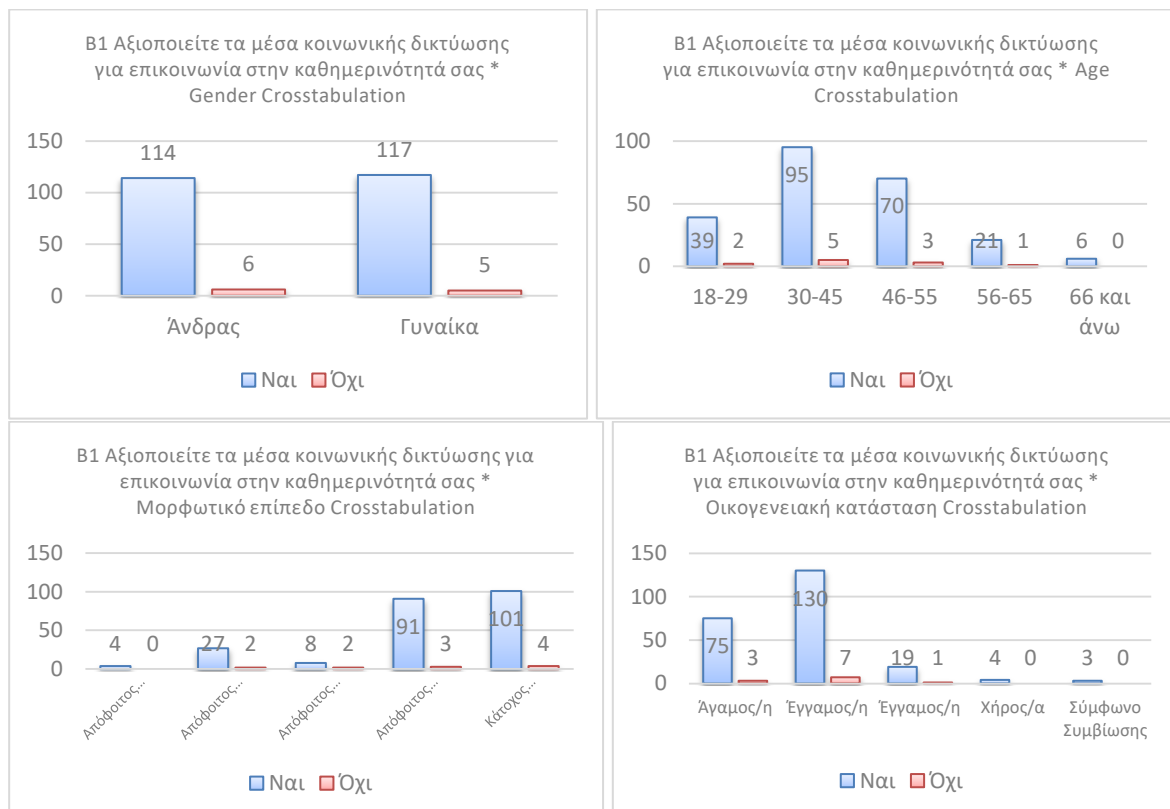
Γράφημα 11 – Διασταύρωση φύλου με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Στη επόμενη φάση ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες για το αν αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους. Η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος 231 (ποσοστό 95%) δήλωσαν ότι τα αξιοποιούν για την επικοινωνία ενώ μόνο 11 (ποσοστό 5%) δεν τα αξιοποιούν.



Γράφημα 12 – Αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία την καθημερινότητα

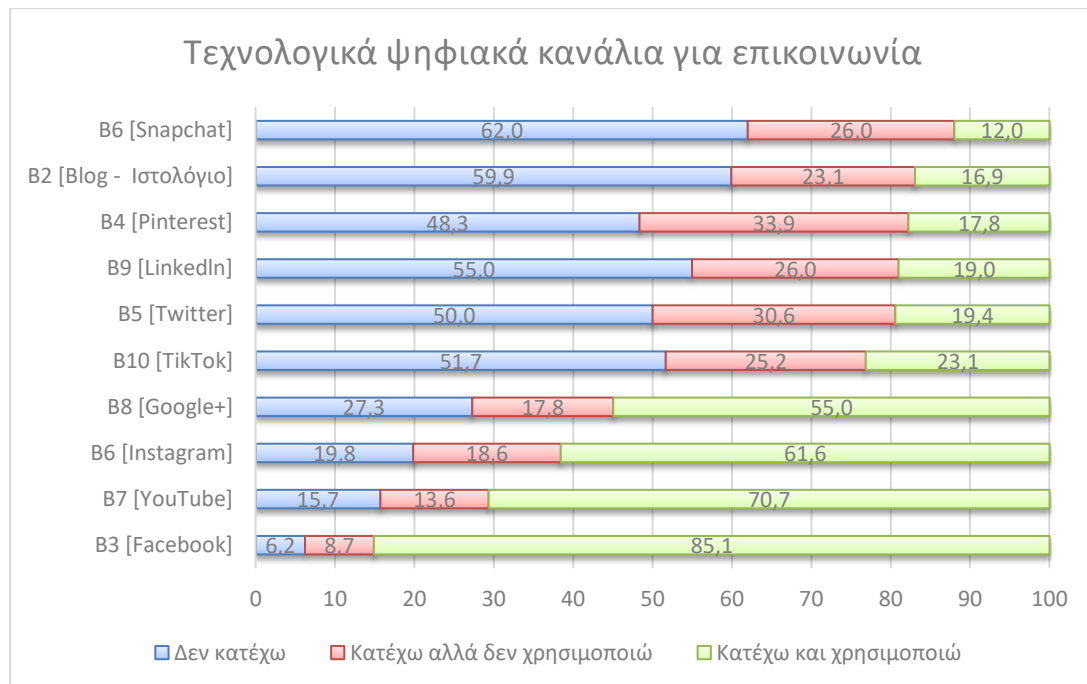
Στο γράφημα 13 διακρίνουμε σχεδόν την απόλυτη ισοκατανομή από την διασταύρωση της ερώτηση B1 Αξιοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία στην καθημερινότητά σας * με φύλο, ηλικιακή ομάδα, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακή κατάσταση Crosstabulation.



Γράφημα 13 – Ομαδοποιημένο γράφημα ερώτησης αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία με Φύλο, Ηλικιακή ομάδα, Μορφωτικό επίπεδο και Οικογενειακή κατάσταση

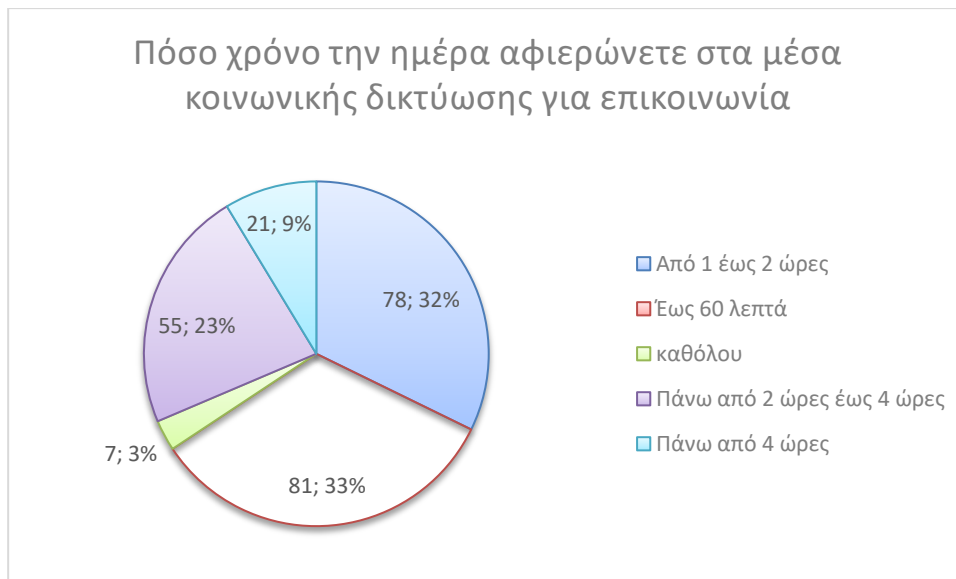
4.1.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία

Ρωτήσαμε τους/τις συμμετέχοντες/χουσες ποια τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια χρησιμοποιούν για επικοινωνία. Το 85,1% δήλωσε ότι κατέχει και χρησιμοποιεί ενεργά το Facebook. Το δεύτερο ψηφιακό κανάλι επικοινωνίας στις προτιμήσεις του δείγματος είναι το YouTube το οποίο δήλωσαν ότι χρησιμοποιεί το 70,7%. Στην τρίτη θέση κατατάσσουν το Instagram, το οποίο δήλωσαν ότι χρησιμοποιεί το 61,6% και το Google το 55%. Δεν κατέχουν καθόλου το ψηφιακό κανάλι του Snapchat το 62%, Blog το 59,9%, LinkedIn το 55%, TikTok το 51,7% και το Twitter 50%. Κατέχουν και δεν χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια του Pinterest το 33,9% και του Twitter το 30,6%.



Γράφημα 14 – Ποια τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια χρησιμοποιείτε για επικοινωνία

Στο ερώτημα για το χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία η πλειονότητα των 81 (ποσοστό 33%) δήλωσαν πως αφιερώνουν έως και 60 λεπτά. Αμέσως μετά οι 78 (ποσοστό 32%) αφιερώνουν από 1 έως δύο ώρες. Παρουσιάστηκαν και 55 (ποσοστό 23%) ερωτώμενοι/νες που αφιερώνουν από 2 έως 4 ώρες για επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν και 21 (ποσοστό 9%) συμμετέχοντες/χουσες με πάνω από 4 ώρες στα social media. Εμφανίστηκαν και οι 7 (ποσοστό 3%) αρνητές/τριες των social media που δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου για την επικοινωνία τους.



Γράφημα 15 – Χρόνος που αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία

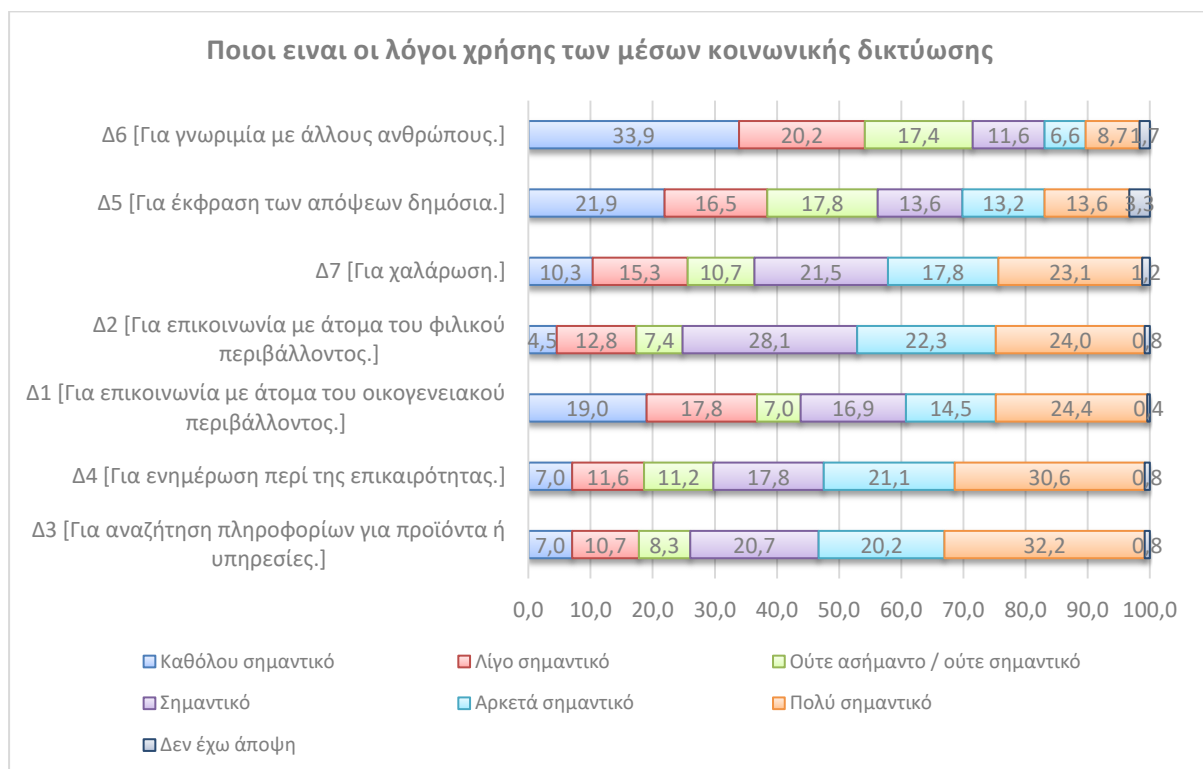
Ρωτήσαμε αν ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας τους ικανοποιεί και η πλειονότητα των 134 (ποσοστό 55%) δήλωσε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένη από τον νέο τρόπο επικοινωνίας. Στη δεύτερη θέση οι 46 (ποσοστό 19%) τους ικανοποιεί λίγο. Στην τρίτη θέση 35 (ποσοστό 15%) εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι. Υπάρχουν και 18 φανατικοί χρήστες (ποσοστό 7%) που τους ικανοποιεί πάρα πολύ ο νέος τρόπος επικοινωνίας. Τέλος, προέκυψαν και 9 ερωτώμενοι/νες (ποσοστό 4%) που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τον τρόπο επικοινωνίας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα 16 – Βαθμός ικανοποίησης τρόπου επικοινωνίας

Στο βασικό ερώτημα για τους λόγους που μπορεί κάποιος/α να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι συμμετέχοντες κατέταξαν στην πρώτη θέση, ως πολύ σημαντικό λόγο την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και επιχειρήσεις σε ποσοστό 32,2%. Έπειτα σε ποσοστό 30,6% για ενημέρωση περί της επικαιρότητας και για επικοινωνία με άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος σε ποσοστό 24,4%. Ως αρκετά σημαντικό λόγο

κατέταξαν την επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος σε ποσοστό 22,3% έπειτα για ενημέρωση περί της επικαιρότητας σε ποσοστό 21,1% και για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες σε ποσοστό 20,2%. Ως **σημαντικό λόγο** αξιολόγησαν την επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος σε ποσοστό 28,1%, για χαλάρωση σε ποσοστό 21,5% και για αναζήτηση πληροφοριών σε ποσοστό 20,7%. **Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο** λόγο αξιολόγησαν την έκφραση απόψεων δημόσια σε ποσοστό 17,8% και αμέσως μετά τη γνωριμία με άλλους ανθρώπους. **Λίγο σημαντικό λόγο** χαρακτήρισαν τη γνωριμία με άλλους ανθρώπους σε ποσοστό 20,2%. Ως **καθόλου σημαντικό λόγο** κατέταξαν τη γνωριμία με άλλους ανθρώπους σε ποσοστό 33,9% και αμέσως μετά την έκφραση των απόψεων δημόσια.



Γράφημα 17 – Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τους 7 λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρονται στην βιβλιογραφία, αθροιστικά από λίγο έως πολύ σημαντικό κατέταξαν κατά σειρά:

Δ2 [Για επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος.] σε ποσοστό 74,4%

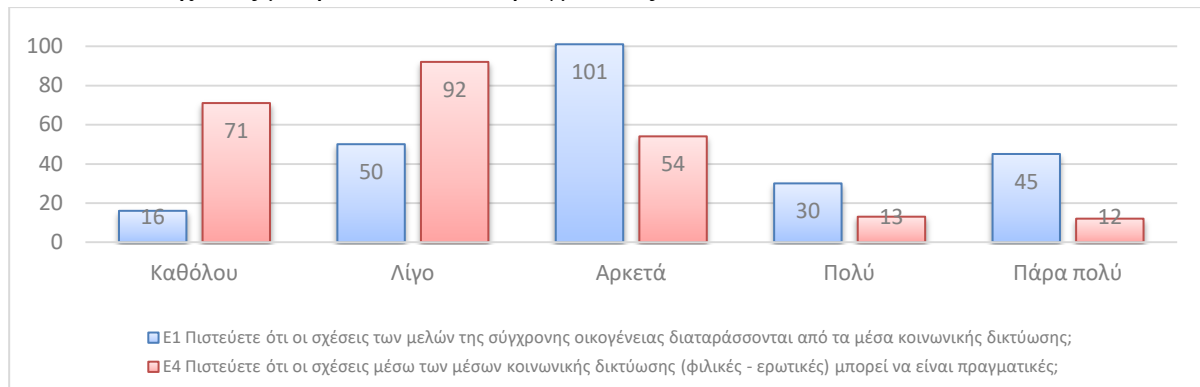
Δ3 [Για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.] 73,1%

Δ4 [Για ενημέρωση περί της επικαιρότητας.] 69,4%

Δ7 [Για χαλάρωση.] 62,4%

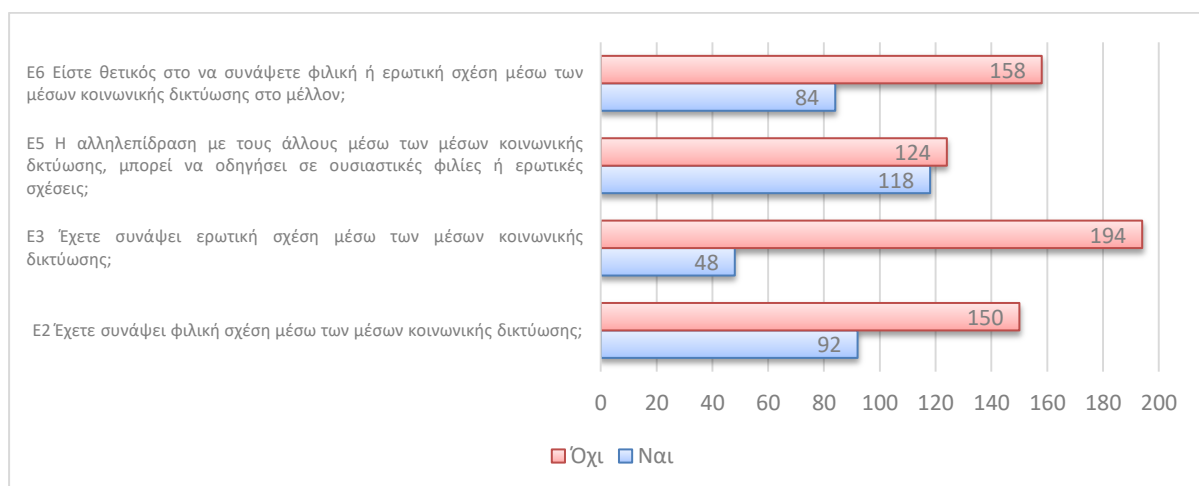
Στο ερώτημα για το αν πιστεύουν ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι 101 (ποσοστό 41,7%) δηλώνουν πως αυτό συμβαίνει αρκετά, οι 50 (ποσοστό 20,7%) ότι αυτό γίνεται λίγο, οι 45 (ποσοστό 18,6%) πάρα πολύ, οι 30 (ποσοστό 12,4%) πολύ και τέλος μόνο 16 (ποσοστό 6,6%) δηλώνουν ότι αυτό δεν συμβαίνει καθόλου. Στο ερώτημα για το αν οι σχέσεις φιλικές ή ερωτικές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πραγματικές, οι 92 (ποσοστό %) δηλώνουν πως αυτό συμβαίνει λίγο, οι 71 (ποσοστό 29,3%) δηλώνει ότι δεν

μπορεί καθόλου αυτές οι σχέσεις να είναι πραγματικές, οι 54 (ποσοστό 22,3%) αρκετά, οι 13 (ποσοστό 5,4%) πολύ και τέλος μόνο οι 12 (ποσοστό 5%) δηλώνουν ότι αυτό συμβαίνει πάρα πολύ και οι σχέσεις μπορούν να είναι πραγματικές.



Γράφημα 18 – Οικογένεια και social media και φιλικές-ερωτικές σχέσεις

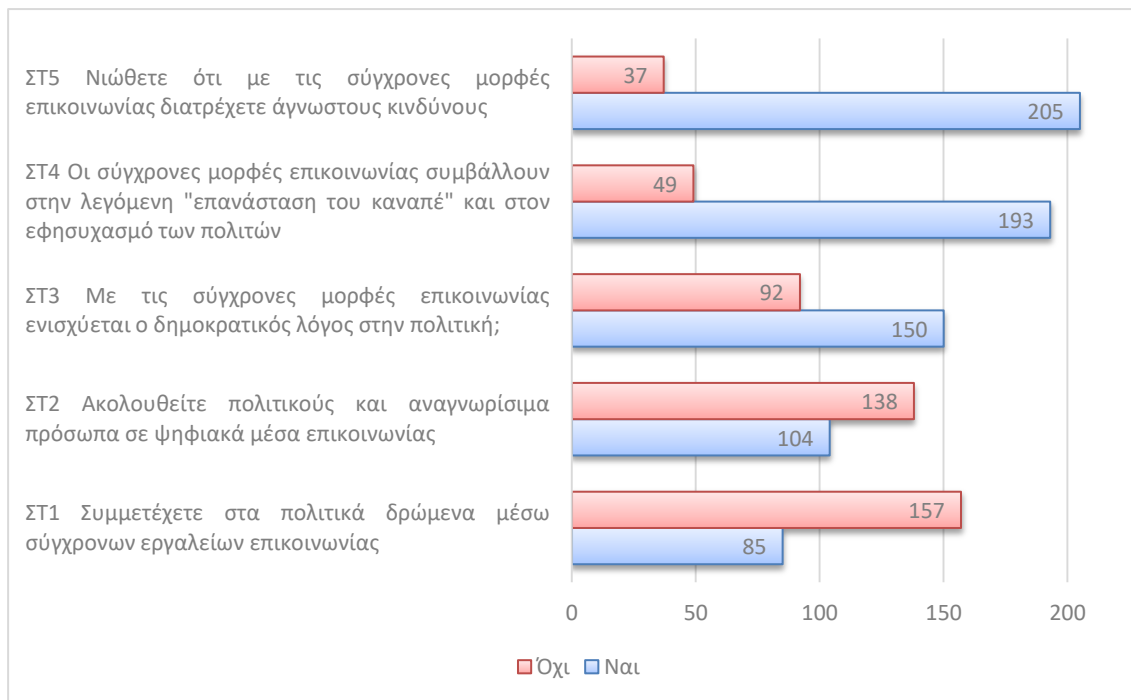
Ρωτήσαμε αν έχουν συνάψει φιλική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η πλειονότητα των 150 (ποσοστό 61,98%) δήλωσε ότι δεν έχει συνάψει ενώ οι 92 (ποσοστό 38,02%) έχουν συνάψει φιλική σχέση μέσα στα social media. Στο παρόμοιο ερώτημα αλλά για ερωτική σχέση, οι αρνητικές απαντήσεις αυξάνονται στις 194 (ποσοστό 80,17%) και οι θετικές μειώθηκαν στις 48 (ποσοστό 19,83%). Στο ερώτημα της διάθεσης σύναψης σχέσης ερωτικής ή φιλικής στο μέλλον οι θετικές απαντήσεις φθάνουν στις 158 (ποσοστό 65,29%) και οι αρνητικές 84 (ποσοστό 34,71%). Τέλος, στο αν θεωρούν πως η αλληλεπίδραση μέσω των social media μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές φιλίες ή ερωτικές σχέσεις οι συμμετέχοντες/χουσες φαίνονται διχασμένοι και μοιρασμένοι μεταξύ του όχι 124 (ποσοστό 51,24%) και του ναι 118 (ποσοστό 48,76%).



Γράφημα 19 – Φιλικές και ερωτικές ουσιαστικές σχέσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ρωτήσαμε αν με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας διατρέχουμε άγνωστους κινδύνους και η συντριπτική πλειονότητα των 205 (ποσοστό 84,71%) δήλωσε ότι αυτό είναι μια πραγματικότητα ενώ οι 37 (ποσοστό 15,29%) δηλώνουν πως δεν κινδυνεύουν. Στο αν οι μορφές επικοινωνίας μας καθιστούν επαναστάτες του καναπέ και μας εφησυχάζουν, οι θετικές απαντήσεις διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα στις 193 (ποσοστό 79,75%) και οι αρνητικές στις 49 (ποσοστό 20,25%). Στο ερώτημα αν μ' αυτές ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική οι θετικές απαντήσεις φθάνουν στις 150 (ποσοστό 61,98%) και

αρνητικές 92 (ποσοστό 38,02%) Τέλος, στο αν ακολουθούν πολιτικούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα οι ισορροπίες αντιστρέφονται και οι αρνητικές απαντήσεις αυξάνονται στις 138 (ποσοστό 57,02%) και οι θετικές στις 104 (42,98%). Στο ίδιο πνεύμα και στο ερώτημα για τη συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα μέσω των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας οι συμμετέχοντες/χουσεσ φαίνονται κατασταλαγμένοι υπέρ του ναι 157 (ποσοστό 64,88%) και του όχι 85 (ποσοστό 35,12%).



Γράφημα 20 – Πολιτική, επικοινωνία και κίνδυνοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

4.2 Αποτελέσματα έρευνας συσχέτισης με πολλαπλή παλινδρόμηση

Στην κοινωνική έρευνα χρησιμοποιείται η έρευνα συσχέτισης μεταβλητών με παλινδρόμηση. Για την πρόβλεψη των τιμών μιας εξαρτημένης μεταβλητής από τις τιμές περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών, όταν αυτές είναι συσχετισμένες. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να διερευνήσουμε το ποσοστό της ερμηνείας της εξαρτημένης μεταβλητής από το επιλεγέν μοντέλο των ανεξάρτητων μεταβλητών². Οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορεί να είναι μπορεί να είναι κατηγορικές όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο η χρήση τεχνολογίας επικοινωνίας και οι λόγοι χρήσης της τεχνολογίας μπορούν να προβλέψουν τις ώρες χρήσης των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.2.1 Συσχέτιση ωρών χρήσης ως εξαρτημένη μεταβλητή με τις ανεξάρτητες του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, τη χρήση τεχνολογίας επικοινωνίας και των λόγων χρήσης της τεχνολογίας.

Εκτελώντας πολλαπλή παλινδρόμηση λάβαμε τον πίνακα 1 αποτελεσμάτων στον οποίο διακρίνεται ο μέσος των μεταβλητών, η τυπική απόκλιση και ο αριθμός των

² Σημειώσεις Παλινδρόμησης Πανεπιστημίου Πατρών, <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/ECON1332/Lectures/Lecture%203/06Regression.pdf>

απαντήσεων κάθε μεταβλητής. Φαίνεται ότι η μέση τιμή του χρόνου που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι να είναι $\mu=3,01$ με ελάχιστο την τιμή 1 και μέγιστη 5, που σημαίνει ότι το δείγμα αφιερώνει 1 με δύο ώρες ημερησίως, ενώ η 1^η κλίμακα UseTech της τεχνολογίας έχει μέση τιμή $\mu=19,8$ με ελάχιστο την τιμή 10 και μέγιστη 30 που σημαίνει πως κατέχει και χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια της ερώτησης για την επικοινωνία. Η 2^η κλίμακα ReasUse των λόγων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει τιμή $\mu=22,6$ με ελάχιστη τιμή 7 και μέγιστη 42 που σημαίνει πως το δείγμα θεωρεί σημαντικούς τους λόγους που αναφέρονται στα ερωτήματα. Ως προς το φύλο το δείγμα είναι απόλυτα μοιρασμένο με $\mu=0,5041$ ως προς την ηλικία εμφανίζει μέση τιμή $\mu=2,39$ είναι πάνω από την κατηγορία 30-45 έτη προς την κατηγορία 46-55. Στο μορφωτικό επίπεδο φαίνεται η μέση τιμή ίση με 4,10 που σημαίνει πως το δείγμα είναι στην κατηγορία Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|-------|----------------|-----|
| Χρόνος την ημέρα social media για επικοινωνία | 3,01 | 1,01 | 242 |
| UseTech | 19,85 | 4 | 242 |
| ReasUse | 22,60 | 7,48 | 242 |
| Age | 2,39 | ,954 | 242 |
| Μορφωτικό επίπεδο | 4,10 | 1,05 | 242 |
| female | ,5041 | ,50 | 242 |

Εκτός όμως από τον πίνακα 12 των αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής παράγεται και ο πίνακας 13 των συσχετίσεων. Διακρίνεται η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ του κάθε ζεύγους μεταβλητών. Φαίνεται ότι οι περισσότερες συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές (εκτός των τονισμένων με κόκκινη γραμματοσειρά) και ότι δεν υπάρχει κίνδυνος πολυσυγγραμμικότητας γιατί δεν εμφανίζονται συσχετίσεις $r > 0,90$. Σχετικά καλή θετική συσχέτιση και στατιστικά σημαντική $r=0,351$, εμφανίζεται μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουμε και του είδους της τεχνολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούμε. Σχετικά καλή αρνητική συσχέτιση και στατιστικά σημαντική $r=-0,231$ εμφανίζεται μεταξύ του χρόνου χρήσης την ημέρα και της ηλικίας των ερωτώμενων όπως και με το μορφωτικό επίπεδο $r=-0,192$.

Πίνακας 13: Μερικές συσχετίσεις μεταβλητών

Correlations

| | | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | UseT ecnh | Reas Use | Age | Μορφωτικό επίπεδο | female |
|---------------------|--|--|-------------|--------------|--------------|-------------------|-------------|
| Pearson Correlation | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | 1,000 | ,351 | ,263 | -,231 | -,192 | -,090 |
| | UseTech | ,351 | 1,000 | ,066 | -,105 | -,100 | ,028 |
| | ReasUse | ,263 | ,066 | 1,000 | -,050 | ,046 | ,024 |
| | Age | -,231 | -,105 | -,050 | 1,000 | ,271 | -,160 |
| | Μορφωτικό επίπεδο | -,192 | -,100 | ,046 | ,271 | 1,000 | ,066 |
| | female | -,090 | ,028 | ,024 | -,160 | ,066 | 1,000 |

Στον επόμενο πίνακα 14 βλέπουμε την περιγραφή του συνολικού μοντέλου και την ικανότητά του να προβλέψει την τιμή του χρόνου που αφιερώνουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι 0,246 που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν με επιτυχία την τιμή της εξαρτημένης του χρόνου σε ποσοστό 24,6%. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς η $p=0,000 < 0,05$ και $0,01$. Στον έλεγχο των ανεξάρτητων σφαλμάτων του Durbin-Watson=1,694 είναι μέσα στα προβλεπόμενα κατά τον Field (2016) $1 < DW < 3$ και όσο πιο κοντά στο 2.

Πίνακας 14: Περιγραφή του συνολικού μοντέλου

| Model Summary ^b | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|-------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Durbin-Watson | |
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,496 ^a | ,246 | ,230 | ,890 | ,246 | 15,423 | 5 | 236 | ,000 | 1,694 |

a. Predictors: (Constant), female, ReasUse, UseTecnh, Μορφωτικό επίπεδο, Age

b. Dependent Variable: Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία

Το μοντέλο μας, πίνακας 15, μπορεί να προβλέψει με επιτυχία τη μεταβλητή του αποτελέσματος της εξαρτημένης μεταβλητής του χρόνου που αφιερώνουμε καθώς η τιμή στατιστική σημαντικότητας της F είναι $p=0,000 < 0,05$ και $0,01$.

Πίνακας 15: ANOVA

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 61,075 | 5 | 12,215 | 15,423 | ,000 ^b |
| | Residual | 186,909 | 236 | ,792 | | |
| | Total | 247,983 | 241 | | | |

a. Dependent Variable: Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία

b. Predictors: (Constant), female, ReasUse, UseTecnh, Μορφωτικό επίπεδο, Age

Οι εκτιμητές του μοντέλου μας είναι β μας δίνουν πληροφορίες για τη σχέση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν γυναίκες ερωτώμενοι σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Από τον πίνακα 16 όσο μεγαλύτερη τιμή έχει η t-statistic και μικρότερη τιμή η στατιστική σημαντικότητα sig-p τόσο περισσότερο συνεισφέρει η κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή στη πρόβλεψη. Εδώ φαίνεται να συνεισφέρουν θετικά η σταθερά $\beta_0=1,742$, η χρήση της τεχνολογίας επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι λόγοι χρήσης της τεχνολογίας. Ως προς τα πρόσημα φαίνεται όταν αν η χρήση μεταβληθεί κατά 1 μονάδα, ο χρόνος θα αυξηθεί κατά $\beta_1=0,078$ μονάδες και οι λόγοι χρήσης κατά $\beta_2=0,033$. **Έτσι, οι γυναίκες συμμετέχουσες στην έρευνα ήταν πιο αρνητικές από τους άνδρες συμμετέχοντες σε σχέση με το χρόνο που αφιερώνουν στην επικοινωνία με την τεχνολογία μέσω κοινωνικής δικτύωσης** καθώς $\beta_5=-0,252$. Σε σχέση με την ηλικία **όσο πιο μικρή ηλικία ($\beta_3=-0,185$) τόσο περισσότερο χρόνο που αφιερώνουν οι γυναίκες ερωτώμενες**. Αρνητική σχέση διακρίνεται και μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου ($\beta_4=-0,113$) δηλαδή **οι πιο μορφωμένες αφιερώνουν λιγότερο χρόνο για επικοινωνία στα social media**. Στατιστικά μιλώντας βασιζόμενοι στον πίνακα 5, ελέγχοντας για συγγραμμικότητα των δεδομένων οι τιμές των ελέγχων $1 < VIF < 10$ και ανοχής $0,1 < Tolerance < 1$ οπότε τα δεδομένα είναι μη πολυσυγγραμμικά.

Πίνακας 16: Συντελεστές β ή εκτιμητές του μοντέλου

| Model | Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------------|---------------------------|-------|--------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|-------|-------------------------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | B0=1,742 | ,431 | | 4,038 | ,000 | ,892 | 2,592 | | | | | |
| | UseTecnh | B1=0,078 | ,015 | ,309 | 5,406 | ,000 | ,050 | ,107 | ,351 | ,332 | ,306 | ,979 | 1,022 |
| | ReasUse | B2=0,033 | ,008 | ,243 | 4,271 | ,000 | ,018 | ,048 | ,263 | ,268 | ,241 | ,989 | 1,011 |
| | Age | B3=-0,185 | ,064 | -,174 | -2,903 | ,004 | -,311 | -,059 | -,231 | -,186 | -,164 | ,887 | 1,128 |
| | Μορφωτικό επίπεδο | B4=-0,113 | ,058 | -,117 | -1,968 | ,050 | -,227 | ,000 | -,192 | -,127 | -,111 | ,905 | 1,105 |
| | female | B5=-0,252 | ,117 | -,125 | -2,160 | ,032 | -,482 | -,022 | -,090 | -,139 | -,122 | ,961 | 1,040 |

a. Dependent Variable: Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία

4.3 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης

Εφαρμόστηκε παραγοντοποίηση κύριων αξόνων στις 10 μεταβλητές που επιλέχθηκαν με πλάγια περιστροφή. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται την ομάδα ερωτήσεων «Ποιο από τα παρακάτω τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια χρησιμοποιείτε για επικοινωνία;»:

- B2 [Blog - Ιστολόγιο]
- B3 [Facebook]
- B4 [Pinterest]
- B5 [Twitter]
- B6 [Instagram]
- B7 [Snapchat]
- B8 [YouTube]
- B9 [Google+]
- B10 [LinkedIn]
- B11 [TikTok]

Το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin στην προκαταρκτική ανάλυση επιβεβαίωσε τη δειγματική επάρκεια για την ανάλυση, γιατί ο στατιστικός έλεγχος έδωσε τιμή **KMO=0,732**, που σύμφωνα με τον Field (2016) για τιμές πάνω 0,700 έως 0,800 πρόκειται για ένα καλό δείγμα. Οπότε το δείγμα των 242 απαντήσεων θεωρείται καλό δείγμα για την ανάλυση κύριων συνιστωσών.

Επίσης, όλες οι τιμές KMO για τις μεμονωμένες μεταβλητές ήταν μεγαλύτερες της τιμής KMO=0,604, οι οποίες είναι πάνω από το αποδεκτό όριο του 0,500 (Field, 2016). Διενεργήθηκε αρχική ανάλυση για να αποκτηθούν οι ιδιοτιμές για κάθε παράγοντα από τα δεδομένα των μεταβλητών. Τέσσερις παράγοντες είχαν ιδιοτιμές πάνω από την τιμή 1 του κριτηρίου του Kaiser και συνδυαστικά εξηγούν το 65,22% της διακύμανσης. Το γράφημα scree plot ήταν διαφορούμενο και έδειξε σημεία καμπής τα οποία θα δικαιολογούσαν την επιλογή είτε 4 είτε 5 παραγόντων-συνιστωσών. Διατηρήσαμε 4 παράγοντες εξαιτίας του αξιόπιστου δείγματος, της σύγκλισης του γραφήματος scree plot και του κριτηρίου του Kaiser σε αυτή την τιμή.

Τα στοιχεία που ομαδοποιούνται στον ίδιο παράγοντα υποδηλώνουν ότι ο παράγοντας 1 μπορεί να συμβολίζει «η εικόνα μετρά στην επικοινωνία?» ο παράγοντας 2 μπορεί να

συμβολίζει «επαγγελματική χρήση των εργαλείων επικοινωνίας» ο τρίτος παράγοντας μπορεί να συμβολίζει τα «επικοινωνία ιδεών για το σπίτι και τη διασκέδαση» και ο 4 παράγοντας μπορεί να συμβολίζει «τα δυνατά χαρτιά της καθημερινής επικοινωνίας».

Πίνακας 17: Pattern Matrix

| | η εικόνα μετρά στην επικοινωνία | Pattern Matrix ^a Component | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|--|--|---|
| | | επαγγελματική χρήση των εργαλείων επικοινωνίας | επικοινωνία ιδεών για το σπίτι και τη διασκέδαση | τα δυνατά χαρτιά της καθημερινής επικοινωνίας |
| B2 [Blog - Ιστολόγιο] | | ,839 | | |
| B3 [Facebook] | | | | ,954 |
| B4 [Pinterest] | | | ,527 | |
| B5 [Twitter] | | ,642 | | |
| B6 [Instagram] | ,566 | | | ,445 |
| B7 [Snapchat] | ,817 | | | |
| B8 [YouTube] | | | ,665 | |
| B9 [Google+] | | | ,875 | |
| B10 [LinkedIn] | | ,707 | | |
| B11 [TikTok] | ,902 | | | |
| Ιδιαιτέρες της διακύμανσης % | 28,90 | 14,38 | 11,78 | 10,156 |
| Cronbach α | 0,703 | ,613 | 0,58 | 0,378 |
| Χαρακτηρισμός | Σχετικά υψηλή αξιοπιστία | Μέτρια Αξιοπιστία | Ικανοποιητική Αξιοπιστία | Μη ικανοποιητική |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 4 iterations.

Οι τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν δημιούργησαν αυτόματα και τέσσερις υποκλίμακες που ελέγχθηκαν για την αξιοπιστία τους, οι τρεις είναι αξιόπιστες σύμφωνα με τον έλεγχο Cronbach α και η μία όχι.

Εφαρμόστηκε και παραγοντική ανάλυση για τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Δ1 [Για επικοινωνία με άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος.]
- Δ2 [Για επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος.]
- Δ3 [Για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.]
- Δ4 [Για ενημέρωση περί της επικαιρότητας.]
- Δ5 [Για έκφραση των απόψεων δημόσια.]
- Δ6 [Για γνωριμία με άλλους ανθρώπους.]
- Δ7 [Για χαλάρωση]
- E2 Έχετε συνάψει φιλική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- E3 Έχετε συνάψει ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- E5 Η αλληλεπίδραση με τους άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές φιλίες ή ερωτικές σχέσεις;
- E6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;
- ΣΤ1 Συμμετέχετε στα πολιτικά δρώμενα μέσω σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας
- ΣΤ2 Ακολουθείτε πολιτικούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας

- ΣΤ3 Με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική;
- ΣΤ4 Οι σύγχρονες μορφές επικοινωνίας συμβάλλουν στην λεγόμενη "επανάσταση του καναπέ" και στον εφησυχασμό των πολιτών
- ΣΤ5 Νιώθετε ότι με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας διατρέχετε άγνωστους κινδύνους
- Ε1 Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ε4 Πιστεύετε ότι οι σχέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φιλικές - ερωτικές) μπορεί να είναι πραγματικές;

Το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin στην προκαταρκτική ανάλυση επιβεβαίωσε τη δειγματική επάρκεια για την ανάλυση, γιατί ο στατιστικός έλεγχος έδωσε τιμή **KMO=0,809**, που σύμφωνα με τον Field (2016) για τιμές πάνω 0,700 έως 0,800 πρόκειται για ένα καλό δείγμα. **Οπότε το δείγμα των 242 απαντήσεων θεωρείται πολύ καλό δείγμα για την ανάλυση κύριων συνιστωσών.**

Επίσης, όλες οι τιμές KMO για τις μεμονωμένες μεταβλητές ήταν μεγαλύτερες της τιμής 0,583, οι οποίες είναι πάνω από το αποδεκτό όριο του 0,500 (Field, 2016). Διενεργήθηκε αρχική ανάλυση για να αποκτηθούν οι ιδιοτιμές για κάθε παράγοντα από τα δεδομένα των μεταβλητών. Πέντε παράγοντες είχαν ιδιοτιμές πάνω από την τιμή 1 του κριτηρίου του Kaiser και συνδυαστικά εξηγούν το 64,81% της διακύμανσης. Το γράφημα scree plot ήταν διφορούμενο και έδειξε σημεία καμπής τα οποία θα δικαιολογούσαν την επιλογή είτε 4 είτε 5 παραγόντων-συνιστωσών. Διατηρήσαμε 4 παράγοντες εξαιτίας του αξιόπιστου δείγματος, της σύγκλισης του γραφήματος scree plot και του κριτηρίου του Kaiser σε αυτή την τιμή.

Τα στοιχεία που ομαδοποιούνται στον ίδιο παράγοντα υποδηλώνουν ότι ο παράγοντας 1 μπορεί να συμβολίζει «για επικοινωνία με οικογένεια και αναζήτηση πληροφοριών» ο παράγοντας 2 μπορεί να συμβολίζει «δεν είναι ταμπού η επικοινωνία και η σχέση μέσω **social media αλλά όχι και πραγματική**» ο τρίτος παράγοντας μπορεί να συμβολίζει τα «**μπορώ και να συμμετέχω και από τον καναπέ μου**» και ο 4 παράγοντας μπορεί να συμβολίζει «**τα αρνητικά της επικοινωνίας με τα σύγχρονα ψηφιακά κανάλια.**»

Πίνακας 18: Φορτία παραγόντων

| | Rotated Component Matrix ^a | | | | |
|---|---------------------------------------|-----------------|----------------|-------------|-----------|
| | 1 | 2 | Component 3 | 4 | 5 |
| Δ1 [Για επικοινωνία με άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος.] | ,742 | | | | |
| Δ2 [Για επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος.] | ,863 | | | | |
| Δ3 [Για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.] | ,868 | | | | |
| Δ4 [Για ενημέρωση περί της επικαιρότητας.] | ,763 | | | | |
| Δ5 [Για έκφραση των απόψεων δημόσια.] | ,585 | | | | |
| Δ6 [Για γνωριμία με άλλους ανθρώπους.] | ,430 | | | ,451 | |
| Δ7 [Για χαλάρωση] | ,657 | | | | |
| E2 Έχετε συνάψει φιλική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; | | ,718 | | | |
| E3 Έχετε συνάψει ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; | | ,723 | | | |
| E5 Η αλληλεπίδραση με τους άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές φίλιες ή ερωτικές σχέσεις; | | ,742 | | | |
| E6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον; | | ,780 | | | |
| ΣΤ1 Συμμετέχετε στα πολιτικά δρώμενα μέσω σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας | | | ,828 | | |
| ΣΤ2 Ακολουθείτε πολιτικούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας | | | ,745 | | |
| ΣΤ3 Με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική; | | | ,412 | | |
| ΣΤ5 Νιώθετε ότι με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας διατρέχετε άγνωστους κινδύνους | | | | ,804 | |
| E1 Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | | | | ,847 | |
| E4 Πιστεύετε ότι οι σχέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φιλικές - ερωτικές) μπορεί να είναι πραγματικές; | | -,817 | | | |
| Ιδιοτιμές της διακύμανσης % | 27,614 | 43,353 | 52,059 | 58,847 | 64,806 |
| Cronbach α | ,850 | ,770 | ,601 | αρνητικό | |
| Χαρακτηρισμός | Αξιόπιστος παράγοντας | Καλή Αξιοπιστία | Ικανοποιητική | Μη αποδεκτή | Ακυρώθηκε |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Οι τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν δημιούργησαν αυτόματα και τέσσερις υποκλίμακες που ελέγχθηκαν για την αξιοπιστία τους, οι τρεις είναι αξιόπιστες σύμφωνα με τον έλεγχο Cronbach α και η μία όχι.

4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Οι κοινωνικοί επιστήμονες χρησιμοποιούν συχνά τον έλεγχο ανεξαρτησίας Χ² σ' ένα και σε περισσότερα δείγματα. Είναι μη παραμετρικός έλεγχος και είναι κατάλληλος για περιπτώσεις κατηγορικών δεδομένων κάτι που είναι πολύ συχνό σε έρευνες κοινωνικών επιστημών όπως τα θέματα της επικοινωνίας στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή.

Με τον έλεγχο της ανεξαρτησίας βλέπουμε αν δύο κατηγορικές μεταβλητές αλληλοεπηρεάζονται. Η μηδενική υπόθεση Η₀: Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και η εναλλακτική υπόθεση Η₁: ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Στην ουσία συγκρίνουμε τις παρατηρούμενες συχνότητες με τις αναμενόμενες που θα περιμέναμε να εμφανιστούν αν ίσχυε η μηδενική υπόθεση. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά στις συχνότητες τόσο πιθανότερο είναι να προκύψει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα, δηλαδή τόσο πιθανότερο είναι να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση της μη διαφοράς.

4.4.1 Πρώτη ερευνητική υπόθεση

Για τον έλεγχο της 1^η υπόθεσης χρησιμοποιήσαμε πίνακα διπλής εισόδου με τις στήλες ένα από τα δημογραφικά στοιχεία και γραμμές το κάθε επίπεδο «κατέχω και χρησιμοποιώ», «κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω».

[Τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα) δεν καθορίζουν και το τεχνολογικό ψηφιακό κανάλι επικοινωνίας].

Η φράση αυτή αποτελεί και τη μηδενική υπόθεση H_0 και το αντίθετο την εναλλακτική υπόθεση. Η υπόθεση που θα ελεγχθεί θα είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας δύο μεταβλητών με τον έλεγχο X^2 με το κριτήριο Pearson Chi-Square και το συμμετρικό μέτρο συσχέτισης Cramer's V με επίπεδο σημαντικότητας 5% ή 0,05 με την προϋπόθεση ότι η $p < 0,05$ θα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και θα λέμε ότι έχουν σχέση.

A. Φύλο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Από τον πίνακα 20 προέκυψε $X^2 = 18,984$, $df = 2$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «φύλο» και «Pinterest» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 19. Συγκεκριμένα, οι 74 άνδρες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Pinterest σε ποσοστό 61,7%, σε σχέση με τις 43 γυναίκες σε ποσοστό 35,2%. Στην κατηγορία του «κατέχω και χρησιμοποιώ» το Pinterest οι 12 άνδρες (ποσοστό 10%) δηλώνουν ότι κατέχουν το ψηφιακό κανάλι Pinterest ενώ οι 31 γυναίκες δηλώνουν το ίδιο σε ποσοστό όμως μεγαλύτερο από τους άνδρες 25,4%. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι **οι γυναίκες κατέχουν και χρησιμοποιούν περισσότερο από τους άνδρες το Pinterest**. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι **τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους**. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των γυναικών που κατέχει και χρησιμοποιεί το Pinterest ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών**.

Πίνακας 19: Διασταύρωση Φύλου και Ψηφιακού καναλιού Pinterest

| | | Gender | | Total | |
|----------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | | Ανδρας | Γυναίκα | | |
| B4 [Pinterest] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 12 _a | 31 _b | 43 |
| | | % within Gender | 10,0% | 25,4% | 17,8% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 34 _a | 48 _a | 82 |
| | | % within Gender | 28,3% | 39,3% | 33,9% |
| Δεν κατέχω | Count | 74 _a | 43 _b | 117 | |
| | % within Gender | 61,7% | 35,2% | 48,3% | |
| Total | Count | 120 | 122 | 242 | |
| | % within Gender | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Gender categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 20: X^2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18,984 ^a | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 19,390 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 18,571 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,32.

Από τον πίνακα 22 προέκυψε $X^2 = 7,998$, $df = 2$, $p < 0.018$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «φύλο» και «Twitter» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 21. Συγκεκριμένα, οι 32 άνδρες δηλώνουν ότι δεν έχουν «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Twitter σε ποσοστό 26,7%, σε σχέση με τις 15 γυναίκες σε ποσοστό 12,3%. Στις άλλες δύο κατηγορίες δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και γυναικών. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1,8% ότι οι άνδρες δεν κατέχουν το Twitter περισσότερο από τις γυναίκες. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των ανδρών που κατέχει το Twitter ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών.**

Πίνακας 21: Διασταύρωση Φύλου και ψηφιακού καναλιού Twitter

| | | Gender | | Total | |
|--------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | | |
| B5 [Twitter] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 32 _a | 15 _b | 47 |
| | | % within Gender | 26,7% | 12,3% | 19,4% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 33 _a | 41 _a | 74 |
| | | % within Gender | 27,5% | 33,6% | 30,6% |
| | Δεν κατέχω | Count | 55 _a | 66 _a | 121 |
| | | % within Gender | 45,8% | 54,1% | 50,0% |
| Total | Count | 120 | 122 | 242 | |
| | % within Gender | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Gender categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 22: X^2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7,998 ^a | 2 | ,018 |
| Likelihood Ratio | 8,142 | 2 | ,017 |
| Linear-by-Linear Association | 5,139 | 1 | ,023 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,31.

Από τον πίνακα 24 προέκυψε $X^2 = 19,806$, $df = 2$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «φύλο» και «Google» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 23. Συγκεκριμένα, οι 45 άνδρες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Google σε ποσοστό 37,5%, σε σχέση με τις 21 γυναίκες σε ποσοστό 17,2%. Αντίθετα, οι 49 άνδρες δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Google σε ποσοστό 40,8%, σε σχέση με τις 84 γυναίκες σε ποσοστό 68,9%. Στην τρίτη κατηγορία δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και γυναικών. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι γυναίκες, κατέχουν το Google περισσότερο από τους άνδρες. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των γυναικών που κατέχει και χρησιμοποιεί το Google ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών.**

Πίνακας 23: Διασταύρωση φύλου και ψηφιακού καναλιού Google+

Crosstab

| | | Gender | | Total | |
|--------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | | |
| B9 [Google+] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 49 _a | 84 _b | 133 |
| | | % within Gender | 40,8% | 68,9% | 55,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 26 _a | 17 _a | 43 |
| | | % within Gender | 21,7% | 13,9% | 17,8% |
| | Δεν κατέχω | Count | 45 _a | 21 _b | 66 |
| | | % within Gender | 37,5% | 17,2% | 27,3% |
| Total | Count | 120 | 122 | 242 | |
| | % within Gender | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Gender categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 24: X2

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 19,806 ^a | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 20,132 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 18,853 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,32.

Από τον πίνακα 26 προέκυψε $X^2 = 9,076$, $df = 2$, $p < 0.011$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «φύλο» και «LinkedIn» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 25. Συγκεκριμένα, οι 32 άνδρες δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το LinkedIn σε ποσοστό 26,7%, σε σχέση με τις 14 γυναίκες σε ποσοστό 11,5%. Στις άλλες δύο κατηγορίες δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και γυναικών. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1,1% ότι οι άνδρες, κατέχουν το LinkedIn περισσότερο από τις γυναίκες. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των ανδρών που κατέχει και χρησιμοποιεί το LinkedIn ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών.**

Πίνακας 25: Διασταύρωση φύλου και ψηφιακού καναλιού LinkedIn

Crosstab

| | | Gender | | Total | |
|----------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | | |
| B10 [LinkedIn] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 32 _a | 14 _b | 46 |
| | | % within Gender | 26,7% | 11,5% | 19,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 28 _a | 35 _a | 63 |
| | | % within Gender | 23,3% | 28,7% | 26,0% |
| | Δεν κατέχω | Count | 60 _a | 73 _a | 133 |
| | | % within Gender | 50,0% | 59,8% | 55,0% |
| Total | Count | 120 | 122 | 242 | |
| | % within Gender | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Gender categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 26: X2

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,076 ^a | 2 | ,011 |
| Likelihood Ratio | 9,271 | 2 | ,010 |
| Linear-by-Linear Association | 6,182 | 1 | ,013 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,81.

B. Ηλικία και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Από τον πίνακα 28 προέκυψε $X^2 = 23,924$, $df = 8$, $p < 0.002$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Blog» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 27. Συγκεκριμένα, οι 70 συμμετέχοντες στην κατηγορία 30-45 έτη δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Blog σε ποσοστό 70% από τους 100, σε σχέση με τους 30 της κατηγορίας 18-29 έτη σε ποσοστό 73,2% από τους 41 της κατηγορίας. Στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και στη στήλη 46-55 έτη, 15 από τους 73 ποσοστό 20,5% παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των άλλων κατηγοριών. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων οι των κατηγοριών 30-45 και 46-55 δεν κατέχουν το Blog περισσότερο από τους μικρότερους σε ηλικία. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους και στην κατηγορία «κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που δεν κατέχει το Blog ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτές των στηλών 30-45, 55-65 και άνω.**

Πίνακας 27: Διασταύρωση ηλικίας και ψηφιακού καναλιών Blog

| | | | Crosstab | | | | | Total |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------------|-------|
| | | | 18-29 | 30-45 | 46-55 | 56-65 | 66 και άνω | |
| B2 [Blog - Ιστολόγιο] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 4 _{a,b} | 11 _b | 15 _{a,b} | 8 _a | 3 _{a,b} | 41 |
| | | % within Age | 9,8% | 11,0% | 20,5% | 36,4% | 50,0% | 16,9% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 7 _a | 19 _a | 23 _a | 6 _a | 1 _a | 56 |
| | | % within Age | 17,1% | 19,0% | 31,5% | 27,3% | 16,7% | 23,1% |
| | Δεν κατέχω | Count | 30 _{a,b} | 70 _b | 35 _{a,c} | 8 _c | 2 _{a,b,c} | 145 |
| | | % within Age | 73,2% | 70,0% | 47,9% | 36,4% | 33,3% | 59,9% |
| Total | Count | 41 | 100 | 73 | 22 | 6 | 242 | |
| | % within Age | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Age categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 28: X^2

| | Chi-Square Tests | | Asymptotic Significance (2- sided) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| | Value | df | |
| Pearson Chi-Square | 23,924 ^a | 8 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 22,173 | 8 | ,005 |
| Linear-by-Linear Association | 18,960 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Από τον πίνακα 30 προέκυψε $X^2 = 25,885$, $df = 8$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Instagram» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 29. Συγκεκριμένα, οι 62 συμμετέχοντες στην κατηγορία 30-45 έτη δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Instagram σε ποσοστό 62% από τους 100, σε σχέση με τους 38 της κατηγορίας 18-29 έτη σε ποσοστό 92,7% από τους 41 της κατηγορίας. Στις άλλες δύο κατηγορίες παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων οι των κατηγοριών 30-45 και 18-29 κατέχουν το Instagram περισσότερο από τους μικρότερους σε ηλικία. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ». Με απλά

λόγια, το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το Instagram ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45 και των άλλων.

Πίνακας 29: Διασταύρωση ηλικίας και ψηφιακού καναλιού Instagram

| | | Crosstab | | | | | Total | |
|-----------------------|-----------------------------|--------------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------|
| | | Age | | | | | | |
| | | | 18-29 | 30-45 | 46-55 | 56-65 | 66 και άνω | |
| B6 [Instagram] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 38 _a | 62 _b | 37 _b | 9 _b | 3 _b | 149 |
| | | % within Age | 92,7% | 62,0% | 50,7% | 40,9% | 50,0% | 61,6% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 1 _a | 19 _{a, b} | 16 _{a, b} | 7 _b | 2 _b | 45 |
| | | % within Age | 2,4% | 19,0% | 21,9% | 31,8% | 33,3% | 18,6% |
| | Δεν κατέχω | Count | 2 _a | 19 _{a, b} | 20 _b | 6 _{a, b} | 1 _{a, b} | 48 |
| | | % within Age | 4,9% | 19,0% | 27,4% | 27,3% | 16,7% | 19,8% |
| Total | | Count | 41 | 100 | 73 | 22 | 6 | 242 |
| | | % within Age | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Age categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 30: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 25,885 ^a | 8 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 29,963 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 15,156 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Από τον πίνακα 32 προέκυψε $X^2 = 64,855$, $df = 8$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Snapchat» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 31. Συγκεκριμένα, οι 19 συμμετέχοντες στην κατηγορία 18-29 έτη δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Snapchat σε ποσοστό 46,3% από τους 41, σε σχέση με την κατηγορία 30-45 έτη σε ποσοστό 8% από τους 100 της κατηγορίας. Στην κατηγορία Δεν κατέχω παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων της κατηγορίας 18-29 κατέχουν το Snapchat περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το Snapchat ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45 και των άλλων. Όπως και το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 56-65 που δεν κατέχει το Snapchat είναι πολύ μεγαλύτερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες.**

Πίνακας 31: Διασταύρωση ηλικίας και ψηφιακού καναλιού Snapchat

| | | Crosstab | | | | | Total | |
|----------------------|-----------------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------|
| | | Age | | | | | | |
| | | | 18-29 | 30-45 | 46-55 | 56-65 | 66 και άνω | |
| B7 [Snapch at] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 19 _a | 8 _b | 2 _b | 0 _b | 0 _{a, b} | 29 |
| | | % within Age | 46,3% | 8,0% | 2,7% | 0,0% | 0,0% | 12,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 11 _a | 24 _a | 22 _a | 3 _a | 3 _a | 63 |
| | | % within Age | 26,8% | 24,0% | 30,1% | 13,6% | 50,0% | 26,0% |
| | Δεν κατέχω | Count | 11 _a | 68 _b | 49 _b | 19 _b | 3 _{a, b} | 150 |
| | | % within Age | 26,8% | 68,0% | 67,1% | 86,4% | 50,0% | 62,0% |
| Total | | Count | 41 | 100 | 73 | 22 | 6 | 242 |
| | | % within Age | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Age categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 32: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 64,855 ^a | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 55,563 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 28,029 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72.

Από τον πίνακα 34 προέκυψε $X^2 = 49,879$, $df = 8$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Ηλικία» και «TikTok» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 33. Συγκεκριμένα, οι 25 συμμετέχοντες στην κατηγορία 18-29 έτη δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το TikTok σε ποσοστό 61,0% από τους 41, σε σχέση με την κατηγορία 30-45 έτη σε ποσοστό 21% από τους 100 της κατηγορίας. Στην κατηγορία «Δεν κατέχω» παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις ηλικιακές ομάδες 30-45 και 46-55 με τα μεγαλύτερα ποσοστά. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων της κατηγορίας 18-29 κατέχουν το TikTok περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το TikTok ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45 και των άλλων. Όπως και το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 46-55 που δεν κατέχει το TikTok είναι μεγαλύτερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες 30-45 και 56-65.**

Πίνακας 33 – Διασταύρωση ηλικίας και ψηφιακού καναλιού TikTok

| | | | Crosstab | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------|
| | | | Age | | | | | Total |
| | | | 18-29 | 30-45 | 46-55 | 56-65 | 66 και άνω | |
| B11 [TikTok] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 25 _a | 21 _b | 6 _b | 2 _b | 2 _{a, b} | 56 |
| | | % within Age | 61,0% | 21,0% | 8,2% | 9,1% | 33,3% | 23,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 9 _a | 20 _a | 23 _a | 7 _a | 2 _a | 61 |
| | | % within Age | 22,0% | 20,0% | 31,5% | 31,8% | 33,3% | 25,2% |
| | Δεν κατέχω | Count | 7 _a | 59 _b | 44 _b | 13 _b | 2 _{a, b} | 125 |
| | | % within Age | 17,1% | 59,0% | 60,3% | 59,1% | 33,3% | 51,7% |
| Total | | Count | 41 | 100 | 73 | 22 | 6 | 242 |
| | | % within Age | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Age categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 34 – X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 49,879 ^a | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 48,090 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 17,841 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Γ. Μορφωτικό επίπεδο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Από τον πίνακα 36 προέκυψε $X^2 = 22,266$, $df = 8$, $p < 0.004$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Μορφωτικό επίπεδο» και «Facebook» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 35. Συγκεκριμένα, οι 94 συμμετέχοντες στην κατηγορία «κατόχων μεταπτυχιακού» δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Facebook σε ποσοστό 89,5% από τους 105. Επομένως, μπορούμε να

ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου της κατηγορίας μεταπτυχιακού, κατέχουν το Facebook περισσότερο από τους συμμετέχοντες με λιγότερα ακαδημαϊκά προσόντα. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας κατόχων μεταπτυχιακού 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το Facebook ήταν το μεγαλύτερο από τις άλλες κατηγορίες που δεν υστερούν σε μεγάλο ποσοστό. Όπως και το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας των αποφοίτων ΙΕΚ που δεν κατέχουν το Facebook είναι μεγαλύτερο από τις άλλες κατηγορίες.**

Πίνακας 35: Διασταύρωση μορφωτικού επιπέδου και ψηφιακού καναλιού Facebook

| | | Crosstab | | | | | Total | |
|---------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|--|-------------------|--------|
| | | Μορφωτικό επίπεδο | | | | Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου | | |
| | | Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. | | | |
| B3 [Facebook] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 3 _a | 21 _a | 7 _a | 81 _a | 94 _a | 206 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 75,0% | 72,4% | 70,0% | 86,2% | 89,5% | 85,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 1 _a | 5 _a | 0 _a | 11 _a | 4 _a | 21 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 25,0% | 17,2% | 0,0% | 11,7% | 3,8% | 8,7% |
| | Δεν κατέχω | Count | 0 _{a, b} | 3 _{a, b} | 3 _b | 2 _a | 7 _{a, b} | 15 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 0,0% | 10,3% | 30,0% | 2,1% | 6,7% | 6,2% |
| Total | | Count | 4 | 29 | 10 | 94 | 105 | 242 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Μορφωτικό επίπεδο categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 36: X²

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 22,266 ^a | 8 | ,004 |
| Likelihood Ratio | 19,415 | 8 | ,013 |
| Linear-by-Linear Association | 4,330 | 1 | ,037 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Από τον πίνακα 38 προέκυψε $X^2 = 26,677$, $df = 8$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Μορφωτικό επίπεδο» και «Snapchat» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 37. Συγκεκριμένα, οι 74 συμμετέχοντες στην κατηγορία κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Snapchat σε ποσοστό 70,5% από τους 105, σε σχέση με 57 της κατηγορίας των αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 60,6% από τους 94 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ των ομάδων μορφωτικού επιπέδου της κατηγορίας μεταπτυχιακού υπάρχουν σημαντικές διαφορές μ' αυτούς που δεν κατέχουν το Snapchat. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού που κατέχει και χρησιμοποιεί το Snapchat ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των άλλων.**

Πίνακας 37: Διασταύρωση μορφωτικού επιπέδου και ψηφιακού καναλιού Snapchat

| | | Crosstab | | | | | | Total |
|---------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------|--|-----------------|-------|
| | | Μορφωτικό επίπεδο | | | | Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου | | |
| | | Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. | | | |
| B7 [Snapchat] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 2 _a | 9 _a | 3 _{a,b} | 7 _b | 8 _b | 29 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 50,0% | 31,0% | 30,0% | 7,4% | 7,6% | 12,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 1 _a | 8 _a | 1 _a | 30 _a | 23 _a | 63 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 25,0% | 27,6% | 10,0% | 31,9% | 21,9% | 26,0% |
| | Δεν κατέχω | Count | 1 _{a,b} | 12 _b | 6 _{a,b} | 57 _{a,b} | 74 _a | 150 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 25,0% | 41,4% | 60,0% | 60,6% | 70,5% | 62,0% |
| Total | Count | 4 | 29 | 10 | 94 | 105 | 242 | |
| | % within Μορφωτικό επίπεδο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Μορφωτικό επίπεδο categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 38: X²

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 26,677 ^a | 8 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 22,253 | 8 | ,004 |
| Linear-by-Linear Association | 17,354 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Από τον πίνακα 40 προέκυψε $X^2 = 26,887$, $df = 8$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Μορφωτικό επίπεδο» και «LinkedIn» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 39. Συγκεκριμένα, οι 10 συμμετέχοντες στην κατηγορία αποφοίτων ΙΕΚ δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το LinkedIn σε ποσοστό 100% από τους 10, σε σχέση με τους 24 της κατηγορίας των αποφοίτων Λυκείου σε ποσοστό 82,8% από τους 29 της κατηγορίας. Η κατηγορία με τους περισσότερους χρήστες του LinkedIn είναι οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι οι μεταξύ των ομάδων μορφωτικού επιπέδου της κατηγορίας μεταπτυχιακού υπάρχουν σημαντικές διαφορές μ' αυτούς που δεν κατέχουν το LinkedIn. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας αποφοίτων ΙΕΚ που δεν κατέχει το LinkedIn ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των άλλων.**

Πίνακας 39: Διασταύρωση μορφωτικού επιπέδου και ψηφιακού καναλιού LinkedIn

| | | Crosstab | | | | | | Total |
|----------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------|--|-----------------|-------|
| | | Μορφωτικό επίπεδο | | | | Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου | | |
| | | Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. | | | |
| B10 [LinkedIn] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 0 _a | 1 _a | 0 _a | 19 _a | 26 _a | 46 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 0,0% | 3,4% | 0,0% | 20,2% | 24,8% | 19,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 2 _a | 4 _a | 0 _a | 22 _a | 35 _a | 63 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 50,0% | 13,8% | 0,0% | 23,4% | 33,3% | 26,0% |
| | Δεν κατέχω | Count | 2 _{a,b} | 24 _b | 10 _b | 53 _{a,b} | 44 _a | 133 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 50,0% | 82,8% | 100,0% | 56,4% | 41,9% | 55,0% |
| Total | Count | 4 | 29 | 10 | 94 | 105 | 242 | |
| | % within Μορφωτικό επίπεδο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Μορφωτικό επίπεδο categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 40: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 26,887 ^a | 8 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 32,910 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 17,323 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Από τον πίνακα 42 προέκυψε $X^2 = 16,912$, $df = 8$, $p < 0.031$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Μορφωτικό επίπεδο» και «TikTok» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 41. Συγκεκριμένα, οι 66 συμμετέχοντες στην κατηγορία κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το TikTok σε ποσοστό 62,9% από τους 105, σε σχέση με τους 45 της κατηγορίας των αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 47,9% από τους 94 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 5% ότι μεταξύ των ομάδων μορφωτικού επιπέδου της κατηγορίας μεταπτυχιακού υπάρχουν σημαντικές διαφορές μ' αυτούς που δεν κατέχουν το TikTok. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού που κατέχει και χρησιμοποιεί το TikTok ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των άλλων.**

Πίνακας 41: Διασταύρωση μορφωτικού επιπέδου και ψηφιακού καναλιού TikTok

| | | | Crosstab | | | | Total | |
|--------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|---|
| | | | Μορφωτικό επίπεδο | | | | | |
| | | | Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Ι.Ε.Κ. | Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. | | Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου |
| B11 [TikTok] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 2 _{a, b} | 12 _b | 4 _{a, b} | 23 _{a, b} | 15 _a | 56 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 50,0% | 41,4% | 40,0% | 24,5% | 14,3% | 23,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 1 _a | 8 _a | 2 _a | 26 _a | 24 _a | 61 |
| | | % within Μορφωτικό επίπεδο | 25,0% | 27,6% | 20,0% | 27,7% | 22,9% | 25,2% |
| Δεν κατέχω | Count | 1 _{a, b} | 9 _b | 4 _{a, b} | 45 _{a, b} | 66 _a | 125 | |
| | % within Μορφωτικό επίπεδο | 25,0% | 31,0% | 40,0% | 47,9% | 62,9% | 51,7% | |
| Total | Count | 4 | 29 | 10 | 94 | 105 | 242 | |
| | % within Μορφωτικό επίπεδο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Μορφωτικό επίπεδο categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 42: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 16,912 ^a | 8 | ,031 |
| Likelihood Ratio | 16,546 | 8 | ,035 |
| Linear-by-Linear Association | 15,793 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Δ. Οικογενειακή κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Από τον πίνακα 44 προέκυψε $X^2 = 27,278$, $df = 8$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Οικογενειακή κατάσταση» και «Instagram» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 43. Συγκεκριμένα, οι 63 άγαμοι

συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Instagram σε ποσοστό 80,8% από τους 78, σε σχέση με τους 73 έγγαμους/ες σε ποσοστό 53,3% από τους 137 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της οικογενειακής κατάστασης έγγαμων και άγαμων υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» το Instagram. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας άγαμοι που κατέχει και χρησιμοποιεί το Instagram ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των έγγαμων.**

Πίνακας 43: Διασταύρωση οικογενειακής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού Instagram

| | | Crosstab | | | | | Total | |
|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| | | Οικογενειακή κατάσταση | | | | Σύμφωνο Συμβίωσης | | |
| | | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένο/νη | Χήρος/α | | | |
| B6 [Instagram] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 63 _a | 73 _b | 8 _b | 2 _{a, b} | 3 _{a, b} | 149 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 80,8% | 53,3% | 40,0% | 50,0% | 100,0% | 61,6% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 9 _a | 27 _a | 7 _a | 2 _a | 0 _a | 45 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 11,5% | 19,7% | 35,0% | 50,0% | 0,0% | 18,6% |
| | Δεν κατέχω | Count | 6 _a | 37 _b | 5 _{a, b} | 0 _{a, b} | 0 _{a, b} | 48 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 7,7% | 27,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 19,8% |
| Total | Count | 78 | 137 | 20 | 4 | 3 | 242 | |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Οικογενειακή κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 44: X²

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 27,278 ^a | 8 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 29,424 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 6,625 | 1 | ,010 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Από τον πίνακα 46 προέκυψε $X^2 = 25,265$, $df = 8$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Οικογενειακή κατάσταση» και «Snapchat» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 45. Συγκεκριμένα, οι 95 έγγαμοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Snapchat σε ποσοστό 69,3% από τους 137, σε σχέση με τους 37 άγαμους/ες σε ποσοστό 47,4% από τους 78 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της οικογενειακής κατάστασης έγγαμων και άγαμων υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατηγορία «δεν κατέχω αλλά και κατέχω και χρησιμοποιώ» το Snapchat. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «δεν κατέχω». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας άγαμοι που δεν κατέχει το Snapchat ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των έγγαμων.**

Πίνακας 45: Διασταύρωση οικογενειακής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού Snapchat

| | | Crosstab | | | | | Total |
|---------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|--------|
| | | Οικογενειακή κατάσταση | | | | | |
| | | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένος/νη | Χήρος/α | Σύμφωνο Συμβίωσης | |
| B7 [Snapchat] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 20 _a | 6 _b | 2 _{a, b} | 0 _{a, b} | 29 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 25,6% | 4,4% | 10,0% | 0,0% | 12,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 21 _a | 36 _a | 5 _a | 1 _a | 63 |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 26,9% | 26,3% | 25,0% | 25,0% | 26,0% | |
| | Δεν κατέχω | Count | 37 _a | 95 _b | 13 _{a, b} | 3 _{a, b} | 150 |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 47,4% | 69,3% | 65,0% | 75,0% | 66,7% | 62,0% |
| Total | Count | 78 | 137 | 20 | 4 | 3 | 242 |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Οικογενειακή κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 46: X²

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 25,265 ^a | 8 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 25,463 | 8 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 8,378 | 1 | ,004 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Από τον πίνακα 48 προέκυψε $X^2 = 34,488$, $df = 8$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Οικογενειακή κατάσταση» και «TikTok» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 47. Συγκεκριμένα, οι 34 άγαμοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το TikTok σε ποσοστό 43,6% από τους 78, σε σχέση με τους 19 έγγαμους/ες σε ποσοστό 13,9% από τους 137 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της οικογενειακής κατάστασης έγγαμων και άγαμων υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» το TikTok. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας άγαμοι που κατέχει και χρησιμοποιεί το TikTok ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των έγγαμων.**

Πίνακας 47: Διασταύρωση οικογενειακής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού TikTok

| | | Crosstab | | | | | Total |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|----------------------|-------|
| | | Οικογενειακή κατάσταση | | | | | |
| | | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένος/νη | Χήρος/α | Σύμφωνο Συμβίωσης | |
| B11 [TikTok] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 34 _a | 19 _{b, c} | 1 _c | 0 _{a, b, c} | 56 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 43,6% | 13,9% | 5,0% | 0,0% | 23,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 13 _a | 42 _a | 5 _a | 1 _a | 61 |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 16,7% | 30,7% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 25,2% |

| | | | | | | | |
|------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
| Δεν κατέχω | Count | 31 _a | 76 _a | 14 _a | 3 _a | 1 _a | 125 |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 39,7% | 55,5% | 70,0% | 75,0% | 33,3% | 51,7% |
| Total | Count | 78 | 137 | 20 | 4 | 3 | 242 |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Οικογενειακή κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 48: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 34,488 ^a | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 34,834 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 10,496 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Ε. Επαγγελματική κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Από τον πίνακα 50 προέκυψε $X^2 = 26,705$, $df = 12$, $p < 0.001$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Επαγγελματική κατάσταση» και «Blog» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 49. Συγκεκριμένα, οι 63 δημόσιοι υπάλληλοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Blog σε ποσοστό 52,5% από τους 120, σε σχέση με τους 30 ιδιωτικούς υπαλλήλους σε ποσοστό 66,7% από τους 45 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της επαγγελματικής κατάστασης δεν προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει, προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και δεν έχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων δεν διαφέρουν τόσο.**

Πίνακας 49: Διασταύρωση επαγγελματικής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού Blog

| | | Crosstab | | | | | | | | Total |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---|------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-------|
| | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Επαγγελματική Ελεύθερος/η επαγγελματίας | κατάσταση Συνταξιούχος | Άνεργος | Οικιακός | Φοιτητής/τρια | | |
| B2 [Blog - Ιστολόγιο] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 20 _a | 5 _a | 9 _a | 4 _a | 1 _a | 1 _a | 1 _a | 41 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 16,7% | 11,1% | 32,1% | 50,0% | 5,6% | 25,0% | 5,3% | 16,9% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 37 _a | 10 _a | 4 _a | 1 _a | 2 _a | 0 _a | 2 _a | 56 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 30,8% | 22,2% | 14,3% | 12,5% | 11,1% | 0,0% | 10,5% | 23,1% |
| | Δεν κατέχω | Count | 63 _a | 30 _a | 15 _a | 3 _a | 15 _a | 3 _a | 16 _a | 145 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 52,5% | 66,7% | 53,6% | 37,5% | 83,3% | 75,0% | 84,2% | 59,9% |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 50: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 26,705 ^a | 12 | ,009 |
| Likelihood Ratio | 26,491 | 12 | ,009 |
| Linear-by-Linear Association | 4,585 | 1 | ,032 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Από τον πίνακα 52 προέκυψε $X^2 = 20,854$, $df = 12$, $p = 0.05$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Επαγγελματική κατάσταση» και «Facebook» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 51. Συγκεκριμένα, οι 111 δημόσιοι υπάλληλοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Facebook σε ποσοστό 92,5% από τους 120, σε σχέση με τους 35 ιδιωτικούς υπαλλήλους σε ποσοστό 77,8% από τους 45 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 5% ότι μεταξύ των ομάδων της επαγγελματικής κατάστασης υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» και «κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων υπαλλήλων που κατέχει και χρησιμοποιεί το Facebook ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων αλλά και των υπόλοιπων κατηγοριών.**

Πίνακας 51: Διασταύρωση Επαγγελματικής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού Facebook

| | | Crosstab | | | | | | | | Total |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|--|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------|
| | | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Επαγγελματική κατάσταση Ελεύθερος/η επαγγελματίας | Συνταξιο ύχος | Ανεργος | Οικιακ ά | Φοιτητής/τρ ια | |
| B3 [Faceb ook] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 111 _a | 35 _{a,b} | 23 _{a,b} | 7 _{a,b} | 14 _{a,b} | 3 _{a,b} | 13 _b | 206 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 92,5% | 77,8% | 82,1% | 87,5% | 77,8% | 75,0% | 68,4% | 85,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 6 _a | 4 _{a,b} | 2 _{a,b} | 1 _{a,b} | 2 _{a,b} | 1 _{a,b} | 5 _b | 21 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 5,0% | 8,9% | 7,1% | 12,5% | 11,1% | 25,0% | 26,3% | 8,7% |
| | Δεν κατέχω | Count | 3 _a | 6 _a | 3 _a | 0 _a | 2 _a | 0 _a | 1 _a | 15 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 2,5% | 13,3% | 10,7% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 5,3% | 6,2% |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 52: X^2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 20,854 ^a | 12 | ,053 |
| Likelihood Ratio | 18,672 | 12 | ,097 |
| Linear-by-Linear Association | 5,312 | 1 | ,021 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Από τον πίνακα 54 προέκυψε $X^2 = 26,271$, $df = 12$, $p < 0.01$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Επαγγελματική κατάσταση» και «Twitter» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 53. Συγκεκριμένα, οι 13 ελεύθεροι επαγγελματίες συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Twitter σε ποσοστό 46,4% από τους 28, σε σχέση με τους 4 συνταξιούχους/χες σε ποσοστό 50% από τους 8 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της επαγγελματικής κατάστασης ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ» το Twitter. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κατηγορία «κατέχω και χρησιμοποιώ». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας συνταξιούχων που κατέχει και χρησιμοποιεί το Twitter ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ελεύθερων επαγγελματιών.**

Πίνακας 53: Διασταύρωση Επαγγελματικής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού Twitter

| | | | Crosstab | | | | | | | Total |
|--------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| | | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Επαγγελματική κατάσταση Ελεύθερος/η επαγγελματίας | Συνταξιο ύχος | Άνεργοι | Οικιακ ά | Φοιτητής/τρια | |
| B5 [Twitter] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 21 _a | 5 _a | 13 _b | 4 _{a, b} | 2 _{a, b} | 0 _{a, b} | 2 _{a, b} | 47 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 17,5% | 11,1% | 46,4% | 50,0% | 11,1% | 0,0% | 10,5% | 19,4% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 42 _a | 14 _a | 6 _a | 2 _a | 5 _a | 1 _a | 4 _a | 74 |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 35,0% | 31,1% | 21,4% | 25,0% | 27,8% | 25,0% | 21,1% | 30,6% | |
| Δεν κατέχω | Count | 57 _a | 26 _a | 9 _a | 2 _a | 11 _a | 3 _a | 13 _a | 121 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 47,5% | 57,8% | 32,1% | 25,0% | 61,1% | 75,0% | 68,4% | 50,0% | |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 54: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 26,371 ^a | 12 | ,010 |
| Likelihood Ratio | 23,935 | 12 | ,021 |
| Linear-by-Linear Association | 1,015 | 1 | ,314 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 8 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Από τον πίνακα 56 προέκυψε $X^2 = 35,078$, $df = 12$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Επαγγελματική κατάσταση» και «Snapchat» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 55. Συγκεκριμένα, οι 86 δημόσιοι υπάλληλοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το Snapchat σε ποσοστό 71,7% από τους 120, σε σχέση με τους 23 ιδιωτικούς υπαλλήλους σε ποσοστό 51,1% από τους 45 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της επαγγελματικής κατάστασης υπάρχουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και υπάρχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων υπαλλήλων που δεν κατέχουν το Snapchat είναι μεγαλύτερο από αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων, των ελευθέρων επαγγελματιών και ανέργων.**

Πίνακας 55: Διασταύρωση Επαγγελματικής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού Snapchat

| | | | Crosstab | | | | | | | Total |
|---------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|---|--------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------|
| | | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Επαγγελματική κατάσταση Ελεύθερος/η επαγγελματίας | Συνταξιο ύχος | Άνεργος | Οικιακά | Φοιτητής/τρια | |
| B7 [Snapchat] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 6 _a | 8 _{a, b} | 3 _{a, b} | 0 _{a, b} | 4 _{a, b} | 0 _{a, b} | 8 _b | 29 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 5,0% | 17,8% | 10,7% | 0,0% | 22,2% | 0,0% | 42,1% | 12,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 28 _a | 14 _a | 6 _a | 4 _a | 3 _a | 2 _a | 6 _a | 63 |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 23,3% | 31,1% | 21,4% | 50,0% | 16,7% | 50,0% | 31,6% | 26,0% | |
| Δεν κατέχω | Count | 86 _a | 23 _{a, b} | 19 _{a, b} | 4 _{a, b} | 11 _{a, b} | 2 _{a, b} | 5 _b | 150 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 71,7% | 51,1% | 67,9% | 50,0% | 61,1% | 50,0% | 26,3% | 62,0% | |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 56: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 35,078 ^a | 12 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 32,272 | 12 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 17,939 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Από τον πίνακα 58 προέκυψε $X^2 = 24,919$, $df = 12$, $p < 0.015$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Επαγγελματική κατάσταση» και «LinkedIn» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 57. Συγκεκριμένα, οι 61 δημόσιοι υπάλληλοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το LinkedIn σε ποσοστό 50,8% από τους 120, σε σχέση με τους 26 ιδιωτικούς υπαλλήλους σε ποσοστό 57,8% από τους 45 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 5% ότι μεταξύ των ομάδων της επαγγελματικής κατάστασης δεν προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και δεν έχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων δεν διαφέρουν τόσο αλλά είναι σημαντικά και των δύο.**

Πίνακας 57: Διασταύρωση Επαγγελματικής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού LinkedIn

| | | | Crosstab | | | | | | | Total |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|--------|
| | | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Επαγγελματική κατάσταση | | | Οικιακά | Φοιτητής/τρια | |
| | | | | | Ελεύθερος/η επαγγελματίας | Συνταξιο ύχος | Άνεργος | | | |
| B10 [Linked In] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 21 _a | 11 _a | 11 _a | 0 _a | 2 _a | 0 _a | 1 _a | 46 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 17,5% | 24,4% | 39,3% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 5,3% | 19,0% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 38 _a | 8 _a | 6 _a | 4 _a | 2 _a | 2 _a | 3 _a | 63 |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 31,7% | 17,8% | 21,4% | 50,0% | 11,1% | 50,0% | 15,8% | 26,0% | |
| | Δεν κατέχω | Count | 61 _a | 26 _a | 11 _a | 4 _a | 14 _a | 2 _a | 15 _a | 133 |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 50,8% | 57,8% | 39,3% | 50,0% | 77,8% | 50,0% | 78,9% | 55,0% | |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 58: X^2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 24,919 ^a | 12 | ,015 |
| Likelihood Ratio | 26,344 | 12 | ,010 |
| Linear-by-Linear Association | 4,809 | 1 | ,028 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Από τον πίνακα 60 προέκυψε $X^2 = 35,283$, $df = 12$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Επαγγελματική κατάσταση» και «TikTok» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 59. Συγκεκριμένα, οι 76 δημόσιοι υπάλληλοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι «δεν κατέχουν» το TikTok σε ποσοστό 61,7% από τους 120, σε σχέση με τους 20 ιδιωτικούς υπαλλήλους σε ποσοστό 44,4% από τους 45 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων της επαγγελματικής κατάστασης υπάρχουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και υπάρχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων υπαλλήλων που δεν κατέχουν το TikTok είναι μεγαλύτερο από αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων, των ελευθέρων επαγγελματιών και των άλλων κατηγοριών.**

Πίνακας 59: Διασταύρωση Επαγγελματικής κατάστασης και ψηφιακού καναλιού TikTok

| | | | Crosstab | | | | | | | Total |
|--------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------|
| | | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Επαγγελματική κατάσταση | | | Φοιτητής/τρια | | |
| | | | | | Ελεύθερος/η επαγγελματίας | Συνταξιο ύχος | Άνεργος | | | Οικιακά |
| B11 [TikTok] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 15 _a | 12 _a | 7 _{a, b} | 2 _{a, b} | 6 _{a, b} | 1 _{a, b} | 13 _b | 56 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 12,5% | 26,7% | 25,0% | 25,0% | 33,3% | 25,0% | 68,4% | 23,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 31 _a | 13 _a | 6 _a | 3 _a | 3 _a | 2 _a | 3 _a | 61 |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 25,8% | 28,9% | 21,4% | 37,5% | 16,7% | 50,0% | 15,8% | 25,2% | |
| | Δεν κατέχω | Count | 74 _a | 20 _{a, b} | 15 _{a, b} | 3 _{a, b} | 9 _{a, b} | 1 _{a, b} | 3 _b | 125 |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 61,7% | 44,4% | 53,6% | 37,5% | 50,0% | 25,0% | 15,8% | 51,7% | |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 60: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 35,283 ^a | 12 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 32,232 | 12 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 23,443 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

ΣΤ. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Από τον πίνακα 62 προέκυψε $X^2 = 16,624$, $df = 8$, $p < 0.039$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα» και «Facebook» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 61. Συγκεκριμένα, οι 53 συμμετέχοντες με εισόδημα 1201-1501€ δηλώνουν ότι «κατέχουν και χρησιμοποιούν» το Facebook σε ποσοστό 88,3% από τους 60, σε σχέση με τους 54 με εισόδημα 901-1200€ σε ποσοστό 87,1% από τους 62 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 5% ότι μεταξύ των ομάδων του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος δεν προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c, προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και δεν έχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, *το ποσοστό των συμμετεχόντων της ανά στήλη εισοδήματος δεν διαφέρουν τόσο αλλά είναι σημαντικά και των δύο.*

Πίνακας 61: Διασταύρωση Μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και ψηφιακού καναλιού Facebook

| | | | Crosstab | | | | | Total |
|---------------|--|--|-----------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | | | Έως 600€ | Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | | | 1501€ και άνω | |
| | | | | 601-900€ | 901-1200€ | 1201-1500€ | | |
| B3 [Facebook] | Κατέχω και χρησιμοποιώ | Count | 17 _a | 23 _a | 54 _a | 53 _a | 59 _a | 206 |
| | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 81,0% | 74,2% | 87,1% | 88,3% | 86,8% | 85,1% |
| | Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ | Count | 1 _a | 7 _a | 7 _a | 3 _a | 3 _a | 21 |
| | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 4,8% | 22,6% | 11,3% | 5,0% | 4,4% | 8,7% | |
| | Δεν κατέχω | Count | 3 _a | 1 _a | 1 _a | 4 _a | 6 _a | 15 |
| | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 14,3% | 3,2% | 1,6% | 6,7% | 8,8% | 6,2% | |
| Total | Count | 21 | 31 | 62 | 60 | 68 | 242 | |
| | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 62: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 16,264 ^a | 8 | ,039 |
| Likelihood Ratio | 14,958 | 8 | ,060 |
| Linear-by-Linear Association | ,560 | 1 | ,454 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

4.4.2 Δεύτερη ερευνητική υπόθεση

Για τον έλεγχο της 2^η υπόθεσης χρησιμοποιήσαμε πίνακα διπλής εισόδου με τις στήλες ένα από τα δημογραφικά στοιχεία και γραμμές το χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες/χουσες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.

[Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και το χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες/χουσες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία].

Αποτελεί τη μηδενική υπόθεση H_0 . Η υπόθεση που θα ελεγχθεί θα είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας δύο μεταβλητών με τον έλεγχο X2 με το κριτήριο Pearson Chi-Square και το συμμετρικό μέτρο συσχέτισης Cramer's V με επίπεδο σημαντικότητας 5% ή 0,05 με την προϋπόθεση ότι η $p < 0,05$ δεν θα δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση και θα λέμε ότι έχουν σχέση μεταξύ τους ή αλλιώς επηρεάζει η μία μεταβλητή την άλλη.

A. Χρόνος στα social media και ηλικία

Από τον πίνακα 64 προέκυψε $X^2 = 31,993$, $df = 16$, $p < 0,01$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Χρόνος στα social» και «Ηλικία» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 63. Συγκεκριμένα, οι 37 συμμετέχοντες ηλικίας 30-45 δηλώνουν ότι αφιερώνουν χρόνο «έως 60 λεπτά» σε ποσοστό 37% από τους 10, σε σχέση με τους 30 ηλικίας 46-55 σε ποσοστό 41,1% από τους 73 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και έχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας ηλικιακής ομάδας 46-55 που αφιερώνουν έως 60 λεπτά είναι μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45. Επίσης, το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας ηλικιακής ομάδας 18-29 που αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45.**

Πίνακας 63 – Διασταύρωση χρόνου την ημέρα στα social media με την ηλικία

| | | | Crosstab | | | | | Total |
|---|----------------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------|
| | | | Age | | | | | |
| | | | 18-29 | 30-45 | 46-55 | 56-65 | 66 και άνω | |
| Χρόνος την ημέρα social media για επικοινωνία | Καθόλου | Count | 1 _a | 3 _a | 2 _a | 1 _a | 0 _a | 7 |
| | | % within Age | 2,4% | 3,0% | 2,7% | 4,5% | 0,0% | 2,9% |
| | Έως 60 λεπτά | Count | 3 _a | 37 _b | 30 _b | 10 _b | 1 _{a, b} | 81 |
| | | % within Age | 7,3% | 37,0% | 41,1% | 45,5% | 16,7% | 33,5% |
| | Από 1 έως 2 ώρες | Count | 11 _a | 33 _a | 24 _a | 7 _a | 3 _a | 78 |
| | | % within Age | 26,8% | 33,0% | 32,9% | 31,8% | 50,0% | 32,2% |
| | Πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες | Count | 18 _a | 20 _b | 11 _b | 4 _{a, b} | 2 _{a, b} | 55 |
| | | % within Age | 43,9% | 20,0% | 15,1% | 18,2% | 33,3% | 22,7% |
| | Πάνω από 4 ώρες | Count | 8 _a | 7 _a | 6 _a | 0 _a | 0 _a | 21 |
| | | % within Age | 19,5% | 7,0% | 8,2% | 0,0% | 0,0% | 8,7% |
| Total | Count | 41 | 100 | 73 | 22 | 6 | 242 | |
| | % within Age | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Age categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 64: X²

| Chi-Square Tests | | | Asymptotic Significance (2- sided) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| | Value | df | |
| Pearson Chi-Square | 31,993 ^a | 16 | ,010 |
| Likelihood Ratio | 35,424 | 16 | ,003 |
| Linear-by-Linear Association | 12,805 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

B. Χρόνος στα social media και οικογενειακή κατάσταση

Από τον πίνακα 66 προέκυψε $X^2 = 52,296$, $df = 16$, $p < 0.000$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Χρόνος στα social» και «Οικογενειακή κατάσταση» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 65. Συγκεκριμένα, οι 59 έγγαμοι/ες συμμετέχοντες/χουσες δηλώνουν ότι αφιερώνουν χρόνο «έως 60 λεπτά» σε ποσοστό 43,1% από τους 137, σε σχέση με τους 14 άγαμους σε ποσοστό 17,9% από τους 78 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων οικογενειακής κατάστασης προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και έχουν διαφορές ανά στήλη. Με απλά λόγια, **το ποσοστό των έγγαμων συμμετεχόντων που αφιερώνουν έως 60 λεπτά είναι μεγαλύτερο από τους άγαμους. Επίσης, το ποσοστό των άγαμων συμμετεχόντων που αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας έγγαμων.**

Πίνακας 65: Διασταύρωση χρόνου την ημέρα στα social media με την οικογενειακή κατάσταση

| | | Crosstab | Οικογενειακή κατάσταση | | | | | Total |
|--|------------------------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | | | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμ ένος/νη | Χήρος/α | Σύμφωνο Συμβίωσης | |
| Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Καθόλου | Count | 3 _a | 3 _a | 1 _a | 0 _a | 0 _a | 7 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 3,8% | 2,2% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 2,9% |
| | Έως 60 λεπτά | Count | 14 _a | 59 _b | 7 _{a, b} | 1 _{a, b} | 0 _{a, b} | 81 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 17,9% | 43,1% | 35,0% | 25,0% | 0,0% | 33,5% |
| | Από 1 έως 2 ώρες | Count | 16 _a | 51 _a | 9 _a | 0 _a | 2 _a | 78 |
| | | % within Οικογενειακή κατάσταση | 20,5% | 37,2% | 45,0% | 0,0% | 66,7% | 32,2% |
| Πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες | Count | 33 _a | 16 _b | 3 _{a, b} | 3 _a | 0 _{a, b} | 55 | |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 42,3% | 11,7% | 15,0% | 75,0% | 0,0% | 22,7% | |
| Πάνω από 4 ώρες | Count | 12 _a | 8 _a | 0 _a | 0 _a | 1 _a | 21 | |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 15,4% | 5,8% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 8,7% | |
| Total | Count | 78 | 137 | 20 | 4 | 3 | 242 | |
| | % within Οικογενειακή κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Οικογενειακή κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 66: X²

| Chi-Square Tests | | | Asymptotic Significance (2- sided) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| | Value | df | |
| Pearson Chi-Square | 55,296 ^a | 16 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 57,092 | 16 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 7,734 | 1 | ,005 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Γ. Χρόνος στα social media και επαγγελματική κατάσταση

Από τον πίνακα 68 προέκυψε $X^2 = 42,990$, $df = 16$, $p < 0.01$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Χρόνος στα social» και «Επαγγελματική κατάσταση» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 67. Συγκεκριμένα, οι 46 δημόσιοι υπάλληλοι συμμετέχοντες/χουσεσ δηλώνουν ότι αφιερώνουν χρόνο «έως 60 λεπτά» σε ποσοστό 38,3% από τους 120, σε σχέση με τους 22 άγαμους σε ποσοστό 48,9% από τους 45 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων επαγγελματικής κατάστασης προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και έχουν διαφορές ανά στήλη στην κατηγορία «καθόλου». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων που αφιερώνουν έως 60 λεπτά είναι μεγαλύτερο από τους δημοσίους υπαλλήλους. Επίσης, το ποσοστό των δημοσίων υπαλλήλων που αφιερώνουν πάνω από 1 ώρα έως 2 ώρες είναι μεγαλύτερο από των ιδιωτικών υπαλλήλων.**

Πίνακας 67: Διασταύρωση χρόνου την ημέρα στα social media με την επαγγελματική κατάσταση

| | | Crosstab | | | | | | | | Total |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|-------|
| | | Δημόσιος/α υπάλληλος | Ιδιωτικός/ή υπάλληλος | Ελεύθερος/ή επαγγελματίας | Συνταξιο ύχος | Άνεργος | Οικιακά | Φοιτητής/τρια | | |
| Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Καθόλου | Count | 3 _{a, b} | 0 _b | 1 _{a, b} | 0 _{a, b} | 2 _{a, b} | 1 _a | 0 _{a, b} | 7 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 2,5% | 0,0% | 3,6% | 0,0% | 11,1% | 25,0% | 0,0% | 2,9% |
| | Έως 60 λεπτά | Count | 46 _a | 22 _a | 4 _a | 2 _a | 4 _a | 0 _a | 3 _a | 81 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 38,3% | 48,9% | 14,3% | 25,0% | 22,2% | 0,0% | 15,8% | 33,5% |
| | Από 1 έως 2 ώρες | Count | 39 _a | 10 _a | 14 _a | 4 _a | 4 _a | 1 _a | 6 _a | 78 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 32,5% | 22,2% | 50,0% | 50,0% | 22,2% | 25,0% | 31,6% | 32,2% |
| | Πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες | Count | 24 _a | 8 _a | 4 _a | 2 _a | 7 _a | 2 _a | 8 _a | 55 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 20,0% | 17,8% | 14,3% | 25,0% | 38,9% | 50,0% | 42,1% | 22,7% |
| | Πάνω από 4 ώρες | Count | 8 _a | 5 _a | 5 _a | 0 _a | 1 _a | 0 _a | 2 _a | 21 |
| | | % within Επαγγελματική κατάσταση | 6,7% | 11,1% | 17,9% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 10,5% | 8,7% |
| Total | Count | 120 | 45 | 28 | 8 | 18 | 4 | 19 | 242 | |
| | % within Επαγγελματική κατάσταση | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Each subscript letter denotes a subset of Επαγγελματική κατάσταση categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 68: X^2

| | Chi-Square Tests | | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | |
| Pearson Chi-Square | 42,990 ^a | 24 | ,010 |
| Likelihood Ratio | 40,409 | 24 | ,019 |
| Linear-by-Linear Association | 5,184 | 1 | ,023 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Δ. Χρόνος στα social media και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Από τον πίνακα 70 προέκυψε $X^2 = 32,702$, $df = 16$, $p < 0.008$, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση άρα οι μεταβλητές «Χρόνος στα social» και «Επαγγελματική κατάσταση» είναι εξαρτημένες. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα διασταύρωσης 69. Συγκεκριμένα, οι 5 συμμετέχοντες/χουσεσ με εισόδημα 601-900€ δηλώνουν ότι αφιερώνουν χρόνο «πάνω από 4 ώρες» σε ποσοστό 16,1% από τους 31, σε σχέση με τους 9 συμμετέχοντες/χουσεσ με εισόδημα 901-1200€ σε ποσοστό 14,5% από τους 62 της κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε

να ισχυριστούμε σε σημαντικότητα 1% ότι μεταξύ των ομάδων επαγγελματικής κατάστασης προκύπτουν διαφορές. Από τον έλεγχο z και τους δείκτες a, b, c προκύπτει ότι τα ποσοστά είναι σημαντικά και έχουν διαφορές ανά στήλη στην κατηγορία «καθόλου». Με απλά λόγια, **το ποσοστό των συμμετεχόντων με εισόδημα 601-900€ αφιερώνουν πάνω από 4ώρες είναι μεγαλύτερο από αυτούς με εισόδημα 901-1200€.**

Πίνακας 69: Διασταύρωση χρόνου την ημέρα στα social media με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

| | | Crosstab | | | | | Total | | |
|--|----------------------------|--|--|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|--------|--------|
| | | Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | | | | | | | |
| | | Έως 600€ | 601-900€ | 901-1200€ | 1201-1500€ | 1501€ και άνω | | | |
| Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Καθόλου | Count | 2 _a | 0 _a | 2 _a | 3 _a | 0 _a | 7 | |
| | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 9,5% | 0,0% | 3,2% | 5,0% | 0,0% | 2,9% | |
| | Έως 60 λεπτά | Count | 5 _a | 8 _a | 15 _a | 24 _a | 29 _a | 81 | |
| | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 23,8% | 25,8% | 24,2% | 40,0% | 42,6% | 33,5% | |
| | Από 1 έως 2 ώρες | Count | 5 _a | 7 _a | 18 _a | 24 _a | 24 _a | 78 | |
| | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 23,8% | 22,6% | 29,0% | 40,0% | 35,3% | 32,2% | |
| | Πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες | Count | 7 _a | 11 _a | 18 _a | 9 _a | 10 _a | 55 | |
| | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 33,3% | 35,5% | 29,0% | 15,0% | 14,7% | 22,7% | |
| | Πάνω από 4 ώρες | Count | 2 _{a, b, c, d} | 5 _{c, d} | 9 _{b, d} | 0 _a | 5 _{a, b, c, d} | 21 | |
| | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 9,5% | 16,1% | 14,5% | 0,0% | 7,4% | 8,7% | |
| | Total | | Count | 21 | 31 | 62 | 60 | 68 | 242 |
| | | | % within Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Each subscript letter denotes a subset of Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Πίνακας 70: X2

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 32,702 ^a | 16 | ,008 |
| Likelihood Ratio | 38,703 | 16 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 8,217 | 1 | ,004 |
| N of Valid Cases | 242 | | |

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.4.3 Τρίτη ερευνητική υπόθεση

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση, συμμετέχοντες που εκτιμούν ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τους νέους τρόπους επικοινωνίας, δεν χρησιμοποιούν πολύ τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας».

[Συμμετέχοντες που εκτιμούν ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τους νέους τρόπους επικοινωνίας, δεν χρησιμοποιούν πολύ τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας]. Η υπόθεση περιγράφεται από την ιδέα πως αυτές οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται αρνητικά. Η υπόθεση αυτή βασίζεται στην αντίληψη ότι είναι πιθανό συμμετέχοντες που ήδη βιώνουν προβλήματα στην οικογένειά τους να μην επιθυμούν να αφιερώνουν πολύ χρόνο στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (Bosamia, 2013; Onyeator & Okpara, 2019; Nguyen et al, 2021).

Η υπόθεση αυτή ελέγχθηκε με τη δοκιμή συσχέτισης μεταξύ των κλιμάκων χρόνου ανά ημέρα στα social media για επικοινωνία και της ερώτησης για το θέμα αν οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με τους πίνακες συσχέτισης 71 και 72 συλλέγουμε τα αποτελέσματα αυτής της δοκιμής. Προέκυψε αρκετά χαμηλή και αρνητική $r=-0,079$ $p=0,218$ Pearson ή $r=-0,084$ $p=0,192$ Spearman's rho μεταξύ των μεταβλητών. Η τιμή της σημαντικότητας της δοκιμής είναι πολύ υψηλή ($p=0,218 > \alpha=0,05$ ή $p=0,192 > \alpha=0,05$). **Δηλαδή, δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι άτομα που πιστεύουν ότι οι σχέσεις διαταράσσονται στη σύγχρονη οικογένεια εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αφιερώνουν και λιγότερο χρόνο την ημέρα σ' αυτά.**

Πίνακας 71: Συντελεστής Συσχέτισης Pearson

| | | Correlations | |
|--|-----------------------------------|--|--|
| | | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | ΕΙ Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; |
| Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Pearson Correlation | 1 | -,079 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,218 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 247,983 | -22,314 |
| | Covariance | 1,029 | -,093 |
| | N | 242 | 242 |
| ΕΙ Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | Pearson Correlation | -,079 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,218 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | -22,314 | 318,033 |
| | Covariance | -,093 | 1,320 |
| | N | 242 | 242 |

Πίνακας 72: Συντελεστής συσχέτισης Spearman

| | | Correlations | | |
|----------------|--|--|--|-------|
| | | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | ΕΙ Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | |
| Spearman's rho | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Correlation Coefficient | 1,000 | -,084 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,192 |
| | | N | 242 | 242 |
| | ΕΙ Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | Correlation Coefficient | -,084 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,192 | . |
| | | N | 242 | 242 |

Έπειτα, γίνεται έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης με την πιθανότητα στο επίπεδο σημαντικότητας 5%. **Ο συντελεστής δεν είναι στατιστικά σημαντικός καθώς Prob = 0,2180 > 0,05.**

4.4.4 Τέταρτη ερευνητική υπόθεση

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση, ο βαθμός ικανοποίησης από το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας αυξάνεται τότε θα αυξάνεται και ο χρόνος που θα αφιερώνουμε στα social media για επικοινωνία.

[Όταν ο βαθμός ικανοποίησης από το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας αυξάνεται τότε θα αυξάνεται και ο χρόνος που θα αφιερώνουμε στα social media για επικοινωνία]. Η υπόθεση περιγράφεται από την ιδέα πως αυτές οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά. (Bosamia, 2013; Onyeator & Okpara, 2019; Nguyen et al, 2021).

Μπορούμε να υπολογίσουμε τη μήτρα συσχέτισης των μεταβλητών από τον πίνακα

73 και 74 που προκύπτει ότι ο απλός συντελεστής συσχέτισης $r=0,393$ $p=0,000$ Pearson ή $r=0,372$ $p=0,000$ Spearman' s και φανερώνει θετική συσχέτιση. Δηλαδή, όταν θα αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης από τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας θα αυξάνεται και ο χρόνος που θα αφιερώνουμε την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 73: Συντελεστής Συσχέτισης Pearson

| | | Correlations | |
|---|-----------------------------------|--|---|
| | | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Γ2 Πόσο σας ικανοποιεί αυτός ο τρόπος επικοινωνίας; |
| Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Pearson Correlation | 1 | ,393** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 247,983 | 84,942 |
| | Covariance | 1,029 | ,352 |
| | N | 242 | 242 |
| Γ2 Πόσο σας ικανοποιεί αυτός ο τρόπος επικοινωνίας; | Pearson Correlation | ,393** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 84,942 | 188,798 |
| | Covariance | ,352 | ,783 |
| | N | 242 | 242 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 74: Συντελεστής συσχέτισης Spearman

| | | Correlations | |
|----------------|---|--|---|
| | | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Γ2 Πόσο σας ικανοποιεί αυτός ο τρόπος επικοινωνίας; |
| Spearman's rho | Χρόνος την ημέρα socialmedia για επικοινωνία | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,372** |
| | | N | 242 |
| | Γ2 Πόσο σας ικανοποιεί αυτός ο τρόπος επικοινωνίας; | Correlation Coefficient | ,372** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | | N | 242 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έπειτα γίνεται έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης με την πιθανότητα στο επίπεδο σημαντικότητας 5%. **Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικός καθώς Prob = 0,000 < 0,05.**

4.4.5 Πέμπτη ερευνητική υπόθεση

Οι συγκρίσεις των μέσων των δημογραφικών στοιχείων με την πρόθεση να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα υλοποιηθεί με την ανάλυση διακύμανσης (One Way ANOVA) για τις μεταβλητές της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, της επαγγελματικής κατάστασης, από την άλλη για το φύλο υλοποιήθηκε στατιστική ανάλυση Independent Samples Test.

[Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και την απόφαση των συμμετεχόντων να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον].

Η υπόθεση που ελέγξαμε είναι αυτή του ότι δεν διαφέρει η μέση αξιολόγηση της ερώτησης αν συνάψουν φιλική ή ερώτηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η υπόθεση της ισότητας των διακυμάνσεων ελέγχεται από το F-test του Levene και είναι $F=41,521$ και $sig=0,000 < 0,05$. Οπότε η υπόθεση της ισότητας των διακυμάνσεων μπορεί να απορριφθεί. **Δηλαδή, μπορούμε να πούμε πως η μέση**

τιμή των απαντήσεων στο ερώτημα «Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;» διαφέρει σε άνδρες και γυναίκες.

Πίνακας 75: Περιγραφικά μέτρα

| | Gender | Group Statistics | | | |
|---|---------|------------------|------|----------------|-----------------|
| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Ε6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον; | Ανδρας | 120 | 1,54 | ,500 | ,046 |
| | Γυναίκα | 122 | 1,76 | ,427 | ,039 |

Πίνακας 76: T-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα

| | Levene's Test for Equality of Variances | Independent Samples Test | | | | | | | | |
|---|---|------------------------------|------|--------|---------|-----------------|---|-----------------------|-------|-------|
| | | t-test for Equality of Means | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| Ε6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον; | Equal variances assumed | 41,521 | ,000 | -3,690 | 240 | ,000 | -,221 | ,060 | -,338 | -,103 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,685 | 233,056 | ,000 | -,221 | ,060 | -,339 | -,103 |

Στον πίνακα 77 ανάλυσης διακύμανσης ANOVA βλέπουμε ότι δεν απορρίπτουμε την υπόθεση της ισότητας των μέσων τιμών ($\text{sig}=0,009 < 0,05$ με την τιμή $F\text{-stat}=3,434$). **Έτσι μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ηλικιακών ομάδων στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.** Από τις πολλαπλές συγκρίσεις προέκυψε πως η ηλικιακή ομάδα 18-29 είναι πιο θετική από 46-55 και 66 και άνω στο να συνάψει φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των social media. Και η ομάδα 36-45 είναι πιο θετική στο να συνάψει φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των social media σε σχέση με τις 46-55 και 66 και άνω.

Πίνακας 77: Ανάλυσης διακύμανσης ANOVA – Ηλικιακών ομάδων

| ANOVA | | | | | | | |
|---|-------------|------------|----------------|------|-------------|--------|------|
| Ε6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον; | | | | | | | |
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | Sig. | |
| Between Groups | (Combined) | | 3,004 | 4 | ,751 | 3,434 | ,009 |
| | Linear Term | Unweighted | 1,511 | 1 | 1,511 | 6,908 | ,009 |
| | | Weighted | 2,544 | 1 | 2,544 | 11,629 | ,001 |
| | Deviation | ,461 | 3 | ,154 | ,702 | ,552 | |
| Within Groups | | | 51,839 | 237 | ,219 | | |
| Total | | | 54,843 | 241 | | | |

Στον πίνακα 78 ανάλυσης διακύμανσης ANOVA βλέπουμε ότι απορρίπτουμε την υπόθεση της ισότητας των μέσων τιμών ($\text{sig}=0,453 > 0,05$ με την τιμή $F\text{-stat}=0,919$). **Έτσι μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά πως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ομάδων μορφωτικού επιπέδου στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.**

Πίνακας 78: Ανάλυσης διακύμανσης ANOVA – Μορφωτικού επιπέδου

ANOVA

E6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|----------------|-------------|----------------|------|-------------|------|-------|------|
| Between Groups | (Combined) | ,838 | 4 | ,210 | ,919 | ,453 | |
| | Linear Term | Unweighted | ,130 | 1 | ,130 | ,571 | ,451 |
| | | Weighted | ,027 | 1 | ,027 | ,119 | ,730 |
| | | Deviation | ,811 | 3 | ,270 | 1,186 | ,316 |
| Within Groups | | 54,005 | 237 | ,228 | | | |
| Total | | 54,843 | 241 | | | | |

Στον πίνακα 79 ανάλυσης διακύμανσης ANOVA βλέπουμε ότι δεν απορρίπτουμε την υπόθεση της ισότητας των μέσων τιμών ($\text{sig}=0,000 < 0,05$ με την τιμή $F\text{-stat}=6,275$). *Έτσι μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ομάδων οικογενειακής κατάστασης στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.* Από τις πολλαπλές συγκρίσεις προέκυψε πως οι άγαμοι/ες είναι πιο θετικοί/ές στο να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των social media από τους χήρους/ρες και τους έγγαμους. Οι διαζευγμένοι/ες είναι πιο θετικοί από τους/τις έγγαμους/μες.

Πίνακας 79: Ανάλυσης διακύμανσης ANOVA – Οικογενειακής κατάστασης

ANOVA

E6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|----------------|-------------|----------------|-------|-------------|-------|-------|------|
| Between Groups | (Combined) | 5,252 | 4 | 1,313 | 6,275 | ,000 | |
| | Linear Term | Unweighted | ,001 | 1 | ,001 | ,007 | ,934 |
| | | Weighted | 1,033 | 1 | 1,033 | 4,938 | ,027 |
| | | Deviation | 4,219 | 3 | 1,406 | 6,721 | ,000 |
| Within Groups | | 49,591 | 237 | ,209 | | | |
| Total | | 54,843 | 241 | | | | |

Στον πίνακα 80 ανάλυσης διακύμανσης ANOVA βλέπουμε ότι δεν απορρίπτουμε την υπόθεση της ισότητας των μέσων τιμών ($\text{sig}=0,017 < 0,05$ με την τιμή $F\text{-stat}=2,649$). *Έτσι μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επτά ομάδων επαγγελματικής κατάστασης στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.* Από τις πολλαπλές συγκρίσεις προέκυψε πως οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι πιο θετικοί/ές στο να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των social media από τους συνταξιούχους μετά από τους ανέργους, από τους δημοσίους υπαλλήλους και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους.

Πίνακας 80: Ανάλυσης διακύμανσης ANOVA – Επαγγελματικής κατάστασης

ANOVA

E6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|----------------|-------------|----------------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| Between Groups | (Combined) | 3,475 | 6 | ,579 | 2,649 | ,017 | |
| | Linear Term | Unweighted | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| | | Weighted | ,203 | 1 | ,203 | ,927 | ,337 |
| | | Deviation | 3,272 | 5 | ,654 | 2,994 | ,012 |
| Within Groups | | 51,368 | 235 | ,219 | | | |
| Total | | 54,843 | 241 | | | | |

Στον πίνακα 81 ανάλυσης διακύμανσης ANOVA βλέπουμε ότι απορρίπτουμε την υπόθεση της ισότητας των μέσων τιμών ($\text{sig}=0,727 > 0,05$ με την τιμή $F\text{-stat}=0,513$). *Έτσι*

μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά πως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ομάδων μορφωτικού επιπέδου στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.

Πίνακας 81 - Ανάλυση διακύμανσης ANOVA – Μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος

ANOVA

E6 Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|-------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | (Combined) | ,470 | 4 | ,118 | ,513 | ,727 |
| | Linear Term | | | | | |
| | Unweighted | ,182 | 1 | ,182 | ,793 | ,374 |
| | Weighted | ,084 | 1 | ,084 | ,368 | ,545 |
| | Deviation | ,386 | 3 | ,129 | ,561 | ,641 |
| Within Groups | | 54,373 | 237 | ,229 | | |
| Total | | 54,843 | 241 | | | |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο διενεργείται συζήτηση πάνω στην διαθέσιμη βιβλιογραφία και εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, επιβεβαιώνοντάς τα ή όχι με αντίστοιχες έρευνες σε Ελλάδα και εξωτερικό. Εκτιλίσεται σε τέσσερα στάδια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης συσχετιζόμενης με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, της πολλαπλής παλινδρόμησης, της παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων.

5.1 Βάσει περιγραφικής στατιστικής

Από τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής φαίνεται πως το δείγμα των πολιτών που συμμετείχε στην έρευνα είναι ψηφιακά ώριμο γιατί αξιοποιεί για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους άλλους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά εκφράζει ανησυχίες και προβληματισμούς για τους κινδύνους και τις παγίδες του εφησυχασμού από την ιδέα του επανάσταση του καναπέ.

Ειδικότερα καταλήγουμε στα συμπεράσματα βάσει της περιγραφικής στατιστικής και μας δείχνουν:

5.1.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία

Από την περιγραφική στατιστική και συγκρίνοντάς την, με τη διαθέσιμη βιβλιογραφία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έχουμε:

✓ *Το δείγμα αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά του για την επικοινωνία με άλλα πρόσωπα του φιλικού ή οικογενειακού περιβάλλοντος στη απόλυτη πλειονότητά του.*

✓ *Ο βαθμός ικανοποίησης για το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας φαίνεται πλέον πως είναι μια νέα πραγματικότητα και ικανοποιεί το δείγμα μας σε υψηλό βαθμό.*

✓ *Οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρονται στην βιβλιογραφία, είναι σε απόλυτη αντιστοιχία με το δείγμα μας γιατί αξιολόγησε ως πιο σημαντικούς λόγους χρήσης, την επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος, την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες την ενημέρωση περί της επικαιρότητας αλλά και για προσωπικό χρόνο για χαλάρωση.*

Οπότε τα συμπεράσματά μας συμπλέουν με τα συμπεράσματα των Bouvier και Machin (2018), διατείνονται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους ανθρώπους τη **δυνατότητα διεύρυνσης των πνευματικών του οριζόντων**, την ικανότητα να έρχονται σε **επαφή με άλλους πολιτισμούς**, γλώσσες και κουλτούρες, εξαλείφοντας κάθε χρονικό όριο αλλά και κάθε ρατσιστική αντίληψη. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης **παρέχουν έναν ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο ψυχαγωγίας** για τον **ελεύθερο χρόνο** του κάθε ανθρώπου, κάτι το οποίο, όταν χρησιμοποιείται με σύνεση, μπορεί να είναι εξαιρετικά εποικοδομητικό εξελίσσοντας την προσωπικότητα του χρήστη. Επιπρόσθετα, προσφέρουν πάρα πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους να αναζητήσουν πληροφορίες, οι οποίες θα διευκολύνουν αλλά και θα βελτιώσουν την καθημερινότητα του.

✓ Στις προτιμήσεις για τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια κατέχουν και χρησιμοποιούν για επικοινωνία το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Google. Δεν είναι σχετικά οικεία τα ψηφιακά κανάλια όπως το Snapchat, Blog, Linkdln.

✓ Για το χρόνο που αφιερώνει ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το δείγμα για επικοινωνία, φαίνεται στην πλειονότητά τους να χρησιμοποιούν από μία ώρα έως 2 ώρες και μια σημαντική εικόνα να φτάνει έως και τις 4 ώρες.

Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου άλλωστε αποτελεί όντως μια από τις δημοφιλέστερες χρήσεις του μέσου αυτού, με πολλά θετικά αλλά και αρνητικά απότοκα. Ως θετικό λογίζεται η παροχή της δυνατότητας της συναισθηματικής αποστασιοποίησης, και η δημιουργία του αισθήματος ασφάλειας στους χρήστες, με σημαντικό πλεονέκτημα να είναι η δυνατότητα συνομιλίας με πολλούς ανθρώπους αλλά μέσω της χρήσης ενός διαχωριστικού ασφαλείας ανάμεσα στους συνομιλητές. Έτσι, η δυνατότητα αυτή δρα θετικά στο συναισθηματικό κόσμο του ατόμου, μειώνοντας το άγχος που θα προκαλούσε μια ενδεχόμενη φυσική επαφή και αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους καθιστώντας έτσι την αλληλεπίδραση μια πιο εύκολη διαδικασία, η οποία επιπλέον είναι λιγότερο επώδυνη (Hartley, 2002; Osterrieder, 2013; Enke, & Borchers, 2021) απόψεις και συμπεράσματα που συνάδουν με τα συμπεράσματά μας. γιατί το δείγμα μας αξιοποιεί τα διαθέσιμα τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια για την επικοινωνία και τη συνομιλία του με άλλα πρόσωπα. Και όσο αυξάνεται ο χρόνος χρήσης των ψηφιακών καναλιών αυξάνεται και ο χρόνος επικοινωνίας μας. Δυστυχώς όμως αυτή η εξέλιξη, έχει μετατρέψει τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου σε χρόνο κατανάλωσης, με τον ανταγωνισμό να επικρατεί στα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα για το μεγαλύτερο μερίδιο χρήσης, την παρεχόμενη ευκολία και την αμεσότητα στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων (Marler, 2018).

✓ Οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον νέο τρόπο επικοινωνίας καθώς στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουμε από τις απαντήσεις του δείγματός μας.

✓ Από την άλλη οι σχέσεις φιλικές ή ερωτικές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να μην μπορεί να είναι πραγματικές. Σ' αυτό συνηγορεί και η άποψη πως το δείγμα δείχνει να είναι επιφυλακτικό στο να συνάψει φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, στο αν η αλληλεπίδραση μέσω των social media μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές φιλίες ή ερωτικές σχέσεις το δείγμα μας είναι διχασμένο μεταξύ των επιλογών στο να το πράξει μελλοντικά ή όχι.

Συμπληρωτικά και σε αντιστοιχία με τα συμπεράσματά μας, απεδείχθη ότι στη σύγχρονη εποχή οι ανθρώπινες σχέσεις καταλήγουν να είναι ολοένα και πιο σύντομες, επιφανειακές και επιπόλαιες και ένα μερίδιο ευθύνης σε αυτό έχουν και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αφού οι άνθρωποι σήμερα αποφεύγουν τη διαπροσωπική επαφή και επιλέγουν τα μέσα αυτά, έτσι ώστε να μπορέσουν να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους και δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την διαπροσωπική επαφή, αποφεύγοντας να αναζητούν την απαραίτητη χημεία που είναι σημαντική στις διαπροσωπικές σχέσεις, δημιουργώντας επιφανειακές γνωριμίες. Ως αποτέλεσμα το διαδίκτυο μεταβάλλει τον τρόπο σκέψης, επικοινωνίας και έκφρασης των συναισθημάτων του ανθρώπου, αφού και μεν βοηθάει τους ανθρώπους στο να κάνουν νέες γνωριμίες και να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους από την άλλη άκρη του κόσμου αλλά επρόκειτο για μια μονόπλευρη επικοινωνία εν τέλει, η οποία μπορεί να δημιουργήσει μια πλασματική πραγματικότητα και να απομακρύνει τους ανθρώπους

από τις ουσιαστικές ανθρώπινες σχέσεις (Carr, & Hayes, 2015). Επιπρόσθετα, η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στη δημιουργία ανωνυμίας αλλά και απομάκρυνσης από την πραγματική ζωή και την κατά πρόσωπο επαφή και καταλύει τις αναστολές των ανθρώπων, αφού ουσιαστικά εμπιστεύονται πολύ πιο εύκολα τους συνανθρώπους τους (Stacks, Salwen, & Eichhorn, 2009). Παρατηρείται επίσης το φαινόμενο της δημιουργίας παραποιημένων προφίλ με στόχο οι χρήστες να γίνουν πιο αρεστοί και να δημιουργούν «εύκολα» και γρήγορα διαπροσωπικές σχέσεις που χαρακτηρίζονται από την ευκολία διαφυγής (Russo, Watkins, & Chan, 2008).

5.1.2 Πολιτική, κίνδυνοι, επικοινωνία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους πολίτες, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ελεύθερη έκφραση των ιδεών αλλά και να προαχθούν δημοκρατικές αρχές όπως είναι η ελευθεροστομία, δηλαδή το να πουν τη γνώμη τους χωρίς αναστολές και περιορισμούς, να επικοινωνήσουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους για θέματα πολιτικής επικαιρότητας όπως επίσης και να εκφέρουν γνώμη τοποθετούμενοι σε διάφορα θέματα. Επίσης, μπορούν να ασκήσουν κριτική σε δηλώσεις ή αποφάσεις και να πραγματοποιήσουν συζητήσεις με διάφορους πολιτικούς με τη μορφή των άμεσων ερωταποκρίσεων (Howard, & Parks, 2012).

Έτσι λοιπόν οι σύγχρονοι πολίτες καταφέρνουν να βιώσουν την πρωτόγνωρη δυνατότητα που τους παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της άμεσης αλληλεπίδρασης με τους πολιτικούς ταγούς ενός τόπου, κάτι το οποίο δεν ίσχυε παλαιότερα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τη χώρα μας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα κόμματα αλλά και την πολιτική ηγεσία του τόπου παρουσιάζει μια αύξηση στη χρήση, αφού και οι πολιτικοί αναγνωρίζουν ότι η παρουσία του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει στην εύκολη προσέλευση της προσοχής των πολιτών έτσι ώστε να δημιουργούνται σχέσεις επικοινωνίας και με αυτούς (Stieglitz, & Dang-Xuan, 2013).

Τα συμπεράσματα μας συνάδουν εν μέρει στο γεγονός ότι τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας ενισχύουν την επικοινωνία ιδεών και απόψεων και ενισχύουν τον δημοκρατικό λόγο από την άλλη το δείγμα δείχνει επιφυλακτικό στο να συμμετέχει σε συζητήσεις και αναρτήσεις αλλά και να ακολουθεί πολιτικούς.

✓ Όμως πιστεύουν ότι ο νέος τρόπος επικοινωνίας ιδεών, απόψεων γνώσεων, ενισχύει το δημοκρατικό λόγο των πολιτών.

✓ Ένας λόγος που μπορεί το δείγμα μας να είναι επιφυλακτικό σε σχέσεις, είναι η απόλυτη συμφωνία του δείγματος με τους κινδύνους που μπορεί διατρέχουμε από τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας.

✓ Από την άλλη το δείγμα δείχνει επιφυλακτικό στο να συμμετέχει σε συζητήσεις και αναρτήσεις γιατί ίσως αυτές οι μορφές επικοινωνίας να μας καθιστούν επαναστάτες του καναπέ και μας εφησυχάζουν.

✓ Η πλειονότητα του δείγματος δείχνει επιφυλακτική στο να ακολουθεί πολιτικούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα ενώ ακόμη πιο επιφυλακτική δείχνει από τη συμμετοχή της στα πολιτικά δρώμενα μέσω των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας.

5.2 Βάσει της έρευνας συσχέτισης με πολλαπλή παλινδρόμηση

Με τη διερεύνηση της συσχέτισης του χρόνου που αφιερώνουν οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας με πολλαπλή παλινδρόμηση, καταλήγουμε στα συμπεράσματα:

Τα αποτελέσματά μας έδειξαν μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του εθισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνδρες ήταν σημαντικά πιο εθισμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις γυναίκες. Παρόμοια διαφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκε σε διάφορες μελέτες (Bauman et al.; Selkie et al, 2016; Kasahara, 2017). Αυτή η διαφορά μπορεί να σχετίζεται με το γεγονός ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν πιθανούς φίλους και να αναζητήσουν άτομα που πληρούν τα κριτήρια με παρόμοια ενδιαφέροντα (Pew Research center, 2007; Thelwall, 2008).

✓ *Οι γυναίκες συμμετέχουσες στην έρευνα ήταν πιο αρνητικές από τους άνδρες συμμετέχοντες σε σχέση με το χρόνο που αφιερώνουν στην επικοινωνία με την τεχνολογία μέσων κοινωνικής δικτύωσης.*

✓ *Οι πιο μικρές γυναίκες σε ηλικία αφιερώνουν περισσότερο χρόνο από τους άνδρες συνομήλικους τους.*

✓ *Οι πιο μορφωμένες γυναίκες με αυξημένα ακαδημαϊκά προσόντα αφιερώνουν λιγότερο χρόνο για επικοινωνία στα social media σε αντιδιαστολή με τους άνδρες.*

5.3 Βάσει της παραγοντικής ανάλυσης

Με την παραγοντική ανάλυση που διενεργήθηκε και βάσει των φορτίων των παραγόντων που προέκυψαν τα στοιχεία που ομαδοποιούνται στους παρακάτω παράγοντες:

- ✓ *«η εικόνα μετρά στην επικοινωνία»*
- ✓ *«επαγγελματική χρήση των εργαλείων επικοινωνίας»*
- ✓ *«επικοινωνία ιδεών για το σπίτι και τη διασκέδαση»*
- ✓ *«τα δυνατά χαρτιά της καθημερινής επικοινωνίας»*
- ✓ *«για επικοινωνία με οικογένεια και αναζήτηση πληροφοριών»*
- ✓ *«δεν είναι ταμπού η επικοινωνία και η σχέση μέσω social media αλλά όχι και πραγματική»*
- ✓ *«μπορώ και να συμμετέχω και από τον καναπέ μου»*
- ✓ *«τα αρνητικά της επικοινωνίας με τα σύγχρονα ψηφιακά κανάλια».*

5.4 Βάσει ερευνητικών υποθέσεων

Για την επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων και τους στατιστικούς ελέγχους X2, Correlation, Independent T-test.

5.4.1 Πρώτη ερευνητική υπόθεση

Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και το τεχνολογικό ψηφιακό κανάλι επικοινωνίας.

Από τα αποτελέσματα της διασταύρωσης των δημογραφικών στοιχείων

A. Φύλο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

«το ποσοστό των γυναικών που κατέχει και χρησιμοποιεί το Pinterest ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών».

«το ποσοστό των ανδρών που κατέχει το Twitter ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών».

«το ποσοστό των γυναικών που κατέχει και χρησιμοποιεί το Google ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών».

«το ποσοστό των ανδρών που κατέχει και χρησιμοποιεί το LinkedIn ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών».

Συμπέρασμα

Το φύλο επιδρά αλλά δεν καθορίζει την επιλογή των ψηφιακών καναλιών που προτιμούν οι άνδρες και οι γυναίκες συνολικά για τα δέκα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

B. Ηλικία και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που δεν κατέχει το Blog ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτές των στηλών 30-45, 55-65 και άνω».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το Instagram ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45 και των άλλων».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το Snapchat ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45 και των άλλων. Όπως και το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 56-65 που δεν κατέχει το Snapchat είναι πολύ μεγαλύτερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το TikTok ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45 και των άλλων. Όπως και το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας 46-55 που δεν κατέχει το TikTok είναι μεγαλύτερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες 30-45 και 56-65».

Συμπέρασμα

Η ηλικία επιδρά αλλά δεν καθορίζει την επιλογή των ψηφιακών καναλιών που προτιμούν οι ηλικιακές ομάδες συνολικά για τα δέκα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Γ. Μορφωτικό επίπεδο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας κατόχων μεταπτυχιακού 18-29 που κατέχει και χρησιμοποιεί το Facebook ήταν το μεγαλύτερο από τις άλλες κατηγορίες που δεν υστερούν σε μεγάλο ποσοστό. Όπως και το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας των αποφοίτων ΙΕΚ που δεν κατέχουν το Facebook είναι μεγαλύτερο από τις άλλες κατηγορίες».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού που κατέχει και χρησιμοποιεί το Snapchat ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των άλλων».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας αποφοίτων ΙΕΚ που δεν κατέχει το LinkedIn ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των άλλων».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού που κατέχει και χρησιμοποιεί το TikTok ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των άλλων».

Συμπέρασμα

Το μορφωτικό επίπεδο επιδρά αλλά δεν καθορίζει την επιλογή των ψηφιακών καναλιών που προτιμούν οι ομάδες της εκπαιδευτικής βαθμίδας συνολικά για τα δέκα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Δ. Οικογενειακή κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας άγαμοι που κατέχει και χρησιμοποιεί το Instagram ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των έγγαμων».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας άγαμοι που δεν κατέχει το Snapchat ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των έγγαμων».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας άγαμοι που κατέχει και χρησιμοποιεί το TikTok ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των έγγαμων».

Συμπέρασμα

Η οικογενειακή κατάσταση επιδρά αλλά δεν καθορίζει την επιλογή των ψηφιακών καναλιών που προτιμούν οι ομάδες της εκπαιδευτικής βαθμίδας συνολικά για τα δέκα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Ε. Επαγγελματική κατάσταση και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων υπαλλήλων που κατέχει και χρησιμοποιεί το Facebook ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων αλλά και των υπόλοιπων κατηγοριών».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας συνταξιούχων που κατέχει και χρησιμοποιεί το Twitter ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό των ελεύθερων επαγγελματιών».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων υπαλλήλων που δεν κατέχουν το Snapchat είναι μεγαλύτερο από αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων, των ελεύθερων επαγγελματιών και ανέργων».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων δεν διαφέρουν τόσο αλλά είναι σημαντικά και των δύο».

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας δημοσίων υπαλλήλων που δεν κατέχουν το TikTok είναι μεγαλύτερο από αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων, των ελεύθερων επαγγελματιών και των άλλων κατηγοριών».

Συμπέρασμα

Η επαγγελματική κατάσταση επιδρά αλλά δεν καθορίζει την επιλογή των ψηφιακών καναλιών που προτιμούν οι επαγγελματικές ομάδες της εκπαιδευτικής βαθμίδας συνολικά για τα δέκα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

ΣΤ. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

«το ποσοστό των συμμετεχόντων ανά ομάδα εισοδήματος δεν διαφέρουν τόσο αλλά είναι σημαντικά».

Συμπέρασμα

Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν επιδρά τόσο και δεν καθορίζει την επιλογή των ψηφιακών καναλιών που προτιμούν οι ομάδες εισοδήματος συνολικά για τα δέκα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

5.4.2 Δεύτερη ερευνητική υπόθεση

Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και το χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες/χουσεσ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.

A. Χρόνος στα social media και ηλικία

«το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας ηλικιακής ομάδας 46-55 που αφιερώνουν έως 60 λεπτά είναι μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45. Επίσης, το ποσοστό των συμμετεχόντων της κατηγορίας ηλικιακής ομάδας 18-29 που αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας 30-45».

B. Χρόνος στα social media και οικογενειακή κατάσταση

«το ποσοστό των έγγαμων συμμετεχόντων που αφιερώνουν έως 60 λεπτά είναι μεγαλύτερο από τους άγαμους. Επίσης, το ποσοστό των άγαμων συμμετεχόντων που αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες έως 4 ώρες είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της κατηγορίας έγγαμων».

Γ. Χρόνος στα social media και επαγγελματική κατάσταση

«το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων που αφιερώνουν έως 60 λεπτά είναι μεγαλύτερο από τους δημοσίους υπαλλήλους. Επίσης, το ποσοστό των δημοσίων υπαλλήλων που αφιερώνουν πάνω από 1 ώρα έως 2 ώρες είναι μεγαλύτερο από των ιδιωτικών υπάλληλων».

Δ. Χρόνος στα social media και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

«το ποσοστό των συμμετεχόντων με εισόδημα 601-900€ αφιερώνουν πάνω από 4 ώρες είναι μεγαλύτερο από αυτούς με εισόδημα 901-1200€».

Συμπέρασμα

Τα δημογραφικά στοιχεία επιδρούν και καθορίζουν χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες/χουσεσ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.

5.4.3 Τρίτη ερευνητική υπόθεση

Συμμετέχοντες που εκτιμούν ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τους νέους τρόπους επικοινωνίας, δεν χρησιμοποιούν πολύ τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η υπόθεση περιγράφεται από την ιδέα πως αυτές οι δύο

μεταβλητές συσχετίζονται αρνητικά. Η υπόθεση αυτή βασίζεται στην αντίληψη ότι είναι πιθανό συμμετέχοντες που ήδη βιώνουν προβλήματα στην οικογένειά τους να μην επιθυμούν να αφιερώνουν πολύ χρόνο στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Συμπέρασμα

«άτομα που πιστεύουν ότι οι σχέσεις διαταράσσονται στη σύγχρονη οικογένεια εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφιερώνουν και λιγότερο χρόνο την ημέρα σ' αυτά».

5.4.4 Τέταρτη ερευνητική υπόθεση

Όταν ο βαθμός ικανοποίησης από τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας αυξάνεται, τότε θα αυξάνεται και ο χρόνος που θα αφιερώνουμε στα social media για επικοινωνία. Η υπόθεση αυτή εκφράζεται αριθμητικά από την ύπαρξη μιας, στατιστικά σημαντικής, θετικής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών κλιμάκων.

Συμπέρασμα

«όσο αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης από το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας, αυξάνεται και ο χρόνος που αφιερώνουμε την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

5.4.5 Πέμπτη ερευνητική υπόθεση

Τα δημογραφικά στοιχεία δεν καθορίζουν και την απόφαση των συμμετεχόντων να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον.

Δηλαδή, μπορούμε να πούμε πως η μέση τιμή των απαντήσεων στο ερώτημα «Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;» διαφέρει σε άνδρες και γυναίκες».

«υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ηλικιακών ομάδων στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.

«υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ομάδων οικογενειακής κατάστασης στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media.

«υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επτά ομάδων επαγγελματικής κατάστασης στο δίλημμα σύναψης ή όχι σχέσης μέσω των social media»

Συμπέρασμα

Τα δημογραφικά στοιχεία καθορίζουν εν μέρει και την πρόθεση των συμμετεχόντων/χουσών να συνάψουν φιλική ή ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αυλογιάρης Γ – Δριτσάκη Χ (2022), “Σημειώσεις Factor Analysis & Πολλαπλό υπόδειγμα Παλινδρόμησης”
- Βασιλικού, Κ. (2016). Πώς η προβληματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει και επηρεάζεται από το νόημα ζωής, την ικανοποίηση από τη ζωή και τη μοναξιά (Master's thesis).
- Βένιου, Α., & Τεντολούρης, Ν. (2013). Παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία ιατρού-ασθενούς. *Αρχ Ελλ Ιατρ*, 30, 613-618.
- Γεωργιάδου, Ν. (2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εργαλείο επικοινωνίας στη φιλοσοφία των ανθρώπινων σχέσεων (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Τμήμα Νηπιαγωγών).
- Δοξιάδης, Κ. (1988). Foucault, ιδεολογία, επικοινωνία. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 18-43.
- Καγκά, Ε. (2002). Διαπολιτισμική επικοινωνία και διαθεματικότητα: Όψεις και προοπτικές στην Ευέλικτη Ζώνη. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 6, 91-96.
- Κεσσοπούλου, Μ., & Τσιμπιδάκη, Α. (2021). Ηλεκτρονική επικοινωνία σχολείου και οικογένειας την περίοδο της πανδημίας COVID-19. *Έρευνα στην Εκπαίδευση*, 10(1), 137-160.
- Μπελέρη, Β. (2020). Μια εμπειρική προσέγγιση για τη δημοκρατική ιδιότητα του πολίτη στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.
- Νικολάου, Γ. (2006). Διαπολιτισμική επικοινωνία στη σχολική τάξη.
- Πανταζής, Σ. Χ. (1991). Ειδική εκπαίδευση των νηπιαγωγών για καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία με τους γονείς. *Σύγχρονη Εκπαίδευση: Τρίμηνη Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, (59), 32-39.
- Παπαγαρουφάλη, Ε. (2002). Η συνέντευξη ως σωματική επικοινωνία των συνομιλητών και πολλών άλλων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 29-46.
- Παπαδοπούλου, Β. (2008). Διαπολιτισμική επικοινωνία στο σχολείο και τη σχολική τάξη. Στο Ζ. Παπαναούμ (επιμ.), *Οδηγός επιμόρφωσης: Διαπολιτισμική εκπαίδευση και αγωγή*, Θεσσαλονίκη: Λιθογραφία, 53-65.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 16, 11-33.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). «Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα», Τρίτη έκδοση, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Σαριαννίδης, Ν., Κοντέος Γ, (2020), "Ανάλυση Δεδομένων & Μεθοδολογία Έρευνας", Αλέξανδρος ΙΚΕ, ISBN 978-618-84462-4-3.

- Τζηκαλάγιας, Γ. Α. (2022). Η χρήση του Facebook από τους Έλληνες Βουλευτές της ΙΗ΄ Κοινοβουλευτικής περιόδου: μια κοινωνιολογική προσέγγιση.
- Τριαντάρη, Σ. (2018). Από τη σύγκρουση στη Διαμεσολάβηση. Η Διαμεσολάβηση ως στρατηγική και πολιτική της επικοινωνίας. Θεσσαλονίκη: Σταμούλης Αντώνης.
- Τριαντάρη, Σ. (2020). Ηγεσία και Θεωρίες Ηγεσίας. Από τον αριστοτελικό ρήτορα στο σύγχρονο Ηγέτη. Θεσσαλονίκη: Κ. & Μ Σταμούλης, Ι. Αρχ. Χαρμπαντίδης.
- Τριαντάρη, Σ. (2021). Ηθική στη λήψη αποφάσεων. Θεσσαλονίκη: Κ. & Μ Σταμούλης, Ι. Αρχ. Χαρμπαντίδης.
- Τσαρτσαφλής, Σ., & Κλέτσιος, Ε. (2013). Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης.
- Tsekeris, C., & Zeri, P. (2020). Κράτος, κοινωνία και μέσα επικοινωνίας στην εποχή του κορωνοϊού. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 154, 109-128.
- Ψαλτοπούλου, Θ., Ζαφρανάς, Ν., & Καμίνης, Ι. (2016). Επικοινωνία στη μουσική-θεραπεία-παιδεία.
- Ψυχογιός, Δ.Κ.(2004). «Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας, από τον ψηλό στο δίκτυο», επιμέλεια Παπαθανασόπουλος Σ., εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Aufderheide, P. (1991). Public television and the public sphere. *Critical Studies in Media Communication*, 8(2), 168-183.
- Baldwin, J. R., Perry, S. D., & Moffitt, M. A. (2004). *Communication theories for everyday life*.
- Berger, C. R. (2014). Interpersonal communication. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 274-293). Routledge.
- Berger, C. R., & Roloff, M. E. (2019). Interpersonal communication. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 277-292). Routledge.
- Biagi, S. (1998). «Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης», μετάφραση Δημοπούλου Σ., εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Bosamia, M. (2013). Positive and negative impacts of information and communication technology in our everyday life. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/325570282_Positive_and_Negative_Impacts_of_Information_and_Communication_Technology_in_our_Everyday_Life [30. kolovoza 2021.].
- Bowman, J. P., & Targowski, A. S. (1987). Modeling the communication process: The map is not the territory. *The Journal of Business Communication* (1973), 24(4), 21-34.
- Burgoon, J. K., Berger, C. R., & Waldron, V. R. (2000). Mindfulness and interpersonal communication. *Journal of Social Issues*, 56(1), 105-127.

- Chan, E., Heimlich, M., Purkayastha, A., & Van De Geijn, R. (2007). Collective communication: theory, practice, and experience. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 19(13), 1749-1783.
- Crowley, D. J., & Mitchell, D. (Eds.). (1994). *Communication theory today*. Stanford University Press.
- DeVito, J. A., & DeVito, J. (2007). *The interpersonal communication book*.
- Gorman, M. E., & Carlson, W. B. (1990). Interpreting invention as a cognitive process: The case of Alexander Graham Bell, Thomas Edison, and the telephone. *Science, Technology, & Human Values*, 15(2), 131-164.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (2nd ed.). Wiley: Hoboken, N.J.
- Hartley, P. (2002). *Interpersonal communication*. Routledge.
- Ho, K. P. (2005). *Phase-modulated optical communication systems*. Springer Science & Business Media.
- Ho, H. K. (2008). *Development of the Integrated Communication Model*. Online Submission.
- Jakobson, R. (1961). Linguistics and communication theory. In *Proceedings of symposia in applied mathematics* (Vol. 12, pp. 245-52).
- Jeanneney, J.N. (1999). «Η ιστορία των Μ.Μ.Ε, από την εμφάνισή τους, ως τις μέρες μας», μετάφραση Μπαλτά Ν., εκδόσεις Παπαδήμα, Αθήνα.
- Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2005). Mobile phones as fashion statements: The co-creation of mobile communication's public meaning. In *Mobile communications* (pp. 63-81). Springer, London.
- Kemp, C., Xu, Y., & Regier, T. (2018). Semantic typology and efficient communication. *Annual Review of Linguistics*, 4(1), 109-128.
- Konečný, J., McMahan, H. B., Yu, F. X., Richtárik, P., Suresh, A. T., & Bacon, D. (2016). Federated learning: Strategies for improving communication efficiency. arXiv preprint arXiv:1610.05492.
- Laužikas, M., & Miliūtė, A. (2019). Communication efficiency and effectiveness within strategic management of change: Insights into civil service organizations. *Journal of security and sustainability issues*, 8, 617-630.
- Lim, M. Y., Freeh, V. W., & Lowenthal, D. K. (2006, November). Adaptive, transparent frequency and voltage scaling of communication phases in mpi programs. In *SC'06: Proceedings of the 2006 ACM/IEEE conference on Supercomputing* (pp. 14-14). IEEE.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- Littlemore, J. (2003). The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*, 31(3), 331-347.

- Luhmann, N. (1992). What is communication? *Communication theory*, 2(3), 251-259.
- MacQueil, D. (2004). «Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα», επιμέλεια: Παπαθανασόπουλος Σ., μετάφραση: Μεταξά Κ., εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Mainardi, P. (2017). The Invention of the Illustrated Press in France. *French Politics, Culture & Society*, 35(1), 34-48.
- Marler, W. (2018). Mobile phones and inequality: Findings, trends, and future directions. *New Media & Society*, 20(9), 3498-3520.
- Metcalfe, J., & Noom-Ura, S. (2013). Communication strategy use of high and low proficiency learners of English at a Thai university. *Learn Journal: Language education and acquisition research network*, 6(1), 66-87.
- Miller, K. (2005). *Communication theories*. USA: Macgraw-Hill.
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2021). Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited. *New Media & Society*, 1461444820985442.
- Onyeator, I., & Okpara, N. (2019). Human Communication in a Digital Age: Perspectives on Interpersonal communication in the family. *New Media and Mass Communication*, 78, 35-45.
- Palomares, N. A. (2014). The goal construct in interpersonal communication. *Interpersonal communication*, 77-99.
- Rees, F. (2006). *Johannes Gutenberg: Inventor of the printing press*. Capstone.
- Ren, J., Yu, G., He, Y., & Li, G. Y. (2019). Collaborative cloud and edge computing for latency minimization. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 68(5), 5031-5044.
- Roden, M. S. (2014). *Introduction to communication theory*. Elsevier.
- Roloff, M. E. (1981). *Interpersonal communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Schuemie, M. J., Van Der Straaten, P., Krijn, M., & Van Der Mast, C. A. (2001). Research on presence in virtual reality: A survey. *CyberPsychology & Behavior*, 4(2), 183-201.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Shaw, M. E. (1955). A comparison of two types of leadership in various communication nets. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50(1), 127.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2003). *Understanding virtual reality*. San Francisco, CA: Morgan Kauffman.
- Sorlin, P. (2013). *Mass-media*. Routledge.

- Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (Eds.). (2009). *An integrated approach to communication theory and research*.
- Tsekeris, C., & Zeri, P. (2020). The coronavirus crisis as a world-historic event in the digital era. *Sociološki pregled*, 54(3), 498-517.
- Viswanath, K., Ramanadhan, S., & Kontos, E. Z. (2007). Mass media. In *Macrosocial determinants of population health* (pp. 275-294). Springer, New York, NY.
- Weingart, L. R., & Olekalns, M. (2004). Communication processes in negotiation: Frequencies, sequences, and phases. *The handbook of negotiation and culture*, 143-157.
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill.

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Επικοινωνία και Ηγεσία» του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Σκοπός της έρευνας το πως οι τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν επηρεάσει την ανθρώπινη επικοινωνία στην οικογένεια και την κοινωνία μας και πως αυτές οι τεχνολογίες έχουν ενισχύσει την ικανότητα οι άνθρωποι να επικοινωνούν ηθικά.

Παρακαλώ, όπως συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, η συμπλήρωση του οποίου αναμένεται να ολοκληρωθεί σε 3'-5'. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Την πρώτη ενότητα η οποία αναφέρεται στα Δημογραφικά στοιχεία, τη δεύτερη ενότητα που περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τέλος την τρίτη ενότητα με ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική και τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, καθώς οι επιλογές σας αντανακλούν καθαρά τις προσωπικές σας απόψεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα της έρευνας θα αξιοποιηθούν για στατιστικούς σκοπούς και εξαγωγής συμπερασμάτων αυστηρά και μόνο στο πλαίσιο της στατιστικής ανάλυσης της διπλωματικής εργασίας.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή και το χρόνο σας.

Ενότητα 1 – Δημογραφικά Στοιχεία

Τα στοιχεία που λαμβάνονται ως δημογραφικά είναι το φύλο των ερωτώμενων, η ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, το εργασιακό καθεστώς και τέλος το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

1. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία:

18-29

30-45

46-55

56-65

66 και άνω

3. Μορφωτικό Επίπεδο:

- Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.
- Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου

4. Οικογενειακή Κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
- Σύμφωνο Συμβίωσης

5. Επαγγελματική κατάσταση:

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Οικιακά
- Φοιτητής -τρια

6. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα:

- έως 600 €
- 601- 900€
- 901- 1200€
- 1201 -1500€
- 1501 € και άνω

Ενότητα 2 – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

7. Αξιοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία στην καθημερινότητά σας;

- Ναι
- Όχι

8. Ποιο από τα παρακάτω τεχνολογικά ψηφιακά κανάλια χρησιμοποιείτε για επικοινωνία;

Ιστολόγιο - blog

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

Facebook

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

Pinterest

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

Twitter

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

Instagram

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

Snapchat

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

YouTube

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

TikTok

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

LinkedIn

- Κατέχω και χρησιμοποιώ
- Κατέχω αλλά δεν χρησιμοποιώ
- Δεν κατέχω

9. Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία;

- καθόλου
- 60 λεπτά
- από 1 ώρα έως 2 ώρες
- από 2 ώρες έως 4 ώρες
- πάνω από 4 ώρες

10. Πόσο σας ικανοποιεί αυτός ο τρόπος επικοινωνίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Ιεραρχήστε τις απαντήσεις σας όπου:

- 1 - Καθόλου σημαντικό 2- Λίγο σημαντικό 3 - Ούτε ασήμαντο / ούτε σημαντικό
4 – Σημαντικό 5 - Αρκετά σημαντικό 6 - Πολύ σημαντικό 7 - Δεν έχω άποψη

Για επικοινωνία με άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Για επικοινωνία με άτομα του φιλικού περιβάλλοντος.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Για ενημέρωση περί της επικαιρότητας.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Για έκφραση των απόψεων δημόσια.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Για γνωριμία με άλλους ανθρώπους.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Για χαλάρωση.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας διαταράσσονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Έχετε συνάψει φιλική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

14. Έχετε συνάψει ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

15. Είστε θετικός στο να συνάψετε φιλική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

- Ναι
- Όχι

16. Είστε θετικό στο να συνάψετε ερωτική σχέση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

- Ναι
- Όχι

17. Πιστεύετε ότι οι φιλικές σχέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πραγματικές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18. Πιστεύετε ότι οι ερωτικές σχέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πραγματικές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

19. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές φιλίες;

- Ναι
- Όχι

20. Η αλληλεπίδραση με τους άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε ερωτικές σχέσεις;

- Ναι
- Όχι

Ενότητα 3 – Πολιτική και σύγχρονες μορφές επικοινωνίας

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική και τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας.

21. Συμμετέχετε στα πολιτικά δρώμενα μέσω σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας;

- Ναι
- Όχι

22. Ακολουθείτε πολιτικούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας;

- Ναι
- Όχι

23. Με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική;

- Ναι
- Όχι

24. Οι σύγχρονες μορφές επικοινωνίας συμβάλουν στην λεγόμενη επανάσταση του καναπέ και στον εφησυχασμό των πολιτών;

- Ναι
- Όχι

25. Νιώθετε ότι με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας διατρέχετε άγνωστους κινδύνους;

Ναι

Όχι

Σας ευχαριστώ πολύ.