

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



«Η ενημέρωση στην ψηφιακή εποχή: ο ρόλος των ηλεκτρονικών κοινοτήτων»

Ελένη Μαρία Καρακασίδου (4776)

Μαρία Ματσιώλα

Επίκουρη καθηγήτρια

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, 2023

ΣΕΛΙΔΑ :ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«Η ενημέρωση στην ψηφιακή εποχή: ο ρόλος των ηλεκτρονικών κοινοτήτων»

Οι ψηφιακές κοινότητες αποτελούν το πιο σύγχρονο μέσο μαζικής ενημέρωσης των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή άντλησης πληροφοριών. Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο αναλύονται οι τρόποι και οι μορφές επικοινωνίας δίνοντας έμφαση στην επιρροή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Αναλύονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η επιρροή που ασκεί το καθένα ξεχωριστά στην ζωή του ανθρώπου αλλά και η εξέλιξη τους μετά την εμφάνιση του διαδικτύου στον τομέα της ενημέρωσης. Εκ βαθαίνοντας στην ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων και στην δημιουργία των ψηφιακών κοινοτήτων για την κάλυψη των αναγκών επικοινωνίας και πληροφόρησης των χρηστών επιχειρήσαμε την διεξαγωγή έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου ώστε να εξεταστούν οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι χρήστες να γίνουν μέλος ψηφιακών κοινοτήτων για σκοπούς ενημέρωσης το οποίο αποτελεί το δεύτερο μέρος της εργασίας μας. Επιπλέον στην έρευνα εξετάστηκε κατά πόσο προσφέρουν οι ίδιοι χρήστες ενημέρωση και πληροφορία στις ψηφιακές κοινότητες και αν επηρεάζουν την καθημερινή τους ζωή. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα φοιτητών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι παρόλο που όλοι αποτελούν χρήστες διαδικτύου, δεν αποτελούν όλοι μέλος σε κάποια ψηφιακή κοινότητα και ειδικότερα ψηφιακής κοινότητας με ενημερωτικό χαρακτήρα. Τα πιο σημαντικά αποτελέσματα επικεντρώνονται στο γεγονός ότι ενώ οι ενημερώσεις και οι πληροφορίες που προβάλλονται στις ψηφιακές κοινότητες είναι αληθής με βάση το δείγμα, δεν επηρεάζουν την καθημερινότητα των χρηστών όπως η ενημέρωση που προβάλλεται σε άλλα μέσα ενημέρωσης και αυτό οφείλεται στην μικρή ισχύ των ψηφιακών κοινοτήτων σε σύγκριση με την ισχύ των παραδοσιακών μέσων.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακή κοινότητα, ενημέρωση, μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαδίκτυο

ABSTRACT

Online communities represent the most contemporary form of mass communication for users who utilize the internet as their primary source of information. This work is divided into two parts. The theoretical framework analyzes the methods and forms of communication, with an emphasis on the influence of word-of-mouth communication. It also examines mass media and the impact each medium has on individuals' lives, especially considering their evolution after the advent of the internet in the realm of information dissemination. Delving into the existence of social networks and the formation of digital communities to meet users' communication and information needs, we conducted a survey to explore the reasons why users choose to become members of digital communities for informational purposes, which constitutes the second part of our work. Additionally, the research examines whether users themselves provide information and knowledge within digital communities and whether this affects their daily lives. The results of the survey, conducted among a sample of students, lead to the conclusion that, despite all being internet users, not all of them are members of a digital community, particularly one with an informative character. The most significant findings focus on the fact that while the information and knowledge presented in digital communities are accurate based on the sample, they do not significantly impact users' daily routines, unlike information presented in other media outlets. This is due to the limited influence of digital communities compared to the power of traditional media.

Key words: Online communities, Mass Media, Information, Internet

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	9
1. Επικοινωνία	9
1.1 Μορφές επικοινωνίας	11
1.1.1 Διαπροσωπική επικοινωνία	11
1.1.2 Αυτοπρόσωπη επικοινωνία	12
1.1.3 Επικοινωνία σε ομάδα	12
1.1.4 Μαζική επικοινωνία	13
1.2 Τρόποι επικοινωνίας	13
1.3 WoM και eWoM επικοινωνία	15
2.1 Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης	18
2.1.1 Έντυπα Μέσα Ενημέρωσης	18
2.1.2 Ραδιόφωνο	20
2.1.3 Τηλεόραση	20
2.2 Σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης	21
2.2.1 Web 2.0	21
2.2.2 Εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων στο διαδίκτυο	23
2.3 Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης	24
2.4 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	26
3. Κοινωνικά δίκτυα	28
3.1 Online communities	32
3.2 Discord	39
4.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ- ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
4.1 Μεθοδολογία έρευνας	43
4.2 Ερευνητικές μέθοδοι	44
4.3 Διαδικασία επιλογής και χαρακτηριστικά δείγματος	46
4.4 Διαδικασία και τεχνικές συλλογής δεδομένων	49
4.5 Μέθοδοι και στατιστική ανάλυση δεδομένων	50
4.6 Μέθοδοι και στατιστική ανάλυση δεδομένων	51
4.7 Σύνταξη ερωτηματολογίου και επιλογή τύπου ερωτήσεων	52
5. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	54

6. Συμπεράσματα.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο έχει δώσει την δυνατότητα στον άνθρωπο να μπορεί ανά πάσα στιγμή να αντλήσει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί, να μπορεί να ικανοποιεί βασικές του ανάγκες όπως η επικοινωνία και η ενημέρωση και τέλος να τον διευκολύνει με την παροχή υπηρεσιών όπως την αγορά υλικών αγαθών. Η εμφάνιση του διαδικτύου άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο παράγονται, μεταδίδονται και καταναλώνονται οι πληροφορίες στο κοινό θέτοντας το ως ένα νέο μέσο ενημέρωσης και ένας νέος τρόπος επικοινωνίας καθιστώντας αναγκαία την εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων στον ψηφιακό κόσμο. Παρόλο που τα παραδοσιακά μέσα ψηφιοποιήθηκαν, η επιρροή που καθιστά πλέον το διαδίκτυο στην καθημερινή μας ζωή είναι δύσκολο να ανταγωνισθεί. Επιπλέον, φύση του ανθρώπου να ανήκει σε ένα κοινωνικό σύνολο και να επικοινωνεί οδήγησε τους χρήστες του διαδικτύου στις ψηφιακές κοινότητες (online communities). Στις ψηφιακές κοινότητες γίνονται μέλη χρήστες οι οποίοι θέλουν να συνδεθούν με άτομα που έχουν τα ίδια κοινά ενδιαφέροντα, ίδιες συνήθειες και μπορούν να επηρεαστούν θετικά από αυτά.

Η δύναμη του μηνύματος στον ψηφιακό κόσμο καθώς και η ύπαρξη των ψηφιακών κοινοτήτων σε μία εποχή κατά την οποία κυριαρχεί η προπαγάνδα, η παραπληροφόρηση και η ανάγκη του ανθρώπου για αληθής ενημέρωση αποτέλεσαν το κίνητρο της διερεύνησης του συγκεκριμένου θέματος. 2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες προτιμούν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους ; Κατά πόσο ο χρήστης χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές κοινότητες για ενημερωτικούς σκοπούς; Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιητική η ενημέρωση που προσφέρεται μέσα στις ψηφιακές κοινότητες και κατά πόσο επηρεάζει τους χρήστες που αντλούν πληροφορίες μέσα από αυτές; Κατά πόσο ο χρήστης έχει προσφέρει ο ίδιος πληροφορίες και ενημέρωση σε κάποια ψηφιακή κοινότητα και σε ποιο βαθμό θεωρεί ότι η ενημέρωσή τους είναι αληθής; Αποτελούν οι ψηφιακές κοινότητες μία μικρογραφία της κοινωνίας και κατά πόσο η επιρροή που ασκούν στο άτομο αντιστοιχεί σε αυτή που ασκεί ο κοινωνικός περίγυρος του κάθε ατόμου; Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τους λόγους που οι χρήστες αρχικά έχουν στραφεί στο διαδίκτυο για την κάλυψη των βασικότερων τους αναγκών και να

διερευνηθεί εάν οι χρήστες αποτελούν οι ίδιοι μέλη ψηφιακής κοινότητας για σκοπούς ενημέρωσης. Επιπρόσθετα, η εργασία αποσκοπεί στην μελέτη της επιρροής που ασκεί το μήνυμα στις ψηφιακές κοινότητες στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων καθώς και στην αξιοπιστία της ενημέρωσης που προσφέρεται μέσα στις κοινότητες. Τέλος, στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει κατά πόσο ικανοποιητική είναι η ενημέρωση που προσφέρεται στις ψηφιακές κοινότητες και αν πραγματικά οι νέοι χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις ψηφιακές κοινότητες ώστε να καλυτερέψουν την ζωή τους.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν, επιλέγουμε να πραγματοποιήσουμε ποσοτική έρευνα με την δημιουργία ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την ευκολότερη μέθοδο διανομής και συλλογής δεδομένων καθώς η έρευνα πραγματοποιείται από απόσταση. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται μέσα από το διαδίκτυο και τα δεδομένα συλλέγονται σε άμεσο χρονικό διάστημα. Επιλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα εργασίας διότι κρίθηκε ενδιαφέρον να μελετηθεί κατά πόσο οι ψηφιακές κοινότητες, οι οποίες έχουν περισσότερο ψυχαγωγικό χαρακτήρα χρησιμοποιούνται από το κοινό τους το οποίο αποτελείται κυρίως από νέους για σκοπούς ενημέρωσης.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μας εμβαθύνει στην επικοινωνία και στις μορφές της επικοινωνίας. Η επικοινωνία εμφανίζεται σε τρεις μορφές. Στην αυτοπρόσωπη επικοινωνία η οποία είναι η επικοινωνία που πραγματοποιεί ο καθένας με τον εαυτό του, επικοινωνία σε ομάδα και μαζική επικοινωνία οι οποίες χρησιμοποιούνται περισσότερο μετά την εμφάνιση της τεχνολογίας καθώς επιτρέπει την μαζική αποστολή μηνυμάτων σε κοινό. Έπειτα, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύουμε τους τρόπους επικοινωνίας, την λεκτική, σωματική και γραπτή επικοινωνία. Πέραν όμως των τριών τρόπων επικοινωνίας και πριν την εφεύρεση της τεχνολογίας ο κόσμος μετέδιδε την πληροφορία από στόμα-σε-στόμα. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας ονομάζεται στόμα-σε-στόμα επικοινωνία και εμφανίζεται και ως ηλεκτρονική στόμα-σε-στόμα επικοινωνία. Η επικοινωνία αυτή βασίζεται στην μετάδοση του μηνύματος μέσω της χρήσης ψηφιακών κοινοτήτων και κοινωνικών δικτύων. Η διαφορά της ηλεκτρονικής με την παραδοσιακή στόμα-σε-στόμα επικοινωνίας είναι ότι λόγω της ύπαρξης του διαδικτύου, η πληροφορία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μένει για περισσότερο διάστημα και μπορεί να

αναγνωστεί από περισσότερους χρήστες σε σχέση με την απλή. Παρόλα αυτά η eWoM (ηλεκτρονική στόμα-σε-στόμα επικοινωνία) έχει αποδειχθεί πως αρκετές φορές αποτελείται από αναξιόπιστες πληροφορίες ώστε να εξυπηρετεί τον στόχο μίας επιχείρησης ή οργανισμού.

Προχωρώντας στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μας αναλύουμε την ενημέρωση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ξεκινώντας από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης τα οποία είναι τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Με την εμφάνιση του διαδικτύου τα παραδοσιακά μέσα εξελίχθηκαν σε νέα μέσα ενημέρωσης αποκτώντας ψηφιακά στοιχεία. Τα μέσα ενημέρωσης έχοντας μεγάλη επιρροή στον άνθρωπο αναλόγως την πληροφορία που μεταδίδουν έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν διάφορους τομείς της ζωής του ατόμου. Για αυτό τον λόγο καθένα από αυτά ξεχωριστά διαθέτει θετικά καθώς και αρνητικά στοιχεία τα οποία αναλύονται στο παραπάνω κεφάλαιο.

Συνεχίζουμε το θεωρητικό υπόβαθρο αναλύοντας τα κοινωνικά δίκτυα και τα χαρακτηριστικά τους. Αναφερόμαστε στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook, το twitter, youtube, linkedin κ.α. Έπειτα αναλύουμε τον όρο της ψηφιακής κοινότητας και θέτουμε παραδείγματα για τις κατηγορίες ψηφιακών κοινοτήτων και τα χαρακτηριστικά τους δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στο Discord το οποίο καθιστά την μεγαλύτερη ψηφιακή κοινότητα (online community).

Τέλος, στο ερευνητικό πλαίσιο της θεωρίας θα διερευνηθούν τα ερωτήματα που προκύπτουν από το θεωρητικό υπόβαθρο μέσω της δημιουργίας και διανομής ερωτηματολογίου και έπειτα θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα καταλήξουν στην διεξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν την ενημέρωση στην ψηφιακή εποχή και τον ρόλο των ψηφιακών κοινοτήτων (online communities) σε αυτή. Με τα αποτελέσματα θα είμαστε σε θέση να κρίνουμε εάν οι ψηφιακές κοινότητες αποτελούν ισχυρό μέσο ενημέρωσης προς το κοινό τους ή εάν δεν έχουν εξελιχθεί ακόμα σε αυτό τον τομέα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1. Επικοινωνία

Όπως αναφέρει ο Πιπερόπουλος (2004:47,48) *«Επικοινωνία ονομάζεται η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ανάμεσα σε ένα πρόσωπο και μία ομάδα»*. Κατά την διαδικασία επικοινωνίας στην οποία πάντα υπάρχει ο πομπός και ο δέκτης, περιλαμβάνεται και η προσπάθεια αντίληψης των άλλων ανθρώπων. Μέσω αυτής, ο άνθρωπος ανακαλύπτει τον εαυτό του, μαθαίνει να επηρεάζει και να χτίζει εμπιστοσύνη. Πολλά από τα προβλήματα που υπάρχουν στην κοινωνία και στον κόσμο έχουν δημιουργηθεί λόγω της λανθασμένης επικοινωνίας. Η δημιουργία του πολιτισμού, των πόλεων και της επιβίωσης είναι επιτεύγματα της επικοινωνίας (Βρύζας, 2006).

Η επικοινωνία έχει την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί μέσα από πολλές μορφές. Βασικότερη μορφή επικοινωνίας αποτελεί η διαπροσωπική επικοινωνία η οποία σύμφωνα με τον Stewart J. (1999:3) ορίζεται ως *«Η διακριτική και συναλλακτική μορφή επικοινωνίας που περιλαμβάνει αμοιβαία επιρροή με σκοπό την διαχείριση των ανθρωπίνων σχέσεων»*. Στην συνέχεια υπάρχει η διαμεσολαβημένη επικοινωνία η οποία όπως αναφέρει ο Thompson J. (1995:84), είναι *« η επικοινωνία που επιδιώκεται μέσα από τα μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιώντας την ανταλλαγή μηνυμάτων λόγω την απόσταση που βρίσκεται ανάμεσα σε πομπό και δέκτη.»* Επιπλέον, η επικοινωνία σε μικρό γκρουπ ορίζεται ως *«η επικοινωνία μεταξύ τριών ή παραπάνω ατόμων οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους λόγω ενός κοινού σκοπού ή μια κοινή πηγή επιρροής»* και η μαζική επικοινωνία αποτελεί *«την διαδικασία κατά την οποία παράγεται και μεταφέρεται ένα μήνυμα σε μαζικούς αποδέκτες ταυτόχρονα»* (Stanley J., Baran, 2014:7). Ακόμη, κατηγορία επικοινωνίας αποτελεί η τεχνολογική επικοινωνία η οποία διαχωρίζεται σε μονόδρομη ή μονής κατεύθυνσης μαζική επικοινωνία.

Αναλυτικότερα, το πιο γνωστό μέσο μονόδρομης επικοινωνίας αποτελεί η τηλεόραση και στη συνέχεια το ραδιόφωνο. Τα δύο αυτά μέσα έχουν την ικανότητα μετάδοσης μαζικών μηνυμάτων χωρίς την άμεση απάντηση των δεκτών (Βρύζας, 2006). Τέλος, οι Honeycutt, Mapp, Nasser και Banner (2008) περιγράφουν την αυτοπρόσωπη μορφή επικοινωνίας ως την επικοινωνία που διαδραματίζεται μέσα σε κάθε άτομο που επικοινωνεί. Ορίζεται ως η βάση των επικοινωνιών και είναι απαραίτητη για την κατανόηση του εαυτού μας και του περιβάλλοντος γύρω μας. Έχει διάφορες μορφές όπως ο εσωτερικός μονόλογος, η φαντασία μίας επικοινωνίας και ο πιθανός διάλογος και η ονειροπόληση. Πολλές συζητήσεις, λόγοι ή συγκρούσεις έχουν προηγηθεί στο μυαλό του ατόμου που πρόκειται να επικοινωνήσει.

Ωστόσο όταν το άτομο πραγματοποιεί μία από τις παραπάνω μορφές επικοινωνίας ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρεται το μήνυμα είναι διαφορετικός. Το μήνυμα έχει την δυνατότητα να μεταδοθεί με λεκτικό τρόπο, σωματικό ή γραπτό. Στην λεκτική μετάδοση πληροφορίας κατατάσσονται και η από στόμα-σε-στόμα (word-of-mouth) και ηλεκτρονική από στόμα-σε-στόμα (electronic word-of-mouth) επικοινωνία που εξυπηρετούν κυρίως συμφέροντα που αφορούν το μάρκετινγκ (Center for Good Governance, The handbook of Communication skills, 2014).

Ανεξάρτητα από την μορφή και τον τρόπο που μεταδίδεται ένα μήνυμα, ο σκοπός της επικοινωνίας εξαρτάται από την αιτία που χρησιμοποιείται και τι αποτέλεσμα θέλει να πετύχει. Αρχικός σκοπός της είναι η πληροφορία και η ενημέρωση των ανθρώπων για νέες ιδέες, αντιλήψεις, προτάσεις κ.α. Έπειτα στοχεύει στην πειθώ του ατόμου με σκοπό την επιρροή των στάσεων, συναισθημάτων και αντιλήψεων. Η πειθώ αποτελείται από τέσσερα στάδια. Ανάλυση της κατάστασης, προετοιμασία του δέκτη, μεταφορά του μηνύματος και μετέπειτα ενέργειες για την επιρροή που επιτυγχάνονται μόνο με αποτελεσματική επικοινωνία. Επιπρόσθετα, η επικοινωνία στοχεύει στην εκμάθηση των ατόμων και στην διεύρυνση των γνώσεων τους μέσα από αυτή καθώς και στην εξάσκηση τους. Ένας ακόμα σκοπός της είναι η κινητοποίηση του ανθρώπου για να επιτύχουν και να είναι περισσότερο αποδοτικοί. Επιπλέον επιδιώκει την ψυχαγωγία των πληθυσμών και την ένωση των πολιτισμών (Wilson, Lu, 2008).

Η πράξη της επικοινωνίας δίνει στο κάθε άτομο ξεχωριστά το δικαίωμα να

αντιμετωπίζεται με σεβασμό, να εκφράζει την δική του άποψη, να επικοινωνεί για τις ανάγκες του ώστε να ικανοποιούνται και να θέτει όρια για να αποτρέπει την εσφαλμένη επικοινωνία. Επιπλέον έχει την υποχρέωση να συμπεριφέρεται με σεβασμό και κατανόηση. Η επικοινωνία λόγω της ανταλλαγής πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει τις ατομικές πράξεις και κάθε επικοινωνιακή εμπειρία είναι αποτέλεσμα κάποιας προηγούμενης ανταλλαγής πληροφοριών (Isaacs, 2014).

1.1 Μορφές επικοινωνίας

Όπως προαναφέραμε, η επικοινωνία βασίζεται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων αφού το ένα άτομο στέλνει μηνύματα στο άλλο, το άτομο που δέχεται το μήνυμα το επεξεργάζεται και στην συνέχεια προχωράει στην μετάδοση του μηνύματος. Ωστόσο οι μορφές επικοινωνίας διαχωρίζονται με βάση τον τρόπο μετάδοσης του μηνύματος, το μέσο με τον οποίο μεταφέρεται το μήνυμα και τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στην διάδοση ενός μηνύματος. Για αυτό τον λόγο χωρίζονται σε διαπροσωπική επικοινωνία, αυτοπρόσωπη επικοινωνία, επικοινωνία σε μικρό γκρουπ και μαζική επικοινωνία (Garg, Pathania, 2010).

1.1.1 Διαπροσωπική επικοινωνία

Η επικοινωνία αυτή ονομάζεται διαπροσωπική (Βιθυνός, Παπαμαύρου, Σπηλιώτης, 1999). Οι άνθρωποι αποκτούν διαπροσωπική επικοινωνία μέσα από την οικογένεια, τον εργασιακό χώρο, το σχολείο και έχει την ικανότητα να επηρεάσει την ζωή του ατόμου είτε θετικά είτε αρνητικά. Διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να ονομαστεί και η επικοινωνία ενός ανθρώπου με κάποιον άλλον από διαφορετική κουλτούρα και πολιτισμό και μπορεί να έχει ηλεκτρονική ή φυσική μορφή επικοινωνίας. Επιπλέον, τα μηνύματα που έχουν ανταλλαχθεί στα πλαίσια μιας επικοινωνίας δεν είναι δυνατό να διαγραφούν.

Η μορφή που επιλέγει το κάθε άτομο να μεταφέρει ένα μήνυμα μπορεί να έχει διαφορετικό αποτέλεσμα στον τρόπο με τον οποίο το λαμβάνει ο δέκτης αφού έχει παρατηρηθεί πως το περιεχόμενο του μηνύματος είναι αυτό που ορίζει και την σωστή μορφή επικοινωνίας. Για παράδειγμα, όταν το μήνυμα έχει σοβαρό περιεχόμενο ο δέκτης θα το λάβει διαφορετικά αν είναι από κοντά αντί από απόσταση. Από κοντά θα έχει χρόνο να το επεξεργαστεί και να ανταλλάξει άμεσα με τον πομπό ενώ από μακριά η επικοινωνία αυτομάτως είναι πιο “απρόσωπη” και το μήνυμα αλλοιώνει το περιεχόμενο. Ακόμα, το αποτέλεσμα της διαπροσωπικής επικοινωνίας επηρεάζει διαφορετικά τον κάθε άνθρωπο λόγω της διαφορετικότητας χαρακτήρων.

1.1.2 Αυτοπρόσωπη επικοινωνία

Τα ευρήματα των Honeycutt, Zagacki και Edwards (1987) αναφέρουν πως η αυτοπρόσωπη επικοινωνία ορίζεται ως η επικοινωνία που πράττει ο κάθε άνθρωπος με τον ίδιο του τον εαυτό και τον επηρεάζει ως προς την συμπεριφορά, τις αντιδράσεις και τις αποφάσεις του. Η μορφή αυτή, χρησιμοποιείται για αυτοκριτική και αντιμετώπιση καταστάσεων μέσα από τον εσωτερικό διάλογο προτού προχωρήσει το άτομο στην εξωτερική αντίδραση. Το άτομο επεξεργάζεται τα δεδομένα που μπορούν να προκύψουν από μία επικοινωνία, μελετάει τα πιθανά σενάρια και βάζει τον εαυτό του στην θέση του άλλου κάνοντας υποθέσεις και προβλέψεις αντιδράσεων για το επικοινωνιακό αποτέλεσμα.

1.1.3 Επικοινωνία σε ομάδα

Ως το σημαντικότερο παράδειγμα επικοινωνίας σε μικρό γκρουπ ορίζεται η διδασκαλία, καθώς ένα άτομο επικοινωνεί με μεγάλο αριθμό ατόμων και ασκεί επιρροή, μεταδίδει γνώσεις και ηθικές. Αυτή η μορφή επικοινωνίας συναντάται και σε άλλους τομείς όπως στον αθλητισμό και στην πολιτική που υπάρχει κυρίως ένας ηγέτης και καθοδηγεί το κοινό. Σε αυτό τον τομέα το πλήθος πρέπει να αλληλοεπιδρά με αρμονία και συνεργασία για το μέγιστο αποτέλεσμα. Ομάδες μπορούμε να

συναντήσουμε είτε στο κοινωνικό είτε στο εργασιακό περιβάλλον. Ως ομάδα μπορεί να θεωρείτε η οικογένεια, μία σχολική τάξη, οι συνεργάτες και όλα τα σύνολα τα οποία συνεργάζονται για την επίτευξη κοινών στόχων. Η αλληλεπίδραση των ατόμων της ομάδας έχει ως αποτέλεσμα τον δυναμισμό της ομάδας και την θετική ή αρνητική επιρροή των ατόμων που την αποτελούν. Όσο λιγότερα είναι τα άτομα που επικοινωνούν σε μία ομάδα τόσο πιο αποτελεσματική είναι η επικοινωνία και η αμεσότητα μεταξύ των μελών της (Riggio, Tan, 2014).

1.1.4 Μαζική επικοινωνία

Σύμφωνα με τον Lorimer R. (2002:63-64) η μαζική επικοινωνία ορίζεται ως: «η επικοινωνία που επιτυγχάνεται από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο, μέσω της μαζικής αποστολής ενός μηνύματος σε μεγάλο αριθμό δεκτών ταυτόχρονα.» Η μαζική επικοινωνία η οποία προέρχεται από την διαδικασία της ανθρώπινης επικοινωνίας και διαπροσωπικής επαφής επιτρέπει την συζήτηση μέσα από τα δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο επιτρέπει στους οργανισμούς να αποστέλλουν μηνύματα μαζικά, με αποτέλεσμα την επιρροή του κοινού του. Ως ισχυρό μέσο επικοινωνίας ορίζεται και η τηλεόραση καθώς έχει την δυνατότητα να επηρεάσει διαφορετικές ομάδες ακροατών αφού το κοινό που την παρακολουθεί δεν μπορεί να καθοριστεί με συγκεκριμένη ηλικία (Baran, Denis, 2010). Σε αντίθεση με την εφημερίδα και το ραδιόφωνο τα οποία ως μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας ενώ διαθέτουν την ισχύ επιρροής, τα κοινά που προσελκύουν και επηρεάζουν περιορίζονται ηλικιακά. Για παράδειγμα, ένας νέος δεν θα προτιμήσει να αναγνώσει μία εφημερίδα για να ενημερωθεί καθώς έχει συνηθίσει στην χρήση του διαδικτύου για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Συμπεραίνουμε ότι η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει όλο και περισσότερο πληθυσμό να χρησιμοποιεί αυτή την μορφή επικοινωνίας με ευκολία και να μεταδίδει την πληροφορία σε ένα μεγάλο, ανώνυμο κοινό (Baran, Denis, 2010).

1.2 Τρόποι επικοινωνίας

Στον άνθρωπο δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους συνανθρώπους του λεκτικά, σωματικά και γραπτά. Σε αυτούς τρεις τρόπους επικοινωνίας επιδιώκεται η μετάδοση ενός μηνύματος η οποία όμως διαμορφώνεται ανάλογα με τον τρόπο που

θα μεταδώσει ο πομπός το μήνυμα. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται ο συνδυασμός των δύο τρόπων επικοινωνίας καθώς ενισχύουν το μήνυμα. Για παράδειγμα, δεν μπορείς να εκφράσεις φόβο χωρίς να χρησιμοποιείς το σώμα σου για να το δείξεις ή λύπη αντίστοιχα (Rocci, Saussure, 2016).

Ο άνθρωπος έχει την ικανότητα να λαμβάνει πληροφορίες πέρα από τις γραπτές και τις λεκτικές. Οι ανθρώπινες αισθήσεις όπως το άγγιγμα, η γεύση, η όραση, τα σύμβολα κ.α αποτελούν βασικές πηγές των μη λεκτικών μηνυμάτων που λαμβάνουμε. Είναι η σιωπηλή γλώσσα που δεν έχει διδαχθεί και προϋπάρχει της λεκτικής. Το κάθε άτομο επικοινωνεί με τις αισθήσεις του και το σώμα του με διάφορους τρόπους. Οι κινήσεις και οι εκφράσεις του προσώπου προδίδουν την στάση και μεταδίδουν το μήνυμα του πομπού στον δέκτη χωρίς να χρησιμοποιηθεί η γλώσσα. Ακόμα και αν χρησιμοποιηθεί λεκτική επικοινωνία, το σώμα είναι αυτό που θα καθορίσει την ουσία του μηνύματος (Calero, 2005).

Η φύση της λεκτικής επικοινωνίας συνδέεται άμεσα με το τρόπο που λαμβάνει ο ακροατής το μήνυμα διότι μπορεί να περιέχει περιεχόμενο παρότρυνσης, αποθάρρυνσης, ενθάρρυνσης ή χειραγώγησης του δέκτη. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο που επικοινωνεί λεκτικά έχει την δυνατότητα να μεταφέρει μη εσκεμμένα λάθος μήνυμα χρησιμοποιώντας λανθασμένο τόνο φωνής και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλοιωθεί το νόημα του μηνύματος (Rocci, Saussure, 2016).

Πριν την εποχή της τεχνολογίας οι άνθρωποι προκειμένου να μεταδώσουν ένα μήνυμα ή κάποια είδηση, μετέφεραν την πληροφορία από στόμα σε στόμα. Πλέον, λόγω της εξέλιξης των μέσων επικοινωνίας και της τεχνολογίας παρόλο που χρησιμοποιείται ακόμα αυτός ο τρόπος επικοινωνίας ικανοποιεί περισσότερο συμφέροντα μάρκετινγκ. Ο τρόπος αυτός ονομάζεται από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία (Word-of-Mouth). Αναλυτικότερα όπως αναφέρουν οι ερευνητές Ismagilova et. Al (2017) ο τρόπος αυτός αφορά την μετάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών με το κοινωνικό τους περιβάλλον που αφορούν κυρίως ενδιαφέροντα και πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές είναι κυρίως σκέψεις και σχόλια μέσω της εμπειρίας και της επαφής του ατόμου με το αντικείμενο που τις μεταδίδει στο περιβάλλον του.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας ο τρόπος αυτός εμφανίστηκε στο διαδίκτυο, ονομάζεται *electronic-word-of-mouth* (διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία) και ορίζεται από τους Rabben & Larsen (2017:16-17) ως *«οποιαδήποτε θετική ή αρνητική πληροφορία και μετάδοση πληροφορίας δημιουργείται από τον χρήστη σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία και είναι διαθέσιμη σε ένα ευρύ κοινό μέσα από το διαδίκτυο»*.

1.3 WoM και eWoM επικοινωνία

Ως *word of mouth* ονομάζουμε την επικοινωνία που περιέχει στοιχεία μάρκετινγκ και ο πομπός προσπαθεί να μεταφέρει μη-διαφημιζόμενα μηνύματα. Οι Ring, Tkaczynski και Dolcinar (2014:481) περιγράφουν την *word of mouth* επικοινωνία ως *«η επικοινωνία που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το αποτέλεσμα στρατηγικών μάρκετινγκ που οδηγεί τους καταναλωτές κι το κοινό μιας επιχείρησης σε αναφορά των προϊόντων της κατά την διάρκεια συζητήσεων»*. Ακόμα ορίζεται από την Gildin (2003:92) ως *«ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών που βασίζεται τις προσωπικές εμπειρίες και εντυπώσεις από προϊόντα και υπηρεσίες»*. Παρόλο που οι εταιρικές πηγές είναι σημαντικές και προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, μεγαλύτερη βαρύτητα από τους καταναλωτές δίνεται στην *WoM* πληροφορία διότι περιλαμβάνει σημαντικές πηγές πληροφοριών όπως η οικογένεια και οι φίλοι. Αυτή η μορφή επικοινωνίας προσφέρει εμπιστοσύνη και ουσιαστική πληροφορία στον άνθρωπο καθώς έχει και περισσότερη επιρροή στην τελική του απόφαση (Iyer,Griffin,2020).

Επιπλέον, η αρνητική στόμα-με-στόμα επικοινωνία μπορεί να φέρει σοβαρό πλήγμα σε μία επιχείρηση ή υπηρεσία. Οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται αυτή την επικοινωνία γιατί αποτελεί μέρος της καθημερινής τους επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι προσεκτικές για την επιρροή που ασκούν στους ανθρώπους διότι αυτοί είναι που θα μεταδώσουν έπειτα την εμπειρία τους στον στενό οικογενειακό τους κύκλο. Εντούτοις, οι άγνωστοι που εκφέρουν την άποψη τους και έχουν ένα μικρό βαθμό επιρροής δεν έχουν την ίδια ισχύ με τα άτομα του στενού κύκλου (Kirby, Marsden, 2005).

Μέσω της από στόμα-σε-στόμα (word of mouth) επικοινωνίας μοιράζονται οι εμπειρίες και γνώμες για ενδιαφέροντα, υπηρεσίες και πληροφορίες πρόσωπο με πρόσωπο. Η (Rabben, Larsen, 2017). Για να επηρεαστεί ο δέκτης της πληροφορίας από τον συγκεκριμένο τρόπο επικοινωνίας χρειάζεται ο πληροφοριοδότης να εκπέμπει εμπιστοσύνη, να διαθέτει γνώσεις και εμπειρία γιατί ο καταναλωτής επιθυμεί να μειώσει τον κίνδυνο αποτυχημένης αγοράς, να έχει θετική στάση απέναντι στο αντικείμενο, όσο θετικότερη στάση τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες αγοράς και τέλος να υπάρχει η ανάλογη αγοραστική ανάμειξη. Οι αγοραστές που γνωρίζουν δεν αποζητούν σε μεγάλο βαθμό πληροφορίες και αποφασίζουν ευκολότερα (Baer, Lemin,2018).

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, η διαδικτυακή μετάδοση πληροφορίας και επικοινωνίας γίνεται πιο έντονη, η παρουσία πολλών επιχειρήσεων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο επεκτείνεται κάνοντας δυσκολότερη την επιλογή των καταναλωτών. Η από-στόμα-σε-στόμα (word of mouth) επικοινωνία που χρησιμοποιεί τα ψηφιακά κανάλια για την μετάδοση πληροφοριών ονομάζεται ηλεκτρονική-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία (electronic-word-of-mouth). Η ηλεκτρονική στόμα σε στόμα επικοινωνία ορίζεται από τους Cheung και Thadani (2010:330) ως *«οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο η οποία δημοσιεύεται από καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία και είναι διαθέσιμη σε όλο το διαδίκτυο»*. Σε αντίθεση με την WoM επικοινωνία η οποία είναι προσωρινή, η eWoM λόγω του διαδικτύου έχει μεγαλύτερη διάρκεια κι είναι προσβάσιμη οποιαδήποτε στιγμή για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του ερευνητή (Singh, 2000). Επιπροσθέτως, ο χρήστης του ίντερνετ έχει την δυνατότητα να διαβάζει περισσότερες πηγές για να αντλεί τις πληροφορίες που χρειάζεται ώστε να αποκτήσει μια πιο σφαιρική εικόνα για την μελλοντική του αγορά.

Η διαφορά της παραδοσιακής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας με την ηλεκτρονική είναι ότι η παραδοσιακή μορφή δεν είναι ικανή να αναπτυχθεί και να εξαπλωθεί όσο η ηλεκτρονική. Πιο συγκεκριμένα η βασικότερη διαφορά τους είναι η ηλεκτρονική στόμα σε στόμα επικοινωνία προσφέρει την δυνατότητα απόκτησης πληροφοριών από χρήστες που έχουν σχετική εμπειρία με ένα προϊόν ή υπηρεσία από οποιοδήποτε γεωγραφικό μέρος. Επιπλέον, μία ακόμα διαφορά μεταξύ των δύο μορφών

επικοινωνίας είναι ότι η διαδικτυακή επικοινωνία δεν επηρεάζεται από το περιβάλλον του συμμετέχοντα καθώς είναι γραπτή και όχι προφορική. Τέλος υπάρχει δυνατότητα ανώνυμης και απρόσωπης εκφοράς άποψης σε αντίθεση με την παραδοσιακή μορφή που είναι προσωπική (Qvist, 2009).

Ωστόσο διαπιστώνεται πως η eWoM πληροφορία πολλές φορές έχει αποδειχθεί αναξιόπιστη καθώς ο καθένας έχει την δυνατότητα να μοιραστεί μια ψευδή εμπειρία ώστε να παρακινήσει έναν πιθανό καταναλωτή στην αγορά. Αυτό το φαινόμενο συναντάτε κυρίως στα κανάλια κοινωνικών δικτύων. Ο χρήστης, μπορεί να επισκεφθεί τα κοινωνικά δίκτυα, τα forum, τα online communities και τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, να γίνει μέλος και έπειτα να αλληλοεπιδράσει με τα υπόλοιπα μέλη. Μερικά παραδείγματα καναλιών επικοινωνίας που μεταδίδουν στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι το Facebook, Twitter, Instagram, ιστοσελίδες για κριτικές καταναλωτών όπως το Tripadvisor και blogs (Panjakajornsak, Lerrthaitrakul, 2014).

Οι διαδικτυακές πληροφορίες δεν είναι πάντα αληθινές και πολλές πηγές είναι αμφισβητήσιμες. Η ύπαρξη κλειστών κυκλωμάτων μέσα στο διαδίκτυο (facebook groups,forums) οδηγεί αυτόματα σε πιο εμπιστευτική και ασφαλή πηγή (Pihlaja et al.,2017).

2. Ενημέρωση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Σύμφωνα με τους Emery, Ault, Agee (1967) τα μέσα αποτελούν «αγωγούς» μέσω των οποίων μεταφέρονται σε μαζικά πλήθη πληροφορίες, ειδήσεις και ιδέες. Τα μέσα διαχωρίζονται σε παραδοσιακά και νέα μέσα ενημέρωσης, κατηγοριοποιούνται σε έντυπα και ηλεκτρονικά. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από τα έντυπα μέσα, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά και βιβλία, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Τα νέα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα και τις ψηφιακές κοινότητες που έχουν δημιουργηθεί. Επιπλέον στα νέα μέσα ενημέρωσης κατατάσσονται και κάποιες κατηγορίες των παραδοσιακών μέσων οι οποίες με την πάροδο του χρόνου ψηφιοποιήθηκαν για να μπορέσουν να διευρύνουν το κοινό τους και να εκσυγχρονιστούν.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εκπληρώνουν τρεις από τις βασικότερες ανάγκες του ανθρώπου. Την ανάγκη για ψυχαγωγία, ενημέρωση και την ανάγκη για εκπαίδευση. Ωστόσο κάθε ΜΜΕ είναι διαφορετικό και εκτελεί βασικούς σκοπούς αναλόγως με το κοινό που το παρακολουθεί.

2.1 Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης

2.1.1 Έντυπα Μέσα Ενημέρωσης

Όπως οι Μπαλτά και Παπαδημητρίου (1993, σ. 16-24) υποστηρίζουν πως η ανάπτυξη των εφημερίδων πραγματοποιήθηκε κατά τα πλαίσια της εξέλιξης της αστικής τάξης, της άνθισης των πόλεων και κατά συνέπεια της περιέργειας της κοινής γνώμης. Αυτοί οι παράγοντες έφεραν ως αποτέλεσμα την δημιουργία της μοντέρνας δημοσιογραφίας και κατέστησαν τον τύπο ως το πρώτο μέσο Μαζικής Επικοινωνίας. Ως εφημερίδα ορίζεται η ημερήσια, έντυπη έκδοση που περιέχει, σχόλια, ειδήσεις, ανταποκρίσεις και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με την επικαιρότητα.

Οι τέσσερις βασικές λειτουργίες της εφημερίδας σύμφωνα με τον Ernste (2011) οι οποίες πρέπει να υπάρχουν ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες των πολιτών είναι η ενημέρωση, η διερεύνηση, η εκπροσώπηση και η δυνατότητα τοποθέτησης δημόσιας γνώμης. Η λειτουργία της ενημέρωσης αφορά το ρόλο των μέσων στο να παρέχουν ένα σύστημα ενημέρωσης στο κοινό που να περιλαμβάνει τεκμηριωμένες πληροφορίες για την δημοκρατία και να δίνει την ικανότητα στους αναγνώστες για αποτελεσματική συζήτηση πάνω στα θέματα που θίγει. Η δεύτερη λειτουργία αφορά την διερεύνηση των θεμάτων και την προσφορά της διαύγειας στους αναγνώστες ώστε να αποκτούν κριτική σκέψη και να αποφεύγουν την προπαγάνδα που μπορεί να προκύψει από άλλα μέσα ενημέρωσης. Η εκπροσώπηση αναφέρεται στην ευθύνη και την βαρύτητα που περιλαμβάνει η φωνή της κοινής γνώμης. Τέλος η δυνατότητα τοποθέτησης της δημόσιας γνώμης υποστηρίζει πως τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να μοιράζονται την γνώση και τις απόψεις του κοινού και όχι μόνο ένα κομμάτι της εξουσίας.

Τα θέματα τα οποία καλύπτουν οι εφημερίδες διαφέρουν αναλόγως α) την ημερομηνία έκδοσης τους και β) το γεωγραφικό εύρος στο οποίο καλύπτουν. Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες, εκδίδονται καθημερινές εφημερίδες στις οποίες καλύπτονται θέματα που αφορούν την επικαιρότητα και τις εξελίξεις περισσότερο στον πολιτικό τομέα, εβδομαδιαίες εφημερίδες που εκδίδονται κάθε Κυριακή και καλύπτουν τα θέματα της επικαιρότητας ως ανασκόπηση της περασμένης εβδομάδας και τέλος μηνιαίες εφημερίδες που αναγράφουν πολιτικά θέματα, θέματα πολιτισμού. Οι τοπικές εφημερίδες καλύπτουν τοπικά θέματα και τοπικές εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Ως έντυπο μέσο ενημέρωσης θεωρούνται και τα περιοδικά τα οποία έκαναν την εμφάνιση τους τον 17^ο αιώνα. Τα περιοδικά αποτελούν μία πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας καθώς περιλαμβάνουν άρθρα, συμβουλές, ποιήματα και εικόνες αναλόγως με το θέμα στο οποίο καλύπτουν. Σε αντίθεση με την εφημερίδα τα περιοδικά εκδίδονται ανά μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και το περιεχόμενό τους εκπροσωπεί ομάδες ανθρώπων με διαθέτουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Επιπλέον οι εφημερίδες λόγω των συνεχών εξελίξεων πάντα διαθέτουν υλικό για να ενημερώσουν το κοινό ενώ τα περιοδικά βασίζονται στην δημιουργικότητα και στις διαφορετικές οπτικές του αναγνώστη που επιλέγει να τα διαβάσει.

2.1.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έκανε την εμφάνιση του ως μία συσκευή επικοινωνίας και αποτέλεσε το κυρίαρχο μέσο της εποχής του Μεσοπολέμου καθώς ήταν το μοναδικό μέσο μετάδοσης πληροφορίας με τόσο γρήγορη ταχύτητα. Μεταξύ το 1930 και 1940 το ραδιόφωνο ξεκίνησε να εκπέμπει προγράμματα εκπαίδευσης για παιδιά προκειμένου να προσεγγίσει νέους ακροατές. Την εποχή εκείνη ο πληθυσμός άκουγε κατά μέσο όρο 2 με 3 ώρες την ημέρα ραδιόφωνο (Crisell, 2002).

Όπως αναφέρουν ο Hilmes και Loniglio (2001) « το ραδιόφωνο στοχεύει σε μία πιο διαπροσωπική σχέση με τον ακροατή λόγω της θέσης που διέτρεχε σε κάθε μικρομεσαίο νοικοκυριό και εξέφραζε ένα πρόσωπο ένωσης προς το κοινό απέναντι στην αβεβαιότητα της εποχής.»

Το ραδιόφωνο ως μέσο μαζικής ενημέρωσης δεν περιλαμβάνει εικόνες και γράμματα και αυτό το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα μέσα. Όπως αναφέρει ο Crisell (1994) τα μηνύματα που εκπέμπονται στο ραδιόφωνο είναι πολύ εύκολο να ερμηνευθούν με τον λάθος τρόπο στον δέκτη. Αυτό συμβαίνει διότι οι δέκτες είναι απλοί ακροατές. Δεν διαθέτουν την δυνατότητα να δουν τον πομπό του μηνύματος και η διάρκεια μετάδοσης των μηνυμάτων είναι μικρή. Επομένως η ερμηνεία κάθε μηνύματος βασίζεται κατά κύριο μέρος στην αντίληψη και στην φαντασία του ακροατή. Το ραδιόφωνο προσφέρει άμεση ενημέρωση στον ακροατή καθώς μεταδίδει ζωντανές ειδήσεις και ψυχαγωγία. Πλέον υπάρχουν σταθμοί για όλα τα θέματα της καθημερινότητας και μπορείς να ακούσεις αναλόγως την διάθεση σου. Υπάρχουν αποκλειστικά πολιτικοί σταθμοί, σταθμοί ενημέρωσης καθώς και αθλητικοί.

2.1.3 Τηλεόραση

Σύμφωνα με την Shitak (2011) η τηλεόραση αποτελεί μία τηλεπικοινωνία που μεταδίδει οπτικοακουστικό υλικό εξ αποστάσεως. Η τηλεόραση έχει την δυνατότητα λόγω των δορυφόρων να μεταδώσει μηνύματα σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος και να επηρεάσει το κοινό της.

Η τηλεόραση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης ήταν ανακάλυψη που προήλθε από έναν

συνδυασμό τεχνικών ανατομών. Η ιστορία της προέλευσης της τηλεόρασης χωρίζεται σε πολλές περιόδους. Η πρώτη περίοδος ξεκινά τον 17^ο αιώνα έως το 1880 στην οποία η τηλεόραση δεν υπήρχε σαν ιδέα, από το 1880 έως το 1910 οι ερευνητές άρχισαν να ερευνούν την ιδέα της μετάδοσης εικόνας και ήχου σε μεγάλες αποστάσεις δίνοντας στην ιδέα το όνομα της «τηλεόρασης». Η Τρίτη πειραματική περίοδος ξεκινά το 1910 έως τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο όπου δύο πολύ μεγάλες ηλεκτρονικές εταιρίες έκαναν πειράματα και προσπαθούσαν να υλοποιήσουν το έργο. Μετά το 1930 η τηλεόραση άρχισε να εκπέμπει κανονικά πειραματικά προγράμματα προς το κοινό και μετά το 1940 η εικόνα απέκτησε χρώμα (Bignell, Fickers 2008). Εκτός από την ψυχαγωγία και την ενημέρωση η τηλεόραση έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα λόγω της πληθώρας τηλεοπτικών προγραμμάτων που εμφανίζονται σε αυτή.

Κατά τον Peters (1985) αυτό που διαφοροποιεί την τηλεόραση από τα βιβλία και τον κινηματογράφο είναι ότι το περιεχόμενο της προσφέρεται στο ευρύ κοινό σε κάθε γωνιά του κόσμου ανά πάσα ώρα. Είναι ένα εργαλείο άμεσης αντίληψης συναισθημάτων το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα πλήθη και παρέχει στον τηλεθεατή ψυχαγωγία, ενημέρωση και εκπαίδευση. Ο τηλεθεατής έχει την δυνατότητα να επιλέξει τι θα παρακολουθήσει με βάση την ψυχολογία του και για τον κάθε τηλεθεατή η χρήση της τηλεόρασης έχει διαφορετικό σκοπό.

2.2 Σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης

2.2.1 Web 2.0

Ο παγκόσμιος ιστός είναι μία ηλεκτρονική αποθήκη πληροφοριών μεγάλης κλίμακας, στην οποία οι χρήστες του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να ψάχνουν χρησιμοποιώντας ένα αλληλεπιδραστικό πρόγραμμα – εφαρμογή που ονομάζεται πρόγραμμα περιήγησης. Το πρόγραμμα περιήγησης εμφανίζει πληροφορίες στην οθόνη του υπολογιστή και επιτρέπει στον χρήστη να κινείται σε αυτό με την χρήση του ποντικιού. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν με ευκολία να περιηγηθούν σε μια τεράστια βάση πληροφοριών που περιλαμβάνει οπτικοακουστικό υλικό καθώς και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρει το διαδίκτυο όπως την αποστολή και λήψη αρχείων και την χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (Lytras, Damiani, Ordonez, 2009).

Ο όρος web 2.0 χρησιμοποιήθηκε από την O'Reilly Media το 2004 για να αναφερθεί σε μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών με βάση το internet όπου δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να συνεργάζεται και να μοιράζεται πληροφορίες online με νέους τρόπους όπως είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα wikis και διάφορα αλλά νέα εργαλεία επικοινωνίας (Turban et al., 2008).

Οι νέες δραστηριότητες που αποκτούν οι χρήστες στο διαδίκτυο χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου είναι εκείνες που συνθέτουν τα βασικά χαρακτηριστικά του web 2.0 . Είναι αντιληπτό πως όσοι περισσότεροι χρήστες συνεισφέρουν στη χρήση μιας web 2.0 υπηρεσίας τόσο πιο δημοφιλής και πολύτιμη γίνεται μια ιστοσελίδα web 2.0. Επί προσθέτως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του web 2.0 είναι η παγκόσμια διάδοση νεωτεριστικών σελίδων. Μόλις δηλαδή δημιουργηθεί μία ιστοσελίδα η οποία θα επιτύχει και θα έχει απήχηση στο κοινό θα ακολουθήσει η δημιουργία παρόμοιων ιστοσελίδων μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα (Turban et al., 2008). Σε αντίθεση με το Web 1.0 το Web 2.0 ως τεχνολογία εμψυχώνει την συμμετοχή του χρήστη και είναι πιο αποτελεσματική όταν μεγάλες ομάδες συνεργάζονται για το περιεχόμενο του. Έννοιες όπως συνεργασία, γνώση ή κοινότητα (community) δημιουργούν ένα πεδίο αλληλεπίδρασης πιο εξελιγμένο που διαθέτει καινοτομίες και ευκολίες για τους χρήστες. Παρακάτω περιγράφονται οι κυριότερες:

- Wikis**: Ως Wikis ορίζουμε την ιστοσελίδα στη οποία οποιοσδήποτε έχει την ικανότητα να προσθέσει ό,τι θέλει δημόσια. Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για να ελέγξουν τα πρότζεκτ τους και να βεβαιωθούν πως κάθε νέος πελάτης λαμβάνει την ίδια προσοχή με τους ήδη υπάρχοντες. Θεωρείται ως μία από τις πιο ισχυρές πλατφόρμες πληροφορίας και προσπαθεί μέσα από την δημόσια πρόσβαση να πληροφορεί και να δημιουργεί ποιοτικό περιεχόμενο. Τα wikis είναι προσβάσιμα από έναν απλό φυλλομετρητή και κύριος στόχος τους είναι μέσα από την σελίδα να οδηγήσει τον χρήστη σε άλλες σελίδες με παρόμοιες κατηγορίες. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι η εύκολη επεξεργασία, η ανωνυμία του χρήστη και επεξεργαστή, η απλοϊκή της δομή (Chatfield, 2009).

- Blog** (Ιστολόγιο): Το blog θεωρείται ως ένα είδος ιστοσελίδας το οποίο ενημερώνεται συχνά και μπορεί να έχει οποιοδήποτε περιεχόμενο. Όσον αφορά την

συντήρηση τους είναι πιο εύκολα από ότι μία ιστοσελίδα. Πιθανοί λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν έναν χρήστη να δημιουργήσει έναν προσωπικό ιστότοπο είναι για να βγάλει κέρδος, να μοιραστεί τις προσωπικές του εμπειρίες και γνώσεις καθώς και να ανακαλύψει νέα χόμπι. Βασικό για ένα blog είναι να περιέχει εικόνες και βίντεο, χρώματα ελκυστικά για τον επισκέπτη και υλικό αλληλεπίδρασης για να είναι ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν κάποια δημοσίευση, να κοινωνικοποιηθούν καθώς και να πάρουν πληροφορίες (Gardner, Birley, 2008).

2.2.2 Εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων στο διαδίκτυο

Το πρώτο μέσο ενημέρωσης που έκανε την εμφάνιση του σε διαδικτυακή μορφή ήταν η εφημερίδα. Εάν και η εφημερίδα εμφανίστηκε πρώτη φορά στο διαδίκτυο στα μέσα του 1970, η διαδικτυακή μετάδοση των ειδήσεων ξεκίνησε στα μέσα του 1980. Μέχρι το 1990 υπήρχαν λιγότερο από 10 διαδικτυακές εφημερίδες ελεύθερες προς το κοινό μέσω του World Wide Web ενώ μεταξύ της δεκαετίας 1990-2000 λόγω της απότομης ανάπτυξης του διαδικτύου δημιουργήθηκαν πάνω από 3.400 νέες διαδικτυακές εφημερίδες. Ο εκσυγχρονισμός της εποχής ανάγκασε τις εφημερίδες να δημιουργήσουν διαδικτυακή παρουσία που θα τους επέτρεπε να αναπτύξουν το κοινό τους και να τους βοηθήσει να παραμείνουν στο προσκήνιο αφού τα υπόλοιπα μέσα βίωναν ραγδαίες εξελίξεις. Κατά την πρώτη δεκαετία το κοινό θεωρούσε την διαδικτυακή παρουσία των εφημερίδων ως προώθηση της έντυπης αλλά με την πάροδο του χρόνου πολλοί συγγραφικοί οίκοι απέκλεισαν την έντυπη παρουσία της εφημερίδας τους και επικεντρώθηκαν στην διαδικτυακή. Η διαδικτυακή εφημερίδα προσφέρει περισσότερες λεπτομέρειες στις ειδήσεις, οπτικοακουστικό υλικό και άμεση ενημέρωση του κοινού σε αντίθεση με την έντυπη η οποία έχει περιορισμένο περιεχόμενο και δεν μπορεί να προσφέρει αμεσότητα ειδήσεων. Οι διαδικτυακές εφημερίδες ακολουθούν τον σχεδιασμό της κλασικής έντυπης εφημερίδας όσον αφορά τις ειδήσεις χρησιμοποιώντας μεγάλες επικεφαλίδες για την αναγγελία σημαντικών ειδήσεων. Αυτό που διαφοροποιεί τις διαδικτυακές από τις έντυπες εφημερίδες είναι η ευκαιρία του αναγνώστη να αλληλοεπιδράσει με το κοινό. Δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, αντίδρασης και κοινοποίησης μιας είδησης σε άλλα μέσα ενημέρωσης (Bokesoy, 2008).

Σύμφωνα με τον Kuchta (2021) η ενδυνάμωση του διαδικτύου οδήγησε στην δημιουργία νέων καναλιών ενημέρωσης. Η ψηφιοποίηση και η εναλλαγή των παραδοσιακών μέσων στο διαδικτυακό περιβάλλον δημιούργησε υπηρεσίες μετάδοσης και περιεχόμενο προσβάσιμο από τις κινητές συσκευές και τις τηλεοράσεις που ονομάστηκαν Podcasts. Τα podcasts μεταδίδουν είτε live περιεχόμενο είτε μαγνητοσκοπημένο για να το ακούσει ο ακροατής και καλύπτει μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Έχουν δημιουργηθεί podcast με ενημερωτικό περιεχόμενο, ψυχαγωγικό περιεχόμενο και πολιτικό περιεχόμενο. Η διαφορά τους από την κλασική ακουστική μετάδοση το ραδιόφωνο είναι ότι ο ακροατής έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο και όσες φορές επιθυμεί. Πολλοί ραδιοφωνικοί παραγωγοί έχουν ξεκινήσει να μεταδίδουν περιεχόμενο και σε podcast καθώς πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί άρχισαν να εκπέμπουν και διαδικτυακά, αλλά σύμφωνα με στατιστική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2019, το ραδιόφωνο εξακολουθεί να είναι η πιο δημοφιλής πηγή ενημέρωσης στο καθημερινό κοινό.

2.3 Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης

Η επιρροή που ασκείται στον άνθρωπο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαφοροποιείται σε ατομική επιρροή και συνολική επιρροή. Αυτό βασίζεται στο περιεχόμενο που προβάλλεται σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης και στην δύναμη που ασκεί στο κοινό του. Επιπλέον, η ατομική επιρροή προκύπτει και γίνεται ευδιάκριτη γρηγορότερα από την συνολική επιρροή η οποία χρειάζεται χρόνο καθώς αφορά ολόκληρες κοινωνίες ή ένα μεγάλο σύνολο. Η ατομική επιρροή που μπορεί να ασκηθεί στον δέκτη μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές: ψυχολογική επιρροή, πολιτική επιρροή ή κοινωνική επιρροή. Κάποια μηνύματα δεν αποσκοπούν στην επιρροή του κοινού αλλά στην ενίσχυση της ήδη υπάρχουσας γνώμης (Macquail, 2010). Όπως αναφέρουν οι Potter, McDougall (2017) οι επιρροές των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: αντίκτυπο (θετικό ή αρνητικό), διάρκεια (προσωρινό ή μόνιμο) μέγεθος επιρροής (μικρό ή μεγάλο) ένδειξη (αισθητή ή λανθάνουσα). Για παράδειγμα η έκθεση ενός παιδιού σε ταινίες με βίαιο περιεχόμενο μπορεί να έχουν έμμεσο ή άμεσο αντίκτυπο στην συμπεριφορά του παιδιού το οποίο ίσως να μην είναι ευδιάκριτο στην αρχή. Ωστόσο η δύναμη του μηνύματος έχει

μεγαλύτερη ισχύ στον δέκτη όταν ο δέκτης δεν διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες για το θέμα.

Η ψυχολογική επιρροή μπορεί να προσδιοριστεί ως μία άμεση απάντηση σε ένα ερέθισμα που προέρχεται από το μήνυμα που μεταδίδεται. Για παράδειγμα όταν ένας άνθρωπος θα παρακολουθήσει μία ταινία λυπητερή το αποτέλεσμα θα είναι να επηρεαστεί η ψυχολογία του και να μπει σε σκέψεις. Το ίδιο θα προκύψει αν διαβάσει μία τρομακτική είδηση με τα ανάλογα συναισθήματα να ακολουθούν. Η συμπεριφορική επιρροή προκαλείται από μηνύματα τα οποία προκαλούν διαφορετικές αντιδράσεις στον δέκτη της πληροφορίας. Για παράδειγμα οι συνεχές ειδήσεις για την πανδημία και τις ασθένειες είχε ως αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση και την κινητοποίηση του πληθυσμού. Η αλλαγή των απόψεων ορίζεται ως η πιο μεταβαλλόμενη καθώς τα μέσα συνεχώς μεταδίδουν πληροφορίες για μέρη του κόσμου τα οποία δεν έχουμε γνώσεις και δεν μπορούμε να αναγνωρίσουμε μόνοι μας (Arias, 2019).

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η επιλεκτικότητα του δέκτη στην επιλογή του μηνύματος που θα τον επηρεάσει. Με βάση αυτό το παράδειγμα, ο άνθρωπος ξεχωρίζει τα μηνύματα που του τραβάν την προσοχή από τον μεγάλο αριθμό πληροφοριών που λαμβάνει και επιλέγει τα μηνύματα που θα τον επηρεάσουν. Σύμφωνα με τους Valkenburg και Peter (2013) τρεις παράγοντες επηρεάζουν την επιλεκτική χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης: η φύση του ατόμου σε συνάρτηση με την διάθεση του, αναπτυξιακοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες. Το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιλεκτική έκθεση του ατόμου ως προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η γυναίκα θα επιλέξει να παρακολουθήσει δραματικές και ρομαντικές ταινίες ενώ ο άνδρας θα επιλέξει αθλητικά και ταινίες δράσης. Επιπλέον ο δέκτης θα επιλέξει το μέσο μαζικής ενημέρωσης με βάση την διάθεση του και τον σκοπό που θέλει να πετύχει. Συχνά η έκθεση σε αρνητικό περιεχόμενο έχει ως αποτέλεσμα την αρνητική επιρροή της ψυχολογίας του θεατή.

Αναφορικά με τον αναπτυξιακό παράγοντα επιρροής ο δέκτης θα επιλέξει

περιεχόμενο ανάλογα με τις εμπειρίες που διαθέτει και σε συσχέτιση με την ηλικία του. Οτιδήποτε άλλο είναι εκτός των ενδιαφερόντων του θα δώσει λιγότερη βάση και η επιρροή που θα ασκηθεί στο πρόσωπο του θα είναι ελάχιστη. Ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι εμφανής και στις τρεις ηλικιακές ομάδες καθώς ένα μικρό παιδί θέλει να λαμβάνει επιρροή από απλούς χαρακτήρες και περιεχόμενο, ο έφηβος τείνει προς το ψυχαγωγικό περιεχόμενο και ένας ενήλικας επιζητά την επιμόρφωση από τα μέσα (Mares et al 2008, Mares & Sun 2010, Mares & Woodard 2006). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω της πειθούς αλλάζουν τον χαρακτήρα του ατόμου και επηρεάζουν τα πιστεύω τους παρέχοντας σχετικές πληροφορίες.

2.4 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν την επικρατέστερη μορφή πληροφόρησης για το κοινό και ασκούν μεγάλη επιρροή στην αντίληψη του κοινού σε πολλά θέματα. Τα μέσα ενημέρωσης εκτός από την μετάδοση των ειδήσεων έχουν την ισχύ να τροποποιούν τις ειδήσεις βασισμένοι στο συμφέρον και στις εντολές που λαμβάνουν από ισχυρούς. Ωστόσο όλα τα μέσα ενημέρωσης διαθέτουν θετικά αλλά και αρνητικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τον πολιτικό τομέα, τον κοινωνικό τομέα, τον πνευματικό τομέα και τον ψυχαγωγικό τομέα σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ότι η πληροφορία μεταδίδεται πάρα πολύ γρήγορα σε περιπτώσεις κρίσης. Το κοινό προειδοποιείται άμεσα για κινδύνους που διατρέχει από ακραία καιρικά φαινόμενα ή φυσικές καταστροφές ώστε να προστατευθεί (Musaeva, 2021).

Όλα τα μέσα ενημέρωσης στοχεύουν στην ορθή ενημέρωση του πολίτη προσπαθώντας να ενθαρρύνουν την ελευθερία της έκφρασης μέσα από την προώθηση του δημοκρατικού λόγου καθώς και μέσα από το περιεχόμενο τους διαμορφώνεται η κοινή γνώμη. Επιπλέον αποσκοπούν στην ειρηνική συνύπαρξη των λαών προβάλλοντας διάφορους πολιτισμούς, τα ήθη και τα έθιμα τους και συμβάλλουν στην επικοινωνία των λαών. Στο πνευματικό τομέα προσφέρουν ενημέρωση για θέματα που αφορούν την υγεία, την εκπαίδευση την τέχνη κ.α. Προάγεται ο

πολιτισμός και καλλιεργούν την κριτική σκέψη. Τέλος ψυχαγωγούν το κοινό και διαδίδουν αξίες, παραδόσεις και κάνουν γνωστές εκδηλώσεις που διαδραματίζονται (Macquill, 1979).

Τα παραδοσιακά μέσα εστιάζοντας στην πρωτογενή επαφή με το κοινό είναι αρκετά χρήσιμα στην επικοινωνία, είναι προσβάσιμα από κάθε ηλικία και αποτελούν καθημερινό κομμάτι της ζωής μας σε αντίθεση με τα νέα μέσα τα οποία είναι ακριβότερο μέσο επικοινωνίας και περισσότερο απρόσωπο. Τα παραδοσιακά μέσα σε σύγκριση με τα νέα μέσα ενημέρωσης δεν καλύπτουν μεγάλο κοινό και δεν έχουν δυνατότητα επέκτασης σε άλλες χώρες. Επιπλέον το μήνυμα μεταφέρεται έμμεσα και σε δεύτερο χρόνο σε αντίθεση με τα νέα μέσα τα οποία προσφέρουν αμεσότερη επικοινωνία.

Ωστόσο, η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το κοινό μέσω της παραπληροφόρησης. Στον πολιτικό τομέα στοχεύουν στον αποπροσανατολισμό του κοινού, εξυπηρετώντας πολιτικές οντότητες και αλλοιώνοντας τα πολιτικά κριτήρια μέσω της προπαγάνδας. Η διαφήμιση καθοδηγεί τον καταναλωτή στον υλισμό, προβάλλει την βία και την επιθετικότητα επηρεάζοντας την προσωπικότητα και στάση του κοινού και διαταράσσει την κοινωνική ομαλότητα. Τέλος αναπαράγουν προκαταλήψεις και λανθάνουσα πρότυπα προς το νεότερο κοινό.

3. Κοινωνικά δίκτυα



Εικόνα 3.1 Social media

(πηγή: https://www.nicepng.com/ourpic/u2q8o0r5t4e6i1t4_social-icons-circles-social-media-icons-horizontal/)

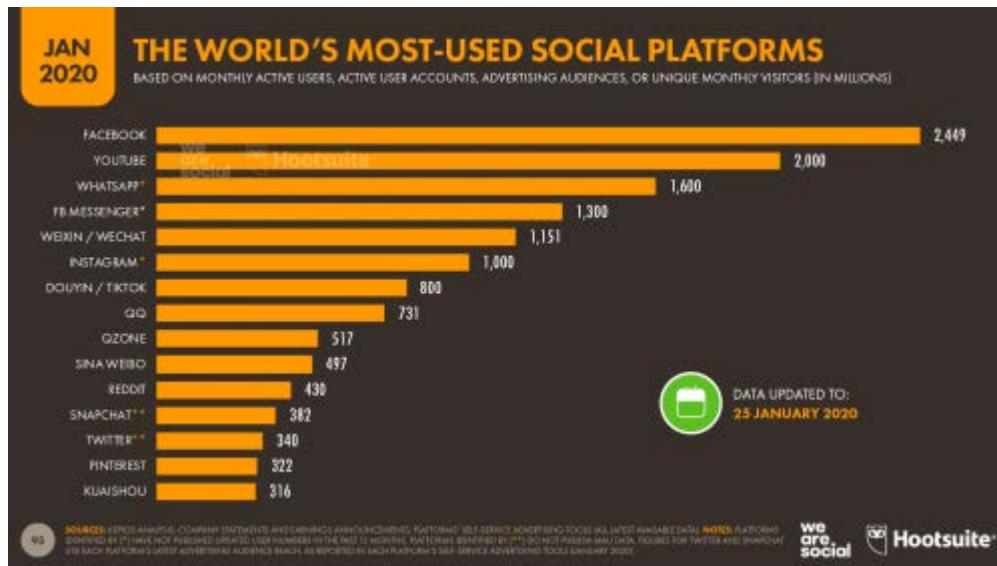
Σύμφωνα με τους Potts et al. (2008) τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως ένα μέσο επικοινωνίας, κοινοποίησης πληροφοριών και δημιουργίας κοινοτήτων που είναι ικανά να ενημερώσουν μεγάλο κοινό ατόμων σε μικρό χρονικό διάστημα. Ο Manning (2014) περιγράφει τα κοινωνικά δίκτυα ως υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο που επιτρέπουν το άτομο να δημιουργήσει δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα επικοινωνίας να συνδεθεί με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και να επεξεργαστεί την λίστα των συνδέσεων του. Συνεπώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα διαδικτυακό κοινωνικό περιβάλλον όπου οι χρήστες συνδέονται, επικοινωνούν, δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο με άλλους χρήστες (Boyd, Ellison, 2008). Αναλυτικά τα λογότυπα αποτυπώνονται στην εικόνα 3.1. Με την ανάπτυξη της ψηφιακής και κινητής τεχνολογίας, η αλληλεπίδραση έχει γίνει ευκολότερη καθώς η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία έχει αυξηθεί. Ο χρήστης πλέον έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει με πολλαπλά άτομα και να έχει άμεση ανταπόκριση. Πλέον οι καταναλωτές και οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν και να ανταλλάξουν απόψεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το χαμηλό κόστος και η προσβασιμότητα της νέας τεχνολογίας προσφέρει αναζήτηση

πληροφοριών από περισσότερες πηγές και ανταλλαγή μηνυμάτων μέσα από ψηφιακές κοινότητες (Dijck, Poell, 2013).

Όπως αναφέρουν οι Schein, Wilson και Keelan (2016) τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διαφορετικές ικανότητες. Αρχικά, επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν μία εικονική ταυτότητα. Αυτή η ταυτότητα η οποία θα είναι η αντανάκλαση του πραγματικού τους εαυτού θα τους επιτρέψει να μοιραστούν ευκολότερα τις απόψεις τους. Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα, λειτουργούν και ως εργαλείο δουλειάς το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να γνωστοποιήσουν το έργο τους ή και ακόμα να προσελκύσουν νέο κοινό. Πέρα από τα εργασιακά προνόμια που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν και ως μέσα διασκέδασης για τον χρήστη.

Ακόμα , εκτός από διαφορετικές ικανότητες τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται και σε διαφορετικές κατηγορίες. Διαχωρίζονται σε:

1. Εγωκεντρικά δίκτυα: Αυτές οι ιστοσελίδες είναι πολύ δημοφιλείς πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν δίκτυα «φίλων». Χαρακτηρίζεται ως μια ψηφιακή πλατφόρμα όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εκφραστεί μέσω φωτογραφιών, βίντεο και τραγουδιών που μπορεί να δημοσιεύσει.
2. Διαδικτυακές κοινότητες: Κοινότητες στις οποίες συνδέονται άτομα με ίδια ενδιαφέροντα, επαγγέλματα, ηλικίες και πεποιθήσεις. Τα μέλη της κοινότητας έχουν εμπιστοσύνη στις απόψεις των υπόλοιπων μελών και λειτουργούν ως μία πραγματική κοινότητα.
3. Δίκτυο ευκαιριών: Δίκτυο στο οποίο συγκεντρώνονται μέλη που έχουν επαγγελματικές σχέσεις μεταξύ τους ή θέλουν να ενισχύσουν το επαγγελματικό τους προφίλ. Παράδειγμα αυτού του δικτύου είναι το κοινωνικό δίκτυο του LinkedIn.
4. Δίκτυα που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα: Αυτά τα δίκτυα συνδέουν ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια χόμπι ή ενδιαφέροντα γνωστά και ως «κοινότητες ενδιαφερόντων» καθώς η συνδρομή σε αυτά βασίζεται σε συγκεκριμένες ασχολίες (Mustafa, Hamzah, 2011).



Εικόνα 3.2 Στατιστικά στοιχεία δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων

πηγή <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Σύμφωνα με την παραπάνω εικόνα 3.2 στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα για το 2020 εντάσσεται το Facebook με 2,3 δις εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Στο facebook οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν εσωτερικές ομάδες επικοινωνίας και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις παγκοσμίως. Ο καθένας έχει την δυνατότητα δημιουργίας προφίλ στο Facebook προσφέροντας προσωπικές πληροφορίες και μοιράζοντας στιγμές με τον κοινωνικό του κύκλο δημιουργώντας την ψηφιακή εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει. Ακόμα, ο χρήστης στο facebook μπορεί να ενημερωθεί μέσω σελίδων να δημοσιεύσει και να παρακολουθήσει βίντεο καθώς και να αλληλοεπιδράσει με άλλους χρήστες. Μπορεί να γίνει μέλος σε σελίδες που τον ενδιαφέρουν και να παρακολουθεί ενημερώσεις καθώς και να αλληλοεπιδράσει με άλλα μέλη. Η δύναμη που έχει αυτή την στιγμή στην αγορά το Facebook έχει δώσει στους επιχειρηματίες την δυνατότητα διαφήμισης και προώθησης της επιχείρησής τους μέσα από εργαλεία που προσφέρει το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο που ονομάζεται Facebook Manager. Οι επιχειρήσεις συνδέουν το Facebook με το περιβάλλον της ιστοσελίδας τους και επεκτείνουν το αγοραστικό τους κοινό ή ενισχύουν το ήδη υπάρχον χτίζοντας την εταιρική τους εικόνα (Baruah, 2012).

Ακολουθεί το Youtube με 2 δις εκατομμύρια χρήστες. Οι ερευνητές Wattenhofer και Zhu (2012) προσθέτουν στα πιο γνωστά δίκτυα το Youtube. Το Youtube ως

κοινωνικό δίκτυο αφορά την δημιουργία και παρακολούθηση βίντεο. Το περιεχόμενο αυτού ποικίλει αναλόγως τα ενδιαφέροντα του συνδρομητή. Ο ακροατής στο Youtube μπορεί να βρει εκπαιδευτικά βίντεο, ψυχαγωγικά και γενικότερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου (Cayari,2011). Το κοινό το οποίο απευθύνεται το Youtube αποτελείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες με μεγαλύτερη απήχηση στις μικρότερες ομάδες. Οι δημιουργοί περιεχομένου δημιουργούν μικρές κοινότητες και επηρεάζουν τους συνδρομητές τους μέσα από τα βίντεο που δημιουργούν (Cayari, 2011).

Επόμενο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 1,6 δις εκατομμύρια ενεργούς χρήστες αποτελεί το Whatsapp και έπειτα το Facebook messenger με δις 1,3 ενεργούς χρήστες. Αποτελούν εφαρμογές επικοινωνίας μέσα από την οποία οι χρήστες έχουν δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων, επικοινωνίας μέσω κλήσεων και βίντεο καθώς και αποστολής πολυμέσων με τους χρήστες που είναι ήδη συνδεδεμένοι. Στα συγκεκριμένα μέσα δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί η δημιουργία ψηφιακής εικόνας καθώς δεν είναι κοινωνικά δίκτυα στο οποία χτίζονται κοινότητες και ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα (Dey, Parabhoi, 2017).

Οι Thomas, McDowell-Naylor, Cushion (2022) συμπληρώνουν στα δημοφιλέστερα δίκτυα το Twitter με 340 εκατομμύρια χρήστες. Σε αυτό ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα που περιέχουν μόνο 280 χαρακτήρες. Επιπρόσθετα, μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες, να ακολουθήσει πρόσωπα της επικαιρότητας και να αναδημοσιεύσει δημοσιεύσεις χρηστών. Το περιεχόμενο των προφίλ μπορούν να παρακολουθήσουν και χρήστες που δεν διαθέτουν λογαριασμό αλλά δεν έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν. Τα τελευταία χρόνια το Twitter έχει αποκτήσει περισσότερο πολιτικό περιεχόμενο αφού πρόσωπα της πολιτικής επικαιρότητας άρχισαν να το χρησιμοποιούν για τις πολιτικές τους καμπάνιες. Η δημοτικότητα του Instagram έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της ευκολίας και στις πολλαπλές χρήσεις του μετρώντας 1 δις εκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που εστιάζει κυρίως στην δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο επιτρέποντας στον χρήστη να αλληλοεπιδράσει και να ακολουθήσει τους χρήστες που θεωρεί πως τον ενδιαφέρει το περιεχόμενο που δημοσιεύει. Πλέον το Instagram χρησιμοποιείται και ως εργαλείο μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση και την δημοσιότητα διάφορων brand και προϊόντων.

Άξια αναφοράς αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα: Wechat με 1,1 δις εκατομμύρια, Tik Tok με 731 εκατομμύρια, Qzone με 517 εκατομμύρια, Weibo, Reddit, Pinterest και Kuaishou με λιγότερο από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες που παρά την δημοσιότητα τους δεν έχουν εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό στην χώρα μας και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

3.1 Online communities

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν και λαμβάνουν πληροφορίες και ενημερώνονται έχουν εξελιχθεί. Αυτό οδήγησε στην δημιουργία μικρών ομάδων στο διαδίκτυο που πήραν την ονομασία ψηφιακές κοινότητες. Πολλές φορές οι ψηφιακές κοινότητες (online communities) έχουν παρομοιαστεί με τα κοινωνικά δίκτυα λόγω του κοινού πλεονεκτήματος τους το οποίο είναι η ευκαιρία της επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, οι ψηφιακές κοινότητες διαφέρουν με τα κοινωνικά δίκτυα. Στο κέντρο της προσοχής μίας κοινότητας βρίσκεται η αφοσίωση του χρήστη στα κοινά ενδιαφέροντα, στις κοινές αξίες και στην επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες. Στις ψηφιακές κοινότητες γίνονται μέλη άτομα που έχουν κοινό στόχο ή ενδιαφέροντα. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργούνται για να ενώσουν χρήστες που έχουν κάποιο κοινό χόμπι, κοινό επάγγελμα, παρόμοιο τρόπο ζωής ή ακόμα και κοινό τόπο κατοικίας (Howard,2010). Στις ψηφιακές κοινότητες επιδιώκεται η διαπροσωπική σχέση μεταξύ των μελών, μέσω της ανταλλαγής απόψεων και γνώσεων. Αυτό πραγματοποιείται χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης και αμοιβαίας κατανόησης. Ανταλλάσσοντας πραγματική γνώση δημιουργείται η επιθυμία συνεισφοράς στα μέλη της ψηφιακής κοινότητας. Βασικότερο χαρακτηριστικό των ψηφιακών κοινοτήτων είναι η δυνατότητα του χρήστη να διατηρεί την ανωνυμία του, τις προσωπικές πεποιθήσεις του, καθώς και ο περιορισμός των στερεοτυπικών διακρίσεων.

Από την άλλη πλευρά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα περισσότερα άτομα γίνονται μέλη με σκοπό την διατήρηση των σχέσεων τους με φίλους, συγγενείς και γενικότερα τον ήδη υπάρχον κύκλο του. Κάθε επαφή διαθέτει με την σειρά της τον

δικό της κύκλο γνωριμιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιστρέφονται γύρω από τον κύκλο που διαθέτει ο καθένας στην καθημερινή του ζωή και έπειτα μπορεί να τον επεκτείνει για τους λόγους που ο ίδιος επιθυμεί (Abraham, Hassanien, Snasel, 2010).

Η βασικότερη διαφορά μεταξύ των κοινωνικών δικτύων με τις ψηφιακές κοινότητες είναι ότι στις κοινότητες δημιουργούνται ομάδες διαφορετικής γεωγραφικής προέλευσης. Συνδέονται άνθρωποι οι οποίοι στην πλειοψηφία, δεν έχουν γνωριστεί μεταξύ τους στην πραγματική ζωή (Abraham, Hassanien, Snasel, 2010).

Σύμφωνα με την Preece (2000) ένα online community αποτελείται από ανθρώπους που κατά την προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις ατομικές τους ανάγκες έρχονται σε επαφή με άτομα που έχουν τους ίδιους στόχους, ανάγκες και ενδιαφέροντα με εκείνους και ανταλλάζουν πληροφορίες για την επίτευξη των αναγκών τους. Ακόμα, μέσα σε μία ψηφιακή κοινότητα χτίζονται σχέσεις εμπιστοσύνης και τα μέλη αρκετές φορές πριν πάρουν μία απόφαση είτε αφορά αγορά είτε προσωπική ανατρέχουν στην κοινότητα για άντληση απόψεων (Hunter, Stockdale, 2010).

Με την εξέλιξη και την εσωτερική ανάπτυξη των online communities οι Moser και Groenewegen (2014) αναλύουν τα βασικά χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται στα μέλη τους. Αρχικά, το πιο αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό είναι η αρμονία καθώς τα μέλη προσπαθούν να ανήκουν στο σύνολο και να αναπτύσσουν μία ομαδική ταυτότητα μεταξύ τους. Επόμενο χαρακτηριστικό είναι η επιρροή αφού η κοινότητα με βάση την αφοσίωση του μέλους, επηρεάζει και τις αποφάσεις του. Ακόμα ως βασικό χαρακτηριστικό είναι και η βοήθεια που προσφέρεται στην κοινότητα αφού τα μέλη δεν διστάζουν να ζητήσουν ή να λάβουν βοήθεια. Τέλος, η γλώσσα και η τάξη που επικρατεί μέσα στην κοινότητα αποτελούν επίσης αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά.

Η Baxter (2001) αναλύει την σχέση μεταξύ των μελών η οποία εμπεριέχει εμπάθεια και εμπνέει εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη είναι σημαντικός παράγοντας επιρροής σχέσεων μέσα στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στην διαδικτυακή αγορά. Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη έχει την ικανότητα να ενισχύσει την αγοραστική απόφαση και δίνει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση (Othmani, Bouslama, 2015).

Όπως και τα κοινωνικά δίκτυα έτσι και οι ψηφιακές κοινότητες έχουν διαφορετικά είδη. Το μέγεθος τους είναι μεγαλύτερο από τις πραγματικές κοινότητες αφού σε αυτές συνδέονται άτομα ανεξαρτήτως γεωγραφικού προσδιορισμού. Ο Roy (2010) διαχώρισε τις ψηφιακές κοινότητες σε κοινότητες που αφορούν τα ενδιαφέροντα, σε

κοινότητες επαγγελματικού χαρακτήρα και κοινότητες που αφορούν το μάρκετινγκ (Roy, 2010).

Ακόμα γνωστή ψηφιακή κοινότητα στο διαδίκτυο είναι η Moz. Η Moz δημιουργήθηκε το 2004 από τον Rad Fishkin και την Gillian Muessig και αποτελείται πλέον από 2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι μία ψηφιακή κοινότητα μάρκετινγκ και μέσα σε αυτή ένας χρήστης μπορεί να διαβάσει άρθρα σχετικά με το μάρκετινγκ, να εμπλουτιστεί με νέες γνώσεις καθώς και να δικτυωθεί με επαγγελματίες του ίδιου κλάδου. Επιπλέον το κάθε μέλος έχει την δυνατότητα να ξεκινήσει συζήτηση αναφορικά με κάποιο θέμα που τον απασχολεί γύρω από το μάρκετινγκ και τα υπόλοιπα μέλη να απαντήσουν προσφέροντας την γνώση τους. Άλλα εργαλεία που μπορεί να βρει κάποιος στην ιστοσελίδα της Moz είναι δωρεάν εργαλεία για Search Engine Optimizations, πακέτα προσφορών για αγορά υπηρεσιών SEO (Search Engine Optimizations) και οπτικοακουστικό υλικό εκμάθησης πρακτικών μάρκετινγκ (“Moz“, 2020). Παρακάτω στην εικόνα 3.3 απεικονίζεται η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας Moz.



Εικόνα 3.3 Αρχική σελίδα από την ιστοσελίδα <https://moz.com/>

Τόσο ένας χρήστης όσο και ένας οργανισμός μπορεί να ευνοηθεί από μία ψηφιακή ενότητα μέσω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η συμμετοχή τους σε αυτήν. Τα πλεονεκτήματα αυτά αφορούν κυρίως:

1. Τα γεωγραφικά όρια. Οι ψηφιακές ενότητες συνδέουν τα μέλη και χτίζουν σχέσεις ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής.

2. Το χαμηλό κόστος συμμετοχής. Οι χρήστες με μηδενικό κόστος έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε κοινότητες και να έχουν πρόσβαση σε μεγάλη πηγή πληροφοριών μόνο με μία εγγραφή (Buhrmann, 2003).
3. Την εξάπλωση της γνώσης και της πληροφορίας. Οι ψηφιακές κοινότητες δίνουν την ευκαιρία στα μέλη τους να εξελιχθούν και να μοιραστούν τις γνώσεις τους ώστε να ενισχύσουν το μορφωτικό επίπεδο μέσα από την συνεχή συζήτηση και ανταλλαγή ιδεών (Kimball, Rheingold, 2000).
4. Την ύπαρξη επαγγελματικής δραστηριότητας. Εταιρίες δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών τους, την βελτίωση της αποδοτικότητας τους και την ενδυνάμωση της επιχείρησης (Bowen, Ozuem, 2015).

Σύμφωνα με τους (Papadimitriou et al. 2011) το διαδίκτυο επιφέρει πολλούς κινδύνους στους χρήστες που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα τον διεθνή ιστό. Έτσι και στις ψηφιακές κοινότητες υπάρχουν κίνδυνοι και μειονεκτήματα που κάθε χρήστης πρέπει να προσέχει. Πιο συγκεκριμένα:

1. Ο χρήστης πρέπει να διαθέτει τις βασικές ψηφιακές ικανότητες όπως την γραφή για να μπορέσει να μπει στο διαδίκτυο και έπειτα να αποκτήσει πρόσβαση σε μία κοινότητα.
2. Η ανοικτή πρόσβαση σε ψηφιακές κοινότητες μπορεί να οδηγήσει σε λειτουργικά προβλήματα και αλλοίωση της ταυτότητας τους (Papadimitriou et al. 2011).
3. Η ανωνυμία σε ένα online community έχει πολλές φορές ως αποτέλεσμα την χειραγώγηση των χρηστών. Χρήστες εισέρχονται στις ομάδες με ψευδή στοιχεία θέλοντας να επηρεάσουν τις αποφάσεις των μελών.
4. Έλλειψη αμεσότητας και πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας.

Η word-of-mouth επικοινωνία σε μία ηλεκτρονική κοινότητα εμφανίζεται με την μορφή σχολίων και απόψεων σχετικά με την επίδοση ενός προϊόντος και των χαρακτηριστικών του. Τα μέλη-καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην word-of-mouth πληροφορία διότι λαμβάνεται ως πιο έμπιστη, ειλικρινέστερη και προερχόμενη από ανθρώπους που δεν έχουν την πρόθεση να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Brown, Broderick, Lee, 2007).

Βέβαια υπάρχουν στοιχεία που διαμορφώνουν τον βαθμό επιρροής της WoM πληροφορίας μέσα σε μία ηλεκτρονική κοινότητα. Αρχικά, αυτός που μεταδίδει την πληροφορία επηρεάζει περισσότερο μέλη που έχουν κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα ένας επαγγελματίας στον τομέα της τεχνολογίας θα λάβει υπόψιν του περισσότερο την άποψη ενός μέλους που δηλώνει επίσης επαγγελματίας στον ίδιο τομέα από ένα μέλος που δηλώνει επαγγελματίας στο τομέα της υγείας. Επιπλέον, το μέλος επηρεάζεται από την ηλικία που δηλώνει ο φορέας μετάδοσης του μηνύματος και άλλα κοινά χαρακτηριστικά που θα έχει με το συγκεκριμένο μέλος (Kozinets et al. 2010).

Είναι γνωστό πως ένα από τα πιο αγαπημένα ενδιαφέροντα του ανθρώπου είναι τα ταξίδια. Σε αυτά ο άνθρωπος εξελίσσεται, ανακαλύπτει νέους προορισμούς και αποκτά νέες εμπειρίες. Είναι επίσης από τα πιο γνωστά θέματα για διαδικτυακές κοινότητες. Σε αυτού του είδους τις κοινότητες τα μέλη εκφέρουν τις προτάσεις τους για ταξιδιωτικούς προορισμούς, τουριστικά καταλύματα που έχουν επισκεφθεί και γενικότερα μέρη που αξίζει να πάει ένας ταξιδιώτης. Το πιο γνωστό παράδειγμα τουριστικής κοινότητας είναι το TripAdvisor.¹ Το TripAdvisor ιδρύθηκε το 2000, αποτελείται σήμερα από εκατομμύρια μέλη και έχουν γραφθεί και καταχωρηθεί πάνω από 720 εκατομμύρια κριτικές χρηστών παγκοσμίως. Στην εικόνα 3.4 απεικονίζεται η λεζάντα της ιστοσελίδας TripAdvisor.com



Εικόνα 3.4 Λεζάντα της αρχικής σελίδας από την ιστοσελίδα <https://www.tripadvisor.com/>

Όταν ένας χρήστης επισκεφθεί αυτή την κοινότητα, μπορεί να διαβάσει κριτικές, απόψεις για ξενοδοχεία και καταλύματα από τα άλλα μέλη οι οποίες θα τον

¹ <https://www.tripadvisor.com/> (πρόσβαση στις 10 Δεκεμβρίου 2020)

βοηθήσουν για να προγραμματίσει καλύτερα το επόμενο του ταξίδι. Στην Ελλάδα καθώς και στο εξωτερικό το TripAdvisor παραμένει ως η δημοφιλέστερη κοινότητα τουριστικών προορισμών και καταλυμάτων στο οποίο παρόλο που αποτελεί ιστοσελίδα εύρεσης καταλυμάτων σε διαφορετικές τοποθεσίες διαθέτει και ξεχωριστή κατηγορία για την κοινότητα όπου τα μέλη ζητούν πληροφορίες για καταλύματα και τοποθεσίες για ταξίδι. Πιο αναλυτικά, μπαίνοντας στην ιστοσελίδα του TripAdvisor ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει μία από τις κατηγορίες αναλόγως με το τί αναζητεί. Οι κατηγορίες είναι: ξενοδοχεία, αξιοθέατα, εστιατόρια, εγγραφή κριτικής, πτήσεις και κρουαζιέρες. Δίπλα διαθέτει και ένα κουμπί με περισσότερες επιλογές που αφορούν τις αεροπορικές εταιρίες, την ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α. Στην εικόνα 3.5 αναγράφονται οι κατηγορίες υπηρεσιών που μπορεί να πλοηγηθεί ο χρήστης στην σελίδα του Tripadvisor.



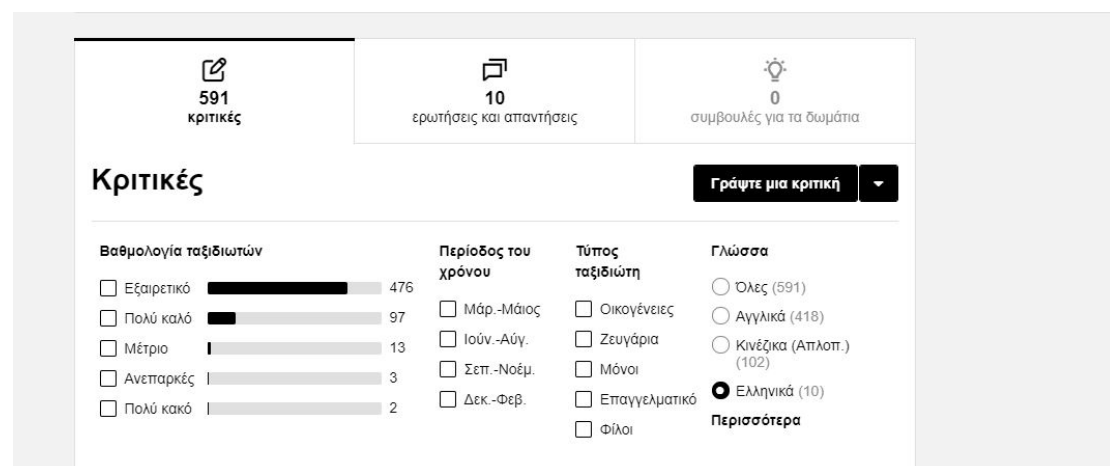
Εικόνα 3.5 Κατηγορίες υπηρεσιών από την ιστοσελίδα του <https://www.tripadvisor.com/>

Επιλέγοντας μία κατηγορία αρχικά πρέπει να αναζητήσεις τον προορισμό που επιθυμείς. Διαλέγοντας τον προορισμό στην συνέχεια σου εμφανίζει μία μεγάλη λίστα επιλογών για να διαλέξεις εμφανίζοντας πρώτα τις καλύτερες καταχωρήσεις. Για παράδειγμα στην κατηγορία ξενοδοχεία και επιλέγοντας την Αθήνα σου εμφανίζει ξενοδοχεία με βάσει τις αξιολογήσεις. Αναλυτική απεικόνιση στην εικόνα 3.6 για την εμφάνιση των ξενοδοχείων.



Εικόνα 3.6 Κατηγορία ξενοδοχείων αναλυτική παρουσίαση <https://www.tripadvisor.com/>

Χωρίς να επιλέξεις ημερομηνίες μπορεί το κάθε άτομο να πλοηγηθεί στα ξενοδοχεία για να αποφασίσει έπειτα πιο είναι το καλύτερο βάση κριτικών. Κάτω από ένα ξενοδοχείο αναγράφεται η βαθμολογία του, οι ερωτήσεις των χρηστών προς τον οικοδεσπότη και οι απαντήσεις του. Για να γράψεις κριτική σε ένα κατάλυμα θα πρέπει να είσαι μέλος στο community του TripAdvisor δημιουργώντας εκ νέου λογαριασμό ή συνδέοντας τα κοινωνικά δίκτυα με την ιστοσελίδα. Στην παρακάτω εικόνα 3.7, βλέπουμε την κριτική των χρηστών.



Εικόνα 3.7 Παρουσίαση Κριτικών στην ιστοσελίδα <https://www.tripadvisor.com/>

Ακόμα ο χρήστης έχει την ευκαιρία με βάση την τοποθεσία που έχει αναζητήσει να βρει και δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κοντά στο κατάλυμα της επιλογής του. Μπορεί να κάνει ευκολότερη την ερεύνα του μέσα από την επιλογή των φίλτρων. Το μέλος δεν έχει την δυνατότητα κράτησης ενός δωματίου ή οτιδήποτε

άλλο μέσω της ιστοσελίδας καθώς η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι αποκλειστικά για την ικανοποίηση και την ευκολία των καταναλωτών ώστε η εμπειρία τους να είναι πιο ευχάριστη και εποικοδομητική. Για αυτό τον λόγο όταν αποφασίσει το αντικείμενο που επιθυμεί το TripAdvisor τον παραπέμπει σε μία άλλη ιστοσελίδα κρατήσεων ή στην ιστοσελίδα του αντικειμένου αν υπάρχει όπως φαίνεται και στην εικόνα 3.8 παρακάτω.

Τοποθεσία

Επικοινωνία

- via Dionysiou Ageo ragitou str., Αθήνα 105 58 Ελλάδα
- Ιστότοπος
- +30 21 0321 4172

Πώς να φτάσετε

- Ακρόπολη * 2 λεπτά
- Μοναστηράκι * 7 λεπτά
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Δείτε εννοικιαζόμενα αυτοκίνητα από 11 €/ημέρα

100 Εξαιρετικό για περπάτημα
Βαθμός: 100 στα 100

362 εστιατόρια εντός 0,5 χλμ

130 αξιοθέατα εντός 0,5 χλμ

Επικοινωνία

- 16 Sargi Psirri, Αθήνα 105 53 Ελλάδα

Κοντινά εστιατόρια

- Cinque Wine & Deli Bar 1.744 κριτικές * 2 λεπτά · Wine Bar
- Dimitris And Savvas of Athens 152 κριτικές * 4 λεπτά · Μεσογειακή

Κοντινά αξιοθέατα

- Athens Wine Tasting 220 κριτικές * 3 λεπτά · Οινοποιεία και Αμπελώνες
- Great Escape Rooms 681 κριτικές * 2 λεπτά · Παχνίδια Αποδράσης

Πώς να φτάσετε

- Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος (Αθήνα) 20 χλμ

Εικόνα 3.8 παραπομπή σε ιστοσελίδα υπηρεσίας μέσα από το <https://www.tripadvisor.com/>

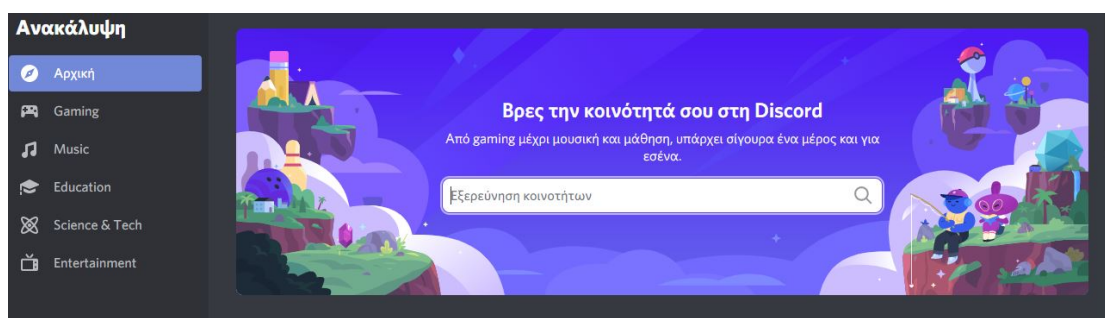
3.2 Discord

Παγκοσμίως δωρεάν γνωστή κοινότητα για τα ενδιαφέροντα αποτελεί το Discord. Το Discord δημιουργήθηκε το 2015 από τον Jason Citron και αποτελείται από 250 εκατομμύρια μέλη έως το 2021. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα κάνοντας εγγραφή στο σύστημα της Discord να πλοηγηθεί σε διάφορους διακοσμητές (servers) ώστε να βρει τον διακοσμητή που ικανοποιεί τα ενδιαφέροντα του. Στην εικόνα 3.9 βλέπουμε την λεζάντα της ιστοσελίδας του Discord.



Εικόνα 3.9 Λεζάντα αρχικής σελίδας της ιστοσελίδας <https://discord.com/>

Διαθέτει όλου του είδους τις κοινότητες όπως Gaming, μουσική, επιστήμη, παιδεία, διασκέδαση καθώς και για ταξίδια. Εάν ο χρήστης θέλει να δημιουργήσει καινούργια κοινότητα για κάποια ασχολία που δεν υπάρχει στο Discord έχει την δυνατότητα να την δημιουργήσει και να προσελκύσει χρήστες με την ίδια ασχολία. Τα μέλη μίας κοινότητας στο discord μπορούν να αλληλοεπιδράσουν μέσω συνομιλιών, δημοσιεύσεων και να διευρύνουν τον κύκλο τους. Υπάρχουν δημόσιες και ιδιωτικές κοινότητες τις οποίες μπορείς να εισέλθεις μόνο μέσω ιδιωτικής πρόσκλησης. Επιπλέον δίνει την δυνατότητα να δημιουργίας κοινότητα δίνοντας την ευκαιρία σε φίλους να επικοινωνούν μεταξύ τους ("Discord", 2020). Το μενού της ιστοσελίδας του Discord το οποίο παρουσιάζει όλες τις κατηγορίες ψηφιακών κοινοτήτων στο Discord εμφανίζεται αναλυτικά στην παρακάτω εικόνα 3.10.



Εικόνα 3.10 Κατηγορίες ψηφιακών κοινοτήτων στην ιστοσελίδα <https://discord.com/>

Αυτό που κάνει το Discord να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες ψηφιακές κοινότητες είναι η απλότητα της χρήσης του και η ευκαιρία που δίνει στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω μικροφώνου το οποίο κάνει την εμπειρία του χρήστη πιο

προσωπική. Επιπλέον το βασικότερο χαρακτηριστικό διάδοσης της πληροφορίας στο Discord είναι η στόμα-με-στόμα επικοινωνία. Κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να αποτελεί μέλος σε παραπάνω από 20 κοινότητες που τον ενδιαφέρουν (Vance, 2021). Η ευκολία της χρήσης του οδηγεί στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των μελών και την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων. Παρόλο που η βασικότερη χρήση του Discord είναι για κοινότητες που σχετίζονται με τα βιντεοπαιχνίδια από το 2019 παρατηρήθηκε ότι το Discord άρχισε να χρησιμοποιείται από αρκετά σχολεία μεταξύ καθηγητών και μαθητών για να επεκτείνουν την επικοινωνία τους εν μέσω πανδημίας, να βελτιώσουν την απόδοση τους καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό κοινού του Discord αποτελούνταν από μέλη 15 έως 25 ετών.

Σύμφωνα με τον Vance, 2021 εάν διαθέτεις συσκευή τηλεφώνου, υπολογιστή ή tablet έχεις την δυνατότητα να αποκτήσεις πρόσβαση στην εφαρμογή του Discord. Τα κανάλια που διαθέτει είναι τα γραπτά κανάλια και τα ηχητικά κανάλια. Ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί οπτικοακουστικό περιεχόμενο σε κάποια κοινότητα μόνο αν αποτελεί μέλος σε αυτή και διαθέτει πρόσκληση. Κατά την διάρκεια της πανδημίας η όπου η επικοινωνία αποτελούσε σημαντικό παράγοντα στην ψυχολογία και στην ψυχαγωγία, πολλοί χρήστες διαφορετικών ενδιαφερόντων ξεκίνησαν να γίνονται μέλη στο Discord ώστε να επικοινωνούν και να έχουν μία διαφορετική μορφή ενημέρωσης.

Αυτό κατέστησε το Discord ως ένα ισχυρό ψηφιακό εργαλείο επικοινωνίας. Χρήστες ενημερώνονταν για ειδήσεις που αφορούσαν τον κόσμο και την υγεία, συνομιλούσαν για προβλήματα και μπορούσαν να ανοιχτούν για θέματα που τους απασχολούσαν. Εκ τότε το Discord άλλαξε από αποκλειστικά κοινότητα για άτομα που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια σε «κοινωνία» όπου ο καθένας μπορεί να μιλήσει και να βρει συμπόνια.

4.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ- ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επικοινωνία του ανθρώπου για την κάλυψη των αναγκών του σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την επιθυμία για κατανάλωση έχουν οδηγήσει στην καθημερινή χρήση του διαδικτύου καθώς και στην σύνδεση τόσο στα κοινωνικά δίκτυα όσο και στις ψηφιακές κοινότητες.

Ο χρήστης πλέον μέσα από μία απλή αναζήτηση στον διεθνή ιστό λαμβάνει αμέτρητες εναλλακτικές από την άνεση του σπιτιού του είτε για την ικανοποίηση των αγορών του, είτε για την ψυχαγωγία και ενημέρωση του. Έχει την δυνατότητα να γίνει μέλος σε ηλεκτρονικές κοινότητες που αποτελούνται από χρήστες από όλο τον κόσμο και να ανταλλάξει πληροφορίες και απόψεις που θα τον επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά . Στις ψηφιακές κοινότητες γίνονται μέλη χρήστες που έχουν κάποιο ενδιαφέρον και αναζητούν άτομα που να μπορούν να μοιραστούν μέσα από ανταλλαγή εικόνων, μηνυμάτων και βιωμάτων τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους. Βάσει των ανωτέρω, ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση ρόλου και της επιρροής που ασκούν οι ψηφιακές κοινότητες (online communities) στον τομέα της ενημέρωσης και κατά πόσο επηρεάζεται ο χρήστης από δημοσιεύματα και την επικοινωνία που ασκεί μέσα από αυτές.

Ο λόγος που επιλέξαμε την ενημέρωση μέσα από τις ψηφιακές κοινότητες ως αντικείμενο για την έρευνα μας είναι διότι την σήμερα ημέρα ο μέσος χρήστης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο για λόγους ψυχαγωγίας παρά για την ενημέρωση του. Ο βασικότερος λόγος που οι χρήστες γίνονται μέλη σε ψηφιακές κοινότητες ψυχαγωγίας είναι διότι οι ψηφιακές κοινότητες δεν έχουν γίνει διαδεδομένες για την ενημερωτική τους φύση. Οι χρήστες που γίνονται μέλη σε ψηφιακές κοινότητες αποτελούνται από νεαρές ηλικίες και η συνηθέστερη πρόσκληση νέου μέλους επιδιώκεται μέσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν μετά την ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου είναι τα εξής:

1. Ποιο από τα μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου;

2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες προτιμούν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους ;
3. Έχουν επίγνωση οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου για το τί είναι οι ψηφιακές κοινότητες;
4. Κατά πόσο ο χρήστης αποτελεί ο ίδιος μέλος μίας ψηφιακής κοινότητας και ποιοι είναι οι λόγοι που τις χρησιμοποιούν;
5. Κατά πόσο ο χρήστης χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές κοινότητες για ενημερωτικούς σκοπούς.
6. Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιητική η ενημέρωση που προσφέρεται μέσα στις ψηφιακές κοινότητες και κατά πόσο επηρεάζει τους χρήστες που αντλούν πληροφορίες μέσα από αυτές;
7. Κατά πόσο ο χρήστης έχει προσφέρει ο ίδιος πληροφορίες και ενημέρωση σε κάποια ψηφιακή κοινότητα και σε ποιο βαθμό θεωρεί ότι η ενημέρωσή τους είναι αληθής;

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας εξηγεί τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να προχωρήσει η διαδικασία της έρευνας. Οι ερευνητικές μέθοδοι περιλαμβάνουν πειράματα, τεστ και δημοσκοπήσεις. Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει την μάθηση διάφορων τεχνικών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια μίας έρευνας και στα πλαίσια πειραμάτων, τεστ και ερευνών. Η μεθοδολογία της έρευνας είναι ανάλυση του τρόπου που έχει διεξαχθεί μία έρευνα. Πιο συγκεκριμένα είναι οι διαδικασίες που ακολουθούν οι ερευνητές στις οποίες περιγράφουν και εξηγούν τα δεδομένα που περιέχει μία έρευνα (Goundar, 2012).

Η μεθοδολογία είναι η συστηματική θεωρητική ανάλυση των μεθόδων που έχουν εφαρμοστεί σε μία έρευνα. Συνδέει το θεωρητικό πλαίσιο της ανάλυσης με μεθόδους που χρησιμοποιούν στις έρευνας για συλλογή δεδομένων όπως ποιοτικές και ερευνητικές τεχνικές. Επομένως, προσφέρει το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση της μεθόδου ή των μεθόδων που έχουν χρησιμοποιηθεί ώστε να διεξαχθεί η έρευνα (Creswell, 2009).

4.2 Ερευνητικές μέθοδοι

Οι ερευνητικές μέθοδοι είναι οι διαδικασίες, οι αλγόριθμοι και τα σχεδιαγράμματα που χρησιμοποιούνται στις έρευνες. Όλες οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε μία έρευνα έχουν σχεδιαστεί εκτενώς, έχουν ερευνηθεί και περιλαμβάνουν εμπειρικές έρευνες, αριθμητικά σχεδιαγράμματα, στατιστικά δεδομένα κ.α. Οι ερευνητικές μέθοδοι μας βοηθούν να συλλέξουμε δείγματα, δεδομένα και μία λύση για το πιθανό προβληματισμό (Igwenagu, 2016).

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτική και ποσοτική. Με τον ορισμό ποιοτική έρευνα εννοείται κάθε έρευνα που παράγει αποτελέσματα τα οποία δεν προέκυψαν από στατιστικές έρευνες. Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι να ερευνηθεί την ουσία των ανθρώπινων εμπειριών και την οπτική των ατόμων σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Είναι να εξετάσει την σχέση μεταξύ μεταβλητών, εξαρτημένων ή ανεξάρτητων και συνήθως τα ερωτήματα μίας ποιοτικής έρευνας ξεκινούν με τις λέξεις «Τι» ή «πως» αφού οι συγκεκριμένες λέξεις απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση. Στα συμπεράσματα μιας ποιοτικής έρευνας οι ερευνητές έχουν την δυνατότητα να παραθέσουν υποθετικές προσεγγίσεις για την έρευνα και να παραθέσουν εναλλακτικές λύσεις στους προβληματισμούς. Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων διαχωρίζονται μεταξύ άλλων σε βάθος συνέντευξη, ομάδες εστίασης, παρατήρηση και μελέτη περίπτωσης (Dawson, 2009).

Σε αντίθεση από την ποιοτική έρευνα η ποσοτική έρευνα παράγει αποτελέσματα μέσω μίας διαδικασίας έρευνας στην οποία χρησιμοποιούνται ποσοτικές μεταβλητές που αναλύονται μέσω στατιστικών τεχνικών. Ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να δημιουργήσει επίγνωση και να εξηγήσει την σχέση μεταξύ διαφόρων μεταβλητών. Παρόλο που ορισμένα ποσοτικά ερωτήματα μπορεί να ξεκινάνε με τις λέξεις «Τι» και «γιατί» μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν λέξεις που να αντικατοπτρίζουν την ποσότητα, την διάρκεια, την σχέση μεταξύ των μεταβλητών και την διαφορά των μεταβλητών. Σπουδαιότερη μέθοδος συλλογής ποσοτικών δεδομένων αποτελεί το ερωτηματολόγιο (Abuhamda et. al 2015).

Για την παρούσα εργασία η συμβατικότερη μέθοδος έρευνας σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε αποτελεί η ποσοτική έρευνα και συγκεκριμένα η μέθοδος του ερωτηματολογίου (Roopa, Rani, 2012).

Το ερωτηματολόγιο είναι το βασικό μέσο συλλογής ποσοτικών δεδομένων. Αποτελεί ένα έντυπο που περιέχει μία σειρά δομημένων ερωτήσεων τις οποίες καλείται να απαντήσει ο ερωτώμενος γραπτά. Επιτρέπει στα ποσοτικά δεδομένα να συλλεχθούν με τρόπο κατά τον οποίο η ερμηνεία τους να είναι ευδιάκριτη και συνεκτική. Τα ερωτηματολόγια είναι εύκολα στην κατασκευή τους, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεγάλο δείγμα, μπορούν να διανεμηθούν μέσω άμεσης επαφής, μέσω ταχυδρομείου, τηλεφωνικώς ή διαδικτυακά. Τα δεδομένα του γραπτού ερωτηματολογίου μπορούν να αναλυθούν με μεγαλύτερη ευκολία σε σύγκριση με τα προφορικά δεδομένα καθώς και γρηγορότερα αφού δεν χρειάζονται την παρουσία του ερευνητή (Creswell, 2014).

Τα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι:

1. Χαμηλό κόστος συλλογής δεδομένων. Ο ερευνητής δεν χρειάζεται να επενδύσει χρόνο και πολλά χρήματα για την έρευνα και την επεξήγηση των στοιχείων αφού πραγματοποιείται εύκολα μέσα από το διαδίκτυο.
2. Ευκολία και πρακτική μορφή συλλογής δεδομένων καθώς πραγματοποιείται μαζική αποστολή ερωτηματολογίων σε μεγάλο μέγεθος δείγματος.
3. Αμεσότερος χρόνος απόκρισης ερωτηματολογίου από την χρήση μεθόδων έρευνας όπως συνέντευξη και παρατήρηση.
4. Εύκολη αποκωδικοποίηση απαντήσεων που οδηγεί σε γρηγορότερα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας.
5. Ανωνυμία απαντήσεων η οποία προτρέπει τους ερωτώμενους στην απάντηση του ερωτηματολογίου διατηρώντας την ιδιωτικότητά τους.
6. Δυνατότητα κάλυψης πολλαπλών πτυχών για ένα συγκεκριμένο θέμα μέσα από την διατύπωση σύντομων ερωτήσεων.
7. Ανύπαρκτος χρονικός περιορισμός απάντησης που δίνει στον ερωτώμενο την δυνατότητα να απαντήσει και να ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο

οποιαδήποτε στιγμή θελήσει χωρίς να τον πιέζει ο χρόνος (Mathers, Fox, Hunn, 2009).

Τα μειονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι:

1. Κίνδυνος χαμηλής απόκρισης δείγματος. Οι ερωτώμενοι τείνουν πολλές φορές να αγνοούν τα ερωτηματολόγια που τους αποστέλλουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
2. Απουσία προσωπικής επαφής με τον ερευνητή. Σε περίπτωση που ο ερωτώμενος έχει μία απορία σχετικά με ένα ερώτημα δεν μπορεί να επικοινωνήσει με τον ερευνητή για περισσότερες διευκρινήσεις με αποτέλεσμα να διακόπτει την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.
3. Ελλιπείς απαντήσεις ερωτήσεων. Οι ερωτώμενοι αφήνουν αναπάντητα ερωτήματα δυσκολεύοντας την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων του ερευνητή.
4. Αδυναμία κάλυψης σοβαρότερων θεμάτων έρευνας. Λόγω των διχοτομικών και κλειστών τύπων ερωτήσεων των ερωτηματολογίων, έρευνες οι οποίες απαιτούν εις βάθος διερεύνηση δεν μπορούν να διεξαχθούν με την μέθοδο του ερωτηματολογίου (Jones, Murphy, Edwards, 2008).

Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται παραπάνω και βάση τους σκοπούς που θέτει η συγκεκριμένη εργασία, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε την συγκεκριμένη μέθοδο διεξαγωγή της έρευνας διότι η διανομή του μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από το διαδίκτυο, είναι ο οικονομικότερος τρόπος συλλογής δεδομένων όταν υπάρχουν περιορισμένοι πόροι και στοχεύει στην ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης.

4.3 Διαδικασία επιλογής και χαρακτηριστικά δείγματος

Η δειγματοληψία ορίζεται ως η διαδικασία επιλογής ενός τμήματος ανθρώπων ως

δείγμα προς μελέτη, μέσα από κάποιο ευρύτερο σύνολο πληθυσμού με σκοπό την διεξαγωγή μίας έρευνας (Bhardwaj, 2019).

Η δειγματοληψία διακρίνεται σε δύο είδη: Η δειγματοληψία πιθανότητας (probability sampling) και η δειγματοληψία μη πιθανότητας (non probability sampling) (Bhardwaj, 2019).

Η δειγματοληψία πιθανότητας (probability sampling) βασίζεται στην θεωρία μαθηματικών των πιθανοτήτων. Κάθε στοιχείο του πληθυσμού διαθέτει μία γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα της έρευνας και κάθε πιθανότητα επιλογής του είναι γνωστή (Kumar, 2000).

Η δειγματοληψία πιθανότητας διακρίνεται σε:

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling) στην οποία το κάθε μέλος του δείγματος επιλέγεται τυχαία για να συμμετάσχει στην έρευνα. Η ποιότητα του δείγματος δεν αλλοιώνεται καθώς το κάθε μέλος έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για έρευνα (Etikan, Bala, 2017).
2. Συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling) στην οποία όπως και στην απλή τυχαία δειγματοληψία υπάρχει η ίδια πιθανότητα επιλογής στο δείγμα. Η μόνη διαφορά με την απλή τυχαία δειγματοληψία είναι ότι στην συστηματική δειγματοληψία το δείγμα δεν είναι αριθμημένο και η αφετηρία μπορεί να οριστεί από οποιοδήποτε σημείο της λίστας (Bellhouse, 1988).
3. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified random sampling) στην οποία ο πληθυσμός χωρίζεται σε ισάξια τμήματα και από κάθε τμήμα επιλέγεται ένα τυχαίο δείγμα προς μελέτη (Nguyen, Shih, Srivastava, et al 2019)
4. Δειγματοληψία ομάδων/συστάδων (cluster sampling) στην οποία ο πληθυσμός είναι διαχωρισμένος σε ομοιογενείς ομάδες. Σε κάθε μία από τις ομάδες αυτές επιλέγεται ένα δείγμα προς μελέτη και η συγκεκριμένη μέθοδος ικανοποιεί συνήθως έρευνες που το δείγμα είναι διασκορπισμένο σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές (Taherdoost, 2017)

Η δειγματοληψία μη πιθανότητας ορίζει ως άγνωστη την πιθανότητα επιλογής ενός στοιχείου του πληθυσμού να συμμετάσχει στην διεξαγωγή μίας έρευνας καθώς η

επιλογή του δείγματος στηρίζεται στην κρίση του ερευνητή (Bhardwaj, 2019).

Η δειγματοληψία μη πιθανότητας διακρίνεται σε:

1. Δείγμα ευκολίας (convenience sampling) κατά την οποία τα μέλη του προς μελέτη πληθυσμού πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια όπως εύκολη προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα οποιαδήποτε στιγμή (Sedgwick, 2013)
2. Δείγμα κρίσης ή σκόπιμη δειγματοληψία (purposive sampling) στην οποία ο ερευνητής αποφασίζει τους κατάλληλους συμμετέχοντες που θα συμμετέχουν στην έρευνα βάση των γνώσεων και των εμπειριών (Etikan, 2017).
3. Δείγμα χιονοστιβάδας (snowball sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιείται όταν το μέγεθος του δειγματοληπτικού πλαισίου είναι μικρό και οι συμμετέχοντες προτείνουν στον ερευνητή και άλλου υποψήφιους προς μελέτη (Atkinson, Flint, 1999)
4. Δείγμα με ποσοτώσεις (quota sampling) η οποία αναφέρεται στην ελεγμένη επιλογή δείγματος που καθορίζονται σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας και σε κάθε τμήμα του πληθυσμού ορίζεται ένα συγκεκριμένο ποσοστό (Elder, 2009)

Ως πληθυσμός της έρευνας ορίζεται το σύνολο των ατόμων που διαθέτουν στοιχεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διεκπεραίωση της έρευνας (Levi, Lemeshow, 1999) Πληθυσμό της έρευνας θα αποτελέσουν οι χρήστες του διαδικτύου και της τεχνολογίας.

Το κάθε στοιχείο του πληθυσμού που έχει επαρκή χαρακτηριστικά για να απαντήσει στα ερωτήματα της έρευνας, ονομάζεται δειγματοληπτική μονάδα. Δειγματοληπτικές μονάδες στην έρευνα μας αποτελούν τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και την τεχνολογία για την ικανοποίηση των καθημερινών τους αναγκών.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτελεί το σύνολο των δειγματοληπτικών μονάδων του πληθυσμού που θα συμμετάσχουν στην διεξαγωγή της έρευνας βάση των χαρακτηριστικών τους. Στις έρευνες υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες δεν συμμετάσχουν όλα τα στοιχεία του πληθυσμού καθώς μπορεί να μην πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει ο ερευνητής. Από το δειγματοληπτικό πλαίσιο επιλέγεται

έπειτα το δείγμα της έρευνας το οποίο αποτελεί τον αριθμό των ατομικών περιπτώσεων που επιλέγονται από τον πληθυσμό (Marczyk, DeMatteo, Festinger, 2005).

Στην συγκεκριμένη έρευνα μας ενδιαφέρει να συλλέξουμε δεδομένα από άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επικοινωνία, άντληση πληροφοριών και ενημέρωση. Αναλυτικότερα να είναι ήδη μέλη στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να διαθέτουν γνώσεις για το τι αποτελούν οι ψηφιακές κοινότητες και κατ' επέκταση να τις έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μία φορά καθώς η έρευνα μας αφορά την ενημέρωση που πραγματοποιείται μέσα από αυτές.

Επομένως, έχουμε ορίσει ως πληθυσμό της έρευνας τους χρήστες του διαδικτύου και της τεχνολογίας και δειγματοληπτικές μονάδες αποτελούν τα άτομα που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την άμεση ενημέρωση τους .

Ως δειγματοληπτικό πλαίσιο για την έρευνα μας θα αποτελέσουν άτομα τα οποία είναι χρήστες του διαδικτύου και κατά πάσα πιθανότητα έχουν χρησιμοποιήσει τις ψηφιακές κοινότητες ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Ο τρόπος που θα προσελκυσθεί το δείγμα της έρευνας θα είναι μέσω κοινοποίησης του ερωτηματολογίου σε κοινωνικά δίκτυα. Η κοινοποίηση του ερωτηματολογίου στα κοινωνικά δίκτυα το καθιστά διαθέσιμο προς απάντηση ανά πάσα στιγμή από τα μέλη του κοινωνικού δικτύου και ο πληθυσμός μέσω διαδικτύου είναι εύκολα προσβάσιμος. Σκοπός μας είναι να συλλέξουμε ένα δείγμα που να αντιστοιχεί σε 150 ανθρώπους που να ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-35, ανεξαρτήτως φύλου καθώς κρίθηκε πως από τις παραπάνω ηλικιακές ομάδες θα προκύψουν πιο αποτελεσματικά συμπεράσματα. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του δείγματος αποτελούν δειγματοληψία μη πιθανότητας και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας.

4.4 Διαδικασία και τεχνικές συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουμε για την συλλογή των δεδομένων και την διεκπεραίωση της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο όπως αναφέραμε παραπάνω αποτελεί έναν τρόπο αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του ερωτώμενου και του ερευνητή που διεξάγει την έρευνα. Είναι αξιόπιστο, αποτελεσματικό και ο ευκολότερος τρόπος συλλογής δεδομένων όταν διαθέτεις περιορισμένους πόρους. Λαμβάνοντας υπόψιν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε το

παρόν χρονικό διάστημα κρίθηκε ως αποτελεσματικότερη η χρήση του ερωτηματολογίου (Eaden, Mayberry, Mayberry 1999).

Η κατασκευή του θα πραγματοποιηθεί από τον δωρεάν επεξεργαστή εγγράφων Google Docs μέσω της δημιουργίας Google φόρμας. Η Google Docs δίνει την δυνατότητα στους χρήστες που διαθέτουν ηλεκτρονικό λογαριασμό στην google να δημιουργήσουν φόρμες και ερωτηματολόγιο διευκολύνοντας έτσι την διεξαγωγή μίας έρευνας. Όταν ολοκληρωθεί το ερωτηματολόγιο και αποθηκευτεί, επόμενο βήμα είναι η κοινοποίηση του. Η κοινοποίηση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται μέσω της δημιουργίας ενός μοναδικού link το οποίο μπορεί να δημοσιευθεί σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική πλατφόρμα. Μετά την συμπλήρωση του οι απαντήσεις των ερωτώμενων συγκεντρώνονται στον λογαριασμό μας και έπειτα μπορούμε να προχωρήσουμε στην στατιστική τους ανάλυση.

Πλεονέκτημα της διακίνησης του ερωτηματολογίου μέσω διαδικτύου σε αντίθεση με την φυσική μορφή αποτελεί η ευκολία και η ταχύτητα συμπλήρωσης του εφόσον η συμπλήρωση του πραγματοποιείται από ηλεκτρονικό υπολογιστή, tablet ή smartphone οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Πιο συγκεκριμένα, θα δημοσιευθεί στις διαδικτυακές ομάδες που διαθέτουν τα τμήματα της πληροφορικής και των ψηφιακών μέσων και επικοινωνίας στην πλατφόρμα του facebook, στο προφίλ που διαθέτουμε στα κοινωνικά δίκτυα και θα διαμοιραστεί στο κοινωνικό μας περιβάλλον.

4.5 Μέθοδοι και στατιστική ανάλυση δεδομένων

Ως στατιστική ορίζεται η ανάλυση, η συλλογή και η ερμηνεία αριθμητικών δεδομένων. Η στατιστική ως επιστήμη χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: την περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) και την στατιστική συμπερασματολογία (inferential statistics) (Selvamuthu, Das, 2018).

Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πληροφορίες που

έχουν συλλεχθεί από τον προς μελέτη πληθυσμό. Σε αυτού του είδους την ανάλυση τα δεδομένα αναλύονται και περιγράφονται χρησιμοποιώντας πίνακες, διαγράμματα και γραφήματα. Σε αντίθεση με την περιγραφική στατιστική η στατιστική συμπερασματολογία χρησιμοποιείται για την εξαγωγή υποθέσεων και συγκρίσεων για ένα μεγάλο πληθυσμό χρησιμοποιώντας πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από ένα κομμάτι του. Τα δεδομένα που συλλέγονται εξετάζονται όπως προαναφέραμε ως υποθέσεις και συγκρίσεις φέρνοντας αποτελέσματα στην μορφή των πιθανοτήτων (Hon, 2014).

Αφού συλλέξουμε τα απαραίτητα δεδομένα για την διεκπεραίωση της έρευνας επόμενο βήμα είναι η ανάλυση των δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί περιγραφική στατιστική και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν με την χρήση γραφημάτων, διαγραμμάτων και πινάκων. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Είναι το πιο διαδεδομένο στατιστικό πακέτο, το οποίο έχει πολλές δυνατότητες όσον αφορά την επεξεργασία και την παρουσίαση των δεδομένων μιας επιστημονικής έρευνας, αλλά και μεγάλη αξιοπιστία. Το SPSS είναι μια εξελιγμένη εφαρμογή, η οποία μπορεί να εκτελέσει πλήθος στατιστικών αναλύσεων και επεξεργασία των δεδομένων.

4.6 Μέθοδοι και στατιστική ανάλυση δεδομένων

Ως στατιστική ορίζεται η ανάλυση, η συλλογή και η ερμηνεία αριθμητικών δεδομένων. Η στατιστική ως επιστήμη χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: την περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) και την στατιστική συμπερασματολογία (inferential statistics) (Selvamuthu, Das, 2018).

Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από τον προς μελέτη πληθυσμό. Σε αυτού του είδους την ανάλυση τα δεδομένα αναλύονται και περιγράφονται χρησιμοποιώντας πίνακες, διαγράμματα και γραφήματα. Σε αντίθεση με την περιγραφική στατιστική η στατιστική

συμπερασματολογία χρησιμοποιείται για την εξαγωγή υποθέσεων και συγκρίσεων για ένα μεγάλο πληθυσμό χρησιμοποιώντας πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από ένα κομμάτι του. Τα δεδομένα που συλλέγονται εξετάζονται όπως προαναφέραμε ως υποθέσεις και συγκρίσεις φέρνοντας αποτελέσματα στην μορφή των πιθανοτήτων (Hon, 2014).

Αφού συλλέξουμε τα απαραίτητα δεδομένα για την διεκπεραίωση της έρευνας επόμενο βήμα είναι η ανάλυση των δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί περιγραφική στατιστική και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν με την χρήση γραφημάτων, διαγραμμάτων και πινάκων. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Είναι το πιο διαδεδομένο στατιστικό πακέτο, το οποίο έχει πολλές δυνατότητες όσον αφορά την επεξεργασία και την παρουσίαση των δεδομένων μιας επιστημονικής έρευνας, αλλά και μεγάλη αξιοπιστία. Το SPSS είναι μια εξελιγμένη εφαρμογή, η οποία μπορεί να εκτελέσει πλήθος στατιστικών αναλύσεων και επεξεργασία των δεδομένων.

4.7 Σύνταξη ερωτηματολογίου και επιλογή τύπου ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο αναλόγως την έρευνα που πραγματοποιείται μπορεί να περιέχει δύο τύπους ερωτήσεων, τις ανοιχτές και τις κλειστές ερωτήσεις (Mathers, Fox, Hunn, 2016).

Οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν την ευκαιρία στον ερωτώμενο να αναπτύξει την απάντηση του, ενθαρρύνοντας την ελεύθερη σκέψη του. Θεωρούνται ως υποκειμενικές ερωτήσεις καθώς ο ερωτώμενος καλείται να χρησιμοποιήσει την κρίση του για να τις απαντήσει. Παρόλα αυτά, οι απαντήσεις που δίνονται υπάρχει η πιθανότητα να δημιουργούν περισσότερα ερωτήματα και λόγω της ποικιλίας των διαφορετικών πληροφοριών να είναι δύσκολη η ανάλυση τους. Ακόμα, παρόλο που δίνεται η ευκαιρία στον ερωτώμενο να απαντήσει με δικούς του όρους έχει παρατηρηθεί ότι οι ερωτηθέντες συνήθως παραλείπουν τις ανοιχτές ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου (Popping, 2015).

Οι κλειστές ερωτήσεις δίνουν στον ερωτώμενο την ευκαιρία να απαντήσει μέσα από την επιλογή εναλλακτικών απαντήσεων. Είναι ευκολότερο να απαντηθούν από τις ανοιχτές ερωτήσεις και περισσότερες οι πιθανότητες του ερωτώμενου να ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο. Τα δεδομένα των κλειστών ερωτήσεων αναλύονται ευκολότερα και δεν απαιτούν την υποκειμενική κρίση του ερευνητή. Η σύνταξη κλειστών ερωτήσεων μπορεί να αποδειχθεί δύσκολη διότι ο ερευνητής πρέπει να ορίσει σαφή ερωτήματα τα οποία να καλύπτουν ολοκληρωμένα την έρευνα. Επιπλέον οι απαντήσεις κλειστών ερωτήσεων μπορεί να μην ικανοποιούν την άποψη του ερωτώμενου έχοντας ως αποτέλεσμα την εγκατάλειψη του (Hyman, Sierra, 2016).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας κρίθηκε σκόπιμη η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου που περιέχει:

1. Κλειστές διχοτομικές ερωτήσεις με δύο επιλογές (Ναι/όχι, Συμφωνώ/Διαφωνώ).
2. Μεταβλητή τύπου Nominal και Interval.
3. Κλίμακα αξιολόγησης Likert.
4. Κλειστές ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.

5. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

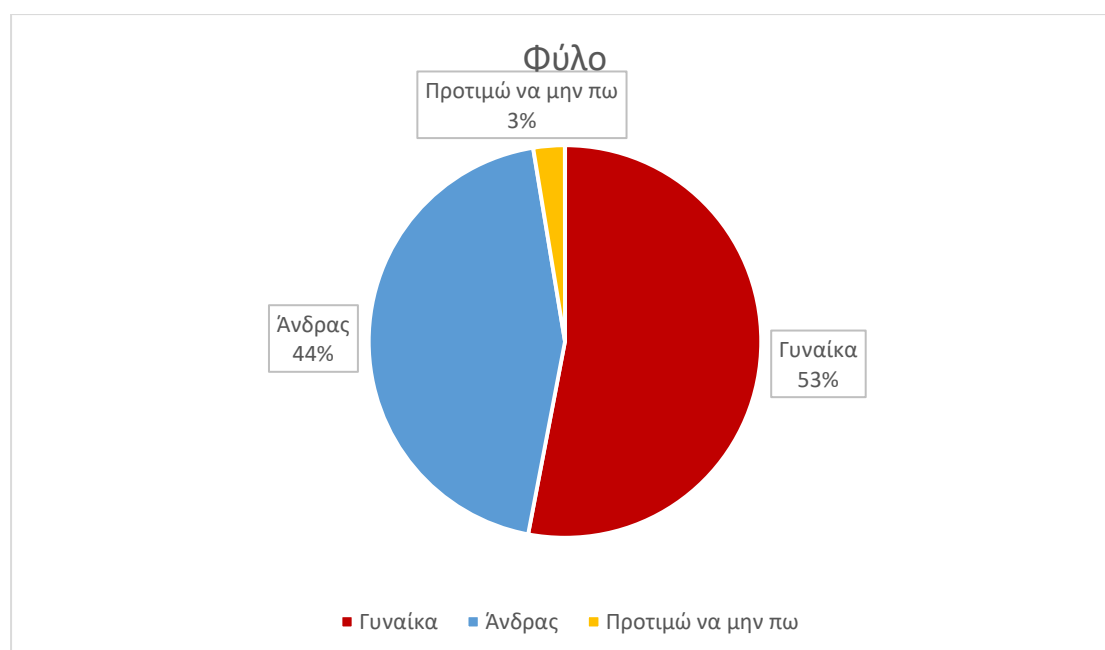
Ανάλυση Έρευνας με Ερωτηματολόγιο σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και την επιρροή των ηλεκτρονικών κοινοτήτων στον τομέα της ενημέρωσης

(Δείγμα: 151 άτομα)

Περιγραφή δείγματος – Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ερώτηση φύλου

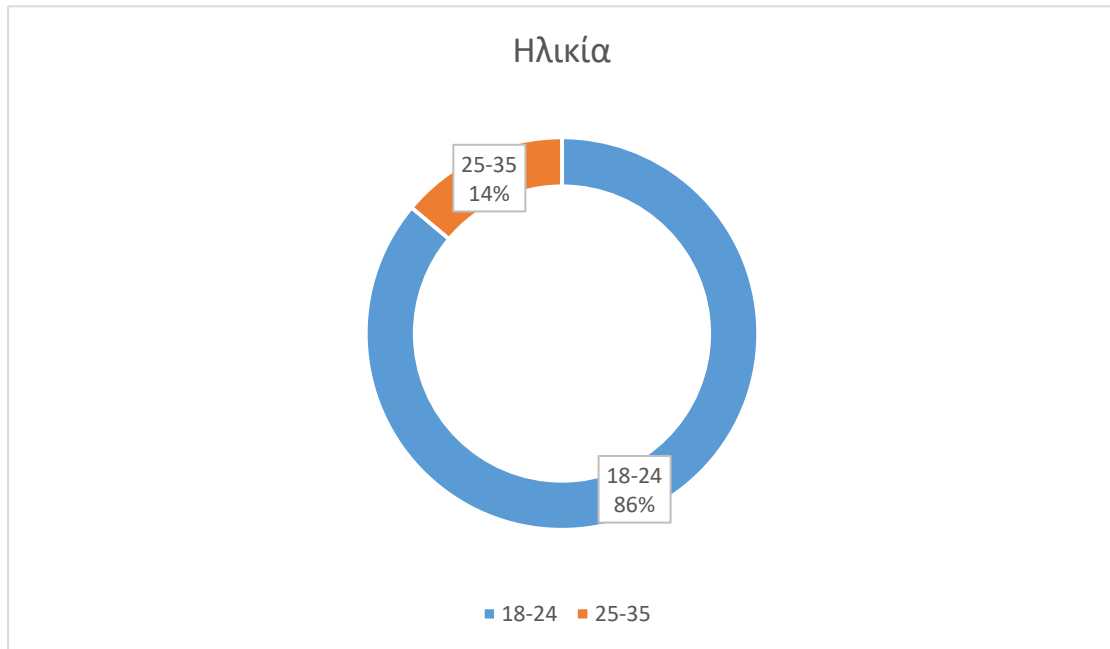
Το 53% των ερωτηθέντων της έρευνας, ήταν γυναίκες, το 44,4% ήταν άνδρες και ένα ποσοστό 2,6% προτίμησαν να μην πουν το φύλο τους. Αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων αναγράφονται στο παρακάτω γράφημα.



Εικόνα 5.1: Γράφημα για την ερώτηση φύλου

Ερώτηση ηλικίας

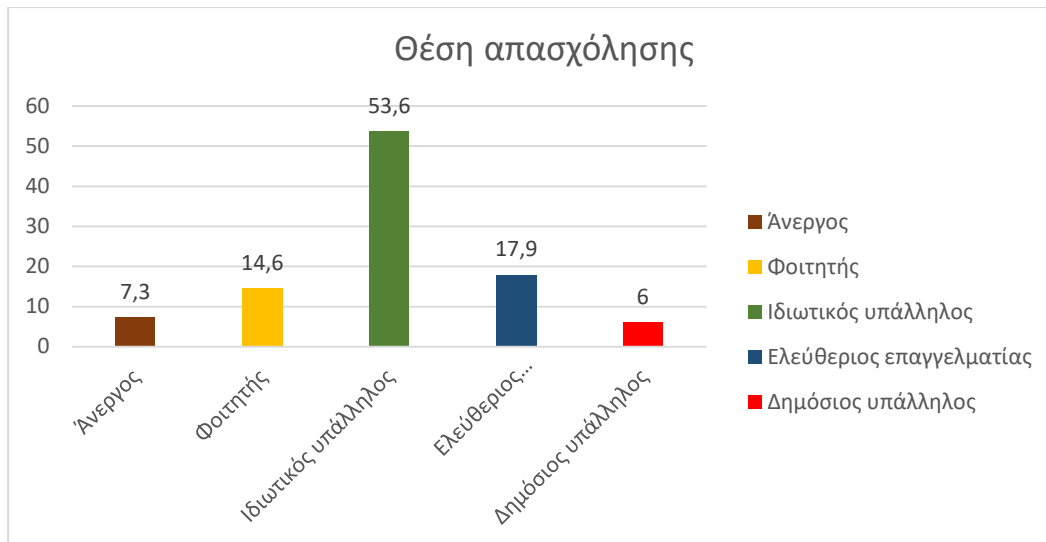
Στην συγκεκριμένη ερώτηση το 86,1% ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 25-35 και το 13,9% ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-24. Αναλυτικά το σύνολο των απαντήσεων στο παρακάτω γράφημα.



Εικόνα 5.2: Γράφημα για την ερώτηση ηλικίας

Ερώτηση απασχόλησης

Όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 5.3, το 53,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17,9% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 14,6% απάντησαν πως είναι φοιτητές, το 7,3% απάντησαν πως είναι άνεργοι και τέλος το υπόλοιπο 6% είναι δημόσιοι υπάλληλοι.



Εικόνα 5.3: Γράφημα για την θέση απασχόλησης των ερωτηθέντων

Ερώτηση πληθυσμός περιοχής

Το 43% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο πληθυσμός της περιοχής τους είναι περισσότερο από 500.000, το 27.8% δήλωσαν ότι αποτελούν κάτοικο περιοχής με πληθυσμό 10.000-100.000, το 17,2% δήλωσαν πως ο πληθυσμός της περιοχής τους είναι 100.000-500.000 και τέλος το 11,9% δήλωσε πως ο πληθυσμός της περιοχής τους είναι ως 10.000 κάτοικοι. Στην εικόνα 5.4 αναγράφονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε επιλογής μέσα από την εξαγωγή αποτελεσμάτων στο SPSS.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ως 10.000 κάτοικοι	18	11.9	11.9	11.9
	10.000-100.000	42	27.8	27.8	39.7
	100.000-500.000	26	17.2	17.2	57.0
	Περισσότερο από 500.000	65	43.0	43.0	100.0
Total		151	100.0	100.0	

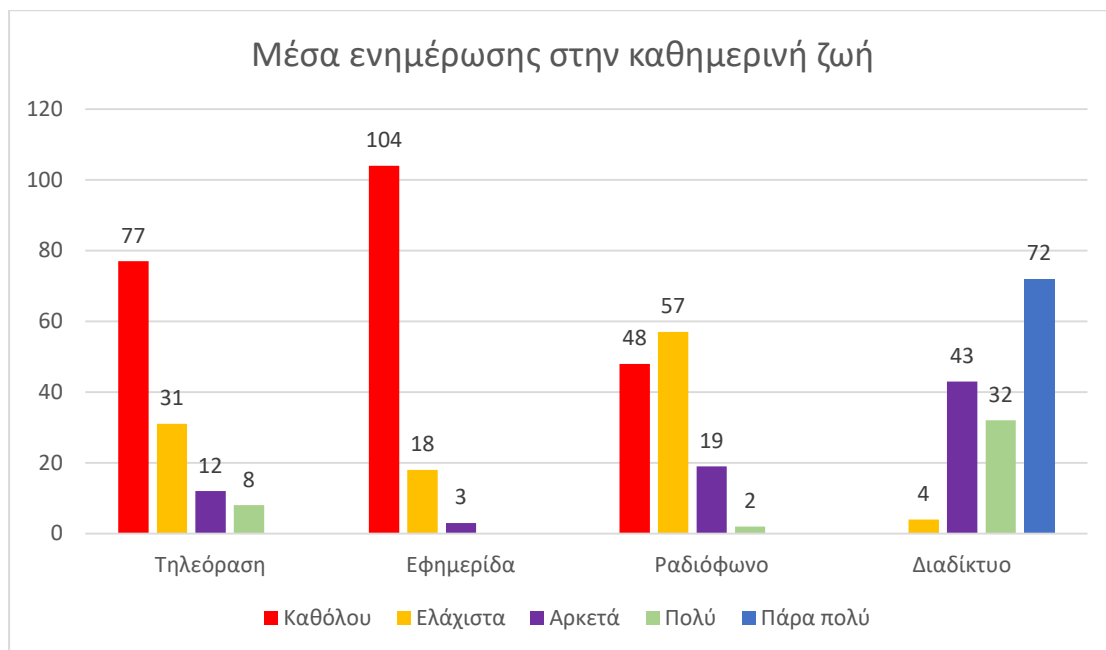
Εικόνα 5.4: Αποτελέσματα ερώτησης πληθυσμού περιοχής

Α' Ενότητα

Η πρώτη ενότητα αποτελείται από γενικές ερωτήσεις που αφορούν την χρήση του διαδικτύου και την ενημέρωση.

1. Ποιο/α από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την καθημερινή σας ενημέρωση;

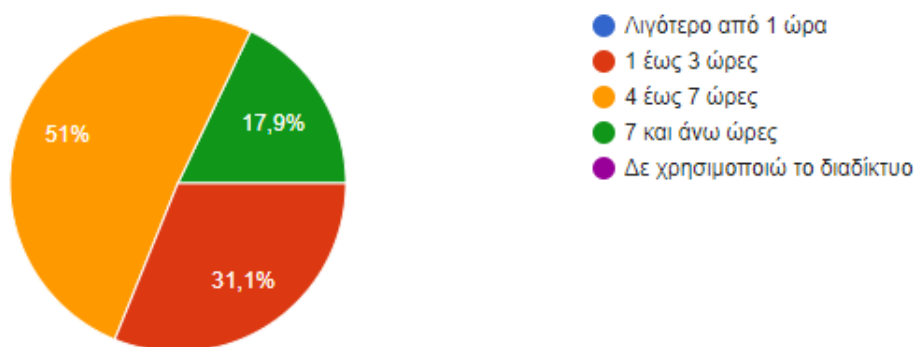
Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν τον βαθμό που χρησιμοποιούν το κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης για την καθημερινή τους ενημέρωση. Το 84% (αθροιστικά) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ελάχιστα έως καθόλου την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης ενώ το υπόλοιπο 16% απάντησε πως το χρησιμοποιεί αρκετά έως πολύ. Το 83% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου την εφημερίδα ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, το 14% την χρησιμοποιεί ελάχιστα και το 3% αρκετά. Για το ραδιόφωνο οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν ελάχιστα έως καθόλου το ραδιόφωνο 83% (αθροιστικά) για την καθημερινή τους ενημέρωση και 17% (αθροιστικά) απάντησαν πως το χρησιμοποιούν αρκετά έως πολύ. Τέλος το 69% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ έως πάρα πολύ για την καθημερινή τους ενημέρωση και το υπόλοιπο 31% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων ότι το χρησιμοποιούν ελάχιστα έως αρκετά. Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας και συγκεντρωτικό σχεδιάγραμμα 5.4.



Εικόνα 5.5: Αποτελέσματα για την χρήση Μέσων ενημέρωσης στην καθημερινή ζωή

2. Πόσο συχνά κατά την διάρκεια της ημέρας χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

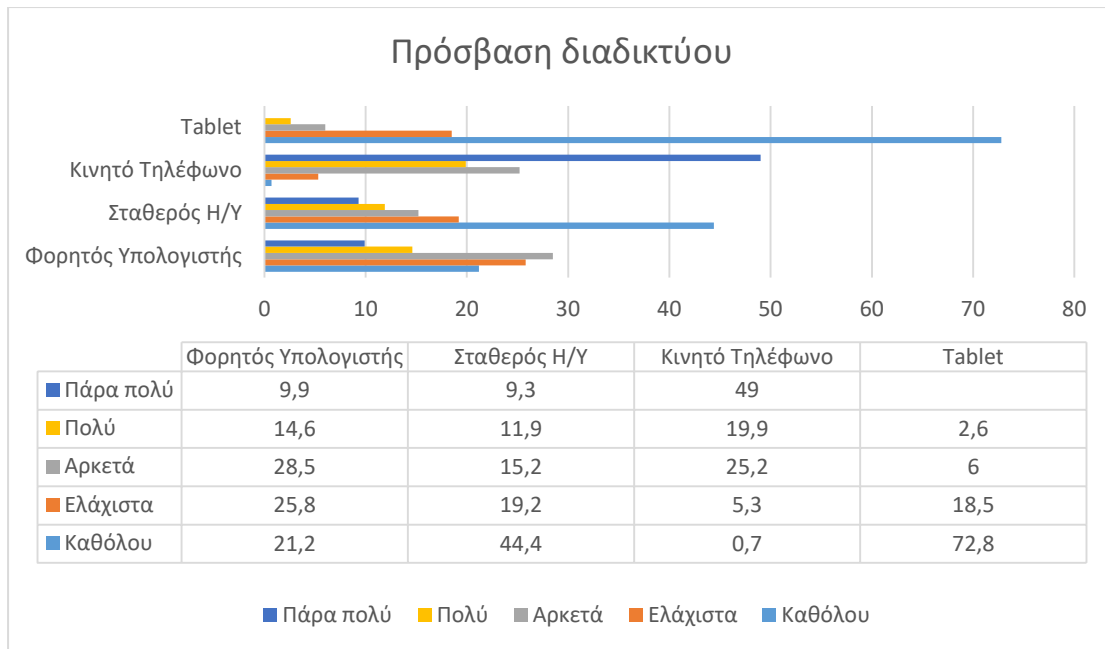
Στην παραπάνω ερώτηση όπως παρουσιάζεται και στην εικόνα 5.6, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 4 έως 7 ώρες την ημέρα, το 17,9% απάντησαν πως το χρησιμοποιούν 7 και άνω ώρες και το υπόλοιπο 31,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 1 έως 3 ώρες κατά την διάρκεια της ημέρας.



Εικόνα 5.6: Αποτελέσματα για την χρήση Μέσων ενημέρωσης στην καθημερινή ζωή

3. Με ποια από τις παρακάτω συσκευές έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Η τρίτη ερώτηση σχετιζόταν με την συσκευή που έχει πρόσβαση ο ερωτώμενος στο διαδίκτυο. Το 54% (αθροιστικά) χρησιμοποιεί τον φορητό υπολογιστή για την πρόσβασή του στο διαδίκτυο ελάχιστα έως αρκετά, το 21% δεν χρησιμοποιεί καθόλου τον φορητό υπολογιστή ως συσκευή πρόσβασης διαδικτύου και το υπόλοιπο 25% πολύ έως πάρα πολύ. Ένα ποσοστό 44%, όπως ορίζεται και στο διάγραμμα 5.7, των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου τον σταθερό υπολογιστή ως μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο, το 35% (αθροιστικά) χρησιμοποιεί αυτή την συσκευή ελάχιστα έως αρκετά και το 21% (αθροιστικά) πολύ έως πάρα πολύ. Το 49% των ερωτηθέντων απάντησαν πως χρησιμοποιούν πάρα πολύ το κινητό τηλέφωνο ως μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο, το 19,9% το χρησιμοποιεί πολύ, ένα ποσοστό 25,2% το χρησιμοποιεί αρκετά και το υπόλοιπο 5,9% (αθροιστικά) ελάχιστα έως καθόλου. Το 72,8% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Tablet ως μέσο πρόσβασης διαδικτύου, το 18,5% το χρησιμοποιεί ελάχιστα και 8,7% (αθροιστικά) αρκετά έως πολύ.

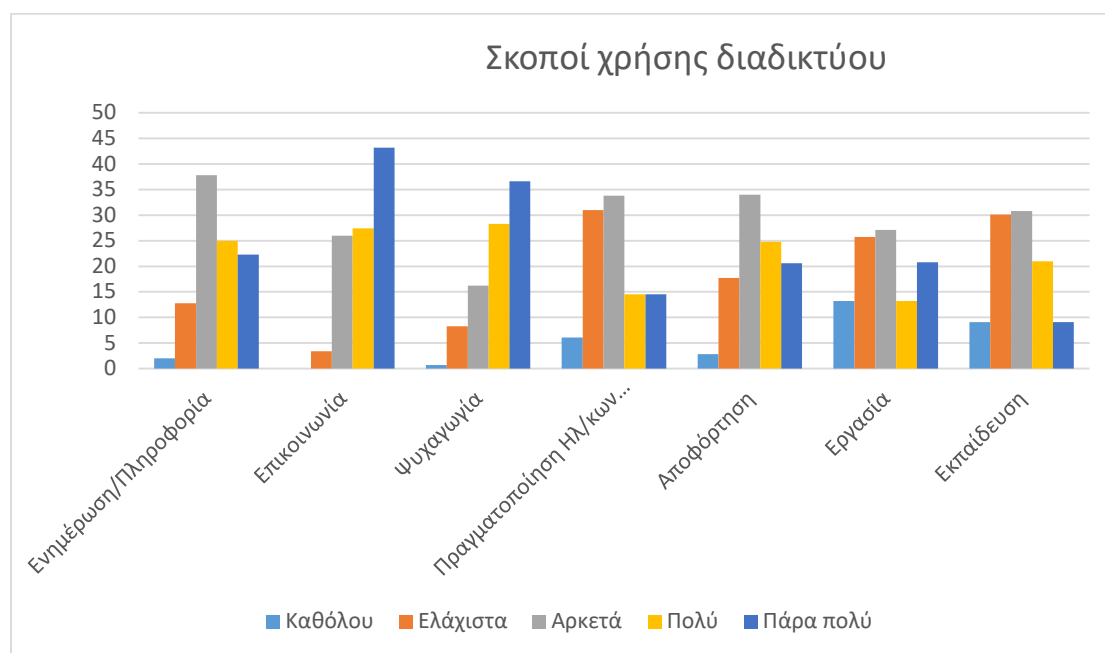


Εικόνα 5.7: Αποτελέσματα της ερώτησης 3 για το μέσο πρόσβασης διαδικτύου.

4. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν τον βαθμό και τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το 47,3% των ερωτηθέντων (αθροιστικά) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 37,8% σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Το 70,6% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να επικοινωνήσουν σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 26% σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Επιπλέον, το 64,9% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να ψυχαγωγηθούν σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 26,2% σε αρκετά μεγάλο βαθμό και το 2% καθόλου. Το 37,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές σε ελάχιστο βαθμό, το 33,8% σε αρκετό βαθμό και το 29% (αθροιστικά) σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Το 45,4% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να αποφορτιστούν από την καθημερινότητα σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 34% σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Το 34% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 25,7% σε ελάχιστο βαθμό, το 27,1% σε αρκετό βαθμό

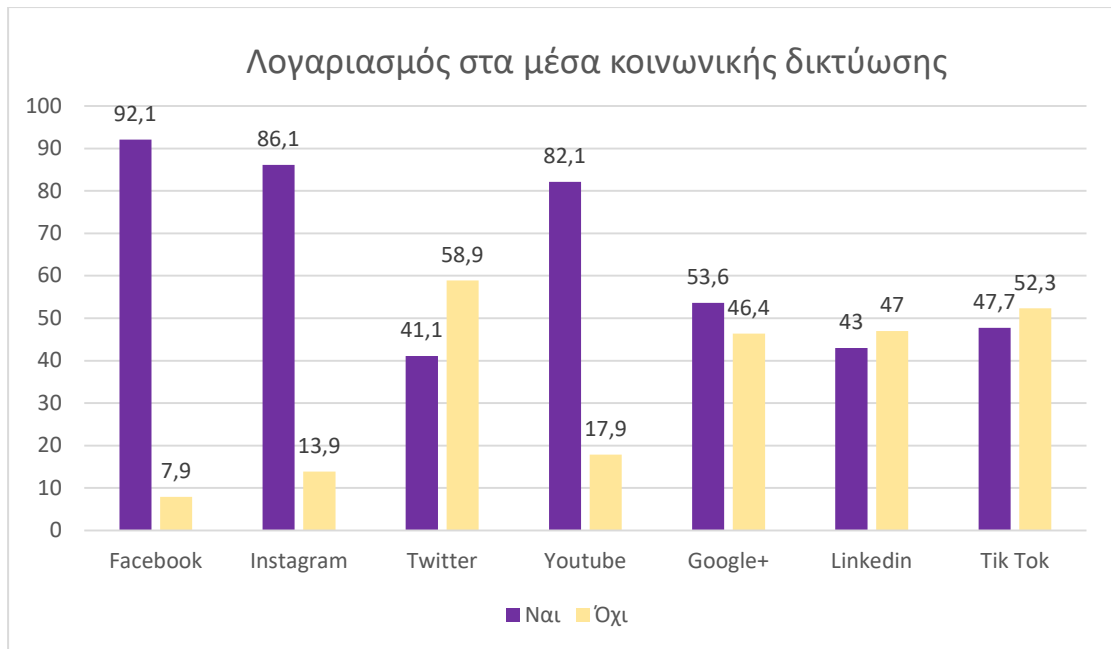
ενώ το υπόλοιπο 13,2% δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για να εργαστούν. Τέλος, το 30,1% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επιμορφωθούν (εκπαιδευτικοί λόγοι) σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 30,8% σε αρκετά μεγάλο βαθμό και το 30,1% σε ελάχιστο βαθμό. Το υπόλοιπο 9,1% δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για σκοπούς εκπαίδευσης. Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας και συγκεντρωτικό σχεδιάγραμμα 5.8.



Εικόνα 5.8: Αποτελέσματα της ερώτησης 4 για τους σκοπούς χρήσης διαδικτύου

5. Σε ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε ηλεκτρονικό λογαριασμό;

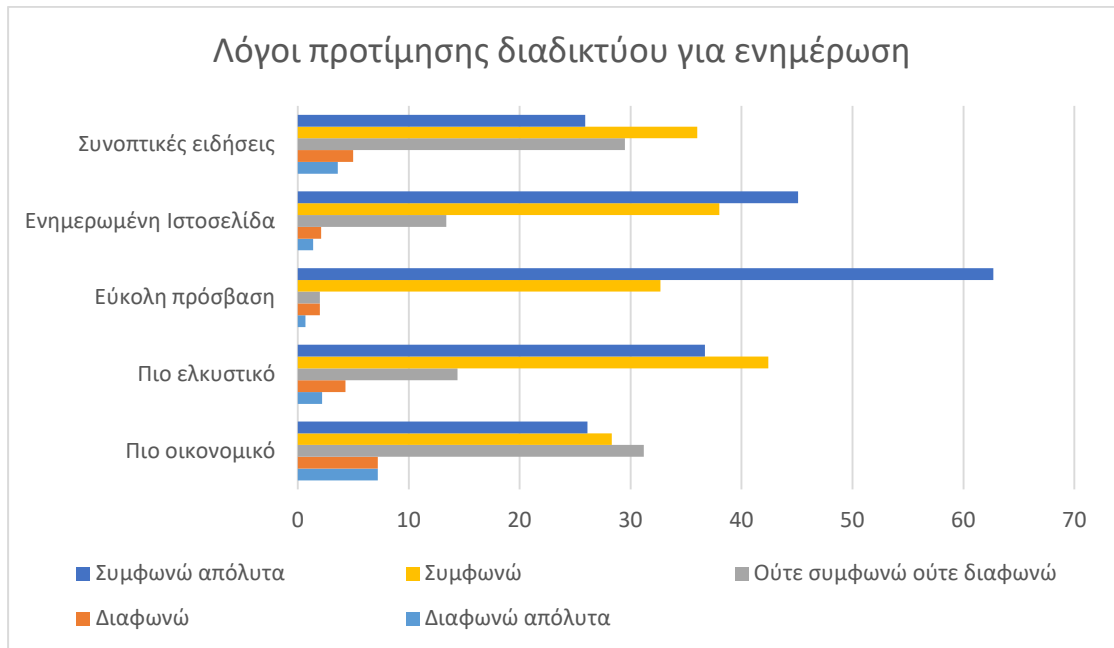
Το 92,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν λογαριασμό στο Facebook, το 86,1% Instagram, το 82,1% Youtube, το 53,6% στο Google+, το 41,1% Twitter, το 43% στο LinkedIn και το 47,7% στο Tik Tok. Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας 5.9 με τα αναλυτικά ποσοστά της ερώτησης.



***Εικόνα 5.9:** Αποτελέσματα της ερώτησης 5 για τους λογαριασμούς που διαθέτουν οι ερωτηθέντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

6. Αν ενημερώνεστε από το διαδίκτυο, για ποιο λόγο το προτιμάτε; ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τους λόγους για τους οποίους προτιμούν να ενημερώνονται από το διαδίκτυο αντί από τα παραδοσιακά μέσα. Όπως εμφανίζονται και στα αποτελέσματα στην εικόνα 5.10, το 54,4% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων απάντησαν πως προτιμούν σε μεγάλο βαθμό να ενημερώνονται από το διαδίκτυο καθώς είναι πιο οικονομικό. Το 31,2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τον συγκεκριμένο λόγο, ενώ το υπόλοιπο 14,4% (αθροιστικά) διαφωνεί. Το 95,4% (αθροιστικά) συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα με την ευκολία πρόσβασης του διαδικτύου, το 2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 2,6% (αθροιστικά) διαφωνεί έως διαφωνεί απόλυτα. Οι ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν έως συμφωνούν απόλυτα 83% (αθροιστικά) με τον λόγο ότι η ιστοσελίδα ενημερώνεται συνεχώς γι' αυτό προτιμούν την διαδικτυακή ενημέρωση, το 13,4% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί και 3,6% διαφωνεί έως διαφωνεί απόλυτα με αυτό τον λόγο. Το 79,1% (αθροιστικά) δήλωσε πως συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα με τον λόγο ότι το διαδίκτυο είναι πιο ελκυστικό. Το 14,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 7,5% διαφωνεί έως διαφωνεί απόλυτα. Τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στον λόγο ότι οι ειδήσεις του διαδικτύου παρουσιάζονται συνοπτικά. Το 61,9%

(αθροιστικά) απάντησε ότι συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα, το 29,5% πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και 8,6%(αθροιστικά) διαφωνεί έως διαφωνεί απόλυτα.



Εικόνα 5.10: Ανάλυση αποτελεσμάτων για τους λόγους προτίμησης διαδικτύου

7.Υπάρχει κάποιος άλλος λόγος εκτός των παραπάνω που προτιμάτε το διαδίκτυο;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώμενοι καλέστηκαν να απαντήσουν εάν υπάρχουν άλλοι λόγοι εκτός από τους προαναφερόμενους της προηγούμενης ερώτησης, που προτιμούν το διαδίκτυο. Το 18,1% απάντησε πως δεν υπάρχουν άλλοι λόγοι που προτιμούν το διαδίκτυο ενώ όλες οι υπόλοιπες απαντήσεις ήταν διαφορετικές μεταξύ τους. Στο παρακάτω πίνακα 5.11 αναγράφονται αναλυτικά οι λόγοι για τους οποίους προτιμάται το διαδίκτυο.

Άλλος λόγος προτίμησης διαδικτύου

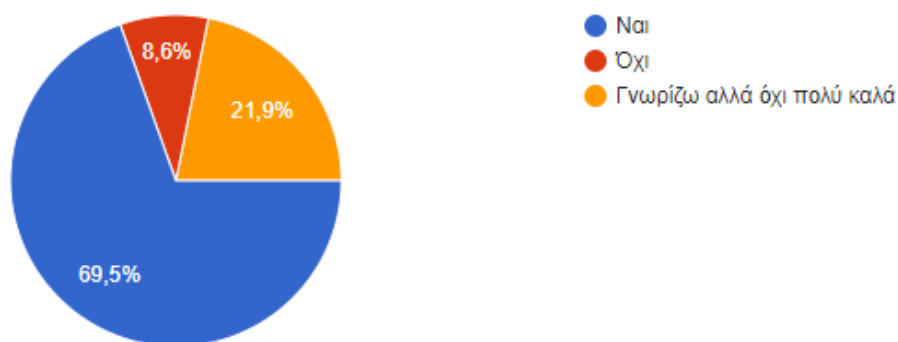
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	66.2	66.2	66.2
Οχι	1	.7	.7	66.9
Άμεση ενημέρωση	1	.7	.7	67.5
Αμεσότητα, ταχύτητα διάδοσης πληροφορίας	1	.7	.7	68.2
Αναφέρονται όλοι οι λόγοι.	1	.7	.7	68.9
Άνεση και αμεσότητα πρόσβασης!!	1	.7	.7	69.5
Απουσία βαρετών πολιτικών απόψεων και ιδεών από δημοσιογράφος ειδικούς και μη ειδικούς, επιλογή των θεμάτων που επιθυμώ να ενημερωθώ	1	.7	.7	70.2
Για γρήγορη ανακατάληψη ταινιών	1	.7	.7	70.9
Γρήγορη απάντησή οποιαδήποτε ερώτησης	1	.7	.7	71.5
Είναι πιο εύκολο να ελεγχθούν αν είναι ψευδείς οι ειδήσεις	1	.7	.7	72.2
Είναι το βασικό εργαλείο που πρέπει να γνωρίζουμε όλοι μας, γιατί στο μέλλον θα βασίζονται όλα βάση αυτού.	1	.7	.7	72.8
Εξατομικευμένα θέματα βάσει των αναζητήσεων μου	1	.7	.7	73.5
Εύρεση εργασίας	1	.7	.7	74.2
Έχω τον έλεγχο ως προς το πόση ώρα θα αφιερώσω σε μια είδηση και από ποια πηγή θα επιλέξω να την πάρω	1	.7	.7	74.8
η ενημερωση μέσω του διαδικτιου κρυβει κινδυνους (fake news) αλλα ταυτοχρονα περιεχει λεπτομεριες σε καποιες ειδησεις οι οποιες κανουν μια ειδηση να διαφερει οπως την παρουσιαζουν εκ των ελεγχωμενων μεσων τυπου τηλεορασης ή εφημεριδες	1	.7	.7	75.5
Ισχύουν τα παραπάνω	1	.7	.7	76.2
μεγαλυτερη αντικειμενικοτητα λογω του ευρους των πηγων	1	.7	.7	76.8
No	1	.7	.7	77.5
όταν χωρίζω	1	.7	.7	78.1
οχι	1	.7	.7	78.8
Οχι	13	8.6	8.6	87.4
ΟΧΙ	1	.7	.7	88.1
Όχι	9	6.0	6.0	94.0
Όχι ισχύουν όλα τα παραπάνω	1	.7	.7	94.7
Οχι.	1	.7	.7	95.4
Παγκοσμιοποίηση	1	.7	.7	96.0
Πληθώρα πληροφοριών	1	.7	.7	96.7
Ποικιλία , ανεξάρτητες πηγές	1	.7	.7	97.4
Πολλές και διαφορετικές πηγές ενημερωσης, περισσότερη αμεροληψια/αντικειμενικοτητα	1	.7	.7	98.0
Προβολή ταινιών, μουσική	1	.7	.7	98.7
συνεχής ενημέρωση, και αλληλεπίδραση ανθρώπων!	1	.7	.7	99.3
Υπάρχουν ανεξάρτητα μεσα ενημέρωσης (χωρίς κρατικές επιχορήγησης κλπ που τα καθιστούν σε μεγάλο βαθμό κατευθυνόμενα)	1	.7	.7	100.0
Total	151	100.0	100.0	

Εικόνα 5.11: Αναλυτικοί λόγοι προτίμησης διαδικτύου

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ

8. Γνωρίζετε τι είναι οι ψηφιακές κοινότητες (online communities);

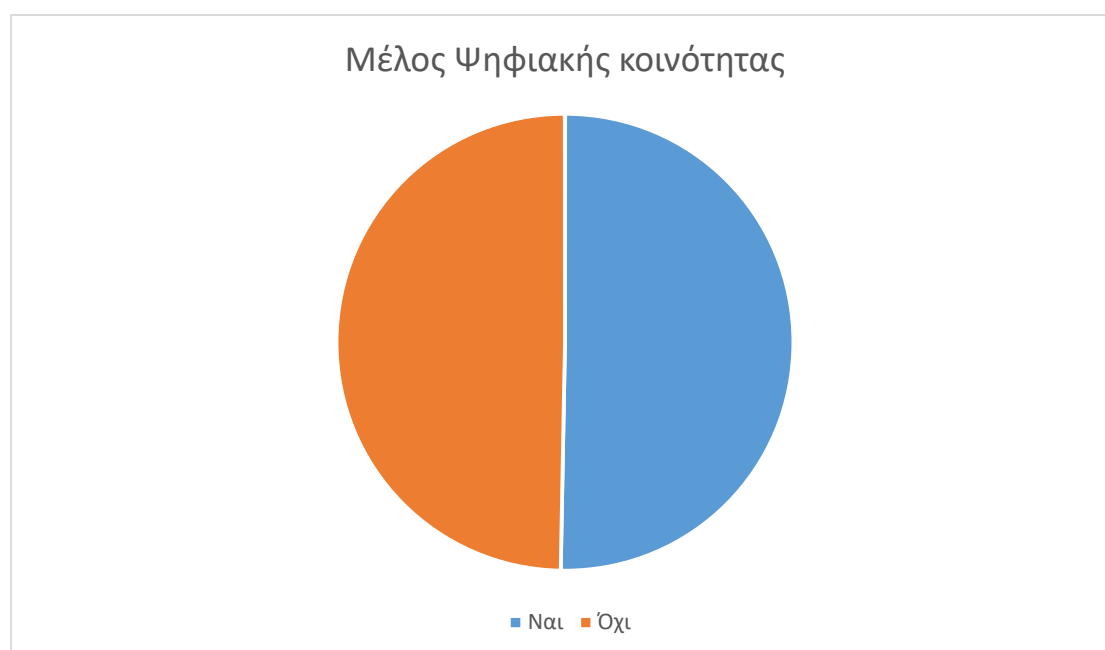
Το 69,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως γνωρίζουν τι είναι οι ψηφιακές κοινότητες, το 21,9% ότι γνωρίζουν αλλά όχι πολύ καλά και το 8,6% πως δεν γνωρίζει. Αναλυτικά τα ποσοστά αναγράφονται και στο γράφημα 5.12.



Εικόνα 5.12: Αναλυτικά ποσοστά απαντήσεων για την επίγνωση ψηφιακών κοινοτήτων

9. Είσαστε μέλος σε κάποια ψηφιακή κοινότητα;

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν αποτελούν μέλη ψηφιακής κοινότητας. Το 49,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν είναι μέλη ψηφιακής κοινότητας ενώ το υπόλοιπο 50,3% απάντησαν θετικά. Ακολουθεί γράφημα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.



Εικόνα 5.13: Γράφημα για την ερώτηση 9 που αφορά το μέλος ψηφιακής κοινότητας

10. Για ποιον/ους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τις ψηφιακές κοινότητες;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώντες απάντησαν για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες. Το μεγαλύτερο ποσοστό 38,4% απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί ψηφιακές κοινότητες, το 28,5% τις χρησιμοποιεί για ενημέρωση και πληροφορία, το 14,6% για λόγους επικοινωνίας, το 13,9% για λόγους ψυχαγωγίας και τέλος το 4,6% για αποφόρτιση από την καθημερινότητα-χαλάρωση. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα 5.14 και με ποσοστά αλλά και με απαντήσεις.

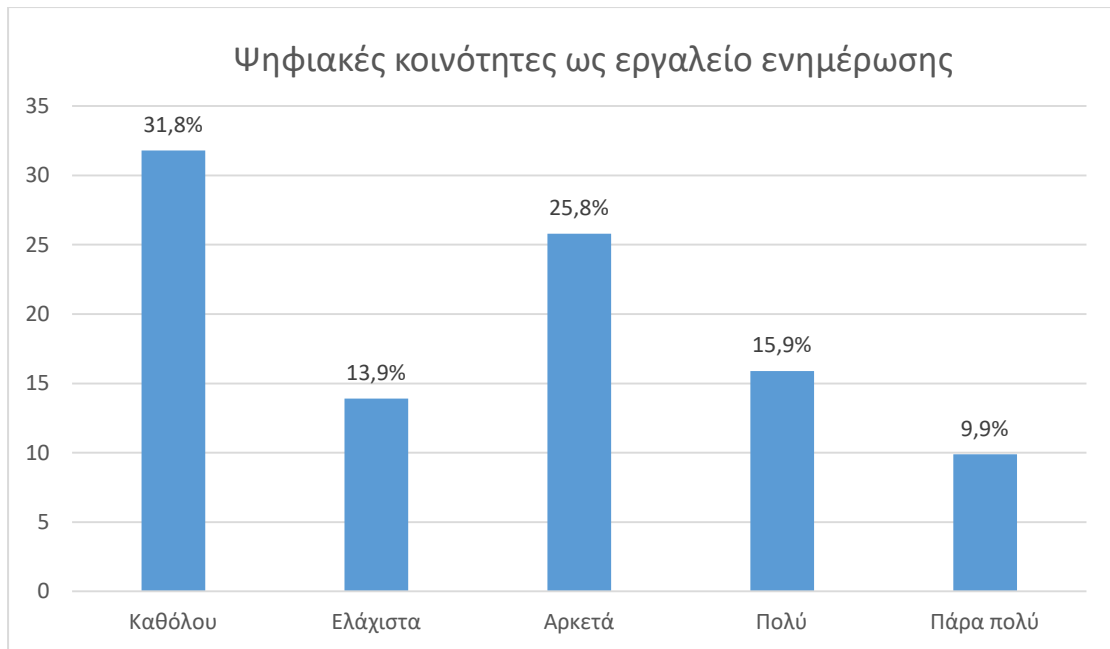
Λόγοι χρήσης των ψηφιακών κοινοτήτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενημέρωση- Πληροφορία	43	28.5	28.5	28.5
	Επικοινωνία	22	14.6	14.6	43.0
	Ψυχαγωγία	21	13.9	13.9	57.0
	Αποφόρτιση από καθημερινότητα- Χαλάρωση	7	4.6	4.6	61.6
	Δε χρησιμοποιώ ψηφιακές κοινότητες	58	38.4	38.4	100.0
Total		151	100.0	100.0	

Εικόνα 5.14: Ανάλυση αποτελεσμάτων για την ερώτηση λόγοι χρήσης ψηφιακών κοινοτήτων

11. Σε περίπτωση που ενδιαφέρεστε να ενημερωθείτε για θέματα που σας αφορούν, χρησιμοποιείτε τις ψηφιακές κοινότητες ως εργαλείο ενημέρωσης;

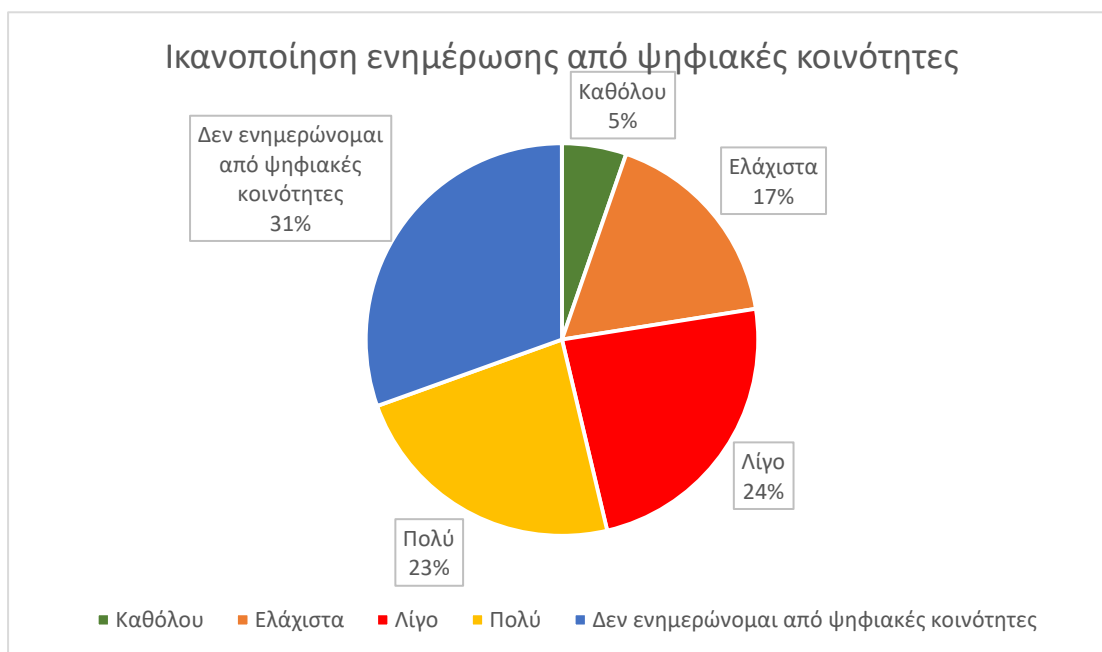
Το 31,8% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις ψηφιακές κοινότητες ως εργαλείο ενημέρωσης, 25,8% τις χρησιμοποιεί αρκετά, 13,9% των ερωτηθέντων τις χρησιμοποιεί ελάχιστα και 24,9% (αθροιστικά) χρησιμοποιεί τις ψηφιακές κοινότητες ως μέσο ενημέρωσης πολύ έως πάρα πολύ. Πιο συγκεκριμένα ποσοστά απαντήσεων για την κάθε κλίμακα προτίμησης αναγράφονται στο πίνακα 5.15.



***Εικόνα 5.15:** Αναλυτικά ποσοστά απαντήσεων για την χρήση ψηφιακών κοινοτήτων ως εργαλεία ενημέρωσης*

12. Σας ικανοποιεί η ενημέρωση από τις ψηφιακές κοινότητες;

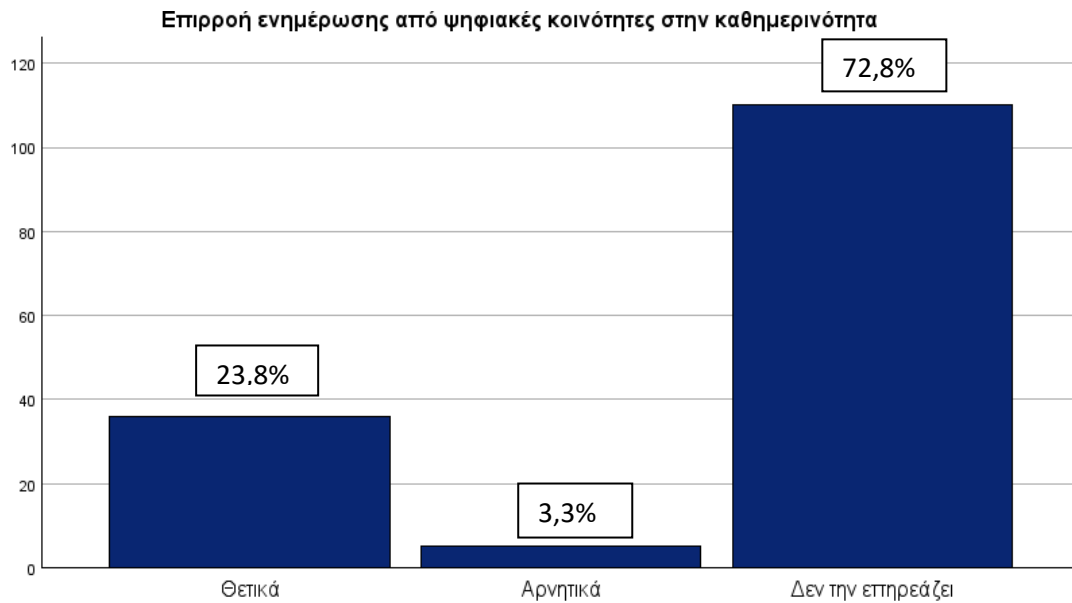
Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση εάν τους ικανοποιεί η ενημέρωση που λαμβάνουν από τις ψηφιακές κοινότητες. Το 31% απάντησε πως δεν ενημερώνεται από ψηφιακές κοινότητες, το 23% ότι ενημερώνεται σε μεγάλο βαθμό, το 24% απάντησε πως ενημερώνεται λίγο και ελάχιστα έως καθόλου το 23% (αθροιστικά). Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά απαντήσεων.



***Εικόνα 5.16:** Αναλυτικά ποσοστά απαντήσεων για την ικανοποίηση ενημέρωσης από ψηφιακές ενότητες.*

13. Πώς επηρεάζει την καθημερινότητά σας η ενημέρωση από τις ψηφιακές κοινότητες;

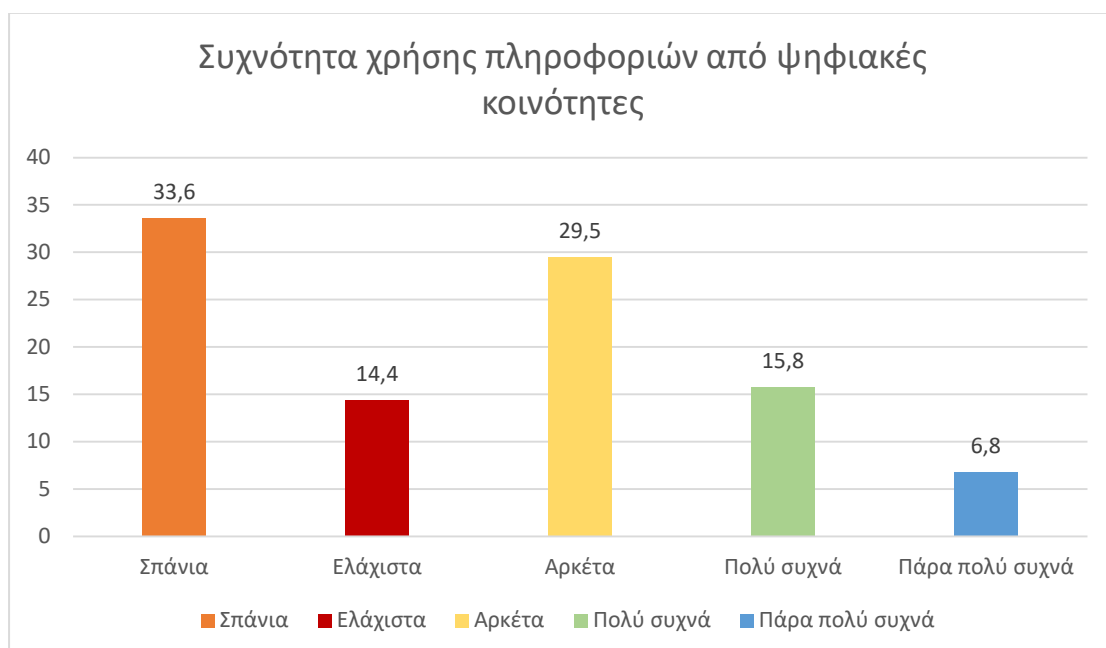
Το 23,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η καθημερινότητα τους επηρεάζεται θετικά από την ενημέρωση που λαμβάνουν μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το 3,3% ότι επηρεάζεται αρνητικά και το 72,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν τους επηρεάζει καθόλου την καθημερινότητα η ενημέρωση από τις ψηφιακές κοινότητες. Στο παρακάτω διάγραμμα αναγράφονται αναλυτικά τα ποσοστά.



Εικόνα 5.17: Απαντήσεις για την επιρροή ενημέρωσης από ψηφιακές κοινότητες

14. Πόσο συχνά έχετε χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που έχετε λάβει από μία ψηφιακή κοινότητα;

Όπως αναφέρονται αναλυτικά και στο διάγραμμα που ακολουθεί, το 33,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως σπάνια χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από ψηφιακές κοινότητες. Το 29,5% χρησιμοποιεί τις πληροφορίες αρκετά, ένα ποσοστό 14,4% και 22,6% αθροιστικά πολύ συχνά έως πάρα πολύ συχνά.



Εικόνα 5.18: Απαντήσεις για την συχνότητα χρήσης πληροφοριών από ψηφιακές κοινότητες.

15. Πιστεύετε ότι οι πληροφορίες που προβάλλονται στις ψηφιακές κοινότητες είναι αληθής;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που προβάλλονται στις ψηφιακές κοινότητες είναι αληθής. Το 13,6% (αθροιστικά) πιστεύει ότι οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι πολύ έως πάρα πολύ αληθής, το 55,1% πιστεύει ότι οι πληροφορίες είναι αρκετά αληθής. Το 23,8% των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι ελάχιστα αληθείς και τέλος ένα ποσοστό 7,5% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου αληθής. Ακολουθούν αναλυτικά αποτελέσματα όπως διεξάχθηκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

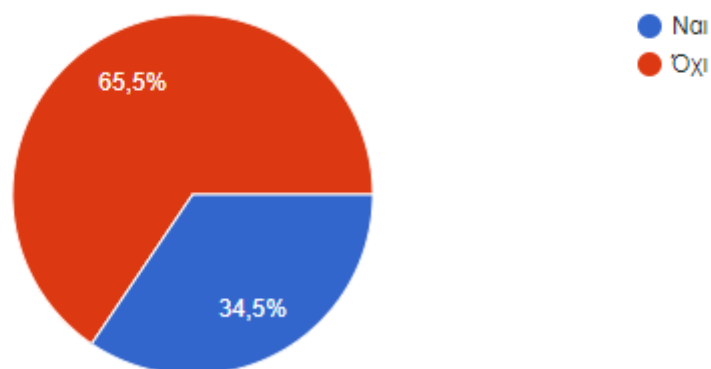
Αληθείς πληροφορίες στις ψηφιακές κοινότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	7.3	7.5	7.5
	Ελάχιστα	35	23.2	23.8	31.3
	Αρκετά	81	53.6	55.1	86.4
	Πολύ	19	12.6	12.9	99.3
	Πάρα πολύ	1	.7	.7	100.0
	Total	147	97.4	100.0	
Missing	System	4	2.6		
Total		151	100.0		

Εικόνα 5.19: Απαντήσεις για την εγκυρότητα πληροφοριών στις ψηφιακές κοινότητες

16. Έχετε προσφέρει ποτέ ενημέρωση και πληροφορία σε ψηφιακή κοινότητα;

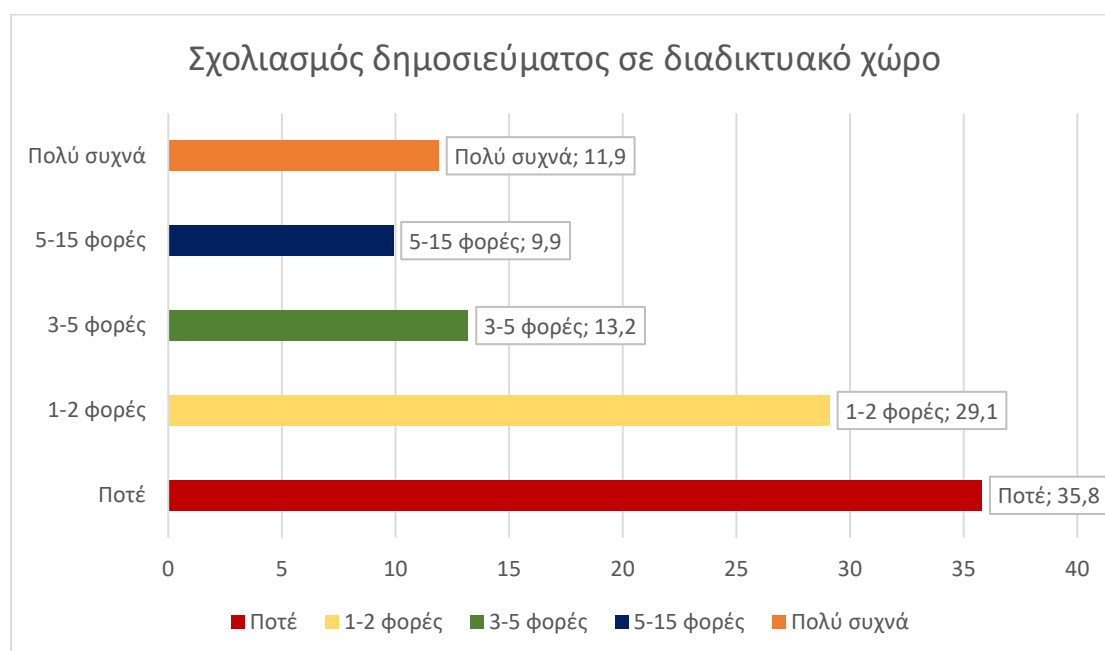
Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν έχουν προσφέρει ποτέ ενημέρωση και πληροφορία σε ψηφιακή κοινότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 65,5% όπως φαίνεται και στο γράφημα 5.20, απάντησε πως δεν έχει προσφέρει ποτέ πληροφορίες και ενημέρωση σε ψηφιακή κοινότητα ενώ το υπόλοιπο 34,5% απάντησε πως έχει προσφέρει.



Εικόνα 5.20: Γράφημα για την ερώτηση προσφοράς ενημέρωσης σε ψηφιακές κοινότητες

17. Έχετε σχολιάσει ποτέ κάποιο δημοσίευμα στους χώρους που δίνονται από τα διαδικτυακά μέσα;

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως 35,8% δεν έχουν σχολιάσει ποτέ δημοσίευμα σε χώρο που δίνεται από τα διαδικτυακά μέσα. Το 29,1% των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει σχολιάσει 1-2 φορές κάποιο δημοσίευμα και το 13,2% έχει σχολιάσει 3-5 φορές. Το 9,9% των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν σχολιάσει κάποιο δημοσίευμα 5-15 φορές και το 11,9% ότι σχολιάζει πάρα πολύ συχνά δημοσιεύματα. Όλα τα παραπάνω ποσοστά και αποτελέσματα εμφανίζονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα.

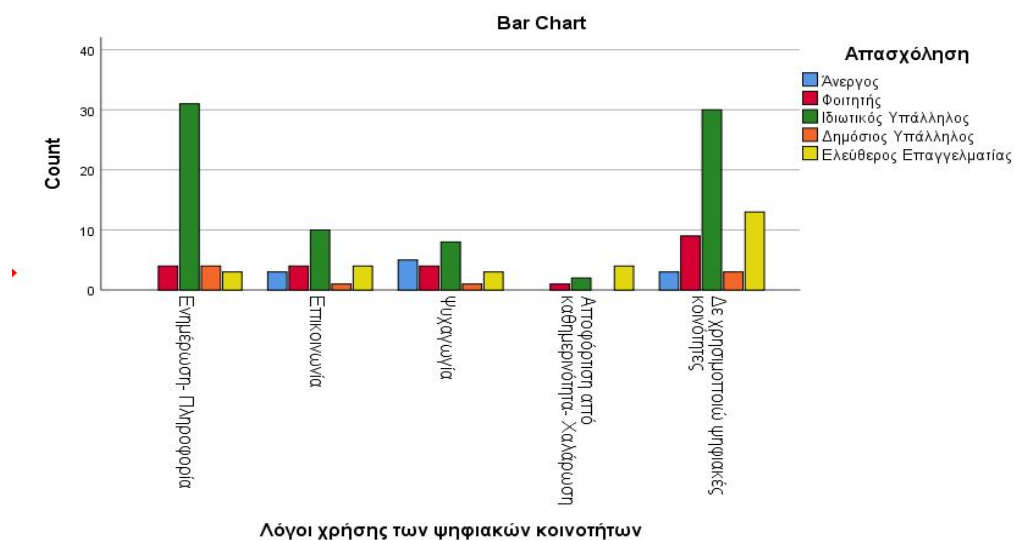


Εικόνα 5.21: Σχολιασμός δημοσιεύματος σε διαδικτυακό χώρο αναλυτικές απαντήσεις.

Ερωτήσεις συσχετίσεων- Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 Chi-Square

Μετά την εξαγωγή των δεδομένων της έρευνας που αποτελείται από ακριβή και αντιπροσωπευτικά ποσοστά του συνολικού δείγματος, πραγματοποιήσαμε έλεγχο για πιθανή ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών nominal. Πραγματοποιήσαμε τρεις συσχετίσεις με βάση το κριτήριο της θέσης απασχόλησης ώστε να μας βοηθήσει στην εξαγωγή αναλυτικότερων συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, αναλύσαμε τον παράγοντα για το πως η θέση απασχόλησης επηρεάζει τους λόγους που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τις ψηφιακές ενότητες, αναλύσαμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της θέσης απασχόλησης με την ικανοποίηση ενημέρωσης που λαμβάνουν οι ερωτώμενοι από τις ψηφιακές κοινότητες και τέλος πραγματοποιήσαμε την ανάλυση της συσχέτισης της θέσης απασχόλησης με το αν αποτελούν μέλη ψηφιακών κοινοτήτων οι ερωτώμενοι. Έπειτα πραγματοποιήσαμε μία συσχέτιση με βάση το κριτήριο του πληθυσμού της περιοχής που κατοικούν οι ερωτώμενοι. Αναλυτικότερα αναλύσαμε την ερώτηση που αφορούσε την επιρροή της καθημερινότητας από την ενημέρωση που λαμβάνουν οι ερωτώμενοι σε συσχέτιση με τον πληθυσμό της περιοχής που κατοικούν. Τέλος αναλύσαμε την συσχέτιση μεταξύ του σχολιασμού κάποιο δημοσιεύματος σε ψηφιακή κοινότητα με το φύλο.

10. Για ποιον/ους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τις ψηφιακές κοινότητες; * 20. Ποια είναι η θέση σας στην απασχόληση;



Εικόνα 5.22: Αποτελέσματα για λόγους χρήσεις ψηφιακών κοινοτήτων σε συσχέτιση με την απασχόληση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,387 ^a	16	,016
Likelihood Ratio	29,819	16	,019
Linear-by-Linear Association	,922	1	,337
N of Valid Cases	150		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Εικόνα 5.23: Αποτελέσματα για λόγους χρήσεις ψηφιακών κοινοτήτων σε συσχέτιση με την απασχόληση με την χρήση Chi Square Test

Όπως εμφανίζονται και στην εικόνα 5.22, Παρατηρούμε πως στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων οι 31 απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες για λόγους ενημέρωσης/πληροφορίας, 10 απάντησαν για λόγους επικοινωνίας, 8 ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν τις κοινότητες για ψυχαγωγία, 2 για αποφόρτιση από την καθημερινότητα ενώ 30 απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν ψηφιακές κοινότητες. Από το σύνολο των 11 ανέργων του δείγματος, οι 3 απάντησαν πως τις χρησιμοποιούν για επικοινωνία, οι 5 ερωτηθέντες για λόγους ψυχαγωγίας και τέλος οι 3 πως δεν χρησιμοποιούν ψηφιακές κοινότητες. Στο σύνολο των 22 φοιτητών του δείγματος, οι 4 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες για λόγους ενημέρωσης, 4 για ψυχαγωγία και 4 για επικοινωνία. Ένας φοιτητής για αποφόρτιση από την καθημερινότητα ενώ 9 απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν ψηφιακές κοινότητες. Η κατηγορία των δημόσιων υπαλλήλων απάντησαν πως 4 τις χρησιμοποιούν για λόγους ενημέρωσης, 1 για ψυχαγωγία, 1 για επικοινωνία και 3 δεν χρησιμοποιούν ψηφιακές κοινότητες. Τέλος, στην κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών 13 απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν ψηφιακές κοινότητες, 4 για λόγους αποφόρτισης από την καθημερινότητα. Ακόμα 3 για λόγους ψυχαγωγίας, 4 για λόγους επικοινωνίας και τέλος 3 για λόγους ενημέρωσης και πληροφορίας.

Από την ερώτηση διατυπώθηκαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H0: Δεν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στην συσχέτιση για τους λόγους που χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες και την θέση των ερωτώμενων στην εργασία.

H1: Υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα ανάμεσα στην συσχέτιση για τους λόγους που χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες και την θέση των ερωτώμενων στην εργασία.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης και όπως αναγράφονται στο πίνακα 5.23 διαπιστώθηκε ότι η τιμή του συντελεστή Sig = 0,016 > 0,05. Επομένως υπάρχει θετική ασθενής σχέση (μέτρια) μεταξύ του παράγοντα μέλους ψηφιακής κοινότητας και της ηλικίας για αυτό απορρίπτουμε την ερευνητική υπόθεση H1 και δεχόμαστε την H0.

12. Σας ικανοποιεί η ενημέρωση από τις ψηφιακές κοινότητες; * 20. Ποια είναι η θέση σας στην απασχόληση;

Ικανοποίηση ενημέρωσης από ψηφιακές κοινότητες * Απασχόληση Crosstabulation

Count

		Απασχόληση					Total
		Άνεργος	Φοιτητής	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Ικανοποίηση ενημέρωσης από ψηφιακές κοινότητες	Καθόλου	0	0	5	1	2	8
	Ελάχιστα	5	3	13	0	5	26
	Λίγο	1	6	22	2	4	35
	Πολύ	2	4	22	4	3	35
	Δεν ενημερώνομαι από τις ψηφιακές κοινότητες	3	9	19	2	13	46
Total		11	22	81	9	27	150

Εικόνα 5.24: Αποτελέσματα για την ερώτηση ικανοποίησης σε συσχέτιση με την απασχόληση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,353 ^a	16	,165
Likelihood Ratio	23,078	16	,112
Linear-by-Linear Association	,378	1	,539
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

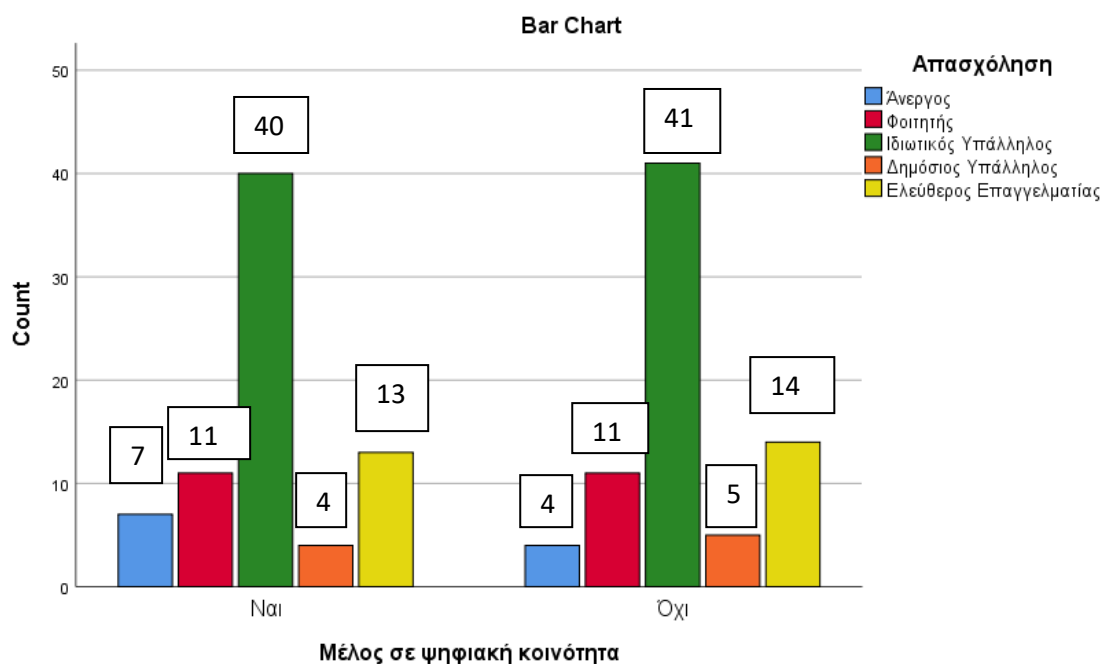
Εικόνα 5.25: Αποτελέσματα ερώτησης με την χρήση Chi-Square Test

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης και όπως παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα, διαπιστώθηκε ότι η τιμή του συντελεστή Sig = 0,165 > 0,05. Επομένως υπάρχει θετική ασθενής σχέση (στενή) μεταξύ του παράγοντα μέλους ψηφιακής

κοινότητας και της ηλικίας για αυτό απορρίπτουμε την ερευνητική υπόθεση H1 και δεχόμαστε την H0.

Αναλυτικότερα, συσχετίζοντας τον παράγοντα της θέσης απασχόλησης με την ικανοποίηση ενημέρωσης από τις ψηφιακές κοινότητες παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των θέσεων απασχόλησης δε ενημερώνονταν από τις ψηφιακές κοινότητες, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ενημερώνονταν λίγο έως πολύ από τις ψηφιακές κοινότητες όπως και η κατηγορία των φοιτητών (4 πολύ, 6 λίγο) ενώ στην κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών 3 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι ενημερώνονταν πολύ και 4 λίγο. Ελάχιστα απάντησαν πως ικανοποιούνται από την ενημέρωση από τις ψηφιακές κοινότητες 5 άνεργοι, 3 φοιτητές, 13 ιδιωτικοί υπάλληλοι καθώς και 5 ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, καθόλου ικανοποίηση δήλωσαν πως λαμβάνουν 5 ιδιωτικοί υπάλληλοι, 1 δημόσιος υπάλληλος και 2 ελεύθεροι επαγγελματίες από τις ψηφιακές κοινότητες.

9. Είσαστε μέλος σε κάποια ψηφιακή κοινότητα; * 20. Ποια είναι η θέση σας στην απασχόληση;



Εικόνα 5.26: Αποτελέσματα ερώτησης συσχέτισης μέλος ψηφιακής κοινότητας με απασχόληση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,979 ^a	4	,913
Likelihood Ratio	,989	4	,911
Linear-by-Linear Association	,446	1	,504
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Εικόνα 5.27: Αποτελέσματα ερώτησης με την χρήση Chi-Square Test

Διαπιστώνουμε από την παραπάνω ανάλυση και εικόνα 5.26 πως στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων 40 ερωτηθέντες δήλωσαν πως είναι μέλη σε ψηφιακές κοινότητες και 41 δήλωσαν πως δεν αποτελούν μέλος σε κάποια ψηφιακή κοινότητα. Από το σύνολο των 22 φοιτητών του δείγματος 11 δήλωσαν πως αποτελούν μέλη ψηφιακής κοινότητας και 11 απάντησαν αρνητικά. Στην κατηγορία των ανέργων 7 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά και 4 αρνητικά. Οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες απάντησαν θετικά 4 και 13 ερωτηθέντες αντίστοιχα και αρνητικά απάντησαν 5 και 14 από τους ερωτώμενους στο αν αποτελούν μέλος ψηφιακής κοινότητας. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης και όπως αναγράφονται στον πίνακα 5.27, διαπιστώθηκε ότι η τιμή του συντελεστή $Sig = 0,913 > 0,05$. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα μέλους ψηφιακής κοινότητας και της θέσης απασχόλησης, για αυτό απορρίπτουμε την ερευνητική υπόθεση H1 και δεχόμαστε την H0.

13. Πώς επηρεάζει την καθημερινότητά σας η ενημέρωση από τις ψηφιακές κοινότητες; * 21. Ο πληθυσμός της περιοχής που ζείτε.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,981 ^a	6	,425
Likelihood Ratio	6,932	6	,327

Linear-by-Linear Association	,053	1	,818
N of Valid Cases	151		

- a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Εικόνα 5.28: Αποτελέσματα ερώτησης με την χρήση *Chi-Square Test*

**Επιρροή ενημέρωσης από ψηφιακές κοινότητες στην καθημερινότητα * Πληθυσμός περιοχής
Crosstabulation**

Count		Πληθυσμός περιοχής				Total
		ως 10.000 κάτοικοι	10.000-100.000	100.000-500.000	Περισσότερο από 500.000	
Επιρροή ενημέρωσης από ψηφιακές κοινότητες στην καθημερινότητα	Θετικά	6	7	6	17	36
	Αρνητικά	1	0	2	2	5
	Δεν την επηρεάζει	11	35	18	46	110
Total		18	42	26	65	151

Εικόνα 5.29: Αποτελέσματα ερώτησης συσχέτισης επιρροής με πληθυσμό περιοχής

Στην συγκεκριμένη συσχέτιση αναζητούμε τον βαθμό που επηρεάζει η ενημέρωση των ψηφιακών κοινοτήτων αναλόγως με την περιοχή κατοικίας σας ερωτώμενους. Σας αναγράφεται και στο παραπάνω πίνακα στο σύνολο των 65 ερωτώμενων που μένουν σε περιοχή με πληθυσμό περισσότερο από 500.000 οι 46 απάντησαν πως δεν σας επηρεάζει, 2 απάντησαν αρνητικά και 17 απάντησαν θετικά. Οι ερωτηθέντες που κατοικούν σε περιοχή με πληθυσμό 100.000-500.000 18 δεν επηρεάζονται από σας ενημερώσεις που λαμβάνουν από σας ψηφιακές κοινότητες, 2 επηρεάζονται αρνητικά και 6 θετικά. Επιπλέον οι ερωτηθέντες που ανήκουν σε περιοχή με 10.000-100.000 35 δεν επηρεάζονται καθόλου στην καθημερινότητά σας από σας ψηφιακές κοινότητες ενώ 7 επηρεάζονται θετικά. Τέλος, οι ερωτηθέντες που ανήκουν σε περιοχή με πληθυσμό έως 10.000 κατοίκους, 11 δεν επηρεάζονται, 1 επηρεάζεται αρνητικά και 6 ερωτηθέντες θετικά από την ενημέρωση. Από τα αποτελέσματα σας ανάλυσης διαπιστώθηκε ότι η τιμή του συντελεστή Sig= 0,425>0,05. Επομένως υπάρχει θετική ασθενής σχέση (στενή) μεταξύ του παράγοντα επιρροής σας ενημέρωσης στην καθημερινότητα και του πληθυσμού σας περιοχής. Για αυτό απορρίπτουμε την ερευνητική υπόθεση H1 και δεχόμαστε την H0.

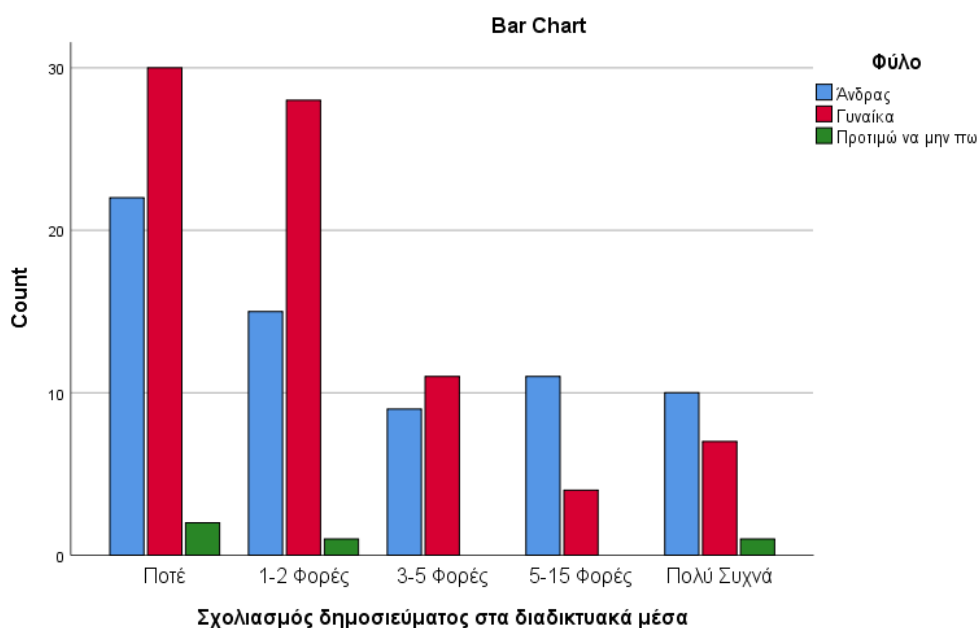
17. Έχετε σχολιάσει ποτέ κάποιο δημοσίευμα σας χώρους που δίνονται από τα διαδικτυακά μέσα; * 18. Ποιο είναι το φύλο σας;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,966 ^a	8	,267
Likelihood Ratio	10,769	8	,215
Linear-by-Linear Association	3,526	1	,060
N of Valid Cases	151		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Εικόνα 5.30: Αποτελέσματα ερώτησης με την χρήση Chi-Square Test



Εικόνα 5.31: Αποτελέσματα ερώτησης συσχέτισης σχολιασμού δημοσιεύματος με την ερώτηση φύλου.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης και όπως παρουσιάζονται στην εικόνα 5.30, διαπιστώθηκε ότι η τιμή του συντελεστή Sig = 0,267 > 0,05. Επομένως υπάρχει θετική ασθενής σχέση (στενή) μεταξύ του παράγοντα μέλους ψηφιακής κοινότητας και της

ηλικίας για αυτό απορρίπτουμε την ερευνητική υπόθεση H1 και δεχόμαστε την H0. Παρατηρούμε στην εικόνα 5.31, πως οι γυναίκες του δείγματος δεν τείνουν να σχολιάζουν ελάχιστες φορές έως καθόλου δημοσιεύματα στους χώρους των διαδικτυακών μέσων ενώ οι άντρες του δείγματος σχολιάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό, 5-15 φορές έως πολύ συχνά σε σχέση με τις γυναίκες.

6. Συμπεράσματα

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύθηκαν και εξετάστηκαν οι λόγοι για τους οποίους ο χρήστης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιεί περισσότερο για την καθημερινή του ενημέρωση και ποιοι είναι οι λόγοι που τον οδήγησαν να επιλέξει το διαδίκτυο ως την βασική πηγή πληροφόρησης του. Επιπλέον, αναλύθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα εστιάζοντας στις ψηφιακές κοινότητες (online communities), εάν οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν οι ίδιοι μέλη σε κάποια ψηφιακή κοινότητα, κατά πόσο επιλέγουν τις κοινότητες για την ενημέρωσή τους και εάν κατ'επέκταση επηρεάζει την καθημερινότητά τους η ενημέρωση που αντλούν μέσα από αυτές. Ακόμα, ερωτήθηκαν εάν η ενημέρωση που προσφέρεται στις ψηφιακές κοινότητες είναι επαρκής και αληθής και κατά πόσο έχουν οι ίδιοι προσφέρει ενημέρωση και πληροφορία σε μία από αυτές. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξάχθηκε, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αρκετές ώρες την ημέρα θέτοντας το πλέον ως στοιχείο της καθημερινότητας. Το διαδίκτυο καλύπτει όλες τις ανάγκες του ατόμου για ψυχαγωγία, εκπαίδευση, ενημέρωση καθώς και για την πραγματοποίηση αγορών. Βάση της έρευνας μας, ο βασικότερος λόγος που οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι για λόγους επικοινωνίας και έπειτα ενημέρωσης. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης τους λόγω της εύκολης προσβασιμότητας του, της άμεσης ανανέωσης των πληροφοριών που προβάλλονται και επιπλέον υπάρχει πληθώρα διαφορετικών πηγών. Οι χρήστες πλέον διαθέτουν λογαριασμούς στην πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων και γνωρίζουν τι είναι οι ψηφιακές κοινότητες. Παρόλο που διαθέτουν την γνώση για τις ψηφιακές κοινότητες συμπεράναμε πως πολλοί δεν αποτελούν μέλος ψηφιακής κοινότητας. Οι χρήστες του διαδικτύου που αποτελούν μέλος σε ψηφιακή κοινότητα τις χρησιμοποιούν κυρίως ως βασικό εργαλείο ενημέρωσης για θέματα που τους αφορούν. Βέβαια, σημαντικό συμπέρασμα που διεξάχθηκε από την έρευνας μας είναι πως παρόλο που ο πληθυσμός συμβουλεύεται τους χρήστες του διαδικτύου και νιώθει εμπιστοσύνη σε αυτούς, δεν συνηθίζει να προσφέρει ο ίδιος τις εμπειρίες και τις γνώσεις του ώστε να προσφέρει στο κοινό σύνολο παρόλο που έχει αυτή την δυνατότητα. Παρατηρήσαμε πως έχει αυξηθεί η στόμα-σε-στόμα επικοινωνία στο

διαδίκτυο και έχει αποκτήσει περισσότερη δύναμη από ότι παλαιότερα και ειδικότερα στις νέες γενιές οι οποίες έχουν μάθει να κοινωνικοποιούνται και να χρησιμοποιούν καλύτερα τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Επιπλέον μέσα από τις ερωτήσεις συσχέτισης που πραγματοποιήσαμε στο πλαίσιο της ανάλυσης, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

1. Η θέση απασχόλησης επηρεάζει αρκετά την χρήση των ψηφιακών κοινοτήτων αφού η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούσαν ιδιωτικούς υπαλλήλους και χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες για λόγους ενημέρωσης.
2. Η ενημέρωση που προκύπτει από τις ψηφιακές ενότητες ικανοποιεί σε διαφορετικό βαθμό το άτομο με βάση την θέση απασχόλησης του. Σε όλες τις θέσεις απασχόλησης υπήρχαν και οι ερωτώμενοι οι οποίοι δεν ενημερώνονται από αυτές.
3. Αυτό που συμπεράναμε από την ερώτηση συσχέτισης μέλος σε ψηφιακή ενότητα σε σχέση με την θέση απασχόλησης είναι πως σε κάθε θέση απασχόλησης το δείγμα χωρίζονταν στους μισούς που είχαν επίγνωση των ψηφιακών κοινοτήτων και το υπόλοιπο είχε άγνοια.
4. Η ενημέρωση από τις ψηφιακές ενότητες δεν επηρεάζει την καθημερινότητα των κατοίκων είτε σε μικρή είτε σε μεγαλύτερη πόλη ενώ παρατηρήθηκε πως σε περιοχές με πληθυσμό μεγαλύτερο από 100.000 κατοίκους την επηρεάζει θετικά. Αυτό μπορεί να οφείλεται στους γρήγορους ρυθμούς ζωής των μεγάλων περιοχών όπου η εξέλιξη από την ενημέρωση έρχεται γρηγορότερα σε αντίθεση με μικρότερες περιοχές που οι ρυθμοί είναι πιο αργοί.
5. Ανεξαρτήτως φύλου δεν συνηθίζουν να σχολιάζουν δημοσιεύματα στους χώρους που δίνονται στα ψηφιακά μέσα ο νέος κόσμος και αυτό μπορεί να οφείλεται στην ελλιπή δημόσια έκφραση της προσωπικής γνώμης του κάθε ατόμου και στο φόβο της επικριτικής.

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την διεξαγωγή της έρευνας ήταν το γεγονός ότι δεν υπήρχε επίγνωση για την ύπαρξη ψηφιακών κοινοτήτων που ικανοποιούν και άλλες ανάγκες εκτός από την ψυχαγωγία θέτοντας τα αποτελέσματα της έρευνας για τον ενημερωτικό χαρακτήρα των κοινοτήτων δύσκολα σε ερμηνεία. Αυτό διαπιστώθηκε σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, παρόλο που το ήμισυ του δείγματος στην ερώτηση αν γνωρίζουν τι είναι οι ψηφιακές κοινότητες απάντησε αρνητικά, σε επόμενη ερώτηση σχετικά με την ενημέρωση και την χρήση των

ψηφιακών κοινοτήτων το ποσοστό που δεν χρησιμοποιεί ψηφιακές κοινότητες ήταν μικρότερο από το αρχικό ποσοστό.

Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως ο συγκεκριμένος τρόπος ενημέρωσης και πληροφορίας δεν είναι ακόμη διαδεδομένος προς τους χρήστες αλλά σίγουρα λόγω της φύσης των ψηφιακών κοινοτήτων αποτελεί ένα ασφαλές μέρος ανταλλαγής πληροφοριών. Το συγκεκριμένο θέμα της έρευνας δεν έχει ερευνηθεί σε βάθος όσον αφορά την χρήση των ψηφιακών κοινοτήτων ως νέο μέσο ενημέρωσης. Λόγω όμως της ανάγκης για επικοινωνία και για πληροφορία που μεγαλώνει, θα πρέπει να ερευνηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι δυνατότητες που προσφέρονται στις ψηφιακές κοινότητες. Ακόμα, θα πρέπει να ερευνηθεί η ψυχολογία του χρήστη ως προς την ανάγνωση ενός μηνύματος που προσφέρεται στο διαδίκτυο και ο τρόπος με τον οποίο ένας χρήστης επιλέγει να διατυπώσει ένα μήνυμα στο διαδίκτυο γνωρίζοντας πως το μήνυμά του θα επηρεάσει κάποιο πληθυσμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βίθνος, Μ. , Παπαμαύρου, Ε. & Σπηλιώτης, Κ. (1999). *Επικοινωνία - Διαπροσωπικές σχέσεις*, Αθήνα, ΟΕΔΒ
- Βρύζας, Κ. (2006) *Τεχνολογίες της επικοινωνίας και ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας*, Εκδόσεις Βάνιας, Θεσσαλονίκη
- Μπαλτά Ν., Παπαδημητρίου Δ. (1993), *Σημειώσεις για την ιστορία του τύπου, Η ελληνική και η ευρωπαϊκή διάσταση*, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα
- Πιπερόπουλος, Γ. (2001). *Επικοινωνώ άρα υπάρχω*, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arias, E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*, 7(3), 561–578
- Baer, J. , Lemin, D., (2018). *Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth*, Portfolio
- Baran, Stanley J. , Davis, Dennis K. (2014), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Cengage Learning
- Bignell, J., Fickers, A. (2008). *A European Television History (1st Edition)*, Wiley-Blackwell

- Bokesoy, D. (2008), "E-newspapers: Revolution or Evolution?", Design of Electronic Text, Vol 1(1), 1-5

- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230., <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Calero, Henry H. (2005). *The Power of Nonverbal Communication: How You Act is More Important Than what You Say*, Silver Lake

- Cayari, Christopher. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. International Journal of Education & the Arts, (12)

- Chatfield, Brian T. (2009), "The Complete Guide to Wikis How to Set Up, Use, and Benefit from Wikis for Teachers, Business Professionals", Families, and Friends, Atlantic Publishing Group Inc

- Cheung, Christy M.K, Thadani, Dimple R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society – Proceedings, February 2009, 329-345

- Crisell, A. (1994). Understanding Radio, Routledge

- Crisell, A. (2002). An Introductory History of British Broadcasting, Routledge

- Dey, Swarnika & Parabhoi, Lambodara. (2017). Use of Social Networking Site WhatsApp among the user of State Library, Shimla: a Case Study, https://www.researchgate.net/publication/318745380_Use_of_Social_Networking_Site_WhatsApp_among_the_user_of_State_Library_Shimla_a_Case_Study (πρόσβαση 20 Ιουλίου 2023)

- Emery, E., Ault, Phillip H., Agee, Warner K. (1967). Introduction to Mass Communications, Dodd Mead & Company, Inc. , United States of America

- Ernste, Thomas John. (2011). The enduring importance of newspaper journalism in a networked information economy.. Ανάκτηση από: the University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/113871>.
- Gardner, S. , Birley, S. (2008), *Blogging For Dummies*(2nd edition), For Dummie
- GILDIN, S. Z., (2003). UNDERSTANDING THE POWER OF WORD-OF-MOUTH, *Administração Mackenzie*, 4(1),92-106.(Πρόσβαση 2 Οκτωβρίου 2023).
ISSN: 1518-6776, Διαθέσιμο από:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195418020007>
- Hargie Owen, (2014) “Handbook of Communication Skills”, <https://www.cgg.gov.in/publication/handbook-on-communication-skills/> (πρόσβαση 19 Ιουνίου 2023)
- Hilmes, M., Loviglio, J. (2001). *Radio Reader*, Routledge
- Honeycutt, James & Zagacki, Kenneth & Edwards, Renee. (1990). *Imagined Interaction and Interpersonal Communication*. *Communication Reports*. 3. 1-8
- Honeycutt, James M., Mapp, Christopher M., Nasser, Khaled A., Banner, Joyceia M. (2008), “Intrapersonal Communication and Imagined Interactions”, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 3rd Edition, 323-335.
- Isaacs, D. , (2014), “Social media and communication”, *Journal of Paediatrics and Child Health, Paediatrics and Child Health Division*, (60), 421–42
- Ismagilova, Elvira, Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma and Williams, Michael D., (2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, Springer, doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7
- Iyer, R. , Griffin M. (2021), “Modeling word-of-mouth usage: A replication”, *Journal of Business Research*, (126), 512-523, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- John, S. (1999). “Introduction to Interpersonal Communication.”, *Bridges not walls*, 7th Edition, 15-65

- Kirby, J. , Mardsen, P. (2005), *Connected Marketing, the viral, buzz and Word of mouth revolution*, Butterworth-Heinemann

- Kuchta, M. (2021). “Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts”, Conference: nternational Business Information Management Association Conference, Spain

- Lerrthaitrakul, W., Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers’ Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, *International Journal of Trade*, 5 (2), 10.7763/IJTEF.2014.V5.357

- Lorimer, R. (2002), “Mass Communication: Some Redefinitional Notes”, *Canadian Journal of Communication*, (27), 63-72, <https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n1a1272>

- Lytras, Miltiadis D., Damiani, E., Ordones, P. (2009). *Web 2.0 The Business Model*, Springer New York, NY, <https://doi.org/10.1007/978-0-387-85895-1>

- Manning, Jimmie. (2014). *Definition and Classes of Social Media*, Sage

- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory*, Sage, Los Angeles

- Musaeva G.I. (2021). The Concept of Mass Media and Its Current Significance and Its Other Disadvantages and Advantages Sides, *Eurasian Journal of Humanities and Social Sciences*, 3, 60–63. Ανάκτηση από: <https://geniusjournals.org/index.php/ejhss/article/view/244>

- Mustafa, Ezaleila & Hamzah, Azizah. (2011). Online Social Networking: A New Form of Social Interaction, *International Journal of Social Science and Humanity*, (1), 96. 10.7763/IJSSH.2011.V1.17.

- Ormerod, Paul & Potts, Jason & Cunningham, Stuart & Hartley, John. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries, *Journal of Cultural Economics*, 32. 167-185.

- Peters, J. (1985). *A History of Television*, Brussels

- Potter, J. & McDougall, J. (2017). *Digital Media, Culture and Education*, Macmillan/Springer, London
- Qvist A. (2009). Online word-of-mouth - Influences on brand perceptions and choices(μη δημοσιευμένη διδακτορική διατριβή). Διαθέσιμη από <https://www.theseus.fi/handle/10024/2384>
- Rabben I., Larsen Vilde I. (2017), *Electronic Word-of-Mouth and Consumers' Intention to Purchase (Διδακτορική διατριβή)*. Διαθέσιμο από:NHH Brage, Open Institutal repository
- Rabben, I., Larsen, Instanes V., (2017), “Electronic Word-of-Mouth and consumers' intention to purchase : a study of the effects of valence and argument quality of online reviews” , <https://www.semanticscholar.org/paper/Electronic-Word-of-Mouth-and-consumers%E2%80%99-intention-%3A-Rabben-Larsen/7b49590faf7ea9c0ca38c4bef8271a66a942d1f1> (Πρόσβαση 23 Ιουνίου 2023)
- Ring, A., Tkaczynski, A., Dolnicar, S. (2014), “Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal?”, *Journal of Travel Research*, (55), 481-492, DOI: 10.1177/0047287514563165
- Ronald E. Riggio, Sherylle J. Tan, (2014), *Leader Interpersonal and Influence Skills The Soft Skills of Leadership*, Routledge
- Saussure, Louis de Rocci, Andrea (2016), “Verbal communication. An introduction”, *Verbal Communication*, (3), 3-20
- Shitak, Rommani S. (2011). “Television and development communication in India: a critical Appraisal”, *Global Media Journal*, 2(2)
- Singh, D. (2000). Electronic Word of Mouth, *Paradigm*, 4 (2), 1-11
- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University Press, Stanford

- Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., Wetherbe, J. (2008). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, John Wiley & Sons
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Valkenburg, Patti & Peter, Jochen & Walther, Joseph. (2016). Media Effects: Theory and Research, *Annual review of psychology*, 67. 315-338. 10.1146/annurev-psych-122414-033608.
- Van Dijck, José & Poell, Thomas. (2013). Understanding Social Media Logic, *Media and Communication*, 1. 2-14. 10.12924/mac2013.01010002
- Vance Wilson, E. Lu, Ying (2008), “Communication goals and online persuasion: An empirical examination”, *Computers in Human Behavior*, (24), 2554-2577, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.021>
- Wattenhofer, Mirjam & Wattenhofer, Roger & Zhu, Zack. (2012). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Abraham, A., Hassanien, A., Snášel, V. (2010). *Computational Social Network Analysis: Trends, Tools and Research Advances (Computer Communications and Networks)*, Springer
- Abuhamda, E. , Ismail I., Bsharat, T. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers, *International Journal of Research*, 8(2), 71-87
- Atkinson, R., Flint J., (2001). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Res Update*, 33
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study,

International Journal of Scientific and Research Publications, 2, 1-10.,
http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf

- Baxter, H. (2001). An Introduction to Online Communities, <https://www.ebooks-for-all.com/bookmarks/detail/An-Introduction-to-Online-Communities/onecat/0.html>

(πρόσβαση 23 Ιουλίου 2023)

- Bellhouse R. (1988). Systematic sampling, *Sampling, Handbook of Statistics*, Vol. 6, P. R. Krishnaiah & C. R. Rao (ed.), Elsevier, Amsterdam,125–145

- Bhardwaj, P. (2019). Types of Sampling in Research, *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5, 157-163

- Bowen, G., Ozuem, W. (2015). *Computer-mediated marketing strategies: social media and online brand communities*, GI Publication, 1-29

- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20

- Buhrmann, C. (2003). Virtual communities: implications for companies. *SA Journal of Information Management*, 5

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.), Sage Publications, Thousand Oaks

- Dawson, C. (2019). *Introduction to Research Methods 5th Edition: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*, Robinson; 5th edition

- Discord, <https://discord.com/>, (πρόσβαση 29 Ιουλίου 2023)

- Eaden, J., Mayberry, M., Mayberry, J. (1999). Questionnaires: The use and abuse of social survey methods in medical research, *Postgraduate medical journal*, 75, 397-400

- Etikan I, Bala K.(2017) Sampling and sampling methods, *Biom Biostat Int J.*, 5(6), 215-217

- Fox, N., Hunn, A., Mathers N. (2000). Surveys and Questionnaires, *Research Approaches in Primary Care*, 4, 77-112

- Goundar, S. (2012). Research Methodology and Research Method, S. Goundar (Ed.), Cloud Computing, Research Gate Publications

- Groenewegen, P., Moser, C. (2014), "Online Communities: Challenges and Opportunities for Social Network Research", *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks (Research in the Sociology of Organizations*, Vol. (40), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 463-477

- Howard, T. (2010). *Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last*, Morgan Kaufmann

- Hunter, M., Stockdale, R. (2010). A Framework for Analyzing Online Communities: Sponsor and Member Value Proposition, *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 2(3), 11-25.

- Hyman, Michael & Sierra, Jeremy. (2016). Open- versus close-ended survey questions. *NMSU Business*, https://www.researchgate.net/publication/282249876_Open-versus-close-ended-survey-questions (πρόσβαση 8 Αυγούστου 2023)

- Igwenagu, C. (2016). Fundamentals of research methodology and data collection, LAP Lambert Academic Publishing, ISBN: 978-3-659-86884-9

- Jones S., Murphy F., Edwards M. (2008). Doing things differently: advantages and disadvantages of web questionnaires, [10.7748/nr2008.07.15.4.15.c6658](https://doi.org/10.7748/nr2008.07.15.4.15.c6658) (πρόσβαση 30 Ιουλίου 2023)

- Kimball, L., Rheingold, H. (2000). "How Online Social Networks Benefit Organizations", <https://www.rheingold.com/Associates/onlinenetworks.html> (πρόσβαση 25 Ιουλίου 2023)

- Kozinets, Robert V., Valck, K., Wojnicki, Andrea C., J.S. Wilner, Sarah (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89
- Kumar A. et al (2000). High-throughput methods for the large-scale analysis of gene function by transposon tagging, Jeremy Thorner, Scott D. Emr, John N. Abelson (ed), *Methods in Enzymology*, Academic Press
- Levy, P.S., Lemeshow, S. (1999). Sampling of Population, *Methods and Application*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). Essentials of Research Design and Methodology, John Wiley & Sons Inc, New York
- Moz SEO Software for smarter Marketing, <https://moz.com/> (πρόσβαση 25 Ιουλίου 2023)
- Nguyen, T., Shih, M., Parvathaneni, S., Tirthapura S.(2017). Random Sampling for Group-By Queries , <https://arxiv.org/abs/1909.02629> (πρόσβαση 31 Ιουλίου 2023)
- Othmani, L., Bouslama, N. (2015). Perceived Quality of a Virtual Community and its Components: An Exploratory Investigation, *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, ανάκτηση από SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2624114>
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M.T. & Yrjölä, M. (2017). From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit, *Journal of marketing theory and practice*, 2017, 25(4), 340-356. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2017.1345593>
- Popping R. (2015). Analyzing Open-ended Questions by Means of Text Analysis Procedures, *Bulletin of Sociological Methodology*, 128(1), 23-39
- Preece, J. (2000), "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 No. 9, pp. 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Roopa S, Rani M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey, *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273-277. doi:[10.5005/jp-journals-10021-1104](https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104)

- Roy, A., (2010). Online Communities and Social Networking, *Virtual Communities: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, 48 έκδοση, (11), 45-54
- Sedgwick, P. (2013). Convenience Sampling, *British Medical Journal*, 347
- Das D. (2018). Introduction to Statistical Methods, Design of Experiments and Statistical Quality Control, Springer Nature
- Taherdoost, H. (2017). Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size, *International Journal of Economics and Management Systems*, Vol. 2, 1-3
- Thomas, R., McDowell-Naylor, D., Cushion, S. (2022): Understanding “Good” and “Bad” Twitter Practices in Alternative Media: An Analysis of Online Political Media in the UK (2015–2018), *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2022.2050469
- Vance, J. (2021), “The Rise of Discord”, Faculty of the School of Engineering and Applied Science, University of Virginia Charlottesville
- Vivitsou, M., Lambropoulos, N., Papadimitriou, S., Gkikas, A. (2009). Web 2.0 Collaborative Learning Tool Dynamics. Lytras, M., Ordonez de Pablos, P.(ed), *Knowledge Networks: The Social Software Perspective*, Hershey, PA, 107-132