



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑΣ ΤΟΥ  
COVID-19 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΥΡΙΑΚΟΓΛΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΗ Α.Μ.3361

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΓΙΟΛΤΖΙΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2023

## Περίληψη

Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε σημαντικά τις κοινωνικές μας ζωές. Η αβεβαιότητα και η κοινωνική αποστασιοποίηση άλλαξαν τις συμπεριφορές των ανθρώπων και επηρέασαν τα συναισθήματα, τις καθημερινές συνήθειες και τις κοινωνικές τους σχέσεις, που αποτελούν βασικά στοιχεία της ανθρώπινης ευημερίας. Οι οδηγίες κοινωνικής αποστασιοποίησης οδήγησαν στον περιορισμό των πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεων. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος των τεχνολογιών επικοινωνίας έχει γίνει περισσότερο σημαντικός από ποτέ. Η παρούσα μελέτη διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν τα Κοινωνικά Μέσα για επικοινωνία κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μελετήσαμε, μέσω ανάλυσης έρευνας τον ρόλο των Κοινωνικών Μέσων στην επικοινωνία των χρηστών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν τον Φεβρουάριο του 2022 σε δείγμα 104 ατόμων ηλικίας 18 ετών και άνω. Για την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics 22. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλοι οι συμμετέχοντες έκαναν καθημερινή χρήση των social media στη διάρκεια της καραντίνας, ανεξαρτήτως ηλικίας. Το 74% υποστήριξε ότι τα social media τους βοήθησαν στη διατήρηση των διαπροσωπικών επικοινωνιών. Το 87,5% υποστήριξε ότι οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις ήταν χρήσιμες αλλά δεν αντικαθιστούν την προσωπική επαφή. Συμπερασματικά, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων βοήθησε στην διατήρηση της επικοινωνίας και παρείχε ανακούφιση από το στρες και το άγχος, ωστόσο οι συνολικές επιπτώσεις της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας πρέπει να αντιμετωπιστούν προσεκτικά.

**Λέξεις-κλειδιά:** Κοινωνικά Μέσα, επικοινωνία, COVID-19

## **Abstract**

The COVID-19 pandemic has significantly changed our social lives. Uncertainty and social distancing changed people's behaviors, impacting on their feelings, daily habits, and social relationships, which are core elements in human well-being. Physical distancing guidelines have led to restricted face-to-face interactions. Within this context, the role of communication technologies has become important more than ever. The present study investigated how people used social media for communication during the pandemic. This study explored, through survey analysis, the role of communication through social media during the COVID-19 pandemic. Data was collected in February 2022 on a sample of 104 adults. The statistical program SPSS Statistics 22 was used to analyze and process the responses. The results showed that all participants used social media on a daily basis during the quarantine, regardless of age. 74% claimed that social media helped them maintain interpersonal communications. 87.5% claimed that online interactions were helpful but not a substitute for face-to-face ones. In conclusion, the use of social media helped to maintain communication and provided relief from stress and anxiety, however the overall effects of social media use during the pandemic need to be carefully considered.

**Key-words:** social media, communication, COVID-19

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Λέξεις-κλειδιά.....	1
Abstract .....	2
Key-words .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ .....	8
1.1 Ορισμοί.....	8
1.2 Ιστορία των social media .....	10
1.3 Ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων .....	16
1.4 Τα social media σε αριθμούς.....	18
1.5 Το μέλλον των Κοινωνικών Μέσων.....	25
2 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: SOCIAL MEDIA: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	28
2.1 Social media και σύγχρονες θεωρίες επικοινωνίας .....	29
2.1.1 Τα New Media .....	29
2.1.2 Τα New New Media .....	31
2.1.3 Η δικτυακή κοινωνία .....	36
2.2 Γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media.....	39
3 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	45
3.1 Επιδράσεις των Κοινωνικών Μέσων στις διαπροσωπικές σχέσεις .....	45
3.2 Συμπεριφορά και σχέσεις στις τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης.....	47
3.3 Χρήση Κοινωνικών Μέσων και διαπροσωπικές σχέσεις .....	50
4 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	52
4.1 Η σημασία των Κοινωνικών Μέσων σε περιόδους κρίσης .....	52
4.2 Covid-19.....	54
4.3 Κοινωνική επικοινωνία κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 .....	55
4.4 Ψυχολογικές συνέπειες της πανδημίας του COVID-19 .....	58
4.5 Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και ψυχολογική ευημερία .....	62
4.6 Η συμβολή της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην υποκειμενική ευημερία.....	63
4.7 Ο ρόλος των Κοινωνικών Μέσων στην υποκειμενική ευημερία .....	64
4.8 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του COVID-19 στην υποκειμενική ευημερία .....	66
5 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	68
6 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	78

6.1 Σκοπός της έρευνας.....	78
6.2 Δειγματοληψία.....	80
6.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	114
Παράρτημα Α.....	114
Παράρτημα Β.....	119

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ξέσπασμα της νόσου του κορωνοϊού (COVID-19) δημιούργησε μια παγκόσμια κρίση υγείας, που ώθησε τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν μια οδυνηρή και απροσδόκητη κατάσταση. Ο κίνδυνος μόλυνσης και η εμπειρία της κοινωνικής απόστασης άλλαξε τη συμπεριφορά των ανθρώπων και επηρέασε βαθιά τα ατομικά συναισθήματα, τις καθημερινές συνήθειες και σχέσεις. Η αβεβαιότητα για την ανάπτυξη της πανδημίας ενίσχυσε τους φόβους των ανθρώπων, το άγχος και τη σύγχυση. Η απομόνωση και οι περιορισμοί λόγω καραντίνας επιδείνωσαν τα αισθήματα άγχους και μοναξιάς τόσο στους μεγαλύτερους όσο και στους νεότερους πληθυσμούς.

Πράγματι, η απώλεια της συνήθους ρουτίνας και οι μειωμένες κοινωνικές επαφές μπορεί να προκαλέσουν πλήξη, απογοήτευση και μια αίσθηση απομόνωσης, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει υψηλά επίπεδα αγωνίας σε άτομα αυξάνοντας τον κίνδυνο ψυχικών διαταραχών, όπως άγχος, εθισμός και διαταραχές διάθεσης και σκέψης (Brooks *et al.*, 2020).

Οι κοινωνικές σχέσεις είναι βασικά στοιχεία στη ζωή των ανθρώπων. Συνεπώς, ο τρόπος που τα άτομα αντιμετωπίζουν τη μοναξιά κατά τη διάρκεια της αναγκαστικής απομόνωσης είναι σημαντικός. Στο πλαίσιο αυτό, η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών, και ιδιαίτερα των Κοινωνικών Μέσων, μπορεί να εξυπηρετούν συνδετικές λειτουργίες βοηθώντας τα άτομα να αυξήσουν το κοινωνικό τους κεφάλαιο. Τα Κοινωνικά Μέσα αναφέρονται στην παραγωγή, λήψη και κοινή χρήση διαδικτυακού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένου ενός ευρέος φάσματος σχετικών με το Διαδίκτυο επικοινωνιακών και κοινωνικών εφαρμογών, όπως εικονικά παιχνίδια στο διαδίκτυο, ιστολόγια, φόρουμ ηλεκτρονικής υγείας και κοινωνικούς ιστότοπους.

Οι κοινωνικοί περιορισμοί κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 ανάγκασαν τα άτομα να αντιμετωπίσουν μια δυνητικά τρομακτική πραγματικότητα απομόνωσης: έτσι, άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν προσκληθεί να είναι κοινωνικά (αλλά όχι σωματικά) συνδεδεμένοι (Banerjee and Rai, 2020). Παγκοσμίως έχουν προωθηθεί οι συνδέσεις μέσω πλατφόρμων Κοινωνικών Μέσων για την ασφάλεια,

την ενημέρωση, την επικοινωνία και την ανακούφιση από το άγχος κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (American Psychological Association, 2020).

Πράγματι, τα Κοινωνικά Μέσα μπορούν να διαδραματίσουν βασικό θετικό ρόλο στην επικοινωνία επιτρέποντας στους ανθρώπους να αισθάνονται ότι δεν είναι μόνοι αλλά μέλη μιας κοινότητας (Banerjee and Rai, 2020). Επιπλέον, τα Κοινωνικά Μέσα προτείνονται ως εργαλεία για την ανακούφιση του άγχους, παρόλο που οι συγκεκριμένες επιπτώσεις της κατανάλωσης Κοινωνικών Μέσων πρέπει να αντιμετωπιστούν προσεκτικά (Wiederhold, 2020).

Από αυτή την άποψη, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων τονίζει ξεκάθαρες - αλλά επικίνδυνες- ευκαιρίες, ανάλογα με τη συγκεκριμένη χρήση ή κακή χρήση τους, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα άτομα την απομόνωση μέσω της κοινωνικής σύνδεσης και να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για γνώση και επικοινωνία. Πράγματι, η υπερβολική κατανάλωση Κοινωνικών Μέσων μπορεί να επιδεινώσει την ψυχική υγεία των ατόμων. Σύμφωνα με παλαιότερες μελέτες (Holmes *et al.*, 2020), τα αρνητικά συναισθήματα είχαν συσχετιστεί εκτενώς με την υπερβολική χρήση των Κοινωνικών Μέσων και τον ψηφιακό εθισμό. Συγκεκριμένα, η μοναξιά είναι ένας παράγοντας κινδύνου που σχετίζεται με προβληματική εμπλοκή σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το Διαδίκτυο και ένας από τους σημαντικότερους προγνωστικούς παράγοντες της προβληματικής χρήσης του Διαδικτύου και των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, τα μοναχικά άτομα μπορεί να δουν το διαδικτυακό περιβάλλον ως ένα ιδανικό μέρος για την αύξηση των ευκαιριών τους για αλληλεπίδραση και ανήκειν, αλλά αυτή η χρήση μπορεί μερικές φορές να γίνει υπερβολική (Svci and Aysan, 2016).

Τα επίπεδα εμπλοκής των ανθρώπων στα Κοινωνικά Μέσα κατά τη διάρκεια της πανδημίας πιθανότατα αξίζουν προσοχής επειδή αυτά τα επίπεδα μπορεί να αντικατοπτρίζουν προσαρμοστικές ή μη προσαρμοστικές αντιδράσεις σε αυτήν την οδυνηρή κατάσταση. Πράγματι, τα άτομα θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στα Κοινωνικά Μέσα ως στρατηγική για να αντιμετωπίσουν την αίσθηση της μοναξιάς τους, αποκαλύπτοντας την ανάγκη τους να συνδέονται με άλλα άτομα για να απαλύνουν την αρνητική τους διάθεση. Στο πλαίσιο αυτό, η χρήση του διαδικτυακού περιβάλλοντος μπορεί να μετριάσει τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται από τις δυσάρεστες συνθήκες ζωής, ενώ δυνητικά οδηγεί σε προβληματική χρήση και συμπτώματα που μοιάζουν με εθισμό. Πράγματι, μέσα σε ένα αντισταθμιστικό μοντέλο προβληματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το

Διαδίκτυο, οι αντιδράσεις σε αρνητικές συνθήκες ζωής διευκολύνονται από εφαρμογές Διαδικτύου, κάτι που μπορεί να οδηγήσει τόσο σε θετικά (π.χ., ανακούφιση αρνητικών συναισθημάτων ή ικανοποίηση της ανάγκης για κοινωνικές επαφές) όσο και σε αρνητικά (π.χ., ενίσχυση της προβληματικής εμπλοκής) αποτελέσματα (Kardefelt-Winther, 2014).

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας μελετάμε την χρήση των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Πιο συγκεκριμένα, στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο δίνονται διάφοροι ορισμοί των social media, εξετάζεται η προέλευσή τους, πραγματοποιείται μια επισκόπηση των πιο σημαντικών μέσων, ενώ στην συνέχεια παρουσιάζονται δεδομένα για τη χρήση των social media. Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο εξηγούνται ορισμένες θεμελιώδεις έννοιες στον τομέα των σύγχρονων επικοινωνιακών σπουδών, όπως τα New New Media και η δικτυακή κοινωνία. Μελετώνται οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία επικοινωνίας και οι υπηρεσίες που αυτοί προσφέρουν στους χρήστες, ενώ εξετάζονται διάφορες θεωρίες προκειμένου να εξηγήσουμε γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα. Στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο μελετώνται οι επιδράσεις των Κοινωνικών Μέσων στις διαπροσωπικές σχέσεις, ενώ γίνεται και βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών που αφορούν τη χρήση των social media και την διαπροσωπική επικοινωνία. Στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο διερευνάται πώς τα άτομα αντιμετώπισαν την κοινωνική απόσταση και ικανοποίησαν την ανάγκη τους για επικοινωνία χρησιμοποιώντας διάφορα Κοινωνικά Μέσα και η σχέση που είχε αυτή η χρήση με την υποκειμενική ευημερία κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε σχετικά με την επίδραση των Κοινωνικών Μέσων στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.



# 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Στον εικοστό πρώτο αιώνα, χάρη στην ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, οι δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων γίνονται απεριόριστες. Οι άνθρωποι μπορούν να προσεγγίσουν και να ακολουθήσουν οποιονδήποτε, όπως και όποτε θέλουν. Ειδικά, μετά την ανάπτυξη του web 2.0 που διασφαλίζει τη διαδραστική επικοινωνία, τα social media έχουν γίνει κυρίαρχα στις ζωές των ανθρώπων, αφού τους βοηθούν να δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και να διατηρούν τις σχέσεις τους, ενώ ταυτόχρονα προστατεύουν την μεταξύ τους επικοινωνία.

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά δίνονται διάφοροι ορισμοί των social media. Στην συνέχεια εξετάζεται η προέλευση των Κοινωνικών Μέσων και πραγματοποιείται μια επισκόπηση των πιο σημαντικών μέσων. Η εξέλιξη των social media έχει τροφοδοτηθεί από την ανθρώπινη παρόρμηση για επικοινωνία και από την πρόοδο της ψηφιακής τεχνολογίας. Είναι μια ιστορία για τη δημιουργία και την καλλιέργεια προσωπικών σχέσεων σε κλίμακα.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται δεδομένα για τη χρήση των social media, ενώ όσον αφορά το μέλλον των μέσων, αυτό σχεδόν σίγουρα θα διαμορφωθεί από το εξελισσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο.

## 1.1 Ορισμοί

Στον 21ο αιώνα, η ανάπτυξη των τεχνολογιών του Διαδικτύου έχει φέρει μαζί της απεριόριστη και άχρονη επικοινωνία. Το επίκεντρο αυτής είναι η επικοινωνία χρησιμοποιώντας τοποθεσίες δικτύου. Σε αυτό το σημείο, οι όροι όπως «μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινωνικό δίκτυο, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, online κοινωνική δικτύωση» χρησιμοποιούνται για να ορίσουν την επικοινωνία που αναφέρεται, ακόμη και αν χρησιμοποιούνται ο ένας αντί του άλλου. Η εξήγηση αυτών των εννοιών που χρησιμοποιούνται επίσης ως περιβάλλον διαδικτυακής επικοινωνίας, θα εξασφαλίσει τη σωστή χρήση τους.

Σύμφωνα με τους Kaplan and Haenlein (2010) τα Κοινωνικά Μέσα είναι: «Μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που στηρίζονται στα

ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες».

Σύμφωνα με τους Kietzmann *et al.* (2011): «Τα Κοινωνικά Μέσα χρησιμοποιούν κινητές τεχνολογίες και τεχνολογίες που βασίζονται στον ιστό για να δημιουργήσουν εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων άτομα και κοινότητες μοιράζονται, συνδημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Δεδομένης της τεράστιας έκθεσης των κοινωνικών μέσων στον δημοφιλή τύπο σήμερα, φαίνεται ότι βρισκόμαστε στη μέση ενός εντελώς νέου επικοινωνιακού τοπίου».

Οι Collin *et al.* (2011) ορίζουν ότι η έννοια των Κοινωνικών Μέσων «χρησιμοποιείται γενικά για να περιγράψει τη συνεργατική δημιουργία και κοινή χρήση μέσων σε αρκετά μεγάλη κλίμακα (που μπορεί να περιλαμβάνει τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων αλλά και άλλες συμμετοχικές δραστηριότητες μέσω των οποίων τα ειδησεογραφικά ιστολόγια) αλλά μπορεί να επεκταθεί για να συμπεριλάβει μικρότερο δίκτυο περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες για μικρο-κοινότητες και πράγματα που μερικές φορές δεν εμπίπτουν στους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, όπως blogs/vlogs, podcast, wiki κλπ.

Οι Ellison *et al.* (2007) ορίζουν την έννοια των κοινωνικών δικτύων ως δίκτυα επικοινωνίας που επιτρέπουν την οργάνωση επιχειρηματικών σχέσεων, τη δημιουργία νέων σχέσεων, τη συνεύρεση με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα (όπως η μουσική). Οι Ellison and Boyd (2013) περιγράφουν την έννοια του κοινωνικού δικτύου ως «τη συλλογή κοινωνικών σχέσεων ποικίλης ισχύος και σημασίας που διατηρεί ένα άτομο», υποδεικνύοντας ότι είναι πιο κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί η έννοια του ιστότοπου κοινωνικού δικτύου αντί της έννοιας του κοινωνικού δικτύου. Οι Boyd and Ellison (2008) ορίζουν την έννοια των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης «ως υπηρεσίες βασισμένες στον ιστό που επιτρέπουν σε άτομα 1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ σε ένα περιορισμένο σύστημα, 2) να δημιουργήσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και 3) να βλέπουν τη λίστα των συνδέσεών τους και εκείνων που έχουν γίνει από άλλους εντός του συστήματος». Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν με την ίδια σημασία και να υποκαταστήσουν ο ένας τον άλλον. Η δικτύωση αναφέρεται συχνά στην έναρξη σχέσεων μεταξύ αγνώστων, ενώ η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στην επικοινωνία σε ιστότοπους (Boyd and Ellison, 2008). Οι Tong *et al.* (2008) ορίζουν

την έννοια της online κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή που παρέχει νέες σχέσεις στους χρήστες ή στα μέλη της, επιτρέποντάς τους να διατηρήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις και να δημιουργήσουν εντυπώσεις.

## 1.2 Ιστορία των social media

Η εξέλιξη των Κοινωνικών Μέσων έχει τροφοδοτηθεί από την ανθρώπινη παρόρμηση για επικοινωνία και από την πρόοδο της ψηφιακής τεχνολογίας. Είναι μια ιστορία για τη δημιουργία και την καλλιέργεια προσωπικών συνδέσεων σε κλίμακα.

Σε λιγότερο από μια γενιά, τα Κοινωνικά Μέσα έχουν εξελιχθεί από άμεση ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών, σε εικονικό χώρο συγκέντρωσης, σε πλατφόρμα λιανικής, σε ζωτικό εργαλείο μάρκετινγκ του 21ου αιώνα. Ακολουθεί εν συντομία η ιστορία των social media (Maryville University, 2021).

Ενώ οι ρίζες της ψηφιακής επικοινωνίας είναι βαθιές, οι περισσότερες σύγχρονες αναφορές για τη σύγχρονη προέλευση του σημερινού διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων δείχνουν στην εμφάνιση το 1969 του Δικτύου Οργανισμού Προηγμένων Ερευνητικών Έργων - το ARPANET.

Αυτό το πρώτο ψηφιακό δίκτυο, που δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών, επέτρεψε σε επιστήμονες σε τέσσερα διασυνδεδεμένα πανεπιστήμια να μοιράζονται λογισμικό, υλικό και άλλα δεδομένα.

Το 1987, ο άμεσος πρόδρομος του σημερινού Διαδικτύου δημιουργήθηκε όταν το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών ξεκίνησε ένα πιο ισχυρό, πανεθνικό ψηφιακό δίκτυο γνωστό ως NSFNET. Μια δεκαετία αργότερα, το 1997, κυκλοφόρησε η πρώτη αληθινή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, η ανάπτυξη του Διαδικτύου επέτρεψε την εισαγωγή διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας όπως το CompuServe, το AmericaOnline και το Prodigy. Εισήγαγαν τους χρήστες στην ψηφιακή επικοινωνία μέσω email, μηνυμάτων στον πίνακα ανακοινώσεων και διαδικτυακής συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο.

Αυτό δημιούργησε τα πρώτα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, ξεκινώντας με τη βραχύβια υπηρεσία μεταφόρτωσης προφίλ Six Degrees το 1997. Αυτή την υπηρεσία ακολούθησε το 2001 η Friendster. Αυτές οι στοιχειώδεις πλατφόρμες προσέλκυαν

εκατομμύρια χρήστες και επέτρεψαν την εγγραφή διευθύνσεων email και τη βασική online δικτύωση.

Τα ιστολόγια ή blogs, μια άλλη πρόιμη μορφή ψηφιακής κοινωνικής επικοινωνίας, άρχισαν να κερδίζουν δημοτικότητα με την κυκλοφορία του ιστότοπου δημοσίευσης Live Journal το 1999. Αυτό συνέπεσε με την κυκλοφορία της πλατφόρμας εκδόσεων Blogger από την τεχνολογική εταιρεία PyraLabs, η οποία αγοράστηκε από την Google το 2003.

Το 2002, το LinkedIn ιδρύθηκε ως ιστότοπος δικτύωσης για επαγγελματίες που προσανατολίζονται στην καριέρα. Μέχρι το 2020, είχε περισσότερους από 675 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Παραμένει ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης επιλογής για όσους αναζητούν εργασία καθώς και για τους διαχειριστές ανθρώπινου δυναμικού που αναζητούν κατάλληλους υποψηφίους.

Δύο άλλες σημαντικές εισβολές στα Κοινωνικά Μέσα κατέρρευσαν μετά από μια έκρηξη αρχικής επιτυχίας. Το 2003 ξεκίνησε το Myspace. Μέχρι το 2006 ήταν ο ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον πλανήτη, υποκινούμενος από την ικανότητα των χρηστών να μοιράζονται νέα μουσική απευθείας στις σελίδες του προφίλ τους. Μέχρι το 2008, επισκιάστηκε από το Facebook.

Η προσπάθεια της Google να εισχωρήσει στο τοπίο των Κοινωνικών Μέσων, το Google+, ξεκίνησε το 2012. Η προσπάθεια αυτή έληξε το 2018, αφού τα προσωπικά στοιχεία σχεδόν 500.000 χρηστών του Google+ τέθηκαν σε κίνδυνο από παραβίαση της ασφάλειας δεδομένων (Maryville University, 2021).

Το σημερινό τοπίο των Κοινωνικών Μέσων κατοικείται από μια σειρά από υπηρεσίες που προσελκύουν την προσοχή περισσότερων από 5 δισεκατομμυρίων χρηστών κινητών συσκευών παγκοσμίως. Ακολουθεί μια επισκόπηση των πιο σημαντικών Κοινωνικών Μέσων (Maryville University, 2021):

## **Facebook**

Ξεκίνησε το 2004 από τον φοιτητή του Χάρβαρντ, Mark Zuckerberg, και έχει σχεδόν 2,4 δισεκατομμύρια χρήστες. Οι χρήστες δημιουργούν ένα προσωπικό προφίλ, προσθέτουν άλλους χρήστες ως φίλους και ανταλλάσσουν μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων ενημερώσεων κατάστασης. Τα brands δημιουργούν σελίδες και οι χρήστες του Facebook μπορούν να κάνουν “like” στις σελίδες τους. Υπάρχουν πολλαπλοί τρόποι επικοινωνίας στο Facebook, ο καθένας προσαρμοσμένος στις

προτιμήσεις ενός διαφορετικού τύπου ατόμου. Στο προφίλ του ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα, επιλέγοντας είτε αυτά να είναι δημόσια, ή να είναι ορατά μόνο από τους φίλους του, ακόμη και μόνο από τον ίδιο τον χρήστη. Εάν θέλει μια πιο ιδιωτική συνομιλία, μπορεί να στείλει ένα άμεσο μήνυμα σε έναν συγκεκριμένο φίλο και να ξεκινήσει μια συνομιλία με αυτόν τον τρόπο. Αν θέλει να γνωρίσει νέα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, μπορεί να τα αναζητήσει σε ομάδες ή σελίδες του Facebook. Όποιο κι αν είναι το επίπεδο κοινωνικής άνεσης του χρήστη, μπορεί να βρει ένα μέρος για να επικοινωνήσει με άλλους στο κοινωνικό δίκτυο.

## **Reddit**

Ξεκίνησε το 2005 από τους Steve Huffman και Alexis Ohanian από τη Μασαχουσέτη, ως πλατφόρμα ανταλλαγής ειδήσεων. Οι 300 εκατομμύρια χρήστες του έχουν μετατρέψει το Reddit σε έναν συνδυασμό συγκέντρωσης ειδήσεων/ιστότοπων κοινωνικών σχολίων. Ο αρχικός σκοπός του Reddit ήταν να χρησιμεύσει ως πλατφόρμα συγκέντρωσης, η οποία παρέχει συνδέσμους με περιεχόμενο από άλλους ιστότοπους. Ωστόσο, η αύξηση της δημοτικότητας του Reddit έχει οδηγήσει στην εμφάνιση αρκετών ομάδων που δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο στην πλατφόρμα του. Η επικοινωνία στο Reddit προσφέρεται για επικοινωνία μεταξύ ομάδων, καθώς οι χρήστες του αλληλεπιδρούν με κοινό από συνθέσεις ingroup, outgroup και μικτού κοινού. Το σύστημα ψηφοφορίας του Reddit επιτρέπει αρνητικά και θετικά σχόλια για να ενισχύσουν ή να εμποδίσουν το μήνυμα κάποιου. Τα threads με την υψηλότερη βαθμολογία προωθούνται προς τα πάνω ώστε να τα δουν και άλλοι χρήστες, ενώ αυτά με πολλές αρνητικές ψήφους μπορεί να διαγραφούν ή απλώς να μην τα δουν οι περισσότεροι χρήστες. Επιπλέον, το Reddit προσφέρει και προωθεί τη δημιουργία sub-reddits ή υποκοινοτήτων που βασίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα ή κοινή ταυτότητα. Η δυνατότητα ψηφοφορίας για το περιεχόμενο σε συνδυασμό με τα sub-reddits κάνουν το Reddit αναμφισβήτητα μια βέλτιστη πλατφόρμα για αδόμητες επαφές μεταξύ ομάδων. Το Reddit είναι ένα σχεσιακό δίκτυο, παρά την έλλειψη λιστών φίλων και ενημερώσεων κατάστασης. Οι συνομιλίες στο Reddit για το περιεχόμενο είναι πιο ενδεικτικές του Reddit από το ίδιο το πραγματικό συνδεδεμένο περιεχόμενο. Οι συνομιλίες οργανώνονται μέσω sub-reddits, τα οποία είναι δίκτυα μελών που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και ταυτότητες. Δεν είναι το ίδιο το sub-reddit που προσελκύει συνδρομητές, αλλά οι

συνομιλίες και η κοινωνική υποστήριξη που συγκεντρώνονται από την κοινότητα (Kienzle, 2016).

### **Twitter**

Ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, BizStone και άλλους ως ιστότοπος microblogging. Έως το 2020, το 22% των ενηλίκων στις ΗΠΑ ήταν χρήστες Twitter. Επιτρέπει σε ομάδες και άτομα να παραμένουν συνδεδεμένα μέσω της ανταλλαγής σύντομων μηνυμάτων κατάστασης (όριο 140 χαρακτήρων).

### **Instagram**

Ιδρύθηκε το 2010 από τον απόφοιτο του Stanford Kevin Systrom ως ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών και αγοράστηκε από το Facebook το 2012. Το Instagram έχει περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Το Instagram επιτρέπει τους χρήστες να επικοινωνούν δημόσια και ιδιωτικά με τους ακόλουθους, τους κοινούς και άλλους χρήστες. Αυτό περιλαμβάνει την αποστολή προσωπικών μηνυμάτων σε οποιονδήποτε, αλλά και την αποστολή ενός μηνύματος σε πολλά άτομα ταυτόχρονα. Αποτελεί επίσης πολύ σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις, αφού έχει πολύ υψηλότερο ποσοστό αφοσίωσης από άλλες πλατφόρμες.

### **Pinterest**

Το Pinterest, το οποίο ιδρύθηκε το 2010 από τον προγραμματιστή εφαρμογών για iPhone Ben Silbermann ως οπτικό “pinboard”, έγινε δημόσια εισηγμένη εταιρεία το 2019 και έχει περισσότερους από 335 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες. Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που βασίζεται σε εικόνες, όπου οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο ή συνδέσμους που τους ενδιαφέρουν, οι οποίοι στη συνέχεια εμφανίζονται ως εικόνες με τη μορφή καρφίτσας σε ένα pinboard. Στη συνέχεια, το pin μοιράζεται με τους followers τους, που αποτελούν το κοινωνικό τους δίκτυο. Οι ακόλουθοι μπορούν να κάνουν like, να σχολιάσουν ή να επανατοποθετήσουν την εικόνα στους δικούς τους πίνακες.

### **Snapchat**

Αυτή η υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο, που ιδρύθηκε το 2011 από μια τριάδα φοιτητών του Στάνφορντ –Evan Spiegel, Reggie Brown και Bobby Murphy- εισήγαγε την έννοια των «ιστοριών» ή των σειριακών σύντομων βίντεο και των «φίλτρων»,

που λειτουργούν για ενημερωτικά ψηφιακά εφέ, συχνά με βάση την τοποθεσία. Οι δημιουργοί της εφαρμογής ανέπτυξαν το Snapchat για να λειτουργεί σαν ένα μήνυμα κειμένου. Ο αποστολέας θα μπορούσε να τραβήξει μια φωτογραφία του/της χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Snapchat και να τη στείλει σε έναν ή περισσότερους φίλους, οικογένεια κ.λπ. Σε αντάλλαγμα, ο παραλήπτης θα μπορούσε να τραβήξει μια φωτογραφία και να επιστρέψει τη χειρονομία. Η ιδέα της αποστολής αυτοφωτογραφιών, αργότερα γνωστών ως selfies, σε φίλους μέσω του κινητού ήταν ελκυστική στους δημιουργούς της εφαρμογής, αλλά ακολούθησαν μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση. Οι φωτογραφίες που στέλνονταν μέσω Snapchat διαγράφονταν μέσα σε δέκα δευτερόλεπτα από την λήψη τους, γεγονός που ενθάρρυνε τους χρήστες να μοιράζονται δεδομένα/εικόνες που διαφορετικά δεν θα είχαν μοιραστεί. Αυτή η μορφή περιστασιακής, καθημερινής επικοινωνίας ανοίγει το δρόμο για ισχυρότερες σχέσεις μεταξύ φίλων του Snapchat.

## **TikTok**

Ιδρύθηκε το 2016 από την κινεζική εταιρεία τεχνολογίας ByteDance. Αυτός ο ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο σύντομης μορφής συγχωνεύτηκε με την εφαρμογή για κινητά Musical.ly που εδρεύει στις ΗΠΑ το 2018 και έγινε δημοφιλής στους Αμερικανούς εφήβους και νεαρούς ενήλικες. Στις αρχές του 2020, είχε περισσότερους από 800 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το TikTok, είναι μια εφαρμογή Κοινωνικών Μέσων που επιτρέπει τους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο βίντεο σύντομης μορφής. Στο TikTok, οι άνθρωποι ανταλλάσσουν συνεχώς ιδέες, σκέψεις και απόψεις. Αποτελεί έναν γρήγορο και εύκολο τρόπο για να εκφράσουν αυτά τα πράγματα κυριολεκτικά εκατομμύρια άνθρωποι, είτε μέσω βίντεο είτε μέσω της ενότητας σχολίων.

Όπως φαίνεται από τα προηγούμενα, τα Κοινωνικά Μέσα δεν είναι ένας ενιαίος τύπος υπηρεσίας, αλλά υπάρχουν διάφοροι τύποι υπηρεσιών Κοινωνικών Μέσων που καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και φιλοξενούν διάφορους τύπους περιεχομένου. Ενώ ορισμένα έχουν αλληλεπικαλυπτόμενες λειτουργίες, άλλα είναι πιο συγκεκριμένα στη χρήση τους και στο είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται. Οι κατηγορίες των Κοινωνικών Μέσων είναι (blog.digimind.com):

- **Κοινωνικής δικτύωσης.** Αυτά τα Κοινωνικά Μέσα χρησιμοποιούνται κυρίως για τη σύνδεση με τους φίλους και την οικογένεια, εστιάζοντας

περισσότερο στις άτομο με άτομο συνομιλίες. Εκτός από τις προσωπικές συνομιλίες, αυτές οι πλατφόρμες ενθαρρύνουν την ανταλλαγή γνώσεων. Φιλοξενούν διαφορετικούς τύπους μορφών περιεχομένου, από κείμενο έως φωτογραφίες, βίντεο και άλλες δημιουργικές μορφές περιεχομένου. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν μοναδικό ενδιαφέρον περιεχόμενο, να μοιράζονται τις σκέψεις τους και να δημιουργούν ομάδες με βάση παρόμοια ενδιαφέροντα. Αυτοί οι ιστότοποι είναι επικεντρωμένοι στο χρήστη και είναι χτισμένοι γύρω από τις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών και όλα όσα είναι σημαντικά για αυτούς. Σε αυτές τις πλατφόρμες περιλαμβάνονται το Facebook, το LinkedIn και το Twitter.

- **Ιστότοποι που βασίζονται σε εικόνες.** Οι τύποι περιεχομένου που βασίζονται σε εικόνες έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία τον τελευταίο καιρό. Περιεχόμενο όπως infographics, εικονογραφίες και εικόνες προσελκύουν περισσότερο την προσοχή των χρηστών. Οι εφαρμογές Κοινωνικών Μέσων όπως το Pinterest, το Instagram και το Snapchat έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύουν την κοινή χρήση εικόνων.
- **Πλατφόρμες κοινής χρήσης/streaming βίντεο.** Το περιεχόμενο βίντεο είναι μια από τις πιο ελκυστικές μορφές περιεχομένου. Αυτή η μορφή περιεχομένου βοηθά στην αφομοίωση και την κατανόηση, γι' αυτό και προτιμάται σε μεγάλο βαθμό από τους χρήστες. Μια σημαντική πλατφόρμα που αναμόρφωσε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με περιεχόμενο βίντεο είναι το YouTube. Με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως, η πλατφόρμα λειτουργεί ως μηχανή αναζήτησης για τους περισσότερους χρήστες.
- **Φόρουμ συζητήσεων.** Τα φόρουμ συζήτησης επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ερωτήσεις και να λαμβάνουν απαντήσεις από διαφορετικά άτομα. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί για να πυροδοτούν συζητήσεις που βασίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα ή απλά σε περιέργεια. Μια τέτοια πλατφόρμα είναι το Reddit.



### 1.3 Ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων

Οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων εμφανίστηκαν ως σχολικοί χώροι στα τέλη της δεκαετίας του '90· τότε αμέσως εξαπλώθηκαν με την ένταξη σε αυτούς ατόμων από όλες τις ηλικίες. Οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων έχουν γίνει προτιμότεροι από άλλα εργαλεία επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τα chatrooms· οι χρήστες εμπιστεύονται τόσο πολύ αυτά τα δίκτυα που μπορούν να μοιράζονται τις πιο ιδιωτικές πληροφορίες ή φωτογραφίες τους σε αυτό το περιβάλλον. Ακόμη και για τις πληροφορίες που μοιράζονται οι χρήστες στο προφίλ/λογαριασμό τους υπάρχει κίνδυνος, επειδή μοιράζονται κάθε είδους πληροφορίες για τον εαυτό τους (Henson *et al.*, 2011). Στους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων, η επικοινωνία μπορεί να διαμορφωθεί με διαφορετικό τρόπο ή για πολύ διαφορετικά θέματα σε σύγκριση με την καθημερινή ζωή. Οι άνθρωποι μπορούν να συζητήσουν όχι μόνο προσωπικά θέματα, αλλά μπορούν επίσης να μιλήσουν για δημόσια θέματα. Εξασφαλίζουν τις παρακάτω υπηρεσίες στους ανθρώπους (Li, 2011):

- **Bloggng:** οι άνθρωποι μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, κείμενο κ.λπ. Επίσης μπορούν να κοινοποιήσουν τα παραπάνω χρονολογικά και να λάβουν feedback από άλλους.
- **Grouping:** Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες που βασίζονται σε διάφορα θέματα.
- **Δικτύωση:** Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους και μπορούν να κάνουν νέους φίλους.
- **Άμεσα μηνύματα:** Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν μηνύματα και να λαμβάνουν feedback από τους φίλους τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις λειτουργίες των ιστότοπων Κοινωνικών Μέσων, μπορεί να φανεί ότι υπάρχουν πολλές θετικές συνεισφορές όσον αφορά τους ανθρώπους και ιδιαίτερα τη διαπροσωπική επικοινωνία, καθώς και αρνητικές επιπτώσεις. Το πιο βασικό χαρακτηριστικό των ιστότοπων Κοινωνικών Μέσων είναι να διασφαλίζουν τη διαπροσωπική επικοινωνία, ή με άλλα λόγια, να επιτρέπουν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία σε ένα εικονικό περιβάλλον. Η χρήση αυτών των μέσων με σκοπό τη διατήρηση παλιών σχέσεων από ένα άτομο, αποκαλύπτει τα χαρακτηριστικά κοινωνικοποίησης των ιστότοπων Κοινωνικών Μέσων (Eke *et al.*, 2014). Άλλωστε, οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων έχουν τα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να δημιουργήσουν νέες

φιλίες, να γνωρίσουν άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, ακόμη και να έχουν πρόσβαση σε άτομα που δεν μπορούν να προσεγγίσουν στην καθημερινή ζωή. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των τοποθεσιών Κοινωνικών Μέσων είναι η κοινωνική πλοήγηση. Η έννοια του χαρακτηριστικού της κοινωνικής πλοήγησης είναι ότι ένα άτομο μπορεί να συνδεθεί με τους φίλους του και χάρη σε αυτούς μπορεί να φτάσει στους πόρους, τις πληροφορίες ή τους ανθρώπους που χρειάζεται (Thelwall, 2009).

Οι Collins *et al.* (2011) εξηγούν τα οφέλη της χρήσης ιστοτόπων Κοινωνικών Μέσων ως «παιδεία στα μέσα επικοινωνίας, επίσημα εκπαιδευτικά αποτελέσματα, άτυπη εκπαίδευση και μάθηση, δημιουργικότητα, ατομική ταυτότητα και αυτοέκφραση, ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων, συμμετοχή και συλλογική ταυτότητα, οικοδόμηση και ενίσχυση κοινοτήτων, πολιτική συμμετοχή, αυτοαποτελεσματικότητα και ευημερία». Οι Parks και Floyd (1996) επεσήμαναν ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν αυξήσει τα χαρακτηριστικά εξατομικευμένης επικοινωνίας και δέσμευσης, συμπεριλαμβανομένης της ευρύτερης και βαθύτερης αλληλεπίδρασης, της διαπροσωπικής κατανόησης και της προβλεψιμότητας. Ο Houghton (2012) ανέφερε επίσης ότι μια διαπροσωπική επικοινωνία, η οποία εδραιώνεται στο διαδικτυακό περιβάλλον, έχει ένα χαρακτηριστικό βεβαιότητας, αυξάνει τη συχνότητα τόσο της παθητικής όσο και της διαδραστικής επικοινωνίας.

Η ικανότητα των ιστοτόπων Κοινωνικών Μέσων να παρέχουν συνεχή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων δημιουργεί ορισμένα προβλήματα τόσο όσον αφορά τη διαπροσωπική επικοινωνία όσο και τους ανθρώπους. Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα είναι ότι οι άνθρωποι ανησυχούν όταν δεν βρίσκονται στο εικονικό περιβάλλον και μπορεί να ανησυχούν μήπως δεν ανανεώσουν τις πληροφορίες στο εικονικό περιβάλλον. Ταυτόχρονα, η επιθυμία για συνεχή επικοινωνία στο εικονικό περιβάλλον προκαλεί τη μη επικοινωνία στην πραγματική ζωή. Σύμφωνα με έρευνα του Al-Khaddam (2013), η οποία έχει διεξαχθεί σχετικά με την επίδραση των Κοινωνικών Μέσων στην διαπροσωπική επικοινωνία των φοιτητών πανεπιστημίου, οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων έχουν ένα διευκολυντικό χαρακτηριστικό για την απόκτηση νέας επαφής, αλλά μειώνουν το επίπεδο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μαθητών και των οικογενειών τους. Με άλλα λόγια, λόγω της συνεχούς επικοινωνίας με ανθρώπους στο εικονικό περιβάλλον, οι άνθρωποι μπορούν να έχουν λιγότερο χρόνο για να επικοινωνήσουν με τις στενές τους σχέσεις. Σε αυτό το σημείο, μπορεί να ειπωθεί ότι η επικοινωνία στον πραγματικό κόσμο ανταλλάσσεται με την επικοινωνία στον εικονικό και ακόμη και

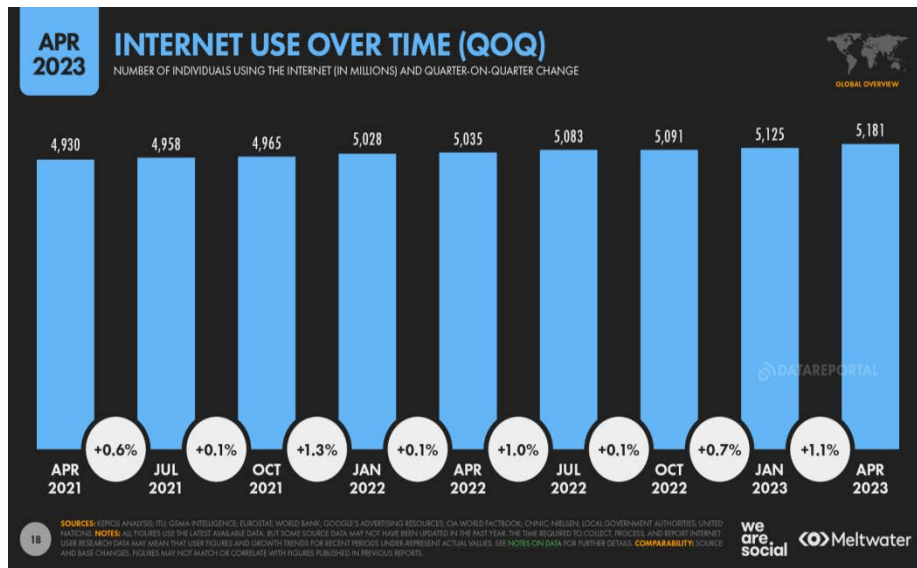
τα ψεύτικα προφίλ στρέφονται προς την εγκαθίδρυση επικοινωνίας και οικειότητας με τις ταυτότητες.

Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων (π.χ. Facebook), θεωρούν φίλους όλα τα συνδεδεμένα άτομα, επομένως επιτρέπουν σε άλλους να σχολιάσουν στη σελίδα του ατόμου, να ελέγξουν τις εκφράσεις του ατόμου, ακόμη και να επιτρέψουν στο άτομο να συμμετέχει στο περιβάλλον δικτύου. Ακόμα κι αν υπάρχουν αδύναμοι δεσμοί με πολλά από τα αναφερόμενα άτομα που είναι φίλοι στο Facebook, η κοινή χρήση συνεχίζεται σε αυτό το εικονικό περιβάλλον ή αυτά τα άτομα, τα οποία γνωρίζουν ελάχιστα, ενημερώνονται για την προσωπική τους κατάσταση. Με άλλα λόγια, το άτομο χάνει τον έλεγχο του ιδιωτικού του χώρου για να κερδίσει φίλους. Τις περισσότερες φορές, οι πληροφορίες για το άτομο μπορούν να διαδοθούν σε μεγάλο αριθμό ατόμων πολύ γρήγορα. Αυτό είναι το χαρακτηριστικό της «κοινωνικής σύγκλισης» των Κοινωνικών Μέσων (Boyd and Ellison, 2008).

#### **1.4 Τα social media σε αριθμούς**

Συνολικά 5,18 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο στις αρχές του δεύτερου τριμήνου του 2023, που ισοδυναμεί με το 64,6 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού του πλανήτη (datareportal.com).

**Γράφημα 1.1: Αριθμός χρηστών διαδικτύου (σε εκατομμύρια) και τριμηνιαίες μεταβολές**

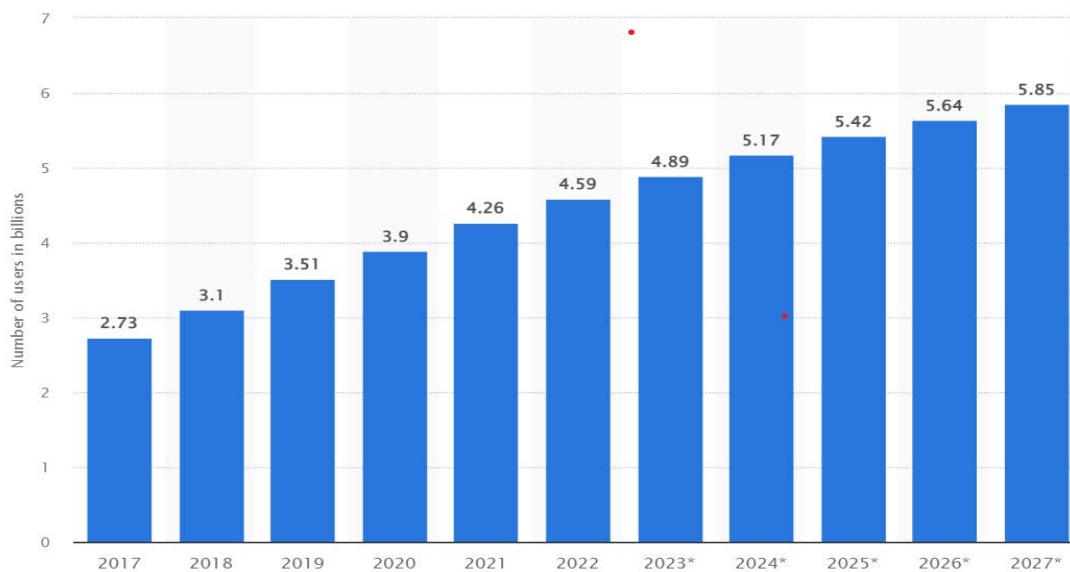


Πηγή: datareportal.com

Τα social media έχουν αλλάξει τον κόσμο. Η ταχεία και τεράστια υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκουμε φίλους, συντρόφους και συνεργάτες, τον τρόπο πρόσβασης σε πληροφορίες και τον τρόπο με τον οποίο οργανωνόμαστε για να απαιτήσουμε πολιτικές αλλαγές.

Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται ο αριθμός των χρηστών social media παγκοσμίως, από το 2017.

**Γράφημα 1.2: Αριθμός χρηστών social media παγκοσμίως, 2017-2027 (2023-2027 προβλέψεις)**



Πηγή: statista.com

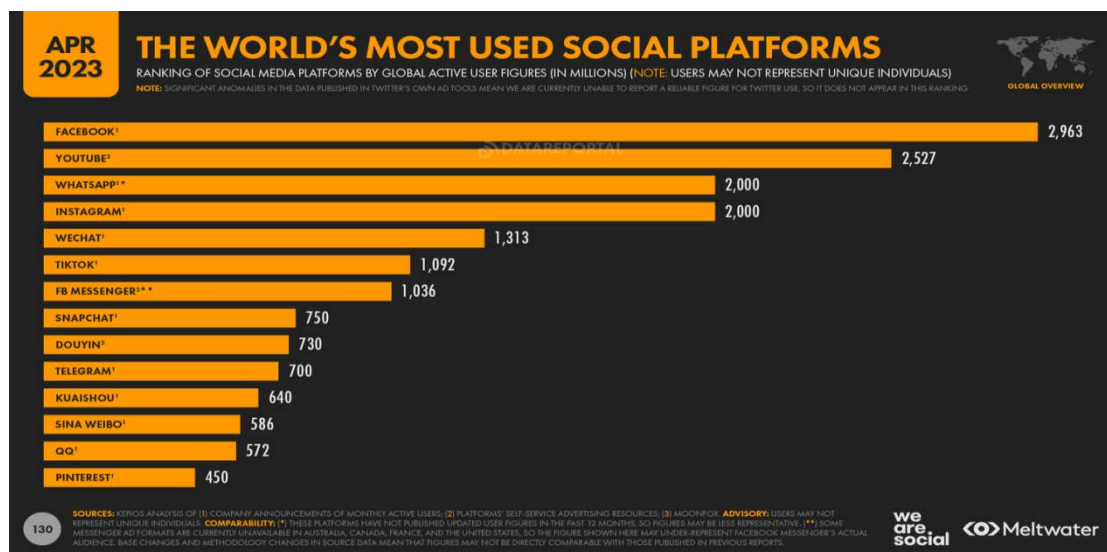
Όπως φαίνεται στο γράφημα 1.2, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων συνεχίζει επίσης να αυξάνεται, με τον συνολικό αριθμό των ενεργών «ταυτοτήτων» χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να φτάνει τα 4,80 δισεκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2023. Αυτό ισοδυναμεί με το 59,9 τοις εκατό του συνόλου των ανθρώπων στη Γη και υποδηλώνει ότι σχεδόν το 93 τοις εκατό των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιούν πλέον τα Κοινωνικά Μέσα κάθε μήνα.

Ο αριθμός των ενεργών ταυτοτήτων χρηστών των Κοινωνικών Μέσων σε όλο τον κόσμο αυξήθηκε κατά 3,2 τοις εκατό τους τελευταίους 12 μήνες. 150 εκατομμύρια νέες ταυτότητες χρηστών εντάχθηκαν στα Κοινωνικά Μέσα μεταξύ Απριλίου 2022 και Απριλίου 2023, που ισοδυναμεί με αύξηση περίπου 410.000 νέων χρηστών κάθε μέρα· αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται επί του παρόντος με ρυθμό 4,7 νέων χρηστών κάθε δευτερόλεπτο.

Οι ρυθμοί ανάπτυξης των Κοινωνικών Μέσων έχουν επιβραδυνθεί τους τελευταίους μήνες σε σύγκριση με τους ρυθμούς ανάπτυξης που είδαμε στην κορύφωση των περιορισμών λόγω COVID-19, με το σύνολο των χρηστών παγκοσμίως να αυξάνεται μόνο κατά 0,9% μεταξύ Ιανουαρίου 2023 και Απριλίου 2023. Ωστόσο, αυτή η επιβράδυνση της ανάπτυξης είναι ίσως αναμενόμενη, ειδικά τώρα που περισσότερα από τα τρία τέταρτα του «κατάλληλου» κοινού ηλικίας 13 ετών και άνω χρησιμοποιούν ήδη τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μήνα (datareportal.com). Ακόμη, σύμφωνα με τις προβλέψεις, ο αριθμός χρηστών των Κοινωνικών Μέσων θα συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας τα 5,85 δισεκατομμύρια χρήστες το 2027.

Στο Γράφημα 1.3 φαίνεται ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα τον Απρίλιο του 2023.

### Γράφημα 1.3: Κατάταξη των πλατφορμών Κοινωνικών Μέσων ανά ενεργούς χρήστες παγκοσμίως



Πηγή: [datareportal.com](http://datareportal.com)

Το Facebook, η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, είχε 2,963 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως τον Ιανουάριο του 2023, κατατάσσοντάς το στην 1η θέση στην κατάταξη για τις πιο «ενεργές» πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων στον κόσμο ([datareportal.com](http://datareportal.com)). Άλλες πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων, όπως το Youtube και το Whatsapp, έχουν επίσης περισσότερους από δύο δισεκατομμύριο χρήστες η καθεμία.

Αυτό το γράφημα δείχνει ότι υπάρχουν μερικοί μεγάλοι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων που υπάρχουν εδώ και δέκα ή περισσότερα χρόνια, όπως το Facebook και το YouTube, αλλά άλλοι μεγάλοι ιστότοποι είναι πολύ νεότεροι. Το TikTok, για παράδειγμα, εμφανίστηκε τον Σεπτέμβριο του 2016 και μέχρι το 2023 είχε ήδη ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο χρήστες.

Τα δεδομένα δείχνουν επίσης γρήγορες αλλαγές προς την αντίθετη κατεύθυνση. Οι κάποτε κυρίαρχες πλατφόρμες έχουν εξαφανιστεί. Το 2008, τα Hi5, MySpace και Friendster ήταν στενοί ανταγωνιστές του Facebook, ωστόσο μέχρι το 2012 δεν είχαν ουσιαστικά κανένα μερίδιο στην αγορά. Η περίπτωση του MySpace είναι αξιοσημείωτη αν σκεφτεί κανείς ότι το 2006 ξεπέρασε προσωρινά την Google ως ο ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στις ΗΠΑ.

Οι περισσότερες από τις πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων που επέζησαν την τελευταία δεκαετία έχουν αλλάξει σημαντικά σε αυτό που προσφέρουν στους

χρήστες. Το Twitter, για παράδειγμα, δεν επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν βίντεο ή εικόνες στην αρχή. Από το 2011 αυτό είναι δυνατό και σήμερα περισσότερο από το 50% του περιεχομένου που προβάλλεται στο Twitter περιλαμβάνει εικόνες και βίντεο.

Το Facebook κυριαρχεί στην αγορά των Κοινωνικών Μέσων για πάνω από μια δεκαετία, αλλά τρεις άλλες πλατφόρμες έχουν επίσης περισσότερους από δύο δισεκατομμύριο χρήστες η καθεμία (YouTube, Whatsapp και Instagram), ενώ άλλες τρεις έχουν περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες η καθεμία (Wechat, TikTok και FB Messenger).

Ορισμένοι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού. Οι συγκεντρωτικοί αριθμοί καλύπτουν μεγάλη ετερογένεια μεταξύ των πλατφορμών – ορισμένοι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων είναι πολύ πιο δημοφιλείς από άλλους μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού.

Σε γενικές γραμμές, οι νέοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα από ότι οι ηλικιωμένοι. Αλλά ορισμένες πλατφόρμες είναι πολύ πιο δημοφιλείς στους νεότερους. Για το Snapchat και το Instagram, η δημοτικότητα αυτών των πλατφορμών πέφτει πολύ πιο γρήγορα με την ηλικία. Η πλειοψηφία των ατόμων κάτω των 25 ετών χρησιμοποιεί το Snapchat (73%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα άτομα άνω των 65 ετών είναι μόλις 3%.

Όσον αφορά τις διαφορές των φύλων, για ορισμένες πλατφόρμες οι διαφορές είναι πολύ μεγάλες. Το μερίδιο των γυναικών που χρησιμοποιούν το Pinterest είναι υπερδιπλάσιο από το μερίδιο των ανδρών που χρησιμοποιούν αυτήν την πλατφόρμα. Για το Reddit ισχύει το αντίστροφο, με το μερίδιο των ανδρών να είναι σχεδόν διπλάσιο ([ourworldindata.org](http://ourworldindata.org)).

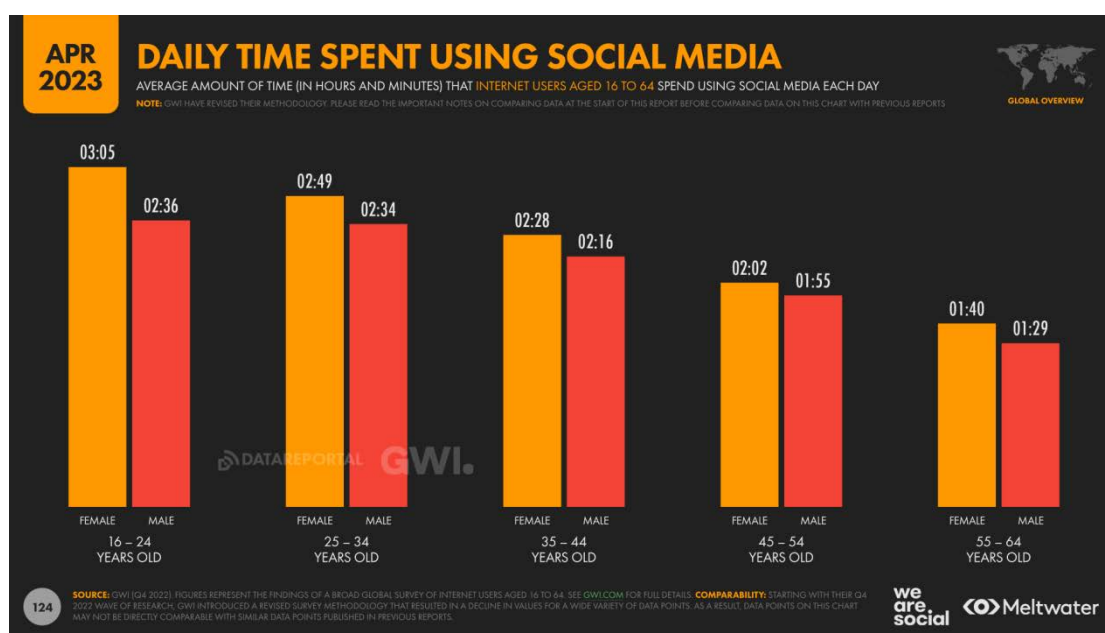
Στις πλούσιες χώρες σχεδόν όλοι οι νέοι χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα. Από έναν απλό υπολογισμό γνωρίζουμε ότι, εάν το Facebook έχει 2,96 δισεκατομμύρια χρήστες, τότε τουλάχιστον το 40% του κόσμου χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα. Αυτός είναι φυσικά μόνο ένας μέσος όρος – για ορισμένες περιοχές του κόσμου και συγκεκριμένα για ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες, τα ποσοστά χρήσης είναι πολύ υψηλότερα.

Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα πιο συχνά. Στην πραγματικότητα, σε πλούσιες χώρες, όπου η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σχεδόν καθολική, η συντριπτική πλειοψηφία των νεαρών ενηλίκων το χρησιμοποιεί ([ourworldindata.org](http://ourworldindata.org)).

Εάν οι σημερινοί νεαροί ενήλικες συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους, τότε είναι πιθανό ότι τα social media θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται γρήγορα καθώς η υιοθέτηση του Διαδικτύου επεκτείνεται σε χώρες με χαμηλότερο εισόδημα.

Στο Γράφημα 1.4 βλέπουμε τον μέσο χρόνο (σε ώρες και λεπτά) που οι χρήστες του ίντερνετ ηλικίας 16-64 ετών περνούν στα Κοινωνικά Μέσα κάθε ημέρα.

#### Γράφημα 1.4: Ώρες ανά ημέρα στα Κοινωνικά Μέσα



Πηγή: [datareportal.com](https://datareportal.com)

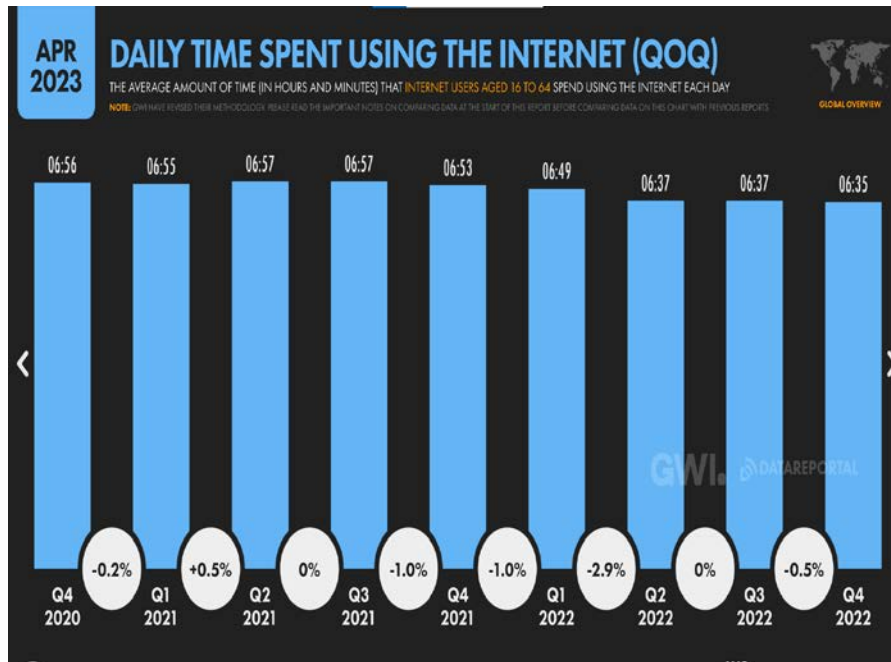
Παρατηρούμε ότι τον περισσότερο χρόνο στα Κοινωνικά Μέσα τον περνάν τα άτομα ηλικίας 16-24 ετών, ενώ σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, οι γυναίκες περνάν περισσότερο χρόνο στα Κοινωνικά Μέσα.

Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center (2018), οι ενήλικες ηλικίας 18 έως 29 ετών στις ΗΠΑ είναι πιο πιθανό να λαμβάνουν ειδήσεις έμμεσα μέσω των Κοινωνικών Μέσων παρά απευθείας από έντυπες εφημερίδες ή ειδησεογραφικούς ιστότοπους. Αναφέρουν επίσης ότι είναι συνδεδεμένοι «σχεδόν συνεχώς».

Η αύξηση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων την τελευταία δεκαετία συνδυάστηκε, φυσικά, με μια μεγάλη αύξηση του χρόνου που περνούν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο.



## Γράφημα 1.5: Ώρες ανά ημέρα στο Διαδίκτυο

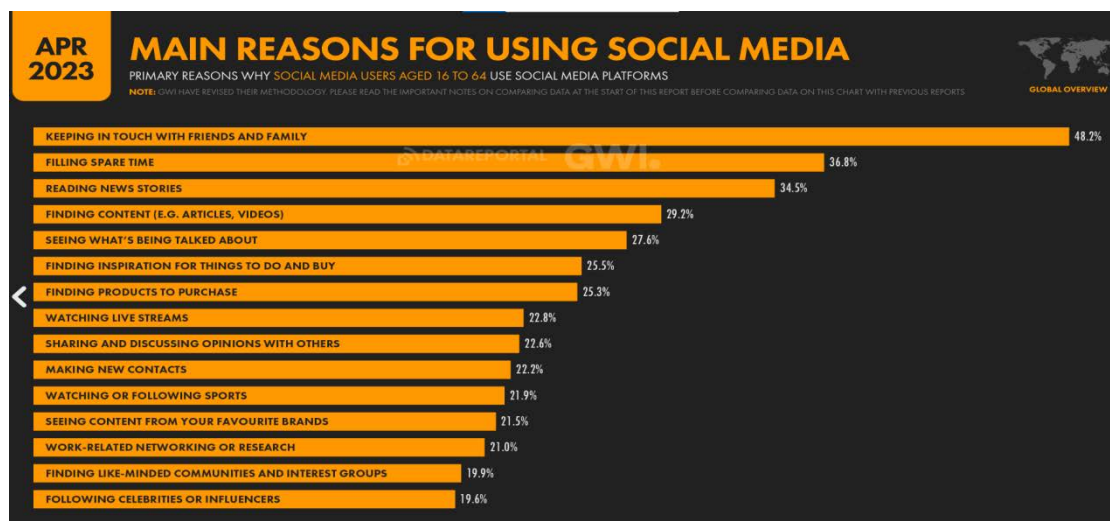


Πηγή: datareportal.com

Το γράφημα 1.5 δείχνει τον αριθμό των ωρών που περνούν οι χρήστες ηλικίας 16-64 ετών στο Διαδίκτυο. Όπως μπορούμε να δούμε, ο χρόνος που περνούν στο Διαδίκτυο είναι πάνω από 6 ώρες την ημέρα.

Το Γράφημα 1.6 δείχνει τους κύριους λόγους χρήσης των Κοινωνικών Μέσων.

## Γράφημα 1.6: Κύριοι λόγοι χρήσης των Κοινωνικών Μέσων

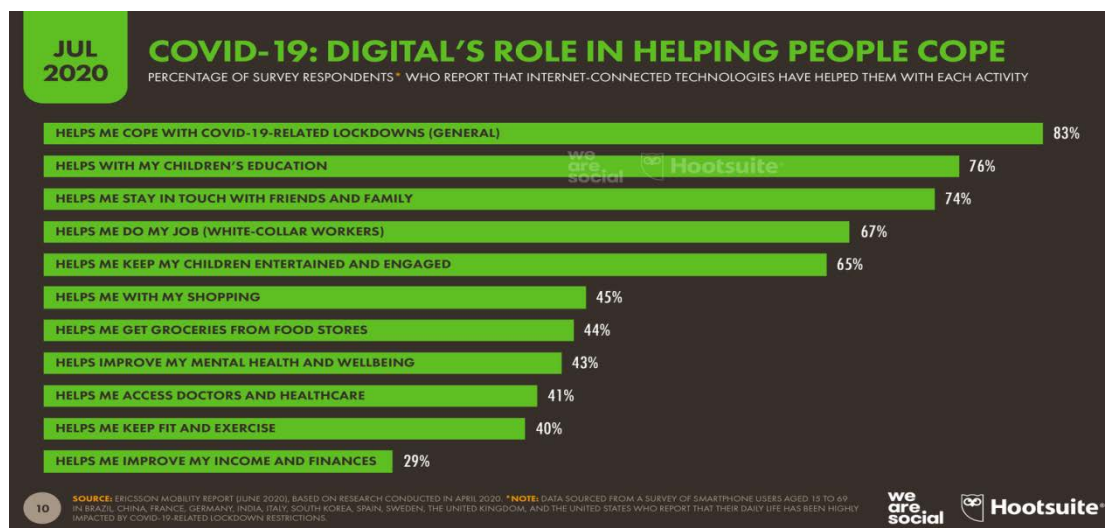


Πηγή: datareportal.com

Βλέπουμε πως ο κύριος λόγος χρήσης είναι η διατήρηση επαφής με τους φίλους και την οικογένεια.

Όσον αφορά την χρήση των τεχνολογιών Διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως βλέπουμε στο Γράφημα 1.7, περισσότεροι από 8 στους 10 χρήστες κινητών τηλεφώνων αναφέρουν ότι οι τεχνολογίες που συνδέονται με το Διαδίκτυο τους βοήθησαν να αντιμετωπίσουν την πανδημία, επιτρέποντάς τους να υποστηρίξουν την εκπαίδευση των παιδιών τους (76%), να μείνουν σε επαφή με φίλους και οικογένεια (74%) και ακόμη και να βελτιώσουν την ψυχική τους υγεία και ευεξία (43%) (datareportal.com).

### Γράφημα 1.7: Ρόλος των ψηφιακών μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19



Πηγή: datareportal.com

Η άνοδος των Κοινωνικών Μέσων είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πόσο γρήγορα και δραστικά μπορούν να αλλάξουν οι κοινωνικές συμπεριφορές: κάτι που σήμερα αποτελεί μέρος της καθημερινής ζωής του ενός τρίτου του παγκόσμιου πληθυσμού, ήταν αδιανόητο λιγότερο από μια γενιά πριν.

### 1.5 Το μέλλον των Κοινωνικών Μέσων

Αυτό που θα συμβεί στη συνέχεια στα Κοινωνικά Μέσα σχεδόν σίγουρα θα διαμορφωθεί από το εξελισσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς και από την πρόοδο στην τεχνολογία αφήγησης. Πώς θα βγάλουν χρήματα οι mega πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το TikTok και άλλες; Πώς θα προσαρμοστούν οι

τελικοί χρήστες; Πώς θα διαδώσουν οι επιχειρήσεις τα μηνύματά τους και θα χρησιμοποιήσουν τα Κοινωνικά Μέσα για να δημιουργήσουν κοινό; Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις θα καθορίσουν το επόμενο στάδιο της εξέλιξης των Κοινωνικών Μέσων.

## **Premium Υπηρεσίες Social Media**

Τι επιφυλάσσει το μέλλον για τα Κοινωνικά Μέσα; Σύμφωνα με τον Kulkarni (2017), οι καταναλωτές θα έλκονται προς τις υπηρεσίες που τους επιτρέπουν να:

- Εξατομικεύσουν το περιεχόμενο σε αναλυτικό επίπεδο
- Μειώσουν την ποσότητα των συγκρούσεων που συναντώνται συνήθως στις δημόσιες ροές κοινωνικής δικτύωσης
- Αυξήσουν την εστίαση στην προστασία του απορρήτου
- Εκμεταλλευτούν περισσότερο τη χρησιμότητα των φορητών συσκευών
- Εστιάσουν περισσότερο στην οικοδόμηση της κοινότητας

Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει μια κίνηση προς τις συνδρομητικές υπηρεσίες επί πληρωμή στα Κοινωνικά Μέσα. Η πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα είναι να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των χρηστών των Κοινωνικών Μέσων, διατηρώντας παράλληλα μια αυθεντική φωνή του brand.

## **Social mediaVideo**

Ένα άλλο σημείο με αυξανόμενη έμφαση για τα Κοινωνικά Μέσα στο μέλλον σύμφωνα με τον Kulkarni (2017), θα είναι το περιεχόμενο βίντεο. Το μάρκετινγκ βίντεο έχει ήδη σημαντική παρουσία στις ΗΠΑ, όπου ήταν μια βιομηχανία 135 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020.

Σύμφωνα με την «The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020» του HubSpot, το βίντεο έγινε η Νο. 1 μορφή μέσων που χρησιμοποιήθηκε στο μάρκετινγκ περιεχομένου το 2019, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τα ιστολόγια και τα ηλεκτρονικά βιβλία.

Η σημασία του περιεχομένου βίντεο αυξάνεται ραγδαία και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στο μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων. Το περιεχόμενο βίντεο είναι πλέον

αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ που απευθύνονται στις νεότερες γενιές και όταν στοχεύει σωστά, μπορεί να επιτύχει απίστευτα αποτελέσματα. Οι υπεύθυνοι marketing στρέφουν τώρα την προσοχή τους στη Generation Z η οποία αποτελεί πλέον το 40% όλων των καταναλωτών (Baron, 2019). Αυτή η ομάδα ψηφιακών ιθαγενών καταναλώνει κυρίως πληροφορίες μέσω κοινωνικών καναλιών. Για αυτούς, το περιεχόμενο βίντεο κυριαρχεί. Το περιεχόμενο βίντεο παρέχει την ευκαιρία στα brands να πουν μια ιστορία.

Η διαμόρφωση της επικοινωνίας ως ιστορίας βοηθά στην οικοδόμηση μιας συναισθηματικής σύνδεσης, η οποία μπορεί να έχει σημαντικό αποτέλεσμα στα στοιχεία διατήρησης των πελατών. Επικοινωνώντας μέσω αφήγησης, τα brands μπορούν επίσης να συνδυάσουν τα μηνύματά τους με ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο, καθιστώντας πολύ πιο πιθανό ότι οι καταναλωτές θα αφήσουν τον πολύτιμο χρόνο τους για να το παρακολουθήσουν.

Επιπλέον, το περιεχόμενο βίντεο παρέχει εντυπωσιακή απόδοση επένδυσης (ROI) και αυτός είναι ένας από τους μεγαλύτερους λόγους για τους οποίους οι υπεύθυνοι marketing το χρησιμοποιούν. Έρευνα του Hubspot αποκάλυψε ότι το 88% των επαγγελματιών μάρκετινγκ βίντεο ανέφεραν θετική απόδοση επένδυσης (ROI) από τις καμπάνιες μάρκετινγκ βίντεο. Τα αποτελέσματα του περιεχομένου βίντεο βελτιώνονται με εντυπωσιακό ρυθμό, μαζί με την κατανόησή μας για το πώς να δημιουργήσουμε περιεχόμενο βίντεο που απευθύνεται πραγματικά σε αυτά τα πολύ σημαντικά κοινά-στόχους.

Ακόμη, είναι πολύ αποτελεσματικά στο χτίσιμο εμπιστοσύνης. Με το περιεχόμενο βίντεο, τα brands μπορούν να δείξουν στους πελάτες ακριβώς ποιοί είναι, τι αντιπροσωπεύουν και πού κατευθύνονται. Τα brands μπορούν να χρησιμοποιούν βίντεο για να δείξουν προσωπικότητα, να επαναπλαισιώσουν υπάρχουσες αφηγήσεις ακόμη και να επανατοποθετηθούν ως εταιρεία.

Επιπλέον, όταν τα brands χρησιμοποιούν βίντεο στα κοινωνικά κανάλια τους, αποκτούν αμέσως πρόσβαση σε εξαιρετικά ισχυρά δεδομένα. Οι αφοσιωμένοι θεατές μπορούν να οδηγηθούν σε ένα «ταξίδι» χρήστη που καθορίζεται αποκλειστικά από τις συνήθειες προβολής βίντεο. Για παράδειγμα, ένας θεατής που έχει παρακολουθήσει το μισό βίντεο μπορεί να λάβει στοχευμένες πληροφορίες ή παροτρύνσεις με βάση αυτό. Στους θεατές που έχουν παρακολουθήσει ολόκληρα βίντεο μπορεί το μάρκετινγκ να προσαρμοστεί ανάλογα και σε όσους έχουν εγκαταλείψει τα βίντεο ωρύτερα μπορούν να σταλούν συγκεκριμένες πληροφορίες που έχουν σχεδιαστεί για

να τους αρέσουν. Το βίντεο προσφέρει ακόμη και την ευκαιρία να δοκιμάσουν τα brands διαφορετικές αφηγήσεις, τόνους και στυλ με διαφορετικό κοινό, κατευθύνοντας την πιο αποτελεσματική επικοινωνία για οποιαδήποτε αγορά-στόχο. Η προβολή του βίντεο ως εργαλείο μάρκετινγκ αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται.

Το μέλλον των Κοινωνικών Μέσων περιορίζεται μόνο από τη φαντασία των ενδιαφερόμενων μερών τους. Η σύντομη ιστορία του κλάδου έχει αποδείξει ότι η ταχεία αλλαγή - πρόοδος στην τεχνολογία, πιο έντονες οικονομικές απαιτήσεις, μεταβαλλόμενη πολιτιστική δυναμική - θα μεταμορφώσει το τρέχον τοπίο των Κοινωνικών Μέσων.

Τα ανθρώπινα όντα είναι κοινωνικά πλάσματα. Το εμπόριο καθοδηγείται από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Αυτά τα δύο γεγονότα θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν την εξέλιξη των social media την επόμενη δεκαετία και μετά.

## **2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: SOCIAL MEDIA: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

Σε όλη την ιστορία της δυτικής φιλοσοφίας, το πρόβλημα της επικοινωνίας έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο. Στο παρόν κεφάλαιο εξηγούνται ορισμένες θεμελιώδεις έννοιες στον τομέα των σύγχρονων επικοινωνιακών σπουδών, όπως τα New Media από τον Paul Levinson και η δικτυακή κοινωνία (Manuel Castells and Jan vanDijk, 2016).

Μελετώνται οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία επικοινωνίας και οι υπηρεσίες που αυτοί προσφέρουν στους χρήστες, ενώ εξετάζονται η Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων, η Θεωρία Επεξεργασίας Πληροφοριών, το Μοντέλο Κοινωνικής Ταυτότητας και η Κοινωνική Γνωσιακή Θεωρία προκειμένου να εξηγήσουμε γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα.

## 2.1 Social media και σύγχρονες θεωρίες επικοινωνίας

Χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας του Web 2.0, το Διαδίκτυο έχει αποκτήσει τις προδιαγραφές της διαδραστικότητας, έτσι έχει προκύψει μια νέα κοινωνική πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μαζικά. Αυτή η κατάσταση προκάλεσε τη μεταφορά της διαπροσωπικής επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα που διαμορφώνονται από τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν αναδειχθεί στην καθημερινή ζωή των ατόμων ως νέο συστατικό της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Ο όγκος της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων που δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν στην καθημερινή τους ζωή έχει αυξηθεί λόγω των εικονικών περιβαλλόντων.

### 2.1.1 Τα New Media

Τα New Media έχουν πέντε διακριτά χαρακτηριστικά (Lister *et al.*, 2009):

- ψηφιακότητα –αποϋλοποίηση κειμένου μέσω των
- σύγκλιση – τα νέα μέσα συγκλίνουν τις μορφές και λειτουργίες πληροφόρησης, μέσω των, ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ηλεκτρονικής χρήσης υπολογιστή
- διαδραστικότητα - ελευθερία στην παραγωγή και αναπαραγωγή του περιεχομένου και τη μορφή των πληροφοριών κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης
- υπερκειμενικότητα - νέα εμπειρία ζωής για τον άνθρωπο, που με τη σειρά της θα οδηγήσει στον μετασχηματισμό των οικονομικών δραστηριοτήτων, των πολιτισμικών προτύπων, των τρόπων αλληλεπίδρασης και άλλων πτυχών της ανθρώπινης κοινωνίας
- εικονικότητα -σχηματισμός εικονικής κοινότητας που διασχίζει όλα τα όρια της ανθρώπινης κοινωνίας η οποία σίγουρα θα αμφισβητήσει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την πραγματικότητα και έχουμε ορίσει παραδοσιακά την ταυτότητα

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών στη δεκαετία του 1990 οδήγησε σε αυτό που είναι γνωστό ως ψηφιοποίηση - η συντριπτική πλειονότητα των πληροφοριών πλέον μετατρέπεται, αποθηκεύεται και μεταδίδεται ως δυαδικός κώδικας. Η ψηφιοποίηση είχε επίσης ως αποτέλεσμα την τεχνολογική σύγκλιση, δηλαδή τη συγχώνευση διαφορετικών μορφών πληροφοριών (κειμένου, ακουστικές και οπτικές) σε ένα ενιαίο αλλά εντελώς νέο συγκλίνων σύστημα. Οι περισσότεροι ιστότοποι σήμερα διαθέτουν κείμενο, εικόνες/βίντεο και ήχο, και οι κινητές μας συσκευές έχουν ποικίλες λειτουργίες.

Όσον αφορά την διαδραστικότητα, τα «παλιά μέσα» ήταν συνήθως μια «μονόδρομη» υπόθεση, με επαγγελματικά παραγόμενο περιεχόμενο να μεταδίδεται σε κοινό που, ως επί το πλείστον, δεν μπορούσε να κάνει τίποτα άλλο από το να το καταναλώνει παθητικά. Τα νέα μέσα, ωστόσο, είναι μια πολύ πιο διαδραστική μορφή επικοινωνίας συγκριτικά. Οι άνθρωποι μπορούν να εμπλακούν και να αλληλεπιδράσουν με τα μέσα ως ενεργό κοινό, να τα προσαρμόσουν και να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο. Πολλοί ιστότοποι βασίζονται πλέον σχεδόν αποκλειστικά σε περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, π.χ. YouTube.

Το υπερκείμενο, γνωστό και ως «link», είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου που επιτρέπει στους χρήστες μεγαλύτερη ευκολία και ελευθερία όσον αφορά τον τρόπο περιήγησης σε διαφορετικές πηγές πληροφοριών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα παλιά μέσα, τα οποία είναι πολύ πιο άκαμπτα.

Όσον αφορά την εικονικότητα, τα νέα μέσα παρουσιάζουν μια πολύ διαφορετική πραγματικότητα από την καθημερινή μας, πρόσωπο με πρόσωπο πραγματικότητα - ένα εικονικό περιβάλλον κατασκευασμένο με γραφικά υπολογιστή και ψηφιακά βίντεο. Οι χρήστες έχουν τον έλεγχο της εμπειρίας τους σε αυτόν τον κόσμο, αλλά υπόκεινται επίσης σε πολλούς διαφορετικούς τύπους πληροφοριών, απόψεων, αλληλεπιδράσεων και προϊόντων που δεν θα συναντούσαν στην πραγματική ζωή. Οι προσομοιώσεις ξεπερνούν την εικονική φύση των νέων μέσων και δημιουργούν μια καθηλωτική, τεχνητή ζωή. Αυτό είναι πιο προφανές στα παιχνίδια υπολογιστών, τα οποία παρέχουν ευκαιρίες στους χρήστες να βιώσουν μια «εικονική ζωή» που προσομοιώνεται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

### 2.1.2 Τα New New Media

Η ιδέα, που προτάθηκε από τον Paul Levinson στο βιβλίο του «New New Media», δηλώνει τα νέα μέσα και εργαλεία επικοινωνίας που περιλαμβάνουν διαδραστικότητα και αμοιβαιότητα και που έχουν εμφανιστεί μέσα στα τελευταία χρόνια και είναι νεότερα από τα κλασικά New Media με τη μορφή email και websites. Οι βασικές αρχές των New New Media είναι (Levinson, 2009):

- Κάθε καταναλωτής είναι παραγωγός. Από αυτή την άποψη, το περιεχόμενο των μέσων παράγεται και δημοσιεύεται από τον ίδιο τον καταναλωτή του
- Μη επαγγελματισμός. Αν και τα New New Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση κερδών, αυτός δεν είναι ο κύριος σκοπός
- Η ελεύθερη επιλογή του μέσου. Τα New New Media επιτρέπουν την επιλογή ενός ή άλλου τρόπου έκφρασης, ή ακόμα και διαφορετικού συνδυασμού εργαλείων, για παράδειγμα, Twitter και Instagram, YouTube και Facebook κ.λπ.
- Είναι δωρεάν. Κατά κανόνα τα New New Media είναι δωρεάν για τους παραγωγούς τους και τους χρήστες
- Ανταγωνισμός και συμβατότητα. Η χρήση της κοινής πλατφόρμας για επικοινωνία: για παράδειγμα, οι χρήστες του Google χρησιμοποιούν κατά κανόνα έναν κοινό λογαριασμό για το Gmail, το YouTube, το Facebook κλπ.
- Ο κοινωνικός χαρακτήρας. Τα New New Media είναι εγγενώς κοινωνικά: ενθαρρύνουν την ανάπτυξη νέων κοινοτήτων, συγκεκριμένων υποκοινοτήτων με τους ιδιαίτερους τρόπους επικοινωνίας τους

Πριν από την επανάσταση του web 2.0, οι πρωτοπόροι αυτής της επανάστασης ονειρευόντουσαν να κατασκευάσουν ένα νέο κόσμο που βασίζεται στο Διαδίκτυο στον οποίο ο καθένας θα μπορούσε να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του. Σε αυτό το νέο κόσμο οι άνθρωποι θα επικοινωνούσαν μεταξύ τους πιο συχνά, πιο αποτελεσματικά και πιο άνετα από ό,τι ποτέ πριν. Ωστόσο, τα νέα media, ειδικά τα ψηφιακά μέσα, έχουν επίσης ορισμένες επιπτώσεις στην κουλτούρα των ανθρώπων, στην επαγγελματική και στην ιδιωτική τους ζωή. Παρακάτω περιγράφονται ορισμένα από τα μειονεκτήματα των social media και η βλάβη που επιφέρουν στους ανθρώπους, υπό το φόντο της δημοτικότητας των νέων μέσων (Gao, 2020).

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η ταχύτητα της διάδοσης φημών και η δυσκολία πρόσβασης στην πραγματικότητα. Υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των νέων μέσων



και των παλαιών μέσων, πράγμα που σημαίνει ότι η βάση χρηστών των νέων μέσων είναι τεράστια. Σε σύγκριση με τα παλιά μέσα, ο αριθμός των νέων χρηστών μέσων έχει φτάσει τα δισεκατομμύρια. Ο κόσμος παλαιότερα συνήθιζε να παρακολουθεί μόνος του τις ειδήσεις. Ωστόσο, τα νέα μέσα συγκεντρώνουν πλέον εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων στο ίδιο μέρος, επομένως, την ίδια στιγμή, οι άνθρωποι μπορούν να παρακολουθήσουν τις ίδιες ειδήσεις και να ακούσουν τις απόψεις άλλων ανθρώπων. Ένας τεράστιος αριθμός χρηστών θα φέρει πιθανούς κινδύνους. Στο παρελθόν, αν οι άνθρωποι δημιουργούσαν φήμες, αυτές μπορούσαν να διαδοθούν μόνο από στόμα σε στόμα. Ωστόσο, μετά την εμφάνιση των νέων μέσων, ακόμα και φήμες μπορούν να διαδοθούν γρήγορα μέσα σε λίγα λεπτά. Πολλοί άνθρωποι που δεν γνωρίζουν τι έχει συμβεί, θα βγάλουν πρόωγα συμπέρασμα για μια υπόθεση, που θα επηρεάσει γρήγορα όσους παρακολουθούν τις ειδήσεις και διαβάζουν τα σχόλια ταυτόχρονα και μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτη ζημιά στα θύματα.

Τα νέα μέσα μειώνουν επίσης το κατώτατο όριο της γνώσης χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο για κάθε κομμάτι πληροφορίας, όλοι μοιράζονται τις γνώσεις, τις συνήθειες και ακόμη και τα μυστικά τους — είτε είναι αληθινά είτε ψευδή.

Ακόμη, υπάρχει το θέμα του απορρήτου. Ο κίνδυνος στον οποίο εκθέτουμε τον εαυτό μας χωρίς καμία προστασία και ιδιωτικότητα μπορεί να έχει δύο πτυχές: πρώτον, κάποια άτομα μπορούν να εξαπατήσουν κλέβοντας προσωπικά στοιχεία και δεύτερον, οι εταιρείες κλέβουν προσωπικές πληροφορίες. Οι διευθύνσεις και οι αριθμοί τηλεφώνου των ανθρώπων είναι πιθανώς εκτεθειμένοι όταν ψωνίζουν στο διαδίκτυο ή όταν χρησιμοποιούν τα social media. Ακόμη, οι συνθήκες διαβίωσης που μοιράζονται οι άνθρωποι στις κοινωνικές πλατφόρμες καθώς και ορισμένα συναισθήματα που μοιράζονται, θα γίνουν οι πόροι για ορισμένες εταιρείες να παράγουν κέρδη (Gao, 2020).

Επιπλέον, η παραπληροφόρηση στα social media έχει γίνει ευρέως διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια (Allcott *et al.*, 2019), επηρεάζοντας τις πολιτικές και κοινωνικές απόψεις των ανθρώπων. Ακόμη, τα social media σε κάποιο βαθμό ενθαρρύνουν το κοινό να ζει σε διαδικτυακούς ιδεολογικούς «θαλάμους ηχούς», καταναλώνοντας και μοιράζοντας μόνο πληροφορίες που συνάδουν με τις πολιτικές του πεποιθήσεις, ζώντας έτσι σε μια ιδεολογική φούσκα (Eady *et al.*, 2019). Μεγάλο μέρος του δημόσιου διαλόγου σχετικά με τα Κοινωνικά Μέσα φαίνεται να δηλώνει την πεποίθηση ότι οι διαδικτυακοί θάλαμοι ιδεολογικής ηχούς είναι τόσο διαβρωτικοί

όσο και βαθιά προβληματικοί για την κοινωνία. Οι άνθρωποι αρχίζουν να ενισχύουν μόνο τις προσωπικές τους απόψεις, προκαλώντας κοινωνική πόλωση.

Ακόμη, αν και εμφανίστηκαν περιβάλλοντα εργασίας που βασίζονται στο διαδίκτυο, αυτά τα περιβάλλοντα στερούνται προστασίας των εργαζομένων ακόμη και σε σύγκριση με τις πιο επισφαλείς δουλειές της εργατικής τάξης. Δεν υπάρχει όριο κατώτατου μισθού για τους εργαζόμενους, καθόλου ιατρική ασφάλιση ή ασφάλιση υγείας και ακόμη ορισμένες θέσεις εργασίας είναι απλήρωτες. «Το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα σύστημα που είναι εύκολο να συνδεθεί κάποιος, όπου οι ιστότοποι και οι πρακτικές εργασίας και ψυχαγωγίας χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τους ανθρώπους ως πόρους για την οικονομική βελτίωση λίγων ολιγαρχών ιδιοκτητών» (Scholz *et al.*, 2013).

Επιπλέον, η τεχνολογία μπορεί να διαμορφώσει τη συμπεριφορά. Οι χρήστες είναι ελεύθεροι, αλλά μόνο εντός των ορίων των παραμέτρων και των αξιών που είναι ενσωματωμένες ή κωδικοποιημένες, στην τεχνολογία (Spinello 2011). Υπό αυτήν την άποψη, τόσο οι χρήστες όσο και η τεχνολογία επηρεάζουν το ένα το άλλο. Ως εκ τούτου, η τεχνολογία φέρει κάποια ευθύνη για τη συμπεριφορά των χρηστών. Ομοίως, η Marwick (2018) αναγνωρίζει συγκεκριμένα την επίδραση της τεχνολογίας των πλατφόρμων στη συμπεριφορά. Όπως γράφει η Marwick: «Οι πλατφόρμες παίζουν ρόλο: οι υλικές προσφερόμενες δυνατότητες της τεχνολογίας ενισχύουν ή καταπιέζουν ορισμένους τύπους ανθρώπινης συμπεριφοράς» (Marwick, 2018). Ο όρος «προσφερόμενες δυνατότητες», όπως χρησιμοποιείται από την Marwick, είναι κοινός στον αναδυόμενο τομέα της έρευνας των media και της επικοινωνίας, γνωστή ως «μελέτες πλατφορμών». Η εστίαση αυτής της έρευνας βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο οι «προσφερόμενες δυνατότητες» των διαφόρων ψηφιακών τεχνολογιών επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Σε αυτό το πλαίσιο, μια προσφερόμενη δυνατότητα αναφέρεται σε αυτό που επιτρέπει μία τεχνολογία στους χρήστες να κάνουν (BucherandHelmond, 2017). Για παράδειγμα, το 2015 το Twitter αντικατέστησε το κουμπί «αστέρι» με το κουμπί «καρδιά» και έτσι άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες μπορούσαν να αλληλοεπιδράσουν με «αγαπημένο» περιεχόμενο. Αν και αυτή η αλλαγή μπορεί να φαίνεται ασήμαντη, ορισμένοι χρήστες εξέφρασαν δημόσια την οργή τους. Αυτό δείχνει τον τρόπο που χαρακτηριστικά όπως το κουμπί αστέρι/καρδιά δημιουργεί νοήματα και έννοιες.

Ο Lessig αξιολόγησε επίσης τον αντίκτυπο της τεχνολογίας ή του «κώδικα», στη συμπεριφορά του χρήστη. Ο Lessig υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερις

ρυθμιστικές «μορφές» που περιορίζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων στο διαδίκτυο: ο νόμος, οι κοινωνικοί κανόνες, η αγορά και η αρχιτεκτονική που είναι ενσωματωμένη στο διαδίκτυο και τις πλατφόρμες του. Με άλλα λόγια, η τεχνολογία είναι απλώς ένας από τους τέσσερις ρυθμιστικούς περιορισμούς που περιορίζουν την ελευθερία των ανθρώπων να επιλέγουν πώς να ενεργούν στο διαδίκτυο και αυτοί οι τέσσερις περιορισμοί μερικές φορές δουλεύουν μαζί, και μερικές φορές σε αντίθεση: «Οι περιορισμοί είναι διακριτοί, ωστόσο είναι σαφώς αλληλοεξαρτώμενοι. Ο καθένας μπορεί να υποστηρίξει ή να αντιταχθεί στους άλλους» (Lessig, 2006). Όπως η Marwick *et al.*, έτσι και ο Lessig υποστηρίζει ότι η τεχνολογία – με τη μορφή «κώδικα» – παίζει βασικό ρόλο στον επηρεασμό και τη διαμόρφωση της διαδικτυακής συμπεριφοράς, παρόλο που παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες (Centre for Media Transition, 2018).

Οι ερευνητές εξετάζουν ακόμη τον αντίκτυπο των media στη νέα γενιά ως προς την κατανάλωση, το περιεχόμενο και το πλαίσιο. Τα τρία παραπάνω αναφέρονται στην πανταχού παρούσα και συνεχή κατάσταση των συνδεδεμένων οθονών στη ζωή των παιδιών και των εφήβων. Χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο και τη χρήση των media, τα οποία μπορεί να ασκούν θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα σε διαφορετικούς χρήστες. Τα παραπάνω μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη του παιδιού, καθώς η συνεχής πρόσβαση σε τέτοιο περιεχόμενο θα επηρεάσει τη γνώση και την εκπαίδευση, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, τα συναισθήματα και την υγεία των μελλοντικών γενεών (Borzekowski, 2019).

Επιπλέον, η χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με τον «φόβο μην χάσεις το τι συμβαίνει (FoMO – FearofMissingOut). Ο φόβος μην χάσεις το τι συμβαίνει (FoMO) ορίζεται ως «η διάχυτη ανησυχία ότι οι άλλοι μπορεί να ζουν ικανοποιητικές εμπειρίες από την οποία το άτομο είναι απών». Το FoMO χαρακτηρίζεται από την επιθυμία να παραμένει κάποιος συνεχώς συνδεδεμένος με αυτό που κάνουν οι άλλοι.

Για όσους φοβούνται μην χάσουν το τι συμβαίνει, η συμμετοχή στα social media μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστική. Πράγματι, το διαδικτυακό περιβάλλον αποτελεί ιδανικό πλαίσιο για την κάλυψη της ανάγκης κάποιου να συνδέεται με τους άλλους και να ενημερώνεται κοινωνικά παρά την απόσταση, ικανοποιώντας την ανάγκη των ατόμων για σχέσεις (Casale and Flett, 2020).

Καθώς η επιθυμία -ή η ανάγκη- να είναι κάποιος διαρκώς συνδεδεμένος με τους άλλους ικανοποιείται εύκολα με τη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης,

έχει προταθεί ότι το FoMO μπορεί να είναι παράγοντας κινδύνου για την προβληματική χρήση αυτών. Το FoMO είναι άμεσος προγνωστικός παράγοντας της προβληματικής χρήσης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης ή μεσολαβητής στις σχέσεις μεταξύ ψυχοπαθολογικών συμπτωμάτων και αρνητικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τη χρήση τους. Το FoMO βρέθηκε επίσης να προβλέπει μεταγνώσεις που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες, με τη σειρά τους, προβλέπουν ανεξέλεγκτη χρήση των μέσων (Oberst *et al.*, 2017).

Καθώς η πανδημία δεν αποτελεί μια συνηθισμένη κατάσταση, και οι κοινωνικοί περιορισμοί λόγω της πανδημίας COVID-19 μείωσαν τις ευκαιρίες για κοινωνικές συναντήσεις, το FoMO χρειάζεται να εξεταστεί προσεκτικά. Οι Casale και Flett (2020) έχουν πρόσφατα συζητήσει τη χρησιμότητα της κατασκευής FoMO κατά τη διάρκεια της τρέχουσας πανδημίας, προτείνοντας ότι αυτό το κατασκεύασμα μπορεί να γίνει λιγότερο σχετικό και σημαντικό λόγω των συνθηκών. Μπορεί σε αυτή την περίπτωση οι πτυχές της ψυχολογικής πραγματικότητας που αυτή η κατασκευή προορίζεται να αναπαραστήσει είτε να λείπουν είτε να έχουν μειωθεί δραστικά. Η κατασκευή FoMO περιλαμβάνει, εξ ορισμού, τη δυνατότητα για σημαντικούς άλλους να διασκεδάσουν ή να απολαύσουν εμπειρίες που ανταμείβουν, να σχεδιάσουν συγκεντρώσεις και να συναντηθούν με φίλους. Ωστόσο, η κοινωνική απομόνωση περιορίζει το εύρος του τι κάνουν πραγματικά οι φίλοι επειδή η συμπεριφορά τους είναι σοβαρά περιορισμένη. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι αν τα επίπεδα FoMO μειώνονται σε περιόδους πανδημίας, οι μη υγιείς συμπεριφορές και τα αρνητικά αποτελέσματα που σχετίζονται με υψηλά επίπεδα FoMO θα πρέπει επίσης να παρουσιάσουν μείωση (Casale and Flett, 2020). Κατά συνέπεια, υπάρχει ανάγκη να διερευνηθεί εάν η καλά εδραιωμένη θετική συσχέτιση μεταξύ επιπέδων FoMO και προβληματικής χρήσης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης παραμένει σταθερή κατά τη διάρκεια της πανδημίας ή, αντίθετα, η προβληματική χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης οδηγείται από διαφορετικούς ψυχολογικούς παράγοντες κινδύνου ανάλογα με τις περιστάσεις.

Πρόσφατα ευρήματα αναφέρουν ότι η ψυχολογική επιβάρυνση λόγω της πανδημίας COVID-19 περιλαμβάνει αυξημένη χρήση των social media για τη διατήρηση κοινωνικών σχέσεων. Τα άτομα που φοβούνται μήπως είναι αόρατα στον κόσμο των social media και που βρίσκονται σε καταστάσεις φυσικής απομόνωσης είναι περισσότερο πιθανό να χρειαστεί να βρουν τρόπους να μείνουν συνδεδεμένα με άλλους ανθρώπους (Burhamah *et al.*, 2020).

### 2.1.3 Η δικτυακή κοινωνία

Ο Manuel Castells ήταν ένας από τους πρώτους διανοούμενους που αντιλήφθηκε το Διαδίκτυο και τις σχετικές του εξελίξεις στο πλαίσιο μιας ευρύτερης κοινωνικής θεωρίας. Στο μεγάλο έργο του “The Information Age” ο Castells (2010) παρουσιάζει την ιδέα του για την κοινωνία του δικτύου: μια νέα αναδυόμενη κοινωνία που συνδέεται με τις πανταχού παρούσες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Καθοδηγούμενος από αυτές τις ΤΠΕ, ο Castells παρατηρεί τη διαμόρφωση ενός νέου είδους καπιταλισμού που αποκαλεί «παγκόσμιο πληροφοριακό καπιταλισμό» ή εν συντομία «πληροφορισμό». Το νέο αυτό σύστημα χαρακτηρίζεται από την επεξεργασία γνώσης και πληροφοριών μέσω τεχνολογιών. Τα δίκτυα αποτελούν βασικό στοιχείο αυτής της νέας κοινωνικοοικονομικής διευθέτησης και αντιπροσωπεύουν την οργανωτική λογική της κοινωνίας. Τα δίκτυα ορίζονται ως «ένα σύνολο διασυνδεδεμένων κόμβων» που ακολουθούν πολύ προσαρμόσιμες, ανοιχτού τύπου και αποκεντρωμένες δομές.

Ενώ σε παλαιότερες εποχές, άτομα όπως ο επιχειρηματίας ή συλλογικότητες όπως οι κοινωνικές τάξεις, ήταν οι αποτελεσματικοί οικονομικοί παράγοντες, τώρα είναι τα δίκτυα που διαμορφώνουν την κοινωνία πρωτίστως. Οι χρηματοπιστωτικές αγορές, οι εταιρείες, τα μέσα ενημέρωσης, οι πολιτικοί, πολιτιστικοί ή άλλοι θεσμοί είναι δεσμευμένοι στη «λογική του δικτύου».

Σύμφωνα με τον Castells (2010), το διακριτό χαρακτηριστικό των τεχνολογιών πληροφοριών που επηρεάζει ιδιαίτερα τους κοινωνικούς και οικονομικούς μετασχηματισμούς είναι η «δικτυακή λογική». Οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών διευκολύνουν πιο πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις που οργανώνονται από δίκτυα. «Η στροφή από τα παραδοσιακά μέσα σε ένα σύστημα δικτύων οριζόντιας επικοινωνίας που οργανώνεται γύρω από το Διαδίκτυο και την ασύρματη επικοινωνία έχει εισαγάγει μια πληθώρα προτύπων επικοινωνίας ως πηγή ενός θεμελιώδους πολιτισμικού μετασχηματισμού, καθώς η εικονικότητα γίνεται μια ουσιαστική διάσταση της πραγματικότητάς μας» (Castells, 2010).

«Κυρίαρχες συναρτήσεις οργανώνονται σε δίκτυα που σχετίζονται με έναν χώρο ροών που τις συνδέει σε όλο τον κόσμο, ενώ κατακερματίζει δευτερεύουσες

λειτουργίες και ανθρώπους, στον πολλαπλό χώρο των τόπων, που αποτελούνται από τοπικές περιοχές ολόενα και πιο διαχωρισμένες και αποσυνδεδεμένες μεταξύ τους».

Οι πολιτισμικοί κώδικες, η αξία και η δύναμη παράγονται και αποφασίζονται σε ένα «μετα-δίκτυο» που «εμφανίζεται όλο και περισσότερο στους περισσότερους ανθρώπους ως μετα-κοινωνική διαταραχή». Βιώνεται ως μια «τυχαία ακολουθία γεγονότων» που ακολουθεί μια «ανεξέλεγκτη λογική», η οποία αλλάζει θεμελιωδώς την ανθρώπινη εμπειρία.

Ως δεύτερο θεμελιώδες στοιχείο της «κοινωνίας του δικτύου», ο Castells εντοπίζει σημαντικές αλλαγές στη διαμόρφωση των ταυτοτήτων. Σε αντίθεση με ουσιαστικά αφηρημένα και εργαλειακά δίκτυα, η ταυτότητα χρησιμεύει ως η κύρια πηγή νοήματος για τα άτομα στην επικρατούσα τάξη. Ο Castells σημειώνει ότι «οι κοινωνίες δομούνται όλο και περισσότερο γύρω από τη διπολική αντίθεση του Δικτύου και του Εαυτού». Η ταυτότητα προκύπτει από εντάσεις μεταξύ αυτών των δύο πόλων.

Τα κοινωνικά κινήματα, που σχηματίζονται γύρω από εθνικές, θρησκευτικές ή σεξουαλικές ταυτότητες, είναι βασικοί σχηματισμοί που προσπαθούν να διασφαλίσουν την αυτονομία σε περιόδους αστάθειας και δομικών αλλαγών, που προκαλούνται από ρευστά δίκτυα. Αυτά τα κινήματα ποικίλλουν μεταξύ ενεργών πολιτιστικών ελίτ, οι οποίες είναι ανοιχτές στις νέες τεχνολογίες και επικεντρώνονται στις ελευθεριακές πολιτικές ταυτότητας, και ομάδων με έλλειψη πόρων που στρέφονται στους παραδοσιακούς κανόνες και αξίες. Από τη μία πλευρά, αυτές οι κινήσεις μπορεί να είναι σύμπτωμα κοινωνικού διχασμού και να προκαλέσουν κοινωνικές συγκρούσεις. Από την άλλη πλευρά, μπορούν να φέρουν τη δυνατότητα για χειραφέτηση (Castells, 2010).

Ο Castells τονίζει ότι τα δίκτυα είναι οι πρωταρχικές οντότητες που ασκούν εξουσία. Εκεί που στο παρελθόν κυριαρχούσαν συγκεκριμένα κοινωνικά συμφέροντα, τώρα είναι δίκτυα με τη δική τους λογική ροής πληροφοριών. Η «ισχύς των ροών έχει προτεραιότητα έναντι των ροών ισχύος» (Castells, 2010). Ο Castells υποστηρίζει ότι οι λεγόμενοι switchers, οι οποίοι στην πραγματικότητα συνδέουν τα δίκτυα «είναι τα προνομιακά όργανα εξουσίας» και γίνονται «οι θεμελιώδεις πηγές στη διαμόρφωση, την καθοδήγηση και την παραπλάνηση της κοινωνίας». Οι switchers κατέχουν πραγματική ισχύ σε ένα σύστημα διαλειτουργικών δικτύων. Η ικανότητα δημιουργίας, προγραμματισμού και επαναπρογραμματισμού δικτύων είναι ένα άλλο μέσο άσκησης εξουσίας σε άλλους. Ωστόσο, οι switchers και οι

προγραμματιστές δεν αποτελούνται από μεμονωμένα άτομα ή ομάδες, αλλά από ένα δίκτυο αποκεντρωμένων, διασυνδεδεμένων κοινωνικών παραγόντων. Επομένως, η εξουσία ασκείται σε «ένα σύνθετο σύνολο κοινής δράσης». Σε κυβερνητικό επίπεδο, αυτό σημαίνει ότι το έθνος-κράτος έχει χάσει την ικανότητά του να ελέγχει τις διαδικασίες πολιτιστικής, οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής. Αναδύεται το κράτος του δικτύου, το οποίο πρέπει να τακτοποιηθεί με υπερεθνικά ιδρύματα, πολυεθνικές εταιρείες, χρηματοπιστωτικές αγορές και άλλους παράγοντες.

Στο «παράδειγμά του στην τεχνολογία της πληροφορίας», ο Castells δίνει έμφαση στις τεχνολογικές καινοτομίες ως θεμελιώδη παράγοντα κοινωνικής αλλαγής, αλλά ταυτόχρονα θεωρεί τις αλλαγές στις οργανωτικές δομές και πολιτικές ως κρίσιμους παράγοντες που έχουν οδηγήσει στο status quo. «Οι αποφάσεις διαχείρισης, τα συστήματα εργασιακών σχέσεων, τα πολιτιστικά και θεσμικά περιβάλλοντα και οι κυβερνητικές πολιτικές είναι τέτοιες θεμελιώδεις πηγές». Οι νέες ΤΠΕ ανοίγουν δυνατότητες που μπορούν να υλοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους. Η οικονομική επιτυχία του «πληροφορισμού» και η δυνατότητά του να καινοτομεί προκύπτουν από την εφαρμογή της πληροφορίας και της γνώσης, η οποία διευκολύνεται από τις νέες τεχνολογίες. Αν και οι τεχνολογίες δεν καθορίζουν την κοινωνική αλλαγή, πάντα προηγούνται. Οι μεταβαλλόμενες οργανωτικές δομές, για παράδειγμα, πυροδοτήθηκαν και ενεργοποιήθηκαν επίσης από την τεχνολογική καινοτομία. Ο Castells παρατηρεί πολιτικούς, οικονομικούς ή άλλους κοινωνικούς παράγοντες στον τρόπο που προσαρμόζονται στις καινοτομίες και λαμβάνονται λιγότερο υπόψη με τον τρόπο που διαμορφώνουν τις τεχνολογίες και τις καινοτομίες.

Ο Castells περιγράφει τις αλλαγές που έχουν λάβει χώρα μέσα στις τελευταίες δεκαετίες, η πιο σημαντική από τις οποίες ήταν η συγχώνευση του Διαδικτύου και των ασύρματων τεχνολογιών (το κινητό Διαδίκτυο, οι συνδέσεις Wi-Fi που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα, όπου κι αν βρισκόμαστε). «Οι νέες τεχνολογίες ενθαρρύνουν επίσης την ανάπτυξη κοινωνικών χώρων εικονικής πραγματικότητας που συνδυάζουν την κοινωνικότητα και τον πειραματισμό με παιχνίδια ρόλων». Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας διασφαλίζουν την επικοινωνία που οργανώνεται από τα Δίκτυα και η εικονικότητα είναι μια θεμελιώδης διάσταση της πραγματικότητάς μας.

Μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση παρουσιάζει ο Jan vanDijk (2006). Η δικτυακή κοινωνία, όπως τη βλέπει ο VanDijk, είναι ένας νέος τύπος κοινωνίας όπου οι κοινωνικές σχέσεις οργανώνονται μέσα σε διαμεσολαβητικές τεχνολογίες που

σχηματίζουν ένα δίκτυο επικοινωνίας και όχι δίκτυα που χαρακτηρίζονται από πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνικές σχέσεις. Διαφοροποιεί την δικτυακή κοινωνία από την κοινωνία της πληροφορίας τονίζοντας σε τι εστιάζουν· η έννοια της κοινωνίας της πληροφορίας επικεντρώνεται στην μεταβαλλόμενη ουσία των κοινωνικών διαδικασιών ενώ η έννοια της δικτυακής κοινωνίας εξετάζει τις οργανωτικές μορφές των κοινωνικών διαδικασιών. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, ο συνδυασμός κοινωνικών και δικτύων media θα δημιουργήσουν μια πολύ ισχυρή νέα υποδομή της κοινωνίας μας.

Ο VanDijk (2006) περιγράφει τον 21ο αιώνα ως εποχή δικτύου. Επίσης, υποστηρίζει ότι τα δίκτυα είναι ακριβώς σαν ένα νευρικό σύστημα γιατί όχι μόνο εισέρχονται και επηρεάζουν την κοινωνική και προσωπική ζωή των ανθρώπων, αλλά δημιουργούν δρόμους για τη μεταφορά των παλιών φιλιών και των αγαθών που έχουν. Από αυτή την άποψη, τα περιγράφει με τον όρο «αυτοκινητόδρομος ενημέρωσης». Επιπλέον, αναφέρει ότι υπάρχουν τόσο ευκαιρίες όσο και κίνδυνοι, όπως και σε κάθε υποδομή.

Σε αυτή την περίπτωση, η επικοινωνία έχει αποκτήσει έναν άχρονο και άχωρο προσδιορισμό. Επομένως, οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν συνεχώς μεταξύ τους. Χάρη σε αυτού του είδους τις λειτουργίες, οι άνθρωποι έχουν διαφορετικούς τρόπους να διατηρήσουν και να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, επομένως η δομή της κοινωνίας και ο τρόπος επικοινωνίας έχουν επηρεαστεί άμεσα. «Στην δικτυακή κοινωνικότητα, οι κοινωνικές σχέσεις δεν είναι αφηγηματικές, αλλά ενημερωτικές· δεν βασίζονται στην αμοιβαία εμπειρία ή στην κοινή ιστορία, αλλά κυρίως στην ανταλλαγή δεδομένων» (Wittel, 2001).

## **2.2 Γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media**

Όταν εξετάζεται η βιβλιογραφία για τη χρήση των social media, φαίνεται ότι οι ερευνητές την εξηγούν με τέσσερις βασικές θεωρίες. Αυτές οι θεωρίες είναι η Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων, η Θεωρία Επεξεργασίας Πληροφοριών, η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας και η Κοινωνικο-Γνωστική Θεωρία (Eginli and Tas, 2018).

Η Θεωρία Επεξεργασίας Πληροφοριών προέρχεται από την οπτική της ψυχολογίας και βασίζεται στο γνωστικό μοντέλο των Richard Atkinson και Richard Shiffrin που εξηγούν «πώς το μυαλό επεξεργάζεται τις πληροφορίες» (Eginli and Tas,



2018). Η θεωρία ουσιαστικά περιγράφει τη διαδικασία με την οποία ένα νέο άτομο έχει αφιερώσει χρόνο στη μακροχρόνια μνήμη του, και εκφράζεται επίσης ότι η επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους σε σχέση με τη χρήση των social media είναι παρόμοια με τη διαδικασία επεξεργασίας μιας νέας πληροφορίας από τον εγκέφαλο και έχει το ίδιο αποτέλεσμα.

Η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας είναι μια θεωρία που εξηγεί πώς μπορούν να μειωθούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά και οι διαφορές αναπτύσσοντας την ανωνυμία προκειμένου να αναγνωριστεί ένα άτομο ως μέλος μιας ομάδας και να αυξηθεί η συνοχή της ομάδας με μια ηλεκτρονική επιρροή.

Η Κοινωνικο-Γνωστική Θεωρία, η οποία βασίζεται στη θεωρία της κοινωνικής μάθησης, εξηγεί ότι κάποιος επηρεάζεται από συναισθηματικά, γνωστικά και βιολογικά γεγονότα και πρότυπα συμπεριφοράς· με αυτή την έννοια, η συμβολική επικοινωνία στα social media ακολουθεί την ίδια διαδικασία, βοηθώντας να εξηγηθεί πώς λαμβάνει χώρα η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και πώς οικοδομούνται οι σχέσεις.

Η Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων, ένα από τα πρώιμα μοντέλα των θεωριών της μαζικής επικοινωνίας, χαρακτηρίζει τον ακροατή ως ενεργό και παρακινημένο στη χρήση των μέσων. Η θεωρία επικεντρώνεται περισσότερο στο τι κάνουν οι άνθρωποι με τα μέσα παρά στο πώς επιδρούν τα μέσα στο άτομο. Από αυτή την άποψη, το κοινό επιλέγει ενεργά και χρησιμοποιεί τα μέσα σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες του. Η Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων εξηγεί τα «πώς και γιατί της χρήσης των μέσων». Υπό αυτή την έννοια, όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα για συγκεκριμένους σκοπούς, παίρνουν μια ορισμένη ικανοποίηση από αυτή τη χρήση (Stafford *et al.*, 2004). Η θεωρία αυτή εστιάζει σε πέντε θεμελιώδεις παραδοχές. Η πρώτη είναι ότι η επικοινωνιακή συμπεριφορά είναι στοχευμένη και παρακινείται. Δεύτερον, οι άνθρωποι βρίσκονται σε ενεργή θέση, ενώ επιλέγουν τα μέσα επικοινωνίας που καλύπτουν τις ανάγκες τους. Η τρίτη είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να ορίσουν τα επικοινωνιακά τους κίνητρα και τις ικανοποιήσεις τους. Η τέταρτη είναι ότι τα μέσα επικεντρώνονται στην παροχή στυλ επικοινωνίας για την προσοχή, την επιλογή και τη χρήση. Γι' αυτό υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ εργαλείων επικοινωνίας. Η πέμπτη είναι ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται από διάφορους κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες ενώ επιλέγουν τις εναλλακτικές λύσεις επικοινωνίας (Eginli and Tas, 2018).

Η βασική υπόθεση της προσέγγισης χρήσεων και ικανοποιήσεων είναι «το μέσο ως πηγή επιρροής στο πλαίσιο άλλων πιθανών επιρροών». Σε αυτό το σημείο, ο χρήστης είναι πάντα ενεργός στην επιλογή του επιθυμητού μέσου (Bryant and Oliver, 2008). Με άλλα λόγια, κάθε χρήστης επιλέγει διαφορετικά μέσα για να καλύψει τις διαφορετικές ανάγκες του και αποκτά συγκεκριμένα κίνητρα με αυτή τη χρήση. Όταν αξιολογούνται ως προς τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, οι χρήστες των social media ικανοποιούν τις διαφορετικές ανάγκες τους (π.χ. διασκέδαση, επικοινωνία, απόκτηση πληροφοριών) χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Μέσα και μπορούν να ικανοποιηθούν.

Ο McLuhan (2016) εξηγεί την έκφραση «Το μέσο είναι το μήνυμα» ως καθοριστική και ελεγκτική με την έννοια του λειτουργικού και πρακτικού γεγονότος του μέσου. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι το μέσο θα είναι προσωπικές, κοινωνικές συνέπειες και η νέα τεχνολογία θα γίνει η προέκταση του κάθε ανθρώπου. Σε αυτό το σημείο, η δύναμη του μέσου ή του περιεχομένου του για τον έλεγχο και την κατεύθυνση των ανθρώπων έχει μειωθεί με τους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων. Ο λόγος της μείωσης είναι ότι ο κόσμος δεν καταναλώνει πλέον το περιεχόμενο του μέσου παθητικά, αλλά έχει γίνει ενεργός παραγωγός.

Η χρήση των μέσων από τους ανθρώπους εξηγείται με δύο τρόπους: με βάση το περιεχόμενο (ικανοποιήσεις περιεχομένου) και με βάση την εμπειρία χρήσης μέσων (ικανοποιήσεις διαδικασίας). Όταν η χρήση των social media συγκρίνεται με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων, μπορεί να εκφραστεί ότι δίνει περισσότερη ικανοποίηση περιεχομένου δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες για επικοινωνία με τους ανθρώπους. Επιπλέον, όσον αφορά τη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων, τα κύρια κίνητρα των social media μπορούν να θεωρηθούν ότι επιτρέπουν στο άτομο να μάθει κοινωνικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με την καθημερινή ζωή, να διατηρεί επαφή με τα αγαπημένα του πρόσωπα και να απομακρύνεται από τις καθημερινές ευθύνες (Eginli and Tas, 2018).

Οι χρήστες των social media είναι ικανοποιημένοι με την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου, της επικοινωνίας, της επιτήρησης και της περιήγησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης επειδή αντιμετωπίζουν πιο πλούσιο περιεχόμενο σε σύγκριση με το παραδοσιακό περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης. Ως αποτέλεσμα της έρευνας των Ellison *et al.* (2007) σχετικά με τις επιπτώσεις του Facebook στο κοινωνικό κεφάλαιο, έχει βρεθεί ότι οι κοινωνικές ικανοποιήσεις είναι ο κινητήριος παράγοντας για τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν το Facebook, παρέχοντας κοινωνικούς

δεσμούς στους ανθρώπους και ιδιαίτερα δημιουργώντας συνδέσεις με φίλους από το παρελθόν.

Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών Κοινωνικών Μέσων θεωρεί τα μέσα αυτά όχι μόνο ως εναλλακτικό μέσο επικοινωνίας αλλά και ως ένα εκφραστικό περιβάλλον στο οποίο μπορούν να εκφράσουν τις ιδέες τους και να λάβουν ιδέες. Ωστόσο, ένας άλλος σημαντικός λόγος για τον οποίο τα social media παρέχουν ικανοποίηση στα άτομα είναι ότι οι πληροφορίες μπορούν να αποκτηθούν αμέσως, και αυτό μπορεί να γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο (Ngconggo, 2016). Τα Κοινωνικά Μέσα τους ικανοποιούν πολύ περισσότερο από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Τα social media ανταποκρίνονται σε ορισμένες ανάγκες των ανθρώπων, με άλλα λόγια, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς: λήψη πληροφοριών, δημιουργία και διατήρηση σχέσεων, διαμόρφωση στρατηγικών σχέσεων, έκφραση και διευκρίνιση. Οι Whiting and Williams (2013) εξέτασαν τη χρήση των social media και παρουσιάζουν τους στόχους της χρήσης τους ως: κοινωνική αλληλεπίδραση, αναζήτηση πληροφοριών, ψυχαγωγία, χαλάρωση, επικοινωνιακή χρησιμότητα και χρησιμότητα ευκολίας.

Οι Renckstorff *et al.* (1996) αποδέχονται τη χρήση των social media από τον κόσμο ως κοινωνική δράση και αξιολογούν τη χρήση των μέσων από την άποψη της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Υπό αυτή την έννοια, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα για σκοπούς διαπροσωπικής επικοινωνίας για τέσσερις διαφορετικούς σκοπούς: πληροφοριακό-συνεργατικό, σχεσιακό, εκφραστικό και στρατηγικό (Petric *et al.*, 2011):

- **Ενημερωτική-συνεργατική χρήση:** Οι άνθρωποι λαμβάνουν και δίνουν πληροφορίες, μαθαίνουν, διαδίδουν πληροφορίες, συμμετέχουν σε επιχειρηματικά έργα.
- **Σχεσιακή χρήση:** Ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, εκτέλεση κοινωνικών κανόνων, διατήρηση σχέσεων, απόκτηση κοινωνικής υποστήριξης, δημιουργία φίλων και διατήρησή τους.
- **Εκφραστική χρήση:** Οι άνθρωποι εκφράζουν τους εαυτούς τους, προσωπικές εμπειρίες, επιθυμίες, πεποιθήσεις κ.λπ. Παρουσίαση εσωτερικής επικοινωνίας, αυτοπαρουσίαση και απόκτηση ταυτότητας.

- **Στρατηγική χρήση:** Οι άνθρωποι έχουν συνειδητούς ή ασυνειδητούς προσωπικούς στόχους (έλεγχος, οργάνωση, ψυχαγωγία, παρατήρηση και παρακολούθηση, κ.λπ.) που μπορούν να πραγματοποιήσουν μέσω της επικοινωνίας.

Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της διαπροσωπικής επικοινωνίας και των κινήτρων χρήσης των μέσων. Χρησιμοποιώντας τα social media, οι άνθρωποι μπορούν όχι μόνο να καλύψουν τις ανάγκες διαπροσωπικής επικοινωνίας αλλά μπορούν επίσης να ανταποκριθούν στην ανάγκη τους για αναζήτηση συντροφικότητας, ανακουφίζοντας την πλήξη. Σε αυτό το σημείο, η χρήση των social media διασφαλίζει τρεις κύριες ανάγκες διαπροσωπικής επικοινωνίας, την ένταξη, τη στοργή και τον έλεγχο (Ramirez *et al.*, 2008).

Οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους δημιουργώντας λογαριασμούς και επίσης χάρη σε αυτούς τους λογαριασμούς, κάνοντας σχόλια και κοινοποιώντας, έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις σκέψεις τους (Bateman *et al.*, 2011). Η κατοχή μιας θέσης στα Κοινωνικά Μέσα ή με άλλα λόγια η επένδυση σε Κοινωνικά Μέσα, εξασφαλίζει στους ανθρώπους αυτοπεποίθηση μέσω της αρχής της αμοιβαιότητας. Έτσι, τα Κοινωνικά Μέσα κάνουν τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για κοινά πράγματα να συναντιούνται, να μοιράζονται πληροφορίες και να λαμβάνουν υποστήριξη. Η απόκτηση αμοιβαίων σχέσεων και η διατήρηση αυτών αναδεικνύουν συναισθηματική υποστήριξη· κατά συνέπεια η ποιότητα ζωής βελτιώνεται. Οι σχέσεις που δημιουργούνται μέσω των Κοινωνικών Μέσων βοηθούν τους χρήστες να γνωρίζονται από κοντά και να λαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες. Οι πληροφορίες προφίλ του ατόμου είναι η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών για να δημιουργήσουν οι άλλοι εντυπώσεις γι' αυτόν (Bachrach, 2012).

Η θέληση μάθησης των ανθρώπων για τους άλλους είναι ένας από τους θεμελιώδεις στόχους της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Στη διαδικασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας, οι άνθρωποι θέλουν να μειώσουν την αβεβαιότητα για τους ανθρώπους με τους οποίους αλληλεπιδρούν και θέλουν να μάθουν ή να μαντέψουν όσα περισσότερα μπορούν. Αυτή η κατάσταση οδηγεί τους ανθρώπους να αναζητούν πληροφορίες για άλλους ανθρώπους. Οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων παρέχουν σαφήνεια των ενδείξεων που απαιτούνται για την παροχή κοινωνικής έλξης και διευκολύνουν αυτό με διαδραστικά χαρακτηριστικά. Με αυτό τον τρόπο, το να

είσαι μέλος των Κοινωνικών Μέσων εξασφαλίζει στους ανθρώπους να έχουν καλύτερες σχέσεις (Westerman, 2008).

Τα Κοινωνικά Μέσα ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να επικοινωνούν με την διαδικτυακή κοινότητα. Λόγω της διαδικτυακής κοινότητας, οι άνθρωποι αυτοπροσδιορίζονται (αυτοκαθορίζονται) και λαμβάνουν ικανοποιήσεις και έτσι μπορούν να μοιράζονται οποιοδήποτε θέμα θέλουν. Ταυτόχρονα, η αποδοχή και η έκφραση σε αυτά τα Κοινωνικά Μέσα παρακινεί τους ανθρώπους για διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Η πιθανότητα κοινωνικοποίησης και απόκτησης κοινωνικής θέσης με την ένταξη σε ομάδες που διατηρούνται στα Κοινωνικά Μέσα κάνει την επικοινωνία να διατηρηθεί. Χάρη στα online δίκτυα μπορούν να συναντηθούν άνθρωποι που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους και έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν νέες σχέσεις. Με άλλα λόγια, «το κοινωνικό δίκτυο είναι η συνιστώσα του κοινωνικού κεφαλαίου σε ατομικό επίπεδο (Brandtzaeg, 2012).

Σύμφωνα με τον Zhao (2006), οι συνδέσεις που δημιουργούνται μέσω Κοινωνικών Μέσων δημιουργούν σχέσεις εκτός σύνδεσης. Η διαπροσωπική επικοινωνία γίνεται «σωματική συνπαρουσία» ακόμη και αν δεν είναι επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και πρόσωπο με πρόσωπο στις σχέσεις που δημιουργούν τα Κοινωνικά Μέσα. Επιπλέον, η ζωτική προδιαγραφή των Κοινωνικών Μέσων είναι ότι ένα άτομο μπορεί να επικοινωνήσει με περισσότερα από ένα άτομα ταυτόχρονα. Επιπλέον, διασφαλίζει τη συνεχή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, έτσι ώστε οι αδύναμοι δεσμοί να γίνουν ισχυρότεροι καθώς οι άνθρωποι γνωρίζονται καλύτερα.

Οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων που παρέχουν μεγάλη ποικιλία ικανοποιήσεων για τους ανθρώπους μπορούν επίσης συχνά να προκαλέσουν αρνητικά αποτελέσματα. Στην έρευνά του Junco (2011), η δέσμευση περιγράφεται ως η σωματική και ψυχολογική ενέργεια του ατόμου και με αυτή την έννοια εξετάζει τη σχέση μεταξύ τη χρήση του Facebook από μαθητές και τις δραστηριότητες και τα επίπεδα δέσμευσης. Ως αποτέλεσμα της έρευνάς του, οι περισσότερες από τις ψυχολογικές ενέργειες των μαθητών έχουν δαπανηθεί στον έλεγχο των λογαριασμών τους και σε διάφορες δραστηριότητες στο Facebook. Ωστόσο, τα social media είναι ένα περιβάλλον στο οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται τις πιέσεις των άλλων καθώς και στην καθημερινή τους ζωή, και επίσης είναι ένα περιβάλλον όπου οι δεξιότητες ανεξάρτητης σκέψης επηρεάζονται από άλλους. Το κοινωνικό μέσο κάνει το άτομο να γίνει πιο ανοιχτό στην πίεση των φίλων του. Είναι υπό την έννοια ότι κάποιος αισθάνεται πιεσμένος επειδή όλα τα likes ή τα share των ανθρώπων είναι ορατά και

είναι ανοιχτά στα σχόλια των φίλων. Υπό αυτή την έννοια, τα social media κάνουν το άτομο να αισθάνεται πιο ισχυρά αρνητικά αποτελέσματα από ότι κατά την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (Zeitell-Bank *et al.* 2014).

## **3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η ανθρώπινη αλληλεπίδραση έχει αλλάξει δραστικά τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο λόγω της εισαγωγής του Διαδικτύου, αλλά και λόγω των Κοινωνικών Μέσων και των διαδικτυακών κοινοτήτων. Αυτές οι επιλογές των Κοινωνικών Μέσων και οι κοινότητες έχουν εξελιχθεί από το να χρησιμοποιούνται απλώς για την επικοινωνία σε ένα ιδιωτικό δίκτυο σε μια ισχυρή κουλτούρα που χρησιμοποιούν σχεδόν όλα τα άτομα προκειμένου να επικοινωνούν με άλλους σε όλο τον κόσμο.

Στη σημερινή κοινωνία, ισχυρές πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κλπ. ήταν το αποτέλεσμα μιας εξέλιξης που αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους. Το μεγάλο ερώτημα είναι πόσο πολύ έχουν επηρεάσει πραγματικά κοινωνικά τα μέσα τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πόσο σημαντική είναι αυτή η αλλαγή της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης.

Στο παρόν κεφάλαιο μελετώνται οι επιδράσεις των Κοινωνικών Μέσων στις διαπροσωπικές σχέσεις, ενώ γίνεται και βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών που αφορούν τη χρήση των social media και την διαπροσωπική επικοινωνία.

### **3.1 Επιδράσεις των Κοινωνικών Μέσων στις διαπροσωπικές σχέσεις**

Ως διαπροσωπικές σχέσεις ορίζονται οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις, ειδικά εκείνες που είναι κοινωνικά και συναισθηματικά σημαντικές, ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους ανθρώπους (dictionary.apa.org).

Με τις καθημερινές προόδους στην ηλεκτρονική τεχνολογία, την αυξανόμενη δημοτικότητα τους στην κοινωνία και τη συνεχή χρήση τους σε αυτήν την κοινωνία, τα Κοινωνικά Μέσα έχουν γίνει η μεγαλύτερη πλατφόρμα επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο. Είτε οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για προώθηση, διαφήμιση και μάρκετινγκ, είτε οικογένειες, φίλοι και άτομα που αναζητούν απλώς πληροφορίες, θέλουν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους γύρω τους, τα social media επιτρέπουν την αποτελεσματική εκτέλεση μιας συγκεκριμένης εργασίας με τον ευκολότερο δυνατό τρόπο — τη διάδοση ενός μηνύματος (Wong *et al.*, 2017).

Η διάδοση αυτής της νέας μορφής μηνύματος, ανεξάρτητα από την πρόθεση, ανοίγει την πύλη για καθολική επικοινωνία 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο από οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία, αλλάζοντας τη διαδικασία επικοινωνίας επ' αόριστον. Με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων να συνεχίζει σταδιακά να εκτοξεύεται, αυτή η νέα μορφή τεχνολογίας ανοίγει ένα νέο κανάλι στενά συνδεδεμένης διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης με άτομα για πρώτη φορά, αλλάζοντας για πάντα τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος αλληλεπιδρά, επικοινωνεί, διαδίδει τα μηνύματά του και τελικά δημιουργεί σχέσεις. Και με αυτές τις θετικές εξελίξεις στην επικοινωνία και την οικοδόμηση σχέσεων μέσω των Κοινωνικών Μέσων, τα social media ενσωματώνουν επίσης αρνητικές εξελίξεις στην επικοινωνία και την οικοδόμηση σχέσεων, με τις τάσεις της διαδικτυακής επικοινωνίας να μεταβαίνουν σε τάσεις διαπροσωπικής επικοινωνίας, εξαλείφοντας την ανάγκη της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας και μεταβάλλοντας σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο ο πληθυσμός επικοινωνεί διαπροσωπικά.

Δεδομένου ότι η κύρια εστίαση της επικοινωνίας με άλλους μέσω των Κοινωνικών Μέσων είναι εξ ολοκλήρου online με τόσο υψηλή συχνότητα, κυρίως μέσω των μεγαλύτερων πλατφορμών των Κοινωνικών Μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram, οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων μετατοπίζουν τις βασικές συνήθειες επικοινωνίας τους σε αντικατοπτρισμό της διαδικτυακής επικοινωνίας. Στο πεδίο της διαδικτυακής διαδραστικότητας, οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων μπορούν να αποκτήσουν ενεργά σημαντικό αριθμό φίλων και οπαδών με ένα κλικ του ποντικιού πίσω από τις οθόνες του υπολογιστή τους χωρίς ποτέ να χρειάζεται να συναντήσουν άλλους χρήστες πρόσωπο με πρόσωπο, αγνοώντας τις βασικές κοινωνικές και συναισθηματικές δεξιότητες που διαφορετικά απαιτούνται για να σχηματιστούν αυτές οι φιλίες. Οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων μπορούν επίσης να δημιουργήσουν τα δικά τους προφίλ, επιτρέποντάς τους

να είναι ό,τι θέλουν χωρίς να χρειάζεται να αποκαλύψουν τις πραγματικές τους ταυτότητες - άλλη μια αδιαφορία για τη δημιουργία ουσιαστικών διαπροσωπικών σχέσεων (Vevere, 2015).

Δεδομένου ότι ο κύριος σκοπός των Κοινωνικών Μέσων είναι η επικοινωνία, οι πλατφόρμες τους είναι ανοιχτές για ευκαιρίες συζήτησης με τη μορφή εικονικών πάνελ και chatrooms, επιτρέποντας στους χρήστες πίσω από μια προστατευμένη μάσκα να αλληλεπιδράσουν με τρόπο που δεν θα έκαναν ποτέ σε μια συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο. Οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων μπορούν επίσης να κάνουν check in σε συγκεκριμένες τοποθεσίες και επίσης να σχηματίσουν ώρες συναντήσεων και ομάδες για να συναντηθούν σε εικονικές τοποθεσίες, ακυρώνοντας επίσης την ανάγκη δημιουργίας διαπροσωπικών συναντήσεων και ομάδων σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της μεταφόρτωσης εικόνων και βίντεο, επιτρέπουν στους χρήστες των Κοινωνικών Μέσων να δημιουργούν ακούσια εικονικές ζωές, χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδρούν καθόλου, εκτός της πραγματικής, συγκεκριμένης, ουσιαστικής ζωής που ζουν καθημερινά στην πραγματικότητα.

Και καθώς τα στατιστικά στοιχεία, οι δραστηριότητες, οι συχνότητες και ο όγκος των χρηστών των Κοινωνικών Μέσων συνεχίζουν να αυξάνονται, μαζί με τον χρόνο ανά ημέρα που αφιερώνουν οι χρήστες καταναλώνοντας πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων, ενώ οι διαπροσωπικές σχέσεις επικοινωνίας και οι κοινωνικές δεξιότητες εξακολουθούν να μειώνονται, προκύπτουν δύο σημαντικά ερωτήματα. Πρώτον σχετικά με το γιατί ένα σημαντικό κομμάτι του παγκόσμιου πληθυσμού επιλέγει να χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα κάθε μέρα σε τόσο μεγάλους όγκους, ενώ οι συγκεκριμένες διαπροσωπικές σχέσεις σιγά σιγά μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα, και το δεύτερο ερώτημα που ρωτά τελικά πώς αυτές οι χρονοβόρες εικονικές σχέσεις επηρεάζουν τις συγκεκριμένες διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών των social media με άτομα με τα οποία διασταυρώνονται στην πραγματικότητα (Vevere, 2015).

### **3.2 Συμπεριφορά και σχέσεις στις τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης**

Η επικοινωνία μέσω υπολογιστή έχει περιγραφεί ως ένα ψηφιακά διαμεσολαβούμενο πρότυπο επικοινωνίας. Για τις νεότερες γενιές, η επικοινωνία



μέσω υπολογιστή είναι απαραίτητη για την έναρξη, ανάπτυξη και διατήρηση διαπροσωπικών σχέσεων (Walther, 2011). Σε αυτό το πλαίσιο, η στάση διαδικτυακής επικοινωνίας έχει θεωρηθεί ως ένα σύμπλεγμα γνωστικών και συναισθηματικών προσανατολισμών, δηλαδή μια συμπεριφορά που μοιάζει με χαρακτηριστικό και οδηγεί τα άτομα να ανταποκρίνονται με κάποιο προτιμησιακό τρόπο προς την διαδικτυακή επικοινωνία, επηρεάζοντας έτσι τις διαδικτυακές συμπεριφορές και τα σχεσιακά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, οι στάσεις απέναντι στην διαδικτυακή αυτο-αποκάλυψη και στην διαδικτυακή κοινωνική σύνδεση έχουν δηλωθεί ως δύο βασικά χαρακτηριστικά της στάσης διαδικτυακής επικοινωνίας των ατόμων, που επηρεάζουν τα μοτίβα χρήσης των media στις διαπροσωπικές σχέσεις (Mazer *et al.*, 2012).

Φαίνεται ότι οι μεταβλητές στάσεων προβλέπουν ισχυρά τα κίνητρα για κοινωνικοποίηση και ανάπτυξη/διατήρηση διαπροσωπικών σχέσεων μέσω των ιστότοπων Κοινωνικών Μέσων. Ως προς αυτό, προηγούμενη έρευνα έχει υποστηρίξει ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να επικοινωνούν μέσω διαδικτυακών κοινωνικών πλατφορμών, τόσο περισσότερο αυτή η στάση θα επηρεάσει την ενασχόλησή τους με τους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων για διαπροσωπικές σχέσεις και, με τη σειρά της, τη σχεσιακή εγγύτητα με τους φίλους στους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων (Krishnan and Hunt, 2015).

Από αυτή την άποψη, τονίζεται η σημασία της ψυχολογικής εγγύτητας με τους άλλους μέσα στο πλαίσιο της προσωπικής αποκάλυψης. Οι Ledbetter *et al.* (2011) εννοιολόγησαν τη σχεσιακή εγγύτητα ως «μια υποκειμενική εμπειρία οικειότητας, συναισθηματικής συγγένειας και ψυχολογικού δεσίματος με ένα άλλο άτομο», που παίζει κρίσιμο ρόλο στις διαδικτυακές σχέσεις συμβάλλοντας στις εμπειρίες οικειότητας και συναισθηματικής εγγύτητας των ατόμων. Εξάλλου, υποθέτοντας ότι η αυτοαποκάλυψη και η κοινωνική σύνδεση είναι βασικά κίνητρα που προάγουν τη διαδικτυακή διαπροσωπική επικοινωνία, έχει αποδειχθεί ότι αυτές οι στάσεις απέναντι στη διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να επηρεάσουν άμεσα τη σχεσιακή εγγύτητα με άλλους μέσω διαδικτυακών σχέσεων (Ledbetter *et al.*, 2011).

Ως εκ τούτου, η σχεσιακή εγγύτητα έχει τεθεί ως ένα σημαντικό διαπροσωπικό αποτέλεσμα, που σχετίζεται με την διαδικτυακή επικοινωνία, υποστηρίζοντας την κυριαρχία των στενών δεσμών στην παροχή κοινωνικής υποστήριξης μέσω των social media. Ομοίως, τα σχόλια από κοντινά άτομα είναι περισσότερο υποστηρικτικά εάν συγκριθούν με μια απάντηση από κάποιον που

σχεσιακά δεν είναι κοντά και μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη της ταυτότητας των εφήβων, συμπεριλαμβανομένων της κοινωνικότητας και της αυτοεκτίμησης (Shapiro and Margolin, 2014). Από αυτή την άποψη, τα ψυχολογικά αποτελέσματα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ανάλογα με την υγιή ή μη χρήση της διαδικτυακής επικοινωνίας και σχέσεων.

Αναλόγως, οι Baym και Ledbetter (2009) έχουν ήδη θέσει μία αυστηρή συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της σχέσης με τους φίλους στους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων και τη συχνότητα των επαφών στους ιστότοπους αυτούς, καθώς και η επιστημονική έρευνα έχει διερευνήσει όλο και περισσότερο την ισχυρή σχέση μεταξύ της χρήσης/κακής χρήσης του Διαδικτύου και των διαπροσωπικών πτυχών των διαδικτυακών εφαρμογών (Shapiro and Margolin, 2014).

Στην πραγματικότητα, η χρήση των ιστότοπων Κοινωνικών Μέσων παρέχει κοινωνικές συνδέσεις, πληροφορίες και ανταλλαγή συναισθηματικού περιεχομένου, καθώς και εμπειρίες διαδικτυακής αυτο-αποκάλυψης, οικειότητας και συναισθηματικής εγγύτητας. Ωστόσο, αντιφατικά αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας επεσήμαναν θετικές παρά αρνητικές επιδράσεις στην ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων. Συγκεκριμένα, παρά το ότι η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να ικανοποιήσει τις κρίσιμες ανάγκες των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, της αυτο-αποκάλυψης και της εξερεύνησης της ταυτότητας σε νέους, αυτή η στάση έχει συνδεθεί με την καταναγκαστική χρήση του Διαδικτύου και μια συγκεκριμένη προτίμηση για διαδικτυακές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Gioia *et al.*, 2021).

Επιπλέον, παρόλο που ανταποκρίνεται στην ανάγκη αντιμετώπισης αρνητικών συναισθημάτων και αναζήτησης κοινωνικής υποστήριξης, η προτίμηση για αλληλεπιδράσεις με τη μεσολάβηση υπολογιστή μπορεί να πυροδοτήσει επικίνδυνα ψυχοκοινωνικά και σχεσιακά αποτελέσματα. Ιδιαίτερα, η στάση απέναντι στη διαδικτυακή κοινωνική σύνδεση έχει αναδειχθεί σε σημαντικό θετικό παράγοντα πρόβλεψης της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και της σχεσιακής εγγύτητας σε όλους τους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων, ως, πιθανώς υγιές, επικοινωνιακά ικανό κίνητρο για τη χρήση διαδικτυακής επικοινωνίας. Αντιστρόφως, η διαδικτυακή αυτοαποκάλυψη έχει συσχετιστεί με αρνητικά ψυχοκοινωνικά και σχεσιακά αποτελέσματα, πιθανώς λόγω της επιθυμίας του ατόμου για υπερβολικό έλεγχο ή παραποίηση της προσωπικής αυτοπαρουσίασης (Gioia *et al.*, 2021).

Πρόσφατες μελέτες επιβεβαιώνουν τη συσχέτιση μεταξύ διαδικτυακής αυτοαποκάλυψης και αρνητικών σχεσιακών αποτελεσμάτων που υποδηλώνουν ότι νεαροί ενήλικες που ήταν επιρρεπείς στην αυτο-αποκάλυψη στο διαδίκτυο, σε μεγάλο βαθμό τείνουν να προτιμούν τις διαδικτυακές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Επιπλέον, αυτά τα πρόσφατα ευρήματα ενίσχυσαν επίσης τα προηγούμενα λίγα στοιχεία σχετικά με την προβλεπτικό ρόλο που μπορεί να έχουν οι στάσεις διαδικτυακής επικοινωνίας στη σχεσιακή εγγύτητα με διαδικτυακούς φίλους (Ledbetter *et al.*, 2011).

### **3.3 Χρήση Κοινωνικών Μέσων και διαπροσωπικές σχέσεις**

Δεδομένου ότι η κύρια εστίαση της επικοινωνίας με άλλους μέσω των Κοινωνικών Μέσων είναι εξ ολοκλήρου online με τόσο υψηλή συχνότητα, κυρίως μέσω των μεγαλύτερων πλατφορμών των Κοινωνικών Μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram, οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων μετατοπίζουν τις βασικές συνήθειες επικοινωνίας τους στην ηλεκτρονική επικοινωνία. Στο πλαίσιο της διαδικτυακής διαδραστικότητας, οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων μπορούν να επικοινωνούν ενεργά και να σχηματίζουν σχέσεις με άλλους χρήστες χωρίς ποτέ να χρειάζεται να συναντήσουν αυτούς τους χρήστες πρόσωπο με πρόσωπο, αγνοώντας τις βασικές κοινωνικές και συναισθηματικές δεξιότητες που διαφορετικά απαιτούνται για τη δημιουργία αυτών των φιλιών.

Καθώς τα στατιστικά στοιχεία, οι δραστηριότητες, οι συχνότητες και ο όγκος των χρηστών των Κοινωνικών Μέσων συνεχίζουν να αυξάνονται, μαζί με τον χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες καταναλώνοντας πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων την ημέρα, ενώ οι διαπροσωπικές σχέσεις επικοινωνίας και οι κοινωνικές δεξιότητες συνεχίζουν να μειώνονται, δύο σημαντικά ερωτήματα αναδύονται και χρειάζεται να μελετηθούν - το πρώτο σχετικά με το γιατί ένα σημαντικό τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού επιλέγει να χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα κάθε μέρα σε τόσο μεγάλους όγκους, ενώ οι συγκεκριμένες διαπροσωπικές σχέσεις σιγά σιγά μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα και το δεύτερο ερώτημα που ρωτά τελικά πώς αυτές οι τόσο χρονοβόρες εικονικές σχέσεις επηρεάζουν τις συγκεκριμένες διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών των Κοινωνικών Μέσων με άτομα με τα οποία διασταυρώνονται στην

πραγματικότητα. Αλλά αυτές οι δύο ερωτήσεις μαζί θέτουν συλλογικά ένα πιο σημαντικό ερώτημα: Γιατί οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων χρειάζονται τα social media για να αισθάνονται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και να έχουν αυξημένα επίπεδα αυτοεκτίμησης; Και τελικά, τι σημαίνει αυτό για τη διαπροσωπική επικοινωνία στο μέλλον;

Οι μελέτες που ερευνούν πως τα Κοινωνικά Μέσα επηρεάζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις, διαπιστώνουν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και των διαπροσωπικών σχέσεων - όσο περισσότερο χρόνο οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων περνούν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων για να επικοινωνήσουν και να δημιουργήσουν διαπροσωπικές σχέσεις, τόσο λιγότερο χρόνο αφιερώνουν οι για τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων πρόσωπο με πρόσωπο. Ο σημερινός πληθυσμός των χρηστών των Κοινωνικών Μέσων συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ η συχνότητα εκτοξεύεται επίσης, καθώς οι χρήστες συνδέονται συνεχώς στα Κοινωνικά Μέσα. Οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους επικοινωνώντας στο διαδίκτυο αντί να επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο στην πραγματική ζωή.

Οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων το γνωρίζουν αυτό, αλλά σε αυτό το σημείο δεν βλέπουν τις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν τα Κοινωνικά Μέσα στις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται αυτά, τόσο μειώνονται οι πρόσωπο με πρόσωπο διαπροσωπικές σχέσεις. Αντίθετα, οι χρήστες των Κοινωνικών Μέσων τυφλώνονται από τις θετικές επιπτώσεις που έχει η χρήση τους στη ζωή τους, καθώς βιώνουν αυξημένα επίπεδα αυτοεκτίμησης και περισσότερη αυτοπεποίθηση.

Αναμφίβολα, οι επιπτώσεις που έχει η χρήση των Κοινωνικών Μέσων στις διαπροσωπικές σχέσεις αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο παγκόσμιος πληθυσμός επικοινωνεί και σχηματίζει σχέσεις πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ μειώνει τις ανθρώπινες κοινωνικές και συμπεριφορικές δεξιότητες.

## **4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Η εξάπλωση του κορωνοϊού (COVID-19) έχει επηρεάσει σχεδόν κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής των ανθρώπων παγκοσμίως. Σημασία για αυτή τη μελέτη έχει η εφαρμογή εντολών κοινωνικής αποστασιοποίησης και παραμονής στο σπίτι από τις κυβερνήσεις προκειμένου να περιοριστεί η εξάπλωση της νόσου.

Μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες μορφές τεχνολογίας επικοινωνίας σήμερα είναι τα Κοινωνικά Μέσα. Από την αρχή, οι τεχνολογίες επικοινωνιών χρησιμοποιήθηκαν για την καταπολέμηση των συναισθημάτων κοινωνικής απομόνωσης. Ωστόσο, ενώ κάποιοι άνθρωποι μπορεί να είναι άνετοι και ικανοί στην χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας, αυτό δεν ισχύει για όλους. Περαιτέρω, οι τεχνολογίες επικοινωνίας μπορεί να μην είναι αρκετές για την διατήρηση της υποκειμενικής ευημερίας κάποιου.

Στο παρόν κεφάλαιο διερευνάται πώς τα άτομα αντιμετώπισαν την κοινωνική απόσταση και ικανοποίησαν την ανάγκη τους για επικοινωνία χρησιμοποιώντας διάφορα Κοινωνικά Μέσα και η σχέση που είχε αυτή η χρήση με την υποκειμενική ευημερία κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

### **4.1 Η σημασία των Κοινωνικών Μέσων σε περιόδους κρίσης**

Τα Κοινωνικά Μέσα αλλάζουν δραματικά τα γεωπολιτικά και οικονομικά πλαίσια και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Είναι επίσης όλο και περισσότερο παρόντα στις προσπάθειες ανταπόκρισης σε καταστροφές και κρίσεις. Αρκετές περιπτωσιολογικές μελέτες χρήσης των Κοινωνικών Μέσων σε φυσικές καταστροφές, τρομοκρατικά γεγονότα και κοινωνικές αναταραχές, καταδεικνύουν την αυξανόμενη παρουσία των Κοινωνικών Μέσων σε αυτά τα σενάρια και τις προκλήσεις που θέτονται για τα συστήματα διαχείρισης καταστροφών και κρίσεων, τα σχέδια, τις διαδικασίες και τους οργανισμούς.

Οι αναλύσεις αυτών των περιπτωσιολογικών μελετών αποκαλύπτουν ότι, σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης και κρίσεων, εν μέσω της κατάρρευσης όλων των

υποδομών ζωτικής σημασίας, οι επικοινωνίες αντέχουν σε ακραίες ζημιές ή καταστροφές.

Η συνάφεια της επιρροής των Κοινωνικών Μέσων στο πλαίσιο ασφάλειας αναγνωρίζεται από τα έθνη και τους θεσμούς τους. Αυτή η νέα, γεμάτη προκλήσεις αρένα, θέτει σημαντικά ερωτήματα και δυσκολίες σε οργανισμούς δημόσιας ασφάλειας, που συχνά χαρακτηρίζονται από τη δυσκολία χειρισμού αποκεντρωμένων, ανοιχτών και αμφίδρομων ροών πληροφοριών.

Μελέτες περιπτώσεων που αφορούν φυσικές καταστροφές, τρομοκρατικά γεγονότα και πολιτικοκοινωνικές αναταραχές μας δίνουν στοιχεία για την τρέχουσα κατάσταση στη χρήση και τον αντίκτυπο των Κοινωνικών Μέσων σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης και καταστάσεις κρίσης και τις σχετικές προσπάθειες αντιμετώπισής τους σε όλο τον κόσμο. Επιβεβαιώνουν τη βαθιά επιρροή των Κοινωνικών Μέσων στην κοινωνία, αναγκάζοντας τους παραδοσιακούς οργανισμούς να προσαρμοστούν στην πραγματικότητα της Εποχής της Πληροφορίας. Αυτή η πραγματικότητα περιλαμβάνει ένα ενημερωμένο, ενεργό και ψηφιακά ενδυναμωμένο κοινό που απαιτεί από τις αρχές να παρουσιάσουν βελτιωμένες σχετικές με το δίκτυο δυνατότητες σύνδεσης και συνεργασίας, ικανές να χειριστούν την ελευθερία της έκφρασης, την ανωνυμία πηγής, τις αποκεντρωμένες ροές των πληροφοριών, τον διαμοιρασμό πληροφοριών και την κοινή κατάσταση ευαισθητοποίησης, τα οποία όλα ενισχύουν την αποτελεσματικότητα, ειδικά σε περιβάλλοντα κρίσης.

Τα Κοινωνικά Μέσα έχουν γίνει πανταχού παρόντα σε μια μεγάλη ποικιλία σημαντικών καταστάσεων που σχετίζονται με την ασφάλεια, που συμπεριλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται στην προειδοποίηση και αντιμετώπιση καταστροφών, τις κοινωνικές αναταραχές και τις αντιδράσεις σε τρομοκρατική δραστηριότητα. Η επίδρασή τους περιορίζεται μόνο από την εμβέλεια της τεχνολογίας των Κοινωνικών Μέσων και τη δημιουργικότητα των εμπλεκόμενων πολιτών και οργανώσεων.

Με το πέρασμα των ετών, οι κρατικοί θεσμοί, οι διεθνείς και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων, προκειμένου να ενημερώσουν, να διαχειριστούν τις φήμες, να αναπτύξουν την επίγνωση των καταστάσεων και να συνεργαστούν μέσω συντονισμένων δραστηριοτήτων. Όλο και περισσότερο, οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα ως αναπόσπαστο

μέρος των επιχειρήσεων διαχείρισης κρίσεων, συμπεριλαμβανομένων των φάσεων της πρόληψης, της προετοιμασίας, της αντίδρασης και αποκατάστασης.

Οι πάροχοι Κοινωνικών Μέσων, συμπεριλαμβανομένων σημαντικών παικτών όπως η Google, οι πάροχοι ευρυζωνικότητας, το Facebook και το Twitter, έχουν αποδειχθεί πρόθυμοι συνεργάτες σε θέματα καταστάσεων ασφάλειας, προωθώντας πληροφορίες και παρέχοντας πλατφόρμες για τον συντονισμό της ενημέρωσης. Η διατροπικότητα των Κοινωνικών Μέσων διευκολύνει αυτήν την κοινή χρήση.

Ως συνέπεια της κοινής εμπειρίας κυβερνήσεων, διεθνών οργανισμών, ΜΚΟ, ΜΜΕ και ιδιωτών, οι πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα έχουν δημιουργήσει και υιοθετήσει πρότυπα και διαδικασίες για τη δημιουργία γρήγορων και ευέλικτων κοινών απαντήσεων καθώς εξελίσσονται οι καταστάσεις κρίσης.

Τα social media είναι εργαλεία, όχι πανάκεια. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν με καλά, κακά ή μικτά κίνητρα. Ωστόσο, σε περιπτωσιολογικές μελέτες, συχνά αποδείχθηκαν σημαντικά για την ενίσχυση της ανταπόκρισης της κοινότητας. Η χρησιμότητα των Κοινωνικών Μέσων και η αξία τους έχουν ενισχυθεί, καθώς η εμπέλειά τους, ο πλούτος και η ποιότητα της αλληλεπίδρασης έχουν αυξηθεί (Akhgar *et al.*, 2013).

## 4.2 Covid-19

Η ασθένεια του κορωνοϊού (COVID-19) είναι μια μολυσματική ασθένεια που προκαλεί το οξύ αναπνευστικό σύνδρομο τύπου 2 (SARS-CoV2). Ο ιός ανακαλύφθηκε αρχικά στη Γουχάν της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019. Στις 30 Ιανουαρίου 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κήρυξε διεθνή κατάσταση έκτακτης ανάγκης για τη δημόσια υγεία και στις 11 Μαρτίου 2020, κήρυξε πανδημία. Εκατομμύρια νέα κρούσματα και θάνατοι έχουν επιβεβαιωθεί παγκοσμίως, καθιστώντας την πανδημία αυτή μία από τις χειρότερες στην ιστορία.

Κατά τη διάρκεια του ξεσπάσματος της πανδημίας, τα Κοινωνικά Μέσα έγιναν ένας κρίσιμος τομέας επικοινωνίας και ανταλλαγής γνώσεων σε μια περίοδο όπου οι αλληλεπιδράσεις με τους ανθρώπους ήταν περιορισμένες. Πολλοί άνθρωποι στράφηκαν στα Κοινωνικά Μέσα για συνδέσεις και ψυχαγωγία επειδή είχαν λάβει εντολή να μείνουν στο σπίτι ή βρίσκονταν σε καραντίνα στο σπίτι ή στα νοσοκομεία.

Τα Κοινωνικά Μέσα μπορούν να είναι μια αποτελεσματική πηγή πληροφοριών και ένα αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσης για τα ιατρικά δεδομένα.

Η πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο τα Κοινωνικά Μέσα, συμπεριλαμβανομένων των παγκόσμιων ηγετών και των επαγγελματιών. Οι υπηρεσίες των Κοινωνικών Μέσων χρησιμοποιήθηκαν για την επικοινωνία, τη διάδοση πληροφοριών και ως περισπασμός κατά την διάρκεια της πανδημίας μέσω των διαδικτυακών σημείων. Ωστόσο, η κοινωνική απόσταση έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή του τρόπου ζωής και έχει ασκήσει πίεση στην ψυχική υγεία για πολλούς ανθρώπους (Lelishoetal., 2022).

### **4.3 Κοινωνική επικοινωνία κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19**

Πριν από την πανδημία του COVID-19, οι άνθρωποι μπορούσαν να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και είχαν επιλογή σχετικά με τον συγκεκριμένο τρόπο κοινωνικής επικοινωνίας. Η πανδημία COVID-19 έχει δημιουργήσει μια μοναδική κατάσταση, στην οποία η ψηφιακή επικοινωνία συστήνεται έντονα από τις κυβερνήσεις και έχει γίνει ο νέος κανόνας για την κοινωνική αλληλεπίδραση.

Η πανδημία COVID-19 έχει θέσει μια μεγάλη πρόκληση στις διαπροσωπικές σχέσεις στις κοινωνίες. Οι σχέσεις κοινότητας έχουν γίνει τεταμένες καθώς τα άτομα φοβούνται μήπως μολυνθούν από άλλους. Ως αποτέλεσμα της πανδημίας, η κοινωνική ζωή διέπεται από ένα σύνολο εξωτερικών περιορισμών, που περιορίζουν τη σωματική και συναισθηματική επαφή με τους άλλους.

Η πιο στενή γεωγραφική εγγύτητα προσφέρει πιο συχνές ευκαιρίες αλληλεπίδρασης (Holladay and Seirke, 2007), αλλά η πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούν τα άτομα (πέρα από τα νοικοκυριά τους), ο οποίος γίνεται σχεδόν αποκλειστικά απομακρυσμένα.

### **Η διαδικτυακή κοινωνικότητα και η πανδημία του Covid-19**

Η διαδικτυακή επικοινωνία έχει αναμφισβήτητα οφέλη. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, πολλοί είναι ευγνώμονες για τις ηλεκτρονικές συσκευές που μας επέτρεψαν να μείνουμε σε επαφή με τις οικογένειες και τους φίλους μας. Σε μια



εποχή που οι κοινωνικοί μας κύκλοι απειλούνταν να καταρρεύσουν, η τεχνολογία μας έχει κρατήσει συνδεδεμένους.

Η τεχνολογία μας δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνούμε και να συνδεόμαστε με αυτούς που δεν είμαστε σωματικά κοντά. Πράγματι, η τεχνολογία δεν μας επιτρέπει μόνο να συνδεθούμε με αυτούς που ήδη γνωρίζουμε, αλλά μας απελευθερώνει επίσης από τα όρια των γεωγραφικών μας τοποθεσιών. Διαδικτυακά μπορούμε να βρούμε «κοινότητες ομοϊδεατών» όπου κι αν τυχαίνει να βρισκόμαστε και μπορούμε να συναντήσουμε άτομα βάσει κοινών ενδιαφερόντων και όχι κοινής τοποθεσίας (Rheingold, 2000). Η τεχνολογία, λοιπόν, δεν μας κρατά μόνο σε επαφή με άτομα που γνωρίζουμε αλλά δυνητικά αυξάνει τον αριθμό των κοινωνικών συνδέσεων που έχουμε.

Το να αρνηθεί κανείς ότι η τεχνολογία έπαιξε σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 στη κοινωνική μας ζωή, θα ήταν ανόητο. Ωστόσο, θα ήταν εξίσου ανόητο να μην επισημανθούν οι διάφορες αλλαγές που έχουν προκύψει στον κοινωνικό μας κόσμο καθώς βασιζόμαστε όλο και περισσότερο στην τεχνολογία για τη σύνδεσή μας με τους άλλους.

Οι κοινωνικές μας αλληλεπιδράσεις αλλοιώνονται από την τεχνολογική διαμεσολάβηση, αφού ο ρόλος που παίζει η φυσική παρουσία σε αυτές, είναι ιδιαίτερα σημαντικός (Osler and Zahavi, 2022). Όταν είμαστε online, πτυχές των ενσωματωμένων αλληλεπιδράσεών μας αλλάζουν και, σε ορισμένες περιπτώσεις, περιορίζονται.

Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα άμεσα μηνύματα ενδέχεται να περιλαμβάνουν μόνο ανταλλαγές γραπτών σημείων και συμβόλων, όταν χρησιμοποιούμε πλατφόρμες όπως το Zoom, το Skype και το FaceTime μπορούμε να δούμε και να ακούσουμε τους άλλους. Θα μπορούσε ωστόσο κάποιος να επισημάνει ότι δεν έχουμε άμεση οπτική και ακουστική πρόσβαση στον άλλο αλλά σε μία εικόνα του άλλου.

Ακόμα κι αν δεχτούμε ότι οι σύνδεσμοι βίντεο μάς δίνουν αντιληπτική πρόσβαση (ή την ψευδαίσθηση αυτής) στον άλλο οπτικά και ακουστικά, η αντιληπτική μας πρόσβαση φαίνεται περιορισμένη σε σύγκριση με πολλά παραδείγματα offline συναντήσεων. Οι τρέχουσες μορφές τεχνολογικής διαμεσολάβησης αλλάζουν την αντίληψή μας για τους άλλους, η οποία περιορίζεται στους οπτικούς και ακουστικούς τρόπους. Επιπλέον, ενώ τα άλματα στην τεχνολογία

μας επιτρέπουν πλέον να μοιραζόμαστε το ίδιο χρονικό παρόν στο διαδίκτυο, οι χρήστες παραμένουν σωματικά χωρισμένοι.

Μια άλλη πτυχή της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων αφορά την αυτοπαρουσίαση. Όταν αλληλεπιδρούμε με άλλους, έχουμε μια επίγνωση της δικής μας αυτοπαρουσίασης· επίγνωση του πώς μας βλέπουν και πώς απαντούν σε εμάς οι άλλοι (Osler and Zahavi, 2022). Στις offline αλληλεπιδράσεις μας, έχουμε μια ορισμένη αυτογνωσία όσον αφορά τη σωματική μας εκφραστικότητα και τη γλώσσα του σώματός μας. Οι διαδικτυακές μας επικοινωνίες συχνά φέρνουν στο προσκήνιο την αυτοπαρουσίασή μας. Όταν είμαστε π.χ. στο Zoom, δεν βλέπουμε μόνο τα πρόσωπα των άλλων συμμετεχόντων, αλλά παρουσιάζουμε και το δικό μας πρόσωπο στην οθόνη. Ως εκ τούτου, μπορούμε να έχουμε υπερ-συναίσθηση της αυτοπαρουσίασής μας, αφού μπορούμε να παρακολουθούμε τη δική μας εκφραστική συμπεριφορά καθώς αυτή εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο. Η υπερ-αυτογνωσία, λοιπόν, υποστηρίζεται από τη δομή των διαδικτυακών πλατφορμών επικοινωνίας. Ενώ η αυτογνωσία μπορεί να αυξήσει τον συντονισμό κάποιου με τους άλλους και να συμβάλλει στην ομαλή αλληλεπίδραση, εάν δίνουμε υπερβολική προσοχή στο πως φαινόμαστε, αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο, διαταράσσοντας την ικανότητα ουσιαστικής συμμετοχής στη συζήτηση και έχει ως αποτέλεσμα μια αυξημένη αίσθηση δυσφορίας.

Η αυξημένη χρήση και η εξάρτησή μας από την τεχνολογία για τις κοινωνικές μας συναντήσεις κατά τη διάρκεια του Covid-19, έχει ανανεώσει το ενδιαφέρον για το ερώτημα εάν η τεχνολογικά διαμεσολαβούμενη κοινωνικότητα μπορεί ή θα πρέπει να αντικαταστήσει τη μη διαμεσολαβούμενη κοινωνικότητα.

Η τεχνολογική διαμεσολάβηση αλλάζει τη δομή των κοινωνικών μας εμπειριών με διάφορους τρόπους, ιδιαίτερα όσον αφορά τις ενσωματωμένες διαστάσεις της κοινωνικότητας. Ως εκ τούτου, δεν πρέπει να πέσουμε στην παγίδα να πιστεύουμε ότι οι τεχνολογικά διαμεσολαβημένες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης που είναι διαθέσιμες αυτήν τη στιγμή απλώς αντικατοπτρίζουν τα συνηθισμένα αλληλεπιδράσεις εκτός σύνδεσης.

Ωστόσο, επισημαίνοντας πώς μεταβάλλονται οι διαστάσεις της ενσωματωμένης κοινωνικής εμπειρίας (και σε ορισμένες περιπτώσεις φαινομενικά παρεμποδίζονται) στον ψηφιακό τομέα, δεν θα πρέπει κανείς να πέσει και σε μια άλλη παγίδα — πιστεύοντας ότι η διαδικτυακή κοινωνικότητα είναι πολύτιμη μόνο στο βαθμό που μπορεί να αντιγράψει τέλεια και να αντικαταστήσει την offline

κοινωνικότητα. Με την αξιολόγηση της διαδικτυακής κοινωνικότητας με όρους καταλληλότητας ως υποκατάστατου των offline συναντήσεων, κινδυνεύουμε να παρεμποδίσουμε την εύρεση δημιουργικών τρόπων για να συναντήσουμε άλλους στο διαδίκτυο. Η απόρριψη της έννοιας της αντικατάστασης μας επιτρέπει να συλλάβουμε την ψηφιακή επικοινωνία πέρα από την υποκατάσταση, ωθώντας μας στη ζήτηση και τον σχεδιασμό ψηφιακών εργαλείων που δεν προσομοιώνουν offline μορφές αλληλεπίδρασης, αλλά υποστηρίζουν νέους τρόπους συνάντησης με άλλους (Osler and Zahavi, 2022).

Ενώ η online αλληλεπίδραση κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 ήταν προτιμότερη από την καθόλου αλληλεπίδραση, πολλοί άνθρωποι ήταν πρόθυμοι να επιστρέψουν στις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις τους. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις είναι μόνο κατά περίπτωση επιθυμητές.

#### 4.4 Ψυχολογικές συνέπειες της πανδημίας του COVID-19

Η αυτοεπιβαλλόμενη ή/και η επιβαλλόμενη από τις κυβερνήσεις κοινωνική απομόνωση, που ελήφθη ως προληπτικό μέτρο για τον περιορισμό της εξάπλωσης του COVID-19, μπορεί να κάνει τα άτομα να αισθάνονται απομονωμένα, ανήσυχα και να λυπούνται για την απώλεια της ανεξαρτησίας τους και των σχέσεών τους με τους φίλους και την οικογένειά τους. Η κοινωνική απομόνωση έχει επίσης συσχετιστεί με υψηλότερα επίπεδα μοναξιάς, αυξημένη κατάθλιψη, στρες και συναισθηματική διαταραχή (Galea *et al.*, 2020).

Η μοναξιά μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τρία βασικά συστατικά (Bekhet *et al.*, 2008). Πρώτον, η μοναξιά δείχνει ότι υπάρχει μια αντιληπτή έλλειψη ή ανεπάρκεια στο κοινωνικό δίκτυο ενός ατόμου, που σημαίνει ότι οι σχέσεις με άλλους ανθρώπους λείπουν, σπανίζουν ή αλλιώς είναι ανεπαρκείς. Δεύτερον, η μοναξιά δεν μπορεί να αξιολογηθεί αντικειμενικά, για παράδειγμα από έναν εξωτερικό παρατηρητή. Από τη φύση τους, τα συναισθήματα της μοναξιάς βασίζονται στην αντίληψη του ατόμου, υπογραμμίζοντας ουσιαστικά ότι η μοναξιά είναι μια υποκειμενική εμπειρία. Είναι δυνατόν ένα άτομο να αισθάνεται μοναξιά όταν περιτριγυρίζεται από άλλους ή να είναι απαλλαγμένο από ένα τέτοιο συναίσθημα ακόμα και όταν είναι σωματικά απομονωμένο. Τρίτον, η εμπειρία της μοναξιάς είναι δυσάρεστη και οδυνηρή. Έτσι, ενώ οι άνθρωποι μερικές φορές θέλουν

να μείνουν μόνοι (για λίγο), γενικά δεν θέλουν να είναι μόνοι. Κατά συνέπεια, στον πυρήνα της, η μοναξιά αναδύεται όταν ένα άτομο αισθάνεται έλλειψη σχέσεων με άλλους, και υπογραμμίζει τη συναισθηματική δυσφορία που υπάρχει λόγω αυτής της έλλειψης σύνδεσης με άλλους.

Ενώ αναγνωρίζουν έναν κοινό πυρήνα της εμπειρίας της μοναξιάς, αρκετοί συγγραφείς έχουν διαφοροποιήσει δύο είδη μοναξιάς, που συχνά χαρακτηρίζονται ως κοινωνική και συναισθηματική μοναξιά. Σε γενικές γραμμές, η κοινωνική μοναξιά αναφέρεται στην έλλειψη ενός αποδεκτού κοινωνικού δικτύου και αφορά τον επαρκή αριθμό σχέσεων με άλλους ανθρώπους. Η συναισθηματική μοναξιά, από την άλλη, αφορά την οικειότητα στις σχέσεις και τα συναισθήματα σύνδεσης (Bonsaksen *et al.*, 2021).

Η μοναξιά έχει λάβει μεγάλη προσοχή κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Στις πρώτες μέρες της πανδημίας, οι άνθρωποι έλαβαν οδηγίες να εφαρμόζουν την κοινωνική απόσταση. Ουσιαστικά αυτό υπονοούσε την διατήρηση μιας φυσικής απόστασης από άτομα εκτός του νοικοκυριού και όταν αυτό ήταν δυνατόν, παραμονή στο σπίτι για πρόληψη της διάδοσης του κορωνοϊού. Όσοι μπορούσαν να εργαστούν από το σπίτι συνέχισαν να εργάζονται σε ένα προστατευμένο περιβάλλον. Λόγω των περιοριστικών πολιτικών κοινωνικής αποστασιοποίησης και μιας γενικής αίσθησης αβεβαιότητας κατά τη διάρκεια του ξεσπάσματος του COVID-19, η ψυχική υγεία του πληθυσμού αποτελούσε αιτία αυξανόμενης ανησυχίας. Συγκεκριμένα, μια ανησυχία που σχετιζόταν με την υλοποίηση των κατευθυντήριων γραμμών για την πανδημία, ήταν ότι τα συναισθήματα μοναξιάς μπορεί να αυξηθούν λόγω των αυξημένων πρακτικών κοινωνικής αποστασιοποίησης (Palgi *et al.*, 2020).

Παρά τις κάπως διαφορετικές εννοιολογήσεις και μεθόδους μέτρησης, η μοναξιά έχει διαπιστωθεί σταθερά ότι συνδέεται με φτωχότερη ψυχική υγεία (Palgi *et al.*, 2020). Οι ερευνητές βρήκαν συσχετίσεις μεταξύ μοναξιάς και κατάθλιψης, άγχους, αυτοκτονικών ιδεασμών και αυτοκτονικής συμπεριφοράς, και γενικά μέτριας έως σοβαρής ψυχολογικής δυσφορίας (Choi and Choung, 2021).

Σε όλο τον κόσμο, η χρήση των social media έχει υιοθετηθεί ευρέως στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Στο πλαίσιο αυτό, τα social media αναφέρονται ως εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν σε εικονικές αλληλεπιδράσεις, με ευρύτερο ή στενότερο κοινό. Οι «αλληλεπιδράσεις» πρέπει να γίνονται αντιληπτές ευρέως – ενώ η αλληλεπίδραση που βασίζεται στα Κοινωνικά Μέσα μπορεί να προκύψει ως άμεσες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων σε μια

δεδομένη χρονική στιγμή, άλλες μορφές αλληλεπίδρασης, όπως το να κοιτάς ή να διαβάζεις τις αναρτήσεις ενός άλλου ατόμου στα social media ώρες ή μέρες αργότερα, είναι συνηθισμένοι τρόποι χρήσης των social media. Ωστόσο, καθώς η τελευταία μορφή μπορεί να θεωρηθεί παθητική κατανάλωση μέσω αλληλεπίδραση (με τη συνηθισμένη έννοια της λέξης), πρόσφατη έρευνα έχει προτείνει ότι το επίπεδο διαδραστικότητας θα πρέπει να θεωρηθεί μια βασική διάσταση στην εννοιολόγηση της χρήσης των social media (Kaye, 2021).

Επιπλέον, οι άνθρωποι τυπικά αναφέρονται στα Κοινωνικά Μέσα ως brands - για παράδειγμα, χρησιμοποιούν το Twitter, το Facebook, το Instagram και ούτω καθεξής. Ενώ οι μελέτες έχουν εξετάσει συχνά ποια brands Κοινωνικών Μέσων χρησιμοποιούνται πιο συχνά σε έναν δεδομένο πληθυσμό ή πλαίσιο, μπορεί κανείς να υποθέσει ότι η χρήση πολλών brands social media τακτικά, θα σχετίζεται με μία μεγαλύτερη συνολική ποσότητα χρόνου που αφιερώθηκε στην αλληλεπίδραση με αυτά, και ενδεχομένως επίσης με μια γενικότερη ενασχόληση με τα Κοινωνικά Μέσα και με «φόβο μην χάσει τι συμβαίνει» (FoMO – Fear of Missing Out) (Hunt *et al.*, 2018).

Σε σχέση με τη μοναξιά και την ψυχική υγεία, έχει υποστηριχθεί ότι τα social media μπορεί να χρησιμεύσουν ως πηγή κοινωνικής σύνδεσης και συμπερίληψης, και ως εκ τούτου μπορεί να αποτρέψουν ή να παρέχουν ανακούφιση από τη μοναξιά. Ο εναλλακτικός συλλογισμός προτείνει ότι τα social media μπορεί να λειτουργήσουν ως υποκατάστατο των πραγματικών κοινωνικών σχέσεων. Συγκεκριμένα, τα social media μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν νέους στρεσογόνους παράγοντες και η πολύ συχνή χρήση τους μπορεί συνεπώς να θεωρηθεί ως ενδεικτική της φτωχότερης ψυχικής υγείας, όπως φαίνεται σε πρόσφατες μελέτες (Hunt *et al.*, 2018). Η έρευνα έχει επίσης προτείνει ότι από διαφορετικές πτυχές της εμπειρίας των Κοινωνικών Μέσων μπορεί να προκύψουν διαφορετικές επιπτώσεις για διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Για παράδειγμα, οι Phu και Gow (2019) ανέφεραν ότι ένας μεγαλύτερος αριθμός φίλων στο Facebook συνδέεται με λιγότερη μοναξιά, ενώ η περισσότερο επίμονη χρήση, που υποδηλώνει υψηλότερη συναισθηματική σύνδεση με τη χρήση των social media, προέβλεπε υψηλότερα επίπεδα μοναξιάς.

Ο Yang (2016) εστίασε στην αλληλεπίδραση μεταξύ των patterns χρήσης και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των χρηστών, και διαπίστωσε ότι η χρήση των social media για περιήγηση και αλληλεπίδραση συσχετιζόταν με λιγότερη μοναξιά, αλλά μόνο για τους συμμετέχοντες με χαμηλό προσανατολισμό κοινωνικής

σύγκρισης. Οι Pittman και Reich (2016) διαφοροποιήθηκαν μεταξύ των τύπων των social media, με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους να δείχνουν ότι τα social media που βασίζονται στην εικόνα μπορούν να παρέχουν ενισχυμένη οικειότητα, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τα social media που βασίζονται σε κείμενο.

Ενώ τα αποτελέσματα είναι πολύπλοκα και διαφέρουν ανάλογα με τα social media και τους δείκτες αποτελεσμάτων που χρησιμοποιούνται, μια πρόσφατη μετα-επισκόπηση βρήκε μια συνολικά μικρή και αρνητική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης Κοινωνικών Μέσων και της ψυχικής υγείας (Meier and Reinecke, 2020).

Η παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση προτείνει ότι η χρήση των social media είναι πολυδιάστατη και ότι υπάρχουν πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ της χρήσης των social media και των επιπτώσεών τους σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Η χρήση των social media συχνά μετριέται με εκτιμήσεις της χρήσης του χρόνου, που ποικίλλουν μεταξύ μέτρων όπως η συχνότητα της χρήσης εντός ενός δεδομένου χρονικού πλαισίου και πιο συγκεκριμένων μέτρων όπως ο αριθμός των λεπτών ή ωρών που αφιερώνονται στα Κοινωνικά Μέσα κατά τη διάρκεια μιας τυπικής ημέρας. Σαφώς, οι ερευνητικές προσπάθειες πρέπει να υπερβούν τη διαπίστωση απλών συσχετισμών μεταξύ της χρήσης των social media και διάφορων αποτελεσμάτων ενδιαφέροντος. Με διαφορά, τα social media χρησιμοποιούνται συχνότερα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες.

Ενώ τα διαπροσωπικά και τα μαζικά media παρέχουν διαφορετικές προσφερόμενες δυνατότητες για επικοινωνία, όλα τα media επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους με τρόπο που συμβάλλει στα συναισθήματα της σύνδεσης και της ευχάριστης κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Επομένως, όσοι αναζητούν την ικανοποίηση των κοινωνικών συνδέσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας θα πρέπει να αισθάνονται λιγότερο μόνοι με τη συμμετοχή σε διαμεσολαβημένη επικοινωνία. Ως εκ τούτου, κατά τη διάρκεια του COVID-19, η χρήση διαπροσωπικών και μαζικών media για κοινωνική σύνδεση θα συσχετιστεί με μειωμένη μοναξιά.

Με τη σειρά της, αυτή η μειωμένη μοναξιά θα πρέπει να προβλέπει μεγαλύτερη ψυχολογική ευημερία, με τα λιγότερο μοναχικά άτομα να είναι πιο πιθανό να εκδηλώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη ζωή. Προβλέπεται ότι η μοναξιά θα χρησιμεύσει ως μεσολαβητής μεταξύ της χρήσης διαπροσωπικών και μαζικών media για κοινωνικές συνδέσεις και ικανοποίηση από τη ζωή.

#### 4.5 Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και ψυχολογική ευημερία

Εκτός από την περιγραφή προτύπων διαπροσωπικής και μαζικής χρήσης μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ορισμένες από τις συνέπειες μιας τέτοιας χρήσης. Μία σημαντική πρόκληση για πολλούς ανθρώπους κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν η διατήρηση και το χτίσιμο ισχυρής ψυχολογικής υγείας. Η κοινωνική διασύνδεση συμβάλλει σημαντικά στην ψυχολογική ευημερία (Chu *et al.*, 2010) και η έλλειψη κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, η οποία συνδέεται με τη μοναξιά, είναι ένας κρίσιμος δείκτης κακής ψυχικής υγείας. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι άνθρωποι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογίες επικοινωνίας ως υποκατάστατο για τις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις. Το ερώτημα λοιπόν είναι εάν η διαμεσολαβούμενη διαπροσωπική και μαζική επικοινωνία βοήθησε στην ενίσχυση της ψυχολογικής ευημερίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Ο όρος ψυχολογική ευημερία ή υποκειμενική ευημερία χρησιμοποιείται ευρέως για να περιγραφούν θετικές ψυχικές καταστάσεις, όπως η ευτυχία ή η ικανοποίηση. Οι ερευνητές έχουν μετρήσει την ψυχολογική ευημερία με πολλούς δείκτες συμπεριλαμβανομένων την ικανοποίηση από τη ζωή, την ικανοποίηση σε σημαντικούς τομείς (π.χ. εργασία, σχέση), την αντιληπτή μοναξιά και τα επίπεδα θετικών και αρνητικών συναισθημάτων (Liu *et al.*, 2019).

Για να εξηγήσουν πώς η διαμεσολαβημένη επικοινωνία επηρεάζει την ψυχολογική ευημερία, οι ερευνητές έχουν προτείνει δύο αντίθετες υποθέσεις: την υπόθεση της αντικατάστασης και την υπόθεση της διέγερσης. Είναι αξιοσημείωτο ότι και οι δύο υποθέσεις μοιράζονται την βασική υπόθεση ότι η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία επηρεάζει πιο ουσιαστικά την ευημερία των ατόμων, παρά η διαμεσολαβημένη επικοινωνία (Choi and Choung, 2021).

Η υπόθεση της αντικατάστασης προτείνει ότι η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας θα παρεμποδίσει την ευημερία των χρηστών και θα αυξήσει την αντιληπτή μοναξιά γιατί αντικαθιστά πολύτιμο χρόνο πρόσωπο με πρόσωπο που θα μπορούσε να αφιερωθεί στις υπάρχουσες κοινωνικές επαφές. Έρευνες που ακολούθησαν διαπίστωσαν ότι οι χρήσεις του διαδικτύου και των social media συνδέονται αρνητικά με την ευημερία και προέβλεψαν μεγαλύτερο επίπεδο μοναξιάς.

Η αντίπαλη υπόθεση - η υπόθεση διέγερσης - προτείνει ότι η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας θα ενισχύσει την ευημερία των χρηστών επειδή διεγείρει περισσότερη πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με υπάρχοντες φίλους. Μελέτες που

υποστηρίζουν την υπόθεση διέγερσης έχουν διαπιστώσει ότι η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας βελτιώνει την ψυχολογική ευημερία των χρηστών με την ενίσχυση των αλληλεπιδράσεων με τις υπάρχουσες σχέσεις. Με τις οδηγίες για διαμονή στο σπίτι σε ισχύ ωστόσο, η διαμεσολαβημένη επικοινωνία έχει γίνει η μόνη επιλογή σύνδεσης με άλλους για πολλά άτομα (Choi and Choung, 2021).

Στο πλαίσιο της εργασίας μελετάται ο ρόλος της διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας στην διαχείριση της ψυχολογικής ευημερίας όταν η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση είναι περιορισμένη.

#### **4.6 Η συμβολή της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην υποκειμενική ευημερία**

Η τακτική κοινωνική αλληλεπίδραση είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της υποκειμενικής ευημερίας (Hall, 2020). Η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει κατανοητή ως σκόπιμη συμμετοχή σε επικοινωνία με άλλο άτομο (Hall, 2018). Η υποκειμενική ευημερία θεωρείται ότι περιλαμβάνει τη συνολική ικανοποίηση από τη ζωή και θετικά συναισθήματα, και χαμηλά επίπεδα αρνητικών συναισθημάτων και μοναξιάς. Η ικανοποίηση από τη ζωή και τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα είναι σημαντικές έννοιες που παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της υποκειμενικής ευημερίας. Η μοναξιά βρέθηκε να έχει αρνητική σχέση με την ικανοποίηση από τη ζωή και τα θετικά συναισθήματα και μια θετική σχέση με τα αρνητικά συναισθήματα, καθιστώντας την ιδανικό μέτρο που μπορεί να συμπεριληφθεί, ιδίως στο πλαίσιο της κοινωνικής μοναξιάς (Pennington, 2021).

Η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να διατηρήσει την υποκειμενική ευημερία (δηλαδή, μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη ζωή, μειωμένη μοναξιά), ικανοποιώντας την ανάγκη κάποιου να ανήκει (Hall and Merolla, 2020). Οι Hall και Merolla επισημαίνουν την αξία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με στενές σχέσεις για την καταπολέμηση της μοναξιάς. Παλαιότερες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η επικοινωνία με αδύναμους δεσμούς μπορεί επίσης να συμβάλει στην υποκειμενική ευημερία (Sandstrom and Dunn, 2014). Σε δύο ξεχωριστές μελέτες που χρησιμοποίησαν δείγματα μαθητών και ενηλίκων, οι Sandstrom and Dunn (2014) διαπίστωσαν ότι οι καθημερινές αλληλεπιδράσεις με αδύναμους δεσμούς σχετίζονταν με την υποκειμενική ευημερία. Όσοι αλληλεπιδρούσαν με αδύναμους δεσμούς



ένιωθαν ισχυρότερα αισθήματα ευτυχίας και ανήκειν. Οι ερευνητές πρότειναν ότι οι αδύναμες συνδέσεις δεσμών μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικές τις ημέρες που τα άτομα έχουν λιγότερες αλληλεπιδράσεις με ισχυρούς δεσμούς (Sandstrom and Dunn, 2014). Μαζί, αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν πόσο ευεργετική είναι η κοινωνικοποίηση για την υποκειμενική ευημερία, τόσο στην περίπτωση ισχυρών όσο και αδύναμων δεσμών.

Αυτό είναι σημαντικό να το έχουμε υπόψη γιατί, σε μια τυπική μέρα πριν από την πανδημία, η περισσότερη επικοινωνία ήταν με αδύναμους και όχι ισχυρούς δεσμούς. Επιπλέον, οι αλλαγές στις συμπεριφορές της καθημερινής ζωής σχετίζονται με αισθήματα κατάθλιψης, υποδηλώνοντας ότι μια αύξηση ή μια μείωση σε κοινωνικές συμπεριφορές μπορεί να συμβάλλουν περαιτέρω στα καταθλιπτικά συμπτώματα. Καθώς η πανδημία αφαίρεσε πολλές ευκαιρίες για τακτική πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνική αλληλεπίδραση με ισχυρούς και αδύναμους δεσμούς λόγω της παραμονής στο σπίτι, το ερώτημα είναι πώς τα άτομα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κοινωνικής αλληλεπίδρασης εκτός σπιτιού καθημερινά (Pennington, 2021).

#### **4.7 Ο ρόλος των Κοινωνικών Μέσων στην υποκειμενική ευημερία**

Η χρήση των social media περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών, πλαισιωμένες κυρίως ως ενεργητικές ή παθητικές. Ενεργητική χρήση (π.χ. άμεσα μηνύματα, σχολιασμός σε αναρτήσεις) έχει συσχετιστεί συχνά με μικρές βελτιώσεις στην υποκειμενική ευημερία. Σε κοινωνικό επίπεδο, η έρευνα υποστηρίζει επίσης ότι η ενεργητική χρήση συμβάλλει στη διατήρηση σχέσεων ενώ παρέχει το απαραίτητο κοινωνικό κεφάλαιο και υποστήριξη (Pennington, 2021). Οι Carpenter *et al.* (2018) βρήκαν ότι η χρήση ιδιωτικών, άμεσων μηνυμάτων μέσω του Facebook αύξησε την εγγύτητα στις σχέσεις και ο McEwan (2013) σημείωσε επίσης πώς η ένας προς έναν συμμετοχή στο Facebook ήταν ένας τρόπος να δείξει κάποιος την έννοια του και στη συνέχεια αυτό οδηγούσε σε βελτιωμένη ικανοποίηση, συμπάθεια και εγγύτητα.

Από την άποψη της ευημερίας, οι Frison και Eggermont (2015) διαπίστωσαν ότι όταν κάποιος ήταν ήδη μοναχικός, συμμετέχοντας σε ενεργές δημόσιες χρήσεις των Κοινωνικών Μέσων (π.χ. ενημερώσεις κατάστασης, σχολιασμός), μπόρεσε να βελτιώσει την ψυχική του υγεία. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι ενεργητικές χρήσεις των Κοινωνικών Μέσων μπορεί να παίζουν κρίσιμο ρόλο κατά τη διάρκεια

της πανδημίας για τη διατήρηση της υποκειμενικής ευημερίας και τις σχέσεις κάποιου. Ενώ πριν από την πανδημία, τα μεγέθη των επιπτώσεων ήταν σχετικά μικρά για την ενεργητική χρήση σε όλες τις μελέτες· μπορεί να είναι ότι η απουσία πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδρασης μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα Κοινωνικά Μέσα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κάποιου. Πράγματι, όταν αντιμετωπίζουμε την κοινωνική αποστασιοποίηση, η ικανότητα να συμμετέχουμε σε ενεργητική επικοινωνία με φίλους και οικογένεια μέσω των Κοινωνικών Μέσων θα μπορούσε να είναι ωφέλιμη για εκείνους που θέλουν να διατηρήσουν σχέσεις και να έχουν τακτική κοινωνική αλληλεπίδραση με άτομα εκτός σπιτιού.

Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων παθητικά (π.χ. περιήγηση σε περιεχόμενο στο διαδίκτυο) από την άλλη πλευρά, έχει συχνά συσχετιστεί με μεγαλύτερα συναισθήματα μοναξιάς και κατάθλιψης και μειωμένα επίπεδα υποκειμενικής ευημερίας. Δεδομένου ότι οι χρήστες συχνά επιδίδονται σε παθητικές συμπεριφορές μέσω των social media σε σύγκριση με τις ενεργητικές, οι αρνητικές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα ανησυχητικές. Οι συμπεριφορές περιήγησης στα Κοινωνικά Μέσα έχουν συνδεθεί με συμπτώματα κατάθλιψης, μειωμένα θετικά συναισθήματα και αυξημένη μοναξιά (Pennington, 2021).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυτό μπορεί να είναι ακόμη περισσότερο σημαντικό ζήτημα. Εκτός από την κατάθλιψη, μια συχνή ανησυχία που σχετίζεται με την παθητική χρήση των social media είναι η μοναξιά (Pennington, 2021). Οι Frison και Eggermont (2015) διαπίστωσαν ότι εκείνοι που υπέφεραν από μοναξιά στην αρχή ήταν πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε παθητική χρήση του Facebook, κάτι που με τη σειρά του οδήγησε σε αυξημένα συναισθήματα κατάθλιψης υποστηρίζοντας αυτό που αποκαλούσαν «ο φτωχός γίνεται φτωχότερος» αποτέλεσμα. Καθώς τα άτομα αντιμετωπίζουν την κοινωνική αποστασιοποίηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυτή η επίδραση θα μπορούσε να ενισχυθεί απουσία κοινωνικής αλληλεπίδρασης έξω από το σπίτι, αναπαράγοντας το «ο φτωχός γίνεται φτωχότερος» αποτέλεσμα.

Ανασκοπώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία, οι Clark *et al.* (2018) προτείνουν ότι τα Κοινωνικά Μέσα μπορεί να «ανοίξουν την πόρτα στη μοναξιά εάν χρησιμοποιούνται για “social snacking” ή προσωρινή αλλά απατηλή ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών». Στην απουσία κοινωνικής αλληλεπίδρασης, οι παθητικές χρήσεις των Κοινωνικών Μέσων μπορεί να μιμούνται την αλληλεπίδραση (δηλ.

«social snacking»). Μια ανησυχία τότε κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι αυξημένη παθητική χρήση, η οποία μπορεί να διατηρήσει τη μοναξιά.

#### 4.8 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του COVID-19 στην υποκειμενική ευημερία

Η πρώιμη έρευνα γύρω από τον COVID-19 επικεντρώθηκε στην ψυχική υγεία και την υποκειμενική ευημερία, καθώς τα άτομα σε όλο τον κόσμο ακολουθούσαν τις εντολές κοινωνικής αποστασιοποίησης. Τα ευρήματα, ωστόσο, υπήρξαν ανάμικτα. Οι Luchetti *et al.* (2020) αξιολόγησαν τη μοναξιά σε τρία χρονικά σημεία για ένα πανεθνικό δείγμα ενηλίκων Αμερικανών και δεν βρήκε σημαντική διαφορά στις βαθμολογίες μοναξιάς στο πέρασμα του χρόνου. Ωστόσο, παρόμοια έρευνα διερευνώντας την επίδραση της κοινωνικής απομόνωσης λόγω του Covid, κατέγραψε μεγαλύτερο άγχος για την υγεία, οικονομική ανησυχία και μοναξιά μεταξύ των συμμετεχόντων (Tull *et al.*, 2020).

Έρευνα από τους Holingue *et al.* (2020) διαπίστωσε επίσης ότι ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες ανέφερε ότι βίωσε διάφορους βαθμούς ψυχολογικής δυσφορίας (άγχος, κατάθλιψη, μοναξιά, προβλήματα ύπνου και άλλες σωματικές αντιδράσεις) κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι δύο τελευταίες μελέτες κατέγραψαν μία σειρά από πιθανά αποτελέσματα πέρα από τη μοναξιά, λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα ανάμικτα αποτελέσματα. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ της κοινωνικής απόστασης κατά τη διάρκεια της πανδημίας και της υποκειμενικής ευημερίας. Η κατανόηση του ρόλου που μπορεί να παίξει η τεχνολογία είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ληφθεί υπόψη, δεδομένου του τι είναι γνωστό για τη σχέση μεταξύ της χρήσης social media και της υποκειμενικής ευημερίας (π.χ. Frison and Eggermont, 2015).

Οι Riehm *et al.* (2020) αξιολόγησαν τη σχέση μεταξύ του χρόνου που αφιερώθηκε σε Κοινωνικά Μέσα (λεπτά την ημέρα) και ψυχολογικής δυσφορίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας και διαπίστωσαν ότι περισσότερος χρόνος που δαπανήθηκε στο διαδίκτυο συνδέθηκε με μεγαλύτερα συναισθήματα ψυχικής δυσφορίας (π.χ. άγχος, κατάθλιψη). Σε αυτή την περίπτωση ωστόσο, η μελέτη δεν έλαβε υπόψη τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιήθηκαν τα Κοινωνικά Μέσα, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του πως η

ενεργητική και η παθητική ενασχόληση μπορεί να επηρεάσουν την ψυχική υγεία (Pennington, 2021).

Πρόσθετη έρευνα από τους Zhong *et al.* (2020) σχετικά με τη χρήση των social media από κατοίκους της Wuhan, βρήκε επίσης ότι ο αυξημένος χρόνος που αφιερώνεται στα Κοινωνικά Μέσα σχετίζεται με αισθήματα κατάθλιψης, αλλά ταυτόχρονα, το διαδίκτυο ήταν πηγή υποστήριξης εντός της κοινότητας. Στην εξερεύνηση παλαιότερων ερευνών για την επικοινωνία σε περιόδους κρίσης, όπως μετά από φυσικές καταστροφές, οι μελέτες έχουν δείξει ότι τα Κοινωνικά Μέσα ήταν ένας πολύτιμος τρόπος σύνδεσης, επικοινωνίας με την οικογένεια και τους φίλους, λήψης υποστήριξης και βελτίωσης της υποκειμενικής ευημερίας (Pennington, 2021).

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Οι Ren and Yan (2022), πραγματοποίησαν δύο έρευνες σχετικά με τις πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ του προσωπικού δικτύου, της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και της ψυχικής ευημερίας στο πλαίσιο της κοινωνικής απομόνωσης που σχετίζεται με την πανδημία. Οι έρευνες που διεξήχθησαν (i) τους πρώτους μήνες της πανδημίας και (ii) στο τέλος των μέτρων κοινωνικού αποκλεισμού μεγάλης κλίμακας στις ΗΠΑ για τη διερεύνηση των κοινωνικών και συμπεριφορικών προηγούμενων καταστάσεων ψυχικής υγείας που σχετίζονται με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων. Η Μελέτη 1 παρακολούθησε τις διαχρονικές αλλαγές του προσωπικού δικτύου, της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και του επιπέδου άγχους μιας ομάδας ατόμων (N=147) σε περίοδο τριών μηνών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η Μελέτη 2 αναπαρήγαγε και επέκτεινε το θεωρητικό μοντέλο σε ένα αντιπροσωπευτικό για τη φυλή δείγμα ενηλίκων των ΗΠΑ (N=258). Και οι δύο μελέτες κατέδειξαν σταθερά ότι (1) περισσότερος χρόνος στα Κοινωνικά Μέσα επιδεινώνει το άγχος και μεσολαβεί επίσης στη σχέση μεταξύ του μεγέθους του προσωπικού δικτύου και του άγχους. Δηλαδή, ένα μικρό προσωπικό δίκτυο προβλέπει περισσότερη χρήση των Κοινωνικών Μέσων, η οποία με τη σειρά της σχετίζεται με αυξημένο άγχος. (2) Επιπλέον, η επίδραση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων στο άγχος εξηγείται κυρίως από την κατανάλωση ειδήσεων στα Κοινωνικά Μέσα και όχι από τη χρήση που δεν σχετίζεται με ειδήσεις. (3) Η ισχύς αυτής της σύνδεσης μετριάζεται από την αντίληψη που έχει κάποιος για τον αντίκτυπο του COVID-19, έτσι ώστε η κατανάλωση ειδήσεων στα Κοινωνικά Μέσα αυξάνει περισσότερο το άγχος όταν ο αντιληπτός αντίκτυπος είναι υψηλότερος.

Οι Cuberghe *et al.*, με βάση τη θεωρία διαχείρισης της διάθεσης, εξέτασαν εάν τα Κοινωνικά Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ωφέλιμα για τους εφήβους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα συναισθήματα άγχους και μοναξιάς κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Μια έρευνα σε 2.165 (Βέλγους) εφήβους (13-19 ετών) εξέτασε πώς τα συναισθήματα άγχους και μοναξιάς συνέβαλαν στο επίπεδο ευτυχίας τους και εάν διαφορετικές στρατηγικές αντιμετώπισης των Κοινωνικών Μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμεσολάβησαν σε αυτές τις σχέσεις. Τα μοντέλα δομικών εξισώσεων αποκάλυψαν ότι τα συναισθήματα μοναξιάς είχαν υψηλότερο αρνητικό αντίκτυπο στην ευτυχία των εφήβων από ότι τα συναισθήματα άγχους. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες που παρουσίαζαν άγχος φάνηκε ότι χρησιμοποιούσαν τα Κοινωνικά

Μέσα πιο συχνά για να αναζητήσουν ενεργά έναν τρόπο προσαρμογής στην τρέχουσα κατάσταση και σε μικρότερο βαθμό ως τρόπο να διατηρήσουν επαφή με τους φίλους και την οικογένειά τους. Η έμμεση επίδραση του άγχους στην ευτυχία μέσω της ενεργητικής αντιμετώπισης ήταν σημαντικά θετική. Οι συμμετέχοντες που ένιωθαν μοναξιά είχαν μεγαλύτερη τάση να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα για να αντιμετωπίσουν την έλλειψη κοινωνικής επαφής. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική αντιμετώπισης δεν σχετιζόταν σημαντικά με τα συναισθήματα ευτυχίας τους. Η χιουμοριστική αντιμετώπιση σχετιζόταν θετικά με τα συναισθήματα ευτυχίας, αλλά δεν επηρεάστηκε από τη μοναξιά ή το άγχος. Συμπεράναν πως τα Κοινωνικά Μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια εποικοδομητική στρατηγική αντιμετώπισης για τους εφήβους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα αγχώδη συναισθήματα κατά τη διάρκεια της καραντίνας COVID-19.

Οι Pandya and Lodha (2021), επιχειρεί να κατανοήσουν την εικονική κοινωνική σύνδεση, την υπερβολική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, τις συνέπειές της και να προτείνουν στρατηγικές για τη διατήρηση της υγιούς χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι ο χρόνος οθόνης έχει αυξηθεί δραστικά κατά τη διάρκεια του COVID-19. Αν και υπάρχουν μικτά αποτελέσματα σχετικά με τις συνέπειες της παρατεταμένης χρήσης του χρόνου οθόνης και της «θολής» κατανόησης μεταξύ υγιούς και ανθυγιεινής κοινωνικής διασύνδεσης μέσω ψηφιακών μέσων, οι προτάσεις για αρνητικές επιπτώσεις στη (σωματική και) ψυχική υγεία δικαιολογούν μια αυστηρή ανάγκη ενθάρρυνσης υγιεινών ψηφιακών συνηθειών, ιδίως γνωρίζοντας ότι η ψηφιακή τεχνολογία είναι εδώ για να μείνει και να αναπτύσσεται με τον καιρό.

Οι Rosen *et al.* (2022), εξέτασαν τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων από Ισπανούς ενήλικες κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 χρησιμοποιώντας μικτές μεθόδους για την αξιολόγηση και την κατανόηση της συχνότητας, του πλαισίου και των αλλαγών στη χρήση των Κοινωνικών Μέσων σε δύο κρίσιμα χρονικά σημεία στην Ισπανία. Πραγματοποίησαν ημιδομημένες συνεντεύξεις τον Απρίλιο του 2020 και δύο κύματα ερευνών (Απρίλιος 2020, Απρίλιος 2021) μεταξύ Ισπανών ενηλίκων. Κωδικοποίησαν και ανέλυσαν ποιοτικά δεδομένα που σχετίζονται με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων κατά την πρώτη περίοδο λοκντάουν στην Ισπανία χρησιμοποιώντας το λογισμικό Dedoose και διεξήγαγαν περιγραφικά στατιστικά και  $\chi^2$  τεστ για να αξιολογήσουν τις αλλαγές στη χρήση των Κοινωνικών Μέσων στα δύο

κύματα της έρευνας που αφορούσαν την αντιληπτή κοινωνική υποστήριξη και τη μοναξιά. Οι συμμετέχοντες κυμαίνονταν ήταν μεταξύ 18 και 92 ετών και ήταν αντιπροσωπευτικοί των κοινωνικοδημογραφικών στοιχείων του ισπανικού πληθυσμού. Τα δεδομένα των συνεντεύξεων έδειξαν ότι το WhatsApp ήταν το μέσο που χρησιμοποιήθηκε πιο συχνά και ότι τα Κοινωνικά Μέσα επέτρεπαν την κοινωνική υποστήριξη και την «εμπλοκή» σε υγιείς συμπεριφορές. Τα δεδομένα των ερευνών έδειξαν ότι οι γυναίκες και τα άτομα ηλικίας 18–34 ετών παρουσίασαν

τις μεγαλύτερες αυξήσεις στη χρήση των Κοινωνικών Μέσων. Βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της κοινωνικής υποστήριξης και της μοναξιάς με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων. Τα αποτελέσματά της έρευνάς τους έδειξαν ότι η προώθηση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων ως συναισθηματικό πόρο για κοινωνική υποστήριξη σε περιόδους κρίσης ή απομόνωσης, μπορεί να ελαχιστοποιήσει την μοναξιά και να αποτελέσει ένα ευεργετικό εργαλείο για γενικές παγκόσμιες κρίσεις.

Οι Lee *et al.* (2022), μελέτησαν τη συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνονταν στα Κοινωνικά Μέσα κατά τη διάρκεια της καραντίνας COVID-19 και των αποτελεσμάτων ψυχικής υγείας (άγχος και κατάθλιψη). Συμπεριλήφθηκαν δεκατέσσερις μελέτες από την βάση δεδομένων των PubMed, Embase, και Cochrane Library. Η αύξηση του χρόνου χρήσης των Κοινωνικών Μέσων συνδέθηκε με συμπτώματα άγχους στο σύνολο των μελετών και η ετερογένεια μεταξύ των μελετών ήταν ήπια. Ομοίως, η αύξηση του χρόνου χρήσης των Κοινωνικών Μέσων συνδέθηκε επίσης με συμπτώματα κατάθλιψης και η ετερογένεια μεταξύ των μελετών ήταν μέτρια. Η ανάλυση έδειξε ότι ο υπερβολικός χρόνος που αφιερώθηκε στις πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων συνδέθηκε με μεγαλύτερη πιθανότητα εμφάνισης συμπτωμάτων άγχους και κατάθλιψης.

Η μελέτη των Feng *et al.* (2022) εστίασε στην ψυχολογική ανακούφιση σε εικονικούς δημόσιους χώρους και διερεύνησε πώς οι ατομικές αφηγήσεις των Κοινωνικών Μέσων επηρεάζουν την ψυχολογική υγεία των ανθρώπων σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης από την οπτική της αφηγηματικής θεωρίας. Βασισμένοι σε 19 σε βάθος συνεντεύξεις με Κινέζους συγγραφείς ημερολογίων πανδημίας, διαπιστώθηκε ότι σκοπός της επεξεργασίας ημερολογίων πανδημίας είναι η επικοινωνία τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Το ημερολόγιο πανδημίας μπορεί να προωθήσει την

αυτοανακούφιση, τη δημόσια επικοινωνία, τη συναισθηματική ορμή, τη σύνδεση νοημάτων και τη δημιουργία ταυτότητας σε δημόσιους χώρους, συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση μιας αίσθησης ενότητας και «ανήκειν» και διευκολύνοντας την ψυχολογική ανασυγκρότηση των ανθρώπων που είναι ευάλωτοι σε πιθανές κρίσεις ψυχικής υγείας .

Οι *Pavica et al.*(2021), διεξήγαγαν έρευνα με σκοπό να «κιοθετήσουν» έναν διαπολιτισμικό φακό για να εξετάσουν πώς οι συμμετέχοντες από τρεις διαφορετικές ηπείρους χρησιμοποίησαν τα Κοινωνικά Μέσα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Συνολικά, 860 ενήλικες ολοκλήρωσαν την έρευνα τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2020. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δώσουν δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές λεπτομέρειες, ακολουθούμενες από ερωτήσεις που μετρούσαν την κατανάλωση των Κοινωνικών Μέσων, τις προτιμήσεις καναλιών, τα κίνητρα και την αντίληψη για την ευημερία τους κατά την πανδημία COVID-19. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η εθνική κουλτούρα είχε ισχυρή επιρροή στη χρήση και τις προτιμήσεις των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες στις ΗΠΑ πέρασαν τον περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας τα μέσα, αλλά σημείωσαν τη χαμηλότερη βαθμολογία στην ευημερία. Αυτό ευθυγραμμίζεται με τον ισχυρισμό ότι στις ατομικιστικές χώρες οι άνθρωποι βασίζονται περισσότερο στα Κοινωνικά Μέσα παρά στο κοινωνικό τους δίκτυο. Οι συμμετέχοντες στις ΗΠΑ χρησιμοποίησαν επίσης τα Κοινωνικά Μέσα για σκοπούς επιτήρησης περισσότερο από τους Ταϊλανδούς ή Κροάτες συμμετέχοντες. Μια άλλη πολιτισμική διαφορά ήταν ότι οι Ταϊλανδοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούσαν τα μέσα για να χαλαρώσουν περισσότερο από τις άλλες εθνικότητες, κάτι που αντανάκλα τον «τρόπο ζωής» των Ταϊλανδών και μπορεί να εξηγήσει την υψηλότερη βαθμολογία τους στην ευημερία. Τέλος, υπήρχαν πολιτισμικές διαφορές στη χρήση των Κοινωνικών Μέσων. Ενώ η χρήση των Κοινωνικών Μέσων από τους συμμετέχοντες από την Κροατία και την Ταϊλάνδη αντανάκλασε συλλογικές τάσεις (χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Μέσα για κοινωνική αλληλεπίδραση), μεταξύ των Αμερικανών, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων αντανάκλα ατομικιστικές τάσεις (χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Μέσα για παρακολούθηση).

HStone (2019), εξέτασε τη σχέση μεταξύ των Κοινωνικών Μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαπροσωπικών σχέσεων και των αυτοσυνείδητων συναισθημάτων.



Κάθε συμμετέχων απάντησε σε μια διαδικτυακή έρευνα τεσσάρων μερών. Η έρευνα περιείχε τις ακόλουθες κλίμακες: TOSCA (αξιολογεί τα συνειδητά συναισθήματα ντροπής και ενοχής), χρήση Κοινωνικών Μέσων (μετρά τη χρήση των social media από το άτομο), και Dispositional Authenticity and Relationship Authenticity (μετρά τη διαπροσωπική σχέση). Αυτές οι τρεις μεταβλητές αναλύθηκαν ποσοτικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν μάλλον αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης διαφόρων πλατφορμών Κοινωνικών Μέσων και ενοχής. Σε γενικές γραμμές, εκείνοι με χαμηλότερη τάση ενοχής και ντροπής είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα. Με άλλα λόγια, άτομα (αποκριθέντες στην έρευνα) που είναι πιθανό να βιώνουν ενοχές και ντροπή σε καθημερινές καταστάσεις είναι αυτά που τείνουν να μην είναι ενεργά ή να μην χρησιμοποιούντα social media τόσο συχνά. Μια αύξηση στο “checking” των Κοινωνικών Μέσων βρέθηκε να σχετίζεται με χαμηλότερες βαθμολογίες διαπροσωπικών σχέσεων. Τέλος, δεν βρέθηκαν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των συνειδητών συναισθημάτων και των διαπροσωπικών σχέσεων.

Οι Udeze *et al.* (2022), εξέτασαν την επίδραση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των μελών της οικογένειας στη Νοτιοανατολική Νιγηρία σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 384 ερωτηθέντων. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι η οικογενειακή ενασχόληση με δραστηριότητες στα Κοινωνικά Μέσα μειώνει τις εκδηλώσεις στοργής μεταξύ των μελών, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πίστευε ότι η υπερβολική ενασχόληση με τα Κοινωνικά Μέσα επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τον χρόνο που περνούσαν μαζί με τα μέλη της οικογένειας. Η μελέτη ως εκ τούτου, συνέστησε μεταξύ άλλων ότι, οι οικογένειες πρέπει να εξελίσσουν πρότυπα για τη ρύθμιση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων.

Μια μελέτη από τους Sponsil and Gitimu (2013), διερεύνησε τις συνέπειες των Κοινωνικών Μέσων στην επικοινωνία και αυτοαντίληψη των φοιτητών. Στη μελέτη τους, βρήκαν ότι το 50% των φοιτητών πιστεύουν ότι οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων επηρεάζουν θετικά την αυτοεκτίμησή τους και το 50% πιστεύει πως δεν την επηρεάζει ούτε θετικά ούτε αρνητικά. Οι φοιτητές προτιμούν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία περισσότερο από τη χρήση ιστοτόπων Κοινωνικών Μέσων. Βρήκαν επίσης ότι τα Κοινωνικά Μέσα επηρεάζει τη συμπεριφορά των φοιτητών. Οι φοιτητές προτιμούν να κοιτάζουν τον τρόπο ζωής του άλλου ατόμου ακόμα κι αν δεν γνωρίζουν το άτομο και δεν έχουν μιλήσει με αυτό πριν, αντί να βγουν έξω και να γνωρίσουν νέους φίλους. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι τα σχόλια άλλων χρηστών θα

επηρεάσουν την αυτοαντίληψη των φοιτητών. Επιπλέον, αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι ο αριθμός των φίλων που είχαν οι φοιτητές στους λογαριασμούς τους στα Κοινωνικά Μέσα ενδέχεται να επηρεάσει την αυτοεκτίμησή τους. Οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων έχουν δημιουργήσει έναν νέο τρόπο επικοινωνίας αλλά και επηρεάζουν την αυτοαντίληψη του ατόμου.

Οι Lopez and Cuarteros (2020) πραγματοποίησαν έρευνα προκειμένου να προσδιορίσουν τις επιπτώσεις των Κοινωνικών Μέσων στη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των μελών της οικογένειας, αναλύοντας συγκεκριμένα την αποτελεσματικότητα του Facebook και της επικοινωνίας στην οικογένεια. Η έμφαση αυτής της μελέτης δόθηκε στις επιπτώσεις των Κοινωνικών Μέσων στην ποιότητα των δεξιοτήτων διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ των μελών της οικογένειας. Το δείγμα της έρευνάς τους αποτελούσαν 120 άτομα από τέσσερα διαφορετικά κολέγια κατά τη διάρκεια του έτους 2016-17. Δόθηκε ερωτηματολόγιο στους ερωτηθέντες το οποίο περιελάμβανε το προφίλ τους, τον αριθμό των ωρών και των δραστηριοτήτων τους στο Facebook και τέλος, τη ποιότητα της διαπροσωπικής τους επικοινωνίας με τα μέλη της οικογένειάς τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η επικοινωνία μέσω Facebook είναι περισσότερο από πιθανό να οδηγήσει σε παρεξηγήσεις μεταξύ των μελών της οικογένειας καθώς τα μηνύματα δεν εκφράζονται σωστά. Ως εκ τούτου, τα μέλη μιας οικογένειας πρέπει να αφιερώσουν χρόνο για να μιλήσουν και να αλληλεπιδράσουν προσωπικά μεταξύ τους, προκειμένου να αποφύγουν τέτοιου είδους συγκρούσεις και να διατηρήσουν μια καλή οικογενειακή σχέση.

Ο Paul (2012) προτείνει ότι ο εγκέφαλος μπορεί να ερμηνεύσει την ψηφιακή αλληλεπίδραση με τον ίδιο τρόπο όπως τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα μπορούν να ερμηνεύσουν τη διαδικτυακή επικοινωνία ως πραγματική ένας προς έναν επικοινωνία γιατί ο εγκέφαλος θα επεξεργαστεί αυτές τις πληροφορίες ως πραγματικότητα. Μια άλλη μελέτη αποκάλυψε ότι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση βοηθά στην ικανότητα να σχετίζεται κάποιος με άλλους, να είναι δεκτικός σε διαφορετικές απόψεις και να εκφράζει σκέψεις και συναισθήματα με υγιή τρόπο (Burlison, 2003).

Αντίθετα, η έρευνα των Orr *et al.* (2007), αποκαλύπτει ότι άτομα με πολλούς διαδικτυακούς φίλους φαίνεται ότι εστιάζουν υπερβολικά στο Facebook, τείνουν να κάνουν φίλους από απελπισία και όχι από δημοτικότητα, ξοδεύουν πολύ χρόνο στον

υπολογιστή τους προσπαθώντας φαινομενικά να κάνουν συνδέσεις σε περιβάλλον με τη μεσολάβηση υπολογιστή όπου αισθάνονται πιο άνετα από ότι στην πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνική αλληλεπίδραση.

Οι Jimenez and Morreale (2015) διερεύνησαν πώς έχει αλλάξει η διαπροσωπική επικοινωνία των νέων ενηλίκων από τότε που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα. Συγκεκριμένα, η έρευνα επικεντρώθηκε στον προσδιορισμό του εάν η χρήση των Κοινωνικών Μέσων είχε θετική ή αρνητική επίδραση στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των νεαρών ενηλίκων. Αποτελέσματα από συνεντεύξεις αποκαλύπτουν αρνητικό αντίκτυπο στις επικοινωνιακές και κοινωνικές δεξιότητες των νέων. Εξετάζοντας όλα τα ευρήματα, βλέποντας τη σχέση που έχουν τα άτομα με το κινητό τους τηλέφωνο και συγκρίνοντας πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων, είναι σαφές ότι πολλοί νέοι ενήλικες έχουν μια συναισθηματική προσκόλληση με την κινητή συσκευή τους και θέλουν αλληλεπίδραση που είναι γρήγορη και με ελάχιστη «προσωπική» επαφή. Πολλοί νεαροί ενήλικες προτιμούν να αλληλεπιδράσουν μέσω των social media. Αυτό οφείλεται στο ότι το επίπεδο άνεσής τους είναι υψηλότερο κατά την αλληλεπίδραση μέσω εφαρμογών social media, σε αντίθεση με την διαπροσωπική αλληλεπίδραση.

Η έρευνα που έγινε από τους Mims *et al.* (2013) υποδεικνύει ότι οι νέοι, που επικοινωνούν ιδιαίτερα μέσω των social media δεν έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν κοινωνικές σχέσεις στην πραγματική ζωή, αλλά ότι μπορεί να έχουν αδύναμες δεξιότητες για διαπροσωπική επικοινωνία και αλληλεπίδραση επειδή ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο διαδικτυακό περιβάλλον. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι οι ιστότοποι Κοινωνικών Μέσων δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Ενώ η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο που παρέχεται από την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία θεωρείται ότι είναι περισσότερο αποτελεσματική, το διαδικτυακό περιβάλλον προτιμάται για λόγους διαρκούς επικοινωνίας και διευκόλυνσης.

Οι Eginli and Tas (2018), πραγματοποίησαν έρευνα προκειμένου να προσδιορίσουν για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα άτομα τους ιστότοπους Κοινωνικών Μέσων και σε ποιους προσωπικούς σκοπούς επικοινωνίας στοχεύουν. Ταυτόχρονα, πραγματοποίησαν μια αξιολόγηση στο πλαίσιο της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων καθώς υπάρχει ο σκοπός της ικανοποίησης των ειδικών αναγκών των χρηστών. Για το σκοπό αυτό, διεξήχθη συνέντευξη σε βάθος στο πλαίσιο των

διαστάσεων MASA (Media use As Social Action). Γενικά, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να εκφραστούν ως η χρήση των τεσσάρων διαστάσεων του MASA για πληροφοριακούς-συνεργατικούς, σχεσιακούς-κοινωνικούς, εκφραστικούς και στρατηγικούς σκοπούς. Το πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα της έρευνας είναι ότι η διαπροσωπική επικοινωνία που δημιουργούν οι άνθρωποι με άλλους έχει μετατοπιστεί από την πρόσωπο με πρόσωπο στην διαδικτυακή. Οι συμμετέχοντες βρήκαν αυτό το μέσο όσο αποτελεσματικό και απαραίτητο με στόχο να διατηρήσουν ή να συνεχίσουν την επικοινωνία τους τόσο με τους κοντινούς όσο και με τους μακρινούς τους φίλους.

Οι Skalacka and Pajetska (2021), ανέλυσαν πώς οι σχετιζόμενες με τον COVID-19 αλλαγές στις συχνότητες χρήσης διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας (ψηφιακή ή προσωπική) έχουν επηρεάσει την ψυχική υγεία σε ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας από 27 χώρες. Η μελέτη τους βασίστηκε στην κατάσταση διαβίωσης των ατόμων αυτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η διαπροσωπική επικοινωνία ωφέλησε την ψυχική υγεία σε άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 60 ετών περισσότερο από ότι η ψηφιακή επικοινωνία. Όσο μεγαλύτερο ήταν το άτομο, τόσο λιγότερο επωφελής ήταν η ψηφιακή επικοινωνία για την ψυχική του υγεία, ειδικά κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων με τα παιδιά τους. Τα ευρήματά τους είναι χρήσιμα για ερευνητές και επαγγελματίες που ενδιαφέρονται για τεχνολογικά διαμεσολαβημένες παρεμβάσεις.

Οι Choi and Choung (2021), διερεύνησαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τα διαπροσωπικά (δηλαδή, τηλεφωνικές κλήσεις, γραπτά μηνύματα, συνομιλία μέσω βίντεο) και μαζικά media (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter) για διαφορετικούς σκοπούς (δηλαδή, κοινωνική σύνδεση, ψυχαγωγία, αναζήτηση πληροφοριών) κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Περαιτέρω, εξετάσανε πώς συνδέεται μια τέτοια διαμεσολαβημένη επικοινωνία με τη μοναξιά των χρηστών και, με τη σειρά της, με την ικανοποίηση από τη ζωή. Στην έρευνα συμμετείχαν 312 άτομα. Οι ερωτηθέντες συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια σχετικά με τη χρήση διαφόρων media, τους σκοπούς χρήσης τους, το επίπεδο μοναξιάς και ικανοποίησης από τη ζωή κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Στη συνέχεια, ανέφεραν δημογραφικά στοιχεία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνθρωποι προτιμούσαν τα διαπροσωπικά media για κοινωνική σύνδεση και τα μαζικά media για ψυχαγωγία και αναζήτηση πληροφοριών. Η χρήση διαπροσωπικών και μαζικών media και ο σκοπός τους συνδέθηκαν με την ψυχολογική ευημερία των χρηστών τόσο θετικά όσο και

αρνητικά. Η κοινωνική χρήση των διαπροσωπικών media συνδέθηκε με μειωμένη μοναξιά και, με τη σειρά της, αυξημένη ικανοποίηση από τη ζωή. Ωστόσο, η χρήση των media για αναζήτηση πληροφοριών συνδέθηκε με αυξημένη μοναξιά και, με τη σειρά της, με μειωμένη ικανοποίηση από τη ζωή.

Οι Bonsaksen *et al.* (2021), μελέτησαν τη μοναξιά και τη συσχέτισή της με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Μια διατομεακή διαδικτυακή έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Νορβηγία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Αυστραλία κατά τον Απρίλιο-Μάιο του 2020 και συμμετείχαν 3.810 άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω. Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης για να εξεταστούν οι συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και της κοινωνικής και συναισθηματικής μοναξιάς σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Η συναισθηματική μοναξιά ήταν υψηλότερη μεταξύ των νεαρών ενηλίκων και μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούσαν τα Κοινωνικά Μέσα αρκετές φορές την ημέρα. Προσαρμοσμένη βάσει κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών, η χρήση περισσότερων τύπων Κοινωνικών Μέσων συνδέθηκε με μικρότερη κοινωνική μοναξιά μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία συμμετεχόντων και με υψηλότερη συναισθηματική μοναξιά μεταξύ των νεότερων συμμετεχόντων. Μεταξύ των συμμετεχόντων μέσης ηλικίας, η συχνότερη χρήση των Κοινωνικών Μέσων συσχετίστηκε με χαμηλότερη κοινωνική μοναξιά. Βρήκανε ότι οι συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και της μοναξιάς διέφεραν ανάλογα με την ηλικία. Η ασχολία των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων με τα Κοινωνικά Μέσα μπορεί να είναι μία πηγή για τη μείωση της μοναξιάς κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Οι ερευνητές παρατήρησαν υψηλότερα επίπεδα μοναξιάς μεταξύ των υψηλής συχνότητας χρηστών Κοινωνικών Μέσων μικρότερης ηλικίας.

Η Pennington (2021) διερεύνησε, μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας ανάλυσης, τον ρόλο της επικοινωνίας μέσω των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν τον Απρίλιο του 2020 προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο που τα άτομα ασχολούνται με το δίκτυό τους μέσω των Κοινωνικών Μέσων και την επακόλουθη σχέση με την υποκειμενική ευημερία, που εννοείται ως μοναξιά, ικανοποίηση από τη ζωή και θετικά και αρνητικά συναισθήματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παθητική χρήση των Κοινωνικών Μέσων συνέβαλε σε μεγαλύτερη μοναξιά και μείωση της ικανοποίησης από τη ζωή. Κάποια ενεργητική χρήση των Κοινωνικών Μέσων συνέβαλε στην

αύξηση του θετικού συναισθήματος. Ωστόσο, άλλες ενεργητικές χρήσεις αύξησαν τα συναισθήματα μοναξιάς. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης διαφορές μεταξύ των πλατφορμών, με τον χρόνο στο Twitter να οδηγεί σε αυξημένα συναισθήματα μοναξιάς. Τα ποιοτικά αποτελέσματα έδειξαν αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας ενώ ταυτόχρονα τονίζουν την ευκαιρία ψηφιακής επανασύνδεσης με παλιούς φίλους και την οικογένεια.

Οι Boursier *et al.* (2020), εξέτασαν εάν τα άτομα που βίωναν υψηλά επίπεδα μοναξιάς κατά τη διάρκεια της αναγκαστικής απομόνωσης λόγω της πανδημίας COVID-19, ήταν πιο επιρρεπή στο να αισθάνονται ανήσυχα και αν η αίσθηση της μοναξιάς τους ώθησε την υπερβολική χρήση των Κοινωνικών Μέσων. Επιπλέον, ελέγχθηκε η δυνητικά μεσολαβητική επίδραση της υπερβολικής χρήσης των Κοινωνικών Μέσων στη σχέση μεταξύ της αντιληπτής μοναξιάς και του άγχους. Δείγμα 715 ενηλίκων ηλικίας μεταξύ 18 και 72 ετών συμμετείχαν σε διαδικτυακή έρευνα κατά τη διάρκεια του lockdown στην Ιταλία. Η έρευνα περιλάμβανε μέτρα αυτοαναφοράς για την αξιολόγηση της αντιληπτής αίσθησης μοναξιάς, της υπερβολικής χρήσης των Κοινωνικών Μέσων και του άγχους. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι περνούσαν περισσότερες ώρες/ημέρα στα Κοινωνικά Μέσα κατά τη διάρκεια της πανδημίας από ότι πριν. Βρήκανε στοιχεία ότι τα αντιληπτά συναισθήματα μοναξιάς προέβλεπαν τόσο την υπερβολική χρήση των Κοινωνικών Μέσων όσο και το άγχος, ενώ η υπερβολική χρήση των Κοινωνικών Μέσων αυξάνει επίσης τα επίπεδα άγχους. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η απομόνωση πιθανώς ενίσχυσε την αίσθηση μοναξιάς των ατόμων, ενισχύοντας την ανάγκη να είναι μέρος εικονικών κοινοτήτων. Ωστόσο, η διευκολυμένη και παρατεταμένη πρόσβαση στα Κοινωνικά Μέσα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 κινδυνεύει να αυξήσει περαιτέρω το άγχος, δημιουργώντας έναν φαύλο κύκλο που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να απαιτεί κλινική προσοχή.

## 6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 6.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσουμε την χρήση των Κοινωνικών Μέσων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της καραντίνας αποτελούσε προαπαιτούμενο της έρευνας. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να παράσχουν δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία, ακολουθούμενα από ερωτήσεις που μετρούσαν την κατανάλωση μέσων, τις προτιμήσεις καναλιών, την σημασία του internet και των Κοινωνικών Μέσων στην διαπροσωπική επικοινωνία. Τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

**RQ1:** Ποιοι δημογραφικοί και κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες επηρέασαν την ένταση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της καραντίνας;

**RQ2:** Βοήθησαν τα Κοινωνικά Μέσα στις διαπροσωπικές επικοινωνίες κατά τη διάρκεια της καραντίνας;

**RQ3:** Πως κρίνουν τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις μέσω ίντερνετ σε σχέση με την προσωπική επαφή;

**RQ4:** Ποιο social media χρησιμοποίησαν περισσότερο, στην διάρκεια της καραντίνας;

### Ερευνητικές υποθέσεις

Η κατανόηση των χαρακτηριστικών των χρηστών είναι σημαντική για τις μελέτες τις σχετικές με την χρήση των Κοινωνικών Μέσων.

Το φύλο είναι ένας βασικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη: χρήστες διαφορετικών φύλων έχουν δείξει διαφορετικά κίνητρα και επίπεδα

συμμετοχής σε πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων. Σύμφωνα με το Pew Research Center, το 2021 οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν περισσότερο τα Κοινωνικά Μέσα από ότι οι άντρες (78% έναντι 66%). Ομοίως, προβλέπουμε ότι, στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν περισσότερο τα Κοινωνικά Μέσα από ότι οι άνδρες. Ως εκ τούτου, παρουσιάζουμε την Υπόθεση 1.

**(H1):** Το φύλο συνδέεται σημαντικά με την ένταση της χρήσης Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με τις γυναίκες να τα χρησιμοποιούν περισσότερο από ότι οι άνδρες.

Η ηλικία των χρηστών είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας. Σύμφωνα με το Pew Research Center, το 2021 το 84% των ατόμων ηλικίας 18-29 και το 81% των ατόμων ηλικίας 30-49, χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον ένα Κοινωνικό Μέσο. Ως εκ τούτου, παρουσιάζουμε την Υπόθεση 2.

**(H2):** Η ηλικία συνδέεται σημαντικά με την ένταση της χρήσης Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με τους νεότερους να τα χρησιμοποιούν περισσότερο από ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτηθέντες.

Σημαντικό ρόλο στην ένταση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων έχει η μόρφωση. Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center, οι απόφοιτοι πανεπιστημίων χρησιμοποιούν καθημερινά τουλάχιστον ένα Κοινωνικό Μέσο σε ποσοστό 77%, ενώ όσοι έχουν τελειώσει μόνο την πρωτοβάθμια ή την δευτεροβάθμια εκπαίδευση τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό 64%. Ως εκ τούτου, παρουσιάζουμε την Υπόθεση 3.

**(H3):** Η μόρφωση συνδέεται σημαντικά με την ένταση της χρήσης Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με τους απόφοιτους τριτοβάθμιας και μετατριτοβάθμιας εκπαίδευσης να τα χρησιμοποιούν περισσότερο.

Τέλος, το εισόδημα των νοικοκυριών θεωρείται ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό στην ένταση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της κρίσης του κορωνοϊού, διότι η διαφορά εισοδήματος αντανακλά την κοινωνικοοικονομική ανισότητα από την άποψη της πρόσβασης σε υπολογιστές και στο Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, παρουσιάζουμε την Υπόθεση 4.



**(H4):** Το εισόδημα συνδέεται σημαντικά με την ένταση χρήσης Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Όσο αυξάνεται το εισόδημα, αυξάνεται και η χρήση των Κοινωνικών Μέσων.

Όπως αναλύθηκε εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων υπήρξε σημαντική για τις διαπροσωπικές σχέσεις στην διάρκεια της καραντίνας. Ως εκ τούτου, παρουσιάζουμε την Υπόθεση 5.

**(H5):** Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων βοήθησε στη διατήρηση των διαπροσωπικών σχέσεων κατά τη διάρκεια της καραντίνας.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είχαν χρησιμοποιήσει κάποιο από τα Κοινωνικά Μέσα πριν από την πανδημία του COVID-19. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο συχνά είχαν χρησιμοποιήσει τα Κοινωνικά Μέσα γενικά (δηλαδή, όχι για κάθε τύπο Κοινωνικών Μέσων) και αν υπήρξε συνέχεια στην χρήση τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε ένα χρονικό σημείο μετά το ξέσπασμα του COVID-19, επομένως, το «πριν» ανακλήθηκε αναδρομικά από τους συμμετέχοντες. Στη συνέχεια ερωτήθηκαν εάν τα Κοινωνικά Μέσα τους βοήθησαν στις καθημερινές τους αλληλεπιδράσεις και κατά πόσο θεωρούσαν πως αυτές αντικαθιστούν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, καθώς και ποιο Κοινωνικό Μέσο χρησιμοποιούσαν περισσότερο.

## 6.2 Δειγματοληψία

Στην έρευνα ανταποκρίθηκαν και συμμετείχαν 104 άτομα. Χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, κυρίως λόγω της απλότητας αυτού του σχήματος από την άποψη της στατιστικής συμπερασματολογίας. Η διανομή του ερωτηματολογίου ξεκίνησε και ολοκληρώθηκε τον Φεβρουάριο του 2022, χωρίς να προκύψουν δυσκολίες. Το ερωτηματολόγιο, αφού δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από το GoogleForms, διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και προωθήθηκε σε Κοινωνικά Μέσα και ομάδες της ελληνικής επικράτειας. Για την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSSStatistics 22.

## 6.3 Αποτελέσματα έρευνας

### Δημογραφικά στοιχεία

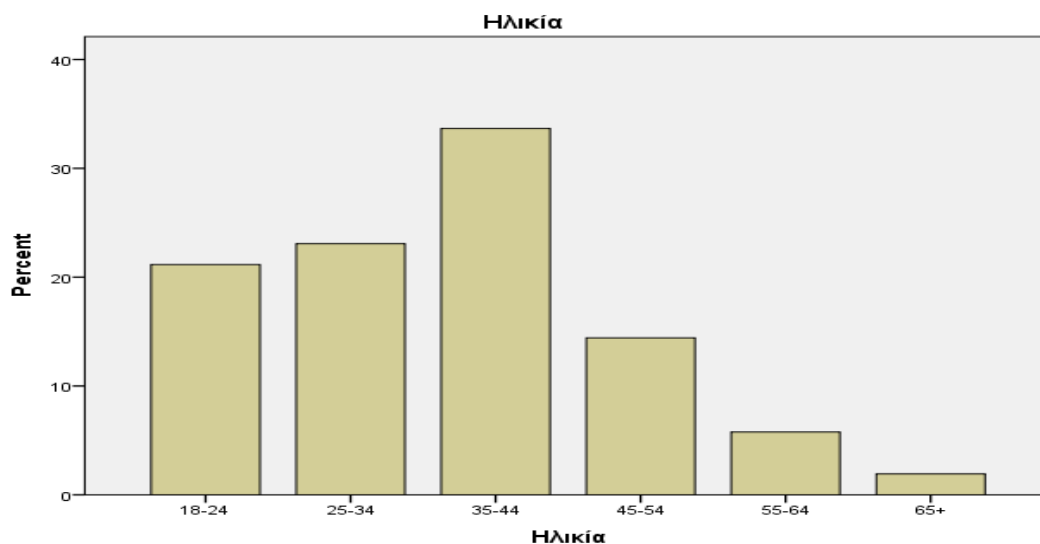
Πίνακας 1: Δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία

Statistics					
		Ηλικία	Φύλο	Μόρφωση	Εργασιακή κατάσταση (στην περίοδο της καραντίνας)
N	Valid	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0

Πίνακας 2: Ηλικία συμμετεχόντων

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	18-24	22	21,2	21,2	21,2
	25-34	24	23,1	23,1	44,2
	35-44	35	33,7	33,7	77,9
	45-54	15	14,4	14,4	92,3
	55-64	6	5,8	5,8	98,1
	65+	2	1,9	1,9	100,0
Total		104	100,0	100,0	

**Γράφημα 1**

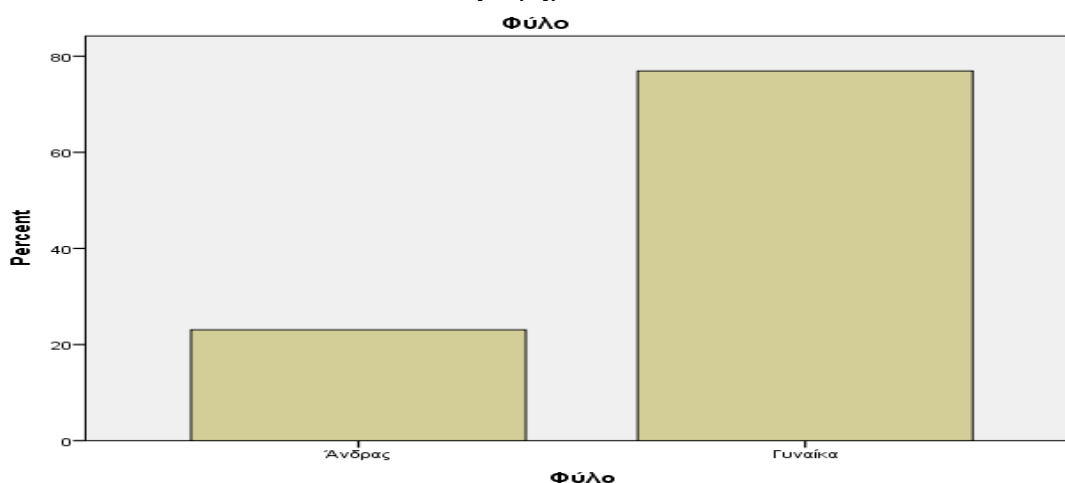


Από τους ερωτηθέντες, το 78% είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 44 ετών. Βλέπουμε συνεπώς ότι τα άτομα που ανήκουν σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα, γεγονός που φαίνεται και σε άλλες έρευνες. Σύμφωνα με το Pew Research Center, το 2021 το 84% των ατόμων ηλικίας 18-29 και το 81% των ατόμων ηλικίας 30-49, χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον ένα Κοινωνικό Μέσο (pewresearch.org).

**Πίνακας 3: Φύλο συμμετεχόντων**

		Φύλο			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
					t
Valid	Ανδρας	24	23,1	23,1	23,1
	Γυναίκα	80	76,9	76,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

## Γράφημα 2

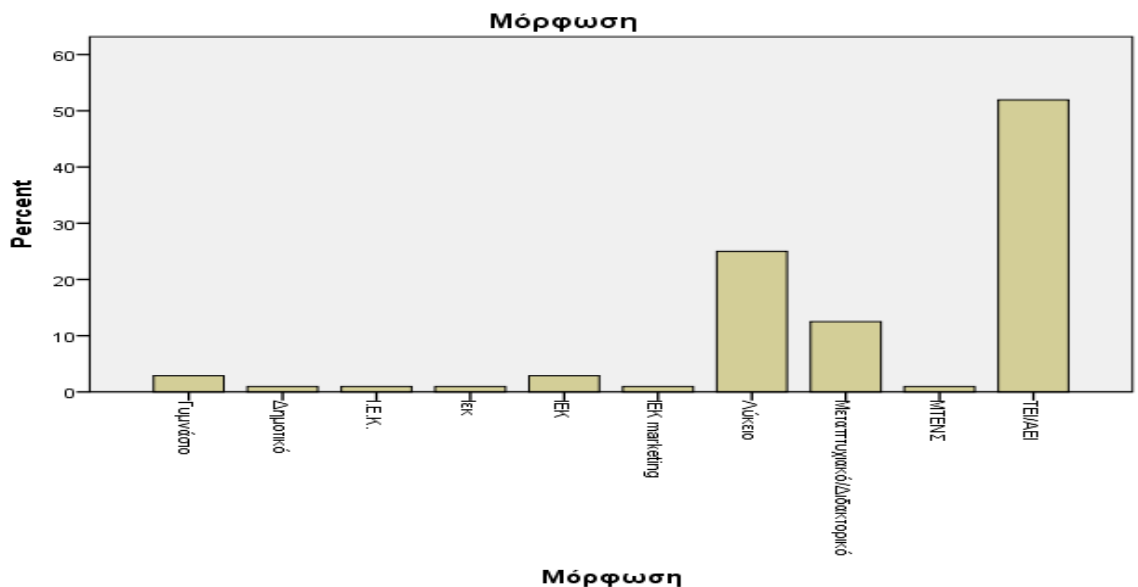


Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκουν στο γυναικείο φύλο (76,9%) και το 23,1% στο ανδρικό. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τα ευρήματα άλλων ερευνών. Σύμφωνα με το PewResearchCenter, το 2021 οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν περισσότερο τα Κοινωνικά Μέσα από ότι οι άντρες (78% έναντι 66%) (pewresearch.org). Ακόμη, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με το datareportal.com, οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο τα Κοινωνικά Μέσα, σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα του statista.com σχετικά με την κατανομή των χρηστών Κοινωνικών Μέσων ανά φύλο το 2023 στις ΗΠΑ, το 53,95 των χρηστών Κοινωνικών Μέσων είναι γυναίκες. Χρήστες διαφορετικών φύλων παρουσιάζουν διαφορετικά κίνητρα και επίπεδα συμμετοχής σε πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων. Για παράδειγμα, προηγούμενες μελέτες (π.χ., Hughes et al., 2012,) εξέτασαν τις διαφορές στις συμπεριφορές χρήσης Κοινωνικών Μέσων μεταξύ ανδρών και γυναικών και διαπίστωσαν ότι οι τελευταίες χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα περισσότερο για σκοπούς επικοινωνίας, ενώ οι πρώτοι τα χρησιμοποιούν για παρατηρήσεις.

**Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων**

		Μόρφωση			
		Frequenc	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
		y		t	ercent
Valid	Γυμνάσιο	3	2,9	2,9	2,9
	Δημοτικό	1	1,0	1,0	3,8
	Ι.Ε.Κ.	1	1,0	1,0	4,8
	Ιεκ	1	1,0	1,0	5,8
	ΙΕΚ	3	2,9	2,9	8,7
	ΙΕΚ marketing	1	1,0	1,0	9,6
	Λύκειο	26	25,0	25,0	34,6
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	13	12,5	12,5	47,1
	ΜΤΕΝΣ	1	1,0	1,0	48,1
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Γράφημα 3**



Βλέποντας τον παραπάνω πίνακα βγάζουμε το συμπέρασμα ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (54 στους 104) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ΤΕΙ/ΑΕΙ. Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό έχουν 13 από τους 104, απόφοιτοι λυκείου

είναι 26 από τους 104 και οι υπόλοιποι 11 είναι απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή υποχρεωτικής. Δηλαδή το 65,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα, έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια και μετατριτοβάθμια εκπαίδευση. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με τα ευρήματα του Pew Research Center, όπου οι απόφοιτοι πανεπιστημίων χρησιμοποιούν καθημερινά τουλάχιστον ένα Κοινωνικό Μέσο σε ποσοστό 77%, ενώ όσοι έχουν τελειώσει μόνο την πρωτοβάθμια ή την δευτεροβάθμια εκπαίδευση τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό 64%.

**Πίνακας 5**

**Εργασιακή κατάσταση (στην περίοδο της καραντίνας)**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άνεργος	35	33,7	33,7	33,7
Εργαζόμενος	43	41,3	41,3	75,0
Μαθήτρια	1	1,0	1,0	76,0
Σε αναστολή 8 μηνες	1	1,0	1,0	76,9
Συνταξιούχος	3	2,9	2,9	79,8
Φοιτητής	21	20,2	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Γράφημα 4**



Από τους συμμετέχοντες βλέπουμε ότι κατά τη περίοδο της καραντίνας του covid-19 εργάζονταν το 41,3% αυτών, ήταν άνεργοι το 33,7% και φοιτητές το 20,2%. Η εργασιακή κατάσταση συνδέεται άμεσα με το εισόδημα. Το εισόδημα του νοικοκυριού θεωρείται ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό στη μελέτη των ατομικών συμπεριφορών χρήσης Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού. Το εισόδημα είναι ένας σημαντικός παράγοντας γιατί το ψηφιακό χάσμα που προκύπτει αντανακλά την κοινωνικοοικονομική ανισότητα από την άποψη της πρόσβασης σε υπολογιστές και το Διαδίκτυο (Gunkel, 2003).

Τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος όχι μόνο διαθέτουν λιγότερους τεχνολογικούς πόρους αλλά και παρουσιάζουν λιγότερο συχνή χρήση τεχνολογιών, όπως το Διαδίκτυο και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, μια μελέτη έδειξε ότι οι μειονεκτούσες ομάδες δεν εμπλέκονται πλήρως σε διαδικτυακές ευκαιρίες ακόμα κι αν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Eynon and Helsper, 2011). Σύμφωνα με την Έκθεση του Pew Research Center (2015), το 78% όσων ανήκουν σε νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα, σε σύγκριση με το 56% αυτών που ανήκουν στα νοικοκυριά με χαμηλότερο εισόδημα. Συνεπώς το εισόδημα του νοικοκυριού συνδέεται σημαντικά με την ένταση χρήσης των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, καθώς όσο το εισόδημα αυξάνεται, αυξάνεται η χρήση των Κοινωνικών Μέσων.

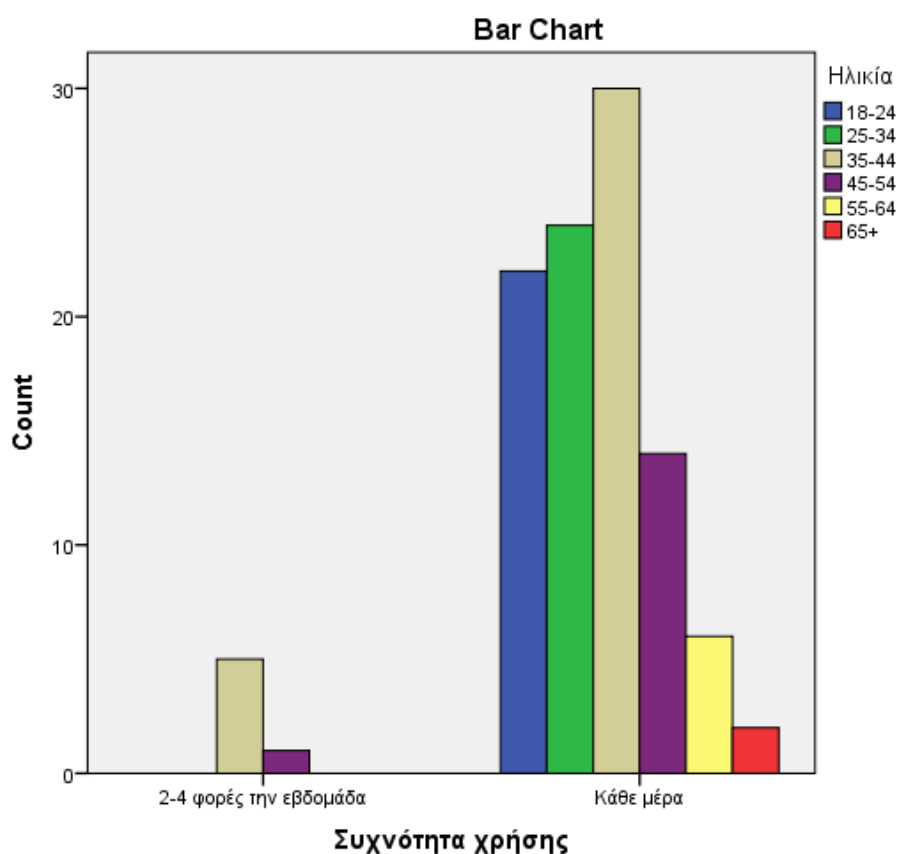
### Πίνακας 6

Συχνότητα χρήσης \* Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Συχνότητα χρήσης	2-4 φορές	Count	0	0	5	1	0	0	6
	την	% within							
	εβδομάδα	Συχνότητα	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		χρήσης							
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	14,3%	6,7%	0,0%	0,0%	5,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	4,8%	1,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Κάθε μέρα	Κάθε	Count	22	24	30	14	6	2	98
	μέρα	% within							
		Συχνότητα	22,4%	24,5%	30,6%	14,3%	6,1%	2,0%	100,0%
		χρήσης							
		% within Ηλικία	100,0%	100,0%	85,7%	93,3%	100,0%	100,0%	94,2%
		% of Total	21,2%	23,1%	28,8%	13,5%	5,8%	1,9%	94,2%
Total		Count	22	24	35	15	6	2	104

% within Συχνότητα χρήσης	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%
% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%

Γράφημα 5



Παρατηρώντας τον πίνακα διασταύρωσης, συμπεραίνουμε ότι κατά τη διάρκεια της καραντίνας στη περίοδο του covid-19, η χρήση των social media ήταν καθημερινή από όλους τους ερωτηθέντες ανεξαρτήτως ηλικίας. Μόλις 6 από τους 104 απάντησαν πως κάνανε χρήση από 2 έως 4 φορές την εβδομάδα, οι οποίοι



κυμαίνονταν ηλικιακά από 35 έως 54 χρονών, ευρήματα που συμφωνούν με αυτά της έρευνας του Pew Research Center που αναφέρθηκαν παραπάνω, σχετικά με την σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης Κοινωνικών Μέσων.

**Πίνακας 7**

Πρότερη χρήση

N	Valid	104
	Missing	0

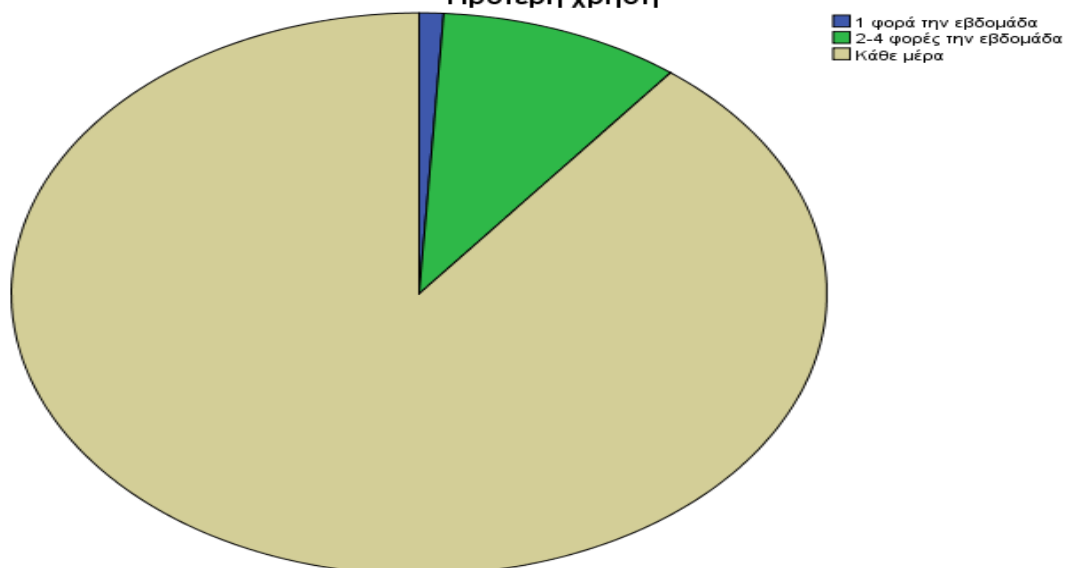
**Πίνακας 8**

Πρότερη χρήση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 φορά την εβδομάδα	1	1,0	1,0	1,0
	2-4 φορές την εβδομάδα	10	9,6	9,6	10,6
	Κάθε μέρα	93	89,4	89,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Γράφημα 6**

Πρότερη χρήση

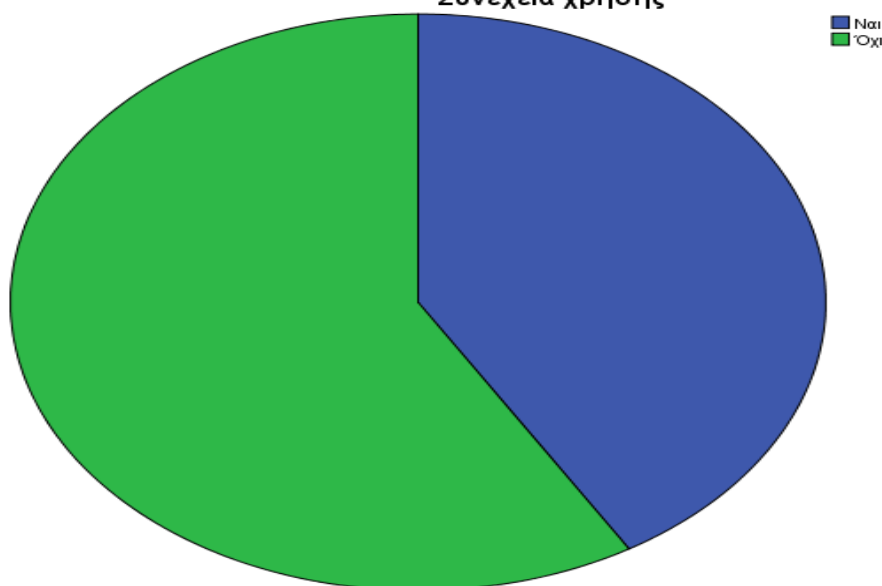


Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (89,4%) χρησιμοποιούσαν τα social media και πριν τη περίοδο της καραντίνας covid-19.

**Πίνακας 9**  
Συνέχεια χρήσης

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	43	41,3	41,3	41,3
	Όχι	61	58,7	58,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Γράφημα 7**  
Συνέχεια χρήσης



Κοιτάζοντας τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων, συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν σε ποσοστό 58,7% (61 στους 104) πως μετά την καραντίνα για τις διαπροσωπικές τους σχέσεις χρησιμοποιούν τα social media τόσο όσο τα χρησιμοποιούσαν και πριν από αυτήν. Αντιθέτως, το 41,3% απάντησε πως μετά τη καραντίνα αυξήθηκε η χρήση των social media για τις διαπροσωπικές τους επικοινωνίες.

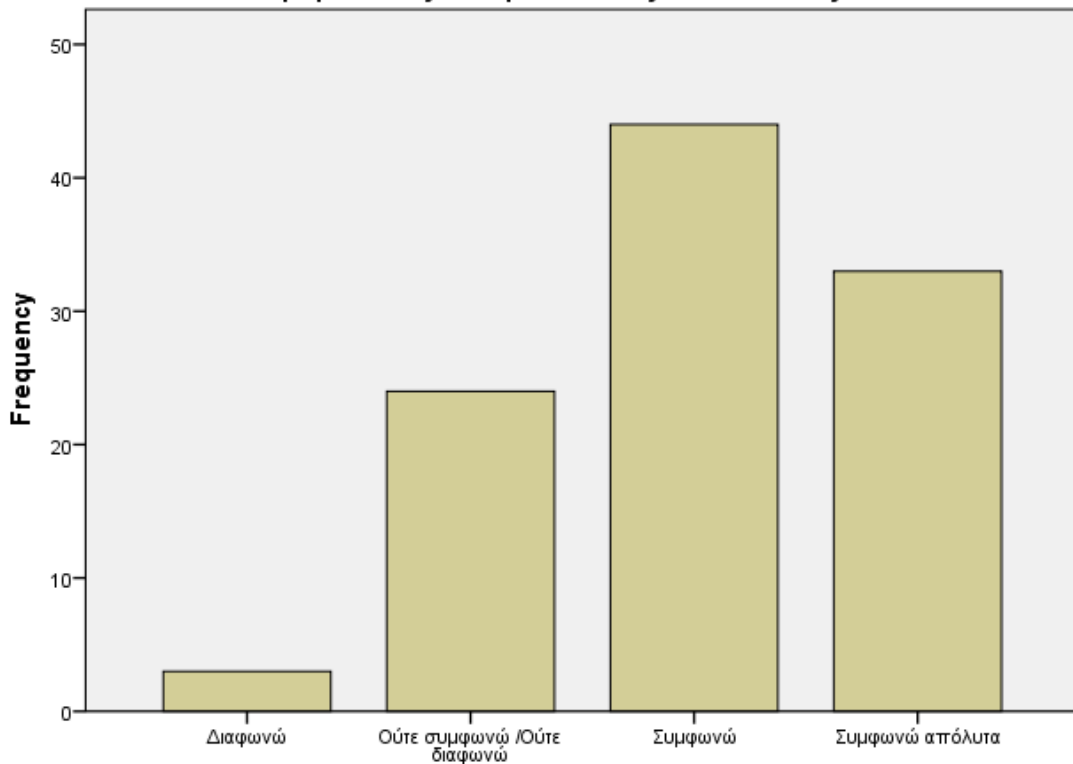
**Πίνακας 10**

**Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ	3	2,9	2,9	2,9
	Ούτε συμφωνώ /Ούτε διαφωνώ	24	23,1	23,1	26,0
	Συμφωνώ	44	42,3	42,3	68,3
	Συμφωνώ απόλυτα	33	31,7	31,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Γράφημα 8**

**Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες**



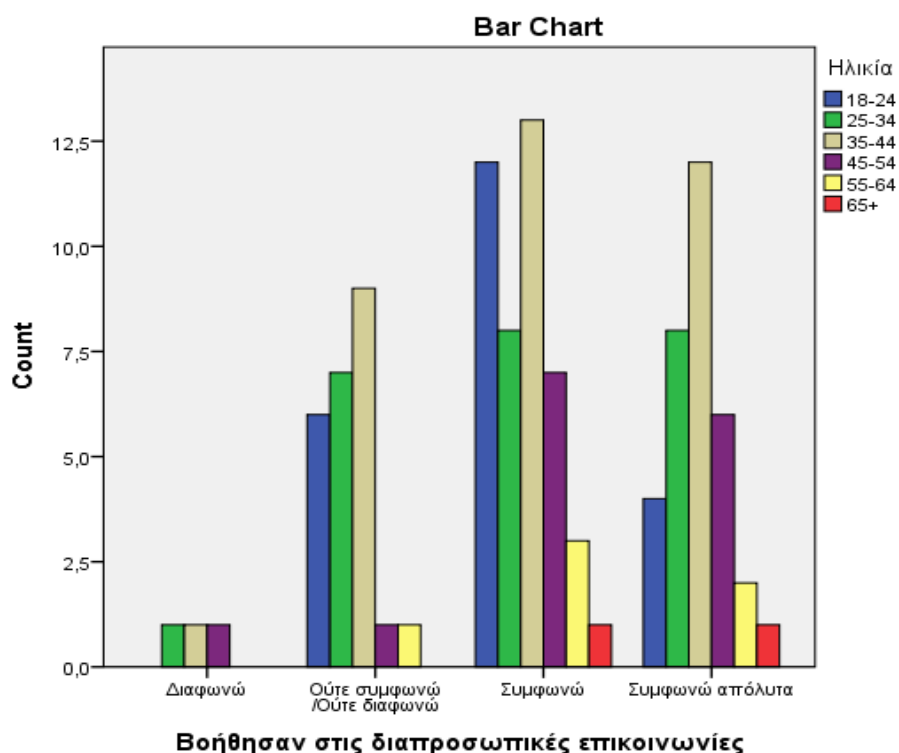
**Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες**

**Πίνακας 11**

**Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες \* Ηλικία Crosstabulation**

			Ηλικία						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	Διαφωνώ	Count	0	1	1	1	0	0	3
		% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	0,0%	4,2%	2,9%	6,7%	0,0%	0,0%	2,9%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Ούτε συμφωνώ /Ούτε διαφωνώ	Count	6	7	9	1	1	0	24	
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	25,0%	29,2%	37,5%	4,2%	4,2%	0,0%	100,0%	
	% within Ηλικία	27,3%	29,2%	25,7%	6,7%	16,7%	0,0%	23,1%	
	% of Total	5,8%	6,7%	8,7%	1,0%	1,0%	0,0%	23,1%	
Συμφωνώ	Count	12	8	13	7	3	1	44	
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	27,3%	18,2%	29,5%	15,9%	6,8%	2,3%	100,0%	
	% within Ηλικία	54,5%	33,3%	37,1%	46,7%	50,0%	50,0%	42,3%	
	% of Total	11,5%	7,7%	12,5%	6,7%	2,9%	1,0%	42,3%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count	4	8	12	6	2	1	33	
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	12,1%	24,2%	36,4%	18,2%	6,1%	3,0%	100,0%	
	% within Ηλικία	18,2%	33,3%	34,3%	40,0%	33,3%	50,0%	31,7%	
	% of Total	3,8%	7,7%	11,5%	5,8%	1,9%	1,0%	31,7%	
Total	Count	22	24	35	15	6	2	104	
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%	
	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%	

**Γράφημα 9**

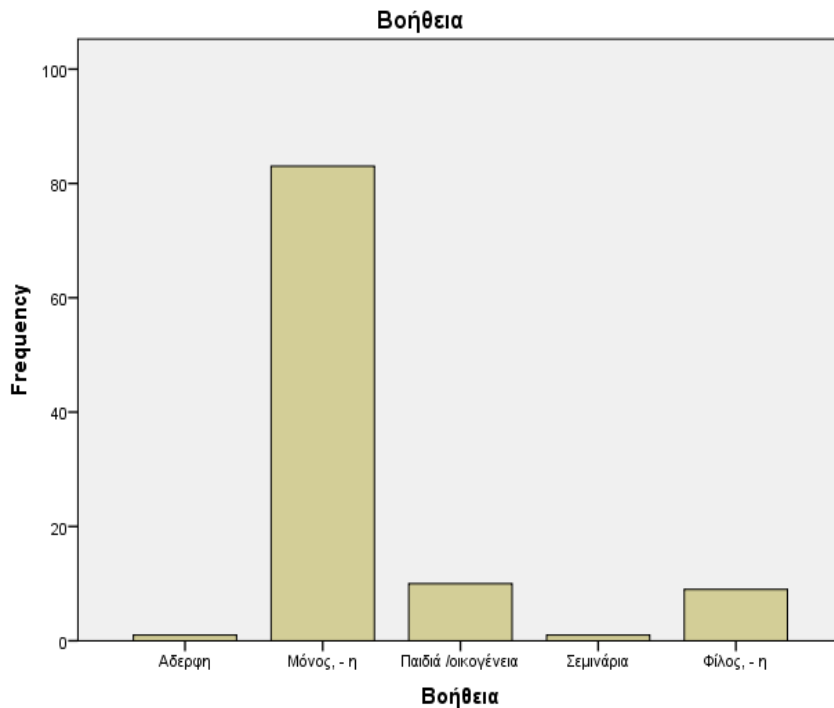


Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, τα social media βοήθησαν τους συμμετέχοντες όλων των ηλικιών στη περίοδο της καραντίνας όπου υπήρχε κοινωνική αποστασιοποίηση στη διατήρηση των διαπροσωπικών επικοινωνιών. Αυτό υποστήριξαν σε ποσοστό 74%. Μόλις 3 από τους 104 διαφώνησαν, ηλικίας από 25 έως 54 και οι υπόλοιποι 24 από τους 104 ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν.

**Πίνακας 12: Βοήθεια στην χρήση των Κοινωνικών Μέσων**

		Βοήθεια			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αδερφή	1	1,0	1,0	1,0
	Μόνος, - η	83	79,8	79,8	80,8
	Παιδιά /οικογένεια	10	9,6	9,6	90,4
	Σεμινάρια	1	1,0	1,0	91,3
	Φίλος, - η	9	8,7	8,7	100,0
Total		104	100,0	100,0	

**Γράφημα 10**



Στην ερώτηση αν χρειάστηκαν βοήθεια οι συμμετέχοντες για τη χρήση των social media στη περίοδο της καραντίνας, 19 από αυτούς δέχτηκαν βοήθεια από φίλους ή την οικογένειά τους, ενώ οι περισσότεροι (83 από τους 104) ασχολήθηκαν και ενημερώθηκαν οι ίδιοι για τη λειτουργία τους.

**Πίνακας 13**

**Καθημερινές αλληλεπιδράσεις online**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Δεν είχα online αλληλεπιδράσεις	3	2,9	2,9	2,9
	Το ίδιο καλές όσο και η προσωπική επαφή	10	9,6	9,6	12,5
	Χρήσιμες αλλά δεν αντικαθιστούν την προσωπική επαφή	91	87,5	87,5	100,0
Total		104	100,0	100,0	

**Γράφημα 11**



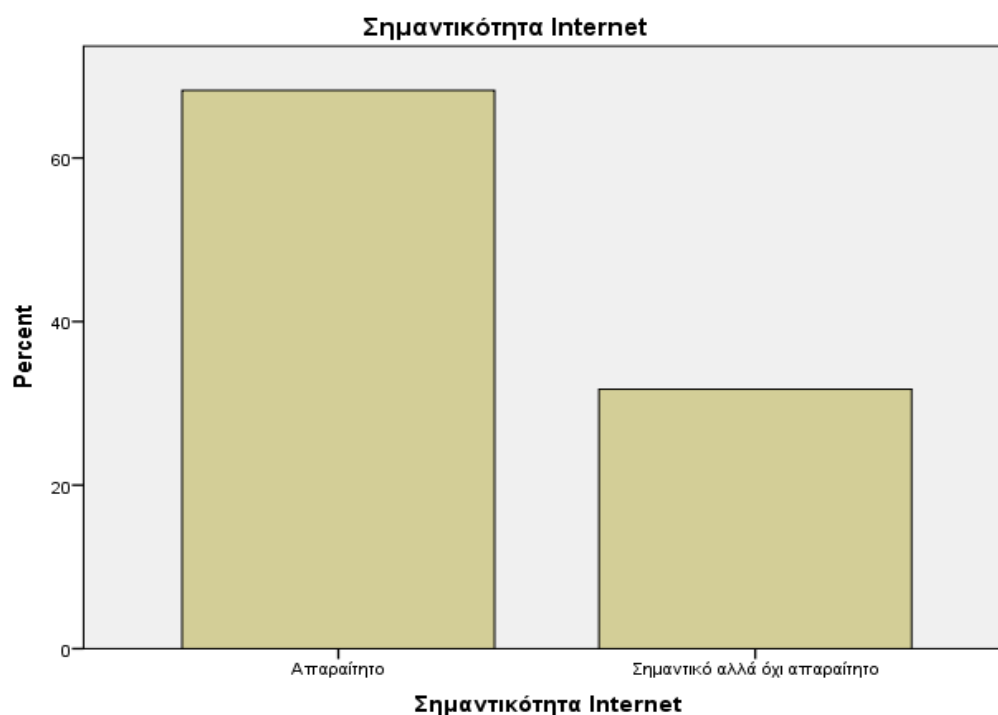
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν τα social media για τις καθημερινές τους αλληλεπιδράσεις που είχαν και προ της καραντίνας. Στην ερώτηση πως κρίνουν τις ίδιες αλληλεπιδράσεις που είχαν διαδικτυακά, απάντησαν σε ποσοστό 87,5% ότι ήταν χρήσιμες αλλά δεν αντικαθιστούν την προσωπική επαφή. Μόλις οι 10 από τους 104 υποστήριξαν πως ήταν το ίδιο καλές όσο και η προσωπική επαφή υπό φυσιολογικές συνθήκες.

**Πίνακας 14**

**Σημαντικότητα Internet**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Απαραίτητο	71	68,3	68,3	68,3
Σημαντικό αλλά όχι απαραίτητο	33	31,7	31,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Γράφημα 12**



Το 68,3% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι το διαδίκτυο είναι απαραίτητο για τις καθημερινές τους αλληλεπιδράσεις. Οι υπόλοιποι πιστεύουν πως είναι σημαντικό αλλά όχι απαραίτητο.

**Πίνακας 15**

**Δυσκολίες και εμπόδια**

Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Αργή σύνδεση - Αδυναμία σύνδεσης στο Ίντερνετ - Διακοπές	45	43%
Δεν αντιμετώπισα δυσκολίες	52	50%
Δεν υπήρχε η προσωπική επαφή	2	2%
Κούρασαν τα μάτια μου	2	2%
Λίγες συσκευές στο σπίτι,	3	3%



μοιραζόμεσταν

ΣΥΝΟΛΟ 104 100%

Σε ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες μέσω του ερωτηματολογίου σχετικά με τα εμπόδια και τις δυσκολίες που τυχόν συνάντησαν, το 50% αυτών απάντησε πως δεν συνάντησε κάποια δυσκολία. Σε ποσοστό 43% (45 στους 104) ανέφεραν πως συνάντησαν δυσκολία στη σύνδεση με το διαδίκτυο και διακοπές της σύνδεσης. Σε πολύ μικρά ποσοστά αναφέρθηκαν στη κούραση των ματιών εξαιτίας της πολύωρης έκθεσής τους σε οθόνη. Επιπλέον, αναφέρθηκαν στη δυσκολία της έλλειψης πλήθους των συσκευών που υπήρχαν σε μία κατοικία και της έλλειψης προσωπικής επαφής.

#### Πίνακας 16

**Ποιο social media χρησιμοποιήσατε περισσότερο, στην διάρκεια της καραντίνας;(Μέχρι 2 απαντήσεις)**

Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	67	64%
Messenger	47	45%
Viber	16	15%
Google +	11	11%
Instagram	35	34%
You tube	30	29%
Tik Tok	2	2%
Σύνολο	204	100%

Συγκεντρώνοντας τις απαντήσεις για την ερώτηση «Ποιο social media χρησιμοποιήσατε περισσότερο, στην διάρκεια της καραντίνας;», βλέπουμε ότι την πρώτη θέση κατέχει το Facebook με ποσοστό 64% και έπεται το Messenger. Σχεδόν

ισότιμη χρήση είχαν Instagram και YouTube και μετά το Viber και ακολουθούν οι υπόλοιπες εφαρμογές.

Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με τα ευρήματα του PewResearchCenter, σύμφωνα με τα οποία η πλειοψηφία των χρηστών Κοινωνικών Μέσων (69% των ερωτηθέντων) χρησιμοποιούσαν το Facebook.

Βλέπουμε λοιπόν πως οι ερωτηθέντες χρησιμοποίησαν στην μεγάλη τους πλειοψηφία το Κοινωνικό Μέσο (Facebook) που χρησιμοποιείται κυρίως για τη σύνδεση με τους φίλους και την οικογένεια, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις κοινωνικές ανάγκες τους ανάγκες και την ανάγκη για διαπροσωπική επικοινωνία.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η πρωτοφανής φύση της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού, σε συνδυασμό με τις απρόβλεπτες και συνεχώς μεταβαλλόμενες κατευθυντήριες γραμμές και αναφορές, δημιούργησε την ανάγκη ενημέρωσης για τις τελευταίες εξελίξεις. Επιπροσθέτως, οι εντολές κοινωνικής αποστασιοποίησης και καραντίνας είχαν περιορίσει πολλούς ανθρώπους στα σπίτια τους για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Για πολλούς τα Κοινωνικά Μέσα παίζουν ζωτικό ρόλο στον καθορισμό της «πραγματικότητας» κατά τη διάρκεια και μετά από μια κρίση, και πολύ περισσότερο σε σύγκριση με καταστάσεις χωρίς κρίση (Lyu, 2012). Σε περιόδους κρίσης όπως φυσικές καταστροφές, τρομοκρατικές επιθέσεις και έκτακτες ανάγκες δημόσιας υγείας, το κοινό βασίζεται στα μαζικά μέσα για να εκπληρώσει τις ενημερωτικές, ψυχαγωγικές και κοινωνικές του ανάγκες (Lowrey, 2004).

Ενώ προηγούμενες έρευνες διαπίστωσαν ότι η τηλεόραση έπαιξε κυρίαρχο ρόλο σε δημόσιες κρίσεις όπως οι φυσικές καταστροφές και οι τρομοκρατικές επιθέσεις, πιο πρόσφατες μελέτες προτείνουν ότι οι νεότερες γενιές τείνουν να εξαρτώνται από το Διαδίκτυο περισσότερο από τα παραδοσιακά μέσα κατά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με κρίσεις δημόσιας υγείας (Lyu, 2012).

Η πανδημία του COVID-19 επέφερε άνευ προηγουμένου προκλήσεις στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων. Ειδικά κατά τη διάρκεια της υποχρεωτικής καραντίνας, πολλοί άνθρωποι είχαν ελάχιστες έως καθόλου πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις. Το διάστημα εκείνο, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων είχε αυξηθεί σημαντικά, με σκοπό τη λήψη πληροφοριών για την υγεία και την ασφάλεια και τη διατήρηση των κοινωνικών επαφών προκειμένου να αντιμετωπίσουν οι χρήστες την απομόνωση λόγω της πανδημίας.

Πιθανότατα ως αποτέλεσμα της οδυνηρής κατάστασης, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων είχε προταθεί ως προσωρινό μέσο ανακούφισης από το στρες και ως στρατηγική αντιμετώπισης της μοναξιάς και των αρνητικών συναισθημάτων.

Από αυτή την άποψη, τα Κοινωνικά Μέσα και οι εικονικές κοινότητες επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με άλλα άτομα, να ενισχύουν τις σχέσεις, να διαμοιράζουν περιεχόμενο, να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, εμπειρίες και συναισθήματα, καθώς και να βελτιώνουν την εμπλοκή τους σε ψηφιακές πλατφόρμες. Ωστόσο, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων κινδυνεύει να γίνει υπερβολική ή δυσλειτουργική, από την ενεργοποίηση ενός βρόχου ανάδρασης συμπεριφοράς-ανταμοιβής που ενισχύει τις αρνητικές διαθέσεις και την κακή χρήση των Κοινωνικών Μέσων.

Αυτή η μελέτη προσφέρει μια εικόνα για το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν τις τεχνολογίες επικοινωνίας ως υποκατάστατο των πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Είδαμε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε την ψυχολογική ευημερία των ανθρώπων τόσο θετικά όσο και αρνητικά.

Η πανδημία COVID-19 προσφέρει ένα ιδανικό πλαίσιο για να εξεταστεί πώς το κοινό χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα σε περιόδους κρίσης, ιδιαίτερα δεδομένης της πιθανότητας της αυξημένης εξάρτησης από αυτά ενόψει μιας εξελισσόμενης κρίσης υγείας. Η συνδυασμένη πίεση που προέρχεται από την ασάφεια, το άγνωστο και την παρατεταμένη κοινωνική απομόνωση, καθιστά τον COVID-19 ιδιαίτερα σημαντικό για την μελέτη της εξάρτησης από τα Κοινωνικά Μέσα. Αυτό οφείλεται στο ότι εκτός από τις ανάγκες ενημέρωσης (π.χ. ειδήσεις, καθοδήγηση από ειδικούς), η χρήση των Κοινωνικών Μέσων συνδέεται εγγενώς με την υπέρβαση των περιορισμών της καραντίνας ή/και της απομόνωσης και την προσέγγιση άλλων για κοινωνική υποστήριξη και ψυχοσυναισθηματική ευεξία.

Στην έρευνά μας συμμετείχαν 104 άτομα ηλικίας από 18 ετών έως και >65. Κατά την εξέταση του εάν η χρήση Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν συνάρτηση δημογραφικών και κοινωνικών παραγόντων (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, εισόδημα), διαπιστώσαμε ότι και οι τέσσερις αυτές μεταβλητές επηρέασαν το αποτέλεσμα. Η έρευνα έδειξε ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Κοινωνικά Μέσα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-44 και είναι γυναίκες. Ακόμη, η πλειοψηφία των χρηστών έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια και μετατριτοβάθμια εκπαίδευση και ανήκουν σε νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τις ερευνητικές μας υποθέσεις H1, H2, H3 και H4. Σχεδόν 9 στους 10 ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν τα social media και πριν τη περίοδο της καραντίνας, ενώ η χρήση των social media ήταν καθημερινή από όλους τους ερωτηθέντες ανεξαρτήτως ηλικίας.

Το 74% των ερωτηθέντων όλων των ηλικιών υποστήριξε ότι τα social media τους βοήθησαν στη περίοδο της καραντίνας στη διατήρηση των διαπροσωπικών επικοινωνιών, επομένως επιβεβαιώνεται και η ερευνητική μας υπόθεση H5. Περίπου οι 6 στους 10 συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα social media για τις διαπροσωπικές τους σχέσεις μετά την καραντίνα τόσο όσο τα χρησιμοποιούσαν και πριν από αυτήν, ενώ οι 4 στους 10 αύξησαν τη χρήση των social media για τις διαπροσωπικές τους επικοινωνίες.

Το Κοινωνικό Μέσο που χρησιμοποιήσανε περισσότερο οι ερωτηθέντες στην διάρκεια της καραντίνας ήταν το Facebook, που είναι μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή χρησιμοποιείται κυρίως για τη σύνδεση με τους φίλους και την οικογένεια, εστιάζοντας περισσότερο στις άτομο με άτομο συνομιλίες. Χρησιμοποίησαν δηλαδή το μέσο που επικεντρώνεται κυρίως στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Ωστόσο, το 87,5% υποστήριξε ότι οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις είναι χρήσιμες αλλά δεν αντικαθιστούν την προσωπική επαφή.

Παρόμοια με τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήσαμε, τα ευρήματά μας αποκάλυψαν αυξημένη χρήση των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια του COVID-19. Η αυξημένη χρήση των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας διαπιστώθηκε γενικά να οφείλεται στον συνδυασμό βελτιωμένων ευκαιριών για χρήση, καθώς και τις κοινωνικές ανάγκες. Ένα κεντρικό θέμα που προέκυψε ήταν πώς τα Κοινωνικά Μέσα είχαν κεντρικό ρόλο στη δημιουργία του αισθήματος σύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επίσης, η συνθήκη ότι οι άνθρωποι αναγκάζονταν

να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, παρείχε μια ευκαιρία και διευκόλυνε την αυξημένη χρήση Κοινωνικών Μέσων. Ελλείπει φυσικών συναντήσεων, τα Κοινωνικά Μέσα προσέφεραν τρόπους να μείνει κάποιος σε επαφή και να λάβει υποστήριξη, και οι άνθρωποι βρήκαν την ευκαιρία να τα χρησιμοποιήσουν εκτενέστερα. Έχει αναφερθεί ότι οι επιπτώσεις του lockdown COVID-19 στη ζωή των ανθρώπων ξεπέρασαν τα πρακτικά προβλήματα, προκαλώντας π.χ. αβεβαιότητα και μοναξιά. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν πώς τα Κοινωνικά Μέσα ήταν ένα κεντρικό κανάλι για να μείνουν σε επαφή με τους οικείους τους. Μεταξύ όλων των δομικών καθοριστικών παραγόντων που περιλαμβάνονται στη μελέτη μας, η μεγαλύτερη ηλικία επηρέασε σημαντικά τη συχνότητα χρήσης των Κοινωνικών Μέσων· τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ανέφεραν ότι ξοδεύουν λιγότερο χρόνο χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Μέσα.

Όπως αντικατοπτρίζεται στην έρευνα, οι ατομικές συμπεριφορές χρήσης Κοινωνικών Μέσων έχουν αλλάξει για να προσαρμοστούν στο περιβάλλον - σε αυτή την περίπτωση, τη παγκόσμια πανδημία. Δεδομένου ότι η κοινωνική απόσταση και οι οδηγίες «μένουμε σπίτι» ήταν κρίσιμες πρακτικές για τον περιορισμό της εξάπλωσης του θανατηφόρου ιού, τα Κοινωνικά Μέσα επέτρεψαν στους ανθρώπους να καλύψουν το κενό κοινωνικοποίησης σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι διαφορετικοί σκοποί χρήσης Κοινωνικών Μέσων έχουν διαφορετικές συνέπειες, και μερικές είναι προβληματικές, όπως ο εθισμός που προκαλείται από αυξημένη χρήση η οποία μπορεί να εντείνει τα επίπεδα άγχους των χρηστών.

Ο τρόπος που άλλαξαν οι άνθρωποι τις συμπεριφορές χρήσης Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 μπορεί να εξαρτάται από άλλους παράγοντες (π.χ. τεχνικούς) και να διαφέρει με βάση το κοινωνικοδημογραφικό τους υπόβαθρο.

Η μελέτη έχει κάποιους περιορισμούς. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακής έρευνας· επομένως υποθέσεις σχετικά με αιτιώδεις σχέσεις δεν πρέπει να γίνονται. Επιπλέον, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων υπολογίστηκε από μια λίστα που δεν είναι πολύ εκτενής. Ωστόσο, η λίστα κατασκευάστηκε με βάση γνωστά και δημοφιλή κανάλια Κοινωνικών Μέσων. Αναγνωρίζουμε ότι η έρευνά μας περιορίζεται από τη μέθοδο, η οποία βασίζεται στις εκφράσεις και στην αυτοαναφορά των ανθρώπων. Επιπλέον, αναγνωρίζουμε το στατιστικό σφάλμα λόγω του

γεωγραφικού περιορισμού του δείγματος συμμετεχόντων καθώς και του σημαντικά μεγαλύτερου αριθμού γυναικών.

Παρά τους περιορισμούς, πιστεύουμε ότι αυτή η μελέτη έχει βελτιώσει τη κατανόηση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων από τα άτομα και των επιπτώσεών της στις προσωπικές τους εμπειρίες και συναισθήματα σε περιόδους παγκόσμιας κρίσης υγείας. Συμπερασματικά, η χρήση των Κοινωνικών Μέσων βοήθησε στην διατήρηση της επικοινωνίας και παρείχε ανακούφιση από το στρες και το άγχος, ωστόσο οι συνολικές επιπτώσεις της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας πρέπει να αντιμετωπιστούν προσεκτικά.

Περαιτέρω έρευνα για την κατανόηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των πλατφορμών και των σχετικών επιπτώσεων στην ψυχική υγεία και ευημερία των ατόμων θα μπορούσαν να παρέχουν νέες γνώσεις για τις ψυχολογικές επιπτώσεις των Κοινωνικών Μέσων κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία COVID-19.

## BIBΛIOΓPAΦIA

- ❖ Akhgar, B., Fortune, D., Hayes, R., Guerra, B. & Manso, M. (2013). “Social media in crisis events: Open networks and collaboration supporting disaster response and recovery”, *IEEE International Conference on Technologies for Homeland Security*, 12-14 November. 760-765. doi: [10.1109/THS.2013.6699099](https://doi.org/10.1109/THS.2013.6699099)
- ❖ Al-Khaddam, H. K. (2013) “Impact of Social Networks on Interpersonal Communication of the Students University College Irbid Girls: Facebook as a Model”, *Cross-Cultural Communication*, 9(5), pp. 17-22. doi:10.3968/j.ccc.1923670020130905.2776.
- ❖ Allcott, H., Gentzkow, M. and Yu, C. (2019) “Trends in the diffusion of misinformation on social media”, *Research and Politics*, 6(2). doi:10.1177/2053168019848554.
- ❖ American Psychological Association. (2020). “Five Ways to View Coverage of the Coronavirus” Available online at: <https://www.apa.org/helpcenter/pandemics> (accessed March 30, 2023).
- ❖ Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T. , Kohli, P. and Stillwell, D. (2012) “Manifestations of user personality in website choice and behavior on online social networks”, *Mach Learn*, 95, pp. 357-380. doi:10.1007/s10994-013-5415-y.
- ❖ Banerjee, D. and Rai, M. (2020) “Social isolation in Covid-19: the impact of loneliness”, *International Journal of Social Psychiatry*, 66, pp. 525–537. doi: 10.1177/0020764020922269
- ❖ Baron, J. (2019) “The key to Gen-Z is video content”, *Forbes*, 3 July. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2019/07/03/the-key-to-gen-z-is-video-content/?sh=13f82c943484> (Accessed: 15 June 2022).
- ❖ Bateman, P. J., Pike, J. C. and Butler, B. S. (2011) “To disclose or not: Publicness in social networking sites”, *Information Technology & People*, 24(1), pp. 78-100. doi:10.1108/095938411111109431.
- ❖ Baym, N. K. and Ledbetter, A. (2009) “Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network”, *Information, Communication and Society*, 12(3), pp. 408-427.
- ❖ Bekhet, A. K., Zauszniewski, J. A., and Nakhla, W. E. (2008) “Loneliness: A concept analysis”, *Nursing Forum*, 43(4), pp. 207–213. doi: 10.1111/j.1744-6198.2008.00114.x.
- ❖ Bonsaksen, T., Ruffolo, M., Leung, J., Price, D., Thygesen, H., Schoultz, M. and Geirdal, A. O. (2021) “Loneliness and Its Association With Social Media Use During

- the COVID-19 Outbreak”, *Social Media + Society*, 7(3), doi:[10.1177/20563051211033821](https://doi.org/10.1177/20563051211033821).
- ❖ Borzekowski, D. L. (2019) “Constancy (the New media “C”) and Future Generations”, *Health Education and Behavior*, 46(2), doi:[10.1177/1090198119863775](https://doi.org/10.1177/1090198119863775)
  - ❖ Boursier, V., Gioia, F., Musetti, A. and Schimmenti, A. (2020) “Facing loneliness and anxiety during the Covid-19 isolation: The role of excessive social media use in a sample of Italian adults”, *Frontiers in Psychiatry*, 11, doi:[10.3389/fpsyt.2020.586222](https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.586222).
  - ❖ Boyd, D., and Ellison, N. (2008) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. doi:[10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
  - ❖ Brandtzaeg, P. B. (2012) “Social networking sites: Their users and social implications - A longitudinal study”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), pp. 467-488. doi:[10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x)
  - ❖ Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Weissley, S. and Greenberg, N. (2020) “The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence” *The Lancet*. 395, pp. 912–920. doi: [10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
  - ❖ Bryant, J. and Oliver, M. B. (2008) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York- London: Routledge, Taylor & Francis Group.
  - ❖ Bucher, T. and Helmond, A. (2017) “The Affordances of Social Media Platforms”, in Burgess, J., Marwick, A. and Poell, T. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE Publications Ltd., pp. 233–253.
  - ❖ Burhamah, W., AlKhayyat, A., Oroszlányová, M., AlKenane, A., Almansouri, A., [Behbehani, M.](#), [Karimi, N.](#), [Jafar, H.](#) and [AlSuwaidan, M.](#) (2020) “The psychological burden of the COVID-19 pandemic and associated lockdown measures: experience from 4000 participants”, *Journal of Affective Disorders*, 277, pp. 977–985. doi:[10.1016/j.jad.2020.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.09.014)
  - ❖ Burleson, B. R. (2003) “The experience and effects of emotional support: what the study of cultural and gender differences can tell us about close relationships, emotion, and interpersonal communication”, *Personal Relationships*, 10(1), pp. 1-23. doi:[10.1111/1475-6811.00033](https://doi.org/10.1111/1475-6811.00033).
  - ❖ Carpenter, J., Green, M. and Laflam, J. (2018) “Just between us: Exclusive communications in online social networks”, *The Journal of Social Psychology*, 158(4), pp. 405–420. doi:[10.1080/00224545.2018.1431603](https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1431603).



- ❖ Casale, S. and Flett, G. L. (2020) “Interpersonally-based fears during the COVID-19 pandemic: reflections on the fear of missing out and the fear of not mattering constructs”, *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), pp. 88-93. doi:[10.36131/CN20200211](https://doi.org/10.36131/CN20200211).
- ❖ Castells, M. (2010) *The rise of network society*. Chichester, England: Wiley-Blackwell.
- ❖ Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L. and Ponnet, K. (2021) “How adolescents use social media to cope with feelings of loneliness and anxiety during Covid-19 lockdown”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4). doi:[10.1089/cyber.2020.0478](https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478)
- ❖ Centre for Media Transition (2018) *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. Available at: <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/2018-12/CMT%20News%20Report.pdf> (Accessed: 15 November 2022).
- ❖ Choi, M. and Choung, H. (2021) “Mediated communication matters during the COVID-19 pandemic: The use of interpersonal and masspersonal media and psychological well-being”, *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), pp. 2397–2418. doi:[10.1177/02654075211029378](https://doi.org/10.1177/02654075211029378).
- ❖ Chu, P. S., Saucier, D. A., and Hafner, E. (2010) “Meta-analysis of the relationships between social support and well-being in children and adolescents”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(6), pp. 624–645. doi:[10.1521/jscp.2010.29.6.624](https://doi.org/10.1521/jscp.2010.29.6.624).
- ❖ Clark, J. L., Algoe, S. B. and Green, M. C. (2018) “Social network sites and well-being: The role of social connection”, *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), pp. 32–37. doi:[10.1177/0963721417730833](https://doi.org/10.1177/0963721417730833).
- ❖ Collin, P. , Rahilly, K., Richardson, I. and Third, A. (2011) *The Benefits of Social Networking Services: A literature review*. Melbourne: Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing.
- ❖ Dijk van, J. (2006) *The network society. The social aspects of new media*. London: SAGE Publications.
- ❖ Dijk, van J. (2016) “The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells”, *New Media & Society*, 1(1), pp. 127-138, doi:[10.1177/14614448990010010](https://doi.org/10.1177/14614448990010010).
- ❖ Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J. and Tucker, J. A. (2019) “How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data”, *SAGE Open*, (9)1, doi:[10.1177/215824401983270](https://doi.org/10.1177/215824401983270).
- ❖ Eginli, A. T. and Tas, N. O. (2018) “Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), pp. 81-104. doi:[10.12973/ojcm/2355](https://doi.org/10.12973/ojcm/2355).

- ❖ Eke, H. N., Omekwu, C. O. and Odoh, J. N. (2014) “The use of Social Networking Sites among the Undergraduate Students of University of Nigeria, Nsukka”, *Library Philosophy and Practice*. Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1195/> (Accessed: 3 October 2022)
- ❖ Ellison, N. B., Heino, R, and Gibbs, J. L. (2006) “Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), pp. 415-441, doi:[10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x).
- ❖ Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007) “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), pp.1143-1168. doi:[10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x).
- ❖ Ellison, N. B. and Boyd, D. (2013) “Sociality through Social Network Sites”, in Dutton, W. H. (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.
- ❖ Eynon, R. & Helsper, E. (2011). “Adults learning online: Digital choice and/or digital exclusion?”, *New Media and Society*, 13(4), pp. 534-551. doi: [10.1177/1461444810374789](https://doi.org/10.1177/1461444810374789)
- ❖ Feng, R., Feng, Y. and Ivanov, A. (2022) “Social media as online shelter: Psychological relief in COVID-19 pandemic diaries”, *Frontiers in Psychology*, 13, pp. 1-10. doi:[10.3389/fpsyg.2022.882264](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882264)
- ❖ Frison, E. and Eggermont, S. (2015) “Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use, and adolescents’ depressed mood”, *Communication Research*, 47(5), pp. 701-728. doi:[10.1177/0093650215617506](https://doi.org/10.1177/0093650215617506).
- ❖ Galea, S., Merchant, R. M., and Lurie, N. (2020) “The mental health consequences of COVID-19 and physical distancing: The need for prevention and early intervention”, *JAMA Internal Medicine*, 180(6), pp. 817–818. doi:[10.1001/jamainternmed.2020.1562](https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2020.1562).
- ❖ Gao, R. (2020) “New Media Critique – Weakness of Social Media”, *Proceedings of the 2019 International Conference on Education Science and Economic Development (ICESSED 2019)*. Malacca, Malaysia, 6-8 December.
- ❖ Gioia, F., Fioravanti, G., Casale, S. and Boursier, V. (2021) “The Effects of the Fear of Missing Out on People's Social Networking Sites Use During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Online Relational Closeness and Individuals' Online Communication Attitude”, *Front Psychiatry*, doi:[10.3389/fpsyg.2021.620442](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620442).

- ❖ Gunkel, D. (2003). “Second thoughts: Toward a critique of the digital divide”, *New Media & Society*, 5(4), pp. 499-522. doi:<https://doi.org/10.1177/146144480354003>
- ❖ Hall, J. A. (2018). “When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction”, *New Media & Society*, 20(1), pp. 162–179. doi:[10.1177/1461444816660782](https://doi.org/10.1177/1461444816660782).
- ❖ Hall, J. A., &Merolla, A. J. (2020). “Connecting everyday talk and time alone to global well-being”, *Human Communication Research*, 46(1), pp. 86–111. doi:[10.1093/hcr/hqz014](https://doi.org/10.1093/hcr/hqz014).
- ❖ Henson, B., Reynolds, B. W. and Fisher, B. S. (2011). “Security in the 21st Century Examining the Link Between Online Social Network Activity, Privacy, and Interpersonal Victimization”, *Criminal Justice Review*, 36(3), pp. 253-268. doi:[10.1177/0734016811399421](https://doi.org/10.1177/0734016811399421).
- ❖ Hologue, C., Badillo-Coicoechea, E., Riehm, K. E., Veldhuis, C. B., Thrul, J., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A. and Kalb, L. G. (2020). “Mental distress during COVID-19 pandemic among US adults without a pre-existing mental health condition: Findings from American trend panel survey”, *Preventive Medicine*, 139, pp. 1–8. doi:[10.1016/j.ypmed.2020.106231](https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106231).
- ❖ Holladay S. J. and Heather L. S. (2007) “Communication between Grandparents and Grandchildren in Geographically Separated Relationships”, *Communication Studies*, 58(3), pp. 281-297. doi:[10.1080/10510970701518371](https://doi.org/10.1080/10510970701518371).
- ❖ Holmes, E. A., O’Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S. and Arseneault, L.(2020)“Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science” *Lancet Psychiatry*, 7, pp. 547–560. doi: [10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1)
- ❖ Houghton, D. J. (2012) “The effects of day-to-day interaction via social network sites on interpersonal relationships”, PhD thesis, University of Bath, England.
- ❖ Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). “A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage”, *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp. 561–569. doi: [10.1016/j.chb.2011.11.001](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001).
- ❖ Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C. and Young, J. (2018). “No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), pp. 751–768. doi:[10.1521/jscp.2018.37.10.751](https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751).
- ❖ Jimenez, Y. and Morreale, P. (2015). “Social Media Use and Impact on Interpersonal Communication”, in Stephanidis, C. (ed.) *2015HCII 2015 Posters, Part II, CCIS 529*. Springer International Publishing Switzerland, pp. 91–96. doi:[10.1007/978-3-319-21383-5\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-21383-5_15).

- ❖ Junco, R. (2011). “The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement”, *Computers & Education*, 58(1), pp. 162-171. doi:10.1016/j.compedu.2011.08.004.
- ❖ Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). “Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- ❖ Kardefelt-Winther, D. (2014) “A conceptual and methodological critique of internet addiction research: towards a model of compensatory Internet use”, *Computers in Human Behavior*, 31, pp.351–4. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.059
- ❖ Kaye, L. K. (2021). “Exploring the “socialness” of social media”, *Computers in Human Behavior Reports*, 3, pp. 1-5. doi:10.1016/j.chbr.2021.100083.
- ❖ Kienzle, J. (2016). “The Technological Factors of Reddit: Communication and Identity on Relational Networks”, PhD thesis, University of Nebraska, USA.
- ❖ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011) “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- ❖ Krishnan, A. and Hunt, D. S. (2015) “Influence of a multidimensional measure of attitudes on motives to use social networking sites”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(3), pp. 165–72. doi:10.1089/cyber.2014.0423.
- ❖ Kulkarni, C. (2017) “11 ways social media will evolve in the future”, *Entrepreneur*, 3 August. Available at: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/11-ways-social-media-will-evolve-in-the-future/293454> (Accessed: 5 October 2022).
- ❖ Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y. and Swafford, B. (2011) “Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness”, *Communication Research*, 38(1), pp. 27-53. doi:10.1177/0093650210365537.
- ❖ Lee, Y., Jeon, Y. J., Kang, S., Shin, J., Jung, Y. C. and Jung, S. J. (2022) “Social media use and mental health during the COVID-19 pandemic in young adults: a meta-analysis of 14 cross-sectional studies”, *BMC Public Health*, 22(995), pp. 1-8. doi:10.1186/s12889-022-13409-0
- ❖ Lelisho, M .E., Pandey, D., Alemu, B. D., Pandey, B. K. and Tareke, S. A. (2022) “The Negative Impact of Social Media during COVID-19 Pandemic”, *Trends in Psychology*, pp. 1-20. doi:10.1007/s43076-022-00192-5.
- ❖ Lessig, L. (2006). *Code and Other Laws of Cyberspace, Version 2.0*. New York: Basic Books.
- ❖ Levinson, P. (2009) *New New media*. Boston: Allyn & Bacon.

- ❖ Li, D. C. (2011) “Online social network acceptance: a social perspective”, *Internet Research*, 21(5), pp. 562-580. doi:[10.1108/10662241111176371](https://doi.org/10.1108/10662241111176371).
- ❖ Lister, M., Dovey, J., Giddings, S. and Grant, I. K. (2009) *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
- ❖ Liu, D., Baumeister, R., Yang, C. and Hu, B. (2019) “Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), pp. 259–273. doi:[10.1093/jcmc/zmz013](https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013).
- ❖ Lopez, A. G. and Cuarteros, K. G. (2020) “Exploring the Effects of Social Media on Interpersonal Communication among Family Members”, *Canadian Journal of Family and Youth*, 12(1), 2020, pp. 66-80. doi:[10.29173/cjfy29491](https://doi.org/10.29173/cjfy29491).
- ❖ Lowrey, W. (2009) “Media dependency during a large-scale social disruption”, *Mass Communication and Society*, 7(3), pp. 339-357. doi: [10.1207/s15327825mcs0703\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_5)
- ❖ Luchetti, M., Lee, J. H., Aschwanden, D., Sesker, A., Strickhouser, J. E., Terracciano, A. and Sutin, A. R. (2020) “The trajectory of loneliness in response to COVID-19”, *American Psychologist*, 75(7), pp. 897-908. doi:[10.1037/amp0000690](https://doi.org/10.1037/amp0000690).
- ❖ Marwick, A. E. (2018), “Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects”, *Georgetown Law Technology Review*, July. Available at: <https://georgetownlawtechreview.org/why-do-people-share-fake-news-a-sociotechnical-model-of-media-effects/GLTR-07-2018/> (Accessed: 29 September 2022).
- ❖ Maryville University, (2021). *The Evolution of Social Media: How did it begin, and where could it go next?* Available at: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>(Accessed: 13 October 2022).
- ❖ Mazer, J. P. and Ledbetter, A. M. (2012) “Online communication attitudes as predictors of problematic Internet use and well-being outcomes”, *Southern Communication Journal*, 77(5), pp. 403–419. doi:[10.1080/1041794X.2012.686558](https://doi.org/10.1080/1041794X.2012.686558).
- ❖ McEwan, B. (2013). “Caring, sharing, and surveilling: An actor-partner interdependence model examination of Facebook relational maintenance strategies”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), pp. 863–869. doi:[10.1089/cyber.2012.0717](https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0717).
- ❖ McLuhan, M. (2016). *Understanding Media, The extensions of man*. Massachusetts: The MIT Press.
- ❖ Meier, A. and Reinecke, L. (2020). “Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review”, *Communication Research*, 48(8), pp. 1182-1209. doi:[10.1177/0093650220958224](https://doi.org/10.1177/0093650220958224).
- ❖ Mims, A. B., Llanes, L. L. and Didona, T. (2013). “An Investigation into Facebook and its Relationship with Interpersonal Skills”, *The 2013 WEI International Academic*

- Conference Proceedings*. Orlando USA, 21-23 March. Available at: <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/04/ORL13-140-Arleena-Full-Paper.pdf> (Accessed: 22 September 2022).
- ❖ Ngongo, L. C. (2016). “The Uses and Gratifications of Social Media”, PhD thesis, Tshwane University of Technology.
  - ❖ Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. and Chamarro, A. (2017) “Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out”, *Journal of Adolescence*, 55, pp. 51–60. doi:[10.1016/j.adolescence.2016.12.008](https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008).
  - ❖ Orr, R. R., Simmering, M., Orr, E., Sisic, M. and Ross, C. (2007) “The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample”, *Cyber Psychology & Behavior*, 12(3), pp. 337–340. doi:[10.1089/cpb.2008.0214](https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0214).
  - ❖ Osler, L. and Zahavi, D. (2022) “Sociality and Embodiment: Online Communication During and After Covid-19”, *Foundations of Science*, pp. 1-18. doi:[10.1007/s10699-022-09861-1](https://doi.org/10.1007/s10699-022-09861-1).
  - ❖ Palgi, Y., Shrira, A., Ring, L., Bodner, E., Avidor, S., Bergman, Y., Fridel, C., Keisari, S. and Hoffman, Y. (2020). “The loneliness pandemic: Loneliness and other concomitants of depression, anxiety and their comorbidity during the COVID-19 outbreak”, *Journal of Affective Disorders*, 275, pp. 109–111. doi:[10.1016/j.jad.2020.06.036](https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.036)
  - ❖ Pandya, A. and Lodha, P. (2021). “Social Connectedness, Excessive Screen Time During COVID-19 and Mental Health: A Review of Current Evidence”, *Frontiers in Human Dynamics*, 3, pp. 1-9. doi: [10.3389/fhumd.2021.684137](https://doi.org/10.3389/fhumd.2021.684137)
  - ❖ Parks, M. R. and Floyd, K. (1996). “Making Friends in Cyberspace”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), pp. 80-97. doi:[10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x).
  - ❖ Paul, A. (2014) “Your Brain on Fiction”, *The New York Times*, 17 March. Available at: [http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all&_r=0). (Accessed: 2 October 2022).
  - ❖ Pavica, S., Mary, G. A., Piyawan, C. K., Morgan, S. and Weldon, L. (2021) “Media and interpersonal channels uses and preferences during the COVID-19 pandemic: the case of the United States, Thailand and Croatia”, *Cell Press*, 7(7), doi:[10.1016/j.heliyon.2021.e07555](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07555).
  - ❖ Pennington, N. (2021). “Communication outside of the home through social media during COVID-19”, *Computers in Human Behavior Reports*, 4, pp. 1-8. doi:[10.1016/j.chbr.2021.100118](https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100118).

- ❖ Petric, G., Petrovic, A. and Vehovar, V. (2011). “Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment”, *European Journal of Communication*, 26(2), pp. 116-132. doi:[10.1177/0267323111402654](https://doi.org/10.1177/0267323111402654).
- ❖ Pew Research Center, (2018) *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/> (Accessed 17 July 2022).
- ❖ Phu, B. and Gow, A. J. (2019). “Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness”, *Computers in Human Behavior*, 92, pp. 151–159. doi:[10.1016/j.chb.2018.11.020](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.020).
- ❖ Pittman, M. and Reich, B. (2016). “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words”, *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 155–167. doi:[10.1016/j.chb.2016.03.084](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084).
- ❖ Ramirez, A., Dimmick, J., Feaster, J. and Lin, S. F. (2008). “Revisiting interpersonal media competition: The gratification niches of instant messaging, e-mail, and the telephone”, *Communication Research*, 35(4), pp. 529-547. doi:[10.1177/0093650208315979](https://doi.org/10.1177/0093650208315979).
- ❖ Ren, R. and Yan, B. (2022). “Personal network protects, social media harms: Evidence from two surveys during the COVID-19 pandemic”, *Frontiers in Psychology*, 13, pp. 1-15. doi:[10.3389/fpsyg.2022.964994](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.964994)
- ❖ Renckstorf, K., McQuail, D. and Jankowski, N. (1996). *Media Use as Social Action: A European Approach to Audience Studies*. London: John Libbey.
- ❖ Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: MIT press
- ❖ Riehm, K. E., Holingue, C., Kalb, L. G., Bennett, D., Kapteyn, A., Jiang, Q., Veldhuis, C. B., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A. and Thrul, J. (2020). “Associations between media exposure and mental distress among U.S. adults at the beginning of the COVID-19 pandemic”, *American Journal of Preventive Medicine*, 59(5), pp. 630–638. doi:[10.1016/j.amepre.2020.06.008](https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.008)
- ❖ Rosen, A. O., Holmes, A.L., Balluerka, N., Hidalgo, M. D., Gorostiaga, A., Gómez-Benito, J. and Huedo-Medina, T.B. (2022). “Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, pp. 1-20. doi:[10.3390/ijerph19073952](https://doi.org/10.3390/ijerph19073952)
- ❖ Sandstrom, G. M. and Dunn, E. W. (2014). “Social interactions and well-being: The surprising power of weak ties”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), pp. 910–922. doi:[10.1177/0146167214529799](https://doi.org/10.1177/0146167214529799).

- ❖ Savci, M. and Aysan, F. (2016) “Relationship between impulsivity, social media usage and loneliness”, *Educational Process: International Journal*, 5, pp.106–115. doi: 10.12973/edupij.2016.52.2.
- ❖ Scholz, T. (2013) *Why Does Digital Labor Matter Now? Digital Labor: the Internet as Playground and Factory*. United Kingdom: Routledge
- ❖ Shapiro L. A. S. and Margolin, G. (2014) “Growing up wired: social networking sites and adolescent psychosocial development”, *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17(1), pp. 1-18. doi:[10.1007/s10567-013-0135-1](https://doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1).
- ❖ Skalacka, K. and Pajetska, G. (2021). “Digital or In-Person: The Relationship Between Mode of Interpersonal Communication During the COVID-19 Pandemic and Mental Health in Older Adults From 27 Countries”, *Journal of Family Nursing*, 27(4), pp. 275–284. doi:10.1177/10748407211031980.
- ❖ Spinello, R. A. (2011) “Privacy and social networking technology”, *International Review of Information Ethics*, 16(12), pp. 41-46. doi:[10.29173/irie2011](https://doi.org/10.29173/irie2011)
- ❖ Sponsil, M., and Gitimu, P. (2013). “Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept”, *Journal of Technology Research*, 4, pp. 1-13. Available at: <https://www.aabri.com/manuscripts/121214.pdf> (Accessed: 11 October 2022).
- ❖ Stafford, T. F., Stafford, M. R. and Schkade, L. L. (2008). “Determining uses and gratifications for the internet”, *Decision Sciences*, 35, pp. 259-288. doi:[10.1111/j.00117315.2004.02524.x](https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x).
- ❖ Stone, M. (2019). “The relationship among social media, interpersonal relationships and self-conscious emotions”, Retrieved from <https://scholarworks.harding.edu/mcnair-research/5>
- ❖ Thelwall, M. (2009). “Social network sites: Users and uses”, in Zelkowitz, M. (ed.), *Advances in Computers*. Amsterdam: Elsevier, pp. 19-73.
- ❖ Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. and Walther, J. B. (2008). “Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), pp. 531–549. doi:[10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x).
- ❖ Tull, M. T., Edmonds, K. A., Scamaldo, K. M., Richmond, J. R., Rose, J. P., and Gratz, K. L. (2020). “Psychological outcomes associated with stay-at-home orders and the perceived impact of COVID-19 on daily life”, *Psychiatry Research*, 289, pp. 1–6. doi:10.1016/j.psychres.2020.113098.
- ❖ Udeze, S. E., Okafor, T. J., Okoye, G. C. and Ugwuanyi, F. U. (2022). “Appraisal of the influence of social media usage on interpersonal relationship among family



- members in South-East Nigeria”, *International Centre for Research and Resources Development*, 3(4), pp. 119-132. doi: 10.53272/icrrd
- ❖ Vevere V. (2015). “Impact of social media on interpersonal communication patterns”, *Societal Studies*, 7(1), pp. 124–138. doi:10.13165/SMS-15-7-1-09.
  - ❖ Walther, J. B. (2011) “Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations”, *The Handbook of Interpersonal Communication*, (4), pp. 443–479. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/285323169\\_Theories\\_of\\_computer-mediated\\_communication\\_and\\_interpersonal\\_relations](https://www.researchgate.net/publication/285323169_Theories_of_computer-mediated_communication_and_interpersonal_relations) (Accessed: 29 September 2022).
  - ❖ Westerman, D., Van Der, H. K. and Walther, J. B. (2008). “How do people really seek information about others? Information seeking across Internet and traditional communication channels”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), pp. 751–767. doi:[10.1111/j.1083-6101.2008.00418.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00418.x).
  - ❖ Whiting, A. and Williams, D. (2013). “Why people use social media: a uses and gratifications approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369. doi:[10.1108/QMR-06-2013-0041](https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041).
  - ❖ Wiederhold, B. K. (2020) “Using social media to our advantage: alleviating anxiety during a pandemic” *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23, pp.197–208. doi: 10.1089/cyber.2020.29180.bkw.
  - ❖ Wittel, A. (2001). “Toward a network sociality” *Theory, Culture and Society*, 18(6), pp. 31-50. doi:[10.1177/026327601018006003](https://doi.org/10.1177/026327601018006003).
  - ❖ Wong, D., Phang, C., Maaropa, N., Samy, G. N., NRoslin, I., Magalingam, P. and Nurulhuda, F. (2017). “Effect of Social Media on Human Interpersonal Communication: A Review”, *Open International Journal of Informatics*, 5(2), pp.1-6. Available at: [http://eprints.utm.my/id/eprint/80683/1/DorisWongHooiTen2017\\_EffectofSocialmediaonHumanInterpersonal.pdf](http://eprints.utm.my/id/eprint/80683/1/DorisWongHooiTen2017_EffectofSocialmediaonHumanInterpersonal.pdf) (Accessed: 16 September 2022).
  - ❖ Yang, C.-C. (2016). “Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don’t compare”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), pp. 703–708. doi:10.1089/cyber.2016.0201.
  - ❖ Zeitel-Bank, N. and Tat, U. (2014). “Social Media and Its Effects on Individuals and Social Systems, Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life Management”, *Knowledge and Learning, International Conference*, 25-27 June, Portoroz, Slovenia.

- ❖ Zhao, S. (2006). “Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), pp. 844-862. doi:[10.1111/j.1083-6101.2006.00038.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00038.x).
- ❖ Zhong, B., Huang, Y. and Liu, Q. (2020). “Mental health toll from the coronavirus: Social media usage reveals Wuhan residents’ depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak”, *Computers in Human Behavior*, 114, pp. 1–10. doi:[10.1016/j.chb.2020.106524](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106524).
  
- ❖ <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- ❖ <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- ❖ <https://dictionary.apa.org/interpersonal-relations>
- ❖ <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- ❖ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- ❖ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>
- ❖ <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-c14683cb-c4f4-41d0-a635-52c4eeae0245>
- ❖ <https://www.statista.com/statistics/1319300/us-social-media-audience-by-gender/>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Παράρτημα Α

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο, αποτελεί μέρος της πτυχιακής μου εργασίας, που διενεργείται για το Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Επικοινωνίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να διερευνήσει την επίδραση που είχαν τα social media στη διαπροσωπική επικοινωνία στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια του Covid-19. Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα. Χρόνος συμπλήρωσης 10 λεπτά. Για οποιαδήποτε απορία, σας παραθέτω το email μου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων,

Κυριάκογλου Στυλιανή

stylianikyriakoglou@hotmail.com

#### **A. Δημογραφικά στοιχεία**

##### 1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

##### 2) Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3)Μορφωτικό επίπεδο

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
- Άλλο

4)Εργασιακή Κατάσταση (στην περίοδο της καραντίνας)

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Άλλο

**B. Social media (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης)**

5) Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα social media?

Καθόλου

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ

6) Ποιος σας βοήθησε για τη χρήση τους?

- Μόνος, - η
- Παιδιά /οικογένεια
- Φίλος, - η
- Άλλο

7) Ποιο social media χρησιμοποιήσατε περισσότερο, στην διάρκεια της καραντίνας?  
(Μέχρι 2 απαντήσεις )

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Viber
- YouTube
- Messenger
- Pinterest
- Google+
- Instagram
- Άλλο

8) Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε για τη χρήση των social media?

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- Περισσότερο από 3 ώρες
- Καθόλου

### **Γ. Social media και καραντίνα Covid-19**

9) Πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε τα social media πριν την καραντίνα?

- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-4 φορές την εβδομάδα
- Κάθε μέρα
- Καθόλου

10) Κατά τη διάρκεια της καραντίνας του Covid-19 χρησιμοποιήσατε τα social media?

- Ναι
- Όχι

11) Πόσο συχνά τα χρησιμοποιούσατε?

- 1 φορά την εβδομάδα

- 2-4 φορές την εβδομάδα
- Κάθε μέρα
- Καθόλου

12) Με ποιους επικοινωνούσατε περισσότερο?

- Φίλοι
- Παιδιά /οικογένεια
- Συγγενείς
- Εργασία /Συναδέλφους
- Άλλο

13) Λόγω της καραντίνας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης, τα social media σας βοήθησαν στις διαπροσωπικές σας επικοινωνίες?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ /Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

14) Για ποιους λόγους χρησιμοποιήσατε social media στην καραντίνα Covid-19?  
(Μέχρι 2 απαντήσεις)

- Για την επικοινωνία με φίλους, συγγενείς κτλ.
- Για λόγους εργασίας
- Για την ενημέρωση των κοινωνικών εξελίξεων
- Για την ενημέρωση των εξελίξεων υγείας (Covid-19)
- Για διασκέδαση (παιχνίδια, μουσική κτλ.)
- Για αγορά προϊόντων
- Άλλο

15) Συνεχίζετε να τα χρησιμοποιείτε για τις διαπροσωπικές σας επικοινωνίες περισσότερο τώρα μετά την καραντίνα, από ότι πριν την καραντίνα?

- Ναι
- Όχι

16) Κατά τη διάρκεια της πανδημίας το Internet για εσάς υπήρξε:

- Απαραίτητο
- Σημαντικό αλλά όχι απαραίτητο
- Καθόλου απαραίτητο

17) Οι καθημερινές αλληλεπιδράσεις τις οποίες υπό φυσιολογικές συνθήκες θα είχατε προσωπικά αλλά αντ' αυτού τις είχατε online, γενικά υπήρξαν:

- Το ίδιο καλές όσο και η προσωπική επαφή
- Χρήσιμες αλλά δεν αντικαθιστούν την προσωπική επαφή
- Δεν είχα online αλληλεπιδράσεις

18) Από την αρχή της πανδημίας τα social media σας βοήθησαν προσωπικά να μείνετε συνδεδεμένοι με την οικογένεια και τους φίλους :

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

19) Πόσο εύκολο ήταν για εσάς να εξοικειωθείτε/συνηθίσετε την επικοινωνία μέσω των social media?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

20) Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίσατε? (π.χ στο internet, στη συσκευή, στο χειρισμό κτλ)

(Με λίγα λόγια)

21) Περιγράψτε με λίγα λόγια πως φαντάζεστε την περίοδο της καραντίνας δίχως τα social media?

## Παράρτημα Β

### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

#### ΠΙΝΑΚΕΣ

Statistics					
		Ηλικία	Φύλο	Μόρφωση	Εργασιακή κατάσταση (στην περίοδο της καραντίνας)
N	Valid	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0



**Ηλικία**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	18-24	22	21,2	21,2	21,2
	25-34	24	23,1	23,1	44,2
	35-44	35	33,7	33,7	77,9
	45-54	15	14,4	14,4	92,3
	55-64	6	5,8	5,8	98,1
	65+	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Φύλο**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	24	23,1	23,1	23,1
	Γυναίκα	80	76,9	76,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Μόρφωση**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Γυμνάσιο	3	2,9	2,9	2,9
	Δημοτικό	1	1,0	1,0	3,8
	Ι.Ε.Κ.	1	1,0	1,0	4,8
	Ιεκ	1	1,0	1,0	5,8
	ΙΕΚ	3	2,9	2,9	8,7
	ΙΕΚ marketing	1	1,0	1,0	9,6
	Λύκειο	26	25,0	25,0	34,6
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	13	12,5	12,5	47,1
	ΜΤΕΝΣ	1	1,0	1,0	48,1

TEI/AEI	54	51,9	51,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

#### Εργασιακή κατάσταση (στην περίοδο της καραντίνας)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άνεργος	35	33,7	33,7	33,7
Εργαζόμενος	43	41,3	41,3	75,0
Μαθήτρια	1	1,0	1,0	76,0
Σε αναστολή 8 μηνες	1	1,0	1,0	76,9
Συνταξιούχος	3	2,9	2,9	79,8
Φοιτητής	21	20,2	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

#### Συχνότητα χρήσης \* Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Συχνότητα χρήσης	2-4 φορές	Count	0	0	5	1	0	0	6
	την	% within							
	εβδομάδα	Συχνότητα	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		χρήσης							
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	14,3%	6,7%	0,0%	0,0%	5,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	4,8%	1,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Κάθε μέρα	Κάθε	Count	22	24	30	14	6	2	98
	μέρα	% within							
		Συχνότητα	22,4%	24,5%	30,6%	14,3%	6,1%	2,0%	100,0%
		χρήσης							

	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	85,7%	93,3%	100,0%	100,0%	94,2%
	% of Total	21,2%	23,1%	28,8%	13,5%	5,8%	1,9%	94,2%
Total	Count	22	24	35	15	6	2	104
	% within Συχνότητα χρήσης	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%
	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%

### Πρότερη χρήση

N	Valid	104
	Missing	0

### Πρότερη χρήση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 φορά την εβδομάδα	1	1,0	1,0	1,0
	2-4 φορές την εβδομάδα	10	9,6	9,6	10,6
	Κάθε μέρα	93	89,4	89,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

### Συνέχεια χρήσης

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	43	41,3	41,3	41,3
	Όχι	61	58,7	58,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	3	2,9	2,9	2,9
Ούτε συμφωνώ /Ούτε διαφωνώ	24	23,1	23,1	26,0
Συμφωνώ	44	42,3	42,3	68,3
Συμφωνώ απόλυτα	33	31,7	31,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες \* Ηλικία Crosstabulation**

			Ηλικία						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	Διαφωνώ	Count	0	1	1	1	0	0	3
		% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	0,0%	4,2%	2,9%	6,7%	0,0%	0,0%	2,9%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Ούτε συμφωνώ /Ούτε διαφωνώ	Count	6	7	9	1	1	0	24
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	25,0%	29,2%	37,5%	4,2%	4,2%	0,0%	100,0%	
	% within Ηλικία	27,3%	29,2%	25,7%	6,7%	16,7%	0,0%	23,1%	
	% of Total	5,8%	6,7%	8,7%	1,0%	1,0%	0,0%	23,1%	
Συμφωνώ	Count	12	8	13	7	3	1	44	
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	27,3%	18,2%	29,5%	15,9%	6,8%	2,3%	100,0%	
	% within Ηλικία	54,5%	33,3%	37,1%	46,7%	50,0%	50,0%	42,3%	
	% of Total	11,5%	7,7%	12,5%	6,7%	2,9%	1,0%	42,3%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count	4	8	12	6	2	1	33	
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	12,1%	24,2%	36,4%	18,2%	6,1%	3,0%	100,0%	
	% within Ηλικία	18,2%	33,3%	34,3%	40,0%	33,3%	50,0%	31,7%	

	% of Total	3,8%	7,7%	11,5%	5,8%	1,9%	1,0%	31,7%
Total	Count	22	24	35	15	6	2	104
	% within Βοήθησαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%
	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	21,2%	23,1%	33,7%	14,4%	5,8%	1,9%	100,0%

### Βοήθεια

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αδερφή	1	1,0	1,0	1,0
Μόνος, - η	83	79,8	79,8	80,8
Παιδιά /οικογένεια	10	9,6	9,6	90,4
Σεμινάρια	1	1,0	1,0	91,3
Φίλος, - η	9	8,7	8,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

### Καθημερινές αλληλεπιδράσεις online

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Δεν είχα online αλληλεπιδράσεις	3	2,9	2,9	2,9
Το ίδιο καλές όσο και η προσωπική επαφή	10	9,6	9,6	12,5
Χρήσιμες αλλά δεν αντικαθιστούν την προσωπική επαφή	91	87,5	87,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

### Σημαντικότητα Internet

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Απαραίτητο	71	68,3	68,3	68,3
Σημαντικό αλλά όχι απαραίτητο	33	31,7	31,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

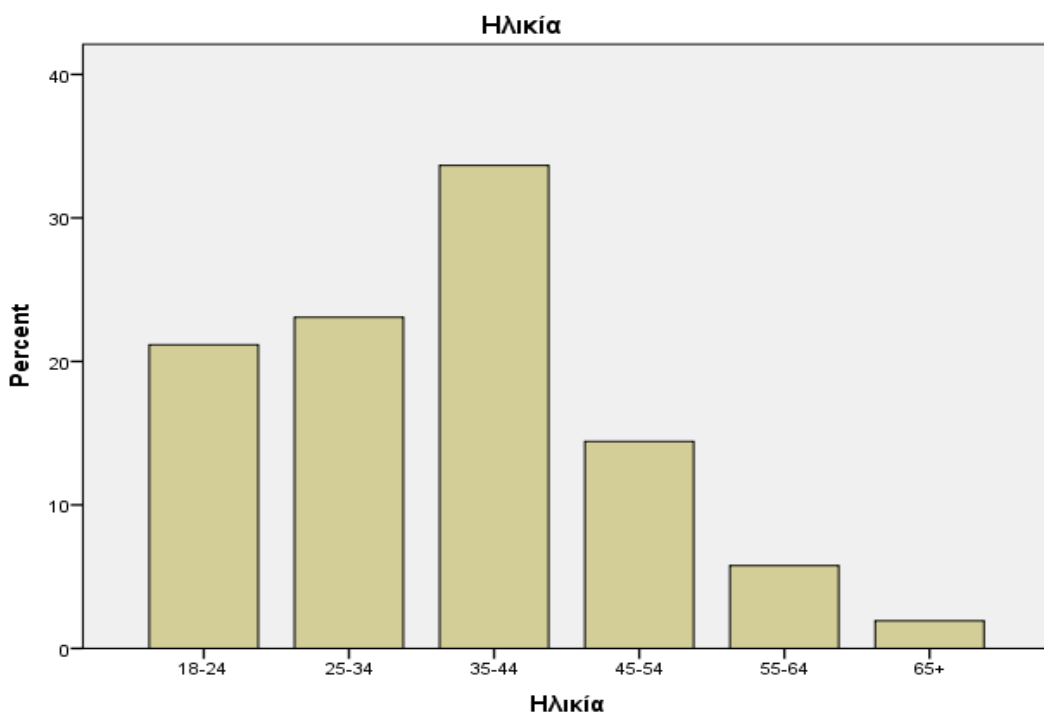
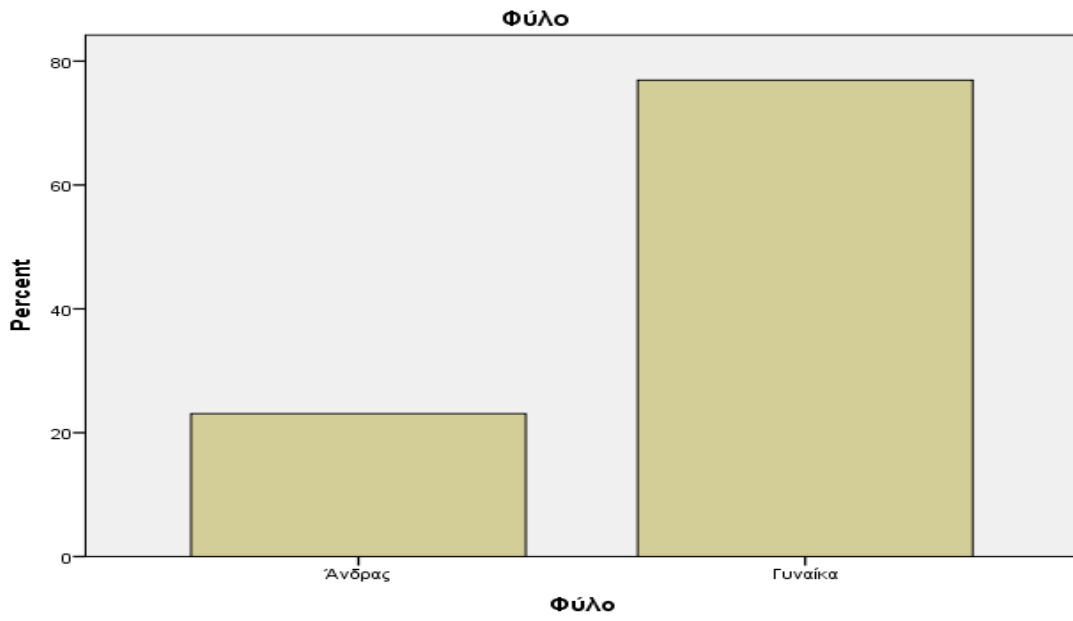
### Δυσκολίες και εμπόδια

Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Αργή σύνδεση - Αδυναμία σύνδεσης στο Ίντερνετ – Διακοπές	45	43%
Δεν αντιμετώπισα δυσκολίες	52	50%
Δεν υπήρχε η προσωπική επαφή	2	2%
Κούρασαν τα μάτια μου	2	2%
Λίγες συσκευές στο σπίτι, μοιραζόμεσταν	3	3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

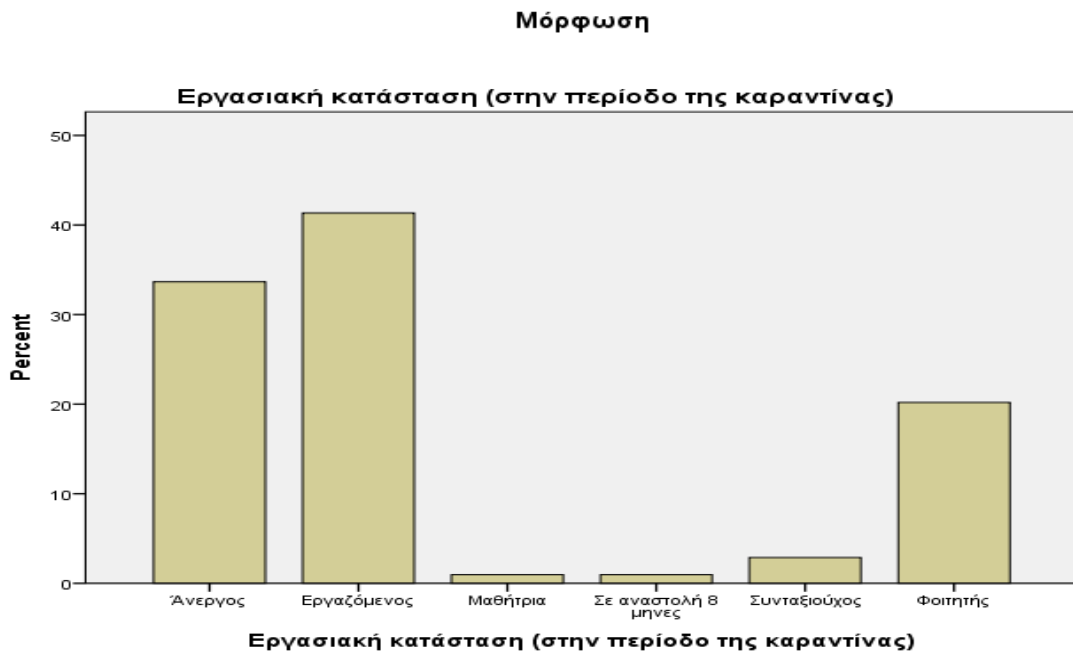
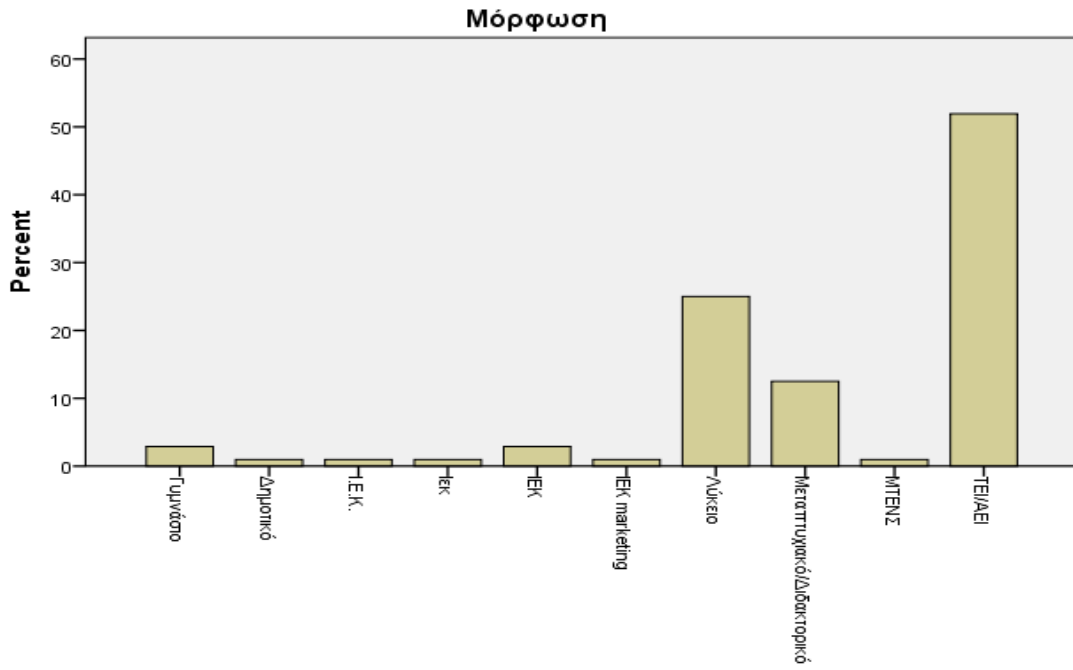
**Ποιο social media χρησιμοποιήσατε περισσότερο, στην διάρκεια της καραντίνας;(Μέχρι 2 απαντήσεις)**

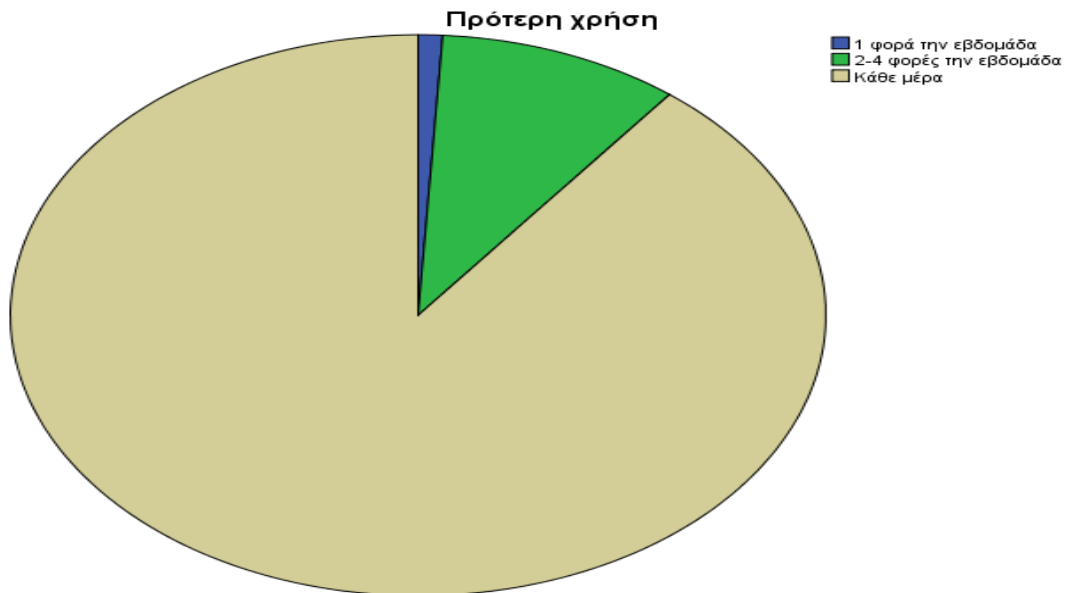
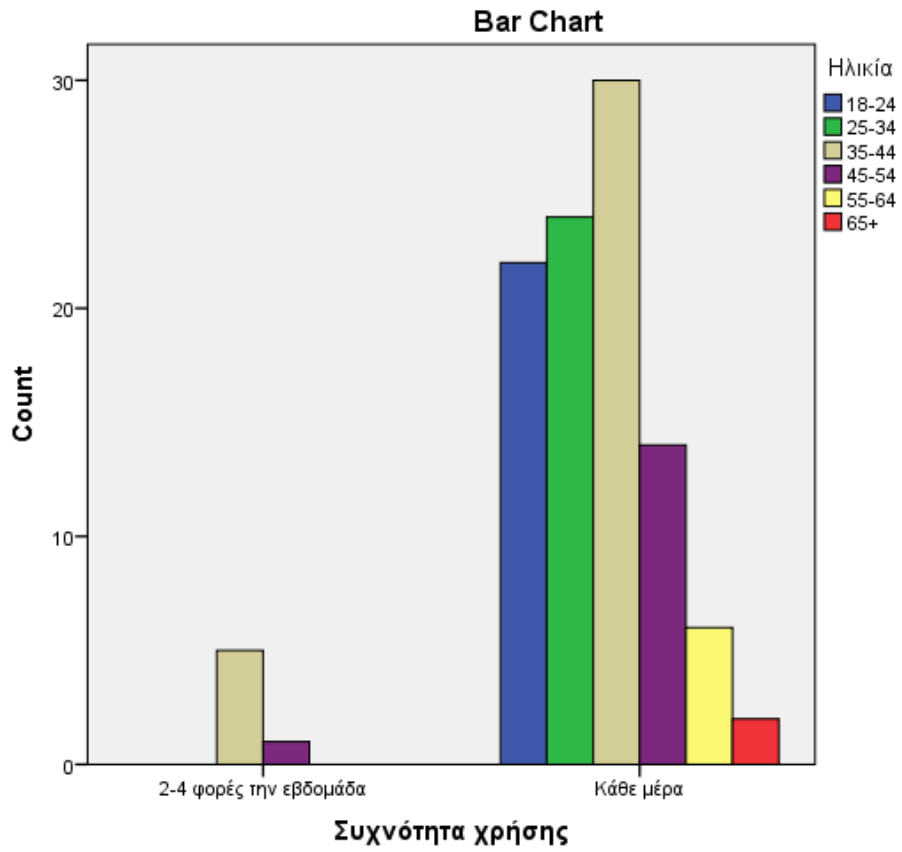
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	67	64%
Messenger	47	45%
Viber	16	15%
Google +	11	11%
Instagram	35	34%
You tube	30	29%
Tik Tok	2	2%
Σύνολο	204	100%

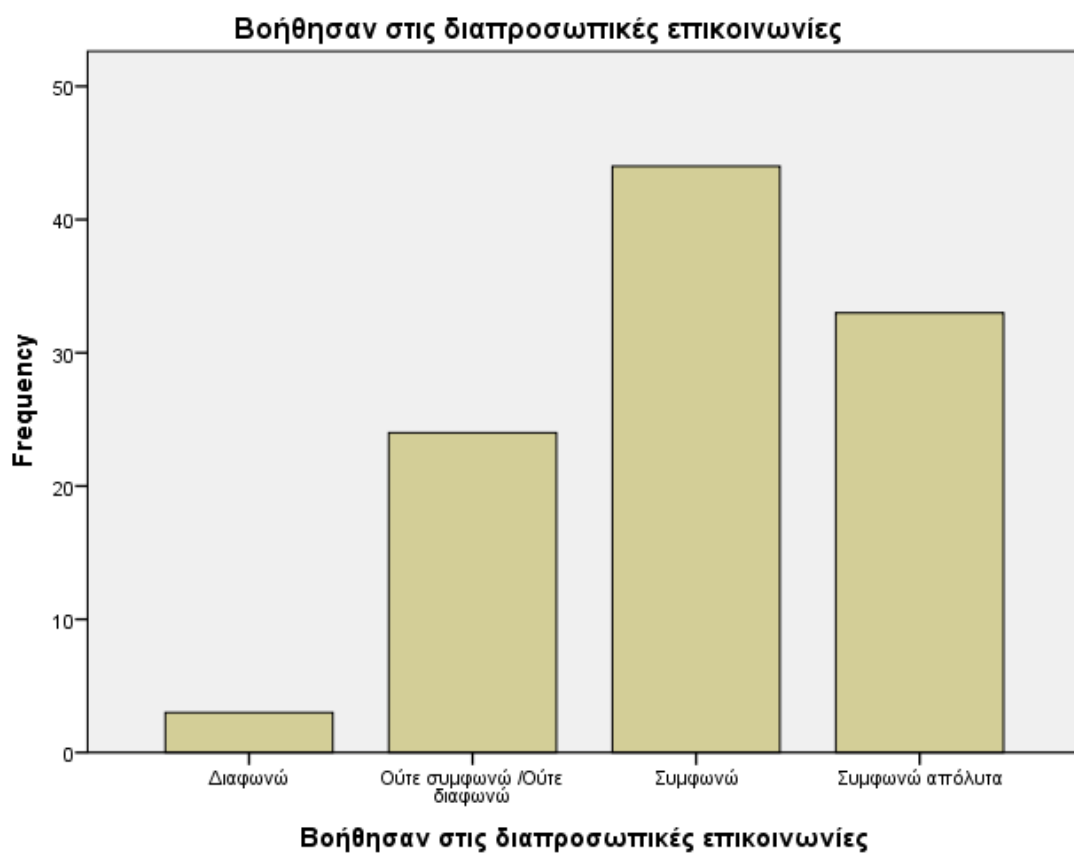
## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

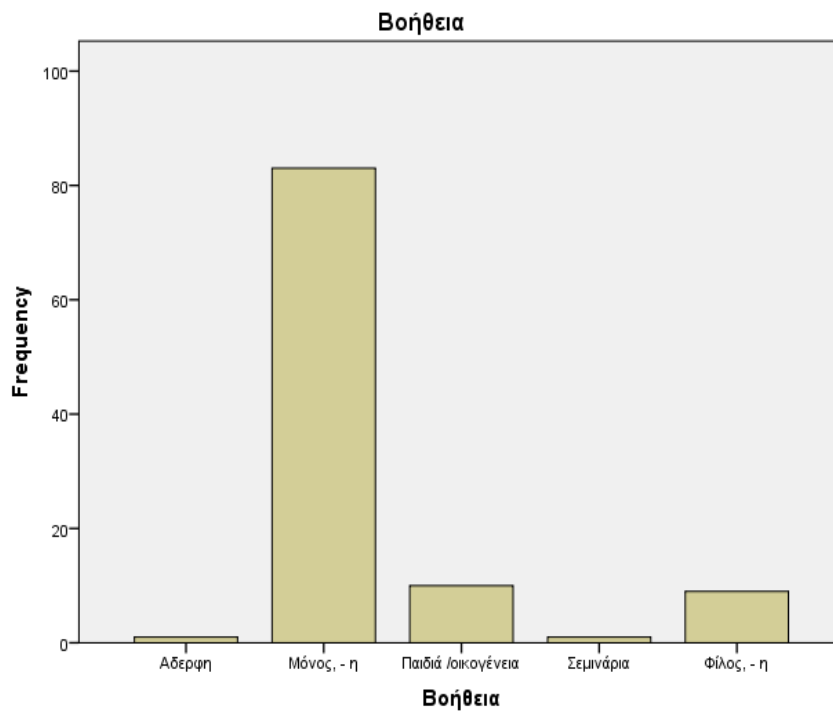
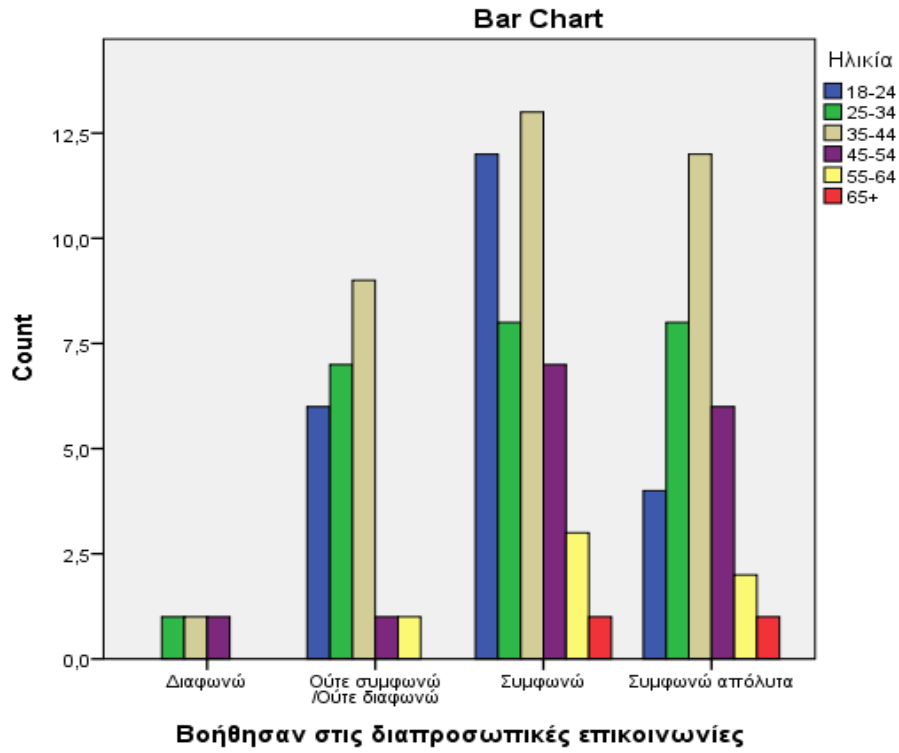




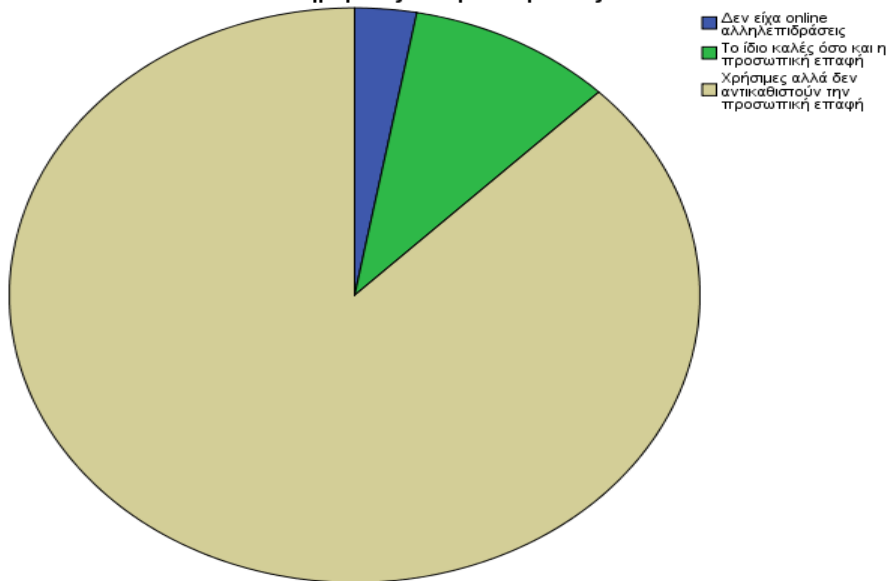








Καθημερινές αλληλεπιδράσεις online



Σημαντικότητα Internet

